



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación
Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y SU IMPACTO EN LA INDUSTRIA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PARA EL PROYECTO INNOVA MKT, PARA EL PERIODO 2018.

AUTORA:

LISSETH PAMELA FREIRE RODRÍGUEZ

RIOBAMBA - ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. Lisseth Pamela Freire Rodríguez, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Dr. Óscar Parada Gutierrez

DIRECTOR

Ing. William Pilco Mosquera

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Lisseth Pamela Freire Rodríguez, 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, 06 de agosto del 2018.

Lisseth Pamela Freire Rodríguez

C.I 060346359-7

DEDICATORIA

A Dios por su amor infinito y sus manifestaciones a lo largo de mi vida, a mis padres por su confianza y su amor inagotable que ha sido el motor de mi perseverancia, a mis hermanas por su ejemplo y por qué de ellas aprendí a no rendirme, a mi cabecita de algodón mi abuelo Enrique por su lealtad y nobleza, sé que desde ese lugar especial en el cielo te sentirás orgulloso de mí, a mi compañero de historias y momentos por sujetar mi mano y caminar de mi lado, y a cada una de esas personas que tienen un lugar especial en mi vida.

Recuerden; *“Porque yo sé muy bien los planes que tengo para ustedes —afirma el SEÑOR—, planes de bienestar y no de calamidad, a fin de darles un futuro y una esperanza”*. Jeremías 29:11

Pamela Freire Rodríguez.

AGRADECIMIENTO

A Dios por quien todo es perfecto, a mis padres, la tenacidad de mi madre y la fortaleza de mi padre gracias infinitas por su esfuerzo y ejemplo, a mis hermanas por su paciencia y motivación, a mi director y miembro de mi trabajo de titulación por su empeño en sacar de mí la mejor experiencia de mi vida estudiantil superior, a mis docentes y compañeros porque con cada uno de ellos descubrí el significado de la amistad y ahora son parte de mí, a mi guía espiritual y ejemplo de vida. Gracias a todos los que me apoyaron y creyeron en mí, sus nombres grabados en mi corazón.

Pamela Freire Rodríguez.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos.....	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.2.1 La Leche y sus derivados	7
2.2.2 El Consumo de leche a nivel mundial.....	10
2.2.3 El Consumo de leche en el Ecuador.....	12
2.2.4 El Comportamiento del Consumidor desde la teoría del Marketing.....	12
2.2.5 El Neuromarketing.....	28
2.2.6 Código Emocional del Consumidor	32
2.3 IDEA A DEFENDER	34

2.4	VARIABLES	34
2.4.1	Variable Independiente	34
2.4.2	Variable Dependiente.....	34
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		35
3.1	ENFOQUE INVESTIGACIÓN	35
3.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	35
3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	35
3.4	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.6	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	37
3.7	RESULTADOS.....	38
3.7.1	Identificación del grupo en estudio	38
3.7.2	Sobre el consumo de lácteos	42
3.7.3	Sobre el consumo de leche.....	49
3.7.4	Sobre el consumo de quesos	55
3.7.5	Sobre el consumo del Yogurt.....	59
3.7.6	Sobre los factores de no consumo de lácteos.....	62
3.7.7	Sobre la publicidad.....	63
3.7.8	Verificación de la Idea a Defender.....	67
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		69
4.1	TITULO	69
4.2	INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA.....	69
4.3	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	69
4.3.1	Análisis del Entorno.....	69
4.3.2	Diseño de la Estrategia.....	73
CONCLUSIONES		76
RECOMENDACIONES.....		77
BIBLIOGRAFÍA		78
ANEXOS		84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género	38
Tabla 2: Edad (años)	39
Tabla 3: Ocupación	40
Tabla 4: Procedencia de los consumidores	41
Tabla 5: Consumo de Lácteos.....	42
Tabla 6: Preferencias de tipo de lácteos.....	43
Tabla 7: Frecuencia con la que adquiere los productos lácteos	44
Tabla 8: Preferencia de consumo de lácteos	45
Tabla 9: Personas que consumen lácteos en la familia.....	46
Tabla 10: Sitios donde se adquieren los productos lácteos.....	47
Tabla 11 Factores considerados para comprar lácteos.....	48
Tabla 12: Motivos para el consumo de leche	49
Tabla 13: Consumo de leche diario	50
Tabla 14: Tipo de leche que consume	51
Tabla 15: Momento del consumo de leche	52
Tabla 16: Empaque en el que viene la leche de consumo	53
Tabla 17: Nivel de aceptación del precio de la leche.	54
Tabla 18: Razones para el consumo de queso.	55
Tabla 19: Cantidad de queso consumido semanalmente en la familia	56
Tabla 20: Tipo de queso que se consume	57
Tabla 21: Apreciación sobre el precio actual del queso	58
Tabla 22: Consumo de Yogurt semanal en la familia.....	59
Tabla 23: Preferencias del sabor del yogurt.....	60
Tabla 24: Aceptación del precio del Yogurt.....	61
Tabla 25: Factores de no consumo de lácteos.....	62
Tabla 26: Medios de comunicación por los cuales se informa de los productos lácteos.	63
Tabla 27: Apreciación sobre la publicidad de productos lácteos.....	64
Tabla 28: Necesidad de Información sobre los lácteos.....	65
Tabla 29: Preferencia de medios para recibir información.....	66
Tabla 30: Resultados.....	67

Tabla 31: Población de Riobamba	69
Tabla 32: Proyección de la población del cantón Riobamba.....	71
Tabla 33: FODA	71
Tabla N° 34: Estrategia N°1 Menciones publicitarias en Televisión	73
Tabla N° 35: Estrategia N°2 Publicidad en Redes Sociales	74
Tabla N° 36: Plan de acción estratégico	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género	38
Gráfico 2: Edad (años).....	39
Gráfico 3: Ocupación.....	40
Gráfico 4: Procedencia de los consumidores	41
Gráfico 5: Consumo de Lácteos.....	42
Gráfico 6: referencias de tipo de lácteos.....	43
Gráfico 7: Frecuencia de adquisición por producto lácteo	44
Gráfico 8: Preferencia de consumo de lácteos.....	45
Gráfico 9: Personas que consumen lácteos en la familia.....	46
Gráfico 10: Sitios donde se adquieren los productos lácteos.....	47
Gráfico 11: Factores considerados para comprar lácteos	48
Gráfico 12: Motivos para el consumo de leche	49
Gráfico 13: Consumo de leche diario	50
Gráfico 14: Tipo de leche que consume	51
Gráfico 15: Momento del consumo de leche	52
Gráfico 16: Empaque en el que viene la leche de consumo	53
Gráfico 17: Nivel de aceptación del precio de la leche.	54
Gráfico 18: Razones para el consumo de queso.	55
Gráfico 19: Cantidad de queso consumido semanalmente en la familia	56
Gráfico 20: Tipo de queso que se consume	57
Gráfico 21: Apreciación sobre el precio actual del queso	58
Gráfico 22: Consumo de Yogurt semanal en la familia.....	59
Gráfico 23: Preferencias del sabor del yogurt	60
Gráfico 24: Aceptación del precio del Yogurt.....	61

Gráfico 25: Factores de no consumo de lácteos.	62
Gráfico 26: Medios de comunicación por los cuales se informa de los productos lácteos.	63
Gráfico 27: Apreciación sobre la publicidad de productos lácteos	64
Gráfico 28: Necesidad de Información sobre los lácteos	65
Gráfico 29: Preferencia de medios para recibir información.....	66

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Tabla de áreas bajo la curva nominal tipificada de 0 a $z^{(*)}$	85
Anexo 2: Encuesta	86
Anexo 3: Fotografías	92

RESUMEN

El análisis del comportamiento del consumo de productos lácteos y su impacto en la industria de la ciudad de Riobamba, para el proyecto innova MKT, tiene como finalidad estudiar la dinamización del consumo de productos lácteos y el impacto que estos generan en la industria de la ciudad. La metodología de investigación utilizada fue cualitativo y cuantitativo, las herramientas que se utilizaron fueron entrevistas realizadas a representantes del proyecto que facilitaron la percepción de la información requerida para la investigación, un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, aplicado a la población de Riobamba, que posibilitaron la recolección eficiente de los datos y el muestreo que proporcionó los segmentos de la población en la investigación, dando como resultado que el proyecto INNOVA MKT carece de estrategias comunicacionales basadas en códigos emocionales que generen información aplicable a la difusión de campañas publicitarias sobre el consumo de lácteos. Se recomienda implementar la herramienta generada de la investigación fundamentada en códigos emocionales, como instrumento que facilitará al proyecto identificar los patrones de atención del consumidor en su decisión de compra y los ejes para elevar la adquisición de los productos lácteos.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR> <PRODUCTOS LÁCTEOS> <ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES> <CÓDIGOS EMOCIONALES> <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

Dr. Óscar Parada Gutierrez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The consumption analysis of dairy products behavior and its impact on the industry of Riobamba for MKT innovation project, has the proposal to study the consumption revitalization of dairy products and its impact on the city industry. The research methodology was qualitative and quantitative, the tools were the interviews with project representatives that facilitated the information required for the research, and a structured questionnaire with closed questions, applied to the population of Riobamba, made possible data efficient collection and the sampling provided by the segments of population in this research, resulting that INNOVA MKT does not have communication strategies based on emotional codes that generate applicable information to the diffusion of advertising campaigns on the consumption of dairy products. It is recommended to implement the tool generated from the research based on emotional codes, as an instrument that will facilitate the project to identify the consumer's attention patterns in its purchase decision and the axes to increase the acquisition of dairy products.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS> <DAIRY PRODUCTS> <COMMUNICATIONAL STRATEGIES> <EMOTIONAL CODES> <RIOBAMBA (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

El análisis del comportamiento del consumidor de un bien o un servicio a nivel social, cultural y económico representa investigar el accionar de la mente, al recibir, procesar e interpretar la información. Surge desde la necesidad de satisfacer carencias existentes de las principales fuentes de conocimiento que recibe la mente para decidir que producto, bien o servicio adquirir sea por sus características o potencialidades.

En el Ecuador la disponibilidad del principal lácteo considerado la leche cruda, tiene lugar a un 3,5 a 4,5 litros diarios, de los cuales un aproximado del 75% son destinados para el consumo humano e industrial. A nivel de producción, las principales industrias procesadoras de lácteos tienen lugar en la región sierra del país, equivalente a un 90%, con su principal actividad la producción de leche pasteurizada seguida de la producción de quesos.

Cuando hablamos de lácteos en la ciudad de Riobamba por cultura, costumbre e historia es uno de los productos más representativos de la región y la tradición nutritiva alimenticia de la provincia, considerando el nivel de producción que tiene.

Por tal motivo la presente investigación muestra el análisis del comportamiento de la mente del consumidor y su decisión de compra, por factores referenciales, como códigos emocionales aplicables a estrategias comerciales de publicidad, que facilitan la transmisión de información representativa del producto como son los lácteos para el proyecto INNOVA MKT de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba.

Considerando el impacto que tiene el generar un código emocional en una estrategia de comercialización y su enfoque en la productividad eficiente y eficaz del alcance de resultados que se obtendrá con su aplicación, mejorando la fidelización del consumidor y la información que recibirá de los productos lácteos para su consumo, el trabajo de investigación pretende incentivar el uso de estas estrategias como herramientas de comercialización y promoción.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Formulación del Problema

Los lácteos son uno de los productos alimenticios con mayor aporte a la nutrición de los seres humanos, sobre todo en la etapa del crecimiento, su uso directo o a través de derivados está generalizado en todo el mundo, sin embargo, se reporta que entre el 2010 y el 2015 el consumo cayó en 14,5% en tanto que la demanda de productos sustitutos creció en 22,5% en el mismo periodo de tiempo (Euromonitor, 2015). Esto refleja un cambio importante en el comportamiento alimentario de los consumidores en relación al producto.

Las tendencias globales, se ven reflejadas también en el consumo del producto en el Ecuador, manifestándose como un grave problema para la industria de la leche en los diferentes momentos de la cadena productiva. En la ciudad de Riobamba, el consumo de leche ha disminuido considerablemente en los últimos años, los supuestos que se vinculan a este fenómeno están relacionados a varios factores, de entre los cuales se ha podido establecer: problemas relacionados con el incremento de personas intolerantes a la lactosa, cambio de comportamiento alimentario orientado al consumo de productos sustitutos, desvalorización del importe nutricional de la leche después de la adolescencia, y el incremento en los costos del producto. Esta situación se contrapone a la cultura alimentaria tradicional de la ciudad de Riobamba.

1.1.2 Delimitación del Problema

La investigación propuesta se enmarca en el Marketing Corporativo en Pymes, en la ciudad de Riobamba, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, en el periodo de noviembre 2017 a agosto 2018, está vinculada con los niveles de consumo de productos lácteos en los ciudadanos y su impacto en la industria, el estudio se realiza para el proyecto INNOVA MKT, orientado al periodo 2018.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Tradicionalmente, la provincia de Chimborazo ha tenido como vocación productiva el manejo de ganado bobino de leche, de hecho, grandes extensiones del territorio de la provincia están orientados a la siembra de pastizales en los que se mantiene una importante cantidad de hatos ganaderos, por lo que es evidente que una buena parte de la economía local esta dinamizada por la producción de leche y sus derivados.

La leche cruda producida, es transportada a varias plantas, dentro y fuera de la provincia, en donde se pasteuriza y se le trasforma en otros productos, representando un importante medio que permite la subsistencia de diferentes sectores en la cadena productiva, desde el productor en el campo, hasta el pequeño mercado de barrio en donde se expende, por lo que de este proceso productivo dependen una gran cantidad de personas.

Cualquier factor que altere los niveles de producción de leche es un aspecto importante que merece ser estudiado, para dar soluciones a esta industria que ha visto reducida su producción por un importante decrecimiento de la demanda del producto, a pesar de que en la ciudad tradicionalmente se consumían considerables volúmenes, teniendo como ejemplo la leche, Vina Ortíz (2011) reporta que en el 2010, en la ciudad de Riobamba el 98% de las familias consumían por lo menos un litro de leche al día, En el 2015, de acuerdo a los datos de Cazorla Cubiña (2016), el consumo diario de leche por familia se reduce al 65%, que refleja una disminución de la demanda de 33%.

Por otro lado, en la ciudad de Riobamba para el año 2009 Solano de la Sala (2009) indica que se consumen cuatro marcas de leche, entre las cuales se encuentra la “Leche Prolac”, empresa que entro en proceso de liquidación en el 2015, para el 2017 Inca Guerrero (2017), nombra ocho marcas conocidas siete de ellas provenientes de otras provincias, y solamente una local “Prasol”, pero que destina el 85% de su producción a la demanda del mercado nacional. No se han encontrado datos específicos del volumen de consumo de lácteos en la ciudad, sin embargo, es importante indicar que de los 361.133 litros diarios que se producen en la provincia de Chimborazo el 73% es depositado por la empresa del Austro “Nutrileche”, y por la multinacional “Toni”. Por su parte la planta de “Prasol” procesa 20.000 litros diarios que representan apenas el

5.5% de la producción de la provincia y de ellos solamente tres mil litros son introducidos como productos lácteos en el mercado local (Marquez, 2015) .

A través de esta investigación se determinaron las causas que están provocando este fenómeno y establecieron los elementos de juicio necesarios para proponer medidas correctivas que permitan mantener y promover el uso de los lácteos como elemento importante en la dieta alimentaria de los riobambeños, y con ello proteger la industria láctea.

Para la realización de esta investigación, se contó con los medios y recursos logísticos necesarios, además de los conocimientos adecuados para alcanzar los objetivos propuestos, se considera que los aportes técnicos y científicos obtenidos aportaran a mejorar la calidad de los procesos de producción y los mecanismos de comercialización y distribución de los productos lácteos en la ciudad, contribuyendo positivamente con el desarrollo económico local y la seguridad alimentaria de sus pobladores.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor de productos lácteos y su impacto en la industria en la ciudad de Riobamba, para el proyecto INNOVA MKT, para el periodo 2018.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer los niveles de consumo de productos lácteos en los habitantes de la ciudad de Riobamba.
- Determinar los factores que impiden el consumo de productos lácteos y su incidencia en la industria de la ciudad de Riobamba.
- Promover el consumo de lácteos a través de estrategias comunicacionales basadas en códigos emocionales y neuromarketing.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

Para la realización de esta investigación se han tomado dos contextos de antecedentes históricos que se explicaran brevemente, sin embargo, es importante mencionar que los análisis de estos dos aspectos no corresponden específicamente a datos técnicos consolidados que permitan una definición concreta de los fenómenos a estudiar, sino que son el resultado de las apreciaciones subjetivas obtenidas del contexto investigativo sobre los factores a analizar.

El primer aspecto a considerar históricamente es el del consumo de productos lácteos en la ciudad de Riobamba, que vive una situación sui generis, al respecto. Previa la década de los años 70 del siglo pasado en la que, estallo el boom petrolero, la economía del Ecuador estaba basada fundamentalmente en la producción agrícola y ganadera, los esfuerzos estatales y de los empresarios se focalizaban en el desarrollo de estos dos rubros (Haney & Haney, 1990)

La provincia de Chimborazo, por su alta vocación agrícola, fue uno de los principales centros de producción y comercialización de estos productos para todo el Ecuador, por lo que la ciudad de Riobamba vivía un largo periodo de bonanza agropecuaria beneficiándose directa e indirectamente de las grandes haciendas que eran manejadas por latifundistas de ancestro, en las cuales la producción de leche era la principal fuente de ingresos, de ahí que la gente en la ciudad gozaba de los beneficios de la leche cruda, que era comercializada directamente en las tiendas o entregada en las casas.

A mediados de la década de los setenta, dos fenómenos afectan la situación de las haciendas de la provincia, el impulso de la Reforma Agraria, con la que se incautaron y se repartieron miles de hectáreas a los campesinos, menoscabando los sistemas productivos lecheros, con los pocos productores más que quedaron se decidió formar a través del centro agrícola una de las primeras plantas procesadoras de leche del país,

“PROLAC”, cuyo impulso inicial entrego a los riobambeños y a los ecuatorianos, productos lácteos de primerísima calidad en sus primeros cinco años, época en la que comenzaron a aparecer otras empresas a nivel nacional, que fueron disminuyendo la capacidad de venta de la empresa Riobambeña.

Para esta época los Riobambeños aprendieron a consumir leche pasteurizada, en la década de los 90 del siglo pasado ya era posible encontrar en los mercados y en las tiendas de barrio un importante número de marcas de lácteos que paulatinamente, y gracias a la difusión de los medios de comunicación televisivos, fueron ganándose a los consumidores.

En la actualidad el 95% de la población consume leche y sus derivados de más de diez marcas reconocidas, además de productos lácteos, especialmente quesos, de un incontable número de marcas, productos de microempresarios que busca una alternativa para sobrevivir. En ese contexto se manejan las cifras de producción y consumo de lácteos citadas ya en la justifican de este trabajo.

El segundo aspecto a considerar es el proceso de mercadeo que han tenido los productos lácteos en la ciudad de Riobamba del cual se han revisado las investigaciones relacionadas a nivel local, encontrándose que los contenidos de los trabajos están orientados a industrias de lácteos que en su mayoría no existen o a estudios de mercado para factibilidades de empresas que nunca se lograron consolidar.

Sin embargo, se consideraron los aspectos de mercadotecnia mencionados en los trabajos, y todos ellos sin excepción están orientados a la implementación de estrategias de marketing tradicional. Por otro lado se ha considerado un breve análisis de las formas de publicidad vinculadas a los productos lácteos que se consumen en la ciudad de Riobamba, encontrándose que la mayoría de ellas son de empresas nacionales importantes que tiene establecidas estrategias publicitarias de: visualización, radio, medios impresos, medios digitales, pero todavía su punto fuerte continua siendo la televisión, con campañas que apuntan a la sensibilidad de los consumidores con el ofrecimiento de una vida saludable pero, sin la certeza de la veracidad del contenido, situación que la ciudadanía conoce, pero que, no influye mucho en su conductas de consumo definidas por las marcas.

Los análisis de estos dos aspectos hacen pensar en la necesidad de consolidar un proceso de mercado que vaya más allá de una marca y que se centre en las verdaderas necesidades de los consumidores, que busque posicionarse contribuyendo al bienestar de las personas a través de ser consecuentes con lo que se oferta, lo que se entrega al consumidor y sobre todo como se lo educa.

De ahí que la empresa “INNOVA MKT”, dedicada al marketing diferenciado, busque a través de los resultados de esta investigación, plantear estrategias que promuevan el consumo de los productos lácteos, de una forma consciente y en función de las verdaderas necesidades y requerimientos de los consumidores de la ciudad de Riobamba.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 La Leche y sus derivados

Luego del periodo natural de lactancia materna, los seres humanos incorporan paulatinamente alimentos con los que van conformando su dieta en la que integran los nutrientes necesarios para alcanzar una nutrición que les satisfaga y que varía muy poco durante toda su vida y está relacionada directamente al espacio territorial en el que se desarrolla y la cultura que influye sobre él.

En este plan alimenticio, cualquiera que sea el origen de la persona, la leche y sus derivados ocupan un lugar importante, representando a uno de los grupos de alimentos, más completos porque aportan proteínas de excelente calidad y son la fuente más importante de calcio que los seres humanos hayan encontrado, sin embargo, su posición en la pirámide alimenticia se ubica lejos de la base, por el alto contenido de grasas que contienen, en la actualidad su aceptación o rechazo como alimento obliga al consumidor a realizar una reflexión profunda sobre su consumo, de ahí que se propone a continuación algunos aspectos relevantes y consideraciones sobre este producto.

