



## RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue determinar los segmentos de consumidores de leche de la ciudad de Cuenca, identificando y evaluando los comportamientos de compra y consumo a fin de proveer de información necesaria a la industria láctea. De este estudio se establecieron tres conglomerados:

Las amas de casa tradicionales se destacan por consumir la leche en balde, aquella que no tiene procesamiento alguno y que generalmente es entregada directamente en sus hogares. El tamaño de este segmento de mercado corresponde al 23.3%, constituyéndose con ello en el clúster más pequeño de los encontrados. Por su parte las amas de casa modernas, cuyo tamaño no excede el 30%, se caracterizan por consumir la leche entera de funda generalmente en tiendas de barrio, por último las amas de casa trabajadoras, es un segmento de mercado que va en crecimiento y que al momento forman el 35.4% del total de consumidores, este segmento tiene tendencia creciente a la compra en supermercados.

Los resultados de este análisis permiten visualizar las diferencias existentes entre los tres tipos de segmentos con relación a sus comportamientos de compra y consumo que permitan la aplicación efectiva de mezclas de marketing ajustadas a las necesidades y requerimiento de cada segmento.



## **PALABRAS CLAVES**

Segmentación / Segmentation

Mercado / Market

Pasteurizada / Pasteurized

Deslactosada / Lactose-free

Población económicamente activa / Economically active population

Comportamiento de compra y consumo / Comportment purchase and consumer

Consumidor / Consumer

Producto / Product

Análisis clúster / Clúster Analysis

Método Ward / Ward Method



## ABSTRACT

The main objective of this investigation was to determine the different groups of milk consumers in the city of Cuenca, identifying and evaluating their shopping behavior in order to provide the required information to the milk industry. This study identified three clusters.

The traditional housewives were recognized to consume milk from a bucket which is never processed in any way and later delivered at their homes. The size of this group represents 23.3 % becoming the smallest of the groups found through the cluster analysis. On the other hand, modern housewives whose group does not overpass 30% are characterized for consuming homo whole milk which is generally found in stores in neighborhoods. And last but not least working wives is a group that is growing and forms 35.4% of the total number of consumers. This group has a tendency to purchase products in supermarkets.

The results of this analysis allow us to visualize the differences that exist among the 3 groups relating their shopping and consuming behavior which lets us apply the different mixtures of marketing adjusted to the needs and requirements of each group.

**INDICE**

Autorización de derechos de autor.....	4
Palabras claves.....	6
Desarrollo.....	7
Resultados Alcanzados.....	16
Amas de casa tradicionales.....	17
Amas de casa modernas.....	20
Amas de casa trabajadoras.....	24
Diferencia entre segmentos.....	29
Conclusiones.....	37

**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

Fundada en 1867

Yo, Mayra Isabel Lema Guachichulca, autora de la tesis "Análisis de los segmentos de consumidores de leche encontrados en el sector urbano de la ciudad de Cuenca según sus comportamientos de compra y consumo", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su *Reglamento de Propiedad Intelectual*, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniería en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, Diciembre del 2012

Mayra Isabel Lema Guachichulca  
0105209449

---

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

Fundada en 1867

Yo, Mayra Isabel Lema Guachichulca, autor de la tesis "Análisis de los segmentos de consumidores de leche encontrados en el sector urbano de la ciudad de Cuenca según sus comportamientos de compra y consumo", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca , Diciembre 3 del 2012

Mayra Isabel Lema Guachichulca  
0105209449

---

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Johanna Elizabeth Muñoz Fajardo, autora de la tesis "Análisis de los segmentos de consumidores de leche encontrados en el sector urbano de la ciudad de Cuenca según sus comportamientos de compra y consumo", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniería en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, Diciembre 3 de 2012

Johanna Elizabeth Muñoz Fajardo  
0105972103

---

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316  
e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103  
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Fundada en 1867

Yo, Johanna Elizabeth Muñoz Fajardo, autor de la tesis "Análisis de los segmentos de consumidores de leche encontrados en el sector urbano de la ciudad de Cuenca según sus comportamientos de compra y consumo", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, Diciembre 3 del 2012

Johanna Elizabeth Muñoz Fajardo.  
0105972103

---

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316  
e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103  
Cuenca - Ecuador



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**TITULO:**

**ANÁLISIS DE LOS SEGMENTOS DE CONSUMIDORES DE LECHE  
ENCONTRADOS EN EL SECTOR URBANO DE LA CIUDAD DE CUENCA  
SEGÚN SUS COMPORTAMIENTOS DE COMPRA Y CONSUMO.**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA EN  
MARKETING**

**AUTORAS:**

MAYRA ISABEL LEMA GUACHICHULLCA  
JOHANNA ELIZABETH MUÑOZ FAJARDO

**DIRECTOR:**

ING. RENÉ ESQUIVEL

**CUENCA, DICIEMBRE 2012**



## **Análisis de los segmentos de consumidores de leche encontrados en el sector urbano de la ciudad de Cuenca según sus comportamientos de compra y consumo.**

En el ámbito del marketing, dentro del contexto del conocimiento del consumidor, el proceso de segmentación de mercados siempre ha sido complejo y de menor elaboración, en especial para pequeñas y medianas empresas que ven este proceso como una tarea que escapa de sus capacidades y posibilidades.

Como ya conocemos, la segmentación de mercados puede definirse como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de marketing a la medida de las necesidades de una o más segmentos específicos<sup>i</sup>”

Los fundamentos que sustentan y justifican este proceso están relacionados con las diferencias existentes entre los consumidores tanto desde el punto de vista individual como grupal. Si los mercados fuesen homogéneos es decir, los individuos que lo componen tuvieran similares antecedentes de formación, grupos, étnicos de origen, intereses, necesidades y requerimientos, no habría necesidad de segmentar. Sin embargo sabemos que esto no es así, cada individuo tiene características particulares que lo diferencian de los demás y lo hacen único. Por lo tanto, distintos individuos pueden tener distintos intereses, gustos, preferencias, comportamientos y actitudes.



Esto tiene como consecuencia que la relación existente entre un consumidor y un determinado producto o categoría de producto sea única y particular. Desde el punto de vista de las empresas, lo ideal sería ofrecer a cada uno de los individuos productos o servicios especialmente diseñados para cada individuo, esto aún no es posible, por lo que las empresas deben optar por ajustar su oferta a las necesidades o requerimientos de grupos o segmentos de consumidores relativamente homogéneos con respecto a su comportamiento hacia el producto, pues según Stanton, “la esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda”.<sup>ii</sup>

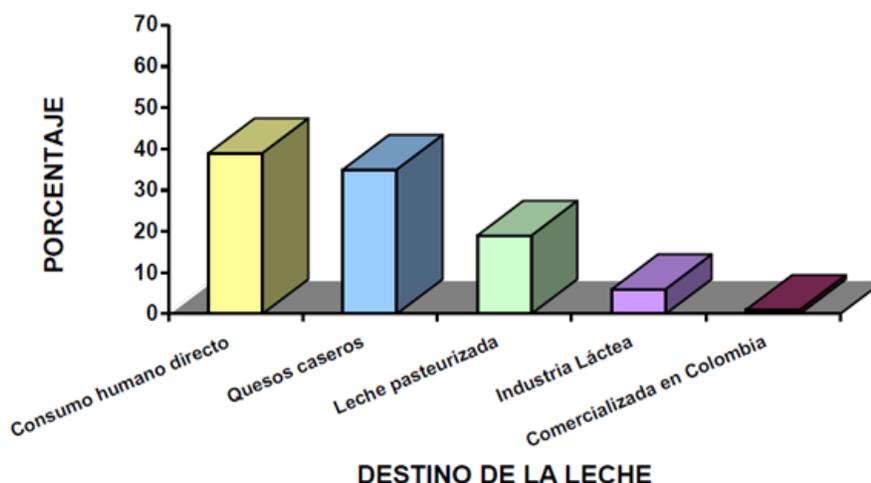
Esta estrategia de segmentación permite a los productores evitar una competencia frontal en el mercado mediante la diferenciación de ofertas, no solo sobre las base de precio sino también de características del producto, mensajes publicitarios y método de distribución, es decir, diferenciación de ofertas de la mezcla de marketing. Los mercadólogos han descubierto que los costos de la segmentación –investigación del consumidor, lotes de producción más pequeños, diferenciación de campañas publicitarias, administración de segmentos, etc. “Por lo general quedan compensados con el incremento en las ventas y los márgenes, ya que en la mayoría de los casos los consumidores aceptan el traslado de incrementos de costos de productos que satisfacen mejor sus necesidades específicas”<sup>iii</sup>.



De los productos de origen animal utilizados en la alimentación humana, la leche, a la que hay que sumar el conjunto de los productos derivados, constituye para el hombre uno de los alimentos con mayor valor nutritivo y más equilibrado. Esta es la razón por la que en no pocas ocasiones la leche ha sido definida como el alimento más completo dentro de la producción de alimentos de origen animal. La leche, es sin duda, la que presenta un volumen de producción y consumo más elevado, seguida de la carne y posteriormente de los huevos<sup>iv</sup>.

La producción mundial de leche en 1998 según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, supuso más de 550 millones de toneladas, que equivale a 91.6 Kilogramos por habitante, mientras que la producción de carne supone 36.3 Kilogramos y la de huevos 8.1% Kilogramos por habitante<sup>v</sup>

La leche disponible se destina en un 25% para elaboración industrial (19% leche pasteurizada y 6% para elaboración lácteos), 75% entre consumo y utilización de leche cruda (39% en consumo humano directo y 35% para industrias caseras de quesos frescos), ya aproximadamente un 1% se comercia con Colombia en la frontera.<sup>vi</sup>



**Estructura porcentual del uso y destino de la leche cruda para consumo humano e industrial en miles de litros, Ecuador, 2000**

**Fuente:** FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y alimentación). Cadena de Calidad de la Leche.

Según el estudio realizado dentro del Ecuador existen varias marcas de leche, sin embargo en Cuenca la marca de que posee mayor participación de mercado es la Nutrí Leche con un 46.5%, seguida La Parmalat con 18.6%, después La Leche en Balde en un 11% y por último La Lechera con 10.7%. Estas cuatro marcas de leche llegan a cubrir el 75,8% de participación en el mercado local, mientras que solamente el 24,2% es cubierto por 7 marcas distintas.



