

## Conference Paper

# Formulación de estrategias de marketing mix a partir del estudio del comportamiento del consumidor de leche en la ciudad de Riobamba

## Formulation of marketing mix strategies based on the study of milk consumer behavior in the city of Riobamba

A. Monserrat Masabanda<sup>1</sup>, O. Parada Gutiérrez<sup>2</sup>, C. Delgado Rodríguez<sup>1</sup>, and J. Vasco Vasco<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Grupo de Investigación Innova MKT, Facultad de Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Dirección postal EC060155

<sup>2</sup>Profesor Titular, Facultad de Ciencias Sociales y Derecho. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Ave. De las Américas. s/n Guayaquil

Corresponding Author:

O. Parada Gutiérrez  
 ospg2012@gmail.com

Received: 10 January 2020  
 Accepted: 17 January 2020  
 Published: 26 January 2020

Publishing services provided by  
**Knowledge E**

© A. Monserrat Masabanda et al. This article is distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use and redistribution provided that the original author and source are credited.

Selection and Peer-review under the responsibility of the VI Congreso Internacional Sectei 2019 Conference Committee.

### Resumen

El estudio económico de la conducta del consumidor supone teorías de enfoque positivista y normativo. En este contexto las decisiones de consumo se basan no siempre en un modelo racional, considerando además factores de tipo emocional, experiencias que determinan la decisión de compra. El objetivo de este artículo fue formular estrategias de marketing mix a partir del estudio del comportamiento del consumidor de leche en la ciudad de Riobamba. La metodología utilizada se fundamentó en un estudio cuasi experimental que tomó como base un modelo predeterminado que sirvió para diseñar una encuesta que permitiese identificar y evaluar variables determinantes en la conducta de los consumidores. La investigación permitió determinar las preferencias de marcas de leche, nivel de aceptación del precio, tipo de empaque, medios de comunicación y frecuencia de consumo. Los resultados de la investigación permitieron formular estrategias que contribuyen a incentivar el consumo de leche en la población local.

**Abstract:** The economic study of consumer behavior supposes theories of positivist and normative approach. In this context, consumer decisions are not always based on a rational model, considering factors of an emotional nature, experiences that determine the purchase decision. The objective of this article was to formulate marketing mix strategies based on the study of milk consumer behavior in the city of Riobamba. The methodology used was based on a quasi-experimental study that took as a basis a predetermined model that served to design a survey that would identify and evaluate determinant variables in the behavior of consumers. The investigation allowed to determine the preferences of milk brands, level of acceptance of the price, type of packaging, means of communication and frequency of consumption. The results of the research allowed to formulate strategies that contribute to encourage the consumption of milk in the local population.

### OPEN ACCESS

**Palabras Claves:** comportamiento del consumidor, neuroeconomía, marketing mix.

**Keywords:** consumer behavior, neuroeconomics, marketing mix.

---

## 1. Introducción

El Plan de Desarrollo Nacional 2017-2021 refiere la necesidad de cambiar el patrón productivo utilizado en la economía ecuatoriana a lo largo de su historia, a partir de fortalecer y potenciar la integración de las cadenas productivas locales, incrementar la relación espontánea entre actores implicados en la provisión de bienes y servicios desde la producción primaria hasta la llegada al consumidor, lo cual incluye el circuito de comercialización y de incentivos afinados, bien concebidos y oportunos.(1)

En respuesta a esta necesidad, se desarrolló esta investigación en los marcos del proyecto "Neuroeconomía en el comportamiento del consumidor de bienes y servicios en la provincia de Chimborazo". El proyecto se inició en el año 2018 y partió del problema asociado a la disminución del consumo de leche en la provincia de Chimborazo. Dicho problema se manifiesta a través de un conjunto de falencias que tienen lugar en la producción y en la comercialización de la leche. En particular, en la comercialización prevalecen las siguientes falencias: la existencia de estrategias de ventas empíricas, ausencia de un enfoque de marketing en la gestión comercial, poca cultura de innovación, deficiencias en la calidad del servicio al cliente, escasos estudios de mercado, insuficientes campañas publicitarias para estimular el consumo de bienes y servicios y en específico la leche de ganado vacuno. Todo ello conlleva a la insatisfacción de los clientes y a la baja efectividad de la publicidad.

Para contrarrestar las insuficiencias de la comercialización de la leche resulta importante realizar estudios relacionados con el análisis del comportamiento del consumidor. En tal sentido se destaca: la percepción que tienen los consumidores con relación al producto, los factores emocionales, experienciales, cultura, nivel socioeconómico, entre otros que son determinantes al momento de realizar la compra de leche.

Según (2), el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones. Ello comprende comentarios de otros consumidores, anuncios, información de precios, empaques, aspecto del producto y muchos otros factores.

Resulta importante reconocer en la definición anterior que el comportamiento del consumidor es dinámico y comprende interacciones e intercambios. De ahí que se infiere que el comportamiento del consumidor está relacionado con el intercambio que hacen compradores y consumidores, es decir la entrega de un determinado valor monetario a cambio de un bien o servicio, y antes de realizar dicha entrega tanto consumidores y compradores analizan los beneficios derivados de esta acción, para lo cual es importante analizar ciertos factores como que es la motivación de la compra, ya sea la calidad, el precio, alguna característica que resalte el producto o servicio, el valor dispuesto a pagar, entre otras.

Existen diferentes enfoques referentes al comportamiento del consumidor.