2.2.1.1 Definición y propiedades de la leche.

De acuerdo al “Manual de composición y propiedades de la leche” (Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación - Fao, 2016), la leche como

alimento humano se la define de la siguiente manera, “el producto íntegro y fresco de la ordeña de una o varias vacas, sanas, bien alimentadas y en reposo, exenta de calostro y que cumpla con las características físicas y microbiológicas establecidas”, en este sentido la caracterización de la leche están dadas por su calidad, que se mide.: por densidad, índices crioscópicos y de refracción, acidez, grasa y sólidos no grasos, cantidad de leucocitos, gérmenes patógenos y presencia de antisépticos, antibióticos y sustancias alcalinas.

Desde la perspectiva nutricional la leche es uno de los alimentos más completos que se puedan encontrar en la naturaleza, por ser rica en proteínas, grasas, vitaminas y minerales, necesarios para la nutrición humana (Alais, 1985). La proteína de la leche, contiene una gran cantidad de aminoácidos esenciales necesarios para el organismo humano y que no puede sintetizar, la proteína que se encuentra en mayor proporción en la leche es la caseína (Vargas, 2000). Entre las vitaminas que contiene están: la Vitamina B12 (riboflavina) la B1 (tiamina), y las vitaminas A, D, E y K liposolubles. Entre los minerales de mayor cantidad están el calcio y el fósforo. Su contenido de grasa se debe principalmente a los triglicéridos (García & Panadero, 2012).

Físicamente la leche es un líquido de color blanco opalescente característico debido a la refracción de la luz cuando los rayos de luz inciden sobre las partículas coloidales de la leche en suspensión. Cuando es muy rica en grasa, presenta una coloración cremosa, debido al caroteno que contiene la grasa, la leche baja en grasa toma un color ligeramente azulado (Calderón, García, & Martínez, 2006).

El aroma, de la leche fresca es ligeramente perceptible, sin embargo, cuando la leche está ácida o contienen bacterias coniformes, adquiere el aroma característico de un establo o a estiércol de las vacas, por lo cual se le da el nombre de “olor a vaca”. El sabor: la leche fresca tiene un sabor medio dulce, neutro debido a la lactosa que contiene (Díaz Galván, 2005).

Químicamente, es un fluido bastante complejo, formado por aproximadamente el 80 a 87.5% de agua y el 12 a 12.5% de sólidos o materia seca total. La leche es una sustancia bastante compleja debido a su composición química en compuestos como la lactosa, glicéridos de ácidos grasos, caseínas, albúminas entre otras y su equilibrio físico entre

sus componentes (Calderón, García, & Martínez, 2006). Desde el punto de vista físico coexisten varios estados, la emulsión, suspensión y solución. Se considera que la leche es una emulsión formada con la materia grasa globular disuelta en una solución acuosa y cuyo aspecto es muy parecido al plasma sanguíneo (Díaz Galván, 2005).

La solución acuosa contiene también material proteico en suspensión en un suero cuyo contenido principal es la lactosa y sales minerales. De acuerdo a lo propuesto por (García & Panadero, 2012), su heterogeneidad se debe a que cuando la leche es expuesta a temperatura ambiente se separa progresivamente en tres partes

- La crema que es una capa de glóbulos grasos integrados por efecto de la gravedad
- La cuajada, caseína coagulada por la acción microbiana
- El suero, que contiene los productos solubles y que se separa de la cuajada, la cual se contrae a una velocidad que depende de la microflora presente.

Por sus condiciones físicas y químicas, así como por sus características nutricionales la leche está sujeta a un alto rango de alterabilidad, pudiendo desarrollar una gran cantidad de microorganismos entre los cuales están los que producen la fermentación de la lactosa obteniéndose el ácido láctico que conduce a la floculación debido al componente proteico, que en términos caseros se le denomina “leche cortada” (Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación - Fao, 2016).

La leche fresca tiene un período de duración muy corto por lo que se considera un alimento de alta perfectibilidad, ello obliga a tener especiales medidas sanitarias y de buenas prácticas de manufactura (B.P.M.) para evitar la proliferación de microorganismos patógenos que afecten su calidad así mismo permitir la inactivación de enzimas, durante su procesamiento (Santana & Uribe, 2009).

Alais (1985), considera que por ser la leche un sistema inestable, está sujeta a sufrir cambios desde que se encuentra en la ubre, durante el ordeño, con los cambios de temperatura y durante el proceso tecnológico. Los principales cambios que tienen lugar en la leche son:

- a) **Cambios físicos.** Por la incorporación del aire durante el ordeño, lo cual ocasiona la incorporación de oxígeno y nitrógeno. También se pueden deteriorar los glóbulos grasos, al dañarse su membrana, pero también por la acción del frío los glóbulos grasos se aglutinan. Al enfriarse la leche se produce la cristalización de la materia grasa y se puede llegar a desestabilizar la emulsión.
- b) **Cambios químicos.** Por acción del oxígeno muchos de los componentes de la leche se oxidan actuando la luz como catalizador de muchas reacciones que producen aromas indeseables en la leche.
- c) **Cambios bioquímicos.** Debido a las enzimas que contiene la leche se produce la lipólisis por acción de la lipasa, la proteólisis por acción de la proteasa y la hidrólisis de los ésteres fosfóricos por la acción de las fosfatasas.
- d) **Cambios microbiológicos.** El más frecuente es la fermentación de la lactosa con la producción de ácido láctico, acompañado de la disminución del pH. Ciertos microorganismos también actúan sobre las proteínas produciendo la proteólisis y sobre las grasas produciendo lipólisis.
- e) **Cambios en el proceso.** Evidentemente las operaciones tecnológicas a que es sometida la leche producen cambios en la composición y propiedades de la leche, de acuerdo al producto que se quiere obtener, pero algunas veces se producen efectos indeseables tal es el caso de un flavor poco deseable que se produce ante un tratamiento térmico severo, debido a la desnaturalización de las proteínas.
- f) **Tratamientos térmicos** a los cuales se somete la leche, dependiendo de la temperatura y tiempo utilizado, producen cambios físicos, químicos y microbiológicos.

2.2.2 El Consumo de leche a nivel mundial

La producción, el procesamiento y el consumo sostenibles de la leche y de los productos lácteos benefician a la gente y al planeta, además de ayudar a lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

La leche es uno de los productos agrícolas más producidos y valiosos del mundo. En 2013, la leche, con una producción total de 770.000 millones de litros valuada en 328.000 millones de dólares estadounidenses, ocupó el tercer lugar por tonelaje de producción y fue el producto agrícola más importante en términos de valor en el mundo. La leche forma parte del 27% del valor agregado global del ganado y el 10% del de la agricultura. La leche es un producto local, se produce y se consume básicamente en todos los países del mundo, y, en la mayoría de ellos, se posiciona entre los primeros cinco productos agrícolas tanto en términos de cantidad como de valor (Santana & Uribe, 2009). La leche entera fresca de vaca representa el 82,7% de la producción global de leche, seguida por la leche de búfalo (13,3%), cabra (2,3%), oveja (1,3%) y camello (0,4%) (Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación - Fao, 2016).

La leche es un producto global. Los productos lácteos representan cerca del 14% del comercio agrícola mundial. En especial, la leche entera en polvo (LEP) y la leche descremada en polvo (LDP) son los productos agrícolas más comercializados en el mundo en cuanto al porcentaje de producción comercializada, mientras que los productos lácteos frescos, con menos del 1% de la producción comercializada, son los productos agrícolas menos comercializados. (Organización de cooperación y desarrollo económicos - Fao, 2016)

El sector lechero está creciendo rápidamente: Se prevé que la producción de leche aumentará 177 millones de toneladas para 2025, con una tasa de crecimiento promedio del 1,8% por año, en los próximos 10 años. Durante el mismo periodo, se prevé que el consumo per cápita de productos lácteos aumentará un 0,8% y 1,7% por año en los países en desarrollo, y entre 0,5% y 1,1% en los países desarrollados (Organización de cooperación y desarrollo económicos - Fao, 2016). Debido al gran tamaño de la industria lechera, estas tasas de crecimiento pueden producir importantes beneficios de desarrollo para el sustento de las personas, así como también para el ambiente y la salud pública.

2.2.3 El Consumo de leche en el Ecuador

Benalcázar (2017), periodista de Diario el Comercio reporta que en el Ecuador, con un consumo de 100 litros de leche por habitante al año, no alcanza el parámetro mínimo de 150 litros, que recomienda la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO), para tener una buena nutrición.

Según Daniel Pelegrina, presidente de la Federación Panamericana de Lechería, los únicos que superan la cifra -de 18 países de Latinoamérica- son: Uruguay (250 litros), Argentina (210), Costa Rica (199) y Brasil (176). La nación cuyos habitantes tienen menor acceso a este alimento es Bolivia (58). Los principales problemas para acceder al lácteo están relacionados a factores demográficos, educativos, culturales, económicos y de salud. (FEPALE, 2017). En el Ecuador asegura Pelegrini, se da debido a la coyuntura económica del país, las personas tienen menor capacidad de compra. Además, privilegian los pagos de deudas o el ahorro. El ecuatoriano busca las marcas más económicas o productos alternativos a precios más razonables.

Se asegura que, en el Ecuador de los 5,9 millones de litros de leche cruda por día producidos en el país en el 2015, un 35% fue a la producción de quesos. En cambio, el consumo diario de leche en polvo, leche condensada, mantequilla y el dulce de leche sumó solo 0,79 kilos anuales por persona. La explicación está en que son productos de compra ocasional y para platos específicos como tortas, postres, etc. (Ramírez , 2016).

2.2.4 El Comportamiento del Consumidor desde la teoría del Marketing.

En la actualidad el marketing se concibe centrado en las necesidades de los consumidores, de ellas parte la aplicación de una real operatividad de mercadeo, considerando que resulta imposible satisfacer las necesidades de los clientes, si es que no se identifican previamente los bienes y servicios que requiere y las actividades que realiza para conseguir adquirirlos (Santesmaneses Mestre, 2001). Es indiscutible la importancia de comprender las formas de motivar a los consumidores, las maneras que utilizan para adquirir los productos y como utilizan los productos adquiridos

No cabe duda la importancia que tiene llegar a comprender como se motiva al consumidor, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos. Levy (1998), partiendo de este argumento para actualizar su definición de marketing considera que “marketing es el proceso decisorio integrador y sistémico dirigido hacia el desarrollo, basado en la detección y satisfacción de las necesidades del consumidor”.

El consumidor está afectado por una serie de factores que inciden y colaboran para dar lugar al proceso de toma de decisión, esto incluye las diferencias individuales y la injerencia del medio, situaciones que no siempre pueden ser entendidos con modelos aplicables a situaciones específicas o aleatorias.

Los métodos clásicos empleados para moldear el comportamiento de los consumidores, en la actualidad pueden considerarse parcialmente sesgados, sobre todo por su imposibilidad para analizar y entender objetivamente algunas variables que están presentes e intervienen de forma directa e indirecta en la toma de decisiones de los individuos al realizar sus elecciones de compra (Lambin J, Sicurello, Lambin C, & Gallucci, 2009)

De acuerdo a lo expuesto, se debe considerar, que la mayoría de decisiones de los compradores son tomadas en un contexto de incertidumbre, conociéndose que los consumidores no tienen certeza de los efectos de su elección, así como tampoco manejan la información necesaria, por lo que sus decisiones tienen un alto contenido de subjetividad producto de la percepción y la influencia de terceros. Se puede asegurar entonces que no es posible una descripción certera de variables que ejercen influencia en el comportamiento de los consumidores por lo que es necesario trabajar con datos subjetivos.

2.2.4.1 Definición y alcance del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es definido por Schiffman y Kanuk (2005), como: “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. Partiendo de este argumento esta “actitud” hace referencia a la manera en que los consumidores y su entorno de dependencia eligen para tomar decisiones en la forma de

gastar sus recursos disponibles de tiempo, dinero o esfuerzo, en artículos relacionados con el consumo, esto implica, cuestionamientos sobre: que es lo que compran, por qué razones lo compran, cuando lo hacen, en donde lo hacen, con qué frecuencia lo utilizan, como evalúan la adquisición, después de la compra, las consecuencias de esta evaluación en futuras compras, que tiempo le dan uso y la forma que lo desechan.

El conocimiento del comportamiento de los clientes es fundamental en la elaboración de las estrategias de Marketing, ya que solamente a través de su entendimiento es que se pueden hacer las ventas y obtener utilidades. A pesar de que numerosas estrategias de marketing se diseñan para influenciar en lo emocional y lo cognitivo, en última instancia se debe dar por hecho cierto comportamiento si se pretende que tenga valor para la campaña. De esta manera, resulta definitivo que las empresas estudien, hagan un análisis, comprendan e influyan en un comportamiento que sea evidente (Peter J & Olsen J, 2006)

Este argumento refuerza la postura de que los consumidores son los que determinan las ventas de una empresa con su decisión de compra, es por esta razón que las empresas que quieren tener éxito deben, obligatoriamente, conocer cuáles son las motivaciones que les llevan a adquirir un determinado producto. En la actualidad las empresas no solamente se preocupan por alcanzar metas de venta, sino que, además, focalizan sus estrategias de marketing en determinar cuáles son los factores que intervienen en las decisiones de los consumidores. Y es que, tienen la seguridad que podrán entregar una oferta de valor al mercado únicamente cuando destaquen los aspectos que dan lugar a las actitudes y la percepción del consumidor (Loaisiga Hernández & Ortega Díaz, 2016).

De esta manera, los planes de marketing consideran la importancia de los factores psicológicos y sociales que condicionan al consumidor para realizar sus compras, entre los más comunes están el ahorro de tiempo, el valor nutricional, la salud, el aspecto físico, la preservación de la naturaleza, la protección, la durabilidad, etc. De tal suerte que se puede asegurar con certeza, que lo que busca el consumidor no es el producto en sí, sino todos aquellos “beneficios” que este pueda aportar. De ahí que, es importante considerar los aspectos Psicosociales que afectan al consumidor y su entorno (Mollá Descals, Berenguer Contrí, & Gómez Borja, 2006).

2.2.4.2 Estudio del comportamiento del consumidor.

Este campo de la investigación del marketing ha estado influenciado por los contenidos teóricos de la psicología, la sociología y la antropología. Los resultados de investigaciones en estas áreas del comportamiento han tergiversado la naturaleza y el real enfoque del comportamiento del consumidor, además las integraciones de las disciplinas económicas han influido también en los criterios relacionados con la comprensión del comportamiento del consumidor. Desde esta perspectiva, los expertos en marketing, aprovechándose de estos conocimientos, desarrollan cada vez mejores y más complejas campañas publicitarias que pretenden entender las necesidades de los consumidores, abriéndose de manera explícita a las diferentes culturas y al desarrollo de las nuevas tecnologías, que han mercado un cambio importante en las formas y maneras de utilizar la mercadotecnia.

Enfrentar la investigación del comportamiento del consumidor, implica aceptar la importancia de la información secundaria, información que ya ha sido recabada con otros propósitos o con objetivos relacionados y que, posibilita obtener parte de las respuestas acerca de un problema actual y la información primaria especialmente obtenida del diseño de instrumentos preparados para atender a problemas actuales, en este sentido es esencial un enfoque cualitativo a través de grupos focales y entrevistas de profundidad y un enfoque cuantitativo que dé a lugar respuestas sobre los consumidores.

El comportamiento del consumidor ha sido considerado desde la óptica de distintas formas de pensar, se puede incorporar a su explicación una gran cantidad de ideas, conceptos, teorías y modelos, pero todos ellos con escasos lineamientos de sistematización. Por lo que es necesario hacer un esfuerzo para ordenar todo el bagaje de conocimientos que se pueden utilizar en la comprensión de este factor (Rivas & Esteban, 2004).

Por lo tanto, para su análisis es importante partir de estos dos supuestos: el primero es el de asumir que el conocimiento que se posee es insuficiente para comprender la inmensa variedad de criterios que implican las necesidades y gustos de los consumidores, Como tampoco sirve partir del propio conocimiento, porque sería subjetivo. El segundo

supuesto se refiere al hecho de tener la mente abierta a puntos de vista diversos y una multiplicidad de saberes que deben ser integradas para tratar de construir una idea aproximada y objetiva del comportamiento del consumidor.

2.2.4.3 Aproximaciones al enfoque del comportamiento del consumidor

Como se ha dicho ya, la complejidad del comportamiento del consumidor, ha hecho que su estudio se realice desde diferentes enfoques que se vinculan a disciplinas científicas como la economía, la psicología, la antropología, la sociología, la epistemología, entre otras.

a) Enfoque Económico.

Es lógico pensar que, si el marketing se generó inicialmente en las empresas y se universalizó a través de su estudio en las universidades de corte economicista y empresarial, el análisis del comportamiento del consumidor tiene algunos elementos vinculados a la perspectiva económica que proponen contenidos bastante elaborados y describen las etapas que implican esos comportamientos.

Este enfoque establece que el consumidor elige de entre las alternativas que se le ofrece en el mercado de forma racional y busca alcanzar un relativo bienestar a partir de sus limitados recursos por ello resulta necesario partir de las siguientes premisas propuestas por Lambin y Peeters (1983), en los inicios de los estudios sistemáticos de marketing vinculado a la economía a principios de la década de los 80 del siglo pasado.

- 1) Cada consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
- 2) El consumidor busca siempre su máxima satisfacción.
- 3) El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
- 4) Las elecciones del consumidor son independientes del medio y del entorno en los que se realizan.
- 5) El análisis del comportamiento es estático, no considera ninguna referencia temporal.

- 6) El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí, y no de los atributos que éste posee.

Luego de la utilización de estos preceptos en la elaboración y aplicación del marketing se demostró que existían dos certezas contundentes sobre este enfoque:

“no se consideraba cualquier otro objetivo del consumidor que no fuera la maximización de la utilidad y no se tenía en cuenta la existencia de un proceso de toma de decisiones conformado por varias etapas o fases” (Mollá Descals, Berenguer Contrí, & Gómez Borja, 2006)

Entonces se puede decir que el enfoque económico asegura que: “la elección del consumidor surge de alguna forma de una interacción entre las variables que lo definen (internas) y las que describen al entorno (externas)” (Rivas & Esteban, 2004). Al pensar en las preferencias individuales no consideran los factores y la dinámica de una parte intrínseca del ser humano, el ámbito psicológico, así como, tampoco explican la forma como se interpreta la forma en que el acto de consumo se transforma en satisfacción, como es que se cambian las preferencias por efecto de las experiencias, o se consideran los estímulos provenientes del entorno. Específicamente el enfoque económico se refiere a cantidades

Sin embargo, de acuerdo a varios de los teóricos consultados, no es posible negar que el enfoque económico del comportamiento del consumidor es un referente para el análisis integral de la persona consumidora (Rivas & Esteban, 2004; Schiffman & Kanuk Lazar, 2005; Mollá Descals, Berenguer Contrí, & Gómez Borja, 2006; Peter J & Olsen J, 2006).

Las más importantes aportaciones realizadas, de acuerdo a estos autores son las siguientes:

- El aporte de esquemas de aproximación que permiten en la actualidad la explicación de la conducta de los consumidores
- Han sido extremistas en defender y hacer exclusiva la importancia de los factores económicos en esta explicación.

- Han demostrado, algunas de las inconsistencias de los postulados socio psicológicos a través de sus interpretaciones

Estas afirmaciones hacen necesario el estudio de enfoques estructurados en función de otras áreas del conocimiento que permitan un mejor acercamiento a las posturas propuestas en el Neuromarketing como una nueva tendencia para entender los procesos de consumo y las actuaciones de los consumidores. acercamiento

b) Enfoque desde la Psicología General.

La Psicología desde que se sistematizo como ciencia ha realizado importantes aportes conceptuales y metodológicos para determinar el comportamiento de consumidor, buscando dar respuesta a la multiplicidad e cuestionamientos y problemática que presenta la conducta del consumo.

El estudio y análisis de la conducta del consumidor desde la perspectiva de la Psicológica se orienta a la búsqueda de los mecanismos y procesos que se encuentran en las reacciones de cualquier consumidor frente a un estímulo y las comerciales generadas en el análisis desde las variables psicológicas como son la motivación, las emociones, la atención, la memoria, la percepción, el aprendizaje o la personalidad; y desde las variables psicosociales como la actitudes individuales, las relaciones de grupo, los valores o la cultura en la conducta de las personas (Rivas & Esteban, 2004).

La capacidad de utilizar el conocimiento de estos mecanismos y procesos, ha posibilitado una amplia comprensión de la conducta del consumidor y por consiguiente la capacidad de diseñar y aplicar campañas de marketing cada vez más eficaces. Alrededor de la psicología han surgido enfoques particulares sobre el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva biológica, psicoanalítica, conductual, cognitiva y humanística.

1) Enfoque Psicobiológico

Este enfoque se caracteriza por la investigación de los procesos fisiológicos del organismo vinculados a los estados psicológicos de los individuos. Esto es, entender las emociones, el pensamiento y la conducta relacionándolos con los procesos orgánicos,

para este enfoque resulta importante, por ejemplo, entender el funcionamiento del sistema nervioso central y como opera e incide en el cerebro en la motivación, en las emociones y en las funciones mentales básicas, como la atención, la memoria y el lenguaje. También trata de explicar la manera en que los factores externos actúan en la fisiología y sus efectos en la conducta (Rosenzweig , Breedlove, & Watson , 2005)

En este contexto, las conductas de consumo se entienden como el resultado de procesos fisiológicos, esto es, la manera cómo reaccionan los individuos ante los estímulos comerciales que, desencadenados por procesos fisiológicos, hacen posible registrar y medir las reacciones del consumidor, por ejemplo, la atención que presta el individuo a la etiqueta de un producto se podría expresar con la dilatación de las pupilas y el interés que presenta en ella estaría vinculada a la frecuencia cardíaca o el sudor en las manos (Rivas & Esteban , 2004, p. 51).

2) El enfoque psicoanalítico

El Psicoanálisis es una teoría formulado por Sigmund Freud, sostiene que la conducta humana está gobernada por impulsos que permanecen ocultos en el inconsciente de la mente. (Freud, 2013).

