



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**  
**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA:**

INSIGHTS DE NEUROMARKETING EN EL CONSUMO DE LECHE  
EN LOS SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, AÑO  
2018.

**AUTORA:**

ANA CECILIA HUILCAREMA BENAVIDES

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Huilcarema Benavides Ana Cecilia, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

---

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco

**DIRECTOR**

---

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUDITORIA**

Yo, Huilcarema Benavides Ana Cecilia, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 15 de enero del 2019

Huilcarema Benavides Ana Cecilia

C.I:060408581-1

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente:

A Dios.

Por haberme permitido culminar mi carrera y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A Mis Abuelitos

Mis abuelitos terrenales, que son las personas después de mis padres que se preocupan de mí y los principios fundamentales para la vida. Y a mí abuelita Anita que es mi ángel gracias por cuidarme y protegerme siempre, gracias a ustedes soy como soy.

A Mis Padres

Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo.

A Mis Hermanos

Fabián, Sofía y Daniel por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

A Mis Tíos

Edi, Jc, Anita, por ser uno de mis pilares más importantes y principales de toda mi vida.

A Mis hermanos de vida

Pablo, Jorge, Javier, Sebas, que a pesar de la distancia siempre están conmigo en los excelentes, buenos y malos momentos.

**ANITA H**

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios por ser la fuerza que día a día me ayuda a seguir adelante.

Gracias a toda mi familia por el apoyo que siempre me dan.

Gracias a mi querida escuela de Marketing encabezada por el ing. Carlos Delgado Director de la carrera. Y especial a los docentes Ing. Jorge Vasco, Ing. Cristian Guerra, ing. Juan Carlos Montufar más que ingenieros fueron mis amigos, gracias por todo su apoyo durante mi trayectoria como estudiante.

Gracias al Laboratorio de “NEUROLAB”.

Gracias al Grupo INNOVA

Gracias al Grupo ONEM

Y un agradecimiento gigante a mis amigos de aulas que durante todo este tiempo nos hemos apoyado mutuamente en nuestra formación profesional y personal Monse, Vero, Silvi y Sebas.

**CON TODO EL CARIÑO DEL MUNDO**

**ANITA H**

# ÍNDICE DE CONTENIDO

|   |          |
|---|----------|
| Portada .....   | i        |
| Certificación del tribunal .....                      | ii       |
| Declaración de auditoria .....                        | iii      |
| Dedicatoria.....                                      | iv       |
| Agradecimiento.....                                   | v        |
| Índice de contenido .....                             | vi       |
| Índice de tablas .....                                | x        |
| Índice de gráficos.....                               | xi       |
| Índice de ilustraciones .....                         | xii      |
| Índice de anexos.....                                 | xii      |
| Resumen.....  | xiii     |
| Abstract.....   | xiv      |
| Introducción .....                                    | 1        |
| <b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b> | <b>2</b> |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....                  | 2        |
| 1.1.1 Formulación del Problema .....                  | 3        |
| 1.1.2 Delimitación del Problema.....                  | 3        |
| 1.2 OBJETIVOS .....                                   | 3        |
| 1.2.1 Objetivo General .....                          | 3        |
| 1.2.2 Objetivos Específicos.....                      | 3        |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN .....                               | 4        |
| 1.3.1 Justificación teórica.....                      | 4        |
| 1.3.2 Justificación metodológica.....                 | 4        |
| 1.3.3 Justificación practica.....                     | 4        |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA .....</b>         | <b>5</b> |
| 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....             | 5        |
| 2.2 MARCO TEÓRICO .....                               | 8        |
| 2.2.1 Marketing .....                                 | 8        |
| 2.2.2 Neuroeconomía .....                             | 9        |
| 2.2.3 Neuromarketing.....                             | 9        |
| 2.2.4 Comportamiento del consumidor .....             | 11       |
| 2.2.5 Factores de medición de neuromarketing .....    | 11       |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 2.2.6  | Sistema sensorial .....                      | 13 |
| 2.2.7  | Comunicación .....                           | 16 |
| 2.2.8  | Creencias .....                              | 16 |
| 2.2.9  | Cultura.....                                 | 17 |
| 2.2.10 | Estímulos.....                               | 17 |
| 2.2.11 | Metáforas.....                               | 18 |
| 2.2.12 | Mitos .....                                  | 18 |
| 2.2.13 | Motivación .....                             | 18 |
| 2.2.14 | Percepción .....                             | 20 |
| 2.2.15 | Persuasión .....                             | 22 |
| 2.2.16 | Insights .....                               | 22 |
| 2.2.17 | Pirámide de insights .....                   | 24 |
| 2.2.18 | Historia de la industria en el Ecuador ..... | 25 |
| 2.2.19 | Industria láctea en Ecuador .....            | 26 |
| 2.2.20 | Verdades acerca del consumo de leche .....   | 26 |
| 2.2.21 | Importancia de la leche .....                | 30 |
| 2.2.22 | Propiedades y beneficios de la leche.....    | 30 |
| 2.2.23 | Consumo Céntrico.....                        | 31 |
| 2.2.24 | Técnicas Facilitadoras .....                 | 32 |
| 2.2.25 | Modelo de Fishbein.....                      | 33 |
| 2.2.26 | Modelo persuasivo de neuromarketing .....    | 35 |
| 2.2.27 | FODA .....                                   | 36 |
| 2.3    | MARCO CONCEPTUAL .....                       | 37 |
| 2.3.1  | Marketing .....                              | 37 |
| 2.3.2  | Comportamiento del consumidor .....          | 37 |
| 2.3.3  | Consumidor .....                             | 37 |
| 2.3.4  | Consumo .....                                | 37 |
| 2.3.5  | Mercado.....                                 | 37 |
| 2.3.6  | Supermercado.....                            | 38 |
| 2.3.7  | Satisfacción .....                           | 38 |
| 2.3.8  | Mindset.....                                 | 38 |
| 2.3.9  | Emoción .....                                | 38 |
| 2.3.10 | Persuasión .....                             | 38 |
| 2.3.11 | Pensamiento .....                            | 38 |

|  |   |    |
|--|---|----|
| 2.3.12                                 | Mente.....                                    | 39 |
| 2.3.13                                 | Conciencia.....                               | 39 |
| 2.3.14                                 | Conocimiento .....                            | 39 |
| 2.3.15                                 | Psicología .....                              | 39 |
| 2.3.16                                 | Necesidad .....                               | 39 |
| 2.3.17                                 | Insight.....                                  | 40 |
| 2.3.18                                 | Leche .....                                   | 40 |
| 2.4                                    | INTERROGANTES DE ESTUDIO .....                | 40 |
| 2.4.1                                  | Hipótesis.....                                | 40 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO ..... |   | 41 |
| 3.1                                    | ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN .....                | 41 |
| 3.1.1                                  | Cuali-Cuantitativa. ....                      | 41 |
| 3.2                                    | NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....                  | 41 |
| 3.2.1                                  | Investigación descriptiva.....                | 41 |
| 3.3                                    | DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....                 | 41 |
| 3.4                                    | TIPO DE ESTUDIO .....                         | 41 |
| 3.5                                    | POBLACIÓN Y MUESTRA.....                      | 42 |
| 3.5.1                                  | Población.....                                | 42 |
| 3.5.2                                  | Muestra.....                                  | 42 |
| 3.6                                    | MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....        | 43 |
| 3.6.1                                  | Método .....                                  | 43 |
| 3.6.2                                  | Técnicas.....                                 | 43 |
| 3.6.3                                  | Instrumentos .....                            | 44 |
| 3.7                                    | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ..... | 45 |
| 3.7.1                                  | Hallazgos.....                                | 66 |
| 3.7.2                                  | Comprobación de hipótesis .....               | 73 |
| CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....   |   | 77 |
| 4.1                                    | TITULO .....                                  | 77 |
| 4.2                                    | OBJETIVOS .....                               | 77 |
| 4.3                                    | CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....                | 77 |
| 4.3.1                                  | Retrato del consumidor .....                  | 77 |
| 4.3.2                                  | FODA .....                                    | 78 |
| 4.3.3                                  | Matriz de estrategias .....                   | 80 |
| 4.3.4                                  | Pirámide de insights .....                    | 86 |



|                      |    |
|----------------------|----|
| CONCLUSIONES .....   | 89 |
| RECOMENDACIONES..... | 90 |
| BIBLIOGRAFÍA .....   | 91 |
| ANEXOS .....         | 96 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: Descripción del Proceso Perceptual..... | 21 |
| Tabla 2 Verdades Del Consumo De Leche.....       | 26 |
| Tabla 3: Proyección De La Población .....        | 42 |
| Tabla 4: Género .....                            | 46 |
| Tabla 5: Edad.....                               | 47 |
| Tabla 6: Ocupación.....                          | 48 |
| Tabla 7: Etapa de vida .....                     | 49 |
| Tabla 8: Alimento Primario .....                 | 50 |
| Tabla 9: Influencia De Consumo .....             | 51 |
| Tabla 10: Decisión De Compra .....               | 52 |
| Tabla 11: Frecuencia De Compra .....             | 53 |
| Tabla 12: Tipo De Leche .....                    | 54 |
| Tabla 13: Combinación De Leche .....             | 55 |
| Tabla 14: Acompañamiento De Leche .....          | 56 |
| Tabla 15: Presentación De Producto.....          | 57 |
| Tabla 16: Importancia Del Empaque .....          | 58 |
| Tabla 17: Marca De Preferencia .....             | 59 |
| Tabla 18: Razones De Consumo.....                | 60 |
| Tabla 19: Medio De Comunicación.....             | 61 |
| Tabla 20: Componentes De La Leche.....           | 62 |
| Tabla 21: Relación Al Consumo.....               | 63 |
| Tabla 22: Recuerdo.....                          | 64 |
| Tabla 23: Campaña De Consumo .....               | 65 |
| Tabla 24: Análisis De Fiabilidad .....           | 66 |
| Tabla 25: Supermercados.....                     | 70 |
| Tabla 26: Presentación De Envases .....          | 72 |
| Tabla 27: Matriz De Contingencia.....            | 74 |
| Tabla 28: Grado De Verificación.....             | 75 |
| Tabla 29: Cálculo De Frecuencia.....             | 75 |
| Tabla 30: Chi-Cuadrado.....                      | 76 |
| Tabla 31: Retrato Del Consumidor .....           | 78 |
| Tabla 32: Matriz FODA.....                       | 78 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 33: Matriz FODA Estratégica ..... | 79 |
| Tabla 34: Estrategia Cuerpo Sano .....  | 80 |
| Tabla 35: Lonchera Feliz .....          | 81 |
| Tabla 36: Compartir Salud.....          | 82 |
| Tabla 37: Tu Que Consumes .....         | 83 |
| Tabla 38: Recuerdas Tu Niñez.....       | 84 |
| Tabla 39: POA .....                     | 85 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1: Género .....                   | 46 |
| Gráfico 2: Edad .....                     | 47 |
| Gráfico 3: Ocupación.....                 | 48 |
| Gráfico 4 Etapa de vida .....             | 49 |
| Gráfico 5: Alimento Primario.....         | 50 |
| Gráfico 6: Influencia De Consumo.....     | 51 |
| Gráfico 7: Decisión De Compra .....       | 52 |
| Gráfico 8: Frecuencia De Compra .....     | 53 |
| Gráfico 9: Tipo De Leche .....            | 54 |
| Gráfico 10: Combinación De Leche .....    | 55 |
| Gráfico 11: Acompañamiento De Leche ..... | 56 |
| Gráfico 12: Presentación De Producto..... | 57 |
| Gráfico 13: Importancia De Empaque .....  | 58 |
| Gráfico 14: Marca De Preferencia .....    | 59 |
| Gráfico 15: Razones De Consumo.....       | 60 |
| Gráfico 16: Medio De Comunicación.....    | 61 |
| Gráfico 17: Componentes De La Leche ..... | 62 |
| Gráfico 18: Relación Al Consumo.....      | 63 |
| Gráfico 19: Recuerdo.....                 | 64 |
| Gráfico 20: Campañas De Consumo .....     | 65 |
| Gráfico 21: Etapa Principal.....          | 67 |
| Gráfico 22: Frecuencia De Compra .....    | 67 |
| Gráfico 23 Marca-Empaque.....             | 68 |
| Gráfico 24: Preferencia De Consumo.....   | 68 |
| Gráfico 25: Promoción De Nutrientes ..... | 69 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Gráfico 26: Recuerdo.....       | 69 |
| Gráfico 27: Supermercados ..... | 70 |
| Gráfico 28: Probabilidad.....   | 76 |

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

|   |    |
|---|----|
| Ilustración 1: Pirámide de insights.....      | 25 |
| Ilustración 2: Técnicas Facilitadoras .....   | 33 |
| Ilustración 3: Método De Neuromarketing ..... | 35 |
| Ilustración 4: Cuerpo Sano .....              | 86 |
| Ilustración 5: Lonchera Feliz .....           | 86 |
| Ilustración 6: La Leche Es Vida Y Salud ..... | 87 |
| Ilustración 7: Tomate Un Break.....           | 87 |
| Ilustración 8: Tu Que Consumes?.....          | 88 |
| Ilustración 9: Recuerdas Tu Niñez? .....      | 88 |

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

|   |     |
|---|-----|
| Anexo 1: Estabilidad de fiabilidad.....         | 96  |
| Anexo 2: Cuestionario .....                     | 97  |
| Anexo 3: Ficha de observación.....              | 100 |
| Anexo 4: Cuerpo Sano .....                      | 106 |
| Anexo 5: Lonchera Ideal.....                    | 107 |
| Anexo 6: Compartir Salud .....                  | 108 |
| Anexo 7: Tomate Un Break, Tu Nos Importas ..... | 108 |
| Anexo 8: Tú Que Consumes? .....                 | 109 |

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación sobre insights de neuromarketing en el consumo de leche en los supermercados en la ciudad de Riobamba tiene como objetivo brindar una propuesta estratégica basadas en los gustos y preferencias. La metodología de la investigación fue cualitativa y cuantitativa, exponiendo la información obtenida previamente de encuestas, fichas de observación y análisis de percepciones realizadas a los consumidores de leche, los mismos que fueron interpretados y analizados para obtener resultados sobre el comportamiento de las personas. Se evidenció que la población sometida a estudio considera que la etapa de vida más importante en nutrición es la niñez y se valora la leche de vaca como un alimento primordial, además el consumo de leche se da por los gustos y preferencias ya que están influenciadas por los recuerdos o momentos esenciales alrededor de toda su vida en la elección de un producto. Las estrategias de insights planteadas son: Creación de una valla BTL, desarrollo del primer congreso a favor del consumo de leche. Se recomienda a las empresas lácteas aplicar las estrategias de insights de neuromarketing para generar una percepción sobre el consumo de leche y a su vez permita el posicionamiento de la empresa en el mercado mejorando su competitividad, para beneficio de los clientes, de los trabajadores y de toda la cadena de suministro del proyecto.

**Palabras Claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>  
<NEUROMARKETING> <CONSUMO DE LECHE> < NUTRICIÓN> <  
INSIGHTS> <SALUD> <COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR>

**Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco.**

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## ABSTRACT

This research work on neuromarketing insights about milk consumption in supermarkets in the city of Riobamba aims to provide a strategic proposal based on tastes and preferences. The research methodology was qualitative and quantitative, exposing the information previously obtained from surveys, observation sheets and analysis of perceptions made on milk consumers, which were interpreted and analyzed to obtain results on the behavior of people. It was evidenced that the population under study considers that the most important stage of life in nutrition is childhood and cow's milk is valued as a primordial food, besides, the consumption of milk is given by the tastes and preferences since they are influenced by the memories or essential moments around life in the choice of a product. The insights strategies proposed are: Creation of a BTL fence, development of the first congress in favor of milk consumption. It is recommended that dairy companies apply the insights strategies of neuromarketing to generate a perception about milk consumption and at the same time allow the positioning of the company in the market improving its competitiveness, for the benefit of the clients, of the workers and of all the supply chain of the project.

**KeyWords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCE>, <NEUROMARKETING>, <MILK CONSUMPTION>, <NUTRITION>, <INSIGHTS>, <HEALTH>, <CONSUMERS BEHAVIOR>.

## INTRODUCCIÓN

La leche es una de las materias primas fundamentales para la elaboración de todos los derivados lácteos que se encuentran disponibles en todo el Ecuador, que dispone de zonas agroecológicamente aptas para la producción durante todo el año.

La presente investigación da a conocer como los insights de neuromarketing ayudaran a aumentar el consumo de leche en los supermercados de la ciudad de Riobamba, difundiendo los beneficios de la leche en el mercado, para que la población tome conciencia de la importancia de su consumo y lo puedan consumir en mayor cantidad, en nuestros primeros años de vida.

Se trata de un producto primordial de una alimentación equilibrada, fundamental para la salud y el mantenimiento de nuestras estructuras óseas; previniendo la aparición de la osteoporosis, encajan prácticamente en cualquier dieta habitual puesto que suple un tercio de las necesidades diarias.

Y aprovechando los recursos que pone a disposición la naturaleza, para fomentar fuentes de trabajo en el agro ecuatoriano y en la industria, a la vez que se pueda generar mayor actividad de los canales de distribución y crear mayor competitividad en la industria láctea.

# **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La baja de la demanda de leche en la provincia de Chimborazo ha causado una disminución en la rentabilidad de los últimos años, esto es por deficiencias en la calidad del servicio al cliente, insuficientes estudios de mercado, campañas publicitarias que no estimulan el consumo de este producto o la conducta del consumidor en la población local.

El comportamiento del consumidor tiende a examinar, adquirir, manejar, calcular, suprimir productos o servicios para satisfacer sus necesidades, cuando el consumidor decide adquirir productos lácteos se basa en la influencia de los medios de comunicación, y personas cercanas.

Los factores internos más importantes que influyen en el comportamiento del consumidor de leche en la ciudad de Riobamba son: la personalidad, la cultura, el estilo de vida, motivación, percepción, aprendizaje, actitudes, entre otros.

Uno de los factores que predomina al momento de la compra o consumo de este producto es el prestigio que genera estados emocionales tanto negativos como positivos creando impresiones que ayudan a desarrollar relaciones con los clientes, de este modo rectificar y por ende maximizar los beneficios como: perdurar clientes, capta nuevos clientes, ascender sus utilidades adquiriendo la fidelización de los mismos.

Con este proyecto de investigación se pretende sistematizar experiencias mediante equipos biométricos, las mismas permitirán y favorecerán al desarrollo sostenible de la provincia desde el punto de vista socioeconómico.

El presente trabajo se desarrollará en los supermercados de la ciudad de Riobamba para conocer el motivo del bajo consumo de leche, manifestar la percepción de los factores internos de los individuos.



Los análisis de todos los factores darán a conocer sus preferencias al momento de influenciar en las acciones de compra y consumo mostrando que es importante para generar nuevas experiencias en los procesos de conducta al evaluar alternativas que aumentarán el consumo de la leche.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Cómo incidirá el estudio de los insights de neuromarketing para el consumo de leche en los supermercados en la ciudad de Riobamba, Año 2018?

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

La presente propuesta se enfocará en el estudio de los insights de neuromarketing del consumo de leche en supermercados de la ciudad de Riobamba en el año 2018.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Mejorar la percepción del consumidor de leche por medio de insights de neuromarketing en los supermercados de la ciudad de Riobamba, Año 2018.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Revisar el marco teórico referencial a través de la búsqueda de información, sustentando la propuesta con teorías de neuromarketing y comportamiento del consumidor.
- Analizar desde una realidad interna el comportamiento del consumidor de leche en los supermercados de la ciudad de Riobamba.
- Construir insights de neuromarketing mejorando la comunicación experiencial interna del consumidor de leche en los supermercados en la ciudad de Riobamba.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

### **1.3.1 Justificación teórica**

Esta investigación se realizará con el propósito de conocer el comportamiento del consumidor de leche en la ciudad de Riobamba, mediante equipos biométricos en los supermercados debido a la disminución del consumo de leche de ganado vacuno.

### **1.3.2 Justificación metodológica**

La elaboración de insights permite decodificar los pensamientos que los consumidores de leche guardan en su mente y en sus emociones cuando van a tomar una decisión de compra y con esto desarrollar ideas innovadoras con la finalidad de desarrollar estrategias para incrementar el consumo de leche en la ciudad de Riobamba.

### **1.3.3 Justificación practica**

Esta investigación surge por la necesidad de conocer el comportamiento del consumo de leche en la ciudad de Riobamba, generando una baja comercialización y pérdidas monetarias a los campesinos, asociaciones y otras organizaciones referentes a la comercialización de leche.

## **CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

El vigente trabajo investigativo posee el propósito de ejecutar propuestas para generar e impulsar el crecimiento de consumo de leche que posee un alto volumen de producción en el país por eso la Escuela de Marketing perteneciente a la FADE de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo lo ha denominado: “Proyecto De Investigación: Sostenibilidad y Competitividad de la Cadena de Suministros de Leche de Ganado Vacuno de la Provincia de Chimborazo”, el cual inició en el año 2016.

Una vez revisada la bibliografía se expone los siguientes trabajos de investigación para sustentar el estudio realizado:

- El proyecto titulado ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2017. Desarrollada por Grace Alexandra Palacios Benalcázar y Nancy Jaqueline Yaucan Castillo como requisito previo a la obtención del título de Ingenieras Comercial, cuyo objetivo principal fue: Realizar un estudio del comportamiento del consumidor de productos lácteos en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, año 2017. Específicos: 1. Determinar la situación actual del comportamiento del consumidor en el sector lácteo en la ciudad de Riobamba. 2. Evaluar los factores que influyen en el consumo de productos lácteos. 3. Determinar las razones, porqué el consumo de productos lácteos ha disminuido en los últimos años, desarrollando estrategias de comercialización.
- El proyecto titulado ANÁLISIS DE LOS NIVELES DE DECISIÓN DE COMPRA DE LECHE UTILIZANDO HERRAMIENTAS DE NEUROMARKETING, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2017. Desarrollada por María Francisca Marchan Hernández como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, cuyo objetivo principal fue: Determinar el comportamiento del consumidor en el proceso de compra de leche a través de Herramientas de Neuromarketing. Específicos: 1. Analizar los gustos y preferencias de los clientes de

leche en la ciudad de Riobamba. 2. Establecer las variables que delimitan la influencia del Neuromarketing en el proceso de decisión de compra en la ciudad de Riobamba. 3. Identificar las herramientas aplicadas en Neuromarketing para el proceso de toma de decisiones en relación a los gustos o preferencias del consumidor de leche.

- Artículo científico titulado EVALUACIÓN DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LECHE. Desarrollado por: Srta. Adriana Monserrath Masabanda Guanín, Dr. Oscar Parada Gutiérrez, Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez, Ing. Cecilia Alexandra Santillán Obando. Resumen: La evaluación de los factores que inciden en la decisión de compra de leche de ganado vacuno en el cantón Riobamba tuvo como antecedentes investigaciones realizadas en los marcos del proyecto “Sostenibilidad y competitividad de la cadena de suministros de la leche de ganado vacuno en la provincia de Chimborazo”. El objetivo de este artículo científico fue evaluar los factores que inciden en la decisión de compra de leche. El estudio se realizó a partir de una encuesta que se aplicó a personas de la ciudad de Riobamba. Los datos obtenidos permitieron cuantificar variables significativas relacionadas con la compra y el consumo de leche. La investigación mostró la incidencia de factores como el nivel de ingresos de los hogares y el tipo de leche a consumir entre otros.
- Artículo científico titulado ANÁLISIS DEL CONSUMO DE LECHE Y PRODUCTOS SUSTITUTOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO. Desarrollado por: Srta. Rosa Amelia Yupa Chabla, Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores, Dr. Oscar Parada Gutiérrez, Ing. Olga Maritza Rodríguez Ulcuango. Resumen: El artículo científico tuvo como objetivo analizar el consumo de leche de ganado vacuno y el efecto de productos sustitutos como los jugos naturales y otros tipos de leche como por ejemplo la soja, deslactosada , ofertadas en los supermercados de la ciudad de Riobamba. Para el desarrollo de esta investigación se realizó un trabajo utilizando encuestas que fueron aplicadas a una muestra que se obtuvo de la población de Riobamba según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2010). El estudio determinó que el 27,60% de los encuestados prefiere tomar jugos naturales en sustitución de la leche de vaca. Esta situación corroboró que la ciudadanía riobambeña opta por consumir jugos naturales

ya sea por gusto personal o por la facilidad de tener frutas. También al aporte de nutrientes, vitaminas antioxidantes, proteínas, carbohidratos y minerales que mejoran sustancialmente la energía del cuerpo humano.