Es así que hemos evaluado ciertas debilidades existentes en esta industria a nivel local, una de ellas es el poco conocimiento del consumidor de leche, visto que este es un producto de consumo masivo y que su demanda crece en función del crecimiento poblacional (si desea más información ver anexo 1), a las empresas se les ha olvidado conocer a sus consumidores, también es cierto que para el producto leche (si desea más información ver anexo 2) podríamos decir que el mercado se encuentra ligeramente segmentado en función de gustos y preferencias de la leche, es por ello, que en la actualidad tenemos desde la leche entera, en diferentes presentaciones, en la cual se incluye la leche en balde que ha existido desde continuamente, hasta la leche deslactosada, pasando por la descremada, semidescremada, mineralizadas, reforzadas con vitaminas y otros componentes y hasta de sabores.



El desarrollo de este estudio ha sido llevado a cabo en la ciudad de Cuenca, cuyo objetivo principal es obtener información acerca del consumo de la leche que nos permita definir, segmentar y perfilar cada segmento encontrado. Nuestro aporte será brindar con la mayor brevedad posible pero con la profundidad necesaria, el estudio de uno de los principales productos que compone esta industria, la leche, es por ello que en este artículo nos concentraremos únicamente en estudiar y conocer a los consumidores de la leche entera partiendo de la hipótesis que dentro de este mercado existe targets mucho más pequeños, con necesidades y comportamientos diferentes.

Para realizar la segmentación de mercados, se utilizan variables identificables o medibles de los consumidores, que permitan agruparlos en segmentos homogéneos. Estas variables pueden ser o no observables y además pueden ser específicas de la relación consumidor – producto, o generales y propias del consumidor.

Existe varios tipos y formas de segmentar una de ellas y la más conocida es la segmentación según comportamientos de compra y consumo que es la segmentación que aplicaremos en este estudio; de la misma forma hay varias técnicas que nos permiten obtener nuestro objetivo sin embargo la técnica que utilizaremos para segmentar a los individuos de este mercado será el análisis clúster que como técnica post hoc tiene como finalidad esencial revelar concentraciones en los datos (casos o variables) para su agrupamiento eficiente



en clusters según su homogeneidad<sup>vii</sup>. El agrupamiento puede realizarse tanto para casos como para variables pudiendo usarse variables cualitativas o cuantitativas, los conglomerados deben tener mucho sentido conceptual y no variar mucho al variar la muestra o el método de aglomeración.

Los resultados alcanzados por el estudio nos permitirán tener un panorama general y amplio de la situación del mercado de leche, a fin de orientar a los lectores interesados y/o involucrados hacia aquellos segmentos que ofrezcan las mayores ventajas en cuanto a futuro comercial y cuya demanda este asegurada en el mercado.

El levantamiento de información cualitativa fue obtenida de tres grupos focales (si desea más información ver anexo 3) realizados en el segundo trimestre del año 2011 en donde se obtuvo valiosa información que nos permitiera de alguna forma plantearnos la hipótesis que manejaremos a lo largo de este artículo. En cuanto a la información cuantitativa, se recolectó y analizó datos recopilados en un trabajo de campo, a través de encuestas directas a los consumidores quienes contestaron preguntas de investigación que nos permitieran encontrar con exactitud patrones de comportamiento de la población estudiada. Cabe destacar que la naturaleza del cuestionario conllevaba “en la mayoría de los casos” a que el encuestado contestara y diera información precisa sobre los temas de mercado solicitados. El trabajo de campo se basó en la realización de encuestas en hogares de distintos sectores de la ciudad de Cuenca. El levantamiento de información fue realizado a



través de un mapeo a la zona urbana de la ciudad, debido a la naturaleza del producto no hubo restricción alguna para las personas encuestadas salvo que sería un solo individuo por hogar y de preferencia la encargada de hacer las compra del producto, es así que se obtuvo una muestra de 574 personas objetivo.

El paso siguiente consistió en verificar la consistencia de los datos de campo obtenidos, revisando cada uno de los párrafos del cuestionario para comprobar tanto la calidad de la información, así como la veracidad de las cifras de acuerdo a los parámetros pre-establecidos.

La encuesta aplicada fue estructurada para recoger información sobre aspectos generales de motivación, percepción, posicionamiento y segmentación, la información necesaria para el desarrollo del contenido del estudio se encuentra principalmente en las preguntas que hacen referencia al volumen, horario y lugar de compra, así como también a los usos, tipo de leche, y empaque preferido por los consumidores, sin embargo para obtener un análisis de mayor confiabilidad habrá que tomar las variables más relevantes. Como sabemos los segmentos deben ser lo suficientemente confiables para poder generalizar, es así que hemos elaborado varias pruebas en las que se realice agrupaciones con varias combinaciones de variables de compra y consumo; y la que mayor fiabilidad brinda es la combinación de variables lugar, horario y volumen de compra semanal. Estas variables que usaremos para el análisis serán variables



cuantitativas una vez que ya se hayan estandarizado los datos para disminuir el impacto de las diferentes escalas y medidas utilizadas.

Para continuar con nuestro análisis hemos escogido a la distancia euclídea al cuadrado como medida de similitud, el algoritmo de agrupamiento que utilizaremos será el método de Ward, puesto que en este método maximiza la homogeneidad dentro de cada conglomerado, planteado para ello todas las posibles combinaciones de observaciones para el número de grupos que se esté considerando en cada etapa concreta.<sup>viii</sup>

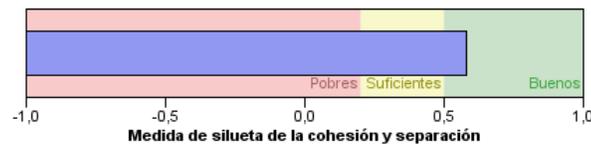
Apoyados en un programa estadístico<sup>ix</sup> introduciremos todas las variables y observaciones que serán estudiadas y escogeremos los métodos también ya seleccionados, como resultado de ello tendremos la matriz de disimilaridades y el dendograma, el mismo que al analizarlo podemos darnos de la formación de tres grupos.

A fin de comprobar la efectividad del proceso, la misma base fue analizada a través de la clusterización directa, método en el cual las variables son agrupadas por la similitud en sus comportamientos, con ello se confirmó como variables de agrupación el volumen de compra, horario y lugar de compra y tenemos nuevamente tres clusters en los cuales resalta la calidad suficiente para considerarlos como tres conglomerados por separado.

#### Resumen del modelo

Algoritmo	Dos fases
Características de entrada	4
Agrupaciones	3

#### Calidad de conglomerados



A fin de que las variables de compra y consumo sean las únicas variables influenciadoras y una vez obtenidos los conglomerados dividiremos físicamente a estas observaciones para finalmente analizarlos por separados con variables y criterios descriptores como la edad, genero, nivel de instrucción, ocupación, ingresos, etc.

## RESULTADOS ALCANZADOS

De esta manera se encontraron 3 tipos de consumidoras, las amas de casa tradicionales, modernas y trabajadoras, a quienes describiremos enseguida en función de las variables que más resaltaron en ellas y por las cuales se diferencian del resto



## AMAS DE CASA TRADICIONALES

Existen las “amas de casa tradiciones” quienes sostienen que entre menos procesamiento tengan los productos, más naturales son y consecuentemente más sanos.

Este segmento de mercado está conformado por mujeres cuya actividad principal es ser ama de casa, su edad promedio es de 40 años, casadas y con familias conformadas por 4 y 5 miembros. En sus hogares existe la presencia de niños con edades promedio de ocho años quienes cumplen el rol de nietos de las mujeres que constituyen este segmento.

Las amas de casa tradicionales se consideran mujeres de personalidad dominante, son directas, asertivas y objetivas. Poseen una habilidad natural para estar al frente, para ser el líder. La fuerza de carácter y habilidad para cuidar bien de la otra persona le da gran sentido de responsabilidad es por ello que cuidan a sus familias con mucho esmero empleando el control de manera respetuosa, inteligente y humilde.

Puesto que se trata de un segmento adulto aún guarda ciertas costumbres y creencias de sus orígenes, una de ellas y objeto de este estudio, la leche que consumen. Las amas de casa tradicionales prefieren consumir la “leche de balde”, aquella que no tiene o dice no tener, ningún tipo de procesamiento y que generalmente es distribuida por las personas propietarias.



Con el pasar de los años la “leche en balde” ha ido perdiendo su participación de mercado, sin embargo aún se conserva dos de sus principales canales de distribución, el primero es la compra directa de la leche en los mercados populares de la ciudad, cuya presentación es una funda sencilla que facilita de alguna manera distribución del producto tanto para el propietario como para el consumidor. El segundo canal de distribución y aquel que es utilizado por el 62% de este segmento es el “carro repartidor”, cuya mecánica responde a brindar mayor comodidad a las amas de casa tradicionales, pues el producto es entregado en cada hogar a una hora determinada.

Este segmento de mercado consume en promedio un litro diario de leche, el mayor consumo se lo realiza en el desayuno, no le gusta consumir la leche sola así que la acompañan con café, chocolate o como condimento de recetas de sal generalmente en los almuerzos.

La mayoría de personas de este segmento (80%) nunca han tenido problemas con el tipo de leche que consumen es así que no han recibido ninguna prescripción médica acerca del cambio de tipo de leche en su dieta.

Las amas de casa tradicionales priorizan la frescura del producto como punto clave para poder consumirlo.

