



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR DE
LECHES DE CRECIMIENTO EN LA PARROQUIA SATELITE LA
AURORA”*

Autor:

Ing. Nury Evelyn Castro Morejón

Tutor:

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

Guayaquil, 5 de mayo de 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Castro Morejón Nury Evelyn**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Análisis del comportamiento del comprador de leches de crecimiento en la Parroquia Satélite La Aurora** previo a la obtención del Título de **Magíster en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 5 días del mes de mayo del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____
Castro Morejón Nury Evelyn



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Castro Morejón Nury Evelyn**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del comportamiento del comprador de leches de crecimiento en la Parroquia Satélite La Aurora**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 días del mes de mayo del año 2017

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____
Castro Morejón Nury Evelyn

AGRADECIMIENTO

A Dios por el don de la vida.

A mi padre Maen que desde el cielo sé que me sigue ayudando.

A mi madre, Nury, a mi tía Elba y a mis hermanos Dora y Fabricio, por su apoyo y acompañamiento.

DEDICATORIA

A Ronald Eduardo Gaibor Coloma, amigo, novio, esposo y cómplice, por amarme tanto hasta el último día de su vida.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	1
1.1 INTRODUCCION	1
1.2 PROBLEMA.....	2
1.3 JUSTIFICACIÓN	2
1.4 OBJETIVOS	3
1.4.1 Objetivo General.....	3
1.4.2 Objetivos Específicos.....	3
1.5 RESULTADOS ESPERADOS.....	3
CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	4
2.1. Marco referencial	4
2.1.1. Lactancia materna y leches de crecimiento.....	4
2.1.2. Algunos estudios sobre leches de crecimiento.....	6
2.2. Marco legal	7
2.2.1. Ley Orgánica de Salud.....	8
2.2.2. Código Orgánico de la Niñez y Adolescencia	8
2.2.3. Ley de fomento, apoyo y protección a la lactancia materna	9
2.3. Marco teórico.....	10
2.3.1. Comportamiento del consumidor.....	10
2.3.2. Bases teóricas de los modelos psicoeconómicos del consumidor.....	13
2.3.3. Características que afectan el comportamiento del consumidor	15
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.1. DISEÑO DE INVESTIGACION.....	29
3.1.1. Fuentes de información.....	29
3.1.2. Tipos de investigación	30
3.1.3. Tipos de datos	31
3.1.4. Investigación Cualitativa.....	32
3.1.5. Investigación Cuantitativa.....	32
3.1.6. Herramientas de Investigación.....	32
3.1.7. Población: homogeneidad, tiempo y espacio	33
3.1.8. Muestra	34
3.1.9. Fórmula.....	35
3.1.10. Perfil de consumidores.....	35
CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	37

4.1.	RESULTADOS CUALITATIVOS	37
4.1.1.	Focus Group.....	37
4.1.2.	Informe de resultados de la Investigación Cualitativa	40
4.2.	RESULTADOS CUANTITATIVOS	41
4.2.1.	Definir el perfil del comprador de leches de crecimiento en la parroquia satélite La Aurora.....	41
4.2.2.	Identificar los factores de decisión que impulsan la compra de leches de crecimiento en la parroquia satélite La Aurora.	46
	CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	49
	BIBLIOGRAFÍA	51

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	
Ciclo de vida familiar y productos adecuados a cada etapa.....	23
Tabla 2	
Teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud según Shiffman & Kanuk aplicada al comportamiento del consumidor	26
Tabla 3	
Teoría neofreudiana según Shiffman & Kanuk aplicada al comportamiento del consumidor	26
Tabla 4	
Teoría de los rasgos según Shiffman & Kanuk aplicada al comportamiento del consumidor	27
Tabla 5	
Participantes Focus Group	38
Tabla 6	
Matriz de resultados de focus group	40
Tabla 7	
Preguntas de Encuesta.....	46
Tabla 8	
Edad de hijos y Ocupación	47
Tabla 9	
Edad de hijos y Marca	47
Tabla 10	
Necesidad a satisfacer y Edad de Hijos	48
Tabla 11	
Sugerencia y Medio.....	48

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Simbólico-Cultural del Comportamiento del Consumidor de Páramo (1999).....	15
Figura 2. Modelo de comportamiento del comprador.....	15
Figura 3. Factores culturales en el comportamiento del consumidor.....	17
Figura 4. Fuentes de información	29
Figura 5. Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población	35
Figura 6. Residencia.....	41
Figura 7. <i>Nivel Socio Económico</i>	42
Figura 8. Edad.....	42
Figura 9. Sexo	43
Figura 10. Ocupación.....	43
Figura 11. Estado Civil	44
Figura 12. Hijos	44
Figura 13. Edad de hijos	45
Figura 14. Tamaño de familia.....	45

RESUMEN

Debido a la ausencia de datos cualitativos y cuantitativos en investigaciones relacionadas con la comercialización de leches de crecimiento en la provincia del Guayas, específicamente en el sector de la parroquia satélite La Aurora, del cantón Daule, encontramos la justificación necesaria para establecer como objetivo general de este trabajo investigativo el análisis del comportamiento del comprador de leches de crecimiento en la parroquia satélite La Aurora. Consecuentemente se definió como objetivos específicos definir el perfil del comprador de leches de crecimiento en la parroquia satélite La Aurora; identificar los factores de decisión que impulsan la compra de leches de crecimiento en la parroquia satélite La Aurora; y, detectar los principales influyentes en la compra de leche de crecimiento en la zona objeto de investigación.

Previo a la investigación de mercado, realizamos una revisión de la literatura relacionada al tema, donde creemos necesario resaltar que organizaciones a nivel internacional como Organización Mundial de la Salud (1981), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2006), Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (2006), American Academy of Pediatrics (2017), así como de los autores Kull, Wickman, Lilja, & Nordvall (2002), Serra & Villares (2011), entre otros más, coinciden en la importancia de la exclusividad de la lactancia materna en los primeros seis meses de vida del niño. Además de lo anterior, se hizo una revisión de las normas legales relacionadas con el fomento de la lactancia materna en Ecuador y sus distintas maneras de aplicación en la vida concreta de la sociedad.

Como parte del marco teórico se analizó las bases del estudio del comportamiento del consumidor, principalmente de lo dicho por Kotler & Armstrong (2008); también de las bases teóricas de los modelos psicoeconómicos del consumidor, investigación abordada por autores como Rodríguez-Vargas (2005); de las características que afectan a los consumidores, acudiendo a textos de Leon G. & Leslie Lazar (2010), Kotler & Keller (2012), Cueva, Camino, & Molero (2013), entre otros ilustres autores.

En la aplicación del modelo investigativo para el cumplimiento de los objetivos planteados en este trabajo, por ser pertinente se utilizaron herramientas cuantitativas como el levantamiento de información a través de encuestas, y como herramienta cualitativa la práctica de un focus group. Los resultados más relevantes que pudimos

encontrar es que el 100% de los compradores adquieren leches de crecimiento por sugerencia de sus pediatras, que la mayoría prefiere la presentación de 400 gr. porque es más fácil de transportar; y, que la principal razón para comprar estos productos es para asegurar una fuente principal de calcio/ hierro u otros nutrientes y minerales, esto con un peso del 27% de los encuestados.

Con el cruce de variables pudimos concluir que la mayoría de compradores de leches de crecimiento son mujeres entre 25 y 44 años de edad. El 64, 75% de los encuestados se consideraron pertenecer a un nivel socio económico medio típico. Una tercera parte son trabajadores del sector privado y que más de la mitad de los encuestados tienen entre dos y tres hijos.

CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCION

Desde el mismo momento de la concepción, la correcta nutrición será uno de los pilares importantes en todo el proceso de gestación del nuevo ser ya que la disponibilidad de micronutrientes podrá influenciar positiva o negativamente en su desarrollo integral. (American Academy of Pediatrics, 2017). Los niños durante los primeros seis meses de forma exclusiva necesitarán sobre todo de la lactancia materna, teniendo entre sus principales efectos la disminución significativa de afecciones alérgicas. (Kull, Wickman, Lilja, & Nordvall, 2002).

La nutrición sigue siendo uno de los retos no superados en algunos países de América Latina, es por esto que todos los países adjuntos a la Organización Mundial de la Salud implementan acciones específicas en el campo de nutrición siendo esta uno de los objetivos del milenio. Para países en vías de desarrollo, uno de los mecanismos para el mejoramiento de la nutrición es la recomendación de la lactancia humana hasta los doce meses de vida. (Organización Mundial de la Salud, 1981).

En Ecuador, el gobierno promociona y recomienda a través de fuertes campañas de comunicación la lactancia humana hasta los 24 meses, existiendo excepciones para casos de enfermedades específicas tanto de la madre como del lactante, esto porque la malnutrición es uno de los focos importantes en cuanto a salud pública (Congreso Nacional del Ecuador, 1995). La desnutrición se muestra con el demorado crecimiento (baja T/E) y peso por debajo al normal (bajo P/E). “A menudo, es un factor que contribuye a la aparición de enfermedades (especialmente infecciones) y se asocia con muchas causas de muerte en niños menores de cinco años.” (Organización Panamericana de la Salud, 2002)

1.2 PROBLEMA

Algunas investigaciones determinaron que la desnutrición es un factor importante en la morbimortalidad infantil y de la niñez en la edad preescolar. Esta realidad deficitaria tiene consecuencias directas en el rendimiento de los niños en la etapa de aprendizaje escolar, esto debido a la asociación con las patologías propias de las capacidades de razonamiento infantil. (CEPAL & UNICEF, 2006)

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador en una de sus publicaciones citando datos del Banco Mundial, nos dice lo siguiente:

En el Ecuador, el 26% de los niños y niñas menores de cinco años sufre de baja Talla para la Edad (T/E) o desnutrición crónica y, de este total, alrededor del 7% padece de delgadez severa o se encuentra severamente emaciado. De estas cifras, los niños y niñas indígenas representan el 20% de desnutrición crónica y el 28% de desnutrición crónica grave. El 60% de desnutridos crónicos y 71% de los niños y niñas con desnutrición crónica severa viven en áreas rurales. A la par el 6% de los menores de cinco años padecen de sobrepeso. (Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Coordinación Nacional de Nutrición., 2011)

Aún con los esfuerzos que hace el gobierno para proteger a la población infantil con campañas de salud enfocadas en nutrición, el apoyo que pueden aportar las empresas privadas con la oferta de productos que se enfoquen en la correcta ingesta de nutrientes según la edad de los niños es relevante. Bajo esta premisa es necesario conocer cómo se desempeña el comprador del alimento básico asociado a la nutrición infantil, la leche, en el rango de edad para niños de un año en adelante.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Al conocer cómo se desempeña el comprador de leches de crecimiento podemos identificar el perfil del comprador, los factores que impulsan la compra y los principales influyentes, para de esta manera brindar a la sociedad un aporte que contribuya a mejorar el desempeño del mercado de leches de crecimiento propiciando la elaboración de productos que satisfagan las necesidades del consumidor (el niño) y

las exigencias del comprador (padres de familia). Si la madre presenta problemas para dar de lactar debería, “alimentar al bebé con fórmulas lo más parecidas y adecuadas posibles a la leche materna, porque esta tiene mucha lactosa, hidratos de carbono, bacterias y una serie de características que hace que el niño madure su intestino de manera normal” (Muñoz, 2013).

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento del comprador de leches de crecimiento en la parroquia satélite La Aurora.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Definir el perfil del comprador de leches de crecimiento en la parroquia satélite La Aurora.
- Identificar los factores de decisión que impulsan la compra de leches de crecimiento en la parroquia satélite La Aurora.
- Detectar los principales influyentes en la compra de leche de crecimiento en la zona objeto de investigación.

1.5 RESULTADOS ESPERADOS

- ¿Cuál es el perfil el comportamiento del comprador de leches de crecimiento en la parroquia satélite La Aurora?
- ¿Cuáles son los factores de decisión que impulsan la compra de leches de crecimiento en la parroquia satélite La Aurora?
- ¿Cuáles son los principales influyentes en la compra de leche de crecimiento en la zona objeto de investigación?

CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1. Marco referencial

2.1.1. Lactancia materna y leches de crecimiento

Posterior al año del recién nacido, tiempo en el cual la leche materna ha sido el alimento exclusivo hasta los seis primeros meses, o la fuente trascendental de nutrición, en el segundo semestre, de a poco se va introduciendo una dieta más amplia para los niños. Para los seres humanos el consumo de leche y sus derivados tiene una importancia significativa en la rutina alimenticia, puesto que con ella se complementará las exigencias nutricionales que reclama nuestro organismo, alcanzar los mínimos de calcio en nuestros primeros años de vida es difícil sin la ingesta de los productos lácteos. (Serra & Villares, 2011).

La Organización Mundial de la Salud, respecto a las recomendaciones que hace sobre la lactancia materna nos dice:

En los dos primeros años de la vida de un niño, una nutrición óptima impulsa un crecimiento sano y mejora el desarrollo cognitivo. Además, reduce el riesgo de sobrepeso y obesidad y de desarrollar enfermedades no transmisibles más adelante.

Los consejos para una alimentación saludable durante la lactancia y la niñez son los mismos que en el caso de los adultos, si bien los consejos que figuran a continuación también son importantes.

Debe alimentarse a los lactantes exclusivamente con leche materna durante los primeros seis meses de vida.

La lactancia materna debe continuar al menos hasta los dos años.

