



UNIVERSIDAD DE CUENCA

UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**



TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO “INGENIERO EN MARKETING”

TEMA:

ESTUDIO PARA DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS
DEL CONSUMIDOR SEGÚN SU PREFERENCIA DE
CONSUMO DE LECHE, MEDIANTE CLÚSTER, EN LA
CIUDAD DE CUENCA EN EL PERÍODO 2011-2012

Autores:

GABRIEL FELIPE MENDIETA MUÑOZ
JUAN JOSÉ CAJAS VARGAS

Director:

ECON. RAMÓN PATRICIO CÁRDENAS JARAMILLO

**CUENCA-ECUADOR
2013**



RESUMEN EJECUTIVO

Una de las industrias potenciales en la región de Cuenca es de la leche, siendo esta un producto de consumo frecuente y masivo, es importante para el sector económico analizarla ya que en el Ecuador, los datos del Censo Agropecuario del año 2000 indican que la producción lechera se ha concentrado en la región de la Sierra, donde se encuentran los mayores productores de leche con un 73% de la producción nacional, siguiendo con un 19% la Costa, y un 8% la Amazonía y las Islas Galápagos (MAGAP 2000).

De acuerdo al estudio realizado se pudo observar que personas en edades comprendidas entre 16 a 50 años (hombres y mujeres), consumen generalmente leche en funda, de preferencia de marca Nutri leche, con ingresos entre \$271,00 a \$540,00; el 39.3% son amas de casa, adquieren de 4 a 6 litros a la semana, de las cuales la mayoría prefieren leche semidescremada, el 72% son casadas y un 34.7% tienen estudios secundarios. La principal razón por la cual estas personas consumen la leche mencionada anteriormente es por los nutrientes que ésta posee.

Palabras clave:

Análisis de mercado
Segmentación
Análisis clúster
Investigación de mercado
Análisis de variables
Plan de medios



INDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO 1	12
Antecedentes	12
Características del Producto	13
1.1.1 Producto	13
1.1.2 Niveles de los Productos	14
1.1.3 Tipos de Productos	15
Clasificación Específica:	15
1.1.4 Bien de Uso Común	16
Análisis del Mercado	17
Conceptos Básicos	19
1.4.1 Segmentación	19
Segmentación socio demográfica o descriptiva	24
Segmentación Comportamental	25
Segmentación por estilos de vida	26
Segmentación por Ventajas Buscadas o Atributos:	26
Dificultad de la Segmentación por Ventajas Buscadas:	27
Técnicas de Segmentación	28
Análisis Clúster	29
Criterios de similitud, divergencia y distancia	31
MÉTODO DE WARD	31
MÉTODO MEDIAN LINKAGE	32
MÉTODO COMPLETE LINKAGE	32
MÉTODO SINGLE LINKAGE	32
MÉTODO DE LA MEDIA (U.P.G.M.A.)	33
MÉTODO DEL CENTROIDE	33
ANALISIS FIABILIDAD	34
CAPITULO 2	35
2.1Aplicación y análisis descriptivo de variables	35
Datos a nivel Macro para la Investigación	35



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2. Consumo de Leche por Edades	37
3. Consumo de Leche por Genero de la Población Investigada..	
.....	39
3.1 Preferencias por tipo de leche en relación del Género	40
4. Consumo de Leche en Relación a la Edad del Consumidor	43
5. Estructura Ocupacional del Grupo Objetivo	45
6. Personalidad vs Consumo por Tipo de Leche	50
7. El Consumo de leche conforme los ingresos familiares en Cuenca	55
8. Recordación de la Marca.....	57
9. Volumen de Consumo	60
10. Volumen de Compra por Rango de Edad	63
1.1 Lugares de Compra.....	65
11. Packing de Producto	67
 CONCLUSIONES GENERALES Y FORMACIÓN DE CLUSTERS	68
ANALISIS FIABILIDAD	79
MÉTODOS DE ANÁLISIS CLUSTER	81
MÉTODO WARD LINKAGE	81
MÉTODO MEDIAN LINKAGE	82
MÉTODO CENTROIDE LINKAGE	82
MÉTODO COMPLETE LINKAGE.....	83
MÉTODO SINGLE LINKAGE	83
MÉTODO AVERAGE LINKAGE (WITHIN GROUPS)	84
MÉTODO LINKAGE (BETWEEN GROUPS).....	84
ANALISIS CLUSTER	86
CONCLUSIONES ANÁLISIS CLUSTER	89
 CAPITULO 3.....	90
3.1 Propuesta Plan de medios	90
Estrategia de Marketing:.....	90
Objetivo General:	90



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Audiencia Objetivo:	90
Criterios para frecuencia y alcance:	91
COSTOS MENSUALES DE MEDIOS:	91
PAUTAS:	92
MATERIAL POP	92
Presupuesto de publicidad:	93
GUION PARA LA CUÑA PUBLICITARIA	95
GUION PARA TELEVISIÓN	96
 CAPITULO 4	100
4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
4.2 Anexos	100
 ANEXO 1	102
ENCUESTA	102
ANEXO 2	106
ANÁLISIS TAMAÑO MUESTRAL	106
ANEXO 3	112
PRESUPUESTO TELEVISIÓN	112
ANEXO 4	113
GRUPO FOCAL	113
BASE DE DATOS	113
CD	113
 4.3 Bibliografía	114
 INSTITUCIONES PÚBLICAS	114
LIBROS	114
WEB	115



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Yo, Gabriel Felipe Mendieta Muñoz, autor de la tesis "Estudio Para Determinar las Características del Consumidor Según su Preferencia de Consumo de Leche, Mediante Cluster, en la Ciudad de Cuenca en el Periodo 2011 - 2012", 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 Ingeniero en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 07 de junio de 2013



Gabriel Felipe Mendieta Muñoz
0301440798

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 casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Yo, Juan José Cajas Vargas, autor de la tesis "Estudio Para Determinar las Características del Consumidor Según su Preferencia de Consumo de Leche, Mediante Cluster, en la Ciudad de Cuenca en el Periodo 2011 - 2012", 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 Ingeniero en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 07 de junio de 2013



Juan José Cajas Vargas
0301632170

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 casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Yo, Gabriel Felipe Mendieta Muñoz, autor de la tesis "Estudio Para Determinar las Características del Consumidor Según su Preferencia de Consumo de Leche, Mediante Cluster, en la Ciudad de Cuenca en el Periodo 2011 - 2012", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 07 de junio de 2013



Gabriel Felipe Mendieta Muñoz
0301440798

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 casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Yo, Juan José Cajas Vargas, autor de la tesis "Estudio Para Determinar las Características del Consumidor Según su Preferencia de Consumo de Leche, Mediante Cluster, en la Ciudad de Cuenca en el Periodo 2011 - 2012", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 07 de junio de 2013

Juan José Cajas Vargas
0301632170

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 casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



INTRODUCCIÓN

Una de las industrias potenciales en la región de Cuenca es de la leche, siendo esta un producto de consumo frecuente y masivo, es importante para el sector económico analizarla ya que en el Ecuador, los datos del Censo Agropecuario del año 2000 indican que la producción lechera se ha concentrado en la región de la Sierra, donde se encuentran los mayores productores de leche con un 73% de la producción nacional, siguiendo con un 19% la Costa, y un 8% la Amazonía y las Islas Galápagos (MAGAP 2000).

“La disponibilidad de leche cruda en el país es alrededor de 3,5 a 4,5 millones de litros por día, siendo para consumo humano e industrial aproximadamente 75% de la producción. El 90% de las principales industrias procesadoras de lácteos se encuentran ubicadas en la Sierra y se dedican, principalmente, a la producción de leche pasteurizada, quesos y crema de leche, ocupando un plano secundario los otros derivados lácteos.

En el país son seis empresas las productoras más grandes de lácteos, destacándose a nivel regional por su producción diaria de leche en la Sierra: Nestlé - DPA con una producción de 300.000 litros; Andina con 110.000 litros; Nutrileche con 140.000 a 160.000 litros y Pasteurizadora Quito con 160.000 a 180.000 litros, y en la Costa: Rey leche y Tony con 160.000 a 180.000 litros”.¹

Otra de las razones es la importancia que tiene este producto en la alimentación de los seres humanos, la leche constituye un alimento completo fuente importante de nutrientes esenciales entre los que están proteínas de alta calidad, calcio, fósforo, magnesio, potasio y de diversas

¹ (http://lagranja.ups.edu.ec/documents/1317427/1369624/05calidad_leche7.pdf)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

vitaminas que ayudan el desarrollo de cuerpos saludables y huesos fuertes, razón por la cual es un alimento básico en una dieta balanceada. Es por todo esto que existe un alto nivel competitivo en la industria, las empresas productoras y distribuidoras luchan por incrementar la productividad de sus actividades de marketing, así como el rendimiento de sus marcas. Sin embargo, ¿El efecto de estos esfuerzos de marketing es general para todos los consumidores o, por el contrario, existen grupos de consumidores con conductas heterogéneas que hacen necesario suponer estrategias diferenciadas para cada uno de ellos? En este trabajo, pretendemos conocer la existencia de grupos de consumidores en función de su tipo de preferencia de consumo de leche, ofertadas por las diferentes marcas de los fabricantes, y, lo que es más importante, caracterizar dichos segmentos con las variables pertinentes como su estilo de vida, edad, ingresos, ocupación principal, personalidad, estado civil, para así poder destinar con eficacia un plan de medios al segmento indicado.



CAPITULO 1

Antecedentes

El siguiente artículo está basado en un estudio que se hizo en el 2011 con un grupo de compañeros de la Universidad de Cuenca de la Facultad de Economía, escuela de Marketing, acerca de establecer el posicionamiento de consumo de leche en Cuenca.

Es de aquí que se ha obtenido una información tanto primaria como secundaria, como entrevistas a profundidad, focus group, encuestas, etc. (VER ANEXO 1)

Muchas son las variables que se proponen en el estudio, este artículo se centrará en variables de segmentación demográficas, socio-culturales, psicográficas, conductuales, con esto se pretende caracterizar, mediante análisis clúster al mercado de Cuenca según sus preferencias de consumo de tipo de leche.

“En la actualidad, debido al alto desarrollo tecnológico, la calidad de los productos y de servicios debe ser elevada y óptima, porque el mercado es exigente. En este sentido, se requiere que los productos posean un alto valor nutricional y sean amigables con el ambiente, porque representan una alimentación segura para sus consumidores”². La calidad de un producto o servicio debe ser establecida en función de la elaboración, siendo de alta importancia la implementación de sistemas de gestión de calidad de producción en toda la cadena para cumplir con: métodos de tecnología de punta, procesos organizados de elaboración y capacidad técnica humana bien entrenada. Por lo tanto, si se cumplen los requerimientos antes citados los registros y normas sanitarios serán parámetros que aporten a una comercialización con precios justos para los productores.

² (Angeles et al. 2004; Taverna 2008).



El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) define la eficacia de los procesos productivos de la siguiente manera: "La calidad es un desafío que representa una inversión hoy, si se quiere permanecer en el mercado del mañana" (Taverna 2008). Es por esto que se ha normalizado la calidad en la industria analizada, generando una gama de productos dentro de la leche y más aun su alta oferta en distintas marcas, tratándose de un producto de uso común es necesario, optimizar los esfuerzos de marketing de las empresas involucradas.

Características del Producto

La leche es un producto de consumo, de conveniencia, de uso común, básico. Partimos de esto para dar a conocer las siguientes razones:

1.1.1 Producto

"Es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad".³

Otros autores definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"⁴

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto

³ (Según Kotler, dirección de mercadotecnia)

⁴ Stanton, Etzel y Walker, "Fundamentos de Marketing"



depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad"

1.1.2 Niveles de los Productos

- **Producto Esencial.** Son los servicios o beneficios intrínsecos para la solución de un problema que los consumidores compran en realidad al adquirir un producto en particular. Cuando se diseña un producto, se debe empezar por definir el núcleo de los beneficios que el producto ha de proporcionar a los consumidores.
- **Producto Real.** Estos productos pueden tener hasta cinco características: nivel de calidad, peculiaridades, estilo, nombre de marca y empaque.
- **Producto Aumentado.** Cuando se ofrecen servicios y beneficios adicionales entorno al producto real. Para el consumidor todos los aumentos se convierten en una parte importante del producto total.

En primera instancia, todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

1. **Productos de consumo:** Están destinados al consumo personal en los hogares.
2. **Productos de negocios:** La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.
3. **Productos según su duración y tangibilidad:** Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.



En síntesis, los primeros dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo, el tercero, en función a la cantidad de veces que se usa el producto, su duración y tangibilidad.