Atributo	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Importancia del atributo color	10	51	34.9%
Importancia del atributo espesor	10	41	28.1%
Importancia del atributo precio	10	43	29.5%
Importancia del atributo valor nutricional	20	37	25.3%
Importancia del atributo fresca	50	35	24.0%

Tabla resumen de importancia de los atributos valorados en la leche.  
Los porcentajes de cada atributo están en función del total del segmento  
Autoras: Mayra Lema, Johanna Muñoz  
Fuente: Información levantada por estudiantes de Ingeniería en Marketing

La percepción de fresca es medida por la cantidad y frecuencia de venta, es decir para ellas es importante que la leche que compren y consuman determinado día no sea la misma del día anterior, el horario preferido de compra para este segmento es en las mañanas. El segundo factor más importante es el valor nutricional atribuido a las vitaminas que la leche posee, más aún si esta es “natural”, pues este es el término utilizado por los consumidores al referirse a la leche que no posee ningún aditivo o conservante. El último factor a considerar por las amas de casa tradicionales es la densidad de la leche, pues esta tiene que ser espesa para dar la apariencia de natural.

Entre las marcas de leches más conocidas para este segmento de mercado están: Nutrileche y Parmalat convirtiéndose estas en las marcas de mayor preferencia después de la leche en balde, que si bien es cierto no es una marca pero es considerada como tal por su importancia frente a las otras marcas de leche, su participación dentro del segmentos es de 40.4%, según las amas de



casa tradicionales la inclinación que tienen a estas marcas se da por la calidad del producto, entendiéndose a esta como una leche sabrosa, es decir de agradable sabor. El 16% de las amas de casa tradicionales parece no recordar cuál fue la primera marca de leche que consumió sin embargo y apoyando a sus costumbres el 40% asegura haber consumido por primera vez la leche en balde y seguirlo haciendo hasta la actualidad.

Las amas de casa tradicionales perciben a los atributos nutricionales que posee la leche en balde, razón suficiente para justificar su compra, creen que es una leche diferente a las que se comercializan habitualmente en fundas, cartones o botellas y que precisamente por su canal de distribución es difícil confundirla con otras marcas de leche, además asocian a la leche en balde con el campo, lo que les da mayor seguridad en el consumo pues lo consideran natural.

### **AMAS DE CASA MODERNAS**

Optan por el consumo de leche que encuentran en el lugar más cercano de compra.

Este segmento está conformado por mujeres de edad entre 31 a 33 años, casadas, con un nivel de educación secundaria y su ocupación principal es ser amas de casa. El número de integrantes que viven en el hogar son de 4 personas y dentro del cual existen menores de 18 años, con una edad promedio de 6 años.



Este segmento considera que la leche es un alimento fundamental para una dieta nutritiva y equilibrada pues contiene calcio, un mineral esencial que el cuerpo necesita para la formación de la masa ósea, por lo cual lo consideran necesario consumir leche, realizándolo todos los días en el desayuno, pero no los consumen en el almuerzo ni en café de la tarde, ni en la cena. Semanalmente, la cantidad de compra es de 7 a 9 litros, lo realizan en la mañana y adquieren el producto en la tienda de barrio, siendo la madre quien tiene la decisión de compra.

La leche no solo la consumen sola sino también, en las sopas, café, chocolate, cereales, etc. Además piensan que el principal sustituto de la leche es el yogurt, ya que es una buena fuente de calcio, es un aliado imprescindible para fortalecer los huesos y los dientes, de igual, en la información cualitativa recopilada, los consumidores piensan que el yogurt no engorda y aporta muy pocas calorías. Estas personas al momento de visitar al médico no les han recomendado ningún tipo de leche específico para que consuman. Las amas de casa modernas consideran que la etapa más importante de consumir la leche es en la niñez, porque tiene calcio para los huesos y ayuda a proteger contra muchas enfermedades en años más avanzados.

En el momento de comprar la leche lo que observan es que tenga un precio justo, el mismo que es considerado como el valor monetario cancelado por un producto o servicio que cumple sus expectativas, las vitaminas y su fecha de caducidad, también tomando en cuenta sus atributos considerando su frescura y el

valor nutricional. De igual forma al momento de consumirla su color tiene que ser blanco y que sea espeso, porque consideran que son importantes a la hora de consumir la leche.

La primera marca que conocen y a la que prefieren es Nutri Leche, después Parmalat, y por último las marcas Rey Leche, leche Toni y La leche de la vaca. Siendo que las amas de casa modernas a la Nutri Leche que es la marca de su preferencia la asocian con una marca de calidad, y a la menos preferida la Leche de la Vaca lo asocian como mala, aguada y fea.

#### Asociación de marca preferida Nutri Leche

	Frecuencia	Porcentaje
Leche/vaca	40	17,9
Calidad/bueno	99	44,4
Sabroso	44	19,7
Salud	27	12,1
Otros	13	5,8
Total	223	100,0

Autoras: Mayra Lema, Johanna Muñoz

Fuente: Información levantada por estudiantes de Ingeniería en Marketing

#### Asociación de la marca que menos prefiere Leche de la Vaca

	Frecuencia	Porcentaje
Leche/vaca	41	18,4
Calidad/bueno	9	4,0
Sabroso	6	2,7
Salud	5	2,2
Mala/aguada/fea	105	47,1



Nueva	38	17,0
Otros	19	8,5
Total	223	100,0

Autoras: Mayra Lema, Johanna Muñoz  
Fuente: Información levantada por estudiantes de Ingeniería en Marketing

Entre las marcas que existen en el mercado se obtuvo como resultado que la primera marca más conocida por los consumidores es la Nutrí Leche con un 99.1%, seguido con un poco de diferencia la Parmalat con un 96.0%, se podría tomar en cuenta también La lechera y Leche Toni con un 87.0%, Leche en balde con un 86.1%, Rey Leche 84.3%, seguido de las siguientes marcas.

Podemos decir que con los atributos y características que nos indican las amas de casa modernas, la marca que antes consumían con un 52.9 % y que actualmente consumen con 79.8% es la Nutrí Leche entera en funda normal, la misma que adquieren este producto por su frescura.

De acuerdo a la fidelidad de la marca las consumidoras al instante de adquirir el producto, si no consiguen en el punto de venta compran el mismo tipo de leche pero en otra marca, se puede concluir que no son fieles a la marca que consumen.

En el momento de adquirir el producto recuerdan fácilmente los colores, el logotipo y sus atributos, también están de acuerdo con las características del producto por lo que es diferente a todas las demás marcas, igualmente las consumidoras pueden diferenciar fácilmente de las otras marcas en el momento



de comprar y lo diferencian con facilidad frente a la competencia. Este es un factor muy importante porque crea valor en la mente del consumidor y lograr fidelización por parte del comprador.

En este segmento el hecho de estar en el hogar lo asocian como estilo de vida a Nutri leche como ama de casa. Y en general están satisfechas con la marca en su color, sabor, espesor, precio y valor nutricional y sus atributos que ofrece la marca.

Sus ingresos familiares están entre 271 a 540 dólares, tienen vivienda propia, y no cuentan con un plan de internet. Las amas de casa modernas se consideran con un tipo de personalidad de ser dominantes porque se consideran unas personas firmes, decididas, exigentes y seguro de sí mismo en el momento de tomar decisiones. Y la actividad que realizan en su tiempo libre es pasar con la familia y amigos.

### **AMAS DE CASA TRABAJADORAS**

Las amas de casa trabajadoras son las que logran satisfacciones en el plano familiar y laboral

Las amas de casa trabajadores forman parte de un segmento que en la actualidad va tomando fuerza e importancia, son mujeres suficientemente jóvenes cuya edad promedio es de 23 años, por la edad que poseen aun no han terminado sus estudios superiores pero se encuentran en proceso.



A pesar de que la mayoría de ellas se encuentran casadas y han constituido un hogar con promedio de 4 personas, este es el segmento de mercado que posee la mayor parte de mujeres solteras (25%).

Entre los horarios de consumo de leche de este segmento no incluye los medios días, tardes o noches, es decir que la consumen únicamente en las mañanas durante el desayuno en un promedio de 7 a 9 litros semanales.

Teniendo en cuenta que el 25,2% de este segmento está formado por hombres el 72,8% asegura que la decisión sobre la marca y tipo de leche a consumir en el hogar lo toma la madre de familia, el 63% de las amas de casa trabajadoras optan por comprar la leche en tiendas de barrio, incluyéndose aquí las panaderías que por ser las expendedoras del producto complementario número uno de la leche se constituyen en uno de los canales de distribución más importantes de la leche, cabe señalar que el 35% de este mercado a preferido comprar el producto en supermercados junto con sus compras habituales.

Debido a que este segmento de mercado se caracteriza por incluir en él a las mujeres que se encuentran económicamente activas, se puede comprender el comportamiento de compra en cuanto al horario, pues alegan que les resulta mucho más cómodo adquirirlo en las noches que en las mañanas ya que de regreso a sus respectivos hogares compran la leche, esta es una práctica que para las amas de casa trabajadoras se ha convertido en una costumbre y ha marcado notablemente los horarios de los puntos de venta, pues los mismos han



tendido que ser extendidos y /o mejorar la atención en horas pico como desde las siete a ocho de la noche, hora que parece ser la preferida por las amas de casa trabajadoras.

Las amas de casa trabajadoras afirman no gustarles consumir la leche sola, es así que la acompañan con cualquier complemento como, café, chocolate, postres o con cereales como la granola por ejemplo y en menor proporción en recetas de sal

El sustituto perfecto para la leche considerado por este segmento es el yogurt, al igual que se considera que la niñez es la etapa de vida en la más importa el consumo de leche.

Para este segmento de mercado el atributo más valorado en la leche es el valor nutricional que esta puede ofrecer, quizá por eso es que tienen un sentimiento positivo por la leche espesa, a diferencia de las amas de casa tradicionales, para ellas el espesor que pueda presentar la leche significa nutrición y nutrición es vitaminas, se guían mucho por la fecha de caducidad del producto como medio que le permita medir la frescura y por lo observadoras que pueden llegar a ser, la leche debe ser totalmente blanca y no dar la percepción de algún color derivado.