A partir de los seis meses de edad, deberán introducirse en la alimentación del niño alimentos complementarios, variados, adecuados, inocuos y nutritivos, sin abandonar la lactancia materna. No deberá añadirse sal o azúcar a los alimentos complementarios. (Organización Mundial de la Salud, 2015)

“Las nuevas investigaciones publicadas en el British Medical Journal indican que las leches de refuerzo, como fórmulas de continuación, leches de crecimiento o leches para niños, podrían ayudar a reducir la morbilidad infantil en los países en vías de desarrollo” (PR Newswire en español (South America), 2017).

El uso de la leche enriquecida para el suministro de micronutrientes se ha mantenido siguiendo la recomendación de la Estrategia Global de Alimentación de Niños y Jóvenes de la Organización Mundial de la Salud, que declara: "Los alimentos complementarios de procesamiento industrial proporcionan una opción para algunas madres que tienen los medios y conocimientos para adquirir estos alimentos, y facilitan la preparación y alimentación de forma segura." Además, las leches enriquecidas y las fórmulas para los niños mayores y los jóvenes proporcionan las proteínas de la leche, y en el caso de las fórmulas, grasas que han sido elegidas para proporcionar el nivel recomendado de ácidos grasos. (PR Newswire en español (South America), 2017)

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la lactancia materna es "la forma ideal de aportar a los niños pequeños los nutrientes que necesitan para un crecimiento y desarrollo saludables". (Cordellar, 2017).

En 2010, cerca de 43 millones de niños menores de cinco años en el mundo tenían sobrepeso. Una nutrición adecuada significa lograr un equilibrio óptimo de nutrientes. Sin embargo, consumir demasiadas cantidades de determinados nutrientes -incluso aquellos que revisten importancia para el desarrollo de un niño- puede ser perjudicial para la salud a largo plazo. (Business Wire, 2017)

“Por sus características, se recomienda una ingesta diaria de lácteos de 2-3 raciones para los niños en edad preescolar y escolar. Una ración de leche constituye una cantidad de 200-250 ml (una taza)”. (Serra & Villares, 2011).

La leche aporta una cantidad importante de proteínas, de alto valor biológico, que proporcionan los aminoácidos necesarios para cubrir los requerimientos humanos (en especial aminoácidos ramificados). Su contenido en caseína

favorece la absorción intestinal de calcio. Entre los componentes que despiertan mayor interés está la presencia de determinados fragmentos específicos de las proteínas que pueden ejercer funciones especiales, tanto en el tracto gastrointestinal como en las funciones sistémicas (inmunomoduladoras, antimicrobianas, antihipertensivas o antitrombóticas) (Serra & Villares, 2011).

2.1.2. Algunos estudios sobre leches de crecimiento

Un estudio español que analizó 31 fórmulas infantiles, de los cuales 18 eran de inicio, 10 de continuación y 3 de crecimiento, concluyó:

El contenido de energía y macronutrientes de las leches infantiles analizadas se sitúa en el centro del margen indicado en la RTS y se adecua a las cantidades recomendadas. No obstante, la mayoría de los micronutrientes —tales como fósforo, calcio, retinol, vitamina D, E, C, B6, B12, tiamina, riboflavina y folatos— se sitúan en el límite bajo de la RTS. Sin embargo, la cantidad recomendada de leche de inicio superaba las RDI en vitamina E, C, retinol, vitaminas del grupo B y folatos, y de vitamina B12 para las de continuación. Las leches infantiles se encuentran dentro de los valores de referencia de la normativa europea de la RTS en cuanto a energía y macronutrientes; sin embargo, creemos que sería necesario hacer una revisión para los micronutrientes, basándose en datos científicos actuales de los requerimientos del lactante y sobre sus posibles efectos adversos. (Jardí, Aranda, Bedmar, & Arija, 2015).

Serra & Villares (2011) nos dicen que la composición nutricional de las leches de crecimiento son bastantes parecidos a la de una fórmula de continuación que a la leche de vaca. “Presentan un aporte energético similar o algo superior (60-80 kcal/100 mL), con un contenido proteico optimizado. El contenido en proteínas es ligeramente mayor que el de las fórmulas de continuación”.

La carencia de micronutrientes afecta directamente al sistema inmunológico de las personas, especialmente a los niños que están en período de lactancia o de alimentación

limitada como es el caso de aquellos menores de dos años. "Nuestros resultados indican que los micronutrientes se pueden suministrar con éxito a través de las leches de fortalecimiento" (PR Newswire en español (South America), 2017). Como vemos las leches de crecimiento juegan un papel importante en el desarrollo nutricional de los niños menores a 3 años de edad.

El consumo diario de 500 mililitros de fórmula de crecimiento reemplaza con ventaja a la leche de vaca y derivados lácteos, puesto que asegura el aporte de nutrientes adecuados para cubrir las necesidades del niño, por los motivos siguientes:

- Su consumo reduce el aporte proteico y el aporte de sal. Un aporte excesivo de proteínas en la primera infancia se ha asociado a un mayor riesgo de padecer obesidad más adelante. El consumo de sal en sujetos predispuestos está relacionado con un mayor riesgo de desarrollar hipertensión arterial.
- Suministra un aporte suficiente de hierro, calcio y vitamina D, necesarios para mantener un metabolismo del hierro adecuado y una formación de masa mineral ósea óptima, sin necesidad de tomar compuestos farmacológicos de vitaminas y minerales. Además, se garantiza la ingesta suficiente de cinc, yodo, folato y vitamina E.
- Disminuye y equilibra el aporte lipídico, asegurando un aporte suficiente de ácidos grasos poliinsaturados. (Serra & Villares, 2011).

2.2. Marco legal

De acuerdo a una publicación en una revista de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, hay dos factores que impiden la lactancia natural: “primero, la promoción de los sucedáneos de la leche materna efectuados por los fabricantes, particularmente las compañías multinacionales; y segundo, la incapacidad del profesional de la salud de defender, proteger y apoyar la lactancia” (Latham, 2002).

Cuando a los niños antes de los seis meses de vida se les quita la exclusividad de la leche materna, se provocan las siguientes consecuencias:

Aumentan el riesgo de infección, debido sobre todo a que la contaminación lleva a un mayor consumo de organismos patógenos. La mala higiene, especialmente en la alimentación con biberón, es una causa importante de gastroenteritis y diarrea en la infancia. La fórmula para niños y la leche de vaca son un buen vehículo y medio de cultivo para organismos patógenos. (Latham, 2002).

2.2.1. Ley Orgánica de Salud

Esta norma legal otorga la responsabilidad al Ministro de Salud del fomento y promoción de la lactancia materna de forma exclusiva durante los primeros seis meses de vida, así nos lo dice el Art. 17 de la Ley Orgánica de Salud:

Art. 17.- La autoridad sanitaria nacional conjuntamente con los integrantes del Sistema Nacional de Salud, fomentarán y promoverán la lactancia materna durante los primeros seis meses de vida del niño o la niña, procurando su prolongación hasta los dos años de edad. (Ley Orgánica de Salud, 2006)

2.2.2. Código Orgánico de la Niñez y Adolescencia

La Ley Orgánica de Salud tiene concordancia con varias disposiciones del Código Orgánico de la Niñez y Adolescencia que manda que los establecimientos de salud incentiven a las madres para que los niños sean alimentados a través de la lactancia materna, se trata del Art. 24 y 30 del mencionado Código:

Art. 24.- Derecho a la lactancia materna.- Los niños y niñas tienen derecho a la lactancia materna para asegurarle el vínculo afectivo con su madre, adecuada nutrición, crecimiento y desarrollo.

Es obligación de los establecimientos de salud públicos y privados desarrollar programas de estimulación de la lactancia materna.

Art. 30.- Obligaciones de los establecimientos de salud.- Los establecimientos de salud, públicos y privados, cualquiera sea su nivel, están obligados a:

(...) 9. Incentivar que el niño o niña sea alimentado a través de la lactancia materna, por lo menos hasta el primer año de vida (Código Orgánico de la Niñez y Adolescencia, 2003)

2.2.3. Ley de fomento, apoyo y protección a la lactancia materna

El Estado ecuatoriano a través de una ley especial ha decidido verdaderamente institucionalizar la política de promoción de la lactancia materna, siendo esto muy positivo para la población, pero convirtiéndose en una limitación para las empresas que fabrican y comercializan los leches de crecimiento. Al respecto, tenemos las siguientes normas que consideramos pertinentes para el análisis de este trabajo investigativo, estas son:

- Como reconocimiento del Estado hacia los niños de su derecho natural a la lactancia materna, textualmente dice: “Art. 1.- La lactancia materna es un derecho natural del niño y constituye el medio más idóneo para asegurarle una adecuada nutrición y favorecer su normal crecimiento y desarrollo”.
- Sobre las atribuciones del Ministerio de Salud Pública, el Art. 2 de esta Ley ordena:
 - a) Fomentar la práctica de la lactancia materna exclusiva durante el primer año de vida del niño;
 - b) Establecer en todos los servicios de salud públicos y privados, normas obligatorias que garanticen el contacto inmediato del niño con su madre, luego de su nacimiento;
 - c) Promover y desarrollar educación continua en lactancia materna a los miembros del equipo de salud, la familia y la comunidad;
 - d) Impartir la instrucción oportuna a toda madre embarazada o en período de lactancia sobre los beneficios nutricionales, inmunitarios, psicoafectivos y el efecto anticonceptivo de la lactancia materna, así como respecto del peligro que conlleva el cambio injustificado de ésta por biberones y chupones para los lactantes;

- e) Propugnar el cumplimiento de las normas del Código Internacional sobre Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna de la Organización Mundial de la Salud (OMS); y,
 - f) Eliminar toda propaganda relacionada con las fórmulas lácteas en los servicios de salud.
- Otro punto importante que se debe resaltar, es que con esta ley se prohíbe la difusión de cualquier tipo de material que pudiera servir como promoción al consumo de leches infantiles. Así el artículo 9 dice que “En ningún establecimiento del sistema de salud se promocionará preparados o productos alimenticios substitutivos de la leche materna.” (Ley de fomento, apoyo y protección a la lactancia materna, 1995).

2.3. Marco teórico

2.3.1. Comportamiento del consumidor

Un consumidor actúa de distintas formas de acuerdo al entorno y factores variables que influyen en él, así como son por ejemplo, la edad, la etapa del ciclo de vida, el oficio, el estrato económico, el carácter, el estilo de vida, los valores y en general de su cosmovisión de realidad particular (Kotler & Keller, 2012). La reacción del consumidor como vemos será en función de una causalidad biológica, social o económica.

El comportamiento del consumidor ha sido abordado desde hace mucho tiempo atrás por distintos autores, así tenemos que Kotler y Keller nos dicen que es el “estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (Kotler & Keller, 2012, pág. 151). Complementando la idea anterior, para Ponce, Besanilla y Rodríguez “el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones” (Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2012). Por último, la definición de comportamiento del consumidor que Rodríguez hace citando a Hawkins es concordante con las anteriores, quien dice que es “el estudio de

personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad” (Rodríguez, 2012). En todas estas definiciones existe una relación directa entre la persona como consumidor con la búsqueda de satisfacción de una necesidad que no quiere decir que sea solo vital sino también de aspectos relativos a las aspiraciones humanas.

La empresa nace y vive para mantener vínculos mercantiles con sus consumidores. La creación de los productos o la prestación de los servicios son con la finalidad de que sean aceptados por un mercado determinado, se trata de una relación de intercambio entre la empresa y el consumidor. Este último debe experimentar la carencia del bien ofrecido por el primero. Por lo tanto, la tarea de contar con algo necesario para un grupo de personas conlleva tener un conocimiento de esos sujetos, de su cultura, capacidad adquisitiva, gustos, problemas, anhelos, etc. Este es el prerrequisito para una planificación para grupos de consumidores, mercados y demandas. (Rivas & Esteban, 2004). “La base del éxito de cualquier industria se fundamenta en la capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores y clientes de la forma más adecuada” (Sáenz, 2009).

Vila citando a Wilkie nos dice que el comportamiento del consumidor es el “conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas”. (Vila, 2011). La satisfacción dual que apunta a los deseos y necesidades fue un enfoque compartido por Baudrillard, tal como lo referenció Ocaña (2006) al resumir que:

Baudrillard (1970) rechaza la clásica definición del consumidor como un hombre que posee necesidades que orientan su acción hacia los objetos (productos) que le brinden satisfacción. Sostiene que de darse esta condición, una vez que el consumidor adquiere un producto, entonces quedara satisfecho y esto, en la práctica, sabemos que no es así. (Ocaña, 2006) .

Tanto Vila como Baudrillard coinciden que el consumidor tiende a la búsqueda de satisfacer deseos y necesidades, a través de la compra o consumo de bienes y servicios, ya sean de primera necesidad o como de aquellos que no lo son.

“La conducta de consumo es considerada un proceso de elección y se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos. En particular, la elección de los individuos dependerá de sus preferencias, y se verá a su vez, limitada por la restricción presupuestaria” (Henaó & Córdoba, 2007). De acuerdo a esta idea la dependencia de las preferencias supondrá la determinación de conocer aspectos psicológicos del consumidor, sus actitudes, percepción y valoración de su entorno.

Schiffman & Kanuk (2010) definen el comportamiento del consumidor como:

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de esas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (pág. 25).