1.1.3 Tipos de Productos

Clasificación Específica:

En segunda instancia, cada uno de estos tres tipos de productos se divide de acuerdo a la siguiente clasificación:

- **Clasificación de los Productos de Consumo:** Se dividen en cuatro tipos de productos, según su uso a nivel personal o en los hogares.
 1. Productos o Bienes de Conveniencia: Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Caramelos, refrescos, peines, aspirinas, pequeños artículos de ferretería, tintorería y lavado de automóviles entran en la categoría de productos de conveniencia.
 2. Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada: Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Ejemplos de bienes de compra comparada al menos para la mayoría de los consumidores son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles.
 3. Productos o Bienes de Especialidad: Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está



dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes.

4. Productos o Bienes no Buscados: Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. Los clásicos ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias o lápidas funerarias.

Dentro de los bienes de conveniencia, están los de uso común, que es el tipo de bien que encaja para nuestro producto de estudio.

1.1.4 Bien de Uso Común

Son los bienes que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Ejemplo: jabón o periódico. Se subdividen en:

a) **Bienes básicos:** son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como pasta dental, papel higiénico.

b) **Bienes de adquisición impulsiva:** se compran sin planearse o buscarse, por lo general se encuentran al alcance de muchos lugares porque los clientes rara vez los buscan. Ejemplo: chocolates, revistas que en los supermercados están colocados muy cerca de las cajas de cobro, porque de otra forma a los clientes no se les ocurriría comprar.

c) **Bienes de emergencia:** son aquellos que se compran cuando la necesidad es urgente. Ejemplo: paraguas durante época de lluvia.



Características del bien de uso común

1. Son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia.
2. Compran de manera inmediata y
3. Con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra.
4. Su compra se realiza sin ninguna clase de búsqueda o planificación.
5. Se encuentran disponibles en muchos sitios.
6. Son fáciles de conseguir a precio bajo.

Productos de uso común en Cuenca

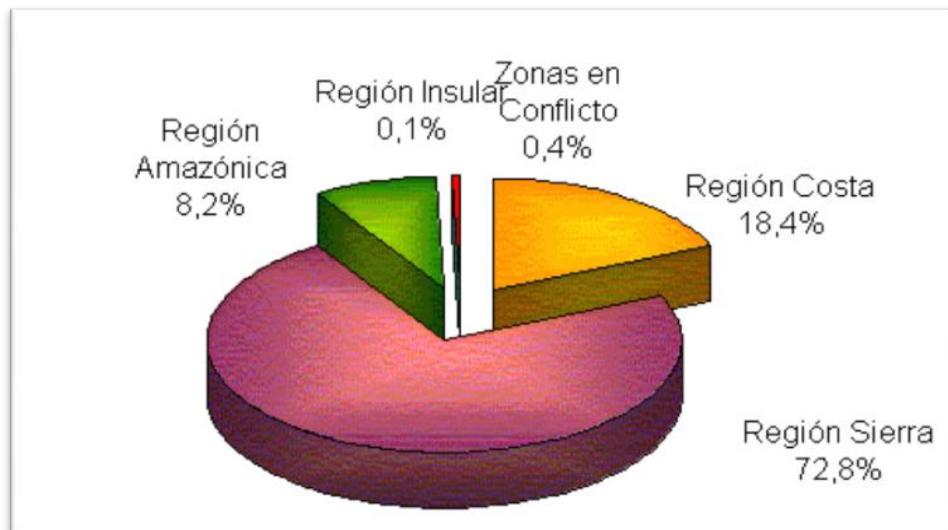
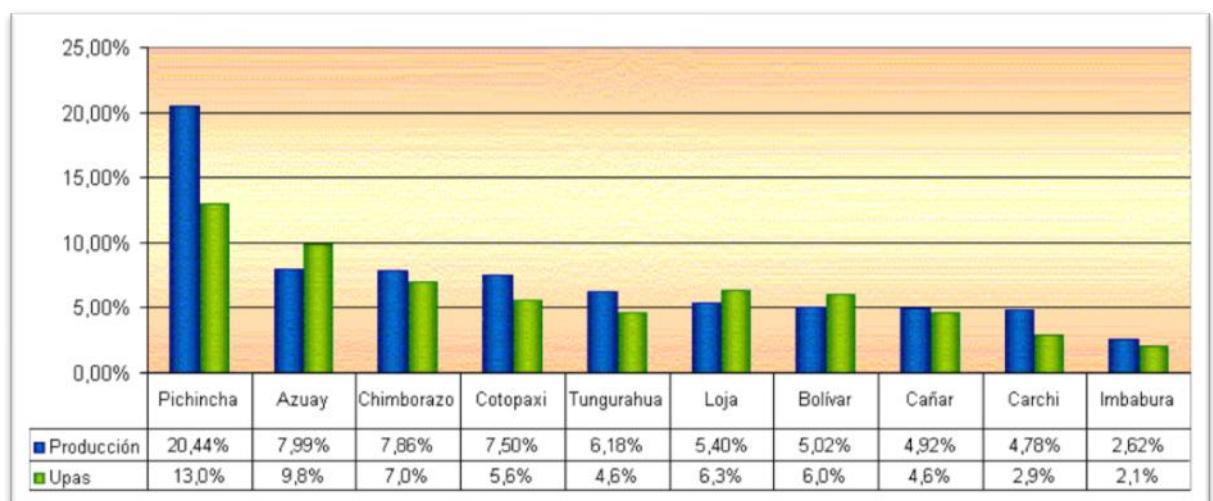
- El pan
- La leche
- El periódico
- Los dulces que se encuentran en los puestos de las calles, de las universidades o instituciones públicas.
- Chicles que están exhibidos en las cajas de Supermaxi, tía, en fin supermercados.
- Botellas de agua. [⁵]

Análisis del Mercado

Para analizar el mercado se debe tener claro como está la producción de leche en la región estudiada ya que en nuestro país el incremento del precio de la leche y su competencia entre sus diferentes empresas dentro de la industria, hace que su proceso requiera un gran crecimiento en la producción, ya que nos encontramos en una cultura en la que el mercado es cada vez más exigente en el momento de obtener productos competitivos, pues se exige normas de calidad como también penalizar a las que no las tienen, y además que sus esfuerzos de marketing sean

⁵ Información obtenida del grupo de estudiantes de la Universidad de Cuenca, marco conceptual, de la investigación realizada, en el estudio, *determinación del posicionamiento de leche en la ciudad de Cuenca, 2011*.

cada vez más concretos con lo que buscamos, salud, el verse bien y ser aceptado en la sociedad. Situación que marca una influencia sobre el total de los ingresos económicos y financieros de una empresa.

GRÁFICO No. 1**Grafico 1.- Contribución Regional a la Producción de leche en el Ecuador****FUENTE:** Proyecto SICA**ELABORACION:** Cámara de Agricultura de la Primera Zona**GRÁFICO No. 2****Grafico 2.- Producción de leche en el Total Nacional****REGIÓN SIERRA****FUENTE:** Proyecto SICA**ELABORACION:** Cámara de Agricultura de la Primera Zona



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Como se analiza en la figura 1 y 2, vemos que del 72,8% de producción de leche en la Sierra, en el Azuay tenemos un 7,99%, siendo los segundos mayores productores de la región. Esto se debe a su cantidad también elevada de Upas⁶ con un 9,8%, la segunda más grande de la región.

Es por esto que en la actualidad se encuentra un mercado muy dividido en cuanto a gustos y preferencias al momento de la compra de su producto preferido, hay gran cantidad de oferta y esto a ocasionando un alto grado de gama de productos como leche enteras, deslactosadas, semidescremadas, etc.

Por lo tanto se cree necesario un plan de medios destinados a las empresas, para que optimicen sus recursos en esfuerzos de estrategias de marketing, para que lleguen de manera efectiva a su mercado meta, esto lo lograran teniendo conocimiento de las principales características que tengan de su mercado objetivo.

Conceptos Básicos

La información que se redactara a continuación es obtenida del grupo de estudiantes de la Universidad de Cuenca, marco conceptual, de la investigación realizada, en el estudio, determinación del posicionamiento de leche en la ciudad de Cuenca, 2011.

1.4.1 Segmentación

“La Segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado total, en grupos homogéneos de características, necesidades y motivaciones

⁶ UPAS.- UNIDADES PRODUCTORAS AGROPECUARIAS.



de compra semejantes, que son susceptibles de constituir mercados potenciales distintos”⁷

Objetivos:

- Adaptar mejor las estrategias de marketing a todos o algunos de los segmentos.
- Dirigirse a diferentes segmentos y sub segmentos de forma más especializada.

Requisitos para una buena segmentación:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables

La segmentación se realiza según los valores de determinables variables. Las variables utilizadas para segmentación pueden ser de diferentes tipos:

- **Variables geográficas**

- Región del mundo o del país
- Tamaño del país
- Clima

⁷ Información obtenida del grupo de estudiantes de la Universidad de Cuenca, marco conceptual, de la investigación realizada, en el estudio, *determinación del posicionamiento de leche en la ciudad de Cuenca, 2011*.



- **Variables demográficas**

- Edad
- Genero
- Orientación sexual
- Tamaño de la familia
- Ciclo de vida familiar
- Ingresos
- Profesión
- Nivel educativo
- Estatus socioeconómico
- Religión
- Nacionalidad

- **Variables psicográficas**

- Personalidad
- Estilo de vida
- Valores
- Actitudes

- **Variables de comportamiento**

- Búsqueda del beneficio
- Tasa de utilización del servicio
- Fidelidad a la marca
- Utilización del producto final
- Nivel de “listo para consumir”
- Unidad de toma de decisión⁸

⁸ Información obtenida del grupo de estudiantes de la Universidad de Cuenca, marco conceptual, de la investigación realizada, en el estudio, *determinación del posicionamiento de leche en la ciudad de Cuenca, 2011*.



1.3.1.1 Proceso de Segmentación

GRÁFICO No. 3



Fuente: Investigación de Mercado

Realizado por: Autores

1.3.1.2 Tipos de segmentación

1. Macrosegmentación

La macro segmentación es una división del mercado de referencia en productos-mercado (grandes segmentos que poseen criterios generales y por lo general, no presentan grandes diferencias entre sí). Es más un troceado que una segmentación del mercado. Este proceso de segmentación tiene una importancia estratégica para la empresa ya que conduce a definir su campo de actividad e



identificar los factores clave a controlar para consolidarse en estos mercados objetivos en lo que desea competir.⁹

Para poder realizar la macrosegmentación es necesario definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador para alcanzar este objetivo intervienen tres dimensiones en la división en el mercado de referencia en macrosegmentos

2. Microsegmentación

Una vez efectuada la gran partición o macrosegmentación en producto-mercados se hace necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran. Es la segmentación propiamente dicha, ya que consiste en descubrir segmentos de comportamiento homogéneo en el interior de cada uno de los productos-mercados seleccionados, y establecer una estrategia de marketing específica para cada segmento.¹⁰

Tipos de Microsegmentación

- **Segmentación geográfica.**- Propone la división del mercado en unidades geográficas
- **Segmentación demográfica.**- Consiste en agrupar el mercado en segmentos a partir de variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, religión, raza, nacionalidad, etc.

⁹ Información obtenida del grupo de estudiantes de la Universidad de Cuenca, marco conceptual, de la investigación realizada, en el estudio, *determinación del posicionamiento de leche en la ciudad de Cuenca, 2011*.

¹⁰ Información obtenida del grupo de estudiantes de la Universidad de Cuenca, marco conceptual, de la investigación realizada, en el estudio, *determinación del posicionamiento de leche en la ciudad de Cuenca, 2011*.



- **Segmentación psicográfica.**- Están agrupados en función de su estilo de vida, personalidad, actitudes, intereses y opiniones.
- **Segmentación comportamental.**- Los consumidores están agrupados sobre la base de su conocimiento de un producto o su lealtad al mismo.
- **Segmentación producto-beneficio.**- Se refiere a los beneficios que se buscan en el producto, la configuración que del mismo tienen los consumidores y la percepción de sus atributos.
- **Segmentación simbólica.**- Es la que sea capaz de distinguir entre los diversos sujetos que componen un mismo consumidor y entre los varios objetos que componen un mismo producto.

En los mercados de bienes de consumo la primera etapa, la división de producto/mercado en segmentos homogéneos puede hacerse de varias maneras

- Por las características sociodemográficas (segmentación sociodemográfica o descriptiva).
- Por las ventajas buscadas (segmentación por ventajas)
- Por los estilos de vida (segmentación sociocultural)
- Por las características del comportamiento de compra (segmentación comportamental)

Segmentación socio demográfica o descriptiva

Este tipo de segmentación se hace una descripción de los individuos que constituyen un segmento más bien que sobre el análisis de los factores que explican la formación del segmento y de allí su nombre segmentación descriptiva.