Dependiendo de la profundidad en la que estén en la mente Freud los denomina “el **Id**, que es inconsciente y domina los impulsos básicos, y que se manifiesta a través del placer, el **Ego**, que gobierna al **id**, para que los impulsos sean socialmente aceptables y el **superego**, que es el resultado de interiorizar de los valores familiares y sociales durante los cinco primeros años de vida” (Ons , 2014).

De acuerdo a esta teoría, la personalidad se encuentra constantemente en conflicto, dando origen a las conductas, entre ellas el consumo, estas conductas se dan inconscientemente en la búsqueda de placer, los impulsos de autodestrucción y las limitaciones que establece el mundo exterior (Dettano, 2015). El comportamiento del consumidor ha sido permanentemente analizado desde la perspectiva de este enfoque, considerando que no siempre las personas son conscientes de las razones que obliga a actuar.

La motivación inconsciente ha sido tomada permanente en cuenta como el detonante de las reacciones de los consumidores, el hecho de aceptar este supuesto fue una de las razones que permitieron el desarrollo de la investigación motivacional que busca conocer los factores emotivos y volitivos que están detrás de las preferencias o el uso de tal o cual producto, servicio o marca (Calpa Silva, Manrique , & Rendón Montoya, 2017).

3) El enfoque conductual

La teoría conductual es atribuida a Watson (1913) y Skinner (1979), quienes afirmaban fehacientemente que la psicología de la conducta debe ser una rama objetiva y experimental de las ciencias y su propósito estar orientado a determinar y controlar la conducta de las personas. De acuerdo a este enfoque las conductas están dirigidas por estímulos externos, en el caso del consumo, un ejemplo es, la dependencia entre una marca y la respuesta de compra.

Los teóricos del enfoque conductual consideraron que se podría entender la conducta humana a través de la utilización de técnicas de investigación imparciales y objetivas, haciendo posible explicar la interacción entre los estímulos externos y la conducta del individuo

Los defensores del conductismo, en especial Watson, aseguran que la unidad de análisis de la conducta se manifiesta en la vinculación del estímulo con la respuesta, que se va estructurando formalmente a través del tiempo por efecto de la repetición permanente de estos eventos relacionados. Por otro lado, Watson aseguraba, por efecto de sus experiencias que al conocer las condiciones específicas en las que se presenta una conducta, es posible llegar a controlarla y manipularla, de ahí que para los conductistas los procesos mentales no son relevantes al momento de comprender la conducta humana y su forma de presentarse en el entorno.

Durante mucho tiempo, e inclusive en la actualidad el enfoque conductual ha sido utilizado en el análisis de la conducta del consumidor, de hecho, se aplica permanentemente en la investigación de los problemas concernientes con las modificaciones de respuestas del consuma de manera general. También es utilizada

como fundamento conceptual para el estudio de la formación y cambio actitudinal y la lealtad a las marcas (Rivas & Esteban, 2004).

4) El enfoque cognitivo.

Este enfoque surgido a mediados del siglo XX, reconsidera el estudio de la mente y los procesos del pensamiento para tratar de comprender la conducta humana, con las limitaciones que tiene para la época en la que se genera establece las bases para la mejor comprensión de las neurociencias en la actualidad, puesto que se centra en la investigación de los procesos mentales que se dan unívocamente mientras el individuo realiza una tarea y en las estructuras cognitivas que utiliza para concretarla (Valdivieso Bravo, 2015) .

La psicología cognitiva, tiene por objeto de estudio los procesos mentales que dan origen a la percepción, memoria, pensamiento y lenguaje, a través del almacenamiento de la información que se procesa y permite la resolución de problemas (Carretero, 1997), que en este caso particular afronta el consumidor. De ahí que las reacciones de los consumidores frente a la compra, con todo lo que implica, son el resultado de los procesos de información que ha ido acumulando como experiencias, esto quiere decir que cualquier acción que realice dependerá de la cantidad de información integrada a su cerebro por la atención y los significados asignados en el proceso de percepción, que le facilitan la toma de decisiones

Desde la complejidad de los procesos cognitivos, su importancia es innegable en el planteamiento de las múltiples teorías que se han planteado y cuya orientación busca comprender los mecanismos a través de los cuales se da la atención, la memoria, la comprensión, como factores previos a la toma de decisiones para especificar cualquier conducta de consumo.

De hecho, se puede asegurar que los factores implícitos del enfoque cognitivo han sido una constante en la conducta del consumidor, es por ello que la investigación que se ha realizado en relación con esta orientación, no salientemente ha aportado aspectos teóricos, sino que también ha desarrollado métodos y técnicas de gran fiabilidad. (Descals Molla, 2006)

5) El enfoque humanístico-existencial

No se puede dejar pasar en el contexto de esta investigación lo propuesto por el enfoque humanístico existencial que asume a las necesidades como factor de motivación para el desarrollo del ser humano en cambio constante y en la búsqueda de su máxima satisfacción.

El trabajo de Carl Rogers (1980) y Abraham Maslow (1991), ha tenido una gran repercusión en los estudios de la conducta del consumidor. Estos autores, en especial el segundo ha sido ampliamente estudiado en lo referente a la jerarquización de las necesidades vinculadas con la creencia de que los seres humanos hacen lo posible por alcanzar su autorrealización. En este sentido se hace referencia a que las personas buscan el más alto nivel de satisfacción personal, laboral, social, entre otros, aunque de acuerdo a Maslow son muy pocas personas las que lo logran.

El principal argumento de la teoría humanista existencial es que existen cinco clases básicas de necesidades: Fisiológicas, de seguridad, pertenencia, estima y autorrealización que las personas hacen todo lo posible por satisfacer de manera secuencial, esto significa que para alcanzar una satisfacción específica se debe concretar una o varias necesidades primarias que la sustenten, así en forma secuencial hasta llegar al estado de autorrealización (Maslow, 1991). Es así que la determinación de la conducta de consumo estaría basada en lograr satisfacer las necesidades básicas.

6) La Psicología Social

Tiene su fundamento en las relaciones y modos de producción y establece los vínculos entre la economía y la psicología. Los psicólogos sociales se basan en las interrelaciones de la psicología con la sociedad para determinar las conductas económicas incluida la conducta del consumidor.

Fundamentalmente realiza el análisis de los efectos del grupo en los pensamientos, emociones y conductas de los individuos que los conforman y aseguran que el consumo es influenciado por la sociedad a través de los grupos, ya que es permeable a la influencia social dando como resultado las reacciones de los consumidores. En este

contexto se pueden entender el rol que ejercen los grupos de referencia en el desarrollo del fenómeno del consumo en este caso se podría ejemplificar con la elección de ciertos productos y ciertas marcas, en la difusión de la información o en la aceptación de las innovaciones (Rivas & Esteban, 2004).

c) Enfoque desde las neurociencias.

Las dos últimas décadas han significado para las neurociencias avances significativos, gracias al apoyo de las nuevas tecnologías, los neurocientíficos son capaces de estudiar y comprender de forma directa la frecuencia, ubicación y tiempo de la actividad neuronal en un nivel nunca antes visto. Sin embargo, dentro del estudio del comportamiento del consumidor poco es lo que se avanzado, manteniéndose en gran medida inconsciente de estos avances científicos y su potencialidad.

La vinculación de los conocimientos de las neurociencias con el comportamiento del consumidor ha generado polémica en los círculos de los neurocientíficos, ya que su alcance va más allá de la marca comercial, se incorpora visual y objetivamente a los fenómenos fisiológicos que están detrás del comportamiento del consumidor para dar una connotación conceptual más amplia de la mercadotecnia dando lugar al neuromarketing (Lee , Broderick, & Chamberlain, 2007).

El Neuromarketing, de acuerdo a Touhami (2011) es un nuevo espacio de investigación en el que la neurociencia y el marketing confluyen. La capacidad de monitorear las imágenes cerebrales, mientras suceden los estímulos externos, anima a los especialistas del marketing a resolver los problemas del comportamiento del consumidor (Vecchiato , y otros, 2010) .

Entre los descubrimientos hechos por los neurocientíficos están que algunas acciones de marketing pueden generar satisfacción añadida de manera similar a un placebo, esto sumado a los estudios de los sistemas de recompensa humana son factores importantes en la investigación del comportamiento del consumidor con influencias del neuromarketing. Por otro lado, los estudios neuromarketing se multiplican día a día y cada vez son más precisos y específicos en las diferentes áreas de la investigación de mercado.

Por sus características, que ponen al descubierto los procesos fisiológicos que indican gráficamente como se produce el pensamiento, la memoria, las emociones, entre otros, ha generado polémica desde su aparición en 2002, sin embargo, este campo va ganando credibilidad rápidamente y está siendo aceptado por los profesionales de la publicidad y la mercadotecnia (Morin, 2011).

Los métodos tradicionales que permiten predecir la eficacia de la inversión en tal o cual producto depende de la voluntad de los consumidores, mientras que a través del neuromarketing se puede estudiar metodológicamente la mente sin necesidad de exigir la participación cognitiva o consiente de los consumidores. Como por ejemplo la investigación realizada por Lafuente, Vidal y Martínez (2010) en la que hicieron un estudio práctico de la reacción de los consumidores a través de un análisis neurométrico, considerando una cierta variedad de estímulos, medios de comunicación y formatos en los que se presentaban los anuncios publicitarios.

Los resultados de la aplicación de las investigaciones de neuroimagen para la elaboración de estrategias de comercialización con el propósito de influir en el comportamiento del consumidor han alcanzado una gran popularidad por dos razones fundamentales: La certeza de que los estudios del comportamiento del consumidor a través de las neuroimagenes son más baratos y más rápidos que otro tipo de estudios de marketing y en segundo lugar la capacidad de las neuroimagenes de ofrecer información que es imposible de obtener a través de métodos convencionales de marketing (Ariely & Berns, 2010). Lo interesante e innovador de la utilización de los métodos de neuroimagen en marketing es la capacidad de hacer llegar la información al público objetivo, antes de que el producto sea lanzado, inclusive cuando es una idea en desarrollo,

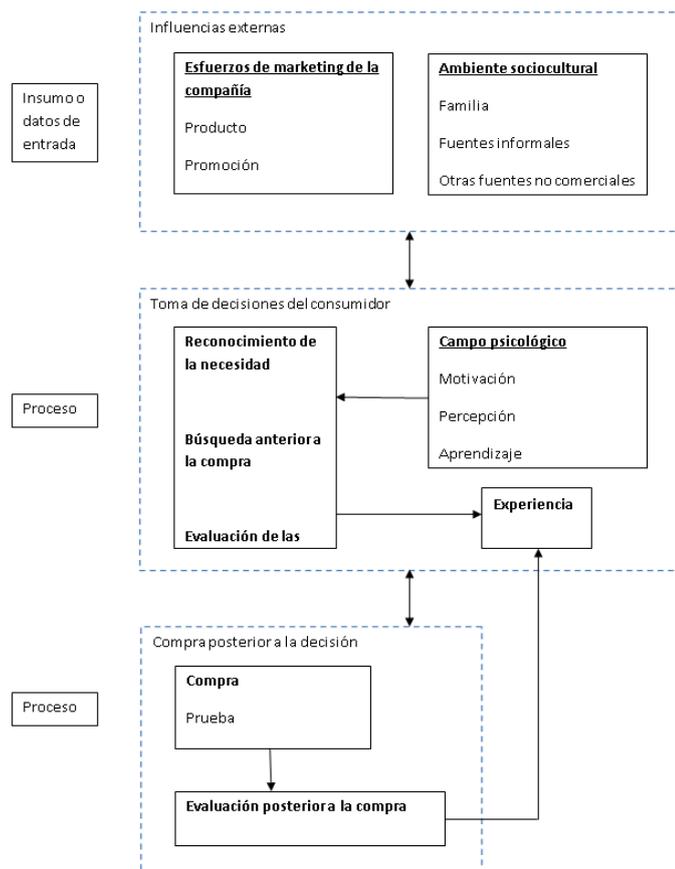
En la actualidad se han establecido tres técnicas de imagen que se utilizan en el enfoque del neuromarketing para incidir en el comportamiento del consumidor estas son:

- La resonancia magnética funcional (fMRI)
- Magneto encefalografía (MEG)
- Electroencefalografía (EEG)

La aplicación de las técnicas utilizando neuroimágenes para la investigación de mercados hace posible entender fácilmente el impacto de las estrategias de marketing, permite evitar errores, y efectos negativos de la publicidad, explica la influencia y el poder de la marca, el precio, la interacción social y la estimulación por las recompensas de compra (Torreblanca, Juárez, Sempere, & Mengual, 2012).

Sin embargo de ello es importante reconocer, los problemas éticos que esta modalidad de aplicación de las neurociencias provoca en los entornos de la investigación de las neurociencias, de hecho, ya existen estudios que hacen referencia a las implicaciones éticas que están relacionadas con la toma de conciencia de los consumidores, el consentimiento y la comprensión de los que puede ser entendido como la intromisión en la privacidad de las personas y la forma de injerencia que puede ser entendida como una agresión a los derechos fundamentales del consumidor (Wilson, Gaines, & Hill).

Ilustración 1 Modelo del comportamiento del consumidor



Fuente: (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

Elaborado por: Leo G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk

Insumo o datos de entrada. "... se basa en las influencias externas que sirven como fuente de información... los más importantes son las actividades de la mezcla de

marketing... y las influencias socioculturales, que, cuando se internalizan, afectan las decisiones de compra de los consumidores.”

Proceso. “... tiene que ver con la forma en la que los consumidores toman decisiones. El acto de tomar una decisión consta de tres etapas: 1. reconocimiento de las necesidades, 2. búsqueda de anterior a la compra, y 3. evaluación de alternativas.”

- **Reconocimiento de necesidades:** “ocurre cuando un consumidor enfrenta un “problema”.
- **Búsqueda anterior a la compra:** “comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacer mediante la compra y el consumo de un producto. El consumidor normalmente busca en su memoria antes de buscar en fuentes externas de información respecto de una cierta necesidad relacionada con el consumo. La experiencia se considera una fuente de información interna. Cuanto mayor sea la experiencia relevante, menos información externa necesitará el consumidor para llegar a una decisión”
- **Evaluación de las alternativas:** “Al momento de evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información: 1. una “lista” de marcas (o modelos) entre los cuales planean hacer su elección (el conjunto evocado) y 2. los criterios que servirán de base para evaluar cada marca (o modelo). Hacer una elección a partir de una muestra de todas las marcas (o modelos) posibles es una característica humana que ayuda a simplificar el proceso de toma de decisiones.
- El **conjunto evocado** se refiere a las marcas (o los modelos) específicos que considera el consumidor al hacer una compra dentro de una categoría particular; su **conjunto ineficaz**, el cual consta de las marcas (o los modelos) que el consumidor excluye de la consideración de compra porque se siente que son inaceptables, y del **conjunto inerte**, el cual consta de las marcas (o los modelos) ante los cuales el consumidor se muestra indiferente porque no percibe que ofrezcan ventaja en particular.”

- “Los **criterios (de decisión)** que los consumidores usan para evaluar los productos alternativos, que constituyen sus conjuntos evocados, normalmente se expresan en términos de atributos importantes de productos. “Las **reglas de decisión** del consumidor, a menudo llamadas heurísticas, estrategias de decisión y estrategias de procesamiento de información, son procedimientos usados por los consumidores para facilitar la elección de marcas (u otras relacionadas con el consumo)”. Las reglas de decisión del consumidor se clasifican ampliamente en dos categorías:
- **Reglas de decisión compensatorias:** Un consumidor evalúa las opciones de marcas o modelos en términos de cada atributo relevante y calcula una puntuación ponderada o sumada para cada marca.
- **Reglas de decisión no compensatoria:** No permiten que los consumidores equilibren las evaluaciones positivas de una marca en cuanto a un atributo contra una evaluación negativa de otro atributo. Tres reglas no compensatorias:
 - a) **Conjuntiva** (el consumidor establece un nivel mínimo aceptable como un punto límite para cada atributo), b) **Disyuntiva** (el consumidor establece un mínimo aceptable para cada atributo, sólo que en este caso, es más alto que el establecido para una regla conjuntiva) y b) **Lexicográfica** (el consumidor primero califica los atributos en términos de relevancia o importancia percibida; después, comparará las diferentes alternativas en términos del único atributo que considera el más importante).
- **Estilos de vida:** Las decisiones de un individuo o una familia respecto a un estilo de vida en particular tienden a repercutir en un amplio rango de su comportamiento de consumo diario específico”
- **Información incompleta y alternativa no comparable:** “...los consumidores se enfrentan a información incompleta sobre la cual basar sus decisiones, así que utilizan estrategias alternativas para manejar los elementos faltantes.... Existen por lo menos cuatro estrategias alternativas que los consumidores adoptan para manejar la información faltante:
 - Los consumidores retrasan la decisión hasta que se obtiene la información faltante.

- Los consumidores ignoran la información faltante y deciden continuar con la regla de decisión actual, usando la información disponible de los atributos.
- Los consumidores cambian de estrategia de decisión comúnmente usada para que compense mejor la información faltante.
- Los consumidores infieren la información faltante.” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

2.2.5 El Neuromarketing.

La orientación de esta investigación está vinculada al Neuromarketing, es por esta razón que resulta fundamental entender la trascendencia de los factores psicológicos y fisiológicos del ser humano que fomenta la comunicación de las empresas relacionados a los consumidores. Es perfectamente conocido por los expertos en mercadotecnia que la parte psicológica es un factor importante en los procesos de comunicación, y no pueden estar desvinculadas una de otra, así lo vienen exigiendo las tendencias del mercado “no puede desvincularse del ‘efecto’ psicológico que se intenta producir en los nuevos consumidores” (Colón, 1996, p.98).

En este contexto es importante considerar la parte psicológica de las personas, el comunicador debe separar sus emociones para expresar con objetividad una idea y pensar al público meta al que quiere llegar, de tal forma que sea capaz de interpretar las necesidades y requerimientos a través de la utilización de los estímulos correctos para despertar las emociones., es posible entonces comprender la importancia de tener claros los factores más relevantes que intervienen en las emociones de los consumidores, factor vinculante con el neuromarketing.

2.2.5.1 Metodología de Estudio del neuromarketing

Para el desarrollo de estrategias eficientes en la última década, los expertos en mercadotecnia han recurrido a las neurociencias. Esto les ha permitido obtener mejores conceptos en el desarrollo de marcas, empaques, precio, etc., al respecto Zaltman (2003), aseguro que el 95% de lo que el cerebro procesa se realiza más allá del consiente, de tal forma que las personas realmente no se dan cuenta del porque responden a ciertos estímulos de maneras específicas. En el neuromarketing, este

porcentaje no puede entenderse en palabras, pero sí por intermedio de los resultados de los estudios realizados a través de las neurociencias.

En la cotidianidad el consumidor está expuesto a un gran número de estímulos y existen momentos, en los que tiene que escoger un producto que existe con más de dos marcas, es muy probable que al preguntarle porque escogió uno sobre el otro, haga referencia a factores como el color, el tamaño, la calidad, las ventajas en su beneficio, etc. y aunque esta elección puede o no ser la acertada, en esta decisión ha jugado mucho el subconsciente. En este momento tiene cabida el neuromarketing, ya que permite buscar a través del análisis de las reacciones cerebrales del consumidor obtener respuestas de la sinapsis neuronal que se realiza para escoger una marca u otra. Esto se denomina en neuromarketing como la activación de la zona cerebral asociada al placer (accumbens¹), reflejando la inclinación a la compra, activándose la corteza prefrontal media, vinculada a las sensaciones producidas por la motivación de ganancia o pérdida (Madan , 2010).

En el caso contrario, en el que se dé por ejemplo el precio demasiado alto de algún producto, se activara la denominada ínsula², que es la zona cerebral vinculada a la sensación de disgusto y la zona prefrontal media, como respuesta al sentimiento de pérdida, como se intuye de este análisis en el neuromarketing, la percepción juega un papel funcional muy importante y ya sea consciente o inconscientemente ingresa al sistema nervioso a través de los cinco sentidos e influye en la forma como se percibe un producto.

Es a través de la percepción sensorial como las empresas vinculan sus productos con los consumidores y construir un posicionamiento de marca efectivo. Las percepciones se logran implicando los sentidos para elaborar constructos cerebrales, opera ello se requiere un proceso mental, que generalmente se simplifica al tomar contacto con las

¹ “El núcleo accumbens es una zona del cerebro situada en cada hemisferio que forma el estriado ventral con el tubérculo olfativo. Este conjunto de neuronas interviene en los sistemas de recompensa, de acostumbamiento, del placer, de la risa, del miedo y del efecto placebo. Se activa especialmente en el momento del orgasmo o cuando se consumen drogas lo que desencadena la producción de dopamina y de occitocina responsables del placer y disminuye la producción de serotonina provocando una desinhibición” (CCM Fichas Prácticas, 2014).

² “La ínsula es una estructura de la corteza cerebral situada en la profundidad de la cisura de Silvio, en el punto en que confluyen los lóbulos temporal, parietal y frontal, siendo delimitada por sus respectivos opérculos. La ínsula forma parte del mesocórtex, o sistema paralímbico, junto al orbitofrontal y a otras estructuras. Se trata de un centro de conexión entre sistema límbico y el neocórtex, participando en muy diversas funciones sea de forma directa o indirecta.” (Castillero Mimenza , 2018)

experiencias previas de ahí ña importancia de la elaboración de marcadores somáticos, que son atajos que toman el cerebro inconscientemente para hacer posible la toma de decisiones.

