

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Análisis del comportamiento de los consumidores de productos lácteos en la provincia de Tungurahua”

AUTORAS:

Martínez Aberos Ligner Lissette

Quilapanta Unapucha Narciza Esperanza

TUTOR: Ing. MBA Raúl Francisco Villalba Miranda

AMBATO-ECUADOR

Julio 2017



APROBACIÓN DE TUTOR

Ing. MBA Raúl Francisco Villalba Miranda

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación “**Análisis del comportamiento de los consumidores de productos lácteos en la provincia de Tungurahua**” presentado por las señoritas **Martínez Aberos Ligner Lissette y Quilapanta Unapucha Narciza Esperanza** para optar por el título de Ingenierías de Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 12 Mayo del 2017

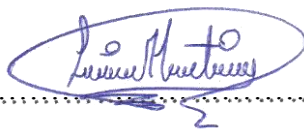
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Raúl Francisco Villalba Miranda', is written over several horizontal lines. The signature is stylized and somewhat abstract.

Ing. MBA Raúl Francisco Villalba Miranda

CI.0500972369

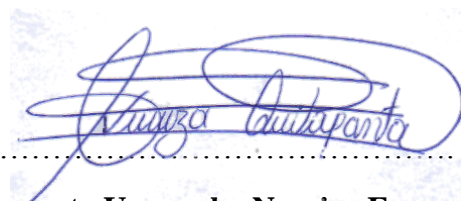
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, Martínez Aberos Ligner Lissette y Quilapanta Unapucha Narciza Esperanza, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requisito previo para la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature appears to read "Lissette Martínez Aberos".

Martínez Aberos Ligner Lissette

C.I: 1205359019

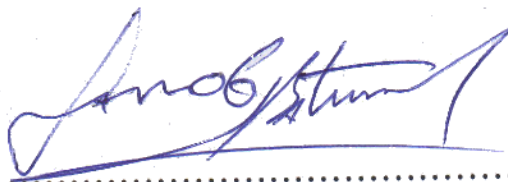
A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature appears to read "Narciza Esperanza Quilapanta".

Quilapanta Unapucha Narciza Esperanza

C.I: 1804035408

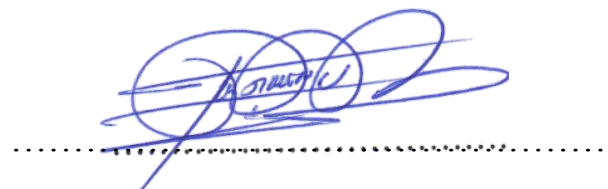
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

C.I: 1802453629



Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

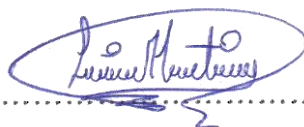
C.I: 0501797351

Ambato, 27 de junio de 2017

DERECHOS DE AUTOR

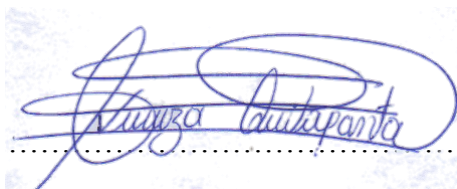
Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto, con fines de difusión pública además aprobamos la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Martínez Aberos Ligner Lissette

CI: 1205359019



Quilapanta Unapucha Narciza Esperanza

CI: 1804035408

DEDICATORIA

A mi padre celestial, que ha sido mi guía y mi fuerza espiritual todos los días en el recorrido de este camino.

A mi hija, quien ha sido mi inspiración principal para superarme y alentarme en momentos difíciles para no desfallecer.

A mis padres, por su ejemplo de lucha trabajo y perseverancia constante me llenaron de motivación para culminar con este objetivo.

Christian, amigo y compañero de mi vida, quien ha sido mi apoyo incondicional y ha procurado dibujarme una sonrisa en momentos difíciles durante este proceso.

A mis hermanos, con su cariño y amor me colmaron de valentía para continuar hacia adelante.

Familia y amigos, quienes estuvieron pendientes de mí y me orientaron para seguir hacia adelante con este objetivo.

Lígnier Lisette Martínez Aberos

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida guiándome por el camino correcto, brindándome la salud, confianza dándome al mismo tiempo la fortaleza necesaria para cumplir con mis metas.

A mi familia quienes me apoyaron incondicionalmente, en especial a mis padres quienes con su apoyo constante sus consejos, ánimos y fuerzas me alentaron a continuar hacia adelante y no desmayar.

A mis hermanas que me apoyaron de una u otra manera para concluir con este trabajo de investigación.

Gracias a todas las personas que me han demostrado, su apoyo y confianza para vencer las adversidades logrando hacer realidad mi gran sueño.

Quílapanta Unapucha Narciza Esperanza

AGRADECIMIENTO

A mi Dios por ser mi fuente de sabiduría y fortaleza en el transcurso de esta carrera y de mi vida.

Como no brindarles un sincero agradecimiento a los docentes quienes semestre a semestre compartieron sus conocimientos para aprender nuevas cosas en el transcurso de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios y a todos quienes formaron parte de este objetivo tan anhelado.

De forma muy especial agradezco al Ing. Raúl Villalba por compartir sus conocimientos, y su tiempo para guiarnos en el desarrollo de este proyecto de investigación.

Líger Lisette Martínez Aberos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS, por darme la vida y permitirme culminar con mis estudios.

A mis padres quienes con su constancia y dedicación me enseñaron, a que los sueños sí son posibles cumplirlos.

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, a mis profesores quienes impartieron sus conocimientos y experiencias, que en el futuro me permitirá desempeñarme con éxito en mi vida profesional.

Expreso mi sincera gratitud al Ing. MBA Raúl Francisco Villalba Miranda por su paciencia y apoyo para culminar esta investigación.

Quílapanta Unapucha Narciza Esperanza

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

ABROBACION DEL TUTOR.....	I
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	II
APROBACIÓN DE MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VII
INDICE DE CONTENIDOS.....	IX
INDICE DE TABLAS.....	XV
INDICE DE GRAFICOS.....	XVII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIX
ABSTRACT (SUMMARY).....	XX
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Tema de investigación.....	1
1.2. Contextualización macro.....	1
1.3. Contextualización meso.....	3
1.4. Contextualización micro.....	4
1.5. Árbol de problemas	10
1.5.1. Análisis critico.....	11
1.6. Árbol de objetivos	12
1.6.1. Análisis critico.....	13
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.1. Objetivo General.	17

2.2. Objetivos específicos.....	17
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
3.1. Antecedentes investigativos.	18
3.2. Comportamiento del consumidor.	19
3.3. Comportamiento del mercado.	21
3.3.1. Mercados de productos de consumo inmediato.....	21
3.3.2. Mercados de productos de consumo duradero.....	21
3.3.3. Mercados de servicios.....	21
3.4. Consumidor.	21
3.4.1. Tipos de consumidores.	22
3.5. Demografía del consumidor.	22
3.5.1. Género.....	23
3.6. Elementos que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores. .	24
3.7. Elemento económico	24
3.8. Características que se involucran en el elemento económico.	25
3.8.1. Edad.	25
3.8.2. Ciclo de vida de la familia.	25
3.8.3. Educación e ingresos.	25
3.8.4. Origen étnico.....	25
3.8.5. Personales.	26
3.8.6. Familia.	26
3.8.7. Clase social.	26
3.8.8. Cultural.	26
3.8.9. Subcultura.	27
3.9. Respuesta a un estímulo	27

3.10. Características de influencia ante la respuesta a un estímulo.....	27
3.10.1. Producto.....	27
3.10.2. Precio.....	27
3.10.3. Plaza.....	27
3.10.4. Promoción.....	28
3.11. Aprobación Social	28
3.12. Características que influyen en el elemento de aprobación social.	28
3.12.1. Grupos de referencia.....	28
3.12.2. Estilos de vida.....	28
3.13. Subconsciente.....	29
3.14. Características que influyen en el elemento subconsciente.....	29
3.14.1. La motivación.	29
3.14.2. Necesidades.	29
3.14.3. Jerarquía de necesidades de Maslow.	30
3.14.4. Personalidad.....	30
3.14.5. Percepción.....	30
3.14.6. Aprendizaje.....	31
3.14.7. Creencias y actitudes.	31
3.15. Interactuación de los elementos del comportamiento de compra.....	31
3.15.1. Valor de la compra.....	32
3.15.2. Por qué compran los consumidores.	32
3.15.3. Impulsadores de compra.	33
3.15.4. Motivos para comprar.....	33
3.16. Etapas del proceso de compra.	34
3.17. Proceso de decisión de compra de los consumidores.....	35

3.17.1. Reconocimiento del problema.	36
3.17.2. Búsqueda de información.	36
3.17.3. Evaluación de alternativas.	37
3.17.4. Decisión de compra.	37
3.17.5. Comportamiento Posterior a la compra.	38
3.18. Participantes en el proceso de compra.....	38
3.19. Tipos de decisiones del consumidor.....	39
3.19.1. Toma de decisión habitual.	39
3.19.2. Toma de decisión limitada.	40
3.19.3. Toma de decisión ampliada.	40
3.20. Modelos de conducta del consumidor.	40
3.21. Modelos del comportamiento del consumidor.	41
3.21.1. Modelos motivacionales.	41
3.21.2. Modelo de aprendizaje de Pavlov.	42
3.22. Niveles de participación de los consumidores.....	42
3.23. Indicadores de Medición del Comportamiento del Consumidor.....	43
4. METODOLOGÍA.	46
4.1. Enfoque de la investigación.....	48
4.1.1. Cualitativo.....	48
4.1.2. Cuantitativo.....	48
4.2. Modalidad básica de investigación.....	48
4.2.1. Investigación Bibliográfica-Documental.....	48
4.2.2. Investigación De Campo.....	49
4.3. Tipo de investigación.	49
En la investigación se aplica los siguientes tipos de investigación.	49

4.3.1. Investigación descriptiva.	49
4.3.2. Investigación correlacional.	50
4.4. Población.	50
4.4.1. Población.	50
4.4.2. Población finita.	50
4.5. Muestra.	52
4.6. Recolección de información.	54
4.7. Instrumento de recolección de información.	57
4.8. Procesamiento de información.	58
4.9. Operacionalización de las variables.	59
4.10. Validación del instrumento.	64
5. RESULTADOS.	68
5.1. Resultados de la encuesta.	68
5.2. Resultados del Focus Group.	109
5.3. Verificación de la hipótesis.	118
5.3.1. Hipótesis alternativa (H1).	118
5.3.2. Hipótesis nula (H0).	118
5.4. Modelo estadístico.	118
5.4.1. Nivel de significancia.	118
5.4.2. Nivel de confianza.	118
5.4.3. Frecuencias observadas.	119
5.4.4. Frecuencias esperadas.	119
5.5. Grados de libertad.	120
5.6. Calculo del chi cuadrado.	121
5.7. Prueba del Chi cuadrado SPSS.	122

5.7.1. Decisión final.....	122
6. CONCLUSIONES.....	123
7. RECOMENDACIONES.....	125
8. Propuesta Del Modelo Del Comportamiento de los consumidores en la Provincia de Tungurahua.	126
8.1. Esquema del modelo del comportamiento de los consumidores de productos lácteos.....	127
8.1.1. Entradas	127
8.1.2. Proceso de información.	128
8.1.3. Proceso de decisión.....	129
8.1.4. Elementos Influyentes.....	130
8.2. Esquema del modelo del comportamiento de los consumidores de productos lácteos.....	132
9. BIBLIOGRAFÍA.....	133
10. ANEXOS.....	144
10.1. ANEXO 1: Formato de Cuestionario	144
10.2. Formato de Focus Group.....	146
10.3. Validación por expertos.....	148
10.4. Estratificación del nivel socioeconómico.....	150

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cantidad de la Leche en la Provincia de Tungurahua 2013-2014.	4
Tabla 2: Número de Asociaciones	6
Tabla 3: Estructura Sectorial Del PEA En Tungurahua.....	7
Tabla 4: Matriz de marco lógico.	14
Tabla 5: Niveles de participación de los consumidores	42
Tabla 6: Total de hogares con personas presentes por área; según Provincia y Cantón ..	50
Tabla 7: Grupos Socioeconómicos / Nivel De Ingresos	51
Tabla 8: Segmentación de mercado	52
Tabla 9: Número de encuestas por Cantón	54
Tabla 10: Tipo de información recolectada	55
Tabla 11: Recolección de información.	56
Tabla 12:Operacionalización de la variable-comportamiento del consumidor.....	59
Tabla 13: Operacionalización de la variable insatisfacción	62
Tabla 14: Resumen de procesamiento de casos.	64
Tabla 15: Estadísticas de fiabilidad (Cronbach)	64
Tabla 16: Estadísticas de total de elemento (Cronbach).	65
Tabla 17: Ítems para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach.	66
Tabla 18: Validación por expertos.	67
Tabla 19: Edad.	68
Tabla 20: Género.....	69
Tabla 21: Ocupación.	71
Tabla 22: Nivel de ingresos.....	72
Tabla 23: Consumo de productos lácteos.....	74
Tabla 24: No consumen productos lácteos.....	75
Tabla 25: Tipos de lácteos.....	77
Tabla 26: Presentación de los lácteos de medición por volumen.....	78
Tabla 27: Presentación de los lácteos de medición por peso.	80

Tabla 28: Cantidad de dinero destinado para la compra de productos lácteos.	81
Tabla 29: Frecuencia de consumo.....	83
Tabla 30: Momento de consumo.....	85
Tabla 31: Elemento que influye para comprar productos lácteos.	86
Tabla 32: Satisfacción de necesidades.	88
Tabla 33: Hábitos de consumo.....	89
Tabla 34: Medios para recibir la información.....	91
Tabla 35: La marca de los lácteos influye en su decisión de compra.	92
Tabla 36: Características al momento de comprar.....	94
Tabla 37: Realizar promociones permanentes.	95
Tabla 38: Tipos de promociones.....	97
Tabla 39: Calificación el servicio de las personas en donde se compra los lácteos.....	99
Tabla 40: Servicios más oportunos al momento de comprar.	101
Tabla 41: Precios accesibles.....	102
Tabla 42: Lugares donde compra los productos lácteos.	104
Tabla 43: Innovación en la elaboración de productos lácteos.....	105
Tabla 44: Situación económica actual.....	107
Tabla 45: Frecuencias observadas.....	119
Tabla 46: Frecuencias esperadas.....	119
Tabla 47: Calculo del Chi cuadrado.....	121
Tabla 48: Prueba del Chi cuadrado SPSS.	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Disminución del consumo de lácteos.....	1
Gráfico 2: Proyecciones de la producción mundial de leche	2
Gráfico 3: Consumo promedio de lácteos en América Latina y el Caribe.....	2
Gráfico 4: Consumo promedio de lácteos y derivados, por edad y sexo a escala nacional.	3
Gráfico 5: Cantidad y destino de leche en la Provincia de Tungurahua 2013-2014.....	5
Gráfico 6: Ambato Población Ocupada por la Rama de Actividad	7
Gráfico 7: Árbol de problemas.....	10
Gráfico 8: Árbol de objetivos.....	12
Gráfico 9: Preguntas para analizar el comportamiento del consumidor.	20
Gráfico 10: Elementos que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores.....	24
Gráfico 11: Jerarquía de necesidades de Maslow.	30
Gráfico 12: Interactuación de los elementos del comportamiento de compra.	32
Gráfico 13: Etapas del proceso de compra.....	34
Gráfico 14: Proceso de la toma de decisiones.....	35
Gráfico 15: Modelo de Comportamiento del Consumidor.	41
Gráfico 16: Planificación Focus Group.....	58
Gráfico 17: Edad.	68
Gráfico 18: Género.....	70
Gráfico 19: Ocupación.	71
Gráfico 20: Nivel de ingresos.	73
Gráfico 21: Consumo de productos lácteos.	74
Gráfico 22: No consumen productos lácteos.	76
Gráfico 23: Tipos de lácteos.	77
Gráfico 24: Presentación de los lácteos de medición por volumen.	79
Gráfico 25: Presentación de los lácteos de medición por peso.	80
Gráfico 26: Cantidad de dinero destinado para la compra de productos lácteos.	82
Gráfico 27:Frecuencia de consumo.....	83
Gráfico 28: Momento de consumo.....	85

Gráfico 29: Elemento que influye para comprar productos lácteos.....	87
Gráfico 30: Satisfacción de necesidades.....	88
Gráfico 31: Hábitos de consumo.....	90
Gráfico 32: Medios para recibir la información.....	91
Gráfico 33: La marca de los lácteos influye en su decisión de compra.....	93
Gráfico 34:Características al momento de comprar.....	94
Gráfico 35: Realizar promociones permanentes.....	96
Gráfico 36: Tipo de promociones.....	98
Gráfico 37:Calificación el servicio de las personas en donde se compra los lácteos.....	99
Gráfico 38:Servicios más oportunos al momento de comprar.....	101
Gráfico 39: Precios accesibles.....	103
Gráfico 40: Lugares donde compra los productos lácteos.....	104
Gráfico 41: Innovación en la elaboración de productos lácteos.....	106
Gráfico 42: Situación económica actual.....	107
Gráfico 43: Género.....	109
Gráfico 44: Edad.....	109
Gráfico 45: Ocupación.....	110
Gráfico 46: Consumo de lácteos.....	110
Gráfico 47: Opinión acerca de los productos lácteos.....	111
Gráfico 48: Frecuencia de consumo.....	112
Gráfico 49: Tipos de lácteos.....	112
Gráfico 50: Hábitos alimenticios.....	113
Gráfico 51: Motivos de compra.....	114
Gráfico 52: Beneficios al consumir lácteos.....	114
Gráfico 53: Evaluación de marcas.....	115
Gráfico 54: Calidad de los Productos.....	116
Gráfico 55: Información difundida.....	116
Gráfico 56: Chi Cuadrado.....	122
Gráfico 57: Modelo del comportamiento de los consumidores.....	132

RESUMEN EJECUTIVO

La industria de los lácteos ha logrado mantenerse en el mercado por la cantidad de demanda existente al tratarse de productos que contribuyen en la alimentación de las personas. Por lo tanto, es relevante analizar el comportamiento de los consumidores y los factores que influyen en la compra de productos lácteos en la provincia de Tungurahua, ya que día a día va tomando diferentes transformaciones por las exigencias dinámicas de los consumidores.

La necesidad de este análisis es conocer cuáles son los procesos de decisión que intervienen en la mente y en el entorno donde habitualmente se desenvuelven los consumidores, los mismos que influyen en el comportamiento del consumidor. Por tal motivo, es importante entender paso a paso motivaciones, percepciones o información expuesta para la captación de consumidores potenciales, entender cuál es su expectativa que en el momento desean cubrir para satisfacer las necesidades.

La aplicación de una encuesta, como herramienta de recolección de datos permite involucrarse directamente con los consumidores y conocer de forma precisa cuál es su respuesta respecto al tema que se está investigando, en este caso se analiza el comportamiento de los consumidores de lácteos, los mismos datos que serán analizados e interpretados correctamente para lograr resultados que lleva a obtener una conclusión sobre su comportamiento.

El análisis de estos resultados direccionó a proponer un modelo de comportamiento de los consumidores con un proceso complejo que facilite la comprensión de los factores que influyen en la toma de decisiones con la finalidad de mejorar la satisfacción de sus necesidades.

PALABRAS CLAVES:

INVESTIGACIÓN, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, PRODUCTOS LÁCTEOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

ABSTRACT (SUMMARY)

The dairy industry has managed to stay in the market by the amount of the existing demand for the products that contribute to the food of the people. Therefore, it is relevant to analyze the behavior of consumers and the factors that influence the purchase of dairy products in the province of Tungurahua, since the day to day is taking different transformations by the dynamic demands of consumers.

The necessity of this analysis is to know which are the decision processes that intervene in the mind and in the environment where the consumers usually develop, the same ones that influence in the behavior of the consumer. For this reason, it is important to understand the step through the motivations, perceptions or information exposed to attract potential customers, to understand what is their expectation at the time they want to meet to meet the needs.

The application of a survey, as a data collection tool, allows direct involvement with consumers and a precise understanding of their response to the subject being investigated. In this case, the behavior of dairy consumers is analyzed Data that will be analyzed and interpreted correctly to achieve results leading to a conclusion about their behavior.

The analysis of these results directed to propose a model of consumer behavior with a complex process that facilitates the understanding of the factors that influence the decision making in order to improve the satisfaction of their needs.

KEYWORDS:

RESEARCH, CONSUMER BEHAVIOR, DAIRY PRODUCTS, PROVINCE OF TUNGURAHUA.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

En esta parte se define el problema que da origen a la presente investigación, en el cual se examina los factores por los cuales los consumidores se sienten insatisfechos al consumir lácteos, para lo cual el problema se presenta desde tres contextos: contextualización macro, contextualización meso y contextualización micro.

1.1. Tema de investigación.

Análisis del comportamiento de los consumidores de productos lácteos en la provincia de Tungurahua.

1.2. Contextualización macro.

Analizando el contexto macro más de 6.000 millones de personas en el mundo consumen lácteos en el mundo. Pero esta cantidad ha disminuido en los últimos años, esto debe a diversos factores que influyen en los consumidores de lácteos. Un factor principal es la salud debido ya varias personas son intolerantes a la lactosa, a la que se le incluye la dificultosa economía por la que atraviesan los distintos países. Esto hace que los mercados extranjeros de productos lácteos reduzcan su actividad, ya que solo se comercializan no más de un 7% de la producción mundial de leche, en gran parte es por la naturalidad de producto de no ser perecedero, otro factor es, el acceso limitado a los mercados y la aplicación de medidas a la exportación agrava el desequilibrio en los mercados mundiales de productos lácteos restringiendo así el comercio. Tal condición ha hecho que se disminuya de manera considerable las exportaciones y se reduzca el consumo de productos lácteos (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2014).

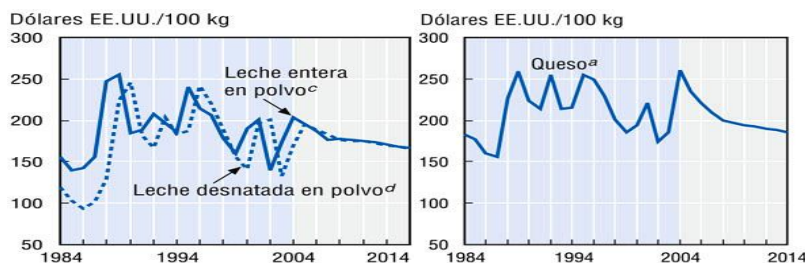


Gráfico 1 Disminución del consumo de lácteos

Fuente: (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2014).

De acuerdo con las proyecciones mundiales se estima que la producción mundial de leche incrementará en un 1.9% a nivel mundial. Países tales como Rusia, Estados Unidos, Brasil, China y Pakistán son las potencias que representan más de dos terceras partes de la producción mundial. Así se puede observar en el gráfico 2.

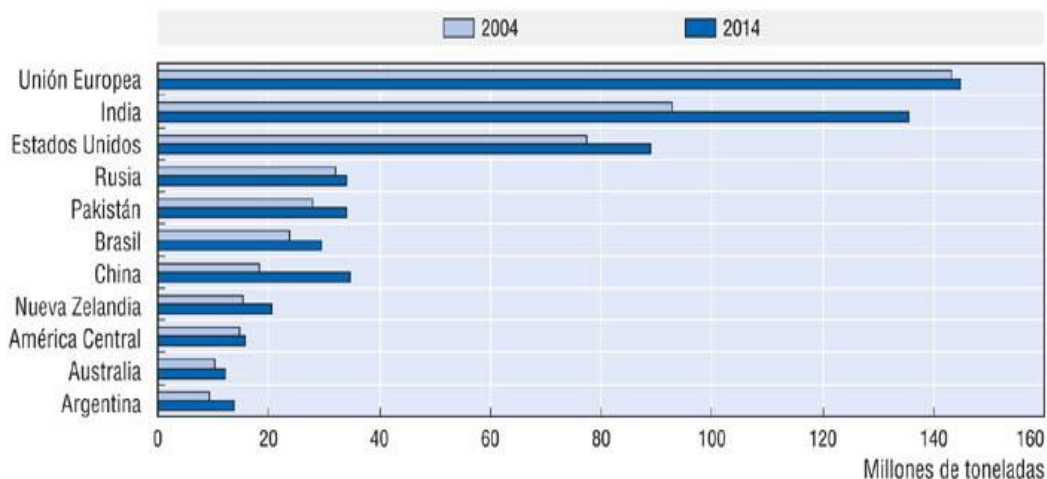


Gráfico 2: Proyecciones de la producción mundial de leche

Fuente: (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2014).

En América Latina existe un alto nivel de producción de leche debido a la grande producción de pastizales a bajos costos. Tal condición hace que las personas de este apartado consuman lácteos. Obsérvese en el siguiente gráfico.

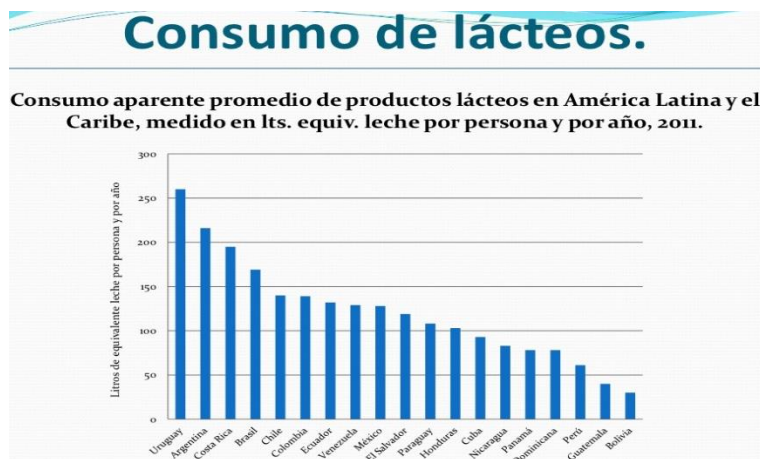


Gráfico 3: Consumo promedio de lácteos en América Latina y el Caribe

Fuente: (Galletto, 2014)

1.3. Contextualización meso.

La Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, ha elaborado una comparación entre el Ecuador y los países de Latinoamérica, nuestro país Ecuador ha presenta un consumo bajo de lácteos en lo que respecta a los últimos años. Es un consumo muy bajo respecto a los demás países suramericanos, que realizan el doble consumo al que registra Ecuador, es decir de 110 litros a 210 litros al año que consumen por persona en los demás países del sur, resulta un tema preocupante para la industria del sector lácteo del país, adjunto a esto, provoca un problema de desnutrición debido a la inestabilidad económico no todos tienen acceso al consumo de lácteos (ANDES, 2014).

En el Ecuador los trabajos agropecuarios que involucran al sector lácteo muestran que existe 5,24 millones de cabezas de ganado destinados para proporcionar alimentos de la leche y sus derivados, en las últimas encuestas realizadas en el 2012 muestran que los cultivos de pastos que es utilizado para el ganado han incrementado debido a su superficie de hectáreas y gracias a la labor agrícola que se realiza en ellas, así pues existe mayor alimento para los animales de esta manera ofrecen mayor cantidad de leche y por lo tanto incrementa la producción de lácteos y sus derivados (INEC, 2012).

Consumo promedio de lácteos y derivados (ml o g/día), por edad y sexo a escala nacional.

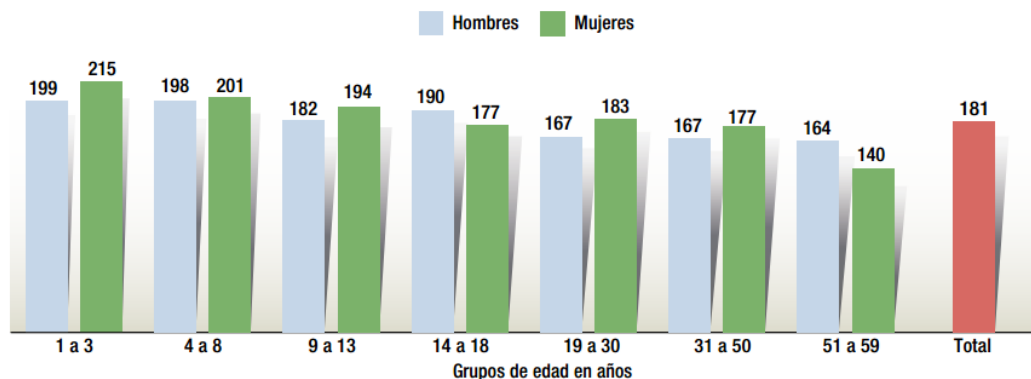


Gráfico 4: Consumo promedio de lácteos y derivados, por edad y sexo a escala nacional.

Fuente: (ENSANUT-ECU MSP/INEC, 2014).

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza

1.4. Contextualización micro.

Tungurahua es una provincia favorecida por las ventajas naturales que allí existen, posee un suelo muy productivo, uno de los grandes beneficios es la constancia de regadío que posee lo que ayuda al crecimiento de pasto o alimento para los animales que habitan es decir que el ganado vacuno puede tener el alimento necesario para brindar las cantidades necesarias de leche a los productores del sector lácteo (ESPAC-INEC, Cantidad y Destino de Leche en la Provincia de Tungurahua, 2014).

Tabla 1:

Cantidad de la Leche en la Provincia de Tungurahua 2013-2014.

Estadísticas Agropecuarias ESPAC Cantidad de la Leche en la Provincia de Tungurahua 2013-2014.	
Cantidad y destino de la leche	Litros
Alimentación al balde.	5.843
Vendida en líquido.	365.878
Procesada en la Unidad de Producción Agropecuaria (UPA).	2.581
Consumo en la Unidad de Producción Agropecuaria (UPA).	28.936
Número total de vacas ordeñadas.	54.322
Producción total de leche.	403.683

Fuente: Adoptado de (ESPAC-INEC, Cantidad y Destino de Leche en la Provincia de Tungurahua, 2014).

Elaborado: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

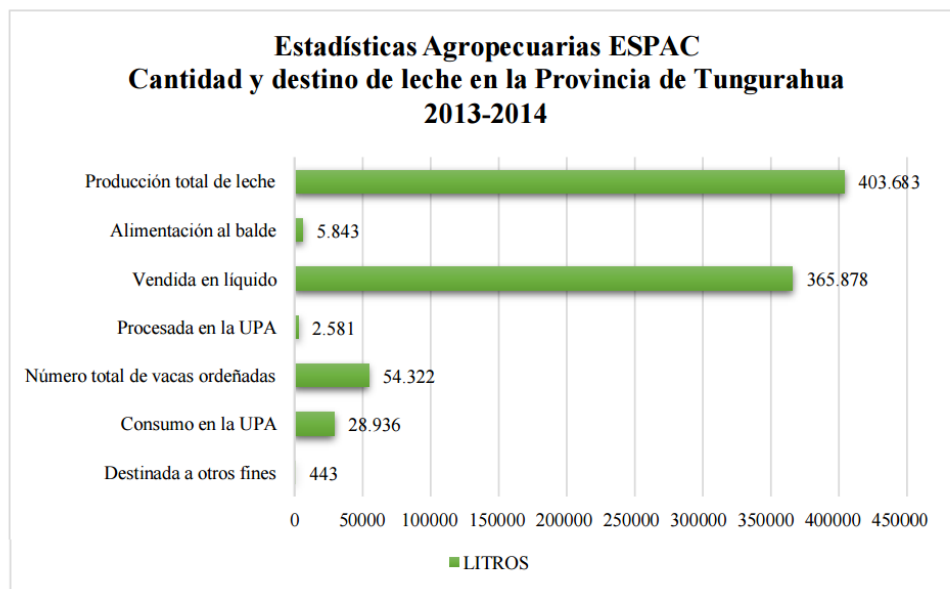


Gráfico 5: Cantidad y destino de leche en la Provincia de Tungurahua 2013-2014

Fuente: (ESPAC-INEC, Cantidad y Destino de Leche en la Provincia de Tungurahua, 2014).

Según la información obtenida por ESPAC-INEC (2014) los datos estadísticos investigados por la ESPAC la cantidad total de leche que se procesa en la provincia de Tungurahua es de 403.683 litros la misma que se destina a diferentes procesamientos y usos, como la venta de leche en líquido se emplea 365.878 del total de vacas ordeñadas 54.322, mientras que 443 litros de este producto se la destina para otros fines ya puede ser para su transformación total con otros derivados como son el queso, yogurt, crema de leche, manjar entre otros.

El Gobierno Provincial de Tungurahua en unión con el MIPRO está trabajando para mejorar el sector productivo, realizando actividades sustentables y encaminadas a mejorar la competitividad el sector lácteo y sus derivados. Estas actividades se desarrollan por medio de un Plan Estratégico bien estructurado que facilite el cumplimiento de las metas que se espera lograr (HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA, 2016). Investigaciones realizadas en el Consorcio de Lácteos de la Provincia de Tungurahua define el número de asociaciones que forman

parte de los cantones Ambato, Quero, Patate, Píllaro y Pelileo. Son 15 asociaciones formadas entre hombre y mujeres que proveen de ganado alrededor de 5800 litros de leche y quesos diarios.

Tabla 2:

Número de Asociaciones

Cantón	N° Asociaciones	Hombres	Mujeres	Litros diarios	Producto
AMBATO	7	120	201	2800	Leche cruda y queso
QUERO	2	25	24	1300	Leche cruda y queso
PATATE	3	39	45	800	Leche cruda y queso
PILLARO	1	96	130	800	Leche cruda
PELILEO	2	2	24	100	Leche cruda
TOTAL	15	282	424	5800	

Fuente: Adoptado de (CONSORCIO DE LACTEOS DE TUNGURAHUA, 2016)

Elaborado: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

La Población Económicamente Activa (PEA) en Tungurahua ha detallado de forma precisa la estructura sectorial según las actividades en las que se desarrollan se encuentra el mayor porcentaje dedicados a la agricultura con un 34%, el mismo que se encuentra involucrado el sector lácteo de la provincia (Tungurahua, 2011).