La marca de leche de mayor recordación para este segmento es Nutrileche, seguido por Parmalat, de ellas el 85% opta por consumir dicha marca mientras



que la diferencia acepta que reconocen a Nutrileche pero prefieren otras marcas, así mismo aseguran que la primera marca consumida fue Nutrileche sin embargo han decidido cambiar de opción y le han abierto paso a la Lechera y Parmalat, es importante señalar que este cambio no corresponde a más del 0.09%

El 64% de amas de casa trabajadoras consumen la leche entera de funda normal o sencilla, sin embargo un importante 20.9% consume la leche semidescremada en presentación tetra pack, esta presentación es seleccionada por las amas de casa trabajadoras por la duración que pueda ofrecer respecto el producto.

Las amas de casa trabajadoras no tiene problema para reconocer fácilmente la leche que van a comprar, puesto que reconocen rápidamente los colores, logotipo, etc. de su marca preferida, los atributos de esta marca suponen para ellas razón suficiente que justifique su compra.

A pesar que son mujeres trabajadoras y que identifican a la lechera como una marca para mujeres “ejecutivas” optan por el perfil de “amas de casa” que ofrece Nutrileche ya que se identifican más con el rol de ama de casa que de ejecutivas, además que se encuentran muy satisfechas en general con todo lo que Nutrileche ofrece.

Los ingresos promedio de las amas de casa trabajadoras están por arriba de los 500 dólares mensuales, sus tiempos libres lo dedican a la familia, amigos y se

consideran personas estables, sin embargo pueden llegar a tener un defecto, el ser sistemáticas y poco creativas, según la teoría DISC (si desea más información ver anexo 4).

<b>Conglomerados</b>	<b>Razón de preferencia del empaque</b>	<b>Importancia del atributo color</b>	<b>Importancia del atributo espesor</b>	<b>Importancia del atributo precio</b>	<b>Importancia del atributo valor nutricional</b>	<b>Importancia del atributo frescura</b>
<b>Conglomerado 1</b>	Frescura del producto	10	10	10	20	50
<b>Conglomerado 2</b>	Frescura del producto	10	10	10	20	20
<b>Conglomerado 3</b>	Duración del producto	10	10	10	50	20

<b>Conglomerados</b>	<b>Primer lugar</b>	<b>Asociación de marca preferida</b>	<b>Tipo de leche</b>	<b>Tipo de empaque comprado generalmente</b>	<b>Personalidad DISC</b>	<b>Ingresos familiares mensuales</b>
<b>Conglomerado 1</b>	Leche en balde	Calidad	Entera	Balde	Dominate	271-540
<b>Conglomerado 2</b>	Nutrileche	Calidad	Entera	Funda Normal	Estable	271-540
<b>Conglomerado 3</b>	Nutrileche	Calidad	Entera	Funda Normal	Estable	541-810

Tablas de comparación de segmentos de mercado, considerando las mismas variables

Autoras: Mayra Lema, Johanna Muñoz

Fuente: Información levantada por estudiantes de Ingeniería en Marketing

### Diferencia entre amas de casa tradicionales, modernas y trabajadoras



La población urbana de la ciudad de Cuenca, respecto a sus comportamientos de compra y consumo de leche se halla distribuida de la siguiente manera: el 25% corresponde a las amas de casa Tradicionales aquellas que teniendo 41 años de edad promedio se ha definido como el segmento de mercado de mayor edad. Las amas de casa Trabajadoras con el 36% constituyen el segundo segmento de mercado, su característica principal, mujeres que bordean los 37 años de edad y que se auto describen como mujeres estables, tranquilas y calmadas. El tercer lugar y liderando los segmentos de mercado encontrados con el 39%, están las amas de modernas quienes a pesar de su corta edad 23 años son mujeres con nivel de instrucción mucho mayor a los dos segmentos anteriores

Como ya hemos analizado en cada conglomerado, la preferencia en el horario de consumo de la leche es por las mañanas en el desayuno. Los tres conglomerados aseguran no usarlas en almuerzos, café de la tarde y en las meriendas o cenas, sin embargo es importante saber en qué porcentaje estas preferencias lideran cada conglomerado, pues el conglomerado que no se muestra muy convencido de esta realidad parece ser las amas de casa tradicionales ya que en promedio el 45.66% si consume la leche entre semana o fines de semana, en el almuerzo, cena o a media tarde, este porcentaje sobrepasa con 8 y 11 puntos porcentuales a las amas de casa modernas y amas de casa trabajadoras respectivamente (si desea más información ver anexo 5).

<b>Usos de la leche</b>	<b>Amas de casa tradicionales</b>	<b>Amas de casa Modernas</b>	<b>Amas de casa Trabajadoras</b>
<b>No uso de leche en el almuerzo</b>	58,9	71,7	78,6
<b>No uso de leche en el café de la tarde</b>	37,0	44,4	47,1
<b>No uso de leche en la cena</b>	67,1	73,1	70,4
<b>Suman</b>	163,0	189,2	196,1
<b>Porcentaje que no consume leche</b>	54,34	63,08	65,37
<b>Porcentaje que SI consume leche</b>	45,66	36,92	34,63

Tabla de NO consumo de leche, los porcentajes de cada horario están en función de total de individuos de cada segmento

Autoras: Mayra Lema, Johanna Muñoz

Fuente: Información levantada por estudiantes de Ingeniería en Marketing

El horario de compra es una de las variables que mas hace notar la diferencia entre los segmentos; por ejemplo las amas de casa trabajadoras compran por las noches, las amas de casa modernas lo hacen por las mañanas mientras que a pesar que las amas de casa tradicionales en su mayoría (72.6%) realizan la compra en las mañanas existe un 15% de ellas que lo hacen entre el medio día y la tarde, horarios que definitivamente no son los usados por los otros dos segmentos.

Horario	Amas de casa tradicionales		Amas de casa Modernas		Amas de casa Trabajadoras	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Mañana</b>	106	72,6	211	94,6		
<b>Medio día</b>	11	7,5	12	5,4		
<b>Tarde</b>	11	7,5			63	30,6
<b>Noche</b>	18	12,3			143	69,4
<b>Total</b>	146	100,0	223	100	206	100

Autoras: Mayra Lema, Johanna Muñoz

Fuente: Información levantada por estudiantes de Ingeniería en Marketing

Otra de las variables que resalta la diferencia entre los tres segmentos es el lugar de compra pues mientras las amas de casa tradicionales no realizan la compra en supermercados o mini mercados, estos canales de distribución están siendo los de mayor popularidad entre las amas de casa modernas y trabajadoras, si bien es cierto estos dos segmentos realizan el 71% y 63% de la compras de leche en tiendas de barrio y panaderías, dejan claro que los canales mencionados

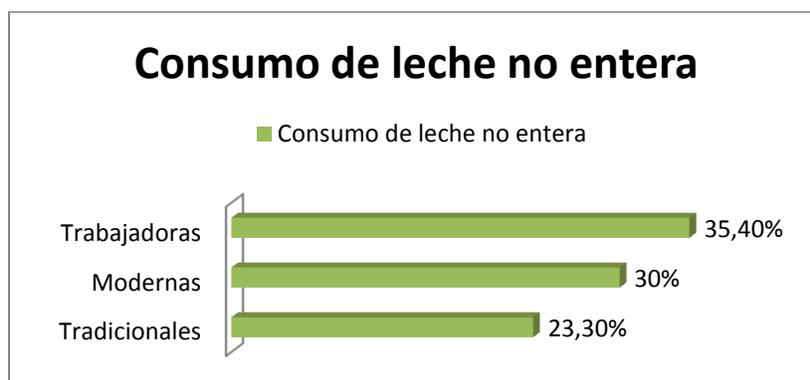


cada vez serán los más usados por comodidad, higiene, tiempo y sobre todo seguridad del producto que están adquiriendo. Las tiendas de barrio se han convertido para las amas de casa modernas y trabajadoras en el punto de distribución más cercano que lo usan y usaran para compras no programadas y esporádicas (si desea más información ver anexo 6).

Para las amas de casa tradicionales el atributo más valorado en la leche es la “frescura” medida está por el nivel de ventas, es decir que entre mayor rotación tenga el producto mayor será la percepción de fresco, debido a que es un producto cuya vida de duración es corta, es decir no superior a 2 días. Para las amas de casa modernas tanto la frescura como el valor nutricional resulta importante, mientras que para las amas de casa trabajadoras únicamente el valor nutricional es lo que cuenta, ellas alegan que el valor nutricional que pueda tener la leche es medido por la cantidad de vitaminas que pueda ofrecer el producto, este es un segmento de mercado que se fija mucho en las tablas nutricionales que vienen pre impresas en el empaque del producto, así como en otra información como la fecha de expiración, importantísimo para determinar la compra del producto. En cuanto a la densidad de la leche los tres segmentos coinciden en que la mejor presentación de la leche para dar la percepción de una leche sana y nutritiva no es la “aguada” sino más densa o en los términos utilizados, “espesa”; de la misma manera, otro atributo en el cual coinciden es el precio, pues ni para las amas de casa tradicionales, modernas o trabajadoras este no debería ser bajo

ni tampoco un precio que les permita ahorrar, ellas prefieren un precio justo, aquel que sea equivalente al nivel de satisfacción de sus necesidades individuales y familiares.

Si hablamos del tipo de leche, desde hace algunos años atrás se han venido desarrollando y comercializando con mayor intensidad otros tipos de leche, diferente a la tradicional leche entera como por ejemplo la leche descremada, semidescremada, light o deslactosada este cambio de preferencias se han dado por recomendación médica, gustos y cuidado de la salud en general y son las amas de casa trabajadoras quienes más han experimentado este cambio, pues el 35,4% de este segmento no consume leche entera, este porcentaje es menor para las amas de casa modernas y trabajadoras, siendo el 30% y 23% respectivamente, los porcentajes de personas que consumen otro tipo de leche.



