



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad De Humanidades Y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo De Grado

VARIACIÓN EN LA CONDUCTA DE COMPRA EN LAS BEBIDAS LÁCTEAS

ÁLVAREZ, Beitané

Tutor: EZENARRO, Jorge

Caracas, abril de 2015

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, a mi ángel de la guarda y al Padre Claret por abrirme los canales para poder culminar este sueño colocándome a las personas indicadas en los momentos que necesite.

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero agradecerle a mi padre Armando Álvarez por su esfuerzo, su apoyo, su confianza y dedicación para juntos lograr esta meta.

A mi madre Beatriz Reyes por sus sabias palabras, por escucharme, apoyarme, motivarme y por impulsarme a seguir adelante en las horas que todo se hacía difícil.

Además, a ambos por ser mis primeros compañeros dentro de esta carrera y enseñarme que hay dos grupos, los que por cualquier circunstancia, abandonan la carrera y los que llegan al final; yo debía entrar en este último.

A mi Profesor Jorge Ezenarro, por ser especial y por formar parte de mi proceso de aprendizaje en este camino por apoyarme, tenerme paciencia, guiarme, escucharme, transformar una idea en un gran Trabajo de Grado y por darme la oportunidad de que usted fuera mi tutor.

A la profesora Yasmin Track, por guiarme en este trabajo y darme las bases metodológicas necesarias para desarrollarlo.

A mi Hermana Bianey, por sus consejos, su apoyo, confianza y acompañarme en cada uno de los momentos.

A mi sobrina Valeria, mi compañerita hermosa, por tener paciencia cuando estábamos en clases, motivarme, alegrarme con tus gestos de ternura y apoyarme.

A mi abuela Blanca, por todos los rezos que realizo a sus maestros, por cada santo que puso en mi camino, por escucharme, aconsejarme y enseñarme que no era una carrera de velocidad, si no de resistencia.

A mi abuelo Juan, por escucharme, aconsejarme y decirme que nunca es tarde cuando la dicha es buena.

Al abuelito Roger, por prestarme el apoyo cuando lo necesite.

A mi prima Ilsa, a pesar de la distancia acompañarme y estar pendiente de cada pasito que daba en mi carrera.

A mi tía Rosa, por escucharme, orar en los momentos que necesite, por las velitas que alumbraron el camino y sus consejos.

A mi familia, Pedro Luis, María, Betico, Beatriz, Nelmary, Elizabeth, Tahio, Juan, Yoselin, Gladys en fin a todos por sus buenas vibras, bendiciones palabras, apoyo y compañía.

A mi amigo Gabriel, por ser un gran compañero durante la carrera, por encontrar soluciones en los momentos difíciles y por cada palabra.

A mi amiga Ariadna y Andrea, por ayudarme y ser grandes compañeras durante la carrera.

A mi amigo Abraham, por su colaboración y estar a mi lado en los momentos indicados.

A los profesores, Pablo Ramírez, Elizabeth Gallardo, Tahiana Adrián, Pedro Luis Cedeño, Regina Dandreamatteo, Luis Huerta, Pedro Navarro, por su apoyo, sus observaciones, guiarme y por aportar su granito de arena.

A mis ángeles que están en el cielo, Elvia Álvarez, Uchita y amigo Carlos Prince por mandarme sus bendiciones desde arriba y dotarme de la fuerza cuando más la he necesitado.

Por ultimo a todas aquellas personas que estuvieron en mi camino ayudándome, ya este es el resultado de un gran trabajo en equipo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.3.1. <i>Objetivo General.....</i>	<i>11</i>
1.3.2. <i>Objetivo Específicos</i>	<i>11</i>
1.4. JUSTIFICACIÓN	12
1.5. DELIMITACIÓN	12
CAPÍTULO II.....	13
MARCO CONCEPTUAL.....	13
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	13
2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	13
2.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	14
2.4. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	16
2.4.1. <i>Factores culturales.....</i>	<i>16</i>
2.4.2. <i>Factores sociales.....</i>	<i>18</i>
2.4.3. <i>Factores psicológicos.....</i>	<i>20</i>
2.5. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO	24
2.6. TOMA DE DECISIONES	24
2.6.1. RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA	25
2.6.2. RECONOCIMIENTO DE UNA NECESIDAD	25
2.6.3. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	26
2.7. NECESIDADES	27
2.8. SEGMENTACIÓN	28
2.9. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	28
2.9.1. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	29
2.9.2. PRODUCTO	30
2.9.3. MARCA	31
2.9.4. <i>BRANDING.....</i>	<i>32</i>
2.9.5. LEALTAD DE MARCA	32
2.9.6. ENTORNO	33
2.9.6.1. <i>Microentorno.....</i>	<i>33</i>

2.9.6.2. <i>Macroentorno de la empresa</i>	34
CAPÍTULO III	35
MARCO REFERENCIAL	35
PRINCIPALES EMPRESAS DE BEBIDAS LÁCTEAS EN VENEZUELA.....	35
3. <i>Parmalat®</i>	35
3.4. <i>Nestlé®</i>	36
3.5. <i>Polar®</i>	38
3.6. <i>Lácteos Los Andes®</i>	41
3.7. <i>Zulimilk®</i>	41
3.8. <i>Corporación Inlaca C.A®</i>	43
3.9. <i>La Pastoreña®</i>	44
3.10. <i>Principales marcas y productos de bebidas lácteas</i>	45
CAPÍTULO IV	48
MÉTODO	48
4. MODALIDAD	48
4.7. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
4.8. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
4.9. SISTEMAS DE VARIABLES	50
4.9.1. <i>Definición Conceptual de las Variables</i>	50
4.10. COMPORTAMIENTO DE COMPRA	51
4.11. <i>Comportamiento del Consumidor</i>	51
4.13. DEFINICIÓN OPERACIONAL.....	52
4.13.2. <i>Variables Psicográficas</i>	52
4.13.3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	52
4.13.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	52
4.13.5. <i>Lealtad de Marca</i>	52
4.14. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	53
<i>Cuadro Técnico Metodológico</i>	53
4.15. UNIDAD DE ANÁLISIS.....	59
4.15.1. <i>Unidad I</i>	59
4.15.2. <i>Unidad II</i>	59
4.16. <i>Población y Muestra</i>	59
4.16.1. <i>Población</i>	59
4.16.2. <i>Muestra</i>	60
4.17.1. DESCRIPCIÓN	61
4.17.2. <i>Entrevista</i>	61
4.17.3. <i>Encuesta</i>	61
4.18. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	62
4.18.1. <i>Guión de Entrevista</i>	62
4.18.2. <i>Cuestionario</i>	62

4.19.	VALIDACIÓN	67
4.20.	AJUSTES.....	67
4.14.	CRITERIOS DE ANÁLISIS	74
4.21.	PROCESAMIENTO	74
4.22.	LIMITACIONES	75
CAPÍTULO V		76
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS		76
5.	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	76
5.7.	<i>Análisis e interpretación de resultados.....</i>	76
5.8.	<i>Matriz de Vaciado de Datos</i>	76
5.9.	<i>Cruce de Variables.....</i>	97
CAPÍTULO VI.....		100
DISCUSIÓN DE RESULTADOS		100
CAPÍTULO VII.....		107
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		107
CAPÍTULO VIII.....		108
BIBLIOGRAFÍA.....		108

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 1 Hay personas en su familia con menos de 12 años.(SPSS)</i>	82
<i>Figura 1 2 Hay personas en su familia con más de 50 años.(SPSS).</i>	83
<i>Figura 1 3 ¿Cuál es su género?.(SPSS)</i>	84
<i>Figura 1 4.¿Cuál es su estado civil?.(SPSS)</i>	85
<i>Figura 1 5.Indique su área de residencia. (SPSS)</i>	86
<i>Figura 1 6..En cuál de los siguientes intervalos ubica su ingreso familiar mensual (SPSS)</i>	87
<i>Figura 1 7¿Cuál es el tipo de tenencia de la vivienda? (SPSS)</i>	88
<i>Figura 1 8.Figura 1 9.¿Cuántas personas viven con usted? (SPSS)</i>	89
<i>Figura 1 9.¿Consumen lácteos en la familia? (SPSS).</i>	90
<i>Figura 1 10.¿Consume derivados lácteos? (SPSS)</i>	91
<i>Figura 1 11..¿Con qué, frecuencia compraba antes del desabastecimiento bebidas lácteas? (SPSS)</i>	92
<i>Figura 1 12.Actualmente, con qué frecuencia compra bebidas lácteas (SPSS)</i>	93
<i>Figura 1 13.¿Cuándo voy a comprar bebidas lácteas tengo la libertad de llevar la cantidad que quiero? (SPSS).</i>	94
<i>Figura 1 14¿Consigue bebidas lácteas con qué frecuencia? (SPSS)</i>	95
<i>Figura 1 15.¿Ha comprado una marca diferente a la que habitualmente consume? (SPSS)</i>	96
<i>Figura 1 16.¿Ha visto nuevas marcas de bebidas lácteas?</i>	97

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.Cruce Consigue Bebidas lácteas con qué frecuencia – Punto de Venta (Buhoneros)</i>	98
<i>Tabla 2.Cruce Compra marca diferente a la que consume –Desabastecimiento.....</i>	98
<i>Tabla 3.Cruce Consigue Bebidas lácteas con qué frecuencia- Cuando voy a comprar Bebidas lácteas tengo la libertad de llevar la cantidad que quiero.</i>	99
<i>Tabla 4.Cruce Cual es su género- Hay personas en la familia con más de 50 años</i>	99
<i>Tabla 5.Cruce Ingreso familiar mensual -Tipo de Tenencia de la Vivienda.</i>	100
<i>Tabla 7.Hay personas en su familia con menos de 12 años (SPSS).</i>	111
<i>Tabla 8.Hay personas en su familia con más de 50 años (SPSS).</i>	111
<i>Tabla 9.¿Cuál es su género? (SPSS).</i>	111
<i>Tabla 10.¿Cuál es su estado civil? (SPSS)</i>	112
<i>Tabla 11.¿Indique su área de residencia? (SPSS)</i>	112
<i>Tabla 12.En cuál de los siguientes intervalos ubica su ingreso familiar mensual (SPSS)...</i>	112
<i>Tabla 13.¿Cuál es el tipo de tenencia de la vivienda? (SPSS)</i>	113
<i>Tabla 14.¿Cuántas personas viven con usted? (SPSS)</i>	113
<i>Tabla 15.¿Consumen derivados lácteos? (SPSS)</i>	114
<i>Tabla 16.¿Consumen derivados lácteos? (Queso). (SPSS)</i>	114
<i>Tabla 17.¿Consumen derivados lácteos? (Mantequilla). (SPSS)</i>	114
<i>Tabla 18. ¿Consumen derivados lácteos? (Yogurt). (SPSS)</i>	114
<i>Tabla 19.¿Consumen derivados lácteos? (Otro). (SPSS)</i>	115
<i>Tabla 20.¿Con qué, frecuencia compraba antes del desabastecimiento bebidas lácteas? (SPSS)</i>	115
<i>Tabla 21.Actualmente, con qué frecuencia compra bebidas lácteas (SPSS)</i>	115
<i>Tabla 22.¿Cuándo voy a comprar bebidas lácteas tengo la libertad de llevar la cantidad que quiero?(SPSS)</i>	116
<i>Tabla 23.¿Consigue bebidas lácteas con qué frecuencia? (SPSS).....</i>	116
<i>Tabla 24.¿Ha visto nuevas marcas de bebidas lácteas?(SPSS).....</i>	116
<i>Tabla 25.¿En qué tipos de puntos de ventas consigue bebidas lácteas?</i>	117
<i>Tabla 26.¿En qué tipos de puntos de ventas consigue bebidas lácteas?.....</i>	117
<i>Tabla 27. ¿En qué tipos de puntos de ventas consigue bebidas lácteas?.....</i>	117
<i>Tabla 28.En qué tipos de puntos de ventas consigue bebidas lácteas? (Farmacias)(SPSS).</i>	118
<i>Tabla 29.Generalmente qué tipo de bebidas lácteas compra (Leche en Polvo)(SPSS).....</i>	118
<i>Tabla 30.Generalmente qué tipo de bebidas lácteas compra(Leche de larga duración) (SPSS)</i>	118
<i>Tabla 31.Generalmente qué tipo de bebidas lácteas compra (Leche refrigeradas) (SPSS)</i>	119
<i>Tabla 32.Generalmente qué tipo de bebidas lácteas compra (yogurt líquido)(SPSS).....</i>	119
<i>Tabla 33.Generalmente qué tipo de bebidas lácteas compra (Bebidas lácteas) (SPSS).....</i>	119
<i>Tabla 34.¿Cuál de estas marcas es de su preferencia?(Parmalat)(SPSS)</i>	120

<i>Tabla 35.¿Cuál de estas marcas es de su preferencia? (Nestlé)(SPSS)</i>	120
<i>Tabla 36.¿Cuál de estas marcas es de su preferencia? (Alpina)</i>	120
<i>Tabla 37.¿Cuál de estas marcas es de su preferencia? (Lácteos Los Andes)</i>	120
<i>Tabla 38.¿Cuál de estas marcas es de su preferencia?(La Pastoreña)(SPSS)</i>	121
<i>Tabla 39.¿Cuál de estas marcas es de su preferencia?(Zuly Milk)(SPSS)</i>	121
<i>Tabla 40.Razones por la que compra una marca diferente a la que habitualmente consume (Desabastecimiento) (SPSS)</i>	121
<i>Tabla 41.Razones por la que compra una marca diferente a la que habitualmente consume(Costo)(SPSS)</i>	122
<i>Tabla 42.Razones por la que compra una marca diferente a la que habitualmente consume (Calidad) (SPSS)</i>	122
<i>Tabla 43. Razones por la que compra una marca diferente a la que habitualmente consume (Necesidad)(SPSS)</i>	122
<i>Tabla 44.¿Cuáles son las razones por las que se consume leche en su hogar?(Salud)(SPSS)</i>	123
<i>Tabla 45.¿Cuáles son las razones por las que se consume leche en su hogar?(Costumbre)(SPSS)</i>	123
<i>Tabla 46.¿Cuáles son las razones por las que se consume leche en su hogar?(Recetas)(SPSS)</i>	123
<i>Tabla 47.¿Cuáles son las razones por las que se consume leche en su hogar?(Presencia de Niños)(SPSS)</i>	124
<i>Tabla 48.¿Cuáles son las razones por las que se consume leche en su hogar?(Le gusta) (SPSS)</i>	124

INTRODUCCIÓN

En el presente estudio se quiere analizar cómo ha variado la conducta de compra y consumo en las bebidas lácteas, tomando en cuenta a los consumidores y a los principales voceros de las marcas para tener una visión externa e interna de esta problemática que afecta a cada uno de los venezolanos.

Actualmente, la crisis que enfrenta el país se traduce para el consumidor en el desabastecimiento de los productos, factor que ha incidido considerablemente en los últimos años. Esto ha traído como consecuencia que se pierda la lealtad a la marca y que se adquiera otra diferente a la que se consume, generando que el consumidor compre lo que esté disponible en el anaquel.

Otro aspecto, es que el consumidor venezolano dejó un lado la calidad y lo sustituyó por dos variables: necesidad de consumo u oportunidad de conseguir los productos que requiere.

Es importante destacar, que no solo los consumidores se han visto afectados por la crisis, si no también, las empresas. Esto fue provocado por la falta de asignación de divisas, materia prima, producción y regulaciones que generaron fallas en el despacho de sus productos, es decir, es una problemática que va de adentro hacia afuera.

Por estas razón, partiendo de lo anteriormente expuesto el objetivo principal de este Trabajo de Grado será analizar la variación en la conducta de compra en las bebidas lácteas, tomando en cuenta una serie de variables que inciden directamente en el como: perfil del consumidor, comportamiento de compra, comportamiento de consumo, lealtad de marca y necesidad de consumo.

Además, se dividirá el trabajo de la siguiente manera:

- El planteamiento del problema que permitirá dar un visión del objetivo de esta investigación, el marco conceptual aquel que dará las bases teóricas, el marco referencial que servirá como punto de partida.

- El método describirá las unidades de análisis, los instrumentos, la modalidad, la población muestra, el diseño de investigación, entre otros.
- Los resultados que determinaran si el objetivo concuerda con la información recolectada y su discusión de cada uno de estos.
- Por último, las conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

El comportamiento del Consumidor Venezolano, cambió significativamente en los últimos años, incidiendo en la percepción y la forma de adquirir los productos que requiere. Según el presidente de Datanálisis Luis Vicente León: “El consumidor va cambiando su actitud de compra en función de tres elementos, disponibilidad del dinero, disponibilidad del producto y confianza”. (Duque, 2013, para.1)

El Consejo Nacional del Comercio y Servicios (Consecomercio), considera que el desabastecimiento de las bebidas lácteas se ha convertido en el primer problema de los consumidores. Uno de los renglones que más ha sufrido el desabastecimiento, son los productos lácteos y esta situación se origina básicamente por dos cosas, por un lado; la sustitución de estos rubros por parte de los ciudadanos y por el otro, tal vez el más importante, porque es el que preocupa a las familias, el aumento de sus precios. (Romero, 2011)

El consumo de bebidas lácteas es indispensable porque lidera la lista de alimentos que conforman la canasta alimenticia. La crisis en Venezuela ocasiona una fuerte problemática, en cuanto a la disponibilidad del producto en el mercado, contribuyendo a que los consumidores se protejan frente la ausencia de productos en el anaquel.

El presidente de la Cámara Venezolana de Industrias Lácteas (CAVILAC), Roger Figueroa expresó que en el país existe un déficit de 60% de producción de lácteos y que solo se produce 40%. (Perija, 2014)

Esto contribuye a que no se pueda abastecer al mercado nacional, generando el desabastecimiento y la desaparición de las marcas tradicionales en las bebidas lácteas, como consecuencia la sustitución de nuevas marcas por parte de los consumidores, facilitando una oportunidad a aquellas emergentes, que afectan y

debilitan la lealtad a la marca, debido a la inestabilidad originada por esta problemática.

Por último, con este Trabajo de Grado se quiere indagar cómo ha cambiado la conducta de compra y consumo en el producto de las bebidas lácteas y los factores fundamentales que intervienen, entre ellos están: Desabastecimiento, desaparición de marcas tradicionales y la aparición de marcas emergentes.

1.2. Planteamiento del Problema

El problema planteado en el presente estudio es el siguiente:

¿Cómo ha variado la conducta de compra y consumo del venezolano en las bebidas lácteas?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Analizar la variación en la conducta de compra y consumo de bebidas lácteas a raíz de la aparición de nuevas marcas.

1.3.2. Objetivo Específicos

- Identificar variables demográficas y psicográficas del comprador de las bebidas lácteas.
- Diagnosticar el comportamiento de compra y consumo en las bebidas lácteas.
- Estudiar la relación lealtad de marca vs necesidad de consumo.
- Estudiar el fenómeno del desabastecimiento como razón en la variación de compra de bebidas lácteas.

1.4. Justificación

La investigación se realiza con el propósito de analizar, la variación del comportamiento de compra y consumo del consumidor, frente a las bebidas lácteas y los factores que están directamente relacionados, entre estos: el desabastecimiento, la sustitución de nuevas marcas, que incide en la lealtad hacia estas y la necesidad de consumo, para ofrecer información útil y actualizada que sirva de instrumento para el apoyo de estudiantes y profesionales entendiendo la importancia del problema abordado.

También, que este estudio sirva de base para comunicadores, mercadólogos, psicólogos, sociólogos permitiendo comparar, evaluar y estudiar los factores que influyen en esta problemática, los cuales contarán con una base para determinar el cambio en el comportamiento del consumidor en las bebidas lácteas.

1.5. Delimitación

El proyecto de esta investigación se realizó en el periodo comprendido marzo de 2014 y enero del 2015, por lo que consta de una delimitación temporal. En cuanto al espacio físico-geográfico, estará delimitada en el Municipio Libertador, Distrito

Capital, específicamente en la Parroquia El Paraíso, ya que se encuentran cadenas de supermercados y comercios.

En último lugar, se delimitará de forma temática bajo la modalidad de investigación de mercado y el comportamiento del consumidor, tomando en cuenta la variación en la conducta de compra del consumidor y los factores que influyen en esta problemática.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

2. Investigación de Mercado

Kotler & Armstrong (2008), definen la investigación de mercado como un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización.

Para poder realizar este proceso, los autores señalan que es necesario seguir cuatro pasos fundamentales, como lo son la definición del problema y los objetivos de la investigación, con el fin de garantizar un mejor resultado.

A su vez, es necesario poder desarrollar e implementar un plan de investigación, que ayude a obtener los resultados necesarios, para que luego sean interpretados por el investigador.

No obstante, Malhotra (1997) señaló que la investigación de mercado se basa en la identificación, recopilación y análisis de la información, con el objetivo de lograr tomar la mejor decisión, que permita generar mayores oportunidades en el área de mercadotecnia.

Por otra parte, Fisher y Navarro (1997) indican que la investigación de mercados se caracteriza por ser proceso sistemático que permite recolectar información importante que servirá de base al investigador en la tomar de decisiones para poder establecer objetivos.

2.1. Tipos de Investigación de Mercado

Dado que este trabajo está basado en analizar la variación en la conducta de compra en las bebidas lácteas el tipo de investigación que se usará es exploratoria, la cual es definida por Aaker & Day (1989), como aquella que se usa cuando se están

buscando indicios acerca de la naturaleza de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas.

Este tipo de investigación, según Malhotra (1997), tiene el objetivo de indagar a través de un problema para dar una visión del mismo.

Por su parte, Kinneer y Taylor (1993) considera que es apropiada, debido a que está diseñada para lograr obtener un análisis preliminar a corto plazo, y con un costo mínimo. El diseño de investigación es flexible y permite descubrir otros puntos de vista.

Otro tipo de investigación de mercado, es la descriptiva Malhotra (1997) considera que el objetivo principal es la descripción de la realidad, siendo sus principales métodos de recogida de información la encuesta e incluso la observación.

A su vez, está la investigación causal que es concluyente y su principal objetivo es obtener evidencia de la relación causa y efecto de un fenómeno.

Por último, la investigación de monitoreo de desempeño es aquella esencial para controlar los mercados.

2.2.Comportamiento del Consumidor

Schiffman & Kanuk (2005, p.22) definen el comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”.

De acuerdo a estos autores, los consumidores toman como variables el tiempo, el dinero y el esfuerzo, para poder tomar las decisiones, a la hora de gastar en los artículos que satisfagan sus necesidades.

A su vez, Kotler & Armstrong (2007, p.262) definen al consumidor como: “El conjunto de compradores que comparten necesidades o características que la empresa decide atender”.

Schiffman & Kanuk (2005) describen dos tipos de consumidores: el consumidor personal, que incluyen las compras de bienes y servicios de la familia o de uso propio, y el consumidor organizacional, donde se encuentran las empresas, tanto públicas como privadas, las dependencias gubernamentales, y las instituciones, las cuales necesitan adquirir productos que garanticen un mejor servicio para sus empleados.

Por su parte, Solomon (2008,p.7), considera que el comportamiento del consumidor es “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas para satisfacer necesidades y deseos”.

2.3. Comportamiento de compra del Consumidor

Al definir el comportamiento del consumidor, el investigador debe analizar el comportamiento de compra del mismo. El comportamiento de compra es definido por Kotler & Armstrong (2008) como: “la forma en que los consumidores finales, individuos y hogares adquieren bienes y servicios para su consumo personal”.