Tabla 3:

Estructura Sectorial Del PEA En Tungurahua

SECTOR	% DE LA PEA
Agricultura	34%
Manufactura	18%
Comercio	18%
Servicios	13%
Transporte	5%
Construcción	5%
Servicios financieros	2%
Otros	5%
Total	100%

Fuente: (Tungurahua, 2011)

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

En un enfoque proporcionado por informes del INEC se observa la población ocupada según la Rama de Actividad en la ciudad de Ambato.

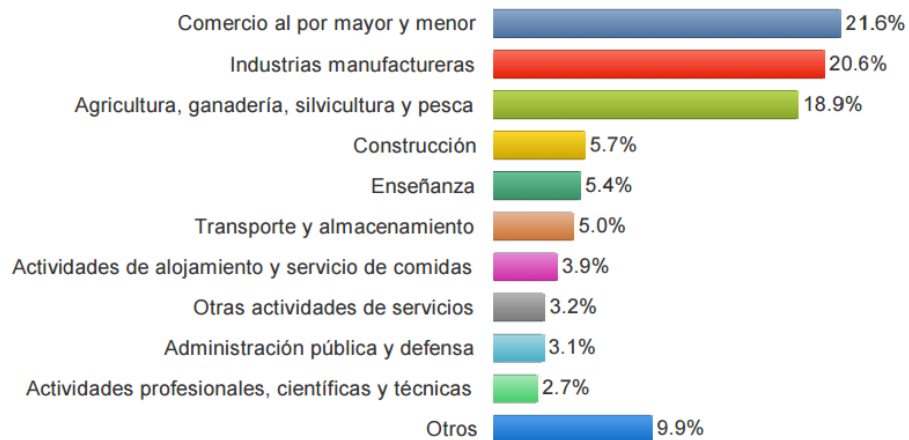


Gráfico 6: Ambato Población Ocupada por la Rama de Actividad

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

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Entre las principales empresas dedicadas a la elaboración de productos lácteos a nivel de la Provincia de Tungurahua tenemos Lácteos San Francisco, Productos Lácteos de Marco's, Pasteurizadora San Pablo, Lácteos La Esencia, Lácteos Proalpi, Lácteos Naranjo, Lácteos Monteverde, Pasteurizadora Píllaro, Lácteos Ismael, Lácteos San José, Lácteos Katyta, en el cantón Píllaro; Planta Inleche, Industrias L, Industrias Lácteas Del Chimborazo Cía. Ltda., en el cantón Pelileo, así como también la Planta de Lácteos El Vaquero en Quero. Píllaro, Pelileo y Quero son los principales cantones que se destacan en esta actividad industrial, ya que existe un considerable número de pequeños productores con tradición en la elaboración de productos lácteos tales como:

- Quesos.
- Mantequilla.
- Yogures.
- Crema de leche

En donde prevalecen ideas creativas e innovadoras de producción con excelentes estándares de calidad, con la intención de brindar productos encaminados a la satisfacción plena de las necesidades, gustos y preferencias del consumidor a nivel del mercado local específicamente de la Provincia de Tungurahua.

Es importante mencionar que la mayoría de las empresas dedicadas a esta actividad económica en la zona centro del país no conocen cual es el comportamiento de los consumidores en el mercado, por ello es preciso saber cuál es el proceso que atraviesa los consumidores de dichos productos (Ministerio de Industrias y Productividad, 2015).

En la Provincia de Tungurahua existe gran cantidad de industrias lácteas que se siente preocupadas por el decrecimiento de las ventas.

Por tal situación las empresas del sector lácteo de la Provincia De Tungurahua deben innovar constantemente sus procesos y productos para satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y requerimientos de los consumidores.

Análisis

En la actualidad los hábitos de consumo son dinámicos, los consumidores están sumergidos en entornos modernos, por ello es necesario que las empresas dedicadas a elaborar y comercializar productos lácteos en la Provincia de Tungurahua conozcan cual es el comportamiento de los consumidores, factores que interviene en la toma de decisiones al momento al comprar, si los productos cumplen con los estándares de calidad requeridos para satisfacer las necesidades. Las empresas lácteas una vez que analicen el comportamiento de los consumidores tendrán información extensa que les permita generar estrategias para innovar los productos, de acuerdo a las necesidades de consumidores al fidelizando clientes y consumidores, al mismo tiempo la industria láctea de la provincia de Tungurahua podrá incrementar volúmenes de ventas.

1.5. Árbol de problemas

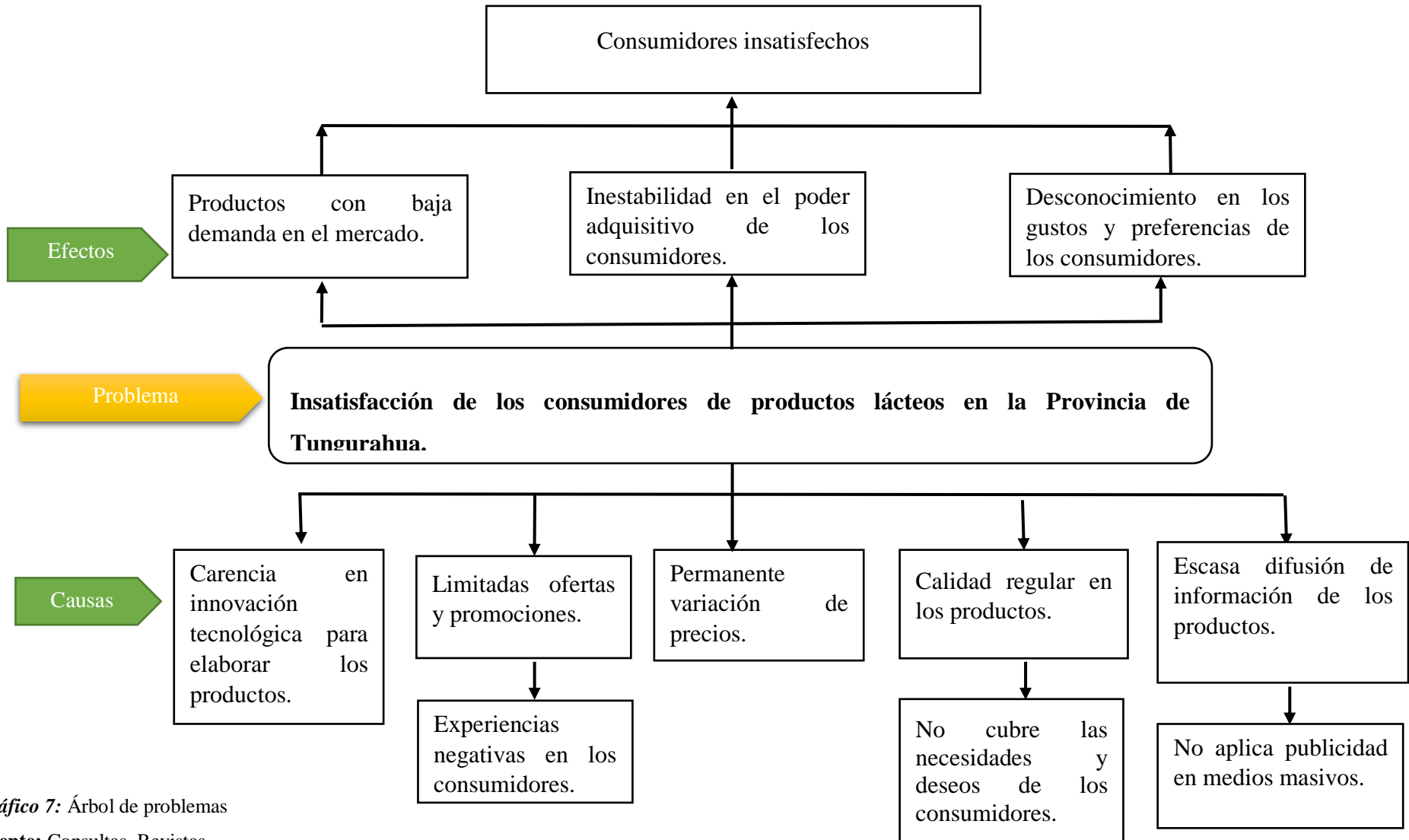


Gráfico 7: Árbol de problemas

Fuente: Consultas, Revistas

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

1.5.1. Análisis crítico

En el **Gráfico 7**, se visualiza el árbol de problemas, el mismo que evidencia la insatisfacción de los consumidores de productos lácteos en la Provincia de Tungurahua. Se desarrolla las causas y efectos negativos más relevantes que atraen el problema mencionado, de esta manera realizar un análisis crítico que encadena este tema.

Una de las causas negativas que se puede evidenciar es que existe carencia en innovación tecnológica para elaborar los productos y por esta razón existen baja demanda en el mercado por exponerlos sin presentar algo atractivo para los consumidores. Puede darse cambios que son atraídos, por la demanda, en la sociedad o por el entorno en el que se desarrollan, esto atrae situaciones o experiencias negativas en los consumidores, sumándole las limitadas ofertas y promociones que provocan cambios negativos en su comportamiento de compra. Además, la permanente variación de precios, conlleva a la inestabilidad en el poder adquisitivo de los consumidores por lo cual perjudica el presupuesto de compra de cada uno y los vuelve consumidores insatisfechos.

Otra causa que provoca la insatisfacción de los consumidores, es la calidad regular en los productos, esto hace que no se logre cubrir las necesidades y deseos de los consumidores, tal modo su comportamiento cambiara y serán consumidores insatisfechos.

Por otra parte, no aplicar publicidad en medios masivos, provocando escasa difusión de información de los producto, lo que afecta negativamente en cualquier organización, porque quedarían aisladas o apartadas del mercado, es decir que no se encuentra en una línea competitiva, esta causa se debe al desconocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores, hay que tomar en cuenta que no se realiza los análisis apropiados y pertinentes para conocer a fondo, quienes son parte importante en la economía de las empresas y de la sociedad.

1.6. Árbol de objetivos

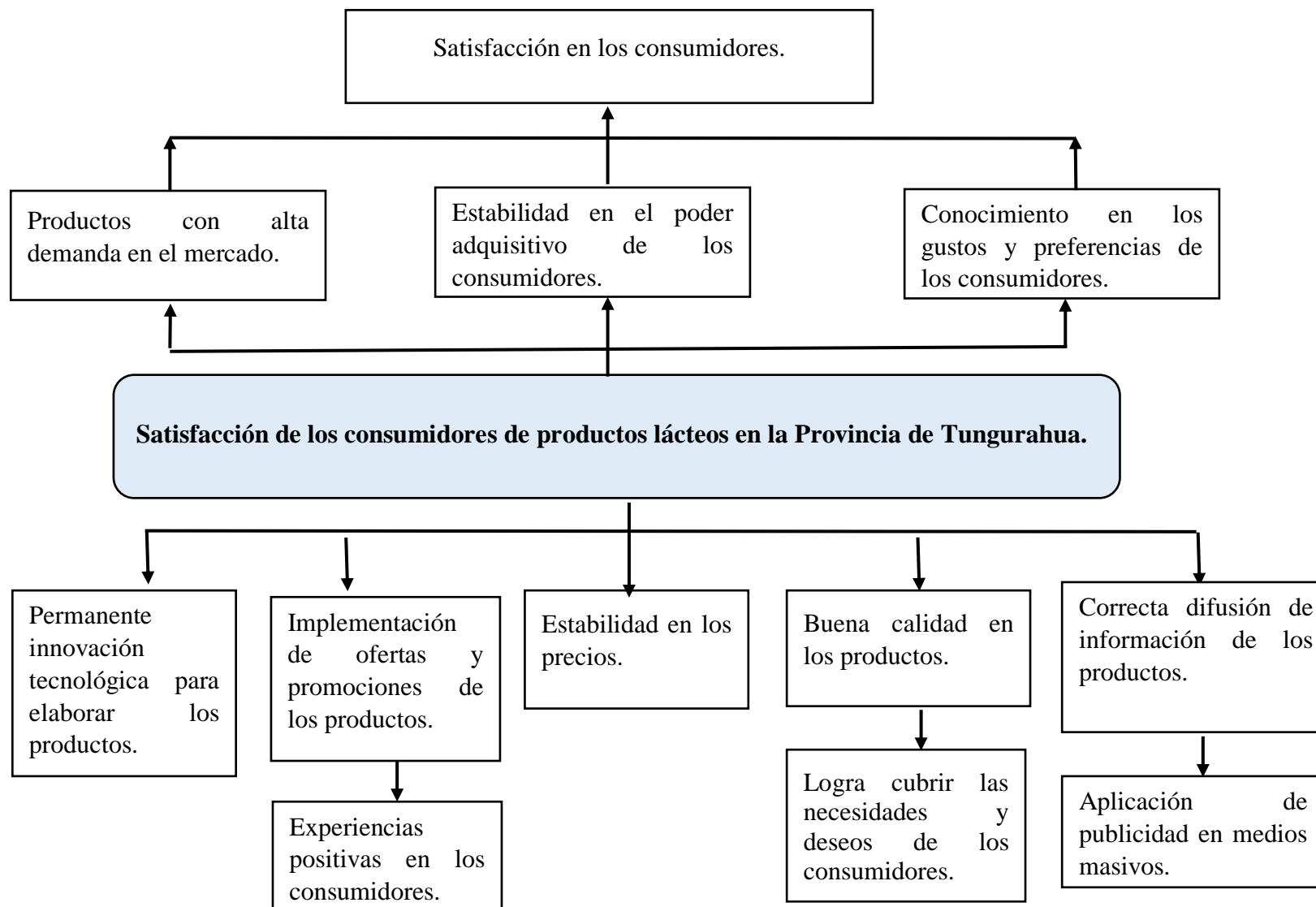


Gráfico 8: Árbol de objetivos

Fuente: Consultas, Revistas

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

1.6.1. Análisis crítico

En el **Gráfico 8**, se visualiza el árbol de objetivos que puntualiza la satisfacción en el comportamiento de compra de los consumidores de productos lácteos en la provincia de Tungurahua.

Una de las causas positivas para la satisfacción de los consumidores es la permanente innovación tecnológica para la elaboración de los productos, por lo tanto, va a existir productos con alta demanda en el mercado, las mismas que tiene como efecto lograr la satisfacción en los consumidores.

Una aportación positiva es que se puede evidenciar que existe experiencias positivas en los consumidores debido a la implementación de ofertas y promociones de los productos que promueven las empresas para lograr estabilidad en poder adquisitivo de los consumidores, por ende, saben lo que necesitan por lo tanto satisfacen su necesidad. Se pueden dar cambios en la demanda o en el entorno, pero el consumidor siempre sabrá encontrar los precios adecuados a su necesidad.

Otro aspecto positivo que provoca satisfacción y logra cubrir sus necesidades y deseos en los consumidores, es gracias a la buena calidad de los productos que se ofrece en el mercado, por esta razón existe la fidelización esperada.

Un punto importante es la adecuada aplicación de publicidad en medios masiva, técnica muy importante para lograr una correcta difusión de información de los productos, lo que causa un efecto positivo y ventajoso porque se ha logrado llegar al consumidor y conocer sus gustos y preferencias para convertirlos en satisfechos del bien obtenido.

Tabla 4:

Matriz de marco lógico.

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN: Mejorar la satisfacción de los consumidores al momento de consumir productos lácteos.	La Matriz Productiva busca repotencializar las PYMES para satisfacer con las exigencias del consumidor.	Planificación de capacitaciones realizadas para las PYMES.	Mediante investigadores y personal idóneo para la realización de las actividades.
PROPOSITO: Plantear un modelo del comportamiento de los consumidores en la Provincia de Tungurahua para mejorar la satisfacción al comprar y consumir Productos lácteos.	Decremento en el 15% de ventas en el sector lechero.	A través de encuestas realizadas en el Centro de Industrias Lácteas.	La colaboración del sector lácteos de la Provincia de Tungurahua.

<p>COMPONENTES:</p> <p>Prever de manera eficaz acerca de los gustos y preferencias de los consumidores.</p> <p>Proponer un modelo de comportamiento del consumidor más óptimo que conlleva a la satisfacción plena de las necesidades de los consumidores.</p>	<p>Variación en el estilo de vida de los consumidores, el 89.4% presenta un consumo inadecuado de alimentos y el 29.2 % consume un exceso de carbohidratos.</p> <p>Incremento en las ventas en el sector lácteo.</p>	<p>Aplicación de encuestas que facilite obtener información sobre gustos y preferencias de los consumidores.</p> <p>Estructura y aplicación del modelo de comportamiento del consumidor.</p>	<p>Limitada recepción de información.</p> <p>Limitado presupuesto para realizar la actividad.</p>
<p>ACTIVIDADES:</p> <p>Aplicación de técnicas que permita recolectar datos e</p>	<p>Realizar un presupuesto.</p>	<p>A través de registros</p>	<p>Limitado presupuesto para</p>

información de los consumidores de lácteos.		contables.	aplicación de la actividad.
Investigar los diferentes modelos de comportamiento del consumidor seleccionando el más adecuado.	Ejecutar la técnica de recolección de datos para 2017.	Análisis e interpretación de la información.	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. Objetivo General.

- Analizar los elementos que influyen en el comportamiento de los consumidores de lácteos en la provincia de Tungurahua.

2.2. Objetivos específicos.

- Fundamentar teórica y metodológicamente información sobre el comportamiento de los consumidores.
- Identificar el nivel de participación de los consumidores en la compra de productos lácteos.
- Analizar las etapas del proceso de compra que intervienen en el comportamiento de los consumidores productos lácteos.
- Definir y proponer un modelo de comportamiento de los consumidores para comprender el proceso de decisión de compra de productos lácteos en la Provincia de Tungurahua.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

3.1. Antecedentes investigativos.

Para el presente trabajo investigativo se toma en cuenta como antecedentes investigativos a los siguientes:

De acuerdo con Dhandayudam & Ilango (2013) acata que es importante conocer el comportamiento de compra que siguen los consumidores, ese necesita dividir a los clientes y consumidores en grupos homogéneos, utilizando métodos que estén vinculados con la tecnología conociendo de manera técnica como es el comportamiento de los mismos, esto ayudará a las empresas y empresario a mejorar sus volúmenes de ventas, puesto que los productos que se ofrezcan en el mercado ya estarán con los atributos y características necesarios para satisfacer sus necesidades y deseo de los consumidores.

Para Schnettler, Manquilef, & Miranda (2011) mencionan que es necesario conocer los factores asociados al consumo de alimentos en el que se destaca las variables demográficas como el género, la edad, el segmento económico, ingresos y la educación de consumidores, si existe cambios en los factores demográficos, esto modifica el comportamiento del consumidor, las preferencias familiares determinan la cantidad de consumo del producto en los mercados, se evidenció que los consumidores de acuerdo con la frecuencia de compra en relación al precio del producto son elementos que más influyen los hábitos de compra. La cantidad demandada de los productos por parte consumidores, irán variando de acuerdo a la edad, patrones preferenciales, el estilo de vida y los gustos de los consumidores.

La calidad de los productos, factor elemental que hace que los consumidores tienda a elegir los productos, habitualmente los consumidores en su proceso de decisión de compra tienden a inclinarse por productos con altos estándares de calidad, a través de los atributos extrínsecos con el que cuenta los productos. A su vez que buscan productos alimenticios que contengan una mayor complejidad tecnológica (Cortes, 2010).

Analizar el comportamiento del consumidor conlleva a entender elementos y factores que intervienen en ellos al realizar las comprar o consumir productos, al igual que es necesario conocer cuál fue su nivel de satisfacción después de haber consumidor los productos.

3.2. Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor es un entorno amplio de estudio, en las cuales se despliega diversas conceptualizaciones. Dando una definición del comportamiento del consumidor desde una perspectiva de marketing. Es un análisis de los elementos que intervienen al momento que el individuo o un grupo de personas eligen comprar, utilizar y deshacer un producto o servicio, para satisfacer sus necesidades y deseos (Michael, 2013). Para Quintanilla & Berenguer (2014) manifiestan que es un estudio de personas y organizaciones sobre los procesos que siguen para elegir, seleccionar y utilizar productos o servicios para satisfacer sus necesidades. De acuerdo con Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres (2013) mencionan que son las conductas que adoptan los consumidores ante la compra de un producto evaluando las características y atributos, para posteriormente conocer si el producto satisfacción con sus necesidades. Concluyendo con Limas (2012) señala que, es la parte del comportamiento de las personas al momento de tomar la decisión de compra de un producto o servicio para satisfacer deseos y necesidades.

Es necesario conocer el comportamiento de los consumidores, ellos son quienes adquieren los productos para su consumo personal, existe una serie de preguntas que debe tomar en cuenta al momento de analizar el comportamiento del consumidor.

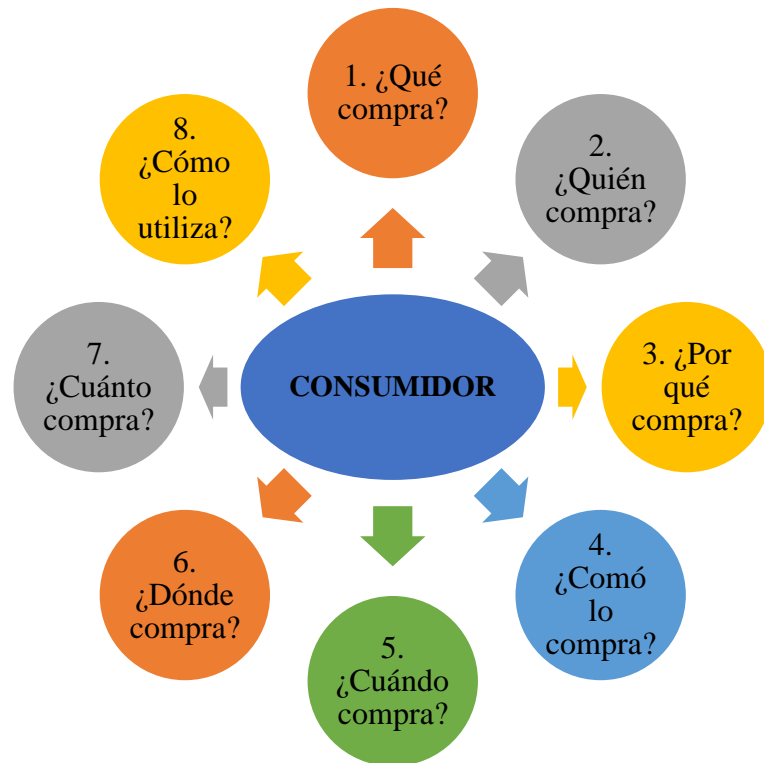


Gráfico 9: Preguntas para analizar el comportamiento del consumidor.

Fuente: Adaptado de (Limas, 2012).

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

¿Qué compra? Los tipos de productos que el consumidor puede seleccionar en el mercado.

¿Quién compra? Personas quienes toman la decisión de comprar.

¿Por qué compra? Motivos por los cuales va a realizar la compra.

¿Cómo lo compra? Si la compra lo hace de forma racional o más bien emocional.

¿Cuándo compra? Momento y frecuencia de compra.

¿Dónde compra? El lugar en donde va a comprar.

¿Cuánto compra? Cantidad de producto que va a comprar.

¿Cómo lo utiliza? Forma de utilizar el producto.

Es un proceso en donde el consumidor toma una decisión, al momento de comprar un producto o hacer uso de un servicio, conociendo las características y atributos de los mismos, para luego evaluar el nivel de satisfacción de sus necesidades y deseos.

3.3. Comportamiento del mercado.

Lugar virtual o físico en donde se desarrolla el intercambio de bienes y servicios poniendo en contacto a los compradores y vendedores, quienes son los que determinan el comportamiento del mercado. Existen diferentes tipos de mercados, este caso se tomará la clasificación de los mercados de acuerdo al tipo de demanda-mercados de consumo. Para Agueda, y otros (2008) son mercados en donde se realizar transacciones de los bienes y servicios que son adquiridos por los consumidores finales, los mismos que se dividen de la siguiente manera:

3.3.1. Mercados de productos de consumo inmediato.

Los consumidores adquieren productos que sean de consumo inmediatos, consumen el producto de manera frecuente como es el caso de la leche, carne, huevos entre otros, es decir productos perecederos.

3.3.2. Mercados de productos de consumo duradero.

En este tipo de mercados los consumidores demandan productos que van utilizar por un largo tiempo, el proceso de decisión de compra conlleva una alta implicación, es necesario realizar una planificación adecuada y la buscar información.

3.3.3. Mercados de servicios.

Conformado por consumidores finales quienes demandan bienes intangibles para la satisfacción de sus necesidades (Rodríguez, Llorente, & García, 2015).

3.4. Consumidor.

Es el individuo, personas u organizaciones, quienes demanda un producto o servicio el cual es ofrecido por el proveedor o cliente en un mercado determinado para satisfacer las necesidades (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2013). Para Orozco (2017) son personas quienes hacen uso de un servicio o comprar un producto para su consumo, el cual es proporcionado por un proveedor.

Personas que son beneficiadas al comprar productos que están expuestos en el mercado para el consumo, o hacen uso del servicio para satisfacer sus necesidades y deseos, creando intercambio de producto y pago al mismo tiempo.

3.4.1. Tipos de consumidores.

En el mercado existen distintos tipos de consumidores entre los cuales se puede mencionar los siguientes:

Dvoskin (2004) y Equipo de redacción, Gaceta educativa (2016) concuerdan que existen los diferentes tipos de consumidores:

Consumidor prudente. – Impone una pausa al momento de comprar, piensa analiza este tipo de consumidor cuenta con paciencia adecuada para realizar la compra.

Consumidor impulsivo. – Realiza sus compras por impulsos, es impaciente y dispone de muy poco tiempo en su decisión de compra.

Consumidor inseguro. –Cuenta con varias alternativas al momento de comprar, es indeciso al tomar la decisión, en ocasiones suele ser problemático buscando así desviar la atención.

Consumidor comunicativo. -Es hablador, amable suele ser comunicativo con los demás, expresa de manera exacta la necesidad que requiere satisfacer.

Consumidor poco comunicativo. – Contrario al anterior, no expresa de manera clara lo que necesita es inseguro e impreciso.

Consumidor disconforme. -No está conforme con el producto adquirido, es quien opone su opinión, consumidor difícil de tratar.

Consumidor aprovechador. – Busca tener beneficio en la compra, presume de ser un cliente fiel buscando que se le mejore las condiciones al momento de comprar.

3.5. Demografía del consumidor.

Conocer la demografía del consumidor es de vital importancia en el mercado, estadística importante que describe de forma global a la población, las características más significativas que se destacan son: género, edad, ciclo de vida familiar, educación e ingresos y origen étnico. Para conocer el poder adquisitivo del consumidor, identificar de forma precisa los segmentos de mercados para captar un mercado meta de manera efectiva (Martins, Yusuf, & Swanson, 2012).

Es trascendental conocer y comprender la demografía del consumidor, a través de ella se conoce las estadísticas reales y esenciales de la población.

3.5.1. Género.

Sergueyevna & Mosher (2013) mencionan que es una variable que permite distinguir a la población, esta diferenciación de género se inicia a una edad muy temprana, en la actualidad la mayoría de mujeres son las que realizan las compras y lo hacen de forma excelente, aun sabiendo que hace unos años atrás los hombres eran quienes compraban dichos productos, como son los seguros, viajes de negocios entre otros. De igual manera, hombres realizan compras en los supermercados, por ello es necesario conocer la demografía del consumidor, para definir bien las estrategias de marketing.

De acuerdo con Lamb, Hair, & McDaniel (2014) al conocer la demografía de los consumidores, las empresas que elaboran y comercializan los productos tienen ventajas competitivas, a través de la información podrán pronosticar que tipos de productos serán demandados en los mercados, conocerán y entenderán que cada consumidor es diferente, unos cuentan con ingresos altos y están dispuestos a comprar productos costosos, así mismo se puede decir que los consumidores van modificando sus hábitos de consumo de acuerdo a la sociedad en la que reside.

3.6. Elementos que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores.



Gráfico 10: Elementos que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores

Fuente: Adaptado (Acosta, 1996).

Elaborado por: Martínez Ligner, Narciza Quilapanta.

3.7. Elemento económico

Según Kotler & Keller (2012) El elemento económico está profundamente involucrado en las decisiones de vida que toma para sí mismo un consumidor, donde se involucra el dinero, tiempo y esfuerzo para tomar decisiones en la compra de un producto. Cualquier decisión económica que involucre elecciones o transacciones en gasto o inversión y que considere futuras ganancias y beneficios, es una decisión comportamental que lleva a cabo, determinado por sus emociones y deseos, en el consumidor la decisión económica se caracteriza por lo que compra mediante un proceso para finalmente obtener los resultados esperados o satisfacción de la necesidad (Oliveira, 2016).

El elemento económico estimula e inhibe la conducta del consumidor influido por características personales, sociales, culturales, situacionales. Las características personales y situacionales normalmente limitan las decisiones económicas por las condiciones y

circunstancias en las que se presenten, por ende, las decisiones económicas sirven de experiencias de aprendizaje que influyen en las próximas compras.

3.8. Características que se involucran en el elemento económico.

3.8.1. Edad.

Necesidades, gustos y preferencia de las personas van de acorde a la edad, no podemos decir que una persona que tenga 18 años tenga las mismas necesidades de una persona de 40 años, cada persona de acuerdo a la edad que tenga tiene distintas necesidades, por ello el experto en marketing y las empresas deben estar a la vanguardia de estos aspectos al momento de crear, distribuir y comercializar productos (Massonnier, 2008).

3.8.2. Ciclo de vida de la familia.

Las familias y el estado civil del consumidor son aspectos importantes que se deben conocer, son elementos que determinan su comportamiento, por ello las empresas deben conocer bien el número existente de familias en un mercado, conociendo los perfiles demográficos. Conocer quién toma la decisión de compra en la familia, si los padres o las madres, son personas que tienen efecto en los gastos prioritarios en los hogares (Ruíz, 2014).

3.8.3. Educación e ingresos.

Para Shiffman & Kanuk (2010) mencionan que son variables significativas para poder diferenciar los distintos segmentos en el mercado, un mercadólogo toma como base principal el nivel de ingreso de las personas, siendo indicador imprescindible para conocer la capacidad e incapacidad de pagar por un producto. La educación, ingresos y ocupación están estrechamente relacionados, a si la personas que tiene un nivel de educación alta, tienen la capacidad de acceder a productos costosos, a su vez que el que tiene un bajo nivel de educación no podrá acceder a este tipo de productos.

3.8.4. Origen étnico.

Los mercados son muy diversos y multiculturales, por ende, al momento de segmentarlos, es necesario estratificarlos, cada mercado tiene sus propias culturas, costumbres y tradiciones (Schiffman & Kanuk, 2010).

3.8.5. Personales.

El consumidor es un personaje diferente e incomparable con actitudes y percepciones diferentes, cada uno tiene su propia personalidad. Dentro de este factor se involucra la sociedad, la cultura y la psicología que influyen para que un consumidor pueda tomar una decisión para efectuar su compra o satisfacer una necesidad (C. Ferrell & D. Hartline, 2012).

3.8.6. Familia.

El autor Jerez & García-Mendoza (2010) menciona que familia se denomina a quienes integran un grupo o conjunto de personas con parentesco afín y que forman una convivencia en una misma casa. Forman un hogar al momento de casarse y pueden integrar dos o más personas.

3.8.7. Clase social.

Para Rivas & Ildefonso (2013) es una influencia en el comportamiento de compra de los consumidores, esto redundando en todas las sociedades, no son más que los ingresos económicos que mantiene una familia para subsistir, las clases sociales se miden en diferentes clasificaciones entre clase social alta y baja.

3.8.8. Cultural.

Cada individuo ha crecido con un pensamiento arraigado a sus antecesores, con sus propias creencias y tradiciones, esto debe a raíz de sus ancestros o se ha transmitido a través de sus generaciones, esto influye en la toma de decisión de cada comprador (Lajeunesse, Feliu, Gil, Borrás, & Juanola, 2014).

La cultura o estilo de vida de las personas también trabajan con el tipo de personalidad que pueda tener un consumidor, en ocasiones las raíces obtenidas de cada país son diferentes, es decir que una persona nacional y extranjera va a demostrar personalidades desiguales por creencias, costumbres y valores (Vergara, 2012).

3.8.9. Subcultura.

De acuerdo a Ruiz & Grande (2013) proviene de las mismas culturas, es decir que son subconjuntos de personas que los diferencian de los demás, con diferentes creencias y tradiciones que conlleva a tener hábitos distintivos en cuanto a creencias y razas.

3.9. Respuesta a un estímulo

Según Kotler & Keller (2012) la respuesta a un estímulo responde ante aprendizajes obtenidos a través de las 4 P's del marketing: producto, precio, plaza y promoción ante ello un consumidor responde positiva o negativamente, guardando en su mente hábitos que a futuro le permita tomar decisiones.

3.10. Características de influencia ante la respuesta a un estímulo.

3.10.1. Producto.

Según Calero, Moraga, & Piattini (2010) es la parte que satisface al cliente con un conjunto de estándares de calidad con la aplicación de medidas rigurosas para exponerlas al público. Determina al bien u objeto predestinado para la venta con un precio que supere a sus costos de elaboración, con un fin comercial (Frutos Sastre, Granados Pérez, & Romero Burguillos, 2012). Las empresas realizan producciones que se ajustan a los requerimientos de los consumidores y por medio de un bien o servicio buscan satisfacer sus necesidades (Cuatrecasas Arbós, 2012).

3.10.2. Precio.

Se determina en referencia a la oferta y la demanda que prevalece en el mercado actual y los factores que intervienen en su entorno (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2013). Importante variable del marketing mix cimentado en los gastos de elaboración que invierte una organización (Parreño Selva, Ruiz Conde, & Casado Díaz, 2011).

3.10.3. Plaza.

Lugares fijados para la distribución de los productos después de realizar una segmentación de mercado mediante una investigación y planificación adecuada por parte de las empresas (Richter, 2012). De acuerdo a Tracy (2015) es el tamaño del mercado en el que se espera introducir un bien o servicio, así determinar la cantidad de producción.