Autoras: Mayra Lema, Johanna Muñoz

Fuente: Información levantada por estudiantes de Ingeniería en Marketing



Cada segmento de mercado descrito tiene sus particulares lo cual desemboca en ventajas y desventajas, atractivos y debilidades que con un análisis más profundo, pueden ser aprovechados por los oferentes de la industria en pro de sus intereses.

Por ejemplo si hablamos de la permanencia de los segmentos en el mercado a través del tiempo, o lo que es lo mismo, el desarrollo que estos puedan tener a lo largo del tiempo, visualizar las tendencias generales del mercado son una buena estrategia, como por ejemplo las actividades, roles y funciones que día a día cumplimos las personas.

Según el Banco Mundial, en 2011 el 52.93% de trabajadores en el mundo correspondía al género femenino, mientras que en el Ecuador, el 47% de la población económicamente activa corresponde a mujeres, esta tasa muestra tendencia creciente en los últimos años pues en el 2006 fue de 45% esto puede explicar de alguna forma la presencia de “las amas de casa trabajadoras” como uno de nuestros segmentos de estudio.

Sin duda alguna la presencia de las mujeres en la economía mundial cada vez es mayor, “las amas de casa trabajadoras” se han convertido en un nuevo e importante segmento de mercado no solo para la industria láctea sino para la economía en general. “Las amas de casa trabajadoras” según las estadísticas y tendencias parecen estar en pleno desarrollo y con perspectivas mucho más altas de crecimiento.

Las mujeres de la actualidad ya no solo cumplen con el rol de amas de casa y esposas al cuidado de la familia, que forman parte de núcleos familiares donde es el esposo quien se responsabiliza de los gastos familiares, ya sea por la necesidad económica familiar, por obligación o por el simple hecho de sentirse realizadas profesionalmente cada vez son más las mujeres que forman parte de la economía activa del país, pues según el INEC, <sup>x</sup>dentro del mercado laboral, 5,8 millones de mujeres están en edad de trabajar (PET), de ellas el 37,9% forma parte de la población económicamente activa (PEA) y el 62,1% de la población económicamente inactiva (PEI), mientras de los 5,6 millones de hombres que están en la PET, 67,8% forman parte de la PEA y el 32,1% de la PEI. Aun no se tienen datos más detallados de este último censo pero podemos darnos cuenta de esta realidad al analizar los dos censos anteriores, donde cada vez son más las mujeres que se encuentran económicamente Activas (si desea más información ver anexo 7).

1990	EDAD	2001
2.48%	10-11	2.03%
7.94%	12-14	7.41%
19.04%	15-19	21.07%
29.35%	20-24	35.33%
34.06%	25-29	40.32%
35.91%	30-34	40.87%
35.38%	35-39	41.42%
33.34%	40-44	40.82%
30.37%	45-49	38.57%
27.21%	50-54	34.28%
24.44%	55-59	28.58%
20.98%	60-64	23.34%



13.95%	65-Mas	14.29%
--------	--------	--------

Grafico de porcentajes de mujeres Económicamente activas respecto al PEA total

Autoras: Mayra Lema, Johanna Muñoz

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Si “las amas de casa trabajadoras” aseguran ser cada día mayor en número y convertirse en un segmento de mercado importante, las empresas ofertantes de la industria láctea deberían dirigirse a ese segmento, dedicarse a desarrollarlo y estudiarlo mas, a fin de concentrar sus esfuerzos de marketing en los mismos, en buscar nuevas y mejores formas de llegar, no sólo con el tema comunicación que está más que entendido que está cambiando a pasos agigantados por el tema tecnología, sino en los canales de distribución que usan “las amas de casa trabajadoras” que por la carga adicional que conllevan, a su rol de amas de casa, expresaron que lo que buscan es comodidad y facilidad para adquirir el producto.

Con lo anteriormente dicho no queremos menospreciar ni mucho menos a “las amas de casa tradicionales o modernas”, pero creemos que mientras las amas de casa trabajadoras van en aumento las amas de casa tradicionales van en decremento, mientras que las amas de casa modernas son y serán siempre un segmento importante que creemos no desaparecerá como probablemente sea el segmento de “las amas de casa tradicionales”, lo que suponemos hará este segmento de mercado es quizá mutar sus hábitos de compra o consumo pero seguirá existiendo mientras exista mujeres para quienes cuente mas el ámbito



familiar que el laboral o que ya una vez se sientan realizadas profesionalmente quieran cumplir como madres de familia a tiempo completo.

### **CONCLUSIONES:**

Se establecieron tres grupos de consumidoras de leche las amas de casa tradicionales, modernas y trabajadoras, las variables que marcan la diferencia entre estos tres segmentos de mercado fueron: lugar, horario y volumen de compra.

Las amas de casa tradicionales constituyen el segmento de mercado más pequeño, el mismo que parece ser cada día menor, pues las amas de casa trabajadoras van ganando terreno, aunque no se tiene un estudio anterior que permita validar al 100% esta aseveración, nos la permitimos decirlo gracias a las estadísticas nacionales ya que el comportamiento de las amas de casa trabajadoras está ligado a las nuevas costumbres y necesidades en las que se ven envueltas las mujeres actuales.

Es conveniente sugerir la prolongación de este estudio que permita evaluar cambios de estos segmentos a través del tiempo, pues en un estudio posterior se validaría con total certeza la declaración de cuan atractivo se convertirá el segmento de amas de casa trabajadoras, para canalizar cualquier esfuerzo de marketing en pro de satisfacer de mejor manera las necesidades que día a día se van presentando para este segmento.



**ANEXOS****ANEXO 1****Tasa de crecimiento de la población en regiones del Ecuador**

REGIONES	POBLACIÓN						
	1950	1962	1974	1982	1990	2001	2010
<b>COSTA</b>	1298495	2127358	3179446	3984879	4793981	6056223	7094481
<b>SIERRA</b>	1856445	2352703	3146565	3825143	4439010	5460738	6418032
<b>ORIENTE</b>	-	74913	173469	222388	384616	548419	739831
<b>REGION INSULAR</b>	1346	2391	4.037	6.119	9785	18640	22770
<b>TOTAL</b>	3156286	4557365	6503517	8038529	9627392	12084020	14275114

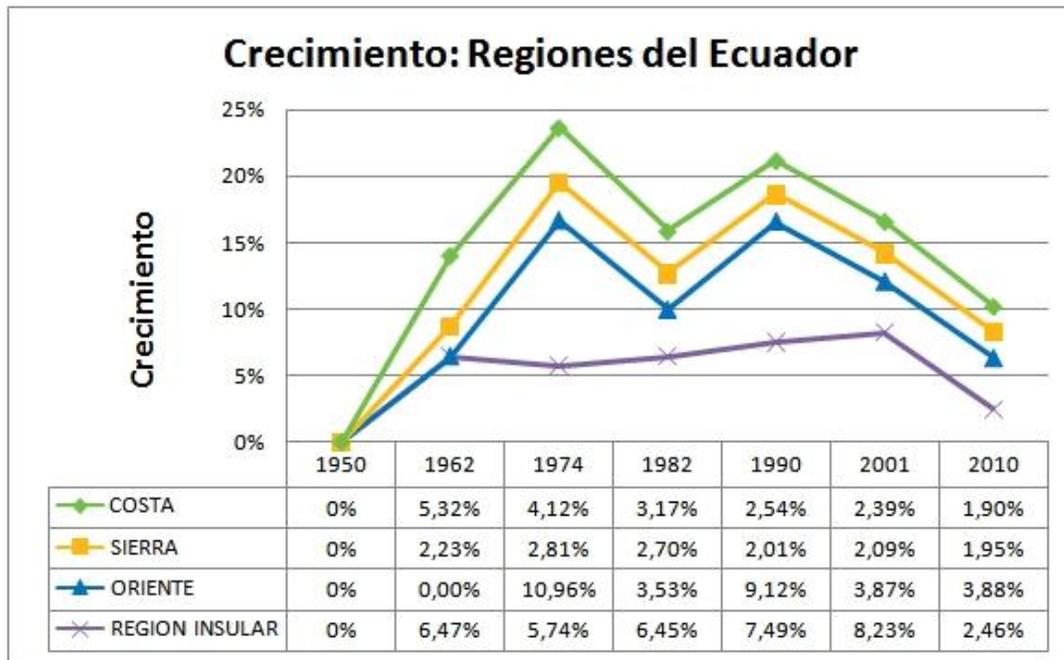
Fuente: INEC (Censos), 2007.

Elaboración: Pydlos, Universidad de Cuenca

REGIONES	TASAS DE CRECIMIENTO EN REGIONES DEL ECUADOR						
	1950	1962	1974	1982	1990	2001	2010
<b>COSTA</b>	0%	5,32%	4,12%	3,17%	2,54%	2,39%	1,90%
<b>SIERRA</b>	0%	2,23%	2,81%	2,70%	2,01%	2,09%	1,95%
<b>ORIENTE</b>	0%	0,00%	10,96%	3,53%	9,12%	3,87%	3,88%
<b>REGION INSULAR</b>	0%	6,47%	5,74%	6,45%	7,49%	8,23%	2,46%
<b>TOTAL</b>	0%	3,70%	3,56%	2,95%	2,47%	2,32%	2,01%

Fuente: INEC (Censos), 2007.