- Artículo científico titulado ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDORES DE LECHE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA-ECUADOR, AÑO 2017. Desarrollado por: Srta. Silvana Elizabeth Lara Vilema, Ing. Patricia Ximena Granizo Espinoza, Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco, Ing. Myriam Jhoana Naranjo Vaca, Resumen: El presente trabajo muestra un análisis realizado en la ciudad de Riobamba sobre el comportamiento de compra, hábitos de consumo y frecuencia de los consumidores de leche. Se realizó una encuesta en forma estratificada a 9 Súper mercados de la ciudad, obteniendo resultados sobre la preferencia de compra, la cantidad de litros por compra, edades de los consumidores y el horario en que los consumidores prefieren acudir a dichos supermercados. El 45% de las personas encuestadas realizan su compra de leche diaria, el 51% de las personas encuestadas expresaron que compran habitualmente un litro de leche y el 87% de los encuestados han mencionado que consumen leche en la mañana. Las encuestas se realizaron a una persona por grupo familiar con un promedio de 4 integrantes por grupo.
- Artículo científico titulado FRECUENCIA DE COMPRA EN LA CULTURA DE CONSUMO DE LECHE DE GANADO VACUNO. Desarrollado por Sr. Eddy Sebastián Andrade Ashqui, Ing. Diego Marcelo Almeida López, Ab. Argüello Parra Diego Vinicio, Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria. Resumen Los hábitos de consumo son el resultado de un proceso de influencia, pues en su gran mayoría estos están ligados a un consumo y a su vez obligadamente a una compra. Los consumidores repiten la compra de acuerdo al grado de satisfacción que obtienen después de la primera experiencia y aunque son tremendamente sensibles y en ocasiones vulnerables a cambios de satisfactor, también pueden ser leales, asumiendo una posición frente al uso de un determinado producto. Esta actitud le lleva a decidir ciertas condiciones como: la frecuencia para consumir, ocasiones en las que prefiere hacerlo, regularidad, su disposición, indecisión, preferencias definidas o indiferentes, o el promedio de consumo. En este contexto puede ser calculado un coeficiente que puede ser representado con la tasa de uso o frecuencia

de compra. El objetivo de este artículo fue determinar la frecuencia con la que los consumidores asumen el uso y el conocimiento que tienen frente a la leche de ganado vacuno cuando deciden su compra. La investigación se validó con la obtención de resultados no probabilísticos de una muestra de 344 consumidores de cadenas de supermercados. Entre los resultados más importantes se destacó que la frecuencia de uso se mantiene, pero la tasa de uso ha disminuido. Se continúa consumiendo leche de ganado vacuno, pero en menor cantidad.

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 Marketing**

El marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de ejecutar un negocio (“hablar y vender”), sino en el sentido actual de complacer las necesidades del consumidor. Si los mercadólogos entienden perfecto las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un costo superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de carácter efectivo, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el mentor de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son exclusivamente una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un acumulado de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del consumidor y para crear relaciones con éste. (Kotler & Armstrong, 2012)

#### **2.2.1.1 El Marketing en el proceso de compra.**

Inteligencia Emocional; es una forma de interactuar con el mundo teniendo muy en cuenta las emociones, y engloba habilidades tales como el control de control de los impulsos, la autoconciencia, la motivación el entusiasmo, la empatía y la agilidad mental, tiene el gran aporte de considerar investigaciones serias sobre el funcionamiento del cerebro con toda su complejidad fisiológica y sus implicaciones psicológicas.

El proceso de compra del consumidor, de forma regular, se comprende como el conjunto de pasos que se desarrollan de forma consecuyente, con eventuales retornos hacia atrás, hasta llegar a la decisión final. Traducida en una compra, existen numerosas

propuestas al respecto, sin embargo, la mayoría coincide con las siguientes fases. El despertar, identificar o reconocer las necesidades; recopilación y tratamiento de la información; formulación y puesta en marcha de la elección; incluyendo la evaluación de las consecuencias. (Dubois, 1998).

### **2.2.2 Neuroeconomía**

La neuroeconomía es un campo interdisciplinario que aplica las nuevas técnicas de neuroimagen para identificar sustratos neurales asociados con las decisiones económicas. (Zak, 2004). Por lo tanto, una nueva herramienta diseñada para guiar más objetivamente las capacidades cognitivas e intencionales de los consumidores frente a las ofertas de marketing.

### **2.2.3 Neuromarketing**

El Neuromarketing es el estudio de los procesos mentales, explícitos e implícitos, y el comportamiento del consumidor en diversos contextos, tanto en las actividades de marketing para la evaluación, la toma de decisiones, el almacenamiento o consumo, basado en los paradigmas y el conocimiento de la neurociencia. (Droulers, 2007)

El Neuromarketing en concreto y de forma simple, consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional. (Monge, 2009).

Así mismo (Braidot, 2000) menciona que "El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas".

Las técnicas que se pueden usar en el Neuromarketing son de amplia variedad, como la Electroencefalografía. Imágenes de resonancia magnética funcional, el magnetoencefalograma o la tomografía por emisión de positrones. (Droulers, 2007)

(Goleman, 1995). Sostiene que la inteligencia emocional es una forma de interactuar con el mundo teniendo en cuenta las emociones, y engloba habilidades tales como el control de los impulsos, la autoconciencia, la motivación, el entusiasmo, la empatía y la agilidad mental, este trabajo, tiene el gran aporte de considerar investigaciones serias sobre el funcionamiento del cerebro con toda su complejidad fisiológica y sus implicaciones psicológicas, es muy importante en la línea de recurrir las emociones como soporte central, es el desarrollo por Mitsuo Nagamachi, denominado Kansei.

La empresa tiene como principal aspiración saber qué dice el consumidor de su marca, sino, realmente, qué piensa de ella, esto es, el motivo último de por qué deciden comprar algo o por qué no lo hacen. Este conocimiento es de todo director de marketing, ya que le permite afinar mucho más en sus estrategias, tanto en el proceso de decisión de compra como durante toda la interacción de promoción y marketing.

Para (Castro, 2016) El Neuromarketing es muy distinto lo que dice un consumidor, ya que principalmente lo dirá para agradar a la marca, que lo que realmente consta en su subconsciente, es decir, lo que nos muestra su actividad cerebral. Si realmente le gusta una marca o no, si está de acuerdo con la imagen o no, con la finalidad de conocer, lo que el consumidor realmente piensa. Dado que las emociones también son muy relevantes cuando se debe decidir qué se va a comprar.

Este conjunto hace del Neuromarketing una ciencia que estudia mediante herramientas y métodos de la neurociencia, los gustos y deseos de los consumidores, independientemente de lo que ellos puedan opinar.

### **2.2.3.1 Los seis únicos estímulos (Cerebro decisivo)**

En el amplio ámbito del Neuromarketing, (Morales, 2012), expone una teoría que sustenta que las decisiones de los sujetos son producto del cerebro decisivo o primito previo procesamiento de la información en relación con las emociones que experimenta.

Fundamento en esto, (Ferrer, 2009), expone que se centra en el aprendizaje basado en el estudio de la experiencia pasada y define seis principios que explican el funcionamiento del cerebro decisivo del consumidor:



- El primer principio significa que las decisiones de los consumidores tienen su fuente en el subconsciente, que está marcado por la necesidad de satisfacer el bienestar y la supervivencia.
- El segundo principio, menciona que fundamental marcar una diferencia frente a la competencia a través del mensaje que se quiere transmitir.
- El tercer principio aborda la necesidad de transmitir un mensaje desde lo concreto en donde se facilite la comprensión e interpretación del mismo, esto es, disminuir los niveles de abstracción.
- El cuarto principio ahonda en que el cerebro aprende con mayor efectividad un mensaje narrado del cual se recuerda el principio y el final.
- El quinto principio hace énfasis en el potencial que tienen los mensajes visuales, porque estos son más fáciles de comprender y asimilar.
- El sexto principio afirma que las emociones generan procesos químicos que da un criterio de interpretación a la información que se transmite, permitiendo la memorización del Mensaje.

#### **2.2.4 Comportamiento del consumidor**

Según (Kotler & Armstrong, 2012) “Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal de las actividades del gerente de marketing. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen.”.

#### **2.2.5 Factores de medición de neuromarketing**

En el proceso investigativo, algunas compañías neurológicas han desarrollado factores que hacen calculable el desarrollo de las técnicas con elementos positrónicos, otorgando el mensaje correcto que el consumidor otorga. (Pradeep.A, 2010)

Según NeuroFocus Inc., la compañía pionera en el desarrollo de neuromarketing a nivel mundial, desarrollo una herramienta llama Efectividad, necesaria para medir los

resultados de las técnicas y a esta herramienta las llaman Neuro Métricas (Pradeep.A, 2010)

Según (Pradeep.A, 2010) , el resultado de toda actividad humana que causa esfuerzo es la efectividad, causando estas medidas que son:

#### **2.2.5.1 Recordación:**

Herramienta Neuro Métricas que permite conocer si las compañías hacen parte de una zona del cerebro de sus consumidores, si algo de lo presenciado o experimentado por ellos fue lo suficientemente interesante para generar una recordación a futuro. Como menciona (Pradeep.A, 2010), el cerebro genera diversos patrones de ondas que indican cuándo la memoria de procesamiento está activa, generando unos marcadores de actividad cuando se tiene una experiencia o se observa un mensaje, si el cerebro no lo recuerda no tendrá ninguna influencia en el momento de compra.

Es necesario tener en cuenta el fenómeno llamado Memoria Implícita, mediante el cual el cerebro tiene recuerdos que influyen en sus comportamientos actividades y decisiones sin tener que estar en un estado de pensamiento consciente, por lo que es necesario identificar el momento en la que una memoria constante se codifica, para saber si tendrá algún efecto posterior (Pradeep.A, 2010).

#### **2.2.5.2 Compromiso Emocional:**

Produce que el espectador genere una conexión que involucre sus sentimientos de manera tal, que el producto o servicio empieza a tener una trascendencia especial en la mente del consumidor, para finalmente hacerlo sentir identificado con alguna experiencia, previa o imaginable, generando empatía.

Los patrones de percepciones emocionales conscientes que se encuentran almacenadas en el cerebro son consistentes, sin embargo la parte subconsciente del cerebro está en constante actualización de dichas percepciones, dependiendo de su experiencia con el entorno, haciéndolas fluctuantes en el largo plazo (Pradeep.A, 2010).

Para poder evaluar esta Neuro Métrica es necesario tomar como referencia los momentos de principal excitación emocional con respecto a los estímulos externos, estas emociones de entusiasmo y emoción son las causas de futuras decisiones de compra y comportamientos empáticos hacia el estímulo (Pradeep.A, 2010).

### **2.2.5.3 Atención**

En esta herramienta las empresas pueden tener una percepción de cuánto están siendo notados por las personas, es lo que hace que una persona se fije por primera vez en un estímulo externo obligando a su cerebro a pensar en dicho algo (Pradeep.A, 2010).

En este proceso planteando que el cerebro es muy evidente al mostrar cuándo presta atención en alguna situación, por medio de la creación de ondas eléctricas constantes generadas gracias a diversos grupos de neuronas, que crean conexiones al mismo tiempo. (Pradeep.A, 2010).

Estas ondas permiten que las zonas cerebrales se comuniquen entre sí, así el cerebro comienza a componer ondas con patrones coordinados y rítmicos entre las diferentes regiones de éste. Este proceso genera una especie de zumbido que emerge al cuero cabelludo, de esta manera los sensores de EEG pueden percibir fácilmente la fluctuación de las ondas generadas momento a momento; a pesar de ello resulta muy difícil determinar con precisión qué aspecto del mensaje fue el que llamo la atención (Pradeep.A, 2010).

### **2.2.6 Sistema sensorial**

Recibimos estímulos externos o información sensorial a través de varios canales. Podemos ver una valla publicitaria, escuchar la música de un anuncio, sentir la suavidad de un suéter de cachemir, probar un nuevo sabor de helado u oler una chamarra de piel. La información que detectan nuestros cinco sentidos son los datos en bruto que inician el proceso perceptual

### **2.2.6.1 Vista**

Los mercadólogos se fundamentan mucho en los elementos visuales de los anuncios, del diseño de las tiendas y del empaque. Comunican significados al canal visual por medio del color, el tamaño y el estilo de un producto. (Solomon, 2008)

Los colores incluso también influyen en nuestras emociones de forma más directa. Evidencias sugieren que algunos colores (en especial el rojo) crean sentimientos de activación y estimulan el apetito; en tanto que otros (como el azul) son más relajantes. Los productos que se presentan con un fondo azul en los anuncios son mejor aceptados que cuando se utiliza un fondo rojo; e investigaciones transculturales indican una preferencia consistente por el color azul, sin importar si la gente vive en Canadá. American Express decidió nombrar a su nueva tarjeta Blue después de que las investigaciones demostraron que el color azul evoca sentimientos positivos acerca del futuro. Su agencia de publicidad denominó al azul el color del nuevo milenio porque la gente lo asocia con el cielo y con el agua, “dando una sensación de infinitud y paz” Otras reacciones se deben a diferencias biológicas y culturales. Las mujeres tienden a sentirse atraídas por tonos más brillantes, y además son más sensibles a los matices y los patrones sutiles. Algunos científicos atribuyen esto a la biología, ya que ellas ven los colores mejor que los hombres, y estos últimos son 16 veces más proclives a padecer la ceguera al color. La edad también afecta nuestra sensibilidad al color. Conforme crecemos, los ojos maduran y la visión toma un tinte amarillo. Los colores son más apagados para la gente mayor, por lo que prefiere el color blanco y otros tonos brillantes. Esto sirve para explicar por qué los consumidores maduros son mucho más propensos a elegir un automóvil blanco. (Solomon, 2008)

### **2.2.6.2 Olfato**

Los olores llegan a provocar emociones o a crear una sensación de tranquilidad; pueden evocar recuerdos o aliviar el estrés. Un estudio encontró que los consumidores que vieron anuncios de flores o chocolate, y que también fueron expuestos a olores florales o de chocolate, pasaron más tiempo procesando la información del producto y fueron más proclives a probar distintas alternativas en cada categoría de productos. Algunas de nuestras respuestas a los aromas son el resultado de asociaciones tempranas que evocan

buenos o malos sentimientos, y ello explica por qué los mercadólogos exploran las relaciones entre olfato, memoria y estado de ánimo. (Solomon, 2008)

### **2.2.6.3 Gusto**

Es evidente que nuestro sentido del gusto contribuye a nuestra experiencia con muchos productos. El placer que nuestro cerebro nos hace sentir es el responsable de que comamos, no por necesidad, para sobrevivir, sino por placer, para sentirnos bien. (Solomon, 2008)

### **2.2.6.4 Tacto**

A pesar de que los científicos han hecho relativamente pocas investigaciones sobre los efectos de la estimulación táctil en el comportamiento de los consumidores, las observaciones comunes nos indican que este canal sensorial es muy importante. El estado de ánimo se puede estimular o relajar con base en las sensaciones que llegan a la piel, ya sea que provengan de un espléndido masaje o de una racha de viento invernal. Se ha visto que el tacto es un factor relevante en las interacciones de ventas. (Solomon, 2008)

### **2.2.6.5 Oído**

Los consumidores compran grabadoras de audio con un valor de millones de dólares cada año; la música de los anuncios mantiene la conciencia de marca, y la música de fondo crea estados de ánimo deseables. (Solomon, 2008)

Muchos aspectos del sonido afectan los sentimientos y la conducta de los individuos. En un estudio, la separación de los nombres de marcas en sonidos específicos llamados fonemas, demostró cómo incluso estas señales afectan las evaluaciones de los consumidores y transmiten significados únicos acerca de las propiedades inherentes del producto. Por ejemplo, los consumidores infieren que las marcas que contienen el sonido vocal de la corta, tienen menos calorías que las marcas que incluyen el sonido vocal.

La calidad sensorial única de un producto juega un papel importante al hacerlo sobresalir de la competencia, especialmente si la marca crea una asociación única con la sensación. (Solomon, 2008)

### **2.2.7 Comunicación**

(Pintado, 2013) Expresa que “La comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en que las compañías invierten mayor presupuesto y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamiento de productos, apoyo a situaciones de crisis y orientación a otros públicos. Habitualmente se ha considerado que la comunicación en los medios masivos (televisión, prensa, revistas) es la que más aporta a la imagen corporativa. Sin embargo en la actualidad, hay que cuidar absolutamente todo tipo de comunicación, desde las acciones internas dirigidas a los accionistas y empleados de la compañía hasta cualquier campaña exterior para el público, aunque sea minoritario”.

#### **2.2.7.1 Comunicar**

(Fonseca, 2011) Menciona que “Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es decir, es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, cuando intercambia ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes manifiesta.”

### **2.2.8 Creencias**

(Shiffman L. , 2010) Dice que “Las creencias, los valores y las costumbres culturales se adoptan mientras produzcan satisfacción. Sin embargo, cuando un estándar específico ya no satisface a los miembros de una sociedad, se modifica o se reemplaza de manera que el estándar resultante se encuentre más en línea con las necesidades y los deseos del momento.”

### **2.2.9 Cultura**

Según (Solomon M. , 2008) “La cultura de un consumidor asigna las prioridades generales que el individuo adjudica a diferentes actividades y productos, y también determina el éxito o el fracaso de productos y servicios específicos. Un producto que ofrece beneficios, que son consistentes con los deseos de los miembros de una cultura en cualquier momento, tiene mucho más posibilidades de lograr aceptación en el mercado.”

(Kotler P. , Marketing, 2012) Expone que “La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes. En Estados Unidos, un niño por lo general aprende los siguientes valores o está expuesto a ellos: logro y éxito, individualismo, libertad, trabajo duro, actividades y participación, eficiencia y sentido práctico, comodidad material, jovialidad, y buen estado físico y de salud. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y, por lo general, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro. El hecho de no ajustarse a estas diferencias daría como resultado un marketing ineficaz o errores vergonzosos.”

### **2.2.10 Estímulos**

Según (Alvarez, 2011) Menciona que Los estímulos logran activar o encender las áreas del cerebro asociadas con la recompensa o el placer, es debido a que se han manifestado actitudes positivas hacia la marca o el producto. Se ha logrado impulsar la intención de compra, y se estimula el proceso de intercambio. El comportamiento de compra se retroalimenta con la fase de intervención en donde sistemáticamente se redefine la persuasión, pudiéndose recrear contextos y estímulos superiores, específicos y más sofisticados.

(Cisneros, 2012) Señala que “Las personas reaccionan a estímulos, emociones, y toda la información se recibe a través de los sentidos; por ello, hay que esforzarse en estimular al máximo y adecuadamente el diseño sensorial del producto y ser precisos en la

selección de los estímulos para crear una experiencia concreta, propia, la esperada por el cliente, la programada en la investigación de mercado, la óptima para cada momento del proceso de compra y en exclusiva para el entendimiento de la historia personal. Por lo tanto, en el nuevo Marketing Mix Emocional el diseño del producto debe ser sobre un eje de amor y respeto a las historias personales.”

### **2.2.11 Metáforas**

Para (Peter, 2006) Una metáfora comunica significados tanto cognitivos como afectivos (pensamientos y sentimientos) relativos a una marca o compañía. Por ello, las metáforas son críticas para el logro de estrategias de marketing efectivas. Los mercadólogos emplean (muchas veces de manera consciente y otras no) numerosas metáforas en sus acciones y estrategias de marketing.

### **2.2.12 Mitos**

(Solomon M. , 2008) Dice que “Un mito es una historia que contiene elementos simbólicos y que expresa las emociones y los ideales compartidos en una cultura. Con frecuencia la historia cuenta algún tipo de conflicto entre dos fuerzas opuestas, y su desenlace sirve como una guía moral para las personas. De esta manera, un mito reduce la ansiedad porque brinda a los consumidores lineamientos sobre el mundo en que viven. Cada sociedad posee un conjunto de mitos que definen su cultura.”

### **2.2.13 Motivación**

La motivación son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad, la cual puede ser utilitaria (es decir, el deseo de lograr algún beneficio funcional o práctico, como cuando alguien se vuelve vegetariano por razones de nutrición) o hedonista (es decir, la necesidad de una experiencia que incluye respuestas emocionales o fantasías. El estado final deseado es la meta del consumidor. Los mercadólogos tratan de crear productos y servicios que



brinden los beneficios deseados y que permitan que el consumidor reduzca esta tensión según (Solomon M. R., 2008)

Pero para (Shiffman, 2010) “La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto conscientes como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen.”

Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción. (kotler, 2012)

#### **2.2.13.1 Clasificación de las motivaciones**

Según (Rodríguez, 2011) dice que “Entre los principales tipos de motivación que son importantes de tener en cuenta se encuentran:

– **Motivación Interna:**

Es aquella motivación que se realiza de forma espontánea, es decir, surge internamente.

– **Motivación Externa:**

Se establece como una motivación en la cual los factores externos al individuo, es decir, el medio ambiente, son los que motivan al individuo.

– **Motivación Negativa:**

Es aquella motivación que ve su origen en amenazas y castigos.

– **Motivación Positiva:**

Surge por una necesidad y deseo constante, que impulsa directamente a las personas a mejorar sus capacidades.

### **2.2.14 Percepción**

(Shiffman, 2010) Menciona que “La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano.”

“La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo. La gente podría tener distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención electivas. La gente está expuesta a un gran número de estímulos de manera cotidiana La atención selectiva (la tendencia de la gente a filtrar la mayoría de la información a la que se ve expuesta) implica que los mercadólogos deben trabajar muy duro para llamar la atención del consumidor” según (Kotler P. , 2012)

La percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado.

#### **2.2.14.1 Proceso de la percepción**

Todas las personas perciben de diferente manera el entorno y se lo hace por medio de estímulos que los recibimos a diario, todas las percepciones utilizan los cinco sentidos. Sin embargo, no todo lo que se siente se percibe en realidad, para eso el ser humano tiene procesos que le permiten seleccionar, organizar e interpretar para poder adaptarse a los niveles de comprensión.

Aquí se toman en cuenta tres fases o procesos en el siguiente cuadro:

Tabla 1: Descripción del Proceso Perceptual

| DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PERCEPTUAL |                        |
|------------------------------------|------------------------|
| Estímulo Sensorial                 | Receptores Sensoriales |
| Imágenes                           | Ojos                   |
| Sonidos                            | Oídos                  |
| Olores                             | Nariz                  |
| Sabores                            | Boca                   |
| Texturas                           | Piel                   |

Fuente: (Solomon M. , 2008)

La percepción es un proceso que se realiza en tres fases según (Herreno, 2013) del libro de Comportamiento del Consumidor (Solomon M, 2006):

### **Exposición**

La exposición ocurre cuando un estímulo afecta a los receptores sensoriales de un individuo. En la exposición en marketing, es importante que conozcamos el concepto de umbral sensorial, que podemos clasificar en dos tipos: el umbral absoluto, que se refiere a la mínima cantidad de estimulación que puede detectar una persona en un canal sensorial determinado, y el umbral diferencial, que se refiere a la capacidad de un sistema sensorial para detectar cambios o diferencias entre dos estímulos.

### **Atención**

La atención es el grado en que la actividad de procesamiento está dedicada a un estímulo específico. Los consumidores suelen experimentar una sobrecarga sensorial, y los mercadólogos necesitan abrirse paso entre este desorden para poder comunicar exactamente aquello que quieren comunicar.

La atención se puede captar mediante factores personales, que nos hacen interpretar los estímulos de acuerdo a patrones ya aprendidos, como por ejemplo la experiencia que

tengamos respecto a un producto determinado, o mediante la selección de estímulos, como el contraste, tamaño, color, posición, novedad, etc.

### **Interpretación**

Se refiere al significado que asignamos a los estímulos sensoriales, en base a un esquema, que el consumidor ha establecido previamente, y que no tiene por qué ser el mismo en cada consumidor, por lo que tenemos que tener muy en cuenta las posibles interpretaciones de todo aquello que comunicamos.

#### **2.2.15 Persuasión**

La persuasión se refiere a los cambios de creencias, actitudes e intenciones de comportamiento resultantes de una comunicación promocional. En la mayoría de los casos, los investigadores de marketing han estudiado los efectos persuasivos de las comunicaciones publicitarias; pero se sabe que las promociones de ventas, ventas personales y publicidad no pagada también persuaden a los consumidores según (Peter, 2006)

#### **2.2.16 Insights**

Los Consumer Insights o insights del consumidor según (Quiñones, 2014) constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. En otras palabras, un insight potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender.

Los insights de ver a los consumidores no solo como una estadística, sino como personas que sienten, viven, quieren y hace cosas que a veces no saben. Es decir como seres humanos. Los insights y el estudio de las personas son de suma importancia para el marketing y los negocios hoy en día pues tienen capacidad de revelar o descubrir verdades desnudadas del consumidor. Por eso la diferencia entre un insight y un dato es el tamaño de la sorpresa.

Los insights, por tanto, ayudan a conferir una visión más humana del consumo y del marketing: una visión que empieza y termina en las personas. Se trata de poner a las personas primero, y este es el gran poder del insights, su capacidad para hacer que las marcas y productos se vuelvan intangibles valiosos para sus consumidores. Por ello que una visión de insights está muy emparentada con el conocimiento profundo y psicológico del consumidor, de sus valores, creencias, actitudes, motivos, deseos, fantasías, miedos y expectativas.

- **Comunicación:** Transformación de datos en insights e insights en ideas de comunicación, que conectan marcas con personas y generan relaciones en lugar de transacciones.
- **Innovación:** Insights que ayudan en la generación de ideas de nuevos productos y conceptos basadas en necesidades relevantes de las personas y sus tendencias emergentes.

