



**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 de compra de las amas de casa de la categoría leche líquida natural en las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil”

Autora:

Ing. Allison Michelle Ballesteros Zambrano

Tutora:

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó

Guayaquil, 6 de noviembre del 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Allison Michelle Ballesteros Zambrano

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, Análisis del comportamiento de compra de las amas de casa de la categoría leche líquida natural en las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del **Título de Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando los 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 6 días del mes de noviembre del año 2017

LA AUTORA:

f. _____

Allison Michelle Ballesteros Zambrano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

AUTORIZACIÓN

Yo, Allison Michelle Ballesteros Zambrano

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 de compra de las amas de casa de la categoría leche líquida natural en las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 6 días del mes de noviembre del año 2017

LA AUTORA:

f. _____

Allison Michelle Ballesteros Zambrano

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a **Dios** por haberme permitido cumplir una meta más trazada que servirá de mucho para mi crecimiento profesional y laboral, gracias a ti he llegado hasta donde estoy.

Segundo, agradezco a mi **familia**, a mi **pareja** y a mis **amigos** más cercanos que siempre estuvieron apoyándome para alcanzar este objetivo importante en mi vida, sin duda han sido pilar fundamental durante estos dos años transcurridos.

Tercero, agradezco a la **Universidad Católica de Santiago de Guayaquil** por darme la oportunidad de seguir esta maestría y a los profesores que nos brindaron su tiempo y conocimiento en cada clase.

Gracias a mi tutora de tesis **María Fernanda Béjar** por su tiempo, experiencia y conocimiento que aportaron para mi proyecto final.

Y finalmente agradezco a **Kantar Worldpanel Ecuador**, mi segunda casa, por su colaboración con información interna de la empresa y que marcó el inicio de mi investigación.

A todos ustedes, muchas gracias.

DEDICATORIA

Este proyecto quiero dedicárselo principalmente a **Dios** quien ha estado conmigo en todo este trayecto para poder culminar mi maestría; a mi **familia**, a mi **pareja** y mis **amigos** donde he tenido un gran soporte y siempre me tendieron su mano las veces que necesité de ayuda, todos ustedes han sido mi apoyo incondicional, sin su granito de arena no hubiera podido alcanzar esta meta.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 PROBLEMA	1
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
1.4 OBJETIVOS	6
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2 Objetivos Específicos	6
1.5 RESULTADOS ESPERADOS	6

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	8
-------------------------------------	---

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 METODOLOGÍA	21
3.1.1 Métodos	21
3.1.2 Tipos de investigación	21
3.1.3 Técnicas de investigación	22
3.2 MERCADO META	22
3.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	22

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS	26
4.1.1 Análisis de interpretación de datos de la investigación cuantitativa	26
4.2 RESULTADOS CUALITATIVOS	41
4.2.1 Informe de resultados de la investigación cualitativa	41

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES	46
5.2 RECOMENDACIONES	48

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Población de Guayaquil</i>	22
Tabla 2. <i>Rango de edad Guayaquil</i>	23
Tabla 11. <i>Pregunta 3 ¿Cada cuánto compra leche líquida natural?</i>	27
Tabla 12. <i>Pregunta 4 ¿Cuándo consume leche líquida natural?</i>	28
Tabla 13. <i>Pregunta 5 ¿Por qué compra leche líquida natural?</i>	28
Tabla 14. <i>Pregunta 6 A la hora de comprar leche líquida natural</i>	29
Tabla 15. <i>Pregunta 7 Por orden de importancia – Sabor</i>	31
Tabla 16. <i>Pregunta 7 Por orden de importancia – Precio</i>	32
Tabla 17. <i>Pregunta 7 Por orden de importancia – Tamaño</i>	32
Tabla 18. <i>Pregunta 7 Por orden de importancia – Marca</i>	33
Tabla 19. <i>Pregunta 7 Por orden de importancia – Promoción</i>	34
Tabla 20. <i>Pregunta 8 ¿Quién influye en su decisión de compra?</i>	35
Tabla 21. <i>Pregunta 9 ¿Qué marca de leche líquida natural consume?</i>	36
Tabla 22. <i>Pregunta 9 literal 1 De esos otros, especifique cual</i>	37
Tabla 23. <i>Pregunta 10 ¿Dónde compra la leche líquida natural? (Si una de sus respuestas fue TIENDA, pase a la pregunta 11, sino, termina aquí)</i>	37
Tabla 24. <i>Pregunta 10, literal 1 De esos otros, especifique cual</i>	38
Tabla 25. <i>Pregunta 11 ¿Ha disminuido su compra de leche líquida natural en la tienda? (Si su respuesta fue SI, pase a la pregunta 12)</i>	39
Tabla 26. <i>Pregunta 12 ¿Por qué disminuyó su compra de leche líquida natural en la tienda?</i>	39
Tabla 27. <i>Pregunta 12, literal 1 Si es otra razón, especifique cual</i>	40
Tabla 28. <i>Características de los participantes del focus group</i>	41
Tabla 29. <i>Características de cada uno de los participantes del focus group</i>	42
Tabla 3. <i>Sector donde vive</i>	54
Tabla 4. <i>Edad</i>	54
Tabla 5. <i>Estado Civil</i>	55
Tabla 6. <i>Nivel de instrucción</i>	56
Tabla 7. <i>Ocupación</i>	56
Tabla 8. <i>Pregunta 1. ¿Tiene hijos?</i>	57
Tabla 9. <i>Pregunta 1, literal 1 Si tiene hijos, ¿cuántos?</i>	58

Tabla 10. *Pregunta 2 ¿Usted compra leche líquida natural? (Si su respuesta fue si, avance a la pregunta 3)* 58

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Share por canales</i>	2
Figura 2. <i>Share canal tradicional</i>	2
Figura 3. <i>Share por regiones</i>	3
Figura 4. <i>Share por canastas</i>	3
Figura 5. <i>Share por categorías canasta lácteos</i>	4
Figura 6. <i>Share por NSE</i>	4
Figura 7. <i>Share por edad ama de casa</i>	5
Figura 8. <i>Indicadores de consumo</i>	5
Figura 9. <i>Género Guayaquil</i>	24
Figura 18. <i>Frecuencia</i>	27
Figura 19. <i>Momentos de consumo</i>	28
Figura 20. <i>Razones de consumo</i>	29
Figura 21. <i>Características</i>	30
Figura 22. <i>Sabor</i>	31
Figura 23. <i>Precio</i>	32
Figura 24. <i>Tamaño</i>	33
Figura 25. <i>Marca</i>	33
Figura 26. <i>Promoción</i>	34
Figura 27. <i>Influyente</i>	35
Figura 28. <i>Marca comprada</i>	36
Figura 29. <i>Otras marcas</i>	37
Figura 30. <i>Canal de compra</i>	38
Figura 31. <i>Otros canales</i>	38
Figura 32. <i>Disminución de compra</i>	39
Figura 33. <i>Razones de la disminución</i>	40
Figura 34. <i>Otras razones</i>	40
Figura 10. <i>Sector</i>	54
Figura 11. <i>Edad</i>	55
Figura 12. <i>Estado civil</i>	55
Figura 13. <i>Instrucción</i>	56
Figura 14. <i>Ocupación</i>	57
Figura 15. <i>Hijos</i>	57

Figura 16. <i>Cantidad hijos</i>	58
Figura 17. <i>Compra leche líquida natural</i>	59

RESUMEN

Este estudio se realizó con la finalidad de conocer el por qué disminuyó el consumo de leche líquida natural en las tiendas de Guayaquil, se llevó a cabo un grupo focal y se levantaron 384 encuestas dirigidas al ama de casa de nivel socioeconómico bajo donde se concentra la mayor contracción de la categoría. Con los resultados se determinó que el perfil de esta ama de casa, en su gran mayoría posee estudios hasta segundo nivel, no trabajan y tienen entre tres a cuatro hijos. No tienen influencia de medios publicitarios o personajes públicos, ellas son las que deciden que comprar. Para este nivel socioeconómico el precio y calidad del producto es el factor decisivo al momento de la compra. Y sobre la variable precio es donde radica el porqué de la disminución de consumo, las amas de casa no solo espacian la compra, también han buscado un reemplazo a este producto.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, leche líquida natural, perfil del ama de casa, influyentes, variables de decisión de compra.

URKUND Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet) ▾

Documento	Tesis final - Allison Ballesteros.docx (D30903830)
Presentado	2017-09-29 12:31 (-05:00)
Presentado por	maferbejar@hotmail.com
Recibido	veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Tesis final Ballesteros Mostrar el mensaje completo 0% de estas 32 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	2017.04.17.Tesis Nury Castro.docx
	Tesis - Carlota Cedeño Chávez.docx
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

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 de compra de las amas de casa de la categoría leche líquida natural en las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil"

Autor: Ing. Allison Ballesteros Zambrano Tutor: Ing. María Fernanda Béjar

Guayaquil, 17 de septiembre del 2017

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Yo, Allison Ballesteros Zambrano DECLARO QUE: El componente practico del examen complexivo, Análisis del comportamiento de compra de las amas de casa de la categoría leche líquida natural en las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil, según a la

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 Introducción

Se sabe que el ama de casa es la decisora al momento de realizar un acto de compra, es por ello que la publicidad y promoción que efectúan las marcas todos los días en su mayoría van dirigidas a esta *shopper* quien viene a ser la principal responsable de los crecimientos o contracciones que se vean en los mercados de consumo masivo.

Al cierre del 2016 se ha evidenciado una desaceleración de consumo en las tiendas de barrio de Guayaquil, es decir, los hogares han estado migrando su compra hacia otros canales afectando el volumen y la facturación en las tiendas. Esta conducta se hizo común en la mayoría de categorías que participan en la canasta de consumo masivo, por citar unos ejemplos tenemos a detergentes, aceites de cocina, lavavajillas, jabón de tocador, bebidas gaseosas, jabón de lavar la ropa, leches líquidas naturales, entre otras.

Leches líquidas naturales es una de las categorías que más afecta a la tienda donde su penetración en los hogares es del 89,4% en un año, por tanto, con el presente estudio, se quiere llegar a obtener hallazgos que permitan determinar cuáles son los aspectos más relevantes para las amas de casa que ocasionaron que bajara este consumo en las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Problema

A nivel general de la canasta de consumo masivo según data de Kantar Worldpanel, a partir del 2014 ha perdido facturación el canal tradicional el cual representa el 42% de share en valor.

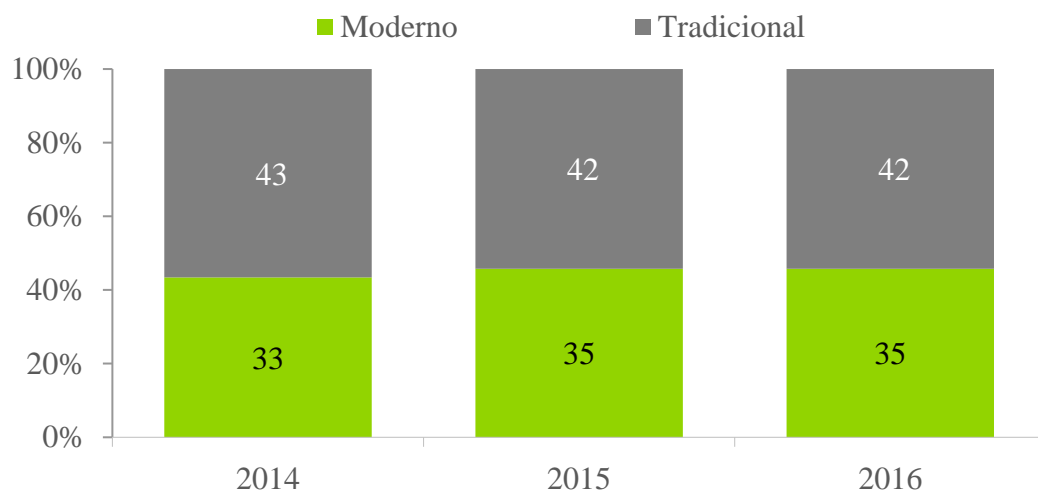


Figura 1. Share por canales. Tomado de Kantar Worldpanel Ecuador, 2016.

Haciendo un *zoom* al canal tradicional y desglosando la información por aquellos formatos que participan dentro de este canal, podemos evidenciar que las tiendas de barrio representan el 45% en valor y que año a año han ido perdiendo facturación.

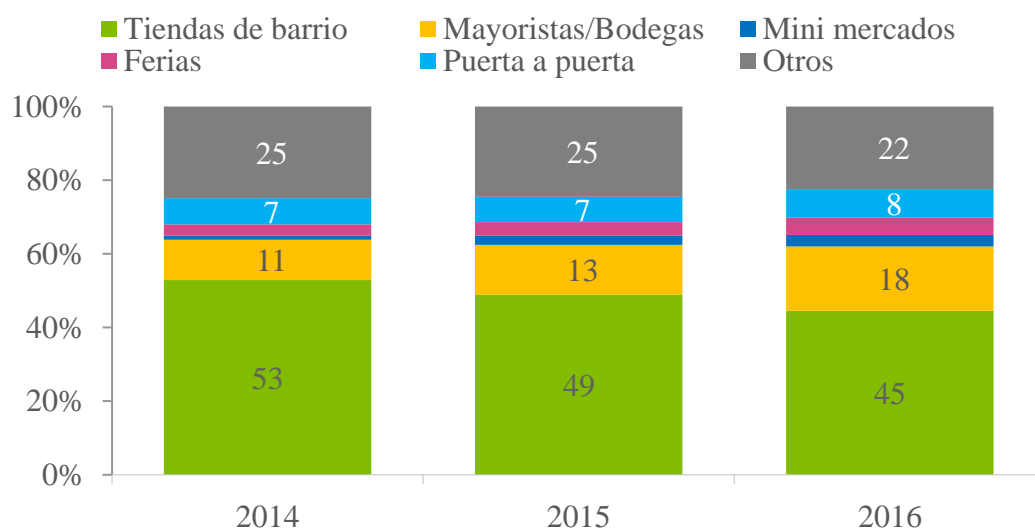


Figura 2. Share canal tradicional. Tomado de Kantar Worldpanel Ecuador, 2016.

Concentrándonos solo en la tienda de barrio, podemos observar que tanto Guayaquil como Resto Sierra han sido las regiones que más han afectado a la pérdida de relevancia de este canal, y por temas de representatividad, Guayaquil se convierte en la región clave para estudiar.

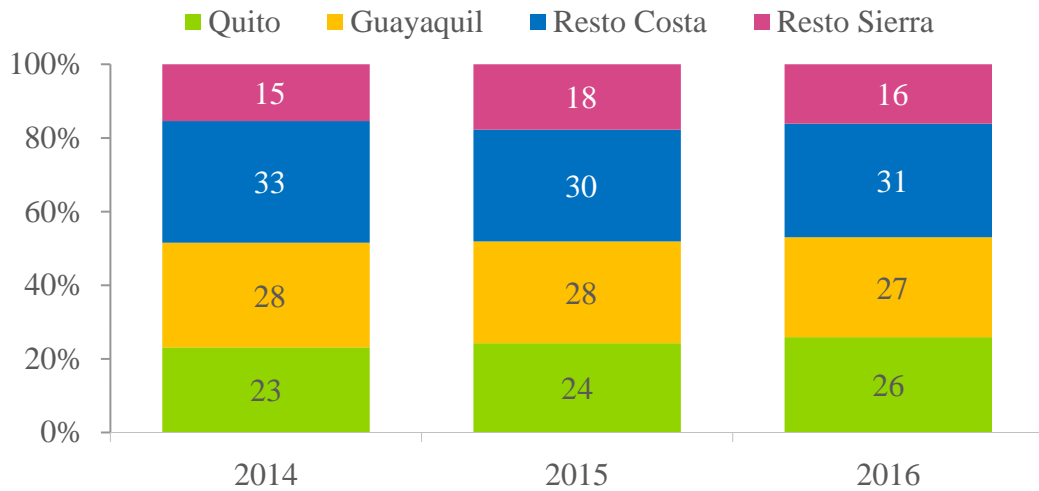


Figura 3. Share por regiones. Tomado de Kantar Worldpanel Ecuador, 2016.

Lácteos en la canasta de consumo masivo es quien más ha afectado a las tiendas de barrio de Guayaquil, desde el 2014 que tenía un peso del 28% ahora para el cierre del 2016 ha perdido 6 puntos en *share* valor obteniendo el 22% de participación de mercado.

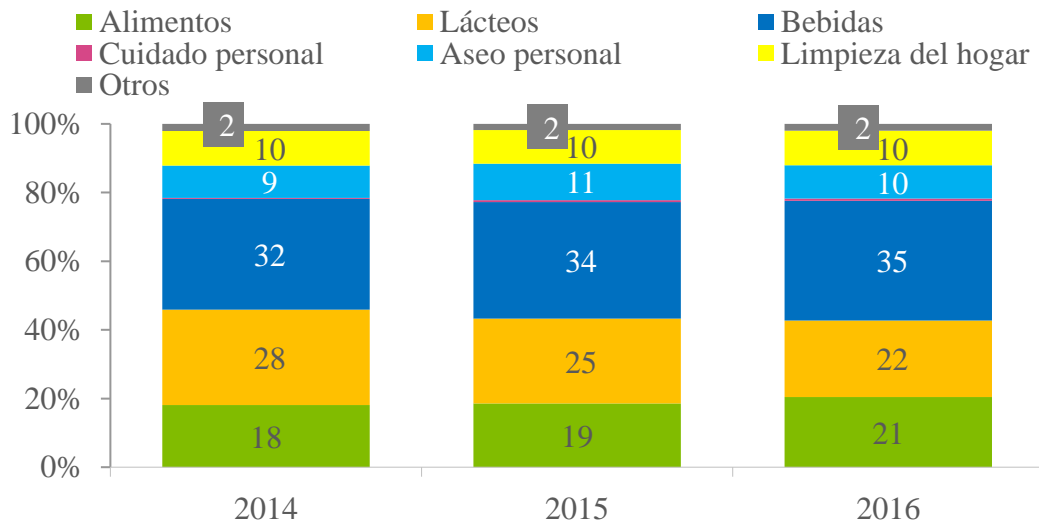


Figura 4. Share por canastas. Tomado de Kantar Worldpanel Ecuador, 2016.