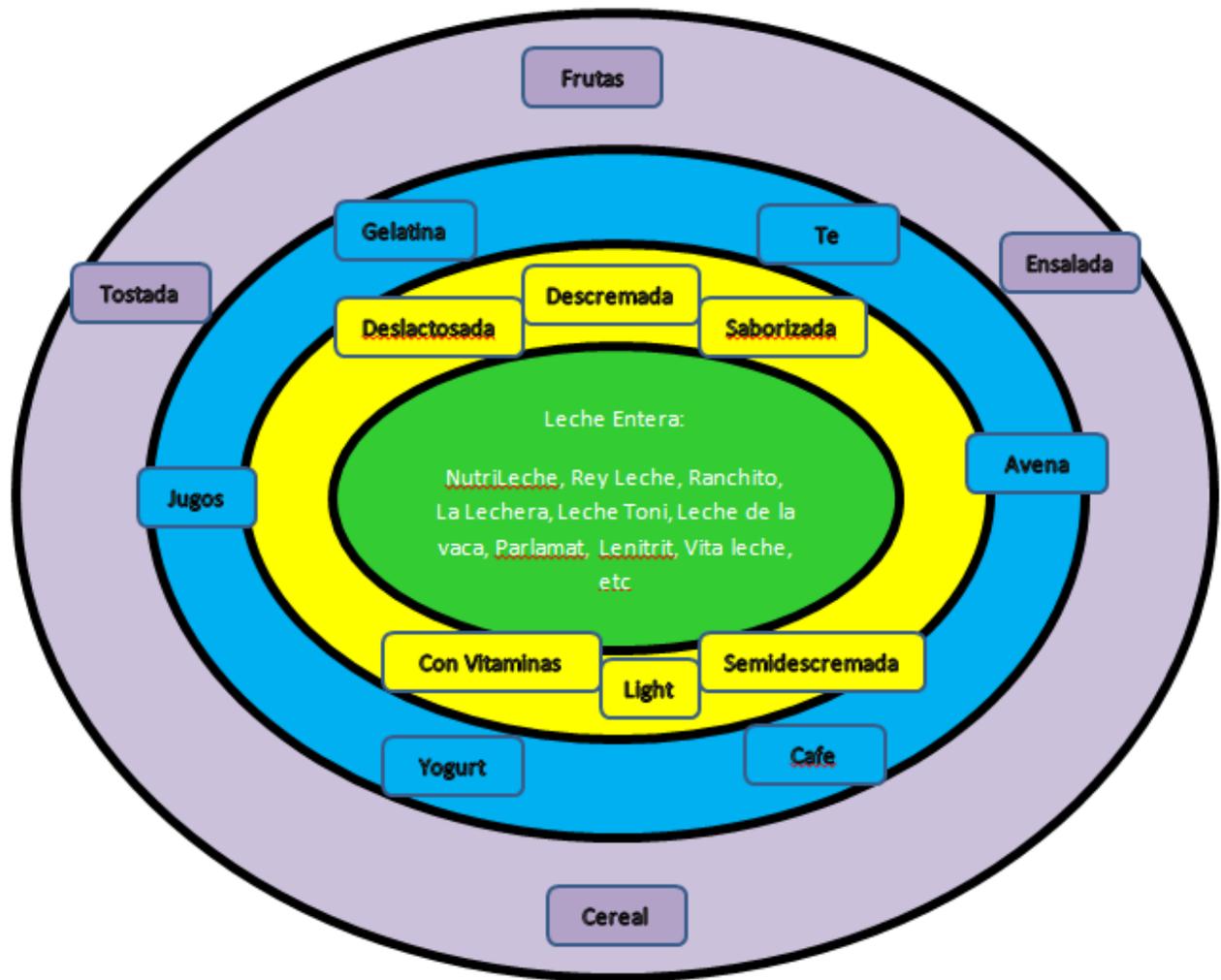
Elaboración: Pydlos, Universidad de Cuenca



<b>AÑO</b>	<b>PRODUCCIÓN NACIONAL (miles de L)</b>	<b>SIERRA (miles de L)</b>	<b>COSTA (Miles de L)</b>	<b>ORIENTE/ INSULAR (Miles de L)</b>
1988	1,312,064	984,048	249,292	78,724
1989	1,475,098	1,106,324	280,269	88,506
1990	1,534,106	1,150,580	291,480	92,046
1991	1,576,689	1,182,517	299,571	94,601
1992	1,632,545	1,224,409	310,184	97,953
1993	1,714,173	1,285,630	325,693	102,850
1994	1,781,818	1,336,364	338,545	106,909
1995	1,840,671	1,380,503	349,727	110,440
1996	1,730,341	1,297,756	328,765	103,820
1997	1,714,358	1,285,769	325,728	102,861
1998	1,680,061	1,260,046	319,212	100,804
1999	1,646,469	1,201,922	312,829	131,718
2000	1,286,625	939,236	244,459	102,930
2001	1,343,237	980,563	255,215	107,459
2002	1,378,161	1,006,058	261,851	110,253
2003	1,529,759	1,116,724	290,654	122,381
<b>Promedio % 1988-2003</b>	<b>100%</b>	<b>73%</b>	<b>19%</b>	<b>8%</b>

## ANEXO 2

### NIVELES DE COMPETENCIA DE LA LECHE ENTERA



- NIVEL DE PRODUCTO: Productos similares, se diferencian por las marcas
- SECTOR INDUSTRIAL: Productos con características similares, dirigidas al mismo mercado
- INDUSTRIA: Cubren la necesidad básica, son productos similares pero dirigidos a diferentes mercados
- CATEGORIA: Cubren la necesidad básica (alimentación), dirigida a diferentes mercados pero que se pueden adquirir por el mismo presupuesto

**ANEXO 3****INFORMES DE LOS GRUPOS FOCALES****INFORME DEL GRUPO FOCAL –  
ZONA A**

**Lugar:** Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.  
POSTGRADOS. Aula No. 3

**Fecha:** 3 de febrero del  
2010.

**Hora de Inicio:**  
19:30

**Hora de Finalización:**  
21:00

**No. de Participantes:** 8  
invitados

**Moderadora:** Ing. Paulina  
Zeas

En el grupo focal realizado al segmento de mercado denominado “Clase A” se obtuvieron los siguientes resultados:

**TIPO DE LECHE QUE  
CONSUMEN**

La mayor cantidad de participantes consumen leche en cartón entera por higiene, prefiriendo la marca Nutri, además existe preferencia por la marca en funda Parmalat entera. Por prescripción médica algunos participantes toman leche Semidescremada, pues consideran que “tiene menos grasa y es más sana para la salud”.

Una de las participantes señaló que la importancia del consumo de leche para su salud se vio incrementada en el período de embarazo, cambiando de leche entera a semidescremada.

**IMPORTANCIA DEL CONSUMO DE LECHE  
PARA LA SALUD**



Se indico respecto a la importancia de la leche que “la leche es importante en la niñez y adolescencia porque de eso depende la futura salud del individuo” “Uno no sabe lo importante que es el consumo de leche para los niños, hasta que se es mamá”

“La leche es buena para los huesos, buena para formación del bebe, muy importante en el desarrollo de las personas pues aporta con gran cantidad de calcio” “La leche es necesaria para el sano crecimiento de los niños para sus hueso s y dientes”

“La leche es importante para obtener reservas de calcio para un posterior embarazo o el cuidado de la osteoporosis”.

### **MOMENTOS DE CONSUMO.**

Los participantes del grupo focal acordaron que el momento de mayor preferencia para el consumo de leche es en el desayuno y en algunos casos en la noche.

### **PRODUCTOS ACOMPAÑANTES.**

Los productos de mayor preferencia por los participantes para acompañar el consumo de leche son las galletas, leche con chocolate, con café, en los batidos de frutas y leche saborizada para los niños.

### **RELACIÓN CON EL COLOR.**

Las personas relacionan el color blanco con pureza, debido a que mientras más blanca es los participantes afirman que esta es menos espesa y tiene menos grasa.

La mayor parte de los participantes admiten haber consumido en algún momento Nutri – leche pero que han cambiado por otra marca como Parmalat, a la que le otorgan atributos como:

- Se hace hervir y se espesa
- Más dulce frente a la Nutri
- En los filos no se nota el agua a comparación de la Nutri-leche

- Mencionan que es más cómodo y más rápido al momento de servir la leche en cartón.

Atribuyen que Nutri-Leche es:

- Sabor a leche cortada (funda)
- Siempre se cortaba cuando se hace hervir
- En la caja y funda tetra pack no se siente el sabor a leche cortada.
- Parece leche en polvo
- La Nutri es la que más está en las tiendas
- Si no existe la marca de preferencia, se compra Nutri-Leche

Opinión sobre la leche en balde.

- Si la vaca tiene alguna enfermedad esta contamina la leche.
- No existe previo procesamiento, por lo tanto es menos higiénica.
- Contiene menos grasa.

## RESULTADOS DE LA PRUEBA DE PRODUCTO

El presente informe detalla la realización del grupo focal como estudio exploratorio de la industria láctea realizada a los decisores de compra de la **zona A** de la ciudad de Cuenca. Identificada como zona A aquellos consumidores viven en zonas residenciales y presentan comodidad económica y una posición media alta.

Para el inicio de la prueba de producto la moderadora advirtió a todos los asistentes que posterior a una previa conversación de algunas variables a tratar se haría la entrega de los

3 tipos distintos de leche para que las degustaran y puedan determinar con precisión las diferencias existentes entre ellas. Cabe mencionar que las pruebas de los diferentes tipos de leche tratadas en este estudio fueron presentadas individualmente en copas de vidrio, siendo identificadas únicamente por una letra y sin mencionarse el nombre de la marca.

Como parte introductoria de la prueba de producto ejecutada, se habló en primera instancia de una manera muy general acerca de diversas variables a tratar en este estudio como por ejemplo: el color, la densidad, el olor, la apariencia, y el sabor. La mayoría de los asistentes se enfocaron de manera muy particular en la apariencia a primera vista de la leche sobretodo enfocándose en la consistencia que esta debía guardar al momento de abrirla del empaque; se mencionó que es indispensable que la leche guarde un tipo de densidad media, es decir ésta no debe ser tan aguada ni tan espesa, en donde además se denota a primera vista cuan espesa es la leche a través de la espuma y la crema. Como segundo punto sus ideas fueron centradas en el sabor, comentando que lo más importante era sentir el sabor de la leche y la densidad que al momento de mezclarlas con otros productos se nota claramente que los mismos no se fusionan correctamente.

Se proporcionó a cada miembro del grupo focal las 3 diferentes muestras de la leche y luego de cada prueba se les brindaba una copa de agua para evitar confusiones en los sabores. La mayoría de los participantes seleccionaron la leche tipo C como la más espesa.