Es importante tomar en cuenta que existen diferentes tipos de compras para el consumidor, pero según su importancia, Assael.H (1999) los clasifica de dos maneras compras de alto involucramiento y bajo involucramiento.

El primero, el autor la define como “aquella que es importante para el consumidor y está estrechamente relacionada con el ego, la imagen que la persona tiene de sí misma; además la compra implica algún riesgo de tipo financiero, social, personal” Assael.H (1999,p.616).

El segundo que son las compras de bajo involucramiento, el autor las define como:

Son las compras que tienen menor importancia para el consumidor. El nivel de identificación con el producto es bajo. Las compras, cuyo nivel de involucramiento, se asocian con un proceso más limitado de toma de decisiones, debido quizás al hecho de que vale poco la pena, en términos de tiempo y esfuerzo por parte del consumidor, la búsqueda de información en torno a las marcas para tomar en consideración un rango más amplio de opciones. Assael,H (1999, p.616)

Por su parte, Solomon (1997), asegura que los consumidores, una vez que hayan pasado por el proceso de búsqueda y análisis de todas las variables (tiempo, dinero y esfuerzo) toman la decisión que ellos consideran correcta para realizar su compra.

2.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Luego de descubrir cuál es el método de selección y búsqueda, además de determinar las variables que influyen en el comprador a la hora de adquirir un producto, es necesario estudiar cuales son los factores que intervienen en el usuario y generan una matriz que ayuda al consumidor a escoger el sitio y los productos necesarios para satisfacer sus necesidades.

Kotler & Armstrong (2003) puntualiza cuatro factores que influyen en el comportamiento de compra son: culturales, personales, sociales y psicológicas.

2.4.1. Factores culturales

Para Solomon (2008), el individuo se encuentra influenciado por un conjunto de normas y tradiciones, que es lo que determina qué comprar y cómo comprar. Además, indica que estas tradiciones se encuentran compartidas por la sociedad que lo rodea, así como miembros de una organización.

Por su parte, Schiffman & Kanuk (2005), manifiestan que los individuos que se rigen por la cultura, buscan satisfacer las necesidades de las personas que forman una sociedad. Ofrecen orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución del problema humano, brindando métodos auténticos y comprobados para satisfacer necesidades.

De igual forma, así como lo refiere Lamb, Hair & Mcdaniel (2006), los factores culturales, no nacen con la persona, sino que se aprenden al pasar de los años, debido a que la sociedad, la familia o los amigos, invitan a actuar de la misma forma que ellos, mediante la interacción humana, creando valores y un comportamiento aceptable para la comunidad.

Agrega que, al establecer expectativas comunes, la cultura brinda orden a la sociedad, controlado con la promulgación de las leyes y normas, que buscan garantizar un buen trato entre las comunidades y las personas.

Otro elemento clave para determinar el comportamiento de compra de un individuo es la *subcultura*, definida por Schiffman & Kanuk (2005), como un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja.

Sin embargo, Solomon (2008) considera que los individuos que pertenecen a una subcultura comparten características similares entre sí, que los permite diferenciarse de los miembros de la cultura.

Por último, es importante incluir la clase social dentro de este factor que Solomon (2008), la define como el puesto que ocupan las personas dentro de una sociedad tomando en cuenta que comparte características similares que los vincula económica y socialmente.

A su vez, divide el comportamiento de compra dentro de la clase social de la siguiente manera: la clase trabajadora tiende a evaluar productos en términos más utilitarios, firmes y cómodos, que en términos de novedad o estilo; son menos

proclives a experimentar con nuevos productos o estilos y los individuos con mayor status social que son aquellos que tienden a escoger rubros que vayan acorde con las apariencias y el cuidado de su propia imagen.

Schiffman & Kanuk (2005) plantean la importancia de pertenecer a una clase social, porque esto permite a los consumidores tener un punto de referencia en la conformación de su comportamiento y actitud.

2.4.2. Factores sociales

Los factores sociales también influyen en las compras de los productos, el grupo de referencia es definido por Solomon (2008), como un grupo real o imaginario, que tiene gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamiento de una persona.

A su vez, indica que este grupo referencia influye en el consumidor de tres formas diferentes: información, utilitaria y de valor expresado. Sin embargo, a diferencia de Solomon, los autores Lamb, Hair & Mcdaniel (2006), señala que el grupo de referencia se divide en cuatro grupos fundamentales, capaces de determinar el comportamiento del consumidor y están divididos de la siguiente manera:

- Grupos de referencia de membresía primarios: Incluyen todos los grupos con los que la persona interactúa regularmente de manera informal y frente a frente como los amigos, la familia o compañeros de trabajo.
- Grupos de referencia de membresía secundarios: Se asocian con estos grupos con menor consistencia y más formalidad. Estos podrían ser los clubs, grupos profesionales y religiosos.
- Grupo de referencia de aspiración: Son aquellos a los que una persona le gustaría unirse. Para unirse a este tipo de grupos la persona debe adecuarse a las normas.
- Grupos de referencia de no aspiración: o de disociación, influyen en el comportamiento cuando tratan de mantener la distancia de ellos.

Por otra parte, otro de los elementos sociales que influyen en el individuo es la familia. Esta arista se puede considerar como la más relevante en el consumidor.

Lamb, Hair & McDaniel (2006,p.212) define a la familia como una “institución social, importante para los consumidores, influyendo con fuerza en valores, actitudes, concepto de sí mismo y el comportamiento de compra”.

Basados en este concepto, Schiffman & Kanuk (2005), dividen al grupo familiar en tres tipos: familia nuclear, familiar extendida y familia con un solo progenitor.

Para los autores la familia nuclear es la que se encuentra conformada por padre, madre y uno o varios hijos, mientras que la familia extendida incluye por lo menos un abuelo.

La familia con un solo progenitor, como bien su nombre lo dice, es la familia que está conformada o por la madre o por el padre con su hijo.

Sin embargo, los investigadores se preguntan ¿cómo puede influir la familia en el proceso de compra de un individuo?

Kotler & Armstrong (2007), indica que la familia son una fuerte influencia en el comportamiento del comprador, es decir, son los principales en realizar la compra de consumo más importante dentro de una sociedad

Por otra parte, Solomon en el 2008, manifestó que las decisiones y la influencia de la familia a la hora de comprar de un individuo, se debe a dos vertientes básicas: la primera es el consenso y acuerdo al que llegan los miembros del núcleo familia para realizar una compra que cubra las necesidades del grupo, y la segunda, la negociación, para llegar a un acuerdo que permita satisfacer las expectativas mínimas de cada uno de los integrantes que conforman la familia.

Otros factores sociales que influyen en la compra de un individuo son los líderes de opinión, que según Schiffman & Kanuk (2005) son las personas, quienes, por mediante de diferentes informaciones, logran, con mucha frecuencia, influir en el comportamiento del individuo.

2.4.3. Factores psicológicos

La personalidad, la percepción, los valores, el aprendizaje, la motivación y actitudes son los factores psicológicos que podrían influir en la toma de decisiones de los compradores a la hora de adquirir un producto.

2.4.3.1. Personalidad

En cuanto a la personalidad, es definida por Solomon (2008) como una de las características que hacen único al ser humano, lo cual ayudará a responder al entorno en el que se encuentre, eso incluye el momento de las compras.

De igual forma, Schiffman & Kanuk (2005, p.20), “señalan que en la personalidad se destacan las características internas, es decir, aquellas, cualidades, atributos, rasgos, factores y hábitos característicos que permiten distinguir a una persona de las demás, lo cual logra influir en la selección de compra de los productos”.

Agregan que esta selección afecta la manera en que los consumidores responden a los esfuerzos promocionales de los mercadólogos, y cuándo, dónde y cómo consumen ciertos productos o servicios en particular.

Por otra parte, Lamb, Hair & McDaniel (2006) considera que la personalidad es una forma de organizar y agrupar cómo una persona reacciona por lo común a las situaciones.

2.4.3.2. Percepción

Otro factor importante es la percepción, definida por Solomon (2008) como el proceso por el medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones, donde se tiene como objetivo principal el enfoque en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado.

Mientras, Lamb, Hair & Mcdaniel (2006) considera que en la percepción se deben tomar en cuenta los siguientes procesos: exposición selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

La exposición selectiva, se refiere al proceso mediante el cual un consumidor presta atención a determinados estímulos pero desecha otros.

A su vez, la distorsión selectiva es el proceso que ocurre cuando los consumidores deciden cambiar o distorsionar la información que consideran que les puede generar conflictos.

Por último, el proceso de retención selectiva consiste en recordar aquello que al consumidor le parece conveniente y se olvida la información que es inconsistente.

2.4.3.3. Motivación

No obstante, existe un tercer factor que es la Motivación, definida por Schiffman & Kanuk (2005, p. 87) “como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a una acción”

Sin embargo, Solomon (2008):

Son los procesos que hacen que las personas se comporten de determinada forma y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad, la cual puede ser utilitaria (es decir, el deseo de lograr un beneficio funcional o práctico) o hedonista (es decir, la necesidad de una experiencia que incluya fantasías o respuestas emocionales). El estado final deseado es la meta del consumidor.

2.4.3.4. Aprendizaje

Solomon (2008) define el aprendizaje como un cambio relativamente permanente en la conducta, provocado por la experiencia. No obstante, es necesario que el aprendizaje se experimente de forma directa, también se puede aprender al observar eventos que afectan a los demás. Incluso se aprende cuando no existe la intención de hacerlo.

De igual forma, considera que el aprendizaje es un proceso permanente, los conocimientos se revisan constantemente conforme a los estímulos y a la retroalimentación que contribuye en la modificación de la conducta cuando están expuestos a situaciones similares posteriormente.

Por otra parte, Lamb, Hair & Mcdaniel (2006) señala que existen dos tipos de aprendizaje, el experimental, que es el que ocurre cuando una experiencia cambia su comportamiento, y el conceptual, aquel que no se obtiene por la experiencia directa.

El reforzamiento y la repetición promueven el aprendizaje.

- El reforzamiento puede ser positivo o negativo.
- La repetición es una estrategia clave en las campañas promocionales porque puede llevar a un aprendizaje incrementado.

Schiffman & Kanuk (2005) gran parte del aprendizaje es intencional (es decir, se adquiere como resultado de una afanosa búsqueda de información), también gran parte del aprendizaje es de carácter incidental, pues se adquiere por accidente o sin mucho esfuerzo.

2.4.3.5. Actitudes

Solomon (2008) dice:

La actitud es una tendencia aprendida para responder con consistencia a un objeto determinado, como marca. Las actitudes descansan en el sistema de valores de un individuo que representan estándares personales del bien o del mal, lo correcto o lo incorrecto. (pag.234)

Schiffman & Kanuk (2005, p. 253) “las características de las actitudes es que se aprenden, son pertinentes para el comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa del individuo con el producto”.

Como predisposiciones aprendidas, las actitudes tienen una cualidad motivacional; es decir, son capaces de impulsar a un consumidor hacia un comportamiento específico, o hacer que sienta repulsión y descarte un comportamiento determinado.

Otra característica, es que son relativamente consistentes respecto al comportamiento que reflejan.

Lamb, Hair & Mcdaniel (2006) Una actitud es perdurable y tiende a permanecer con el paso del tiempo. Es general porque se aplica más de un suceso momentáneo.

- Función de las actitudes
- Función Utilitaria: Se relaciona con los principios básicos de recompensa y castigo.
- Función expresiva de valor: Las actitudes que desempeñan una función expresiva de valor manifiestan los valores centrales del consumidor o su autoconcepto.

- Función defensora del yo: Las actitudes que crean los individuos para protegerse, ya sea de amenazas externas o de sentimientos internos, desempeñan una función defensora del yo.
- Función del conocimiento: Los individuos desarrollan algunas actitudes por la necesidad de orden, estructura y significado

2.5.Comportamiento de Consumo

Solomon (2008), “Las personas no compran productos por lo que hacen, sino por lo que significan”.

En cuanto al proceso de consumo Schiffman & Kanuk (2005),

Influye la etapa de insumo destinado a este proceso, en ella incluye el establecimiento de un conjunto de consumo (la combinación o cartera de productos, y sus respectivos atributos) y un estilo de consumo (las “reglas” de acuerdo con las cuales el individuo o la familia satisfacen sus requisitos de consumo. En un modelo simple de consumo. La etapa que corresponde al proceso incluiría (desde la perspectiva del consumidor) uso, posesión(es decir, propiedad), recolección y disposición de objetos materiales y experiencias. Dentro de este proceso, la etapa de producto incluiría modificaciones en una amplia gama de sentimientos, estados de ánimo, actitudes y comportamientos, así como el reforzamiento (positivo o negativo) de un estilo de vida determinado, la intensificación del sentimiento de identidad, y del nivel de satisfacción del consumidor y de la calidad de vida. (pág.576)

2.6.Toma de decisiones

Shiffman & Kanuk (2005), El proceso de toma de decisiones se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: La fase de entrada, la fase de proceso y la fase de salida.

La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidades de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: Los esfuerzos de *marketing* de la empresa (producto, precio, promoción y lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor.

La fase de proceso, se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones.

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor consiste en dos actividades relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra.

Hawkins, Best & Coney (2004) Este término decisión del consumidor despierta la imagen de una persona que evalúa detenidamente los atributos de un producto, marcas o servicios y selecciona racionalmente el que selecciona una necesidad claramente reconocida al menor costo. Tiene una connotación funcional y racional.

Mientras, Solomon (2008) clasifica los pasos de la toma decisión de la siguiente forma: Reconocimiento del problema, búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Selección del producto, resultados.

2.6.1. Reconocimiento del Problema

Este ocurre cuando el consumidor nota una diferencia entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal. El consumidor percibe que existe un problema que debe resolver, el cual puede ser pequeño o grande, sencillo o complejo. Un problema puede surgir de dos maneras. La calidad del estado real puede disminuir (reconocimiento de una necesidad). El estado real del consumidor puede aumentar (reconocimiento de una oportunidad).

2.6.2. Reconocimiento de una necesidad

Esta puede ocurrir de varias maneras la calidad del estado actual de la persona puede disminuir simplemente porque un producto se agotó, porque compró un producto que no satisface las necesidades de forma adecuada o por nuevas necesidades.

Mientras que Lamb, Hair & Mcdaniel (2006), considera que este ocurre cuando los consumidores enfrentan desequilibrios entre sus estados actuales y deseados. El reconocimiento de la necesidad se dispara cuando el consumidor se expone a un estímulo interno y externo.

2.6.3. Búsqueda de Información

Es el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos apropiados para tomar una decisión razonable.

Después de conocer una necesidad o deseo los consumidores buscan acerca de varias alternativas disponibles para satisfacerlo.

Se puede dividir en dos tipos:

- Búsqueda Interna, es el proceso de recordar información pasada almacenada en la memoria que proviene en mayor grado de experiencias anteriores con un producto.
- Búsqueda externa, se busca la información en el entorno exterior

2.6.4. Evaluación de alternativas

Al obtener información y construir una serie evocada de alternativas de producto el consumidor está preparado para tomar una decisión. El consumidor usará la información almacenada en la memoria y la obtenida de fuentes externas para desarrollar una serie de criterios.

Sin embargo, Solomon (2008) considera las alternativas que conoce un consumidor constituyen su conjunto evocado, y las que realmente toma en cuenta durante el proceso de selección es su conjunto de consideración.

2.7.Necesidades

Lamb, Hair & Mcdaniel (2006) definen las necesidades como la sensación de una carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común en todos los seres humanos con independencia de los factores étnicos y culturales.

Mientras que los autores Kotler & Armstrong (2007) definen los deseos, “como la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual y cuando los deseos están respaldados por el poder de compra se convierte en demandas”.(pág.6)

Es importante destacar que existen diferentes necesidades, que pueden ser satisfechas con productos diferentes y a su vez un mismo producto puede satisfacer varias necesidades al mismo tiempo.

Por su parte, Schiffman & Kanuk (2005) definen la teoría de las necesidades establecida por Abraham Maslow, en el cual se identifican cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica de la siguiente manera:

- Necesidades Fisiológicas son las necesidades básicas y se encuentran aquellas como el alimento, agua, aire, vivienda, vestido y sexo.
- Necesidades de Seguridad son aquellas como el orden, estabilidad, rutina, familiaridad, es decir, el control sobre la propia vida y el entorno.
- Necesidades Sociales, estas son las necesidades que surgen del individuo y son compartidas por toda la sociedad
- Necesidades de autoestima su orientación puede estar dividida de dos formas: interna o externa.. Si están dirigidas al interior representa la necesidad de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y

satisfacción personal, pero si están dirigidas al exterior, serán prestigio reputación status social y reconocimiento.

- Necesidades de autorrealización, es aquella en la que el individuo tiende a desarrollar su potencial para alcanzar las metas propuestas.

2.8.Segmentación

Schiffman & Kanuk (2005, p.50) “Es el proceso mediante el cual el mercado se divide en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de *marketing* específica”.

Kotler & Armstrong (2005) un segmento de mercado para dividirse se basa en criterios como:

- La geografía: según región, tamaño del país o de la ciudad, densidad o clima
- Demografía: edad, sexo, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza o nacionalidad.
- Psicográficas: Clase, social, estilo de vida y personalidad
- Conductual: Frecuencia de compra, beneficios buscados, nivel del usuario, nivel lealtad, etapa de preparación y actitud hacia el producto

De esta manera Lamb, Hair & Mcdaniel et al (2002) aseguran que:

La segmentación de mercados juega un papel clave en la estrategia de marketing de casi todas las empresas exitosas (...) La segmentación de mercados ayuda a los mercadólogos a definir con más precisión las necesidades y deseos de los consumidores. Como los segmentos de mercado difieren en tamaño y potencial, la segmentación contribuye a que quienes toman decisiones precisen mejor sus objetivos de marketing y asignen mejor sus recursos. (pág.14)

2.9.Segmentación Demográfica

Hawnskin, Best & Coney (2004, p.61) “La demografía describe a una población en función de su tamaño, estructura y distribución”

Solomon (2008) las clasifica de la siguiente manera:

- Edad, los consumidores de distintos grupos de edades tienen necesidades y deseos diferentes.
- Género, la diferenciación del género se inicia a una edad muy temprana
- Estructura familiar, la familia y el estado civil tienen un fuerte efecto en los gastos prioritarios de los consumidores.
- Clase social, indica cuáles son las personas que tienen ingresos y una posición social aproximadamente iguales en la comunidad. Tienen ocupaciones similares y suelen tener gustos semejantes. Tienden a socializar entre sí y compartir muchas ideas y valores sobre la forma de vivir.
- Geografía, se personalizan las ofertas para atraer a los consumidores que viven en distintas partes del país.
- Estilos de Vida.

Las variables demográficas son más fáciles de medir que otras variables de segmentación, asignan mayores significados a los hallazgos. Revelan tendencias continuas que apuntan a nuevas oportunidades de negocios, como los cambios en la distribución de edades, géneros e ingresos. Schiffman & Kanuk (2005)

Por otra parte, McDaniel & Gates (1999) consideran que hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y la ubicación geográfica. Considerando diversos factores.

2.9.1. Segmentación Psicográfica

Seinz (2001) en sus publicaciones realizadas en el 2001, este tipo de segmentación divide a los compradores en grupos según su estilo de vida y las características de su personalidad.

A su vez, McDaniel & Gates (1999) existen las variables psicográficas que son subjetivas y más difíciles de medir, estas incluyen diversos tipos de variables.

Lamb, Hair, McDaniel (2006) Las variables psicográficas son :

- Personalidad: reflejan características, actitudes y hábitos de las personas.
- Motivos: Los mercadólogos acuden a los motivos emocionales de los consumidores.
- Estilos de Vida: Divide a las personas en grupos según la manera en cómo pasan su tiempo, la importancia de las cosas que le rodean, sus creencias y características socioeconómicas como ingreso y educación.

Por otra parte, Schiffman & Kanuk (2005), señalan que los estudios psicográficas pueden adoptar diversas formas:

- Un perfil de estilo de vida
- Un perfil por producto específico
- Una segmentación general de los estilos de vida
- Una segmentación por producto

2.9.2. Producto

Hamkins, Best & Coney (2004), un producto es aquello que el consumidor adquiere para satisfacer una necesidad percibida.

El concepto de producto, supone que los consumidores comprarán el producto que les ofrecen de la más alta calidad, el mejor desempeño y las mejores características. Schiffman & Kanuk (2005)

De igual forma, Lamb, Hair, McDaniel (2006) señalan que un producto puede ser un bien tangible, un servicio, pero para la mayoría de las personas este término significa un bien tangible.

Según estos autores, existen diversos tipos de productos que se clasifican de la siguiente manera:

- Producto de Negocios, se emplea para fabricar otros bienes o servicios, facilitar las operaciones de una organización o revenderlo a otros clientes.
- Producto de Consumo, se adquiere para satisfacer las necesidades personales de una persona.

- Producto de Conveniencia, es un artículo relativamente barato que exige poco esfuerzo de compra, es decir, el consumidor no está dispuesto a hacer una búsqueda extensa de él.
- Producto de Compra, generalmente es más caro que los de conveniencia y se le encuentra en menos tiendas. Los consumidores casi siempre adquieren un producto de compras sólo después de comparar marcas o tiendas en busca de estilo, uso práctico, precio y compatibilidad con el estilo de vida.
Hay dos tipos de productos de compras homogéneos son percibidos básicamente como similares y heterogéneos son diferentes.
- Producto especialidad, los consumidores buscan de manera extensa un artículo particular y están muy renuentes a aceptar sustitutos.
- Productos no buscados, un producto desconocido para el comprador potencial o un producto conocido que el comprador no busca activamente.

2.9.3. Marca

Lamb, Hair & Mcdaniel (2006), han manifestado que la marca es el nombre, término o símbolo, diseño o combinación derivada que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de los productos de los competidores. Un nombre de marca es esa parte de una marca que se puede identificar, incluso leyendo letras, palabras y números.

Por su parte, Sáenz (2001) indica que los objetivos de la marca son los siguientes:

- Identifica y distingue de la competencia
- Garantía de calidad
- Da publicidad al producto
- Ayuda a crear imagen de marcas

Kotler & Armstrong (2006) las marcas le sirven a los compradores de varias formas. Sus nombres los ayuda a identificar productos que podrían beneficiarlos. También les brinda información acerca de la calidad del producto.

El nombre de la marca se convierte para construir toda la historia acerca de las cualidades especiales de un producto. La marca registrada y el nombre de marca brindan protección legal a las características únicas del producto que, de otra manera podrían copiar los competidores.

2.9.4. Branding

El *Branding* “se define como una palabra inglesa utilizada en marketing que hace referencia al proceso de creación y gestión de una marca”. BIC Galicia, (2006, p.46.)

De igual forma, este proceso ayuda a crear y manejar las asociaciones que generan imágenes y sentimientos sobre una marca, las cuales se transmiten a través de las señales que dan a entender a los consumidores porque su marca es relevante y diferente. Adamson (2006)

2.9.5. Lealtad de Marca

De acuerdo con Assael (1999), la lealtad a la marca representa una actitud favorable hacia la marca que resulta en la compra consistente de la marca por un tiempo.