Enfocándonos en la canasta de lácteos y abriéndola por todas aquellas categorías que participan ahí, encontramos que leches líquidas naturales es quien

aporta más a la contracción de las tiendas de barrio en la ciudad de Guayaquil, por tanto, será la categoría a considerar para el estudio.

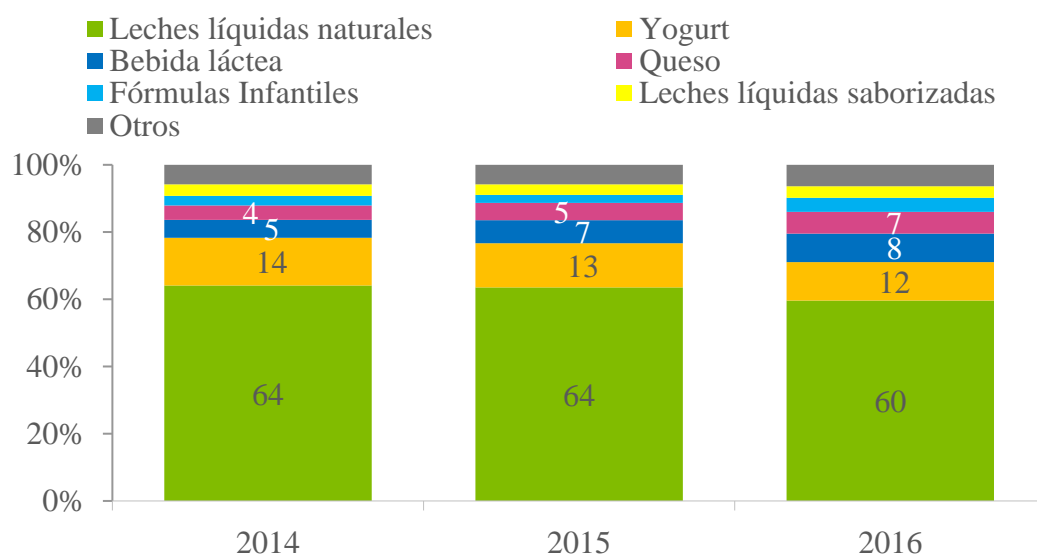


Figura 5. Share por categorías canasta lácteos. Tomado de Kantar Worldpanel Ecuador, 2016.

Y a niveles socioeconómicos el BAJO es quien aporta más a la contracción sostenida de la leche líquida natural en las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil.

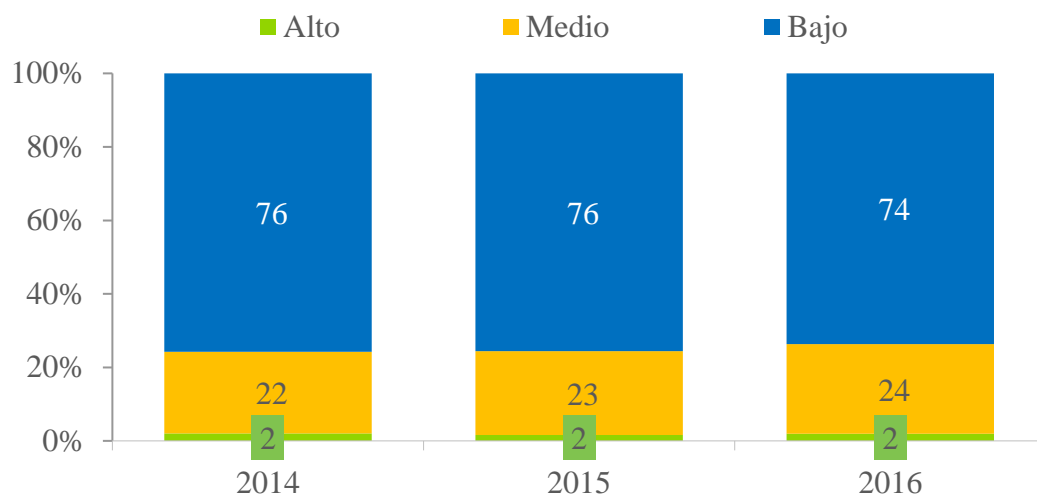


Figura 6. Share por NSE. Tomado de Kantar Worldpanel Ecuador, 2016.

Para mayor recopilación de información, se ha realizado un zoom por edad de las amas de casa en el NSE bajo y se ha evidenciado que las mujeres entre 35 a 49 años

son las de mayor peso para esta categoría y por tanto las que aportan más a la contracción.

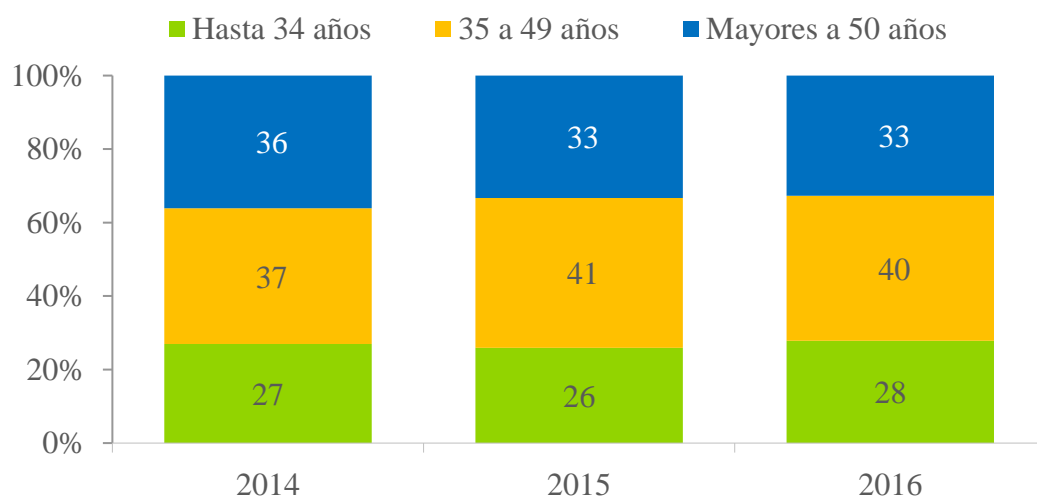


Figura 7. Share por edad ama de casa. Tomado de Kantar Worldpanel Ecuador, 2016.

Indicadores generales de leches líquidas naturales de las tiendas de barrio en la ciudad de Guayaquil:

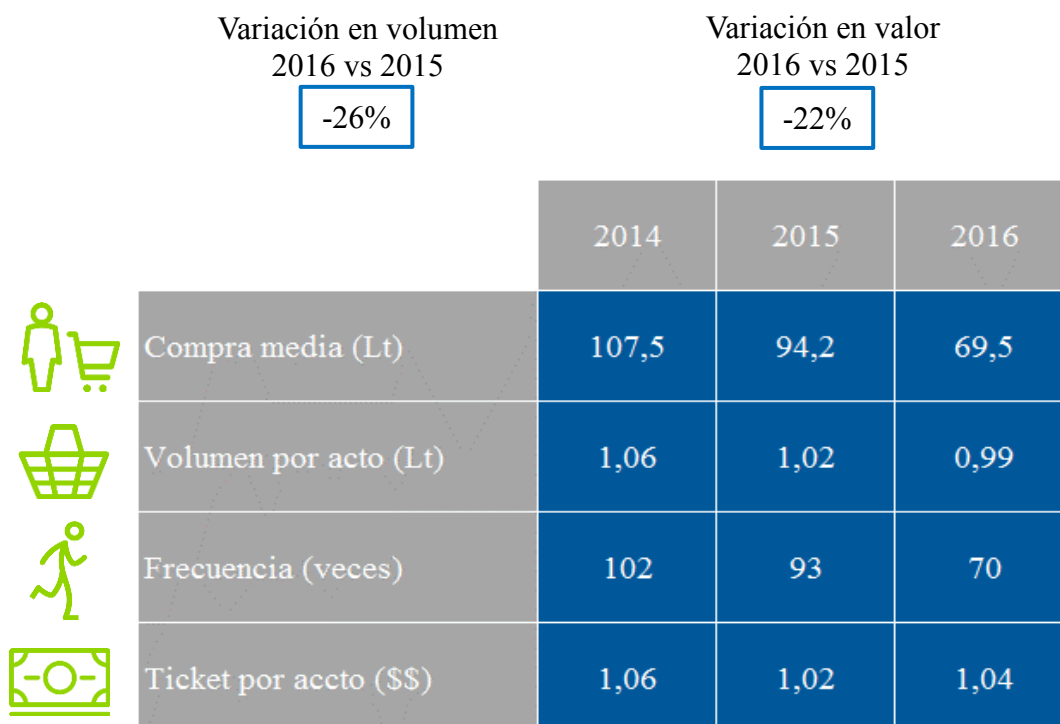


Figura 8. Indicadores de consumo. Tomado de Kantar Worldpanel Ecuador, 2016.

1.3 Justificación

Es importante estudiar esta problemática porque para la categoría leche líquida natural, la tienda de barrio es un canal muy importante de venta donde el consumidor realiza su compra diariamente, llegando a representar el 60% de la facturación a cierre del 2016.

Con este estudio se prevé obtener cuál es el comportamiento de compra en el usuario final para que haya disminuido su consumo de leche líquida natural en las tiendas de barrio, qué hay detrás de esos nuevos hábitos creados en el usuario y cómo es su perfil.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de las amas de casa de la categoría leche líquida natural en las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el perfil del ama de casa que consume leche líquida natural.
- Identificar las variables que inciden en la decisión de compra en las amas de casa de la leche líquida natural en las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar cuáles son los principales influyentes al momento de decidir la compra de la leche líquida natural.

1.5 Resultados esperados

Con la ejecución de la investigación cuantitativa y cualitativa se busca conocer quién es el principal influyente en el ama de casa guayaquileña cuando realiza su proceso de compra de la leche líquida natural.

Además, cómo es el perfil de esa ama de casa guayaquileña que compra leche líquida natural es la tienda y cuáles son los factores de compra que inciden en ella.

Se busca conocer y entender cómo es el comportamiento de compra del consumidor, que lo estimula y motiva a decidirse por un producto determinado, que variables son las que juegan un papel importante al momento de la compra.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Para Mc Carthy y Perrault (1997), la evolución del *marketing* consistió en cuatro fases: la *orientación a la producción* tuvo su origen en el año de 1800 cuando la producción en masa no era habitual porque resultaba muy costoso, luego cuando nació la revolución industrial se podía producir una gran cantidad en poco tiempo y con un precio inferior, las máquinas reemplazaron a los obreros porque evidenciaron que se ahorraban costos, se producía en menor tiempo y funcionaba todo el día. Esta orientación tenía como supuesto que los individuos preferían tener productos disponibles y que fueran accesibles en términos de precio.

En el año de 1920 cuando surgió la crisis nace la *orientación a las ventas*, direccionada a conocer los deseos de las personas y con esto desarrollar líneas de ventas y distribución para abarcar mercado, se da una especial importancia a las ventas al generar ingresos para los fabricantes, y se realizan técnicas que impulsen a vender. El comercio toma dos sentidos, el de entregar productos y cobrar por ellos, los consumidores brindan mayor información, los grupos de ventas están bien conformados, la publicidad e investigación de mercados se vuelven muy importantes, pero aún estos elementos giran en torno a las necesidades de la empresa.

En 1950 nace el concepto de *Marketing* por Theodore Levitt, encaminado a ofrecer productos *orientados al mercado meta* con esfuerzos de promoción masiva a través de medios masivos que empezaron a aparecer como la televisión, radio y cine. El consumidor se convierte prioritario para las empresas, buscan conocer cuáles son sus deseos y necesidades, con el fin de hacerlo de forma eficiente y lo hace a través de investigaciones de mercado dirigidas al público objetivo. Tienen claro que la venta dependerá del consumidor y el valor que perciba del bien.

Luego para 1990 se redefine el concepto de *marketing* y aparece la orientación al mercado uno a uno, donde se empiezan a crear bienes o servicios orientados a personas específicas, con la era de la informática se pueden detectar a aquellos individuos con características particulares y necesidades puntuales. El internet se vuelve un elemento fundamental para llegar con comunicación personalizada y atractiva, todo esto con el fin de retener a los clientes más valiosos.

Malhotra (2004), nos explica que la *American Marketing Association* define un concepto formal para la investigación de mercados, donde indica que la información obtenida del consumidor permite al mercadólogo identificar y precisar cuáles son los problemas y las oportunidades de *marketing*, crear y valorar actividades y su desempeño. Se puede abordar un tema específico, se define el método para recopilar datos, luego se procesa la información, se analiza y se presentan los principales hallazgos.

La investigación de mercados tiene como objetivo de que con la información obtenida se puedan tomar decisiones más acertadas en *marketing*, vela porque sea fidedigna, revelando la verdad de la situación, al ser objetiva se realiza de forma imparcial.

Se sabe que las empresas buscan saber mediante la investigación de mercados cuál el problema y la posible solución al mismo. En la identificación del problema se busca lo que no sea evidente pero que existe y que probablemente se presente en el futuro, aquí se pueden realizar estudios de marca, potencial de mercado, análisis y pronóstico de ventas, participación de mercado, entre otras. En la identificación de solución del problema, aquí se toman decisiones directas para la resolución del mismo, y se realizan estudios sobre segmentación, producto, precios, promociones y distribución.

En el proceso de investigación de mercados primero se define el problema; luego se elabora un método para resolver el problema, donde entran las hipótesis, modelos analíticos y que información se va a necesitar; después se elabora el diseño de la investigación donde hay que definir qué información es importante, se analiza data secundaria, se realiza investigación cualitativa y cuantitativa, se establecerá cuáles serán las escalas de medición y su procedimiento, se debe elaborar el cuestionario, para finalmente obtener el tamaño de la muestra y armar el plan del análisis de información; en la cuarta etapa se ejecuta el campo y se recopilan datos; una vez que se ha obtenido información del mercado se preparan y se analizan esos resultados para dar paso a la elaboración y presentación final del informe al interesado.

Según Colet y Polío (2014), los factores culturales son una parte importante en el comportamiento de compra del consumidor, ya que el nivel cultural lo compone todos los conocimientos que la persona ha llegado a adquirir a lo largo de su vida, sea en su hogar, su colegio, su religión, entre otras instituciones que le han permitidos socializar, y por lo general, aquello que conocemos es lo que nos gusta, a mayor nivel cultural, mayor conocimiento y por ende más opciones de compra. Dentro de un mismo país, cantón o ciudad pueden existir diferentes culturas denominadas subculturas, estas se originan principalmente por la inmigración que con sus costumbres, necesidades y gustos particulares también los llevan a determinar su comportamiento de compra, debido a estas inmigraciones y su mezcla con las personas autóctonas hacen que estos últimos busquen probar productos extranjeros.

La clase social es un factor determinante en el comportamiento de compra, sabemos que en cada sociedad los individuos están divididos por características similares y el estatus se determina por su nivel socioeconómico, dónde trabaja, cuáles son sus niveles de estudio, etc., y cada una de estas divisiones (alto, medio alto, medio, trabajadora, medio bajo, bajo y bajo-bajo) tienen consumos similares.

Para Kotler y Lane (2006), la cultura es un factor determinante en el consumidor, conforme el ser humano va creciendo, va adquiriendo los comportamientos y las preferencias que se anidan en su familia, amigos e instituciones donde socializa. Las subculturas nacen de nacionalidades, zonas geográficas, religiones, y cuando estas son segmentos de mercado atractivos o influyentes, las empresas suelen realizar programas de *marketing* especiales.

Mollá (2006) nos indica que, en una sociedad a pesar de tener el mismo nivel económico, existen diferencias en lo que se refiere al significado que le atribuyen a los productos sea para bien o para mal y esto reside por la cultura de cada persona. Hay cuatro diferentes niveles de cultura, la primera que es una dimensión simbólica donde radican los valores, las normas, los lenguajes o forma de ver la vida; la segunda que es una dimensión de identidad, donde se agrupan diferentes grupos pero que cada uno tiene características similares; la tercera es una dimensión social que afecta a los individuos que pertenecen a ella; y por último la dimensión conductual que son las

tradiciones y costumbres que se manifiestan en las personas por lo aprendido a lo largo de su vida.

Los factores sociales también influyen en el comportamiento de compra, según Colet y Polío (2014), la familia, el rol, estatus y grupos de pertenencia determinan la conducta del individuo. La familia juega un papel fundamental y dependerá del tipo de unidad familiar en el que se haya criado para determinar la necesidad y demanda de consumo ya que cada grupo tiene diversos comportamientos de compra. Dentro de un equipo, la persona realiza actividades asignadas y se denomina rol, el cuál influirá no solo en su comportamiento de compra sino también en el resto de personas. El estatus es el prestigio y respeto que goza un individuo dentro de un grupo social, y es tanta la admiración que tiene por parte del resto que se vuelve influyente. Los grupos de pertenencia donde el individuo interactúa influyen en su comportamiento de compra, estos pueden ser religiosos, club de *fans*, compañeros de maestría, etc.

López (2008) nos dice, que el comportamiento del individuo se ve influido por su familia, papeles sociales, grupos a los que pertenece o grupos a los que desea pertenecer y su estatus social. La familia es tan importante que siempre están bajo estudio para conocer y entender sus necesidades, pertenecer a un grupo afecta de cierta manera en la conducta de compra del consumidor, ya que se “rige” bajo normas, cumple roles y tiene un proceso de socialización y poder dentro del mismo.