Para este tipo de segmentación se toman en cuenta:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

a) criterios geográficos

- País
- Religión
- Tamaño de núcleo urbano
- Hábitat urbano o rural

b) Criterios demográficos

- Edad
- Sexo
- Estado civil
- Tamaño del hogar

c) Criterios socioeconómicos

- Renta
- Ocupación
- Nivel de estudios

Los criterios antes mencionados suelen ser los más utilizados para segmentar mercados debido fundamentalmente a dos razones se relaciona con el comportamiento de los compradores y son relativamente fáciles de obtener; sin embargo no suelen constituir en sí mismos la causa del comportamiento es por ello que es necesario ir más allá y realizar otro tipo de segmentación basadas en otras variables.

Segmentación Comportamental

En esta base de segmentación de mercado se recoge datos sobre los distintos comportamientos de compra en esta se pueden utilizar varios criterios

- El estatus del usuario
- Tasa de uso de producto
- El estatus de finalidad
- Sensibilidad a un factor de marketing



Segmentación por estilos de vida

Se basa en los comportamientos de la persona: cómo piensa, cómo se manifiesta, qué ambiciona, a qué le da importancia, etc. y requiere conocer sus necesidades, actividades y opiniones.

Segmentación por Ventajas Buscadas o Atributos:

En esta segmentación se pone el acento, no tanto en las diferencias sociodemográficas de los compradores, sino en las diferencias en los sistemas de valores. Dos individuos que tengan exactamente el mismo perfil demográfico pueden tener sistemas de valores muy diferentes. Por otra parte una misma persona puede atribuir valores diferentes en función del tipo de producto comprado.

El valor o la ventaja buscada en un producto es el factor explicativo que es necesario identificar. El objetivo consiste en explicar y por tanto en prever las diferencias en las preferencias y los comportamientos.

Lo que distingue los segmentos es la importancia relativa otorgada a los atributos cuando los compradores son inducidos a hacer elecciones, arbitrajes entre los atributos.

El modelo comportamental sobre el que se apoya la segmentación por ventajas buscadas es el modelo **multi-atributo**. Aplicarlo supone tener esta información:

- Lista de atributos o ventajas asociadas a la categoría de los productos estudiados.
- Evaluación de la importancia relativa acordada a cada atributo por los compradores.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Reagrupamiento de compradores que dan las mismas evaluaciones a los atributos considerados.
- Una identificación de tamaño de cada segmento identificado y del perfil de compradores de cada segmento.

Dificultad de la Segmentación por Ventajas Buscadas:

La principal dificultad

- Consiste en identificar (principalmente en el mercado de bienes de consumo) los atributos a privilegiar. Si el análisis de mercado se contenta en demandar a los consumidores el tipo de atributos que desean, existen pocas posibilidades de descubrir con cosas nuevas, los consumidores son poco propensos a la introspección en relación al consumo. Si, por el contrario, las informaciones del mercado se completan por medio de una buena comprensión de los problemas encontrados por los usuarios de un producto, pueden aparecer ideas de producto nuevo o mejorado.
- Otra dificultad de la segmentación por ventajas buscadas tiende al hecho de que si se gana en comprensión de los problemas de los usuarios, por el contrario se pierde en términos de conocimiento de su perfil sociodemográfico. Un análisis de esta segmentación implica la recogida de datos primarios, lo que siempre supone una operación costosa. Además, es necesario recurrir a métodos de análisis estadístico multivariable para identificar los diferentes grupos de consumidores. En ciertos casos, un simple análisis cualitativo puede desembocar en observaciones interesantes sobre los deseos de los consumidores.

En conclusión



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Un mismo producto puede ser usado por diferentes consumidores por distintas razones.
- Cada uno de ellos busca un BENEFICIO distinto en el producto
- Ligada al modelo Multiatributado de Preferencias.
- La principal dificultad consiste en identificar los atributos a privilegiar.
- El Análisis Conjunto es una importante herramienta.
- Lo más usado es una mezcla de Análisis de factores y **Análisis de conglomerados.**

Requiere la siguiente información:

- Atributos o Ventajas Asociados a la Categoría Producto
- Evaluación de la Importancia Relativa de ellos
- Reagrupamiento de los compradores con evaluaciones similares
- Identificación del tamaño y perfil de los compradores de cada segmento.
- Si bien es importante recurrir a Técnicas Estadísticas Multivariadas, en algunos casos se puede realizar mediante simple investigación cualitativa.

Técnicas de Segmentación

La elección de uno de los tipos de segmentación descritos anteriormente, resulta determinante para el proceso de segmentación, ya que en función de ellos se deberán seguir procedimientos concretos en el desarrollo de la estrategia de marketing, así como aplicar técnicas específicas, obteniéndose resultados distintos en cada caso, cada tipo de segmentación lleva asociado una serie de técnicas específicas para llevarla a cabo:



En nuestro estudio se ha optado por el análisis por conglomerados o análisis clúster, descrito a continuación:

Análisis Clúster

“El análisis de conglomerados o análisis cluster es un conjunto de métodos y técnicas estadísticas que permiten describir y reconocer diferentes agrupaciones que subyacen en un conjunto de datos, es decir, permiten clasificar, o dividir en grupos más o menos homogéneos, un conjunto de individuos que están definidos por diferentes variables.

El objetivo principal del análisis de conglomerados consiste, por tanto, en conseguir una o más particiones de un conjunto de individuos, en base a determinadas características de los mismos. Estas características estarán definidas por las puntuaciones que cada uno de ellos tiene con relación a diferentes variables.

Así, se podrá decir que dos individuos son similares si pertenecen a la misma clase, grupo, conglomerado o cluster. Si se consigue este objetivo, se tendrá que todos los individuos que están contenidos en el mismo conglomerado se parecerán entre sí, y serán diferentes de los individuos que pertenecen a otro conglomerado. Por tanto, los miembros de un conglomerado gozarán de unas características comunes que los diferencian de los miembros de otros conglomerados.”¹¹

Por lo tanto se puede decir que este método de agrupación consiste en identificar grupos de segmentos heterogéneos entre sí y lo más homogéneos posibles dentro de cada grupo. El análisis establece dichos grupos basándose en la similitud que presenta un conjunto de entidades

¹¹ Sanz, P. V. (2010). *Técnicas de Segmentación de Mercados*. StarBook.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

respecto a una serie de características que el investigador a de especificar previamente.

El agrupamiento puede especificarse para tantos casos como para variables, pudiendo utilizarse variables cualitativas o cuantitativas. Estos grupos se forman basándose en la proximidad o lejanía unos con otros. El número de clúster no es conocido de antemano y los grupos se crean en función de la naturaleza de los datos. El análisis clúster es un método estadístico multivariante. La diferencia esencial con el análisis discriminante es que en este último es necesario especificar previamente los grupos por un camino objetivo.

Finalmente para realizar un análisis clúster es necesarias que todas las variables estén representadas en las mismas variables caso contrario será necesario estandarizarles previamente; así mismo es necesario observar valores atípicos y desaparecidos.

Una vez estandarizadas las variables se procede a definir la distancia que se utilizara, según la clasificación de Sneath y Sokal existen cuatro grandes tipos de similitud, las distancias, el coeficiente de asociación, coeficientes angulares y coeficiente de similitud probabilística.

La investigación se enfocara en las distancias que se trata de las distintas medidas entre los puntos del espacio definido por los individuos, se trata de las medidas inversas de las similitudes, es decir disimilitudes. El ejemplo más clásico es la distancia euclídea, que se define como la raíz cuadrada positiva de la distancia entre dos individuos, la cual es la suma de los cuadrados de las diferencias de todas las coordenadas de los dos puntos.

Para una buena clasificación se debe realizar lo siguiente:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Una buena selección de las variables que nos van a describir a los individuos.
- Poner cuidado en el criterio de similitud a utilizar.
- Seleccionar adecuadamente el algoritmo de clasificación.

Criterios de similitud, divergencia y distancia¹²

Una vez realizada una adecuada selección de variables a considerar, cada uno de los individuos sujetos al análisis nos vendrá representado por los valores que tomen estas variables en cada uno de ellos. Este es el punto de partida de la clasificación. Para clasificar adecuadamente los individuos se debe determinar lo similar o disimilar (divergente) que son entre sí, en función de los diferentes que resulten ser sus representaciones en el espacio de las variables.

Para medir lo similar o disimilar que son los individuos existen índices de similitud y de disimilitud o divergencia, los mismos que tienen propiedades y utilidades distintas; estos indicadores se basan en la distancia (considerando a los individuos como vectores en el espacio de las variables) (en ese sentido un elevado valor de la distancia entre dos individuos nos indicará un alto grado de disimilitud entre ellos); o bien indicadores basados en coeficientes de correlación, o bien basados en tablas de datos de posesión o no de una serie de atributos.

MÉTODO DE WARD

Ward propuso que la pérdida de información que se produce al integrar los distintos individuos en clusters puede medirse a través de la suma total de los cuadrados de las desviaciones entre cada punto (individuo) y

¹² Gower,J.C.: "A Comparison of some Methods of Cluster Analysis" Biometrics , 23, 1967, pags. 623-628.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

la media del cluster en el que se integra. Para que el proceso de clusterización resulte óptimo, en el sentido de que los grupos formados no distorsionen los datos originales, proponía la siguiente estrategia:

En cada paso del análisis considerar la posibilidad de la unión de cada par de grupos y otra por la fusión de aquellos dos grupos que menos incrementan la suma de los cuadrados de las desviaciones al unirse.

El método de Ward es uno de los más utilizados en la práctica; posee casi todas las ventajas del método de la media y suele ser más discriminativo en la determinación de los niveles de agrupación.

MÉTODO MEDIAN LINKAGE

La mayor desventaja de éste método es que si se fusionan dos grupos de diferente tamaño, el centroide del nuevo grupo queda más cerca del grupo de mayor tamaño y más alejado del de menor tamaño en proporción a sus diferencias de tamaño. Esto trae como consecuencia que durante el proceso aglomerativo de fusión se van perdiendo paulatinamente las propiedades de los grupos pequeños.

MÉTODO COMPLETE LINKAGE

Este método, debido a Johnson, utiliza el algoritmo general para la obtención de la clasificación jerárquica ascendente, pero considerando la distancia entre clusters con la distancia entre los individuos más alejados; tiene desventajas como alargar mucho el proceso y dar como resultado agrupaciones encadenadas.

MÉTODO SINGLE LINKAGE

En éste método se procede de acuerdo con el algoritmo general considerando la distancia ENTRE CLUSTERS como la distancia mínima



UNIVERSIDAD DE CUENCA

entre los individuos más próximos, tiende a aproximar los individuos más de lo que indicaría sus disimilaridades o distancias iniciales.

MÉTODO DE LA MEDIA (U.P.G.M.A.)¹³

Los dos métodos anteriores, a pesar de poseer buenas propiedades teóricas tienen el inconveniente de distorsionar las medidas iniciales de disimilaridad, constringiendo o dilatando, respectivamente, la métrica. Una solución al problema fue el método ideado por Sokal y Michener, conocido como Group Average.

Sokal y Michener propusieron utilizar como distancia entre un grupo I y un individuo j la media de las distancias entre los individuos del grupo I y el individuo j :

$$D(I,j) = 1/N_I \sum D(i, j)$$

Posteriormente, Lance y Williams extendieron la definición a la distancia entre dos grupos como la media de todas las distancias entre todos los pares de individuos de los dos grupos.

Este método es espacio-conservativo, ésto es, no hace variar considerablemente la métrica inicial, y resulta ser uno de los más utilizados, resolviendo de forma más aceptable la presencia de ruido.

MÉTODO DEL CENTROIDE

Fue propuesto originalmente, también, por Sokal y Michener, y utiliza como distancia entre grupos la distancia entre los centroides de cada grupo. Este método es, también, espacio-conservativo, pero presenta el

¹³ Lance, G.N. y Williams, W.T.: "Computer Programs for Hierarchical Polythetic classification" Comp.Jour. 9, 1966. Pags. 60-64.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

inconveniente de dejarse influir excesivamente por los grupos de mayor tamaño. Esto hace que sea menos utilizado que el anterior.

ANALISIS FIABILIDAD¹⁴

Se tratará sobre el análisis de fiabilidad em SPSS, centrándonos en el coeficiente Afa de Cronbach.

El coeficiente alfa de cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuanto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba sí se excluyera un determinado ítem.

¹⁴ Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*, 16, 297-334.