Schiffman & Kanuk (2005) considera que consiste en las conductas tanto actitudinales como reales hacia una marca y que ambas deben evaluarse. Las mediciones actitudinales se ocupan de los sentimientos de los consumidores acerca del producto y marca, así como sus intenciones de compra. Las mediciones conductuales se basan en respuestas observables ante estímulos promocionales.

Clasifican a los consumidores leales a la marca de la siguiente manera:

- El consumidor leal a la marca tiende ser más confiado con respecto a su elección.

- Los consumidores leales a la marca perciben un nivel más alto de riesgo en la compra y utilizan la compra repetitiva para reducir el riesgo.
- El consumidor leal a la marca es leal a la tienda.
- Los consumidores que pertenecen a un grupo minoritario tienden a ser más leales a la marca.

2.9.6. Entorno

Kotler & Armstrong (2008), El entorno son los actores y fuerzas externas al *marketing* que afectan la capacidad de la gerencia de *marketing* para crear y mantener relaciones externas con sus clientes meta.

Se clasifican en:

2.9.6.1. Microentorno

- *La empresa*
- *Los proveedores:* constituyen un vínculo importante del sistema general de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brinda recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios.
- *Canales de Distribución:* ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales, incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. Los distribuidores son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a localizar clientes y a vender; incluyen mayoristas y detallistas, quienes compran y distribuyen mercancía.
- *Clientes:* La empresa necesita investigar de cerca tipos de mercado de clientes. Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para uso personal. Los mercados de negocios adquieren bienes para su procesamiento industrial. Los mercados del sector público están formados por agencias gubernamentales. Los mercados internacionales ¿por compradores en otros países.
- Competidores

- Públicos: es un grupo de individuos que tienen interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o que ejercen alguna influencia sobre ella.

2.9.6.2. Macroentorno de la empresa

Según, Lamb , Hair & Mcdaniel (2006):

- Demográfica: Es el estudio de las estadísticas vitales de las personas, como edad, raza y herencia culturas y ubicación.
- Factor económico: se deben tomar en cuenta tres variables los ingresos crecientes, la recesión y la inflación.
- Kotler & Armstrong (2008) Factor Natural: abarca recursos naturales que los gerentes de *marketing* necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de *marketing*
- Tecnológico: Fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez crean nuevos productos y oportunidades.
- Kotler & Armstrong (2008) Político: Las leyes, instituciones gubernamentales y grupos que influyen en las diferentes organizaciones e individuos de una determinada sociedad y los limitan.
- Cultura: Instituciones y otras fuerzas que influye en los valores y las percepciones, las preferencias y as conductas fundamentales de una sociedad.

Entorno social y físico, Solomon (2008): Estos afectan las razones por las que un consumidor utiliza un producto y la forma en que lo evalúa.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

Principales empresas de Bebidas Lácteas en Venezuela

3. Parmalat®

3.1. Historia

En 1961 la empresa Parmalat® comenzó sus operaciones en la Provincia de Parma, Italia, se caracteriza por ser reconocida internacionalmente como líder en producción y comercialización de leche U.H.T, reseñó su portal web,

En 1995 llega a Venezuela adquiriendo INDULAC® (Industria Láctea Lechera) y meses después FRICA® en el mismo año, estas empresas se caracterizaban por tener una amplia trayectoria en el mercado y ser líder en la comercialización de sus productos. En 1995 Fondo de Inversiones de Venezuela (FIV) procede a licitar la compañía de Parmalat.

Finalmente, en el 2001 Parmalat® decide adquirir la compañía de Quesos Nacionales C.A (QUENACA), agregando la cartera de productos al portafolio de la empresa.

Actualmente tiene presencia en más de 40 países en mundo entre ellos: Italia, Canadá, Estados Unidos, Brasil, Australia, Sur-África, España, Portugal y Venezuela, agrega la nota. (www.parmalat.com.ve)

3.2. Misión

Según el portal web de Parmalat® la misión de la empresa es “administrar, producir y comercializar nuestros productos con la más alta calidad, manteniendo estrategias claves que produzcan ventajas competitivas y nos lleven a ser una empresa exitosa”.

3.3. Política de Calidad

De acuerdo con lo explicado en el portal web de la empresa, la política de calidad de la institución consiste en:

La política de calidad PARMALAT® busca satisfacer los deseos del consumidor, manteniéndolo y sorprendiéndolo, a través de productos innovadores, seguros y de calidad superior, es por esta razón que en nuestra empresa administramos, producimos y comercializamos junto con nuestros proveedores y clientes. Con la finalidad de lograr ventajas competitivas y ser una empresa exitosa.

Nuestros principales objetivos de calidad son lograr la satisfacción de nuestros clientes y consumidores, manteniendo el mejor recurso humano en permanente capacitación.

Además, hacer de la Calidad la principal ventaja competitiva ante nuestros competidores nacionales y en los mercados de exportación.

A su vez, contactar proveedores y clientes que compartan nuestra preocupación por la calidad y adopten los sistemas adecuados para satisfacer nuestras exigencias.

Por último, cumplir con las disposiciones Legislativas, el más alto estándar de higiene, seguridad y respeto al ambiente. (<http://www.parmalat.com.ve>)

3.4. Nestlé®

3.4.1. Historia

Según el portal web de *Nestlé®* (2013) la historia de la compañía es:

Nestlé fue fundada en 1866 por Henri Nestlé en Vevey, Suiza, donde aún permanecen nuestras oficinas principales. En Venezuela nos encontramos desde 1886, y con casi 130 años en el país ratificamos nuestro

compromiso de ofrecer los mejores productos que garanticen la nutrición, salud y bienestar de los venezolanos.

Nuestras oficinas principales se encuentran en Caracas y tenemos 5 fábricas: Santa Cruz (Edo. Aragua), El Tocuyo (Edo. Lara), El Piñal (Edo. Táchira), La Encrucijada (Edo. Aragua) y Valencia (Edo. Carabobo). También contamos con 14 puntos de trasbordo y 4 centros de distribución a lo largo de todo el país, donde cerca de 6.000 colaboradores trabajan día a día para producir y comercializar productos de la más alta calidad.(<http://www.nestle.com.ve/> 2013)

3.4.2. Misión

Según el portal web de *Nestlé*® (2013) la misión consiste en “exceder con servicios, productos y marcas, las expectativas de Nutrición, Salud y Bienestar de nuestros clientes y consumidores.

3.4.3. Visión

De acuerdo con el portal web de la empresa *Nestlé*® (2013), la institución tiene como objetivo principal, “evolucionar de una respetada y confiable compañía de alimentos a una respetada y confiable compañía de alimentos, nutrición, salud y bienestar”.

3.4.4. Valores

Según el portal web de *Nestlé*® (2013) los valores son los siguientes:

1. Fuerte compromiso con productos y marcas de calidad.
2. Respeto de otras culturas y tradiciones.
3. Relaciones personales basadas en la confianza y el respeto mutuo.
4. Alto nivel de tolerancia frente a las ideas y opiniones de los demás.
5. Enfoque más pragmático de los negocios.
6. Apertura y curiosidad frente a futuras tendencias tecnológicas dinámicas.

7. Orgullo de contribuir a la reputación y los resultados de la Compañía.
8. Lealtad a la Compañía e identificación con ella.
(<http://www.nestle.com.ve/>2013)

3.5. Polar®

3.5.1. Historia

Lorenzo Alejandro Mendoza Fleury se convierte en el socio principal de Mendoza y Compañía que se dedicaba principalmente a fabricar velas y jabones.

En 1941 comienza *Cervecería Polar®* en la planta ubicada en Antímano y dos años después Carlos Roubicek, deciden cambiar la fórmula del producto, ya que consideraban que el consumidor quería una cerveza con un sabor diferente, luego realizan el cambio y este producto logra ocupar el primer lugar de preferencia de los venezolanos.

A partir de 1950 se empiezan a instalar diversas plantas cerveceras en diferentes puntos estratégicos del país: Anzoátegui, Caracas, Maracaibo y Aragua.

A su vez, en 1951 aparece *Maltín Polar®* y en 1960 *Harina P.A.N®* creada por Luis Caballero Mejías, quién inventó el procedimiento de la harina precocida.

En 1969 fallece el Dr. Mendoza Fleury y es entonces cuando Lorenzo Alejandro Mendoza Quintero se encarga de liderar esta empresa y en 1977 crean Fundación Empresas Polar®, con el objetivo de promover la calidad de vida de las comunidades.

Posteriormente, empiezan a ingresar nuevos productos al mercado. En 1990 sale la primera producción de *Vinos Pomar®* y en 1993 comienza a sumarse el negocio de refrescos con la adquisición de la compañía *Golden Cup®* y tres años después nace *Pepsi-Cola Venezuela C.A®*.

A partir de estos años los acontecimientos más importantes fueron: construcción de dos grandes plantas de *Pepsi-Cola Venezuela®* en Caucagua y

Maracaibo (1999), adquisición de Mavesa (2001), incorporación de los productos *Quaker*®. Y *Gatorade*® (2002), aparición de la identidad *Alimentos Polar*® (2003) y la ampliación de la Planta Limpieza en Valencia, estado Carabobo (2009), que duplicó su capacidad de producción.

Finalmente, en 2010, Alimentos Polar® anuncia la instalación de una planta de yogures en Venezuela, mediante una alianza con el Grupo Leche Pascual, de España. (http://www.empresas-polar.com/docs/POLAR_historia.pdf /2011)

3.5.2. Empresas Polar S.A®

Según el portal web de Empresas Polar® (2011):

Es la mayor empresa dentro del país dedicada a la producción y distribución que permiten satisfacer las necesidades del consumidor, a partir del negocio de bebidas y alimentos ofreciendo una serie de marcas líderes en el mercado nacional por más de 70 años.

A su vez, disponen de la cooperación de una parte importante del sector privado venezolano, por medio de la infraestructura de producción, comercialización y servicios. Poseen un conjunto de plantas que se encuentran ubicadas a lo largo del territorio venezolano y fuera de las fronteras entre ellas están: una planta productora de alimentos en Colombia y una de malta en Estados Unidos. La mayoría de los productos principales de la corporación son comercializados dentro y fuera del país, especialmente en Europa, América Latina, el Caribe y Norteamérica.

Está constituida por áreas tres negocios:

- **Cervecería Polar®**

Esta área de negocios ofrece productos de calidad en el sector de bebidas a base de cebada malteada (Cerveza y Malta) y uvas fermentadas (Vinos y sus derivados). Cuenta con un portafolio de marcas reconocidas en cada uno de los segmentos que atienden.

- **Alimentos Polar®**

Alimentos Polar ® desempeña un rol fundamental en el abastecimiento continuo de diversas categorías de productos para los consumidores. Posee marcas líderes, reconocidas en cada segmento del mercado, que por la calidad que siempre las ha caracterizado

- **Pepsi-Cola Venezuela®**

Pepsi-Cola Venezuela® cuenta con un gran portafolio de marcas dentro de las categorías de Bebidas Carbonatadas y No carbonatadas. Satisface diversas necesidades del consumidor. Los productos cuenta con estándares de calidad y sabor, que les permite posicionarse dentro del mercado venezolano (<http://www.empresas-polar.com/negocios-y-marcas/2011>)

3.5.3. Misión

Según el portal web de *Empresas Polar*® (2011), la misión consiste en:

Satisfacer las necesidades de consumidores, clientes, compañías vendedoras, concesionarios, distribuidores, accionistas, trabajadores y suplidores, a través de nuestros productos y de la gestión de nuestros negocios, garantizando los más altos estándares de calidad, eficiencia y competitividad, con la mejor relación precio/valor, alta rentabilidad y crecimiento sostenido, contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y el desarrollo del país.

3.5.4. Visión

Según el portal web de *Empresas Polar*® (2011), la visión es:

“Seremos una corporación líder en alimentos y bebidas, tanto en Venezuela como en los mercados de América Latina, donde participaremos mediante adquisiciones y alianzas estratégicas que aseguren la generación de valor para nuestros accionistas. Estaremos orientados al mercado con una presencia predominante en el punto de venta y un completo portafolio de productos y marcas de reconocida calidad. Promoveremos la generación y difusión del conocimiento en las áreas comercial, tecnológico y gerencial. Seleccionaremos y capacitaremos a nuestro personal con el fin de alcanzar los perfiles requeridos, lograremos su pleno

compromiso con los valores de *Empresas Polar*® y le ofreceremos las mejores oportunidades de desarrollo”.

3.6. Lácteos Los Andes®

3.6.1. Historia

Según el portal web de Lácteos Los Andes®:

En 1984, un grupo de industriales adquieren la mayoría de las acciones de la Receptoría de Leche Lácteos Mérida S.R.L. y más tarde es cambiada su razón social a Lácteos El Hato.

Luego, en 1986 nuevamente cambia su razón social a *Lácteos los Andes*®, y comienza sus operaciones el 15 de Diciembre de este mismo año como empresa que fabrica y comercializa productos lácteos y jugos refrigerados, radicando su demanda en los estados Carabobo, Cojedes, Aragua, Miranda y Distrito Federal.

A su vez, en 1994 se funda Inversiones *Milazzo C.A*®, perteneciente al grupo *Lácteos Los Andes*® y dos años después se pone en funcionamiento la planta de producción *CAPÍÚ Industrial C.A*®, filial del grupo Los Andes, siendo su principal línea de producción el queso pasteurizado los Andes.

La expansión ha conducido a Lácteos Los Andes, a implementar nuevos enfoques integrales donde participan todas las empresas del grupo, incluyendo la red de distribución, 41 logrando presencia en toda la geografía nacional y el reconocimiento con orgullo de nuestros consumidores, demostrándose “Frescura de los Andes para toda Venezuela” como sinónimo de Calidad y Servicio.

Actualmente, el grupo de empresas Lácteos Los Andes® fue adquirido por el Estado Venezolano a través de la Industria Petrolera Venezolana PDVSA convirtiéndose en la Empresa Nacional de Lácteos Los Andes.

(<http://www.lacteoslosandes.gob.ve>)

3.7. Zulimilk®

3.7.1. Historia

Según el portal web de la Industria *Zulimilk C.A*® (2004):

En 1994, lanzamos al mercado venezolano una nueva marca de leche en polvo en empaques flexibles denominada *ZULI MILK*®.

En los años siguientes, Industrias *Zuly Milk, C.A*® decide lanzar nuevos productos al mercado venezolano, expandiendo así la diversidad de productos lácteos y creando una nueva línea de alimentos achocolatados.

Por otro lado, Industrias *Zuly Milk, C.A*® en su desarrollo y crecimiento apertura una nueva línea de servicios dirigida a envasar diferentes productos de la industrias alimenticia; convirtiendo así su planta, donde inició operaciones en una de las mejores compañías de servicios de envasados en Venezuela. (<http://www.zulimilk.com/> 2004)

3.7.1. La Empresa

Según el portal web de la Industria *Zulimilk C.A*® (2004):

“Empresa con diez años de experiencia en la comercialización de productos lácteos y derivados. Cuentan con una fuerza de venta y red de transporte, así como también una planta procesadora y envasadora de leche en polvo, en donde ofrecen servicios de manufactura y envasado, a compañías del mismo sector”. (<http://www.zulimilk.com/>2004)

3.7.2. Misión

Según el portal web de la Industria *Zulimilk C.A*® (2004), la misión consiste en:

Tendencia al crecimiento permanente del patrimonio de los accionistas, proyectándose hacia la comunidad como una empresa íntegra, contribuyendo al bienestar colectivo y desarrollo del país.

Asegurar el suministro del producto demandado por los clientes y/o consumidores, cumpliendo con las estrictas exigencias de Sanidad, a un costo que permita la competitividad en el mercado y asegure la rentabilidad de la empresa, con el apoyo de nuestro talento humano en permanente actualización, desarrollo y crecimiento. (<http://www.zulimilk.com/> 2004)

3.7.3. Visión

Según el portal web de la Industria *Zulimilk C.A*® (2004), la visión es:

Ser la mejor compañía en las áreas de: envasado, distribución y comercialización de leche en polvo y derivados.

Una compañía desarrollada con orgullo por nuestra gente que ofrece productos y servicios de alta calidad para satisfacer los requisitos específicos de cada cliente, a fin de obtener su preferencia a través de la diferenciación por competitividad, calidad y nivel tecnológico de nuestro producto y servicios. (<http://www.zulimilk.com/> 2004)

3.8. Corporación Inlaca C.A®

3.8.1. Historia

Según el portal web de la *Corporación Inlaca C.A* ® (2004):

El 5 de mayo de 1949 se funda en la ciudad de Valencia, Venezuela, la empresa Industrias Lácteas de Carabobo, por Iván Darío Maldonado, padre del presidente actual de la compañía Dr. Marcos Maldonado, en asociación con la empresa *Internacional Basic Economic Corporation* (IBEC), propiedad de la familia Rockefeller.

En el año 1954, la compañía revoluciona el mercado cuando decide reemplazar los envases de vidrio utilizados en esa época por envases de cartón parafinado.

Luego, en 1972 IBEC decide vender sus acciones a ganaderos venezolanos que pertenecían a los estados Carabobo y Lara, convirtiéndose de ésta manera en una empresa nacional y cambiando su denominación a C.A. Industrias Lara – Carabobo.

Posteriormente, en 1999 *INLACA*® se asocia con *New Zealand Dairy Board* (NZDB) hoy conocida como Fonterra, convirtiéndose nuevamente en una empresa multinacional; a partir de este año, nuevamente la compañía cambia su razón social a la que se conoce hoy en día, Corporación Inlaca C.A.

A principios del año 2003, *Corporación Inlaca C.A*®. forma parte de la alianza estratégica entre las dos potencias lácteas más grandes del mundo, Fonterra y Nestlé, denominada *Dairy Partners Americas* (DPA).

Actualmente , *CORPORACIÓN INLACA, C.A.*® es una empresa posicionada dentro del mercado gracias a su fuerza motriz: “Su Gente”, quienes a través de todos estos años han trabajado arduamente aportando conocimientos y valores que han permitido el logro de resultados positivos. (<http://www.dpa.com.ve/historia.asp/2004>)

3.8.2. Misión

Según el portal web de la Corporación Inlaca C.A® (2004), la misión consiste en :

1. Ofrecer productos nutritivos y sabrosos – lácteos refrigerados, leche líquida y jugos de frutas – que promuevan la salud y el bienestar, a cualquier hora, en cualquier lugar.
2. Producir y proveer productos derivados de la leche, generando ventaja competitiva para DPA y sus socios.
3. Proporcionar valor para todas las “partes interesadas” del negocio:
4. Superando las expectativas de los clientes.
5. Creando valor agregado para los accionistas.
6. Recompensando a los empleados.
7. Estableciendo una asociación rentable con los proveedores. (<http://www.dpa.com.ve/empresa.asp/2004>)

3.8.3. Visión

Según el portal web de la Corporación Inlaca C.A® (2004), la visión de la empresa se enfoca en “hacer que la vida sea placentera, por medio de alimentos saludables.” (<http://www.dpa.com.ve/empresa.asp/2004>)

3.9. La Pastoreña®

3.9.1. Historia

Según el portal web de la Pastoreña®:

La Planta Industrial para el Procesamiento de Leche y Néctar de Larga Duración (UHT), promovida por la empresa CONVELAC, C.A., nace de la unión de mas de 45 productores de leche de alta calidad de los Estados Lara, Yaracuy, Portuguesa y Trujillo.

Inicia sus operaciones en Febrero del año 2006 con una capacidad instalada estimada para procesar hasta 90.000 Litros de Leche Cruda y 45.000 Litros de Néctares en la modalidad de UHT. Es

una planta Modelo instalada con equipos de última generación adquiridos bajo la tecnología *TETRA PAK*®.(<http://www.lapastorena.com>)

3.9.2. Misión

“Garantizar al consumidor final la calidad e inocuidad de todos nuestros productos”.(<http://www.lapastorena.com>)

3.9.3. Visión

“Ser líder en la manufactura de Leche, Bebidas lácteas y refrescantes de Larga Duración a nivel nacional”
”.(<http://www.lapastorena.com>)

3.9.4. Valores

Según el portal web de la Pastoreña®:

El eje de nuestra filosofía corporativa CONVELAC, C.A®. se basa en satisfacer las necesidades de los consumidores a través del procesamiento de productos de máxima calidad, con énfasis en el respeto y apoyo a nuestros Productores, Proveedores, Trabajadores, Clientes, Comunidad, Medio Ambiente y Accionistas, todo ello en un marco de cabal cumplimiento a las Leyes y estándares de calidad, tanto nacionales como Internacionales. (<http://www.lapastorena.com>)

3.10. Principales marcas y productos de bebidas lácteas

3.10.1. Parmalat®

Según el portal web de *Parmalat*®:

- ✓ *Parmalat*®
- ✓ *Frigurt*®
- ✓ *RikoMalt*®
- ✓ *Yoka Indosa*®
- ✓ *El Chichero*®
- ✓ *Leche extra calcio*®
- ✓ *Leche Omega 3*®
- ✓ *Kids Up*®
- ✓ *Dietalat*®
- ✓ *La Campiña*®

(<http://www.parmalat.com.ve/productos.html>)

3.11. Nestlé®

Según el portal web de Nestlé® (2013):

- ✓ *Canprolac®*: **CANPROLAC® +1** es una leche en polvo infantil, hecha con una combinación de fibras solubles exclusiva de NESTLÉ®, que provee nutrientes esenciales para los niños, ayudándolos con el sistema digestivo, el crecimiento y el desarrollo. Para ello, posee calcio, vitamina A y D. CANPROLAC®+1 ha sido el aliado de las mamás desde hace 70 años, brindando la nutrición, salud y bienestar que los niños requieren. (<http://www.nestle.com.ve/brands/lacteos/canprolac/2013>)
- ✓ *Yogurt®*: *Yogurt Nestlé®* llega a Venezuela en el año 2008 reemplazando a *YOPLAIT*, con el fin de añadir dinamismo a la categoría y desarrollando atributos en el producto basado en las necesidades del consumidor venezolano. De esta forma Yogurt Nestlé se ha convertido desde sus inicios en una de las marcas favoritas en el mercado de yogurt reflejando las bondades del yogurt. (<http://www.nestle.com.ve/brands/yogures/nestleyogures/2013>)
- ✓ *Huesitos®*: Amplio su portafolio desde el 2011 con la línea de yogurt que viene en dos presentaciones líquido y batido con sabor a fresa y banana. (<http://www.dpa.com.ve/productos.asp/> 2004)
- ✓ *Mi vaca®*(<http://www.dpa.com.ve/productos.asp/> 2004)
- ✓ *La campesina®*

3.12. Polar®

Según el portal web de Empresas Polar® (2011):

- ✓ *Migurt®*: *MiGurt®* es el nuevo yogurt pasteurizado de larga duración, muy cremoso, sabroso y con trozos de auténtica fruta. Es muy nutritivo y saludable, tiene el punto justo de dulce y un sabor riquísimo y un olor a frutas muy agradable. Gracias a su proceso de pasteurización se puede mantener fresco por más tiempo, sin usar ningún tipo de conservante. (<http://www.migurt.com/> 2011)

Presentaciones

1. 125 ml
2. 250 ml
3. 750 ml

3.13. Los Andes®

Según el portal web de Lácteos Los Andes®:

- ✓ *Yogurt los andes®*
- ✓ *Leche Descremada los andes®*
- ✓ *Leche pasteurizada los andes®*
- ✓ *Chicha los andes®*

✓ *Suero los andes*®
(<http://www.lacteoslosandes.gob.ve>)

3.14. Zulimilk®

Según el portal web de la *Industria Zulimilk C.A*® (2004):

1. *Leche en polvo completa*®: Es la leche que asegura que la familia venezolana reciba la nutrición diaria con los productos lácteos más naturales, pura y cremosa. Enriquecida con Vitamina A y D. (http://www.zulimilk.com/detalle_producto.asp?id=1&lg=/2004)
2. *Leche Descremada*®: Viene en tres presentaciones descremada, extra calcio, UHT. (<http://www.zulimilk.com/listaprod.asp?fam=2&lg=/2004>)
3. *Puralac*®: Leche parcialmente descremada en polvo re combinada, pasteurizada y homogeneizada. Semi-descremada con 17 % de grasa, enriquecida con vitaminas A y D3. (http://www.zulimilk.com/detalle_producto.asp?id=15&lg=/2004.)
4. *Zuli Choco*®: Es una bebida achocolatada en polvo. (<http://www.zulimilk.com/listaprod.asp?fam=12&lg=/2004>)

3.15. Corporación Inlaca C.A®

Según el portal web de la *Corporación Inlaca C.A* ® (2004):

Carabobo es una marca de calidad y frescura, es sinónimo de experiencia materializada en su amplia variedad de productos.