La importancia del insights en la estrategia de marca surge también como resultado de la evolución del entendimiento del consumo y preferencia del consumidor. El contexto competitivo ha cambiado y se ha vuelto mucho más agresivo.

#### **2.2.16.1 Insights Vivencial**

Este es lo más común que te puede decir un cliente tradicional ya que es lo primero que se le viene a la mente, también se caracteriza por ser una respuesta parecida a la de los demás clientes, simplemente describe por qué se utiliza el producto o servicio.

#### **2.2.16.2 Insights Aspiracional**

Este insight es un poco más profundo que el anterior ya que ahora el cliente muestra el grado de satisfacción mediante un comentario de este producto o servicio. Además de ser un poco más específica la respuesta.

### **2.2.16.3 Insights de Intensidad**

Es donde realmente se quiere llegar, ya que el cliente muestra su grado total de satisfacción, y como su mismo nombre lo dice la intensidad que muestra este Insight es el porqué de todo, después de rebuscar en su interior es la única respuesta.

### **2.2.17 Pirámide de insights**

La pirámide de insights permite transformar datos en informaciones estos en hallazgos y finalmente, estas en hallazgos y finalmente hallazgos en consumer insights. (Quiñones, 2013)

Los insights detectados luego son usados como insumos de ideas de innovación, posicionamiento o comunicación. De los insights a las IDEAS. Basándonos en las teorías de Mohanbir Sawhney sobre Customer Insights y la Universidad de Stanford sobre DesignThinking, creamos un modelo que permite combinar los siguientes insumos estratégicos:

- **WHAT:** Observaciones o Datos Externos, Racionales, Objetivos, Lógicos del comportamiento del consumidor relevante y significativo para la marca.
- **HOW:** La explicación de los datos vistos de forma simbólica, emocional o intuitiva y que suponen un replanteamiento de la observación /dato en términos más significativos.
- **WHY:** Los hallazgos que se obtienen a partir de las observaciones y los datos. Constituyen una disrupción de significado.
- **AHA:** Insights o verdades humanas. A menudo son verdades internas, emocionales, subjetivas, simbólicas que contienen oportunidades estratégicas para las marcas.
- **WOW:** La idea creativa, de innovación o de branding estratégica resultante. Es el aterrizaje del Insight en términos accionables. (Quiñones, 2013)

Ilustración 1: Pirámide de insights



Fuente: Consumer Truth  
Autor: Quiñonez C, 2013

### **2.2.18 Historia de la industria en el Ecuador**

Las provincias de la sierra ecuatoriana son responsables de la mayor parte de la producción, comercio e industria de la leche en el país. En los últimos 50 años la provincia de Pichincha se ha destacado por su notable tradición ganadera, que según él (INEC, 2016) tiene la mayor producción de leche del Ecuador con un total del 15,9% a nivel nacional, aportando en gran medida a la economía del país.

En el centro de la sierra, en la provincia de Chimborazo, la leche representa el 8% de la producción nacional diaria, conformada por distintos niveles de elaboración que van desde las grandes industrias hasta pequeños minifundios ganaderos. La quesería rural de los alrededores de la provincia comercializa queso fresco y tierno a Pichincha, Los Ríos y Guayas.

Los lácteos en la sierra ecuatoriana se ven favorecidos, debido a las condiciones climáticas únicas que van desde los 4° hasta los 28° de temperatura en tierras que están por encima de los 2.500 y llegan hasta 3.500 metros sobre el nivel del mar. Sin embargo, cada vez son mayores los esfuerzos y avances que han permitido incrementar la producción y calidad de la leche, respetando el bienestar animal y obteniendo reconocimiento y elogios internacionalmente. (Láctea., 2015)

### 2.2.19 Industria láctea en Ecuador

El consumo de la leche y sus derivados en el Ecuador, en sus comienzos el consumo principal de productos lácteos se daba a nivel urbano, con productos como queso fresco o maduro, debido a la dificultad de mantener la leche cruda en buenas condiciones durante su transporte, distribución y venta. (Industria Láctea Ecuador, 2003).

### 2.2.20 Verdades acerca del consumo de leche

La leche es imprescindible para la salud ya que representa un fuente de calcio muy importante en nuestros primeros años de vida, los seres humanos consumimos leche bajo una multitud de formas y este gran consumo de lácteos pueden desarrollar diversas efectos secundarios y estos podrían ser perjudiciales para nuestra salud.

El consumo de leche ha creado un sin número de mitos y verdades acerca de consumo de leche. Al pasar del tiempo se ha generado una discusión referente lo bueno o lo malo que resulta para una persona el consumo de la leche. Algunos expertos consideran que este producto es parte primordial de una alimentación equilibrada, mientras otros los relacionan con diferentes enfermedades. (Láctea., 2015) Hoy en día al ser el consumo de leche un tema de interés mundial, se han hecho diferentes juicios de valor sobre los pro y contra de este producto. Sin embargo, es importante tener en cuenta que ningún alimento es bueno o malo por sí solo; depende de si hace parte de una dieta equilibrada, completa y variada, que incluya alimentos de todos los grupos y en las proporciones recomendadas.

Tabla 2 Verdades Del Consumo De Leche

| <b>LO MALO</b>  | <b>LO BUENO</b>  |
|---|--|
| Se dice que la leche animal estimula al cuerpo a producir mucosidad. Es por esto que cuando se sufre de un resfriado los doctores recomiendan no tomar leche. | Según (Revenga, 2013): afirma que es “Totalmente falso, no hay relación entre la producción de mucosidad y el consumo de leche. Este mito quedó reflejado a través del estudio que se realizó a 600 pacientes concluyendo que no hay relación entre el consumo de leche y la mucosidad.”<br>Según (Bekia Salud, 2015): Indica que “Se realizó un estudio por nutricionistas americanos y publicado en la revista Journal of the American College of Nutrition confirmó que "las recomendaciones de |



|   |   |
|---|---|
|   | <p>abstenerse de tomar productos lácteos de acuerdo con la creencia de que inducen los síntomas del asma y mucosidad no tienen sustento en la literatura científica".</p>   |
| <p>El consumo de la leche produce caries</p>  | <p>Según (Salguero , 2014) dice que “El consumo de lácteos como por ejemplo del queso, si se lo mastica después de comer como postre disminuye la incidencia de caries, la Organización mundial de la salud reconoce el papel específico de los lácteos en la prevención de las caries.”</p>  |
| <p>La leche sin lactosa es mejor</p>  | <p>Según (Bekia Salud, 2015): Considera que “Hay que recordar que la intolerancia a la lactosa es un trastorno del cuerpo que impide digerir la lactosa, por lo que no hay ninguna necesidad de tomar la leche sin lactosa si no sufrimos de intolerancia, ya que no hay estudios en los que nos podamos apoyar para decir que la leche sin lactosa sea mejor para la digestión que la leche con lactosa, tal y como se nos muestran en los anuncios de televisión.</p> <p>La gente se vuelve intolerante a la lactosa por razones genéticas o por trastornos digestivos. Según los estudios, se calcula que existe un riesgo de intolerancia de entre un 10-15% en España, de un 65-100% entre en África y Asia y menos de un 5% en los países nórdicos.</p> |
| <p>Produce enfermedades cardiovasculares en las personas a causa del consumo de lácteos grasos.</p> | <p>Según (Cornes , 2017): Explica que “En los últimos avances científicos en este sentido han puesto de manifiesto que muchas veces los mensajes acerca de la grasa en general y específicamente sobre la grasa láctea son una simplificación excesiva. Con la información disponible, no existen evidencias científicas que relacionen el consumo de productos lácteos grasos con un incremento del riesgo de enfermedades cardiovasculares en individuos sanos.”</p>  |
| <p>La leche sube el colesterol</p>  | <p>Según (Bekia Salud, 2015): Piensa que “Su consumo tiene un efecto muy pequeño sobre el aumento del colesterol malo. De hecho, estudios han demostrado que el riesgo de contraer una enfermedad cardiovascular es menor en individuos que consumen leche respecto a los que no lo hacen. Y es que las partículas producidas por las grasas de la leche son más saludables debido a su efecto</p>  |

|   |  |
|---|--|
|   | hipotensor.”   |
| La leche animal está llena de bacterias.                          | Según (Segura & Travera , 2017): Mencionan que “Los tratamientos térmico que se le da a la leche para garantizar la inocuidad del producto, son la pasteurización o ultra pasteurización (UHT), que guardan una relación de tiempo y temperatura que garantizan la seguridad del producto sin afectar digestibilidad y propiedades nutricionales de los componentes de la leche, sobre todo en la disponibilidad de las vitaminas, en particular la vitamina B2 (riboflavina) y vitamina B12 (cianocobalamina), para las cuales el efecto de pasteurización es prácticamente de 0, cabe mencionar que el aminoácido esencial más relevante en la leche, la lisina, después de un tratamiento térmico sólo se observan pequeñas pérdidas del 1 al 4% de este aminoácido.” |
| Tomar mucha leche es malo para la salud                           | Según (Bekia Salud, 2015): Indica que “En España, la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria recomienda el consumo de 2 a 4 raciones diarias de leche y derivados, dependiendo de la edad y estado fisiológico.”  |
| La leche engorda  | Según (Bekia Salud, 2015): Expresa que “La grasa de la leche no es la responsable de la obesidad. Como todo, los lácteos en exceso engordan. Se recomienda que durante el día se consuma entre 2 y 4 lácteos estos pueden ser leche, yogurt, queso, etc.”  |
| Puede causar cáncer   | Según (Segura & Travera , 2017): Manifiestan que “Son necesarios en la prevención y tratamiento de diversas patologías metabólicas como osteoporosis, obesidad, hipertensión arterial, diabetes, dislipemias y síndrome metabólico, así como algunas formas de cánceres como el de colon y el de mama.”  |
| Nuestro cuerpo no puede absorber el calcio contenido en la leche. | Según (Segura & Travera , 2017): Señalan que “Respecto al calcio, uno de los principales nutrientes del cual la leche y los productos lácteos es fuente, es importante indicar que este mineral no sólo forma parte del hueso, sino también que es un elemento indispensable en los diversos procesos bioquímicos que suceden en el organismo.”  |
| No aporta el calcio suficiente en el organismo.                   | Según (Segura & Travera , 2017): Exponen que “Se ha demostrado que el calcio proveniente de la leche y productos lácteos presenta una mayor  |

|   |   |
|---|---|
|   | biodisponibilidad al estar asociado una proteína y, además, constituye una fuente de otro nutriente básico para la prevención de la osteoporosis, como lo es la vitamina D”   |
| A la leche nada le echas: Un mito muy popular en el que se nos advierte de que no debemos digerir nada después de la leche, pues podemos hacer que esta se corte en el estómago. Esta advertencia se hace de manera especial a la fruta. Es fácil escuchar a nuestras madres o abuelas decir que no tomemos un zumo de frutas después de haber tomado un vaso de leche. | Según (Bekia Salud, 2015): Indica que “Esta advertencia no tiene ninguna justificación científica. De hecho, no existe ningún estudio que diga que no se deben mezclar estos alimentos.”  |
| La leche en polvo no es buena   | Según (Bekia Salud, 2015): Enseña que “La leche en polvo no es más que la deshidratación de la leche líquida, por lo que las propiedades y los nutrientes se mantienen intactos después de este proceso. La leche en polvo ha sido simplemente deshidratada, por lo que los nutrientes se mantienen intactos; contrario a lo que se piensa” |

Fuente: Estudio Del Comportamiento Del Consumidor De Productos Lácteos En La Ciudad De Riobamba, Provincia De Chimborazo, Año 2017

Elaborado Por: Palacios G, Yaucan J, 2017

Algunos mitos y verdades: Las personas adultas necesitan leche: verdadero. La leche dentro de la composición nutricional tiene múltiples atributos cruciales para el ser humano, como por ejemplo: proteína, calcio, vitaminas (A, B12, D), potasio, entre otros minerales. Recientes estudios médicos, indican que las personas que consumen leche y derivados lácteos tienen una esperanza de vida mayor que los que no lo hacen. (Láctea., 2015)

La leche aumenta de peso: falso. Existen en el mercado leches para todas las necesidades y los gustos, como por ejemplo la descremada para las personas que quieren limitar el consumo de grasas saturadas. Sin embargo, es importante resaltar que la leche contiene sustancias bioactivas que evitan los depósitos de grasa. Como ocurre con cualquier líquido, un vaso de leche antes de las comidas acelera la sensación de saciedad.

La leche ayuda a controlar la glicemia: verdadero. La leche es uno de los alimentos que tiene un índice glicérico bajo. Esto significa que ayuda a que la glicemia se mantenga dentro de los límites normales. Estudios médicos sugieren que el consumo diario de leche descremada y un estilo de vida saludable podrían reducir la presión arterial, prevenir la obesidad y el riesgo de síndrome metabólico.

La leche puede favorecer el desarrollo de ciertos tumores malignos: falso. La leche, incluso, debido a sus componentes puede llegar a ser considerado un producto anticancerígeno debido al efecto protector del calcio, de algunos tipos de ácidos grasos (ácido linoleico conjugado), de cisteína y de vitamina D. Diferentes investigaciones han afirmado que el riesgo de padecer un cáncer colon-rectal es 26% inferior en los individuos que consumen leche y derivados lácteos respecto a los que no consumen este alimento. (Láctea., 2015)

#### **2.2.21 Importancia de la leche**

La leche es importante no sólo para la formación y el mantenimiento de unos huesos fuertes y sanos ayudando a prevenir la aparición de la osteoporosis, dado que es elemental para la salud de los más pequeños.

Desde el nacimiento con la lactancia materna hasta la propia adolescencia en sí, tomar leche diariamente es imprescindible para ayudar a que nuestros hijos tengan unos huesos fuertes y sanos.

Esto es posible gracias a que su consumo habitual suple un tercio de las necesidades diarias.

#### **2.2.22 Propiedades y beneficios de la leche**

- Contiene vitaminas tanto hidrosolubles como liposolubles, entre las que encontramos vitaminas del grupo B, C, A, niacina y riboflavina.
- Contiene además calcio, hierro y proteínas.

- Según estudios tomar leche diariamente reduce en un 60% el riesgo de sufrir cáncer de mama, especialmente en mujeres.
- Es recomendada en casos de gastritis, ya que es capaz de neutralizar la acidez. En este caso es mejor tomarla descremada.

### **2.2.23 Consumo Céntrico**

Es poner a la persona humana al centro del negocio, es decir que esta sea el eje de las decisiones, que el producto se basa en sus necesidades y el precio se ajusta a sus expectativas; la publicidad y la promoción que convengan en sus, valores, necesidades y sensaciones, acomodando la plaza a su ritmo de vida. (Quiñones, 2013)

Existen 3 líneas sobre las cuales se basa el marketing consumo- céntrico:

- **Co-creación:** hacen que los consumidores conserven productivamente sobre las marcas y que sus aportes se conviertan en valor para la compañía. Los consumidores como fuente de innovación ideas de nuevos productos, mejoras y sugerencias que ayudan a enfocar mejor la estrategia.
- **Conexión:** logran que las empresas puedan conectarse emocionalmente con los consumidores y de esta forma, se produzca la ansiada relación de confianza y fidelidad.
- **Comprensión:** se trata de entender al consumidor profundamente. Penetrar en su corazón y espíritu, entender el funcionamiento de su cerebro y respuestas instintivas, así como su mente y emociones.

El consumo- céntrico, como ya está visto es un modelo de negocios que propone la reubicación del consumidor como centro de decisiones. (Quiñones, 2013) Para desarrollar e identificar los insights accionables para el producto se lo determinan con los siguientes pasos:

- 1) Definir el negocio desde la perspectiva del consumidor / cliente, y no solo la nuestra.
- 2) Desarrollar investigación cuyo objetivo sea la revelación de insights estratégicos del consumidor, cultura y sociedad

- 3) Sumar a los datos o estadísticas del negocio, la emoción.
- 4) Segmentar a los consumidores por actitudes y no solo por criterios demográficos / económicos.
- 5) Conocer, observar y sentir a nuestros consumidores en las calles en lugar de solo medirlos y cuantificarlos.
- 6) Gestar el mindset insighter en las organizaciones.
- 7) Desarrollar procesos de toma de decisiones basados en insights
- 8) Generar métodos, herramientas y sistemas de medición del valor de los consumidores.
- 9) Establecer sistemas de relacionamiento con los clientes de forma bidireccional.

#### **2.2.24 Técnicas Facilitadoras**

Las técnicas facilitadoras son un conjunto de herramientas que permiten conducir, estimular, orientar y coordinar tareas de acción colectiva y participativa de manera efectiva y eficiente, posibilitando al insighter o planner llegar a conocer nuevas formas de pensamientos y sentimientos que puede reconstruir el consumidor con respecto a los productos y las marcas, pudiendo concebirlas y verlas de una manera distinta, creativa y disruptiva como lo ha venido haciendo. (Quiñones, 2013)

Existen distintos tipos de técnicas facilitadoras que se enfocan básicamente en ayudar a las personas a ordenar sus pensamientos, guiándolas de alguna manera para que puedan armar sus ideas de manera más coherente y precisa. Los tipos de técnicas facilitadoras que más utilizamos para la investigación de insights del consumidor, tienen que ver con:

- Crear nuevas formas de preguntar para obtener respuestas más significativas. ¿Cuál es la primera cosa que se te viene a la mente cuando te menciono la frase “consume leche”?
- Indagar por las Contradicciones y los Antagonismos. Cuando las personas se concentran en una situación contradictoria pueden desarrollar una mejor respuesta de lo que se quiere lograr. ¿Cómo sería un consumidor que no consume leche? o ¿Cómo sería un producto no-nutritivo?
- Curiosear en la memoria y en los recuerdos. En otras palabras, hacer que el consumidor recuerde sus sensaciones al relacionarse con el producto ¿Se acuerdan

del primer día que consumieron leche?, ¿cómo fue ese momento?, ¿qué cruzaba por su mente?, ¿qué pensaban?

- Explorar sustitutos y reemplazos que permitan determinar el significado del producto. Es más fácil para el consumidor conectarse con el producto si siente que no puede tenerlo, que ha desaparecido o que tiene que reemplazarlo por otro ¿qué harían si desapareciera la leche de la faz de la tierra?, ¿comprarían algún otro producto?, ¿cuál?
- Indagar sobre aspiraciones y metas. Descifrar el mundo ideal de la persona con respecto a un producto. Por ejemplo: Olvídense de la realidad por un minuto. Si usted pudiera crear o desarrollar una bebida nutritiva que aporte calcio y todos los nutrientes que da la leche ¿cómo sería?

Ilustración 2: Técnicas Facilitadoras



Fuente: Desnudando La Mente Del Consumidor  
Autor: Quiñonez C, 2012

### 2.2.25 Modelo de Fishbein

(Salomon, 2008) Este modelo se rige por tres componentes de la actitud:

- a) Creencias sobresalientes
- b) Los enlaces entre objeto y atributo, o la probabilidad de que un objeto en particular tenga un atributo importante.

c) La evaluación de cada uno de los atributos importantes.

### **2.2.25.1 Modelo de Fishbein Extendido**

Se enfocaba en medir las actitudes de un consumidor hacia un producto, para mejorar su capacidad predictiva. La versión más reciente se conoce como teoría de la acción razonada.

a) Intención contra comportamiento

Las actitudes tienen tanto dirección como fuerza. Quizás a una persona le guste o le disguste un objeto de actitud con grados variables de confianza o convicción. Es útil distinguir entre las actitudes firmes y las que son más superficiales, especialmente porque el individuo que tiene una actitud con mayor convicción tiene más probabilidades de actuar a partir de ella.

b) Presión social

El poder de la influencia de otras personas en el comportamiento. Muchas de nuestras conductas no se determinan en el vacío. En gran medida, aunque odiemos admitirlo, puede ser más importante lo que creemos que los demás quieren que hagamos, que nuestras propias preferencias individuales. Algunos métodos de investigación tratan de evaluar el grado en que las actitudes y las decisiones de compra “públicas” de la gente difieren de lo que harían en privado.

c) Actitud hacia la compra

Se enfoca en las consecuencias que percibimos al hacer una compra. Es más válido saber lo que alguien siente con respecto a la compra o el uso de un objeto que el mero conocimiento de la evaluación que el consumidor hizo del objeto. Menciona (Salomon, 2008)



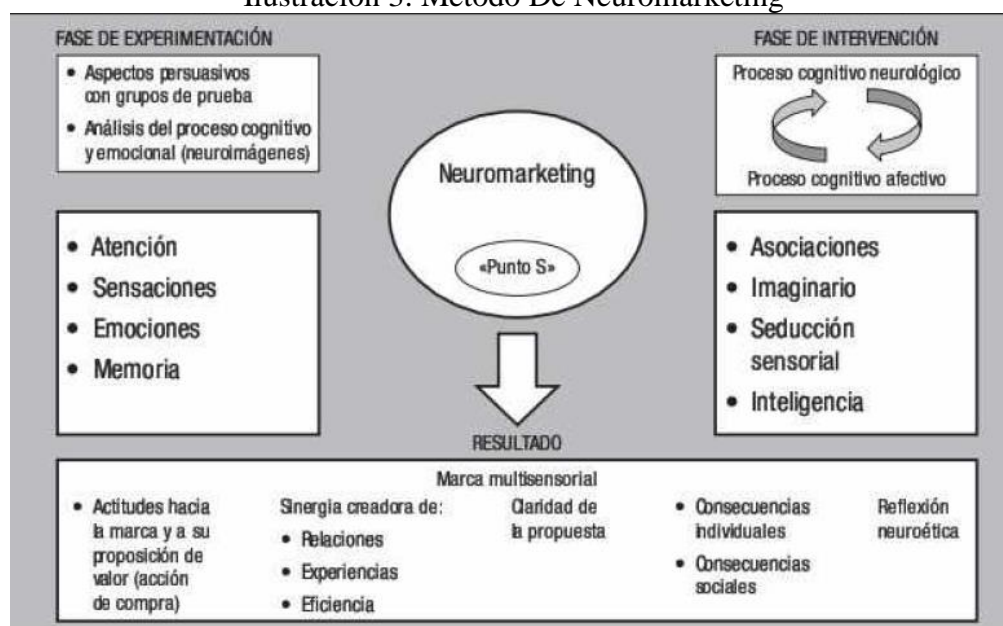
### 2.2.26 Modelo persuasivo de neuromarketing

El conocimiento de las neurociencias se aplica en neuromarketing, facilitando su eficacia. El modelo operativo requiere de diversas etapas que permiten, progresivamente, seducir al cerebro del cliente. Al final del proceso el cliente se convertiría en un verdadero y comprometido «asociado». (Blanco, 2011)

El modelo propone un nuevo marco persuasivo, básicamente por la fase de experimentación que introduce técnicas de neuroimagen para descifrar el paradigma de comportamiento de la toma de decisiones. En este contexto, grupos de individuos participan en experimentos de diagnóstico por imagen, mientras se exponen a ciertos estímulos. (Blanco, 2011)

Método de investigación permite obtener importantes influencias emotivas (no conscientes) ante el estímulo, lo que facilita su utilización para la definición de nuevos y depurados estímulos persuasivos. Observando en el experimento los mecanismos cognitivos y emocionales de los participantes se pueden identificar las actitudes relevantes hacia la marca, producto, precio, comunicación u otras variables del marketing mix. (Blanco, 2011)

Ilustración 3: Método De Neuromarketing



Fuente: Fusión Perfecta De Neuromarketing  
 Autor: Blanco.2011

Si los estímulos logran activar o encender las áreas del cerebro asociadas con la recompensa o el placer, es debido a que se han manifestado actitudes positivas hacia la marca o el producto. Se ha logrado impulsar la intención de compra, y se estimula el proceso de intercambio. El comportamiento de compra se retroalimenta con la fase de intervención en donde sistemáticamente se redefine la persuasión, pudiéndose recrear contextos y estímulos superiores, específicos y más sofisticados. (Blanco, 2011)

La metodología de neuromarketing consiste en estudiar las diferentes etapas que, progresivamente, seducen al cerebro del cliente hasta convertirlo en un verdadero aliado. Planteados los distintos estímulos que caracterizan a la marca, el neuromarketer estará en condiciones de definir el «punto S» del cliente, también conocido como el «interruptor de compra» (buy botton).

El «punto S» se asocia al nivel ideal de incertidumbre para favorecer una actividad mental. La marca puede definir el «punto S» idóneo para cada variable de su estrategia, en el intento de maximizar sus impactos. (Blanco, 2011)

#### **2.2.27 FODA**

Según (Boutrif, 2007) El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para la identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización o producto (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos). Es una técnica sencilla, que puede emplearse como instrumento del libre intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama de la situación actual. El proceso de realización de un análisis FODA ayuda a conseguir una comprensión común de la “realidad” entre un grupo de personas de una determinada organización de esa manera, resulta más fácil comprender e identificar los objetivos y necesidades fundamentales de fortalecimiento de capacidad, así como las posibles soluciones.

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.3.1 Marketing**

(Kotler & Armstrong, 2012), Consideran que “es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, se define como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.”

### **2.3.2 Comportamiento del consumidor**

(Solomon M. , 2008), Considera que “Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”

### **2.3.3 Consumidor**

(Corona, 2012), considera que “es aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de ésta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta).”