En el mundo publicitario los marcadores inciden en la percepción sensorial de la imagen, debido a que, sí el producto conecta adecuadamente con el consumidor, el proceso cerebral será más simple y automático, en este sentido un solo elemento hace posible generar el estímulo dirigido al consumidor (Ramos Salas , 2012).

a) La percepción sensorial en la construcción de posicionamiento de imagen de marca

La percepción sensorial es un proceso mental que posibilita a través de los sentidos captar, procesar y dar significados a la información que se encuentra en el entorno en el que las personas se desarrollan (Boricean , 2012, p.33), la información ingresa al cerebro a través de los sentidos, para participar en el proceso de sinapsis. La percepción tiene a su cargo determinar el posicionamiento de los productos, marca y servicios por otro lado determina la forma de comportamiento del consumidor y sus aprendizajes.

Los significados que se dan a los productos, no solamente están asociadas a la percepción sino también a los contextos en los que se realizan, estos son una serie de elementos que estimulan los procesos de pensamiento de forma específica y como efecto se fija en la mente logrando el posicionamiento de los productos.

Las características de los productos son consideradas como atributos que provocan reacciones sensaciones, un claro ejemplo de ello son los colores y los olores. Braidot (2009, p.173), comenta que los colores se perciben mucho más rápido que las formas, de ahí, la importancia de utilizar los colores adecuados en una campaña publicitaria, pues el color permite que el producto sea recordado por el consumidor.

En la misma investigación comenta Braidot (2009, pág. 35), que “el sonido que produce un alimento al morderlo es tan determinante sobre las preferencias del cliente como su aroma, sabor o apariencia”. En el presente, se ve con mayor frecuencia productos con odotipos (logotipos olfativos) que hacen posible que el consumidor se identifique con olores específicos.

Otro factor neuronal que esté vinculado con el consumidor, es la zona de Brodman 10, que se enciende cuando se observan productos que son notables para el consumidor, esta área, esta también vinculada a la percepción que se tiene de la individualidad. Por esta razón, es que las empresas de mercadotecnia identifican ciertas marcas con un alto nivel de status, como por ejemplo algunas marcas de vehículos como Mercedes Benz o Porsche, tienden a producir publicidad orientada a generar en las personas sentimientos de status, que además estimulan la percepción personal e interrelaciona la imagen del producto con la que la persona desea tener.

b) El posicionamiento como construcción cerebral del consumidor

Desde el punto de vista del neuromarketing, el posicionamiento es entendido como “el constructo mental (imagen y sistema de identidad) del producto o servicio en el cerebro de las personas” (Braidot, 2009, p.70).

Esta construcción mental se desarrolla por las percepciones. Los sistemas de percepción juegan gran influencia en la colocación de productos, servicios y marcas en la mente de las personas. El posicionamiento es entendido como una construcción cerebral en la que intervienen tanto los estímulos que las empresas transmiten, así como la experiencia del cliente

El neuromarketing, de acuerdo a (Braidot , 2009) afirma que la construcción del posicionamiento nunca es un trabajo unilateral. No depende solamente de la estrategia de las empresas para hacer que el producto sea percibido de una manera específica, sino que las percepciones propias del consumidor, y la información almacenada en su memoria y de su propia experiencia, definen este posicionamiento en su cerebro, es decir, “interviene tanto los estímulos que envían las empresas como los sistemas perceptuales y las experiencias del cliente” (Braidot, 2009, p.37).

De este modo, se puede entender que la construcción mental que una persona crea sobre una marca, de tener las estimulaciones correctas, puede ser positiva, o en lenguaje neurocientífico, activar la corteza orbitofrontal interna derecha (región asociada con la percepción de las cosas agradables o placenteras), pero de haber sido percibida y estimulado áreas del cerebro que no se deseaban, la construcción puede ser negativa y

perjudicial para la imagen del producto y activar la corteza orbitofrontal externa izquierda (región del cerebro conectada con la aversión y la repulsión).

c) El desarrollo de imagen de marca a nivel cerebral

A través de los sentidos se pueden fijar emociones e imágenes mentales en la memoria, creando una asociación directa con la marca.

De acuerdo a Braidot (2009, p.36), “el nombre de una marca se procesa en el cerebro de manera distinta a como procesamos cualquier palabra” (2009:136) la marca se constituye por la valoración del cliente, por las asociaciones emocionales que sea capaz de generar en el consumidor.

De modo que las empresas, mediante una estrategia de comunicaciones bien diseñada, pueden “introducir nuevos conceptos en los procesos mentales de su target con el fin de lograr una determinada imagen de marca” (Braidot, 2009, p.27).

Martin Lindstrom (2009) en su libro *Buyology*, considera importante entender que “nuestro cerebro está estructurado para atribuirles a las marcas una importancia casi religiosa, lo cual nos lleva a forjar fidelidades inamovibles” (2009, p.220) Con esta afirmación, lo que se entiende es que al pensar en religión se activa el área del cerebro asociada al sentido de pertenencia.

Las marcas que son capaces de generar estímulos en esta área son las que han conseguido una conexión ideal con el consumidor. Ejemplos de esto lo vemos con Apple, Lucky Strike y Harley-Davidson, las cuales son marcas que han sabido despertar en su público objetivo toda una necesidad por representar un estilo de vida vinculado a la marca.

2.2.6 Código Emocional del Consumidor

El código emocional es dinámico, variable, rechaza y propone, busca y encuentra, se fortalece y se expresa, juega con las ilusiones y vivencias de cada manifestación de deseo.

El código emocional surge no solo de poseer un cerebro Tri-uno y de entender la genética de los consumidores.

El código emocional posee un alto contenido espiritual basado en las esferas desconocidas de la búsqueda del hombre. Encierra la delimitación del cuerpo, alma y espíritu, para explicar el comportamiento compulsivo y dramático del consumo.

El código emocional representa la expresión conjunta de ADN, educación, cultura, medio ambiente, creencias, odios, amores y fantasías que alberga cada persona en su interior.

El código emocional crea verdades para cada consumidor asumiendo las tendencias de los grupos sociales, definiendo a estos mismos, y desarrollando nuevas tribus.

El código emocional afecta el entorno económico, social y político, y a su vez es afectado por estos mismos. (Cisneros Enríquez, 2012)

2.2.6.1 Aplicando el Código Emocional

El código emocional es el componente clave del marketing de sentimientos porque es la herramienta que permite abrir los mercados futuros para cualquier producto o servicio en la nueva economía. El código emocional es la representación personal y de masas que expresa la necesidad de comprensión del consumidor permitiendo captar el poder de decisión de cada ser humano.

Tanto la emotividad representada en el lenguaje de gestos y visual corresponden a la expresión de la Historia Emocional Interna Personal (HEIP), que incorpora sentimientos y códigos hereditarios.

Esta Historia Emocional Interna Personal es una marca tan profunda como el ADN, ya que es la expresión física de los códigos que subyacen a un ser humano.

Los entornos y ambientes de movimiento realzan el papel preponderante del ser consumidor. Tanto si habita en una región cálida o fría, como si se vive en lugares en

donde cualquier fenómeno climático puede ocurrir. El medio ambiente es ahora responsable de muchas medidas de consumo.

Por otra parte, nuestra historia emocional no podría explicarse sino se entendiera el papel que aporta el entendimiento de las culturas. (Cisneros Enríquez, 2012)

2.3 IDEA A DEFENDER

El análisis del comportamiento del consumidor de lácteos contribuye a identificar los factores que influyen en el nivel de consumo de este tipo de productos para la determinación del impacto en la industria de lácteos en la ciudad de Riobamba.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Análisis del Comportamiento del consumidor

2.4.2 Variable Dependiente

Factores que determinan el consumo de lácteos y su impacto en la industria local.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se enmarca en el enfoque cualitativo cuantitativo, considerando que analiza los factores que inciden en el nivel de consumo de lácteos y su efecto en la industria de lácteos en la ciudad de Riobamba, situación que se cuantifico a través de la obtención de datos numéricos permitiendo obtener resultados precisos para dar orientación a los lineamientos alternativos en la estructuración de una propuesta racionalmente estructurada para influir en el comportamiento de los consumidores, motivando el consumo de lácteos.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel es descriptivo ya que permitirá comprender los componentes principales de la investigación y sus enfoques para la generación de estrategias.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se han considerado para este trabajo los siguientes tipos de investigación:

De campo, ya que la investigación se realizó en el espacio geográfico de la ciudad de Riobamba.

La Investigación es de tipo bibliográfica – Documental, considerando que los aspectos teóricos de soporte se obtuvieron de libros e internet, así como de la documentación de primera mano que sustentó la validez a los datos recabados.

La Investigación es de carácter descriptiva ya que establece la forma en la que se dan las relaciones causales entre las variables del nivel de consumo de lácteos, el comportamiento de los consumidores y la productividad de las empresas de lácteos en la ciudad de Riobamba

Es de tipo explicativa, en la medida en que se detallan los diferentes aspectos de la interrelación de las variables, para dar lugar a la implementación de un cuerpo de medidas correctivas con el propósito de mejorar la condición de los productores de lácteos locales influyendo en el comportamiento de los ciudadanos para alcanzar los niveles propuestos por el “Manual de composición y propiedades de la leche” (Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación - Fao, 2016).

3.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

No existió manipulación de la variable independiente, por, lo tanto la investigación desarrollada es no experimental; y según las intervenciones en el trabajo de campo es transversal, es decir las muestras fueron abordadas en una sola ocasión.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación se realizará sobre la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba comprendida entre los 15 a los 64 años esto es 143.419 habitantes el 63,53% de la población total 225.741 habitantes de acuerdo al censo de población y vivienda del 2010 (INEC, 2010)

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de Canavos (1998), donde:

N= universo o población

n= muestra

P= constante, 0,5 probabilidad de que ocurra el evento

Q= constante 0,5 probabilidad de que no ocurra el evento

e= margen de error, 5%, 0,05

Nivel de confianza= 95%

Z= 1,96 para encontrar el valor de Z dividido en Nivel de confianza para 2, luego le dividimos para 100, el resultado lo ubicamos en la tabla de áreas bajo la curva normal tipificada de 0 a Z valores. El valor encontrado es de 0,4750 y ubicado en la tabla antes señalada nos genera un valor de 1,96 el mismo que es utilizado para calcular el tamaño de la muestra.

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

$$n = \frac{143.419(0,5 * 0,5)}{(143.418 - 1)(0,0255)^2 + (0,25)}$$

$$n = \frac{35.854,75}{93,5822}$$

$$n = 383$$

De acuerdo a los resultados obtenidos se realizará la encuesta a una muestra de 383 personas.

3.6 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Esta investigación se realizó sobre las bases conceptuales del método teórico analítico sintético, ya que se partió del análisis de las causas del bajo nivel de consumo de lácteos en la ciudad de Riobamba, para determinar los efectos en la industria de lácteos a, con este conocimiento se posibilitó el planteamiento de lineamientos alternativos para influir en el comportamiento de los consumidores a través de la aplicación de estrategias de neuro- marketing.

- **Técnicas:**

Se utilizó la entrevista, encuesta, muestreo.

- **Instrumentos:**

El instrumento a emplearse fue una entrevista realizadas a representantes del proyecto que facilite la percepción de la información requerida para la investigación, un cuestionario de encuesta estructurado con preguntas cerradas, aplicado a la población de Riobamba, que posibiliten la recolección eficiente de los datos y el muestreo que proporcione los segmentos de la población de investigación.

3.7 RESULTADOS

3.7.1 Identificación del grupo en estudio

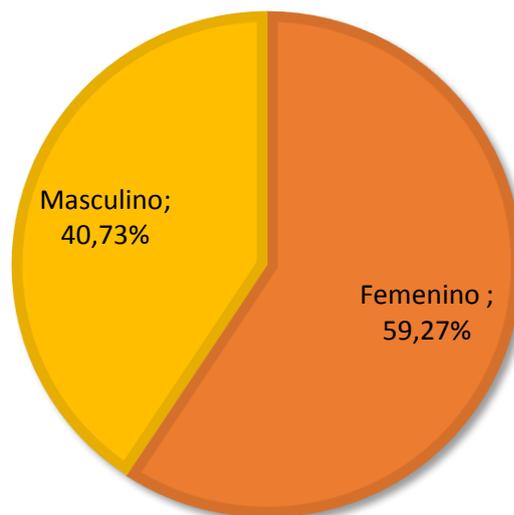
Tabla 1: Género

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	227	59,27%
Masculino	156	40,73%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 1: Género



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e interpretación. – Más de la mitad de las personas encuestadas son de género femenino.

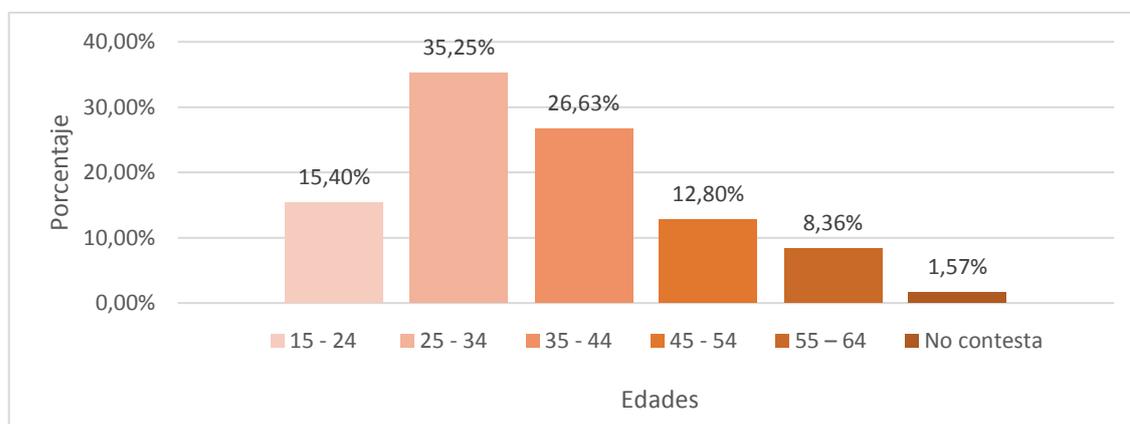
Tabla 2: Edad (años)

Edad (años)	Frecuencia	Porcentaje
15 - 24	59	15,40%
25 - 34	135	35,25%
35 - 44	102	26,63%
45 - 54	49	12,80%
55 - 64	32	8,36%
No contesta	6	1,57%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 2: Edad (años)



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e Interpretación. En cuanto a la edad de los encuestados se puede determinar que el porcentaje más alto corresponde al rango comprendido entre 25 a 34 años.

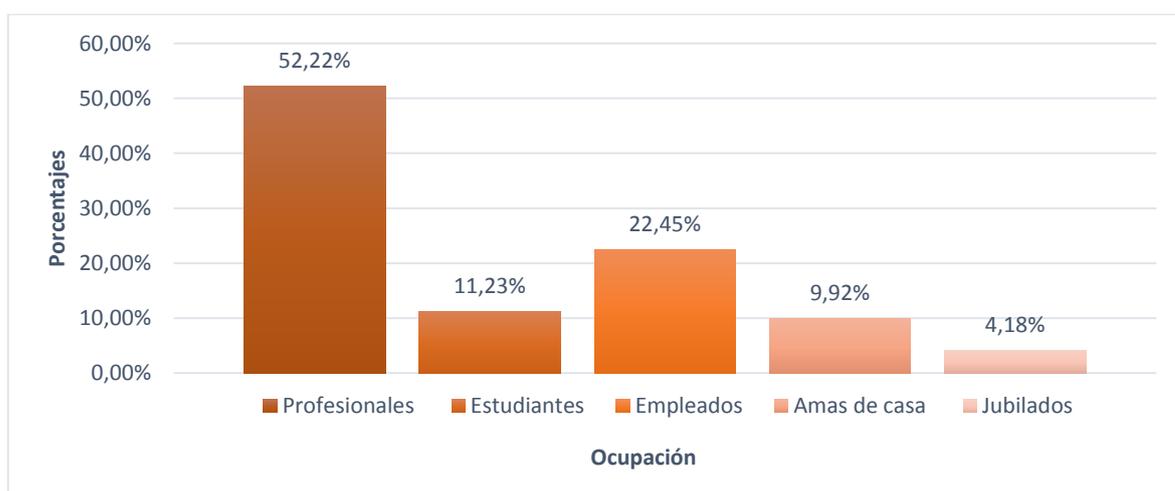
Tabla 3: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Profesionales	200	52,22%
Estudiantes	43	11,23%
Empleados	86	22,45%
Amas de casa	38	9,92%
Jubilados	16	4,18%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 3: Ocupación



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e Interpretación. La información proporcionada sobre la ocupación de los encuestados fue bastante variada por lo que se les reclasifico en cinco grupos de los cuales del 52,22% eran profesionales en diversas ramas y con título universitario.

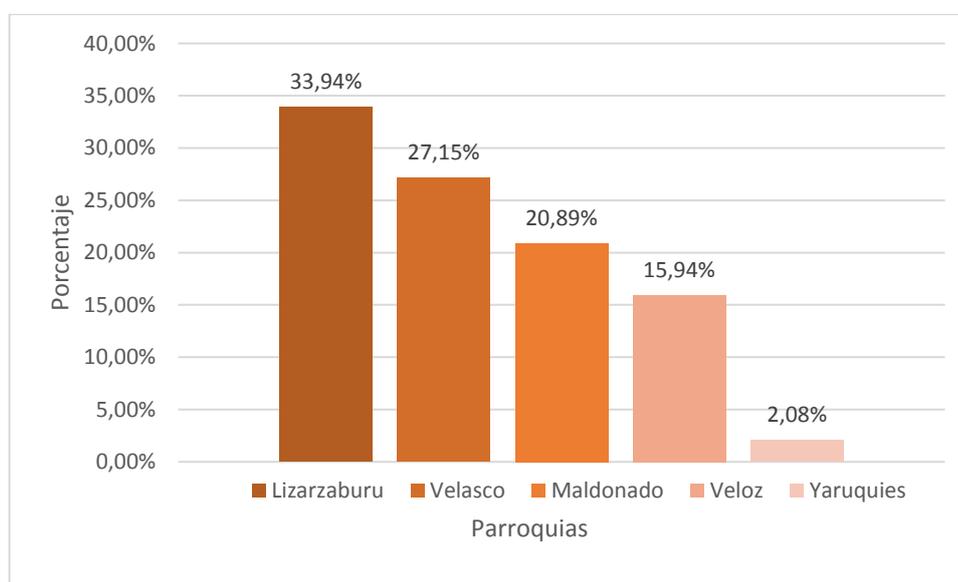
Tabla 4: Procedencia de los consumidores

Parroquia	Frecuencia	Porcentaje
Lizarzaburo	130	33,94%
Velasco	104	27,15%
Maldonado	80	20,89%
Veloz	61	15,94%
Yaruquies	8	2,08%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 4: Procedencia de los consumidores



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e Interpretación. Hubo una distribución proporcional en las parroquias de procedencia de los encuestados con énfasis en la parroquia Lizarzaburo del 33,94%

3.7.2 Sobre el consumo de lácteos

Pregunta 1 ¿Consumes Lácteos?

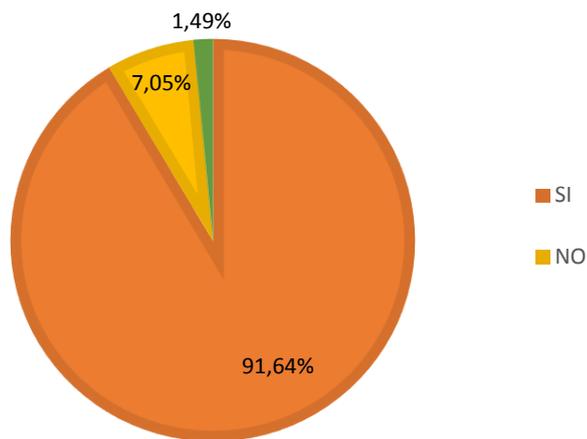
Tabla 5: Consumo de Lácteos

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
SI	354	91,64%
NO	27	7,05%
No Contesta	5	1,49%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 5: Consumo de Lácteos



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e interpretación. Sobre el consumo de lácteos en la Ciudad de Riobamba los resultados obtenidos en la encuesta reflejan que el 91,64% de la población consume estos productos.

Pregunta 2 ¿Cuáles son los lácteos de su preferencia?

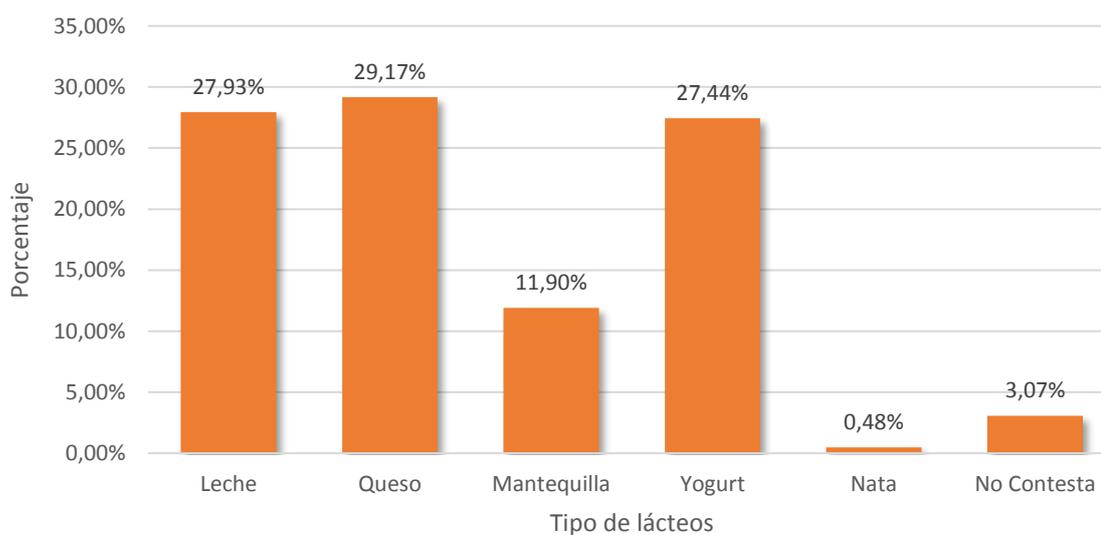
Tabla 6: Preferencias de tipo de lácteos

Tipo de Lácteos	Frecuencia	Porcentaje
Leche	291	27,93%
Queso	304	29,17%
Mantequilla	124	11,90%
Yogurt	286	27,44%
Nata	5	0,48%
No Contesta	32	3,07%
Total	1042	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 6: referencias de tipo de lácteos



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e interpretación. Sobre la preferencia de consumo de lácteos en la ciudad de Riobamba el 29,17% prefiere el queso sin dejar de lado la leche y el yogurt.