- ✓ *Leche Carabobo*®
 1. Leche Completa Pasteurizada
 2. Leche Enriquecida Pasteurizada
 3. Leche Descremada Pasteurizada
(<http://www.dpa.com.ve/productos.asp/2004,para.1>)
- ✓ *Suero Carora*®: Crema ligeramente ácida con cultivos activos y fuente de calcio. (<http://www.dpa.com.ve/productos.asp/2004>)
- ✓ *Chicha*®: Bebida típica venezolana a base de arroz, cremosa y lista para consumir. (<http://www.dpa.com.ve/productos.asp/2004>)
- ✓ *Choco Carabobo*®: Bebida achocolatada con combinación de leche y cacao(<http://www.dpa.com.ve/productos.asp/2004>)

3.16. La Pastoreña®

Según el portal web de la *Pastoreña*®:

- ✓ *Leche Completa*: La leche entera “La Pastoreña®” es una leche rica en nutrientes y vitaminas, ideal para todos los integrantes de su familia.
- ✓ *Leche Semi-descremada Deslactosada*: La leche Semi-descremada deslactosada “La Pastoreña®” conlleva un proceso de elaboración donde su

contenido graso se elimina de forma parcial, su sabor es menos intenso y su valor nutritivo disminuye por la pérdida de vitaminas liposolubles (A y D). Al ser deslactosada es diurética y eupéptica, es decir de fácil digestión. Es la solución perfecta para aquellas personas que sufren de intolerancia a la lactosa.

- ✓ *Leche Descremada*: La leche descremada “La Pastoreña®” es la solución ideal para aquellas personas que buscan cuidar su figura y hábitos alimenticios. La leche descremada mantiene todos los nutrientes de la leche entera excepto la grasa y el colesterol y tiene aproximadamente 30% menos calorías que la leche completa. Es recomendada a personas con sobrepeso u obesidad, disminuyendo así nuestro consumo calórico.(<http://www.lapastorena.com/productos/>)

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4. Modalidad

Según el portal web de la Universidad Católica Andrés Bello, en modalidades de Trabajo de Grado, este estudio se da bajo la Modalidad I Estudios de Mercado:

Abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor.(<http://w2.ucab.edu.ve/>párrafo 1)

Se pretende investigar y analizar como el desabastecimiento, la desaparición de marcas y nuevas marcas que aparecen en las bebidas lácteas y cómo influye en el comportamiento del consumidor venezolano, específicamente del Municipio Libertador.

4.7. Tipo de la Investigación

Según Kinnear & Taylor (1993) define:

La investigación exploratoria es apropiada en las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener análisis preliminar de la situación con mínimo de costo y de tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente. (p.124)

También, este tipo de investigación es exploratoria, por la finalidad de buscar explicaciones ante un fenómeno determinado e investigar los problemas en cuanto a la conducta del consumidor venezolano frente a las bebidas lácteas

Por último, según el lugar es una investigación de campo, porque se recolectará la información directamente de la realidad, observando y analizando donde ocurren los hechos en su ambiente natural, sin manipular ni controlar variable alguna.

Este Trabajo de Grado, busca analizar la variación en la conducta de compra del consumidor, recolectando información en los principales mercados, establecimientos comerciales de la Parroquia El Paraíso y del público interno de las empresas, esto permitirá obtener información desde el ambiente natural sin manipulación alguna de esta.

4.8. Diseño de la Investigación

En cuanto al diseño de esta investigación, es no experimental porque se busca estudiar y observar los fenómenos en su realidad sin manipular las variables.

Hernández, Fernández & Baptista (2007) considera que en estos estudios no se manipulan variables y se estudian los fenómenos en su ambiente natural para posteriormente analizarlos.

Mientras, Kerlinger & Lee (2002) señalan que en la investigación no experimental, no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participante o los tratamientos.

Además, está investigación es de campo Arias (2006) y consiste en:

La recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes .De allí su carácter de investigación no experimental. (pág.31)

En esta investigación se tomará en cuenta, a los consumidores y al público interno de la principales empresas que producen bebidas lácteas, en el país, recolectando la información en su ambiente natural y sin manipularla, lo que permitirá obtener información necesaria para posteriormente analizarla.

4.9. Sistemas de Variables

4.9.1. Definición Conceptual de las Variables

La definición de las variables de investigación, son aquellas que intervienen en la variación en la conducta de compra del consumidor de bebidas lácteas y sirven de plataforma, para construir la operacionalización de la investigación, por esta razón deben ser: medibles, tangibles y operativas.

4.9.2. Variable Demográficas:

Schiffman & Kanuk (2005) señala, la ventaja de las variables demográficas es que son más fáciles de medir comparadas con otras, se recolectan significados en los resultados y permiten obtener tendencias que pueden representar oportunidades.

Mientras, Mcdaniel & Gates (1999) consideran que hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y la ubicación geográfica. Considerando diversos factores.

Solomon (2008) las clasifica de la siguiente manera:

- Edad
- Género
- Estructura familiar
- Clase social
- Geografía,
- Estilos de Vida.

4.9.3. Variables Psicográficas

Lamb , Hair & McDaniel (2006) Las variables psicográficas son :

- Personalidad: reflejan características, actitudes y hábitos de las personas.
- Motivos: Los mercadólogos acuden a los motivos emocionales de los consumidores.
- Estilos de Vida: Divide a las personas en grupos según la manera en cómo pasan su tiempo, la importancia de las cosas que le rodean, sus creencias y características socioeconómicas como ingreso y educación. (p.187)

4.10. Comportamiento de Compra

Según Kotler & Armstrong (2008, p.199) expresa que, “Se refiere a la forma en que los consumidores finales, individuos y hogares adquieren bienes y servicios para su consumo personal”.

4.11. Comportamiento del Consumidor

Schiffman & Kanuk (2005, p.22) definen el comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”.

4.12. Lealtad de Marca

Schiffman & Kanuk (2005) define la lealtad a la marca como, las conductas hacia una marca, el vínculo emocional que los consumidores tienen hacia estas y sus intenciones de compras.

4.13. Definición Operacional

4.13.1. Variables Demográficas:

Las variables demográficas son aquellas que permiten evaluar las características del consumidor en cuanto a edad, sexo, ingresos, educación y ocupación.

Además, permiten investigar cómo piensan, cuáles son sus preferencias, según las variables mencionadas anteriormente y esto facilita información precisa, para entender el comportamiento del consumidor utilizando este tipo de segmentación.

4.13.2. Variables Psicográficas

Estas variables son aquellas que permiten evaluar aspectos psicológicos del individuo, ¿Cómo piensan?, ¿Qué los motiva?, ¿Cómo influye la cultura en sus decisiones?, ¿Cómo perciben determinados productos?

Tienen gran utilidad en la investigación de mercado porque sirven de base para obtener segmentos definidos.

4.13.3. Comportamiento De Compra

Involucra los aspectos que influyen al momento en que el consumidor realiza sus compras, el proceso de toma de decisiones y los tipos de comportamiento de compra.

Es necesario realizar las siguientes preguntas: ¿Cuál es lugar donde compra? , ¿Cuáles son los factores que influyen en el proceso de compra?, ¿Frecuencia de Compra?

4.13.4. Comportamiento del Consumidor

Involucra la relación de compra y las razones por la que el consumidor adquiere determinados productos con la finalidad de satisfacer necesidades o deseos.

4.13.5. Lealtad de Marca

Se basa principalmente en el vínculo que el consumidor tiene con determinada marca y esto genera fidelización por parte del mismo. Está ligado al grado de

satisfacción y las percepciones positivas generadas por experiencias previas con la marca.

4.14. Operacionalización de Variables

Cuadro Técnico Metodológico

Cuadro #1

Objetivo	Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos	Fuentes
Identificar variables demográficas y psicográficas del comprador de productos lácticos líquidos	Perfil del Consumidor	Demográfico	Responsabilidad Familiar y Estado civil	4	Encuestas	Consumidores (Público externo)
			Edad de los miembros de la familia	1,2		
			Lugar donde vive	5		
		Género	3			
		Nivel socioeconómico	Ingreso Mensual Familiar	6		
			Tipo de vivienda	7		

			Zona donde vive (barrio o urbanización)	5		
			Cantidad de personas que viven dentro de la vivienda	8		
			Número de hijos	1		
		Psicográfico	Consumo de lácteos en la familia	9		
			Tipo de lácteos	10		
			Consumo de derivados lácteos	11		
	Comportamiento de Compra	Tipos de comportamiento de	Frecuencia de Compra	12, 13		Consumidores (Público

Diagnosticar comportamiento de compra y consumo		compra	Lugar de Compra	14	Encuestas Entrevista	Externo)
			Marcas de bebidas lácteas que compra	2 (*)		Voceros de la empresa (Público interno)
			Cantidad de bebidas lácteas que compran	18		
				16		
	Comportamiento de Consumo	Factores que influyen en el comportamiento de consumo	Bebidas lácteas que consume	15 8(*)		Consumidores (Público externo)
			Disponibilidad de	17		

			bebidas lácteas	7(*)		Voceros de la empresa (Público interno)
			Sustitución de productos	19 8 (*)		
Estudiar la relación lealtad de marca vs necesidad de consumo	Lealtad de Marca	Fidelidad hacia las bebidas lácteas	Fidelidad hacia la marca	18 9(*)	Encuestas	Consumidores (Público externo)
			Cambio de una marca por otra	19,20	Entrevista	Voceros de la empresa (Público interno)
			Sustitución de un producto por otro	9(*)		
			Aparición de nuevas marcas	21		

	Necesidad de Consumo	Naturaleza de Consumo	Consumo como alimento	22	Encuestas	Consumidores (Público externo)
			Consumo por razones de salud	22	Entrevista	Voceros de la empresa (Público interno)
Estudiar el fenómeno del desabastecimiento como razón en la variación de compra de bebidas lácteas	Desabastecimiento	Razón en la variación de compra de bebidas lácteas	Factores que intervienen en el desabastecimiento	20 2,3,4,5,7(*)	Encuestas Entrevista	Consumidores (Público externo) Voceros de la empresa (Público interno)

Fuente: Elaboración Propia

(*) Entrevistas

4.15. Unidad de Análisis

4.15.1. Unidad I

Consumidores: Son aquellas personas que adquieren y consumen el producto que se va a estudiar, en este caso las bebidas lácteas.

4.15.2. Unidad II

La empresa: Esta involucra al público interno, que son aquellos voceros de las principales marcas de bebidas lácteas de este estudio, como Lácteos los Andes, Nestlé®, Parmalat®, Corporación Inlaca®, Alpina®, Convelac®, Zulimilk® que manejen información referente a la variación del comportamiento de compra y consumo en estos productos.

4.16. Población y Muestra

4.16.1. Población

Kinney & Taylor (1993, p.363) señala que, “Se define como universo, es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población adecuadamente designada se puede definir en términos de: Elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo”.

En esta investigación fueron los consumidores de bebidas lácteas del Municipio Libertador, Distrito Capital, específicamente en la Parroquia el Paraíso, ya que se encuentran las cadenas de supermercados y comercios, esto permitirá analizar la variación en el comportamiento de compra en el consumidor de bebidas lácteas.

Además, se tomó en cuenta al público interno de las principales empresas de bebidas lácteas en el país.

4.16.2. Muestra

En esta investigación se seleccionó el muestreo intencional u ópinatico, Sabino & Reyes (1999, p.20), señala que es “Selección de los elementos con base en criterios o juicios del investigador”.

Esta investigación tomo una muestra de 125 consumidores de bebidas lácteas de la Parroquia el Paraíso, tomando en cuenta que el muestreo es no aleatorio el tamaño muestral es irrelevante debido a que los resultados solo son válidos para la muestra, el tamaño de la muestra es relevante al cruzar variables nominales entre sí, ya que al calcular el coeficiente de contingencia si existe el requisito teórico de la posibilidad de tener cinco mínimas respuestas en cada celda, para esto se tomó las dos preguntas de respuesta simple con mayor número de categorías de respuestas, estas fueron la relacionada con nivel de ingreso con 5 y la de frecuencia de compra con 5, si multiplico entre sí las categorías $5 \times 5 = 25$ y este resultado por 5.

Otro factor, es que esta es una de las Parroquias más representativas del Municipio Libertador y se encuentran ubicadas las cadenas de supermercados, hipermercados, abastos y establecimientos comerciales como: Central Madeirense C.A, Unicasa, Día a Día, Favrerres, Whashigton, La Fuente, La Nacional, Supremo, Cendrilon C.A, Don Francisco y Hermanos Carinilia.

Además, se tomó en consideración a los expertos de las marcas, específicamente a tres de los encargados de las ventas dentro de las empresas, que conozcan a profundidad el tema variación en la conducta de compra en las bebidas lácteas y los aspectos vinculados. Estas personas a entrevistar fueron:

- Jhoan Hernández, Supervisor de Ventas en Lácteos los Andes®.
- Wharjusty Vásquez, Especialista en Ventas en Nestlé®.
- José Olivo, Representante de Ventas en Polar®.

4.17. Instrumentos de Recolección de Datos

Según Fidiás Arias (2006, p.67) define un instrumento como: “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital) que se utiliza para obtener registrar o almacenar información”

4.17.1. Descripción

4.17.2. Entrevista

Según Sampieri (2006), las entrevistas son un método de recolección de información que implica que una persona capacitada la aplica a los sujetos participantes, el primero hace las preguntas a cada sujeto y anota las respuestas.

En esta investigación se utilizará la entrevista semiestructurada, por su flexibilidad y con base en las respuestas surgiendo los puntos de interés en los que ahondar con más preguntas no preparadas.

Se realizan varios ítems encerrados dentro de diferentes categorías para abarcar diferentes tópicos

Las entrevistas semiestructuradas para los voceros de las principales marcas, abordarán los siguientes temas: comportamientos de compra, comportamiento de consumo, lealtad de marca y el desabastecimiento.

4.17.3. Encuesta

Según Fidiás Arias (2005) señala que la encuesta puede ser oral o escrita, existen diversos métodos como el contacto cara a cara, por correo, vía telefónica entre el entrevistador y el entrevistado. Se le aplica al encuestado el cuestionario que deberá responder de forma escrita.

El cuestionario constará de preguntas cerradas y abarcará tópicos referentes al perfil del consumidor, comportamiento de compra, comportamiento de consumo y lealtad de marca y necesidad de consumo.

4.18. Diseño de Recolección de Datos

4.18.1. Guión de Entrevista

De antemano agradezco su colaboración, la presente entrevista será realizado con fines académicos, las repuesta suministradas formaran parte del Trabajo De Grado de la alumna Beitané Álvarez.

1. ¿Cuál es su portafolio de productos de bebidas lácteas?
2. En su opinión, cuales considera que son los problemas que se le presenta en este momento al colocar sus productos en los puntos de ventas.
3. ¿Cuáles son las razones por las que suceden estos problemas?
4. Describa las causas principales del desabastecimiento.
5. En su opinión, cuál es el impacto que ha tenido el desabastecimiento en la comercialización de sus productos lácteos.
6. En su opinión, cuáles son las razones por las que esta se presenta
7. ¿Actualmente, considera que ha variado la producción de sus productos de bebidas lácteas?
8. ¿Considera que ha cambiado el comportamiento del consumidor hacia sus productos?.
9. ¿Cuáles son los factores que considera que influyen en la lealtad a la marca?

4.18.2. Cuestionario

De antemano agradezco su colaboración, el presente cuestionario será realizado con fines académicos y las respuestas son anónimas, son parte del trabajo de grado de la alumna **Beitané Álvarez**.

Hay personas en su familia con menos de 12 años:

Sí ___ No___

Hay personas en su familia con más de 50 años:

Sí ___ No___

¿Cuál es su género?

a) Masculino

b) Femenino

¿Cuál es su estado civil?

a) Soltero

b) Viudo

c) Divorciado

d) Casado

e) Unido

¿Indique su área de residencia?

a) Barrio

b) Urbanización

En cuál de los siguientes intervalos, ubica usted su ingreso familiar mensual (aproximado).

a) Menos del sueldo mínimo

b) 4500 a 9000

c) 9001 a 13.500

d) 13.501 a 27.000

e) Más de 27000

Para este hogar, la vivienda es:

a) Propia

- b) Alquilada
- c) Prestada
- d) Cedida
- e) Otra

¿Cuántas personas viven con usted?

- a) 0
- b) 1 a 3
- c) 4 a 6
- d) más de 6

¿Consumen lácteos en la familia?

Sí__ No__

¿Consumen derivados lácteos?

Sí__ No__

¿Qué derivados lácteos consume?

- a) Queso
- b) Mantequilla
- c) Yogurt
- d) Otros

¿Con qué frecuencia compraba antes del desabastecimiento bebidas lácteas?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Anual

Actualmente, con qué frecuencia compra bebidas lácteas:

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Anual
- e) Cuando consigo

¿En qué tipo de puntos de venta compra bebidas lácteas?

- a) Supermercados
- b) Abastos
- c) Buhoneros
- d) Bachaqueros
- e) Farmacias

Generalmente qué tipo de bebidas lácteas compra:

- a) Leche en polvo
- b) Leche de larga duración
- c) Leche refrigeradas
- d) Yogurt líquido
- e) Bebidas lácteas saborizadas

En una escala del 1 al 6 donde 1 es nunca y 6 es siempre, califique la siguiente afirmación, cuando voy a comprar bebidas lácteas tengo la libertad de llevar la cantidad que quiero

1 2 3 4 5 6

¿Consigue bebidas lácteas con qué frecuencia?

- a) Nunca
- b) Casi nunca

c) Casi siempre

d) Siempre

¿Cuál de estas marcas de bebidas lácteas es de su preferencia?

a) Parmalat

b) Nestlé

c) Alpina

d) Lácteos Los Andes

e) La Pastoreña

f) Zuly Milk

g) Otra

¿Ha comprado alguna marca diferente a la que habitualmente consume?

Sí ___ No___

De contestar sí explique, especifique tres razones:

¿Ha visto nuevas marcas de bebidas lácteas?

Sí ___ No___

¿Cuáles son las razones por las que se consume leche en su hogar?

a) Salud

b) Costumbre

c) Recetas

d) Presencia de niños en el hogar

e) Por qué le gusta

f) Otra

4.19. Validación

Los instrumentos de recolección de datos tales como el guión de entrevista semiestructurada y el cuestionario de preguntas, fueron validados por:

Pablo Ramírez, Licenciado en Ciencias Estadísticas, mención investigación de operaciones, actualmente profesor de la Cátedra Estadística I y II, así como de la Cátedra Metodología de investigación de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

Los profesores de la Cátedra de metodología de la UCAB Pedro Luis Cedeño y Elizabeth Gallardo.

Por último, la profesora de Mercadotecnia y Licenciada de Comunicación Social mención Comunicaciones Corporativas de la UCAB, Tahiana Adrián.

4.20. Ajustes

Vale la pena considerar que ambos instrumentos implementados en esta investigación recibieron ciertos ajustes

4.20.1. Pablo Ramírez

Sugirió realizar modificaciones en ambos instrumentos, en el cuestionario darle formato a las preguntas y colocar una breve introducción donde se indicara que las respuestas eran anónimas y con fines académicos.

En las preguntas ¿Consumen lácteos en la familia?, ¿Consumen Derivados lácteos? indicó que se podía unificar en una sola o se realizaba de otra forma ¿Con qué frecuencia su familia consume los siguientes productos lácteos?.

Además, en la pregunta ¿En qué lugar compra bebidas lácteas?, sugirió colocar farmacias y buhoneros dentro de las opciones de respuesta.

Otra recomendación, fue colocar en la pregunta ¿Cuáles son las razones por las que se consume leche en el hogar?, agregar dentro de las opciones de respuestas la presencia de niños.

A su vez, mejorar la pregunta cuál es la zona donde vive por ¿Cuál es la zona de residencia? y en cuanto al tipo de tenencia de vivienda colocar la opción cedida.

Por último, establecer una escala en la pregunta Generalmente cuando consigue leche esta racionada la cantidad que puedo llevar y las variables demográficas colocarlas de primero en el cuestionario.

4.20.2. Tahiana Adrian

Recomendó empezar el cuestionario con la edad, el género y el estado civil, modificar zonas de residencia, porque esto se refiere al nombre del sector del barrio o la urbanización, si el propósito era identificar alguna característica indicó que tomara como referencia el Instituto Nacional de Estadística (INE).

En la pregunta ¿Cuántas personas viven con usted?, incluir la opción 0 debido a que la persona puede vivir sola.

A su vez, en la pregunta ¿Con qué Frecuencia Compra Bebidas Lácteas?, consideró que era conveniente dividirla en dos antes del fenómeno y después del fenómeno de desabastecimiento, para establecer una relación.

Otro aspecto, fue modificar ¿En qué lugar compra bebidas lácteas? por ¿En qué tipo de puntos de venta?

Por último, en la pregunta Generalmente qué tipo de bebidas lácteas compra, agregar en las opciones de respuesta Leche de larga duración. Leche refrigeradas, yogurt líquido y bebidas lácteas saborizadas.

En cuanto a entrevista la pregunta, en su opinión, cuales considera que son los problemas que se le presenta al momento de colocar el producto en los puntos de ventas, considera deben ser varios productos. Por lo tanto, aquí debe decir “los productos” o “sus productos”. Por otra parte, esta pregunta podría referirse a los problemas habituales que encuentra el fabricante (que siempre los hay, como por ejemplo, mantener la cadena de frío o la falta de información del detallista) o podría referirse a los problemas a los que se enfrenta en este momento dada la circunstancia particular del desabastecimiento y la escasez. Creo que es necesario que definas a cuál de los dos aspectos te refieres.

Además, en la pregunta describa tres causas principales del desabastecimiento, indicó ¿Por qué pre-definir tres causas? Creo que debe ser las causas principales, sin el número.

Por último, cuales son los factores que considera que influyen en la lealtad de la marca, esto puede referirse a la circunstancia normal a la que se encuentra

cualquier fabricante o específicamente al período de desabastecimiento. Los factores pueden cambiar según el escenario.

Tomando estos ajustes en consideración, los instrumentos presentaron las siguientes modificaciones.