### **2.3.4 Consumo**

(Lara, 2010), dice que es el “resultado de consumir, un bien o un servicio que consiste en la satisfacción de las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico.”

### **2.3.5 Mercado**

(Kotler P. A., 2007) Consideran que es un “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.”

### **2.3.6 Supermercado**

(Edukavital, 2012) Define un supermercado como un “establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país.”

### **2.3.7 Satisfacción**

(Velandia, 2007), considera que es la “Acción de satisfacer, pagar enteramente lo que se debe, aquietar, saciar, dar solución y cumplir es una sensación de placer que resulta de comparar la experiencia del producto ( o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas.”

### **2.3.8 Mindset**

(Dweck, 2010) Define como la capacidad humana de aceptar los defectos, debilidades y otros aspectos negativos del ser humano, y creer que es posible un cambio con la única finalidad de crecer, avanzar y alcanzar el éxito.

### **2.3.9 Emoción**

(Adam, 2007) Define que las reacciones paridas, impulsivas e intuitivas que experimentamos casi sin darnos cuenta.

### **2.3.10 Persuasión**

(Jordá, 2010) Define como un elemento usado en muchas facetas de la vida, tanto personales como profesionales, y consiste, básicamente, en convencer a alguien de algo.

### **2.3.11 Pensamiento**

(Psicologos en Linea , 2012) Define como un proceso complejo, es propio de los seres humanos el estímulo no siempre se halla presente y de alguna manera genera y controla

la conducta. Se conoce como la capacidad mental para ordenar, dar sentido, interpretar la información disponible en el cerebro.

### **2.3.12 Mente**

(Bravo, 2044) Se pronuncia que la mente no es algo inmaterial, es una facultad humana que se configura y reconfigura históricamente, es el “lugar” de las claves o núcleos éticos / míticos / simbólicos que organizan y dan sentido a la existencia individual y colectiva, es el “software” con el que construimos nuestra vida y el eje alrededor del cual estructuramos todo cuanto concierne a nuestro pensar, amar, vivir y morir.

### **2.3.13 Conciencia**

(Alcaraz, 2007) Anuncia que la conciencia consiste en un conjunto de representaciones más o menos icónicas de los objetos que son captados primordialmente por la vista.

### **2.3.14 Conocimiento**

(Valhondo, 2003) Considera que el conocimiento es una mezcla fluida de experiencias, valores, información contextual y apreciaciones expertas que proporcionan un marco para su evaluación e incorporación de nuevas experiencias e información

### **2.3.15 Psicología**

(Castello, 2014) Dice que la psicología es una rama de la Filosofía, que tiene por objeto el estudio del alma humana. El alma humana es una substancia simple, activa, idéntica, espiritual e inmortal.

### **2.3.16 Necesidad**

(Solomon M. , 2008) Una necesidad es un impulso biológico básico; un deseo representa una forma en que la sociedad nos ha enseñado para satisfacer esa necesidad.

### **2.3.17 Insight**

(Quiñonez, 2014) Define que se deriva de la psicología y se refiere la descripción de un fenómeno o la comprensión clara e intuitiva de la naturaleza de un problema, es decir una revelación o descubrimiento.

### **2.3.18 Leche**

(Zela, 2005), define que “la leche es el producto obtenido del ordeño completo de las hembras mamíferas de distintas especies sanas y bien alimentadas. Se puede considerar como uno de los alimentos más completos que existen, ya que contiene proteínas, hidratos de carbono, grasas, vitaminas y sales minerales de alto valor biológico.”

## **2.4 INTERROGANTES DE ESTUDIO**

### **2.4.1 Hipótesis**

La realización de insights de neuromarketing mejorará la percepción de compra del consumidor de leche en los supermercados de la ciudad de Riobamba.

**Variable dependiente:** Incremento del Consumo de leche

**Variable independiente:** Insights de neuromarketing

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1 Cual-Cuantitativa.**

La presente investigación se lo realizará mediante el enfoque cuali-cuantitativo, debido a que los datos obtenidos a analizar son históricos. Estos factores ayudarán a cumplir con los objetivos de la investigación. Además la información disponible como de las personas, entidades y empresas las cuales se determinará información primaria y secundaria reciente sobre la oferta y demanda o el pertinente análisis de la información obtenida.

### **3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1 Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva nos ayudará a identificar el punto de origen de cada defecto existente en la disminución del consumo de la leche, las causas y efectos existentes en dicho momento y en el transcurso del tiempo, esto nos permitirá formular estrategias y soluciones a dichos problemas.

### **3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

En la investigación se utilizará un diseño transversal ya que recolecta datos de un solo periodo, que se centrará en analizar la conducta del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra de leche en los supermercados en la ciudad de Riobamba.

### **3.4 TIPO DE ESTUDIO**

Se aplicara un estudio cuasi – experimental ya que es un diseño que nos proporcionará una relación causa – efecto, porque no hay manipulación de variables, éstas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural.

Su metodología es fundamentalmente descriptiva, aunque puede valerse de algunos elementos cuantitativos y cualitativos.

### 3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.5.1 Población

En la presente investigación se tomó en cuenta al promedio de personas por familia, información obtenida en el (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010) determinando que en la ciudad de Riobamba existen 234.170 habitantes y proyectando la misma con el 1,2% de la proyección de crecimiento poblacional según el INEC, al 2018 se obtiene 258.597 habitantes según se puede evidenciar en la tabla 3. Proyección de la población.

Tabla 3: Proyección De La Población

| <b>PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS<br/>CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010 – 2020</b> |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>CANTON</b>  | <b>2010</b> | <b>2011</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> |
| <b>RIOBAMBA</b>  | 234.170     | 237.406     | 240.612     | 243.760     | 246.861     | 249.891     | 252.865     | 255.766     | 258.597     |

Fuente: Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos (INEC)

Autor: Huilcarema, A. 2018

#### 3.5.2 Muestra

Según (Tamayo & Tamayo, 2011): Manifiestan que “Es un grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”

Para establecer la cantidad de encuestas a aplicar en la ciudad de Riobamba se aplicará un cálculo matemático con la cantidad de hogares que existe actualmente cuya cantidad es de 36.530 familias y el resultado de las encuestas a realizar es de 384.

N= Tamaño de población      N= 258.597

Z= Nivel de confianza      Z= 1,96 (95% de confianza)

P= Probabilidad de éxito      P= 0,50



Q= Probabilidad de Fracaso Q= 0,50

e= Precisión (error máximo) e= 0,05 (5% de error)

DONDE:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(258.597)}{(0.05)^2 (258.597 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{245637.6664}{640.3729}$$

$$n = 383.5853553$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

## 3.6 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

### 3.6.1 Método

#### Método Inductivo –Deductivo

El método a utilizar en la investigación será de tipo Inductivo-deductivo el mismo que parte de lo general a lo particular, debido a que anticipadamente se realizará una recopilación de datos sobre el consumo de leche vacuno en la ciudad de Riobamba. Sin embargo investigación se complementará con el método analítico el mismo que determinará los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al instante de adquirir el producto en los supermercados de la ciudad.

### 3.6.2 Técnicas

#### Encuesta

La técnica que se utilizara para el desarrollo de la investigación es la realización de encuestas a varias personas con el fin de obtener datos certeros que permitan desarrollar

una investigación verídica, es decir basada en datos reales y certeros. Se desarrolla una investigación de campo en los supermercados de la ciudad de Riobamba, sitio, donde ocurren los hechos, de esta manera obtendremos información primaria la misma que será brindada por los consumidores de leche vacuna en la ciudad de Riobamba.

Para lo cual será necesario determinar el universo de la investigación y el tamaño de la muestra determinando así el número de personas a encuestar.

Según (Malhotra N. , 2012) son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

### **Observación**

Se recopilará información mediante fichas de observación desarrolladas en el lugar de investigación que en este caso son los supermercados de la ciudad de Riobamba.

### **Análisis de Percepciones**

La información se recopilará a través de equipos biométricos que miden las ondas cerebrales, se explorará la percepción que tienen los consumidores de leche de ganado vacuno.

### **3.6.3 Instrumentos**

#### **Cuestionario**

(Palella & Martins, 2013), definen que “la Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.”

Toda la información se la obtendrá mediante un cuestionario dirigido a consumidores de leche de ganado vacuno, en los supermercados de la ciudad Riobamba

### **Ficha de observación**

Se diseñará una ficha de observación para recolectar toda la información en el lugar de investigación que en este caso son los supermercados de la ciudad de Riobamba.

### **Electroencefalograma Emotiv Insights**

La tecnología del EEG Emotiv procesa las señales eléctricas recogidas en 5 diferentes puntos del cerebro mediante electroencefalografía no invasiva, de forma que muestra diferentes expresiones, acciones y gestos según el estímulo al que los individuos son expuestos, permitiendo controlar su desarrollo cognitivo optimizando el rendimiento cerebral (Copyright © EMOTIV Inc. , 2017).

## **3.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En esta investigación se aplicaron 384 encuestas antropológicas a distintas personas aleatoriamente en distintos sectores la ciudad de Riobamba, con el propósito de obtener datos verídicos que nos ayuden con la investigación.

## DATOS GENERALES

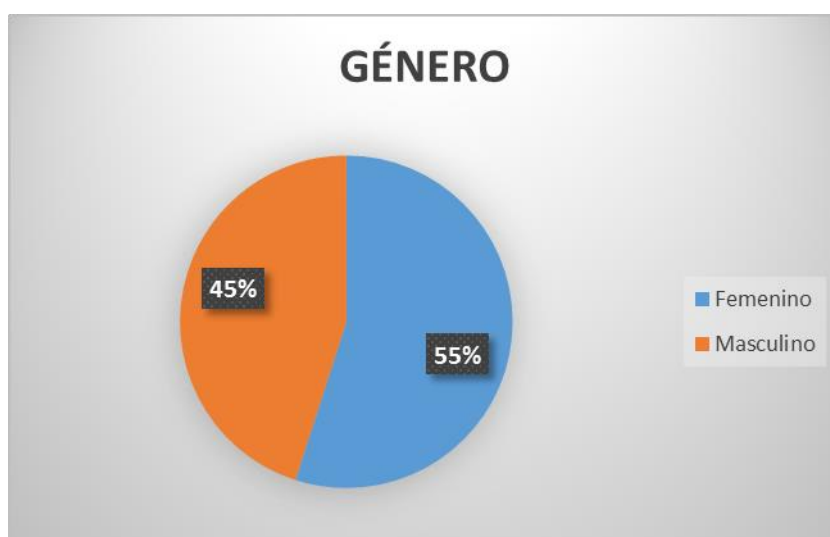
### GÉNERO

Tabla 4: Género

| VARIABLES | N°  |
|-----------|-----|
| Masculino | 173 |
| Femenino  | 211 |
| TOTAL     | 384 |

Fuente: Investigación De Campo.  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

Gráfico 1: Género



Fuente: Tabla N°4  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

### Análisis e Interpretación

De las personas encuestas en la ciudad de Riobamba, en el gráfico N° 1 se puede notar que el 55% pertenece a la población femenina en relación al censo del año 2010 dando a conocer que son aquellas las que frecuenta los supermercados para realizar las compras del hogar y adquirir leche.

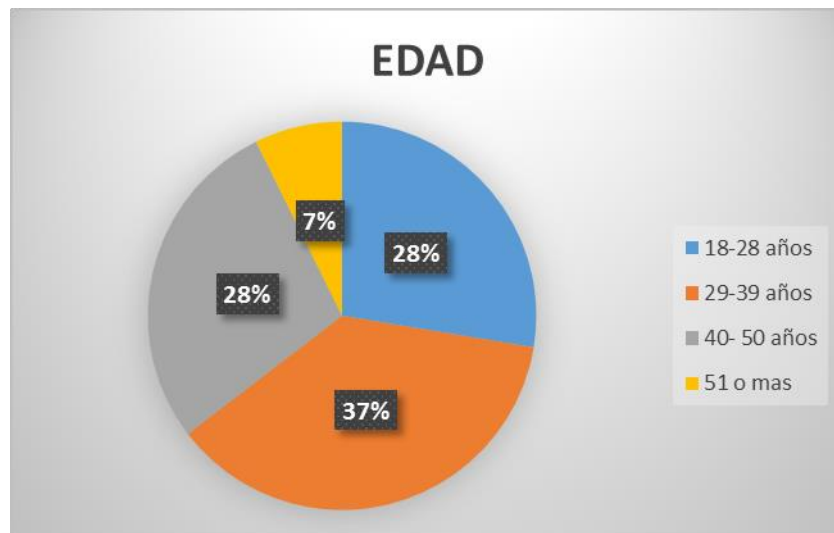
## EDAD

Tabla 5: Edad

| VARIABLES    | N°         |
|--------------|------------|
| 18-28 años   | 106        |
| 29-39 años   | 142        |
| 40- 50 años  | 108        |
| 51 o mas     | 28         |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> |

Fuente: Investigación De Campo.  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

Gráfico 2: Edad



Fuente: Tabla N°5  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

### Análisis e Interpretación

La mayoría de la población encuestada esta entre los 29 y 39 años de edad con un porcentaje de 37%, pertenecen a la población económicamente activa la cual integran las personas que tienen una ocupación o que sin tenerla la están buscando activamente.

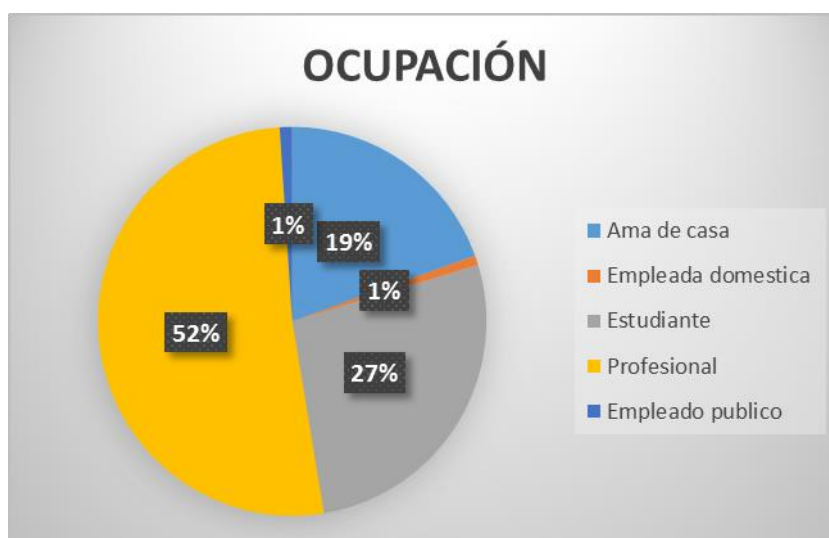
## OCUPACIÓN

Tabla 6: Ocupación

| VARIABLES          | N°         |
|--------------------|------------|
| Ama de casa        | 75         |
| Empleada domestica | 3          |
| Profesional        | 198        |
| Estudiante         | 104        |
| Empleado publico   | 4          |
| <b>TOTAL</b>       | <b>384</b> |

Fuente: Investigación De Campo.  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

Gráfico 3: Ocupación



Fuente: Tabla N°6  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

### Análisis e Interpretación

Los profesionales requieren de un conocimiento especializado y formal, que suele adquirirse tras una formación colegial o universitaria y la gran mayoría de las personas encuestas con un porcentaje del 52% lo son.

### 1) ¿Desde qué etapa de vida considera usted qué se debe consumir leche?

Tabla 7: Etapa de vida

| VARIABLES    | N°         |
|--------------|------------|
| Nacimiento   | 154        |
| Niñez        | 164        |
| Adolescencia | 55         |
| Juventud     | 11         |
| Madurez      | 0          |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> |

Fuente: Investigación De Campo.  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

Gráfico 4 Etapa de vida



Fuente: Tabla N°7  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

### Análisis e Interpretación

La población sometida a estudio considera que la etapa de vida más importante es la niñez debido a que, según los profesionales en nutrición valora la leche de vaca como un alimento primordial por sus beneficios que brinda en el crecimiento del niño, de la misma manera; la población encuestada manifiesta que para la etapa de madurez no es recomendable tomar leche.

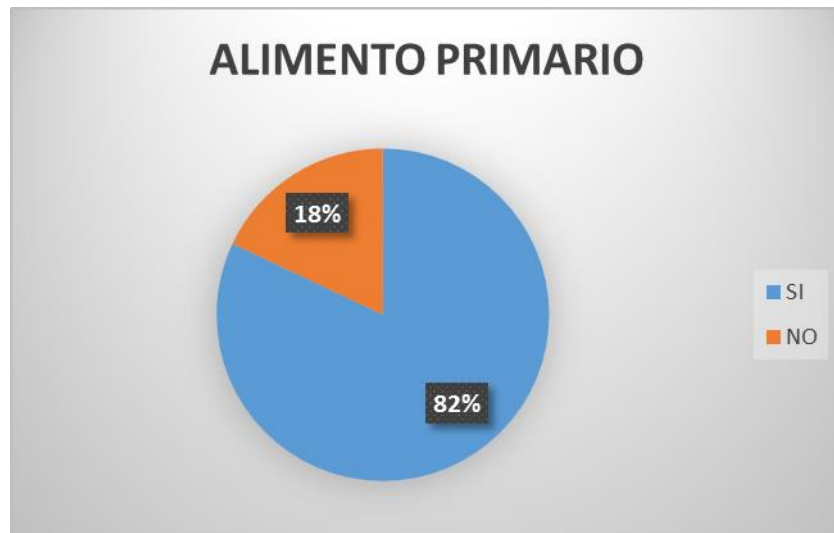
## 2) ¿Considera a la leche como un Alimento primario?

Tabla 8: Alimento Primario

| VARIABLES    | N°         |
|--------------|------------|
| SI           | 315        |
| NO           | 69         |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> |

Fuente: Investigación De Campo.  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

Gráfico 5: Alimento Primario



Fuente: Tabla N°8  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

### Análisis e Interpretación

Según el 82% de las personas sometidas a investigación consideran la leche como un alimento primordial principalmente durante el desayuno ya que aporta un gran valor nutricional para todos los seres humanos al momento de consumirla.



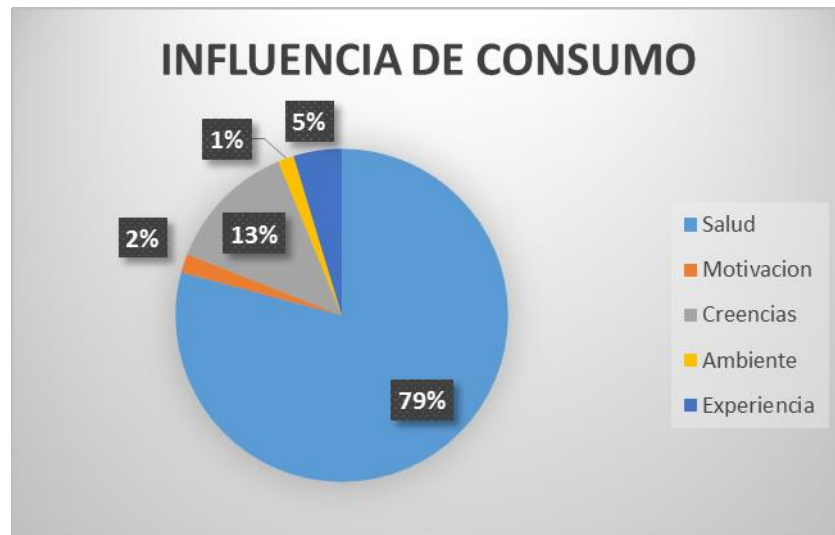
### 3) ¿Qué aspectos influyen al momento de consumir leche?

Tabla 9: Influencia De Consumo

| VARIABLES    | N°         |
|--------------|------------|
| Salud        | 304        |
| Motivación   | 7          |
| Creencias    | 49         |
| Ambiente     | 6          |
| Experiencia  | 18         |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> |

Fuente: Investigación De Campo.  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

Gráfico 6: Influencia De Consumo



Fuente: Tabla N°9  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

#### Análisis e Interpretación

Las personas encuestadas piensan que los aspectos más importantes que influyen al momento de consumir leche son la salud y las creencias con un 79% y 13% respectivamente como se aprecia en la gráfica.

La salud es un estado completo de bienestar físico y mental, espiritual, emocional y social.

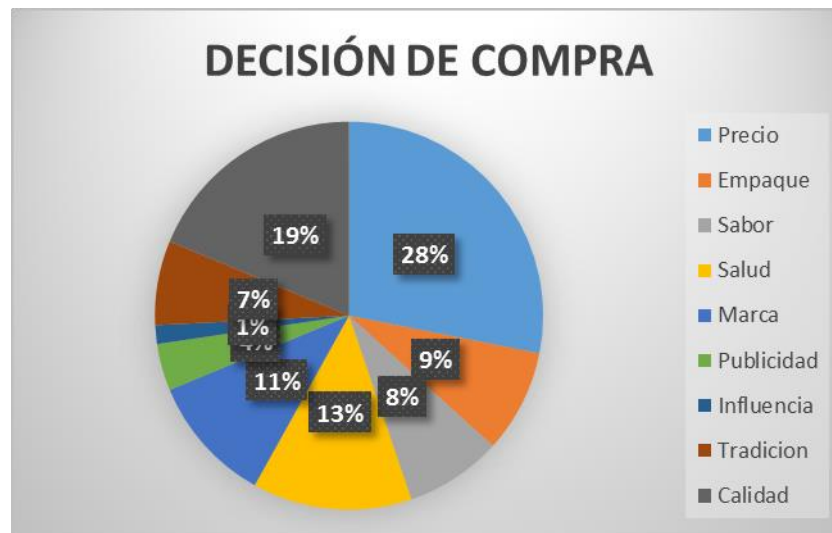
#### 4) Qué características considera usted para la decisión de compra de leche

Tabla 10: Decisión De Compra

| VARIABLES  | N°  |
|------------|-----|
| Precio     | 108 |
| Tradición  | 27  |
| Empaque    | 33  |
| Calidad    | 72  |
| Sabor      | 31  |
| Salud      | 51  |
| Marca      | 41  |
| Publicidad | 15  |
| Influencia | 6   |
| TOTAL      | 384 |

Fuente: Investigación De Campo.  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

Gráfico 7: Decisión De Compra



Fuente: Tabla N°10  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

#### Análisis e Interpretación

Las características más importante según las personas encuestas en la ciudad de Riobamba, al momento de la decisión de compra es el precio y la calidad con un 28% y 19% respectivamente. Debido a que el precio es la característica principal del producto al momento de la compra.

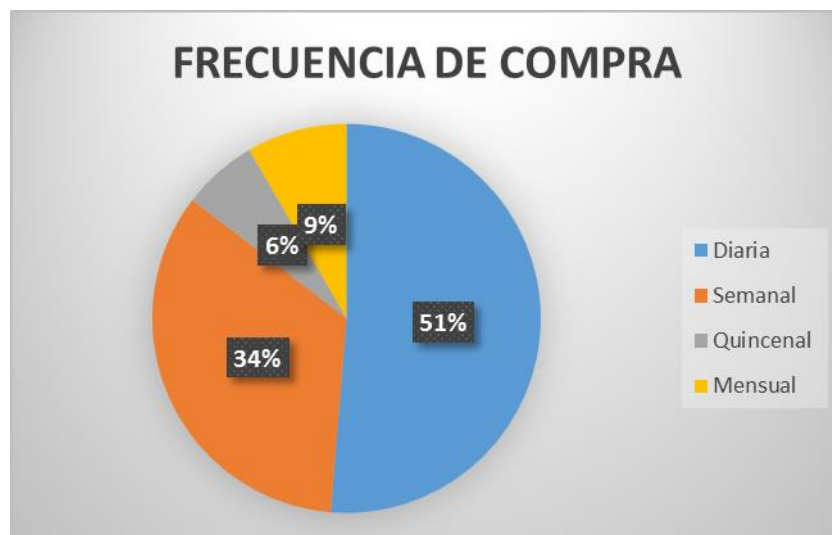
## 5) Con que frecuencia realiza la compra de leche

Tabla 11: Frecuencia De Compra

| VARIABLES | N°  |
|-----------|-----|
| Diaria    | 197 |
| Semanal   | 131 |
| Quincenal | 24  |
| Mensual   | 32  |
| TOTAL     | 384 |

Fuente: Investigación De Campo.  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

Gráfico 8: Frecuencia De Compra



Fuente: Tabla N°11  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

### Análisis e Interpretación

El 51% de las personas encuestas realizan la compra diaria de leche en supermercados de la ciudad para su consumo habitual. Seguido de la compra semanal con un 34% ya sea por su presentación o promoción del producto,

La preferencia del consumo diario de leche es en la mañana (desayuno) muchas veces sola o acompañada de fruta o cereal ya que su valor nutricional aporta energía para el desarrollo del día.