Arellano (2002), nos cuenta que los grupos sociales pueden dividirse en tres: voluntarios e involuntarios, formales e informales y primarios o secundarios. En aquellos grupos voluntarios, la persona decide si quiere o no pertenecer a él, como clubes, partidos políticos, entre otros), mientras que en los grupos involuntarios está obligado a aceptar e involucrarse, como la familia, colegio, universidad, etc. Los grupos formales se rigen bajo una estructura y reglas definidas, y en los informales las reglas no son estrictas y pueden ser variables. El individuo establece un vínculo cercano con estos grupos primarios y crea relaciones estrechas, lo componen la familia y amigos. Los grupos de carácter secundario no son cercanos para la persona, el compromiso es menor al igual que la intensidad de la relación, por ejemplo, la asociación de padres de familia, grupo del vecindario, etc.

Los factores personales son otro elemento que influye en el comportamiento de compra, Colet y Colío (2014) opinan que el individuo a lo largo de su vida ha realizado la compra de distintos bienes por lo cual sus gustos y hábitos cambian con el paso del tiempo, por ello la edad y ciclo de vida influyen en su conducta de compra. La ocupación que desempeñe la persona ejercerá influencia al momento de consumir un producto o servicio. El estilo de vida que lleve el individuo, sus intereses y actividades influirán al momento de elegir un bien. Cuando hay un buen desarrollo económico y facilidades de crédito para las personas, se incrementa el empleo y los individuos pueden satisfacer necesidades más grandes que las básicas. La personalidad es clave para su comportamiento, cada individuo es diferente y por tanto su manera de encarar la vida influye en su conducta.

Kotler (2001) nos habla de que el factor personal como edad y etapa en el ciclo de vida, se ve moldeado el consumo por el ciclo de vida familiar, este que es seguido de cerca por los mercadólogos debido a los cambios que puedan generarse en el entorno familiar como un divorcio, una separación, una nueva pareja, etc. Para el mercadólogo es un reto identificar aquellos grupos ocupacionales que tengan un interés más allá de lo normal respecto a sus productos y servicios.

El estilo de vida de una persona influye en su comportamiento de compra, existen aquellos individuos que materializan las ideas, son personas de éxito, activas y la mayoría de veces sus compras son productos relativamente caros; aquellos individuos realizados, están en una etapa madura, buscan comodidad y prefieren productos funcionales y que sean durables; las personas denominadas vencedoras, gozan de un gran éxito y orientan su vida al trabajo para realizar una carrera, prefieren productos de prestigio; los experimentadores son jóvenes, llenos de entusiasmo, muy impulsivos y tienen vitalidad, parte de su dinero lo destinan a comprar ropa, música, comida rápida, van al cine, etc.; las personas creyentes son tradicionales, por lo que compran marcas conocidas.

Los individuos esforzados son inseguros, tienen límite de recursos, pero buscan adquirir productos caros para emular lo que compran las personas con riqueza; las personas de acción son prácticas, están orientadas a la familia, por lo que prefieren productos que sean prácticos o funcionales; y aquellos individuos que son luchadores

son pasivos, limitados por los recursos y son muy leales a sus marcas de toda la vida. Y el factor de personalidad que lo determina como la confianza en sí mismo, la autoridad, la sociabilidad, la autodefensa, etc., influye en las decisiones de compra de la persona.

Dvoskin (2004) menciona que, la edad es un factor que influye en los hábitos de consumo por las diferentes etapas de vida que pasa un individuo, la ocupación y el nivel de ingresos son muy importantes, porque simbólicamente se comunica al resto cierto estatus al adquirir determinados productos o servicios, y el estilo de vida dependerá del lugar donde reside la persona.

Los factores psicológicos son el cuarto elemento que influye en el comportamiento de compra del consumidor, Kotler (2001) en su libro nos indica que existen cuatro componentes importantes: motivación, percepción, aprendizaje, creencia y actitudes. Hay dos tipos de necesidades, biógenas de carácter básico como la sed, el hambre y la incomodidad; y las psicógenas que van más allá, la necesidad de reconocimiento o de pertenencia. De las necesidades se deriva la motivación y esto ocurre cuando la necesidad tiene un alto nivel de intensidad, y hace que el individuo actúe.

Hay tres teorías de motivación: la teoría de Freud indica que el comportamiento de las personas en su mayoría es inconsciente, al momento en que un consumidor está examinando marcas no sólo las califica por lo que pueden hacer, sino también de forma involuntaria mira su diseño, forma, color, tamaño y nombre. La teoría de Maslow explica que hay necesidades que impulsan a las personas, es por ello, que las clasificó de forma jerárquica, desde las más urgentes hasta las menos urgentes, las necesidades fisiológicas son las más importantes, seguido de las de seguridad, luego las sociales, después las de estima y por último las de autorrealización. La teoría de Herzberg separa a aquellos factores que causan insatisfacción de aquellos que generan satisfacción, este último debe ser el motivo para impulsar una compra y los fabricantes deberán identificar esos motivos del individuo para luego proveer.

En la percepción, el individuo escoge, organiza e interpreta la información que recopila, luego crea una imagen de lo que ha visto. El estímulo y el ambiente en el

que se rodea la persona influyen en su percepción, por lo cual existen tres procesos perceptuales: la atención selectiva, el individuo está expuesto a más de 2000 anuncios diarios y el reto del mercadólogo es atraer la atención hacia su marca, ya que elimina todo aquello que no hace parte de su estímulo, se puede trabajar en una necesidad actual, o anuncios que realmente sean llamativos. En la distorsión selectiva, el individuo interpreta de manera personal la información que recibe, es decir se ajusta a sus ideas. Y en la retención selectiva, la persona guarda información que va ligada a sus creencias y olvida todo aquello que en su momento aprendió.

En el aprendizaje, una persona cambia de conducta porque se deriva de alguna experiencia que obtuvo. Los mercadólogos pueden incrementar la demanda de un producto si logran asociarlo a un impulso fuerte del individuo, aquí actúan los motivadores de compra.

La creencia nace de la fe, de un conocimiento o una opinión y puede estar ligada a la parte emocional de la persona. Esto es de gran interés para las marcas para saber las creencias que tienen de ellas, una creencia negativa no impulsa la compra y el fabricante deberá realizar alguna campaña para cambiar esa percepción en el consumidor. Y la actitud corresponde a la evaluación que hace un individuo sea favorable o no, la emotividad y las acciones constantes que tenga hacia una marca. Esto es importante ya que para una empresa es más fácil adaptarse a las actitudes actuales, que tratar de cambiarlas.

Los factores psicológicos nacen de una necesidad, la cual es la carencia de algo que no se tiene y por ende se desea y esta desaparece una vez que se ha satisfecho, mientras que el deseo es el medio por el cual se busca satisfacer la necesidad, así lo indican Colet y Polío (2014). La teoría de Maslow se adapta a este factor psicológico e indica que las personas siempre estamos deseando algo, y por ello creó su pirámide para explicar de forma jerárquica como se dividen las necesidades: fisiológicas, de seguridad, sociales, estima y autorrealización.

Menciona López (2008), que los factores psicológicos principales son la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. La motivación debe tener una necesidad muy intensa para hacer que el individuo accione, la pirámide de Maslow

separa los diferentes tipos de necesidades, desde la más importante hasta la menos importante; la percepción del individuo dependerá del estímulo externo que reciba, el cual pasará por un proceso mental de organización, selección e interpretación. El aprendizaje es consecuencia de una acción, y estos cambios de conducta en la persona son generados por la experiencia. Las creencias y actitudes del individuo evolucionan según sus acciones y el aprendizaje obtenido.

Arellano (2002) nos relata en su libro que la decisión de compra del consumidor pasa por cinco etapas, primero busca reconocer el problema, donde la persona descubre su necesidad y busca satisfacerla, y de aquí nace la búsqueda de información, donde el individuo se pregunta ¿qué compro?, ¿cuál producto?, ¿cuál marca?, ¿tamaño?, ¿en qué cantidad?, etc., buscará información interna la cual se basa en experiencias pasadas respecto a satisfacer esa misma necesidad, también el conocer productos similares o que hayan sido referidos antes, recordar publicidad de la marca serán factores que influyan de forma prioritaria en la persona, y si la información interna no es suficiente, pasará a buscar información externa con amigos, familia o líderes de opinión que conocen más del producto, y por último acudirá al medio comercial donde podrá ver, tocar y probar el mismo.

Luego el individuo procederá a analizar la información recolectada, dónde entran elementos como lo que gastará en el producto, las características que debe tener y el tiempo que le dedicará al acto de compra. Una vez que determinó todos los elementos anteriores, procederá con el acto de compra y en esta etapa se puede ver influenciado por diferentes factores que alteren la decisión tomada, como la falta del producto en el punto de venta, nueva información de productos similares y de mejor precio, la influencia de un vendedor, etc. Y finalmente llega a la etapa de la utilización y análisis post compra del producto, donde medirá la calidad del mismo. Adicional comparará precios, verá características de otros productos para asegurarse de haber realizado una buena compra y en el caso de que hallara algo mejor de lo que compró sentirá una insatisfacción al inicio.

Según Rodríguez (2006), en el proceso de decisión de compra, el iniciador es el que detecta el problema o la necesidad no satisfecha, de ahí el informador es quien se encarga de recopilar la información necesaria del producto, el influenciador con sus

consejos y opiniones influye en la toma de decisiones, el decisor es quien determinará si se hará la compra, cuánto comprará, dónde y cuándo lo hará, etc., el comprador es quien ejecuta la compra del producto y para finalizar el usuario es el que consume o utiliza el producto. En las fases del proceso de decisión de compra, el usuario debe reconocer primero su necesidad, luego buscará información del bien que desea adquirir, para después analizar las alternativas que encontró y decidirse a comprar el producto que esté más alineado a sus necesidades, finalmente tendrá un comportamiento de post compra donde podrá evaluar si su compra fue la más acertada.

Los escritores Belio y Sainz (2007), nos dicen que el proceso de decisión de compra radica en la búsqueda de información del producto o servicio, donde se evalúa la oferta en el mercado, que novedades presentan, se trata de justificar elecciones pasadas de producto y se determina si se compra o no; luego el individuo establece y valora cada una de las alternativas seleccionadas desde una marca hasta el establecimiento donde quiere efectuar la compra; en la decisión de compra hay factores que intervienen para que sea exitosa o no, desde la disponibilidad del producto e influencias que recibe el comprador sea por un vendedor o promociones en la tienda.

Kotler y Lane (2006), presentan su modelo de valor esperado y se refiere a que los individuos evalúan bienes o servicios obedeciendo a sus ideales y creencias de las marcas por orden de importancia, hay que tener en cuenta que las personas toman en cuenta varios atributos cuando van a tomar decisiones de compra.

Kotler y Lane (2006), nos cuentan de que los modelos de decisión de compra no compensatorios nos indican que aunque existan atributos positivos y negativos, no necesariamente se compensan, existen tres tipos: el modelo heurístico conjuntivo, donde el consumidor definirá un puntaje mínimo para cada atributo y escogerá aquel que tenga el nivel mínimo; el modelo heurístico lexicográfico donde el individuo escogerá aquella marca que a su percepción le ofrezca los mejores escenarios de los atributos que considera más importantes; y el modelo heurístico eliminatorio donde se compara a las marcas por un atributo en concreto y desecha a aquellas que no tienen un nivel aceptable.

Según García (2008), los riesgos percibidos por el consumidor se dividen de esta manera: el riesgo de resultado donde se percata que el producto no cumple con la función esperada, mientras que el riesgo financiero supone que el precio que pagará por el bien es muy alto para lo que ofrece, el riesgo físico que indica que el producto puede causar daños para la salud y para el entorno, el riesgo social cuando las personas cercanas al individuo como la familia y amigos no están de acuerdo con la compra del producto y el riesgo psicológico cuando el consumidor no se siente bien al haber realizado una mala compra.

Del Barrio García (2012), nos indica que cuando un individuo está en una etapa de decisión de compra tiende a desarrollar dos variables, la atención donde procesa la información para luego dar una respuesta de acuerdo al comportamiento; luego está la implicación que utiliza el modelo de probabilidad de elaboración que señala que el individuo debe involucrarse en el mensaje que recibe porque de no hacerlo el procesamiento de la información no será racional y la recepción de señales secundarias no tendrán influencia en la decisión de compra.

Catalá y Díaz (2014), determinan que el consumidor tiene dos rutas para persuadir su comportamiento de compra, la primera es la ruta central donde el individuo es más cuidadoso y reflexivo con el contenido del mensaje, el medio televisivo no es ideal para esta ruta; y la ruta periférica busca captar la atención del público objetivo con un nivel menor de trabajo e incentivándolo a la compra, utiliza señales simples, pero llama la atención.

La probabilidad de elaboración del mensaje será clave para entender que ruta sigue, una alta elaboración se realiza por la ruta central porque debe estar enfocado en comprender, analizar y prestar atención al contenido del mensaje, el individuo debe estar entusiasmado y motivado para asimilar el mismo, mientras que la baja elaboración se realiza por la ruta periférica donde prestar atención al contenido del mensaje es bajo, hay poca motivación por ende no hay una buena asimilación.

Según Hogg y Vaughan (2008), las personas utilizamos atajos cognitivos que se denominan heurísticos con el fin de hacer más simple la resolución de un problema y se dividen en: representatividad, disponibilidad, anclaje y ajuste. La

representatividad heurística mide la relevancia de una información, no considera calidad de la data, ni tamaño muestral, pero es eficiente; la disponibilidad heurística mide la frecuencia o la probabilidad en la que un individuo asocia rápidamente en su mente un evento con ejemplos; en el anclaje y ajuste la persona tiene un punto de partida y con esto puede unificar las inferencias a estándares iniciales, por lo general las inferencias que hacemos de las personas están ancladas a la creencias en nosotros mismos.

Fernández (2010), en su libro nos habla de cómo la representatividad heurística tiende a juzgar a la muestra según los estereotipos más representativos de la categoría, el problema de la representatividad es cuando el individuo tiene creencias equivocadas; la disponibilidad heurística tiende a que el decisor se apoya en la información que tiene en su memoria, basado en la experiencia que ha tenido a lo largo de su vida, pero repetir una información en los diversos medios publicitarios la vuelve accesible y de cierta forma las personas tienden a ver lo falso como verdadero; el anclaje y ajuste determina que el individuo busca seleccionar una estimación preliminar (ancla) y luego realiza ciertos ajustes con aquella información adicional pero que sea relevante, hay ocasiones en que el ancla puede contener información engañosa al ser incompleta.

El libro de Menguzzato (2009), indica que el problema de la representatividad es cuando el individuo tiene una idea o creencia errónea pero de cierta forma le parece irresistible; la disponibilidad permite que la persona se apoye en información que ya almacena en su memoria, podrá fácilmente obtener ejemplos en base a la experiencia que ya posee; luego el individuo para poder decidir qué hacer mediante un ancla realizan una estimación en primera instancia y lo cruzan con información secundaria pero de carácter relevante.

Las decisiones de compra del consumidor se manejan bajo marcos, Rivas y Grande (2004), nos explican que el marco instrumental se basa en un modelo donde comienza identificando las necesidades que se obtienen de una investigación de mercados, luego el área de entradas trata de todas aquellas empresas que participan como entes externos para satisfacer esas necesidades, después se debe procesar la información para que el estímulo tenga el efecto deseado, una vez que se ha procesado

la información llega a la estructura interna donde se relacionan variables, estas tendrán influencias externas que procederán del entorno donde el individuo se está desarrollando, combinando el estímulo procesado y las influencias externas e internas que recibe, da origen al reconocimiento del problema y la motivación que deriva al proceso de decisión de compra, finalmente entra en la etapa de transacción o compra.

Díaz de Santos (1997), exponen que el marco de decisión de compra se puede basar en la búsqueda de ventajas competitivas, donde se analizan las fortalezas y potencialidades de la empresa, su facultad para crear valor hacia los consumidores, evaluando al entorno y a la competencia y las capacidades que tiene para estar por encima de ellos, todo esto con el fin de consolidar atributos o características que diferencien a la empresa, para estar a la vista del mercado y ser preferidos por sobre la competencia.

Kotler y Amstrong (2001), indican que la decisión de compra se clasifica en cuatro tipos: el comportamiento de compra complejo cuando el individuo realiza con mucha frecuencia las compras y encuentra varias diferencias entre las marcas a elegir, tendrá un proceso de aprendizaje donde irá forjando creencias respecto al producto, después actitudes para luego tomar decisiones con gran meditación, el mercadólogo tiene el reto de entender la conducta detrás del consumidor de alta participación, comunicar bien los beneficios y atributos del producto.

El comportamiento de compra que reduce la disonancia, es aquel en que los consumidores participan altamente de una compra cara, poco frecuente y no perciben diferencia entre las marcas, este individuo puede responder sea a un precio atractivo o la comodidad al momento de comprar, una vez que han realizado la compra pueden pasar por un período de disonancia, donde pueden evidenciar desventajas de la marca, es por ello, que para reducir este factor se debe generar una buena comunicación que informe y ayude al consumidor a percibir bien su compra.

El comportamiento de compra habitual donde el individuo tiene poca interacción y no ve diferencias significativas entre marcas, son categorías de poco interés y por lo general son de consumo básico, no existe una lealtad del consumidor; y finalmente el comportamiento de compra que busca variedad donde la participación

del individuo es baja pero si encuentran diferencias relevantes entre las marcas, en este caso el líder de la categoría deberá enfocar sus estrategias en llenado de canales, una buena comunicación y publicidad, mientras que aquellas empresas que están por debajo del líder buscarán fomentar un cambio en la conducta del consumidor, yéndose por precios más bajos, promocionales, muestras, etc.