TABLE 1: Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor

Enfoque	Disciplinas centrales	Objetivo primarios	Métodos primarios
Interpretativo	Antropología cultural	Entender el consumo y sus significados	Entrevistas a profundidad Grupos de enfoque o sesiones de grupo
Tradicional	Psicología Sociología	Explicar la toma de decisiones y comportamiento del consumidor	Experimentos Encuestas
Ciencia del marketing	Economía Estadística	Predecir las elecciones y comportamiento del consumidor	Modelos matemáticos Simulación

Fuente: Tomado de (2).

Estos enfoques se basan en teorías y métodos de la antropología cultural para desarrollar una comprensión más profunda del consumo y sus significados. Dichos estudios emplean las entrevistas en profundidad y grupos de enfoque para entender aspectos cualitativos como el significado de los bienes y servicios para los consumidores, y qué experimentan éstos en su compra y uso. Aunque estos estudios no suelen diseñarse para ayudar a que las empresas desarrollen estrategias exitosas, es posible inferir de ellos efectos para el desarrollo de estrategias. (2)

Por otro lado, en (3) se menciona que el estudio del comportamiento del consumidor ha sido abordado desde distintos enfoques: económicos, psicológicos y motivacionales: todos ellos permiten entender mejor las razones y el proceso de compra.

El enfoque económico supone que el comportamiento del consumidor implica siempre una elección. Parte de la hipótesis de que el individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de su utilidad.

Del mismo modo, el enfoque psicológico amplía el campo de las variables que influyen en el comportamiento considerado, además de las económicas, las psicológicas (internas) y las sociales (externas). El enfoque motivacional trata de explicar los comportamientos a partir de las causas que los producen. El ser humano actúa estimulando por necesidades que se definen como sensaciones de carencia de algo que predisponen a actuar de modo que puedan ser paliadas. Es por ello que el estudio del consumidor no debe supeditarse exclusivamente a los momentos del consumo; su comprensión implica un análisis interdisciplinar, en tanto los consumidores están inmersos en entornos sociales, económicos y culturales, que sin duda influyen en sus decisiones. (4).

Estos enfoques se basan en primera instancia en las necesidades de los consumidores, para posteriormente dar paso a satisfacerlas a través de la adquisición de un bien o servicio, de esta manera también busca satisfacer sus deseos, cabe mencionar que los consumidores deben evaluar ciertos factores para determinar que comprar, obteniendo los beneficios que ellos crean necesarios y con los cuales se sientan conformes.

En la actualidad las empresas no solamente se preocupan por alcanzar metas de venta, sino que, además, focalizan sus estrategias de marketing en determinar cuáles son los factores que intervienen en las decisiones de los consumidores. Y es que, tienen la seguridad que podrán entregar una oferta de valor al mercado únicamente cuando destaquen los aspectos que dan lugar a las actitudes y la percepción del consumidor (5).

No obstante, para (6), el conocimiento del comportamiento del consumidor en el desarrollo de la estrategia de marketing es un arte. Esto no sugiere que los principios y procedimientos científicos no sean aplicables; más bien, significa que la aplicación exitosa de estos principios a situaciones particulares requiere un juicio humano que no podemos reducir a un conjunto fijo de reglas.

Para el análisis de este apartado se consideran los siguientes elementos: afectos y cognición del consumidor, comportamiento evidente, el ambiente del consumidor. También comprende otros estímulos físicos, como las tiendas, productos, anuncios y letreros, que pueden cambiar los pensamientos, sentimientos y acciones de los consumidores. (2)

Existe una relación estrecha entre los elementos afectivos y cognitivos. El aspecto de la cognición es importante para poder entender el comportamiento de los consumidores ya que estos se relacionan entre sí, de modo que durante la compra el consumidor analiza varios factores donde influyen emociones, conocimiento y evaluación acerca del producto o a su vez asociados con una determinada marca. El análisis de estos

elementos contribuye a la determinación de estrategias de marketing con el objeto de saber dirigir con gran eficiencia y efectividad el producto, la campaña publicitaria, entre otros.

Por otro lado, la imagen que crean las marcas en los consumidores también juega un papel importante durante la decisión de compra, ya que si son marcas reconocidas debido a los atributos que poseen, crean emociones y sentimientos en los consumidores lo que posteriormente motiva una compra.

El estudio de la conducta del consumidor contribuye a determinar aquellos factores que influyen en la decisión de simplificar sus tareas de compra y consumo, simplificar el procesamiento de la información, reducir los riesgos percibidos y mantener la coherencia cognitiva y un estado de comodidad psicológica. (7).