El objeto de estudio del comportamiento del consumidor es el análisis de las razones de sus opciones en medio de tantas alternativas, a través de la respuesta de cuestionamientos básicos contrastándolos con su propia realidad, necesidad y deseos, “es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto” (Solé, 2003). Conocer las motivaciones servirá para que una persona racionalmente pueda encontrar no solo respuestas materiales a sus deseos, sino inclusive la satisfacción a lo que realmente está necesitando.

2.3.2. Bases teóricas de los modelos psicoeconómicos del consumidor

Rodríguez – Vargas (2005) realizando un estudio de las bases teóricas de los modelos psicoeconómicos del consumidor, nos dice:

- a. Respecto al análisis psicológico de la conducta económica, que la incorporación de las variables psicológicas en un concepto principalmente económico es el aporte más destacado de George Katona, puesto que incorporó aspectos como las actitudes y expectativas. Nos dice que del estímulo económico a las respuestas del comportamiento se presentan algunas variables psicológicas, tales como las actitudes previas como producto de las percepciones construidas para cada situación relacionadas con los factores reales de intercambio; el ambiente que rodea a la situación económica pueden modificar el efecto de la conducta de la persona en su rol de consumidor. En toda esta dinámica se presenta un mecanismo de retroalimentación entre la conducta y la realidad económica del sujeto, provocando en algunos casos situaciones de depresión o crecimientos sobre el comportamiento del consumidor.

- b. En relación al modelo ternario y gráfico previsional, donde aparece Paul Albu como autor de este modelo nos menciona que se divide en dos partes, una que corresponde a la estructura contextual que influyen los niveles psicológicos de la conducta económica y que forman el contexto socio-económico de una comunidad específica en un momento determinado, estas dos variables son intrínsecas entre sí. La otra parte en la que se compone este modelo son las bases psicológicas, donde este autor detalla tres sectores importantes: el conativo, refiriéndose a las actividades económicas de los sujetos; el afectivo, predominado por los sentimientos y pasiones como influyentes en el comportamiento de compra; y, el cognitivo, que desde el saber y el conocimiento, son factores que determinan la conducta de adquisición de bienes o servicios.

- c. Sobre el modelo de integración sobre la conducta económica, que Fred Van Raaij integra los aspectos económicos con los psicológicos, remarcando la necesidad de contemplar la retroalimentación entre el comportamiento del consumidor motivado por los factores socio-económicos, desglosados en los personales, el

ambiente percibido, la conducta económica, el ambiente percibido, los medios económicos, la situación inesperada, el descontento social, bienestar subjetivo y el contexto general.

- d. El paradigma de causación dual, desarrollado por Lea, Tarpy y Webley en 1991, básicamente es una teoría tendiente a comprender la conducta económica desde cuestionamientos que no podían responderse. Para este análisis se volvió a decir que dicha conducta se ve influenciada por la economía como realidad social, como resultado de la asociación de los comportamientos de los distintos grupos humanos. Otra aportación importante de estos autores es la propuesta que hace de no restringir los conceptos psicológicos en el estudio de la conducta económica, puesto que esta interacción provocará la aparente racionalidad o irracionalidad.
- e. El acceso, comportamiento de compra, características de consumo y desecho, fueron aspectos abordados por Raju (1995) para entender el comportamiento del consumidor. Ofrecer accesos recurrentes a los bienes o servicios para los consumidores será un factor determinante en la decisión de compra. Las percepciones, actitudes, respuestas podrán activarse cuando el potencial consumidor esté frente al producto que desea o necesita. La cultura y distribución de las clases sociales son patrones básicos en las características de consumo. Por último, el desecho es la etapa donde los gobiernos responde a la seguridad pública y ambiental, descartando los productos desechables.
- f. El modelo simbólico – cultural del comportamiento del consumidor, fue una propuesta de Páramo (1999), cuya base está orientada a la relación que puede existir entre la cultura nacional y el comportamiento de compra. Un aspecto de mucha importancia en este estudio es el análisis del término autoconcepto y su influencia con la imagen de marca que preferirá consumir. La valoración auto personal del sujeto tendrá como efectos la fijación de estándares, reglas y de la formación de sus motivaciones, todo esto se dará porque la afluencia de criterios y emociones que tiene la persona de sí mismo se desbordará en los distintos contextos en los que se desenvuelva, es decir que la construcción de su autoconcepto se dará en una cultura determinada, puesto que no es algo con lo que se nace sino que se va formando con el tiempo y de acuerdo al entorno cultural en

el que esté inmerso. La elección de las marcas que se compra tiene relación directa con el autoconcepto personal.

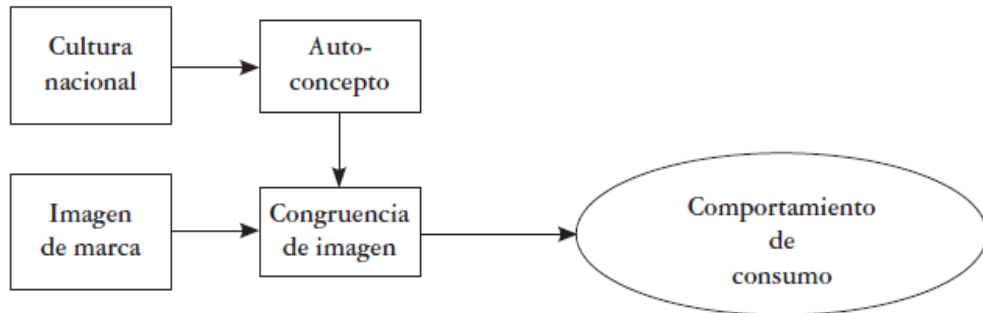


Figura 1. Modelo Simbólico-Cultural del Comportamiento del Consumidor de Páramo (1999).

Nota: Tomado de Rodríguez – Vargas (2005)

2.3.3. Características que afectan el comportamiento del consumidor

Los consumidores al comprar muchas veces lo hacen influenciados por elementos como la cultura, el entorno social, factores personales y psicológicos. “Estos aspectos deben ser conocidos y estudiados para poder ajustar el producto o servicio a las necesidades del consumidor y a su forma de actuar en el mercado.” (Céspedes Sáenz, 2005).

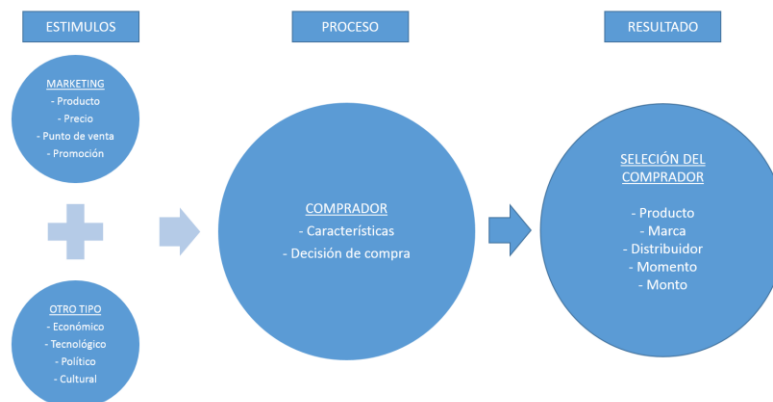


Figura 2. Modelo de comportamiento del comprador

Nota: Tomado de Kotler & Keller (2012)

2.3.3.1. Elementos culturales

La cultura según el Diccionario de la Real Academia Española es definida como el “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” (Real Academia Española, 2017)

La literatura bibliográfica de las profundizaciones del término de la cultura, nos trae los siguientes conceptos:

Tylor (1913), define la cultura como conjunto complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la ley, la moral, las costumbres y las restantes capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

Para Benedict (1934), es la influencia social permanente sobre una persona.

Kretch y Crutchfield (1952), consideran a la cultura como conjunto de pautas modales distintivas de la conducta y de las creencias, normas y premisas regulatorias permanentes.

Linton (1968), la describe como configuración de conducta aprendida y resultados de la conducta cuyos elementos son compartidos y transmitidos por los miembros de una sociedad.

Para Sherry (1986), es el conjunto de conocimientos, creencias, arte, leyes, moral, costumbres y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. (Henao & Cordoba, 2007)

Es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona. El comportamiento humano se aprende en gran parte. Al crecer en una sociedad, un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia y de otras instituciones importantes. (Kotler & Armstrong, 2008)



Figura 3. Factores culturales en el comportamiento del consumidor

Nota: Tomado de Kotler & Armstrong (2008)

“Es probable que la orientación de un sistema social, con sus propios valores o norma especiales, influya en la aceptación o el rechazo de nuevos productos” (Schiffman & Kanuk, 2010). Estos mismos autores mencionan que “las orientaciones de un sistema social podrían ser de alcance nacional e influir en los miembros de toda una sociedad; o bien, existir en el nivel local e influir tan sólo en los residentes de una comunidad específica.”

2.3.3.2. El entorno social

- a. **Los grupos de referencia.** La persona generalmente se ve influenciado por grupos referenciales, donde éstos directa o indirectamente afectan las actitudes y comportamientos de aquellos. Se pueden distinguir dos clases, los grupos de pertenencia y los de aspiración. (Kotler & Keller, 2012)

En los grupos de pertenencia a su vez tenemos los primarios, que son aquellos donde la persona se interrelaciona con frecuencia en su vida cotidiana, en esta clase encontramos los núcleos familiares, vecinos y compañeros de trabajo o universidad. La segunda subclasificación son los grupos secundarios, donde la comunicación es menos frecuente y más formal, en esta categoría están las asociaciones profesionales, grupos religiosos, clubes y similares (Kotler & Keller, 2012, pág. 153).

La influencia de estos grupos se da en la exposición a las personas nuevos paradigmas sociales, en la persuasión actitudinal y en la generación de presión tendientes a que se elija consumir de acuerdo a los estándares transferidos. Pero, en esta misma clasificación están aquellos grupos aspiracionales donde se desea estar o los disociativos que son aquellos incompatibles con el sujeto. (Kotler & Keller, 2012, pág. 154).

Respecto a los grupos de referencia relacionándolos con su conducta, tenemos:

Los colectivos humanos con los que se relacionan los individuos condicionan también su conducta, de modo que ésta se ve dirigida en muchas ocasiones por las acciones del grupo (Sherif y Cantril, 1974). En este contexto adquieren especial relevancia los grupos de referencia, definidos por Foxall, Goldsmith y Brown (2002) como el conjunto de individuos que sirve como punto de comparación o referencia para una persona en la formación de sus valores generales o específicos, actitudes o comportamiento. Así, los grupos de referencia satisfacen tres funciones fundamentales: la socialización de sus miembros, la imposición de normas de comportamiento (Asch, 1951; Homans, 1961; Venkatesan, 1966) y la colaboración en la formación del autoconcepto (Schnake, 1988; Dubois y Rovira, 1998). (Henao & Cordoba L., 2007)

Hay tres modos de influencia en los grupos de referencia. Uno es la influencia normativa, el intercambio de información entre los miembros del grupo es la principal característica, donde se filtra lo que se necesita compartir, ante la toma de decisiones el sujeto buscará informarse en aquellos con quienes se siente afín, da un valor especial a lo que lee o escucha de expertos de dichos círculos. El segundo modo es la influencia orientadora o normativa, el papel comunitario es más acentuado, cada uno de sus miembros buscará alinearse a lo que haya determinado el grupo como parte de sus valores, no se trata de satisfacer únicamente sus propias expectativas sino la que tienen los demás de esa misma persona, la elección de la marca es en función de la que hayan elegido los demás miembros de esa microsociedad. El último modo es la influencia de identificación o pertenencia, seguir los valores del grupo por la generación de seguridad, de

pertenencia social, de verse incluido en una comunidad, es una respuesta a la búsqueda de aceptación por parte de los demás. (Rivas & Esteban, 2004).

Los grupos de referencia como concepto es útil porque es flexible en cuanto al tamaño y composición del grupo, pueden llegar a ser incluso un grupo simbólico. Pueden ser normativos o comparativos, los primeros se caracterizan por influenciar en términos generales de valores o formas de comportamiento, los segundos sirven como modelos para comparar actitudes o formas de comportamientos específicos. Las metas a alcanzar a través de estos grupos serán informar a los consumidores de la existencia del producto, propiciarle la posibilidad de comparar sus ideas con la del grupo, influir en esos individuos para que asuma las ideas del grupo y legitimar su decisión de comprar el mismo producto que los demás tienen (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 283).

- b. **La familia.** Para Kotler & Keller (2012), la familia es concebida como “la organización de compras de consumo más importante en la sociedad” (Kotler & Keller, 2012, pág. 154), siendo este el principal grupo de referencia.

Existen dos familias en la vida del comprador. La familia de orientación, formada por los padres y hermanos. De los padres el individuo adquiere una orientación hacia la religión, la política y la economía, un sentido de ambición personal, valoración personal y amor.⁸ Incluso si el comprador ya no interactúa mucho con sus padres, la influencia de éstos en su comportamiento puede ser significativa. Por ejemplo, casi el 40% de las familias contratan su seguro de automóvil con la misma empresa que lo tienen los padres del esposo.

Una influencia más directa en el comportamiento de compra cotidiano es la familia de procreación, compuesta específicamente del cónyuge y los hijos de una persona. En Estados Unidos, de manera tradicional la participación de marido y mujer en las compras varía enormemente según la categoría de productos. (Kotler & Keller, 2012, pág. 154)

“Otra función importante de la familia, en lo que se refiere al comportamiento del consumidor, consiste en establecer un estilo adecuado de vida para sus miembros” (Rivas & Esteban, 2004). “La unidad familiar ayuda a conformar los valores de

sus miembros y hace que éstos, al evaluar productos, concedan más importancia a unos beneficios que a otros” (Cueva, Camino & Molero, 2013).