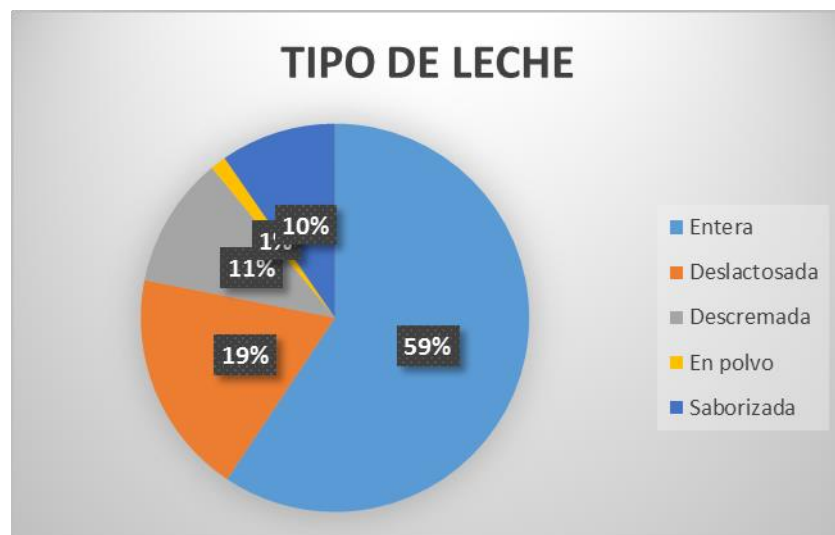
## 6) ¿Qué tipo de leche usted prefiere adquirir?

Tabla 12: Tipo De Leche

| VARIABLES    | N°  |
|--------------|-----|
| Entera       | 228 |
| Deslactosada | 72  |
| Descremada   | 42  |
| En polvo     | 5   |
| Saborizada   | 37  |
| TOTAL        | 384 |

Fuente: Investigación De Campo.  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

Gráfico 9: Tipo De Leche



Fuente: Tabla N°12  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

### Análisis e Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas con un 59% prefieren consumir leche entera, seguida de la deslactosada con un 19% ya sea por su sabor o valor nutricional. Muchas de las veces la elección de la leche se debe al sabor o la intolerancia de la lactosa pero los 2 tipos aportan todos estos nutrientes al organismo y son fuente de calcio esencial para mantener los huesos sanos y prevenir enfermedades como osteoporosis.

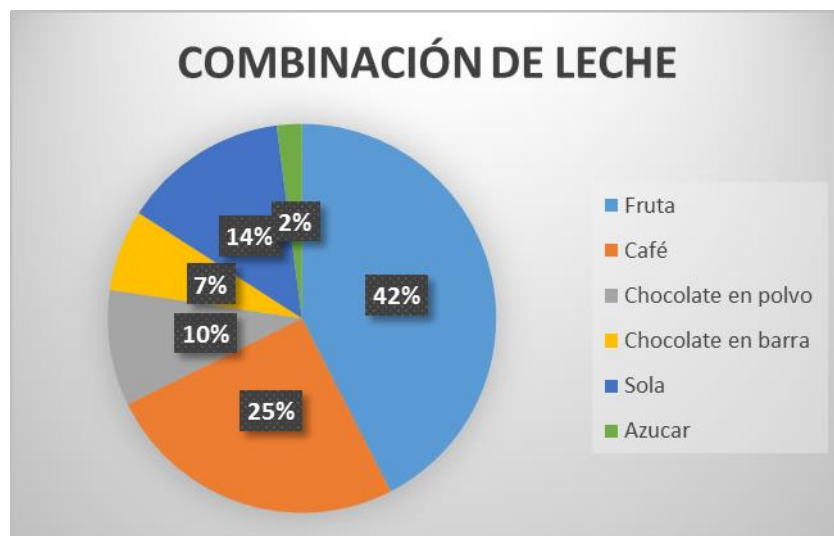
## 7) Con que producto usted combina la leche

Tabla 13: Combinación De Leche

| VARIABLES          | N°         |
|--------------------|------------|
| Fruta (Batidos)    | 163        |
| Café               | 97         |
| Chocolate en polvo | 37         |
| Chocolate en barra | 26         |
| Sola               | 53         |
| Azúcar             | 8          |
| <b>TOTAL</b>       | <b>384</b> |

Fuente: Investigación De Campo.  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

Gráfico 10: Combinación De Leche



Fuente: Tabla N°13  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

### Análisis e Interpretación

Las personas sometidas a estudio prefieren consumir la leche con fruta en un 42% ya que se puede realizar diversas mezclas además de ser refrescantes, aportan beneficios a nuestra salud gracias a su contenido en frutas y leche. Seguido del consumo habitual del café con leche en un 25% y este puede ser por tradición o costumbre familiares.

## 8) Con que producto usted acompaña la leche

Tabla 14: Acompañamiento De Leche

| VARIABLES       | N°  |
|-----------------|-----|
| <b>Cereal</b>   | 78  |
| <b>Pan</b>      | 112 |
| <b>Galletas</b> | 36  |
| <b>Fruta</b>    | 74  |
| <b>Tortas</b>   | 38  |
| <b>Sola</b>     | 46  |
| <b>TOTAL</b>    | 384 |

Fuente: Investigación De Campo.  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

Gráfico 11: Acompañamiento De Leche



Fuente: Tabla N°14  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

### Análisis e Interpretación

Las personas encuestadas en los supermercados de la ciudad prefieren acompañar la leche con pan, cereal y fruta con un 29%, 20% y 19% respectivamente. Ya que tradicionalmente en las familias riobambeñas esta es una buena combinación infaltable en los desayunos.

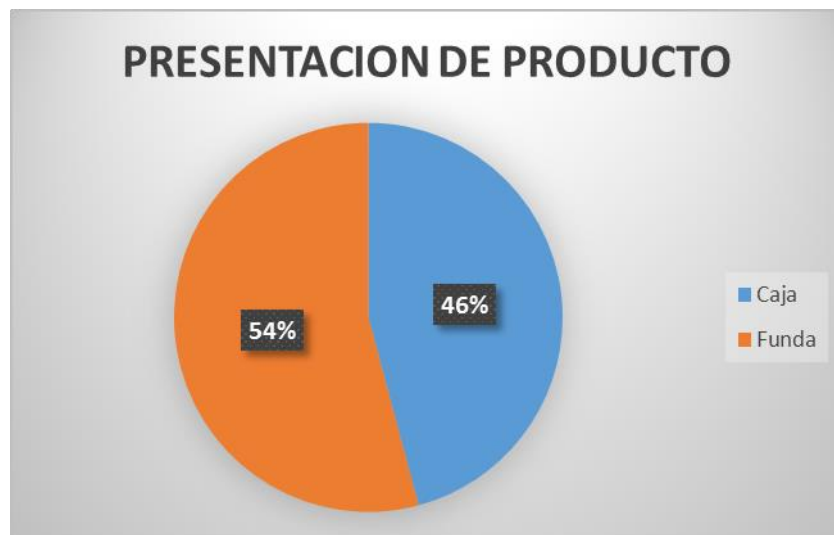
### 9) Cuál es la presentación que más compra

Tabla 15: Presentación De Producto

| VARIABLES    | N°  |
|--------------|-----|
| <b>Caja</b>  | 176 |
| <b>Funda</b> | 208 |
| <b>TOTAL</b> | 384 |

Fuente: Investigación De Campo.  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

Gráfico 12: Presentación De Producto



Fuente: Tabla N° 15  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

### Análisis e Interpretación

Según el 54% de las personas encuestadas prefieren el empaque de funda de 900ml, que se puede encontrar en cualquier supermercado o tienda, aparte ser de fácil manipulación y con un precio accesible para los consumidores.

## 10) Es importante para usted el empaque de la leche

Tabla 16: Importancia Del Empaque

| VARIABLES | N°  |
|-----------|-----|
| Si        | 321 |
| No        | 63  |
| TOTAL     | 384 |

Fuente: Investigación De Campo.  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

Gráfico 13: Importancia De Empaque



Fuente: Tabla N° 16  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

### Análisis e Interpretación

Al relacionar el tipo de empaque con su importancia, las personas encuestadas manifestaron que el empaque es importante para la leche ya que está se mantiene fresca durante un tiempo determinado.



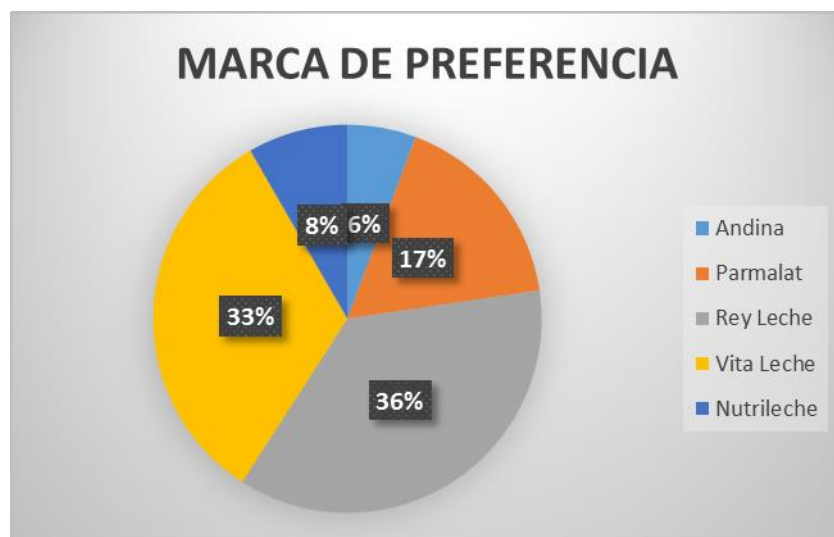
## 11) Cuál es su marca preferida de leche

Tabla 17: Marca De Preferencia

| VARIABLES         | N°  |
|-------------------|-----|
| <b>Andina</b>     | 22  |
| <b>Parmalat</b>   | 65  |
| <b>Rey Leche</b>  | 140 |
| <b>Vita Leche</b> | 125 |
| <b>Nutrileche</b> | 32  |
| <b>TOTAL</b>      | 384 |

Fuente: Investigación De Campo.  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

Gráfico 14: Marca De Preferencia



Fuente: Tabla N° 17  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

### Análisis e Interpretación

Las personas encuestadas tienen como preferencia la marca Rey Leche con un 36% en segundo lugar Vita Leche con un 33% y en tercer lugar Parmalat con un 17% ya sea por su prestigio, valor nutricional, promoción, precio, sabor, calidad o persuasión interna del supermercado, ya que son marcas reconocidas a nivel nacional y se las puede adquirir en cualquier lugar.

## 12) Cuál es la razón por la que usted consume leche

Tabla 18: Razones De Consumo

| VARIABLES        | N°  |
|------------------|-----|
| <b>Salud</b>     | 216 |
| <b>Limpieza</b>  | 8   |
| <b>Recuerdos</b> | 7   |
| <b>Nutrición</b> | 153 |
| TOTAL            | 384 |

Fuente: Investigación De Campo.  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

Gráfico 15: Razones De Consumo



Fuente: Tabla N° 18  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

### Análisis e Interpretación

Las razones principales por las que las personas sometidas a investigación consumen leche son por salud y nutrición, dejando de lado a las variables de limpieza y recuerdos como algo sin relevancia a la hora de consumo. Ya que la salud es lo más primordial para que las personas puedan tener un bienestar pleno para desarrollar y maximizar su desempeño en todas sus actividades cotidianas.

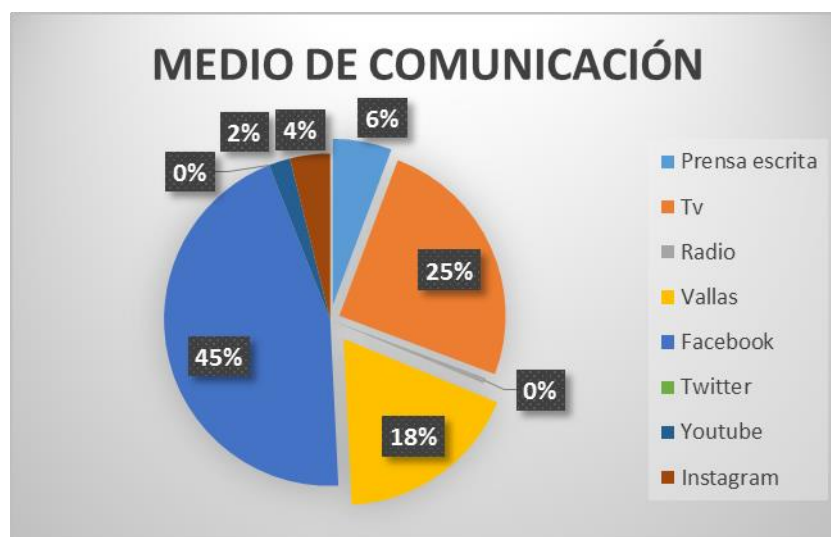
### 13) Mediante que canales de comunicación le gustaría conocer información sobre la leche

Tabla 19: Medio De Comunicación

| VARIABLES             | N°  |
|-----------------------|-----|
| <b>Prensa escrita</b> | 22  |
| <b>Tv</b>             | 96  |
| <b>Radio</b>          | 2   |
| <b>Vallas</b>         | 69  |
| <b>Facebook</b>       | 172 |
| <b>Twitter</b>        | 0   |
| <b>YouTUBE</b>        | 8   |
| <b>Instagram</b>      | 15  |
| <b>TOTAL</b>          | 384 |

Fuente: Investigación De Campo.  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

Gráfico 16: Medio De Comunicación



Fuente: Tabla N° 19  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

### Análisis e Interpretación

El 45% de las personas encuestadas consideran como medio principal de comunicación, por el cual se debe dar a conocer los beneficios de la leche es el Facebook ya que es una red social que tiene alcance masivo y a la vez es accesible para cualquier edad, género y profesión.

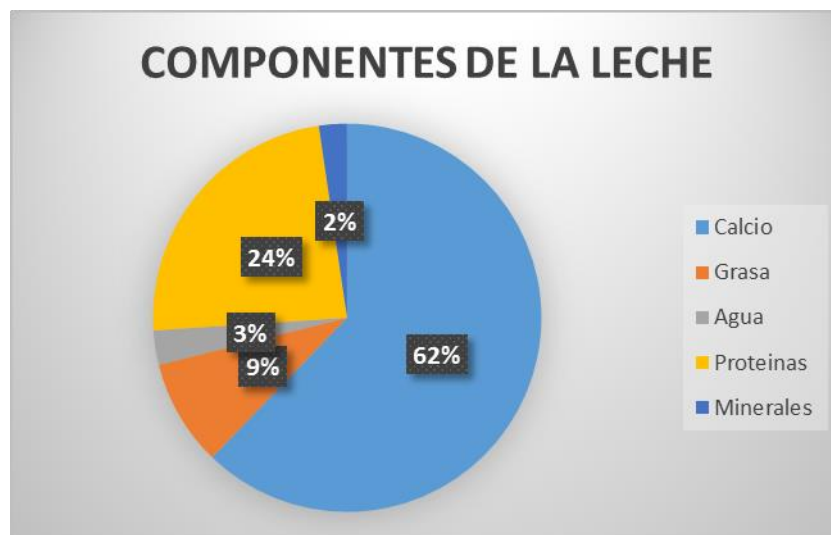
#### 14) Cuáles de los siguientes componentes usted conoce de la leche

Tabla 20: Componentes De La Leche

| VARIABLES        | N°  |
|------------------|-----|
| <b>Calcio</b>    | 239 |
| <b>Grasa</b>     | 34  |
| <b>Agua</b>      | 11  |
| <b>Proteínas</b> | 91  |
| <b>Minerales</b> | 9   |
| <b>TOTAL</b>     | 384 |

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Huilcarema, A. 2018

Gráfico 17: Componentes De La Leche



Fuente: Tabla N° 20  
Elaborado por: Huilcarema, A. 2018

#### Análisis e Interpretación

El componente más representativo en la gráfica es el calcio ya que representa al 62% de personas que lo conocen, ya sea por costumbre, tradición, publicidad. Ya el calcio protege a las personas de la osteoporosis, también ayuda a la salud dental, previene el cáncer y mantiene la piel en buen estado.

### 15) Al momento de consumir leche que le recuerda

Tabla 21: Relación Al Consumo

| VARIABLES       | N°  |
|-----------------|-----|
| <b>Mamá</b>     | 216 |
| <b>Abuelita</b> | 81  |
| <b>Amigos</b>   | 11  |
| <b>Campo</b>    | 23  |
| <b>Infancia</b> | 53  |
| <b>TOTAL</b>    | 384 |

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Huilcarema, A. 2018

Gráfico 18: Relación Al Consumo



Fuente: Tabla N° 21  
Elaborado por: Huilcarema, A. 2018

### Análisis e Interpretación

Los recuerdos son aquellas imágenes importantes del pasado que se guardan en la memoria de las personas y en este caso el 56% de los sujetos de investigación recuerdan a su madre ya que es ella quien elige lo mejor sus hijos y familia y un 21% a su abuelita al momento de consumir un vaso de leche.

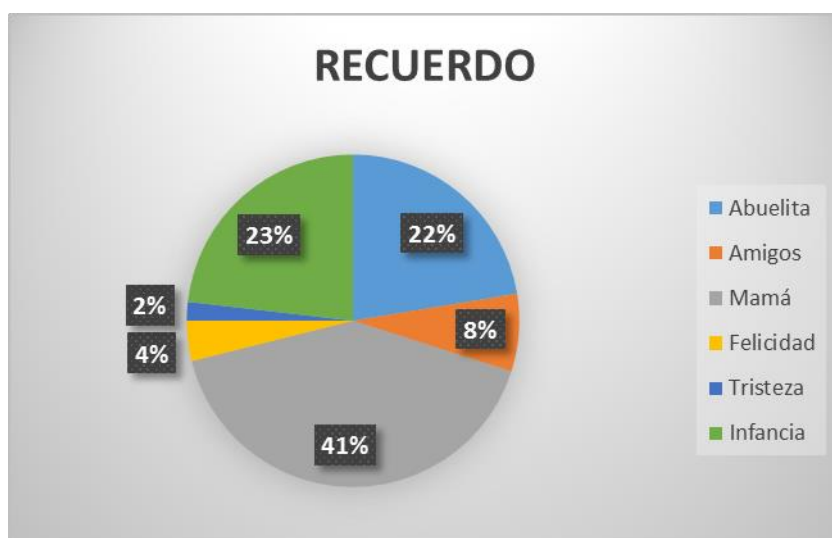
## 16) Qué recuerdos le trae el tomar leche con nata

Tabla 22: Recuerdo

| VARIABLES        | N°  |
|------------------|-----|
| <b>Mamá</b>      | 158 |
| <b>Abuelita</b>  | 86  |
| <b>Felicidad</b> | 15  |
| <b>Tristeza</b>  | 7   |
| <b>Amigos</b>    | 29  |
| <b>Infancia</b>  | 89  |
| TOTAL            | 384 |

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Huilcarema, A. 2018

Gráfico 19: Recuerdo



Fuente: Tabla N° 22  
Elaborado por: Huilcarema, A. 2018

### Análisis e Interpretación

Las personas encuestadas en los supermercados de la ciudad de Riobamba recuerdan a su mamá, infancia y abuelita con un 41%, 23% y 22% respectivamente al momento de consumir leche con nata. El revivir un recuerdo ayuda a las personas a tener una sensación de bienestar, aumenta la calidad de vida, desarrolla el crecimiento personal.

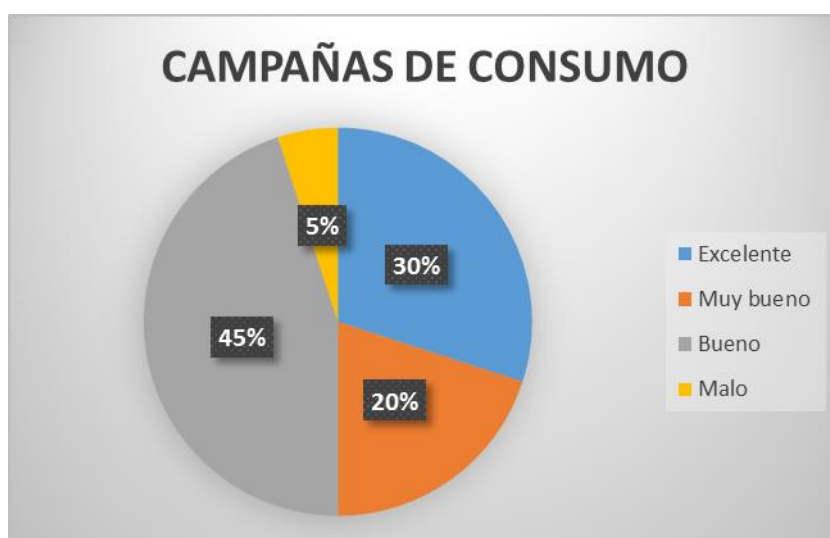
### 17) Considera usted que las campañas para el consumo de leche son:

Tabla 23: Campaña De Consumo

| VARIABLES        | N°  |
|------------------|-----|
| <b>Excelente</b> | 153 |
| <b>Muy bueno</b> | 94  |
| <b>Bueno</b>     | 120 |
| <b>Malo</b>      | 17  |
| TOTAL            | 384 |

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Huilcarema, A. 2018

Gráfico 20: Campañas De Consumo



Fuente: Tabla N° 23  
Elaborado por: Huilcarema, A. 2018

### Análisis e Interpretación

Las campañas publicitarias para el 45% de las personas encuestadas en la ciudad de Riobamba son buenas ya que aquellas dan conocer los nutrientes y beneficios de la leche al momento del consumo.

### 3.7.1 Hallazgos

#### Alfa de Cronbach

El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem. Se considera que valores del alfa superiores a 0,6 son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala

Tabla 24: Análisis De Fiabilidad

#### Estabilidad de fiabilidad

| Alfa De Cronbach | Alfa De Cronbach Basada En Elementos Estandarizados | N° De Elementos |
|------------------|---|-----------------|
| .994             | 1.000   | 19              |

Fuente: Investigación de campo.

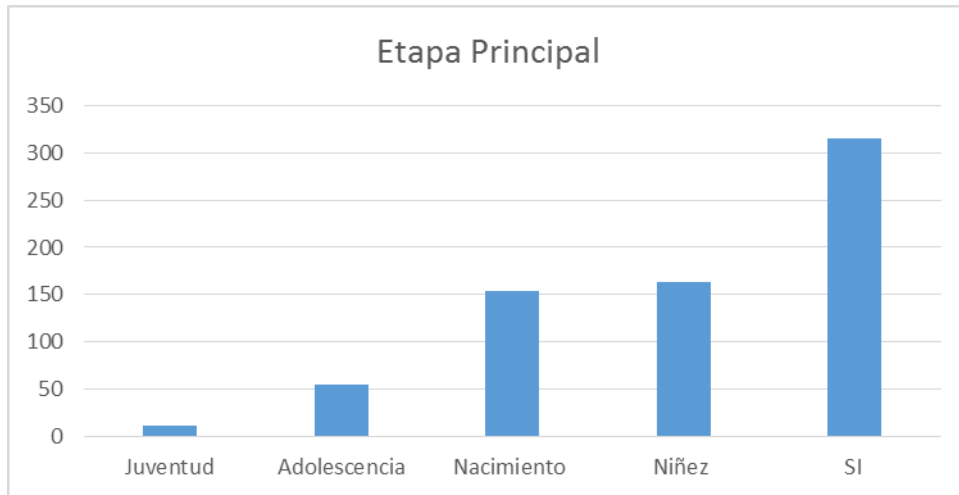
Elaborado por: Huilcarema, A. 2018

Según el análisis de Cronbach realizada en la encuesta el resultado es de 0,994 dando a notar que la fiabilidad es elevada.



### 3.7.1.1 Hallazgos de la encuesta

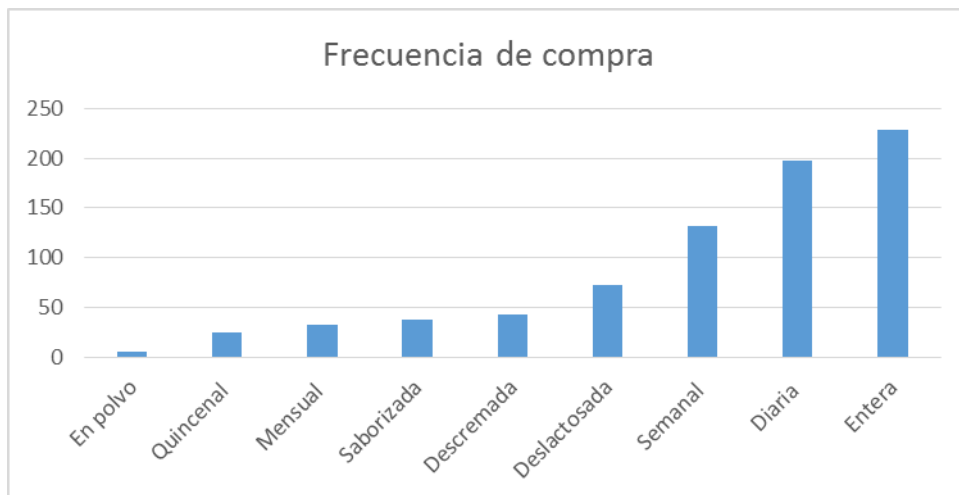
Gráfico 21: Etapa Principal



Fuente: Tabla N° 4 y Tabla N° 5  
Elaborado por: Huilcarema, A. 2018

Hallazgos: El 82 % de las personas encuestas en los supermercados de la ciudad de Riobamba concuerdan que la leche es el alimento principal en la etapa de la niñez e infancia ya que bringa mayor nutrientes en esta.