CAPITULO 2

2.1 Aplicación y análisis descriptivo de variables

Conforme la estructuración de la investigación realizada en la ciudad de Cuenca, se han analizado las características de mayor significancia para realizar inferencias a en la población en base a cinco grupos de variables:

1. Demográficas (género, edad, ocupación, ingresos)
2. Socio-culturales (nivel de estudios)
3. Conductuales (preferencia por consumo)
4. Psicográficas (personalidad)
5. Pictográficas (estilo de vida)

Esto ha permitido segmentar al mercado meta (505.585 habitantes en el cantón Cuenca conforme el Censo de Población y Vivienda, 2010 INEC.) en distintos grupos o segmentos, teniendo como centro específico de la investigación, el consumo de leche dependiendo de las distintas opciones de la gama de productos que se ofertan dentro de la categoría de productos.

Con esta breve introducción, se presentan los resultados obtenidos en el trabajo investigativo y los datos obtenidos en el campo a partir de lo propuesto en la investigación y el criterio analítico de quienes hemos realizado el trabajo.

Datos a nivel Macro para la Investigación

1. Consumo de Leche

Conforme el análisis de datos, aproximadamente el 96% de la población consume leche (en cualquiera de sus presentaciones), independientemente de las variables de investigación antes mencionadas. Se permite por lo tanto, realizar la inferencia de que el producto tiene un alto nivel de aceptación en la gran mayoría de la población, razón por la cual, manejando de una manera adecuada las variables de éxito que



UNIVERSIDAD DE CUENCA

propone el marketing mix (gama de productos, precios, canales de distribución y promoción / comunicación), existe una fuerte predisponibilidad a consumir el principal producto de la familia de los lácteos. El Gráfico a continuación, acompaña lo antes expuesto,

Gráfico No. 4



Grafico 3: Consumo de Leche

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca
Elaboración: Grafico realizado por los autores

De una manera numérica y conforme los datos obtenidos en el proceso investigativo, tenemos el siguiente cuadro:

Tabla No. 1

Consumo de leche					
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado	
Si	575	96.20%	96.2	96.2	
No	23	3.80%	3.8	100	
Total	598	100	100		

Cuadro 1: Consumo de Leche en Porcentajes

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca
Elaboración: Grafico realizado por los autores

Basándonos en los datos anteriormente expuestos, y realizando un cruce entre el porcentaje de personas que consumen o no leche, en cualquier



presentación independientemente de cualquier característica significativa, y con la población de la ciudad de Cuenca, tenemos que de 505. 585 habitantes:

- 486.373 habitantes consumen leche
- 19.212 habitantes NO consumen leche en ninguna de sus presentaciones

El dato nos indica que el mercado de consumo, es receptivo ante el producto en estudio.

2. Consumo de Leche por Edades

Tomando en ya una de las primeras variables analizadas, es importante reconocer como se compone el consumo de leche de acuerdo a la edad. Entonces, tomando en cuenta la respuesta anterior, de quienes si consumen leche; se ha cruzado la variable Edad, con aquellos que han dado una respuesta favorable por el consumo de leche, los resultados son:

Gráfico No. 5

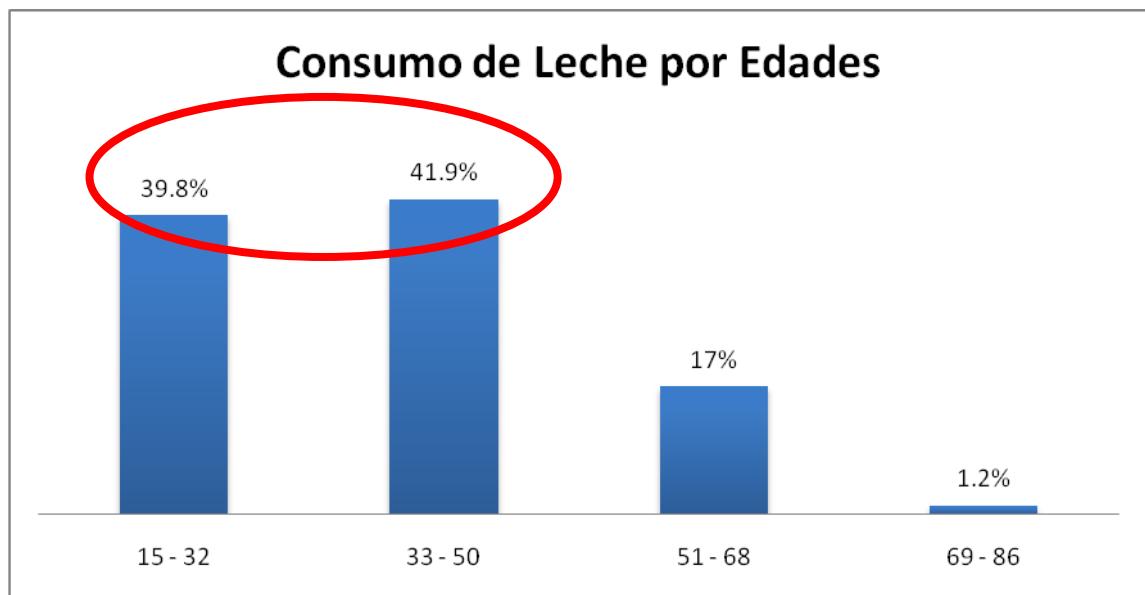


Grafico 5: Consumo de Leche por Edades

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca
Elaboración: Grafico realizado por los autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Esto nos indica que de las observaciones positivas (aquellas que respondieron que Si consumen leche), el:

- 39.83 % de los que consumen leche tienen entre 15 y 32 años (193.703 personas)
- 41.91 % de los que consumen leche tienen entre 33 y 50 años (203.854 personas)
- 17.04 % de los que consumen leche tienen entre 51 y 68 años (82.895 personas)
- 1.22 % de los que consumen leche tienen entre 69 y 86 años (5.921 personas)

La división de clases para realizar este primer conglomerado, se ha basado en agrupar por edades no de acuerdo a la pirámide poblacional del INEC, sino que por el contrario, se ha determinado a partir del rango de edades previamente aceptados para realizar la investigación, la edad óptima y legal en la que se entra al mercado laboral por lo tanto a poder realizar consumo, así como el criterio de aglomeración de los consultores en base a los datos para investigación y experiencia académica en los años de formación universitaria.

Un punto a recalcar es que: “del 100% de personas que si consumen leche, el 81.7% de los mismos se encuentran en un rango de edad de entre 15 y 50 años”.

Tabla No. 2

Consumo por Grupos de Edad			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	15 – 32	229	39.8
	33 – 50	241	41.9
	51 – 68	98	17
	69 – 86	7	1.2
	Total	575	100

Cuadro 2: Consumo de Leche por Edades en Porcentajes

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca
Elaboración: Grafico realizado por los autores



3. Consumo de Leche por Genero de la Población Investigada

Entre otra de las variables demográficas básicas para poder identificar un conglomerado específico en el cual competir en el mercado de leche; se encuentra la identificación por el género de los consumidores. Los resultados proponen la tesis de que el consumo de leche es liderado por el sexo femenino, con un estudio cualitativo futuro, este dato podría reforzar la idea de que las mujeres por distintas realidades, son líderes de opinión en el consumo de este alimento.

Gráfico No. 7

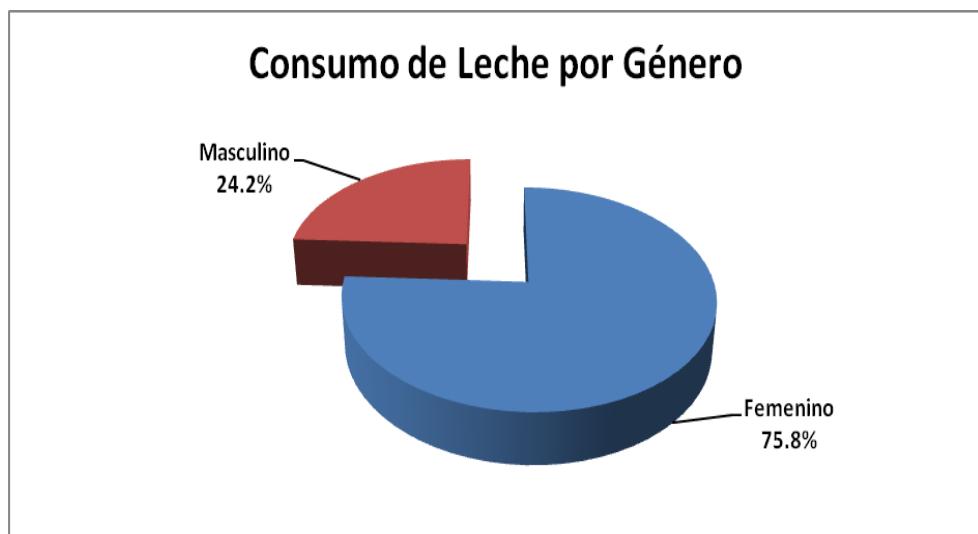


Grafico 7: Consumo de Leche por Género

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

Elaboración: Grafico realizado por los autores

El 24% de quienes consumen leche en la ciudad de Cuenca, está conformado por el segmento masculino; mientras que por amplia mayoría, el sexo femenino genera un mayor consumo de leche.



Tabla No. 3

Sexo del Encuestado					
Válidos	Femenino	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
			válido		
	Femenino	436	75.80%	75.8	75.8
	Masculino	139	24.20%	24.2	100
	Total	575	100	100	

Cuadro 3: Genero del Encuestado vs. Consumo de Leche

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

Elaboración: Grafico realizado por los autores

Al realizar una proyección de lo que puede suceder en la sociedad de consumidores de leche, a partir de los datos obtenidos de la investigación así como de la población en la ciudad, se puede inferir que:

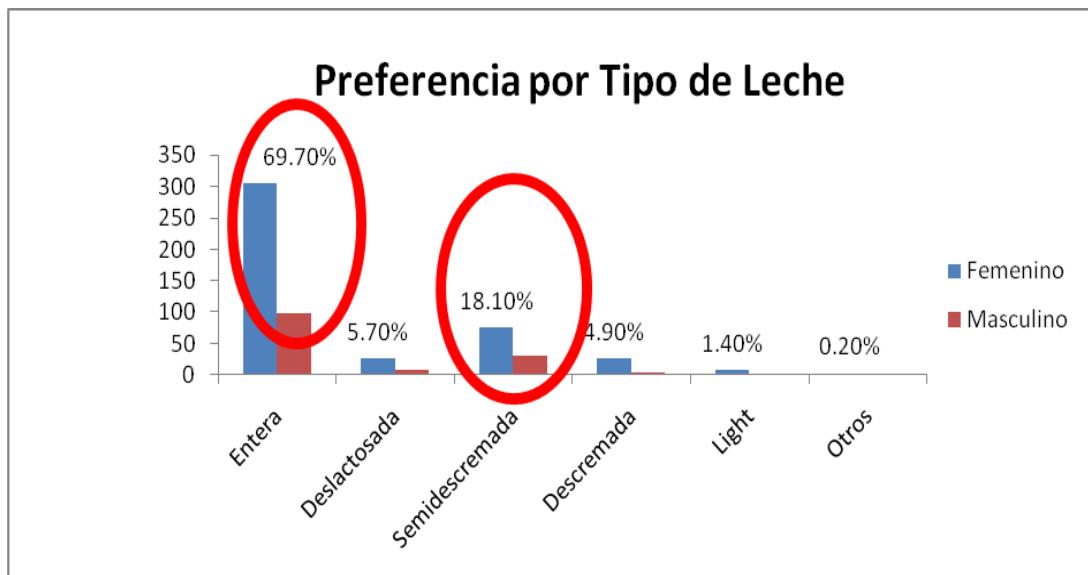
- El 75.8% de los consumidores (368.671 personas) son mujeres
- El 24.2% de los consumidores (117.702 personas) son varones

3.1 Preferencias por tipo de leche en relación del Género

Dentro de la propuesta investigativa, y en relación a las variables de análisis demográficas, al realizar cruces de variables se ha encontrado ciertos hallazgos importantes tales como las preferencias por el tipo de leche dependiendo del sexo de encuestado.

El resultado anterior propone que la mayoría del consumo viene dado por el sexo femenino, en un 75.8% y los hombres el restante. Sin embargo, a partir del cruce con variables conductuales, se puede apreciar un desglose a mayor profundidad por preferencias:

Gráfico No. 8

**Grafico 8: Preferencia por Tipo de Leche**

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

Elaboración: Grafico realizado por los autores

El 69.70% de las personas que consumen leche prefieren la leche entera, mientras que la segunda variable conductual de preferencia viene determinada por el 18.10% de preferencia por la leche semidescremada.

En cuanto a la preferencia por tipo de leche, dependiendo del genero del mercado meta, así como de toda la población; la leche entera es la de mayor consumo para ambos sexos en la siguiente proporción

Leche Entera

- Hombres: 69.70%
- Mujeres: 69.80%

Leche Semidescremada

- Hombres: 17.00%



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Mujeres: 21.60%

El enfoque de consumo, tiene entonces como segmento más significativo de mercado a hombres y mujeres con preferencia por la leche entera, seguidos por aquellos que consumen leche semidescremada, dejando apenas con un 12.20% del total de consumo para las presentaciones de leche en versiones: deslactosada (5.70%), descremada (4.90%), light (1.90%), otros (0.20%).