Mollá (2006), argumenta los siguientes motivos como relevantes en el análisis de la familia en las decisiones de compra:

- Los productos que se consumen en el seno de la familia son muchos.
- Los lazos afectivos entre los miembros de la familia hacen que se influyan intensamente unos a otros en las decisiones de compra y consumo.
- En muchas ocasiones, las prioridades de consumo no dependen de decisiones individuales, sino familiares.

Por ejemplo, una familia numerosa puede posponer la compra de prendas de vestir para uno de los hijos, y destinar su presupuesto a un consumo familiar más acuciante, como la compra de libros de texto para el colegio.

- Los procesos de socialización que se desarrollan en el seno de la familia dan lugar al aprendizaje de numerosos aspectos relacionados con el consumo.

El proceso de las decisiones familiares colectivas se lo puede explicar de la siguiente forma:

En un momento determinado del tiempo algún integrante del grupo toma conciencia de una determinada carencia o necesidad individual o del conjunto, reconociendo la existencia de un problema que debe ser solucionado. La solución requiere la utilización de información que puede ser suministrada por los diferentes miembros de la familia. A continuación normalmente irán surgiendo planteamientos preferenciales individuales que conducen al propio proceso de decisión. Este proceso supone inicialmente la evaluación de alternativas posibles a partir de las preferencias planteadas por cada miembro y de sus respectivos criterios. En muchas ocasiones hay coincidencia y se considera que una alternativa es la más atractiva, no se genera conflicto. Pero, en otras ocasiones, no hay acuerdo inicial respecto a la alternativa más conveniente porque las diferentes evaluaciones no son coincidentes, en este

caso puede ser suficiente un nuevo intercambio de información, pero también puede suceder que no llegue a conseguirse el acuerdo y se produzca un cierto conflicto que resolverse para alcanzar una solución final. (Rivas & Esteban, 2004).

- c. **Roles y estatus.** “La posición que ocupa una persona dentro de cada grupo puede explicarse en términos de rol y estatus. El rol consiste en las actividades que se espera que la persona desempeñe.” (Kotler & Keller, 2012, pág. 155). En cuanto a los roles diferenciados que puede desempeñar el consumidor, tenemos:

Un consumidor o cliente puede ser un comprador (cuando adquiere los productos), un pagador (cuando abona su precio correspondiente) o un usuario (si los emplea o consume) (J. N. Sheth, 2000).

El comprador es la persona que participa en la obtención del producto en el mercado y el pagador es la persona que financia la compra; mientras que el usuario es la persona que consume el bien o recibe los beneficios del servicio.

Al identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, es importante reconocer el valor de cada papel o rol:

- El conocimiento del papel que desempeña el usuario es de utilidad para diseñar el bien o servicio. De este modo, las características del producto final han de ser las propias que el usuario está buscando y que satisfarán mejor sus necesidades o deseos.
- El pagador tiene un papel crítico, ya que en caso de que no le satisfagan el precio u otras consideraciones financieras, no se producirá el acto de compra.
- El papel del comprador también es relevante. Su tarea es encontrar la mercancía y hallar una vía para solicitarla y adquirirla. Pero si el acceso al bien o servicio presenta grandes dificultades, es probable que acabe por renunciar a la compra. (Descals, 2006)

2.3.3.3. Factores personales

“Las características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores” (Kotler & Keller, 2012, pág. 155). Profundizando en estos factores podemos revisar lo siguiente:

Nuestras propias características como consumidores son las que determinan en gran medida el esfuerzo y las características del proceso de búsqueda que vamos a desarrollar.

De este modo, lo que más determinará nuestro proceso de búsqueda será, por un lado, la motivación hacia la búsqueda y, por otro, la propia capacidad que tengamos para adquirir y procesar toda esa información adquirida. (Descals, 2006).

Los factores personales son “características de personalidad del individuo, estilo de vida personal y familiar, normas y valores de su cultura, niveles de comprensión del mundo económico. Estos factores son influidos, a su vez, por la región de residencia, subcultura, grupo étnico y sexo (Roberts & Jones, 2001).” (Riveros et al, 2015). “Al mencionar las subculturas, ya nos referimos al factor de la edad como uno de los condicionantes de los hábitos de consumo, tanto en lo que hace a gustos como a necesidades de cada etapa del ciclo de vida.” (Dvoskin, 2004).

- a. **Edad y etapa del ciclo de vida.** Nuestros gustos y afinidades con lo que consumimos y compramos, está relacionado con nuestra edad (Kotler & Keller, 2012, pág. 155). Para estos mismos autores, hay patrones de consumo que están en función de la etapa de nuestra vida, del entorno familiar en el que nos encontremos. Para Cueva et al (2013) “el comportamiento de compra en la familia evoluciona paralelamente al ciclo de vida familiar desde la pareja que vive sola sin hijos hasta la etapa en que los hijos ya han abandonado el hogar de los padres, ya ancianos” Para Schiffman & Kanuk (2010) “el ciclo de vida familiar es una clasificación que surge de variables fácticas que incluyen el estado civil, el estatus del empleo y la presencia o ausencia de niños en el

hogar” (pág. 62). Para estos últimos autores, estas variables “reflejan también la edad y el ingreso relativos de los miembros de la familia”.

La distinción de las etapas de la vida del ser humano es una relación entre edad y estado de compromiso, entre las responsabilidades y las personas por quienes debemos responder, entre la situación afectiva y la disponibilidad de gastar o consumir, entre la capacidad económica y los productos que compro, entre el estilo de vida y las marcas que elijo. Al tratarse de etapas cíclicas nos encontramos con aspectos suelen estar presentes entre un ciclo y otro, tal es el caso de la búsqueda de bienestar para uno mismo como para las personas con las que nos relacionamos.

El ciclo de vida familiar relacionado con las clases de productos que se consume en cada uno de ellos, fue graficado en varias etapas por parte de Cueva et al (2013).

Tabla 1
Ciclo de vida familiar y productos adecuados a cada etapa

Etapas del ciclo	Composición	Bienes y servicios usuales
1. Soltería	Personas jóvenes solteras	Educación Primer vehículo Equipo informático Viajes Ocio y deportes
2. Parejas recién casadas	Jóvenes sin hijos	Primera vivienda Productos para el hogar Vacaciones Ropa y calzado Créditos
3. Nido lleno 1	Matrimonios jóvenes con hijos menores de seis años	Productos para el hogar Productos infantiles Energía, calefacción Servicios médicos Escuelas
4. Nido lleno 2	Matrimonios jóvenes con hijos mayores de seis años	Colegios Alimentación Vestido y calzado Nueva vivienda Material deportivo Crédito
5. Nido lleno 3	Matrimonios maduros con hijos dependientes	Educación universitaria Segundo automóvil Mobiliario y hogar Libros y revista

		Viajes
6. Nido vacío	Matrimonios mayores sin hijos viviendo en casa	Mejoras del hogar Viajes Planes de pensiones Productos de inversión Servicios médicos
7. Sobreviviente	Personas mayores que se han quedado solas	Transporte Productos farmacéuticos Ocio y recreación Viajes Servicios domésticos

Nota: Tomada de Cueva, Camino, & Molero (2013)

- b. **Ocupación y circunstancias económicas.** “La ocupación también influye en los patrones de consumo. Los especialistas en marketing intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés superior al promedio en sus productos y servicios, e incluso adaptan éstos para determinados grupos ocupacionales” (Kotler & Keller, 2012, pág. 156). Respecto a este punto, Schiffman & Kanuk (2010), nos dice que:

Muchos productos son específicos para un género, y las preferencias musicales tienen una relación muy estrecha con la edad; por tal motivo, las estaciones locales de radio que se especializan en diferentes tipos de música son un medio eficiente y económico para dirigirse a los diferentes grupos de edades. Los pasatiempos e intereses están en función de la edad, la educación y el ingreso de un individuo, así como los medios a los cuales se ve expuesto. (pág. 58).

“La ocupación que una persona desempeña en la estructura laboral también lo es, sobre todo porque a menudo confiere un cierto estatus, que se comunica simbólicamente a través del uso de determinados productos o servicios” (Dvoskin, 2004, pág. 61). “La educación, la ocupación y el ingreso suelen estar estrechamente relacionados; las ocupaciones de alto nivel que producen ingresos altos por lo general requieren de una formación académica avanzada y tienen más prestigio, que las ocupaciones que requieren de menor educación.” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 62) . La “posición de estatus de un sujeto vendría determinada no sólo por su ocupación, su nivel de ingresos,

su educación o su patrimonio, sino también por los productos materiales que tenga y el significado que las personas les atribuyan”. (Descals, 2006).

“Las prácticas individuales de consumo y la conciencia individual de necesidad se dan en función de las posiciones de los individuos en el trabajo.” (I Catalá, 2004). Este mismo investigador respecto a la ocupación nos aporta con lo siguiente:

Dos son los ejes o dimensiones, entre otros, fundamentales a la hora de explicar las diferencias y desigualdades en el consumo. La clase social y el género ayudan a entender y comprender los distintos comportamientos de los consumidores. La clase social entendida como la posición que ocupan los individuos en las relaciones sociales de producción, es decir, la ocupación y/o empleo, sus características y condiciones proporcionan un indicador fundamental de la desigualdad en el consumo. Asimismo, el género, entendido como la construcción social de lo propiamente masculino y lo femenino asociado a un tipo de sexo biológico, ayuda a explicar las prácticas diferentes de hombres y mujeres en el consumo. (I Catalá, 2004).

- c. **Personalidad y autoconcepto.** La personalidad está estrechamente vinculada con el comportamiento de compra. Kotler & Keller (2012) nos ofrecen la siguiente explicación:

Por personalidad nos referimos al conjunto de rasgos psicológicos humanos distintivos, que producen respuestas relativamente consistentes y perdurables ante los estímulos del entorno (incluyendo el comportamiento de compra). La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, control, autonomía, respeto, sociabilidad, actitud defensiva y adaptabilidad. (pág. 156).

La definición que tiene cada sujeto se manifiesta en el modo de pensar, de valorarse, de valorar a los demás, en el sentido de significación que le da a los

hechos cotidianos de su vida, a la búsqueda de realización personal, y lógicamente en las decisiones de compra o consumo que hacer a diario.

Para comprender el trabajo realizado por Schiffman & Kanuk (2010) respecto al estudio de las principales teorías de la personalidad, lo vamos a sintetizar en las siguientes tablas:

Tabla 2

Teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud según Schiffman & Kanuk aplicada al comportamiento del consumidor

Teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud	<ul style="list-style-type: none">• Las necesidades o los impulsos inconscientes, especialmente los impulsos sexuales y otros impulsos biológicos, son la clave para la motivación y la personalidad humanas.• La personalidad humana está constituida por tres sistemas íntimamente relacionados: el <i>ello</i>, el <i>superyó</i> y el <i>yo</i>.• El <i>ello</i> se conceptualizaba como un “almacén” de impulsos irreflexivos y primitivos —necesidades fisiológicas básicas como sed, hambre y deseo sexual—, para las cuales el individuo busca satisfacción inmediata sin preocuparse por los medios específicos de esa satisfacción.• El <i>superyó</i> se define como la expresión interna del individuo de los códigos de conducta moral y ética de la sociedad. El rol del <i>superyó</i> consiste en asegurarse de que el individuo satisfaga sus necesidades de una forma socialmente aceptable.• El <i>yo</i> es el control consciente del ser humano. Funciona como un monitor interno que intenta equilibrar los impulsos irreflexivos del <i>ello</i> con las restricciones socioculturales del <i>superyó</i>.
--	---

Nota: Tomado de Schiffman & Kanuk (2010)

Los estudios de la personalidad del consumidor “consideran que los impulsos humanos son fundamentalmente inconscientes y que, en gran medida, los consumidores no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los cuales deciden lo que van a comprar.” (Schiffman & Kanuk, 2010)

Tabla 3

Teoría neofreudiana según Schiffman & Kanuk aplicada al comportamiento del consumidor

Teoría neofreudiana	<ul style="list-style-type: none">• Las relaciones sociales son fundamentales para la formación y el desarrollo de la personalidad.• Alfred Adler, creía que los seres humanos intentaban alcanzar diversas metas racionales, que él denominó el estilo de vida. También enfatizaba los esfuerzos del individuo por superar sus sentimientos de inferioridad (es decir, por lograr alguna superioridad).• Harry Stack Sullivan, otro neofreudiano, se enfocó en el hecho de que la gente suele buscar establecer relaciones significativas y gratificantes con otras personas.
----------------------------	--

-
- Karen Horney mostró interés por el estudio de la ansiedad. Ella centró su atención en el impacto de las relaciones entre padres e hijos y en el deseo que tiene el individuo por dominar sus sentimientos de ansiedad.
-

Nota: Tomado de Schiffman & Kanuk (2010)

“La aplicación en el marketing está en los intentos de mercadólogos para posicionar sus bienes o servicios ofreciéndolos como la oportunidad para pertenecer a un grupo selecto, o para ser altamente valorado por los demás miembros de su entorno social.” (Schiffman & Kanuk, 2010)

Tabla 4

Teoría de los rasgos según Schiffman & Kanuk aplicada al comportamiento del consumidor

Teoría de los rasgos	<ul style="list-style-type: none">• Se enfoca en la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas, llamadas rasgos. Un rasgo se define como “cualquier elemento distintivo y relativamente perdurable que constituye una diferencia entre un individuo y otro.”• A los teóricos de los rasgos les interesa la elaboración de tests (o inventarios) de personalidad, que les permitan señalar las diferencias individuales en cuanto a ciertos rasgos.
-----------------------------	--

Nota: Tomado de Schiffman & Kanuk (2010)

Schiffman & Kanuk (2010) al respecto nos dice:

Los test para un sólo rasgo de personalidad dado (que miden únicamente un rasgo, como la confianza en sí mismo) a menudo se desarrollan específicamente para utilizarse en estudios del comportamiento del consumidor. Los test de personalidad elaborados ex profeso miden rasgos como la naturaleza innovadora del consumidor (qué tan receptiva es una persona ante las nuevas experiencias relacionadas con el consumo), el materialismo del consumidor (el grado de apego del consumidor a sus “posesiones mundanas”), y el etnocentrismo del consumidor (la probabilidad de que éste acepte o rechace productos fabricados en el extranjero).