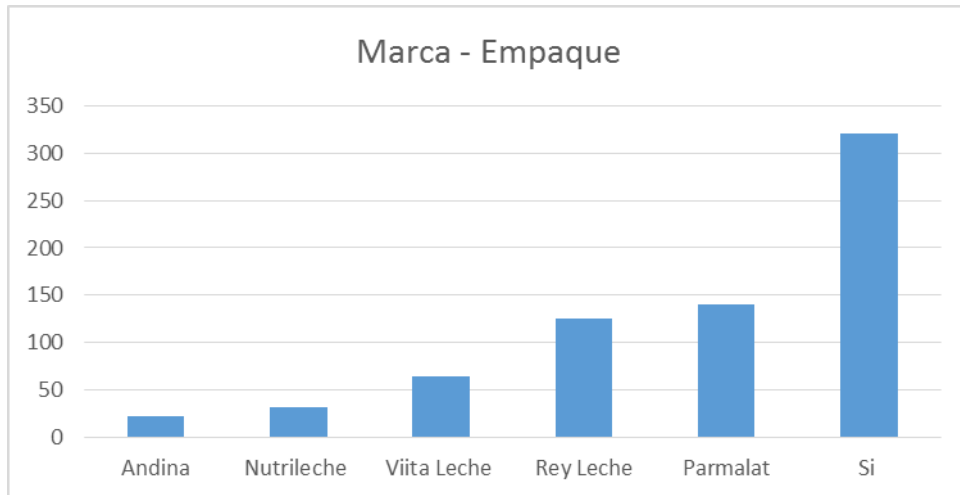
Gráfico 22: Frecuencia De Compra



Fuente: Tabla N° 8 y Tabla N° 9  
Elaborado por: Huilcarema, A. 2018

Hallazgos: Del total de los sujetos encuestados son más del 50% compran leche entera diariamente en los supermercados de la ciudad de Riobamba.

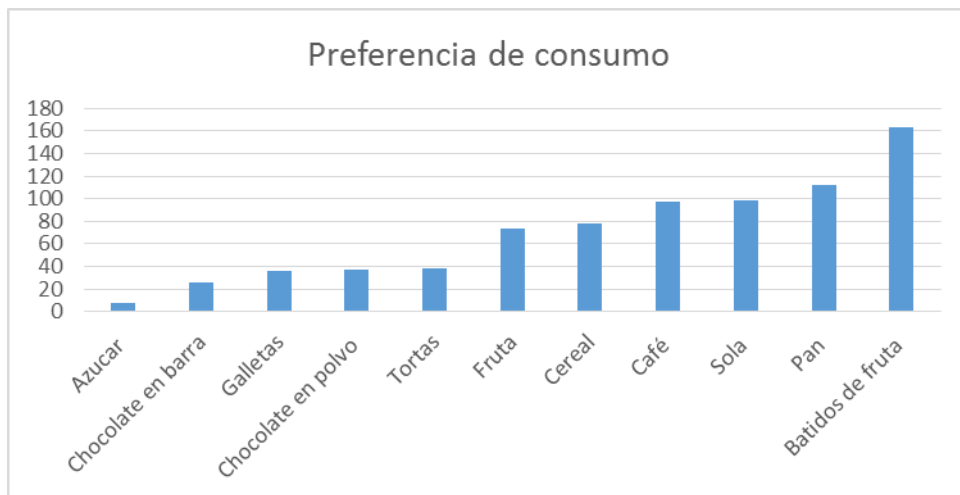
Gráfico 23 Marca-Empaque



Fuente: Tabla N° 13 y Tabla N° 14  
Elaborado por: Huilcarema, A. 2018

Hallazgo: El 95% de los encuestados coinciden que el empaque es lo más importante al momento del consumo y como preferencia de marca en los supermercados la ciudad de Riobamba es Parmalat con el 36% compitiendo con Rey leche con el 33%.

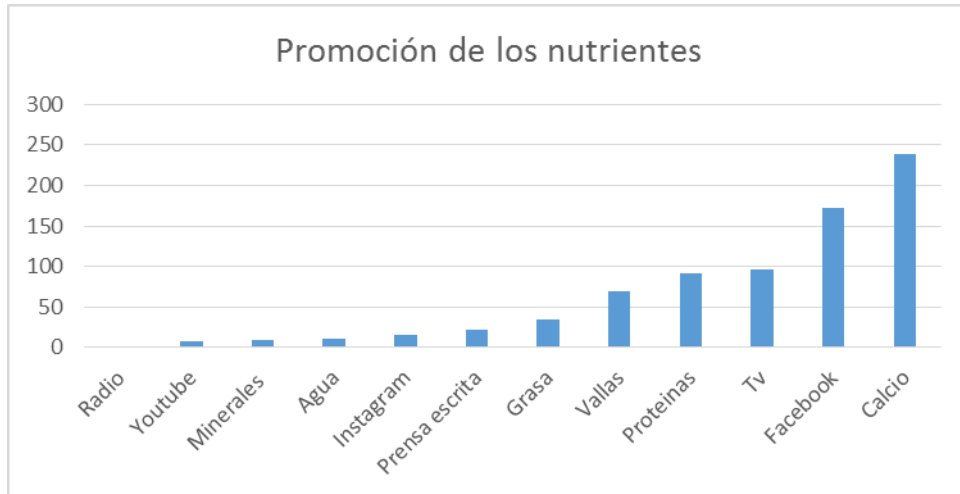
Gráfico 24: Preferencia De Consumo



Fuente: Tabla N° 10 y Tabla N° 11  
Elaborado por: Huilcarema, A. 2018

Hallazgo: La preferencia de consumo de la leche es con fruta en forma de batidos y lo acompañan con pan, es una tradición ecuatoriana que va trascendiendo durante muchos años.

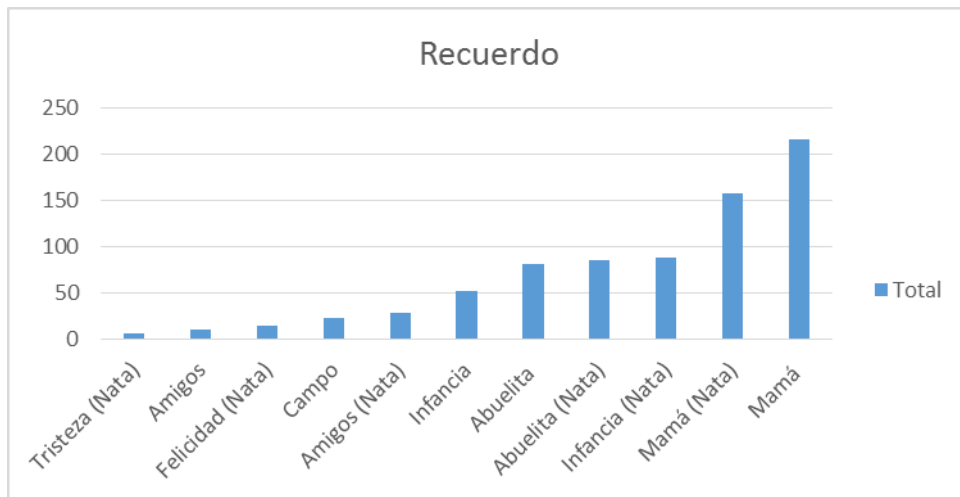
Gráfico 25: Promoción De Nutrientes



Fuente: Tabla N° 16 y Tabla N° 17  
 Elaborado por: Huilcarema, A. 2018

Hallazgo: El nutriente más conocidos por los encuestados es el calcio ya que es el primer mineral que se da a promocionar en el empaque o comerciales y también las personas desean conocer los otros beneficios de la leche por las redes sociales como es el Facebook.

Gráfico 26: Recuerdo



Fuente: Tabla N° 18 y Tabla N° 19  
 Elaborado por: Huilcarema, A. 2018

Hallazgo: La figura materna predomina en los recuerdo de las personas porque son ellas las que alimentan desde que nacen hasta a una etapa más madura.

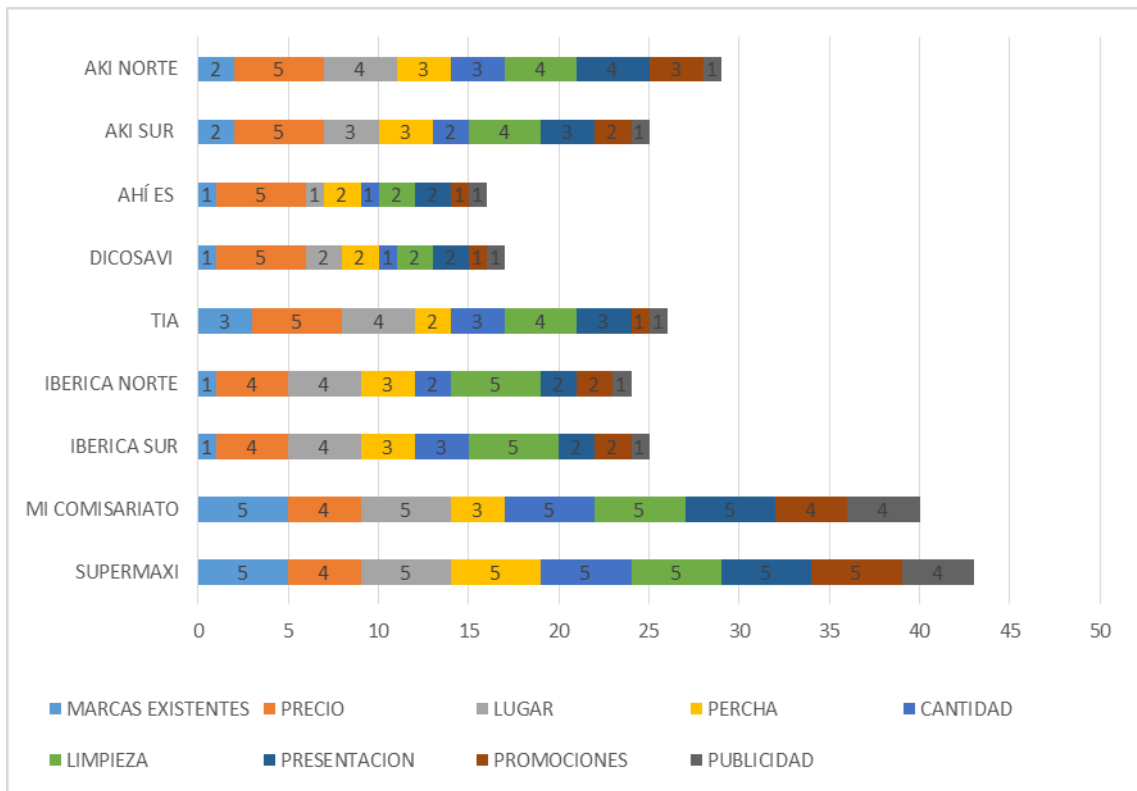
### 3.7.1.2 Hallazgos de la observación

Tabla 25: Supermercados

| ASPECTOS          | SUPERMAXI | MI COMISARIATO | IBERICA SUR | IBERICA NORTE | TIA | DICOSAVI | AHÍ ES | AKI SUR | AKI NORTE |
|-------------------|-----------|----------------|-------------|---------------|-----|----------|--------|---------|-----------|
| MARCAS EXISTENTES | 5         | 5              | 1           | 1             | 3   | 1        | 1      | 2       | 2         |
| PRECIO            | 4         | 4              | 4           | 4             | 5   | 5        | 5      | 5       | 5         |
| LUGAR             | 5         | 5              | 4           | 4             | 4   | 2        | 1      | 3       | 4         |
| PERCHA            | 5         | 3              | 3           | 3             | 2   | 2        | 2      | 3       | 3         |
| CANTIDAD          | 5         | 5              | 3           | 2             | 3   | 1        | 1      | 2       | 3         |
| LIMPIEZA          | 5         | 5              | 5           | 5             | 4   | 2        | 2      | 4       | 4         |
| PRESENTACION      | 5         | 5              | 2           | 2             | 3   | 2        | 2      | 3       | 4         |
| PROMOCIONES       | 5         | 4              | 2           | 2             | 1   | 1        | 1      | 2       | 3         |
| PUBLICIDAD        | 4         | 4              | 1           | 1             | 1   | 1        | 1      | 1       | 1         |
| TOTAL             | 43        | 40             | 25          | 24            | 26  | 17       | 16     | 25      | 29        |

Fuente: Ficha de observación  
Elaborado por: Huilcarema, A. 2018

Gráfico 27: Supermercados



Fuente: Tabla N° 23  
Elaborado por: Huilcarema, A. 2018

**Hallazgo:** 9 de los supermercados principales de la ciudad de Riobamba, fueron participes de la ficha de observación de forma cuantitativa y cualitativa de tal forma de

dar a determinar cuál es la zona más propicia para impulsar el consumo de leche en dichos lugares, y se evaluó los siguientes parámetros:

- Marcas existentes en el punto de venta dando a conocer que los supermercados poseen, Supermaxi 7, Hipermarket 6, Aki 4, Tía 4, Ibérica 3, Dicosavi y Ahí es con 2.
- El precio es una de las características más importantes del producto al momento de la compra ya que este estimula la misma, en los supermercados de la ciudad se encontramos mucha diferencia de centavos siendo la misma marca.
- La ubicación de la percha en la mayoría de los supermercados de la ciudad es en el lado derecho al fondo, en excepción de ahí es que se encontraba al lado izquierdo al fondo.
- Las perchas de los supermercados Supermaxi y Hipermarket son las más extensas con el producto de todo tipo de marca y características, mientras que los otros supermercados no le dan la importancia a esta ya que poseen una mini percha en el establecimiento o la parte inferior de un refrigerador y con un número mínimo de 2 de marcas.
- La cantidad de producto en los supermercados esta inmersamente proporcional al tamaño de la percha ya que por su tamaño la empresa no puede colocar la cantidad necesaria de la misma para su comercialización.
- La limpieza de supermercados y tiendas de alimentación todavía debe ser más exhaustiva que la de un centro comercial, ya que de no hacerlo de forma correcta, no solo ocasionará la pérdida de clientes, sino que además puede poner en riesgo la salud del consumidor.
- Las presentaciones que encontramos en los diversos supermercados varía mucho la más común que encontramos en todos es la de funda de un litro de la marca Vita y Rey leche.

Tabla 26: Presentación De Envases

| MARCA                     | ½ LITRO<br>FUNDA | LITRO<br>FUNDA | ½ LITRO EN<br>TETRAPACK | LITRO EN<br>TETRAPACK | SABORIZADA<br>TETAPACK 200ML | LITRO SABORIZADA<br>TETRAPACK |
|---------------------------|------------------|----------------|-------------------------|-----------------------|------------------------------|-------------------------------|
| VITA                      | X                | X              |                         | X                     | X                            | X                             |
| REY LECHE                 |                  | X              |                         | X                     | X                            |                               |
| PARMALAT                  | X                | X              |                         | X                     |                              |                               |
| LA LECHERA                |                  |                |                         | X                     |                              |                               |
| NUTRI LECHE               |                  | X              | X                       | X                     |                              |                               |
| ANDINA                    |                  | X              |                         | X                     |                              |                               |
| TONI                      |                  |                |                         | X                     |                              |                               |
| LA AVELINA                |                  | X              |                         |                       |                              |                               |
| EL RANCHITO               |                  | X              |                         |                       |                              |                               |
| LINEA BLANCA AKI          |                  |                |                         | X                     |                              |                               |
| LA PRASOL                 |                  | X              |                         |                       |                              |                               |
| SVELTY                    |                  |                |                         | X                     |                              |                               |
| LINEA BLANCA<br>SUPERMAXI |                  |                |                         | X                     |                              |                               |
| EL ORDEÑO                 |                  |                |                         | X                     |                              |                               |

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: Huilcarema, A. 2018

- La promoción se basa netamente en producto con un número determinado con un precio bajo asumiendo que es la mejor elección en cuestión de ahorro para las familias riobambeñas.
- La publicidad de leche en los supermercados de la ciudad, en el punto de venta es de cabeceras, habladores en las góndolas.

### **3.7.1.3 Hallazgos de Equipos biométricos**

Durante los videos de Responsabilidad social, los entrevistados mostraron gran interés y enfoque adecuado, ignorando las distracciones para concentrarse en lo que estaban observando, causando desarrollo de Insights, atención y motivación que son los decisores para realizar una compra.

Al realizar el estímulo gustativo, el interés se mantuvo constante con una variación de 50% ya que la leche no es un producto nuevo, lo que valoramos con las métricas alrededor de cada persona para afirmar o negar cual es la preferida en el mercado y la influencia que tendría después de ser expuestos a los video de pros y contras de consumo de leche. Según (Marchan, 2017).

## **3.7.2 Comprobación de hipótesis**

### **3.7.2.1 Modelo lógico**

#### **Hipótesis Alternativa**

La realización de insights de neuromarketing mejorará la percepción de compra del consumidor de leche en los supermercados de la ciudad de Riobamba.

#### **Hipótesis Nula**

La realización de insights de neuromarketing no mejorará la percepción de compra del consumidor de leche en los supermercados de la ciudad de Riobamba.

### **3.7.2.2 Modelo Estadístico**

Para observar la correlación que existe entre la variable independiente y la variable dependiente se empleará la estadística inferencial, usando la técnica del Chi - cuadrado o calculado, esta es una prueba que se realiza para la comprobación de la hipótesis.

### 3.7.2.3 Matriz de contingencia

Tabla 27: Matriz De Contingencia

| Preguntas   | Variables                  | Si  | No  | Total |
|-------------|----------------------------|-----|-----|-------|
| Pregunta 1  | Consumo de leche           | 84  | 123 | 207   |
| Pregunta 15 | Insights de neuromarketing | 108 | 69  | 177   |
|             | <b>Total</b>               | 192 | 192 | 384   |

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Huilcarema, A. 2018

### 3.7.2.4 Calculo de Frecuencias Esperadas

$$E = \frac{TF * TC}{TG}$$

**E**= Frecuencias esperadas

**TF**= Total de Filas

**TC**=Total de Columnas

**TG**= Total General

$$E = \frac{192 * 207}{384} = 103,50$$

$$E = \frac{192 * 207}{384} = 103,50$$

$$E = \frac{192 * 177}{384} = 88,50$$

$$E = \frac{192 * 177}{384} = 88,50$$

### 3.7.2.5 Grados de libertad

Se determina con la siguiente fórmula

**GL**= (Filas – 1) (Columnas – 1)

**GL**= (2-1) (2-1)

**GL**= (1) (1)

**GL**= 1



### 3.7.2.6 Grado de verificación

Tabla 28: Grado De Verificación

|                    |       |
|--------------------|-------|
| Nivel de Confianza | 95%   |
| Margen de Error    | 0,05% |
| Grados de Libertad | 1     |
| Valor Crítico      | 3,84  |

Elaborado por: Huilcarema, A. 2018

Con un margen de error del 0,05% y grado de libertad 1, se encuentra en la tabla de distribución del Chi cuadrado el valor de 3,84.

### 3.7.2.7 Calculo Chi cuadrado

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

#### Simbología

X<sup>2</sup>= Chi – cuadrado

O= Frecuencia observada

E= Frecuencia esperada

Tabla 29: Cálculo De Frecuencia

| O     | E     |            |
|-------|-------|------------|
| 84    | 103,5 | 3,67391304 |
| 123   | 103,5 | 3,67391304 |
| 108   | 88,5  | 4,29661017 |
| 69    | 88,5  | 4,29661017 |
| Total |       | 15,9410464 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Huilcarema, A. 2018

El valor de  $X^2_t = 3,84$  es  $< X^2_c = 15,94$

## Comprobación de Chi- cuadrado

Tabla 30: Chi-Cuadrado

| Pruebas De Chi-Cuadrado      |                     |    |                           |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------|
|                              | Valor               | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 46,983 <sup>a</sup> | 12 | ,000                      |
| Razón de verosimilitud       | 53,169              | 12 | ,000                      |
| Asociación lineal por lineal | 1,946               | 1  | ,163                      |
| N de casos válidos           | 384                 |    |                           |

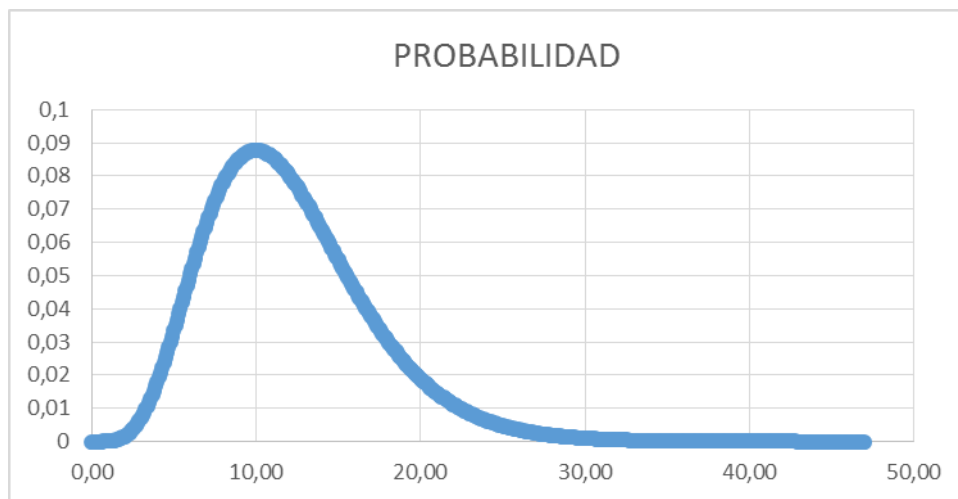
Fuente: Tabla 29

Elaborado por: Huilcarema, A. 2018

8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,32.

## Grafico

Gráfico 28: Probabilidad



## Decisión final

Se concluye que el valor de  $X^2_c$  es mayor que el valor  $X^2_t$  estimado de la tabla, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que consiste en que el estudio de las percepciones del consumidor de leche en los supermercados de la ciudad de Riobamba incrementara por la creación de los insights de neuromarketing.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 TITULO**

DISEÑO DE INSIGHTS DE NEUROMARKETING PARA LA MEJORA LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LECHE EN LOS SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

### **4.2 OBJETIVOS**

Desarrollar insights de neuromarketing para la mejora la percepción del consumidor de leche en los supermercados en la ciudad de Riobamba

### **4.3 CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

#### **4.3.1 Retrato del consumidor**

El perfil del consumidor es una de las herramientas más importantes dentro de la investigación ya que nos da un retrato aproximado de las personas que consumen el producto, que se puede representar de manera gráfica de acuerdo al comportamiento del consumidor, las experiencias y las decisiones que el cliente toma al momento de la compra, además se toma en cuenta las características personales de las personas que asisten a realizar sus compra, a continuación se ilustra los elementos más representativos dentro de los factores personales de influencia al momento de la compra.