3.10.4. Promoción.

La promoción se relaciona con innovación y la creatividad que le adhieran a un producto o servicio con la finalidad de ampliar el mercado y que los consumidores muestren interés por comprar y mantener una ventaja competitiva (Petovel, 2017).

Según Schnarch & Schnarch (2010) las promociones no siempre se tratan de descuentos o rebajas en los precios, sino en mostrar los atributos y beneficios de un producto, que la información se difunda adecuadamente exponiendo cualidades que llame la atención de los consumidores.

3.11. Aprobación Social

La influencia social ha ido trascendiendo día tras día hasta volverse en una causa principal en la decisión de quienes consumen un producto, los individuos que forman un círculo social tienen diferentes formas de pensar, valores y cualidades de cada uno para relacionarse en un mercado comercial donde interviene diferentes características que impulsan a la adquisición de un bien para satisfacer una necesidad adquirida (Henaó & Córdoba, 2007).

3.12. Características que influyen en el elemento de aprobación social.

3.12.1. Grupos de referencia.

Es una influencia externa para los consumidores, con diferentes puntos de vista, diferentes estilos de vida y situaciones desiguales en sus compras, cada escenario tiene sus propias actitudes y sus propios valores (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014). De acuerdo a C. Ferrell & D. Hartline (2012) muchos grupos suelen ser pequeños o a su vez provienen directamente de las redes sociales que en su mayoría influyen en forma negativa en el comportamiento de compra de los consumidores.

3.12.2. Estilos de vida.

Según el autor Armstrong & Kotler (2013) son formas o modos de vida de las que está acostumbrado un consumidor, donde interviene su clase social, factores influyentes dentro de la toma de decisión.

3.13. Subconsciente

Son características psicológicas que nacen en la mente de cada consumidor donde se involucra la motivación, la creatividad y las experiencias obtenidas por compras realizadas o que a su vez impulsa a obtener nuevos productos (Coca, 2010). Es un elemento significativo para la toma de decisión de los consumidores que nacen inesperadamente ante la respuesta de sus deseos (Millán Campos, y otros, 2013).

3.14. Características que influyen en el elemento subconsciente.

3.14.1. La motivación.

Según Rivera, Arellano, & Molero (2013) motivación proviene de una necesidad de adquirir o comprar algún bien con el propósito de satisfacer una necesidad. Un consumidor motivado puede llegar a realizar grandes compras y es quien tiene posicionado una marca o un producto en su mente. De acuerdo a Mediano & Beristain (2015) las motivaciones provienen de las necesidades básicas que tenga un individuo con el fin de satisfacerla.

3.14.2. Necesidades.

Según Rivera & De Garallán (2012) es un estímulo que causa el cerebro, con el propósito de cubrir una carencia. Hay diferentes tipos de necesidades por las que atraviesa una persona, las cuales son básicas de personalidad de autorrealización, fisiológicas, de seguridad y sociales (Mediano Serrano & Beristain Oñederra, 2015).

3.14.3. Jerarquía de necesidades de Maslow.



Gráfico 11: Jerarquía de necesidades de Maslow.

Fuente: adaptado de (Armstrong & Kotler, 2013).

Elaborado por: Martínez Ligner, Narciza Quilapanta.

3.14.4. Personalidad.

Son respuestas de cada individuo que los expone con su conducta, en su comportamiento pueden existir diferentes reacciones controlables o incontrolables que demostraran rechazo o preferencia ante algún producto. Son características arraigadas desde su nacimiento o hereditarias que pueden perdurar o cambiar con el transcurso de los años o la situación de vida que lleve un individuo (Maldonado, 2013).

3.14.5. Percepción.

De acuerdo con Samuel - Lajeunesse, Gil, Borrás, & Juanola (2014) la percepción es la manera de como una persona logra deducir la información recibida en la búsqueda del producto y/o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos motivada por sus estímulos.

La información proviene de su entorno por medio de diferentes alternativas que ayuda a tomar la decisión más adecuada.

3.14.6. Aprendizaje.

Según Sokolowski (2011) los consumidores ya tienen presente su experiencia vivida, por lo tanto, han pasado por un proceso de aprendizaje y toma de decisión, es un cambio que ocasiona en el comportamiento respecto a información nueva, estados de ánimo, nuevas necesidades o reacciones en su estímulo.

3.14.7. Creencias y actitudes.

Proviene de la personalidad de un individuo, debido a que todos no se desenvuelven en ambientes semejantes, las creencias y actitudes provienen de las imágenes que se proyectan y de los sentimientos que poseen. Las creencias pueden estar ligadas con las experiencias obtenidas de compras anteriores respecto a marca o su presentación (Quintanilla & Bonavía, 2011).

3.15. Interactuación de los elementos del comportamiento de compra.

Los elementos de influencia de compra trabajan juntos para satisfacer completamente a un consumidor, teniendo cuenta los procesos y características que a través hasta concretar la adquisición de un bien.

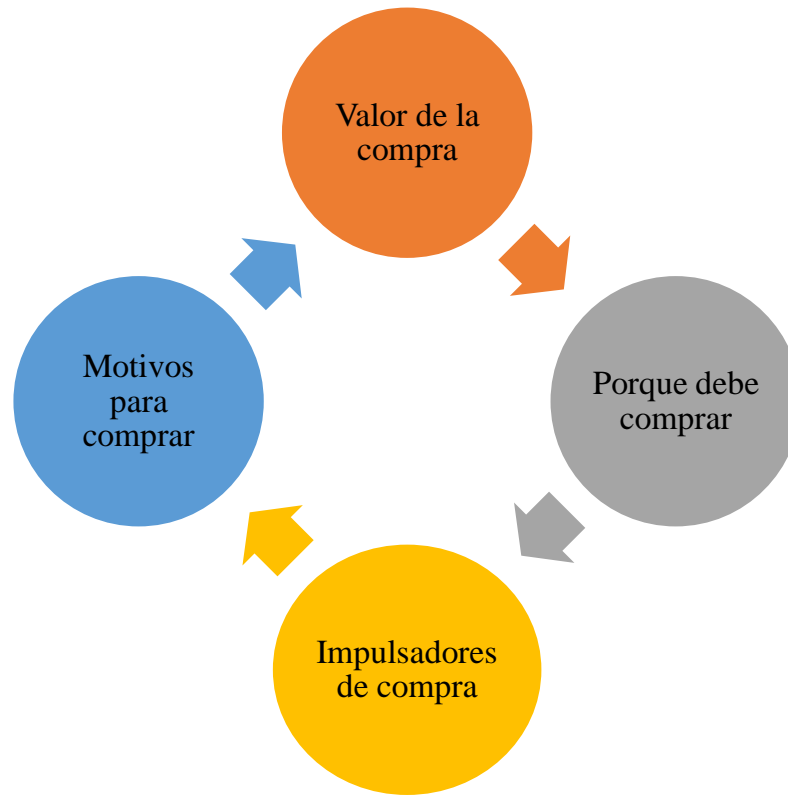


Gráfico 12: Interactuación de los elementos del comportamiento de compra.

Fuente: Adaptado (Acosta, 1996).

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

3.15.1. Valor de la compra.

Cada bien tiene su precio definido, ya depende del consumidor en comprarlo o no, siempre y cuando esté presente beneficios que cubran con sus expectativas, la economía de cada comprador será primordial para motivar a tomar una decisión final, a su vez la actitud que presente también dependerá de las características en base a experiencias obtenidas o necesidades insatisfechas (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2000).

3.15.2. Por qué compran los consumidores.

El entorno donde se desenvuelven los consumidores es circundante, ellos tienen opciones a cada paso, pero optará por preferir el lugar y cuando comprar siempre que reciban el precio más conveniente o a su vez que se ajuste a sus necesidades, mientras se entregue la

información más adecuada de los que están buscando o simplemente realizan una compra impulsiva porque desean cubrir una necesidad en ese instante sin tomar en cuenta características importantes que presente un producto o servicio del que van hacer uso (Abarca, 2013).

3.15.3. Impulsadores de compra.

Cuando un consumidor pretende comprar algo interviene diferentes grupos de referencia con diferentes expectativas donde también se involucra su estado de ánimo en ese momento porque no siempre suele ser un temperamento positivo y es cuando un vendedor debe analizar esta situación y tratar con cautela al cliente mostrándole toda la importancia y tiempo necesario ya que esto va a influir en su toma de decisión. Los vendedores deben estar muy bien capacitados para prestar un servicio y atención al cliente, ya que las experiencias sociales intervendrán con precisión en el proceso de adquirir los productos (C. Ferrell & D. Hartline, 2012).

3.15.4. Motivos para comprar.

Los motivos de compra es una fuerza interna que impulsa a realizar una acción, las necesidades son cambiantes de acuerdo a la condición física de la persona, medio ambiente y las relaciones que tenga con otras personas, a medida que se va satisfaciendo las necesidades básicas siguen apareciendo necesidades más complejas que requieren ser satisfechas (Govindarajan, 2007). Se menciona tres tipos de motivos que impulsan la compra, los motivos racionales, emotivos y de selección.

Motivo racional. - Son los que están vinculados directamente con el razonamiento lógico, los consumidores evalúan las diferentes alternativas cuidadosamente para posteriormente elegir la opción que contenga mayor beneficio.

Motivos emotivos. -Con llevan la selección de productos, con bajo criterio personal, el cual no cuenta con la necesidad satisfecha ni con la obtención de un valioso beneficio en el producto adquirido. El motivo racional y el motivo emotivo suelen estar presentes en la mayoría de compra y no es posible separarlos ni es fácil identificarlos por separado.

Motivo de selección. -Seleccionar el lugar donde se va compra, hacer comparaciones de las diferentes alternativas, tomar una decisión en base a las recomendaciones de amigos o por información entregada por el fabricante (Pride & Ferrell, 2014).

3.16. Etapas del proceso de compra.

Los empresarios deben comprender que las compras por parte de los consumidores no suceden automáticamente, no basta con contar con un producto bien empacado, con el precio adecuado y en el lugar indicado, es necesario conocer las etapas de conocimiento y actitud por las que pasan los consumidores al momento que realizan compras.

Si un producto es conocido, además de eso le guste al mercado y suelen preferir no son argumentos necesarios para que se produzca una compra, es preciso conocer motiva al consumidor para que realice la compra, por ello es necesario conocer las tres etapas del proceso de compra.

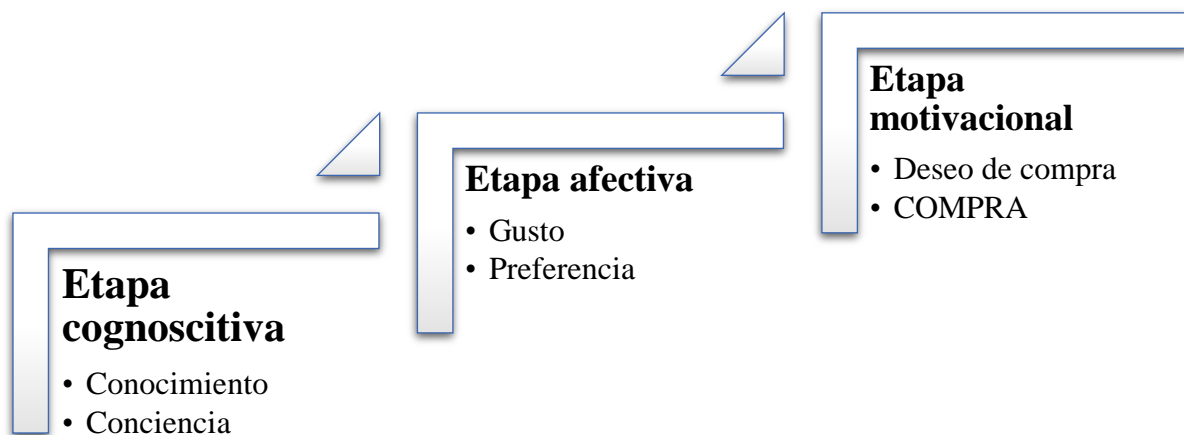


Gráfico 13: Etapas del proceso de compra.

Fuente: Adaptado (Acosta, 1996).

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Es necesario identificar estas tres etapas, y como se van entrelazando un tras otra ya que es importante debido a que cada una utiliza tácticas distintas de comunicación.

Etapa cognoscitiva: en donde se crea la conciencia y el conocimiento, la información debe ser repetitiva, lógica y racional en ella se describe al producto.

Etapa afectiva: se desarrollan pensamientos positivos o negativos con respecto a la marca, creando así gustos y preferencias, en este apartado es preciso recalcar que es necesario realizar una comunicación agresiva en donde se realce los atributos del producto.

Etapa motivacional: se busca despertar las intenciones de compra por parte del consumidor, a ello se le acompaña las bonificaciones, promociones, descuentos y facilidades de pago, logrando de esta manera una compra inmediata (Acosta, 1996).

A ello se añade que Armstrong & Kotler (2013) afirman que el siguiente proceso de compra es más puntual.

3.17. Proceso de decisión de compra de los consumidores.

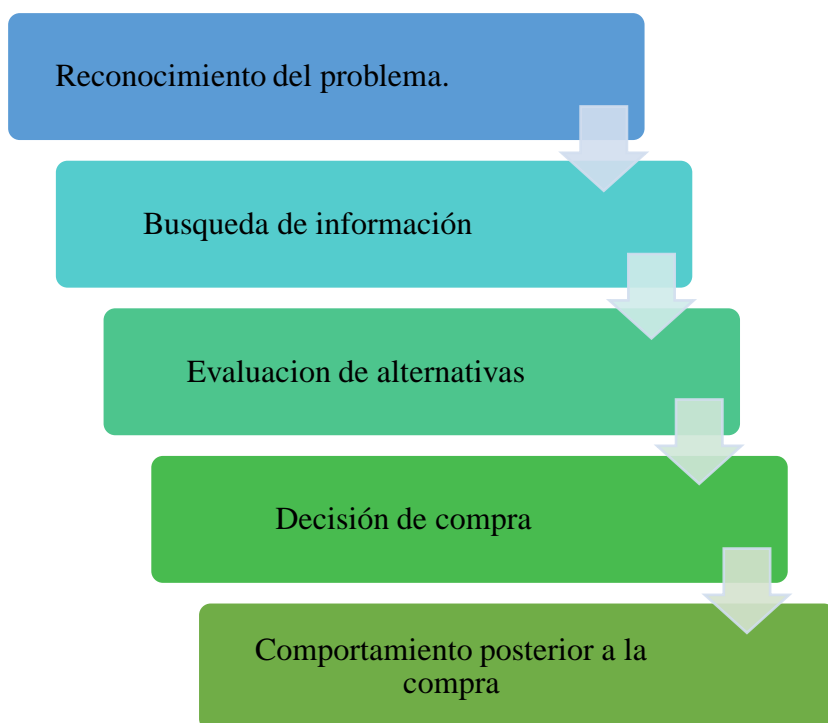


Gráfico 14: Proceso de la toma de decisiones.

Fuente: Adaptado de (Armstrong & Kotler, 2013).

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

El grafico 14 se observa las etapas que atraviesa el consumidor antes de tomar la decisión de compra. Todos los consumidores no suelen pasar por las diferentes etapas, existe casos de consumidores que no pasan por las cinco etapas, algunos excluyen etapas.

Es fundamental entender el proceso psicológico de consumidores para entender como toman la decisión al momento de realizar las compras, de igual manera las empresas deben conocer el proceso de compra de sus consumidores, clientes y usuarios para que las empresas entiendan y conozcan las experiencias de los consumidores, selección utilización e inclusive por qué dejan de consumir un producto (Mediano Serrano & Beristain Oñederra, 2015).

3.17.1. Reconocimiento del problema.

Sokolowski (2011) menciona que es el momento cuando el consumidor encuentra la diferencia entre el estado actual y estado deseado, en el momento que localiza el problema busca darle una solución satisfactoria, así el proceso de decisión por parte del consumidor inicia cuando está dispuesto a satisfacer una necesidad por medio del consumo del producto. Este reconocimiento de necesidad en numerosas ocasiones suele ocurrir de manera interna, esta necesidad está latente en la mente hasta despertar un estímulo externo. Es preciso mencionar que varios consumidores tienen una necesidad, pero no es suficiente para generar la compra, tiene que tener una motivación fuerte hasta el instante que se llegue a considerar seriamente una opción de compra.

3.17.2. Búsqueda de información.

Fase en la cual el consumidor se encuentra abierto a cualquier tipo de información del producto que desea adquirir, haciendo una búsqueda activa, trata de consultar con la familia, amigos, colegas, investiga en el internet, en revistas, periódicos e inclusive en centros comerciales para tener mayor conocimiento del producto (Sokolowski, 2011).

Para Gordon (2016) existen diferentes tipos de fuentes de información: Fuente de información personal, donde se incluye a la familia, amigos, vecinos e incluso conocidos. Las fuentes comerciales son las que abarcan, la publicidad en sitios web, redes sociales, vendedores, los empaques del producto e intermediarios. Fuentes públicas, los medios de

comunicación, prensa, radio, televisión y organizaciones de consumidores. Fuentes de experiencia propia, basada en las experiencias que anteriormente ha obtenido del producto.

Las influencias que tienen los consumidores al comprar se modifican de acuerdo con los productos, ellos se inclinan por la información que emite las fuentes comerciales, tal motivo hace que las empresas que elaboran y comercializan los productos que estén a la vanguardia de las necesidades, gustos y preferencias, alcanzando así satisfacción plena de los consumidores. En la actualidad, los mercados están conformados por consumidores tradicionalista, que no hacen uso de la tecnología, son ciber-consumidores, sus compras las realiza de manera virtual, existen consumidores heterogéneos, que realizan compras de manera virtual, o a su vez ellos mismo realizan en los centros comerciales (Lantos, 2015).

En la búsqueda de información los consumidores van reconociendo las características, marcas y atributos de los productos, al recopilar información de productos van descartando las múltiples opciones que tenía al inicio, quedando así con unas pocas posibilidades de compra.

3.17.3. Evaluación de alternativas.

Consumidores procesan la información obtenida con anterioridad, de diferentes marcas, tomando en cuenta que no todos los consumidores manejan el mismo proceso en las diferentes situaciones de compra, los consumidores buscan formar su propio juicio de valor, de manera racional y consiente. En ocasiones las evaluaciones suelen ser erróneas por parte de consumidores, la información obtenida con anterioridad llega a ser obsoleta. En esta fase la mayoría de consumidores ya tiene preferencia de marca entre las existentes en el mercado (Silva & Vasconce, 2010).

3.17.4. Decisión de compra.

Fase donde los consumidores determinan las alternativas en la decisión de compra, en este instante toman decisiones secundarias en el siguiente orden: elección de marca, eligen la marca que les hagan sentir satisfechos, elección de cantidad, verifican el número necesarios de productos a consumir, decisión de tiempo, estableciendo la fecha y hora que realizaran la compra, decisión de forma de pago, el consumidor elige la forma de pago, puede ser con tarjeta de crédito, cheque o dinero en efectivo. Las compras habituales son rápidas y fáciles de realizarlas.

3.17.5. Comportamiento Posterior a la compra.

Es el fin de la etapa, los consumidores aprendieron cómo realizar una compra, los factores que influyeron en ellos, buscan reducir el riesgo de realizar compras que no satisfagan sus necesidades. Las empresas y los expertos en esta área deben tomar en cuenta que el proceso no termina cuando el consumidor adquiere o compra el producto, debe estar alerta para conocer cuál fue su reacción ante la adquisición del producto, si satisface o no sus necesidades. Los consumidores hacen una retroalimentación, conociendo su nivel de satisfacción, volverá a realizar la compra del producto, y si caso contrario el producto adquirido provoco insatisfacción, los consumidores seguirán en la búsqueda de nuevas alternativas hasta encontrar la que satisfaga plenamente sus necesidades. En esta fase existe una disonancia cognoscitiva poscompra esto se da cuando las opciones son examinadas minuciosamente por el consumidor viendo los aspectos atractivos y no atractivos del producto (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

Las personas pueden evaluar los productos una vez que hayan comprado y consumido, ellos califican al producto al sentir si cumplieron o no con las expectativas requeridas, al mismo tiempo considera si las necesidades fueron satisfechas completamente, en esta etapa se considera la fidelización de los consumidores por las distintas marcas.

3.18. Participantes en el proceso de compra.

Los consumidores desarrollan diferentes papeles o funciones en los procesos de decisión de compra. En ocasiones estos roles son desempeñados por la misma persona, pero otras veces, se reparten entre varios individuos. En cualquier caso, es posible distinguir los roles siguientes:

Iniciador. - que plantea la existencia de un problema o una necesidad todavía no satisfecha.

Informador. - que se encarga de recoger y proporcionar la información necesaria para tomar la decisión de compra.

Influenciador. - que aporta opiniones y consejos que se puedan influir de manera directa en la toma de decisiones.

Decisor. - que la toma de decisión sobre algunas o todas las cuestiones que conciernen al acto de compra: si se realiza la compra, que cantidad adquirirá, donde y cuando se comprará.

El comprador. -que es quien lleva a cabo la compra efectiva del producto.

El usuario. - que es la persona que debe utilizar o consumir el producto adquirido.

La unidad de toma de decisiones está compuesta por un conjunto de funciones desarrolladas por varios miembros del hogar o empresa que hace una compra (Ruiz de Maya & Grande, 2006).

3.19. Tipos de decisiones del consumidor.

Los diferentes tipos de decisiones de los consumidores son estudiados minuciosamente ya que cambian continuamente su comportamiento, ellos evalúan los atributos y características de los productos, pero existen consumidores que no realizan esta evaluación más bien se dejan llevar por los sentimientos que tienen ante una determinada marca o el ambiente en el cual se encuentra el producto (Rivas & Ildefonso, 2013), por ello es necesario conocer los diferentes tipos de decisiones.

3.19.1. Toma de decisión habitual.

Los consumidores no realizan esfuerzo consciente, las compras son realizadas de manera rutinaria, habitual y frecuente en ocasiones los consumidores ni se dan cuenta de haber realizado la compra debido a que tiene un bajo involucramiento.

El desarrollo de comportamientos habituales y repetitivos hacen que los consumidores no gastan mucho tiempo al momento de comprar (Solomon, 2013).

Para Garzón (2015) menciona que en este tipo de decisión los consumidores no evalúan las diferentes las alternativas simplemente realiza la compra, existen dos categorías en este tipo de decisión, lealtad por la marca, es cuando compran el producto de una determinada marca por la experiencia anteriormente adquirida, y la repetición de las compras, donde son compras repetitivas del producto porque las encontró satisfactorias para sus necesidades.

3.19.2. Toma de decisión limitada.

Este tipo de decisión es sencilla e inmediata, los consumidores no se encuentran muy motivados para la búsqueda de información, realiza una búsqueda pasiva, no les interesa realizar evaluación de alternativas, simplemente acuden a lineamientos generales, es posible que la decisión se tome al momento de comprar, es de baja implicación, se ve influenciado por los exhibidores de las tiendas.

3.19.3. Toma de decisión ampliada.

Ocurre cuando el consumidor realiza el reconocimiento del problema genérico, luego recaban toda la información tanto la almacenada en su memoria a lo largo de su vida, al igual que la información externa que esté al alcance, para luego evaluar cuidadosamente las alternativas que ofrece cada producto, los consumidores toma en cuenta los atributos y características de los productos comparando si encajan con las necesidades que necesitan satisfacer (Galletto, 2014).

3.20. Modelos de conducta del consumidor.

¿Qué son modelos de comportamiento del consumidor?

Son procesos de compra que adopta un consumidor donde se involucra diferentes aspectos motivacionales que influyen a una persona para tomar una decisión, el mismo que resulta difícil comprender ya que cada uno es un mundo diferente con deseos, estímulos y necesidades que difieren de los demás, respondiendo con diversas reacciones ante la competitividad que puede existir en un mercado encargado de persuadir a los consumidores con la aplicación de diferentes herramientas y técnicas publicitarias para llamar su atención, en vista que todos los días realizan compras y para ello atraviesan por procesos que los encamina hacia tomar una decisión, por tal motivo es imprescindible descubrir cuáles son las necesidades o motivaciones que conllevan a adquirir algún tipo de bien o servicio (Belío & Sainz, 2007).

3.21. Modelos del comportamiento del consumidor.

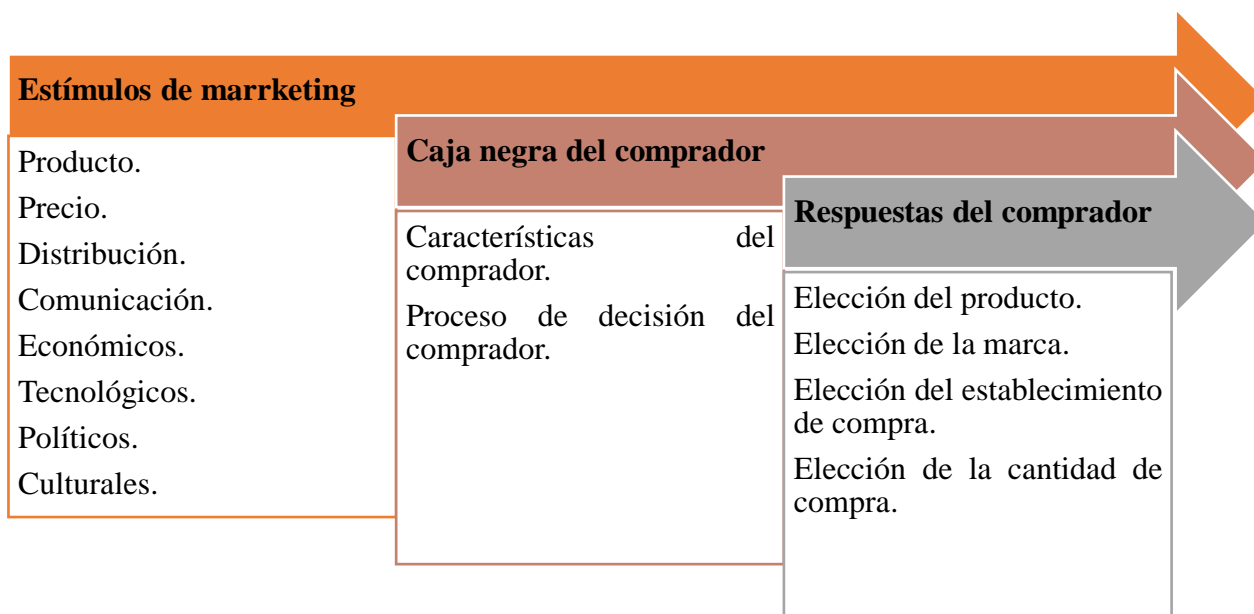


Gráfico 15: Modelo de Comportamiento del Consumidor.

Fuente: Adaptado de (Mediano Serrano & Beristain Oñederra, 2015).

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

3.21.1. Modelos motivacionales.

Según Sandra (2016) son reacciones producidas por la necesidad proveniente del factor psicológico para lograr grandes beneficios en la compra que satisfagan su necesidad. El modelo puede componerse de estímulos o impulsos que los lleven a tratar de cubrir expectativas esperadas.

Se busca cumplir con sus necesidades por medio de aplicación de niveles que detalla Maslow de forma jerárquica permitiendo cubrir y satisfacer sus intereses fisiológicos, de seguridad, sociales o personales, de tal modo que las empresas esperan lograr con sus objetivos, mejorando sus actividades económicas empleando un modelo que motive a los consumidores a preferir sus productos (Sergueyevna & Mosher, 2013).

3.21.2. Modelo de aprendizaje de Pavlov.

Según Vilajoana (2016) es un modelo donde se asocia diferentes condiciones por las que atraviesa un consumidor respecto a experiencias obtenidas en compras anteriores, estímulos claves que motivan a adquirir algo sin tomar en cuenta factores situacionales que involucran al individuo en su proceso de decisión.

3.22. Niveles de participación de los consumidores.

Los niveles de participación ayudaran a analizar el involucramiento de los consumidores en el mercado, es decir si participan activa o pasivamente en la compra de productos o servicios de determinadas marcas (C. Ferrell & D. Hartline, 2012).

Tabla 5:

Niveles de participación de los consumidores

		Alta	Baja
CONFIANZA Conocimiento y control	Alta	ACTIVA- RACIONAL	PASIVA- REPETITIVA
	Baja	DEPENDIENTE RELACIONAL	NO COMPRA

Fuente: Adaptado (López, 2007).

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza

- **Conducta pasiva – repetitiva.**

El consumidor tiene un bajo nivel de participación, pero reconoce tener un buen nivel de conocimiento de los elementos del producto, muestra una actitud pasiva y poca participación.

- **Activa – racional.**

Tiene un alto grado de involucramiento del consumidor en cuanto a participación de compra y a su vez un alto nivel de confianza en el producto y a los beneficios que se le ofrece. Mediante este nivel se logra establecer que existe satisfacción en el consumidor.

- **Dependiente – relacional.**

El consumidor muestra un alto nivel de participación en cuanto a comprar un producto, pero tiene un bajo nivel de confianza en el conocimiento sobre los productos que va a comprar. Por tal razón busca apoyo o consejos en su grupo social o en su entorno.

- **No Compra.**

El consumidor simplemente no participa y no tiene confianza en el producto y no realiza la compra (López, 2007).

3.23. Indicadores de Medición del Comportamiento del Consumidor.

Representa a datos esencialmente cuantitativos, que permiten darnos cuentas de cómo se encuentran las cosas en relación con algún aspecto de la realidad que nos interesa conocer, pueden ser medidas, números, hechos, opiniones o percepciones que señalen condiciones o situaciones específicas. Los indicadores deberán reflejarse adecuadamente a la naturaleza, peculiaridades y relación de los procesos que se originan en la actividad económica, sus resultados, gastos, entre otros, y caracterizarse por ser estables y comprensibles, por tanto, no es suficiente con uno solo de ellos para medir la gestión de la empresa sino que se impone la necesidad de considerar los sistemas de indicadores, es decir, un conjunto interrelacionado de ellos que abarque la mayor cantidad posible de magnitudes a medir (Requeijo, Iranzo, Martínez, Pedrosa, & Salido, 2007).

Importancia de los Indicadores.

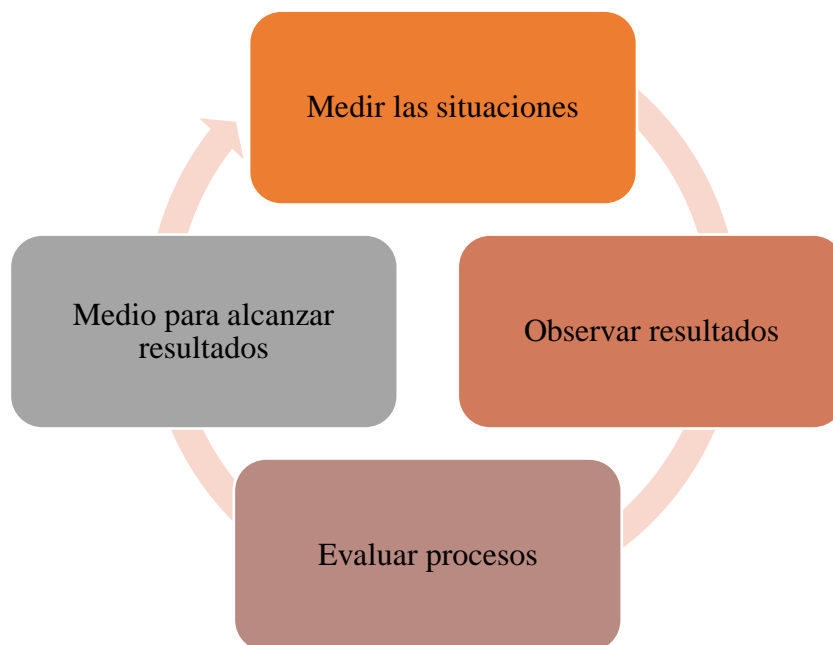


Gráfico: Importancia de los Indicadores

Fuente: (Cueto, 2014)

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Indicador económico.

Son mediciones estadísticas, donde se analiza el comportamiento de compra con el consumo y los gastos que un individuo realice, tomar en cuenta el consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La canasta básica de un país influye en las mediciones económicas donde se delimita los gastos mensuales que se aconseja realizar una persona, además analizar las condiciones económicas actuales de los consumidores y familia y cuáles son las necesidades más comunes en cada hogar (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010).

Indicador social.

Contribuye los resultados de encuestas realizadas a consumidores del sector donde se realiza el análisis, en las cuales se indaga sobre las percepciones de la gente respecto a sus necesidades, de esta forma, se tiene una idea de la participación e involucramientos de los

diferentes grupos de referencia en la toma de decisión, por otro lado se relaciona con el crecimiento de la población estrechamente relacionados con la actividad económica, la importancia de estudiar el indicador social permite analizar el crecimiento económico el mismo que permite comprender el aumento o disminución de consumo de los consumidores (Cabrera, Gutierrez, & Antonio, 2005).

Satisfacción del cliente.

Medir la satisfacción del cliente permite evaluar la calidad de un producto. Para ello, el siguiente paso tras la venta de un producto es la evaluación del grado de conformidad de los consumidores, pero es importante recalcar que la venta no garantiza satisfacción de una necesidad. Al utilizar este indicador, las empresas deben desplegar varias vías de retroalimentación para poder evaluar con acierto lo que se conoce como la etapa de post-venta, que es importante para continuar con los procesos de producción, este puede ser medido con encuestas, Focus Group, buzón de sugerencias, que son los medios más óptimos donde se obtiene resultados con opiniones concretas de los consumidores (Domínguez & Muñoz, 2010).

4. METODOLOGÍA.

Para metodología se denomina la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido. En este sentido, la metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos en una investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006). Es un análisis, sistemático y teórico de los métodos que se aplica al campo a investigar para la obtención de resultados (Baena, 2014).

Para el desarrollo del presente estudio se realizará un conjunto de procedimientos, partiendo por especificar el enfoque cualitativo y cuantitativo, modalidad de la investigación, tipo de investigación, los mismos que son necesarios e importantes para la investigación debido a que acarrearán características adecuadas que facilitará la determinación del objetivo, al mismo tiempo se logrará proponer alternativas de solución al problema encontrado en la investigación.