Rodríguez (2006), nos explica en su libro que una alta implicación del consumidor con diferencias significativas entre marcas genera un comportamiento de compra complejo, una alta implicación del consumidor pero con pocas diferencias entre marcas genera un comportamiento de compra que reduce la disonancia, una baja implicación del consumidor pero con diferencias significativas entre marcas tiene un comportamiento de compra con búsqueda variada, y una baja implicación del consumidor con pocas diferencias entre marcas genera un comportamiento de compra habitual.

López-Pinto (2001), señala que un comportamiento con alta implicación y diferencias significativas entre marcas hacen que los consumidores tengan complicaciones al momento de comprar, pueden confundirse porque no los adquieren regularmente, son caros y muy arriesgados; un comportamiento de compra con alta implicación y pocas diferencias entre marcas produce una reducción en la disonancia para adquirir un producto, que se da frecuentemente después de haberlo comprado y afloran sentimientos negativos hacia él; un comportamiento con baja implicación y diferencias significativas entre marcas se refiere a que el consumidor busca variedad al momento de comprar, no se van por la marca de siempre sino que varían; un comportamiento con baja implicación y pocas diferencias entre marcas son compras habituales, no hay distinción de marcas porque los productos son básicos.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 METODOLOGÍA

3.1.1 Métodos

Según Trespacios (2005), existen tres métodos de investigación de mercados:

- *Investigación exploratoria:* Mediante esta fase se descubre la problemática, se generan ideas y se plantean las hipótesis que se derivan de los objetivos. Son estudios flexibles y la intuición del investigador es clave. Se suele realizar investigación de mercado cualitativa.
- *Investigación descriptiva:* Se busca a mayor detalle y profundidad información de mercado sobre situaciones puntuales. Se describe comportamientos de compra, actitudes, características sociales y demográficas de los compradores. Por lo general se utilizan encuestas y paneles de hogares.
- *Investigación causal:* Permite identificar relaciones causa-efecto bajo una situación en concreto. De la investigación descriptiva se puede determinar las relaciones causales denominadas diseños experimentales los cuales son un tanto costosos y complejos.

3.1.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación tiene dos enfoques: cuantitativo y cualitativo.

- *Cuantitativo:* La información que se obtiene es medible y busca cuantificar los resultados de la investigación. La muestra es estadísticamente representativa, y los individuos son seleccionados de forma aleatoria. Merino y Pintado (2015).
- *Cualitativo:* Se obtiene información de grupos reducidos de personas, no son estadísticamente representativas para la población, pero ayuda a profundizar los resultados que se obtuvieron de la investigación cuantitativa. Se busca entender a los consumidores, sus percepciones, actitudes, opiniones y que los motiva a. El discurso libre es lo enriquecedor de este tipo de investigación, las respuestas espontáneas y naturales ayudan

a comprender mejor el comportamiento del consumidor. Trespalacios (2005).

3.1.3 Técnicas de investigación

Se van a utilizar dos técnicas de investigación para la obtención de data:

- *Encuestas*: Se obtiene información primaria y de tipo cuantitativo, se recolecta información de una muestra representativa del universo, mediante un cuestionario estructurado. Se lo puede realizar a diferentes grupos objetivos del mercado. Pueden ser vía correo, teléfono y personal. Mas (2012).
- *Focus group*: Busca analizar la conducta de cada individuo y como se modifica cuando entra en interacción con otras personas. En el grupo participan entre 7 a 8 personas, con un moderador quien será que controle la discusión mediante una guía de preguntas. Merino (2015).

3.2 MERCADO META

Esta investigación está dirigida a amas de casa de nivel socioeconómico bajo que viven en la ciudad de Guayaquil y tienen entre 35 a 49 años de edad.

3.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tabla 1 Población de Guayaquil

Parroquia	Urbano	Rural	Total
Guayaquil	2.278.691	12.467	2.291.158
Juan Gómez Rendón		11.897	11.897
Morro		5.019	5.019
Posorja		24.136	24.136
Puna		6.769	6.769
Tenguel		11.936	11.936
Total	2.278.691	72.224	2.350.915

Fuente: INEC censo 2010

El estudio va dirigido solo a la parte urbana de Guayaquil, es decir 2.278.691 personas.

Tabla 2 Rango de edad Guayaquil

Rango de edad	Población
Menor de 1 año	37.437
De 1 a 4 años	175.160
De 5 a 9 años	215.438
De 10 a 14 años	223.425
De 15 a 19 años	208.603
De 20 a 24 años	206.458
De 25 a 29 años	198.803
De 30 a 34 años	187.475
De 35 a 39 años	158.419
De 40 a 44 años	141.294
De 45 a 49 años	132.277
De 50 a 54 años	109.398
De 55 a 59 años	89.443
De 60 a 64 años	62.434
De 65 a 69 años	46.180
De 70 a 74 años	32.934
De 75 a 79 años	23.207
De 80 a 84 años	16.410
De 85 a 89 años	8.784
De 90 a 94 años	3.683
De 95 a 99 años	1.154
De 100 años y más	275
Total	2.278.691

Fuente: INEC censo 2010

Según data Kantar Worldpanel Ecuador, las amas de casa entre 35 a 49 años son las que más aportan a la contracción de la categoría, por tanto, dentro de la parte urbana de Guayaquil se tomará en cuenta a la población que esté dentro de este rango de edad, es decir 431.990 habitantes.

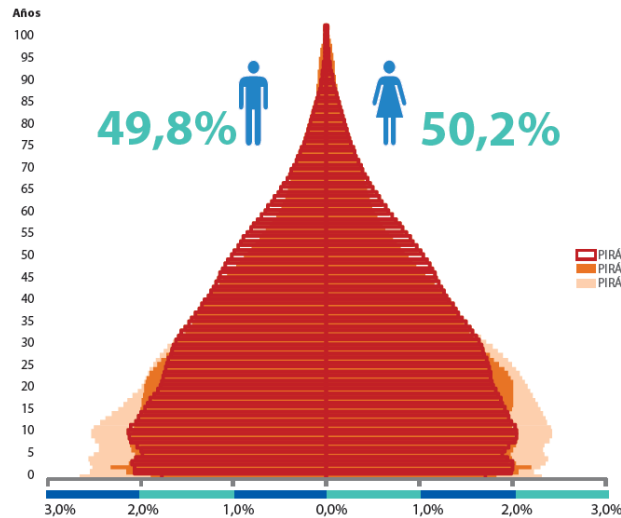


Figura 9. Género Guayaquil

En Guayaquil, el 50,2% son mujeres siendo nuestro mercado meta. Aplicando este peso para el rango entre 35 a 49 años de edad (431.990 habitantes), en total 216.859 sería el tamaño de la población.

Hay dos tipos de fórmulas para calcular la muestra, como el tamaño de la población es mayor a 100.000 habitantes, se procederá a utilizar el cálculo para población infinita.

Fórmulas para el cálculo del tamaño de la muestra

- Población infinita ($N \geq 100,000$)

$$n = \frac{\sigma^2 \times p \times q}{E^2}$$

- Población finita ($N < 100,000$)

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

n = muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = error muestral

Datos:

$Z = 95\%$ ($0,95/2 = 0,4750$) Es el área de probabilidad ($1.9 + 0.06 = \mathbf{1.96}$)

$p = 50\%$

$q = 50\%$

$e = 5\%$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$$

Mediante la fórmula infinita, se deben realizar 384 encuestas para las amas de casa guayaquileñas.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

4.1.1 Análisis de interpretación de datos de la investigación cuantitativa

En la ciudad de Guayaquil se recolectaron 384 encuestas dirigidas a amas de casa de 35 a 49 años de nivel socioeconómico bajo, el objetivo principal, conocer las razones del por qué la disminución de consumo de la leche líquida natural en las tiendas de barrio.

Se abarcaron diferentes ciudadelas de cada sector encuestado, en el norte Florida, Prosperina, Mapasingue, Miraflores, Mucho Lote, Alborada; en el centro Las Peñas y Malecón; en el sur las Acacias, Pradera, Esteros, Sopeña, Saiba, Almendros, Barrio Cuba y 9 de Octubre; al este las Tejas, Guasmo y Floresta; y al oeste Ferroviaria, Guangala y Bellavista.

Una vez concluida la investigación cuantitativa, se determinó el perfil del ama de casa guayaquileña de NSE bajo. El 28% de las encuestadas se concentran en el sur de la ciudad y un 25% en el norte, siendo los dos sectores más importantes del estudio; el este de la ciudad representa un 18%, oeste registra un 15% y finalmente el centro tiene el 14% de participación.

De las encuestadas las que están en un rango entre 35 a 38 años de edad son las más importantes abarcando el 34% de participación dentro de la muestra, seguido de las amas de casa entre 39 a 42 años con un 27%.

La mayoría son casadas y viven en unión libre con un 39% y 26% respectivamente, y las solteras representan el 19% del estudio. Referente a sus estudios, un 35% acabó la secundaria y un 28% solo llegó a primaria, apenas un 5% tiene título de cuarto nivel.

El 45% de las encuestadas son amas de casa y un 37% tienen una relación de dependencia, es decir trabajan para alguien y el 18% tienen negocio propio. El 96%

de las encuestadas si tienen hijos, y la mayor representatividad está entre 3 a 4 hijos que abarcan el 57% de la muestra.

Todas las encuestadas compran leche líquida natural, en total las 384.

Tabla 11 Pregunta 3 ¿Cada cuánto compra leche líquida natural?

Descripción	# de encuestados	% de participación
Diariamente	281	73%
Semanal	72	19%
Quincenal	26	7%
Mensual	5	1%
Total de encuestados	384	100%

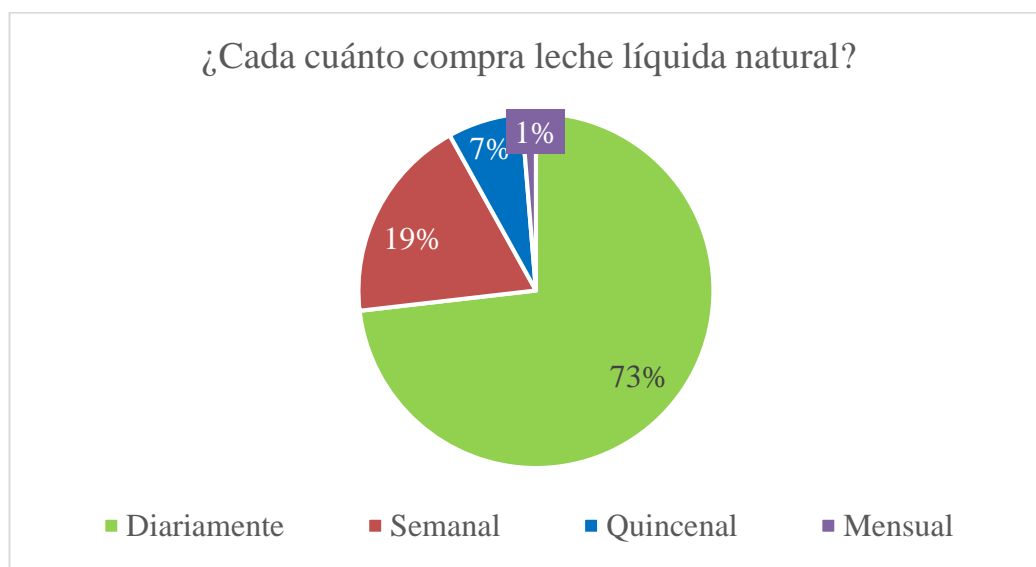


Figura 18. Frecuencia

El 73% de la muestra (281 encuestadas) compran leche líquida natural todos los días, 19% declara que hacen su compra semanal, un 7% compra cada 15 días y un 1% afirma que compra solo una vez al mes.

Tabla 12 Pregunta 4 ¿Cuándo consume leche líquida natural?

Descripción	# de encuestados	% de participación
Desayuno	253	66%
Almuerzo	0	0%
Merienda	0	0%
Desayuno y merienda	121	32%
Todas las anteriores	10	3%
Total de encuestados	384	100%

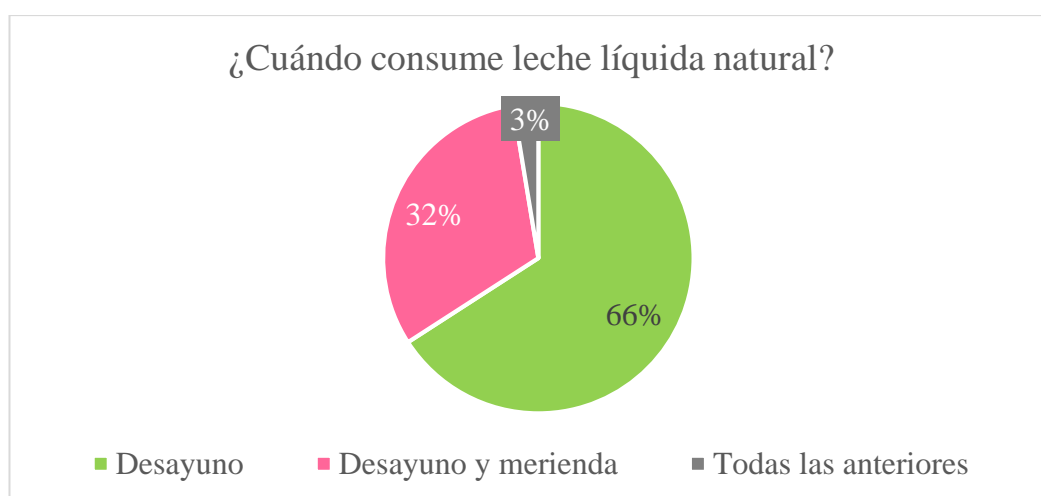


Figura 19. Momentos de consumo

Lo más importante de estos resultados, es que una cantidad considerable de amas de casa que representa el 32% de la muestra consume leche líquida natural no solo para desayuno, sino también para merienda.

Tabla 13 Pregunta 5 ¿Por qué compra leche líquida natural?

Descripción	# de encuestados	% de participación
Consumo en desayuno	180	47%
Bienestar de su familia/hijos	33	9%
Lunch de sus hijos	14	4%
Contener calcio	39	10%
Recomendación médica	10	3%
Consumo en desayuno y contener calcio	88	23%
Consumo en desayuno y recomendación médica	20	5%
Total de encuestados	384	100%

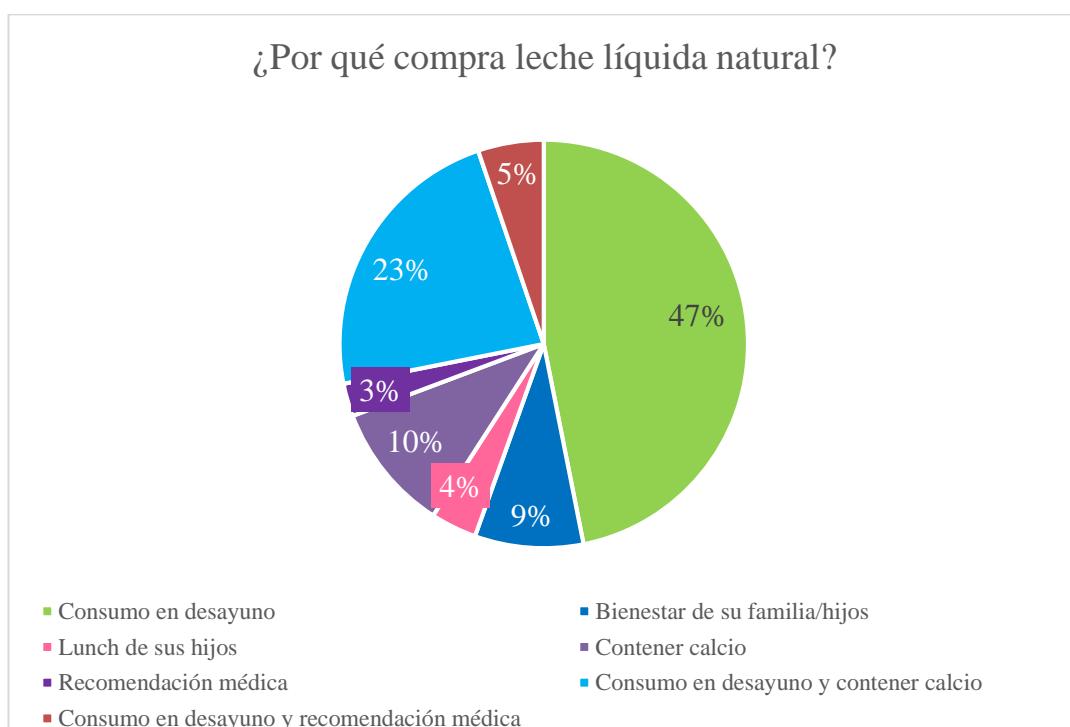


Figura 20. Razones de consumo

La razón principal de comprar leche líquida natural es para consumir en el desayuno que representa el 47% de la muestra. Hay amas de casa que tienen más de una razón para comprar leche, 88 encuestadas opinan que la utilizan para su consumo en el desayuno pero también porque contiene calcio. A pesar de que el 96% de las señoras tiene hijos, la leche no es parte primordial del lunch de ellos ni lo ven como parte del bienestar familiar.