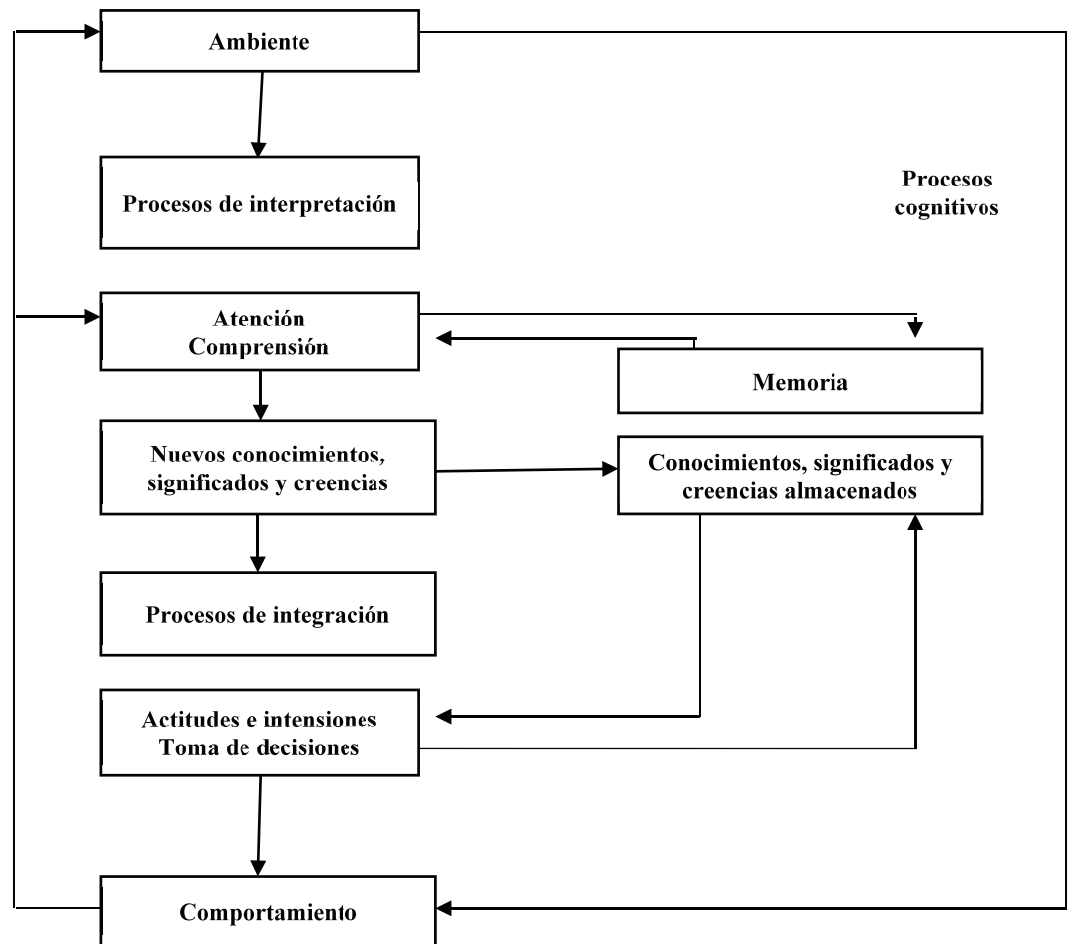
En (8), se plantean la existencia de factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor. Entre los internos se encuentran la motivación, la percepción, la experiencia, las características personales y las actitudes. Entre los factores externos se destacan: las influencias económicas, políticas, sociales, culturales y estímulos de marketing. En particular, (9), considera de suma importancia tratar con mayor énfasis los factores internos, entre ellos y de forma muy particular las emociones como eje de alto impacto a los propósitos del marketing y desde una perspectiva muy actual, como lo son las neurociencias, sin que esto signifique sea el único factor que ejerza su influencia en la decisión definitiva del consumidor.

A continuación, en la Fig. 1 se presenta el modelo de comportamiento del consumidor que sirvió de base conceptual a la presente investigación. Su selección obedeció a su conveniente adecuación al estudio del consumidor de leche de ganado vacuno.

En correspondencia al comportamiento del consumidor se establece el mix de marketing o mezcla de marketing. Según (10), la mezcla de marketing consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el intercambio.

La mezcla de marketing consta de cuatro elementos (conocidos como las cuatro P):

Producto (es decir, características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución). Se denomina producto a todo lo que contribuye una oferta que responde a una necesidad en el mercado, es decir, un producto puede ser un objeto físico o servicio introducido en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad tras la compra, uso o consumo. El producto designa desde entonces la selección de las características relativas a los bienes o servicios propuestos por la empresa, es decir la naturaleza, la



**Figure 1:** Modelo de toma de decisiones del consumidor. Adaptado de (2).

calidad, el diseño, entre otros. También puede tratarse de decisiones sobre la marca, el embalaje, la etiqueta o la gama. (11)

Precio (el precio de lista, incluyendo descuentos, complementos y formas de pago). Siguiendo con lo establecido por (11), el precio es la suma de dinero que el consumidor debe gastar para adquirir el producto. La política de precios comprende las nociones de: precio fijo, es decir, el que propondrá la tienda, descuentos, modalidad de pago, condiciones de devolución, condiciones de crédito.

Plaza o punto de venta (la distribución del producto o el servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales). La distribución o conocida como plaza comprende todas las actividades que realiza una empresa para poner su producto al alcance de los consumidores, optimizando recursos de manera eficiente.

La distribución comprende:

- Los circuitos de la distribución
- Las redes de distribución

- La variedad
- Las ubicaciones
- La disponibilidad
- Los transportes
- La logística

Promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta, diseñadas para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios, y la demanda para éstos). La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos". A esto añaden algo a tomar en cuenta: La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto. (12)

En el estudio del comportamiento del consumidor también pueden emplearse las técnicas de neuromarketing. Según (13), el término neuromarketing describe la aplicación de métodos pseudocientíficos de laboratorio al mundo del marketing. Puede definirse como la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios.

La definición anterior se puede desglosar en tres aspectos importantes. El primer aspecto, de la definición va más allá de la simple utilización de neuroimágenes para interés comercial; el segundo aspecto, se vincula con una consideración más amplia que la simple investigación sobre comportamiento del consumidor, para incluir temas de intercambio de mercado o intra organizativos; el tercer aspecto, incluye a las emociones.