Kotler & Keller (2012) en el análisis de este factor realizan la siguiente conclusión:

Los consumidores tienden a elegir y utilizar marcas con una personalidad consistente con su autoconcepto real (es decir, cómo se ven a sí mismos), aunque los rasgos equiparables podrían estar basados más bien en el autoconcepto ideal (cómo les gustaría verse a sí mismos) o incluso en el autoconcepto según los demás (cómo creemos que nos perciben otras personas). Estos efectos podrían ser más pronunciados en el caso de los productos que se consumen en público que en el de aquellos que se consumen en privado. (pág. 156).

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO DE INVESTIGACION

3.1.1. Fuentes de información

La recolección de datos e información que pueda ser aplicable a nuestra investigación será trascendental al momento de cumplir con los objetivos trazados. “Las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de a la información.” (Maranto & González, 2015).

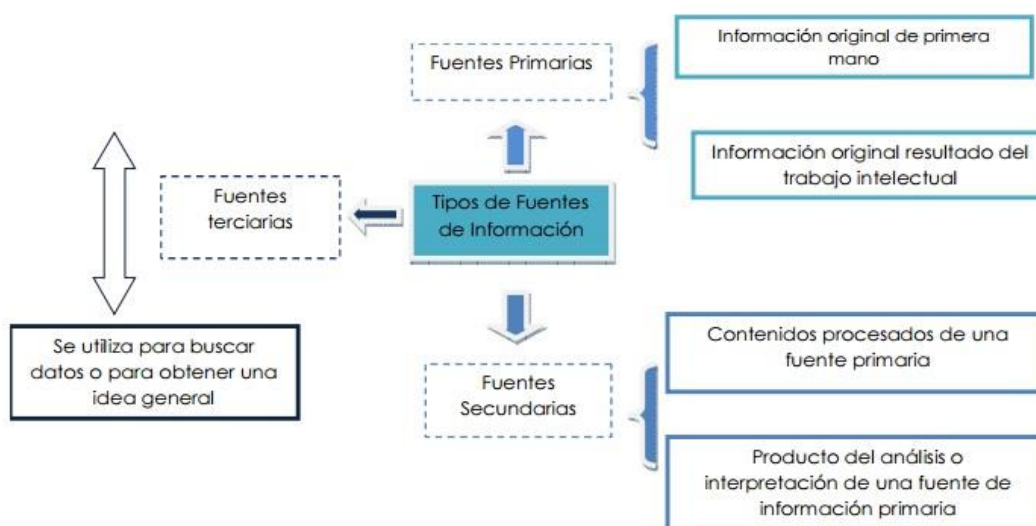


Figura 4. Fuentes de información

Nota: Tomado de Maranto & González (2015)

La determinación del trabajo investigativo debe darse sistémicamente, partiendo de los objetivos que se pretenden alcanzar en función de la problemática diagnosticada. Como consecuencia de esto tendremos que analizar las fuentes de información con las que contaremos, las mismas que generalmente se dividen en primarias y secundarias.

3.1.1.1. Fuentes secundarias

“Son aquellas que recogen información procesada y elaborada previamente ya sea por la propia empresa o por personas o entidades ajenas a la misma.” (Sanz, 2015). Esta puede ser “fuentes internas, publicaciones gubernamentales, publicaciones periódicas y libros, datos comerciales.” (Kotler & Keller, 2012).

Para el desarrollo de este trabajo revisaremos la opinión de personas expertas, así como de instituciones especializadas de este sector.

3.1.1.2. Fuentes primarias

“Son aquellas que necesitan ser elaboradas por el investigador porque la información no está disponible. Se trata de localizar información relevante «a la medida», (...) supone entrar en contacto con los clientes, intermediarios, competidores, etc.” (Sanz, 2015). “requiere de métodos de investigación: observación, grupos de enfoques, encuestas o estudios y experimentos.” (Kotler & Keller, 2012).

En este trabajo se levantará encuestas en las zonas objeto de estudio y se realizará grupos focales.

3.1.2. Tipos de investigación

La investigación de mercados de acuerdo ha sido clasificada en exploratoria, descriptiva y causal.

La investigación exploratoria se realiza para aclarar situaciones ambiguas o descubrir ideas potenciales para oportunidades de negocios. No pretende aportar evidencia concluyente a partir de la cual se determine un curso de acción particular. En este sentido, no es un fin en sí misma. Por lo general, se conduce con la expectativa de que se requerirá investigar más para obtener evidencias concluyentes. (Zikmund, Babin, Staines, & Quiñones, 1998).

El propósito principal de la investigación descriptiva, como se deduce de su nombre, es describir las características de objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos, es decir tratar de “pintar un cuadro” de una situación. Es frecuente que los gerentes de marketing necesiten determinar quién compra un producto, indagar el tamaño del mercado, identificar las acciones de sus competidores, etc. La investigación descriptiva se enfoca en las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo. (Zikmund, et al, 1998).

La investigación causal permite que se hagan inferencias causales, identifica la relación entre causa y efecto. Cuando algo causa un efecto, significa que lo genera o hace que suceda. El efecto es el resultado. La lluvia provoca que la hierba se moje. La lluvia es la causa, y la hierba mojada es el efecto. (Zikmund, et al, 1998).

Debido a que no se cuenta con documentos académicos que revelen un abordaje a la investigación del mercado de leches de crecimiento en Guayaquil, para efectos de este trabajo aplicaremos la investigación exploratoria, que servirá como punto de partida para posteriores indagaciones mercadológicas en las que se podrán describir con mayor precisión los factores de decisiones de compra y selección de determinadas marcas.

3.1.3. Tipos de datos

De acuerdo a la recolección de datos la investigación puede clasificarse en cuantitativa y cualitativa. “La investigación cualitativa proporciona conocimiento y entendimiento del problema, en tanto que la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, en general, aplica algún tipo de análisis estadístico.” (Malhotra, 2004).

La investigación cuantitativa “atiende los objetivos de investigación mediante evaluaciones empíricas que requieren enfoques de medición y análisis numérico, a diferencia de la investigación cualitativa, que puede valer más por sí misma, en el sentido de que requiere menos interpretación.” (Zikmund, et al, 1998).

3.1.4. Investigación Cualitativa

Este tipo de investigación está direccionada a descubrir datos sobre las conductas del consumidor en relación a un producto. La consecución de esta información generalmente se la hace trabajándola con pequeños grupos de personas. Las herramientas o técnicas que se aplican son la observación, las entrevistas profundas, focus group, técnicas proyectivas y creativas. (Sanz, 2015)

3.1.5. Investigación Cuantitativa

La finalidad de cuantificar las situaciones en base a los datos obtenidos es lo esencial en este tipo de investigación. Se basa en estudios de grupos representativos. Las técnicas aplicables son los paneles, las encuestas entre otras más. (Sanz, 2015)

3.1.6. Herramientas de Investigación

3.1.6.1. Focus group

“Un grupo de enfoque es una entrevista realizada por un moderador capacitado en forma no estructurada y natural con un pequeño grupo de encuestados.” (Malhotra, 2004). “Un focus group (o grupo de discusión) está integrado por entre seis y 10 personas, cuidadosamente seleccionadas en función de determinadas características psicográficas, demográficas, u otras consideraciones, que se reúnen para discutir en detalle diversos temas de interés.” (Kotler & Keller, 2012).

Los participantes de estos grupos (y también de las entrevistas en profundidad) se reclutan de acuerdo con un perfil de consumidor, cuidadosamente elaborado en forma de cuestionario y que se conoce como cuestionario de selección. El propósito del “filtro” es garantizar que se invite a los individuos adecuados a participar en el estudio de investigación, y que no se incluya a quienes no pertenezcan al mercado meta. (Schiffman & Kanuk, 2010).

“Esta técnica se basa en el supuesto de que los individuos están más dispuestos a hablar cuando pueden hacerlo dentro de un formato de discusión de grupo.” (Zikmund, et al, 1998).

El uso de focus groups constituye un paso exploratorio útil, pero los investigadores deben evitar generalizar los hallazgos como información aplicable a todo el mercado, debido a que el tamaño de la muestra es demasiado pequeño y sus integrantes no son seleccionados al azar. (Kotler & Keller, 2012).

3.1.6.2. Encuestas

“El propósito de la investigación por encuestas es recabar datos primarios, reunidos y estructurados en específico para el proyecto en cuestión” (Zikmund, et al, 1998). Shiffman & Kanuk (2010) sobre las encuestas nos dice:

Las encuestas con base en entrevistas personales (que son cara a cara) con mucha frecuencia se realizan en un espacio público o en una área de tiendas al menudeo, como en el espacio común de un centro comercial o en una oficina rentada en dicho centro. Estas últimas, conocidas como encuentros o intercepciones en centros comerciales, se utilizan más a menudo que las entrevistas en el hogar, por la alta incidencia de casos donde las mujeres que trabajan no se encuentran en casa y por la renuencia actual de mucha gente a dejar entrar a un extraño en sus hogares. (pág. 38).

“Las empresas realizan encuestas para conocer qué saben, qué creen, qué prefieren y qué satisface a los consumidores, para luego generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población” (Kotler & Keller, 2012).

3.1.7. Población: homogeneidad, tiempo y espacio

“La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación.” (Arias, 1999). “Por población o universo definimos la totalidad de elementos o individuos que poseen la característica que estamos estudiando.” (Cortés & León, 2005).

Para efectos de esta investigación es importante señalar que la población es finita, puesto que se conoce la totalidad de las personas domiciliadas en el cantón Daule, que de acuerdo al último censo poblacional hay 120.326 personas residiendo en esta ciudad (INEC, 2017).

La población investigada debe tener aspectos comunes tanto demográfica y geográficamente, para poder así obtener resultados valiosos en el comportamiento de compra de las leches de crecimiento. Este estudio será ejecutado en el presente, a distintas personas que realicen compras de este producto en las farmacias ubicadas en el sector de La Aurora del cantón Daule, provincia del Guayas.

3.1.8. Muestra

“Una muestra es un subconjunto de la población que se utiliza para estimar las características de toda la población. Por lo tanto, la muestra debe ser representativa del universo bajo estudio.” (Schiffman & Kanuk, 2010).

¿Cuántas personas deben ser entrevistadas? Las muestras de gran tamaño ofrecen resultados más fiables que las pequeñas. Sin embargo, no es necesario entrevistar a toda la población objetivo para obtener resultados fiables. Las muestras inferiores al 1% de la población pueden ofrecer una buena precisión, siempre que se utilice un procedimiento de muestreo adecuado. (Kotler & Keller, 2012).

¿Cómo debe llevarse a cabo la selección de los participantes en la muestra? El muestreo probabilístico permite calcular los límites de confianza del error de la muestra, con lo cual se obtiene una muestra más representativa. (Kotler & Keller, 2012).

“Muestra aleatoria simple. Cada miembro de la población tiene una probabilidad de selección conocida e igual.” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 19).

Para el desarrollo de este trabajo investigativo se empleará la técnica del muestro probabilístico aleatorio simple. La justificación de esta selección de muestreo radica

en que cada sujeto investigado tiene la misma probabilidad de formar parte de la muestra y que es escogido al azar. Los lugares donde se ejecutaron estas encuestas fueron en los alrededores de las farmacias que se encuentran en los centros comerciales de las ciudadelas La Joya, Villa Club y Sambo City.

3.1.9. Fórmula

En virtud de que el tamaño de la población para esta investigación si es conocido, la fórmula que se debe aplicar es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

en donde,
N = tamaño de la población
Z = nivel de confianza,
P = probabilidad de éxito, o proporción esperada
Q = probabilidad de fracaso
D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Figura 5. Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población
Tomado de Torres, Paz, & Salazar (2017).

3.1.10. Perfil de consumidores

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población de Daule que es de 120.326 personas, donde la distribución de hombres y mujeres están en 50% para cada uno, en función de esto deberá aplicarse con la información que nos proporciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la misma que es la siguiente:

3.1.10.1. Variables demográficas

- Edad: 16 a 65 años
- Género: masculino y femenino
- Nivel Socioeconómico: indistinto

3.1.10.2. Variables geográficas:

- Provincia: Guayas
- Cantón: Daule

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Aplicando la fórmula que corresponde para este trabajo investigativo, obtenemos que el tamaño de la muestra es de 384 encuestas.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. RESULTADOS CUALITATIVOS

4.1.1. Focus Group

El 16 de marzo del 2017, en el cantón Daule, sector La Aurora, se realizó el trabajo investigativo cualitativo del tipo denominado grupo de enfoque o focus group. En esta actividad participaron seis personas que compran frecuentemente leches de crecimiento. Se tuvo como finalidad conocer el perfil de los compradores, las motivaciones para adquirirlo, preferencias de marcas, entre otros factores más.