La siguiente tabla de contingencia revela la información antes detallada de una manera numérica:

Tabla No. 4

Tabla de Contingencia Tipo de leche vs. genero del encuestado					
		Sexo del encuestado			Total
			Femenino	Masculino	
Tipo de leche	Entera	Recuento	304	97	401
		% dentro de Sexo del encuestado	69.70%	69.80%	69.70%
	Deslactosada	Recuento	25	8	33
		% dentro de Sexo del encuestado	5.70%	5.80%	5.70%
	Semidescremada	Recuento	74	30	104
		% dentro de Sexo del encuestado	17.00%	21.60%	18.10%
	Descremada	Recuento	25	3	28
		% dentro de Sexo del encuestado	5.70%	2.20%	4.90%
Light	Light	Recuento	7	1	8
		% dentro de Sexo del encuestado	1.60%	0.70%	1.40%
	Otros	Recuento	1	0	1
Total		% dentro de Sexo del encuestado	0.20%	0.00%	0.20%
		Recuento	436	139	575
		% dentro de Sexo del encuestado	100.00%	100.00%	100.00%

Cuadro 4: Genero del Encuestado vs. Consumo de Leche

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

Elaboración: Grafico realizado por los autores

Transformando estos datos conforme lo que hemos vendido trabajando en una posible proyección frente a la realidad poblacional del cantón Cuenca, tenemos que:

- De las personas que consumen leche, 339.002 (69.70 %) consumen leche entera
- De las personas que consumen leche, 88.033 (18.10 %) consumen leche semidescremada
- De las personas que consumen leche, 59.337 (12.20%) consumen tipos de leche como: deslactosada, descremada, light u otras presentaciones (en variaciones de la gama del producto).

4. Consumo de Leche en Relación a la Edad del Consumidor

Dentro del análisis de las variables conductuales en relación con las variables demográficas, se realizó un cruce de información que nos permite determinar el consumo en relación a la edad que tiene el consumidor. Los hallazgos se expresan en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 9

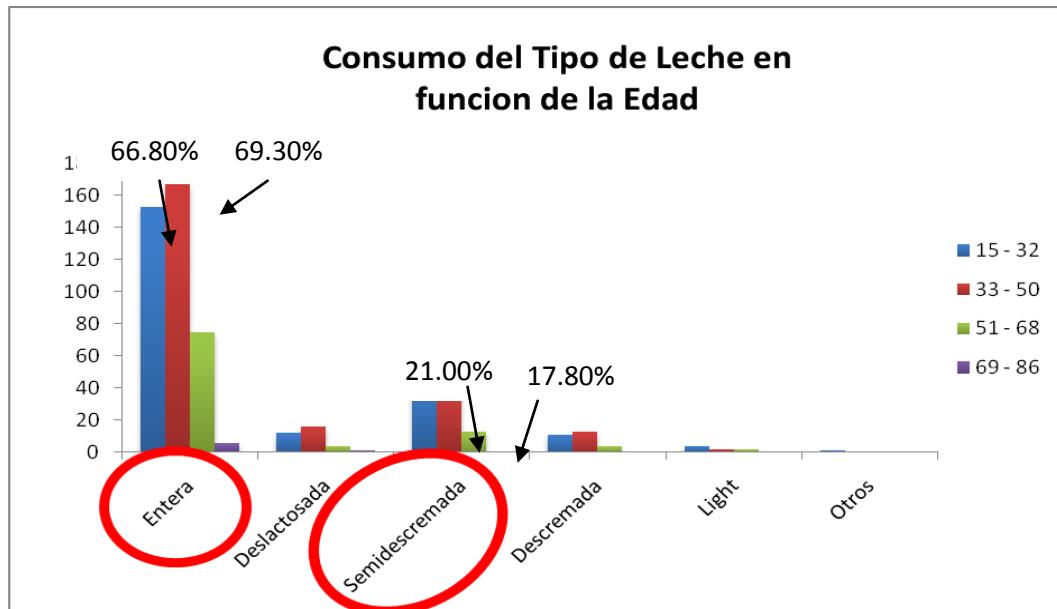


Grafico 9: Preferencia por Tipo de Leche vs la Edad

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca
 Elaboración: Gráfico realizado por los autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Al igual que en el consumo por el género del encuestado, tanto la leche entera, así como la presentación semidescremada, son las de mayor preferencia en el grupo investigado.

Analizando netamente al consumo de leche entera tenemos que quienes más consumen el lácteo en esta presentación son las personas con un rango de edad entre 33 y 50 años (69.30% de quienes se encuentran en este rango de edad y consumen leche), seguidos por el grupo de entre 15 y 32 años (66.80% de quienes se encuentran en este rango de edad y consumen leche), después las personas entre 51 y 68 años (76.50% en el rango de edad y que consumen leche) y en una casi imperceptible proporción las personas entre los 69 y 86 años (87.5% de los que consumen leche y se encuentran en ese rango de edad).

Es importante recalcar que si bien en los dos últimos grupos de consumidores de leche entera existe una mayor concentración porcentual de quienes prefieren esta presentación, en comparación con los dos grupos de consumidores más jóvenes, son un grupo numéricamente inferior.

El segundo caso de mayor preferencia por parte de los consumidores se da en la leche semidescremada concentrando el consumo principal en las personas de entre 15 y 32 años (21% del rango de edad), seguido por personas de entre 33 y 50 (17.80% del grupo), en tercer lugar los consumidores de entre 51 y 68 años de edad (13.30%) y por último aquellos de entre 69 y 86 años con el 0%



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla No. 5

Tabla de contingencia Tipo de leche vs. La Edad						
		EDAD				
		15 - 32	33 - 50	51 - 68	69 - 86	Total
Entera	Recuento	153	167	75	6	401
	% dentro de	66.80%	69.30%	76.50%	85.70%	69.70%
REEDAD						
Deslactosada	Recuento	12	16	4	1	33
	% dentro de	5.20%	6.60%	4.10%	14.30%	5.70%
REEDAD						
Semidescremada	Recuento	48	43	13	0	104
	% dentro de	21.00%	17.80%	13.30%	0.00%	18.10%
REEDAD						
Descremada	Recuento	11	13	4	0	28
	% dentro de	4.80%	5.40%	4.10%	0.00%	4.90%
REEDAD						
Light	Recuento	4	2	2	0	8
	% dentro de	1.70%	0.80%	2.00%	0.00%	1.40%
REEDAD						
Otros	Recuento	1	0	0	0	1
	% dentro de	0.40%	0.00%	0.00%	0.00%	0.20%
REEDAD						
	Recuento	229	241	98	7	575
	% dentro de	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
REEDAD						

Cuadro 5: Tipo de Leche vs. Edad del Encuestado

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

Elaboración: Grafico realizado por los autores

5. Estructura Ocupacional del Grupo Objetivo

Con el fin de determinar condiciones sociales del grupo en estudio, es importante conocer características de tipo demográfico de la población.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Sin intervenir directamente en el consumo de leche pero sin con la variable "Edad", en la cual claramente se ha identificado los grupos de mayor significancia para el consumo de leche entera y semidescremada, se procede a identificar la estructura ocupacional de cada grupo (a modo de información complementaria para atacar desde el punto de vista del mercadeo, a grupos representativos de consumidores potenciales).

Gráfico No. 10

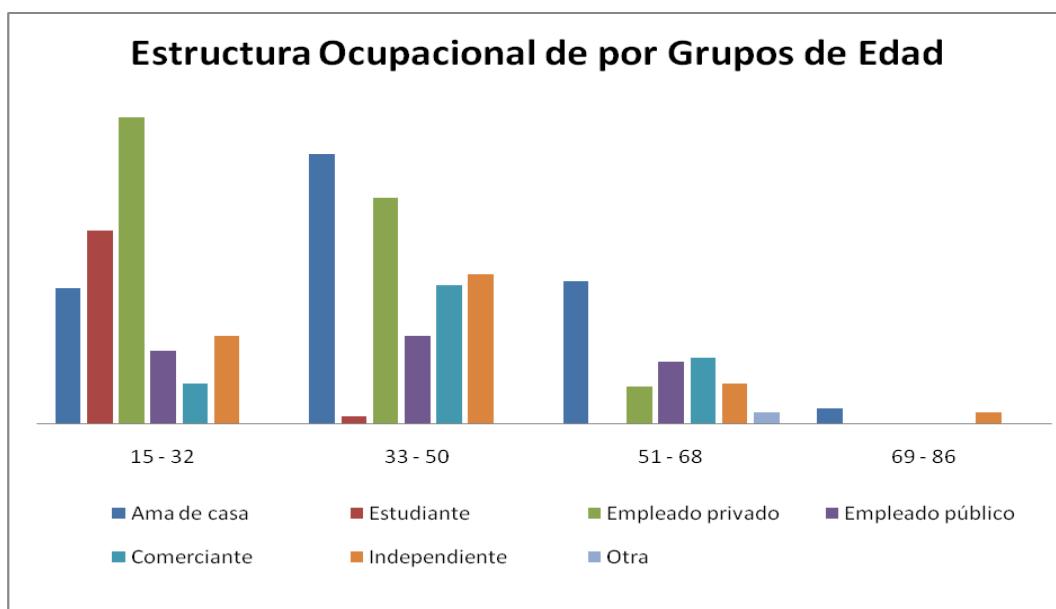


Grafico 10: Ocupación por Grupos de Edad

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

Elaboración: Gráfico realizado por los autores

A partir del grafico "Estructura Ocupacional por Grupos de Edad" es fácilmente identificable las condiciones de ocupación de los distintos grupos (por edades) que, proyectados a través de su representatividad porcentual en el grupo de estudio, en cruce con la población de potencial consumidores de leche en el cantón nos ofrece las siguientes inferencias:

- El 75.98% de los consumidores entre 15 y 32 años (39.83% de la población consumidora de leche y con una preferencia de consumo por las presentaciones: entera y semidescremada), está



UNIVERSIDAD DE CUENCA

conformado por: Amas de Casa, Estudiantes, y Empleados del Sector Privado, es grupo objetivo a partir de esta connotación, se estima en 147.180 personas.

- El 89.21% de los consumidores entre 33 y 50 años (41.91 % de la población consumidora de leche y con marcada preferencia por la leche entera y semidescremada), está conformado por: Amas de Casa, Empleados Privados, Independientes y Comerciantes, el grupo objetivo infiere una cuantificación de 181.861 personas.
- El 75.51% de los consumidores entre 51 y 68 años (17.04 % de la población consumidora de leche con una marcada preferencia por la leche Entera, una moderada preferencia por la leche semidescremada, y una muy leve preferencia por leche deslactosada), se conforma por: Amas de Casa, Empleados Privados, independientes y comerciantes, el grupo estima una cuantificación de 62.594 personas
- El 100% de los consumidores entre 69 y 86 años (1.22 % de la población consumidora de leche con una marcada preferencia por la leche entera y una moderada preferencia por la leche deslactosada), se conforma Amas de Casa y personas independientes (desde el punto de vista ocupacional), el grupo se estima está conformado por 5.921 personas. Es importante recalcar que este grupo está conformado una pequeña parte de la población de la encuesta, por lo que la inferencia puede tener una variación mínima con respecto de la población en el cantón.