El neuromarketing refiere una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing. (14). En tal sentido, el neuromarketing está muy relacionado con el marketing emocional. Este último es esencial para entregar valor y crear lealtad del cliente, lo cual es necesario para los beneficios, el crecimiento y los éxitos empresariales a largo plazo. es uno de los puntos claves para saber cómo actúa el consumidor guiado por percepciones recibidas a través de los sentidos.

Los clientes son individuos racionales y emocionales. Basan sus decisiones en estímulos sensoriales, desean verse estimulados y provocados de un modo creativo. (15).

El neuromarketing es un campo emergente que une el estudio del comportamiento del consumidor con la neurociencia. Cada año, más de 400 mil millones de dólares se invierten en campañas publicitarias. Sin embargo, los métodos convencionales para probar y predecir la efectividad de esas inversiones generalmente han fallado porque

dependen de la disposición y competencia de los consumidores para describir cómo se sienten cuando están expuestos a un anuncio. El neuromarketing, ofrece métodos de vanguardia para sondear las mentes directamente sin requerir una participación consciente o cognitiva. (16)

Los científicos Paúl Mclean y Gavin de Becker (1967), desarrollan la teoría del cerebro Tri-uno, y exponen con argumentos la emocionalidad del consumidor, su identificación con códigos culturales y sus decisiones de compra. Por lo que establecen tres niveles o sistemas cerebrales, cada una con aspectos diferentes, pero igual de importantes y se complementan uno de otro. (17)

En (17), se afirma que el código emocional "es una representación humana y espiritual de las herencias e historias que enmarcan las necesidades, deseos, caprichos, temores, experiencias y fantasías del ser humano". Por lo tanto se puede mencionar que el código emocional es la representación personal que expresa un consumidor permitiendo conocer más a fondo cuáles son sus necesidades y deseos, ya que el código emocional es la mezcla de creencias, cultura, vivencias, experiencias del pasado, mismas que van cambiando conforme el tiempo sigue avanzando dando paso a nuevas tendencias, entonces el código emocional es la clave del marketing de emociones, ya que es una herramienta que permite abrir nuevos mercados para los productos y servicios.

Por tanto, al referir el marketing emocional es necesario reinventar el planteamiento de la mezcla de marketing, en especial reincorporar entre los atributos del producto la carga emocional que busca encontrar la tribu de consumidores específicos, y esto es exactamente lo que hace el código emocional. Los nuevos aportes teóricos en mercadeo proponen el marketing mix promedio como una sustitución de las famosas 4 P, enunciadas por Jerome McCarthy en 1960; el Precio, Producto, Plaza y Promoción, por un nuevo esquema de cuatro C, desarrolladas por Bob Lauterborn, enunciadas a principios del año 2000, en la que Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación definen las actividades desde la perspectiva del consumidor. (18)

En (18) haciendo referencias a Lauterborn se explican en detalle las llamadas 4 C's,. A continuación, se presenta la relación que existe entre el mix de marketing tradicional y los aspectos emocionales.

- Cliente, en lugar de producto: en un principio las empresas se enfocaban básicamente a ofrecer un excelente producto es decir a que el color, diseño, empaque, entre otros cumplan con altos estándares de calidad sucediendo lo mismo con el proceso de producción, sin embargo hoy en día se le ha sumado más importancia



al cliente por lo que se ha tomado en cuenta varios aspectos a la hora de lanzar un producto al mercado es así donde juega un papel muy importante el hecho de crear emociones al cliente mediante el producto que se comercializa.

- **Costos, en lugar de precio:** tradicionalmente se desarrollaban estrategias de precios tomando como base los costos que implicaba elaborar un producto y ponerlo al alcance de los consumidores, no obstante visto desde una perspectiva diferente e involucrando el aspecto emocional se considera ya no establecer precios solo en base a costos sino también establecer precios en base a lo que le cuesta al cliente durante el proceso para adquirir un producto por ejemplo: transporte, tiempo, recursos que emplea el cliente para llegar hacia el producto, por lo tanto el precio engloba tanto los costos realizados por la empresa para la elaboración de un producto y el costo que los clientes emplean para adquirir el mismo.
- **Conveniencia, en lugar de plaza:** Es muy importante analizar al cliente para saber dónde y cómo ubicar un producto para facilitar la compra del cliente, ya que en un inicio la ubicación de un producto al alcance del consumidor consistía en optimizar los recursos que las empresas empleaban durante el proceso de colocar un producto en el mercado, por lo que se debe analizar también aspectos como: cuál es la razón de la ubicación del producto, ambientar el entorno acorde al producto que se ofrece, es decir persuadir al cliente de todas las manera posibles para impulsar na compra.
- **Comunicación, en lugar de promoción:** Dentro de loa promoción se llevan a cabo actividades como publicitar y dar a conocer las características de un producto al público objetivo con el fin de persuadir las compra, sin embargo en la actualidad se habla también de comunicar es decir de dar a conocer a los clientes no solo acerca del producto que ofrece una empresa sino también de otros programas que desarrollan, para ello se toman en cuenta las actividades que la empresa hace a favor de ciertas áreas y proyectos sociales, además de ello comparten las experiencias que hayan tenido con su producto en relación al cliente, de esta manera no solo se ofrece un producto al mercado sino que se toma en cuenta la opinión que tiene el cliente de mismo.