Debido a que las compras de estos productos mayoritariamente las hacen las madres de familia, se consideró que las participantes deberían ser mujeres entre los 25 y 35 años de edad, porque presumimos que es la edad en que la mayoría de las mujeres pueden tener hijos menores de cinco años y que necesitan consumir leches de crecimiento. Procuramos que las señoras estuvieran domiciliadas en este sector urbano, que fueran ellas las que tomaran la decisión de comprar y que nos pudieran dar algunas explicaciones sobre los principales factores considerados al momento de escoger una determinada marca y presentación.

En relación al criterio de ocupación se consideró que en el focus group debían participar mujeres laboralmente activas, de preferencia profesionales porque los productos objeto de esta investigación deben ser compradas y valoradas por personas que tengan la necesidad de adquirirlo con frecuencia, que tuvieran la posibilidad de acudir a un pediatra para escuchar las recomendaciones nutricionales para sus hijos.

Se preparó una batería de preguntas entre generales y específicas para lograr que las participantes con la mayor confianza y soltura posible nos compartieran sus percepciones y valoraciones en la comprar y administración de las leches de crecimientos en sus hijos. Solo así pudimos obtener respuestas de relevancia para el cumplimiento de los objetivos de este trabajo investigativo.

Tabla 5
Participantes Focus Group

No.	Nombre	Edad (años)	Ocupación	Razón de consumo
1	Gabriela Camposano	30	Licenciada en Comunicación Social. Trabaja como ejecutiva de ventas.	Les provee los nutrientes que no obtienen de la ingesta diaria.
2	Isabel Andrade	32	Licenciada en Recursos Humanos. Trabaja como responsable del departamento de recursos humanos de una multinacional.	Ofrece nutrición y desarrollo psicomotor correcto, porque contiene una formula muy similar a la de la leche materna.
3	María Inés Cevallos	27	Ingeniera en Finanzas. Trabaja en el área financiera de su empresa.	Brinda nutrientes que sirven como complemento a su alimentación habitual lo que permite un óptimo desarrollo.
4	Pamela Morán	33	Ingeniera en Ventas. Trabaja en el área comercial de una empresa privada.	Les ayudan en su desarrollo, así puedo asegurarme que en la parte nutricional reciban lo que necesitan para crecer de la mejor forma posible.
5	María López	32	Contadora Pública. Trabaja en el libre ejercicio de su profesión.	Es el complemento nutricional que necesitan a esta corta edad.
6	Fátima Zambrano	28	Ingeniera Comercial. Labora en el sector privado en el departamento contable.	El pediatra de mis hijos me recomiendo como complemento alimenticio.

Gabriela Camposano, de 30 años de edad, labora en el área de ventas de una empresa del sector privado. Es madre de tres niñas, de 7, 3 y 2 años de edad. Compra leche de crecimiento para sus dos hijas menores. Ella considera que las mujeres hacen muchas cosas al mismo tiempo se encargan de hacer todas bien, organizando siempre las prioridades. Que las caracteriza la paciencia pero saben el costo del tiempo y lo atesoran, ya que su mayor objetivo es dedicar tiempo de calidad a sus hijos y crear recuerdos.

Isabel Andrade, de 32 años de edad, también trabaja en el sector privado en el área de recursos humanos. Es mamá de una bebida de 6 meses de edad. Opina que una

leche realmente buena ofrece nutrición y desarrollo psicomotor correcto, porque contiene una fórmula muy similar a la de la leche materna. Así mismo, piensa que a las madres las caracteriza su constante atención y preocupación por el bienestar de sus hijos.

María Inés Cevallos, de 27 años de edad, como ingeniera en finanzas trabaja en el departamento financiero de una empresa privada. Tiene una hija de once meses de edad y actualmente se encuentra embarazada. En relación a las leches de crecimiento piensa que brinda nutrientes que sirven como complemento a la alimentación habitual de los niños, lo que permite un óptimo desarrollo. Se autodefine como una madre a la que le gusta estar bien informada, se caracteriza por buscar opciones e información acerca de las cosas que tienen que ver con su bebé.

Pamela Morán, de 33 años de edad, ingeniera en ventas de profesión y se desenvuelve laboralmente en el área comercial de la empresa privada a la que pertenece. Es mamá de cuatro niñas, de 13, 10, 3 y 1 año de edad. Compra leches de crecimiento para sus dos últimos hijos, piensa que les ayudan en su desarrollo, así puede asegurarse que en la parte nutricional reciben lo que necesitan para crecer de la mejor forma posible.

María López, de 32 años de edad, trabaja en el libre ejercicio de su profesión de contadora. Es madre de un niño de dos años de edad. Considera que la leche de crecimiento complementa la nutrición de su hijo, que lo ayuda a crecer sanamente. Se define como una madre atenta y afectiva con su niño.

Fátima Zambrano, de 28 años de edad, labora en el departamento contable de la empresa privada a la que pertenece. Es mamá de una niña de 3 años. Piensa que la leche de crecimiento es muy importante en el desarrollo físico e intelectual de los niños, siempre y cuando se trate de un buen producto. Se autodefine como una mamá dispuesta a darle lo mejor para su hijo.

4.1.2. Informe de resultados de la Investigación Cualitativa

Tabla 6

Matriz de resultados de focus group

Variables	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Beneficios atribuidos a las leches de crecimiento	Que ayudan al desarrollo del niño. Sirven como complemento nutricional.	No mencionaron ninguno.
Compra de leches de crecimiento por recomendación del pediatra	Todas dijeron que la compra de la leche de crecimiento la hacen por recomendación de sus pediatras.	Ninguna mencionó que comprara por su propia iniciativa.
Momento en el que se compra leches de crecimiento	Cuando el niño no puede tener lactancia materna por varios factores. En un caso nos comentó porque su niño tiene alergia a la proteína de la leche, el pediatra gastroenterólogo le recomendó la fórmula infantil que debe usar para su condición.	Unas madres desconocían el momento apropiado para suministrarle leche de crecimiento a sus hijos, por lo que se dejaban llevar por los comentarios de sus amigas.
Frecuencia de compra	Compran para quince días o una vez por semana. Nos encontramos con un caso que compra de 10 a 12 tarros mensuales.	No es fácil encontrar los tarros de leches de crecimiento en una percha puesto que la mayoría tienen la misma presentación.
Presentaciones de preferencia de compra	Prefieren de 400 gr. porque es más fácil de transportar. Solo una participante mencionó que compraba la presentación de 800 gr.	No hubo respuestas negativas en esta pregunta investigada.
Importancia del precio	Cuatro de las seis personas mencionaron que lo más relevante es la calidad y el contenido nutricional que deben tener los productos.	Dos de las participantes coincidieron que el presupuesto económico a veces es una limitante para comprar un producto de calidad.
Importancia de los beneficios adicionales de las leches de crecimiento	Una de las participantes mencionó la importancia de tener información de los beneficios que promocionan las fórmulas, ya que no son cosas tangibles, ni a corto plazo, que nos mantengan al tanto de porque son mejores que otras. Otras coincidían que las vitaminas como parte de la composición de la fórmula es un beneficio que buscan.	Una de las participantes comentaba que no se fija en los beneficios adicionales, ni siquiera conocía las especificaciones nutricionales que tiene la marca de leche que compra para su hijo.

4.2. RESULTADOS CUANTITATIVOS

Se realizaron 400 encuestas en los diferentes puntos de venta del sector de la Aurora en el cantón Daule durante el mes de Marzo de 2016. Para mostrar los resultados de la investigación lo agruparemos de acuerdo a los objetivos planteados en este estudio.

4.2.1. Definir el perfil del comprador de leches de crecimiento en la parroquia satélite La Aurora.

De las 400 personas encuestadas, el 27% reportó residir en la Urbanización La Joya, evidenciando la densidad poblacional que hay en la zona, se puede inferir que en ésta urbanización están asentadas la mayor cantidad de habitantes que hay en La Aurora.

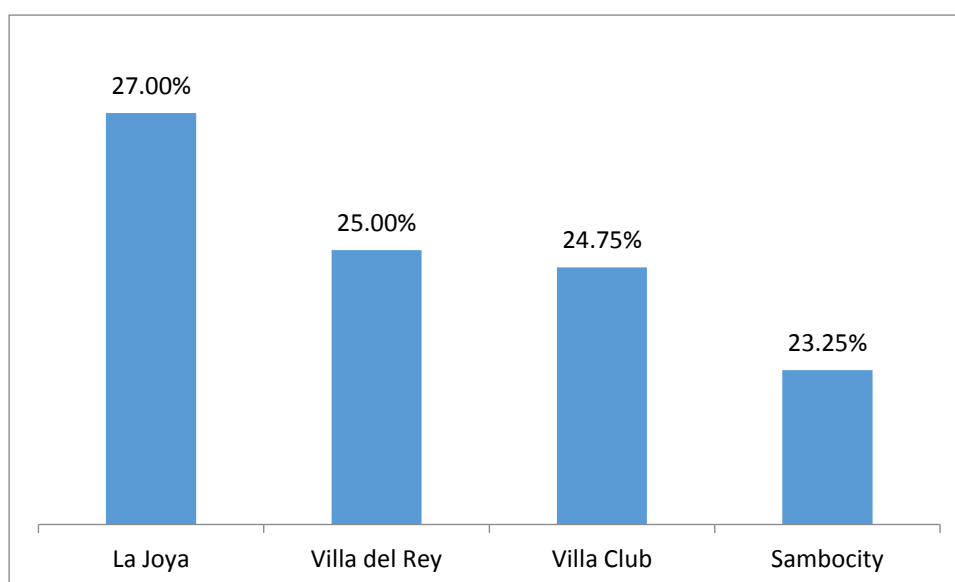


Figura 6. Residencia

Aproximadamente, el 65% respondió que considera pertenecer a un nivel socio económico medio típico. Esto hace referencia al auto concepto que tienen las personas que viven en este sector, las cuales se encasillan de esta manera por el nivel de recursos que poseen.

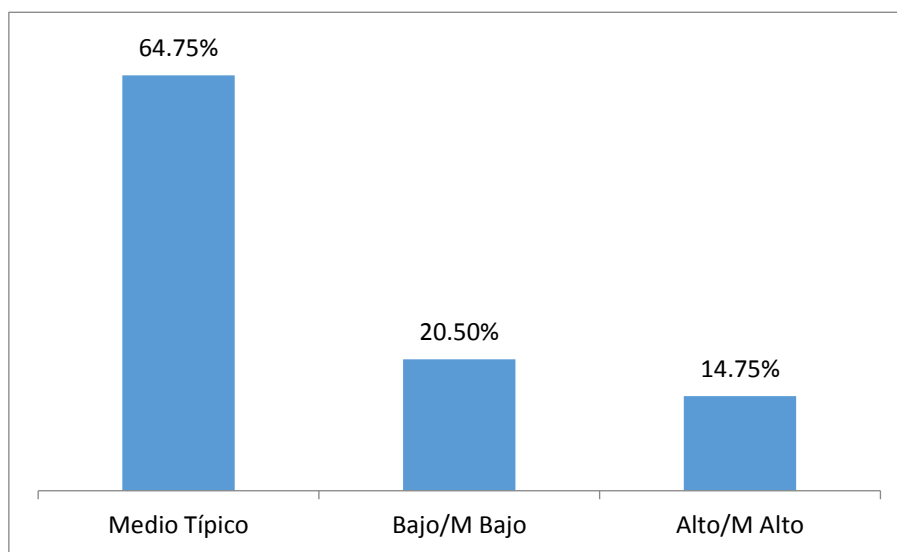


Figura 7. Nivel Socio Económico

La decisión de comprar estos productos se refleja en el resultado mayoritario de las personas comprendidas entre los 30 y 36 años, ya que éste es el rango de edad en el que la mayor cantidad de padres tienen hijos que entran en la etapa de consumo de leches de crecimiento.

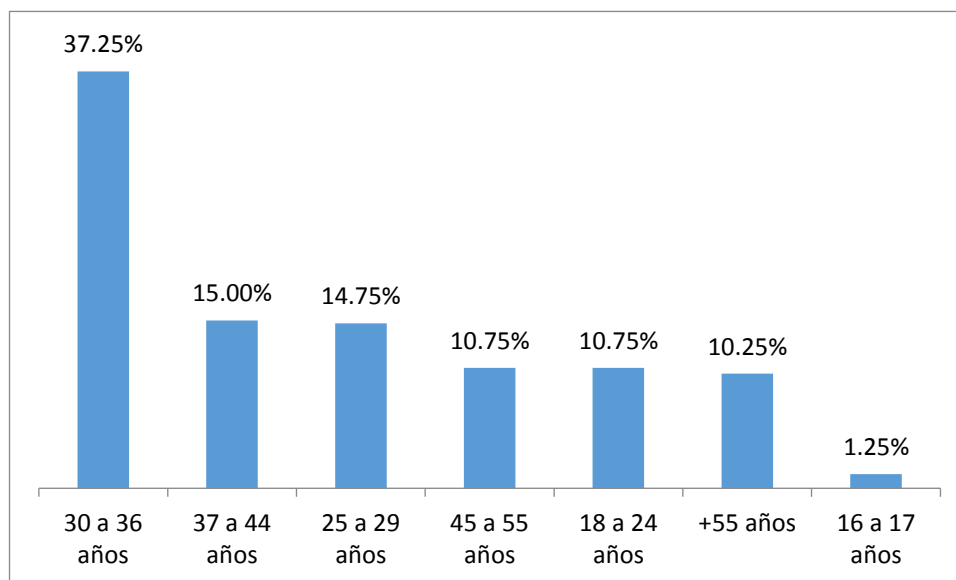


Figura 8. Edad

De los 400 encuestados, 68% fueron mujeres, evidenciando quien es el comprador habitual del producto evaluado.