Tabla 14 Pregunta 6A la hora de comprar leche líquida natural, usted tiene en cuenta

Descripción	# de encuestados	% de participación
Sabor	23	6%
Precio	47	12%
Durabilidad	4	1%
Calidad	31	8%
Tradición	8	2%
Beneficios	2	1%
Precio y calidad	91	24%
Precio, calidad y beneficios	37	10%
Precio, durabilidad y calidad	16	4%

Precio, sabor y calidad	24	6%
Sabor, calidad y beneficios	10	3%
Durabilidad, calidad y tradición	9	2%
Durabilidad, calidad y beneficios	8	2%
Precio, sabor, calidad y beneficios	61	16%
Precio, sabor, durabilidad y calidad	13	3%
Total de encuestados	384	100%

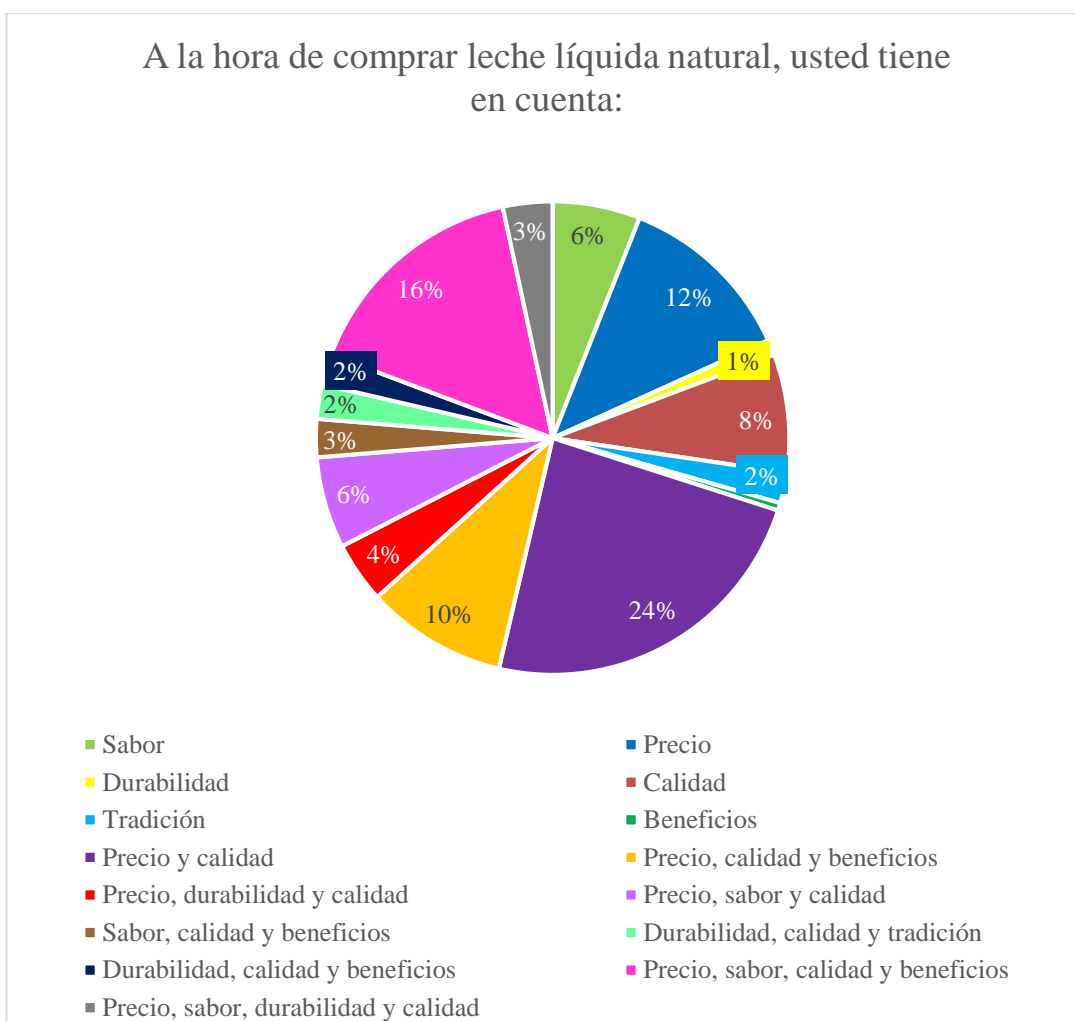


Figura 21. Características

En el NSE bajo no solo el precio es una característica principal para las amas de casa también la calidad acompaña para ser un factor decisivo de compra representando el 24% de la muestra, seguido del precio, sabor, calidad y beneficios con un 16%, y en tercer lugar solo el precio es primordial para las encuestadas con el 12% de participación.

Pregunta 7 Establezca la importancia de los siguientes atributos que considera al momento de comprar leche líquida natural. Debe ordenarlos del 1 al 5, siendo 1 más importante y 5 el menos importante.

Tabla 15 Pregunta 7 Por orden de importancia – Sabor

Descripción	# de encuestados	% de participación
Más importante	53	14%
Importante	154	40%
Ni más ni poco importante	112	29%
Poco importante	45	12%
Menos importante	20	5%
Total de encuestados	384	100%

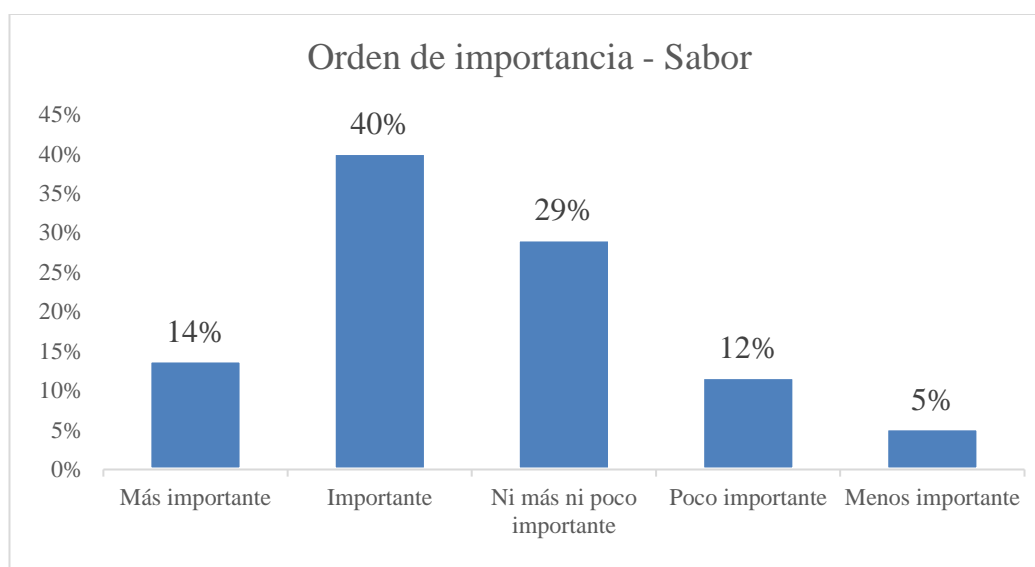


Figura 22. Sabor

Cuando se establece el orden de importancia, 154 de las encuestadas opina que el sabor es importante y representa el 40% de la participación, y un 29% no lo considera importante ni poco importante. Apenas un 5% lo ve como menos importante.

Tabla 16 Pregunta 7 Por orden de importancia – Precio

Descripción	# de encuestados	% de participación
Más importante	164	43%
Importante	109	28%
Ni más ni poco importante	67	17%
Poco importante	33	9%
Menos importante	11	3%
Total de encuestados	384	100%

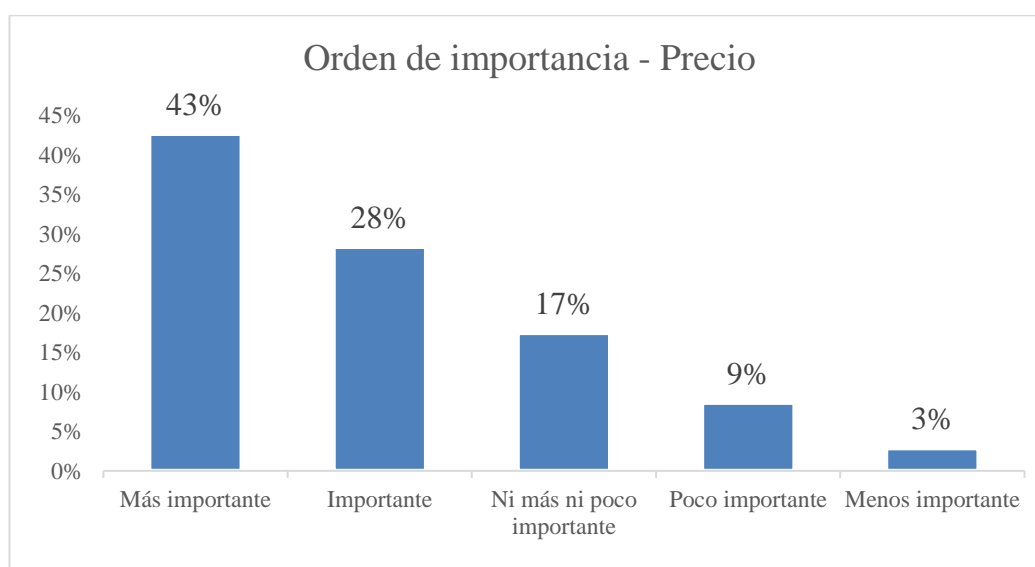


Figura 23. Precio

El factor precio tiene un 43% de gran importancia para las amas de casa, tiene sentido porque son de nivel socioeconómico bajo; seguido de un 28% que lo considera importante.

Tabla 17 Pregunta 7 Por orden de importancia – Tamaño

Descripción	# de encuestados	% de participación
Más importante	35	9%
Importante	42	11%
Ni más ni poco importante	61	16%
Poco importante	88	23%
Menos importante	158	41%
Total de encuestados	384	100%

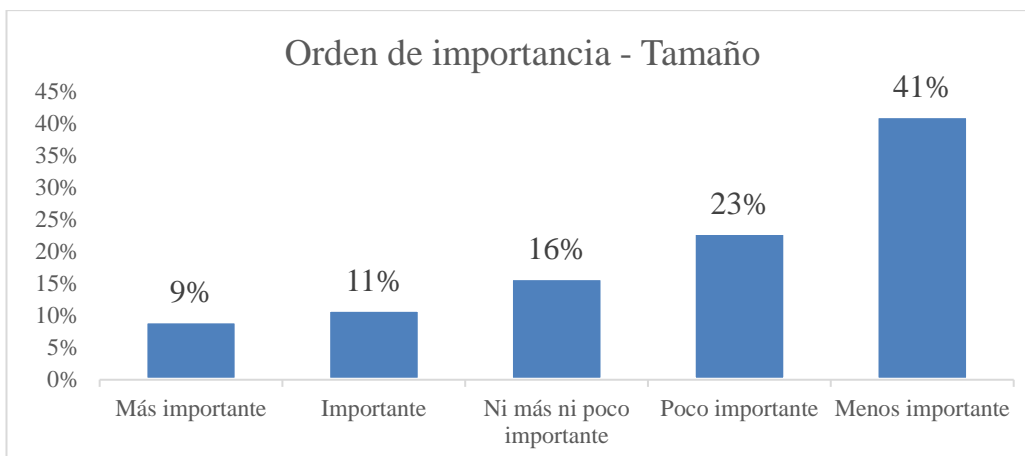


Figura 24. Tamaño

Entre los cinco factores, el tamaño es el menos importante siendo el 41% de la muestra (158 encuestadas), y un 23% opina que es poco importante al momento de la compra de la leche líquida natural.

Tabla 18 Pregunta 7 Por orden de importancia – Marca

Descripción	# de encuestados	% de participación
Más importante	47	12%
Importante	61	16%
Ni más ni poco importante	103	27%
Poco importante	136	35%
Menos importante	37	10%
Total de encuestados	384	100%

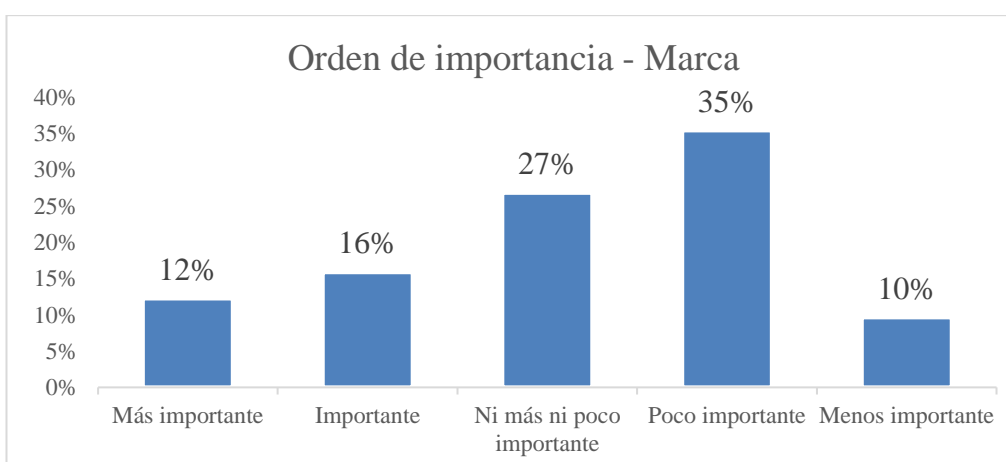


Figura 25. Marca

La marca es un factor poco importante para el ama de casa, representando el 35% de la muestra, seguido de un 27% que declara que no es tan importante ni poco importante al momento de comprar leche líquida natural.

Tabla 19 Pregunta 7 Por orden de importancia – Promoción

Descripción	# de encuestados	% de participación
Más importante	71	18%
Importante	95	25%
Ni más ni poco importante	139	36%
Poco importante	46	12%
Menos importante	33	9%
Total de encuestados	384	100%

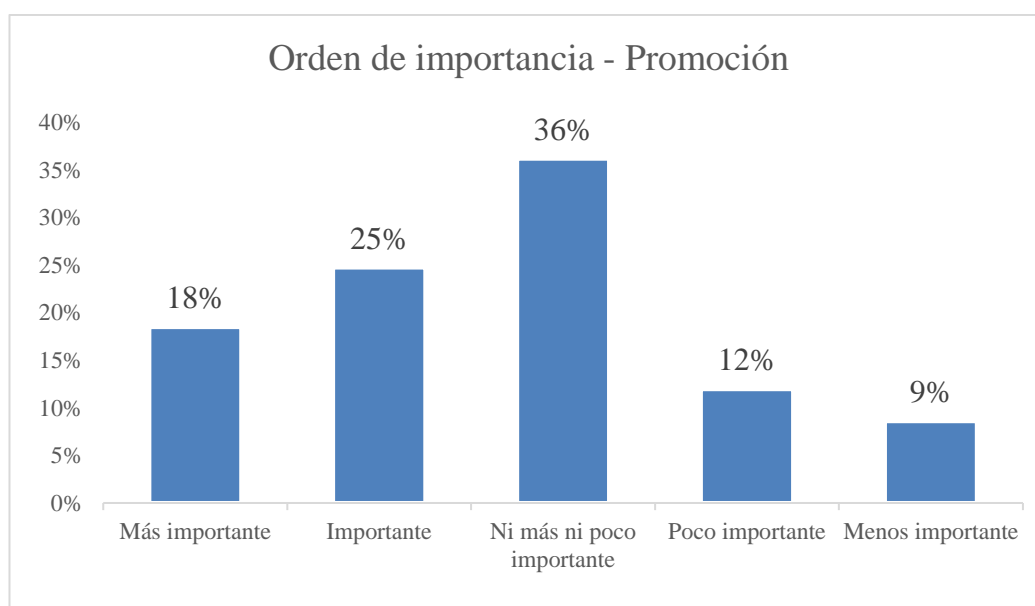


Figura 26. Promoción

La promoción es el tercer factor de importancia para el ama de casa siendo el 36% de la participación de la muestra, un 25% lo considera importante y un 18% lo ve muy importante al decidir comprar el producto en el pdv.

Tabla 20 Pregunta 8 ¿Quién influye en su decisión de compra de leche líquida natural?

Descripción	# de encuestados	% de participación
Nadie, yo decido que comprar	350	91%
Familia	34	9%
Amigos	0	0%
Personajes públicos	0	0%
Publicidad	0	0%
Redes sociales	0	0%
Otros	0	0%
Total de encuestados	384	100%

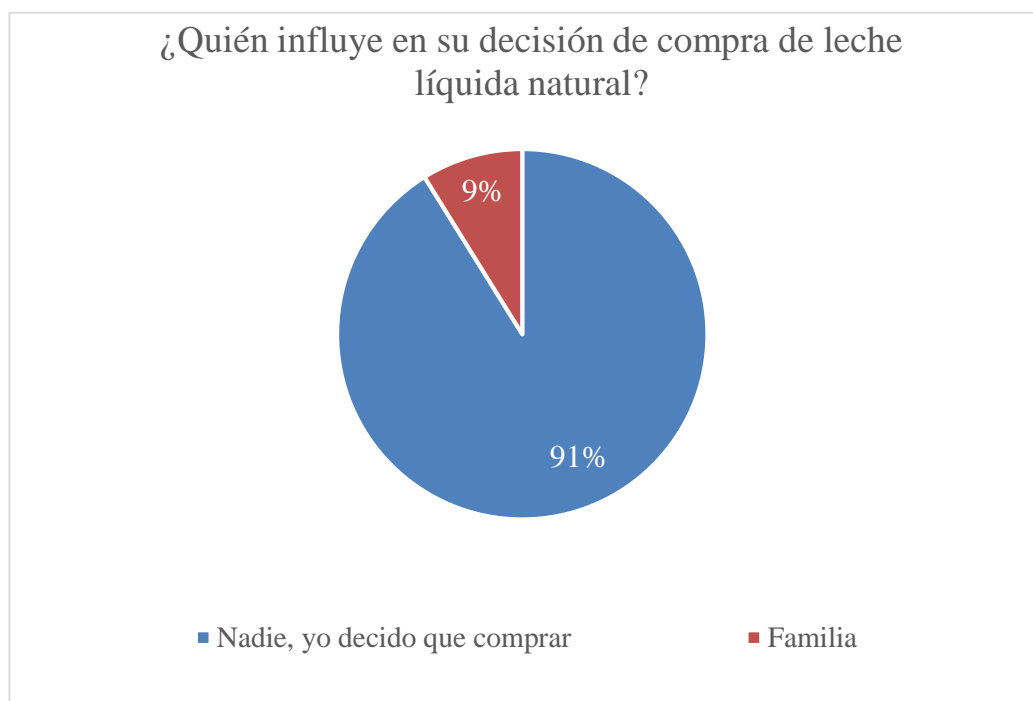


Figura 27. Influyente

Lo más relevante de este resultado, es que el ama de casa no tiene influencia de redes sociales o publicidad de las marcas, la mayoría (91%) declara que nadie influye en su decisión de compra y un 9% acepta sugerencias de familiares.