Los siguientes gráficos, respaldan las conclusiones anteriormente elaboradas:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla No. 6

Consumidores de Leche por Ocupación					
Edad	Población Estimada	Ocupación	Porcentaje	Población Estimada	
15 – 32	193,703	Ama Casa / Estudiantes / Empleados Privados	75.98%	147,180	
		Empleados Públicos / Comerciantes / Independientes / Otros	24.02%	46,523	
33 – 50	203,854	Ama Casa / Empleados Privados / Independientes / Comerciantes	89.21%	181,861	
		Estudiantes / Empleados Públicos / Otros	10.79%	21,993	
51 – 68	82,895	Ama Casa / Empleados Privados / Independientes / Comerciantes	75.51%	62,594	
		Estudiantes / Empleados Públicos / Otros	24.49%	20,301	
69-86	5,921	Ama Casa / Independientes	100.00%	5,921	
		El resto de opciones	0.00%	-	
Total			486,373		
486,373					

Cuadro 6: Ocupación por Grupos de Edad (porcentualmente)

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

Elaboración: Gráfico realizado por los autores



Tabla No. 7

Tabla de contingencia Ocupación del Encuestado vs. EDAD						
EDAD						
		15 - 32	33 - 50	51 - 68	69 - 86	Total
Ama de casa	Recuento	37	74	39	4	154
	% dentro de REEDAD	16.20%	30.70%	39.80%	57.10%	26.80%
Estudiante	Recuento	53	2	0	0	55
	% dentro de REEDAD	23.10%	0.80%	0.00%	0.00%	9.60%
Empleado privado	Recuento	84	62	10	0	156
	% dentro de REEDAD	36.70%	25.70%	10.20%	0.00%	27.10%
Empleado público	Recuento	20	24	17	0	61
	% dentro de REEDAD	8.70%	10.00%	17.30%	0.00%	10.60%
Comerciante	Recuento	11	38	18	0	67
	% dentro de REEDAD	4.80%	15.80%	18.40%	0.00%	11.70%
Independiente	Recuento	24	41	11	3	79
	% dentro de REEDAD	10.50%	17.00%	11.20%	42.90%	13.70%
Otra	Recuento	0	0	3	0	3
	% dentro de REEDAD	0.00%	0.00%	3.10%	0.00%	0.50%
Recuento		229	241	98	7	575
% dentro de REEDAD		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Cuadro 7: Ocupación del Encuestado vs. La Edad

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

Elaboración: Gráfico realizado por los autores



6. Personalidad vs Consumo por Tipo de Leche

En cuanto a un análisis que cruza tanto variables conductuales (consumo por tipo de leche), como psicográficas (personalidad), se puede identificar la personalidad con la que cada consumidor se identifica en función del tipo de leche que este tiene como hábito escoger.

Gráfico No. 11

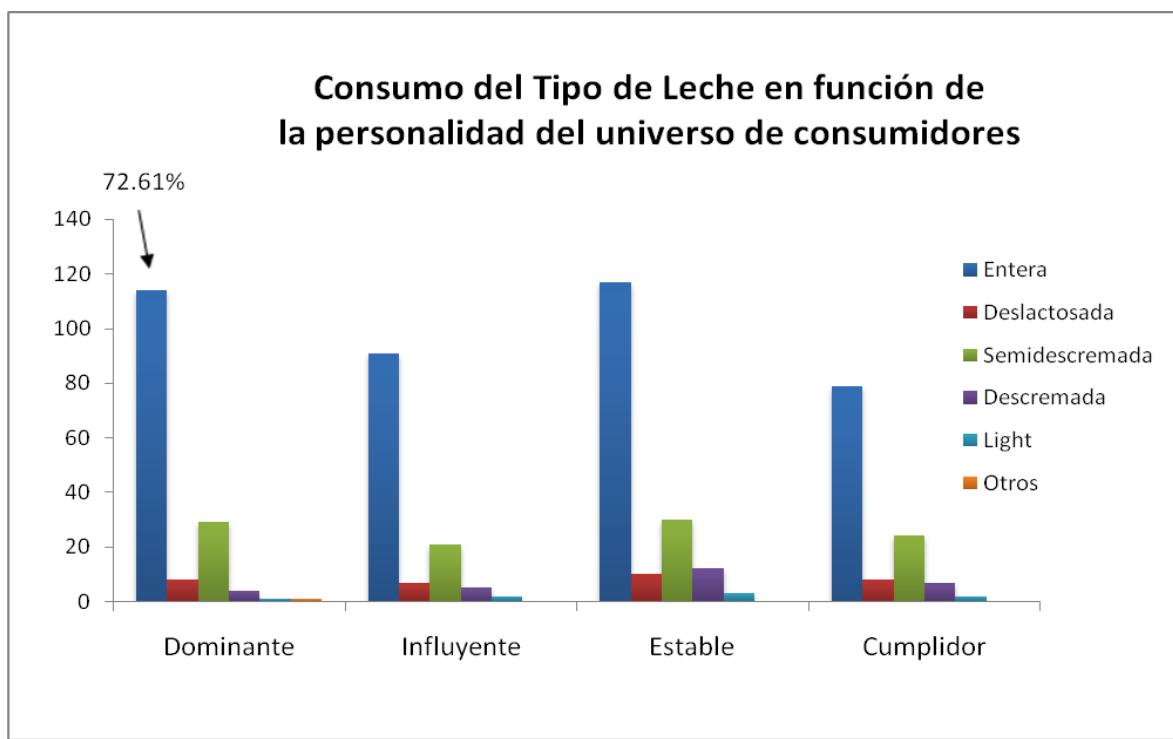


Grafico 11: Consumo de tipo de leche en función de la personalidad de los Encuestados

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

Elaboración: Gráfico realizado por los autores

Continuando con la tendencia identifiable en el análisis, se denota que, tanto la leche entera como la del tipo semidescremada, son aquellas con mayor preferencia de consumo. La leche entera es la de mayor preferencia, con un nivel de aceptación superior al 65% en cualquiera de las personalidades con las que se identifica el consumidor, seguido por la leche semidescremada con un nivel de aceptación entre el 16.67% y el



UNIVERSIDAD DE CUENCA

20% de entre las personalidades con las que se identifican los encuestados.

Esto da la premisa que: indistintamente, de la personalidad, del consumidor, los tipos de productos que mayor aceptación tienen en el mercado son las leche de tipo entera (69.74%) y semidescremada (18.09%).

Tabla No. 8

Tabla de contingencia Personalidad DISC vs. Tipo de leche						
Tipo de Leche	Personalidad					Total
	Dominante	Influyente	Estable	Cumplidor		
Entera	114	91	117	79	401	
% dentro de Tipo	72.61%	72.22%	68.02%	65.83%	69.74%	
Personalidad						
Deslactosada	8	7	10	8	33	
% dentro de Tipo	5.10%	5.56%	5.81%	6.67%	5.74%	
Personalidad						
Semidescremada	29	21	30	24	104	
% dentro de Tipo	18.47%	16.67%	17.44%	20.00%	18.09%	
Personalidad						
Descremada	4	5	12	7	28	
% dentro de Tipo	2.55%	3.97%	6.98%	5.83%	4.87%	
Personalidad						
Light	1	2	3	2	8	
% dentro de Tipo	0.64%	1.59%	1.74%	1.67%	1.39%	
Personalidad						
Otros	1	0	0	0	1	
% dentro de Tipo	0.64%	0.00%	0.00%	0.00%	0.17%	
Personalidad						
Total	157	126	172	120	575	
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	

Cuadro 8: Personalidad DISC vs. Tipo de Leche

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

Elaboración: Gráfico realizado por los autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

6.1 Dentro del tema analítico a variables psicográficas, y con una relación fuertemente ligada a la personalidad, se encuentra las variables pictográficas determinadas en esta investigación por la forma de vida de las personas y por lo tanto las actividades que estas realizan, así podemos identificar entonces la preferencia del consumo conforme características del estilo de vida.

Gráfico No. 12

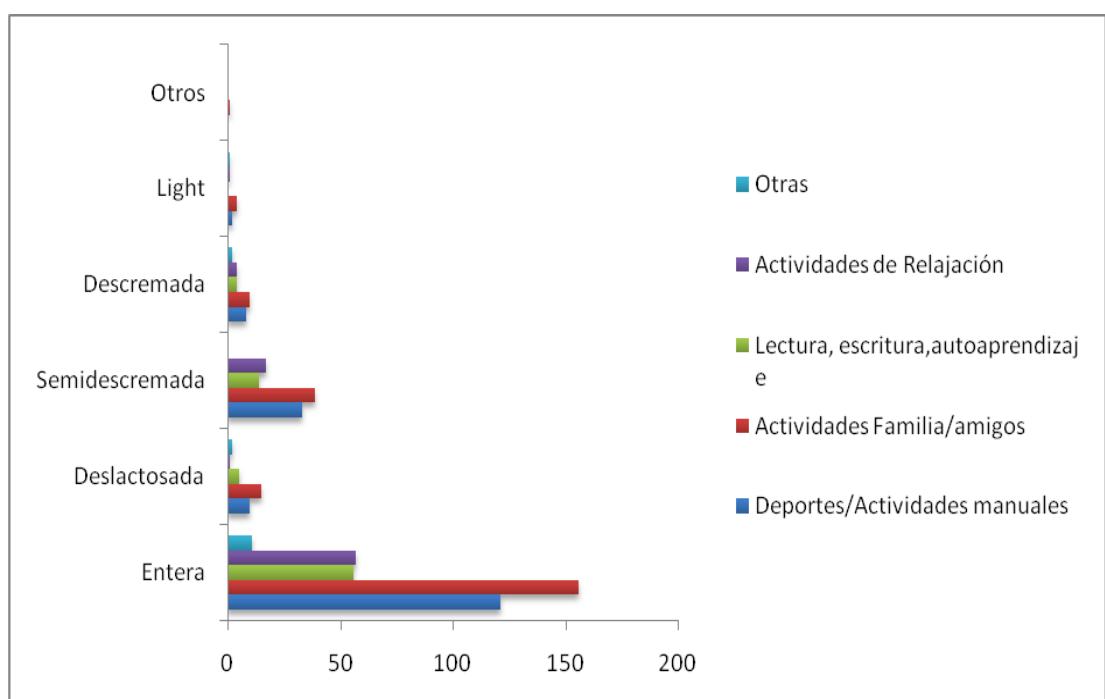


Grafico 12: Preferencia de Consumo frente al Estilo de Vida del Encuestado

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

Elaboración: Grafico realizado por los autores

Como se ha notado en este estudio, por amplia mayoría, el producto preferido de manera general es la leche entera. Las personas que consumen este tipo de leche se identifican en cuatro grupos muy bien definidos:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Aquellos que se identifican con un estilo de vida dedicado al deporte, las actividades manuales
- Personas comprometidas con actividades familiares o que disfrutan del compartir con amistades
- Quienes prefieren la lectura, escritura, o actividades de autoaprendizaje
- Aquellos que en su tiempo libre tiene por lo general actividades de relajación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla No. 9

	Tabla de contingencia Principal actividad en el tiempo libre vs. Tipo de leche						
	Tipo de leche						
	Entera	Deslactosada	Semidescremada	Descremada	Light	Otros	Total
Deportes/Actividades manuales	121	10	33	8	2	0	174
	30.20%	30.30%	32.00%	28.60%	25.00%	0.00%	30.30%
Actividades Familia/amigos	156	15	39	10	4	1	225
	38.90%	45.50%	37.90%	35.70%	50.00%	100.00%	39.20%
Lectura, escritura,autoaprendizaje	56	5	14	4	0	0	79
	14.00%	15.20%	13.60%	14.30%	0.00%	0.00%	13.80%
Actividades de Relajación	57	1	17	4	1	0	80
	14.20%	3.00%	16.50%	14.30%	12.50%	0.00%	13.90%
Otras	11	2	0	2	1	0	16
	2.70%	6.10%	0.00%	7.10%	12.50%	0.00%	2.80%
	401	33	103	28	8	1	574
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Cuadro 9: Principales Actividades en el tiempo Libre vs. Tipo de Leche

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

Elaboración: Grafico realizado por los autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

7. El Consumo de leche conforme los ingresos familiares en Cuenca

Cuando las personas nos referimos al consumo, es importante señalar que la adquisición de cualquier bien o servicio supone una disminución en la holgura financiera de cualquier persona; sin embargo, en productos de consumo masivo, el efecto es menor debido a la “necesidad” básica que estos productos suponen para el ser humano, como ya se ha definido.

En el siguiente grafico se presenta la lógica de consumo de leche conforme los ingresos familiares.