En la provincia de Tungurahua existen empresas establecidas artesanalmente en la transformación de la leche, es decir que los derivan a través de diferentes procesos para convertirlos en productos deseados por los consumidores entre ellos se pueden dividir en diferentes tipos de lácteos que han sufrido transformaciones con fines económicos y con beneficios nutricionales para la población (CONSORCIO DE LACTEOS DE TUNGURAHUA, 2016).

Tipos de lácteos.

La leche es lo más completo y equilibrado de los alimentos, exclusivo de la población en sus primeros meses de vida y excelente en cualquier edad (Ministerio de Coordinación de la Productividad, Empleo y Competitividad, 2011).

- Leche: cruda, pasteurizada, en polvo, Reconstituida, esterilizada, semidescremada, Descremada, evaporada, condensada, enriquecida, Maternizada, helados, yogurt, crema de Leche, dulce de leche.
- Mantequilla
- Quesos
- Jugos

- Caramelos
- Helados
- Postres
- Yogurt

Intolerantes a la lactosa.

Los datos que arroja ENSANUT-ECU MSP/INEC (2014) permiten profundizar el análisis sobre el comportamiento de los consumidores de lácteos, y se constituyen en la base para generar otras investigaciones que respondan al constante cambio epidemiológico y nutricional de toda la población.

La población con mayor índice de intolerancia a la lactosa empieza con los niños, que representa el 24,3%, mientras que dieron NEGATIVOS 78 que equivale al 75,7% de la población objeto de estudio, a su vez algo importante a tomar en cuenta fue que hubo mayor índice de positividad en la población de 0 a 1 año de edad, dieron un resultado POSITIVO siendo el 76% del total de 25 niños, afectado especialmente el Género Masculino con el 60% de los resultados POSITIVOS a diferencia del Género Femenino con el 40%. La intolerancia a la lactosa en niños es la respuesta sintomática al consumo de lactosa, de diferente consideración e intensidad, principalmente resaltan trastornos digestivos como las diarreas agudas en la mayoría de los casos lo cual conlleva a la desnutrición de los niños si no es detectado a tiempo (ENSANUT-ECU MSP/INEC, 2014).

En Ecuador la intolerancia a la lactosa es un problema de salud del cual no existe mucha información, sin embargo un estudio aislado, realizado por el Instituto Ecuatoriano de Enfermedades Digestivas y Pélvicas de Manabí (IECED), en 500 pacientes a demostrado que el 50 % de la población investigada presentaba esta patología, así en el centro y en el sur del país es de hasta 33 % en los adultos, en tanto que en el norte del país es tan sólo de 16 % (Ministerio de Salud Pública, 2016).

4.1. Enfoque de la investigación.

Es la orientación metodológica, sistemática de carácter disciplinario, el cual está estrechamente relacionado con métodos de investigación: método inductivo está ligado con la investigación cuantitativa, el cual permite ir de los casos particulares a casos generales, por otro lado, el método deductivo está vinculado con la investigación cualitativa, que parte de lo general a lo particular creando a su paso conocimiento (Lara, 2013).

4.1.1. Cualitativo

En un enfoque en el cual busca la exactitud de cálculos o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados para presentar en situaciones más extensas, se basan cantidades cuantificables que contribuyan evidenciando lo numérico, se apoyan de encuestas con preguntas cerradas y de opción múltiple, entrevista, observación e inclusive se puede manejar instrumentos estandarizados para la obtención de datos necesarios (Baena, 2014).

Es un enfoque en el conocimiento inicial porque se va a conocer el comportamiento de los consumidores de productos lácteos, los mismos que facilitara la determinación de los factores que influyen en su comportamiento de compra.

4.1.2. Cuantitativo.

Inicia su estudio con un análisis de datos numéricos, a través de la estadística, para solucionar preguntas de investigación (Bernal, 2006).

Este enfoque facilitará la recolección de datos a través de la aplicación de técnicas estadísticas con evidencias plasmadas en la herramienta a aplicarse a los consumidores, que admitirá analizar e interpretar los datos obtenidos en el campo, el cual permitirá proponer alternativas de solución al problema.

4.2. Modalidad básica de investigación

4.2.1. Investigación Bibliográfica-Documental

Para Cegarra, (2004) esta modalidad se basa en la aplicación de criterios de diferentes autores con la finalidad de obtener información referente al tema de investigación, para obtener un mejor conocimiento sobre los temas relevantes se obtuvo información de

documentos (fuentes primarias), libros, tesis, revistas y diversas publicaciones (fuentes secundarias).

En la presente investigación se apoyó en investigación bibliográfica, la información fue recopilada de libros, libros electrónicos, investigaciones anteriormente realizadas, tesis entre otros, que sirvieron como base para realizar la presente investigación.

4.2.2. Investigación De Campo.

Tipo de investigación que recolectar información oportuna en el lugar en donde suceden los hechos, facilitando así la solución de problemas dentro del campo de investigación. El levantamiento de datos e información es de forma natural ya que se interactúa de manera directa con las personas (Bermeo, 2011).

Esta modalidad permite una aproximación directa con los consumidores de lácteos, lugar donde suceden los hechos, de esta manera se conoce de forma precisa la realidad sobre los factores que influyen su entorno. Se logra obtener información importante de los involucrados en esta investigación de acuerdo a los objetivos planteados.

4.3. Tipo de investigación.

En la investigación se aplica los siguientes tipos de investigación.

4.3.1. Investigación descriptiva.

Descripción de datos reales, precisos y sistemáticos de las características de una población, área de interés o simplemente una situación, contiene la descripción, registro, análisis e interpretación de los factores que actualmente afecten una población, este tipo de investigación no se limita a la recolección de datos si no que da una predicción de las relaciones que puede existir entre dos o más variables (Namakforoosh, 2005).

Permitirá la descripción de características e identificación de los factores que se involucran en el comportamiento de los consumidores en la Provincia de Tungurahua con el objetivo de sustentar información dentro de la investigación.

4.3.2. Investigación correlacional.

Tipo de investigación social que busca la correlación que existente entre dos o más variables, mediante la prueba estadística de Chi cuadrado que demostrara la existencia o no de la asociación entre las variables (Ruiz O. J., 2012).

4.4. Población.

4.4.1. Población.

De acuerdo con Bernal (2006) es el conjunto total de individuos, objetos que tienen similares características en un lugar y momento determinado de los cuales se está interesado en obtener conclusiones.


4.4.2. Población finita

Es el número determinado de la población, quiere decir que se conoce el total existente de la población, mediante datos obtenidos del INEC (Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos) del último censo realizado en el Ecuador en el año 2010.

Tabla 6:

Total de hogares con personas presentes por área; según Provincia y Cantón

TOTAL, DE HOGARES PARTICULARES CON PERSONAS PRESENTES POR AREA; SEGÚN PROVINCIA Y CANTÓN

Provincia	Nombre del Cantón	Áreas		
		1. Urbana	2. Rural	Total
	AMBATO	47.582	44.278	91.860
	BAÑOS	3.689	2.067	5.756
	CEVALLOS	713	1.598	2.311
	MOCHA	345	1.683	2.028
	PATATE	626	3.047	3.673
	QUERO	756	4.643	5.399
	SAN PEDRO DE PELILEO	2.525	12.556	15.081
	SANTIAGO DE PILLARO	2.147	8.944	11.091
	TISALEO	338	2.999	3.337
	TOTAL		58.721	81.815

Fuente: (INEC, 2012)

Elaborado: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - INEC-Wilson Monteros

Nivel de ingresos.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D (Instituto nacional de estadísticas y censos, 2011).

Tabla 7:

Grupos Socioeconómicos / Nivel De Ingresos

Grupos socioeconómicos/	
Nivel de ingresos	Puntaje
A	De 845 a 1000 puntos
B	De 696 a 845 puntos
C+	De 535 a 696 puntos
C-	De 316 535 puntos
D	De 0 316 puntos

Fuente: Adaptado (Instituto nacional de estadísticas y censos, 2011)

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Para esta clasificación el INEC utilizó un sistema de puntuación a las variables como características de vivienda, educación, características económicas, bienes, TIC's y hábitos de consumo, que fueron aplicados con calificación total de 1000 puntos, es decir que el mayor puntaje obtenido es el grupo con mayor estabilidad en sus variables.

Es fundamental conocer que esta estratificación no tiene nada que ver ni guarda relación con indicadores de pobreza o desigualdad, únicamente son mecanismos utilizados para clasificar los ingresos económicos en los hogares.

4.5. Muestra.

Son los subconjuntos de persona u objetos de una población con la que realmente se realizara la investigación (Bernal, 2006).

Los datos fueron obtenidos del último censo, realizadas por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) 2010, a través de datos estadísticos donde se obtuvo el total de hogares y familias de cada provincia, específicamente de la Provincia de Tungurahua hacia donde está dirigida la investigación. Se aplica la formula respectiva de la muestra con el total de familias particulares 140.536, tomando en cuenta los niveles de significación, margen de error y probabilidades. Del total se refleja el número de encuestas, las cuales son aplicadas en cada cantón de la provincia para obtener datos precisos.

Hogares particulares.

Destinada a ser usada como morada o domicilio separado e independiente, por una familia u otro grupo de personas, con o sin vínculos familiares pero que viven juntas o bajo régimen familiar, o por una persona que vive sola. En un hogar particular reside habitualmente una familia sin definir el número de integrantes que la conforman, la misma que puede ser colectiva o individual (INEC, 2012).

Tabla 8:

Segmentación de mercado

BASE DE SEGMENTACIÓN	CATEGORÍAS
Genero	Masculino/Femenino.
Dirigido	Hogares/ familias.
Educación	Ninguna / Básica / Secundaria / Superior / Postgrado.
Ocupación	Profesionales / Amas de Casa.
Clase Social	A/ B/ C+/ C-/ D.
Tamaño de la familia	Pequeñas / Medianas / Grandes

Fuente: Adaptado (Céspedes, 2005).

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 0.95% → 1.96

P= probabilidad a favor 0.50%

Q= probabilidad en contra 0.50%

N= Población 140.536

e= Nivel de error 5% → 0.05

$$n = \frac{1.96^2 0.5 * 0.5 * 140536}{1.96^2 0.5 * 0.5 + 140536 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 140536}{3.8416 * 0.25 + 140536 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 35134}{0.9604 + 351.34}$$

$$n = \frac{134970.7744}{352.3004}$$

$$n = 383.11$$

El total de encuestas que se tendrá que realizar es de 383, las encuestas se realizarán a los hogares particulares de la Provincia de Tungurahua el cual está distribuido siguiente manera:

Tabla 9: *Número de encuestas por Cantón*

Cantones de la provincia de Tungurahua	Número de encuestas por Cantón
Ambato	250
Baños	16
Cevallos	6
Mocha	6
Patate	10
Quero	15
San Pedro de Pelileo	41
Santiago de Píllaro	30
Tisaleo	9
TOTAL	383

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis. La distribución se realiza a través de un cálculo matemático de acuerdo al número de hogares existentes en cada de Cantón, así se visualiza en la tabla anterior la distribución de encuestas que se aplicará en los 9 Cantones de la Provincia de Tungurahua, en el Cantón Ambato se deberá aplicar 250 encuestas, 16 en el Cantón Baños, 6 en el Cantón Cevallos, 6 en el Cantón Mocha, 10 en el Cantón Patate, 15 en el Cantón Quero, 41 en el Cantón San Pedro de Pelileo, 30 en el Cantón Santiago de Píllaro y 9 en el Cantón Tisaleo.

4.6. Recolección de información.

Para la presente investigación se procede a ejecutar la siguiente recolección de información, la que permitirá cumplir con los objetivos planteados, se ha utilizara varias herramientas y técnicas de investigación, para la recolección de información, se buscó las técnicas e instrumentos más óptimos para que la información vaya apegada a la realidad.

En la tabla 10 se refleja el tipo de información para la aplicación de la técnica de recolección: encuesta, Focus Group y lectura científica, para desarrollo de cuestionarios con el aporte de libros, artículos científicos revistas y documentos web-

Tabla 10:

Tipo de información recolectada

Tipo de información	Técnica de recolección de información	Herramientas de recolección de información
Información primaria	Encuesta	Cuestionario
	Focus Group	Cuestionario
Información secundaria	Lectura científica	<ul style="list-style-type: none"> • Libros del comportamiento de consumidores • Artículos científicos. • Revistas. • Documentos web. • Internet.

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

La recolección de información es el uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos (Yuni & Urbano, 2006). En la investigación la información se obtiene mediante la aplicación de una encuesta y focus group con el desarrollo de cuestionarios para conocer el comportamiento de los consumidores. En la tabla 12 se detalla preguntas básicas para facilitar la extracción de información.

Tabla 11:

Recolección de información.

N°	PREGUNTA	DETALLE
1	¿Para qué?	Conocer cuál el comportamiento de los consumidores de productos lácteos.
2	¿A qué personas u objetos?	A los consumidores de lácteos
3	¿Sobre qué aspectos?	Comportamiento de los consumidores al realizar compras
4	¿Quién/Quiénes?	Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.
5	¿A quiénes?	A las personas de la población tomados como muestra para la presente investigación.
6	¿Cuándo?	En un periodo de noviembre 2016 a mayo 2017
7	¿Dónde?	En los 9 Cantones de la Provincia de Tungurahua
8	¿Cuántas veces?	Una sola vez
9	¿Cómo?	Aplicación del instrumento-encuesta
10	¿Con que?	Financiamiento propio

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

4.7. Instrumento de recolección de información

El instrumento que se utilizara para la recolección de información es el cuestionario, que procede de la encuesta, obsérvese en anexos, con la finalidad de obtener información de manera sistemática y concreta. Para investigación se plantean preguntas cerradas, utilizando la escala de Likert, de esta manera el encuestado pueda responder de manera rápida sin tener dificultada. Aplicando el cuestionario se podrá conocer cuál es el comportamiento de los consumidores frente a los productos lácteos de la provincia de Tungurahua.

Focus Group.

Es una técnica que centra su atención en la pluralidad de respuestas obtenidas de un grupo de personas, y es definida como una técnica de la investigación cualitativa cuyo objetivo es la obtención de datos por medio de la percepción, los sentimientos, las actitudes y las opiniones de grupos de personas (Molina & Matus, 2006).

Se realiza un Focus Group a 50 personas en los principales supermercados de la ciudad de Ambato se toma en cuenta a este Cantón como referencia, debido a que allí se encuentra la mayor concentración de hogares particulares, se realiza un cuestionario de 13 preguntas obsérvese en anexos. Se realiza la siguiente planificación.

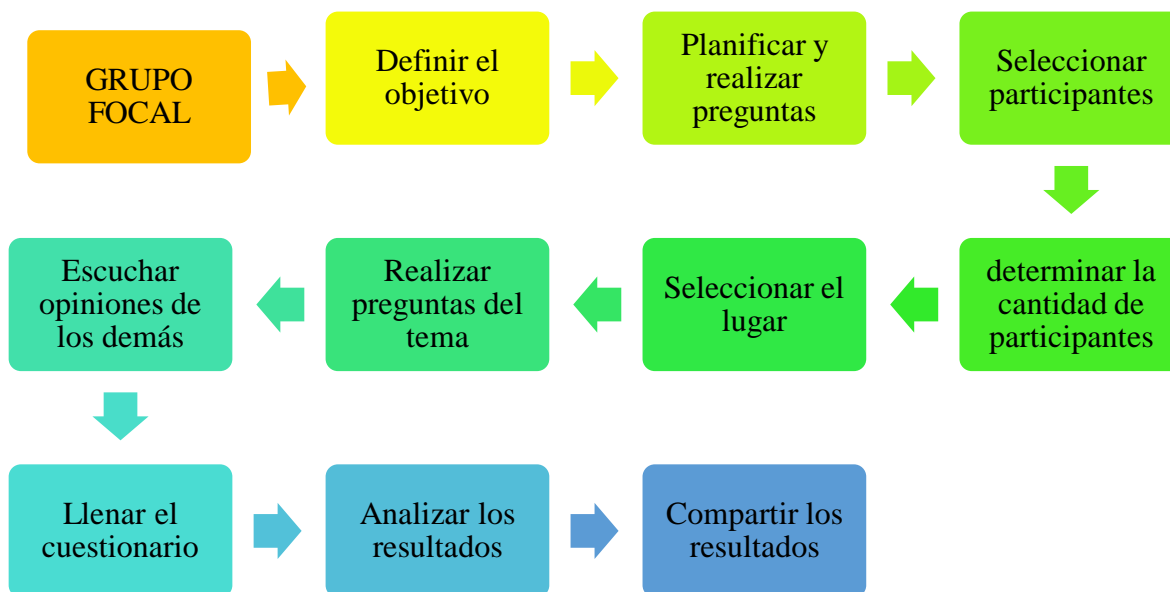


Gráfico 16: Planificación Focus Group.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

4.8. Procesamiento de información

Con el trabajo de campo se podrá ordenar la información que se encuentra desordenada, la finalidad de procesar la información permite generar resultados con datos de manera ordenada para facilitar el análisis del equipo investigativo, se debe tener presente los objetivos planteados para la investigación.

Aplicada la encuesta respectivamente en cada cantón de la Provincia de Tungurahua, se procederá al procesamiento de la información, verificar que todas las preguntas estén contestadas correctamente, marcado las respuestas. A continuación, se realizará el análisis y tabulación de los datos, a través del diseño de gráficos y tablas de frecuencia, mediante el uso del programa estadístico informático Spss versión 22.

4.9. Operacionalización de las variables.

Objetivo: Identificar los elementos del comportamiento de compra de los consumidores de lácteos en la provincia de Tungurahua.

Tabla 12: Operacionalización de la variable-comportamiento del consumidor.

Variable Independiente					
Contextualización	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escalas	Instrumento
<p>Comportamiento del consumidor Es un conjunto de actitudes, motivaciones, emociones que envuelven la mente de cada consumidor en el proceso de compra para comprender los deseos y necesidades. El comportamiento del consumidor describe los elementos que influyen en la toma de decisión de compra mediante estímulos que recibe del entorno o la misma información que recibe sobre un producto o experiencias obtenidas anteriormente.</p>	Consumidores de Tungurahua	Económico	¿Consumen Usted productos lácteos?	Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca	Encuesta
			Si respondió NUNCA ¿Por qué no consume productos lácteos?	No le gusta Problemas de salud Asociada con enfermedades Desconfianza en procesos Falta de costumbre	Encuesta
			¿Qué tipos de lácteos consume?	Leche Queso Yogurt Crema de leche Otros derivados	Encuesta
			¿Con qué frecuencia Usted consume productos lácteos?	Diario Una vez por semana Dos veces por semana Quincenal Una vez al mes	Encuesta

			¿Por qué compra Usted productos lácteos?	Gusto Sabor Alimentación Costumbre Presentación	Encuesta
			¿En qué momento Usted consume Productos lácteos?	Desayuno Almuerzo Cena Lonchera Preparación de alimentos	Encuesta
		Social	¿Considera que los hábitos de consumo van acordes con la cultura, creencia y tradiciones?	Totalmente de acuerdo Parcialmente de acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Encuesta
		Social	¿A través de qué medios recibe, Usted la información de los productos lácteos?	Prensa Radio Televisión Redes sociales Valla publicitaria	Encuesta
			¿Cuál es la característica que Usted considera al momento de comprar productos lácteos?	Marca Diseño Calidad Precio Variedad	Encuesta
		Social	¿Usted considera que la familia, la sociedad y la economía influyen en sus hábitos de compra?	Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca	Encuesta

			¿En qué lugares, frecuentemente compra los productos lácteos para su consumo?	Supermercados Micro mercados Tiendas Mini-market Panaderías	Encuesta
		Económico	¿Considera Usted a los lácteos como parte de su alimentación diaria?	Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca	Encuesta

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza

Operacionalización de la variable-insatisfacción

Objetivo: Identificar los elementos que causan insatisfacción en el comportamiento de compra de los consumidores de lácteos en la provincia de Tungurahua.

Tabla 13:

Operacionalización de la variable insatisfacción

Variable Dependiente					
Contextualización	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escalas	Instrumento
<p>Insatisfacción La insatisfacción de los consumidores proviene de las experiencias obtenidas que no han logrado cubrir con las expectativas deseadas por lo tanto existe necesidades que deben solucionarse. La insatisfacción de los consumidores se logrará identificar o conocer mediante las etapas del proceso de compra por el que atraviesan los consumidores, de esta manera se comprende el mundo de cada uno. Cada consumidor es un mundo diferente el cual se debe entender para lograr la satisfacción de sus necesidades.</p>	Consumidores insatisfechos	Satisfacción del cliente	¿La calidad de los productos lácteos satisface sus necesidades?	Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca	Encuesta
			¿Qué es lo que más influye en Usted cuando va a comprar productos lácteos?	Información Beneficios Cantidad Prestigio Ubicación en percha	
		Social	¿Considera que la imagen de las empresas de lácteos influye en su decisión de compra?	Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca	Encuesta
			¿Considera Usted que se debe realizar promociones permanentes en los productos lácteos?	Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca	

			¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener por la compra de sus productos?	Muestras de producto Productos 2*1 Descuentos por temporada Regalos Canje de envases por producto	Encuesta
			¿Cómo califica el servicio de las personas que atienden donde compra los lácteos?	Excelente. Bueno. Regular. Malo. Deficiente	Encuesta
		Sociales	¿Cuáles de los siguientes servicios considera que es el más oportuno al momento que realiza la compra?	Autoservicio Servicio de facturación Servicio de parqueadero Servicio a domicilio Servicio de asesoramiento	Encuesta
			¿Considera que los precios de los productos lácteos son accesibles?	Totalmente de acuerdo Parcialmente de acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Encuesta
			¿Cree Usted que las empresas deben realizar innovaciones permanentes en la elaboración de productos lácteos?	Totalmente de acuerdo Parcialmente de acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Encuesta
		Económico	¿Cree Usted que la situación económica actual, ha provocado cambios en sus hábitos de consumo?	Totalmente de acuerdo Parcialmente de acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Encuesta

Fuente: Encuestas.

4.10. Validación del instrumento.

Se entiende como una prueba de la herramienta que se aplicara para recolectar información de un determinado proyecto con la intención de considerar las facilidades de implementación, la prueba piloto se usa en innumerables contextos como una forma de limitar efectos negativos, perdidas económicas, recursos, tiempo (Alvira, 2011).

Para la validación del instrumento se hace uso de las herramientas estadísticas del Alfa Cronbach, el cual permite estimar la fiabilidad del instrumento, mediante un conjunto de ítems. El coeficiente alfa de Cronbach puede tomar valores de 0 y 1, donde 0 significa fiabilidad nula y 1 representa fiabilidad total.

Para el cálculo del Alfa Cronbach para la validación del instrumento se procede a utilizar el programa SPSS versión 22.

Tabla 14:

Resumen de procesamiento de casos.

		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	383	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Tabla 15:

Estadísticas de fiabilidad (Cronbach)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,993	22

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Tabla 16:*Estadísticas de total de elemento (Cronbach).*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Consumen Usted Productos lácteos?	50,8799	524,237	,951	,993
¿Por qué no consume lácteos?	53,1645	574,682	-,166	,996
¿Qué tipos de lácteos consume?	51,0783	521,994	,954	,993
¿En qué presentación consume los lácteos de medición por volumen? Ej. (Leche, yogurt...)	50,4648	519,574	,965	,993
¿En qué presentación consume los lácteos de medición por peso? Ej. (Queso, mantequilla...)	50,4987	518,010	,967	,993
¿Qué cantidad de dinero destina quincenalmente para la compra de lácteos?	50,7076	517,747	,967	,993
¿Con qué frecuencia consume productos lácteos?	51,0522	521,044	,954	,993
¿En qué momento consume productos lácteos?	51,0653	514,490	,951	,993
¿Qué elemento influye en Ud. para comprar productos lácteos?	50,4778	519,481	,971	,993
¿Calidad de los productos lácteos satisface sus necesidades?	50,7572	523,540	,955	,993
¿Considera que hábitos de consumo van acorde a la cultura, creencias y tradiciones?	50,4360	515,707	,976	,993
¿A través de qué medios recibe la información...?	50,4752	524,297	,949	,993
¿Considera que la marca de los lácteos influye en su decisión de compra?	50,4334	512,880	,976	,993
¿Cuál es la característica que usted considera al momento de comprar?	50,6292	512,459	,969	,993
¿Considera Usted que se debe realizar promociones permanentes en los productos lácteos?	51,0836	529,579	,943	,993
¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener por la compra de sus productos lácteos?	50,5352	512,124	,970	,993

¿Cómo califica el servicio de las personas que atienden donde compra los lácteos?	50,4726	520,611	,959	,993
¿Cuáles de los siguientes servicios considera que es el más oportuno al momento que realiza la compra?	50,5352	513,307	,978	,993
¿Considera que los precios de los productos lácteos son accesibles?	50,4282	514,010	,973	,993
¿En qué lugares frecuentemente compra los productos lácteos?	50,5144	508,931	,972	,993
¿Cree Usted que las empresas deben realizar innovaciones permanentes en la elaboración de productos lácteos?	51,1958	527,242	,957	,993
¿Cree Usted que la situación económica actual, ha provocado cambios en sus hábitos de consumo?	50,6110	516,615	,973	,993

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Tabla 17:

Ítems para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach.

Coeficientes de alfa de Cronbach	Ítems
Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre
Coeficiente alfa <.5	Inaceptable

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Al validar el instrumento mediante el coeficiente de alfa de Cronbach, para conocer el nivel de fiabilidad se obtiene un resultado de 0,993, lo cual queda demostrado que existe fiabilidad entre los ítems y consistencia interna entre las preguntas.

La prueba piloto aplicada para el análisis del comportamiento de los consumidores se realizó en el cantón de Ambato a un grupo específico de personas con la finalidad que el

cuestionario sea comprensible y aceptable para obtener mejores resultados en cuanto a respuestas.

La validación del instrumento fue realizada por 2 expertos, Ingenieros de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad Ciencias Administrativas quienes dieron sugerencias para mejorar el instrumento de recolección de datos. Se verifico el instrumento y se realizó las correcciones pertinentes, del cual escalas. Número de frecuencias, formato de la encuesta y se dividió en bloque, para proceder a la ejecución definitiva de la encuesta.

Tabla 18:

Validación por expertos.

Validador: 1	
Ing. MBA. Ballesteros López Leonardo Gabriel	
Profesión:	Ingeniero Comercial
Lugar de trabajo	Universidad Técnica de Ambato
Tiempo de experiencia desempeño	16 años
Lugar y fecha de validación	Ambato, 01 Febrero 2017
Validador:2	
Ing. MBA. Chávez Yépez, Howard Fabián	
Profesión:	Ingeniero Comercial
Lugar de trabajo	Universidad Técnica de Ambato
Tiempo de experiencia desempeño	16 años
Lugar y fecha de validación	Ambato, 01 Febrero 2017

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

5. RESULTADOS.

5.1. Resultados de la encuesta.

Datos informativos.

Tabla 19:

Edad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 15-25	53	13,8	13,8	13,8
26-35	91	23,8	23,8	37,6
36-45	109	28,5	28,5	66,1
46-55	90	23,5	23,5	89,6
56-65	40	10,4	10,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

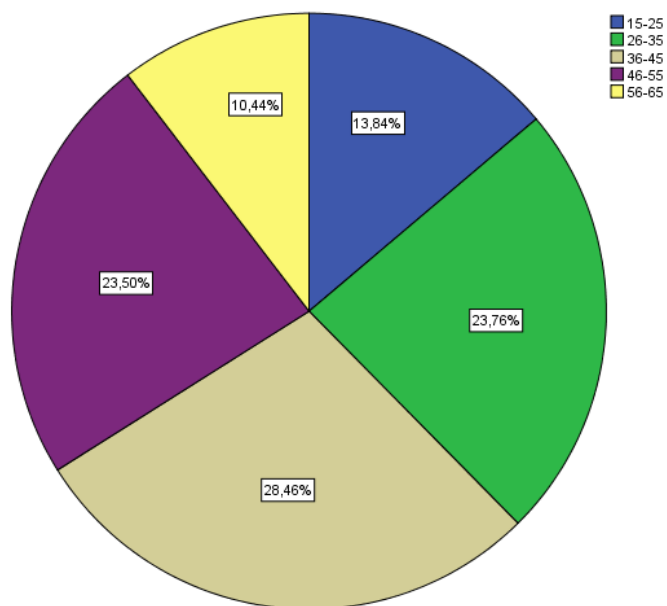


Gráfico 17: Edad.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis:

El 28,5% de los encuestados que representa a 109 consumidores se encuentran en el rango de 36 a 45 años de edad, el 23,8% que corresponde a 91 encuestados se encuentran entre 26 a 35 años, el 23,5% que corresponde a 90 encuestados se encuentran entre 46-55 años, el 13,8% que representa a 53 competidores tienen entre 15 y 25 años y el 10,4% que representa a 40 encuestados tienen entre 56 a 65 años de edad.

Interpretación:

Mayoritariamente el número de encuestados se encuentran en un rango de edad entre treinta y seis y cuarenta y cinco años de edad.

Tabla 20:*Género*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	144	37,6	37,6	37,6
Femenino	239	62,4	62,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

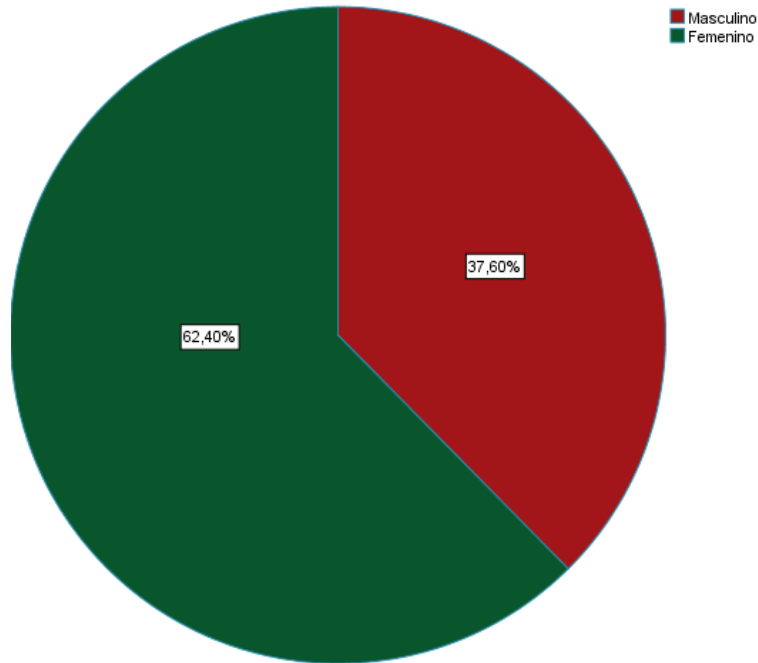


Gráfico 18: Género.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis:

El 62,4% que representa a 239 encuestados son de género femenino y el 37,6% que representa 144 encuestados son de género masculino.

Interpretación:

Se puede decir que la mayor parte de resultados obtenidos son de parte del género femenino, es decir que en este caso las compras de productos lácteos en los hogares particulares son realizadas por este género.

Tabla 21:
Ocupación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Estudiante	123	32,1	32,1	32,1
Profesional	93	24,3	24,3	56,4
Ama de casa	167	43,6	43,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

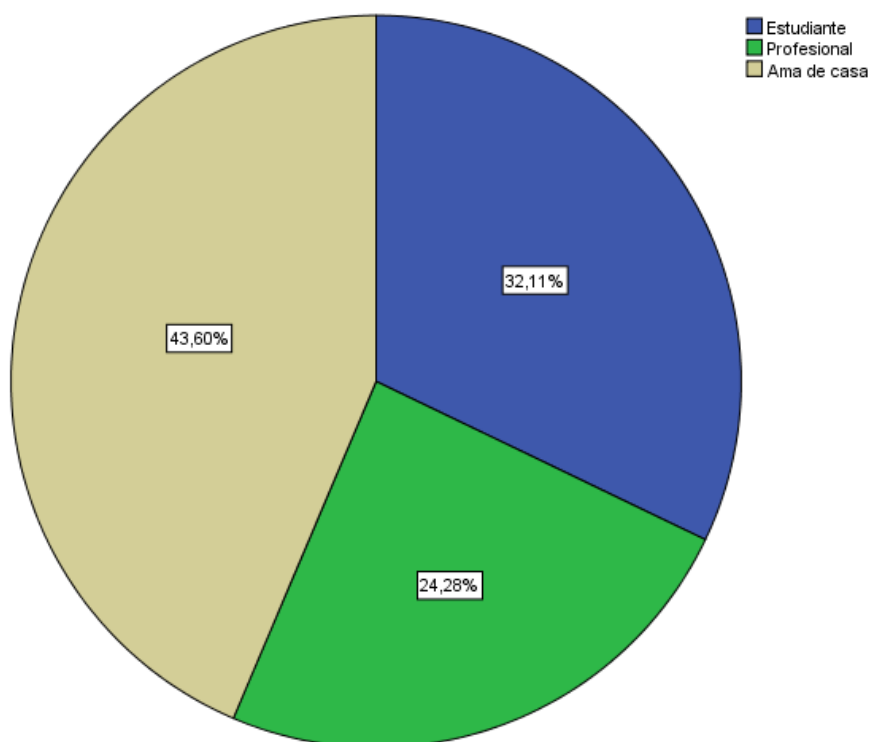


Gráfico 19: Ocupación.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis:

El 43,6% que representa a 167 consumidores son amas de casa, el 32,1% representa a 123 consumidores son estudiantes y el 24,3% representa a 93 consumidores profesionales.

Interpretación:

La mayor parte de personas encuestadas son amas de casa, seguido de estudiantes quienes también han respondido ante este tema y los profesionales a quienes también se ha tomado en cuenta dentro de esta pregunta de información.