Tabla 21 Pregunta 9 ¿Qué marca de leche líquida natural consume?

Descripción	# de encuestados	% de participación
La Lechera	32	8%
Toni	18	5%
Nutrileche	82	21%
Indulac	12	3%
Reyleche	84	22%
Vita	23	6%
Parmalat	45	12%
Reyleche y Nutrileche	30	8%
Reyleche y Parmalat	28	7%
Otra	30	8%
Total de encuestados	384	100%

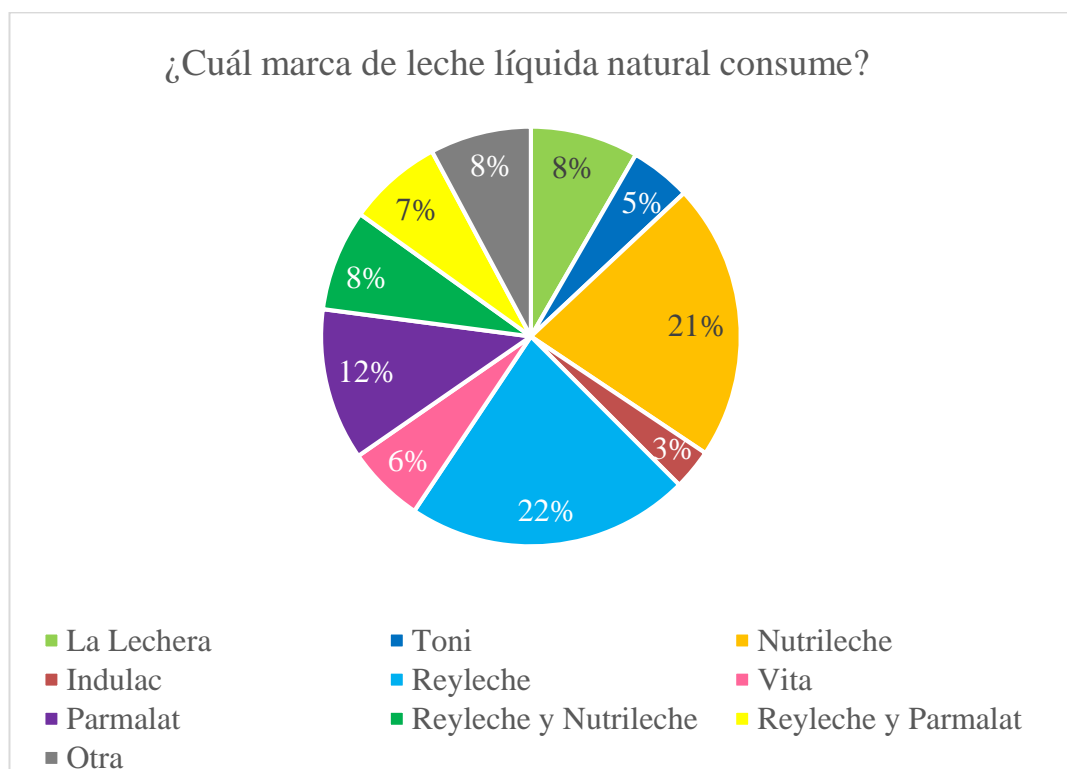


Figura 28. Marca comprada

Cuando se les preguntó qué marcas son las que compran de leche líquida natural, la gran mayoría de amas de casa tiene una sola marca de preferencia, 84 encuestadas declararon que compran Reyleche y 82 Nutrileche. 58 amas de casa afirmaron que compran hasta 2 marcas diferentes. A pesar de que Indulac es la marca

más económica entre todas las enlistadas, apenas tiene un 3% de participación dentro de la muestra.

Tabla 22 Pregunta 9 literal 1 De esos otros, especifique cual

Descripción	# de encuestados	% de participación
Akí	10	33%
Mi Comisariato	14	47%
Andina	6	20%
Total de encuestados	30	100%

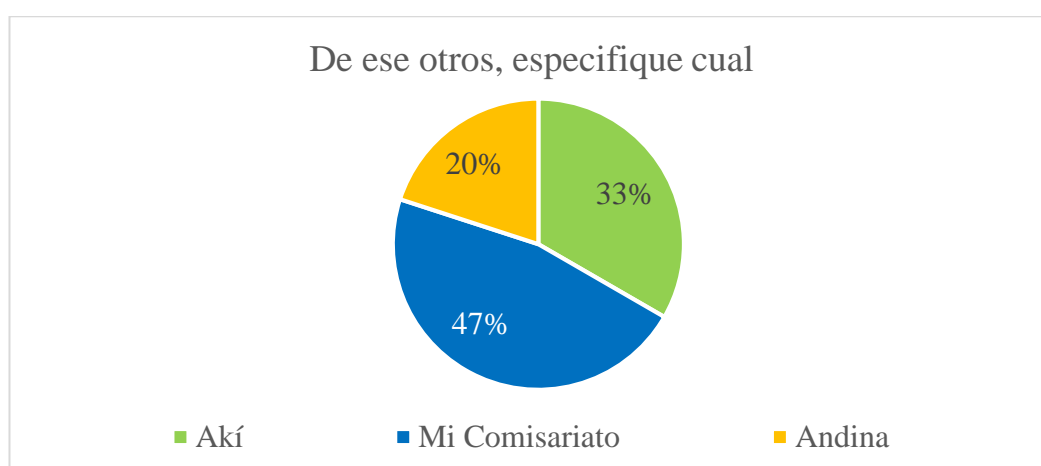


Figura 29. Otras marcas

Del 8% de las amas de casa que afirmó comprar otra marca de leche, un 77% declaró que consume marca privada siendo Mi Comisariato la más relevante dentro del estudio.

Tabla 23 Pregunta 10 ¿Dónde compra la leche líquida natural? (Si una de sus respuestas fue TIENDA, pase a la pregunta 11, sino, termina aquí).

Descripción	# de encuestados	% de participación
Tienda	223	58%
Mercado	38	10%
Supermercado	103	27%
Otro	20	5%
Total de encuestados	384	100%

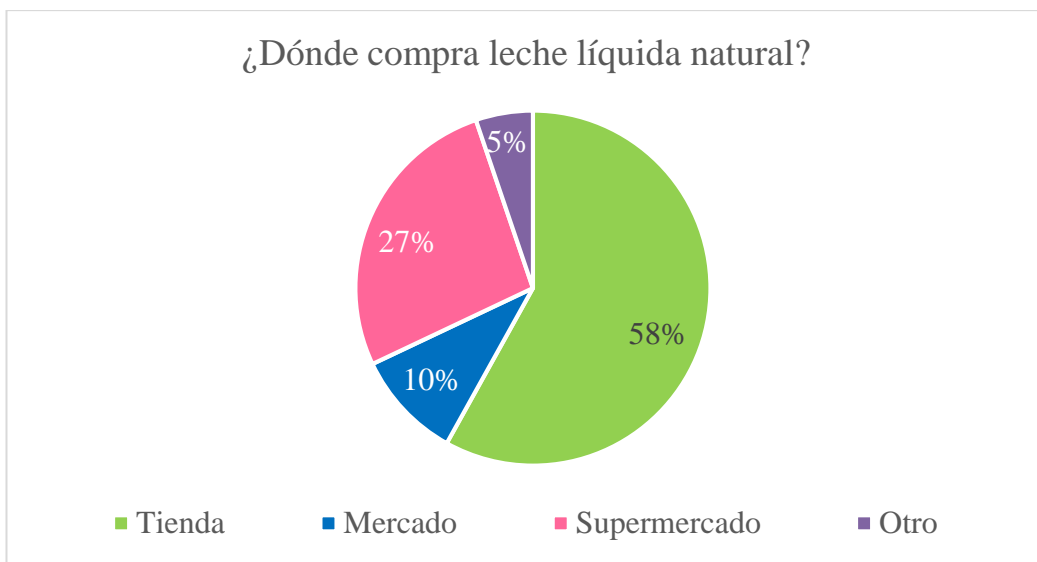


Figura 30. Canal de compra

De las 384 amas de casa, el 58% (223 encuestadas) declara que su canal principal de compra es la tienda, seguido de los supermercados con un 27% y el mercado con el 10%. Se evidenció que no hay convivencia entre 2 o más canales de compra.

Tabla 24 Pregunta 10, literal 1 De esos otros, especifique cual.

Descripción	# de encuestados	% de participación
Panaderías	20	100%
Total de encuestados	20	100%

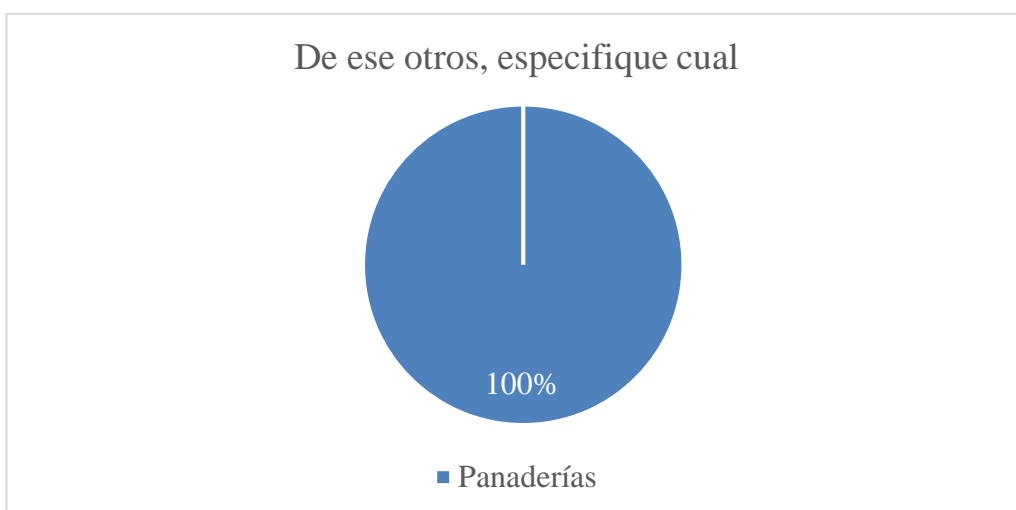


Figura 31. Otros canales

Las panaderías representan el 100% de esos otros canales de compra que declaró el ama de casa.

Tabla 25 Pregunta 11 ¿Ha disminuido su compra de leche líquida natural en la tienda? (Si su respuesta fue SI, pase a la pregunta 12).

Descripción	# de encuestados	% de participación
Si	201	90%
No	22	10%
Total de encuestados	223	100%



Figura 32. Disminución de compra

De las amas de casa que declararon comprar en la tienda, el 90% de ellas afirmó que su compra de leche líquida natural ha disminuido representando 201 encuestadas.

Tabla 26 Pregunta 12 ¿Por qué disminuyó su compra de leche líquida natural en la tienda?

Descripción	# de encuestados	% de participación
Aumento de precio	90	45%
Poca variedad	0	0%
Cambié de lugar de compra	0	0%
No me ofrece incentivo de compra	35	17%
No vende mi marca	0	0%
Otra razón	76	38%
Total de encuestados	201	100%

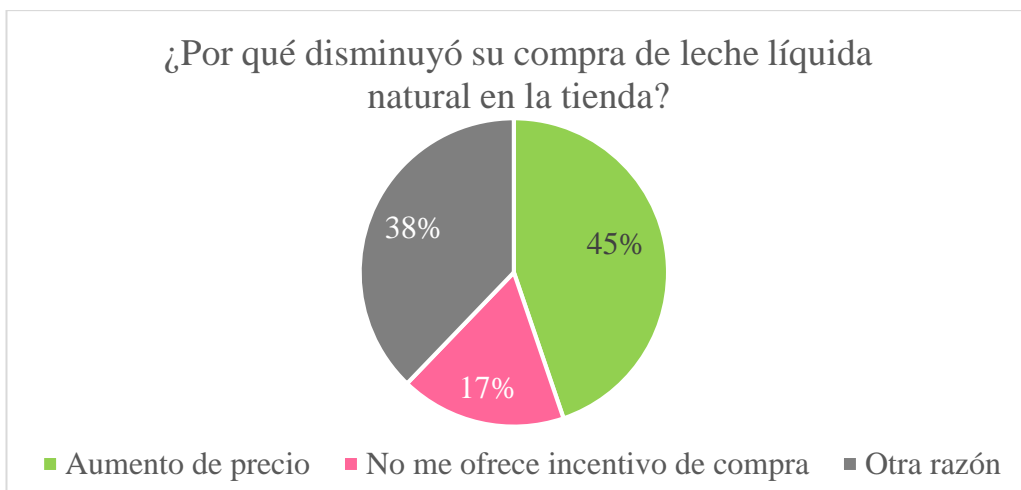


Figura 33. Razones de la disminución

El aumento de precio de la leche líquida natural en la tienda es la razón principal del por qué la disminución del consumo, pero hay un 38% que afirma que existe otra razón de gran relevancia para este estudio.

Tabla 27 Pregunta 12, literal 1 Si es otra razón, especifique cual.

Descripción	# de encuestados	% de participación
Ahora compro bebida láctea, es más económica	76	100%
Total de encuestados	76	100%

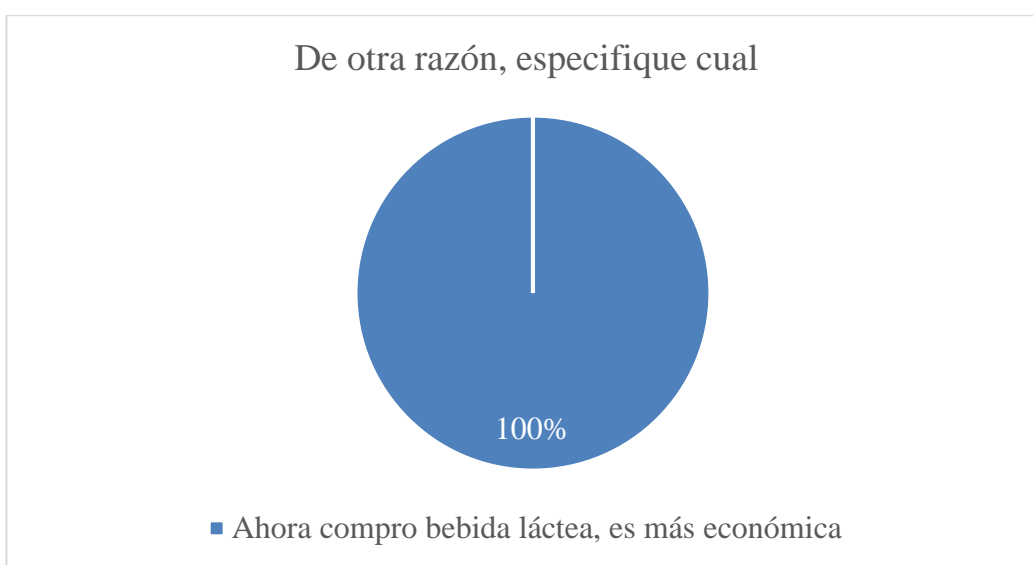


Figura 34. Otras razones

La otra razón principal es que las amas de casa han encontrado un sustituto a la leche líquida natural, además de tener atributos similares, también es más económica, y es la bebida láctea. Esta razón va atada al resultado anterior, dando como conclusión que el precio ha sido el factor predominante para la reducción del consumo de la leche líquida natural.

4.2 RESULTADOS CUALITATIVOS

4.2.1 Informe de resultados de la investigación cualitativa

El día 6 de septiembre del 2017, se realizó en la ciudad de Guayaquil un trabajo investigativo cualitativo denominado *focus group* o grupo focal. La finalidad de esta actividad fue determinar el perfil del ama de casa y las razones del por qué disminuyó su consumo de leche líquida natural en la tienda de barrio.

Tabla 28 Características de los participantes del *focus group*

Género: Mujeres
Edad: Entre 35 a 49 años
NSE: Medio bajo - bajo
Estado civil: Solteras, casadas y en unión libre.
Ocupación: Amas de casa, en relación de dependencia
Sector: Norte y sur de Guayaquil
Hijos: Todas tienen hijos

Se establecieron los participantes con las características más relevantes que nacieron de las encuestas, tanto para estado civil, ocupación y sector donde vive. En total fueron 10 amas de casa más una moderadora.

A continuación, se detalla cada uno:

Tabla 29 Características de cada uno de los participantes del focus group

#	Nombre	Edad	Estado civil	Ocupación	Sector donde vive
1	Gina Zambrano	40	Casada	Ama de casa	Sur
2	Luz López	38	Unión libre	Ama de casa	Sur
3	María Barros	35	Unión libre	En relación de dependencia	Sur
4	Sonia Cazar	46	Casada	Ama de casa	Sur
5	María Méndez	35	Soltera	Ama de casa	Norte
6	Tanya Palacios	37	Unión libre	En relación de dependencia	Sur
7	Isabel Castro	42	Casada	En relación de dependencia	Norte
8	Fernanda Balladares	49	Casada	Ama de casa	Sur
9	Rosa Cedeño	39	Unión libre	En relación de dependencia	Norte
10	Karla Fuentes	36	Soltera	Ama de casa	Norte

Todas las amas de casa compran leche líquida natural, entre las razones principales destacaron: es elemental en el desayuno, los doctores lo recomiendan para niños pequeños, fortalece los huesos, tiene calcio, posee vitaminas, es bueno para toda la familia.

Dentro de los momentos de uso, el desayuno es el más importante para todas las amas de casa, algunas mencionaron que lo utilizan para hacer batidos por la tarde, y la mitad destacó que es buen acompañante para comer con galletas, empanadas o algún *snack* pequeño para la merienda. Algunas respondieron que lo incluyen en la lonchera de sus hijos para el lunch.