Cuando se preguntó a los participantes los cambios que estos harían a los distintos tipos de leche si pudieran hacerlo con total libertad ellos nos indicaron lo siguiente:

- Modificar el sabor de la leche C menos dulce y su color más blanquecino
- Mantener la densidad de la leche B y hacerle un poco más dulce
- Mantener las vitaminas, nutrientes de la leche y retirar grasas nocivas
- Envase llamativo para que atraiga al cliente
- Consideran que mientras más espesa es la leche es más grasosa
- Recomendable para los niños más espesa
- Definir el tipo de mercado, diversificar la marca, leche para todos los gustos
- Que sea un precio accesible, y espesa.

### **Informe Grupo Focal sector B**

El grupo focal se realizó el día miércoles 2 de Febrero a las 7 pm, con un tiempo de duración de una hora y media aproximadamente. Se conto con la participación de Paulina como moderadora. El grupo focal estuvo integrado de 8 personas que pertenecían a los siguientes sectores catalogados como “B”, Totoracocha (Hurtado de Mendoza y cementerio), Cañaribamba y Totems.

Se abarcaron temas relacionados con el consumo de leche destacando preferencias de sabor, olor, color, marcas, que tipo de leche, y el porqué de consumo.

Después de realizar varias preguntas y el testeo correspondiente obtuvimos siguientes variables:

- Color: Los colores que percibieron nuestros panelistas acerca de la lecha eran:
  - Blanca completamente cuando es procesada
  - Blanca tendiendo a crema (Amarillenta) perteneciente a la leche en balde.
  - Y cuando la leche es procesada al hervirla se torna de color plomo o un poco azul.
- Sabor
  - Vinculan el “Dulce” con el grado de procesamiento de la leche. Ejemplo leche en polvo significaba a muy dulce.
  - Percibían el sabor “agrio” cuando la leche ya está guardada hasta pasada.
  - Sabor insípido
- Densidad: Según nuestros entrevistados consideran que la densidad o espesor de la leche puede ser medida a través de la cantidad de agua. Si a mayor cantidad de agua pierde la densidad de la leche.
- Salud / nutrición. Nos referimos al conocimiento general de que la leche posee vitaminas, calcio entre otros nutrientes.
- Olor: según resultados presentados de determino que la leche en balde posee olor mas fuerte a comparación de las demás
- Costumbre: Las personas del grupo focal opinan que la preferencia en consumo de leche se da por tradición, desde pequeños son acostumbrados por tomar leche entonces es un comportamiento de consumo aprendido y por ello es transmitido de generación en generación.
- Higiene: la higiene es un factor importante que puede ser comprobado por la cantidad de residuos que deje en el recipiente. (Grumos Blancos)
- Fecha de Caducidad: un factor determinante en el uso de leche es la fecha de caducidad, es decir, la durabilidad que proporciona la misma sin cambiar el sabor, olor, color, o consistencia.
- Empaque: Un factor determinante en la elección de la lecha es el empaque. El empaque genera ciertas percepciones, preferencias y la longevidad de la leche
- Usos: la combinación de usos de la leche influye en la elección de una marca por ejemplo existen leches con sabor más dulce no permite el uso en sopas, sin embargo se utilizan para batidos, coladas, postres, que permiten una mejor combinación.
- Razón de compra: son los aspectos determinante del porque compra determinada marca.



- Disponibilidad del producto: Este aspecto abarca la disponibilidad de ciertas marcas para el consumidor en el punto de venta.
- Precio: el precio es una variable determinante que influye al momento de la compra. Debido a que existe una diferencia marcada en precios.
- Tipo de leche: debido a la existencia de factores de estética y salud el consumidor busca un tipo específico de leche que mejor se adapte a su necesidad de cuidado.

## **PREFERENCIAS EN CUANTO AL TESTEO**

Dentro de la prueba de producto la leche que tuvo mayor acogida fue la Leche en balde, seguida por la lechera, y la menos preferida fue Nutri Leche. Una de las razones por lo que la gente prefiere la leche en balde fue por su facilidad de combinación con alimentos de sal, cuya características no poseen el resto de marcas.

Se puede concluir que la mayoría coincidió que la mejor leche era la de balde y la Lechera, pero la leche que consumen en su mayoría era Nutri Leche, esto puede ser debido a los factores económicos en cuanto al precio y además el factor de disponibilidad en el punto de venta que tiene la Nutri Leche y a la vez consideramos la variable Costumbre o tradición como un determinante principal para la compra de esta marca

Cuando se pregunto qué tipo de leche sería buena para lanzar al mercado la respuesta en su mayoría fue una combinación entre la leche en balde y la lechera y además debe poseer estrictos controles de calidad debido a que esto genera seguridad al momento del consumo en cuanto a higiene y hacer público estos procesos a través de la P de promoción.

## **INFORME DEL GRUPO FOCAL-ZONA C**

### **TEMA: ATRIBUTOS VALORADOS EN EL CONSUMO DE LA LECHE**

El día martes 1 de febrero, a las 19H00, en el edificio de Post-Grados, se procedió a efectuar el Grupo Focal, de la zona C, dirigido por la Ing. Paulina Zeas, con la finalidad de obtener información relevante para diseñar la investigación descriptiva de nuestro estudio del “comportamiento y hábitos de consumo de la leche en la ciudad de Cuenca”.

En este informe presentaremos en primer lugar las opiniones más importantes de cada participante, se describirá después los resultados obtenidos de las cartillas utilizadas tras la prueba del producto, finalmente presentamos nuestra conclusión después de analizar la información obtenida.

### **Opiniones relevantes por participante:**

#### **Participante 1: LAURA IÑIGUEZ**

Ella consume Nutrileche Semidescremada, considera que es apropiada para su Edad porque no tiene grasa y es saludable.

No es marcada la diferencia que existe entre las leches existentes en el mercado, tiene influencia la publicidad para poder decidir la marca de leche que se va comprar.

Las condiciones en que alimenta el ganado son pésimas, les dan mucho balanceado esto influye en la calidad de leche que es adquirida por el consumidor final.

CALIDAD: La leche es pura si tiene un sabor agradable y quedo el vaso pintado de blanco.

La leche para ella es siempre blanca.

#### **Participante 2: CARMITA VINUEZA**

Ella consume Nutrileche semidescremada de cartón por recomendación del Médico, pero prefiere la FUNDA Plástica.

Es importante la presentación porque todo entra por los ojos.

#### **Participante 3: CARMEN JIMENEZ**

La leche pasteurizada sabe a leche en polvo. Es difícil conseguir una leche pura que reúna las condiciones óptimas sanitarias y nutricionales (HIGIENE), hay que acostumbrarse a comprar lo que se vende en las tiendas y supermercados. Compra la leche en función del tamaño familiar, valora mucho el estado en que el producto llega a su mesa. Se siente la textura en una leche pura, lo más importante es que el producto se aproxime lo más posible en características a la leche natural. La leche con color azulado tiene químicos, el color rosado – amarillo es mejor leche.

#### **Participante 4: BEATRIZ BERREZUETA.**

Consumo leche en balde por las facilidades que tiene para conseguirla, además es más económica.

Considera que la calidad viene determinada por el sabor y el color.

Una leche pura tiene un color crema, y es azulado cuando tiene agua.

#### **Participante 4: ROSITA RODRIGUEZ.**

Entre más blanca es la leche más pura es.

#### **Participante 5: TANIA BUSTAMANTE.**

El color que identifica en la leche es el Amarillo, eso la hace espesa.

**Participante 6: TANIA JIMENEZ**

La leche que tiene un color crema, es cremosa. Consume Nutrileche por costumbre, pero considera que todas saben igual y que la leche de balde es mejor porque es más hervida.

**Conclusión:**

Del presente grupo focal concluimos que la principal razón de compra en este segmento es por salud, siendo el tipo de leche semidescremada el más consumido, ya que ha sido prescrito por su médico. Los atributos valorados en la leche para determinar su calidad son:

**Higiene:**

Lo que se determina a través de la presentación del producto: marca, etiqueta, empaque, y su registro sanitario.

**Frescura:**

Este factor es determinado por la facilidad de encontrar el producto – disponibilidad- y consecuentemente la rotación del mismo. Dentro de este atributo se analiza también el tipo de producto, siendo la leche de corta vida considerada más fresca que la de larga vida.

**Sabor:**

Entre las personas que participaron encontramos descripciones del sabor coincidentes entre ellas como: salobre, dulce, amargo y desabrido, siendo los dos primeros referentes del grado de pureza de la leche y los dos últimos los que se presentan en una leche muy procesada.

**Textura:**

Este se considera un factor que muestra si la leche es más natural o si ha sufrido más de un proceso. Las palabras más usadas para describir la textura fueron espeso –para una leche pura- y líquido- para una leche muy procesada.

**Color:**

Las personas participantes asociaron los colores que presentaba el producto con lo natural del mismo. Colores como el blanco y crema en sus diferentes tonalidades daban la percepción de que la leche era pura, mientras que colores como azulado y transparente mostraban al producto como procesado y por ende menos preferido.

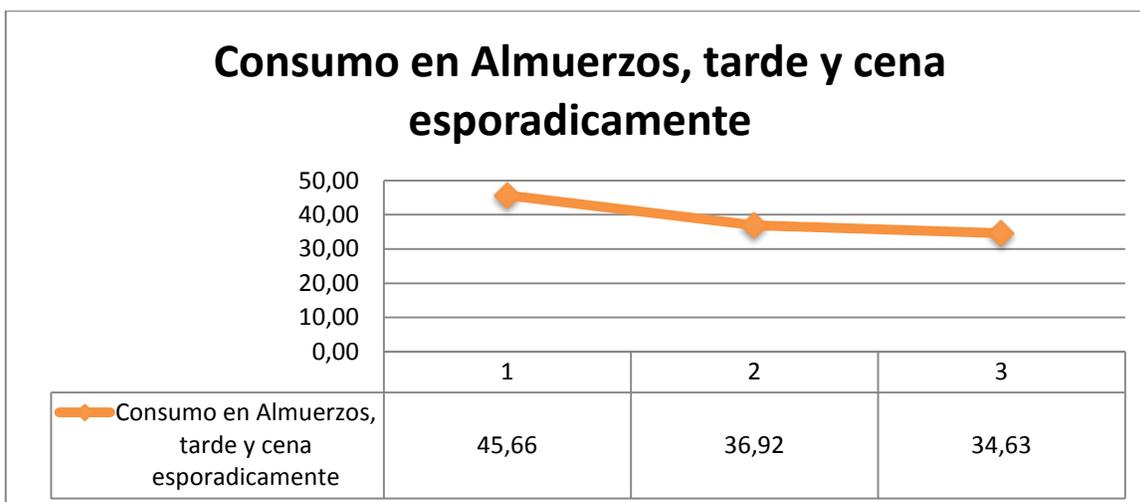
**Olor:**

Se concluyó que este no es un factor que influye en la preferencia del producto.