Tabla 22:

Nivel de ingresos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido \$0-\$375	41	10,7	10,7	10,7
\$376-\$750	93	24,3	24,3	35,0
\$751-\$1.125	152	39,7	39,7	74,7
\$1.126-\$1.501	79	20,6	20,6	95,3
\$1.502-en adelante	18	4,7	4,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

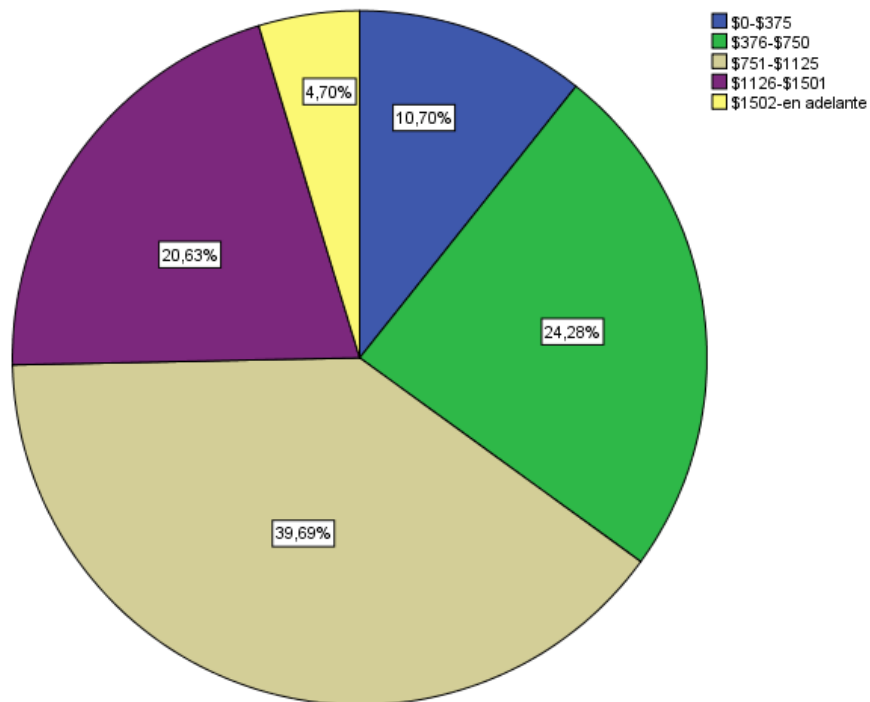


Gráfico 20: Nivel de ingresos.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis:

El 39,7% representa a 152 consumidores han respondido que tienen un nivel de ingresos entre \$751 a \$1125, el 24,3% representa a 93 consumidores con ingresos de \$376 a \$750, el 20,6% representa a 79 consumidores tienen ingresos de \$1126 a \$1501, el 10,7% representa a 41 consumidores con ingresos entre \$0 a \$375 y el 4,7% que representa a 18 consumidores responden que tienen un nivel de ingresos de \$1502 en adelante.

Interpretación:

La mayor parte de encuestados se encuentran en un nivel de ingresos medio, es decir desde setecientos cincuenta y uno a mil ciento veinte y cinco dólares de acuerdo a los resultados de las encuestas.

1. ¿Consume Usted productos lácteos?

Tabla 23:

Consumo de productos lácteos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	103	26,9	26,9	26,9
Casi siempre	112	29,2	29,2	56,1
Algunas veces	112	29,2	29,2	85,4
Muy pocas veces	49	12,8	12,8	98,2
Nunca	7	1,8	1,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

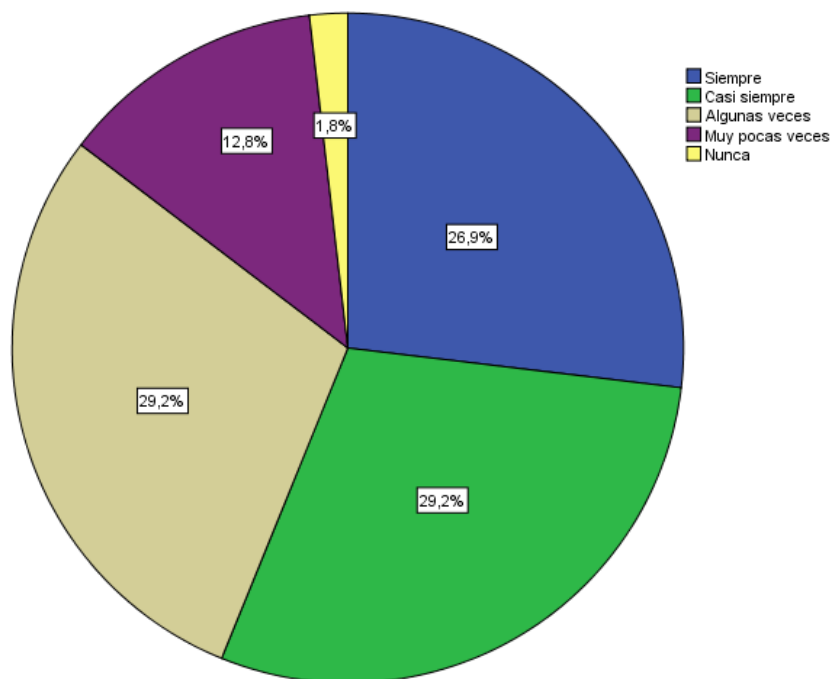


Gráfico 21: Consumo de productos lácteos.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis:

El 29,2% que representa 112 consumidores, casi siempre consumen lácteos, a su vez 29,2% que representa a 112 consumidores algunas veces consumen lácteos, el 26,9% correspondiente a 103 consumidores encuestados responden que siempre consumen productos lácteos, por otro lado 49 encuestados que corresponde al 12,8% muy pocas veces los consumen y 1,8% que representa 7 consumidores responden que nunca consumen productos lácteos.

Interpretación:

Las personas encuestadas admiten que sí consumen productos lácteos, mientras que por otra parte existe un reducido porcentaje de personas que nunca consumen este tipo de productos. De tal manera que el comportamiento de los consumidores ante el consumo de lácteos es positivo.

2. Si respondió NUNCA ¿Por qué no consume productos lácteos?

Tabla 24:

No consumen productos lácteos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No responde	376	98,2	98,2	98,2
No le gusta	1	0,3	0,3	98,4
Problemas de salud	3	0,8	0,8	99,2
Asociada con enfermedades	1	0,3	0,3	99,5
Desconfianza en procesos	1	0,3	0,3	99,7
Falta de costumbre	1	0,3	0,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

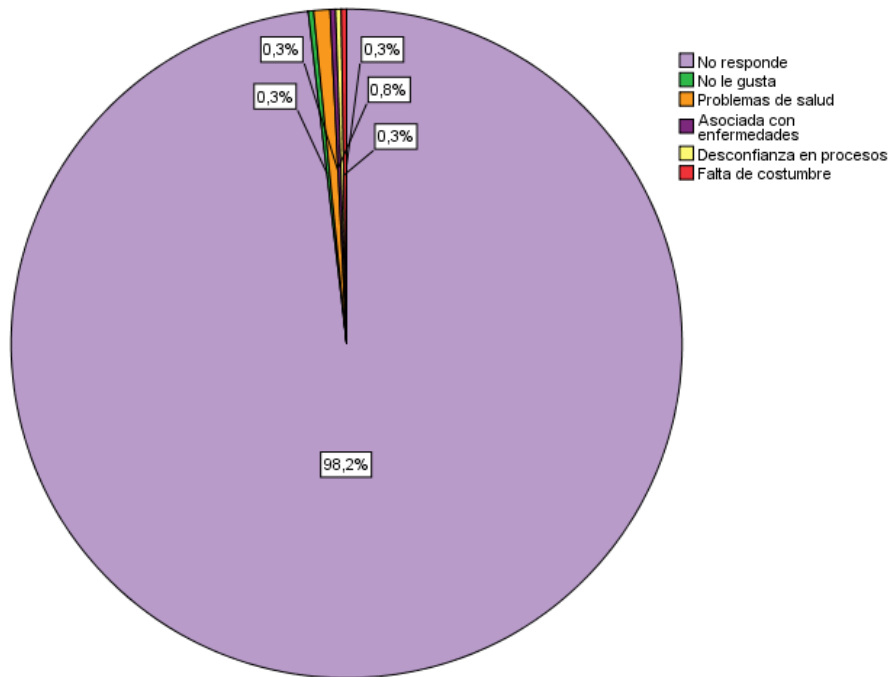


Gráfico 22: No consumen productos lácteos.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis:

El 98,2% que corresponde 376 encuestados no respondieron esta pregunta, mientras que el 0,8% que representa 3 personas dijeron que nunca consumen productos lácteos por problemas de salud, el 0,3% que representa 1 consumidor, quien no consume lácteos porque no le gusta, de la misma manera el 0,3% que representa 1 consumidor no prefiere lácteos porque está asociado con enfermedades, a su vez el 0,3% correspondiente a 1 consumidor tiene desconfianza en los procesos de elaboración de los productos finalmente 1 consumidor que representa a 0,3% no consumen lácteos por falta de costumbre.

Interpretación:

La mayoría de consumidores afirman que sí consumen productos lácteos, ya sea por alimentación, gusto o costumbre, de igual manera existe un mínimo porcentaje de personas que no consumen productos lácteos debido a diversas circunstancias tales como problemas de salud, costumbres, desconfianza en los procesos de elaboración del producto o simplemente no les gusta los lácteos.

3. ¿Qué tipos de lácteos consume? Seleccione al menos dos opciones.

Tabla 25:

Tipos de lácteos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Leche	141	36,8	36,8	36,8
Queso	109	28,5	28,5	65,3
Yogurt	85	22,2	22,2	87,5
Crema de Leche	36	9,4	9,4	96,9
Otros derivados	12	3,1	3,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

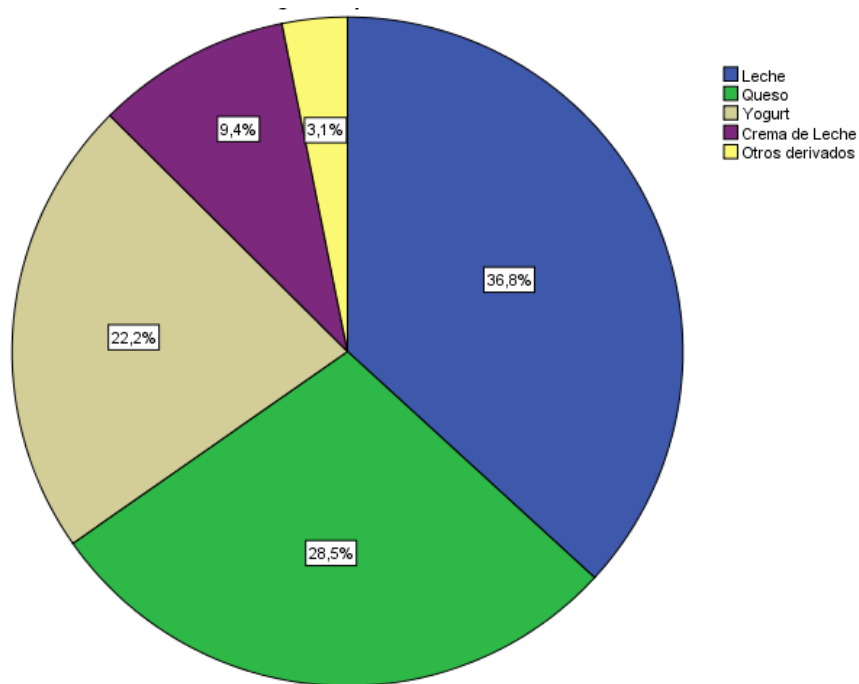


Gráfico 23: Tipos de lácteos.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis:

El 36,8% que representa a 141 consumidores responden que el tipo de lácteo que más consume es la leche, por otro lado 109 consumidores que representan el 28,5% responden que consumen queso, mientras que el 22,2% que corresponde a 85 consumidores responde que el yogurt es el tipo de lácteo que consumen, y el 3,1% que representa a 12 consumidores responden que prefieren otros derivados de lácteos.

Interpretación:

Las personas manifiestan que prefieren consumir leche y queso, siendo estos los productos con mayor demanda, por ende, se puede conocer que estos lácteos tienen mayor aceptación en provincia Tungurahua.

4. ¿En qué presentación consume los lácteos de medición por volumen? Ej. (Leche, yogurt...)

Tabla 26:

Presentación de los lácteos de medición por volumen.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 4 litros	38	9,9	9,9	9,9
2 litros	96	25,1	25,1	35,0
1 litro	121	31,6	31,6	66,6
500 ml	43	11,2	11,2	77,8
200 ml	85	22,2	22,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

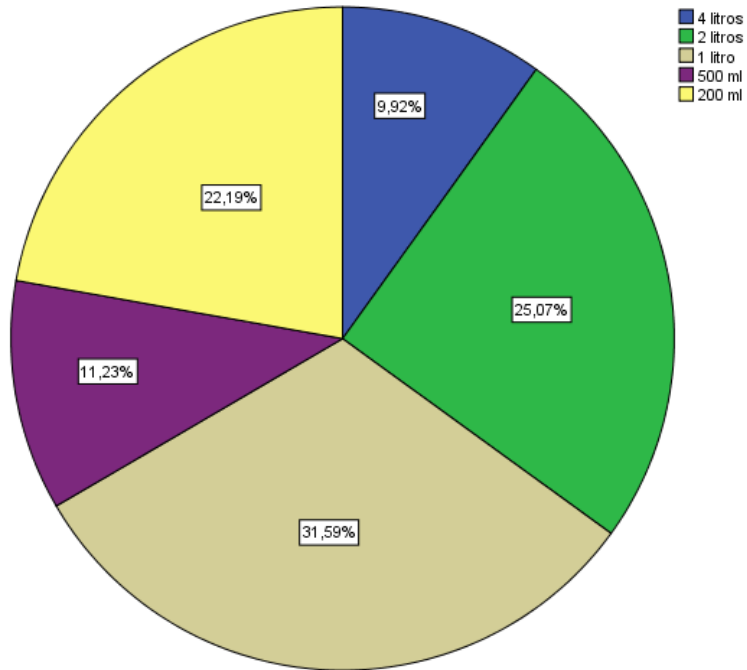


Gráfico 24: Presentación de los lácteos de medición por volumen.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis:

El 31,6% que representa a 121 consumidores responden que la presentación de lácteos por volumen que más consumen es de 1 litro, de 96 consumidores que corresponde al 25,10% mencionan que prefieren la presentación de 2 litros, el 22,2% que representa a 85 consumidores mencionan que prefieren la presentación de 200ml, por otro lado el 11,2% que representa a 43 consumidores responden que prefieren presentaciones de 500ml, mientras el 9,9% que representa a 38 consumidores prefieren la presentación de 4 litros.

Interpretación:

Los lácteos ofrecen diferentes presentaciones de medición por volumen, los resultados demuestran que existe preferencia en presentaciones considerables o grandes, esto se entiende por el tipo de muestra a quienes se tomó en cuenta que son los hogares familiares.

5. ¿En qué presentación consume los lácteos de medición por peso?

Tabla 27:

Presentación de los lácteos de medición por peso.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1000 g	99	25,8	25,8	25,8
750 g	69	18,0	18,0	43,9
500 g	109	28,5	28,5	72,3
250 g	23	6,0	6,0	78,3
125 g	83	21,7	21,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

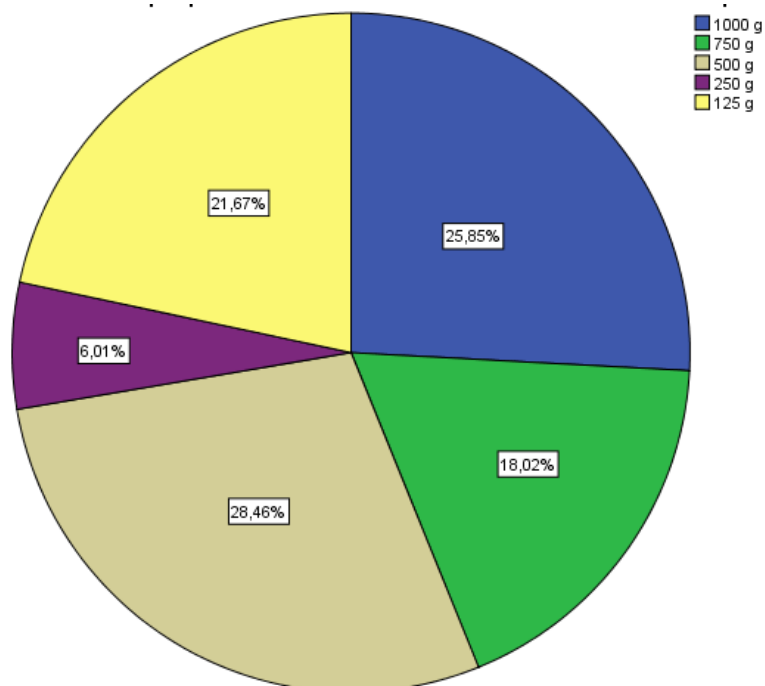


Gráfico 25: Presentación de los lácteos de medición por peso.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis:

El 28,5% que representa a 109 encuestados destacan su preferencia en lácteos de medición por peso de 500g, mientras que el 25,8% que representa a 99 encuestados manifiestan su preferencia por la presentación de 1000g, el 21,7% que representa a 83 encuestados prefieren las presentaciones 125g, el 18,0% que representa a 69 encuestados prefieren la presentación de 750g, por otro lado 23 encuestados que corresponde al 6% prefieren presentaciones de 250g.

Interpretación:

Dentro de las diferentes presentaciones que pueden ofrecer los lácteos de medición por peso, los resultados arrojan que existe preferencia en presentaciones grandes, los mismos que demuestran esta particularidad por el tipo de muestra a quienes se tomó en cuenta que son los hogares familiares.

6. ¿Qué cantidad de dinero destina quincenalmente para la compra de lácteos?

Tabla 28:

Cantidad de dinero destinado para la compra de productos lácteos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido \$0-\$5	45	11,7	11,7	11,7
\$6-\$10	103	26,9	26,9	38,6
\$11-\$15	122	31,9	31,9	70,5
\$16-\$20	91	23,8	23,8	94,3
\$21-en adelante	22	5,7	5,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

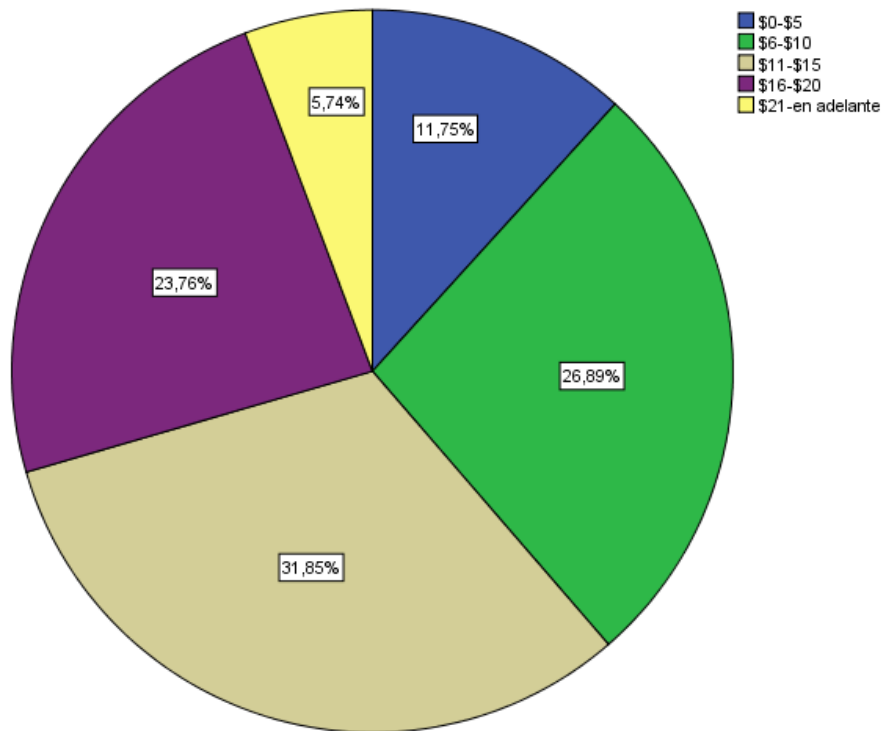


Gráfico 26: Cantidad de dinero destinado para la compra de productos lácteos.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis

El 31,9% que representa a 122 consumidores encuestados responden que entre \$11 a \$15 destinan quincenalmente para comprar lácteos, el 26,9% que representa 103 encuestados gastan entre \$6 a \$10 en lácteos, el 23,8% representa a 91 encuestados mencionan que destinan entre \$16 a \$20, el 11,7% representa a 45 encuestados mencionan que gastan entre \$0 a \$5 y el 5,7% representa a 22 encuestados mencionan que desde \$21 en adelante destinan para comprar lácteos.

Interpretación

Los consumidores se encuentran en un rango medio en cuanto a la cantidad de dinero que se ha establecido para realizar sus compras quincenales en lácteos, es decir que gastan entre once a quince dólares en estos productos.

7. ¿Con que frecuencia Usted consume productos lácteos?

Tabla 29:

Frecuencia de consumo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Diario	132	34,5	34,5	34,5
Una vez por semana	125	32,6	32,6	67,1
Dos veces por semana	77	20,1	20,1	87,2
Quincenal	30	7,8	7,8	95,0
Una vez al mes	19	5,0	5,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

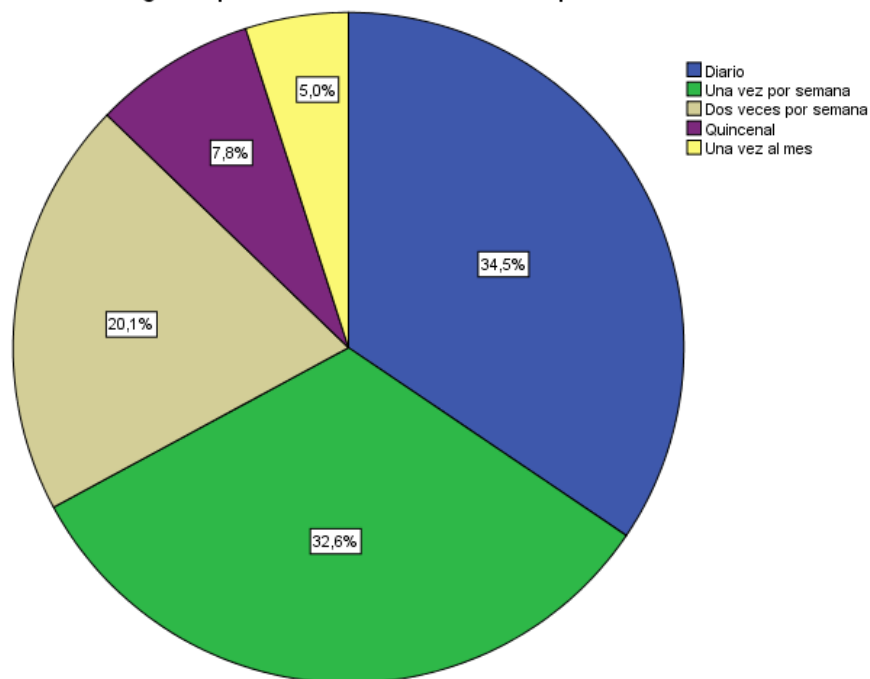


Gráfico 27: Frecuencia de consumo.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis:

El 34,5% que representa 132 encuestados, diariamente consumen lácteos, el 32,6% que corresponde 125 encuestados afirman que consumen una vez por semana, de 77 consumidores que corresponde al 20,1% responden que su consumo es de dos veces por semana, el 7,8% que representa a 30 personas encuestadas consumen quincenalmente productos lácteos y el 5% que corresponde 19 encuestados consumen lácteos una vez al mes.

Interpretación:

Las personas encuestadas, admiten que consumen diariamente productos lácteos, mientras que un porcentaje mínimo consume lácteos una vez al mes, asumiendo así, que las personas consumen lácteos habitualmente.

8. ¿En qué momento Usted consume Productos lácteos?

Tabla 30:

Momento de consumo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desayuno	167	43,6	43,6	43,6
Almuerzo	93	24,3	24,3	67,9
Cena	46	12,0	12,0	79,9
Lonchera	53	13,8	13,8	93,7
Preparación de alimentos	24	6,3	6,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

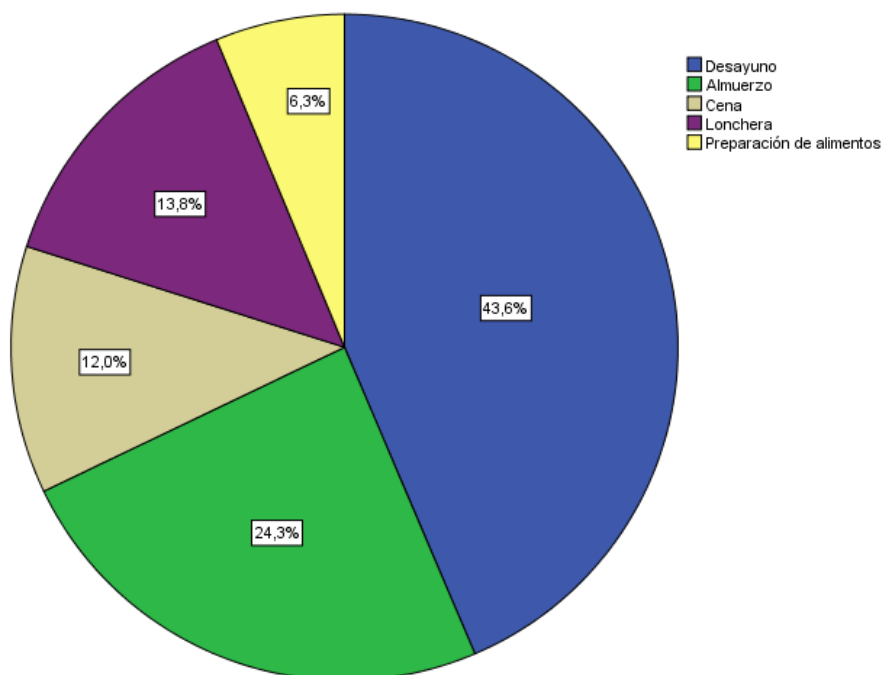


Gráfico 28: Momento de consumo.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis:

El 43,6% que representan 167 consumidores responden que consumen lácteos en el desayuno, mientras que 24,3% que representa 93 personas responden que consumen lácteos en el almuerzo, el 12,0% correspondiente a 46 encuestados dicen que consumen lácteos en la cena, mientras que el 13,8% que representa 53 consumidores mencionan que los lácteos forman parte de sus loncheras, y finalmente 6,3% que representa 24 consumidores utilizan los lácteos para la preparación de alimentos.

Interpretación:

Las personas encuestadas prefieren consumir productos lácteos en el desayuno, mientras que un reducido porcentaje utilizan productos lácteos para la preparación de sus alimentos. En base a esto se conoce en qué momento del día estos productos tienen mayor demanda por los consumidores.

9. ¿Qué elemento influye en Ud. para comprar productos lácteos? Seleccione una opción.

Tabla 31:

Elemento que influye para comprar productos lácteos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Elemento económico	111	29,0	29,0	29,0
Motivaciones	49	12,8	12,8	41,8
La sociedad	60	15,7	15,7	57,4
Experiencias	93	24,3	24,3	81,7
Necesidad	70	18,3	18,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

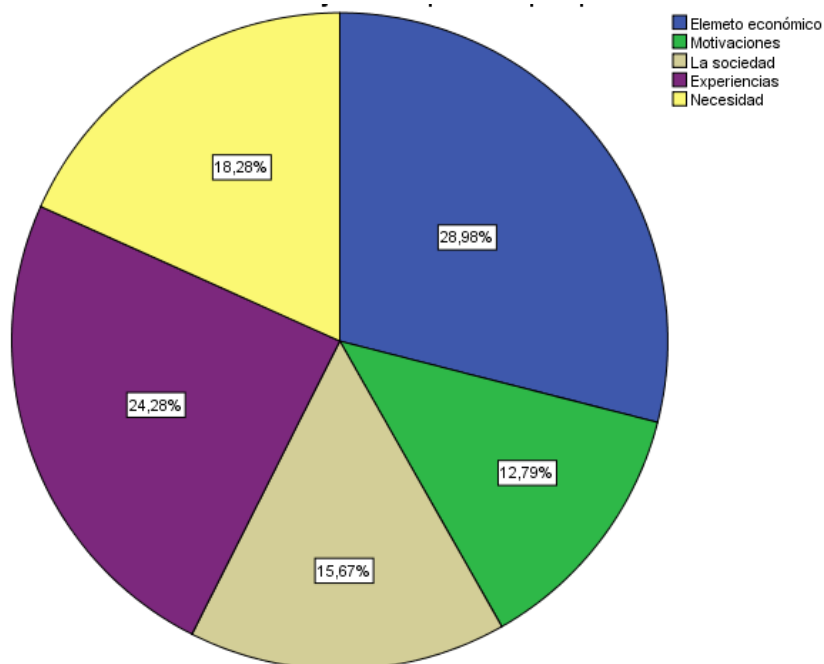


Gráfico 29: Elemento que influye para comprar productos lácteos.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis

El 29,0% que corresponde a 111 encuestados mencionan que el elemento económico es el que influye para comprar lácteos, el 24,3% que representa a 93 encuestados responden que la influencia para comprar producto lácteos se basa en las experiencias adquiridas, el 18,3% que corresponde a 70 encuestados piensan que la necesidad es una influencia para comprar, el 15,7% que representa a 60 encuestados son influidos por la sociedad y finalmente el 12,8% correspondiente a 49 encuestados son influidos por motivaciones para comprar productos lácteos.

Interpretación

El elemento económico es una de las mayores influencias en los consumidores para tomar una decisión de compra y se puede ser uno de los más importantes para realizar un intercambio comercial y punto sustancial que ayude a que un consumidor pueda satisfacer su necesidad.

10. ¿La calidad de los productos lácteos satisface sus necesidades?

Tabla 32:

Satisfacción de necesidades.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	54	14,1	14,1	14,1
Casi siempre	110	28,7	28,7	42,8
Algunas veces	138	36,0	36,0	78,9
Muy pocas veces	62	16,2	16,2	95,0
Nunca	19	5,0	5,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

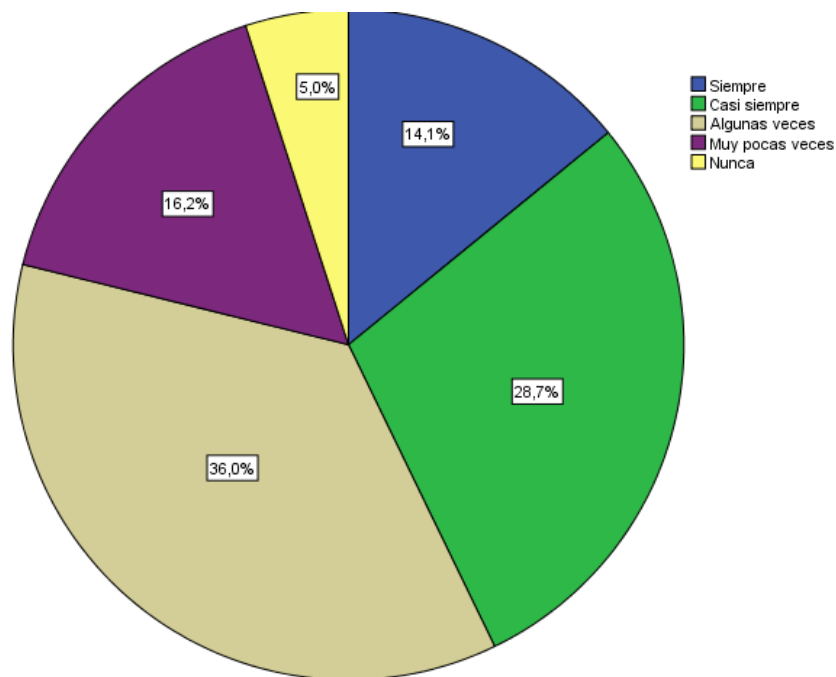


Gráfico 30: Satisfacción de necesidades.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis:

El 36,0% correspondiente a 138 consumidores mencionan que algunas veces la calidad de los productos lácteos satisfacen con sus necesidades, el 28,7% que representa a 110 consumidores responden que casi siempre la calidad satisface con sus necesidades, el 16,2% que representa a 62 encuestados responden que muy pocas veces la calidad de los productos lácteos satisface con su necesidad, el 14,1% correspondiente a 54 consumidores mencionan que siempre la calidad satisface su necesidad y el 5,0% que representa a 19 consumidores responden que la calidad de los productos lácteos nunca satisface con su necesidad.

Interpretación:

Un porcentaje considerable de personas afirman que la calidad de productos lácteos algunas veces satisface con sus necesidades, por otro lado, existe una minoría de consumidores que afirma que la calidad no satisface sus necesidades. Se sugiere que las empresas que elaboran productos lácteos mejoren la calidad, para que los consumidores se sientan completamente satisfechos con los productos lácteos.

11. ¿Considera que los hábitos de consumo van acordes con la cultura, creencia y tradiciones?