La mayoría de las entrevistadas comentaron que en su familia consumen leche todos sus miembros (considerando papá, mamá y dos hijos en promedio), el producto lo ven como parte fundamental de su desayuno. Dos amas de casa respondieron que

el padre de familia no consume por problemas de lactosa y una declaró que a su esposo no le gusta la leche.

El beneficio principal que declararon las amas de casa, es que posee calcio y que es bueno para los huesos y el desarrollo de sus hijos. Hubo comentarios adicionales como: “más que beneficio, me gusta su sabor”, “yo entiendo que para los adultos la leche no es buena, pero a mí me gusta tomarla”, “el mayor beneficio es para mi familia y su salud porque la leche tiene vitaminas”.

Todas las amas de casa concordaron que el atributo principal es el precio, es lo primero que buscan al momento de comprar el producto, pero adicional quieren que sea de calidad, surgieron comentarios como: “definitivamente el precio, pero si me gusta que sea buena la leche, que no se corte y que dure en la nevera”, “el precio debe ser económico y que también sea de calidad el producto”, “creo que va de la mano el precio y la calidad, eso me impulsa a comprar la leche para el desayuno”. Otros atributos que saltaron fueron: “puedo mezclarlo con el café, hacer batidos y tortas, es complementario”, “sirve para mezclarlo con mis suplementos de dietas”.

Todas las entrevistadas conocen la leche entera y deslactosada, dos de ellas compran la descremada y una semi descremada. Cuando se les preguntó si alguna vez han reemplazado la leche líquida natural por otro producto, seis señoras respondieron que sí, que prefieren comprar Lenutrit porque es más económica; tienen conocimiento que es parecida a la leche, con características similares, que no sabe igual, pero es un buen reemplazo para cuando no tienen suficiente presupuesto. Surgieron comentarios como: “cuando no compro leche, compro Lenutrit, es parecida a la leche, pero más barata, no tiene tan buen sabor, pero me sirve cuando no tengo tanto dinero”, “creo que Lenutrit es un buen reemplazo de mi leche habitual, no es tan buena, pero me gusta para consumir en la merienda, busco ahorrar”.

De las entrevistadas, cinco declararon que si han disminuido su consumo de leche líquida natural y estas fueron las razones que se detallaron: “la situación económica está mala, si me ha tocado comprar menos leche, antes compraba todos los días, ahora creo que son tres veces a la semana”, “justo por la pregunta anterior disminuí la compra de leche, Lenutrit es más barata y la alterno, ahorro dinero y puedo

comprar otras cosas”, “compro menos leche por tema de dinero, mi esposo está ganando menos y toca ahorrar lo que más se pueda”. El tema económico es lo que más ha afectado a las amas de casa para que disminuyan su compra de leche líquida.

Respecto al influenciador, en este tipo de producto las amas de casa no se dejan llevar por personas externas o publicidad para comprar una determinada marca. Ocho de ellas deciden solas, son las que toman la decisión al momento de comprar. Dos dijeron que prefieren consultar con su esposo y toman juntos la decisión, pero que ya tienen una marca de siempre. La mayoría cuando compra en el supermercado y encuentra promoción de leche, aprovecha y se lleva producto.

Las amas de casa no recuerdan publicidad de alguna marca de leche, tres de ellas han visto promociones en Facebook a través de *retails*. Las promociones más atractivas para las señoras son el 2x1, descuento en precio, más producto y regalos, pero opinan que en este tipo de producto no se ven muchas promociones en los supermercados.

De las amas de casa, ocho compran en la tienda porque quedan cerca de su hogar y otras dos compran en el supermercado porque encuentran un mejor precio a diferencia de la tienda, además porque realizan la compra semanal y puedan llevar más producto. Las que respondieron que compran en la tienda, cinco confirmaron que disminuyeron su compra en este canal, declarando que: “la leche está más cara”, “disminuí la compra porque no me alcanza el bolsillo”, “la reemplacé por Lenutrit”, “he dejado de comprar la de litro, ahora compro la mediana”; en términos generales disminuyeron su compra por tema económico.

Las dos amas de casa que actualmente compran en el supermercado, compraban en la tienda y la abandonaron porque encontraron ahorro en el canal. Además, indican que es mejor por la planificación de sus compras y evitan hacer varios viajes a comprar diferentes productos.

De las diez amas de casa, cinco compran exclusivamente Nutrileche y tres son exclusivos de Reyleche, dos de ellas compran entre Nutrileche, Indulac, Toni y La Lechera, no muestran lealtad hacia alguna marca, entre los comentarios que saltaron

fueron: “Nutrileche es mi leche de toda la vida, me gusta su sabor y también a mi familia”, “el color y sabor de Reyleche me inspira confianza, por eso la compro y sé que le estoy dando un buen producto a mi familia”, “a mí y a mi familia nos encanta la Nutrileche, tanto así que una vez que traje una marca diferente, mi familia me reclamó”, “no tengo una sola marca de preferencia, es la que encuentre en la tienda”, “si está en promoción la compro, la verdad, no tengo una marca preferida”.

Para finalizar la guía, se les preguntó a las amas de casa que les motivaría a cambiar de marca de leche a lo que respondieron: “Nada, la verdad a mi familia no le gustaría que la cambie”, “no estoy segura si la cambiaría, me gusta mi marca y no he tenido problemas con ella”, “si, si me llega a fallar mi marca de siempre, buscaría una nueva”, “si lo haría, por una promoción atractiva lo hago”, “talvez si, debe ofrecerme un valor altísimo otra marca para cambiarme”, “no creo, he probado algunas marcas y ninguna me brinda lo que ahora tengo con la actual”.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La evolución del *marketing* tuvo cuatro fases: orientada a la producción, que consistía en producir en masa, en gran cantidad, en poco tiempo y con un precio inferior; orientada a las ventas, donde las empresas buscan desarrollar técnicas que impulsen las ventas; orientado al mercado meta, donde el consumidor se vuelve prioridad para la empresa y busca conocer sus deseos y necesidades; y orientado al mercado uno a uno, donde se crean productos especializados que buscan atender necesidades particulares y puntuales.

La investigación de mercados sigue un proceso para obtener resultados finales: primero se define un problema, luego se elabora un método para resolver el mismo, después se realiza el diseño de la investigación, donde se establece investigación cuantitativa y cualitativa, se determina el tamaño de la muestra y se estructura un plan de análisis, se finaliza con la recopilación de data, se analiza y se elabora la presentación final del informe.

El comportamiento de compra del consumidor tiene influencias culturales que son propias del individuo y que ha obtenido a lo largo de su vida a través del entorno en el que ha estado rodeado; los factores sociales como la familia, rol, estatus y grupos de pertenencia determinan su conducta; los factores personales, donde el ciclo de vida, la edad, su ocupación y estilo de vida influyen en su comportamiento; los factores psicológicos como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes hacen que el individuo actúe.

Según data Kantar Worldpanel Ecuador, para el 2016 la leche líquida natural es la que más ha afectado a la canasta de lácteos, siendo las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil el driver de contracción más importante dentro de esta categoría. Las amas de casa de nivel socioeconómico bajo que oscilan entre los 35 a los 49 años de edad son las que marcan la caída.

La investigación de mercados se realizó en Guayaquil, en amas de casa de NSE bajo, entre 35 a 49 años de edad. Se basó en dos técnicas, la primera se realizó 384 encuestas de forma personal en cinco sectores de la ciudad y la segunda un *focus group*, donde participaron 10 amas de casa con una moderadora.

El perfil del ama de casa que se identificó es que en su mayoría tienen entre 35 a 38 años de edad, son casadas o viven en unión libre, tienen estudios hasta la secundaria y otra parte solo llegó a instrucción primaria, son amas de casa, es decir, no trabajan y más del 90% de las encuestadas tienen hijos.

Las variables que se identificaron que inciden en la decisión de compra, es que la gran mayoría de las amas de casa ve como factor principal el precio y a su vez que vaya acompañado de la calidad/sabor, y como tercer punto importante, las promociones también son un factor decisivo al momento de comprar. Mediante el *focus group* se logra sostener la teoría de que el precio es la variable principal para el ama de casa.

En las encuestas y *focus group* se determinó que para la mayoría de amas de casa no hay un influyente, ella decide que producto y marca comprar para el bienestar de su familia, pocas encuestadas o entrevistadas mencionaron que lo consultan con su esposo. Para este tipo de producto no hay influencia de redes sociales o avisos publicitarios.

Una vez terminadas las encuestas y el grupo focal se llegó a la conclusión que si ha habido una disminución de consumo de leche líquida natural en las tiendas de Guayaquil, el factor económico ha sido la principal razón, y acompaña a la segunda razón, por el espacio que le han dado a la compra de bebida láctea, que tiene características similares a la leche pero con un precio menor, lo cual se vuelve un ahorro para el hogar y pueden destinar ese dinero extra a la compra de otros productos.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda futuras líneas de investigación para conocer sobre la bebida láctea Lenutrit y entender mejor al consumidor del por qué su cambio a este producto, no solo debe influir el factor económico, debe haber otras razones.

Hay que desarrollar un plan de *marketing* para reactivar la compra de la leche líquida natural en las tiendas de Guayaquil, hay buenas marcas en el mercado, tienen buena distribución, pero falta publicidad de las mismas en medios tradicionales y mejorar la oferta de precios para el ama de casa, en este NSE bajo el factor precio es muy importante y es decisivo al momento de la compra.

Hay que realizar un estudio de seguimiento una vez culminado el plan de *marketing* para verificar que se haya reactivado el consumo de leche líquida natural en las tiendas de barrio de Guayaquil en las amas de casa de nivel socioeconómico bajo de edad promedio.

Brindar este informe investigativo a aquellas empresas del sector lechero para que entiendan el porqué de la disminución del consumo del producto en hogares de nivel socioeconómico bajo, con esto podrán entender que la comunicación que brinden en medios publicitarios debe ser dirigida al ama de casa porque ella es quien decide en la compra, no tiene influyentes.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso Rivas, J. and Grande Esteban, I. (2004). Comportamiento del consumidor. 5th ed. Madrid: ESIC, p.86.

Ardura, I. (2006). Principios y Estrategias de *Marketing*. España: Editorial UOC, pp.164 - 172.

Arellano Cueva, R. (2002). Comportamiento del consumidor. 1st ed. México: McGraw-Hill, pp.349 - 351, 423 - 430.

Barrio García, S. (2012). Venta personal, una perspectiva integrada y relacional. 1st ed. Barcelona: UOC, p.50.

Belío Galindo, J. and Sainz Andrés, A. (2007). Conozca el nuevo *marketing*. Madrid: Especial Directivos, pp.118 - 125.

Catalá Pérez, M. and Díaz Chica, O. (2014). Publicidad 360°. Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge, pp.7-8.

Colet Areán Ramón and Polío Morán Eduardo (2014). Procesos de venta. Aravaca, Madrid: McGraw Hill, pp.9 - 14.

Díaz de Santos (1997). La ventaja competitiva. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, pp.32 - 33.

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de *marketing*. 1st ed. Buenos Aires: Granica, p.61.

Fernández Sánchez, E. (2010). Administración de empresas un enfoque interdisciplinar. 1st ed. Madrid: Paraninfo, pp.268 - 270.

García Sánchez, M. (2008). Manual de *marketing*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC, p.327.

Hogg, M. and Vaughan, G. (2008). Psicología Social. 5th ed. Madrid: Panamerica, pp.71 - 72.

Merino Sanz, M. (2015). Introducción a la investigación de mercados. 2th ed. Madrid: Esic, pp.45.

Kotler, P. (2001). Dirección de *marketing*. 10th ed. México: Pearson Educación, pp.167 - 175.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2001). *Marketing*. 8th ed. México: Pearson Educación, pp.152 - 154.

Kotler, P. and Lane, K. (2006). Dirección de *marketing*. 12th ed. Naucalpan de México: Pearson Educación, pp.174 - 185, 194 - 197.

- López Belbeze, M. (2008). Dirección comercial. 1st ed. Sarrià de Noya del Vallés: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, pp.36 - 37.
- López-Pinto Ruiz, B. (2001). La Esencia del *marketing*. 1st ed. Barcelona: UPC, pp.56 - 57.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados. 4th ed. México: Pearson Educación, pp.6 - 11.
- Menguzzato Boulard, M. (2009). La dirección de empresas ante los retos del siglo XXI. Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia, pp.114 - 115.
- Merido Sanz, M., Pintado Blanco, T. (2015). Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa. Madrid: Esic, p.1.
- Mc Carthy, J. and Perrault W. (1997). *Marketing*, planeación estratégica, de la teoría a la práctica. 11th ed. México: McGraw-Hill.
- Mollá Descals, A. (2014). Comportamiento del consumidor. Barcelona: UOC, pp.40 - 43.
- Mas Ruiz, F. (2012). Temas de investigación comercial. 6th ed. San Vicente: Editorial Club Universitario, p. 191.
- Trespalacios Gutiérrez, J. (2005). Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones de *marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo SA, pp.41 – 42, 56.

ANEXOS

Cuestionario Encuestas: Analizar el comportamiento de compra de las amas de casa de la categoría leche líquida natural en las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil

Sector donde vive

- Norte
- Centro
- Sur
- Este
- Oeste

Edad

- De 35 a 38 años
- De 39 a 42 años
- De 43 a 46 años
- De 47 a 49 años

Estado Civil

- Soltera/o
- Casada/o
- Unión libre
- Divorciada/o
- Viuda/o

Nivel de instrucción

- No tiene
- Primaria
- Secundaria
- Pregrado
- Posgrado
- Doctorado

Ocupación

- En relación de dependencia (Trabajo para alguien)
- Negocio propio
- Ama de casa
- Jubilado/a o pensionado/a

1. ¿Tiene hijos? En caso de decir que si, indicar cuantos.

Si Indicar cuantos

No

2. ¿Usted compra leche líquida natural? (Si su respuesta fue si, avance a la pregunta 3, sino, termina aquí).

Si

No

3. ¿Cada cuánto compra leche líquida natural?

Diariamente

Semanal

Quincenal

Mensual

4. ¿Cuándo consume leche líquida natural?

Desayuno

Almuerzo

Merienda

Todas las anteriores

5. ¿Por qué compra leche líquida natural?

Por consumo en desayuno

Por bienestar de su familia/hijos

Para el lunch de sus hijos

Por contener calcio

Por recomendación médica

6. A la hora de comprar leche líquida natural, usted tiene en cuenta:

Sabor

Calidad

Precio

Tradición

Durabilidad

Beneficios

- ___ Por poca variedad
- ___ Porque cambié de lugar de compra **ESPECIFIQUE CUAL** _____
- ___ Porque no me ofrece incentivo de compra
- ___ Porque no vende mi marca
- ___ Otra razón **ESPECIFIQUE CUAL** _____

Datos de la investigación cuantitativa

Tabla 3. Sector donde vive

Descripción	# de encuestados	% de participación
Norte	95	25%
Centro	54	14%
Sur	108	28%
Este	69	18%
Oeste	58	15%
Total de encuestados	384	100%

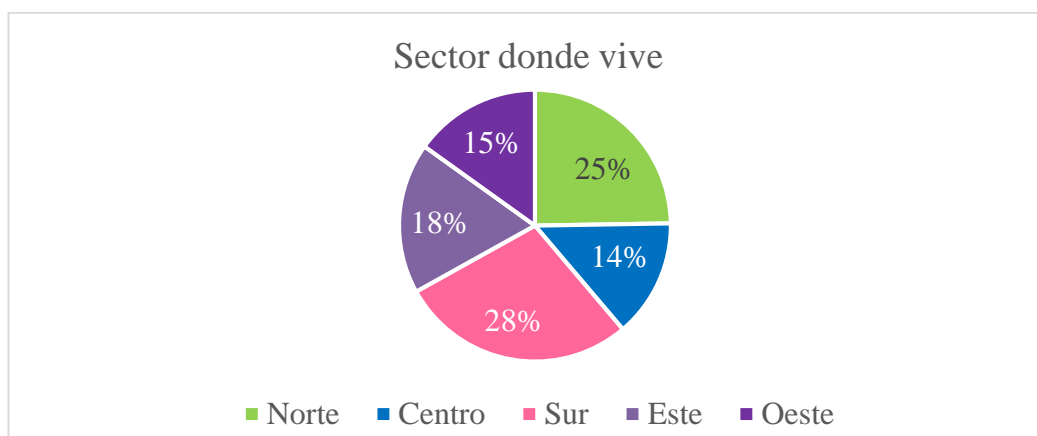


Figura 10. Sector

Tabla 4 Edad

Descripción	# de encuestados	% de participación
De 35 a 38 años	129	34%
De 39 a 42 años	103	27%
De 43 a 46 años	67	17%
De 47 a 49 años	85	22%
Total de encuestados	384	100%