Pregunta 3 ¿Con qué Frecuencia adquiere los siguientes productos lácteos?

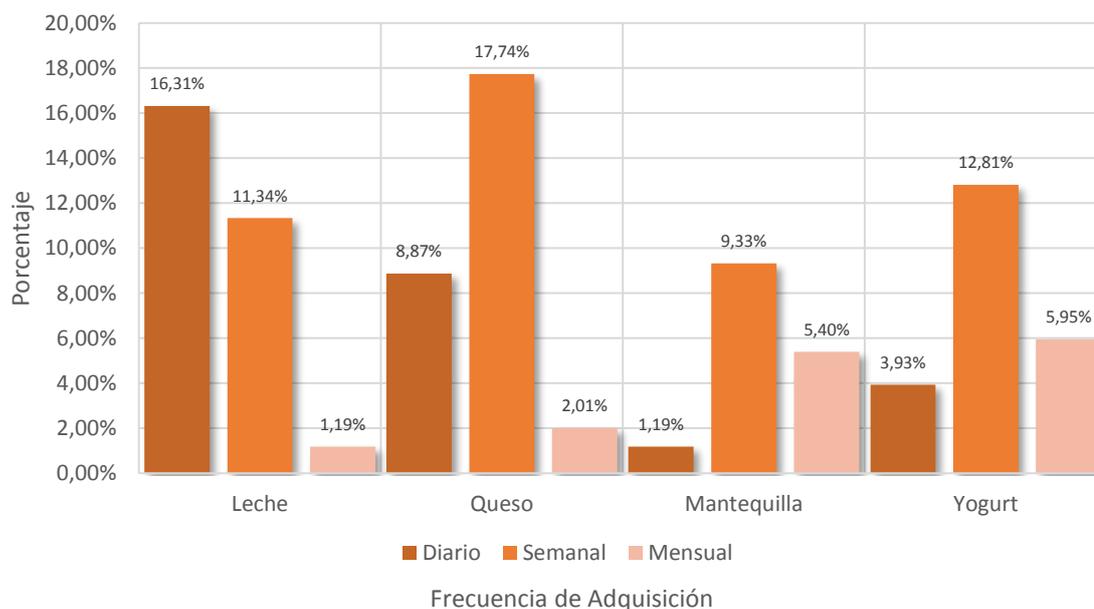
Tabla 7: Frecuencia con la que adquiere los productos lácteos

Tipo de Lácteo	Tiempo						No Adquiere		No Contesta	
	Diario		Semanal		Mensual		F	%	F	%
	F	%	F	%	F	%				
Leche	178	16,31%	124	11,34%	13	1,19%	-	-	-	-
Queso	97	8,87%	194	17,74%	22	2,01%	-	-	-	-
Mantequilla	13	1,19%	102	9,33%	59	5,40%	-	-	-	-
Yogurt	43	3,93%	140	12,81%	65	5,95%	-	-	-	-
Otras	-	-	-	-	-	-	11	1%	32	2,93%
Total	331	30,30%	560	51,22%	159	14,55%	11	1%	32	2,93%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 7: Frecuencia de adquisición por producto lácteo



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e interpretación. La mayoría de consumidores de lácteos adquieren los productos de forma semanal, con preferencia del queso y del yogurt.

Pregunta 4 Del Siguiete listado de lácteos valore su preferencia de consumo

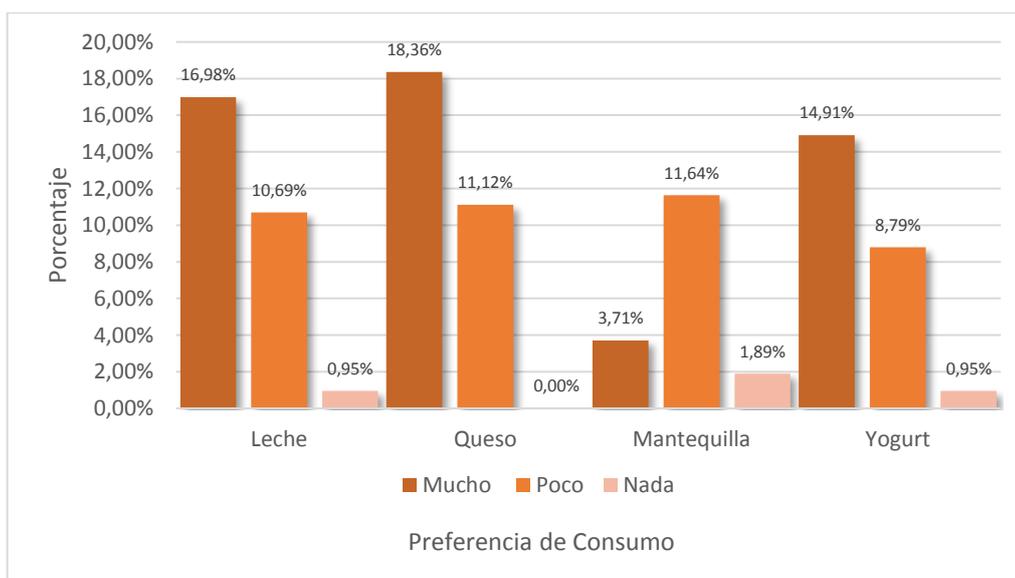
Tabla 8: Preferencia de consumo de lácteos

Tipo de Lácteo	Preferencia					
	Mucho		Poco		Nada	
	F	%	F	%	F	%
Leche	197	16,98%	124	10,69%	11	0,95%
Queso	213	18,36%	129	11,12%	0	0,00%
Mantequilla	43	3,71%	135	11,64%	22	1,89%
Yogurt	173	14,91%	102	8,79%	11	0,95%
Total	626	53,96%	490	42,39%	44	3,65%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 8: Preferencia de consumo de lácteos



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e interpretación. La mayor frecuencia de consumo según los datos obtenidos es el queso seguido de la leche y el yogurt.

Pregunta 5 ¿En su familia Quienes consumen con más frecuencia productos lácteos?

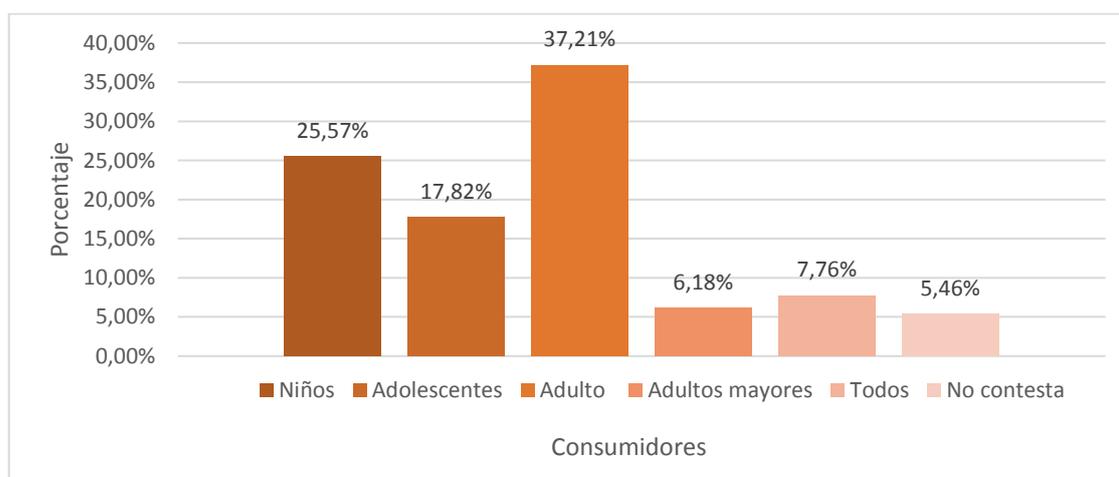
Tabla 9: Personas que consumen lácteos en la familia

Miembros de la Familia	Frecuencia	Porcentaje
Niños	178	25,57%
Adolescentes	124	17,82%
Adulto	259	37,21%
Adultos mayores	43	6,18%
Todos	54	7,76%
No contesta	38	5,46%
Total	696	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 9: Personas que consumen lácteos en la familia



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e interpretación. En relación a los miembros de una familia que consumen lácteos, se ha registrado como resultados que la mayor población que lo hace es adulta, en un porcentaje del 37,21%.

Pregunta 6 ¿Habitualmente, Usted adquiere sus productos lácteos en?

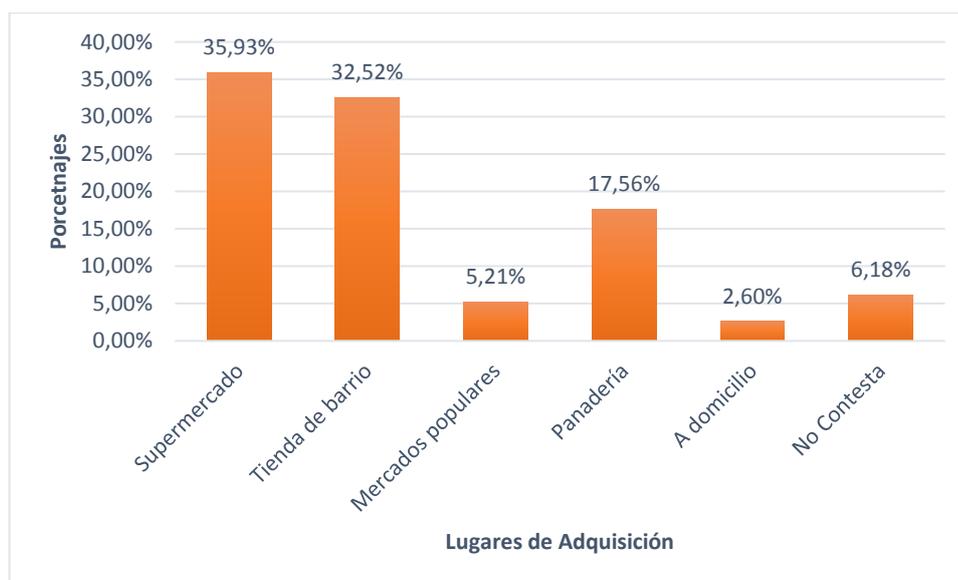
Tabla 10: Sitios donde se adquieren los productos lácteos

Sitio	Frecuencia	Porcentajes
Supermercado	221	35,93%
Tienda de barrio	200	32,52%
Mercados populares	32	5,21%
Panadería	108	17,56%
A domicilio	16	2,60%
No Contesta	38	6,18%
Total	615	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 10: Sitios donde se adquieren los productos lácteos



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e interpretación. Los productos lácteos se adquieren con mayor frecuencia en los supermercados representando el 35,93% y en las tiendas del barrio el 32,52%, de acuerdo a los resultados a la persona encuestada.

Pregunta 7 El momento de elegir los productos lácteos que compra ¿Cuál de estos factores considera?

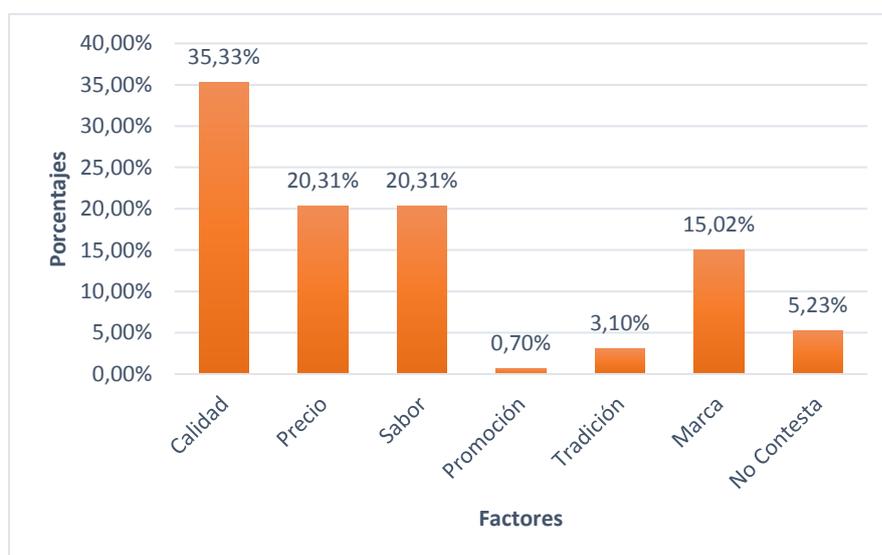
Tabla 11 Factores considerados para comprar lácteos

Factores	Frecuencia	Porcentajes
Calidad	254	35,33%
Precio	146	20,31%
Sabor	146	20,31
Promoción	5	0,70%
Tradicición	22	3,10%
Marca	108	15,02%
No Contesta	38	5,23%
Total	719	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 11: Factores considerados para comprar lácteos



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e interpretación. El 35,33% de los encuestados consideran como principal argumento de compra la calidad del producto.

3.7.3 Sobre el consumo de leche

Pregunta 8 ¿Cuál es la razón por la cual Usted consume leche?

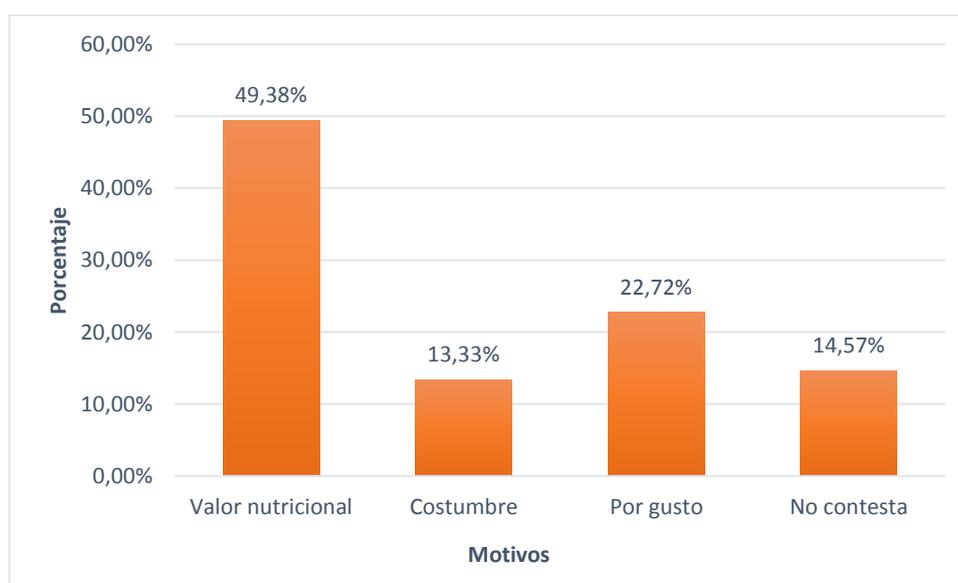
Tabla 12: Motivos para el consumo de leche

Motivos	Frecuencia	Porcentajes
Valor nutricional	200	49,38%
Costumbre	54	13,33%
Por gusto	92	22,72%
No contesta	59	14,57%
Total	405	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 12: Motivos para el consumo de leche



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e interpretación. Haciendo referencia a las razones por las cuales los encuestados consumen leche se determinó que el valor nutricional es la razón principal por la que consumen leche.

Pregunta 9 ¿Qué cantidad de leche consume diariamente en su familia?

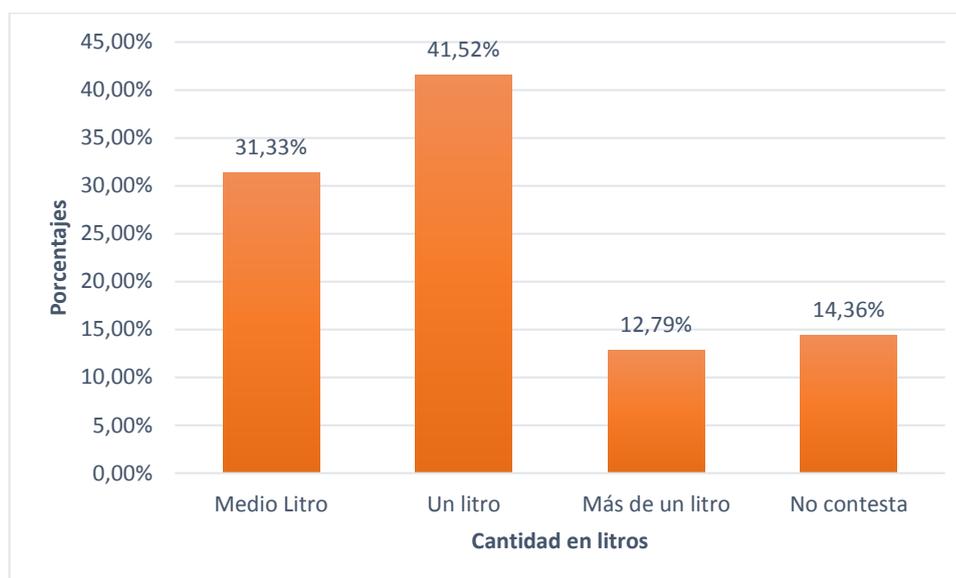
Tabla 13: Consumo de leche diario

Cantidad de leche	Frecuencia	Porcentajes
Medio Litro	120	31,33%
Un litro	159	41,52%
Más de un litro	49	12,79%
No contesta	55	14,36%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 13: Consumo de leche diario



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e interpretación. El requerimiento de leche diario de la mayoría de encuestados es de un litro, representando el 42,52%, cantidad suficiente para cubrir las necesidades de una familia de cuatro personas, sin embargo como ya se había hecho referencia anteriormente

Pregunta 10 ¿El Tipo de leche que consume es?

Tabla 14: Tipo de leche que consume

Tipo de leche	Frecuencia	Porcentajes
Entera	219	57,18%
Descremada	109	28,46%
Deslactozada	6	1,57%
De soya	3	0,78%
De almendra	1	0,26%
De coco	1	0,26%
Saborizada	3	0,78%
Semi descremada	1	0,26%
Condensada	1	0,26%
No contesta	39	10,19%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 14: Tipo de leche que consume



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e interpretación. Sobre el tipo de leche que se consume los datos obtenidos de la encuesta realizada indican el 57,18% de los consumidores prefieren la leche entera.

Pregunta 11 ¿En qué momento del día, generalmente, consume leche?

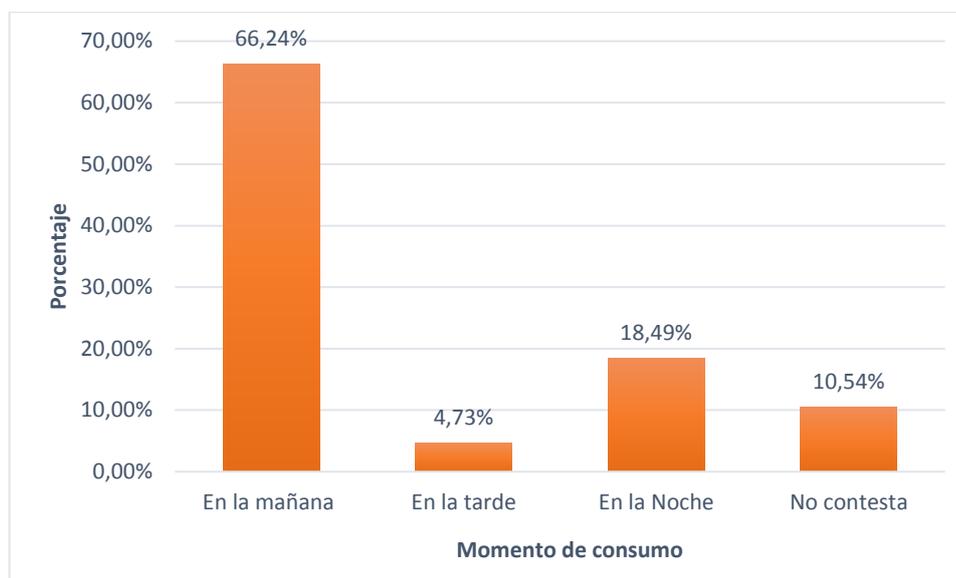
Tabla 15: Momento del consumo de leche

Momento	Frecuencia	Porcentajes
En la mañana	308	66,24%
En la tarde	22	4,73%
En la Noche	86	18,49%
No contesta	49	10,54%
Total	465	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 15: Momento del consumo de leche



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e interpretación: De acuerdo a los encuestados, más de la mitad consideran la mañana para consumir la leche.

Pregunta 12 ¿La leche que Usted consume viene empacada en?