Tabla 33:

Hábitos de consumo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	63	16,4	16,4	16,4
Parcialmente de acuerdo	111	29,0	29,0	45,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	25,3	25,3	70,8
En desacuerdo	72	18,8	18,8	89,6
Totalmente en desacuerdo	40	10,4	10,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

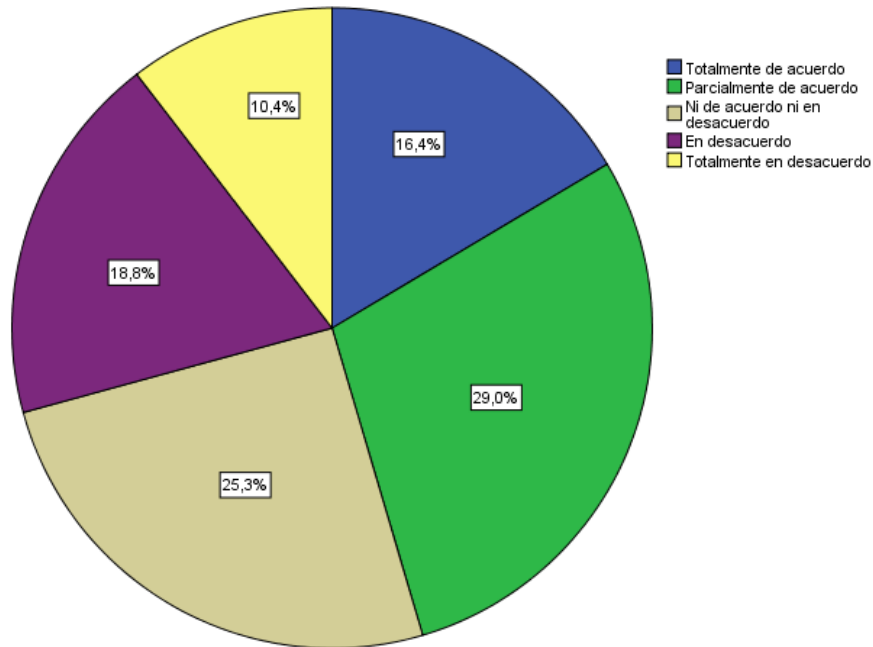


Gráfico 31: Hábitos de consumo.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis:

El 29,0% que representa al 111 consumidores encuestados consideran que están parcialmente de acuerdo que los hábitos de consumo van acorde con la cultura, creencia y tradiciones, el 25,3% que representa a 97 encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo con este tema sobre la cultura y las creencias, el 18,8% que representa a 72 consumidores encuestados están en desacuerdo que la cultura las creencias y tradiciones van acordes con los hábitos de consumo y el 10,4% correspondiente a 40 consumidores encuestados consideran que están totalmente en desacuerdo que los hábitos de consumo van acordes con la cultura, creencias y tradiciones.

Interpretación:

El factor cultural tiene mucha influencia en los consumidores de lácteos, pero la mayoría admiten que se encuentran parcialmente de acuerdo ante esta situación debido a que sus tradiciones y creencias varían en toda la provincia de Tungurahua, mientras que un mínimo porcentaje se encuentra en total desacuerdo. Afirmando que los hábitos alimentarios están relacionados con la identidad cultural y son influenciados por la formación social y cultural.

**12. ¿A través de qué medios recibe Usted la información de los productos lácteos?
 Seleccione una opción.**

Tabla 34:

Medios para recibir la información.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Prensa	49	12,8	12,8	12,8
Radio	106	27,7	27,7	40,5
Televisión	150	39,2	39,2	79,6
Redes sociales	52	13,6	13,6	93,2
Vallas publicitarias	26	6,8	6,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

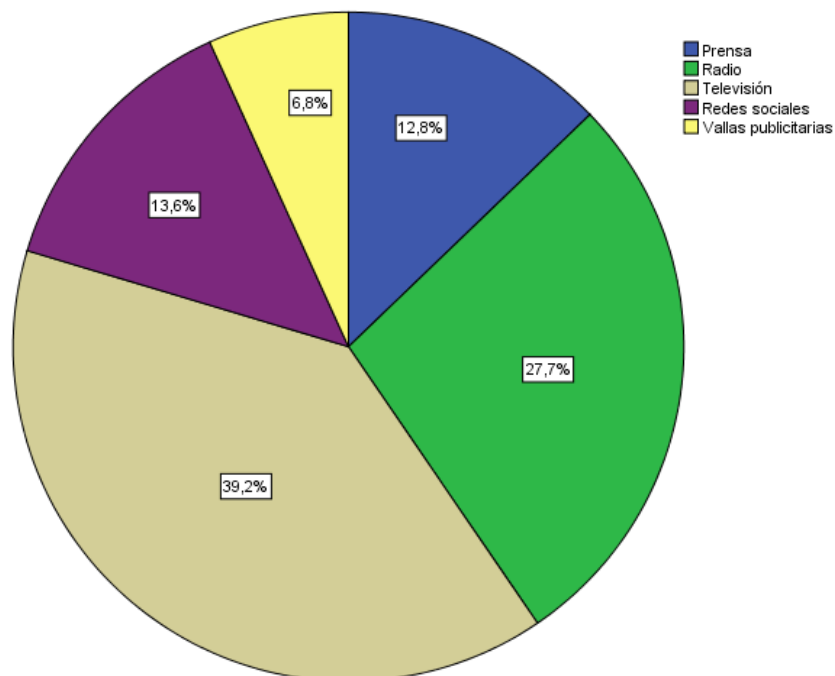


Gráfico 32: Medios para recibir la información.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis:

El 39,2% que corresponde a 150 personas reciben información de los lácteos a través de la televisión, mientras que el 27,7% correspondiente a 106 consumidores responden que la información sobre estos productos la reciben por medio de la frecuencia de radio, el 13,6% que representa a 52 encuestados que reciben información a través de las redes sociales y el 6,8% responden que el 26% se informa mediante vallas publicitarias.

Interpretación:

La mayoría de información obtenida es a través de la televisión, seguida de la difusión radial y prensa por lo que podemos analizar que son medios de comunicación más acogidos por los consumidores. En este caso los medios masivos publican más información sobre los productos lácteos.

13. ¿Considera que la marca de los lácteos influye en su decisión de compra?

Tabla 35:

La marca de los lácteos influye en su decisión de compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	106	27,7	27,7	27,7
Casi siempre	111	29,0	29,0	56,7
Algunas veces	82	21,4	21,4	78,1
Muy pocas veces	72	18,8	18,8	96,9
Nunca	12	3,1	3,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

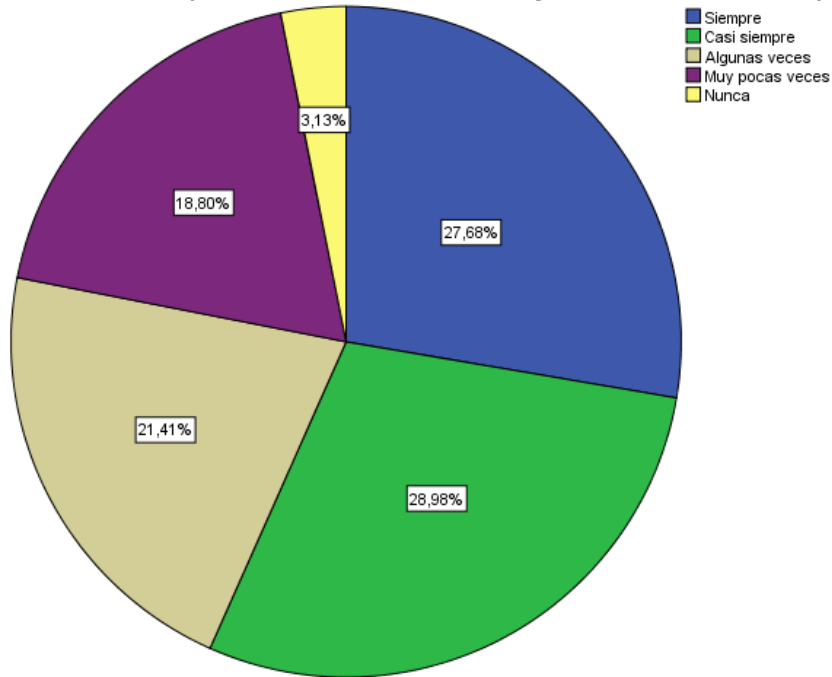


Gráfico 33: La marca de los lácteos influye en su decisión de compra.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis:

El 29,0% corresponde a 111 consumidores encuestados han mencionado que la marca de los lácteos casi siempre influye en su decisión de compra, el 27,7% que corresponde a 106 consumidores mencionan que la marca siempre influye en su decisión, el 21,4% que corresponde a 82 consumidores responden que algunas veces la marca influye en su compra, el 18,8% corresponde a 72 consumidores responden que la marca muy pocas veces influye en ellos y el 3,1% correspondiente a 12 consumidores responden que la marca de los lácteos nunca influye en su decisión de compra.

Interpretación:

La marca es una característica representativa en los productos y que puede causar gran impacto en los consumidores, en este caso la mayoría ha mencionado que la marca de lácteos casi siempre influye en su decisión de compra.

14. ¿Cuál es la característica que Usted considera al momento de comprar productos lácteos?

Tabla 36:

Características al momento de comprar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Marca	120	31,3	31,3	31,3
Precio	80	20,9	20,9	52,3
Calidad	103	26,9	26,9	79,2
Promoción	27	7,0	7,0	86,2
Diseño	53	13,8	13,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

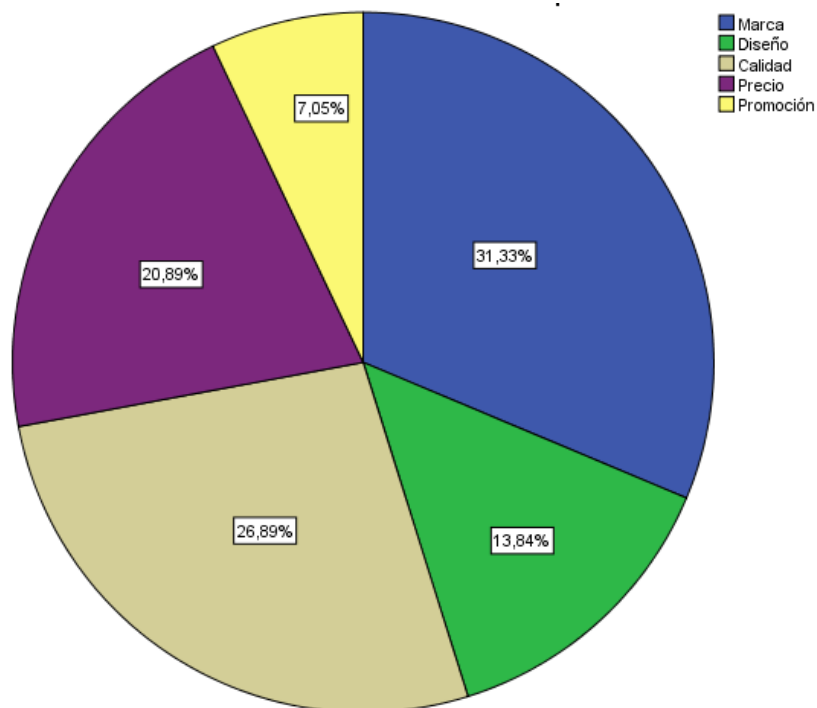


Gráfico 34: Características al momento de comprar.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis:

El 31,3% que representa a 120 consumidores consideran que la marca es la característica más importante al momento de comprar, el 26,9% que corresponde a 103 encuestados consideran la calidad al momento de comprar, 20,9% correspondiente a 80 encuestados mencionan que el precio es importante cuando se va a comprar, el 13,8% correspondiente a 53 encuestados responden que el diseño del producto se considera al momento de comprar, así que el 7,0% que representa 27 encuestados consideran las promociones al momento de realizar la compra de productos lácteos.

Interpretación:

La marca es una de las características más considerada por los consumidores al momento de comprar productos lácteos, seguido de una característica muy importante que es la calidad que debe tener cada producto, ya que son muy importantes para que un consumidor se fidelice.

15. ¿Considera Usted que se debe realizar promociones permanentes en los productos lácteos?

Tabla 37:

Realizar promociones permanentes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	111	29,0	29,0	29,0
Casi siempre	144	37,6	37,6	66,6
Algunas veces	101	26,4	26,4	93,0
Muy Pocas veces	21	5,5	5,5	98,4
Nunca	6	1,6	1,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

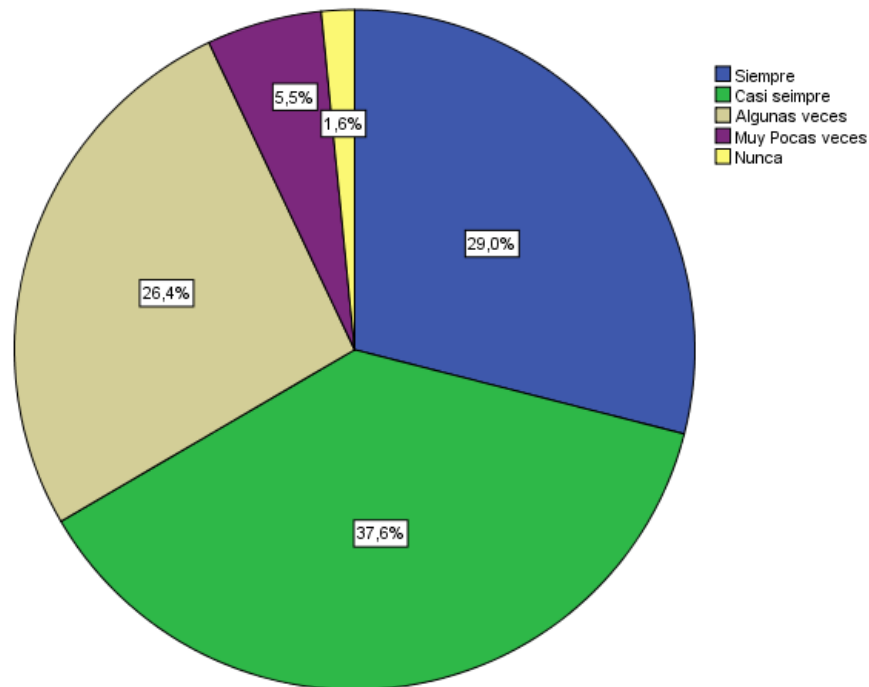


Gráfico 35: Realizar promociones permanentes.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis:

El 37,6% que representa a 144 consumidores, responde que casi siempre se debe realizar promociones en productos lácteos, el 29,0% que representa a 111 consumidores consideran que siempre se debe efectuar promociones, el 26,4% que representa a 101 consumidores responden que algunas veces es necesario realizar promociones, el 5,5% que representa a 21 encuestados mencionan que las promociones se las debe realizar muy pocas veces a diferencia que el 1,6% que representa a 6 encuestados consideran que nunca se debe realizar promociones en los lácteos.

Interpretación:

Las promociones es una técnica indispensable para el incremento de ventas de los productos, en este caso los consumidores respondieron que, casi siempre se debe aplicar esta motivación, mientras que un pequeño número de encuestados respondieron que nunca se debe realizar promociones.

16. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener por la compra de sus productos?

Tabla 38:

Tipos de promociones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muestras de producto	79	20,6	20,6	20,6
Productos 2*1	123	32,1	32,1	52,7
Descuentos por temporada	75	19,6	19,6	72,3
Regalos	54	14,1	14,1	86,4
Canje de envases por producto	52	13,6	13,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

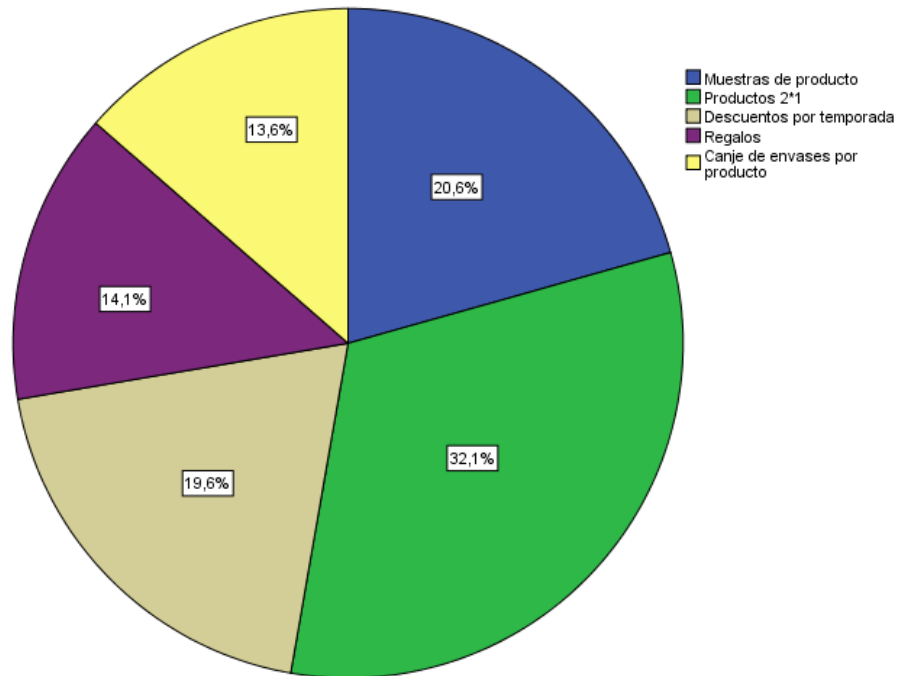


Gráfico 36: Tipo de promociones.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis:

El 32,1% que corresponde a 123 consumidores responden que les gustaría obtener promociones de producto 2x1, a su vez que el 20,6% que corresponde a 79 consumidores prefieren la promoción de muestra de producto, el 19,6% que corresponde a 75 consumidores eligen los descuentos por temporada, el 14,1% que corresponde a 54 consumidores responden que el tipo de promoción que más le atrae son los regalos de productos, el 13,6% restante que corresponde a 52 consumidores prefieren el canje de envases por productos como promoción al momento de comprar sus productos lácteos.

Interpretación:

Las promociones son aceptadas en el mercado de consumo, en este caso los consumidores prefieren que sus promociones sean productos 2x1. Este tipo de técnica se debe aplicar de manera frecuente para atraer nuevos consumidores de productos lácteos.

17. ¿Cómo califica el servicio de las personas que atienden donde compra los lácteos?

Tabla 39:

Calificación el servicio de las personas en donde se compra los lácteos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Excelente	43	11,2	11,2	11,2
Bueno	147	38,4	38,4	49,6
Regular	92	24,0	24,0	73,6
Malo	68	17,8	17,8	91,4
Deficiente	33	8,6	8,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

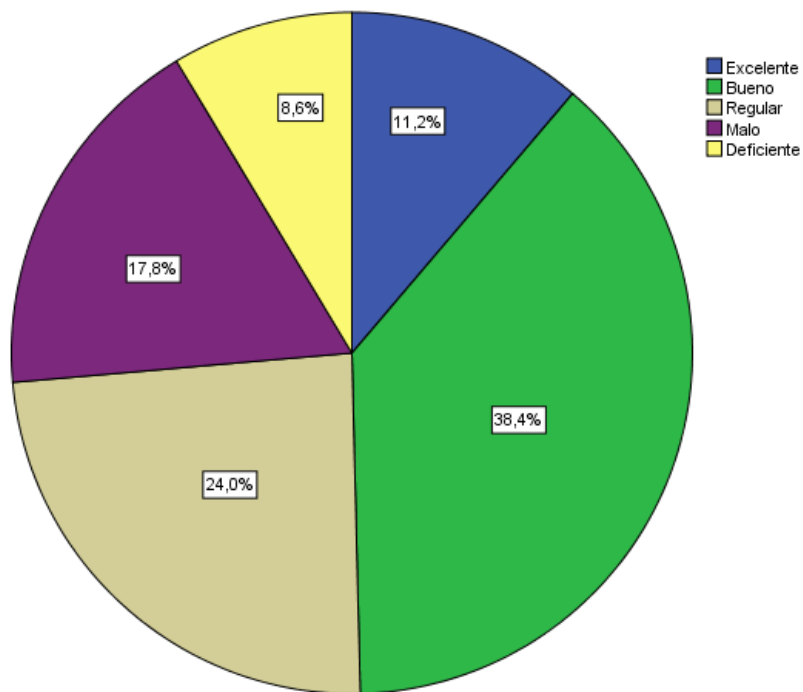


Gráfico 37: Calificación el servicio de las personas en donde se compra los lácteos.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis:

El 38,4% que representa 147 encuestados califican como bueno el servicio de las personas que atienden en los establecimientos donde comprar sus productos lácteos, el 24,0% que representa 92 consumidores responden que el servicio recibido es regular, el 17,8% que representa 68 consumidores encuestados responden que el servicio que reciben de las personas donde compran sus lácteos es malo, el 11,2% que representa 43 consumidores encuestados manifiestan que el servicio es excelente mientras que 8,6% que representa 33 encuestados afirman que el servicio que reciben de las personas donde compra sus lácteos es deficiente.

Interpretación:

El servicio que ofrecen las personas en los diferentes puntos de venta de lácteos, en su mayoría es bueno, existe un mínimo porcentaje de consumidores que afirmaron que es deficiente el servicio. Se puede apreciar que este es un elemento clave, que se debe ofrecer a los consumidores cuando realizan sus compras, a su vez se debería trabajar arduamente para lograr su excelencia en todos los establecimientos de venta y atención al cliente logrando así su satisfacción.

18. ¿Cuáles de los siguientes servicios considera que es el más oportuno al momento que realiza la compra?

Tabla 40:

Servicios más oportunos al momento de comprar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Autoservicio	83	21,7	21,7	21,7
Servicio de facturación	107	27,9	27,9	49,6
Servicio de parqueadero	81	21,1	21,1	70,8
Servicio a domicilio	74	19,3	19,3	90,1
Servicio de asesoramiento	38	9,9	9,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

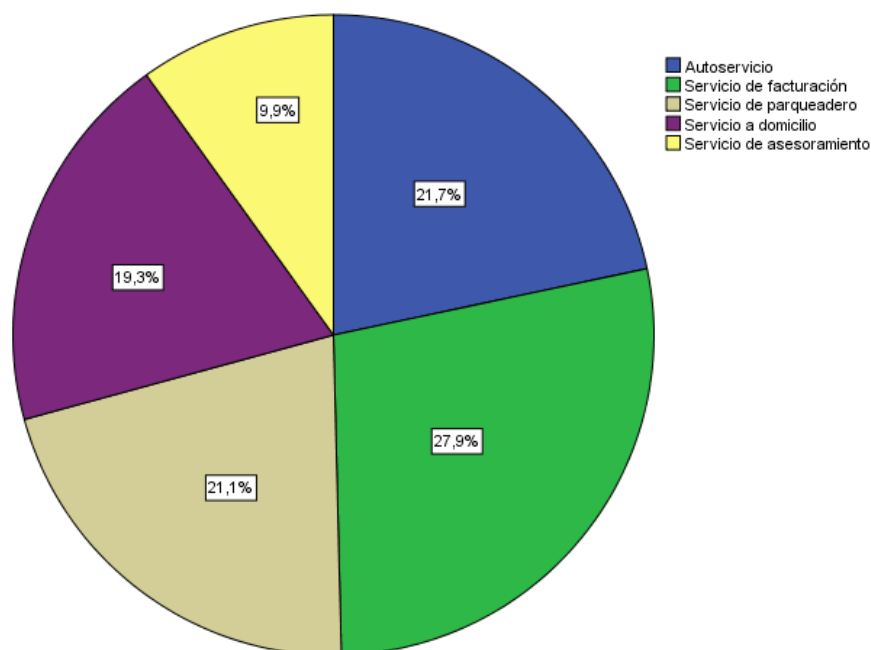


Gráfico 38: Servicios más oportunos al momento de comprar.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis:

El 27,9% que representa 107 consumidores mencionan que servicio de facturación es el más oportuno al momento de comprar lácteos, el 21,7% que representa 83 consumidores afirman que el autoservicio es los más óptimo al momento de comprar, el 21,1% que representa a 81 consumidores mencionan que el servicio de parqueadero es lo más adecuado cuando realizan sus compras, el 19,3% que representa a 74 consumidores admiten que el servicio a domicilio es el más pertinente al momento de hacer una compra, el 9,9% que representa 38 consumidores encuestados consideran que el servicio de asesoramiento es lo más oportuno al momento de realizar la compra.

Interpretación:

La facturación es el tipo de servicio que prefieren los consumidores, seguido de los servicios de parqueadero y autoservicio que también consideran oportunos. Se afirma que el servicio es una herramienta importante de atención al cliente en cualquier establecimiento comercial.

19. ¿Considera que los precios de los productos lácteos son accesibles?**Tabla 41:***Precios accesibles.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	70	18,3	18,3	18,3
Parcialmente de acuerdo	108	28,2	28,2	46,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	20,6	20,6	67,1
En desacuerdo	86	22,5	22,5	89,6
Totalmente en desacuerdo	40	10,4	10,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.**Elaborado por:** Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

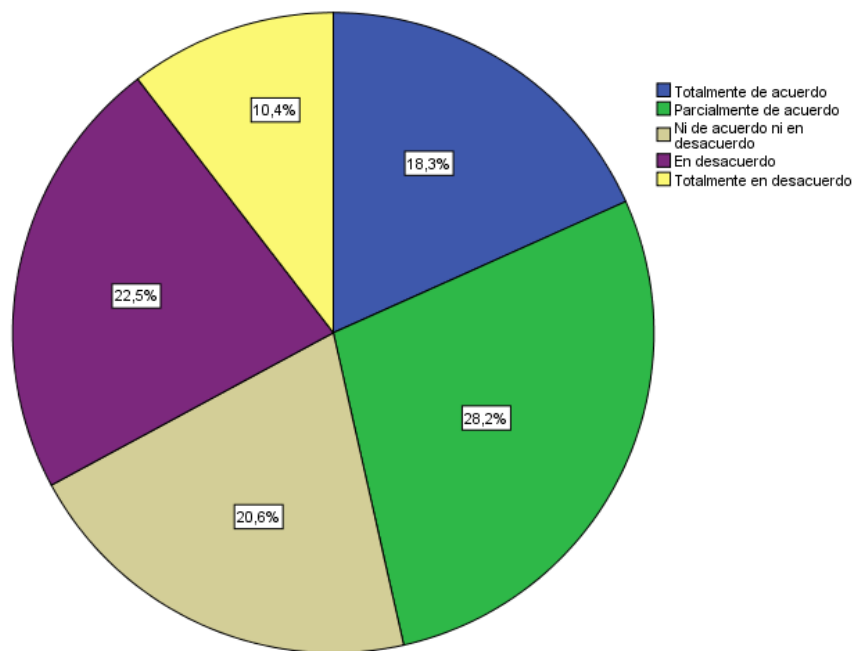


Gráfico 39: Precios accesibles.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis:

El 28,2% corresponde a 108 encuestados mencionan que están parcialmente de acuerdo con los precios aplicados en los productos lácteos, el 22,5% que representa 86 encuestados afirman que están en desacuerdo con los precios de los productos lácteos, el 20,6% que representa 79 personas encuestadas mencionan que no están de acuerdo ni en desacuerdo sobre los precios de los lácteos, el 18,3% que representa a 70 personas encuestadas están totalmente de acuerdo con la accesibilidad de precios en los productos lácteos, a su vez el 10,4% que representa a 40 encuestados están totalmente en desacuerdo con la accesibilidad en los precios de los productos lácteos.

Interpretación:

La mayoría de consumidores encuestados están parcialmente de acuerdo con los precios fijados a cada uno de los lácteos, mientras que existe un porcentaje considerable de quienes están en total desacuerdo acerca de la accesibilidad de los precios. En base al mayor número de resultados se conoce que los precios de estos productos son accesibles en el mercado.

20. ¿En qué lugares, frecuentemente compra los productos lácteos para su consumo?

Tabla 42:

Lugares donde compra los productos lácteos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Supermercados	107	27,9	27,9	27,9
Micro mercados	61	15,9	15,9	43,9
Tiendas	115	30,0	30,0	73,9
Mini-market	40	10,4	10,4	84,3
Panaderías	60	15,7	15,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

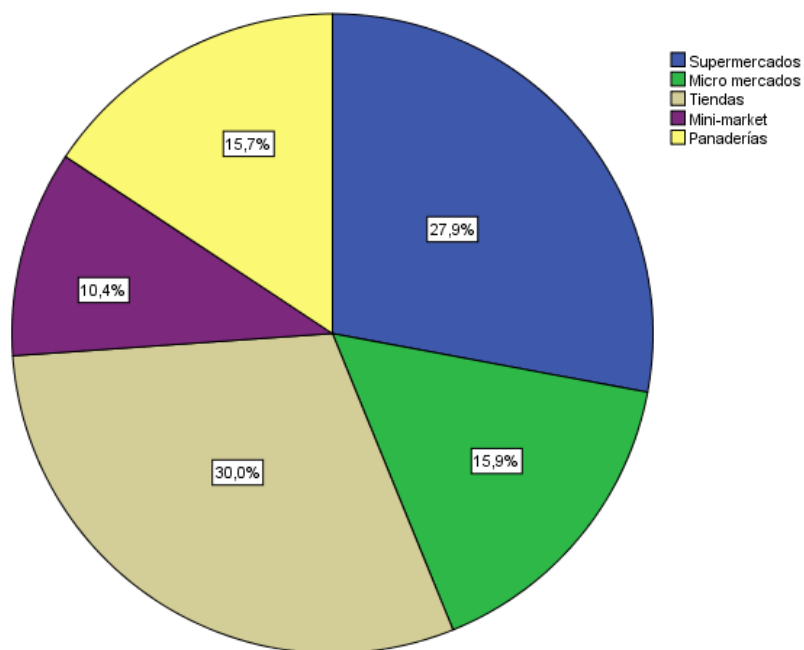


Gráfico 40: Lugares donde compra los productos lácteos.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis:

El 30,0% correspondiente a 115 encuestados frecuentan comprar sus lácteos en tiendas, el 27,9% que representa a 107 encuestados afirman que compran sus productos lácteos en supermercados, el 15,9% correspondiente a 61 encuestados realizan su compra en micro mercados, el 15,7% que representa a 60 consumidores frecuentan comprar los lácteos en panaderías y el 10,4% correspondiente a 40 encuestados frecuentemente comprar los lácteos en un Mini-market.

Interpretación:

Se conoce de manera efectiva los lugares donde los consumidores compran productos lácteos en este caso la mayoría de consumidores prefieren realizar sus compras en tiendas, seguido de los supermercados con una estrecha desventaja de la anterior.

21. ¿Cree Usted que las empresas deben realizar innovaciones permanentes en la elaboración de productos lácteos?

Tabla 43:

Innovación en la elaboración de productos lácteos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	140	36,6	36,6	36,6
Parcialmente de acuerdo	137	35,8	35,8	72,3
Indiferente	67	17,5	17,5	89,8
En desacuerdo	37	9,7	9,7	99,5
Totalmente en desacuerdo	2	0,5	0,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

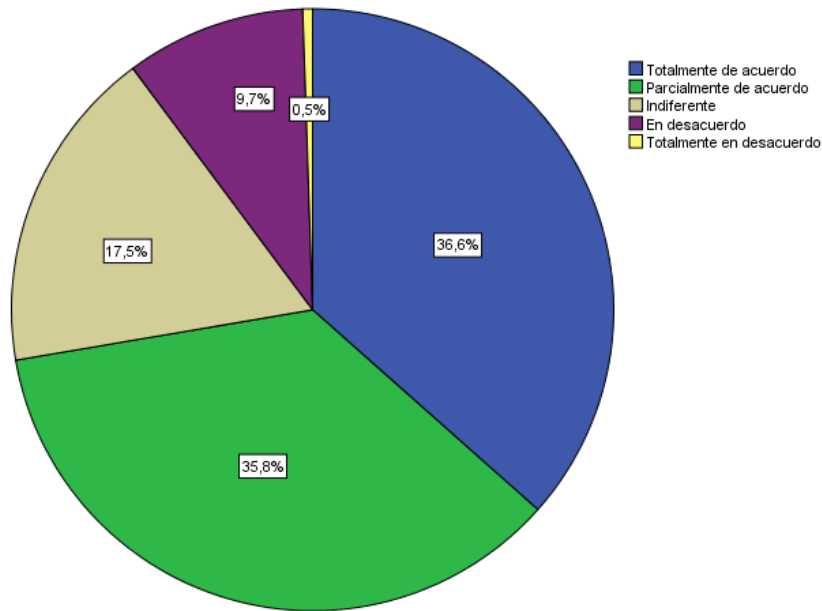


Gráfico 41: Innovación en la elaboración de productos lácteos.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis:

El 36,6% correspondiente a 140 consumidores encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo con la innovaciones permanentes en la elaboración de los productos lácteos, el 35,8% que representa a 137 consumidores que responden que están parcialmente de acuerdo con las innovaciones en los productos, el 17,5% que representa a 67 encuestados responden indiferentemente ante esta situación, el 9,7% correspondiente a 37 consumidores encuestados se encuentran en desacuerdo con las innovaciones permanentes de productos lácteos y 0,5% que representa a 2 consumidores encuestados están en total desacuerdo con que las empresas realicen innovaciones permanentes en la elaboración de productos lácteos.

Interpretación:

Los consumidores están totalmente de acuerdo en su mayoría que las empresas realicen innovaciones en la elaboración de los productos, mientras que un porcentaje mínimo están en total desacuerdo sobre esta situación ya que prefieren que el producto y su elaboración no cambien y se mantenga con el tiempo.

22. ¿Cree Usted que la situación económica actual, ha provocado cambios en sus hábitos de consumo?

Tabla 44:

Situación económica actual.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	80	20,9	20,9	20,9
Parcialmente de acuerdo	111	29,0	29,0	49,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	28,2	28,2	78,1
En desacuerdo	49	12,8	12,8	90,9
Totalmente en desacuerdo	35	9,1	9,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Investigadoras.