Tabla 31: Retrato Del Consumidor

| <b>RETRATO DEL CONSUMIDOR</b>   |  |
|---------------------------------|--|
| <b>Genero</b>                   | Femenino   |
| <b>Edad</b>                     | Entre 29-39 años   |
| <b>Ocupación</b>                | Profesionales<br>Título de tercer nivel<br>Ama de casa   |
| <b>Nacionalidad</b>             | Ecuatoriana – Oriunda de Riobamba  |
| <b>Primer nutriente de vida</b> | Considera que la leche es un alimento principal en la etapa del nacimiento y la niñez, porque en ese periodo asimilan mejor los nutrientes y beneficios. |
| <b>Recuerdo de consumo</b>      | Al momento de consumir leche le recuerda a la Madre, la madre devota y nutridora, protectora de sus hijos.   |
| <b>Asociación</b>               | Salud<br>Nutrición<br>Vida   |
| <b>Alimentación</b>             | Consumen leche con fruta (batidos), café y acompañado de pan cereal.   |
|                                 |  |

Fuente: Hallazgos Del Cuestionario  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

#### 4.3.2 FODA

Tabla 32: Matriz FODA

| <b>FORTALEZA</b>   | <b>DEBILIDADES</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutrientes</li> <li>• Consumo en la etapa de la infancia.</li> <li>• Diversificación de tipos y marcas</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escases de publicidad y promoción en el punto de venta</li> <li>• Información en el punto de venta.</li> <li>• Creencias</li> </ul> |
| <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recuerdos</li> <li>• Incremento del consumo de leche.</li> <li>• Existencia de un consumo habitual es importante para las personas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restricciones por parte de nutricionistas</li> <li>• Información falsa</li> <li>• Influencia</li> </ul>                             |

Fuente: Hallazgos Del Cuestuario.  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

Tabla 33: Matriz FODA Estratégica

|               |   | Fortalezas               |   | Debilidades               |  |
|---------------|---|--------------------------|---|---------------------------|--|
|               | 1   |                          | Nutrientes  | 1                         | Escases de publicidad y promoción en el punto de venta   |
|               | 2   |                          | El consumo de leche en la etapa de la infancia es importante para el desarrollo del niño.   | 2                         | Información en el punto de venta.  |
|               | 3   |                          | La diversificación de tipos y marcas.   | 3                         | Creencias.   |
| Oportunidades |   | Fortalezas Oportunidades |   | Debilidades Oportunidades |  |
| 1             | Generación de Recuerdos futuros                                   | F<br>1<br>:<br>O<br>1    | Crear nuevas anclas (recuerdos) dando a conocer los beneficios de los nutrientes que la leche proporciona al consumirla.                            | D<br>1<br>:<br>O<br>1     | Colocar publicidad en el punto de venta dando a relacionar con un recuerdo de las personas y que este incentive a tomar leche. |
| 2             | Incremento del consumo de leche                                   | F<br>2<br>:<br>O<br>2    | Impulsar a las madres de familia a alimentar con leche en la etapa de la niñez.   | D<br>2<br>:<br>O<br>2     | Dar a conocer todo lo beneficio que es tomar una vaso de leche diario para las personas  |
| 3             | Existencia de un consumo habitual es importante para las personas | F<br>3<br>:<br>O<br>3    | Las empresas de leche deben unir fuerza para dar a conocer lo beneficioso que es tomar leche.   | D<br>3<br>:<br>O<br>3     | Modificar las creencias que las personas tienen acerca de la leche.  |
| Amenazas      |   | Fortalezas Amenazas      |   | Debilidades Amenazas      |  |
| 1             | Restricciones por parte de nutricionistas                         | F<br>1<br>:<br>A<br>1    | Capacitar a las personas especializadas en nutrición dando a conocer los verdaderos beneficios del consumo de leche                                 | D<br>1<br>:<br>A<br>1     | Colocar habladores en las góndolas dando a conocer los valores nutricionales que tiene la leche.                               |
| 2             | Información falsa   | F<br>2<br>:<br>A<br>2    | Desacreditar toda la información falsa que se encuentra en la ciudad sobre el consumo de leche por medio de una rueda de prensa                     | D<br>2<br>:<br>A<br>2     | Diseñar volantes, trípticos y afiches dando a conocer la información verdadera sobre la leche.                                 |
| 3             | Influencia  | F<br>3<br>:<br>A<br>3    | Persuadir a las personas con un comportamiento afectado por otra persona mediante su influencia tanto negativa como positiva acerca de tomar leche. | D<br>3<br>:<br>A<br>3     | Influir en las creencias de las personas que el consumo diario de leche es bueno para las personas.                            |

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

### 4.3.3 Matriz de estrategias

#### ESTRATEGIA F1:O1= CUERPO SANO

Tabla 34: Estrategia Cuerpo Sano

|                    |   |
|--------------------|---|
| <b>Nombre</b>      | <b>CUERPO SANO</b>  |
| <b>Objetivo</b>    | Crear nuevas anclas (recuerdos) dando a conocer los beneficios de los nutrientes que la leche proporciona al consumirla.  |
| <b>Alcance</b>     | Crear impacto visual hacia los consumidores   |
| <b>Responsable</b> | Empresas lácteas  |
| <b>Tiempo</b>      | La creación visual se desarrollara cada 6 meses   |
| <b>Atributo</b>    | Está en emplear nuevas formas de comunicación no intensivas dirigidas a un segmento específico usando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad con una valla o Btl. |
| <b>Presupuesto</b> |   |
| <b>Descripción</b> | Btl ( Valla publicitaria) (Anexo 3)   |
| <b>Contenido</b>   | La propuesta se desarrolla con una imagen de una persona tomando un vaso de leche que sobresalga de la valla.<br>En la esquina inferior derecha debe estar los nutrientes que tiene la leche.             |
| <b>Materiales</b>  | Impresión en lona , doble clara con estructura e iluminación  |
| <b>Medidas</b>     | 8 x 3 metros  |
| <b>Costo</b>       | Valla de tubular 12500 con instalación<br>Valla en cercha 6000 con instalación  |

Fuente: Tabla 33

Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

## ESTRATEGIA F2:O2= LONCHERA FELIZ

Tabla 35: Lonchera Feliz

|                    |   |
|--------------------|---|
| <b>Nombre</b>      | <b>LONCHERA FELIZ</b>   |
| <b>Objetivo</b>    | Impulsar a las madres de familia a enviar todos los días a la escuela en la lonchera de su hijo leche.  |
| <b>Alcance</b>     | Incentivar la compra consiente de producto lácteo   |
| <b>Responsable</b> | Supermercados – Madres de familia – Guarderías – Escuelas   |
| <b>Tiempo</b>      | Semanal   |
| <b>Atributo</b>    | La creación de un lonchera nutricional es un complemento que aporta energía y otros nutrientes que requieren los niños para compensar el desgaste por las actividades desarrolladas durante las horas de clase, recreo y práctica de deporte. |
| <b>Presupuesto</b> |   |
| <b>Descripción</b> | Combo estudiantil nutricional para niños (Anexo 4)  |
| <b>Contenido</b>   | La lonchera estudiantil está conformada por leche Saborizada, fruta (manzana, pera, durazno, fresas, uvas), seguido de una tostada y de un dulce.   |
| <b>Productos</b>   | Leche<br>Fruta<br>Tostada<br>Dulce  |
| <b>Costo</b>       | \$5 dólares   |

Fuente: Tabla 33

Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

**ESTRATEGIA F3: O3, F3: A3, F2: A2= COMPARTIR SALUD**

Tabla 36: Compartir Salud

| <b>Nombre</b>      | <b>COMPARTIR SALUD</b>   |
|--------------------|--|
| <b>Objetivo</b>    | Construir fuerzas entre las empresas de leche para dar a conocer lo beneficioso que es tomar un vaso de leche diario y persuadir a las personas con un comportamiento afectado por otra persona  |
| <b>Alcance</b>     | Destruir la mala reputación del consumo leche  |
| <b>Responsable</b> | Empresas Lácteas   |
| <b>Tiempo</b>      | Semestralmente   |
| <b>Atributo</b>    | Las empresas deben comprender la importancia de que la capacitación no se trata de un gasto innecesario, sino de una inversión mucho más productiva, teniendo resultados positivos y con mayores beneficios tanto económicos, como de calidad y productividad en la organización y en lo propio con el trabajador. |
| <b>Presupuesto</b> |  |
| <b>Descripción</b> | Dar a conocer la verdad del consumo de leche y desacreditar toda la información falsa que se encuentra en la ciudad sobre el consumo de leche.   |
| <b>Contenido</b>   | Las empresas lácteas deben realizar una rueda de prensa dando a conocer lo beneficio que es tomar leche en la etapa de la niñez, que nutrientes son los que los niños necesitan para crecer fuertes y sanos.   |
| <b>Productos</b>   | Realizar un congreso nacional de consumo de leche , charlas y conferencias para consumidores, distribuidores, nutricionistas, doctores, fundamentadas en la verdad y lo beneficioso que es del consumo de leche<br>Incluye Hospedaje, Alimentación, souvenir, material P.O.P, logística.                           |
| <b>Costo</b>       | \$100000 por evento  |

Fuente: Tabla 33

Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018



**ESTRATEGIA D1:O1, D1: A1, D2:02, D2:A2= TU QUE CONSUMES**

Tabla 37: Tu Que Consumes

|                    |   |
|--------------------|---|
| <b>Nombre</b>      | <b>TU QUE CONSUMES</b>  |
| <b>Objetivo</b>    | Dar a conocer los valores nutricionales de la leche por medio de Merchandising en los supermercados de la ciudad de Riobamba  |
| <b>Alcance</b>     | Información real sobre los beneficios del consumo de leche  |
| <b>Responsable</b> | Empresas lácteas – supermercados  |
| <b>Tiempo</b>      | Cada 4 meses  |
| <b>Atributo</b>    | Potenciar la rotación de los productos lácteos en un tiempo corto.  |
| <b>Presupuesto</b> |   |
| <b>Descripción</b> | El merchandising busca la optimización del manejo de productos. (Anexo 8)   |
| <b>Contenido</b>   | En los supermercados el lugar, la cantidad, el tiempo, los escaparates, la información en las góndolas y la agrupación de los productos lácteos como de productos complementarios, genera una compra premeditada y por impulso e influenciando así en las futuras decisiones de compra. |
| <b>Productos</b>   | Habladores de 70 cm X 20cm<br>Valla de 2 X 1<br>Cabecera de góndola de 30 cm X 6 metros<br>Percha de 2 x 0.75   |
| <b>Costo</b>       | Habladores 12 dólares c/u<br>Valla 45 dólares c/u<br>Cabecera de góndola 60 dólares c/u<br>Percha 200 c/u   |
| <b>Total</b>       | \$ 842 dólares  |

Fuente: Tabla 33

Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

**ESTRATEGIA D3:O3, D3:A3 = RECUERDAS TU NIÑEZ**

Tabla 38: Recuerdas Tu Niñez

| <b>RECUERDAS TU NIÑEZ</b> |  |
|---------------------------|--|
| <b>Objetivo</b>           | Fortalecer las creencias de las personas que el consumo diario de leche es bueno para las personas. Se busca una asociación de ideas en la mente del público que ve el anuncio.  |
| <b>Alcance</b>            | Padres de familia<br>Persuadir a la compra de leche  |
| <b>Responsable</b>        | Empresas lácteas- supermercados  |
| <b>Tiempo</b>             | Diario   |
| <b>Atributo</b>           | Crear una historia donde las personas se identifiquen el recuerdo de la niñez cuando su mama o abuelita le daba de tomar leche en el desayuno.   |
| <b>Presupuesto</b>        |  |
| <b>Descripción</b>        | El spot publicitario es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer el producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido hacia un determinado objetivo.<br>Se presentara en los principales canales de televisión y también en los supermercados. |
| <b>Contenido</b>          | Personas de todas las edades tomando leche recordando a su madre abuelita al momento que ellas   |
| <b>Productos</b>          | Spots publicitarios para la televisión   |
| <b>Costo</b>              | 10 seg      74 dólares<br>20 seg      143 dólares<br>30 seg      198 dólares   |

Fuente: Tabla 33

Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

### 4.3.3.1 POA

Tabla 39: POA

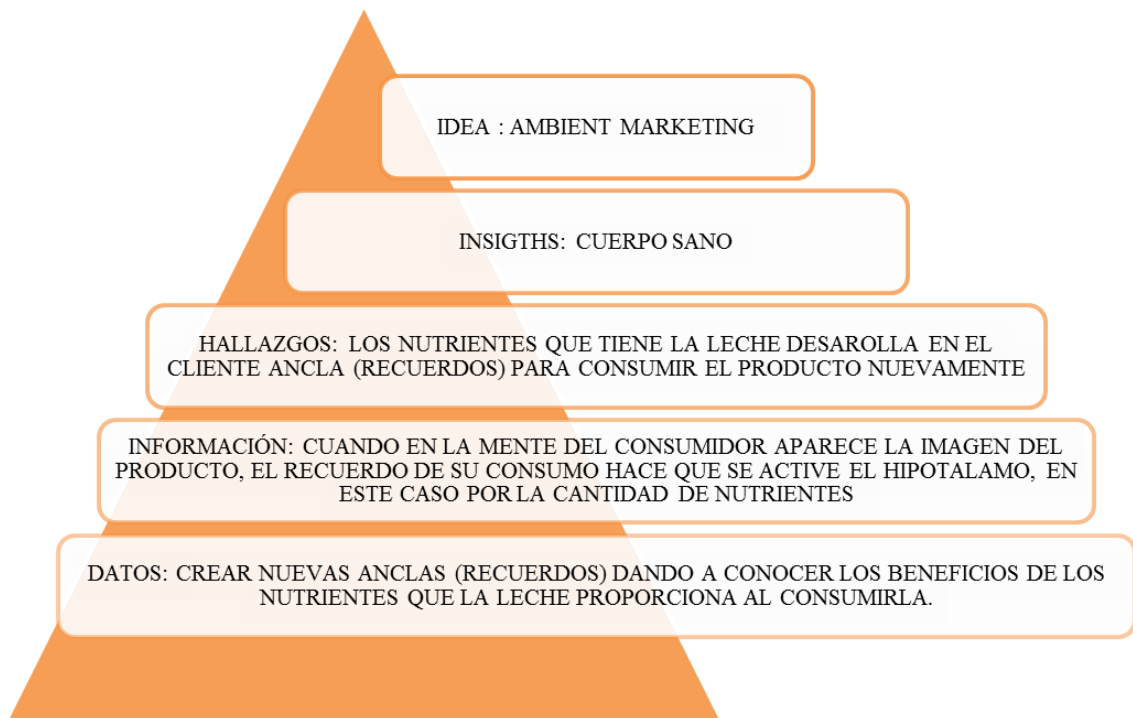
| OBJETIVO   | META   | ESTRATEGIA  | TÁCTICA                | RESPONSABLE                                     | PRESUPUESTO     | CUMPLIMIENTO EN % | MÉTRICA DE MEDICIÓN   | OBSERVACIONES |
|--|--|---|------------------------|---|-----------------|-------------------|---|---------------|
| Crear nuevas anclas (recuerdos).   | Hasta el mes de diciembre 2018 se debe implantar la primera imagen en los exteriores de los supermercados dando a conocer los beneficios de los nutrientes que la leche proporciona.                       | La creación visual se desarrollara cada 6 meses   | Btl                    | Empresas Lácteas                                | \$ 12500        | 100%              | ROI = [(ingresos – inversión) / inversión] * 100 = retorno de inversión |               |
| Impulsar a las madres de familia a enviar todos los días a la escuela en la lonchera de su hijo leche.               | Hasta el mes de enero 2019 se debe implantar e incentivar la compra consiente de producto lácteo en los supermercados de la ciudad de Riobamba   | Las abstracciones de la realidad hace que la madre consiente  | Lonchera feliz         | Supermercado Madres De Familia Empresas Lácteas | \$20000         | 100%              | I= total ejecutado /total planificado *100                              |               |
| Construir fuerzas entre las empresas de leche para dar a conocer lo beneficioso que es tomar un vaso de leche diario | Hasta el mes de julio del 2019 se deberá realizar un congreso para dar a conocer los valores nutricionales de la leche y destruir la mala reputación del consumo leche en la ciudad de Riobamba en un 100% | Las empresas deben comprender la importancia de que la capacitación no se trata de un gasto innecesario, sino de una inversión mucho más productiva | Congreso               | Empresas Lácteas                                | \$10000         | 100%              | I= total ejecutado /total planificado *100                              |               |
| Dar a conocer los valores nutricionales de la leche por medio de Merchandising                                       | Hasta el mes de febrero del 2019 se deberá realizar por medio de merchandising para dar a conocer Información real sobre los beneficios del consumo de leche en los supermercados de la ciudad de Riobamba | Generar una compra premeditada y por impulso e influenciando así en las futuras decisiones de compra.   | Marketing de guerrilla | Empresas Lácteas Supermercados                  | \$ 842          | 100%              | ROI= [(ingresos – inversión) / inversión] * 100 = retorno de inversión  |               |
| Fortalecer las creencias de las personas que el consumo diario de leche es bueno para las personas.                  | Hasta el mes de mayo del 2019 se deberá realizar un spot publicitario para generar una asociación de ideas en la mente del público que ve el anuncio.  | Desarrollar uno de los recursos más eficaces para dar a conocer el producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia          | Spot publicitario      | Empresas Lácteas Supermercados                  | \$ 396          | 100%              | I= total ejecutado /total planificado *100                              |               |
| <b>Total</b>   |  |   |                        |   | <b>\$ 43738</b> |                   |   |               |

Fuente: Tabla 34 Hasta Tabla 38

Elaborado por: Huilcarema, A. 2018

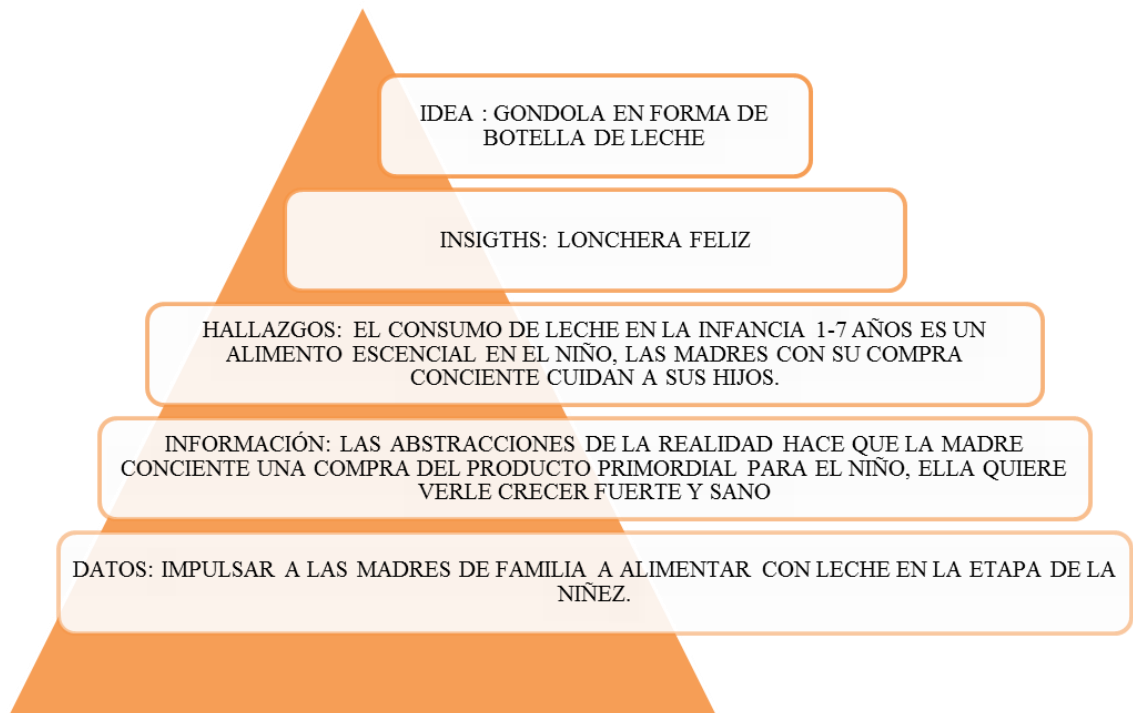
#### 4.3.4 Pirámide de insights

Ilustración 4: Cuerpo Sano



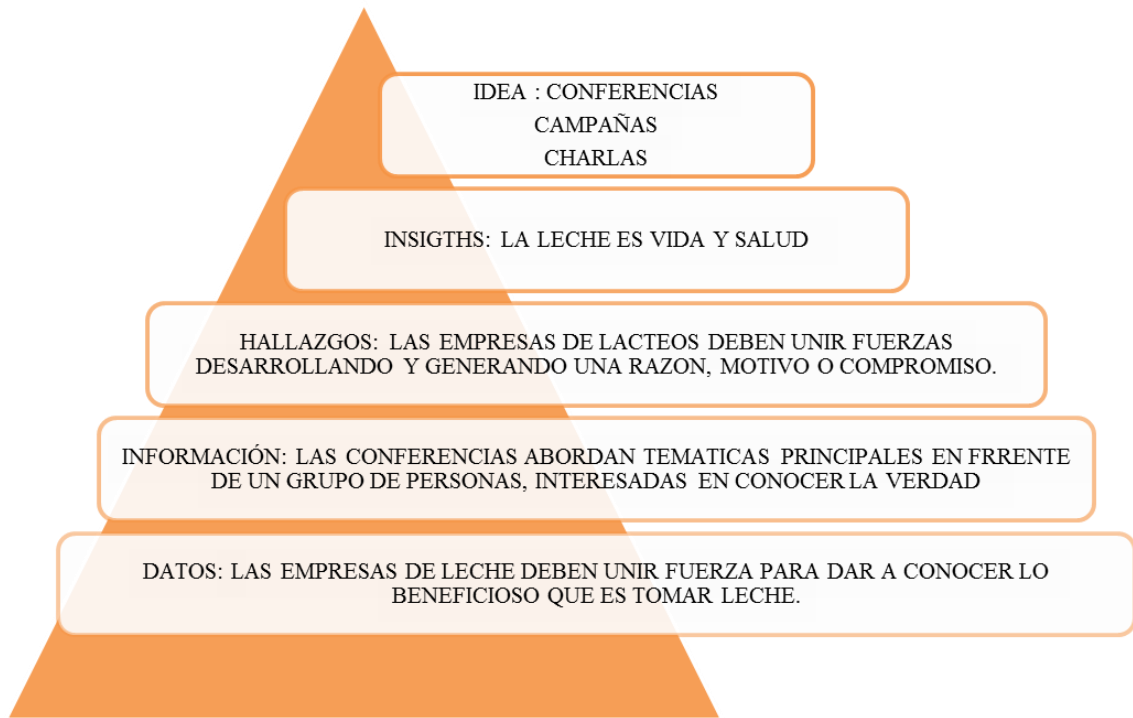
Fuente: Tabla 34  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

Ilustración 5: Lonchera Feliz



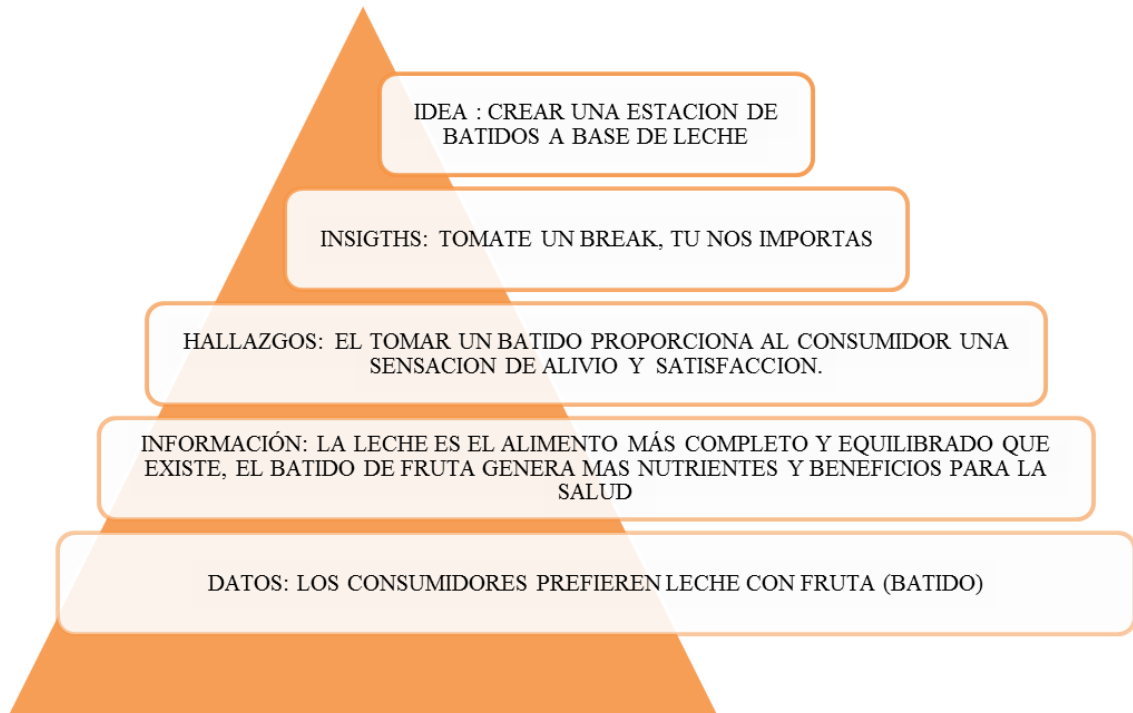
Fuente: Tabla 35  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

### Ilustración 6: La Leche Es Vida Y Salud



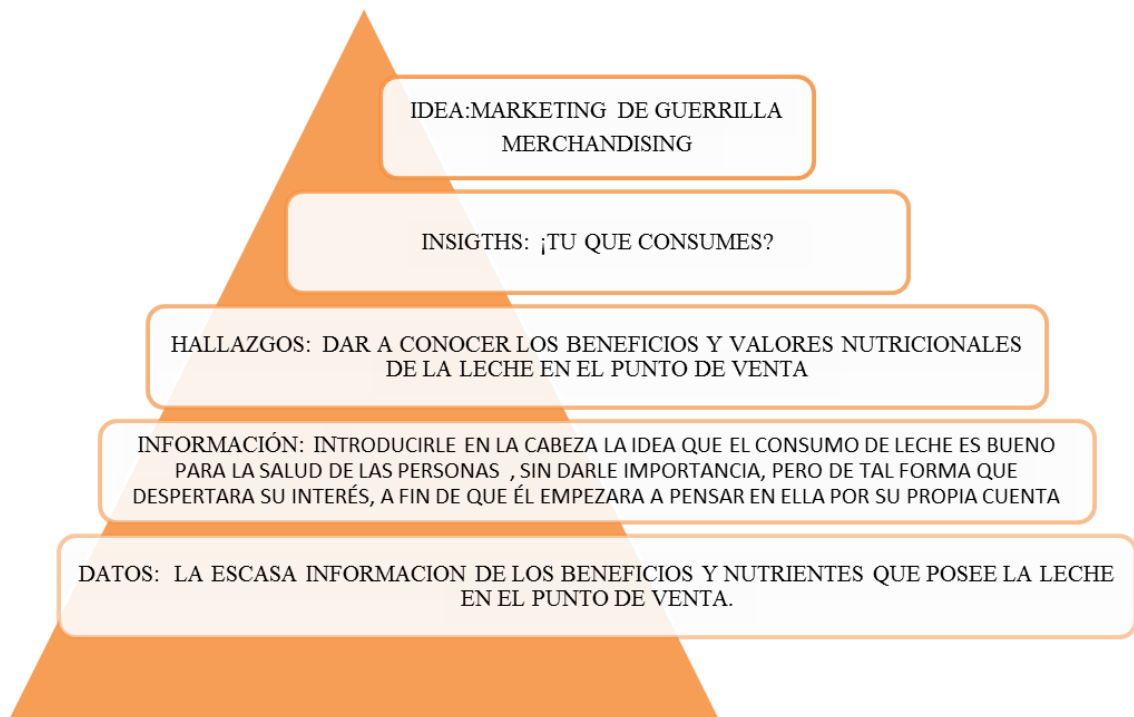
Fuente: Tabla 33  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