El marketing mix emocional empieza por identificar el concepto emocional del consumo, como el factor clave para el diseño de los productos. El mercado actual, en tiempo real, obliga a las empresas a desplegar complejas estrategias para poder diferenciarse de la competencia, crecer y lograr objetivos concretos de expansión, crecimiento y

principalmente flujo de caja. En estos términos, hoy no basta con ser buenos, se debe ser el ganador, tener el mejor producto, respaldado con el mejor servicio, brindar la mejor atención, y llenar lo que se ofrece de todo el valor agregado posible, y ese valor agregado incluye una experiencia emotiva diaria para el cliente. (17)

## 2. Materiales y Métodos

El desarrollo de la investigación supuso el análisis de datos históricos relacionados con el consumo de leche organizaciones involucradas con la producción y comercialización de leche. También investigaciones precedentes que aportaron información teórica y estadística del tema tratado. La investigación fue fundamentalmente de tipo descriptiva. Se aplicó un tipo de estudio cuasi experimental, al permitir medir variables en un determinado grupo de individuos (muestra), que reúnan las características necesarias para llevar a cabo la investigación. Por tanto, se procedió a levantar información mediante el uso de variables relacionadas con el consumo de leche de ganado vacuno en las tiendas de la ciudad de Riobamba.

En la presente investigación se tomó en cuenta al promedio de personas por familia. Esta información se obtuvo de (19), determinándose que en la ciudad de Riobamba existen 234.170 habitantes. Su proyección al año 2018 refiere un total de 258597 habitantes.

TABLE 2: Proyección población de Riobamba

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, 2010 -- 2018									
CANTÓN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RIOBAMBA	234170	237406	240612	243760	246861	249891	252865	255766	258597

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censo. (INEC, 2010)

Para obtener el tamaño de la muestra se siguió una relación para poblaciones finitas con  $P=Q=0,50$ , un nivel de confianza del 95% y un 5% de error estándar. El resultado fue de 384. El cuestionario se estructuró en 16 preguntas cerradas de selección múltiple. Entre las variables consideradas se encontraron: preferencias de marca de leche, precio, lugar de compra, tipo de consumidor de leche, horario de consumo, medios de comunicación, entre otras.

El estudio se centró en las marcas de leche que se comercializan en tiendas de la ciudad de Riobamba. Por tal motivo, la venta de leche a granel no fue considerada en el mismo. La investigación partió además del principio, de que la leche pasteurizada

ofrece más garantías y no altera la composición ni los nutrientes. La pasteurización sigue salvando vidas. (20)

### 3. Resultados y Discusión

Los resultados más relevantes obtenidos por la aplicación de la encuesta fueron:

- Se establece una relación entre la integración familiar y la maternidad con un 52% y 29% respectivamente, ya que se asocia al cuidado de una madre hacia sus hijos o familia en referencia a la alimentación y salud, se considera que dichas acciones vividas han generado experiencias positivas en los consumidores relacionadas con la integración familiar puesto que los horarios donde más consumen este producto acoge y reúne a toda la familia para compartir momentos agradables.
- Uno de los aspectos más relevantes para los consumidores que optan por comprar leche en una tienda de barrio es la cercanía representada por el 75%, ya que éste representa la optimización de varios recursos como dinero y tiempo que son de mucha importancia para ellos y por la misma razón también están dispuestos a comprar otra marca de leche variable representada en un 63%, en el caso de que la tienda no disponga de la marca de leche que usualmente adquiere, por lo que además se determina que el establecimiento no solo oferta una marca sino que tiene entre 2 y 3 marcas adicionales disponibles para la venta. Se destacan las marcas Vita, Parmalat y Rey Leche.
- El precio del empaque de leche tipo envase (funda) plástica equivalente a un litro está alrededor de \$ 0,85 centavos dólar, resultado constatado en un 64% a través del estudio aplicado. Dicho precio a consideración de los compradores es bastante accesible y adaptable a su economía. En cuanto a la marca más adquirida se encuentra Vita Leche con un 26% de aceptación, por lo que se determina que esta marca a más de ser la más preferida por los compradores tiene un precio adecuado al poder adquisitivo de los mismos. Además, el sabor es una de las características más relevantes por los que las personas deciden comprar leche de marca.
- La población encuestada manifestó consumir leche. Mayoritariamente leche entera para un 62%, descremada un 25%, deslactosada un 10% y un 3% en polvo. En particular, la leche en polvo refiere ser cara en comparación con la variedad de leche disponible en el mercado, además no existe en la población local una cultura de consumo al respecto.

A continuación, se presenta la Matriz de Análisis de Factores Externos. Para el desarrollo de esta matriz, los valores asignados en cuanto al peso y calificación fueron determinados según el criterio de expertos del proyecto "Neuroeconomía en el comportamiento del consumidor de bienes y servicios en la provincia de Chimborazo", siguiendo el método de consenso.

Conforme a los hallazgos de la encuesta realizada se conformó la siguiente matriz.

TABLE 3: Matriz FODA "Consumo de leche en tiendas"

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1 El producto contribuye a la salud F2 Alto consumo en niños y niñas F3 Precio Accesible F4 Alimento de consumo masivo	D1 Carencia de información acerca de los beneficios que aporta. D2 Inconvenientes con el producto (procesamiento, sabor) D3 Suposiciones erróneas acerca del consumo en una terminada etapa de vida del ser humano. D4 Escaso consumo asociados a problemas gastrointestinales.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1 El consumo de leche tiene una gran relación con la maternidad. O2 Experiencias positivas (Integración familiar) O3 Fácil accesibilidad (cercanía) O4 Alto consumo en el horario de la mañana.	A1 Existencia de productos sustitutos A2 Campañas negativas con relación al producto A3 Escasa comunicación interactiva A4 Restricción de consumo por salud