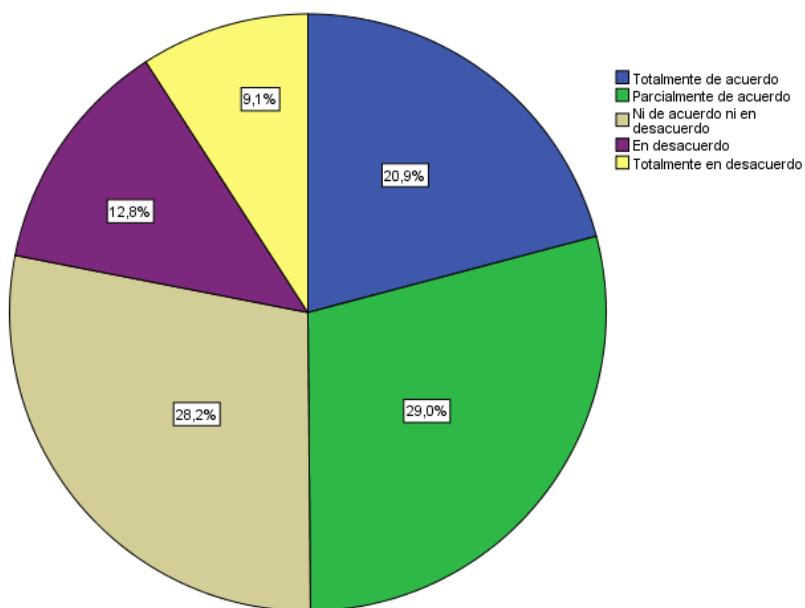


Gráfico 42: Situación económica actual.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Análisis:

El 29,0% correspondiente a 111 se encuentran parcialmente de acuerdo que la situación económica actual si ha provocado cambios en sus hábitos de consumo, el 28,2% correspondiente a 108 encuestados no están de acuerdo ni es desacuerdo sobre esta situación, el 20,9% que representa 80 consumidores se encuentran totalmente de acuerdo en que la situación económica si ha influido en sus hábitos consumo, el 12,8% que representa a 49 consumidores están en desacuerdo con los cambios que ha provocado la situación económica en los hábitos de consumo a su vez el 9,1% que representa 35 encuestados están el total desacuerdo que la situación económica actual haya provocado cambios hábitos de consumo.

Interpretación:

Los consumidores se encuentran parcialmente de acuerdo y han respondido que la situación económica actual si ha provocado cambios en sus hábitos de consumo, por otro lado, existe un bajo porcentaje de consumidores que están en totalmente en desacuerdo con esta situación. Así se manifiesta que la situación económica si afecta de manera directa en la capacidad de compra de los consumidores.

5.2. Resultados del Focus Group.

1. Género:

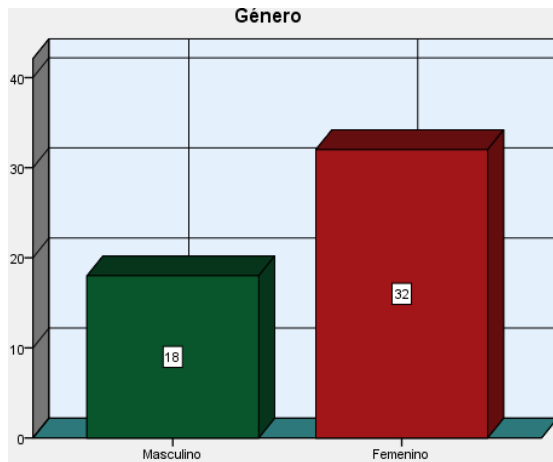


Gráfico 43: Género

Fuente: Focus Group

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

2. Edad:

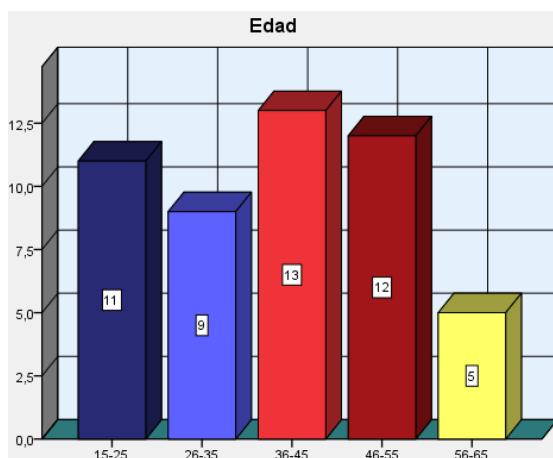


Gráfico 44: Edad

Fuente: Focus Group

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

3. Ocupación:

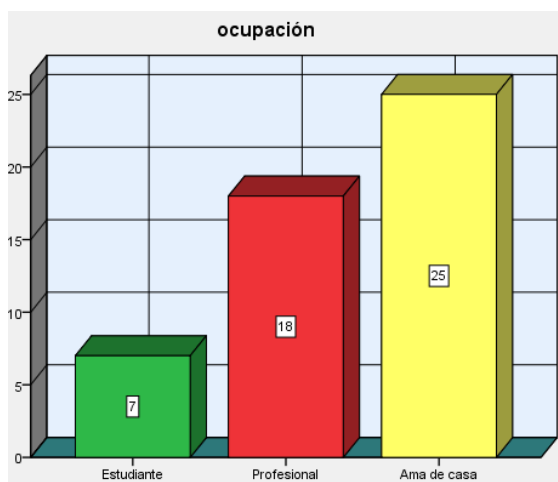


Gráfico 45: Ocupación

Fuente: Focus Group

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

4. ¿Consume Ud. productos lácteos de la provincia de Tungurahua?

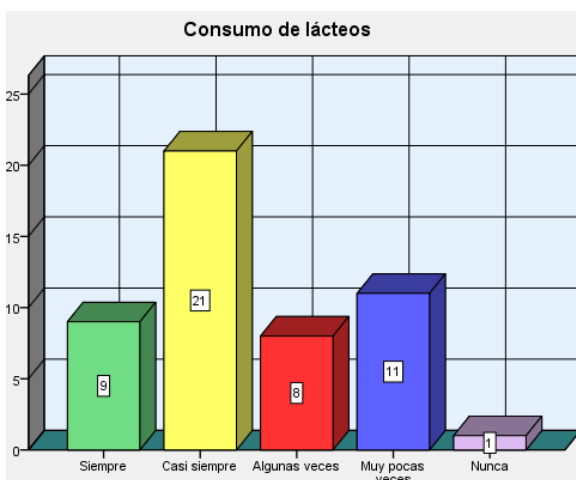


Gráfico 46: Consumo de lácteos

Fuente: Focus Group

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Existe una gran mayoría de consumidores, quienes mencionan que “casi siempre” consumen productos lácteos, seguido de dos escalas con porcentajes que muestran una mínima diferencia de consumo de lácteos que son “siempre y algunas veces”. Por ende, se puede decir que en cuanto nivel de escala mayoritariamente si se consume lácteos.

5. ¿Cuál es su opinión acerca de los productos lácteos elaborados en la Provincia de Tungurahua?

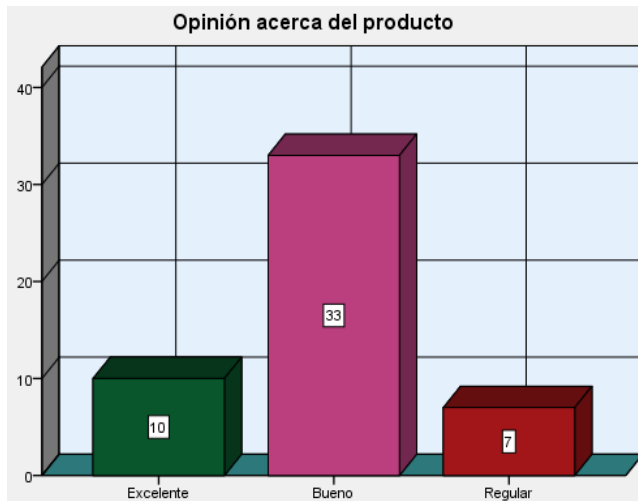


Gráfico 47: Opinión acerca de los productos lácteos

Fuente: Focus Group.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

En cuanto a la opinión sobre productos elaborados en la Provincia de Tungurahua, los consumidores mencionan que son buenos, en cuanto a escalas se encuentra en un nivel medio de aceptación.

6. ¿Con que frecuencia Ud. consume productos lácteos?

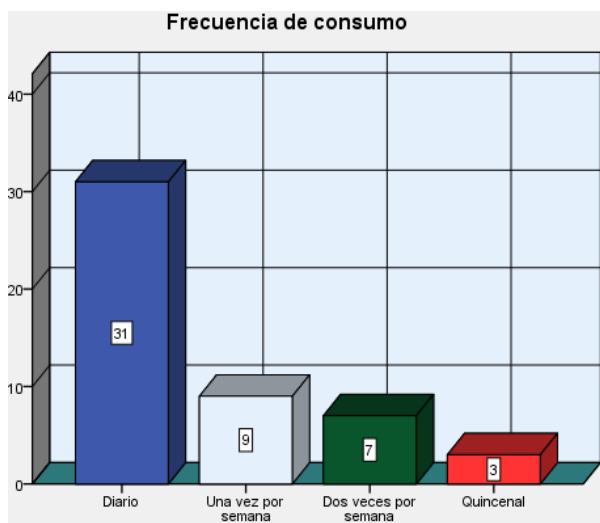


Gráfico 48: Frecuencia de consumo.

Fuente: Focus Group.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Los datos obtenidos en la escala de frecuencia muestran que diariamente se consumen lácteos. Lo cual se encuentra en un rango de aceptación y preferencia por los consumidores e involucran a los lácteos en su alimentación lo que resulta favorable y se manifiestan un comportamiento de consumo satisfactorio.

7. ¿Qué tipos de lácteos consume?

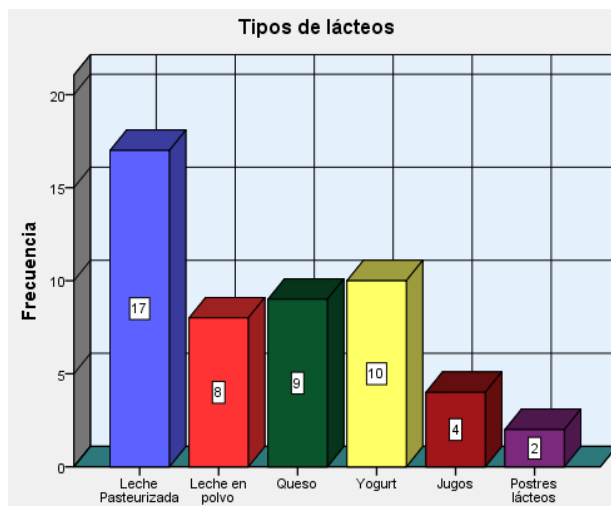


Gráfico 49: Tipos de lácteos.

Fuente: Focus Group.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

El tipo de lácteo mayoritariamente consumido es la leche pasteurizada, seguida del yogurt. De acuerdo a las escalas aplicadas son los tipos de lácteos más seleccionados por los consumidores en los supermercados.

8. ¿Los lácteos son importantes en sus hábitos alimenticios?

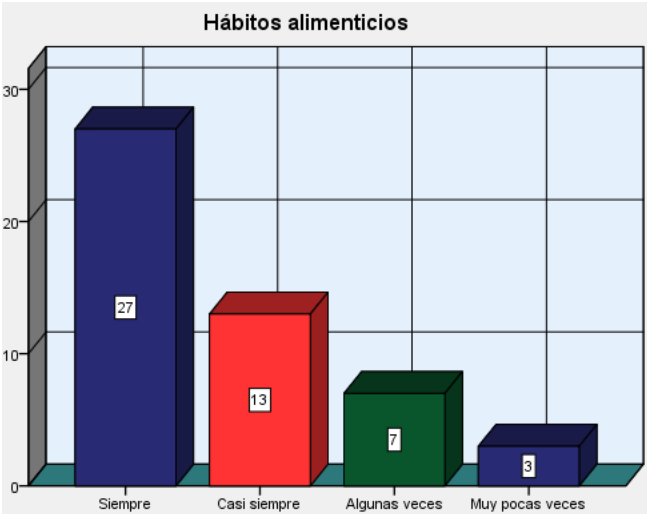


Gráfico 50: Hábitos alimenticios

Fuente: Focus Group.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Las personas que frecuentan comprar en los supermercados han mencionado mayoritariamente que los lácteos siempre son importantes en sus hábitos alimenticios, por tal motivo se refleja en sus resultados un nivel de participación alta en cuanto al consumo de estos productos.

9. ¿Qué le motiva a comprar productos lácteos?

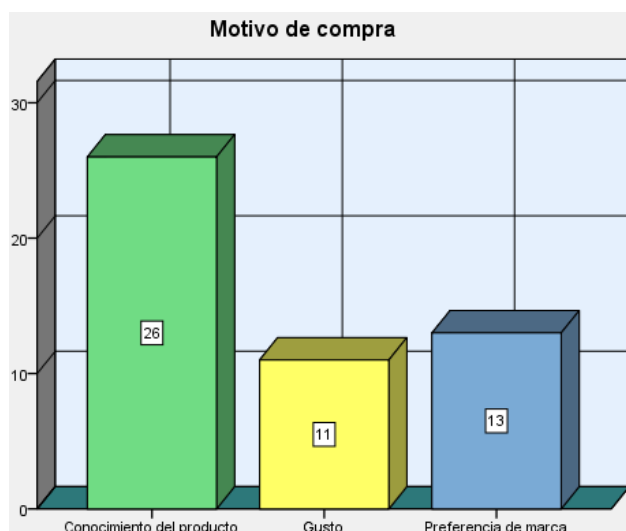


Gráfico 51: Motivos de compra

Fuente: Focus Group.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Los consumidores son motivados a comprar por el conocimiento que tienen sobre los productos, con una diferencia aceptable de quienes prefieren comprar lácteos por la marca. Se entiende que la experiencia es lo que ayuda a tomar las decisiones de compra a los consumidores.

10. ¿Qué beneficios busca al consumir productos lácteos?

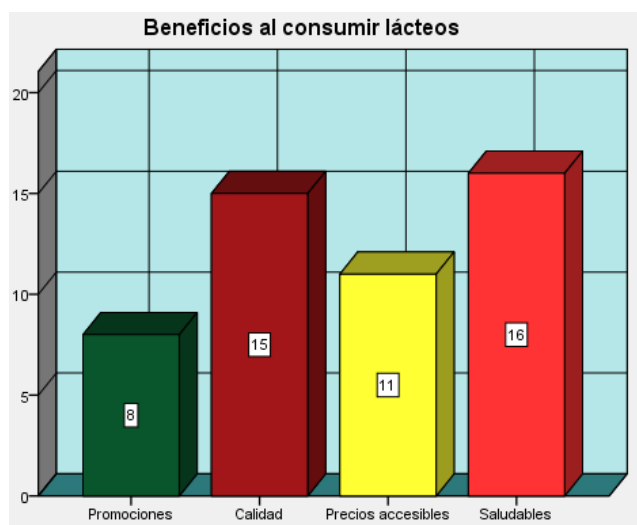


Gráfico 52: Beneficios al consumir lácteos

Fuente: Focus Group

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Los consumidores prefieren comprar lácteos por los beneficios saludables y la calidad que ofrecen estos productos, a la vez se debe tomar en cuenta a quienes prefieren por las promociones y los precios accesibles.

11. ¿Evalúa las diferentes marcas antes de comprar productos lácteos?

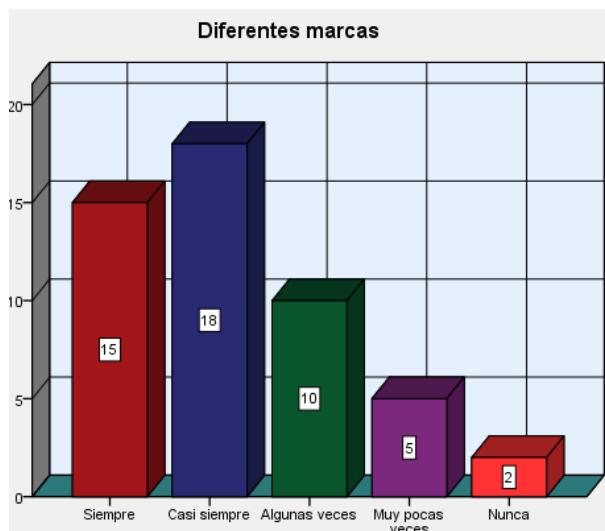


Gráfico 53: Evaluación de marcas

Fuente: Focus Group

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza

De acuerdo a las escalas fijadas la evaluación de marcas antes de comprar productos lácteos se encuentra en un nivel medio, ya que los consumidores casi siempre se fijan en esta característica cuando realizan sus compras.

12. ¿La calidad de los productos lácteos satisface sus necesidades?

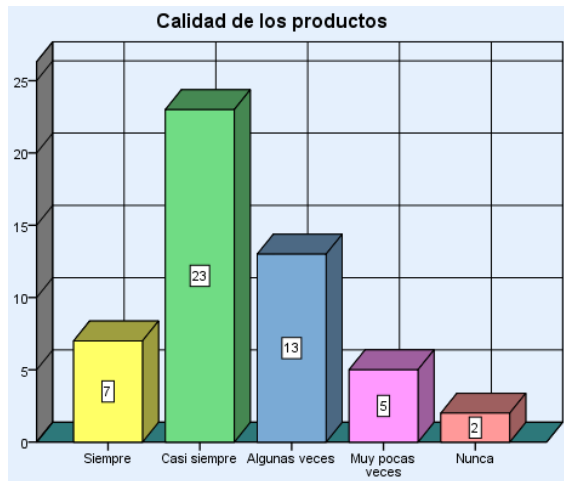


Gráfico 54: Calidad de los Productos

Fuente: Focus Group.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

Los consumidores en su mayoría han respondido que casi siempre la calidad de los productos lácteos satisface con sus necesidades, se puede mencionar que la calidad no satisface plenamente a quienes consumen este tipo de productos.

13. ¿Considera que la información difundida en los medios de comunicación de productos lácteos es precisa?

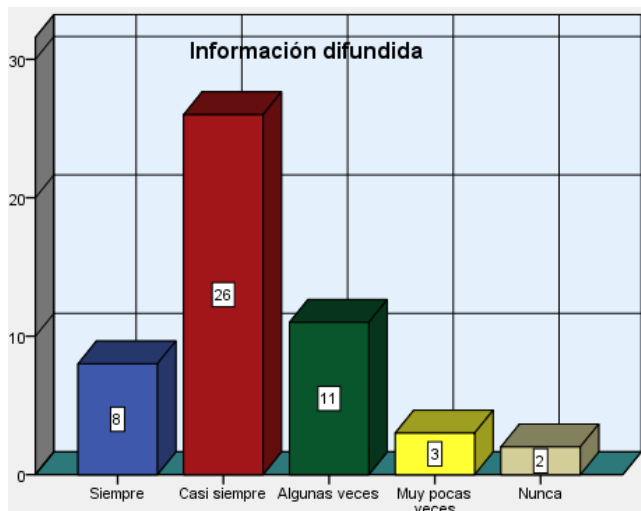


Gráfico 55: Información difundida

Fuente: Focus Group

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza

El grupo de personas tomado en cuenta para este análisis consideran que la información difundida por los medios de comunicación para productos lácteos casi siempre es precisa, la misma que refleja inconformidad en la difusión de información.

CONCLUSIÓN

El grupo de personas que se seleccionó para identificar el nivel de participación en la compra de productos lácteos han reaccionado en forma favorable, siendo en su mayoría amas de casa, comprendidas en la edad de 36 a 45 años. De acuerdo al análisis realizado en conjunto, de las preguntas ejecutadas, los consumidores participan activamente en la compra de estos productos ya sea por su alimentación, beneficios e información que expongan sobre los lácteos. El nivel de participación es dependiente-relacional, es decir que muestra un nivel de participación alto en la compra de lácteos, pero a su vez un nivel bajo de confianza sobre el producto se debe a las experiencias o conocimiento que tiene sobre estos, tomando en cuenta el beneficio nutritivo que puede ofrecer una marca para cubrir con sus expectativas.

La participación de compra se encuentra mayormente en dos tipos de lácteos, leche pasteurizada y yogurt, productos que se han vuelto parte de su alimentación diaria, por ende, los convierte en los productos lácteos con alto nivel de participación y aceptados por los consumidores, el mismo que se refleja en su frecuencia de consumo.

5.3. Verificación de la hipótesis.

Modelo lógico.

5.3.1. Hipótesis alternativa (H1).

El modelo del comportamiento de los consumidores de Blackwell, Engel Miniard **SI** influye en la satisfacción de los consumidores.

5.3.2. Hipótesis nula (H0).

El modelo del comportamiento de los consumidores de Blackwell, Engel Miniard **NO** influye en la satisfacción de los consumidores.

5.4. Modelo estadístico.

Para observar la relación que existe entre la variable independiente y la variable dependiente se empleara la estadística inferencial, usando la técnica del Chi cuadrado, es una prueba no paramétrica que se realiza para la comprobación de la hipótesis.

5.4.1. Nivel de significancia.

El nivel de significancia con el que se trabaja es del 5%.

5.4.2. Nivel de confianza.

El nivel de confianza es del 95%.

Formula:

$$X^2 = \frac{\sum(F,O-F,E)^2}{F,E}$$

Simbología:

X² c=Chi cuadrado.

FO= Frecuencias observadas.

FE= Frecuencias esperadas.

5.4.3. Frecuencias observadas.

Tabla 45:

Frecuencias observadas.

		PREGUNTA 10					
		¿La calidad de los productos lácteos satisface sus necesidades?					
PREGUNTA 1	ESCALAS	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca	TOTAL
¿Consume Usted productos lácteos?	Siempre	54	0	0	0	0	54
	Casi siempre	49	61	0	0	0	110
	Algunas veces	0	51	87	0	0	138
	Muy pocas veces	0	0	25	37	0	62
	Nunca	0	0	0	12	7	19
	TOTAL	54	110	138	62	19	383

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

¿Consume Usted productos lácteos?

5.4.4. Frecuencias esperadas.

Tabla 46:

Frecuencias esperadas.

		PREGUNTA 10					
		¿La calidad de los productos lácteos satisface sus necesidades?					
PREGUNTA 1	ESCALAS	Siempre	Casi siempre	Muy pocas veces	Algunas veces	Nunca	TOTAL
¿Consume Usted productos lácteos?	Siempre	14,5	15,8	15,8	6,9	1,0	54,0
	Casi siempre	29,6	32,2	32,2	14,1	2,0	110,0
	Muy pocas veces	37,1	40,4	40,4	17,7	2,5	138,0
	Algunas veces	16,7	18,1	18,1	7,9	1,1	62,0
	Nunca	5,1	5,6	5,6	2,4	0,3	19,0
	TOTAL	103,0	112,0	112,0	49,0	7,0	383,0

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

5.5. Grados de libertad.

Se determina con la siguiente formula:

$$GL = (\text{Filas}-1) (\text{Columnas}-1)$$

$$GL = (5-1) (5-1)$$

$$G = (4) (4)$$

$$GL = 16$$

Grado de verificación.

Nivel de confianza	95%
Grados de significación	0,05%
Grados de Libertad	16
Valor critico	26,3

Con un nivel de significancia del 0,05 y con un grado de libertad de 16, se encuentra en la tabla de distribución del Chi cuadrado el valor de **26,3**.

5.6. Calculo del chi cuadrado.

Tabla 47:

Calculo del Chi cuadrado.

FO	FE	FO-FE	(F, O - FE)²	$\frac{(F, O - F, E)^2}{F, E}$
54	14,5	39,5	1560,25	107,60
0	15,8	-15,8	249,64	15,80
0	15,8	-15,8	249,64	15,80
0	6,9	-6,9	47,61	6,90
0	1,0	-1,0	1,00	1,00
49	29,6	19,4	376,36	12,71
61	32,2	28,8	829,44	25,76
0	32,2	-32,2	1036,84	32,20
0	14,1	-14,1	198,81	14,10
0	2,0	-2,0	4,00	2,00
0	37,1	-37,1	1376,41	37,10
51	40,3	10,7	114,49	2,84
87	40,4	46,6	2171,56	53,75
0	17,7	-17,7	313,29	17,70
0	2,5	-2,5	6,25	2,50
0	16,7	-16,7	278,89	16,70
0	18,1	-18,1	327,61	18,10
25	18,1	6,9	47,61	2,63
37	7,9	29,1	846,81	107,19
0	1,1	-1,1	1,21	1,10
0	5,1	-5,1	26,01	5,10
0	5,6	-5,6	31,36	5,60
0	5,6	-5,6	31,36	5,60
12	2,4	9,6	92,16	38,40
7	0,3	6,7	44,89	125,87
			X²=	674,06

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

5.7. Prueba del Chi cuadrado SPSS

Tabla 48:

Prueba del Chi cuadrado SPSS.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	674,056 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	637,302	16	,000
Asociación lineal por lineal	307,740	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 6 casillas (24,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,35.

5.7.1. Decisión final.

El valor de $X^2_t = 26,3 < X^2_c = 674,06$.

Se concluye que el valor X^2_c calculado es mayor que el valor X^2_t estimado de la tabla, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula (**H0**), y se acepta la hipótesis alternativa (**H1**) que manifiesta que “El modelo del comportamiento de los consumidores de Blackwell, Engel Miniard SI influye en la satisfacción de los consumidores”.

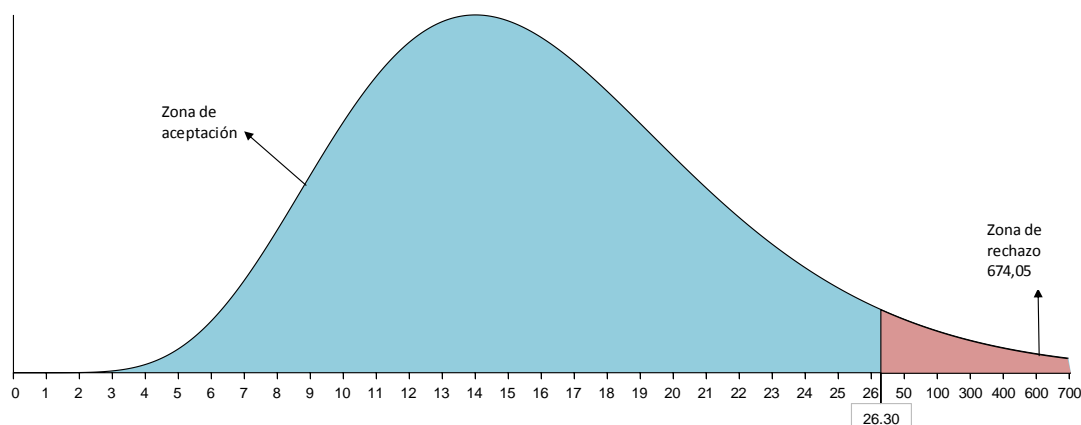


Gráfico 56: Chi Cuadrado.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

6. CONCLUSIONES.

- El elemento económico influye en el comportamiento de los consumidores, por ser un medio necesario para satisfacer una necesidad, lo que afecta o favorece la capacidad de compra de los consumidores y su consumo de productos lácteos.
- El nivel de participación de los consumidores en la compra de productos lácteos se ha establecido como dependiente-relacional, por ende, el nivel de participación es alto, pero con bajo nivel de confianza en los productos por desconocimiento de información o beneficios que ofrece por esta razón no siempre optan por consumir estos productos por escasas en las promociones y desconfianza en sus procesos de elaboración.
- Los consumidores atraviesan por un proceso de compra donde interviene la etapa motivacional que influyen las promociones que ofrecen y el precio de los lácteos para comprar, además la etapa afectiva que involucra la marca y la calidad como preferencia en la satisfacción de sus necesidades.
- La insatisfacción de los consumidores es provocada por una de las características principales como es la calidad que ofrecen los productos lácteos en la Provincia de Tungurahua, por este motivo no se cumple con las expectativas y no cubre con las necesidades requeridas.
- Las empresas de lácteos no realizan innovaciones permanentes para elaborar sus productos lo que resulta sustancial para los consumidores, esto puede ser causa de insatisfacción y optan por no preferir los productos lácteos de la Provincia de Tungurahua.

- El servicio que ofrecen las personas en los lugares donde se compra productos lácteos no es excelente y no existe una debida atención al cliente, es importante tomar en cuenta el servicio porque es una herramienta necesaria para fidelizar y satisfacer las necesidades de los consumidores.

7. RECOMENDACIONES.

- Las empresas deben realizar innovaciones permanentes respecto a la elaboración de productos lácteos, las mismas que abarque el mejoramiento de procesos de calidad y características que influyen en los consumidores al momento de comprar.
- Se debe trabajar en capacitaciones de servicio y atención al cliente hasta lograr su excelencia, ya que por medio de esta herramienta se puede atraer a clientes potenciales por qué serán quienes se lleven una buena experiencia del lugar donde compran sus productos.
- El presente proyecto de investigación debe ser utilizado como fuente bibliográfica o instrumento de comparación para estudios posteriores sobre el comportamiento de consumidores de lácteos ya que es importante que se continúe con análisis sobre este tema, porque vivimos en un entorno donde se presentan nuevos cambios y por ende los consumidores actúan de modos diferentes, toman decisiones todos los días.
- Diseñar un modelo del comportamiento de los consumidores que permita comprender cuales son los procesos e influencias del entorno que los motiva para tomar una decisión de compra, y finalmente lograr el objetivo de mejorar la satisfacción de sus necesidades.

8. PROPUESTA DEL MODELO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

Justificación.

En la actualidad los consumidores son cada vez más exigentes al adquirir productos y/o servicios, por ello la necesidad de conocer como es el comportamiento de los consumidores, los factores que influyen en la toma de decisiones al comprar los productos ofertados en los mercados.

Las empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de productos lácteos necesitan conocer y entender cómo funciona el comportamiento que tienen los consumidores ante sus productos, las mismas que deben buscar satisfacer las necesidades y deseos, para luego diseñar estrategias integradas de marketing para cada producto logrando así atraer más consumidores, a su vez que las empresas logran incrementar las ventas.

El modelo del comportamiento del consumidor de (Blackwell, Engel, & Miniard, 2012) es un proceso sistemático para obtener resultados positivos de compra. La aplicación del modelo va a resultar muy ventajoso, desde su inicio, da a conocer cuáles son los elementos principales que influyen, de cierta manera la forma de obtener información o de captación de los consumidores permitiendo encaminarlos hacia una toma de decisiones en donde al adquirir el producto sientan satisfacción.

8.1. Esquema del modelo del comportamiento de los consumidores de productos lácteos.

Los esquemas respecto a modelos de comportamiento de consumo, muestran de forma precisa influencias que se involucran en cada consumidor, donde se involucran etapas secuenciales que desarrolla una serie de percepciones, estímulos y experiencias que motivan a tomar la decisión final (Pérez, Castro, Córdova, Quismalín, & Moreno, 2013).

El modelo está adaptado para consumidores de productos lácteos en la provincia de Tungurahua con la finalidad de mejorar la satisfacción de las necesidades, a través de un proceso secuencial que propone este modelo, del tal modo que este esquema de comportamiento de consumo donde se involucran factores, características e influencias que permiten comprender cuál es el proceso de toma de decisión.

El modelo propuesto se divide en cuatro bloques:

- entradas
- proceso de información
- proceso de decisión
- variables situacionales

8.1.1. Entradas

Estímulos

Son medios de persuasión que emplea una empresa o un vendedor para lograr la atracción de los clientes (Armstrong & Kotler, 2013). Menciona el autor Lamb, Hair, & McDaniel (2014) que los estímulos son incentivos para los consumidores tras el empleo de técnicas que infundan información sobre dicho bien o servicio.

En el modelo propuesto se determina que los estímulos deben ser dominados por el vendedor hacia el consumidor. En los consumidores de lácteos retienen la información en base a sus experiencias, tales que se graban en su memoria a corto o largo plazo. Experiencias respecto a las características, marca, servicios obtenidos durante la decisión de compra, las mismas que pueden ser reemplazadas de acuerdo a la información que las empresas de lácteos puedan ofrecer a sus consumidores.

Los estímulos pueden partir de los deseos y necesidades que una persona tenga de consumir lácteos y es aquí donde las empresas de estos productos deben enfocarse para asociarse en la memoria de los consumidores.

8.1.2. Proceso de información.

Comprende una secuencia de pasos que son emprendidos con la finalidad de obtener información importante sobre un producto o servicio que el cliente tenga pensado adquirir con el objeto de satisfacer una necesidad (Millán Campos, y otros, 2013). Este proceso está comprendido por la aplicación de diferentes herramientas que facilite exponer datos importantes y relevantes, los mismos que cause atención en los clientes potenciales, dentro de estas herramientas se involucra medios publicitarios, servicios de atención al cliente, promociones (Tracy, 2015).

Los pasos que forman parte de este bloque en el proceso de información son:

- 1. Exposición:** en este paso se presentan promociones y descuentos y los consumidores ya pueden tener la idea de los diferentes tipos de lácteos que existe en el mercado mediante información expuesta por las empresas, mediante la aplicación de medios publicitarios. Estos medios se encargarán de exponer en forma física los productos lácteos para que los consumidores puedan tener una idea más clara, se debe trabajar profundamente en este tema porque será influencia importante en los estímulos de cada consumidor.
- 2. Atención:** ante los posibles anuncios presentados por las empresas de lácteos el consumidor presta atención únicamente a lo que considera más importante en para su decisión.
- 3. Percepción:** en esta situación se mezcla la atención y la información que se encuentra guardada en su memoria, en este caso ya el consumidor puede direccionarse por alguna marca, calidad o atributos experimentados en compras anteriores de lácteos, es decir que presenta diferentes criterios acerca de estos productos.
- 4. Aceptación:** aquí la información ya puede ser modificada en el consumidor, se puede decir que la selección de lácteos ya se direccionara por otro tipo, calidad o

característica con el fin de satisfacer una necesidad, gracias a la comparación de información a corto plazo y por la atención prestada en medios informativos.

- 5. Retención:** posterior a la secuencia de pasos que atraviesa por la memoria de los consumidores, esta información se encuentra retenida en la memoria de los consumidores hasta el momento que realiza una nueva búsqueda.

8.1.3. Proceso de decisión.

Es una fase relevante en la compra de un bien, después de atravesar diferentes pasos alternativos finalmente el cliente toma la decisión sobre un producto si es el más adecuado o se decide por otras opciones (Calero, Moraga, & Piattini, Calidad del producto y proceso software, 2010). Menciona Millán Campos, y otros (2013) que es un proceso encaminado a dar una solución a las necesidades de cada consumidor sin importar el tiempo que se emplee hasta tomar la decisión de comprar un producto.