Para los expertos de las marcas, como Alpina®, Convelac®, Nestlé®, Polar®, Corporación Inlaca®, Lácteos Los Andes®, Zulimilk® y Parmalat®, el guión de entrevista se presentó de la siguiente manera:

De antemano agradezco su colaboración, la presente entrevista será realizado con fines académicos, las repuesta suministradas formaran parte del Trabajo De Grado de la alumna Beitané Álvarez.

1. ¿Cuál es su portafolio de productos de bebidas lácteas?
2. En su opinión, cuales considera que son los problemas que se le presenta en este momento al colocar sus productos en los puntos de ventas.
3. ¿Cuáles son las razones por las que suceden estos problemas?
4. Describa las causas principales del desabastecimiento.
5. En su opinión, cual es el impacto que ha tenido el desabastecimiento en la comercialización de sus productos lácteos.
6. En su opinión, cuales son las razones por las que esta se presenta
7. ¿Actualmente, considera que ha variado la producción de sus productos?
8. ¿Considera que ha cambiado el comportamiento del consumidor hacia sus
9. ¿Actualmente, cuáles son los factores que considera que influyen en la lealtad a la marca?

Para los consumidores el cuestionario, quedó de la siguiente manera:

De antemano agradezco su colaboración, el presente cuestionario será realizado con fines académicos y las respuestas son anónimas, son parte del trabajo de grado de la alumna Beitané Álvarez.

- 1- Hay personas en su familia con menos de 12 años:

Sí __ No__

2- Hay personas en su familia con más de 50 años:

Sí ___ No___

3- ¿Cuál es su género?

a) Masculino

b) Femenino

4- ¿Cuál es su estado civil?

a) Soltero

b) Viudo

c) Divorciado

d) Casado

e) Unido

5- ¿Indique su área de residencia?

a) Barrio

b) Urbanización

6- En cuál de los siguientes intervalos, ubica usted su ingreso familiar mensual (aproximado).

a) Menos del sueldo mínimo

b) 4500 a 9000

c) 9001 a 13.500

d) 13.501 a 27.000

e) Más de 27000

7- Para este hogar, la vivienda es:

a) Propia

b) Alquilada

c) Prestada

d) Cedida

e) Otra

8- ¿Cuántas personas viven con usted?

a) 0

b) 1 a 3

c) 4 a 6

d) más de 6

9- ¿Consumen lácteos en la familia?

Sí__ No__

10- ¿Consumen derivados lácteos?

Sí__ No__

11- ¿Qué derivados lácteos consume?

a) Queso

b) Mantequilla

c) Yogurt

d) Otros

12- ¿Con qué frecuencia compraba antes del desabastecimiento bebidas lácteas?

a) Diario

b) Semanal

c) Mensual

d) Anual

13- Actualmente, con qué frecuencia compra bebidas lácteas:

a) Diario

- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Anual
- e) Cuando consigo

14- ¿En qué tipo de puntos de venta compra bebidas lácteas?

- a) Supermercados
- b) Abastos
- c) Buhoneros
- d) Bachaqueros
- e) Farmacias

15- Generalmente qué tipo de bebidas lácteas compra:

- a) Leche en polvo
- b) Leche de larga duración
- c) Leche refrigeradas
- d) Yogurt liquido
- e) Bebidas lácteas saborizadas

16- En una escala del 1 al 6 donde 1 es nunca y 6 es siempre, califique la siguiente afirmación, cuando voy a comprar bebidas lácteas tengo la libertad de llevar la cantidad que quiero

1 2 3 4 5 6

17- ¿Consigue bebidas lácteas con qué frecuencia?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) Casi siempre
- d) Siempre

18- ¿Cuál de estas marcas de bebidas lácteas es de su preferencia?

- a) Parmalat
- b) Nestlé
- c) Alpina
- d) Lácteos Los Andes
- e) La Pastoreña
- f) Zuly Milk
- g) Otra

19- ¿Ha comprado alguna marca diferente a la que habitualmente consume?

Sí ___ No___

De contestar sí explique, especifique tres razones:

20- ¿Ha visto nuevas marcas de bebidas lácteas?

Sí ___ No___

21- ¿Cuáles son las razones por las que se consume leche en su hogar?

- a) Salud
- b) Costumbre
- c) Recetas
- d) Presencia de niños en el hogar
- e) Por qué le gusta
- f) Otra

4.14. Criterios de Análisis

Con respecto a la entrevista semiestructurada, dirigida a los expertos de las principales marcas de bebidas lácteas en el país, el criterio de análisis fue conocer los tópicos relacionados con el comportamiento de compra del consumidor, lealtad de marca y el desabastecimiento. La entrevista se realizó por medio de una conversación fluida y a través de correo electrónico que permitió obtener la información y abordar los puntos establecidos de forma satisfactoria. Esta fue analizada y transcrita.

En relación con el cuestionario dirigido a los consumidores de bebidas lácteas de la Parroquia El Paraíso, el criterio de análisis mediante las preguntas fue describir el perfil del consumidor a través de variables demográficas y psicográficas, comportamiento de compra, comportamiento de consumo, lealtad de marca, necesidad de consumo y el desabastecimiento.

Además, se calcularon las frecuencias y porcentajes para cada categoría de respuesta de cada una de las preguntas.

A su vez, las preguntas abiertas se cerraron mediante el criterio de similitud, específicamente en las razones por las que el consumidor compra una marca diferente a la habitualmente consume se estableció de la siguiente manera: 1. Desabastecimiento, 2. Costo, 3. Calidad, 4. Necesidad y 5. Otro.

Para el cruce de variables, nominales- nominales y nominales-ordinales se calculó el coeficiente de contingencia. Entre nominales y escalares se calculó el coeficiente ETA.

En el caso de las correlaciones, los valores utilizados fueron 0 y 0.15, para definir una relación muy débil, entre 0.16 y 0,3 débil, entre 0,31 y 0,45 una relación moderada, entre 0,56 y 0,7 moderado fuerte, entre 0,75 y 0,85 fuerte y por ultimo entre 0.86 y 1 relación muy fuerte.

4.21. Procesamiento

El procesamiento de datos fue realizado a través de Excel y el programa estadístico SPSS versión 19 para Windows.

Posteriormente, se procesó la información arrojando resultados en cuadros estadísticos y gráficos de frecuencia con respecto a las variables planteadas, para la recolección de información en la investigación. A su vez, se cruzaron variables para obtener una relación entre las mismas.

Por último, para las entrevistas se transcribió y se utilizó una matriz de vaciado de datos, se colocó cada pregunta con la respuesta de cada uno de los expertos de las marcas.

4.22. Limitaciones

Las principales limitaciones que se presentaron fueron las siguientes:

- Para poder realizar el Marco referencial, se necesitó de la información de la empresa Alpina que por no tener disponible una página Web en el país, no se pudo acceder a la información.
- En cuanto a la aplicación del instrumento de carácter cualitativo, la entrevista a empresas como Parmalat®, Corporación Inlaca®, Convelac® y Zulimilk® no se pudo obtener la información. En esta última empresa mencionada existió una barrera, ya que el gobierno la intervino y actualmente no se encuentra operativa.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5. Descripción de Resultados

5.7. Análisis e interpretación de resultados

Para efecto del procesamiento de los datos se utilizó Excel y el programa SPSS. Los datos se procesaron, arrojando resultados en cuadros estadísticos y gráficos de frecuencia con respecto a las variables planteadas, para la recolección de información en la investigación.

5.8. Matriz de Vaciado de Datos

A continuación, se muestra la tabla de vaciado de datos que presenta los resultados de la entrevista semi-estructurada aplicada a los voceros de venta como: Jhoan Hernández (Lácteos Los Andes®), José Olivo (Polar®) y Wharjusty Vásquez (Nestlé®).

Pregunta	Jhoan Hernandez	Wharjusty Vásquez	José Olivo
¿Cuál es su portafolio de productos de bebidas lácteas?	El portafolio es más que todo leche, hemos crecido con variedad de productos como chichas, chocolate y yogurt.	En estos momentos por parte de nuestra unidad de lácteos tenemos los siguientes productos: Leche Vivalac, Leche Campesina, Leche Canprolac Prebio 1, Leche Canprolac Prebio 3.	Dos tipos de migurt el lighth y el tradicional de fruta: <i>El líquido</i> 1- viene en 150 gr, esta fruta fresa, durazno, pina, el yogurt dulce. 2- Los lighth que son fresa, piña, durazno, edulcorado (con splenda). Viene en 750 y 250 una presentación más pequeña.

			Hay una presentación líquida que viene con cereal de 125 de la marca migurt.
En su opinión, cuáles considera que son los problemas que se le presenta en este momento al colocar sus productos en los puntos de ventas.	Hasta el momento es el cambio de precio en las redes privadas, pero en las redes públicas no tenemos ningún problema	Con respecto a las leches el despacho controlado por guías de movilización de productos (SADA) ha hecho que se despache mercancía a sitios aprobados por el gobierno, estos limita el alcance de distribución de productos, adicionalmente los consumidores no permiten que se coloque en anaquel de hecho el producto es despachado y en pocas horas se vende.	Actualmente, los clientes demanda todo tipo de producto y se basan en la rotación en los inventarios no hay ningún inconveniente de colocar el portafolio completo. Este producto es líder del mercado con un 65% en todos los segmentos, desde el tradicional abasto hasta el supermercado y los clientes que se seleccionaron para la venta todos manejan y tienen una muy buena rotación y más bien hay clientes que quieren ser incluidos, para comercializar el producto se les conoce como *marcamigurt. No hay ningún tipo de problema, porque ha tenido un posicionamiento que no ha necesitado un impulso para la colocación en los puntos de ventas y ha desplazado la

			competencia, ya que este era un mercado inactivo no había ningún tipo de promoción, ni refrescamiento de la marca. Según estudios de mercado lácteos los andes era la primera marca por la distribución.
¿Cuáles son las razones por las que suceden estos problemas?	No se llega a una respuesta sobre los precios y el producto en el mercado.	Faltas de materia prima, falta de divisas, ausencia de otros competidores que hacen que aumente desproporcionadamente la rotación.	No hay problemas presentes para colocar el producto en el mercado
Describa las causas principales del desabastecimiento	No tenemos desabastecimiento	Principalmente es la falta de divisas para comprar los productos o materia prima que impide elaborar o importar oportunamente los mismos, Adicionalmente está el tema del contrabando del productos que fomenta una rotación que no puede ser repuesta.	La principal causa es la difícil obtención de material prima, para la obtención del producto y la producción.
En su opinión, cuál es el impacto que ha tenido el desabastecimiento en la comercialización de sus productos lácteos	No ha tenido ningún impacto.	Muchas quejas de los clientes por la ausencia de productos y adicionalmente problemas de despachos, ya que al recibir estos productos los mercados son víctimas del colapso de la gente comprando y consumiendo productos en el mercado sin pagar (galletas, chucherías,	Al principio afecta la variedad que hay en el mercado porque el consumidor no tienen la facilidad para escoger el producto el SKU, es como el tipo de producto de la categoría.

		fruta, etc.) que se convierten en merma, es por ello que ponen condiciones para recibir el producto generando esto fuertes inconvenientes logísticos para hacer despachos. En conclusión los clientes quieren el producto pero en pocas cantidades.	
En su opinión, cuales son las razones por las que esta se presenta.	El único factor es transporte.	No hay empresas interesadas en producir productos dados la regulación de los mismos.	Básicamente, es la falta de liquidez para la obtención de la materia prima y lo complicado que se ha vuelto producir en el país todos los productos.
¿Actualmente, considera que ha variado la producción de sus productos?	La producción ha aumentado	La producción ha variado por la regulación y la poca asignación de divisas, esto originó la desaparición de marcas y volumen de producto terminado dando esto pie al desabastecimiento.	Ha variado la producción todo depende de la disponibilidad que exista en el inventario, la compañía se ajusta a materia prima diaria. Ahorita, hemos tenido mayores inventarios que meses anteriores, porque se le realizó un mantenimiento a la planta en general y con este mantenimiento íbamos a producir más yogurt. Hubo una ampliación de la línea, se produce a toda capacidad con todos los inventarios disponibles, si existe

			desabastecimiento de una fruta se suplanta por otra.
¿Considera que ha cambiado el comportamiento del consumidor hacia sus productos?	Solo un porcentaje mínimo un 5%, se suelen presentar inconvenientes en las redes privadas.	Ya el consumo es obligatorio ya que la mayor parte del tiempo la única marca que esta es la nuestra, ya el consumidor no busca calidad u otros argumentos, simplemente compra lo que hay	El consumidor venezolano actualmente está flexible a lo que existe en el mercado, pero a pesar de todo existe una fidelidad hacia la marca. El comportamiento del consumidor venezolano si ha cambiado, pero como el mercado de yogurt no es de primera necesidad, más bien es un gusto que se dan los consumidores. Migurt como es líder del mercado está bien posicionado y los clientes lo buscan, el objetivo es aumentar el consumo per cápita de Migurt en Venezuela 1.3 kilolitros anuales, es decir, duplicarlo en cinco años y este objetivo se logró en dos, gracias a la fuerza de ventas y publicidad.
¿Actualmente, cuáles son los factores que considera que	La marca se ha mantenido en el mercado y no hemos tenido ningún	Nestlé es una marca reconocida mundialmente, con una trayectoria de más de 100 años, se ha caracterizado	El Yogurt Migurt, es el único yogurt que se conserva tanto fuera como dentro de nevera

<p>influyen en la lealtad a la marca?</p>	<p>inconveniente, ni con la competencia siempre estamos por encima de esta.</p>	<p>por hacer productos de gran calidad apalancados en la mejora continua de sus fórmulas buscando siempre mantener la mejor Nutrición, salud y bienestar para sus consumidores.</p>	<p>es de larga duración, es vistoso tiene un sabor único, tiene tecnología importada de España adaptada al consumidor Venezolano, su sabor, se adaptó y su variedad de presentaciones que fueron sabores innovadores como mezclas exóticas como fresa-cambur, mango-parchita, la gente al probar se quedó enganchado y como fue exitoso polar ha buscado mantener la marca en todos los segmentos y tiene cuatro tipo de atención , basándonos en una distribución horizontal en la que le llegamos a todo tipo de negocio que permita llegarle a los clientes a todos los clientes a nivel nacional 10.000.</p>
---	---	---	--

Fuente: Voceros de Venta (Lácteos Los Andes®, Nestlé® y Polar®)

A continuación, se muestran los gráficos, tablas y la interpretación:

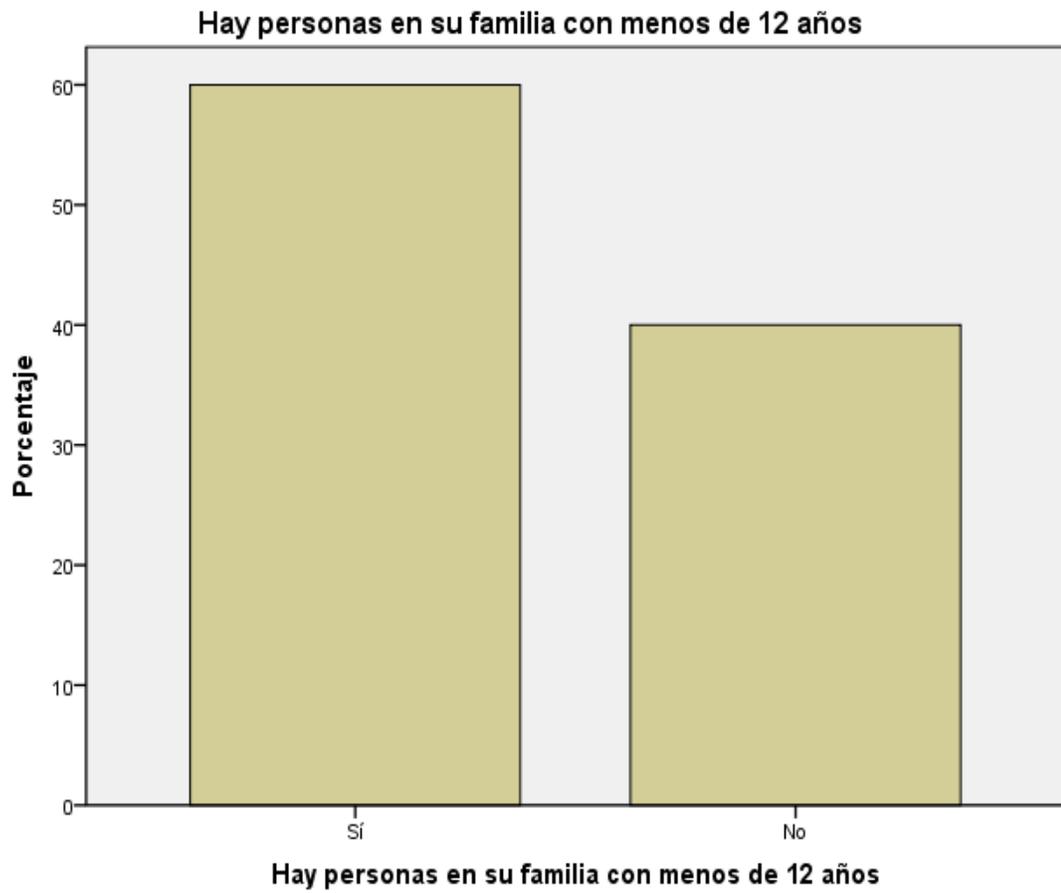


Figura 1 1 Hay personas en su familia con menos de 12 años.(SPSS)

Fuente: Elaboración propia

En el presente cuadro, referente a si hay personas con menos de 12 años en la familia 60% de la muestra respondió que sí, mientras que 40% no.

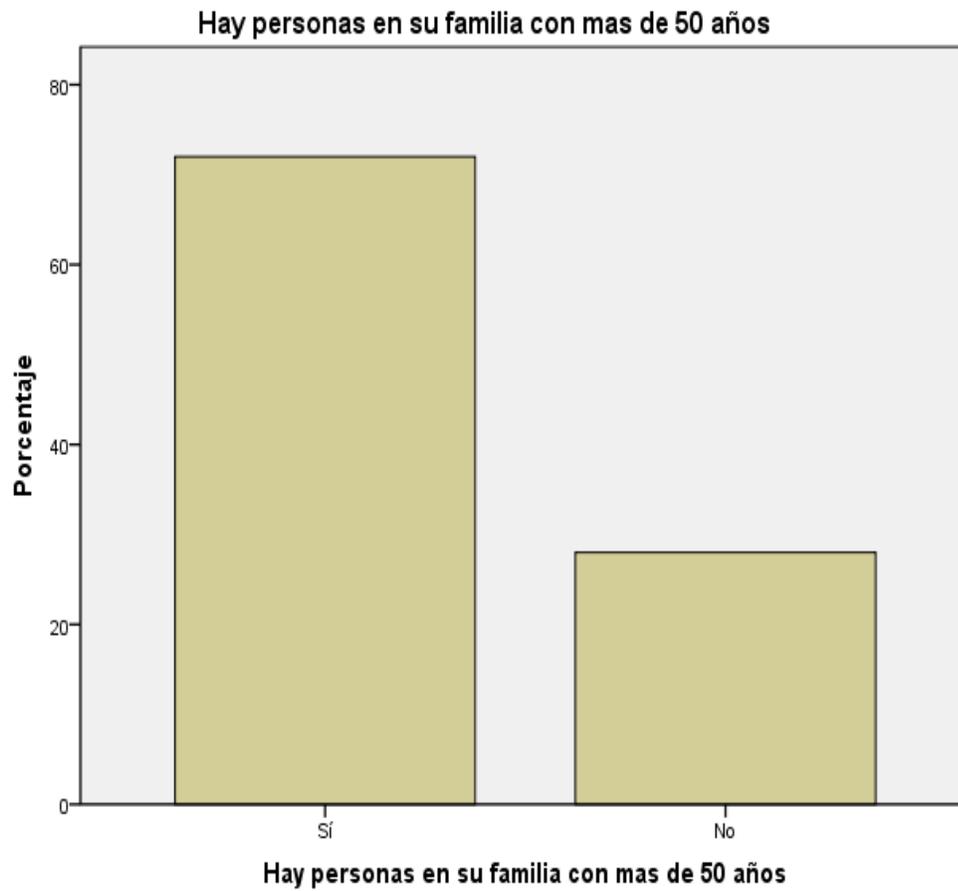


Figura 1 2 Hay personas en su familia con más de 50 años.(SPSS).

Fuente: Elaboración propia

En el presente cuadro, referente a si hay personas con más de 50 años en la familia de las 125 personas de la muestra 72% respondió que sí, mientras que 28% no.

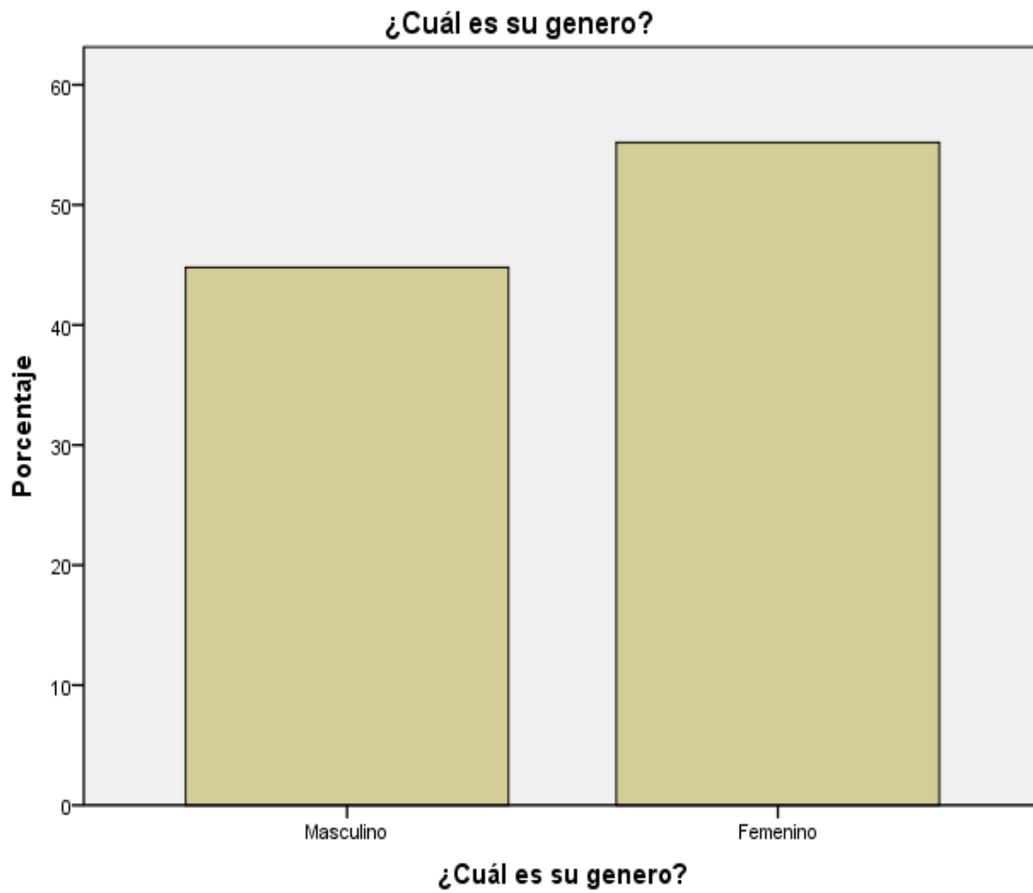


Figura 1 3 ¿Cuál es su género?.(SPSS)

Fuente: Elaboración propia

A continuación, el género predominante en la muestra de 125 consumidores es femenino con 55,2 % mientras que el restante es masculino con 44,8%.