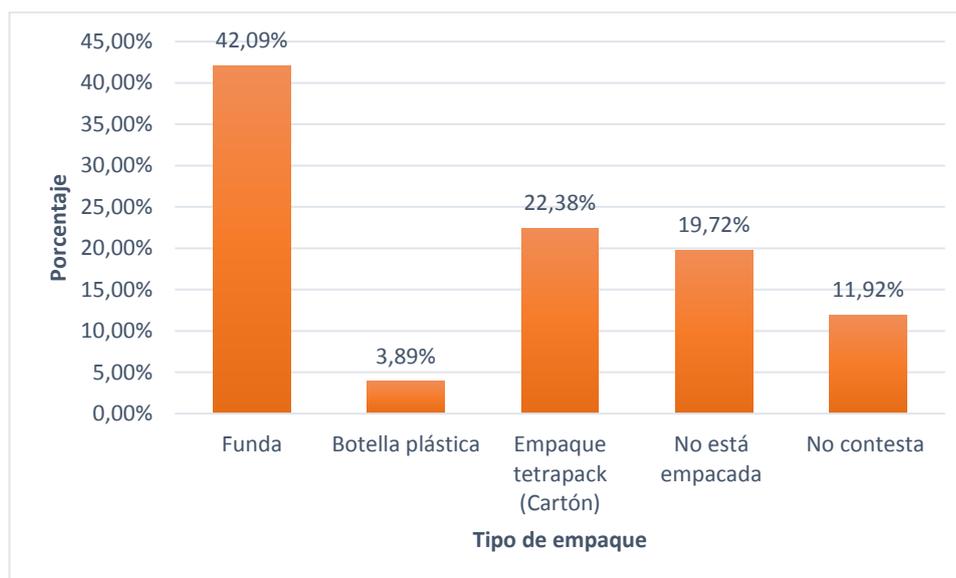
Tabla 16: Empaque en el que viene la leche de consumo

Tipo de Empaque	Frecuencia	Porcentajes
Funda	173	42,09%
Botella plástica	16	3,89%
Empaque tetrapack (Cartón)	92	22,38%
No está empacada	81	19,72%
No contesta	49	11,92%
Total	411	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 16: Empaque en el que viene la leche de consumo



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e Interpretación. El 42,09% de los encuestados dicen que la leche que consumen viene empacada en funda.

Pregunta 13 ¿El precio actual de la leche le parece?

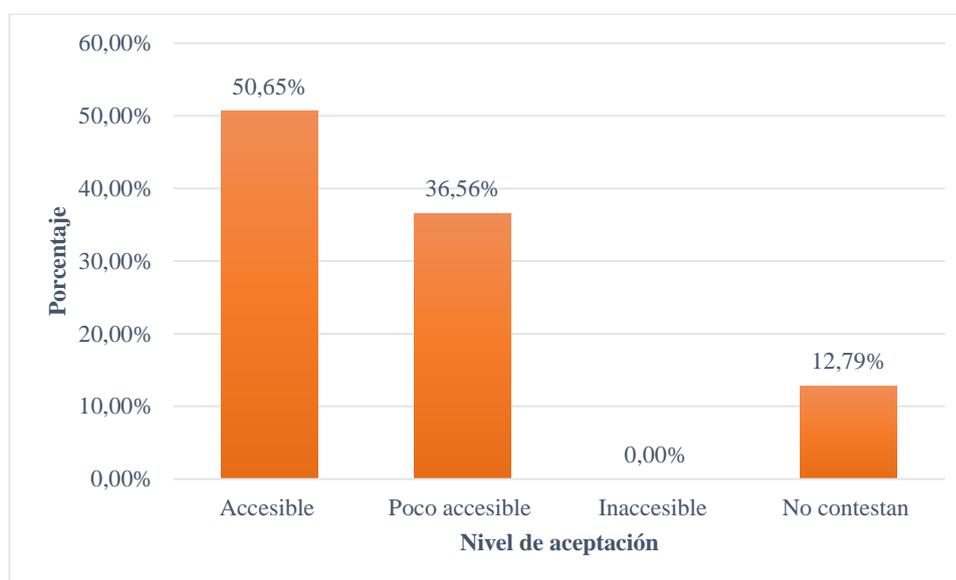
Tabla 17: Nivel de aceptación del precio de la leche.

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentajes
Accesible	194	50,65%
Poco accesible	140	36,56%
Inaccesible	0	0,00%
No contestan	49	12,79%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 17: Nivel de aceptación del precio de la leche.



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis de interpretación. El 50% de los encuestados aseguro que el precio de la leche es accesible, aunque los precios de los productos de la canasta básica varían, la leche es uno de aquellos que relativamente es estable.

3.7.4 Sobre el consumo de quesos

Pregunta 14 ¿Cuál es la razón por la cual Usted consumen queso?

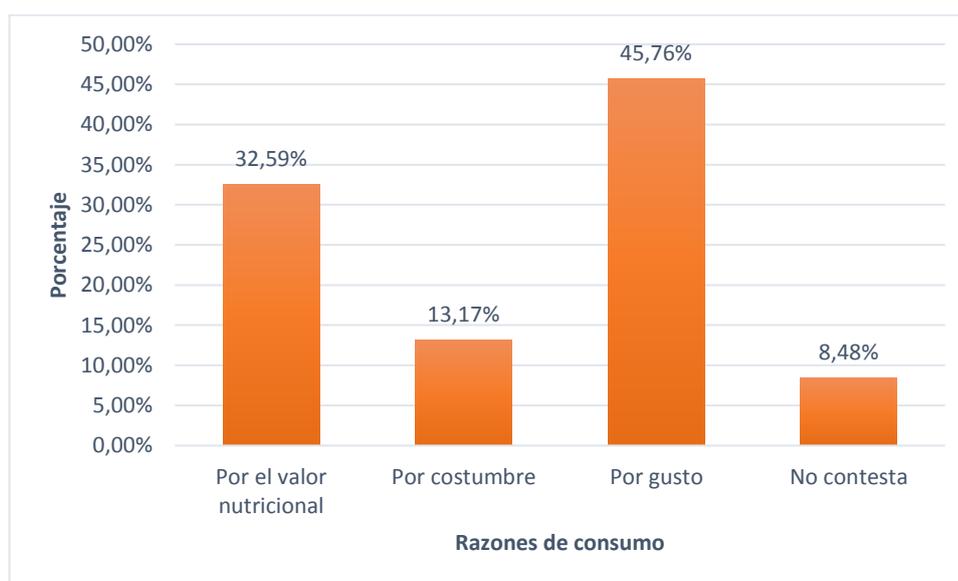
Tabla 18: Razones para el consumo de queso.

Razones	Frecuencia	Porcentajes
Por el valor nutricional	146	32,59%
Por costumbre	59	13,17%
Por gusto	205	45,76%
No contesta	38	8,48%
Total	448	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 18: Razones para el consumo de queso.



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e interpretación. El porcentaje más alto de personas encuestadas consumen el queso porque les gusta.

Pregunta 15 ¿Qué cantidad de queso se consume semanalmente en su familia?

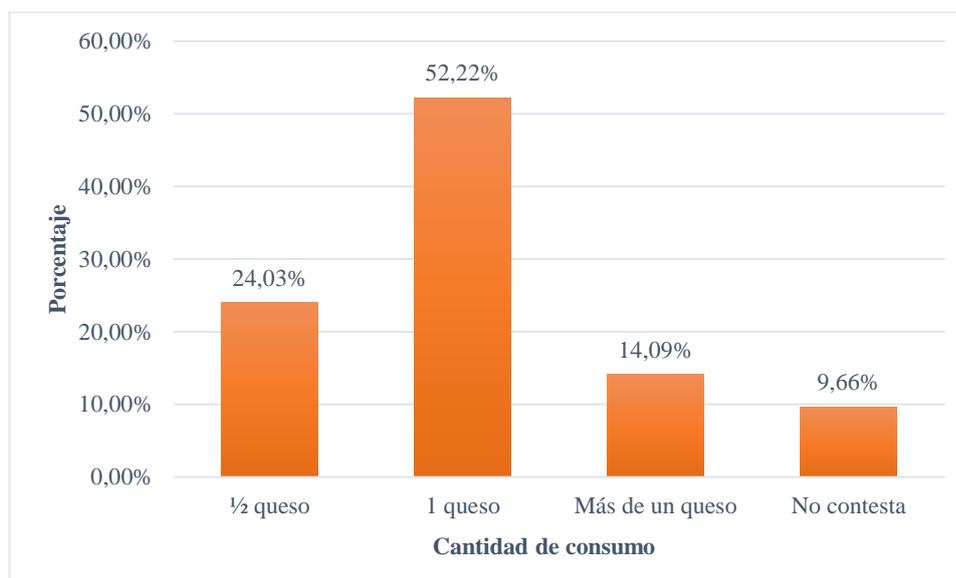
Tabla 19: Cantidad de queso consumido semanalmente en la familia

Cantidad	Frecuencia	Porcentajes
½ queso	92	24,03%
1 queso	200	52,22%
Más de un queso	54	14,09%
No contesta	37	9,66%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 19: Cantidad de queso consumido semanalmente en la familia



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e interpretación. Más de la mitad de las respuestas obtenidas en el trabajo de campo consume un queso semanalmente.

Pregunta 16 ¿El tipo de queso que consume es?

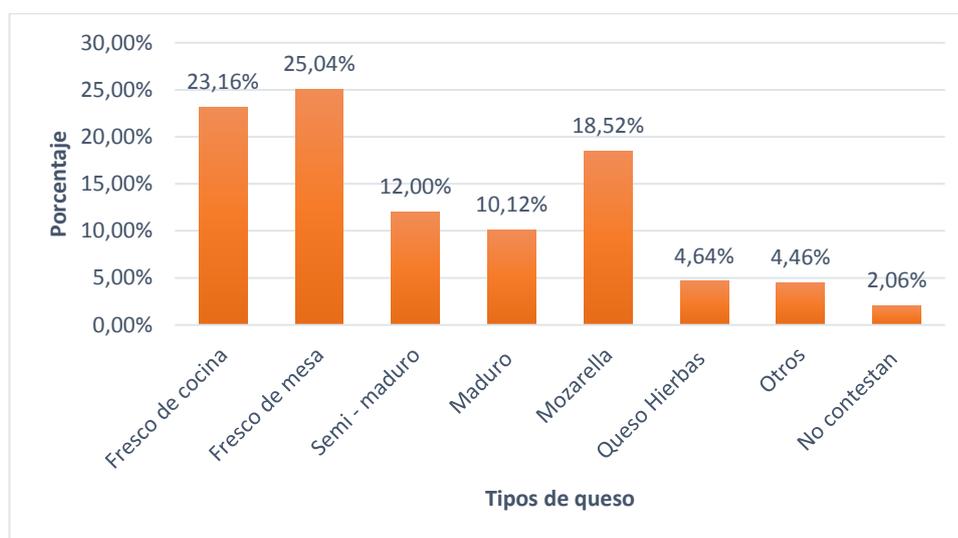
Tabla 20: Tipo de queso que se consume

Cantidad	Frecuencia	Porcentajes
Fresco de cocina	135	23,16%
Fresco de mesa	146	25,04%
Semi - maduro	70	12,00%
Maduro	59	10,12%
Mozarella	108	18,52%
Queso Hierbas	27	4,64%
Otros	26	4,46%
No contestan	12	2,06%
Total	583	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 20: Tipo de queso que se consume



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e interpretación: El 25,04% de los encuestados prefieren consumir el queso fresco de mesa.

Pregunta 17 ¿El precio actual del Queso que consume, le parece?

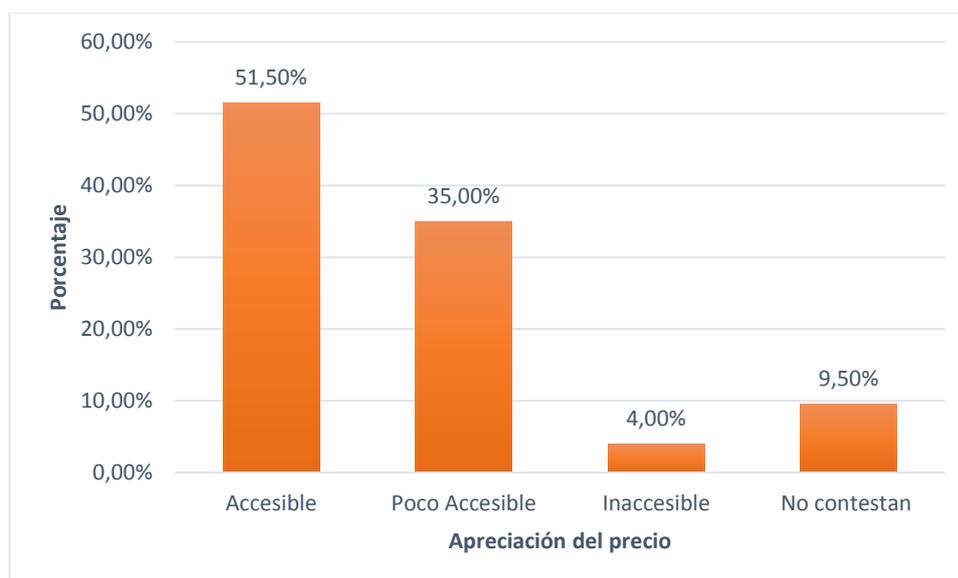
Tabla 21: Apreciación sobre el precio actual del queso

Apreciación del precio	Frecuencia	Porcentajes
Accesible	205	51,50%
Poco Accesible	140	35,00%
Inaccesible	16	4,00%
No contestan	38	9,5%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 21: Apreciación sobre el precio actual del queso



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e interpretación. Más de la mitad de la población encuestada asegura que el precio del queso es accesible.

3.7.5 Sobre el consumo del Yogurt

Pregunta 18 ¿Qué cantidad de yogurt se consume semanalmente en su familia?

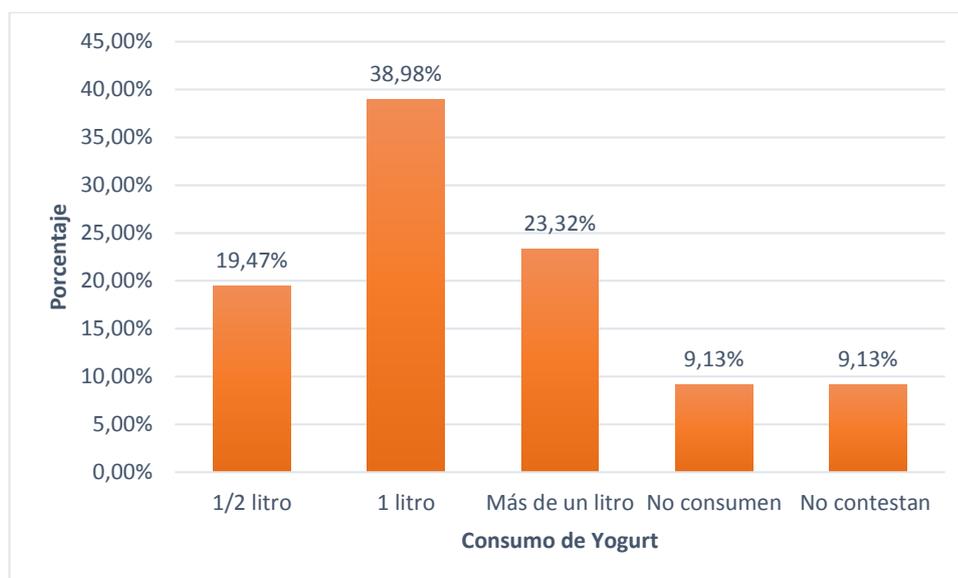
Tabla 22: Consumo de Yogurt semanal en la familia

Cantidad	Frecuencia	Porcentajes
1/2 litro	81	19,47%
1 litro	162	38,98%
Más de un litro	97	23,32%
No consumen	38	9,13%
No contestan	38	9,13%
Total	416	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 22: Consumo de Yogurt semanal en la familia



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e interpretación. Del total de los encuestados, el 38,98% consume 1 litro de yogurt semanalmente por familia en la ciudad de Riobamba.

Pregunta 19 ¿Sus sabores preferidos de yogurt son?

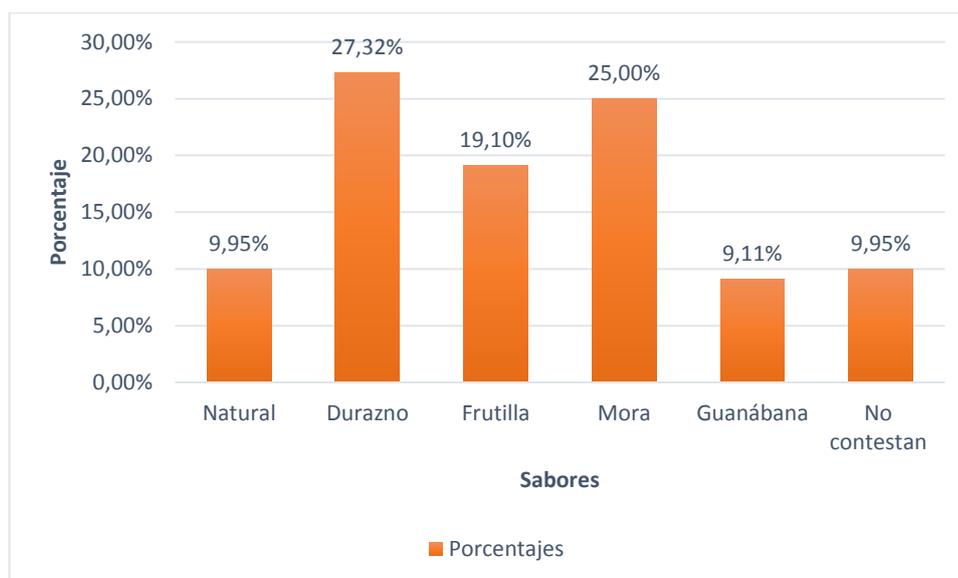
Tabla 23: Preferencias del sabor del yogurt

Sabor del yogurt	Frecuencia	Porcentajes
Natural	59	9,95%
Durazno	162	27,32%
Frutilla	113	19,10%
Mora	146	25,00%
Guanábana	54	9,11%
No contestan	59	9,95%
Total	593	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 23: Preferencias del sabor del yogurt



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e interpretación: El 27% de los encuestados prefiere el sabor a durazno seguido de la mora y la frutilla que son del gusto de los consumidores.

Pregunta 20 ¿El precio actual del yogurt, le parece?

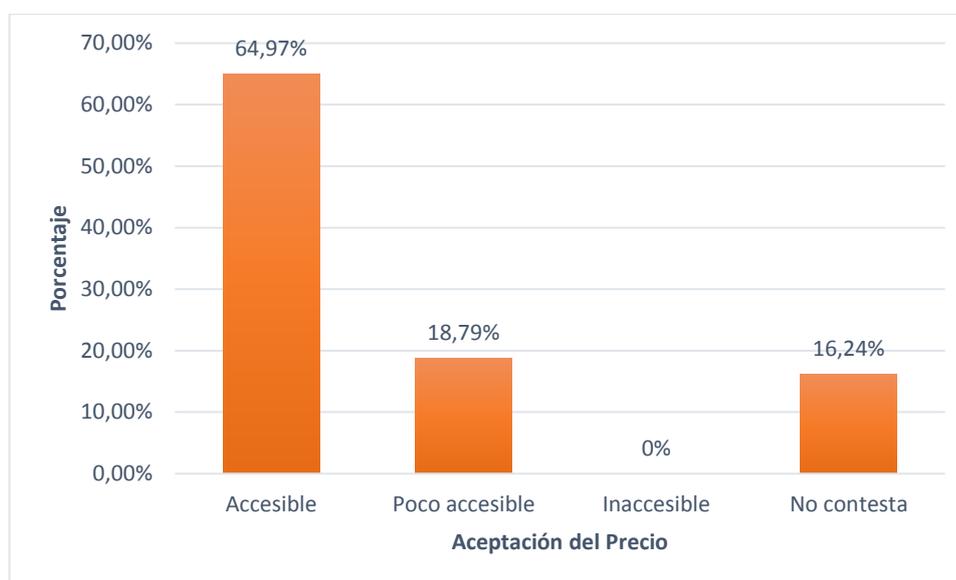
Tabla 24: Aceptación del precio del Yogurt

Precios	Frecuencia	Porcentajes
Accesible	280	64,97%
Poco accesible	81	18,79%
Inaccesible	0	0,00
No contesta	70	16,24%
Total	431	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 24: Aceptación del precio del Yogurt



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e interpretación. En relación al nivel de aceptación del precio del yogurt percibido por los encuestados más de la mitad asegura que es accesible.

3.7.6 Sobre los factores de no consumo de lácteos.

Pregunta 21 ¿Cuál es el factor que le impide consumir lácteos?

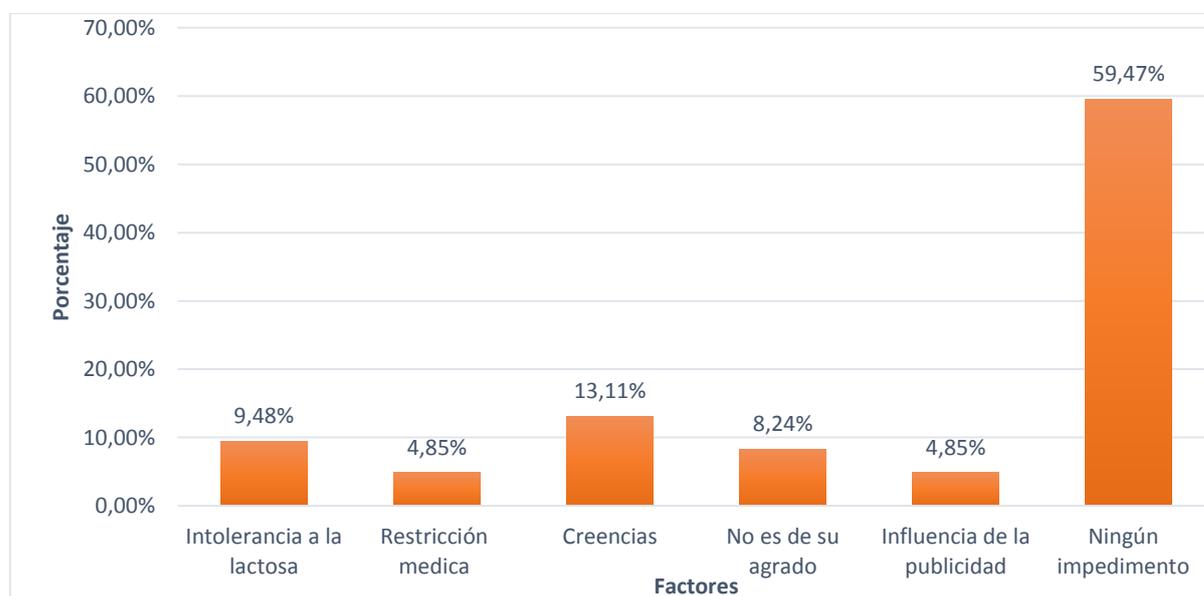
Tabla 25: Factores de no consumo de lácteos.