En este bloque permite buscar una solución a la necesidad de los consumidores la misma que abarca los siguientes pasos:

- 1. Búsqueda (Nueva Información):** se presentan nuevas soluciones, o realizan pequeños cambios, las empresas de lácteos se deben orientar en innovaciones que permita mejorar sus procesos de calidad y presentar información nueva sobre estos productos para lograr influir en la mente de sus consumidores. Con la aplicación de técnicas de información que actualmente los consumidores frecuentan, medios tales como las redes sociales, televisión y radio.
- 2. Evaluación de alternativas:** los consumidores evalúan la nueva información obtenida sobre productos lácteos, de la evaluación positiva dependerá cuan frecuente se vuelva el consumidor de lácteos el mismo que lo ayudará a tener un aprendizaje y buenas experiencias de acuerdo a la:
 - Producto
 - Precio
 - Plaza
 - Promoción

3. **Compran productos lácteos:** según la calidad de información obtenida los consumidores comprarán el producto y serán continuos una vez que se realice una evaluación pos-compra y se logre la satisfacción deseada.
4. **Consume productos lácteos:** quien consuma el producto medirá la calidad que presenta y generara una experiencia sobre el mismo lo que con lleva a una evaluación pos-compra.
5. **Evaluación posterior al consumo:** serán los consumidores quienes juzguen las características o servicios recibidos en la comprar de lácteos. Aquí influye en gran parte a la información recibida por el consumidor, es decir que no debe existir una información errónea para que no se descarte el producto y vuelva a buscar alternativas, lo más conveniente es que la información y características de los productos lácteos sea perfecta para que el consumidor logre satisfacer su necesidad.
 - Insatisfacción
 - Descarta: Necesidad no satisfecha
 - Satisfacción

8.1.4. Elementos Influyentes.

Influyen diferentes factores en los consumidores, que pueden ser internos y externos con alto grado de importancia para que ellos tomen la decisión más adecuada para cubrir sus expectativas, estas variables forman parte de su personalidad, sus creencias, valores y el entorno o la sociedad que se encuentra alrededor de cada persona (Parreño Selva, Ruiz Conde, & Casado Díaz, 2011).

El bloque expone las variables que influyen en este modelo de comportamiento de los consumidores:

1. Los consumidores tienden a convertir los productos lácteos en algo habitual, los consumen diariamente en el desayuno, pero en la mayor parte prefieren dos tipos de lácteos, siendo el leche y queso.

2. El consumo de lácteos se debe también a diferentes factores internos y externos, son influidos por personas que los rodean por experiencias vividas en el consumo de estos productos, por un hábito de consumo en sus hogares o porque vienen arrastrando creencias culturales respecto a los alimentos procedentes de los animales. Estas influencias sociales son:
 - Cultura
 - Familia
 - Experiencia de otros consumidores
3. Este tipo de influencias muchas veces frenan el consumo de lácteos, en muchas familias la situación económica actual ha repercutido en sus hábitos de consumo lo que causa desmotivación en ellos por lo tanto deben optar por cambiar sus estilos de vida y alimentación diaria. Las situaciones que causan influencia en los consumidores son:
 - Recursos económicos
 - Motivación
 - Conocimientos
 - Estilos de vida

8.2. Esquema del modelo del comportamiento de los consumidores de productos lácteos.

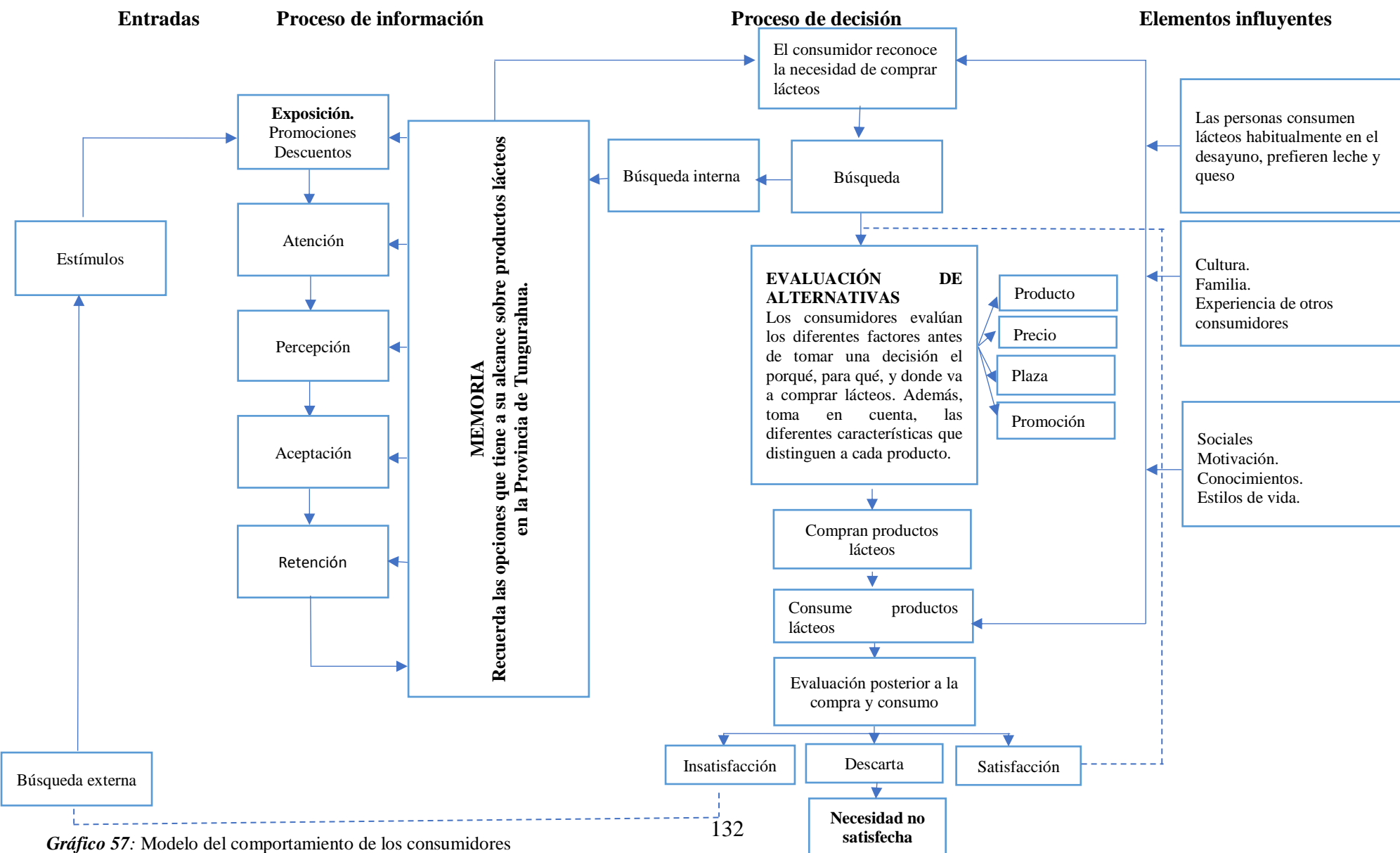


Gráfico 57: Modelo del comportamiento de los consumidores
Fuente: Adaptado de (Blackwell, Engel, & Miniard, 2003).
Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, N. (2013). *LÍDER COMO COACH*. Chile: EL MERCURIO AGUILAR. Recuperado el 28 de 04 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=ExleMlInbAC&pg=PT130&dq=influencias+situacionales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjKzYHFpdLTahXPaCYKHWIoAqcQ6AEIXjAJ#v=onepage&q=influencias%20situacionales&f=false>
- Acosta, T. A. (1996). *MERCADEO*. Bogotá: Norma S.A.
- Agueda, E., García, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares Lara, E. M., & Saco, M. V. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC. Recuperado el 19 de Marzo de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT106&dq=mercado+tipos+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjjud20g7HTAhWIMyYKHxuZCmIQ6AEIITAA#v=onepage&q=mercado%20tipos%20de%20mercado&f=false>
- Alvira, M. F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. CIS.
- ANDES. (22 de 4 de 2014). *www.andes.info.ec*. Recuperado el 1 de 3 de 2017, de [www.andes.info.ec: http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-registra-bajo-consumo-lacteos-comparacion-paises-latinoamerica.html](http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-registra-bajo-consumo-lacteos-comparacion-paises-latinoamerica.html)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Patria. Recuperado el 12 de Abril de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Belío, G. J., & Sainz, A. A. (2007). *Conózca el nuevo marketing: EL VALOR DE LA INFORMACIÓN*. España: Wolters.
- Bermeo, J. (2011). *Investigación Aplicada al turismo*. México: Ecotec.

- Bernal, T. C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Blackwell, R. D., Engel, . F., & Miniard, . W. (2012). *Comportamiento del consumidor*. España: Paraninfo.
- Blackwell, R., Engel,, ., & Miniard, . (2003). *Comportamiento del consumidor*. México: Paraninfo.
- C. Ferrell, O., & D. Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: CENGAGE learning.
- Cabrera, A. C., Gutierrez, L. A., & Antonio, M. R. (2005). *Introducción a los indicadores económicos y sociales de México*. México.
- Calero, C., Moraga, M. d., & Piattini, M. (2010). *Caalidad del producto y proceso software*. Madrid: Ra-Ma.
- Cegarra, S. J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Diaz de Santos.
- Céspedes, S. A. (2005). *Principios de mercadeo*. Bogotá: Ecoe.
- Coca, C. A. (2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. *Redalyc*, 9-24. Recuperado el 18 de 06 de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Comportamiento del consumidor*. (2005). México: Pearson Educación.
- CONSORCIO DE LACTEOS DE TUNGURAHUA, C.-T. (2016). *ESTRATEGIA AGROPECUARIA, GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA*. Ambato.
- Cortes, T. A. (2010). *Modelos De Comportamiento Del Consumidor De Productos*. Salamanca: Universidad DSalamanca.
- Cuatrecasas Arbós, L. (2012). *EL PRODUCTO ANÁLISIS DE VALOR*. Madrid: Díaz de Santos. Recuperado el 11 de 04 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=MnvfobNzAjYC&printsec=frontcover&dq=>

producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwik4L7vy6zTAhXH8CYKHe5IBfoQ6AEIT
TAI#v=onepage&q&f=false

Cueto, C. C. (2014). *Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa de las Grandes Ciudades en España*. España: Área de Innovación y Desarrollo .

Dhandayudam, P., & Ilango, K. (2013). Customer Behavior Analysis Using Rough Set Approach. *SCIELO*, 21-33. Recuperado el 15 de Abril de 2017, de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762013000200003&lng=en&nrm=iso&tlng=en

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: GRANICA.

ENSANUT-ECU MSP/INEC, E. N. (06 de 10 de 2014). *Ecuador en cifras. ENSANUT*. Recuperado el 14 de 06 de 2017, de Ecuador en cifras. ENSANUT: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf

Equipo de redacción, Gaceta educativa. (16 de Marzo de 2016). *LosTipos.com*. Recuperado el 12 de Abril de 2017, de http://www.lostipos.com/de/tipos_de_consumidores.html

ESPAC-INEC. (2014). *Cantidad y Destino de Leche en la Provincia de Tungurahua*.

Frutos Sastre, M. J., Granados Pérez, R., & Romero Burguillos, R. (2012). *DISPOSICIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS*. Madrid: Paraninfo. Recuperado el 11 de 04 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=Fe5EJVI7zroC&printsec=frontcover&dq=producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwik4L7vy6zTAhXH8CYKHe5IBfoQ6AEIOTAF#v=onepage&q=producto&f=false>

Galetto, A. (14 de Noviembre de 2014). *Situación del Sector Lácteo en América Latina*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Situación del Sector Lácteo en América Latina: <https://es.slideshare.net/FAONoticias/2-15174820>

- Garzón, M. (2015). Propuesta de un modelo conceptual sobre los factores determinantes para la compra online de los consumidores ecuatorianos en el comercio electrónico. *Empresarial*, 36.
- Gil Hernández, C. Y., Torres Estrada, I. C., & López Torres, Z. A. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *ANAGRAMAS*, 179-200. Recuperado el 19 de Abril de 2017, de <http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/659>
- Gordon, F. (2016). *The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis*. New York: Routledge.
- Govindarajan, M. (2007). *MARKETING MANAGEMENT: Concepts, Cases, Challenges and Trends*. Nueva Delphi: Asoke.
- Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Redalyc*, 18-29. Recuperado el 25 de 04 de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA, H. (2016). *Tungurahua Trabaja en el Plan Estratégico de Lácteos*. Ambato: Copyright.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior*. Canada: Businnes & economics.
- Hoyo Aparicio, A. (2013). *El precio de mercado. Ejemplos de aplicación en el análisis histórico*. España: Universidad Cantabria. Recuperado el 11 de 04 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=7WQVBgAAQBAJ&pg=PA11&dq=precio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjAten30qzTAhUBLyYKHZ2mB9IQ6AEILTAC#v=onepage&q=precio&f=false>
- INEC. (02 de 03 de 2012). www.ecuadorencifras.gob.ec. Recuperado el 01 de 03 de 2016, de www.ecuadorencifras.gob.ec:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2012/PRESENTACION-Espac.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>

Instituto nacional de estadísticas y censos. (Diciembre de 2011). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.com>: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Jerez, R. J., & García-Mendoza, Á. (2010). *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. Madrid: ESIC. Recuperado el 15 de 04 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=XcoF1sLycu0C&pg=PA48&dq=factores+socioculturales+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjHzealyL7TAhUGQiYKHSJ5AVUQ6AEIJjAB#v=onepage&q=factores%20socioculturales%20en%20marketing&f=false>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2000). *Introducción al Marketing*. Madrid: PRENTICE HALL.

Lajeunesse, S., Feliu, J., Gil, J. A., Borrás, C. V., & Juanola, H. E. (2014). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC. Recuperado el 20 de 04 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=KQdbBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjy2ej68bvTAhUE5iYKHc0GCFQQ6AEIUzAI#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *MKTG, MARKETING* (Vol. Séptima Edición). México: CENGAGE Learning.
- Lantos, G. (2015). *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers*. New York: Routledge.
- Lara, M. E. (2013). *Fundamentos de investigación - Un enfoque por competencias*. México: Alfaomega. Recuperado el 15 de Abril de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=LgDYDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+Investigaci%C3%B3n+de+lara&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwimlZGnhtLTAhXF1CYKHWJ1CSYQ6AEIITAA#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20de%20lara&f=false>
- Limas, S. S. (2012). *Marketing empresarial: Dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: ediciones de la U.
- López, F. S. (2007). *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=3trtYJYWOJIC&pg=PA89&dq=niveles+de+participacion+de+los+consumidores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQ9L3Vo9LUAhWEWSYKHR-gDKMQ6AEINzAD#v=onepage&q=involucramiento&f=false>
- Maldonado, P. J. (2013). *Principios de Marketing*. Bogota: Ediciones de la U.
- Martins, J., Yusuf, F., & Swanson, D. (2012). *Consumer Demographics and Behaviour: Markets are People*. London: Springer.
- Massonnier, V. (2008). *Tendencias de mercado: están pasando cosas*. Buenos Aires: Granica.
- Mediano, S. L., & Beristain, O. J. (2015). *MARKETING PRÁCTICO para pequeños negocios*. Madrid: Piramide.
- Michael, S. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Millán Campos, Á., Molina Collado, A., Lorenzo Romero, C., Díaz Sánchez, E., Blázquez Resino, J. J., Cordente Rodríguez, M., & Gómez Borja, M. Á. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Millán, C. Á., Molina, C. A., Lorenzo, R. C., Díaz, S. E., Blázquez, R. J., Cordente, R. M., & Ángel, G. B. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=_cgy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=proceso+de+decision+de+compra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMwqu3x6zTAhXQZiYKHZsCB6gQ6AEIQzAG#v=onepage&q&f=false
- Ministerio de Coordinación de la Productividad, Empleo y Competitividad. (Mayo de 2011). *Producción Ecuador*. Obtenido de Producción Ecuador: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (12 de Febrero de 2015). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/Informe-RDC-CZ31.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (05 de 11 de 2016). *Ministerio de Salud Pública del Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública del Ecuador: <http://www.salud.gob.ec/>
- Molina, F., & Matus, S. G. (2006). *Metodología cualitativa : un aporte de la Sociología para investigar Bibliotecología*. Universidad de Playa Ancha.
- Morán, D. G., & Alvarado, C. D. (2010). *Métodos de investigación*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa Noriega.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (15 de 02 de 2014). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. (FAO) Recuperado el 28 de 02 de 2017, de Perspectivas agrícolas, OCDE-FAO, 2005-2014: <http://www.fao.org/docrep/008/y9492s/y9492s09.htm>

- Oliveira, F. G. (2016). Comportamiento del Consumidor: Factores de Influencia. *Multidisciplinary Scientific Journal*, 613-630. Recuperado el 18 de 06 de 2017, de <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracion-de-empresas/comportamiento-del-consumidor>
- Orozco, D. (08 de 04 de 2017). *Red Nacional de Protección al Consumidor*. Recuperado el 11 de 04 de 2017, de Redconsumidor: http://redconsumidor.gov.co/publicaciones/quien_es_un_consumidor_pub
- Parreño Selva, J., Ruiz Conde, E., & Casado Díaz, A. B. (2011). *Dirección Comercial: los instrumentos del marketing*. España: Club Universitario.
- Pérez, d. C., Castro, A. J., Córdova, A. V., Quismalín, S. M., & Moreno, G. K. (2013). *Mercadotecnia Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing*. Riobamba: EDITEXT.
- Petovel, P. (2017). Cuando el producto es innovador, su éxito está asegurado. *Merca2.0*. Recuperado el 15 de 04 de 2017, de <https://www.merca20.com/cuando-el-producto-es-innovador-su-exito-esta-asegurado/>
- Pride, W., & Ferrell, O. (2014). *Foundations of Marketing*. New York: Springer.
- Quintanilla, I., & Bonavía, T. (2011). *Psicología y economía*. Valencia: PUV.
- Quintanilla, P. I., & Berenguer, G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Requeijo, G. J., Iranzo, M. J., Martínez, d. D., Pedrosa, R. M., & Salido, H. J. (2007). *Indicadores de Estructura Económica*. DELTA.
- Richter, T. (2012). *International Marketing Mix Management*. Berlin: Logos Verlag Berlin.
- Rivas, J. A., & Grande, E. I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC. Recuperado el 15 de 04 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=modelos+del+comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjHs->

yh77vTAhVCZCYKHVI2B3kQ6AEIKTAB#v=onepage&q=modelos%20del%20c
omportamiento%20del%20consumidor&f=false

Rivas, J. A., & Ildefonso, G. E. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.

Rivera, C. J., & De Garallán, L.-R. M. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. México-Madrid: ALFAOMEGA-ESIC.

Rivera, C. J., Arellano, C. R., & Molero, A. V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC. Recuperado el 15 de 04 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=-eb2AQAAQBAJ&pg=PA50&dq=modelos+del+comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjHs-yh77vTAhVCZCYKHVI2B3kQ6AEIITAA#v=onepage&q=modelos%20del%20comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

Rodriguez, V. F., Llorente, B. C., & García, G. L. (2015). *Fundamentos de la eficiencia publicitaria y el retorno de la inversión*. Madrid: DELTA.

Ruiz de Maya, S., & Grande, E. I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales*. Madrid: Esic.

Ruiz, d. M., & Grande, E. I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: ESIC. Recuperado el 19 de 04 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=3RY-AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjy2ej68bvTAhUE5iYKHc0GCFQQ6AEIWzAJ#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

Ruiz, O. J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.

Ruíz, P. J. (2014). *El cliente no siempre tiene la razón*. Madrid: Pirámide.

Sánchez, G. D. (2015). *TESIS DOCTORAL: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS ON-LINE*. Madrid: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MADRID. Recuperado el 30 de 04 de 2017, de

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf?sequence=1

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Schnarch, K. A., & Schnarch, G. D. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá: Ecoe.

Schnettler, M. B., Manquilef, B. O., & Miranda, V. H. (2011). HÁBITOS DE CONSUMO DE CARNE BOVINA EN TEMUCO, IX REGIÓN DE CHILE. *SCIELO*, 15-24. Recuperado el 26 de Abril de 2017, de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34292006000200003

Sergueyevna, G. N., & Mosher, V. E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Redalyc*, 21-36. Recuperado el 24 de Marzo de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>

Silva, J., & Vasconce, Y. (2010). Hospitalidad y ambiente en los hoteles. Su influencia en el comportamiento del consumo. *SCIELO*, 45.

Sokolowski, O. (2011). *Influences and Attitudes Within Consumer Behaviour Process*. Germany: GRIN Verlag.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Tracy, B. (2015). *Mercadotecnia*. Nueva York: Grupo Nelson.

Tungurahua, G. P. (2011). *Agendas para la Transformación Productiva Territorial*. Ambato.

Vergara, C. N. (2012). *Marketing y comercialización internacional*. Bogotá: ECOE.

Vilajoana, A. S. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: UOC. Recuperado el 25 de 04 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=SaXqDQAAQBAJ&pg=PT99&dq=modelos+motivacionales+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiR8Ma5r9LTAhV>

ENSYKHWXACrwQ6AEIMTAD#v=onepage&q=modelos%20motivacionales%20del%20consumidor&f=false

Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Tecnicas Para Investigar y formular proyectos de investigación*. Argentina: Brujas.

10. ANEXOS.

10.1. ANEXO 1: Formato de Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Encuesta dirigida a los consumidores de productos lácteos en la Provincia de Tungurahua

Objetivo General: Identificar los elementos que influyen en el comportamiento de los consumidores de lácteos en la Provincia de Tungurahua.

Instrucciones:

➤ Lea detenidamente cada pregunta y marcar con una "X" la respuesta que Usted considere más conveniente.

La información obtenida en esta encuesta será utilizada para una investigación con fines académicos, la misma que será manejada cuidadosamente y tratada de forma confidencial únicamente en beneficio de este proyecto.

DATOS INFORMATIVOS:

Edad:

15-25 26-35
 36-45 46-55 56-65

Genero:

Masculino Femenino

Ocupación:

Estudiante Profesional Ama de casa

¿Cuál es el nivel de ingresos en su hogar?

\$0-\$375 \$751-\$1125
 \$376-\$750 \$1126-\$1501
 \$1502-en adelante.

BLOQUE 1: ELEMENTO ECONÓMICO.

1. ¿Consumo Usted productos lácteos?

Siempre
 Casi siempre
 Algunas veces
 Muy pocas veces
 Nunca

2. Si respondió NUNCA ¿Por qué no consume productos lácteos?

No le gusta
 Problemas de salud
 Asociada con enfermedades
 Desconfianza en procesos
 Falta de costumbre

3. ¿Qué tipos de lácteos consume? **Seleccione al menos dos opciones**

Leche
 Queso
 Yogurt
 Crema de leche
 Otros derivados

4. ¿En que presentación consume los lácteos de medición por volumen? Ej. (Leche, yogurt...)

4 litros.
 2 litros.
 1 litro.
 500 ml.
 200 ml.

5. ¿En que presentación consume los lácteos de medición por peso? Ej. (queso, mantequilla...)

1000 g.
 750 g.
 500 g.
 250 g.
 125 g.

6. ¿Que cantidad de dinero destina quincenalmente para la compra de lácteos?

\$0-\$5
 \$6-\$10
 \$11-\$15
 \$16-\$20
 \$21-en adelante

7. ¿Con que frecuencia Usted consume productos lácteos?

Diario
 Una vez por semana
 Dos veces por semana
 Quincenal
 Una vez al mes

8. ¿En qué momento Usted consume Productos lácteos?

Desayuno
 Almuerzo
 Cena
 Lonchera
 Preparación de alimentos

BLOQUE 2: ELEMENTO SOCIAL

9. ¿Qué elemento influye en Ud. para comprar productos lácteos? **Seleccione una opción.**

Elemento Económico
 Motivaciones
 La Sociedad
 Experiencias
 Necesidad

10. ¿La calidad de los productos lácteos satisface sus necesidades?

Siempre
 Casi siempre
 Algunas veces
 Muy pocas veces
 Nunca

11. ¿Considera que los hábitos de consumo van acordes con la cultura, creencia y tradiciones?

Totalmente de acuerdo
 Parcialmente de acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

12. ¿A través de qué medios recibe Usted la información de los productos lácteos? **Seleccione una opción**

Prensa
 Radio
 Television
 Redes sociales
 Valla publicitaria

13. ¿Considera que la marca de los lácteos influye en su decisión de compra?

Siempre
 Casi siempre
 Algunas veces
 Muy pocas veces
 Nunca

BLOQUE 3: RESPUESTA A UN ESTIMULO.

14. ¿Cuál es la característica que Usted considera al momento de comprar productos lácteos?

Marca
 Precio
 Calidad
 Promoción
 Diseño

15. ¿Considera Usted que se debe realizar promociones permanentes en los productos lácteos?

Siempre
 Casi siempre
 Algunas veces
 Muy pocas veces
 Nunca

16. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener por la compra de sus productos? **Seleccione una opción.**

Muestras de producto
 Productos 2*1
 Descuentos por temporada
 Regalos
 Canje de envases por producto

17. ¿Cómo califica el servicio de las personas que atienden donde compra los lácteos?

Excelente.
 Bueno.
 Regular.
 Malo.
 Deficiente.

18. ¿Cuáles de los siguientes servicios considera que es el más oportuno al momento que realiza la compra? **Seleccione una opción.**

Autoservicio
 Servicio de facturación
 Servicio de parqueadero
 Servicio a domicilio
 Servicio de asesoramiento

19. ¿Considera que los precios de los productos lácteos son accesibles?

Totalmente de acuerdo
 Parcialmente de acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

BLOQUE 4: ELEMENTO SUBCONSCIENTE.

20. ¿En qué lugares, frecuentemente compra los productos lácteos para su consumo? **Seleccione una opción.**

Supermercados
 Micro mercados
 Tiendas
 Mini-market
 Panaderías

21. ¿Cree Usted que las empresas deben realizar innovaciones permanentes en la elaboración de productos lácteos?

Totalmente de acuerdo
 Parcialmente de acuerdo
 Indiferente
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

22. ¿Cree Usted que la situación económica actual, ha provocado cambios en sus hábitos de consumo?

Totalmente de acuerdo
 Parcialmente de acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

10.2. Formato de Focus Group.

Objetivo: Recopilar información para conocer el nivel de participación de los consumidores en la compra de productos lácteos.	
Instrucciones: Por favor, señale una sola respuesta en cada pregunta. Le agradecemos por su colaboración.	
Fecha	
Lugar	
Actividad	
Tema	
Moderadores	
Participantes	
<p>PREGUNTAS DE APERTURA:</p> <p>1. Género: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/></p> <p>2. Edad: 15-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56-65 <input type="checkbox"/></p> <p>3. Ocupación: Estudiante <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/></p> <p>4. ¿Consume Ud. productos lácteos de la provincia de Tungurahua? Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> Algunas veces <input type="radio"/> Muy pocas veces <input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/></p> <p>5. ¿Cuál es su opinión acerca de los productos lácteos elaborados en la Provincia de Tungurahua Excelente <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/></p> <p>6. ¿Con que frecuencia Ud. consume productos lácteos? Diario <input type="radio"/> Una vez por semana <input type="radio"/> Dos veces por semana <input type="radio"/> Quincenal <input type="radio"/> Una vez al mes <input type="radio"/></p> <p>7. ¿Qué tipos de lácteos consume? Leche pasteurizada <input type="radio"/> Leche en polvo <input type="radio"/> Queso <input type="radio"/> Yogurt <input type="radio"/> Jugos <input type="radio"/> Postres lácteos <input type="radio"/></p> <p>8. ¿Los lácteos son importantes en sus hábitos alimenticios? Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> Algunas veces <input type="radio"/> Muy pocas veces <input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/></p> <p>9. ¿Qué le motiva a comprar productos lácteos? Conocimiento del producto <input type="radio"/> Gusto <input type="radio"/> Preferencia marca <input type="radio"/></p> <p>10. ¿Qué beneficios busca al consumir productos lácteos? Promociones <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Precios accesibles <input type="radio"/> Saludables <input type="radio"/></p> <p>11. ¿Evalúa las diferentes marcas antes de comprar productos lácteos? Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> Algunas veces <input type="radio"/> Muy pocas veces <input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/></p> <p>12. ¿La calidad de los productos lácteos satisface sus necesidades? Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> Algunas veces <input type="radio"/> Muy pocas veces <input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/></p> <p>13. ¿Considera que la información difundida en los medios de comunicación de productos lácteos es precisa? Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> Algunas veces <input type="radio"/> Muy pocas veces <input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/></p> <p style="text-align: center;">GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</p>	

Formato de Focus Group Aplicado.

Objetivo: Recopilar información para conocer el nivel de participación de los consumidores en la compra de productos lácteos.	
Instrucciones: Por favor, señale una sola respuesta en cada pregunta. Le agradecemos por su colaboración.	
Fecha	Viernes 17, sábado 18 de junio de 2017
Lugar	Súper mercados
Actividad	Focus Group.
Tema	Lácteos de la Provincia de Tungurahua
Moderadores	Martínez Ligner-Quilapanta Narciza
Participantes	Consumidores de lácteos en los supermercados
PREGUNTAS DE APERTURA:	
14. Género:	
Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input checked="" type="checkbox"/>	
15. Edad:	
15-25 <input type="checkbox"/> 36-45 <input checked="" type="checkbox"/>	
26-35 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56-65 <input type="checkbox"/>	
16. Ocupación:	
Estudiante <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Ama de casa <input checked="" type="checkbox"/>	
17. ¿Consumes Ud. productos lácteos de la provincia de Tungurahua?	
Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input checked="" type="checkbox"/> Algunas veces <input type="checkbox"/> Muy pocas veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	
18. Cuál es su opinión acerca de los productos lácteos elaborados en la Provincia de Tungurahua	
Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/>	
19. ¿Con qué frecuencia Ud. consume productos lácteos?	
Diario <input checked="" type="checkbox"/> Una vez por semana <input type="checkbox"/> Dos veces por semana <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Una vez al mes <input type="checkbox"/>	
20. ¿Qué tipos de lácteos consume?	
Leche pasteurizada <input checked="" type="checkbox"/> Leche en polvo <input type="checkbox"/> Queso <input type="checkbox"/> Yogurt <input type="checkbox"/> Jugos <input type="checkbox"/> Postres lácteos <input type="checkbox"/>	
21. ¿Los lácteos son importantes en sus hábitos alimenticios?	
Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input checked="" type="checkbox"/> Algunas veces <input type="checkbox"/> Muy pocas veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	
22. ¿Qué le motiva a comprar productos lácteos?	
Conocimiento del producto <input checked="" type="checkbox"/> Gusto <input type="checkbox"/> Preferencia marca <input type="checkbox"/>	
23. ¿Qué beneficios busca al consumir productos lácteos?	
Promociones <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Precios accesibles <input type="checkbox"/> Saludables <input checked="" type="checkbox"/>	
24. ¿Evalúa las diferentes marcas antes de comprar productos lácteos?	
Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input checked="" type="checkbox"/> Algunas veces <input type="checkbox"/> Muy pocas veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	
25. ¿La calidad de los productos lácteos satisface sus necesidades?	
Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input checked="" type="checkbox"/> Algunas veces <input type="checkbox"/> Muy pocas veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	
26. ¿Considera que la información difundida en los medios de comunicación de productos lácteos es precisa?	
Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input checked="" type="checkbox"/> Algunas veces <input type="checkbox"/> Muy pocas veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

10.3. Validación por expertos.

Matriz de aspectos cualitativos del instrumento

Encuesta dirigida a los consumidores de productos lácteos en la Provincia de Tungurahua.

Apreciación Cualitativa

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
Presentación	✓				
Claridad en redacción de los ítems	✓				
Pertinencia de las variables con los indicadores		✓			
Relevancia del contenido	✓				
Factibilidad de aplicación		✓			

Observaciones:

Especificar ítems a seleccionar.

Validado por:	LEONARDO GABRIEL BALLESTEROS LOPEZ
Profesión:	INGENIERO COMERCIAL
Lugar de trabajo:	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Cargo que desempeña:	DOCENTE TITULAR
Tiempo de experiencia desempeño:	10 AÑOS
Lugar y fecha de validación:	AMBATO, FEBRERO 01/2017

Firma:



Matriz de aspectos cualitativos del instrumento

Encuesta dirigida a los consumidores de productos lácteos en la Provincia de Tungurahua.

Apreciación Cualitativa

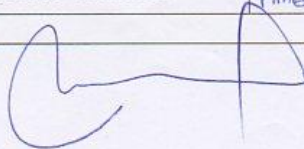
CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
Presentación	✓				
Claridad en redacción de los ítems	✓				
Pertinencia de las variables con los indicadores		✓			
Relevancia del contenido	✓				
Factibilidad de aplicación		✓			

Observaciones:

SEPARAR EN bloques el CUESTIONARIO.

Validado por:	HOWARD FACIÁN CHÁOZ YÉPEZ
Profesión:	INGENIERO C.
Lugar de trabajo:	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Cargo que desempeña:	COORDINADOR CARRERA FCA. MARKETING.
Tiempo de experiencia desempeño:	
Lugar y fecha de validación:	AMBATO, FEBRERO 01/2017

Firma:



10.4. Estratificación del nivel socioeconómico

Grupos socioeconómicos/ Nivel de ingresos	Características
A	En el estrato A se encuentra el 1,9% de la población investigada. Excelente estabilidad económica, con altos niveles de estudio de cuarto nivel, calificado como estrato alto.
B	Es el segundo estrato y representa el 11,2% de la población investigada. El jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior. Son profesionales del nivel medio.
C+	El estrato C+ representa el 22,8% de la población investigada. El jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa. se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas.
C-	El estrato C- representa el 49,3% de la población investigada. El jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa. Se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes y algunos se encuentran inactivos.
D	El estrato D representa el 14,9% de la población investigada. El jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa. Se desempeñan como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios.

Fuente: Adaptado (Instituto nacional de estadísticas y censos, 2011)

Elaborado por: Martínez Ligner, Quilapanta Narciza.