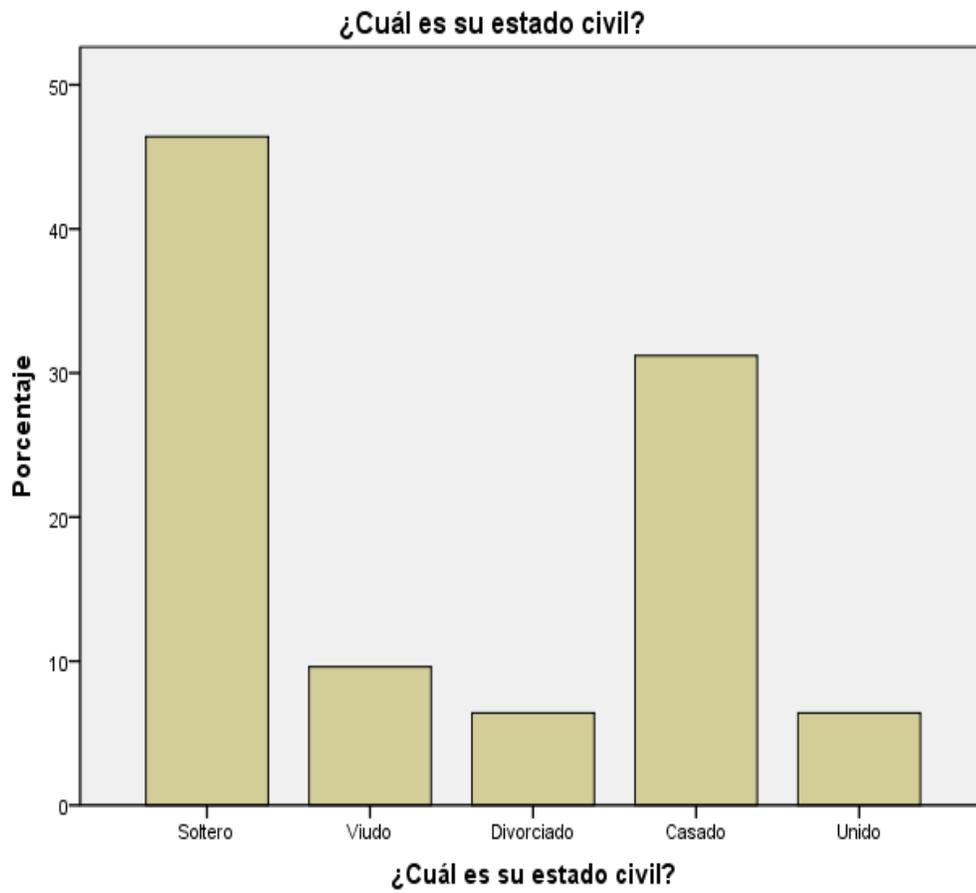


Figura 1 4. ¿Cuál es su estado civil?.(SPSS)

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro, 46,4 % de la muestra es soltera, 31,2% casado, 9,6 % viudo, 6,4 % unido y divorciado.

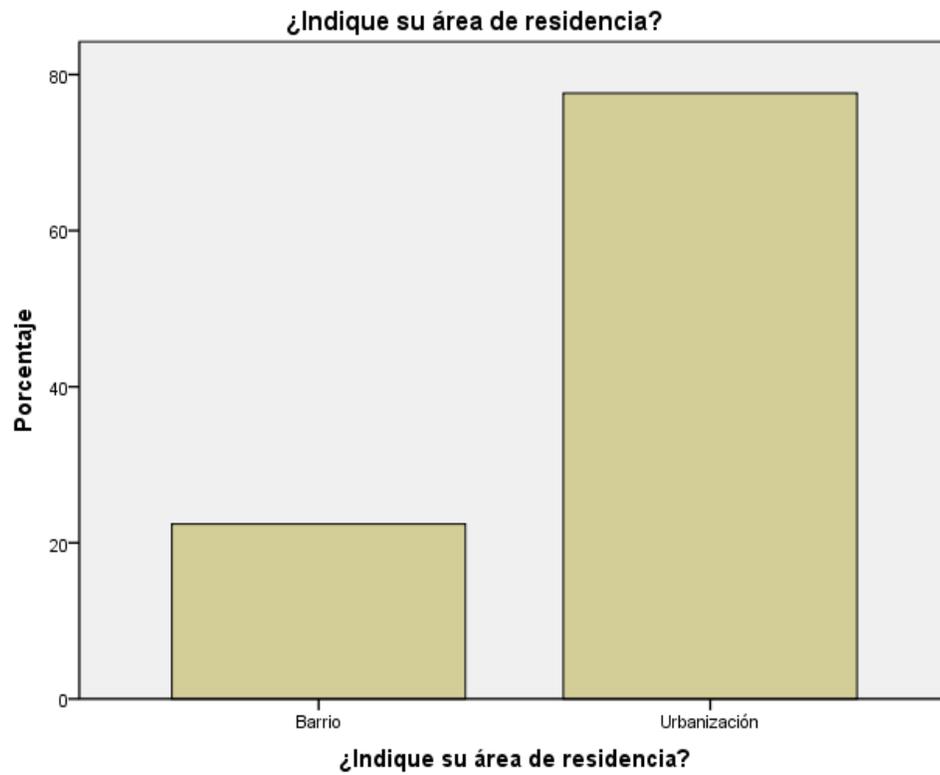


Figura 1 5. Indique su área de residencia. (SPSS)

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro, donde se pregunta sobre el área de residencia 77,6% de la muestra específica urbanización, mientras que 22,4% en barrio.

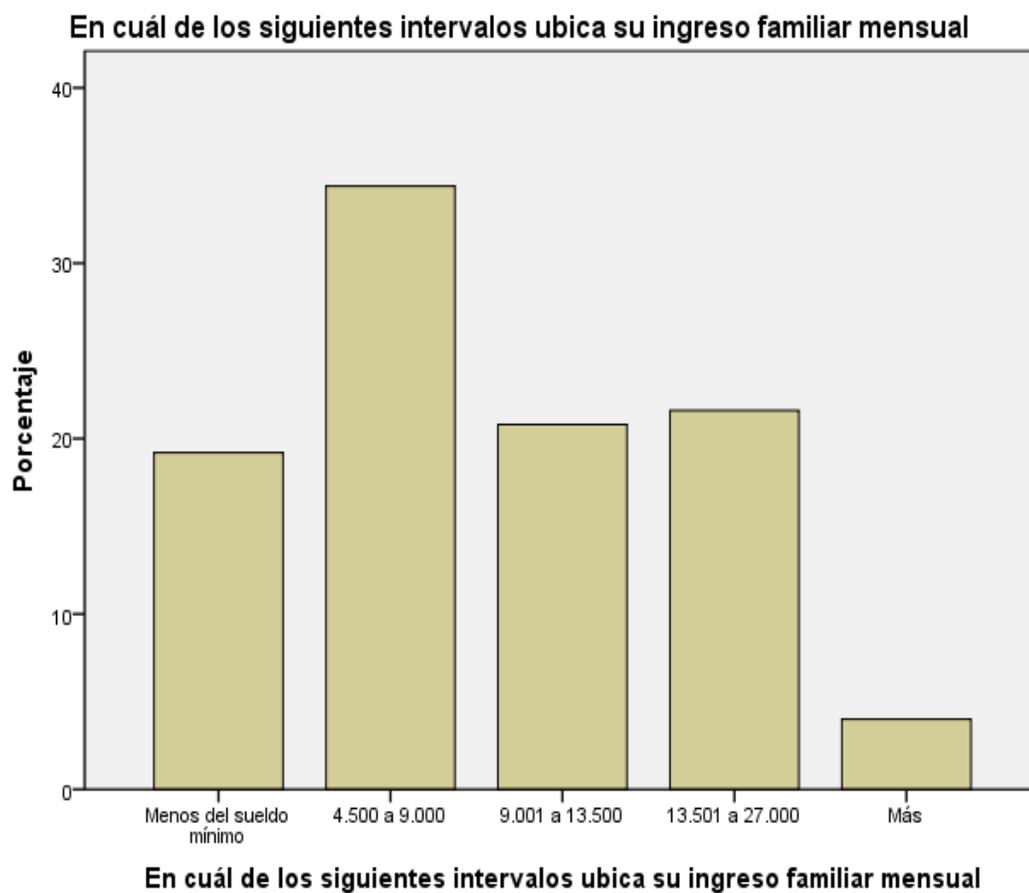


Figura 1 6..En cuál de los siguientes intervalos ubica su ingreso familiar mensual (SPSS).

Fuente: Elaboración propia

En el presente cuadro la muestra encuestada, ubica su ingreso familiar en los siguientes intervalos: 34,4% en 4.500 a 9.000, 20,8% en 9001 a 13.500, 21,6% entre 13.501 a 27.000, 19,2% respondió que menos del sueldo mínimo, mientras que el restante 4% más de 27.001.

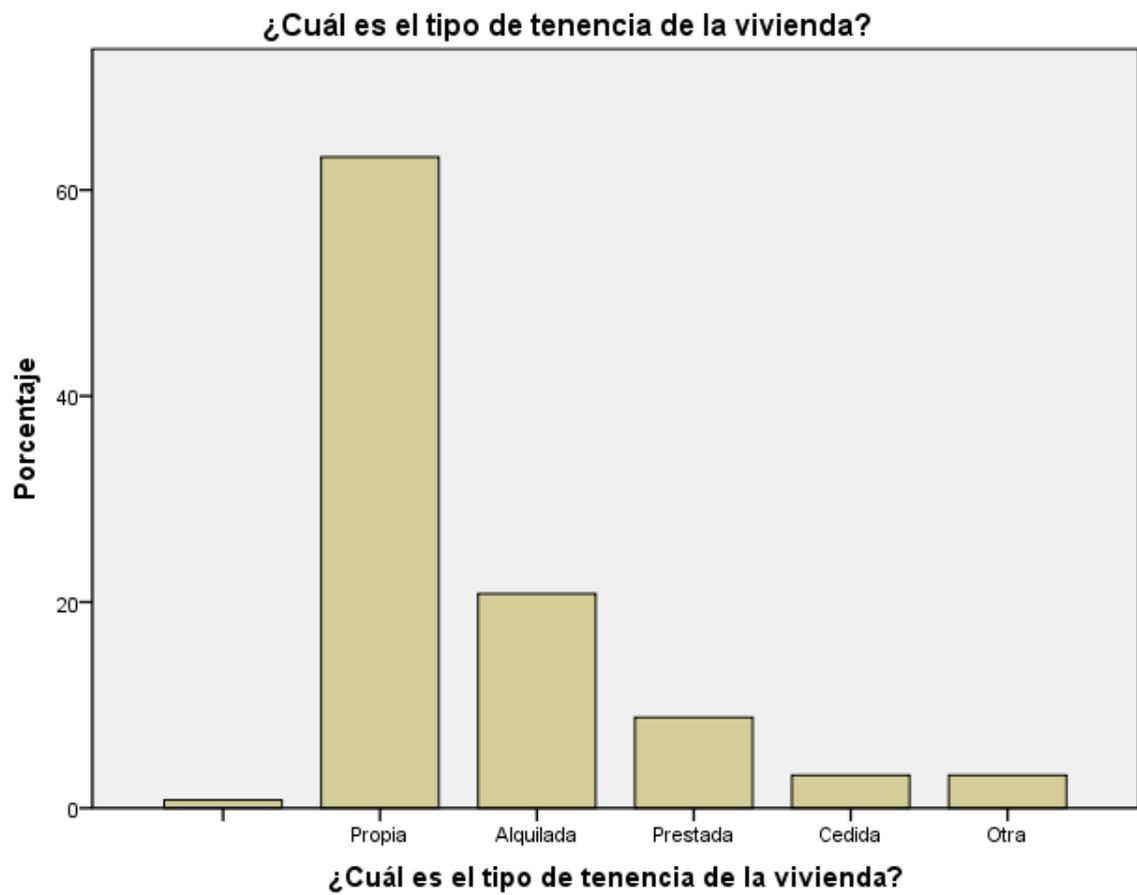


Figura 1 7¿Cuál es el tipo de tenencia de la vivienda? (SPSS)

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro, se establecen cinco opciones para que el encuestado responda el tipo de tenencia de la vivienda, 64,0% contestó que es propia, 20,8% alquilada, 8,8% prestado, 3,2% cedida y otra.

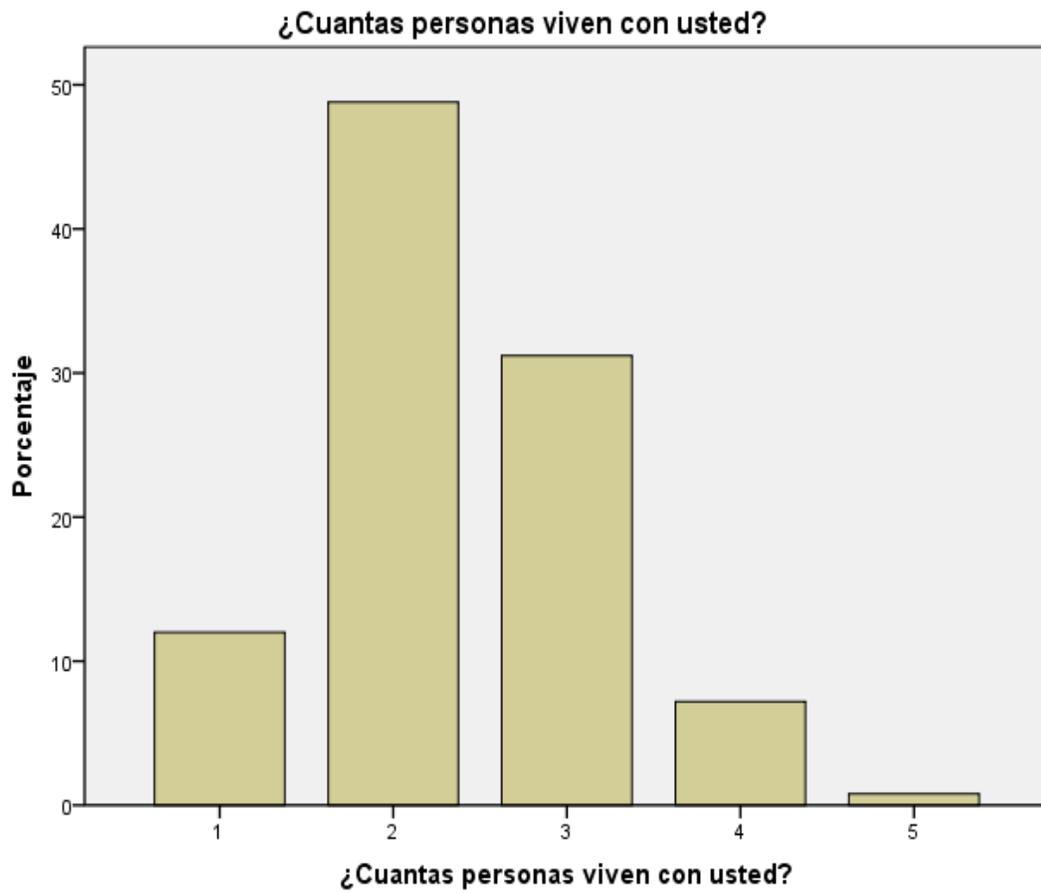


Figura 1 8.Figura 1 9.¿Cuántas personas viven con usted? (SPSS)

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro se establecieron cuatro opciones de respuesta donde la muestra respondió de la siguiente manera: 48,8% viven con 1 a 3 personas, 31,2% con 4 a 6, 12% viven solos, 8% más de 6.

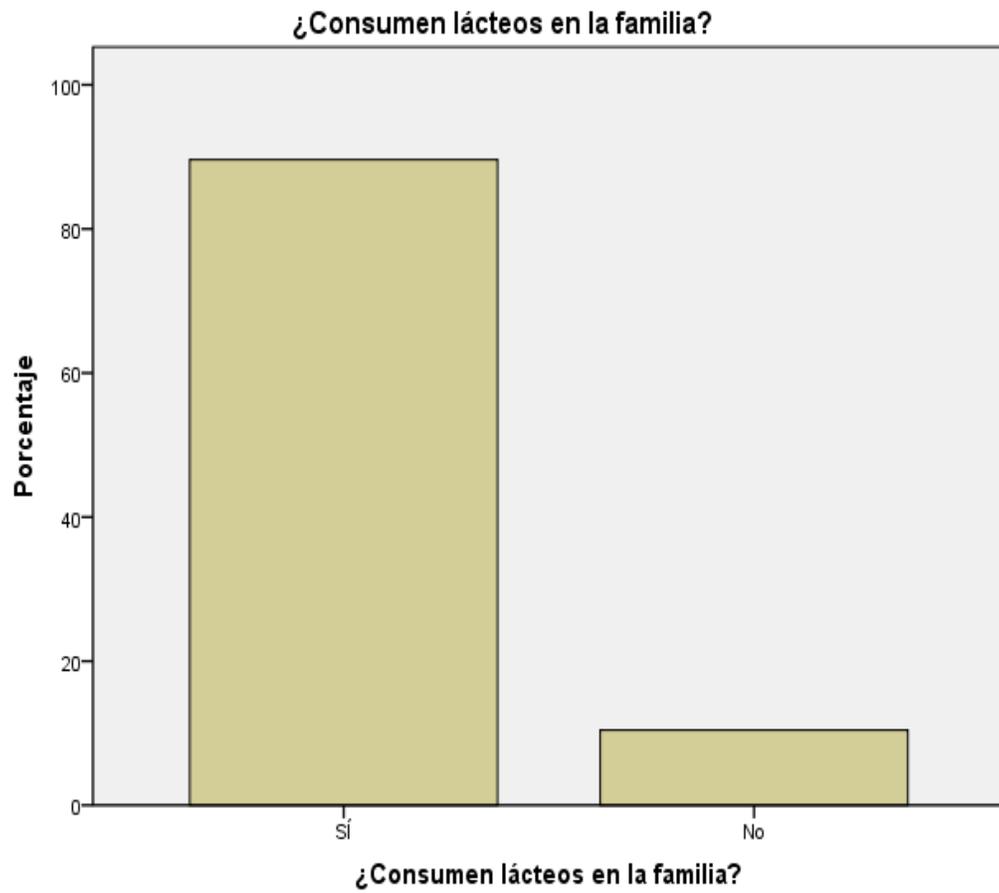


Figura 1 9. ¿Consumen lácteos en la familia? (SPSS).

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se refleja que 89,6% de la muestra consume lácteos, mientras que 10,4% no.

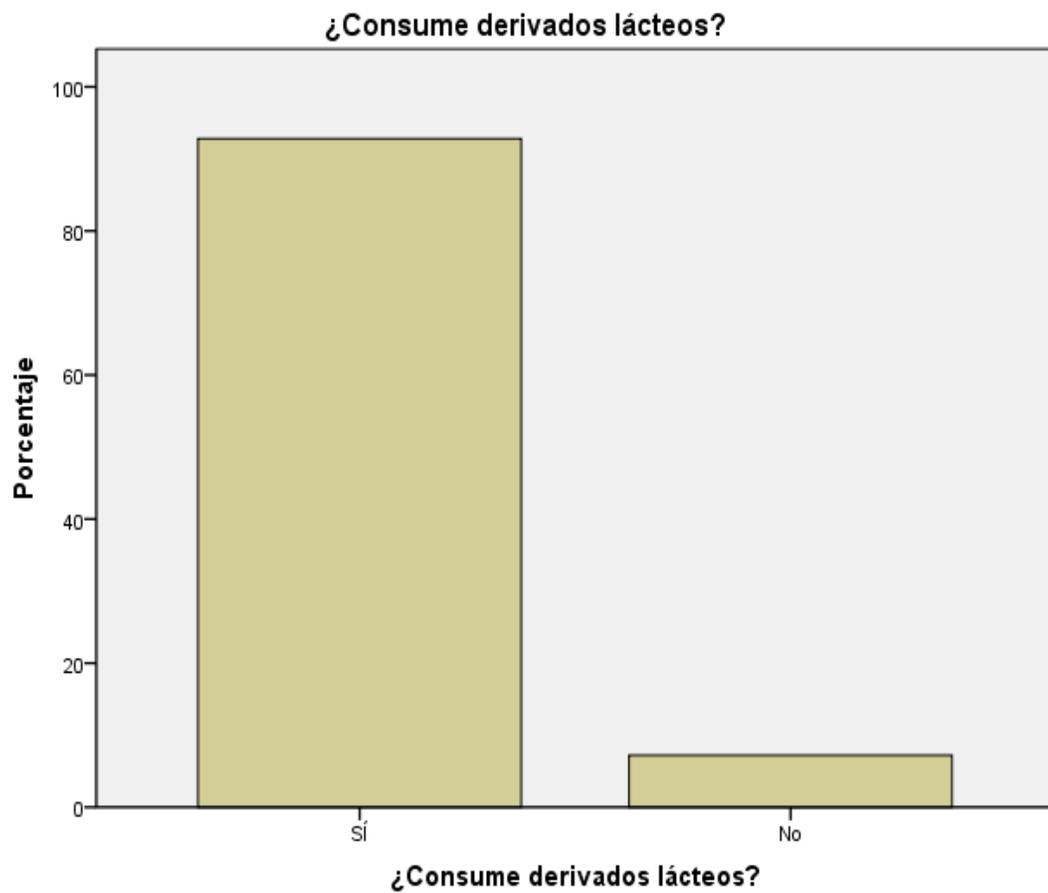


Figura 1 10. ¿Consume derivados lácteos? (SPSS

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar, que 92,8% de la muestra consume derivados lácteos, mientras que 7,2% no.

¿Con qué, frecuencia compraba antes del desabastecimiento bebidas lácteas?

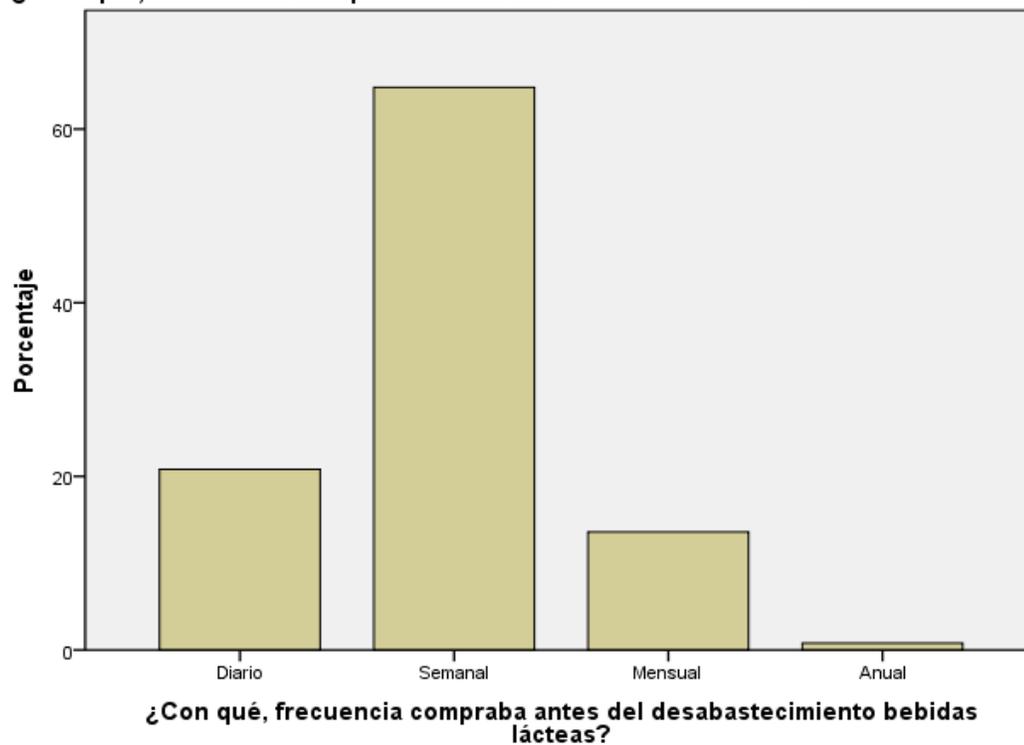


Figura 11..¿Con qué, frecuencia compraba antes del desabastecimiento bebidas lácteas? (SPSS)

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se puede apreciar, que 64,8% compraba antes del desabastecimiento cada semana, mientras que 20,8% diario 13,6% y 0,8 anual.