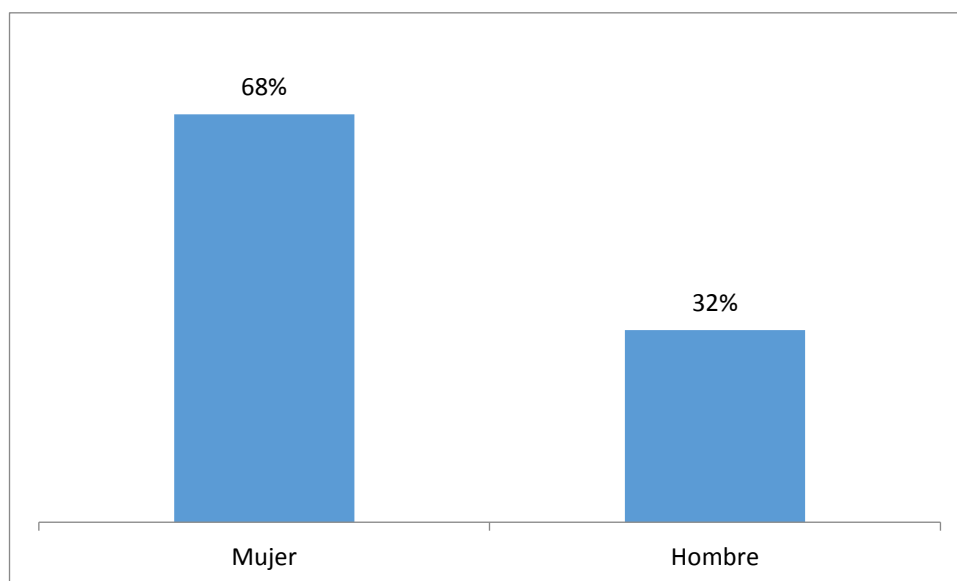


Figura 9. Sexo

Aproximadamente, el 31% reportó ser empleados privados, hasta cierto punto es una manifestación lógica de la zona y su respectiva composición familiar. Así mismo, la proporción correspondientes a los empleados del sector público al ser una de las de menor peso ya que en este sector no se encuentran oficinas del gobierno central.

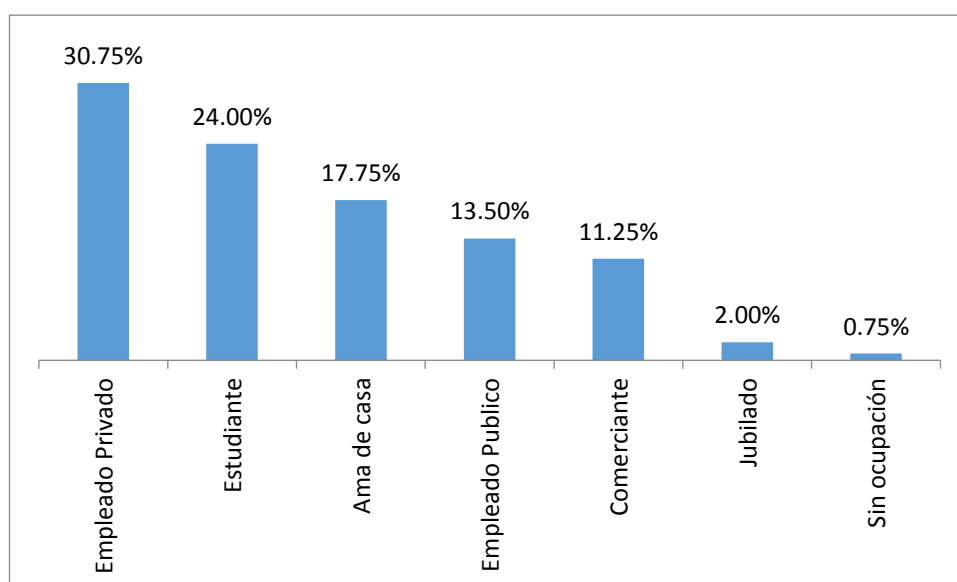


Figura 10. Ocupación

El estado civil “Casado” y “Unión Libre” son los que tienen mayor proporción. La formación de nuevos hogares es la razón principal del auge poblacional en este sector.

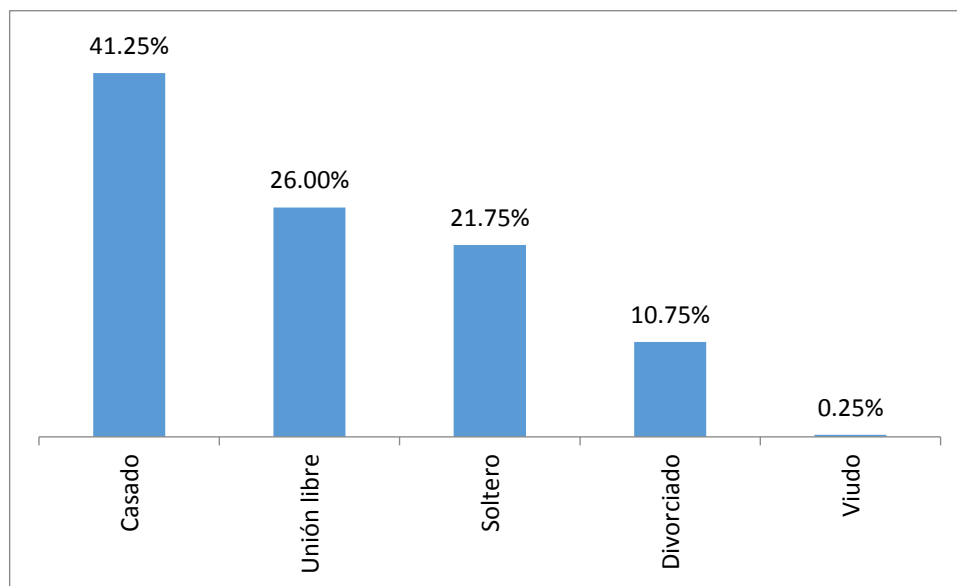


Figura 11. Estado Civil

En los 400 encuestados, la mayor proporción en cantidad de hijos es de 3. Podemos inferir que los que adquirieron el producto evaluado ya tienen experiencia previa adquirida con los primeros hijos.

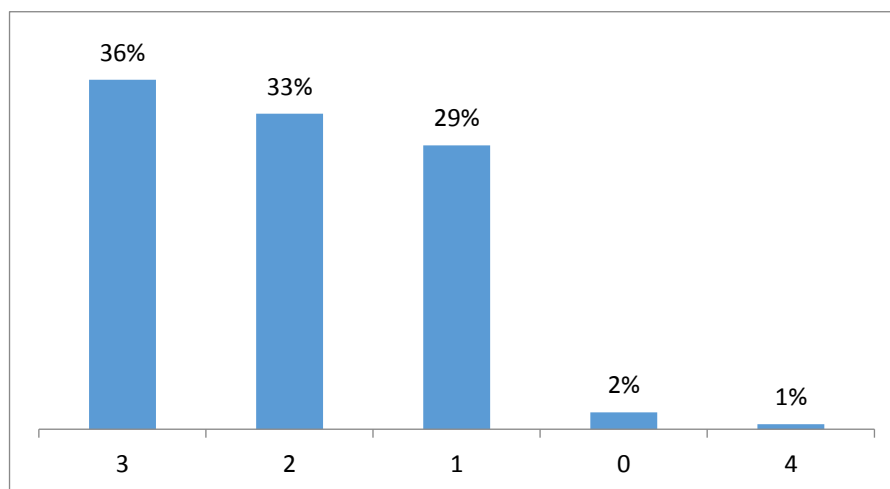


Figura 12. Hijos

De 3 a 5 años es el rango de edad de mayor proporción, éste evidencia la etapa de la infancia de consumo de leches de crecimiento.

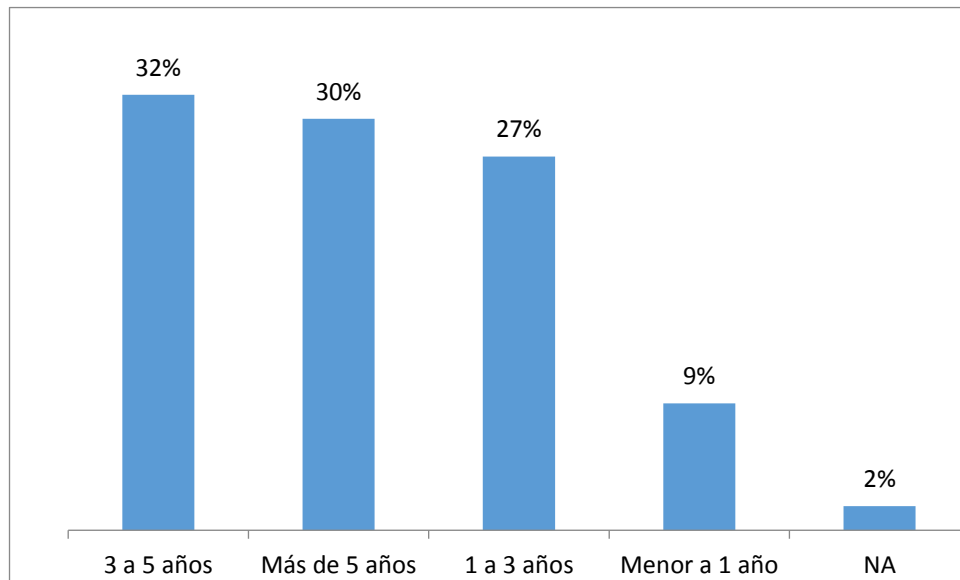


Figura 13. Edad de hijos

El tamaño promedio de la familia de mayor proporción es de 3, compuesto en general por padres y un hijo o hija.

Gráfico 1. Tamaño de familia

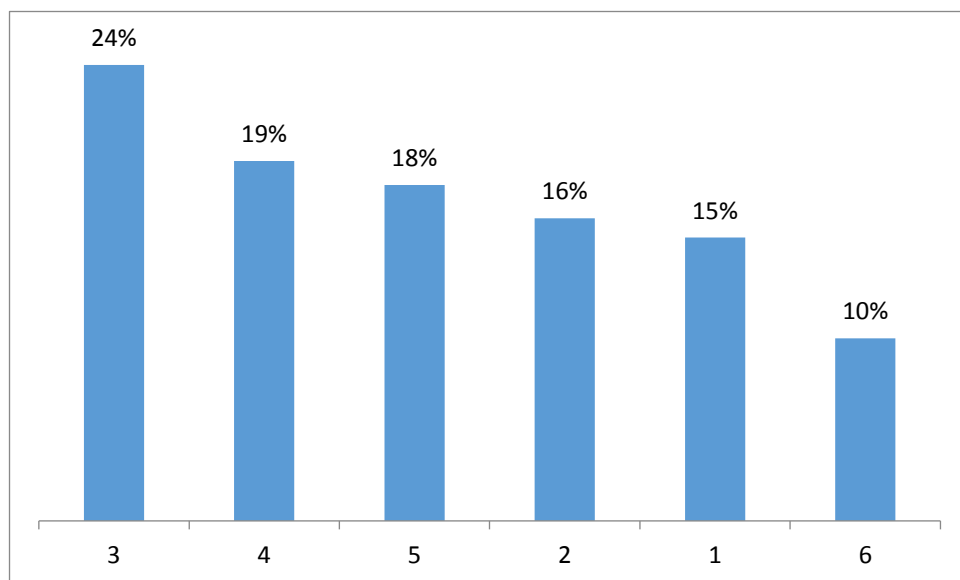


Figura 14. Tamaño de familia

4.2.2. Identificar los factores de decisión que impulsan la compra de leches de crecimiento en la parroquia satélite La Aurora.

Tabla 7
Preguntas de Encuesta

Pregunta en la encuesta	Resumen
¿En la compra de éste momento, usted compró leche de crecimiento para niños?	Sí al 100%. Todos los encuestados realizaron una compra de leche de crecimiento.
¿Qué necesidad quería satisfacer cuando compró esta leche de crecimiento?	La respuesta de mayor proporción con 27% fue “Asegurar una fuente principal de calcio/ hierro u otros nutrientes y minerales”.
¿La marca de leche de crecimiento comprada, quien se la sugirió?	La respuesta de mayor proporción con aproximadamente 39% fue “Publicidad” seguido de “Recetada por un pediatra” con un 24%.
¿Cuál es el atributo que tiene la leche de crecimiento que usted compró?	La respuesta de mayor proporción con aproximadamente 49% fue “Relación justa entre valor/precio”, seguida por “Cantidad de nutrientes según la etapa del niño/a” con 35%.
¿De qué marca es...?	Las marcas más citadas en orden de proporción fueron: Nido, Enfagrow y Progress.
¿De qué tamaño es..?	Las respuestas de mayor proporción fueron Mediano y Pequeño con 39% y 35% respectivamente.
¿Cuántas unidades de...?	La cantidad de unidades compradas de mayor proporción es 1 con casi el 65%.
¿Alguna promoción del producto hizo que lo comprara?	La respuesta negativa a ésta pregunta fue la de mayor proporción, con más del 55%.