TABLE 4: Matriz de análisis de factores externos

	FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
	<b>OPORTUNIDADES</b>			
1	El consumo de leche tiene una gran relación con la maternidad.	0.12	3	0.36
2	Experiencias positivas (Integración familiar)	0.2	3	0.6
3	Fácil accesibilidad (cercanía)	0.07	4	0.28
4	Alto consumo en el horario de la mañana.	0.06	4	0.24
	<b>AMENAZAS</b>			
1	Existencia de productos sustitutos	0.1	2	0.2
2	Campañas negativas con relación al producto	0.05	1	0.05
3	Comunicación interactiva	0.2	1	0.2
4	Restricción de consumo por salud	0.2	2	0.4
		1		2.3

En correspondencia los resultados de la Tabla 4, se observa un valor total de 2.3, mismo que se encuentra por debajo de la media que es 2.5, es decir que existe un déficit en el trabajo realizado para incentivar el consumo de leche de ganado

vacuno, por lo que es necesario aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan además de ello se deben atenuar las amenazas existentes en el medio a través actividades que contribuyan al incremento del consumo de la leche en sus diferentes marcas.

El análisis de correlación se realizó entre diferentes variables: horario de consumo Vs. mayor consumo de leche, marca de leche vs. tipo de presentación, conocimiento de los beneficios de consumir leche vs. comunicación, entre otras.

TABLE 5: Correlaciones de las variables analizadas. \*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

VARIABLES		HORARIO DE CONSUMO	MAYOR CONSUMO DE LECHE
HORARIO DE CONSUMO	Correlación de Pearson	1	.128*
	Sig. (bilateral)		.012
	N	384	384
MAYOR CONSUMO DE LECHE	Correlación de Pearson	.128*	1
	Sig. (bilateral)	.012	
	N	384	384
VARIABLES		MARCA DE LECHE	TIPO DE PRESENTACIÓN
MARCA DE LECHE	Correlación de Pearson	1	.312**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	384	384
TIPO DE PRESENTACIÓN	Correlación de Pearson	.312**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	384	384
VARIABLES		CONOCIMIENTO DE BENEFICIO DEL CONSUMO	COMUNICACIÓN DE LOS BENEFICIOS
CONOCIMIENTO DE BENEFICIO DEL CONSUMO	Correlación de Pearson	1	.116*
	Sig. (bilateral)		.023
	N	384	384
COMUNICACIÓN DE LOS BENEFICIOS	Correlación de Pearson	.116*	1
	Sig. (bilateral)	.023	
	N	384	384

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Resultados de tabla de salida del software SPSS

Según los resultados de la Tabla 5, la correlación lineal entre las variables estudiadas medida a través del Coeficiente de Pearson es positiva, es decir, las variables están correlacionadas en un nivel bajo. La significancia en todos los casos es menor que 0.05 lo que evidencia que existe correlación entre las variables analizadas.

En la formulación de las estrategias parte de la premisa de que las compras no sólo son una transacción comercial en donde uno obtiene algo a cambio de dinero, en la actualidad de lo que se trata es que el producto o el servicio genere alguna emoción en el consumidor. Según (21), existen cinco motivos emocionales que ayudan a definir inconscientemente las compras del cliente: diversión, deseo de control o poder, pertenencia, sexo y valores familiares.

En tal sentido, y en correspondencia a los análisis realizados se presentan cuatro estrategias. Las mismas están orientadas a la variable comunicación. En esta etapa de la investigación, se consideró centrarse en la figura de la madre y su papel en la nutrición familiar. En este contexto se destacan los siguientes elementos relacionados con la madre: el cuidado, la nutrición y el vínculo familiar.

El alcance de la estrategia se centró en las personas de la ciudad de Riobamba por constituir el mayor núcleo poblacional de la esfera de influencia del proyecto que generó esta investigación.

Estrategias orientadas a la variable Comunicación.

TABLE 6: Estrategia 1 "Siempre Juntos"

Nombre:	Siempre Juntos
Objetivo	Fomentar la integración familiar mediante la creación de un infograma que contribuya a aumentar el consumo de leche
Táctica	Realizar una publicidad dinámica mediante el uso de mensajes persuasivos donde se compartirá información nutricional acerca del consumo de leche según las etapas del ciclo de vida del ser humano en el seno familiar. Colocar el infograma en las tiendas de la ciudad de Riobamba.
Alcance	A todas las personas de la ciudad de Riobamba.
Responsable	Personal designado
Periodo	Trimestral
Recursos	- Humano: Diseñador Gráfico - Técnicos: Computadora, Programas de diseño - Material: Impreso (afiche)

Según (22), los productos lácteos en general constituyen uno de los productos alimenticios con mayor aporte a la nutrición de los seres humanos, sobre todo en la etapa del crecimiento, su uso directo o a través de derivados está generalizado en todo el mundo, sin embargo, se reporta que entre el 2010 y el 2015 el consumo

TABLE 7: Presupuesto de la estrategia "Siempre Juntos"

PRESUPUESTO			
Detalle	Cantidad	(Precio/Unidad)	Total
Diseño del infograma	1	\$20.00	\$ 20.00
Impresión del infograma (1000 unidades), tamaño A3.	1000	\$0.20	\$ 200.00
Total			\$220.00

TABLE 8: Estrategia 2 "Prefiero tomar leche"