### Ilustración 7: Tomate Un Break



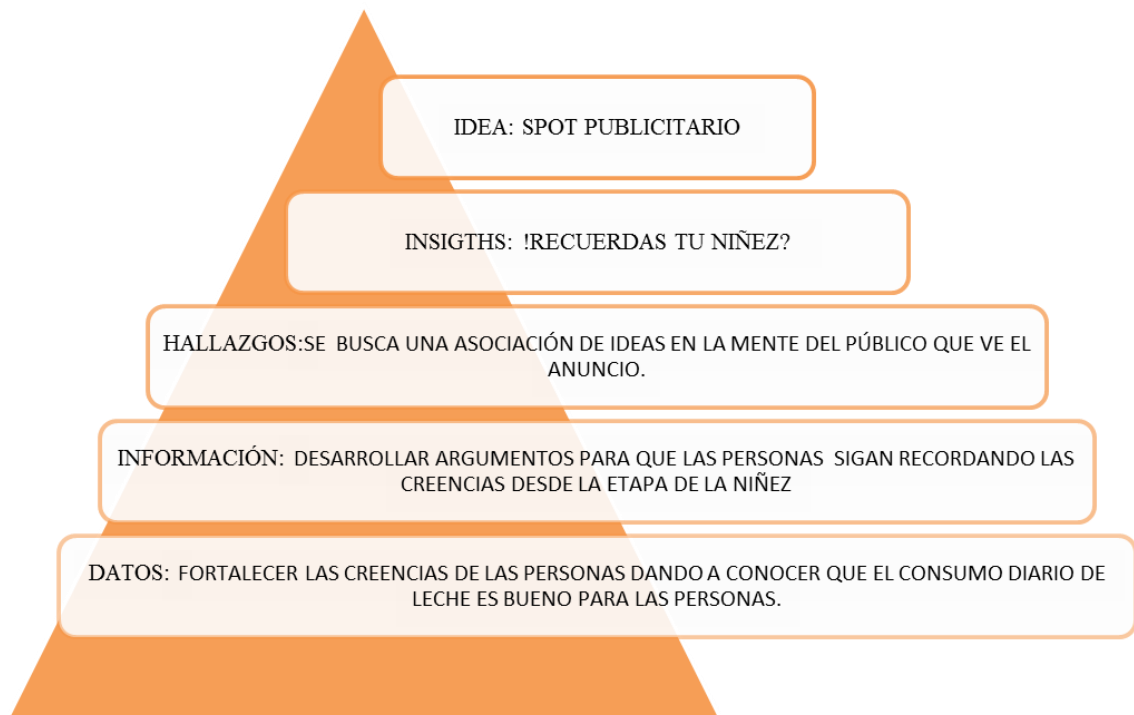
Fuente: Tabla 36  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

### Ilustración 8: Tu Que Consumes?



Fuente: Tabla 37  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

### Ilustración 9: Recuerdas Tu Niñez?



Fuente: Tabla 38  
Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

## CONCLUSIONES

- Varias definiciones de neuromarketing y el comportamiento del consumidor están relacionados directamente a la toma de decisiones hacia la selección de un producto, mostrando que las emociones sirven en la mente de los consumidores basándose en las cosas que les rodea ya sea como los recuerdos, percepciones, motivaciones estos sean positivos o negativos.
- Las empresas que fabrican y comercializan los productos lácteos son los principales medios de aplicación de técnicas para desarrollar insights de neuromarketing y mejorar la percepción del consumo de leche para que tengan la mayor aceptación del consumo de leche rompiendo grandes mitos, recuperando en gran cantidad a consumidores que cambien su forma ideológica en la ingesta de leche.
- Los resultados de la comprobación de la hipótesis permite pronosticar el éxito en el mercado con la realización de insights de neuromarketing mejorara la percepción de los consumidores de leche en los supermercados de Riobamba, manifestando también que según el cálculo de comprobación determinamos que el estudio de las percepciones del consumidor incrementaran, donde la preferencia del consumo del producto lácteo y su incremento en ventas se comprobara en el mercado.

## RECOMENDACIONES

- Impulsar y fomentar la investigación del comportamiento del consumidor con el fin de persuadir y que este tenga una experiencia positiva al momento de la compra o consumo de algún producto. Sobre todo con el tema de insights de neuromarketing y las nuevas tendencias.
- Se recomienda a las empresas lácteas aplicar los insights de neuromarketing para generar una percepción sobre el consumo de leche y que este permita el posicionamiento de la empresa en el mercado y mejore su competitividad, para beneficio de los clientes, de los trabajadores y de toda la cadena de suministro del proyecto.
- Los resultados del estudio y sus estrategias nos permiten pronosticar el éxito del consumo de leche en el mercado, porque a la mayoría de interesados que consumían la leche, la ventaja es que inmediatamente a la aplicación de las técnicas insights de neuromarketing, se pronostica que se retomara el consumo, manteniendo la expectativa de que los productos lácteos con exclusividad la leche, como producto base de mi estudio, se lo encuentre en los supermercados de tal manera que se a comprobando la hipótesis de la investigación.



## BIBLIOGRAFÍA

- Adam, E. (2007). *Emociones y educacion*. Venezuela: Graó.
- Albano, R. (26 de Marzo de 2010). *Salud y vida natural*. [Entrada de blog]. Obtenido de: <https://saludyvidanatural.wordpress.com/2010/03/26/efectos-de-la-leche-de-vaca-en-el-ser-humano/>
- Alcaraz, V. M. (2007). *Conciencia*. España: Siglo Veintiuno Editores.
- Aliat. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de:  
[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Comportamiento\\_del\\_consumidor.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf)
- Alvarez, R. (2011). *Fusion Perfecta Neuromarketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Andrade, M. (11 de Junio de 2015). Ecuador: Es bajo el consumo de leche en el país. *La Hora*. Obtenido: <https://elproductor.com/noticias/ecuador-es-bajo-el-consumo-de-leche-en-el-pais/>
- Bekia Salud. (2015). *Mitos de la leche*. Obtenido de:  
<http://www.bekiasalud.com/articulos/11-mitos-leche/>
- Blanco, R. A. (2011). *Fusión Perfecta de neuromarketing*. New York: Pearson.
- Boutrif, E. (2007). *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos*. Roma: FAO.
- Bravo, S. G. (2044). *Bases para la competitividad*. Quito: Abya Yala.
- Castello, J. M. (2014). *Psicología Elemental*. España: FV Editions.
- Cisneros, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomia*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Cornes, R. (5 de Julio de 2017). *Grasa láctea*. [Entrada de blog]. Obtenido de [http://sialaleche.org/wp-content/uploads/2017/09/GRASA\\_LACTEA\\_2017.pdf](http://sialaleche.org/wp-content/uploads/2017/09/GRASA_LACTEA_2017.pdf).
- Definición ABC. (2017). *Salud*. Obtenido de :  
<https://www.definicionabc.com/salud/indice-de-masa-corporal.php>

- Droulers, O. (2007). *Emergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens*. España: Decisions Marketing.
- Dubois, O. (1998). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Dweck, C. (2010). *Creencias*. Obtenido de:  
<https://mindsetonline.com/whatisit/themindsets/index.html>
- Edukavital. (08 de marzo de 2012). *Supermercado*. [Entrada de blog]. Obtenido de:  
<https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-supermercado.html>
- El Telégrafo. (27 de Noviembre de 2016). Los niños y niñas que beben leche entera son más delgados. *El telégrafo*. Obtenido de:  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/salud/38/los-ninos-y-ninas-que-beben-leche-entera-son-mas-delgados>.
- El país. (21 de Diciembre de 2004). ¿Necesitan tomar leche los adultos?. *El País*.  
Obtenido: [https://elpais.com/diario/2004/12/21/salud/1103583601\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2004/12/21/salud/1103583601_850215.html)
- FAO. (2017). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido: <http://www.fao.org/zhc/detail-events/es/c/288538/>
- Ferrer, A. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona: Licenciatura en Relaciones Públicas.
- Fonseca, S. (2011). *Comunicacion oral y escrita*. México: Pearson.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. New York: Bantam Books .
- Herreno, N. (10 de Julio de 2013). *Etapas del proceso perceptual*. [Entrada de blog].  
Obtenido de: <http://www.aprendermkt.com/las-3-etapas-del-proceso-perceptual/>
- INEC. (31 de diciembre de 2010). *Población de Riobamba*. Obtenido de:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jordá, M. P. (2010). *Persuasión*. Obtenido de:  
<http://www.marketingnews.es/variopinion/1053026028705/persuasion-termino-mal-entendido.1.html>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Que es el marketing*. Obtenido de:

<http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>

Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Lara, D. (2010). *Consumo*. Obtenido de:

<https://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/21/davidlara.pdf>

León, O. (2006). *Metodologías científicas en psicología*. Barcelona: UOC.

Malhotra, N. (2012). *Métodos de investigación*. Obtenido de:

[https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentacion/es/Curso\\_10/ENCUESTA\\_Trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentacion/es/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf)

Maguire, J. (22 de Noviembre de 2016). Relación entre el porcentaje de grasa láctea, vitamina D e Índice de Masa Corporal en la primera infancia. *American Journal of Clinical Nutrition*, 104. Obtenido de:

<https://maismaismedicina.wordpress.com/tag/american-journal-of-clinical-nutrition/>

Marchan, F. (2017). *Análisis de los niveles de decisión de compra de leche utilizando herramientas de neuromarketing, en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (15 de Marzo de 2016). *Una EP se une a red regional para incentivar el consumo de leche*. Obtenido de: <http://www.agricultura.gob.ec/una-ep-se-une-a-red-regional-para-incentivar-el-consumo-de-leche/>

Monge, S. (2009). *Paper presented at the Neuromarketing: Nuevas fronteras de la investigación de mercados*. Obtenido de:

[hww.euskadinnova.net/home.aspx?tabid=226&idEvento=2721](http://hww.euskadinnova.net/home.aspx?tabid=226&idEvento=2721)

Narváez, G., & Narváez, X. (2001). *Índice de Masa Corporal (IMC) Nueva Visión y Perspectivas*. Quito. LABEMORF.

Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill.

Paella, S., & Martins, F. (21 de Abril de 2013). *Tipos y diseños de la investigación*. [Entrada de blog]. Obtenido de:

[http://planificaciondeproyctosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación\\_21.html](http://planificaciondeproyctosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación_21.html)

Peter, P. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: McGraw Hill.

Pintado, T. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic.

Pradeep.A. (2010). *The Buying Brain: The secrets of selling to the subconscious mind*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Peru: Planeta.

Reuters. (12 de Febrero de 2016). *Sorprende estudio sobre la leche entera y su menor contribución al sobrepeso*. [Entrada de blog]. Obtenido de:

<http://www.semillitas.tv/notipeques/sorprende-estudio-sobre-la-leche-entera-y-su-menor-contribucion-al-sobrepeso?page=6>

Revenga, J. (24 de Septiembre de 2013). *Los lácteos no aumentan las mucosidades*. [Entrada de blog]. Obtenido de: <https://blogs.20minutos.es/el-nutricionista-de-la-general/2013/09/24/los-lacteos-no-aumentan-las-mucosidades/>

Rodríguez, L. (16 de Septiembre de 2011). *La motivación*. Obtenido de:

<http://motivaciongerencia.blogspot.com/2011/09/clasificacion-de-la-motivacion.html>

Salguero, F. (2014). *Leche*. Obtenido de:

[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/11/141105\\_salud\\_leche\\_mitos\\_il](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/11/141105_salud_leche_mitos_il)

Salomon, M. (2008). *Modelo de Fishbein*. Mexico: Pearson.

Segura, R., & Travera, E. (2017). *Beneficios de consumir lácteos*. Obtenido de: <http://sialaleche.org/wp-content/uploads/2017/10/Gaceta-leche.pdf>

Shiffman, L. (2010). *La percepción en Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

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

Tamayo, T., & Tamayo, M. (27 de Junio de 2011). *Población y Muestra*. [Entrada de blog]. Obtenido de: <https://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

Valhondo, D. (2003). *Gestion del conocimiento del mito a la realidad* . Madrid: Diaz de Santos.

Velandia. (2007). *Scielo*. Obtenido de:

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-70272007000200008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-70272007000200008)

Vinza Ortiz, A. S., & Vire Daqui, C. A. (13 de Mayo de 2011). Estudio de factibilidad para el diseño de una planta procesadora de lácteos en la Ciudad de Chambo, Provincia de Chimborazo. *Tesis de Grado*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/999/1/85T00189.pdf>.

Zak, P. (2004). *Neuroeconomics Philosophical Transactions of the Royal Society* . México : Biological Sciences .

Zela. (Julio de 2005). *Congreso*. Obtenido de:

[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3\\_uibd.nsf/7AE7E7AB111562710525797D00789424/\\$FILE/Aspectosnutricionalesytecnol%C3%B3gicosdelalacochina](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/7AE7E7AB111562710525797D00789424/$FILE/Aspectosnutricionalesytecnol%C3%B3gicosdelalacochina)

## ANEXOS

Anexo 1: Estabilidad de fiabilidad

| ALFA DE CRONBACH | ALFA DE CROBACH EN ELEMENTOS ESTANDARIZADOS | N° DE ELEMENTOS |
|------------------|---|-----------------|
| 0.994            | 1.000                                       | 19              |

Estabilidad de fiabilidad

|             | MEDIA | DESVIACION ESTANDAR | N°  |
|-------------|-------|---------------------|-----|
| GENERO      | 3.10  | 30.300              | 385 |
| EDAD        | 4.29  | 41.946              | 385 |
| OCUPACION   | 5.77  | 56.134              | 385 |
| PREGUNTA 1  | 3.59  | 35.134              | 385 |
| PREGUNTA 2  | 3.63  | 35.534              | 385 |
| PREGUNTA 3  | 3.01  | 29.451              | 385 |
| PREGUNTA 4  | 7.64  | 74.810              | 385 |
| PREGUNTA 5  | 3.42  | 33.511              | 385 |
| PREGUNTA 6  | 3.65  | 35.757              | 385 |
| PREGUNTA 7  | 4.60  | 45.012              | 385 |
| PREGUNTA 9  | 3.07  | 30.046              | 385 |
| PREGUNTA 10 | 2.32  | 22.725              | 385 |
| PREGUNTA 11 | 5.70  | 55.772              | 385 |
| PREGUNTA 12 | 4.49  | 43.994              | 385 |
| PREGUNTA 13 | 7.96  | 77.892              | 385 |
| PREGUNTA 14 | 3.89  | 38.097              | 385 |

Elaborado Por: Huilcarema, A. 2018

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**  
**ENCUESTA**

**BOLETA N.....**

**Objetivo:** Mejorar la percepción del consumidor por medio de insights de neuromarketing en los supermercados de la ciudad de Riobamba, año 2018.

**Instrucciones:** leer cuidadosamente y marque con una X

**Datos Generales:**

**Genero**

|           |  |
|-----------|--|
| Masculino |  |
| Femenino  |  |

**Ocupación**

|                    |  |
|--------------------|--|
| Ama De Casa        |  |
| Empleada Domestica |  |
| Profesional        |  |
| Estudiante         |  |
| Empleado Publico   |  |

**Edad**

|          |  |
|----------|--|
| 18-28    |  |
| 29-39    |  |
| 40-50    |  |
| 51 o mas |  |

1) ¿Desde qué etapa de vida considera usted qué se debe consumir leche?

|              |  |
|--------------|--|
| Nacimiento   |  |
| Niñez        |  |
| Adolescencia |  |
| Juventud     |  |
| Madurez      |  |

2) ¿Considera a la leche como un alimento primario?

|    |  |
|----|--|
| Si |  |
| No |  |

3) ¿Qué aspectos influyen al momento de consumir leche?

|             |  |
|-------------|--|
| Salud       |  |
| Creencias   |  |
| Motivación  |  |
| Ambiente    |  |
| Experiencia |  |

4) ¿Qué características considera usted para la decisión de compra de leche

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| Precio                              |  |
| Tradición                           |  |
| Empaque                             |  |
| Calidad                             |  |
| Sabor                               |  |
| Salud                               |  |
| Marca                               |  |
| Publicidad                          |  |
| Influencia por una persona externa. |  |

5) Con que frecuencia realiza la compra de leche

|           |  |
|-----------|--|
| Diaria    |  |
| Semanal   |  |
| Mensual   |  |
| Quincenal |  |

6) ¿Qué tipo de leche usted prefiere adquirir

|              |  |
|--------------|--|
| Entera       |  |
| Deslactosada |  |
| Descremada   |  |
| En Polvo     |  |
| Saborizada   |  |

7) Con que producto usted combina la leche

|                    |  |
|--------------------|--|
| Fruta (Batidos)    |  |
| Café               |  |
| Chocolate en polvo |  |
| Chocolate en barra |  |
| Sola               |  |
| Azúcar             |  |

8) Con que producto usted acompaña la leche

|          |  |
|----------|--|
| Cereal   |  |
| Pan      |  |
| Galletas |  |
| Fruta    |  |
| Tortas   |  |
| Sola     |  |

9)Cuál es la presentación que más compra

|       |  |
|-------|--|
| Caja  |  |
| Funda |  |

10) Es importante para usted la forma del empaque de la leche

|    |  |
|----|--|
| Si |  |
| No |  |

11)Cuál es su marca preferida de leche

|             |  |
|-------------|--|
| Andina      |  |
| Parmalat    |  |
| Rey Leche   |  |
| Vita Leche  |  |
| Nutrí Leche |  |

12)Cuál es la razón por la que usted consume leche

|           |  |
|-----------|--|
| Salud     |  |
| Limpieza  |  |
| Recuerdos |  |
| Nutrición |  |



13) Mediante que canales de comunicación le gustaría conocer información sobre la leche

|                |  |
|----------------|--|
| Prensa Escrita |  |
| Tv             |  |
| Radio          |  |
| Vallas         |  |
| Facebook       |  |
| Twitter        |  |
| YouTube        |  |
| Instagram      |  |

14) Cuáles de los siguientes componentes usted conoce de la leche

|           |  |
|-----------|--|
| Calcio    |  |
| Grasa     |  |
| Agua      |  |
| Proteínas |  |
| Minerales |  |

15) Al momento de consumir leche que le recuerda

|          |  |
|----------|--|
| Mamá     |  |
| Abuelita |  |
| Amigos   |  |
| Campo    |  |
| Infancia |  |

16) Qué recuerdos le trae el tomar leche con nata

|           |  |
|-----------|--|
| Mamá      |  |
| Abuelita  |  |
| Felicidad |  |
| Tristeza  |  |
| Amigos    |  |
| Infancia  |  |

17) Considera usted que las campañas para el consumo de leche son

|           |  |
|-----------|--|
| Excelente |  |
| Muy Buen  |  |
| Bueno     |  |
| Malo      |  |

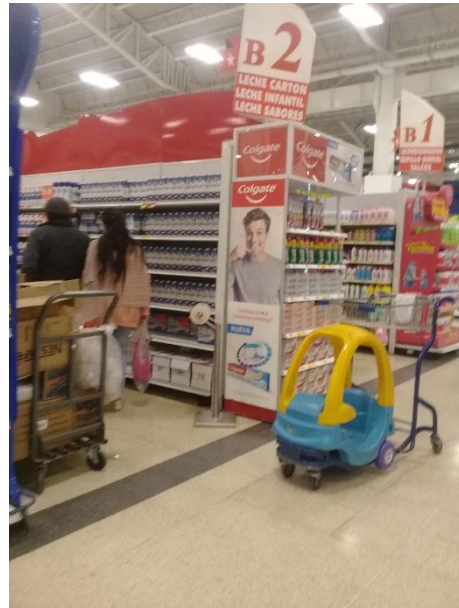
**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



# Supermaxi



## Hipermarket

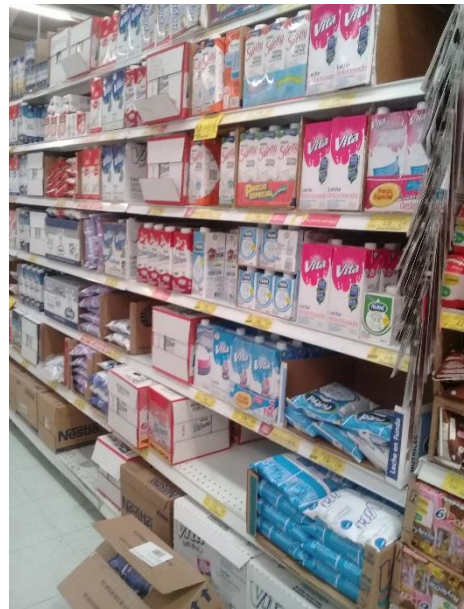


## Tia





Aki





**Iberica**



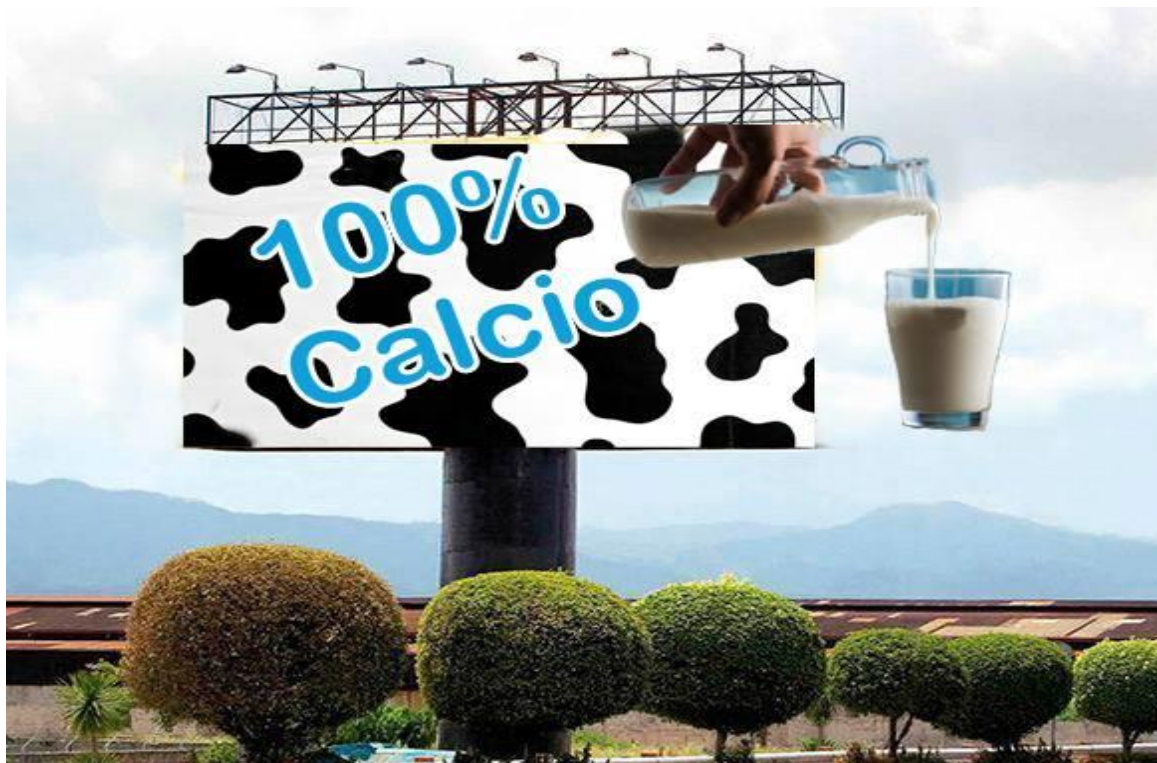


**Dicosavi**



Anexo 4: Cuerpo Sano

**BTL**





Anexo 5: Lonchera Ideal

Góndola



## Anexo 6: Compartir Salud

### Afiche de congreso



### Anexo 7: Tomate Un Break, Tu Nos Importas

### Isla de batidos



## Anexo 8: Tú Que Consumes?

### Cabeceras de góndola



### Habladores de percha



## Valla interna del supermercado





**¡Gran nutrición!**

**en  
un  
vaso  
de  
leche**



**34% del calcio  
que requieres  
diariamente**