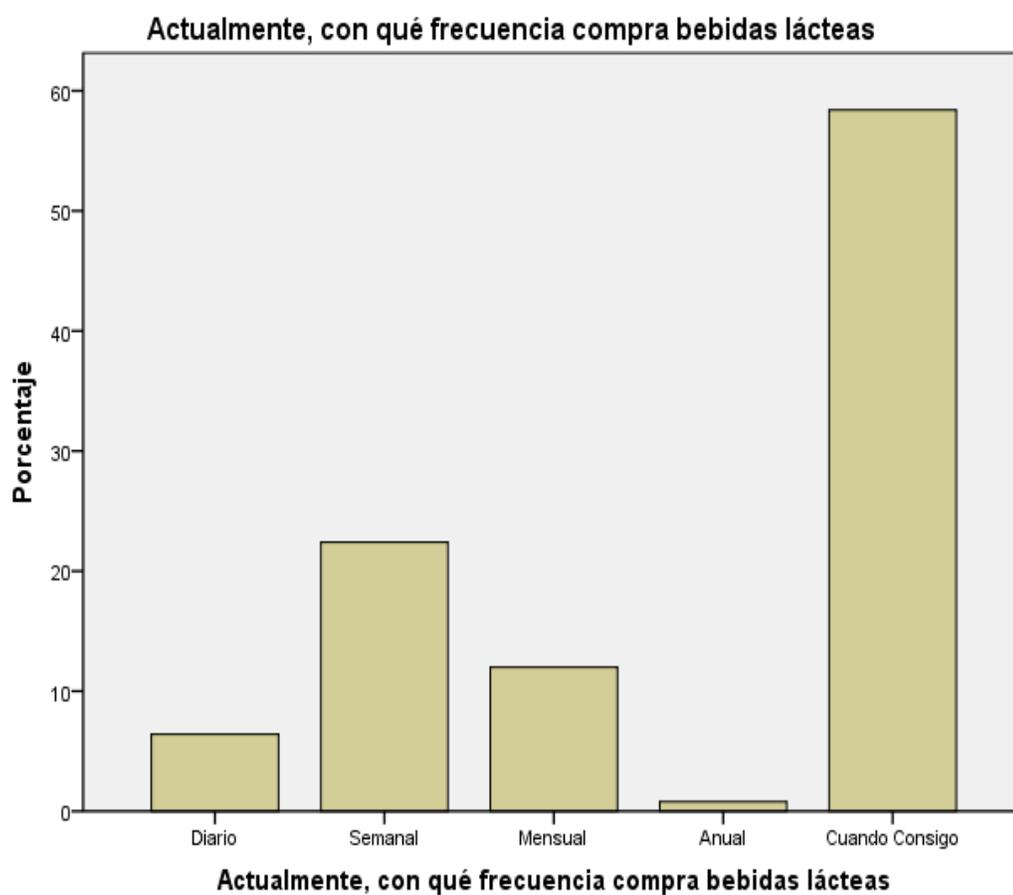


Figura 1 12. Actualmente, con qué frecuencia compra bebidas lácteas (SPSS)

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se puede apreciar, que 58,4% afirma que actualmente con el desabastecimiento de las bebidas lácteas compran cuando consiguen, mientras que 22,4% semanal, 12,0% mensual.

¿Cuándo voy a comprar bebidas lácteas tengo la libertad de llevar la cantidad que quiero?

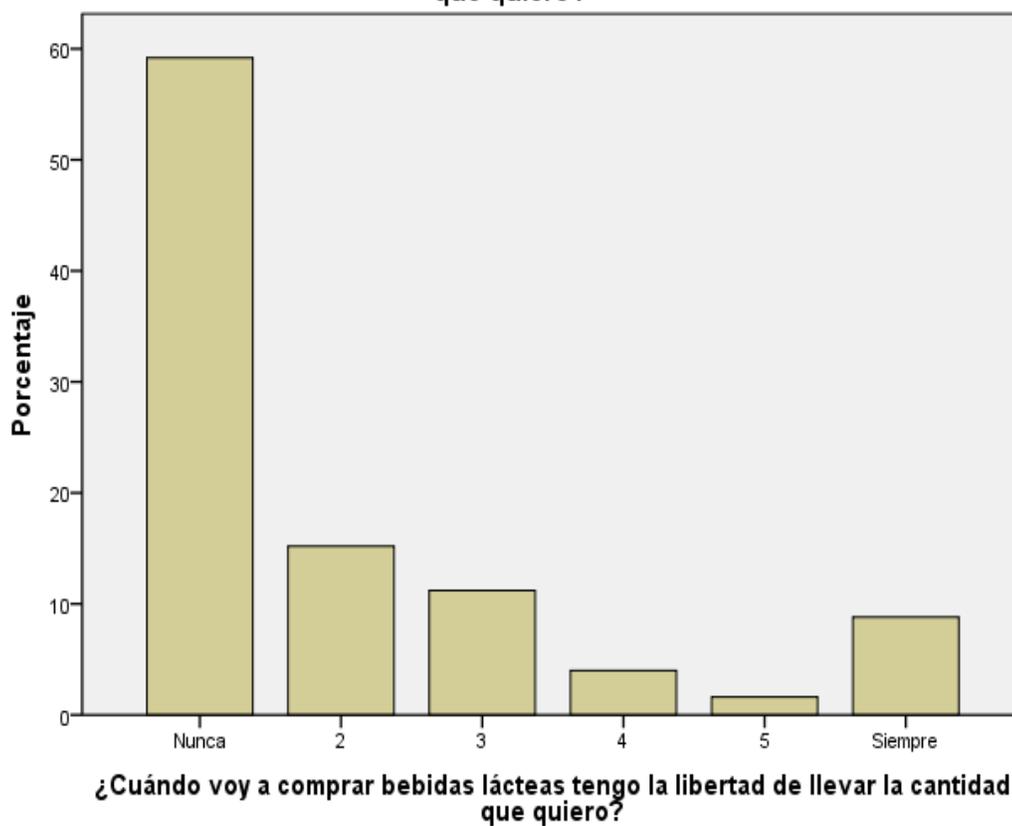


Figura 1 13. ¿Cuándo voy a comprar bebidas lácteas tengo la libertad de llevar la cantidad que quiero? (SPSS).

Fuente: Elaboración propia

En una escala del 1 al 6, donde uno es nunca 74% respondió que no tienen la libertad de llevar la cantidad de bebidas lácteas que 8,8% donde 6 es siempre respondió que sí.

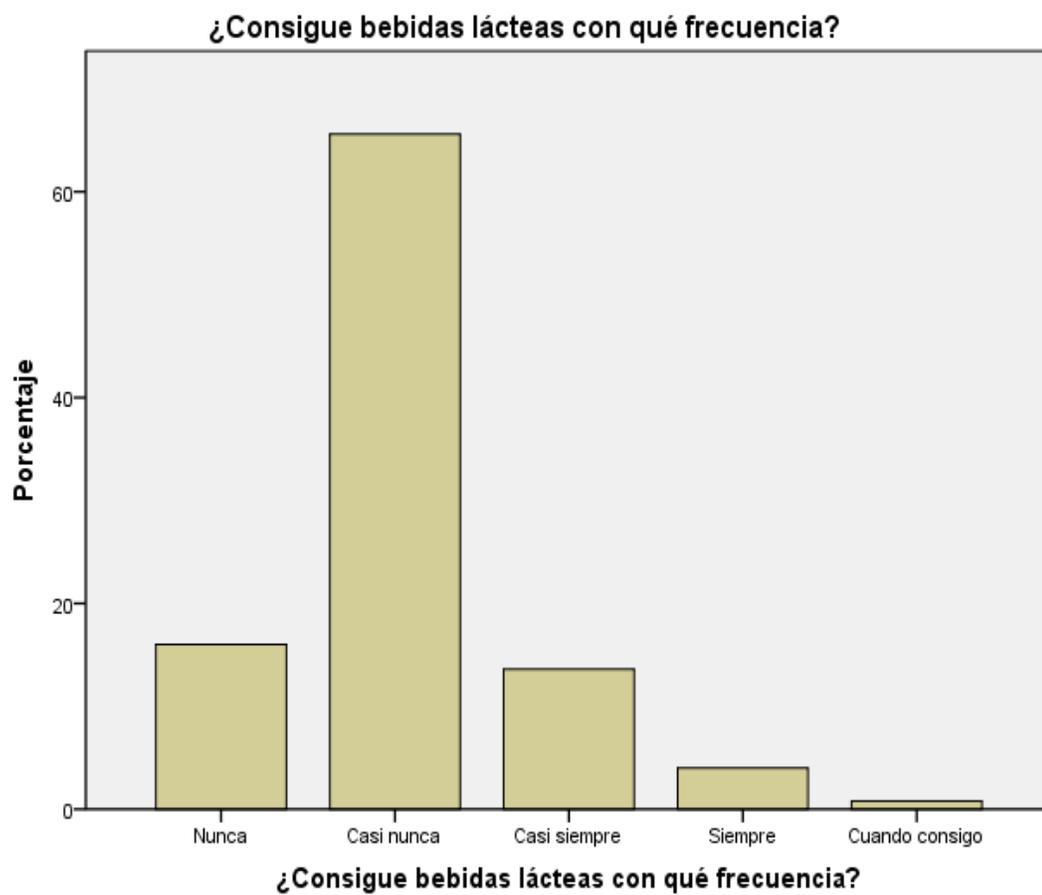


Figura 1 14¿ Consigue bebidas lácteas con qué frecuencia? (SPSS)

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se puede apreciar, que 65,6% de la muestra considera que casi nunca consigue bebidas lácteas, mientras que 16% nunca, 13,6% casi siempre y 4% siempre

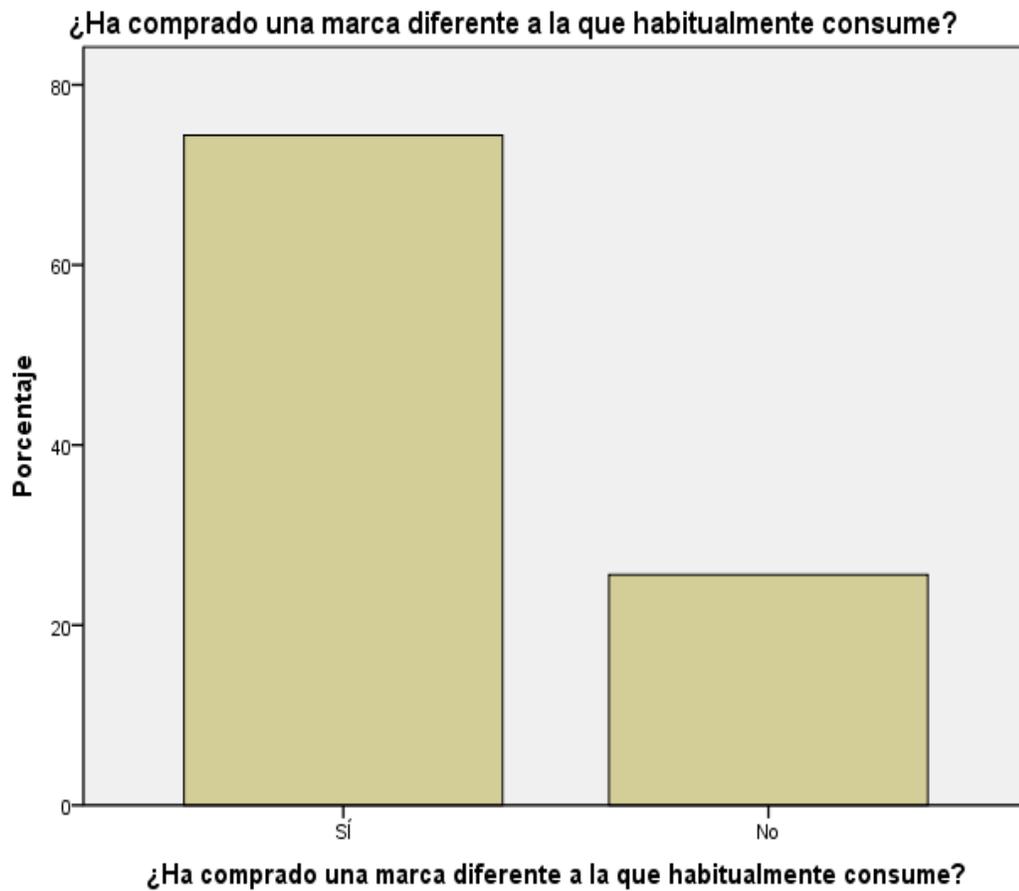


Figura 1 15. ¿Ha comprado una marca diferente a la que habitualmente consume? (SPSS)

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se puede apreciar, que 74,4% de la muestra considera que ha comprado una marca diferente a la que consume de las bebidas lácteas, mientras que 25,6%, no.

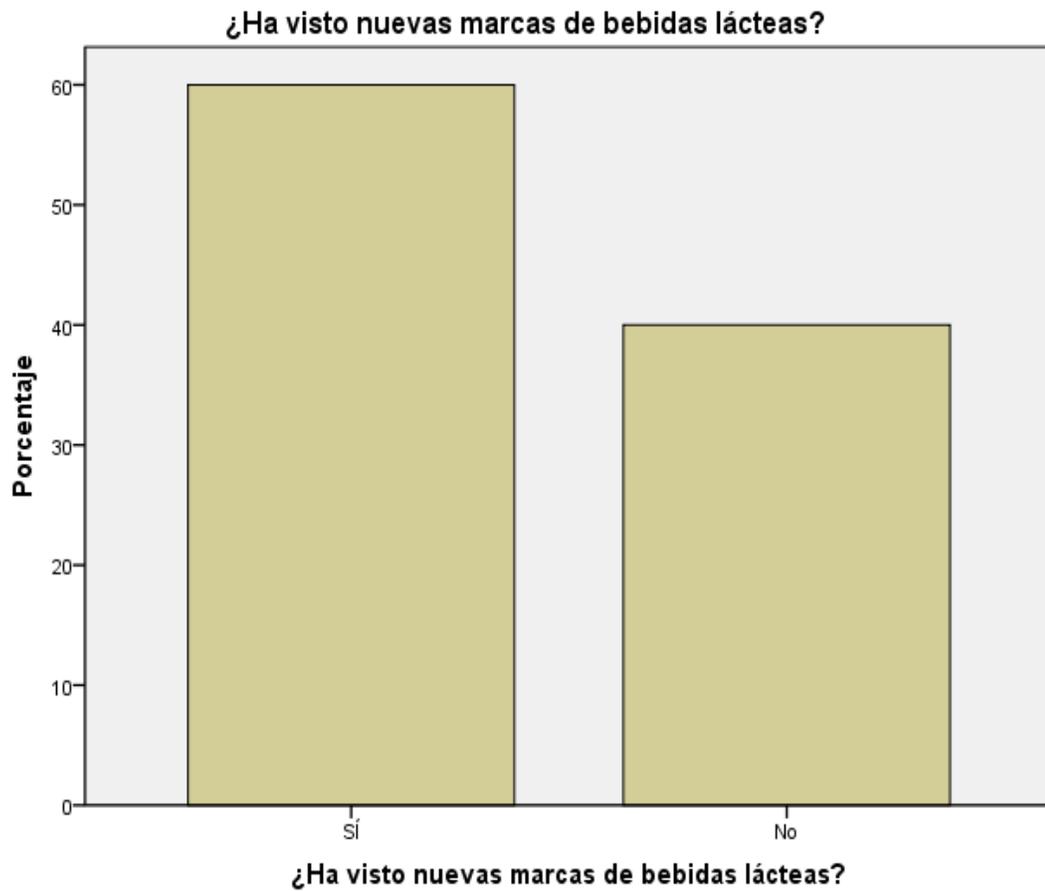


Figura 1 16.¿Ha visto nuevas marcas de bebidas lácteas?

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 60% de la muestra seleccionada considera que si ha visto nuevas marcas de bebidas lácteas y 40% no.

5.9. Cruce de Variables

A continuación se verá reflejado solo el cruce de variables que se consideraron importantes para esta investigación. El criterio para la selección fueron aquellos cuyo coeficiente expresó una tendencia relevante y los cruces que al no tener relación entre si dan indicios importantes en la toma de decisiones.

5.9.1. Cruce Consigue Bebidas lácteas con qué frecuencia – Punto de Venta (Buhoneros)

La relación consigue bebidas lácteas con qué frecuencia con el punto de venta (buhoneros) es 0,277 considerándose una relación débil.

Tabla 1. Cruce Consigue Bebidas lácteas con qué frecuencia – Punto de Venta (Buhoneros)

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,277	,035
N de casos válidos		125	

Fuente: Elaboración propia

5.9.2. Cruce Compra marca diferente a la que consume – Desabastecimiento

La relación ha comprado una marca diferente a la que consume con desabastecimiento, es de 0,548 considerándose una relación media

Tabla 2. Cruce Compra marca diferente a la que consume –Desabastecimiento

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,548	,000
N de casos válidos		125	

Fuente: Elaboración propia

5.9.3. Cruce Consigue Bebidas lácteas con qué frecuencia- Cuando voy a comprar Bebidas lácteas tengo la libertad de llevar la cantidad que quiero

En este cruce los resultados reflejan 0,640 que existe una relación moderada fuerte entre consigue bebidas lácteas con qué frecuencia y si el consumidor tiene la libertad de llevar la cantidad que quiere.

Tabla 3. Cruce Consigue Bebidas lácteas con qué frecuencia- Cuando voy a comprar Bebidas lácteas tengo la libertad de llevar la cantidad que quiero.

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,640	,000
N de casos válidos		125	

T

Fuente: Elaboración propia

5.9.4. Cruce Cual es su género- Hay personas en la familia con más de 50 años

En este cruce el coeficiente de contingencia es de 0,131 lo que refleja que existe una relación muy débil entre ambas variables.

Tabla 4. Cruce Cual es su género- Hay personas en la familia con más de 50 años .

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,131	,140
N de casos válidos		125	

Fuente: Elaboración propia

5.9.5. Cruce Ingreso familiar mensual -Tipo de Tenencia de la Vivienda

En el siguiente cuadro se puede apreciar que el coeficiente de contingencia es de 0,484 lo que implica que existe una relación media entre ambas variables.

Tabla 5. Cruce Ingreso familiar mensual -Tipo de Tenencia de la Vivienda.

		Medidas simétricas	
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,484	,008
N de casos válidos		125	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Haciendo referencia al marco conceptual, se entiende por el comportamiento de compra según los autores Kotler & Armstrong (2008) como: “La forma en que los consumidores finales, individuos y hogares adquieren bienes y servicios para su consumo personal”. Tomando en cuenta esto, los resultados arrojados por la encuesta realizada, indicaron que existe una variación en la conducta de compra en las bebidas lácteas, donde intervienen factores como: frecuencia de compra, lugar de compra y cantidad de bebidas que compra.

A su vez, partiendo de estos factores se reflejó que existe una diferencia porcentual en la frecuencia de compra, la cual está dividida en dos periodos: antes del fenómeno del desabastecimiento y actualmente.

Los resultados indican que 64,8% compraba bebidas lácteas semanalmente, pero ahora 58,4% realiza la compra solo cuando consigue el producto en el mercado, aquí se ve reflejado que existe un tipo de toma de decisión en la compra de bajo involucramiento debido a que primero es un producto de consumo masivo que tiene toma de decisión simple y segundo el proceso de toma de decisión por parte del consumidor es limitado debido a la intermitencia de producto. En algunos casos, cuando existe desabastecimiento y el producto está regulado lo que determina que se compre las bebidas lácteas es la urgencia de satisfacer la necesidad.

Por otra parte, son dos principales puntos de ventas donde se adquieren las bebidas lácteas: en primer lugar los supermercados con 76,8% y el segundo los abastos con 58,4%, pero existe una variación, ya no solamente es aquí donde se adquieren, se suman a esta lista los buhoneros con 12,8% y los bachaqueros con 6,4%. Se puede acotar que por el problema de abastecimiento el comprador debe asistir a distintos establecimientos para adquirir el producto. El consumidor considera que cuando va a realizar la compra nunca tiene la libertad de llevar la cantidad que quiere con 59,2%.

Por esta razón se estableció una relación entre la frecuencia que consigue bebidas lácteas con la libertad que tiene el consumidor de llevar la cantidad de unidades que quiere. Los resultados arrojan que existen una relación moderada fuerte entre ambas variables con 0,640 de coeficiente de contingencia. Entendiendo que mientras más buscas bebidas lácteas mayor es la restricción en las unidades que puedes llevar.

Se debe destacar que varió la conducta de consumo, esto se debe a que la disponibilidad de las bebidas lácteas es intermitente y 65,6% considera que casi nunca está el producto en el mercado. Esto afecta directamente al consumidor,

específicamente al personal que es el que adquiere las bebidas lácteas, con el principal objetivo de satisfacer las necesidades o deseos.

Para medir la relación entre la frecuencia con la que se consigue bebidas lácteas y el punto de venta específicamente buhoneros se consideró que existe una relación débil entre ambas variables con 0,277 expresado en el coeficiente de contingencia.

Considerando esto, se puede agregar que existe el reconocimiento de un problema porque está presente una diferencia entre la situación actual y cuando no había desabastecimiento porque no puede adquirir los productos que requiere y deseada.

Cabe destacar, que no solo el consumidor se ve afectado sino las empresas que producen los principales productos. La perspectiva interna del Representante de Ventas (Polar®), José Olivo refleja que el consumidor está flexible a lo que existe en el mercado, el comportamiento ha cambiado. Antes de adquirir bebidas lácteas evaluaban diferentes características, eso quedó a un lado a raíz de esta problemática. Solo compran lo que consiguen en los puntos de venta.

Además, interviene la lealtad a la marca que representa el vínculo emocional de los consumidores, es decir, una actitud favorable que se ve reflejada en la compra consistente de esta marca por un tiempo. En el país existen diferentes marcas de bebidas lácteas que por su trayectoria y liderazgo en la comercialización de sus productos tienen una aceptación en el mercado: Parmalat® 49,6%, Nestlé® 36%, Lácteos Los Andes® 26,4%, La Pastoreña® 24%, Alpina® 12,8%, Zulimilk® 11,2.