Nombre:	Prefiero tomar leche
Objetivo	Informar acerca de las ventajas que tiene consumir leche a través de la personalización del producto para lograr disminuir el consumo de productos sustitutos.
Táctica	Mediante el uso de material POP (Point of Purchase) explícitamente, «punto de compra». En este caso se utilizará un "rompe tráfico", con diseños personalizados del producto. Los rompetráfico serán colocados dentro de las tiendas en las perchas y refrigeradores que contengan leche. El contenido de diseño estará enfocado en los beneficios que brinda el consumo de leche. Beneficios: calcio, carbohidratos, proteínas, ácidos grasos
Alcance	A todas las personas de la ciudad de Riobamba
Responsable	Personal designado
Periodo	Semestral
Recursos	- Humano: Diseñador Gráfico - Técnicos: Computadora, Programas de diseño - Material: Impreso (habladores)

TABLE 9: Presupuesto de la estrategia "Prefiero tomar LECHE"

PRESUPUESTO			
Detalle	Cantidad	(Precio/Unidad)	Total
Diseño de "rompe tráfico"	1	\$15.00	\$ 15.00
Impresión (1000 unidades), tamaño A3.	1000	\$1.50	\$ 1500.00
Total			\$ 1515.00

cayó en 14,5% en tanto que la demanda de productos sustitutos creció en 22,5% en el mismo periodo de tiempo. Ello refleja un cambio importante en el comportamiento alimentario de los consumidores en el mundo. No obstante, no se percibe en el estudio una disminución significativa a pesar de existir publicidad negativa con relación al consumo de leche, el incremento de personas intolerantes a la lactosa, el cambio de comportamiento alimentario orientado al consumo de productos sustitutos y la desvalorización del importe nutricional de la leche después de la adolescencia. No

TABLE 10: Estrategia 3 " Coleccionando salud"

Nombre:	Coleccionando salud
Objetivo	Dar a conocer los beneficios del consumo de leche a través de la promoción de vasos coleccionables.
Táctica	Crear una promoción de vasos coleccionables misma que consta de: 4 vasos, en cada uno se describirá con diseños dinámicos uno de los 4 beneficios principales que posee la leche. Para acceder a esta promoción las personas deberán juntar 5 envases vacíos de leche pasteurizada más \$1.00, y acercarse a la tienda más cercana de su barrio y reclamar uno de los vasos coleccionables.
Alcance	A todas las personas de la ciudad de Riobamba.
Responsable	Personal designado
Periodo	Dos meses. Escoger una temporada conveniente al efecto.
Recursos	- Humano: diseñador gráfico, pintor - Técnicos: computadora, programas computacionales de diseño - Molde del diseño tamaño 2x2 m <sup>2</sup> - Material: pintura (2 colores)

TABLE 11: Presupuesto de la estrategia "Coleccionando Salud"

PRESUPUESTO			
Detalle	Cantidad	Precio/Unidad	Total
Diseño del arte (4 artes)	4	\$ 10.00	\$ 40.00
Impresión en vasos (4 vasos)	4	\$ 8.00	\$ 32.00
Total			\$ 72.00

TABLE 12: Estrategia 4 " Momentos Inolvidables"

Nombre:	Momentos Inolvidables
Objetivo	Crear emociones en los usuarios de internet mediante la difusión de experiencias para motivar el consumo de leche.
Táctica	Mediante redes sociales (Facebook) las personas podrán enviar sus historias, contando una experiencia emotiva que hayan vivido al momento de consumir leche, mismas que se van compartir con los seguidores de la página, utilizando un arte exclusivo, con el fin de persuadir a elevar el consumo de leche. Se publicarán 5 historias por día.
Alcance	A todas las personas de la ciudad de Riobamba
Responsable	Personal designado
Periodo	Indeterminado
Recursos	- Humano: diseñador gráfico para la creación del arte y recepción de historias. - Técnicos: computadora, programas de diseño - Material: diseño del arte, impresión de historias de experiencias emotivas

obstante, hay que destacar además que la localidad objeto de estudio es productora de leche, bastante conservadora de las tradiciones familiares y la leche hasta el momento



TABLE 13: Presupuesto de la estrategia 4 "Momentos Inolvidables"

PRESUPUESTO			
Detalle	Cantidad	Precio/Unidad	Total
Diseño del arte	1	\$ 10.00	\$ 10.00
Diseño de la imagen para la publicación (arte + experiencia emotiva) 5 por día.	5	\$ 5.00	\$ 45.00
Publicitar en Facebook	1	\$ 8.00	\$ 8.00
<b>Total</b>			<b>\$ 63.00</b>

de la investigación refiere un precio que está al alcance de la mayor parte de la población.

En una segunda etapa la investigación se centrará en la aplicación de las herramientas de neuromarketing. En particular, el electroencefalograma para analizar los procesos mentales del sujeto, y determinar niveles de atención y calma mental mediante estímulos kinestésicos, ante las diferentes marcas de leche consideradas. También el seguimiento ocular (Eye Tracking), para contribuir al diseño de los soportes promocionales declarados en la estrategia. Esta etapa tiene como premisa la tesis de (23), quien sostiene que: "las decisiones económicas no estarían basadas en los análisis de costo-beneficio de optimización que la teoría económica ha sustentado corrientemente, sino más bien, en una mezcla de tensiones emocionales y desiderativas, las cuales se retroalimentan a sí mismas, y buscan un equilibrio conjunto, o un punto optimizador con restricciones".