Factores de impedimento	Frecuencia	Porcentajes
Intolerancia a la lactosa	43	9,48%
Restricción medica	22	4,85%
Creencias	59	13,11%
No es de su agrado	38	8,24%
Influencia de la publicidad	22	4,85%
Ningún impedimento	270	59,47%
Total	431	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 25: Factores de no consumo de lácteos.



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e interpretación. Más de la mitad de los encuestados asegura que no tiene ningún impedimento para consumir lácteos.

3.7.7 Sobre la publicidad

Pregunta 22 ¿A través de qué medio de comunicación recibe la información de los productos lácteos que Usted consume?

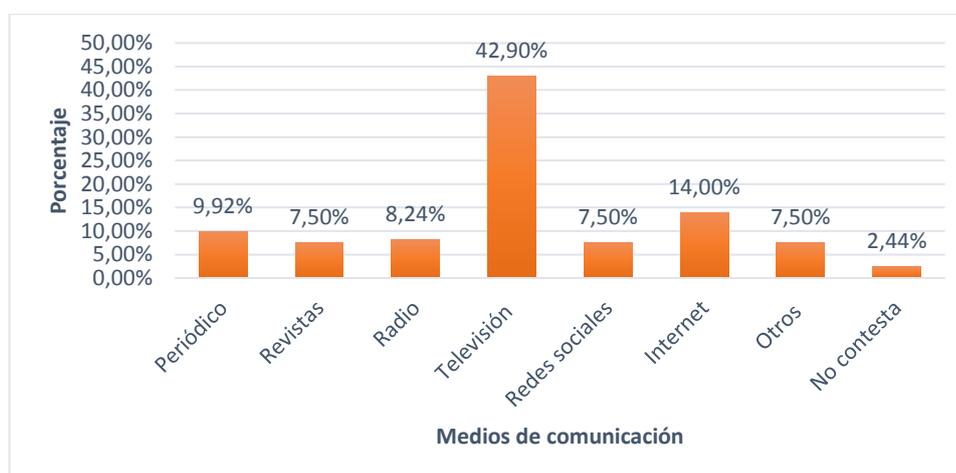
Tabla 26: Medios de comunicación por los cuales se informa de los productos lácteos.

Medios	Frecuencia	Porcentajes
Periódico	65	9,92%
Revistas	49	7,50%
Radio	54	8,24%
Televisión	281	42,90%
Redes sociales	49	7,50%
Internet	92	14,00%
Otros	49	7,50%
No contesta	16	2,44%
Total	655	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 26: Medios de comunicación por los cuales se informa de los productos lácteos.



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e interpretación. De acuerdo a las personas encuestadas el principal medio a través del cual reciben publicidad sobre los productos lácteos es el televisivo.

Pregunta 23 ¿La publicidad que Usted recibe de los productos lácteos que Usted consume le parece...?

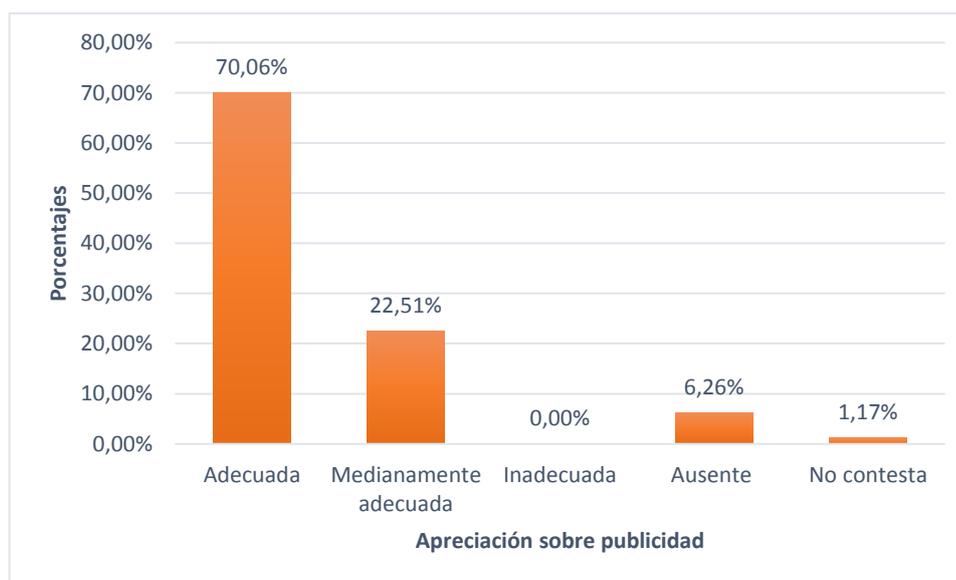
Tabla 27: Apreciación sobre la publicidad de productos lácteos

Apreciación	Frecuencia	Porcentajes
Adecuada	302	70.06%
Medianamente adecuada	97	22,51%
Inadecuada	0	0,00%
Ausente	27	6,26%
No contesta	5	1,17%
Total	431	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 27: Apreciación sobre la publicidad de productos lácteos



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e interpretación. La percepción de la calidad de publicidad que reciben los encuestados sobre el consumo de lácteos, más de la mitad considera que es adecuada, tomando en cuenta que la publicidad del consumo de lácteos está dirigida fundamentalmente al segmento familiar.

Pregunta 24 ¿Qué información le gustaría recibir sobre los productos lácteos que Usted consume?

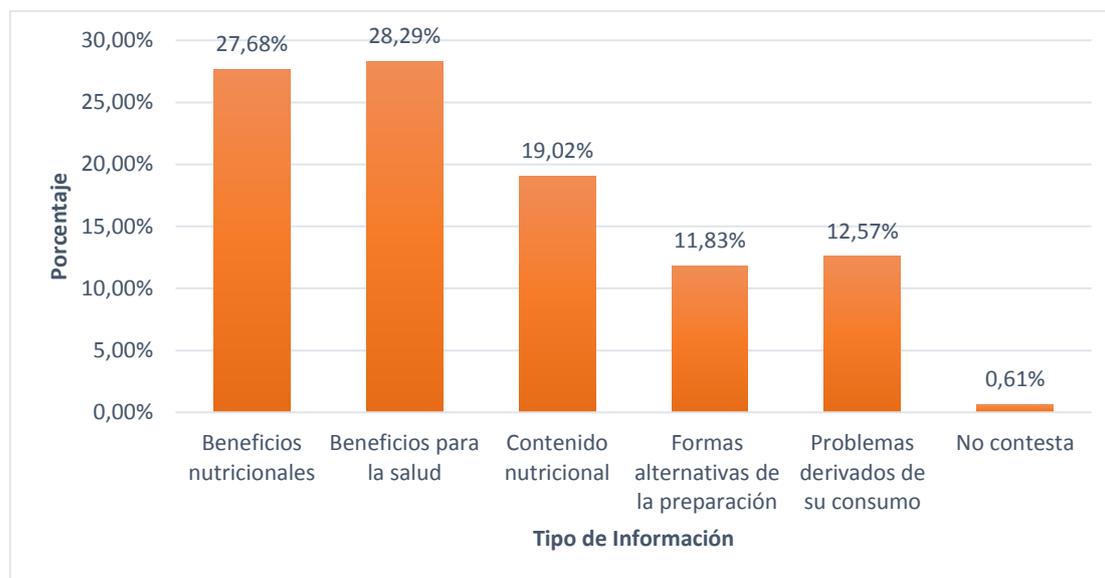
Tabla 28: Necesidad de Información sobre los lácteos

Necesidad de información	Frecuencia	Porcentajes
Beneficios nutricionales	227	27,68%
Beneficios para la salud	232	28,29%
Contenido nutricional	156	19,02%
Formas alternativas de la preparación	97	11,83%
Problemas derivados de su consumo	103	12,57%
No contesta	5	0,61%
Total	820	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 28: Necesidad de Información sobre los lácteos



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e interpretación. De acuerdo a los encuestados, el 27,68%. Considera que las necesidades de información sobre los lácteos que requieren mayormente son los beneficios nutricionales.

Pregunta 25 ¿A través de que medio le gustaría informarse de los productos lácteos?

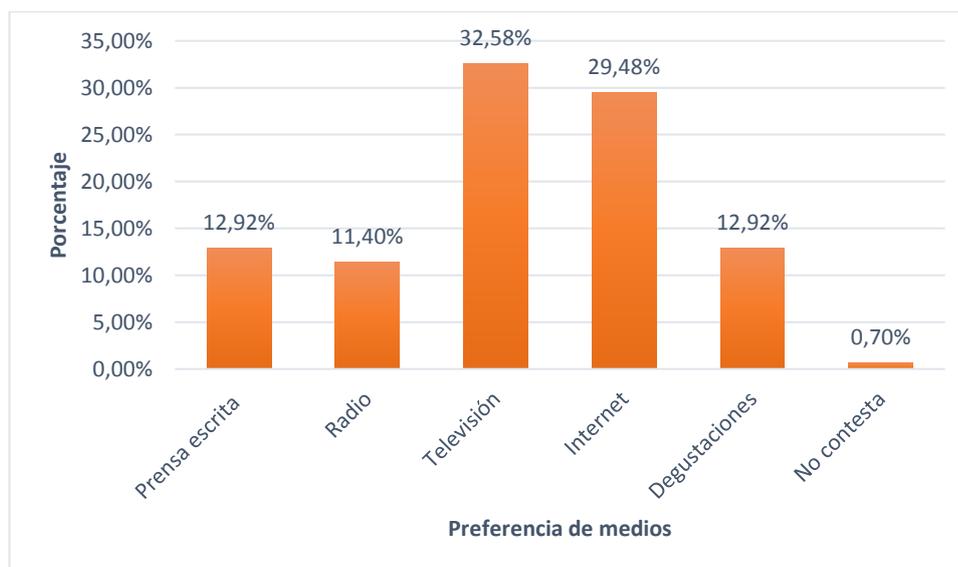
Tabla 29: Preferencia de medios para recibir información

Necesidad de información	Frecuencia	Porcentajes
Prensa escrita	92	12,92%
Radio	81	11,40%
Televisión	232	32,58%
Internet	210	29,48%
Degustaciones	92	12,92%
No contesta	5	0,70%
Total	820	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Gráfico 29: Preferencia de medios para recibir información



Fuente: Tabla

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

Análisis e interpretación. El 32,58% de los encuestados tiene preferencia de recibir información sobre los productos lácteos por medio de la televisión.

3.7.8 Verificación de la Idea a Defender.

Tabla 30: Resultados

PREGUNTAS	RESULTADOS
GÉNERO	Más de la mitad de las personas encuestadas son de género femenino.
EDAD	En cuanto a la edad de los encuestados se puede determinar que el porcentaje más alto corresponde al rango comprendido entre 25 a 34 años.
OCUPACIÓN	La información proporcionada sobre la ocupación de los encuestados fue bastante variada por lo que se les reclasifico en cinco grupos de los cuales del 52,22% eran profesionales en diversas ramas y con título universitario.
PREGUNTA N° 1	Sobre el consumo de lácteos en la Ciudad de Riobamba los resultados obtenidos en la encuesta reflejan que el 91,64% de la población consume estos productos.
PREGUNTA N° 2	Sobre la preferencia de consumo de lácteos en la ciudad de Riobamba el 29,17% prefiere el queso sin dejar de lado la leche y el yogurt.
PREGUNTA N° 3	La mayoría de consumidores de lácteos adquieren los productos de forma semanal, con preferencia del queso y del yogurt.
PREGUNTA N° 4	La mayor frecuencia de consumo según los datos obtenidos es el queso seguido de la leche y el yogurt.
PREGUNTA N° 5	En relación a los miembros de una familia que consumen lácteos, se ha registrado como resultados que la mayor población que lo hace es adulta, en un porcentaje del 37,21%.
PREGUNTA N° 6	Sobre la preferencia de consumo de lácteos en la ciudad de Riobamba el 29,17% prefiere el queso sin dejar de lado la leche y el yogurt.
PREGUNTA N° 7	El 35,33% de los encuestados consideran como principal argumento de compra la calidad del producto.
PREGUNTA N° 8	Haciendo referencia a las razones por las cuales los encuestados consumen leche se determinó que el valor nutricional es la razón principal por la que consumen leche..
PREGUNTA N° 10	Sobre el tipo de leche que se consume los datos obtenidos de la encuesta realizada indican el 57,18% de los consumidores prefieren la leche entera.
PREGUNTA N°11	De acuerdo a los encuestados, más de la mitad consideran la mañana para consumir la leche.
PREGUNTA N° 12	El 42,09% de los encuestados dicen que la leche que consumen viene empacada en funda.
PREGUNTA N° 13	El 50% de los encuestados aseguro que el precio de la leche es accesible, aunque los precios de los productos de la canasta básica varían, la leche es uno de aquellos que relativamente es estable.
PREGUNTA N° 14	El porcentaje más alto de personas encuestadas consumen el

	queso porque les gusta.
PREGUNTA N° 15	Más de la mitad de las respuestas obtenidas en el trabajo de campo consume un queso semanalmente.
PREGUNTA N° 16	El 25,04% de los encuestados prefieren consumir el queso fresco de mesa.
PREGUNTA N° 17	Más de la mitad de la población encuestada asegura que el precio del queso es accesible.
PREGUNTA N° 18	Del total de los encuestados, el 38,98% consume 1 litro de yogurt semanalmente por familia en la ciudad de Riobamba.
PREGUNTA N° 19	El 27% de los encuestados prefiere el sabor a durazno seguido de la mora y la frutilla que son del gusto de los consumidores.
PREGUNTA N° 20	En relación al nivel de aceptación del precio del yogurt percibido por los encuestados más de la mitad asegura que es accesible.
PREGUNTA N° 21	Más de la mitad de los encuestados asegura que no tiene ningún impedimento para consumir lácteos.
PREGUNTA N° 22	De acuerdo a las personas encuestadas el principal medio a través del cual reciben publicidad sobre los productos lácteos es el televisivo.
PREGUNTA N° 23	La percepción de la calidad de publicidad que reciben los encuestados sobre el consumo de lácteos, más de la mitad considera que es adecuada, tomando en cuenta que la publicidad del consumo de lácteos está dirigida fundamentalmente al segmento familiar.
PREGUNTA N° 24	De acuerdo a los encuestados, el 27,68%. Considera que las necesidades de información sobre los lácteos que requieren mayormente son los beneficios nutricionales.
PREGUNTA N° 25	El 32,58% de los encuestados tiene preferencia de recibir información sobre los productos lácteos por medio de la televisión

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez

En conclusión podemos determinar que el nivel de consumo de productos lácteos en la ciudad de Riobamba, según los resultados del trabajo de investigación es alto, sin embargo, es importante reconocer que los consumidores prefieren recibir más información de los aportes nutricionales que brindan los lácteos y sus beneficios.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

Desarrollar estrategias de promoción de los productos lácteos basado en códigos emocionales para el proyecto INNOVA MKT de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

4.2 INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA

4.3 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.3.1 Análisis del Entorno

4.3.1.1 Macro entorno

a) POBLACIÓN

Según el Censo de Población y Vivienda del año 2010, el Cantón Riobamba cuenta con 225.741 habitantes 116% de incremento en relación al censo del año 2001 que era de 193.315 habitantes y que en la actualidad según la proyección realizado por el INEC el cantón Riobamba cuenta con 246.861 habitantes, cabe señalar que la mayor parte de la población se encuentra concentrada en la parte urbana con el 65%, mientras que el 35% se ubica en la parte rural, porcentaje que no ha variado en el año 2001 y el año 2010. (INEC, 2010)

Tabla 31: Población de Riobamba

Año	Población				Total
	Urbana	%	Rural	%	
2001	124,807	65%	68,508	35%	193,315
2010	146,324	65%	79,417	35%	225,741

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. 2015-2019

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez.

b) FACTORES SOCIALES, DEMOGRÁFICOS Y CULTURALES

- Hábitos de consumo y estilo de vida
- Creencias y tradiciones
- Nivel de empleo
- Actitud hacia la inversión
- Distribución del ingreso

c) FACTORES ECONÓMICOS

- Disponibilidad de crédito
- Volúmenes de ahorro
- Nivel de tasas de interés
- Nivel de inflación
- Sueldo Básico Unificado
- Déficit fiscal
- Reforma Tributaria
- Apertura económica y reconversión industrial

d) FACTORES POLÍTICOS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES

- Situación actual del país
- Constitución de la República del Ecuador
- Ordenanzas Municipales
- Reformas Laborales
- Ley de Comunicación

e) FACTORES TECNOLÓGICOS

- Herramientas de gestión administrativa
- Flexibilidad de la tecnología
- Disponibilidad de sistemas de información
- Capacidad tecnológica competitiva.
- Nivel de inversión en tecnología.

4.3.1.2 Micro entorno

a) OFERTA Y DEMANDA

El desarrollo de la propuesta comunicacional basada en códigos emocionales sobre el consumo de productos lácteos, para el proyecto INNOVA MKT facilitara evidenciar el movimiento de la demanda y oferta de estos productos con matrices que determinen la dinámica del mismo año a año considera la proyección de crecimiento poblacional que tendría la ciudad de Riobamba como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 32: Proyección de la población del cantón Riobamba

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN RIOBAMBA, POR AÑOS CALENDARIO												
2010-2020												
Código	Cantón	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
601	Riobamba	234,170	237,406	240,612	243,760	246,861	249,891	252,865	255,766	258,597	261,360	264,048

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. 2015-2019

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez.

4.3.1.3 Análisis FODA

Tabla 33: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos considerados dentro de la canasta básica familiar. 2. Potencial humano especializado en investigación, lo que facilita la puesta en marcha de la estrategia. 3. Espacios físicos propios y apropiados para generar aportes relevantes al proyecto como un laboratorio de neuromarketing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento amplio sobre códigos emocionales de los consumidores por parte de los integrantes del proyecto y su aplicación en la estrategia comunicacional. 2. Programas familiares en televisión local con un horario de transmisión adecuado para la familia, apto para desarrollar la estrategia. 3. Equilibrio y sostenibilidad social del proyecto.
DEBILIDADES	AMENAZAS

<p>1. Carencia de profesionales de áreas complementarias como psicología.</p> <p>2. Falta de convenios interinstitucionales afines al proyecto y aplicación de la estrategia comunicacional.</p> <p>3. Ausencia campañas explicativas que difundan la información de los beneficios de los productos lácteos y los mitos generados por creencias y tradiciones.</p>	<p>1. Medios de comunicación digitales como redes sociales y su impacto negativo sobre el consumo de lácteos.</p> <p>2. Creencias y tradiciones sociales y culturales.</p> <p>3. Productos sustitutos y complementario, tales como leche de coco que toman ventaja por experiencias de consumidores de la misma.</p>
---	--

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez.

4.3.2 Diseño de la Estrategia

Tabla N° 34: Estrategia N°1 Menciones publicitarias en Televisión

Estrategia	Menciones publicitarias en programas familiares como la Revista Familiar Tarde a Tarde que se transmite en un horario de 16h30 a 18h00 por TVS canal 13.
Descripción	Durante el programa l@s presentadores realizaran varias menciones usando códigos emocionales sobre los beneficios, ventajas y contribuciones nutricionales de los lácteos, apoyadas con material visual que capte la atención y prevalezca en las emociones y sentimientos del consumidor.
Códigos emocionales MADRE	<ul style="list-style-type: none"> • Con los productos lácteos tengo aporte nutricional, ahorro a mi bolsillo y salud en mi familia. • Desayuna un vaso de leche y obtén energía para toda la vida. • Consumo lácteos y recuerdo historias de familia, tiempo con amigos y momentos de alegría..
SIGNIFICADO	<ul style="list-style-type: none"> • Tradición • Atención • Vida • Historia • Ahorro
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Informar de manera adecuada y responsable de los beneficios y ventajas que aporta a nivel nutricional los lácteos. • Incrementar el consumo de lácteos en la ciudad de Riobamba, de 1 a 2 puntos del nivel actual.
Responsables	Los responsables de ejecutar, analizar y evaluar los resultados de la estrategia son los representantes del proyecto INNOVA MKT.
Tiempo	La estrategia podrá aplicarse en un tiempo estimado de 1 a 2 meses a partir del mes de Septiembre.
Presupuesto	\$0,00
Política de funcionamiento	La estrategia de promoción de los productos lácteos deberá ser específicamente basada en códigos emocionales que se puedan transmitir más allá de una publicidad tradicional.
Sistema de evaluación	La verificación de los resultados se podrá evidenciar atreves de la aplicación de un test de los índices de consumo de los productos lácteos que se generen a partir de seis meses de haber sido usada la herramienta, analizando el antes y después de la aplicación de la estrategia.

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez.