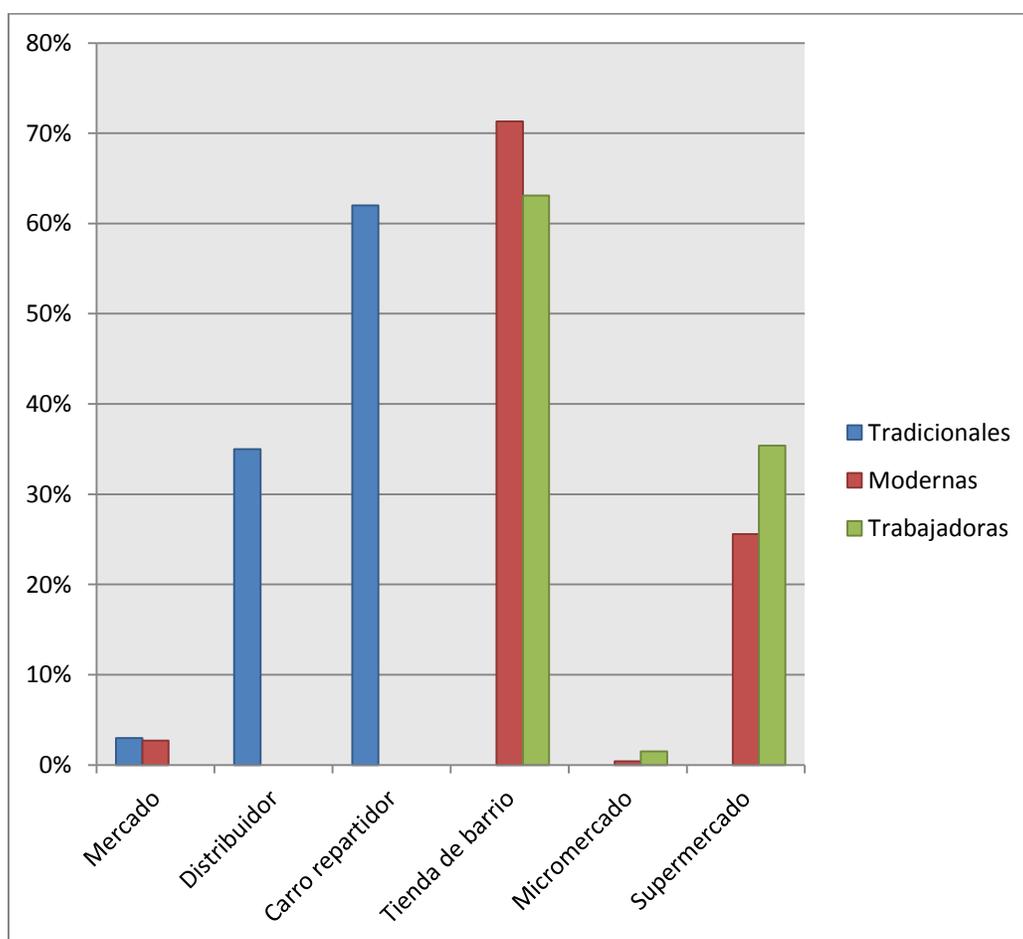
## ANEXO 4



## ANEXO 5



## ANEXO 6



## ANEXO 7

CPV 1990: Población total por sexo según grupo de edad

<b>GRUPOS DE EDAD</b>	<b>1. Hombre</b>	<b>2. Mujer</b>	<b>Total</b>
1.- de 10 y 11 años	5,58%	2,48%	4,06%
2.- de 12 - 14 años	21,73%	7,94%	14,93%
3.- de 15 a 19 años	52,43%	19,04%	35,42%
4.- de 20 a 24 años	79,32%	29,35%	53,46%
5.- de 25 a 29 años	90,83%	34,06%	61,50%
6.- de 30 a 34 años	94,97%	35,91%	64,86%
7.- de 35 a 39 años	95,87%	35,38%	64,92%
8.- de 40 a 44 años	95,57%	33,34%	64,41%
9.- de 45 a 49 años	95,02%	30,37%	62,54%
10.- de 50 a 54 años	93,36%	27,21%	60,13%
11.- de 55 a 59 años	91,02%	24,44%	57,62%
12.- de 60 a 64 años	85,68%	20,98%	52,98%
13.- de 65 años y más	64,34%	13,95%	38,15%
<b>Total</b>	<b>70,14%</b>	<b>24,42%</b>	<b>46,94%</b>

**Fuente: INEC**

CPV 2001: Población total por sexo según grupo de edad

<b>GRUPOS DE EDAD</b>	<b>1. Hombre</b>	<b>2. Mujer</b>	<b>Total</b>
1.- de 10 y 11 años	3,93%	2,03%	3,00%
2.- de 12 - 14 años	17,38%	7,41%	12,44%
3.- de 15 a 19 años	48,19%	21,07%	34,56%
4.- de 20 a 24 años	78,36%	35,33%	56,36%
5.- de 25 a 29 años	89,67%	40,32%	64,14%
6.- de 30 a 34 años	92,23%	40,87%	66,06%
7.- de 35 a 39 años	92,93%	41,42%	66,33%
8.- de 40 a 44 años	92,14%	40,82%	66,12%
9.- de 45 a 49 años	91,02%	38,57%	64,35%
10.- de 50 a 54 años	88,50%	34,28%	61,25%
11.- de 55 a 59 años	84,33%	28,52%	56,16%
12.- de 60 a 64 años	77,15%	23,34%	49,71%
13.- de 65 años y más	51,99%	14,29%	32,30%
<b>Total</b>	<b>68,38%</b>	<b>28,91%</b>	<b>48,32%</b>

AÑO	TOTAL	EIDADES		
		0-14	15-64	65 y +
<b>POBLACION (miles)</b>				
1950	3.387	1.338	1.869	180
1960	4.439	1.928	2.302	209
1970	5.970	2.648	3.069	253
1980	7.961	3.408	4.233	320
1990	10.264	3.997	5.844	423
1998	12.174	4.242	7.377	554
2000	12.646	4.278	7.774	594
2010	14.899	4.348	9.717	834
<b>DISTRIBUCION PORCENTUAL</b>				
1950	100.0	39.5	55.2	5.3
1960	100.0	43.4	51.9	4.7
1970	100.0	44.4	51.4	4.2
1980	100.0	42.8	53.2	4.0
1990	100.0	38.9	56.9	4.1
1998	100.0	34.8	60.6	4.5
2000	100.0	33.8	61.5	4.7
2010	100.0	29.2	65.2	5.6
<b>TASAS DE CRECIMIENTO (%)</b>				
1950-1960	2.7	3.7	2.1	1.5
1960-1970	3.0	3.2	2.9	1.9
1970-1980	2.9	2.5	3.2	2.4
1980-1990	2.5	1.6	3.2	2.8
1990-2000	2.1	0.7	2.9	3.4
2000-2010	1.6	0.2	2.2	3.4
<b>INCREMENTO PROMEDIO ANUAL (miles)</b>				
1950-1960	105	59	43	3
1960-1970	153	72	77	4
1970-1980	199	76	116	7
1980-1990	230	59	161	10
1990-2000	238	28	193	17
2000-2010	225	7	194	24
FUENTE: CONADE, INEC, CELADE.				



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

---

<sup>i</sup> Lamb. Ch, Hair J.& Mc Daniel C. (1998). Marketing, Cuarta edición, Thomson Editores, pág. 180.

<sup>ii</sup> Stanton W. Etzel M. & Walker B. (1999) Fundamentos de Marketing, Undécima Edición, Mc Graw- Hill

<sup>iii</sup> Schiffman L. & Lazar L.(1997) Comportamiento del consumidor, Quinta edición, Prentice Hall

<sup>iv</sup> Hernández. S. Martínez M. Ciria, J. Asenjo, B. 2000 Producción mundial de Leche y Huevos. Mundo Ganadero n° 121. Disponible en <http://www.eumedia.es/articulos/mg/121lechehuevos.html>

<sup>v</sup> FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y alimentación). Cadena de Calidad de la Leche. Disponible en: [http://www.Fao.Org/ag/AGInfo/subjects/es/dairy/quality\\_chain.html](http://www.Fao.Org/ag/AGInfo/subjects/es/dairy/quality_chain.html)

<sup>vi</sup> FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y alimentación). Cadena de Calidad de la Leche. Disponible en: [http://www.Fao.Org/ag/AGInfo/subjects/es/dairy/quality\\_chain.html](http://www.Fao.Org/ag/AGInfo/subjects/es/dairy/quality_chain.html)

<sup>vii</sup> Pablo Valderrey Sanz. (2010) Técnicas de Segmentación de Mercados. Starbook Editorial

<sup>viii</sup> Ezequiel Uriel Joaquin Aldas.(2005) Análisis Multivariante Aplicado. Thomson Editores Spain S.A.

<sup>ix</sup> PASW Predictive Analytics Software

<sup>x</sup> INEC. (Instituto Nacional de Estadísticas y censos). El Censo Informa: Capitulo Mujer. Disponible en: [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id)