Gráfico No. 13

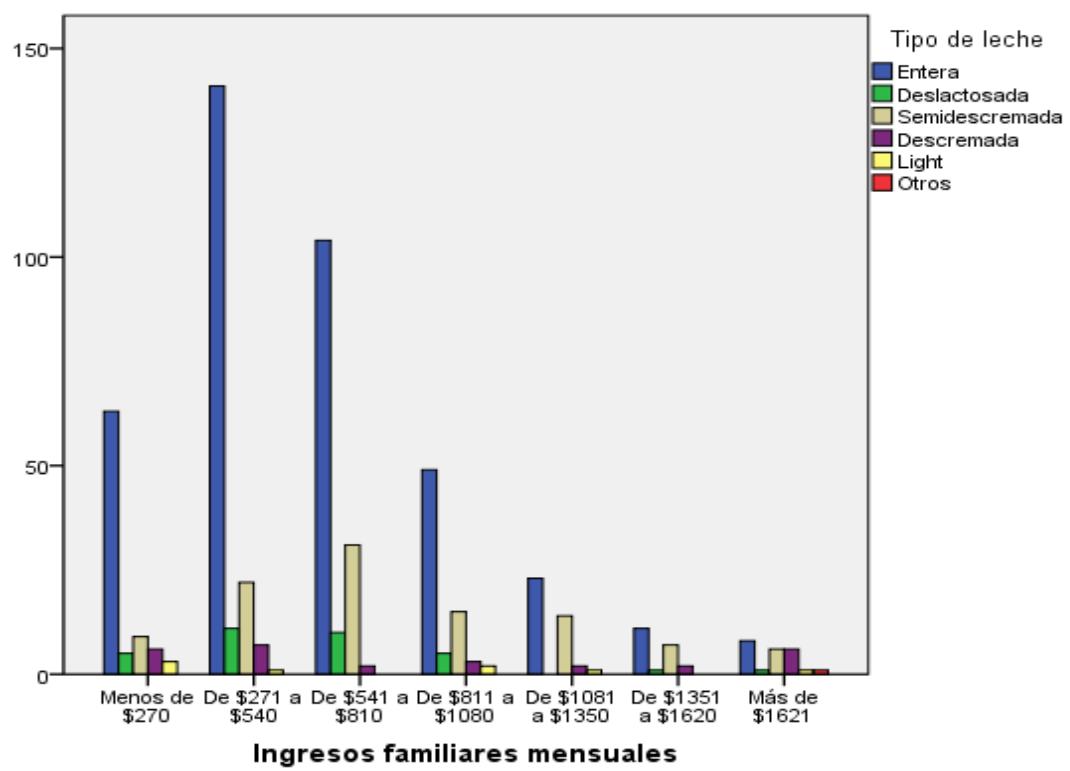


Grafico 13: Preferencia de Consumo frente al Estilo de Vida del Encuestado

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

AUTORES: GABRIEL FELIPE MENDIETA MUÑOZ
JUAN JOSÉ CAJAS VARGAS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Elaboración: Grafico realizado por los autores

A primera vista es fácil identificar las principales presentaciones de preferencia en cualquiera de los niveles de ingreso financiero de la población. La primera opción en todos los niveles de ingreso es el consumo de la leche entera abarcando entre el 69.6% del consumo de leche con respecto de todos los niveles de ingreso considerados en la investigación, siendo su presencia más fuerte (77.50%) en el grupo con ingresos de entre \$271.00 a \$ 540.00 dólares mensuales. En realidad considerando el grupo de personas con ingresos de hasta \$ 810.00, la preferencia de consumo por la leche entera supera el 70% de la preferencia en la población.

Así también dentro de los rangos antes mencionados, de hasta ingresos de \$810.00, la segunda presentación de mayor consumo la conforma la leche semidescremada (hasta \$270.00 el 10.5% / de \$271.00 a \$ 540.00 el 12.10% / de \$541.00 a \$ 810.00 21.10%).

Por otra parte, se logra identificar que, existe una relación directamente proporcional de variación en la preferencia del consumo de leche (por presentaciones), conforme aumenta el ingreso mensual del grupo investigado, esto se logra identificar en el siguiente cuadro, en donde al inicio el 73.30% de las personas con ingresos menores a \$ 270.00 consumen leche entera, reduciendo gradualmente la preferencia por esta presentación, y llegando a ser de apenas el 34.80% para las personas con ingresos superiores a los \$ 1621.00 dólares mensuales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla No. 10

Tabla de contingencia Tipo de leche * Ingresos familiares mensuales								
	Ingresos familiares mensuales							
	Menos de \$270	De \$271 a \$540	De \$541 a \$810	De \$811 a \$1080	De \$1081 a \$1350	De \$1351 a \$1620	Más de \$1621	Total
Entera	63	141	104	49	23	11	8	399
	73.30%	77.50%	70.70%	66.20%	57.50%	52.40%	34.80%	69.60%
Deslactosada	5	11	10	5	0	1	1	33
	5.80%	6.00%	6.80%	6.80%	0.00%	4.80%	4.30%	5.80%
Semidescremada	9	22	31	15	14	7	6	104
	10.50%	12.10%	21.10%	20.30%	35.00%	33.30%	26.10%	18.20%
Descremada	6	7	2	3	2	2	6	28
	7.00%	3.80%	1.40%	4.10%	5.00%	9.50%	26.10%	4.90%
Light	3	1	0	2	1	0	1	8
	3.50%	0.50%	0.00%	2.70%	2.50%	0.00%	4.30%	1.40%
Otros	0	0	0	0	0	0	1	1
	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.30%	0.20%
Total	86	182	147	74	40	21	23	573
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Cuadro 10: Ingresos Familiares mensuales vs. Tipo de Leche

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

Elaboración: Grafico realizado por los autores

8. Recordación de la Marca

Otro de los puntos críticos de análisis para este tipo de estudios es el saber la conexión existente entre el consumidor y las marcas que compiten dentro de la categoría leche con sus diversas exigencias y deseos.



Gráfico No. 14

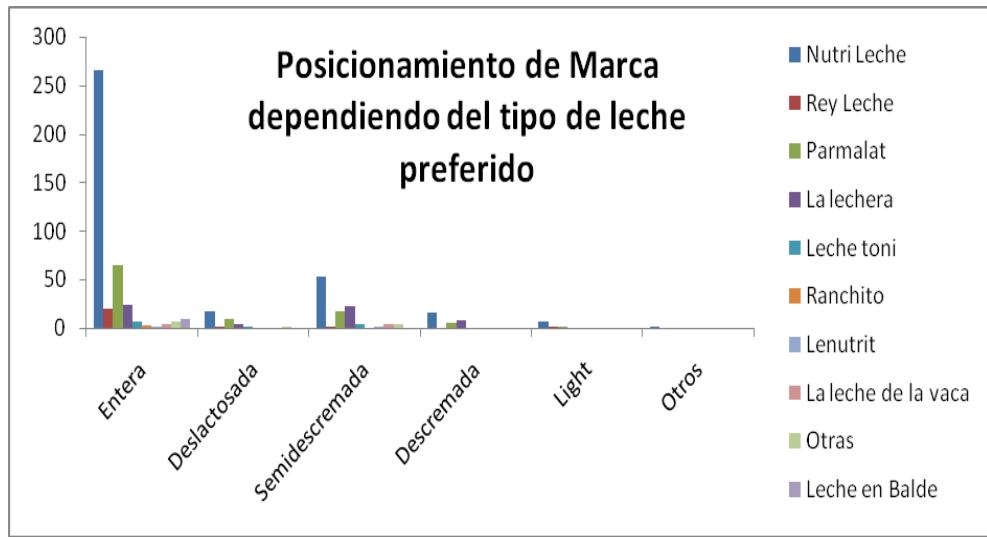


Grafico 14: Posicionamiento de Marca Dependiendo el Tipo de Leche Preferido

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

Elaboración: Grafico realizado por los autores

Existe una marcada preferencia por la marca NUTRILECHE especialmente en el consumo de leche entera (66.10%) seguida muy por lejos de la marca Parmalat (16%), La Lechera (6%) y Rey Leche (5%). El otro segmento de importancia, es el del tipo Semidescremada en donde el liderazgo lo ejerce también NUTRILECHE con más de la mitad del mercado (51.50%), seguido por La Lechera (21.20%) y Parmalat (16.30%)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla de contingencia Primera marca recordada * Tipo de leche							
	Tipo de leche						
	Entera	Deslactosada	Semidescremada	Descremada	Light	Otros	Total
Nutri Leche	265	17	53	15	6	1	357
	66.10%	51.50%	51.00%	53.60%	75.00%	100.00%	62.10%
Rey Leche	20	1	1	0	1	0	23
	5.00%	3.00%	1.00%	0.00%	12.50%	0.00%	4.00%
Parmalat	64	9	17	5	1	0	96
	16.00%	27.30%	16.30%	17.90%	12.50%	0.00%	16.70%
La lechera	24	4	22	8	0	0	58
	6.00%	12.10%	21.20%	28.60%	0.00%	0.00%	10.10%
Leche toni	6	1	3	0	0	0	10
	1.50%	3.00%	2.90%	0.00%	0.00%	0.00%	1.70%
Ranchito	2	0	0	0	0	0	2
	0.50%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.30%
Lenutrit	1	0	1	0	0	0	2
	0.20%	0.00%	1.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.30%
La leche de la vaca	4	0	4	0	0	0	8
	1.00%	0.00%	3.80%	0.00%	0.00%	0.00%	1.40%
Otras	6	1	3	0	0	0	10
	1.50%	3.00%	2.90%	0.00%	0.00%	0.00%	1.70%
Leche en Balde	9	0	0	0	0	0	9
	2.20%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.60%
Total	401	33	104	28	8	1	575
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Tabla No. 11

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

Elaboración: Grafico realizado por los autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Es importante señalar que de las 10 marcas analizadas, existe un dominio mayoritario de la marca Nutrileche con 62.10% del mercado de consumo, seguida por Parmalat y La Lechera que comparten el 26.80% del mercado, relegando al resto de marcas a dividirse un escaso 11% entre 7 marcas, entre las que se incluyen la nueva marca estatal “La Leche de la Vaca” promocionada por el gobierno provincial del Azuay.

Regresando a la metódica antes tomada con fines de cuantificar el número de habitantes que consumen en el mercado podemos realizar las siguientes inferencias:

- 298.828 personas consumen leche ENTERA de las marcas NUTRILECHE (66.10%), PARMALAT o LA LECHERA
- 40.364 personas consumen leche ENTERA en otras marcas
- 77 853 personas consumen leche SEMIDESCREMADA de las marcas NUTRILECHE (51%), PARMALAT o LA LECHERA
- 10.116.56 personas consumen leche SEMIDESCREMADA de otras marcas que no son las anteriores
- Existe un mercado de consumo fuera de la leche ENTERA y SEMIDESCREMADA de 59.210 de las cuales 55.848 tiene preferencia por las marcas NUTRILECHE, PARMALAT o LA LECHERA Y 3362.32 consumen el resto de marcas en el mercado.

9. Volumen de Consumo

Con la finalidad de cuantificar la oferta actual del producto “LECHE” en la ciudad, se ha identificado el consumo semanal del producto por cada hogar, realizando un cruce de esta información con variables de tipo demográfico, específicamente la ocupación del consumidor.

Los hallazgos encontrados se presentan en el siguiente histograma.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Gráfico No. 15

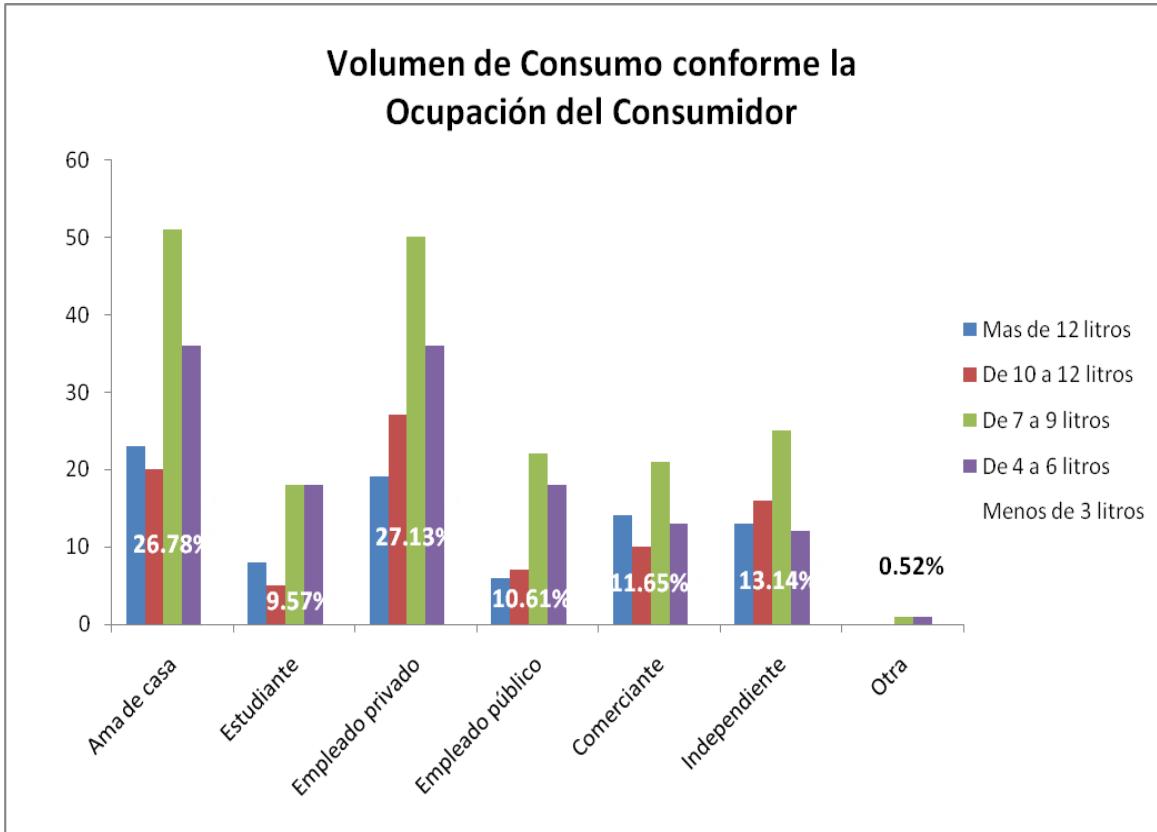


Grafico 15: Volumen de Consumo conforme la Ocupación del Consumidor

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

Elaboración: Gráfico realizado por los autores

Por grupos de interés, la mayoría de los compradores directos son empleados privados y amas de casa (53.91% de los consumidores).