Desde la perspectiva interna, según los representantes de ventas de las diferentes empresas que lideran el mercado de bebidas lácteas como Wharjusty Vásquez de Nestlé®, Lácteos los Andes® y José Olivo Polar®, en la entrevista realizada consideran que su amplio portafolio de productos específicamente leches, bebidas achocolatadas, chichas, yogurt, les ha permitido liderar el mercado,

basándose en estándares de calidad que han mantenido a lo largo de los años y esto generó que estuvieran posicionados dentro del mercado.

A pesar de estas razones interviene un factor que ha afectado la lealtad hacia la marca y es el desabastecimiento, que trae como consecuencia en los consumidores que al no conseguir la marca de su preferencia, optan por comprar una diferente.

Actualmente en el mercado existen nuevas marcas, así lo refleja la encuesta realizada a los consumidores con 60%, esta aparición de marcas emergentes ha afectado y debilitado la lealtad a las que están posicionadas dentro de él. Lo expuesto anteriormente refleja en la encuesta realizada que 74,4% ha comprado otra marca a la que habitualmente consume.

Cabe destacar, que existen diversas razones por las cuales los consumidores optan por adquirir marcas distintas a las que suelen consumir o comprar, las principales respuestas que dieron fueron las siguientes: La primera fue por el desabastecimiento con 39,2%, la segunda costo con 12,0%, la tercera necesidad con 8,8% y la última calidad con 6,4%.

A su vez, al realizar el cruce de dos variables como: compra una marca diferente a la que consume y el factor del desabastecimiento se estableció que existe una relación media entre ambas variables con 0,548 de coeficiente de contingencia.

Tomando como referencia el marco conceptual el concepto de Necesidad, según los autores Kotler & Armstrong (2008) es la carencia o falta de algo un estado fisiológico, psicológico o social que es común en todos los seres humanos.

Partiendo de este concepto, en el consumidor de bebidas lácteas existe una necesidad de consumo del producto por dos razones: la primera es por satisfacer la necesidad de alimento y la segunda es la salud.

En la encuesta realizada, se ven plasmados en los resultados que 41,6% de los consumidores compran bebidas lácteas principalmente por razones de salud y 35,2%

establecieron que tienen presencia de niños en el hogar. Es importante resaltar que en la alimentación infantil es indispensable el consumo de bebidas lácteas por el alto valor nutritivo, es abundante fuente de calcio y minerales que ayudan al crecimiento del infante.

También, intervienen otros factores como: costumbre con 30,4%, le gusta 11,2% en este caso no solo se toman en consideración las necesidades si no los deseos, lo que refleja la importancia de la adquisición de estos productos para satisfacer la necesidad de alimento.

Además, en esta investigación se segmentó el mercado, para identificar quién es el consumidor se tomó en cuenta su perfil, ya que esto permitió conocer las características principales del mismo y se midió a través de dos variables: las variables demográficas y las psicográficas.

Seinz (2001), entiende por variables psicográficas aquellas pertenecientes al individuo incluyendo la personalidad y el estilo de vida, entre otros factores

A su vez, las variables Demográficas, según Mcdaniel & Gates (1999) son aquellas que hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar o a su localización geográfica. Un elemento en el perfil del consumidor es la edad, en la encuesta se dividió de dos formas: La primera es si hay en su familia personas con más de 70 años y la segunda si hay personas en su familia con menos de 12 años. Se observa que 40% de los hogares tienen niños y 72% adultos mayores

Otro elemento de estas variables, es el género 55,2% son mujeres lo que indican que estas son en su mayoría quienes realizan las compras de bebidas lácteas en los supermercados en los diferentes puntos de venta.

Considerando estos dos factores demográficos se realizó un cruce entre ambas variables (género y edad) al analizar los resultados, se observó que existe una relación débil con 0,131 de coeficiente de contingencia, es decir, la relación es casi nula.

El ingreso, según los resultados arrojados por la muestra encuestada oscila entre 4.500 a 9.000, esto les permite tener poder adquisitivo para realizar la compra de los productos de bebidas lácteas.

Es importante al analizar el perfil del consumidor, se investigó cuál es su responsabilidad familiar y su estado civil, el cual 31,2% es casado, según los resultados de la encuesta realizada. Considerando esto, ambos están directamente relacionados y van a incidir en los gastos prioritarios de los consumidores, es decir, en la cantidad de productos que adquiera.

Además, en la encuesta que se aplicó a los consumidores en los resultados se evidenció que el área de residencia con 77,6% era urbanización, el tipo de tenencia de la vivienda que poseen es propia con 63,2%, cantidad de personas que viven dentro de la vivienda son de 1 a 3 con 48,8%.

Se realizó un cruce entre variables como el ingreso familiar mensual y el tipo de tenencia de la vivienda, los resultados reflejaron que existe una relación media entre ambas variables con un coeficiente de contingencia de 0,484.

Por otra parte, las familias que consumen lácteos representan 89,6% y de ellos 92,8% consumen derivados lácteos (queso, mantequilla, yogurt y otros) lo que refleja los hábitos que tiene el consumidor frente a las bebidas lácteas.

Se entiende por desabastecimiento, según El País (2014) como la falta de determinados productos en un lugar. Considerando esta definición, actualmente los consumidores se han visto afectados por este factor y como consecuencia provocó la variación en la conducta de compra del consumidor venezolano, ya que solo puede adquirir el producto cuando lo encuentra en el anaquel. La principal característica del mercado es que la posibilidad de compra se ve limitada por la ausencia de estos productos.

Actualmente, es importante tomar en cuenta que las empresas se han visto afectadas en su producción y esto ha afectado la distribución del producto, es decir,

que no solo los consumidores han sufrido con esta problemática, el entorno se ha vuelto impredecible y ha contribuido a que el producto no pueda estar a su alcance. Interviniendo fuerzas externas que son aquellas que no pueden ser controladas por la empresa y las internas que forman parte de la organización. Estas influyen tanto en el ámbito de la empresa como en los elementos del mercado.

En cuanto a los factores del Microentorno donde influye: La empresa, proveedores, canales de distribución, clientes, competidores y públicos. Cada uno de estos actores según la investigación realizada refleja que se han visto afectados por diferentes causas y traen como consecuencia que el producto este de forma intermitente en el mercado.

Otro factor es el Macroentorno aquí va a influir las razones económicas que afectan directamente a la empresa y las restricciones que se dan por la influencia de un entorno cambiante donde las principales causas serán explicadas en el siguiente párrafo.

Según la entrevista realizada a los representantes de ventas de las marcas como Nestlé®, Lácteos los Andes® y Polar® las principales causas del desabastecimiento son las siguientes:

- Falta de otorgación de divisas
- Control de precios
- La desproporcionada rotación de sus productos, es decir, auge del consumo. Esto es originado por la ausencia de competidores
- Falta de materia prima que impide elaborar los productos de bebidas lácteas.
- En algunos casos, el despacho de los productos controlados por guías de movilización (SADA), que solo permiten que se despache mercancía en los sitios aprobados por el gobierno, esto afecta directamente en la distribución de los productos.

En líneas generales, todas estas causas inciden en que el producto de bebidas lácteas no pueda estar disponible en el mercado, influyendo desfavorablemente en la reputación de las empresas que tienen años de trayectoria en el país.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos y partiendo del objetivo general de la investigación se puede concluir que en nuestro país ha variado la conducta de compra y consumo del consumidor en las bebidas lácteas.

A su vez, en los anaqueles de los establecimientos comerciales se registran una intermitencia en cuanto a estos productos lo que genera un cambio significativo en la frecuencia de compra producida por el fenómeno del desabastecimiento, pero no solo cambio la frecuencia, sino el lugar donde se adquieren las bebidas lácteas como supermercados, abastos y se incluyen buhoneros o bachaqueros dentro de esta lista.

Otro factor, es que actualmente el consumidor se le dificulta conseguir el producto en el mercado, ya que está regulado y se ve restringido de llevar la cantidad de bebidas lácteas de su preferencia.

La alta rotación del producto cuando aparece, genera el desabastecimiento aunado a una serie de factores internos que presenta la empresa con su entorno.

Por otro lado, según los consumidores existe aparición de nuevas marcas que están debilitando la lealtad de marca de aquellas que se encuentran posicionadas dentro del mercado. Estas emergentes son adquiridas por la necesidad de consumo por parte de la muestra encuestada.

Por último, se puede concluir que existe un déficit en la producción de los productos de bebidas lácteas en el país generado por las restricciones económicas y el

entorno. Estos factores afectan directamente al consumidor y traen como consecuencia el cambio en los patrones de compra y consumo.

Se recomienda realizar futuras investigaciones con respecto a este tema de estudio que permitan obtener un mayor nivel de profundidad sobre la investigación realizada y a su vez a las empresas tomar como referencia este Trabajo de Grado para mejorar esta problemática que afecta directamente al consumidor.

Por último, a las entidades gubernamentales, se les recomienda implementar políticas para tratar de construir un clima propicio que permita a las empresas poder producir y distribuir sus productos sin restricciones.

CAPÍTULO VIII

BIBLIOGRAFÍA

Adamson, A.P (2006). *Branding Simple* Nueva York, Estados Unidos: Palgrave Mcmillan

Assael, H (1999). *Comportamiento del Consumidor* (6ta ed.). México: Thompson Editores.

Armstrong, K y Kotler, P (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va ed.). Ciudad de México, México: Pearson Prentice Hall.

BIC Galicia (2006). *Como Crear una Marca*. Manuales Prácticos de la PYME, España, Editado por BIC Galicia.

Fidias.G, Arias (2006). *El proyecto de Investigación* (5ta ed.). Caracas: Editorial Episteme.

Hawkins, Best, & Coney (2004). *Comportamiento del Consumidor* (9na ed). Ciudad de México, México: McGraw- Hill.

Hernández, Fernández y Baptista (2007). *Metodología de la Investigación* (4ta ed.). Ciudad de México, México: McGraw- Hill.

Hernández Sampieri, R (2002). *Metodología de la Investigación* (3era ed.) Ciudad de México, México: McGraw- Hill.

Kerlinger, F y Lee, H (2002). *Investigación del Comportamiento* (4ta ed.). Ciudad de México, México: McGraw- Hill.

Naresh k, Malhotra (1997). *Investigación de Mercado* (2da ed.). Ciudad de México, México: Pearson Prentice Hall.

Mcdaniel, Carl & Gates, Roger. *Investigación de Mercado*.(4a ed). México: Thomson Editores.

Lamb, Charles, Hair Joseph & Mcdaniel, Carl (2006). *Fundamentos de Marketing* (4ta ed.). México: Thomson Editores..

Leon G, Schiffman y Leslie Lazar Kanuk (2005). *Comportamiento del Consumidor* (10 ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Real Academia Española (2010). *Diccionario de la Lengua Española*. (22 ed.). Madrid, España.

Solomon, Michael R (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7ma ed). México: Pearson Prentice Hall.

Fuentes Electrónicas

Corporación Inlaca ®- DPA Venezuela (2006). *Institucional Consultada el 18 de enero de 2014*. <http://www.dpa.com.ve/>.

Lácteos Los Andes®. *La empresa*.. Consultada el 18 de enero de 2014. <http://www.lacteoslosandes.gob.ve/>.

La Pastoreña®. *Nosotros*. Consultada el 18 de enero de 2014. <http://www.lapastorena.com/la-empresa/>.

Parmalat®. *La empresa*. Consultada el 18 de enero de 2014. <http://www.parmalat.com.ve/>.

Polar®(2014). *EmpresasPolar*. Consultada el 18 de enero de 2014.. <http://empresaspolar.com>.

Nestlé Venezuela® (2013). *Sobre Nestlé®*. Consultada el 18 de enero de 2014. <http://www.nestle.com.ve/aboutus/home>.

Zulimilk®(2014).Zulimilk. Consultada el 18 de enero de 2014.
<http://www.zulimilk.com/>.

Universidad Católica Andrés Bello. Modalidad de Trabajo de Grado. Consultada el 18 de enero de 2014. <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>.

Ultimas Noticias (2013). *León: En Venezuela hay desabastecimiento, no escasez* . Consultada 18 de enero de 2015.
<http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/economia/leon-en-venezuela-hay-desabastecimiento-no-escasez.aspx>.

El País (2014). *El Desabastecimiento*. Consultada 01 de febrero de 2015.
<http://servicios.elpais.com/diccionarios/castellano/desabastecimiento>.

Fuentes Vivas

Jhoan Hernandez. Gerente de Ventas de la empresa Lácteos Los Andes®. (Conversación personal, 2015).

Wharjusty Vásquez. Especialista de Ventas de la empresa Nestlé® (2015).

José Olivo. Representante de Ventas de Alimentos Polar® (2015)

ANEXOS

Hay personas en su familia con menos de 12 años

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	75	60,0	60,0	60,0
	No	50	40,0	40,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 6. Hay personas en su familia con menos de 12 años (SPSS).
Fuente: Elaboración Propia

Hay personas en su familia con más de 50 años

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	90	72,0	72,0	72,0
	No	35	28,0	28,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 7. Hay personas en su familia con más de 50 años (SPSS).

Fuente: Elaboración Propia

¿Cuál es su género?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	56	44,8	44,8	44,8
	Femenino	69	55,2	55,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 8. ¿Cuál es su género? (SPSS).

Fuente: Elaboración Propia

¿Cuál es su estado civil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	58	46,4	46,4	46,4
	Viudo	12	9,6	9,6	56,0
	Divorciado	8	6,4	6,4	62,4
	Casado	39	31,2	31,2	93,6
	Unido	8	6,4	6,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 9. ¿Cuál es su estado civil? (SPSS)

Fuente: Elaboración Propia

¿Indique su área de residencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Barrio	28	22,4	22,4	22,4
	Urbanización	97	77,6	77,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 10. ¿Indique su área de residencia? (SPSS)

Fuente: Elaboración Propia

En cuál de los siguientes intervalos ubica su ingreso familiar mensual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos del sueldo mínimo	24	19,2	19,2	19,2
	4.500 a 9.000	43	34,4	34,4	53,6
	9.001 a 13.500	26	20,8	20,8	74,4
	13.501 a 27.000	27	21,6	21,6	96,0
	Más	5	4,0	4,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 11. En cuál de los siguientes intervalos ubica su ingreso familiar mensual (SPSS)

¿Cuál es el tipo de tenencia de la vivienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Propia	80	64,0	64,0	64,0
	Alquilada	26	20,8	20,8	84,8
	Prestada	11	8,8	8,8	93,6
	Cedida	4	3,2	3,2	96,8
	Otra	4	3,2	3,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 13. ¿Cuál es el tipo de tenencia de la vivienda? (SPSS)

Fuente: Elaboración Propia

¿Cuántas personas viven con usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	15	12,0	12,0	12,0
	2	61	48,8	48,8	60,8
	3	39	31,2	31,2	92,0
	4	10	8,0	8,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 12. ¿Cuántas personas viven con usted? (SPSS)

Fuente: Elaboración Propia

¿Consumen lácteos en la familia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	112	89,6	89,6	89,6
	No	13	10,4	10,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 13. ¿Consumen derivados lácteos? (SPSS)

Fuente: Elaboración Propia

Queso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	10	8,0	8,0	8,0
	Sí	115	92,0	92,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 14. ¿Consumen derivados lácteos? (Queso). (SPSS)

Fuente: Elaboración Propia

Mantequilla

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	29	23,2	23,2	23,2
	Sí	96	76,8	76,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 15. ¿Consumen derivados lácteos? (Mantequilla). (SPSS)

Fuente: Elaboración Propia

Yogurt

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	48	38,4	38,4	38,4
	Sí	77	61,6	61,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 16. ¿Consumen derivados lácteos? (Yogurt). (SPSS)

Fuente: Elaboración Propia

		Otros			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	75	60,0	60,0	60,0
	Sí	50	40,0	40,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 17. ¿Consumen derivados lácteos? (Otro). (SPSS)

Fuente: Elaboración Propia

¿Con qué, frecuencia compraba antes del desabastecimiento bebidas lácteas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	26	20,8	20,8	20,8
	Semanal	81	64,8	64,8	85,6
	Mensual	17	13,6	13,6	99,2
	Anual	1	,8	,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 18. ¿Con qué, frecuencia compraba antes del desabastecimiento bebidas lácteas? (SPSS)

Fuente: Elaboración Propia

Actualmente, con qué frecuencia compra bebidas lácteas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	8	6,4	6,4	6,4
	Semanal	28	22,4	22,4	28,8
	Mensual	15	12,0	12,0	40,8
	Anual	1	,8	,8	41,6
	Cuando Consigo	73	58,4	58,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 19. Actualmente, con qué frecuencia compra bebidas lácteas (SPSS)

Fuente: Elaboración Propia

¿Cuándo voy a comprar bebidas lácteas tengo la libertad de llevar la cantidad que quiero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	74	59,2	59,2	59,2
	2	19	15,2	15,2	74,4
	3	14	11,2	11,2	85,6
	4	5	4,0	4,0	89,6
	5	2	1,6	1,6	91,2
	Siempre	11	8,8	8,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 20. ¿Cuándo voy a comprar bebidas lácteas tengo la libertad de llevar la cantidad que quiero?(SPSS)

Fuente: Elaboración Propia

¿Consigue bebidas lácteas con qué frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	20	16,0	16,0	16,0
	Casi nunca	82	65,6	65,6	81,6
	Casi siempre	17	13,6	13,6	95,2
	Siempre	5	4,0	4,0	99,2
	Cuando consigo	1	,8	,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 21. ¿Consigue bebidas lácteas con qué frecuencia? (SPSS)

Fuente: Elaboración Propia

¿Ha visto nuevas marcas de bebidas lácteas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	75	60,0	60,0	60,0
	No	50	40,0	40,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 22. ¿Ha visto nuevas marcas de bebidas lácteas?(SPSS)

Fuente: Elaboración Propia

¿En qué tipos de puntos de ventas consigue bebidas lácteas?

Supermercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	29	23,2	23,2	23,2
	Sí	96	76,8	76,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 23. ¿En qué tipos de puntos de ventas consigue bebidas lácteas?

Fuente: Elaboración Propia

Abastos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	73	58,4	58,4	58,4
	Sí	52	41,6	41,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 24. ¿En qué tipos de puntos de ventas consigue bebidas lácteas?

Fuente: Elaboración Propia

Bachaqueros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	117	93,6	93,6	93,6
	Sí	8	6,4	6,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 25. ¿En qué tipos de puntos de ventas consigue bebidas lácteas?

Fuente: Elaboración Propia

		Farmacias			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	103	82,4	82,4	82,4
	Sí	22	17,6	17,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 26. En qué tipos de puntos de ventas consigue bebidas lácteas? (Farmacias)(SPSS).

Fuente: Elaboración Propia

Generalmente qué tipo de bebidas lácteas compra

		Leche en polvo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	34	27,2	27,2	27,2
	Sí	91	72,8	72,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 27. Generalmente qué tipo de bebidas lácteas compra (Leche en Polvo)(SPSS)

Fuente: Elaboración Propia

		Leche de Larga Duración			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	63	50,4	50,4	50,4
	Sí	62	49,6	49,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 28. Generalmente qué tipo de bebidas lácteas compra (Leche de larga duración) (SPSS)

Fuente: Elaboración Propia

		Leche Refrigeradas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	101	80,8	80,8	80,8
	Sí	24	19,2	19,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 29. Generalmente qué tipo de bebidas lácteas compra (Leche refrigeradas) (SPSS)

Fuente: Elaboración Propia

		Yogur líquido			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	73	58,4	58,4	58,4
	Sí	52	41,6	41,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 30. Generalmente qué tipo de bebidas lácteas compra (yogurt líquido)(SPSS)

Fuente: Elaboración Propia

		Bebidas lácteas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	103	82,4	82,4	82,4
	Sí	22	17,6	17,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 31. Generalmente qué tipo de bebidas lácteas compra (Bebidas lácteas) (SPSS)

Fuente: Elaboración Propia

¿Cuál de estas marcas es de su preferencia?

Parmalat

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	63	50,4	50,4	50,4
	Sí	62	49,6	49,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 32. ¿Cuál de estas marcas es de su preferencia?(Parmalat)(SPSS)

Fuente: Elaboración propia

Nestlé

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	80	64,0	64,0	64,0
	Sí	45	36,0	36,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 33 ¿Cuál de estas marcas es de su preferencia? (Nestlé)(SPSS)

Fuente: Elaboración propia

Alpina

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	109	87,2	87,2	87,2
	Sí	16	12,8	12,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 34. ¿Cuál de estas marcas es de su preferencia? (Alpina)

Fuente: Elaboración propia

Lácteas Los Andes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	92	73,6	73,6	73,6
	Sí	33	26,4	26,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 35. ¿Cuál de estas marcas es de su preferencia? (Lácteas Los Andes)

Fuente: Elaboración propia

La Pastoreña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	95	76,0	76,0	76,0
	Sí	30	24,0	24,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 36. ¿Cuál de estas marcas es de su preferencia?(La Pastoreña)(SPSS)

Fuente: Elaboración propia

Zuly Milk

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	111	88,8	88,8	88,8
	Sí	14	11,2	11,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 37. ¿Cuál de estas marcas es de su preferencia?(Zuly Milk)(SPSS)

Fuente: Elaboración propia

Razones por las que compra una marca diferente a la que habitualmente consume

Desabastecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No seleccionó	49	39,2	39,2	39,2
	Desabastecimiento	76	60,8	60,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 38. Razones por la que compra una marca diferente a la que habitualmente consume (Desabastecimiento) (SPSS)

Fuente: Elaboración propia

		Costo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No seleccionó	110	88,0	88,0	88,0
	Costo	15	12,0	12,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 39. Razones por la que compra una marca diferente a la que habitualmente consume(Costo)(SPSS).

Fuente: Elaboración propia

		Calidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No seleccionó	117	93,6	93,6	93,6
	calidad	8	6,4	6,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 40. Razones por la que compra una marca diferente a la que habitualmente consume (Calidad) (SPSS).

Fuente: Elaboración propia

		Necesidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No seleccionó	114	91,2	91,2	91,2
	necesidad	11	8,8	8,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 41. Razones por la que compra una marca diferente a la que habitualmente consume (Necesidad)(SPSS).

Fuente: Elaboración propia

¿Cuáles son las razones por las que se consume leche en su hogar?

		Salud			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	73	58,4	58,4	58,4
	Sí	52	41,6	41,6	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Tabla 42. ¿Cuáles son las razones por las que se consume leche en su hogar?(Salud)(SPSS).

Fuente: Elaboración propia

		Costumbre			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	87	69,6	69,6	69,6
	Sí	38	30,4	30,4	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Tabla 43. ¿Cuáles son las razones por las que se consume leche en su hogar?(Costumbre)(SPSS).

Fuente: Elaboración propia

		Recetas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	111	88,8	88,8	88,8
	Sí	14	11,2	11,2	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Tabla 44. ¿Cuáles son las razones por las que se consume leche en su hogar?(Recetas)(SPSS).

Fuente: Elaboración propia

		Presencia de Niños			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	81	64,8	64,8	64,8
	Sí	44	35,2	35,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 45. ¿Cuáles son las razones por las que se consume leche en su hogar?(Presencia de Niños)(SPSS).

Fuente: Elaboración propia

		Le gusta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	85	68,0	68,0	68,0
	Sí	40	32,0	32,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tabla 46. ¿Cuáles son las razones por las que se consume leche en su hogar?(Le gusta) (SPSS).

Fuente: Elaboración propia