#### 4. Conclusiones

- La investigación determinó que las experiencias positivas relacionadas con el consumo de leche se asocian a la integración familiar debido a que el consumo de leche generalmente se realiza en momentos donde se reúne la familia. Del mismo modo, las experiencias negativas se asocian al sabor, problemas de salud (gastrointestinales) y cierta publicidad negativa ante el consumo de leche.
- Entre los mayores consumidores de leche se hallan los niños y niñas. Se alega que el consumo de leche aporta al desarrollo físico en los primeros años de vida del ser humano. No obstante, se evidenció que los adultos mayores son quienes menos consumen leche ya que afirman que es perjudicial para su salud. Este criterio no siempre está sostenido por criterio médico, más bien es resultado de

una generalización de mitos relacionados a la publicidad negativa que vincula el consumo de leche a diversas enfermedades.

- Comunicar acerca del consumo de leche a través de medios tradicionales como la televisión, es muy importante ya que por diferentes motivos las personas ven televisión a determinadas horas del día, sin embargo los medios impresos también se consideran importantes ya que son un material ideal para comunicar ya que su contenido debe ser fácil y rápido de entender, por otro lado en cuanto a la prensa y la radio son medios que no son relevantes para los consumidores y no suficientemente explotados. No obstante, los medios no tradicionales en los que se destacan las promociones en redes sociales, eventos y campañas pueden ejercer un efecto social positivo en cuanto a incentivar el consumo de la leche en la dieta de las personas.
- Las estrategias formuladas en este estudio basadas en códigos emocionales podrán contribuir al incremento del consumo de leche. Ello supone un trabajo conjunto de actores de la localidad como el Ministerio de Salud Pública, el Ministerio de Educación, el Ministerio de Agricultura y Ganadería, entre otros. Corresponderá al gobierno local desempeñar el rol de ente integrador que posibilite aunar los esfuerzos de las organizaciones públicas y privadas implicadas a partir de la creación de alianzas estratégicas con las universidades y centros de investigación.

## References

- [1] SENPLADES. Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. [Página principal en internet], Quito: 2017. [citado 19 de diciembre de 2018]. Disponible en: [www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_OK.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf)
- [2] Peter, J., Olson, J. Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing. 7<sup>a</sup>. ed. México: McGraw-Hill, 2006
- [3] Esteban, T. Águeda, Mondéjar, J. Juan Antonio, Molina C. Arturo, Lorenzo, R. Carlota, Díaz, S. Estrella, Blázquez R. Juan José, Cordente, R. María, Gómez, B. Miguel Angel. Fundamentos de marketing. 2<sup>da</sup>. Ed. 2013. Madrid: ESIC. 113:149
- [4] Hernández, C. Y. G., Estrada, I. C. T., & Torres, Z. A. L. 2013. Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 11:22.

- [5] Hernández, L., Yahosca, D., Ortega, D., A. L. Estudio de Comportamiento del Consumidor: Factores determinantes que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra. [tesis doctoral]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Managua, 16 de diciembre 2016. Disponible en: [www.repositorio.unan.edu.ni/8098/1/18233.pdf](http://www.repositorio.unan.edu.ni/8098/1/18233.pdf)
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. Consumer behavior: Building marketing strategy. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2010
- [6] Sheth, J. N., & Parvatlyar, A. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*. [Internet]. 1995. [citado 21 de enero de 2019]; 23(4): 255-271.
- [7] Golovina, N. S., & Valle, E. L. M. Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Revista Negotium*. [Internet]. 2013. [citado 10 de diciembre de 2018]; 26: 5-18.
- [8] Carasila, A. M. C. Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*. [Internet]. 2010. [citado 25 enero 2019]. 25: 9-24.
- [9] Schiffman, L., & Lazar, L. 2010. *Comportamiento del Consumidor*. 10ª. ed. Mexico: Pearson.
- [10] Torres, R. El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas.[Internet]. 2016. Disponible en: <https://books.google.com.ec/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover>
- [11] McCarthy, J., & Perreault, W. 1997. *Marketing*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- [12] Alvarez del Blanco, R. 2010. Neuromarketing: hallazgos inteligentes en la caja de Pandora del cerebro. Estados Unidos: Harvard Deusto Business Review.
- [13] Braidot, N. 2011. *Neuromarketing en acción*. Ediciones Granica SA.
- [14] Cadavid Gómez, H. D. (2004). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre económico*. [Internet]. 2004. [citado 22 enero 2019]. 7(13).
- [15] Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*. [Internet]. [citado 28 enero 2019], 14: 237.
- [16] Morin, C. 2011. Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*. [Internet]. 2011. [citado 10 enero 2019]; 48(2): 131-135.
- [17] Enríquez, A. C. 2013. *Neuromarketing y Neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Ecoe Ediciones.
- [18] Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*. [Internet]. 2014. [citado 11 enero 2019]. 11: 335-340.

- [19] Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). Censo de población y vivienda de Riobamba. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>.
- [20] Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN). [Internet]. España: 2015. Informe sobre los riesgos microbiológicos asociados al consumo de determinados alimentos por niños de 0 a 3 años. Disponible en: [www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/seguridad\\_alimentaria/evaluacion\\_riesgos/informes\\_comite/MICRO\\_NINOS\\_0\\_3\\_ANIOS.pdf](http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/seguridad_alimentaria/evaluacion_riesgos/informes_comite/MICRO_NINOS_0_3_ANIOS.pdf)
- [21] Feig, B. (2006). Hot Button Marketing: Push the Emotional Buttons that Get People to Buy. Adams Media.
- [22] Euromonitor. (2015). Reportes de Investigación de Mercado . Disponible en: <http://www.euromonitor.com/es-reports>.
- [23] Glimcher, P. W. (2009). Neuroeconomics: Decision-making and the brain. London: Elsevier