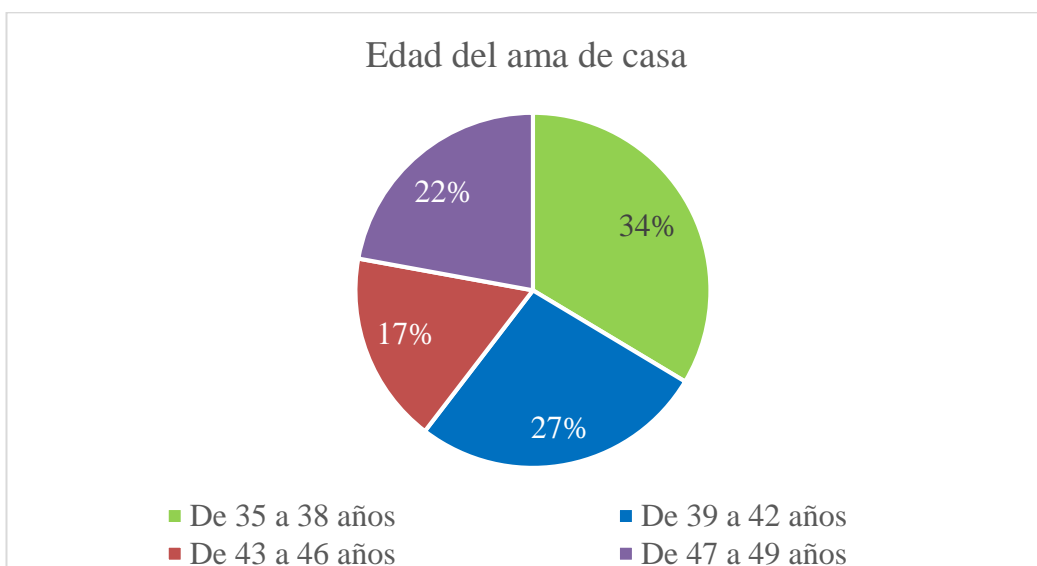


Figura 11. Edad

Tabla 5 Estado Civil

Descripción	# de encuestados	% de participación
Soltera	74	19%
Casada	149	39%
Unión libre	101	26%
Divorciada	54	14%
Viuda	6	2%
Total de encuestados	384	100%

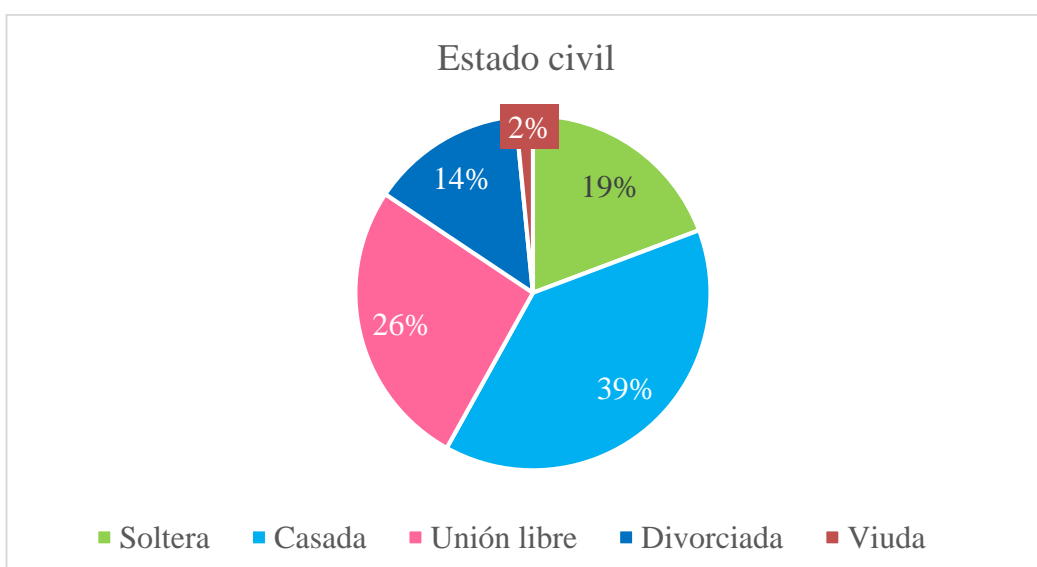


Figura 12. Estado civil

Tabla 6 Nivel de instrucción

Descripción	# de encuestados	% de participación
No tiene	71	18%
Primaria	106	28%
Secundaria	135	35%
Pregrado	52	14%
Posgrado	20	5%
Doctorado	0	0%
Total de encuestados	384	100%

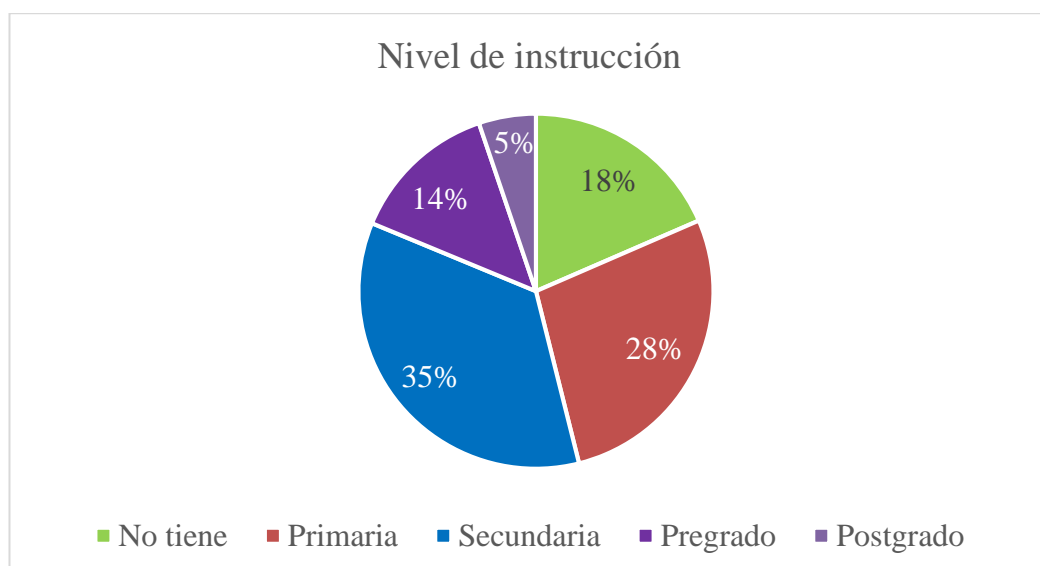


Figura 13. Instrucción

Tabla 7 Ocupación

Descripción	# de encuestados	% de participación
En relación de dependencia	141	37%
Negocio propio	70	18%
Ama de casa	171	45%
Jubilada o pensionada	2	1%
Total de encuestados	384	100%

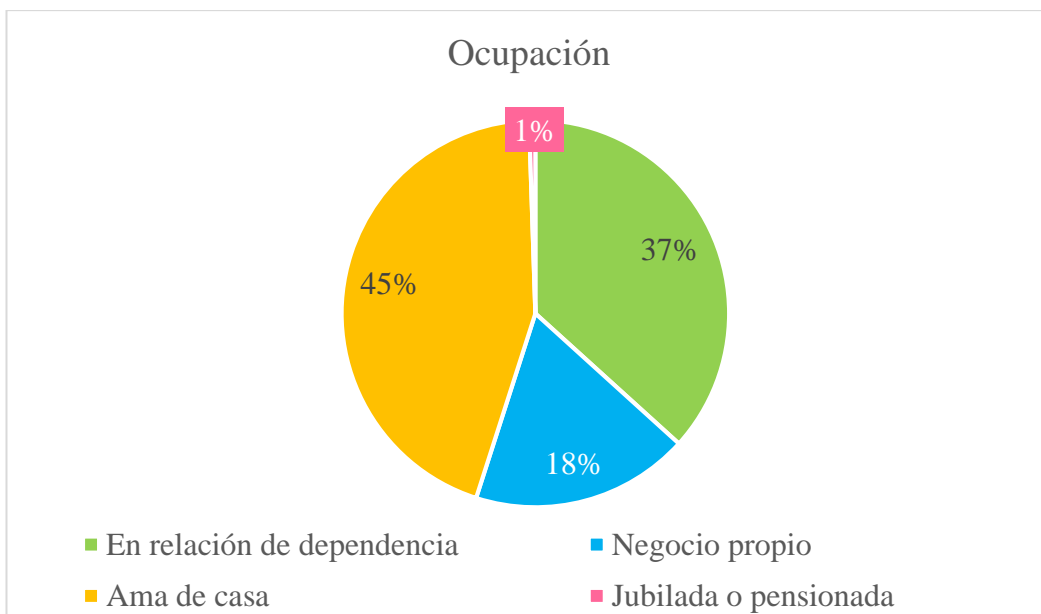


Figura 14. Ocupación

Tabla 8 Pregunta 1. ¿Tiene hijos?

Descripción	# de encuestados	% de participación
Si	368	96%
No	16	4%
Total de encuestados	384	100%

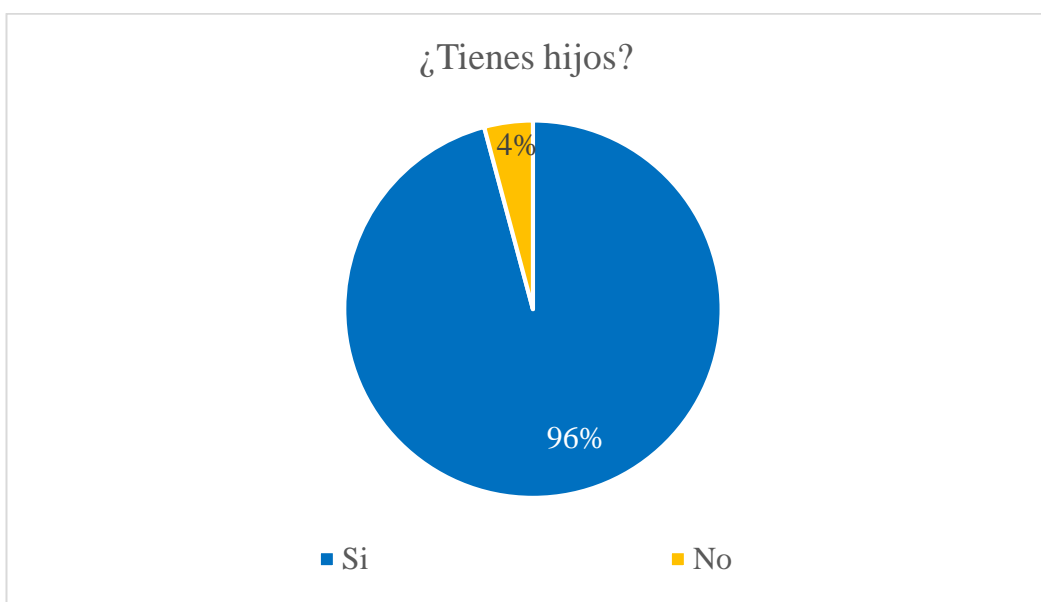


Figura 15. Hijos

Tabla 9 Pregunta 1, literal 1 Si tiene hijos, ¿cuántos?

Descripción	# de encuestados	% de participación
1 hijo	19	5%
2 hijos	74	20%
3 hijos	98	27%
4 hijos	110	30%
5 hijos	38	10%
Más de 5 hijos	29	8%
Total de encuestados	368	100%

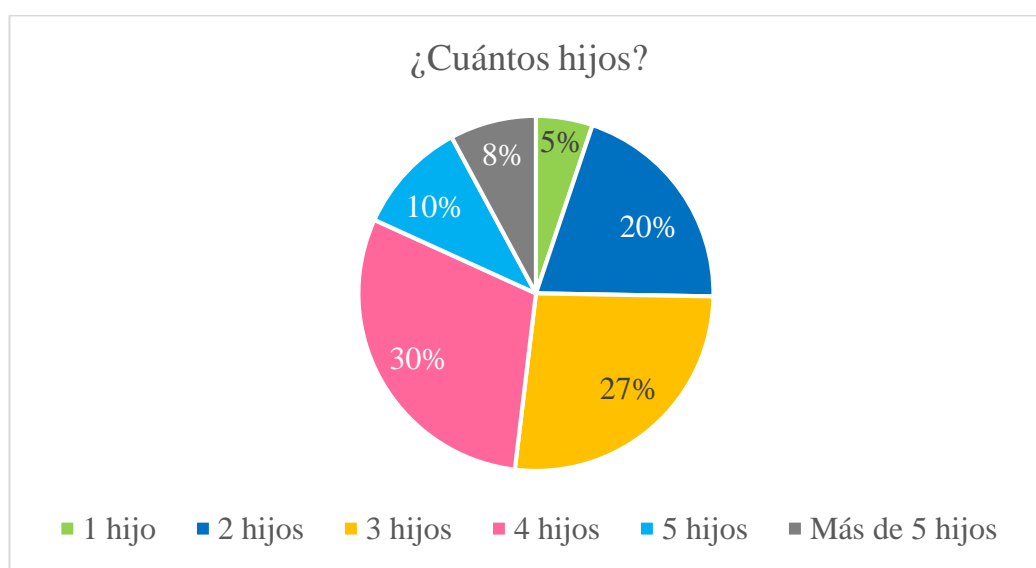


Figura 16. Cantidad hijos

Tabla 10 Pregunta 2 ¿Usted compra leche líquida natural? (Si su respuesta fue si, avance a la pregunta 3).

Descripción	# de encuestados	% de participación
Si	384	100%
No	0	0%
Total de encuestados	384	100%

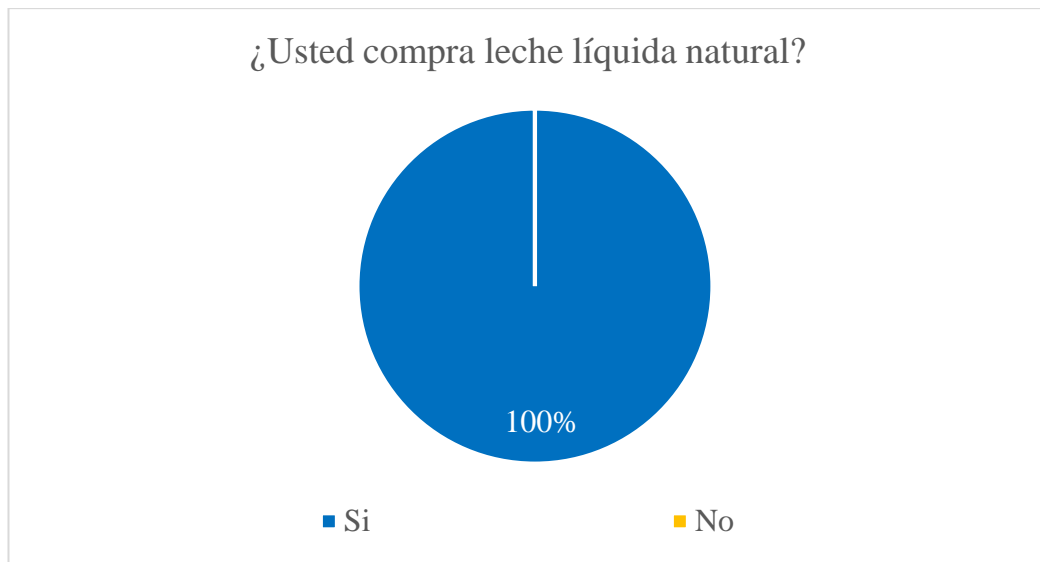


Figura 17. Compra leche líquida natural

Guía del focus group

- 1.- Cuéntenme un poco de ustedes, ¿cómo se llama cada una, estado civil, edad, ocupación, nivel de educación, tiene hijos o no y qué hace en sus ratos libres?
- 2.- ¿Usted compra leche líquida natural (blanca)?
- 3.- ¿Por qué razones la compra?
- 4.- ¿En qué momentos del día la utiliza?
- 5.- ¿Quiénes no más de su familia consumen leche líquida natural?
- 6.- ¿Qué beneficios encuentra en la leche líquida natural?
- 7.- ¿Qué atributos son los que considera al momento de comprar leche líquida natural?
- 8.- ¿Conoce que tipos de leche líquida natural hay en la actualidad?
- 9.- ¿Alguna vez ha reemplazado la leche líquida natural por otro producto? ¿Cuál?
- 10.- ¿Ha disminuido el consumo de leche líquida natural en su hogar? ¿Por qué?
- 11.- Si ha disminuido el consumo de leche líquida natural y no ha respondido que el precio ha sido una razón, preguntar si lo ha sido.
- 12.- ¿Influye alguien en su momento de comprar la leche líquida natural? ¿Quién o quiénes?
- 13.- ¿Recuerda publicidad de leche líquida natural? ¿Dónde la ha visto? ¿Cuál fue?
- 14.- ¿Esa publicidad influyó en su decisión de compra de leche líquida natural?
- 15.- ¿Cuáles promociones la impulsan a comprar leche líquida natural?
- 16.- ¿Dónde compra leche líquida natural?

17.- ¿Por qué compra en ese canal?

18.- Si ha respondido TIENDA, ¿ha reducido la compra de leche líquida natural en la tienda? ¿Por qué?

19.- ¿Ha dejado de comprar en la tienda por irse a otro canal? ¿Por qué?

20.- Mencione las marcas que compra de leche líquida natural.

21.- ¿Por qué compra esa marca?

22.- ¿Qué lo motivaría a cambiar de su marca habitual?

Fotos del grupo focal





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Allison Michelle Ballesteros Zambrano**, con C.C: # 0925288425 autor/a del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento de compra de las amas de casa de la categoría leche líquida natural en las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil** 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, **6 de noviembre del 2017**

f. _____

Nombre: **Allison Michelle Ballesteros Zambrano**

C.C: **0925288425**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de las amas de casa de la categoría leche líquida natural en las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Allison Michelle Ballesteros Zambrano		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda Béjar Feijóo		
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:	6 de noviembre del 2017	No. DE PÁGINAS:	74
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis del consumidor, investigación de mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento del consumidor, leche líquida natural, perfil del ama de casa, variables de decisión de compra		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>Este estudio se realizó con la finalidad de conocer el por qué disminuyó el consumo de leche líquida natural en las tiendas de Guayaquil, se llevó a cabo un grupo focal y se levantaron 384 encuestas dirigidas al ama de casa de nivel socioeconómico bajo donde se concentra la mayor contracción de la categoría. Con los resultados se determinó que el precio y calidad del producto es el factor decisivo al momento de la compra. Y sobre la variable precio es donde radica el porqué de la disminución de consumo, las amas de casa no solo espacian la compra, también han buscado un reemplazo a este producto.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 04-3861155	E-mail: allisonb_86@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María Fernanda Béjar Feijóo		
	Teléfono: 04-2206951-52-53 EXT: 5013		
	E-mail: maria.bejar@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):			