¿Cuál promoción del producto vio?	Las respuestas de mayor proporción fueron “Descuentos en precio” y “2x1” con un 66% entre ambas.
¿Recuerda alguna publicidad de la marca que usted compró?	Con más del 40% el origen del medio de donde los encuestados recuerdan la publicidad de la marca comprada fue respectivamente en “Radio” e “Internet”.
¿Con qué frecuencia compra la leche de crecimiento?	La respuesta de mayor proporción fue “Una vez por semana” con un 22%.

4.2.3. Identificar los factores de decisión que impulsan la compra de leches de crecimiento en la parroquia satélite La Aurora.

Tabla 8

Edad de hijos y Ocupación

Edad de Hijos	Ocupación							Total general
	Ama de casa	Comerciante	Empleado Privado	Empleado Publico	Estudiante	Jubilado	Sin ocupación	
1 a 3 años	18	12	35	13	30		1	109
3 a 5 años	24	13	44	17	27		2	127
Más de 5 años	22	19	38	16	17	8		120
Menor a 1 año	7	1	6	7	16			37
NA				1	6			7
Total general	71	45	123	54	96	8	3	400

Los de mayor proporción en la muestra son empleados privados con hijos entre 3 a 5 años.

Tabla 9

Edad de hijos y Marca

Edad de Hijos	Marca								Total general
	Blemil 3	Enfagrow	Nido	Nutribaby 3	Nutrigrow	Nutrilon	Progress	Similac 3	
1 a 3 años	4	29	47	1	2	3	17	6	109
3 a 5 años	2	45	50	2		4	19	5	127
Más de 5 años	4	40	49	2		5	14	6	120
Menor a 1 año		14	11		1	3	5	3	37
NA			5				2		7
Total general	10	128	162	5	3	15	57	20	400

La marca más comprada fue Nido para niños que pertenecen al rango de 3 a 5 años de edad.

Tabla 10

Necesidad a satisfacer y Edad de Hijos

Necesidad a satisfacer	Edad de Hijos					Total general
	1 a 3 años	3 a 5 años	Más de 5 años	Menor a 1 año	NA	
Apoyar al crecimiento del niño/a	30	25	32	11	2	100
Asegurar una fuente principal de calcio/ hierro u otros nutrientes y minerales	29	35	30	11	3	108
Mejorar el sistema inmunológico	27	35	33	4		99
Ser un alimento completo de fácil preparación y portabilidad	23	32	25	11	2	93
Total general	109	127	120	37	7	400

La razón principal de necesidad a satisfacer fue “Asegurar fuente de nutrientes” para niños que pertenecen al rango de 3 a 5 años de edad.

Tabla 11

Sugerencia y Medio

Sugerencia de compra	Medio						Total general
	Anuncios en prensa/revistas	En el internet/redes sociales	En la radio	En la televisión	En vallas en la calle	Revistas de las cadenas	
Publicidad	20	36	33	21	22	22	154
Recetada por pediatra	18	15	20	15	12	14	94
Sugerencia de amigos	7	6	17	9	7	11	57
Sugerencia familiar	6	10	11	9	8	10	54
Tradición	8	7	9	8	2	7	41
Total general	59	74	90	62	51	64	400

Siendo la publicidad el origen de recomendación el medio de medios sociales es el de mayor proporción.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

Nuestro primer objeto planteado fue definir el perfil del comprador de leches de crecimiento en la parroquia satélite La Aurora, respecto a esto obtuvimos los siguientes hallazgos:

- La mayoría de los encuestados fueron mujeres, con peso del 68%. El 64,75% de los encuestados se consideraron pertenecer a un nivel socio económico medio típico. En cuanto a la ocupación nos encontramos con que el 30,75% trabaja para el sector privado, el 24% son estudiantes, el 17,75% amas de casa.
- En cuanto al rango de edades principalmente están comprendidas entre 30 a 36 años en un 37,25%, de 37 a 44 años en un 15% y de 25 a 29 años en 14,75%. Del total de encuestados hallamos que el 41,25% son casados, el 26% están en unión libre y 21,75% son todavía solteros.
- De esta muestra el 36% tienen 3 hijos, el 33% tienen 2 y el 29% tenía un solo hijo. Los rangos de edad recayeron principalmente en el de 3 a 5 años de edad, esto con el 32% de los encuestados, con más de 5 años de edad correspondió al 30%. Nuestros compradores principalmente pertenecen a familias compuestas por 3 miembros, esto con el 24%, y con el 19% de 4 integrantes.

El segundo objetivo que se planteó fue identificar los factores de decisión que impulsan la compra de leches de crecimiento en la parroquia satélite La Aurora. Para evidenciar el cumplimiento de este propósito nos sirvió tanto la herramienta cualitativa como la cuantitativa. Así tenemos, los siguientes hallazgos:

- Por medio del focus group concluimos que todas las entrevistadas compran leches de crecimiento por recomendación de sus pediatras, que la mayoría prefiere la presentación de 400 gr. porque es más fácil de transportar, que lo más relevante es la calidad y el contenido nutricional que deben tener los productos.

- Por efectos de aplicación de la herramienta cuantitativa, se puede concluir que la principal razón para comprar una leche de crecimiento es para asegurar una fuente principal de calcio/ hierro u otros nutrientes y minerales, esto con un peso del 27% de los encuestados.

Nuestro último objetivo planteado fue detectar los principales influyentes en la compra de leche de crecimiento en la zona objeto de investigación. En este punto, se encontró lo siguiente:

- Siendo la publicidad el origen de recomendación el medio de medios sociales es el de mayor proporción. Con más del 40% el origen del medio de donde los encuestados recuerdan la publicidad de la marca comprada fue respectivamente en “Radio” e “Internet”.
- La marca más comprada fue Nido para niños que pertenecen al rango de 3 a 5 años de edad.
- La respuesta de mayor proporción con aproximadamente 49% fue “Relación justa entre valor/precio”, seguida por “Cantidad de nutrientes según la etapa del niño/a” con 35%.

BIBLIOGRAFÍA

- American Academy of Pediatrics. (06 de Marzo de 2017). *American Academy of Pediatrics*. Obtenido de www.pediatrics.aapublications.org/content7pediatrics/129/3/e827.full.pdf
- Arias, F. G. (1999). *El proyecto de investigación*. Caracas: Editorial texto.
- Business Wire. (23 de Marzo de 2017). *Pfizer lanza nueva gama GOLD avanzada de productos de nutrición infantil temprana*. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/863758650?accountid=38660>
- CEPAL & UNICEF. (Abril de 2006). *Desnutrición infantil en América Latina y el Caribe*.
- Céspedes Sáenz, A. (2005). *Principios de Mercadeo* (Cuarta ed.). Bogotá.
- Código Orgánico de la Niñez y Adolescencia, Registro Oficial 737 (Congreso Nacional de la República de Ecuador 3 de Enero de 2003).
- Congreso Nacional del Ecuador. (1995). *Ley de Fomento, apoyo y protección a la lactancia materna*. Quito: Registro Oficial 814, 1-nov-1995.
- Cordellar, A. (23 de Marzo de 2017). *Fórmulas infantiles: Un mercado con múltiples opciones*. Obtenido de Correo Farmacéutico: <https://search.proquest.com/docview/1878687819?accountid=38660>
- Cortés, M. E., & León, M. I. (2005). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Universidad Autónoma del Carmen.
- Cruchet Muñoz, S. (14 de Julio de 2013). Molestias en bebés. *La Revista, El Universo*.
- Cueva, R. A., Camino, J. R., & Molero, V. A. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Esic Editoria.
- Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica SA.
- Henao, O., & Cordoba L., J. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica* (Vol. 3).
- I Catalá, V. B. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- INEC. (20 de Marzo de 2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- Jardí, C., Aranda, N., Bedmar, N., & Arija, V. (2015). Nutritional composition of infant milk formulas. Level of compliance in their manufacture and adequacy of nutritional needs. *Anales de Pediatría (English Edition), Volume 83, Issue 6, December 2015*, 417-429.
- Kanuk, & Schiffman. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kull, Wickman, Lilja, & Nordvall. (2002). Breast feeding and allergic diseases in infants -a prospective birth cohort study. *Archives of Disease in Childhood* 87(6), 478-481.
- Latham, M. C. (2002). Nutrición humana en el mundo en desarrollo. *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Colección FAO: Alimentación y nutrición No. 29*.
- Leon G., S., & Leslie Lazar, K. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). Pearson Educación.
- Ley de fomento, apoyo y protección a la lactancia materna, Registro Oficial 814 (Congreso Nacional de la República de Ecuador 01 de Noviembre de 1995).
- Ley Orgánica de Salud, Registro Oficial Suplemento 423 (Congreso Nacional del Ecuador 22 de Diciembre de 2006).
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación.
- Maranto, M., & González, M. E. (2015). *Fuentes de información*.
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Coordinación Nacional de Nutrición. (2011). *Manual de Consejería Nutricional para el crecimiento y alimentación de niños y niñas menores de cinco años y de cinco a nueve años*. Quito.
- Ocaña, H. (2006). *Análisis del Consumidor de Vinos de la Argentina*. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/218403099?accountid=38660>
- Organización Mundial de la Salud. (1981). Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna.
- Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Alimentación sana. Nota descriptiva No.394. Septiembre de 2015*.
- Organización Panamericana de la Salud. (2002).

- Ponce, M., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Obtenido de Contribuciones a la Economía 2012-07: <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- PR Newswire en español (South America). (23 de Marzo de 2017). *Un estudio reciente sobre los efectos de las leches enriquecidas indica una reducción de morbilidad en niños*. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/447281099?accountid=38660>
- Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=BetrEjX>
- Rivas, & Esteban. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.
- Rivas, J., & Esteban, I. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.
- Riveros, A. A., Arias, P. R., & Pérez-Acosta, M. A. (2015). Psicología y asuntos económicos: una aproximación al estado del arte. *International Journal of Psychological Research*, vol. 1, 49-57.
- Rodríguez, A. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/Archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf>
- Rodriguez-Vargas, J. (2005). *Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor*. *Psicología Desde El Caribe*. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1436992082?accountid=38660>
- Sáenz, A. (2009). *Preferencias del Consumidor de Embutidos en el Municipio Maracaibo del Estado Zulia, Venezuela*. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/748343776?accountid=38660>
- Sanz, M. M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). Pearson Educación.
- Serra, J. D., & Villares, J. M. (2011). Leches de crecimiento en la alimentación infantil/Unweaned milk formula in a childhood diet. *Acta Pediatrica Espanola*, 69(9), 373-378. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1509212290?accountid=38660>
- Solé Moro, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: Graficas Dehon.
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (20 de Marzo de 2017). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Obtenido de Universidad Rafael

Landívar. Boletín electrónico: http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf.

Vila, N. (2011). *Comportamiento y perfil de los consumidores de series de ficción y otros productos audiovisuales en el siglo XXI*. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/950707750?accountid=38660>

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Staines, G. M., & Quiñones, A. D. (1998). *Investigación de mercados*. Cengage Learning.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Castro Morejón, Nury Evelyn**, con C.C: # 0911331882 autor/a del **trabajo de titulación: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR DE LECHE DE CRECIMIENTO EN LA PARROQUIA SATELITE LA AURORA** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **5 de mayo de 2017**

f. _____

Nombre: **Castro Morejón, Nury Evelyn**

C.C: **0911331882**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR DE LECHE DE CRECIMIENTO EN LA PARROQUIA SATELITE LA AURORA		
AUTOR(ES)	Nury Evelyn Castro Morejón		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	5 de mayo de 2017	No. DE PÁGINAS:	54
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Investigación de mercado Comportamiento del comprador		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Investigación de mercado Comportamiento del comprador Perfil del comprador Factor de decisión de compra Nutrición infantil Leches de crecimiento		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>En el mercado dauleño, específicamente del sector de la parroquia La Aurora, existe una variedad de oferta de leches de crecimiento, pero no existen registros académicos - investigativos que nos ofrezca detalles del perfil de sus compradores, ni de los factores que los impulsan, así como de los principales influyentes en el comercio de estos productos. Por estas razones el objetivo general de este trabajo fue analizar el comportamiento del comprador de leches de crecimiento en la parroquia satélite La Aurora. Se utilizó como herramienta investigativa cuantitativa la recolección de datos a través de encuestas y como herramienta cualitativa la práctica de grupos de enfoque a madres de familia que son habituales compradoras de leches de crecimiento. Se logró levantar un perfil de los compradores, así como concluir que el 100% de ellos compran leches de crecimiento por recomendación de sus pediatras, que la mayoría prefiere la presentación de 400 gr. porque es más fácil de transportar; y, que la principal razón para comprar estos productos es para asegurar una fuente principal de calcio/ hierro u otros nutrientes y minerales, esto con un peso del 27% de los encuestados.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-3883951	E-mail: nuryeve@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			