Tabla N° 35: Estrategia N°2 Publicidad en Redes Sociales

Estrategia	Publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram.
Descripción	En estas plataformas virtuales de redes sociales, se promocionará videos de duración máximo de un minuto, con la participación de especialistas en áreas médicas, psicológicas y personajes públicos como artistas, deportistas, famosos que atraigan la atención de los consumidores con la presentación de la publicidad basada en códigos emocionales.
Códigos emocionales MADRE	<ul style="list-style-type: none"> • La nutrición que me da consumir leche, es un deleite a mi paladar. • El cuidado que te da la leche te podría hacer sentir entero y con un valor nutricional adicional para tu salud. • Que en tu mesa no falte la blanca trilogía al consumir productos lácteos, ahí estará un total vínculo familiar. • Nutriendo mi cuerpo al consumir productos lácteos cuido mi imagen.
SIGNIFICADO	<ul style="list-style-type: none"> • CUIDADO • NUTRICIÓN • VINCULO FAMILIAR
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar una dinamización económica entre el productor y el consumidor de lácteos. • Proporcionar alternativas para que las empresas productoras de lácteos generen valores agregados emocionales en sus productos
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> • Los responsables de ejecutar, analizar y evaluar los resultados de la estrategia son los representantes del proyecto INNOVA MKT.
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • La estrategia podrá aplicarse en un tiempo estimado de 1 a 2 meses a partir del mes de Septiembre.
Presupuesto	<p>\$50</p> <ul style="list-style-type: none"> • \$30 Elaboración y edición de videos • \$20 Pago por promoción mensual a las plataformas de Facebook e Instagram.
Política de funcionamiento	La estrategia de promoción de los productos lácteos deberá ser específicamente basada en códigos emocionales que se puedan transmitir más allá de una publicidad tradicional.
Sistema de evaluación	La verificación de los resultados se podrá evidenciar atreves de la aplicación de un test de los índices de consumo de los productos lácteos que se generen a partir de seis meses de haber sido usada la herramienta, analizando el antes y después de la aplicación de la estrategia.

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez.

4.3.2.1 Plan de Acción

La estrategia comunicacional basada en códigos emocionales no tiene un presupuesto monetario, debido al impacto social que se pretende transmitir al consumidor de lácteos, sin embargo, tiene tiempos estimados para su aplicación.

Tabla N° 36: Plan de acción estratégico

ACTIVIDADES	MESES								
	AÑO 2018				AÑO 2019				
	S	O	N	D	E	F	M	A	M
Socialización de las estrategia	■								
Aplicación de las estrategias		■	■	■	■	■	■		
Evaluación de las estrategias								■	■

Elaborado por: Pamela Freire Rodríguez.

CONCLUSIONES

- El nivel de consumo de productos lácteos en la ciudad de Riobamba, de acuerdo a los resultados de la investigación es alto, sin embargo, como se ha encontrado en el análisis bibliográfico el consumo por habitante en el Ecuador es de 100 litros al año, lo que ni siquiera se acerca a la medida recomendada por la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación de 150 Litros por persona, esto significa que se consumen productos lácteos pero no en las cantidades adecuadas.
- Según el análisis de los resultados obtenidos de la investigación se pudo determinar que los factores más relevantes que impiden el consumo de estos productos lácteos en la ciudad de Riobamba son por tradición y cultura de los habitantes, incidiendo de forma directa en la industria de la ciudad, por la evidencia de carencia de promoción de los mismos.
- La publicidad televisiva continúa teniendo una poderosa influencia sobre los consumidores el momento de decidir qué productos adquirir y es que este medio es parte del entorno familiar, sin embargo, aparecen nuevas alternativas que le están restando espacio como las redes sociales y el internet, no obstante, la estrategia comunicacional basada en códigos emocionales es una herramienta practica para el proyecto INNOVA MKT por la facilidad de ejecución y análisis de resultados.

RECOMENDACIONES

- El proyecto INNOVA MKT de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo cuenta con una herramienta estratégica que en su aplicación integra, facilitará el alcance de objetivos planteados como lineamientos de acción para lograr un desarrollo productivo de la información obtenida por medio de la investigación.
- El apoyo e impulso interinstitucional con entidades relacionadas a los factores de la investigación como Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio de Industrias y Productividad, Ministerio de Salud Pública, Superintendencia del Poder del Mercado, son fundamentales para el desarrollo del proyecto, por lo que es recomendable aprovechar y fomentar esta coyuntura para lograr mejores alcances.
- Se recomienda aplicar la estrategia comunicacional basada en códigos emocionales, revisarla en el caso de tener necesidades de mejora o incremento de temáticas que pueden ser de apoyo en el desarrollo del trabajo, lo que proporcionará un análisis más profundo del nivel de consumo de productos lácteos en la ciudad de Riobamba.

BIBLIOGRAFÍA

- Alais, C.** (1985). *Ciencia de la leche: principios de técnicas lechera*. 2^a. ed. Buenos Aires: Reverte.
- Ariely, D., & Berns, G.** (2010). SCIENCE AND SOCIETY Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 284-292.
- Benalcázar, W.** (25 de Abril de 2017). Solo cuatro países de Latinoamérica toman suficiente leche. *El Comercio*.
- Boricean , V.** (6 de Marzo de 2012). *Brief History of Neuromarketing* . Obtenido de ICEA - FAA: <http://www.itchannel.ro/faa/119DdfsamICEAFAA2009.Pdf>
- Braidot , N.** (2009). *Neuromarketing ¿Por que tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión.
- Calderón, A., García, F., & Martínez, G.** (2006). Indicadores de calidad de leches crudas en diferentes regiones de Colombia. *Revista MVZ Córdoba*, s/p.
- Calpa Silva, A. C., Manrique , A., & Rendón Montoya, J. C.** (2017). Psicología del consumidor. *Documentos de Trabajo ECACEN(2)*, Documento digital.
- Carretero, M.** (1997). *Introducción a la Psicología cognitiva*. 2^a. ed. Buenos Aires: Aique Grupo Editorial.
- Castillero Mimenza , O.** (2018). *La ínsula: anatomía y funciones de esta parte del cerebro*. Obtenido de: <https://psicologiyamente.net/neurociencias/insula>
- Cazorla Cubiña , G. E.** (2016). *La Diferencia de productos y su incidencia en la demanda de la ciudad de Riobamba año 2015 caso Leche*. (Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1438/1/UNACH-FCP-ECO-2016-00005.pdf>
- CCM Fichas Prácticas.** (2014). *Núcleo accumbens - Definición* . Obtenido de: <http://salud.ccm.net/faq/20893-nucleo-accumbens-definicion>

- Cisneros Enríquez, A.** (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía; código emocional del consumidor* . Bogotá : Ecoe Ediciones.
- Colón, E.** (1996). *Publicidad, Modernidad, Hegemonía*. San Juan: Universidad de Puerto Rico.
- Descals Molla, A.** (2006). *Comportamiento del consumidor* . Barcelona: Editorial UOC.
- Dettano, A.** (2015). El consumo como significante en disputa, una aproximación desde el psicoanálisis. *Diferencias, 1*(1), Revista Digital.
- Díaz Galván, M. d.** (2005). Proceso básico de la leche y el queso. *Revista Digital Universitaria, VI*, s/p.
- Euromonitor.** (2015). *Reportes de Investigación de Mercado* . Obtenido de <http://www.euromonitor.com/es-reports>
- Fepale.** (2017). *Federación Panamericana de Lechería*. Obtenido de: <http://fepale.org/exitoso-3er-encuentro-panamericano-de-jovenes-lecheros/>
- Freud, S.** (2013). *La Psicología de Masas y análisis del Yo* . Buenos Aires: FV. Editions.
- García, I., & Panadero, A.** (2012). Factores que influyen en la composición nutricional de la leche . *Revista Ciencia animal, 73* - 85.
- Haney, E., & Haney, W.** (1990). La transición agraria en la sierra del Ecuador. Del semifeudalismo al capitalismo en Chimborazo. *Ecuador debate, 153-155*.
- Inca Guerrero, V.** (2017). *Análisis del nivel de neofobia alimentaria, perfil para el consumo y compra de productos lácteos de la población de Riobamba*. (Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4177/1/UNACH-EC-ING-AGRO-2017-0006.pdf>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.** (2010). *Censo de población y vivienda de Riobamba*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Lafuente, G., Vidal, M., & Martinez, J.** (2010). La optimización de la inversión en publicidad, a través de un modelo subjetivo, basado en la aplicación de técnicas de neuromarketing. *Inteligencia computacional en negocios y economía* , 431-441.
- Lambin J, J., Sicurello, C., Lambin C, J., & Gallucci, C.** (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa de mercado*. 2ª. ed. Madrid: McGraw Hill.
- Lambin, J., & Peeters, R.** (1983). *La Gestión del Marketing de L'entreprise* . 7ª. ed. París: Presses Universitaires de France.
- Lee , N., Broderick, J., & Chamberlain, L.** (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology* , 199-204.
- Levy , A.** (1998). *Marketing avanzado: un enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico y de lo táctico*. 4ª. ed. Barcelona: Granica S.A.
- Loaisiga Hernández, D., & Ortega Díaz, A.** (2016). *Estudio del comportamiento del consumidor*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Madan , C.** (2010). Neuromarketing: the next step in market research. *Eureka*, I(1), 34-42.
- Marquez, C.** (2015). El precio de la leche atrae a más agricultores. *Revista Líderes*, Edición Digital. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/precio-leche-agricultores-ecuador.html>
- Maslow, A.** (1991). *Teoría de las motivaciones*. México : Ediciones Díaz de Santos.
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., & Gómez Borja, M.** (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.

- Morin, C.** (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior . *Society*, 131-135.
- Ons , S.** (2014). *Todo lo que necesitas saber sobre el Psicoanálisis*. Madrid: Grupo Planeta.
- Organización de cooperación y desarrollo económicos - Fao.** (2016). *Agricultural Outlook*. Roma: OCDE-FAO.
- Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación - Fao.** (2016). *Manual de composición y propiedades de la leche*. s/c: Fondo Mundial para la Alimentación.
- Peter J, P., & Olsen J, P.** (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategias de Marketing*. 7^a. ed. México, D.F: McGrawHill / Interamericanas Editores, S.A.
- Ramirez , S.** (2016). El ecuatoriano consumió 2,45 litros de leche anuales menos el 2015. *El Comercio*.
- Ramos Salas , P.** (2012). *El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. . Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú .
- Rivas, A., & Esteban, I.** (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Rogers, C. (1980).** *Una Teoría de la Personalidad y la Conducta: Selección de lecturas de Personalidad*. La Habana: EMPES.
- Rosenzweig , M., Breedlove, M., & Watson , N.** (2005). *Psicobiología: Una Introducción a la Neurociencia Conductual, Cognitiva Y Clínica*. Buenos Aires : Grupo Planeta.
- Santana, R., & Uribe, C.** (2009). Rutina de Ordeño y calidad higiénica de la leche. *Boletín Inia*, 1-18.
- Santesmanes Mestre, M.** (2001). *Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Dyane.

- Schiffman , L., & Kanuk Lazar, L.** (2005). *Comportamiento del consumidor*. 8^a. ed. México: Pearson Educación.
- Schiffman , L., & Lazar Kanuk, L.** (2010). *Comportamiento del consumidor* . 10^{ma}. ed. México : Pearson Educación.
- Skinner, B.** (1979). El conductismo a los cincuenta. *Analisis Teórico*, 203- 241.
- Solano de la Sala, G. V.** (2009). *Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y distribución de productos lacteos en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Tesis de grado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE). Recuperado de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2169/1/T-ESPE-021335.pdf>
- Torreblanca, F., Juarez, D., Sempere , F., & Mengual , A.** (2012). Neuromarketing: La emocionalidad y la creatividad orientadas al comportamiento del consumidor. *3 ciencias*, 3-11.
- Touhami , Z.** (2011). Neuromarketing: Where marketing and neuroscience meet. *African Journal of Business Management* , 1528-1532.
- Valdivieso Bravo, L.** (2015). Psicología cognitiva y neurociencias de la educación en el aprendizaje del lenguaje escrito y de las matemáticas. *Revista de investigación en Psicología*, 17(2), 25-37.
- Vargas, T.** (2000). Calidad de la leche: Visión de la Inustria Lactea. *Memorias del X Congreso Venezolano de Zootecnia*, 297-302.
- Vecchiato , G., Fallani, F., Asolfi, L., Toppi, J., Cincitti, F., Matti, D., & Babiloni, F.** (2010). The issue of multiple univariate comparisons in the context of neuroelectric brain mapping: an application in a neuromarketing experiment. *Journal of neuroscience methods*, 283-289.
- Vina Ortíz, A. S.** (2011). *Estudio de factibilidad para el diseño de una planta procesadora de Lácteos en la ciudad de Chambo, Provincia de Chomborazo*. Riobamba (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espech.edu.ec/bitstream/123456789/999/1/85T00189.pdf>

Watson , J. (1913). *La Psicología desde el punto de vista conductista: Sistemas y Teorías Psicológicas contemporaneas*. Buenos Aires: Paidos.

Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential insights into the Mind of the Market*. Boston,MA: Harvard Business School Press.

ANEXOS

Anexo N° 1:Tabla de áreas bajo la curva nominal tipificada de 0 a z(*)

TABLAS ESTADÍSTICAS

DISTRIBUCIÓN DE PROBABILIDAD NORMAL TIPIFICADA



$P(0 \leq Z \leq z)$

z	0,0	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09
0,0	0,00000	0,00399	0,00798	0,01197	0,01595	0,01994	0,02392	0,0279	0,03188	0,03586
0,1	0,03983	0,0438	0,04776	0,05172	0,05567	0,05962	0,06356	0,06749	0,07142	0,07535
0,2	0,07926	0,08317	0,08706	0,09095	0,09483	0,09871	0,10257	0,10642	0,11026	0,11409
0,3	0,11791	0,12172	0,12552	0,1293	0,13307	0,13683	0,14058	0,14431	0,14803	0,15173
0,4	0,15542	0,1591	0,16276	0,1664	0,17003	0,17364	0,17724	0,18082	0,18439	0,18793
0,5	0,19146	0,19497	0,19847	0,20194	0,2054	0,20884	0,21226	0,21566	0,21904	0,2224
0,6	0,22575	0,22907	0,23237	0,23565	0,23891	0,24215	0,24537	0,24857	0,25175	0,2549
0,7	0,25804	0,26115	0,26424	0,2673	0,27035	0,27337	0,27637	0,27935	0,2823	0,28524
0,8	0,28814	0,29103	0,29389	0,29673	0,29955	0,30234	0,30511	0,30785	0,31057	0,31327
0,9	0,31594	0,31859	0,32121	0,32381	0,32639	0,32894	0,33147	0,33398	0,33646	0,33891
1	0,34134	0,34375	0,34614	0,34849	0,35083	0,35314	0,35543	0,35769	0,35993	0,36214
1,1	0,36433	0,3665	0,36864	0,37076	0,37286	0,37493	0,37698	0,379	0,381	0,38298
1,2	0,38493	0,38686	0,38877	0,39065	0,39251	0,39435	0,39617	0,39796	0,39973	0,40147
1,3	0,4032	0,4049	0,40658	0,40824	0,40988	0,41149	0,41308	0,41466	0,41621	0,41774
1,4	0,41924	0,42073	0,4222	0,42364	0,42507	0,42647	0,42785	0,42922	0,43056	0,43189
1,5	0,43319	0,43448	0,43574	0,43699	0,43822	0,43943	0,44062	0,44179	0,44295	0,44408
1,6	0,4452	0,4463	0,44738	0,44845	0,4495	0,45053	0,45154	0,45254	0,45352	0,45449
1,7	0,45543	0,45637	0,45728	0,45818	0,45907	0,45994	0,4608	0,46164	0,46246	0,46327
1,8	0,46407	0,46485	0,46562	0,46638	0,46712	0,46784	0,46856	0,46926	0,46995	0,47062
1,9	0,47128	0,47193	0,47257	0,4732	0,47381	0,47441	0,475	0,47558	0,47615	0,4767
2	0,47725	0,47778	0,47831	0,47882	0,47932	0,47982	0,4803	0,48077	0,48124	0,48169
2,1	0,48214	0,48257	0,483	0,48341	0,48382	0,48422	0,48461	0,485	0,48537	0,48574
2,2	0,4861	0,48645	0,48679	0,48713	0,48745	0,48778	0,48809	0,4884	0,4887	0,48899
2,3	0,48928	0,48956	0,48983	0,4901	0,49036	0,49061	0,49086	0,49111	0,49134	0,49158
2,4	0,4918	0,49202	0,49224	0,49245	0,49266	0,49286	0,49305	0,49324	0,49343	0,49361

Anexo N° 2: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INGENIERÍA EN MARKETING.
CUESTIONARIO



Objetivo: Conocer los factores de preferencia de los consumidores de productos lácteos de la ciudad de Riobamba.

Genero

Masculino

Ocupación: _____

Femenino

Edad:

15 – 24 años

25 – 34 años

35 – 44 años

45 – 54 años

55 – 64 años

Procedencia (Sector o Barrio):

1) Consume Ud lácteos?

SI

NO

Si su respuesta fue no, diríjase a la pregunta 21

Si su respuesta es afirmativa continúe con las siguientes preguntas.

1) ¿Cuáles son los Productos Lácteos de su preferencia? (puede señalar más de uno)

Leche

Queso

Mantequilla

Yogurt

Otros

¿Cuales?

2) ¿Con qué frecuencia adquiere los siguientes productos lácteos? (Proponga un tiempo para cada ítem)

Ítem	Diario	Semanal	Mensual	+ de un mes	No adquiere
Leche					
Queso					
Mantequillas					
Yogurt					

3) Del siguiente listado de lácteos valore su preferencia de consumo.

Ítem	Mucho	Poco	Nada
Leche			
Queso			
Mantequillas			
Yogurt			

4) En su familia ¿Quiénes consumen con más frecuencia productos lácteos? (Puede señalar más de uno)

Niños

Adolescentes

Adultos

Adultos Mayores

Todos

5) Habitualmente Usted adquiere sus productos lácteos en:

Supermercado

Tienda del Barrio

Mercados populares

Panadería

A domicilio

Otros

¿Cuales? _____

6) Al momento de elegir los productos lácteos que compra

¿Cuáles de estos factores considera?

Calidad

Precio

Sabor

Promoción

Tradicición

Marca

Otros

¿Cuales? _____

SOBRE EL CONSUMO DE LECHE.

7) ¿Cuál es la Razón por la cual Usted consume leche?

Por el valor nutricional

Por costumbre

Por gusto

8) ¿Qué cantidad de Leche se consume diariamente en su familia?

½ litro

Un litro

Más de un litro

9) ¿El tipo de leche que consume es? (Puede señalar más de una opción)

Entera

Descremada

Deslactosada

De Soya

De Almendra

Saborizada

Otra

¿Cuál?

11) ¿En qué momento del día, generalmente consume la leche?

En la mañana

En la tarde

En la noche

12) ¿La Leche que Usted consume viene empacada en?:

Funda

Botella de plástico

Empaque tetra pack (cartón)

No esta empacada

13) ¿El precio actual de la leche le parece?

Accesible

Poco accesible

Inaccesible

SOBRE EL CONSUMO DE QUESOS

14) ¿Cuál es la razón por la cual Usted consume Queso?

Por el valor nutricional

Por costumbre

Por gusto

15) ¿Qué cantidad de queso se consume semanalmente en su familia?

½ queso	<input type="checkbox"/>
Un queso	<input type="checkbox"/>
Más de un queso	<input type="checkbox"/>

16) ¿El tipo de queso que consume es?

Fresco de cocina	<input type="checkbox"/>
Fresco de mesa	<input type="checkbox"/>
Semimaduro	<input type="checkbox"/>
Maduro	<input type="checkbox"/>
Mozarella	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

¿Cuál? _____

17) ¿El precio actual del queso le parece?

Accesible	<input type="checkbox"/>
Poco accesible	<input type="checkbox"/>
Inaccesible	<input type="checkbox"/>

SOBRE EL CONSUMO DE YOGURT.

18) ¿Qué cantidad de yogurt se consume semanalmente en su familia?

½ litro	<input type="checkbox"/>
Un litro	<input type="checkbox"/>
Más de un litro	<input type="checkbox"/>
No se consume	<input type="checkbox"/>

19) Sus sabores preferidos de Yogurt son

Natural	<input type="checkbox"/>
Durazno	<input type="checkbox"/>
Frutilla	<input type="checkbox"/>
Mora	<input type="checkbox"/>

Guanabana

Otros

¿Cuales?

20) ¿El precio actual del yogurt le parece?

Accesible

--

Poco accesible

--

Inaccesible

--

SOBRE LOS FACTORES DE NO CONSUMO

21) ¿Cuál es el factor que le impide consumir lácteos?

Intolerancia a la lactosa

--

Restricción médica

--

Creencias

--

No es de su agrado

--

Influencia de la publicidad

--

Otros

--

¿Cuales?

SOBRE LA PUBLICIDAD

22) ¿A través de qué medio de comunicación recibe la información de los productos lácteos que usted consume?

Periódicos

--

Revistas

--

Radio

--

Televisión

--

Redes sociales

--

Internet

--

Otro

--

¿Cuál?

23) ¿La publicidad que Usted recibe de los productos lácteos que consume le parece?

Adecuada

--

Medianamente Adecuada

Inadecuada

Ausente

24) ¿Qué información le gustaría recibir de los productos lácteos que Usted consume? (Puede señalar más de uno)

Beneficios nutricionales

Beneficios para la salud

Contenido Nutricional

Formas alternativas de preparación

Problemas derivados de su consumo

Otros

¿Cuáles?

25) ¿A través de que medio le gustaría informarse sobre productos lácteos?

Prensa Escrita

Radio

Televisión

Internet

Degustaciones

Otros

¿Cuáles?

Anexo N° 3: Fotografías



CONSUMO LÁCTEOS Y RECUERDO HISTORIAS DE FAMILIA

Tiempo con amigos y
momentos de alegría..



LA NUTRICIÓN QUE
ME DA CONSUMIR
LECHE

Es un deleite a mi
paladar.



**EL CUIDADO QUE TE DA
LA LECHE TE PODRÍA
HACER SENTIR ENTERO**

Y con un valor nutricional adicional
para tu salud.



**Que en tu mesa
no falte la blanca
trilogía**

al consumir productos
lácteos, ahí estará un
total vínculo familiar.

**Nutriendo mi cuerpo al
consumir productos lácteos
cuido mi imagen.**