Conforme una simple proyección basada en el número de consumidores y su respuesta promedio (por cada tipo de consumidor) referente al consumo semanal de leche (en litros), se estima que la población de Cuenca, en los grupos investigados consuma alrededor de: 3'687.976 litros de leche a la semana.

De esta estimación, la mayor cantidad de producto es consumido por amas de casa que compran entre 7 y 9 litros semanales de leche (43.139,17). El segundo

AUTORES: GABRIEL FELIPE MENDIETA MUÑOZ
JUAN JOSÉ CAJAS VARGAS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

grupo de mayor importancia lo conforman los empleados del sector privado (42.293,30 litros) con compras semanales de entre 7 y 9 litros.

Otro grupo conformado de igual manera por amas de casa y empleados públicos tiene una costumbre de consumo de entre 4 y 6 litros semanales (60.902,36 litros).

La tabla de contingencia que se muestra a continuación demuestra de manera numérica lo antes nombrado y de igual manera nos muestra la distribución de consumo semanal en diferentes grupos en el cantón.

Tabla No. 12

	Más de 12 litros	De 10 a 12 litros	De 7 a 9 litros	De 4 a 6 litros	Menos de 3 litros	Total
Ama de casa	19,454.92	16,917.32	43,139.17	30,451.18	20,300.79	130,263.38
	27.71%	23.53%	27.13%	26.87%	28.24%	26.78%
Estudiante	6,766.93	4,229.33	15,225.59	15,225.59	5,075.20	46,522.63
	9.64%	5.88%	9.57%	13.43%	7.06%	9.57%
Empleado privado	16,071.46	22,838.38	42,293.30	30,451.18	20,300.79	131,955.11
	22.89%	31.76%	26.60%	26.87%	28.24%	27.13%
Empleado público	5,075.20	5,921.06	18,609.05	15,225.59	6,766.93	51,597.83
	7.23%	8.24%	11.70%	13.43%	9.41%	10.61%
Comerciante	11,842.13	8,458.66	17,763.19	10,996.26	7,612.79	56,673.03
	16.87%	11.76%	11.17%	9.70%	10.59%	11.65%
Independiente	10,996.26	13,533.86	21,146.65	10,150.39	10,996.26	66,823.42
	15.66%	18.82%	13.30%	8.96%	15.29%	13.74%
Otra	-	-	845.87	845.87	845.87	2,537.60
	0.00%	0.00%	0.53%	0.75%	1.18%	0.52%
Total	70,207	71,899	159,023	113,346	71,899	486,373.00
	14.43%	14.78%	32.70%	23.30%	14.78%	100.00%
# habitantes * litros consumidos	842,483	790,885	1,272,183	566,730	215,696	3,687,976

Cuadro 12:

Litros de Leche Consumidos Semanalmente en el Cantón Cuenca

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

Elaboración: Gráfico realizado por los autores

AUTORES: GABRIEL FELIPE MENDIETA MUÑOZ
JUAN JOSÉ CAJAS VARGAS



10. Volumen de Compra por Rango de Edad

Otro de los puntos que permiten dirigirse de una mejor manera al grupo objetivo o clusters de mayor importancia, es la estimación del consumo (en litros) por la edad de los consumidores; anteriormente se ha realizado preferencia del consumo de leche por edades, en esta ocasión se analiza la misma variable demográfica pero desde el punto de vista del volumen de consumo.

Gráfico No. 16

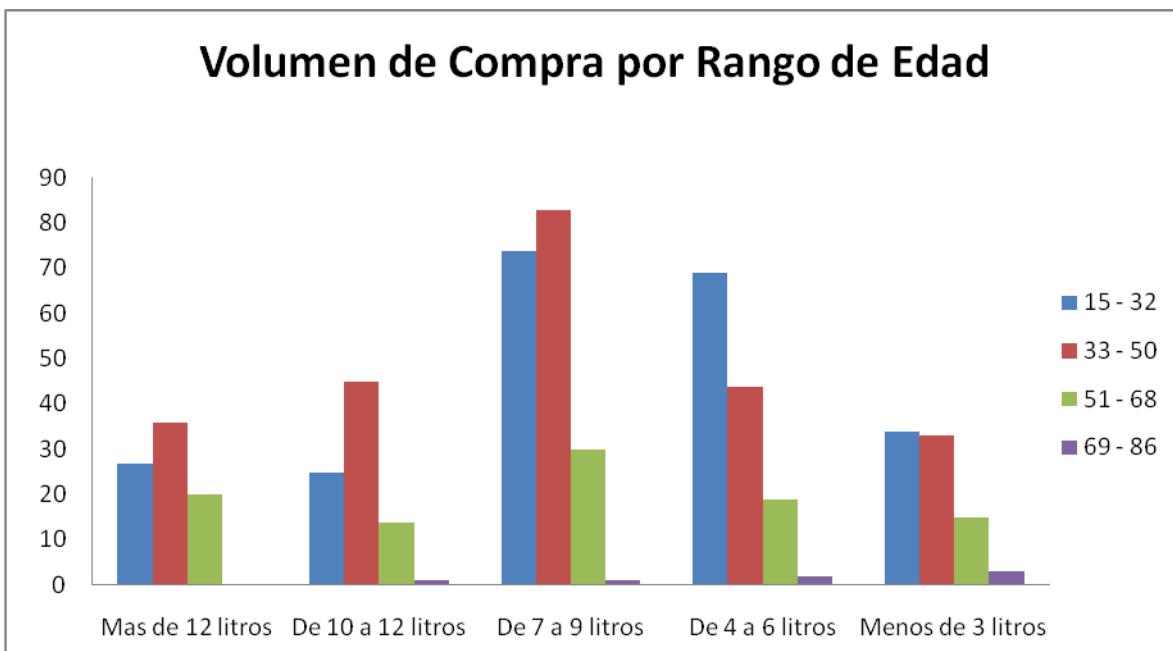


Grafico 16: Volumen de Compra por Rango de Edad

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

Elaboración: Grafico realizado por los autores

En una estimación similar a la del punto anterior, se pueden realizar las siguientes inferencias:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- El 32.70% de la población de Cuenca consume entre 7 y 9 litros de leche, especialmente los grupos considerados entre los 15 a 32 años y 33 a 50. Esto significa 1'272.183 litros semanales.
- El 23.30% de la población de Cuenca consume entre 4 y 6 litros de leche semanalmente especialmente los grupos considerados entre los 15 a 32 años y 33 a 50. Esto significa 566.730 litros semanales.
- De un consumo de 3'687.976 litros semanales en la ciudad de Cuenca, el 56 % corresponde a consumos semanales de entre 4 a 9 litros semanales mientras que el 44% con de consumos mayores a 12 litros o menores a 4 litros.

Tabla No. 13

Tabla de contingencia REEDAD * Volumen de compra semanal						
Volumen de compra semanal						
	Más de 12 litros	De 10 a 12 litros	De 7 a 9 litros	De 4 a 6 litros	Menos de 3 litros	Total
15 - 32	22,838.38	21,146.65	62,594.09	58,364.76	28,759.45	193,703.33
	32.53%	29.41%	39.36%	51.49%	40.00%	39.83%
33 - 50	30,451.18	38,063.97	70,206.89	37,218.11	27,913.58	203,853.73
	43.37%	52.94%	44.15%	32.84%	38.82%	41.91%
51 - 68	16,917.32	11,842.13	25,375.98	16,071.46	12,687.99	82,894.88
	24.10%	16.47%	15.96%	14.18%	17.65%	17.04%
69 - 86	-	845.87	845.87	1,691.73	2,537.60	5,921.06
	0.00%	1.18%	0.53%	1.49%	3.53%	1.22%
Total	70,206.89	71,898.62	159,022.82	113,346.06	71,898.62	486,373.00
	14.43%	14.78%	32.70%	23.30%	14.78%	100.00%
Litros de Leche	842,483	790,885	1,272,183	566,730	215,696	3,687,976

Cuadro 13: Volumen de compra semanal

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

Elaboración: Gráfico realizado por los autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.1 Lugares de Compra

Una vez conocidas las preferencias de mayor importancia para los consumidores del producto, es importante concatenar esta información con otras variables de tipo conductuales, que nos den un espectro mucho más acertado de canales de distribución y el correcto “placement” del producto.

A continuación los resultados del análisis sobre lo mencionado:

Gráfico No. 17

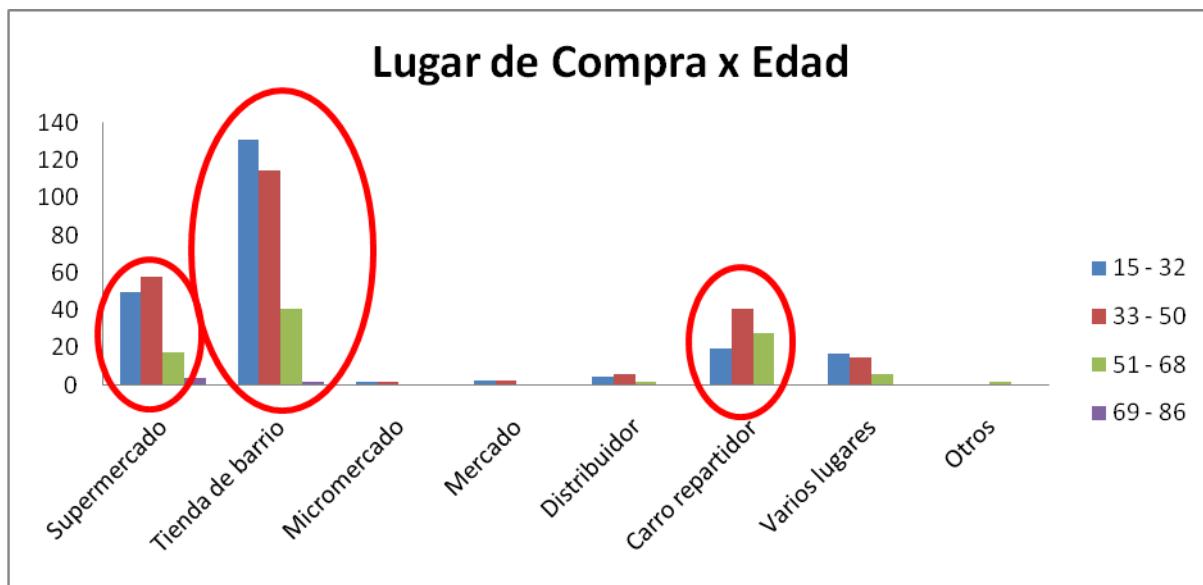


Grafico 17: Lugar de Compra x Edad

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

Elaboración: Grafico realizado por los autores

- 50.26% de la población adquiere leche en las tiendas de barrio, este es el canal de distribución por excelencia para el producto. De este grupo de consumidores, aquellos que conforman entre 15 y 32 años, son los mayores consumidores por este canal: 45,30%; el siguiente grupo con mayor nivel de compra se encuentra conformado por consumidores entre los 33 y 55 años: 39,80%.
- El segundo canal de distribución con mayor potencial es el de los supermercados, responsables de la colocación del 22.61 % de la leche en



UNIVERSIDAD DE CUENCA

el mercado de consumidores en donde el grupo de consumidores más representativos es de los personas entre 33 y 50 años: 44,60% del grupo. Por otra parte los consumidores de entre 15 y 32 años también tienen un nivel de compra representativo en este grupo conformando el 38.50% de los consumidores por este canal.

- El tercer grupo, aunque con niveles mucho más bajos de colocación de producto en el mercado, lo conforman uno de los canales más tradicionales, los “carros de reparto en el punto de consumo”, tal vez aun uno de los canales que mejor relación puede desarrollar con el cliente debido a la relación directa entre la empresa y el consumidor. El 15.65% del mercado obtiene leche a través de los repartidores, especialmente las personas entre 33 y 50 años 45,60% del consumo por este canal, y aparecen un grupo con una costumbre de compra mucho más tradicional (debido posiblemente a la variable edad y las connotaciones sociales de la misma), el grupo de de entre 51 y 68 con el 31,10% del consumo por este canal.

Gráfico No. 18

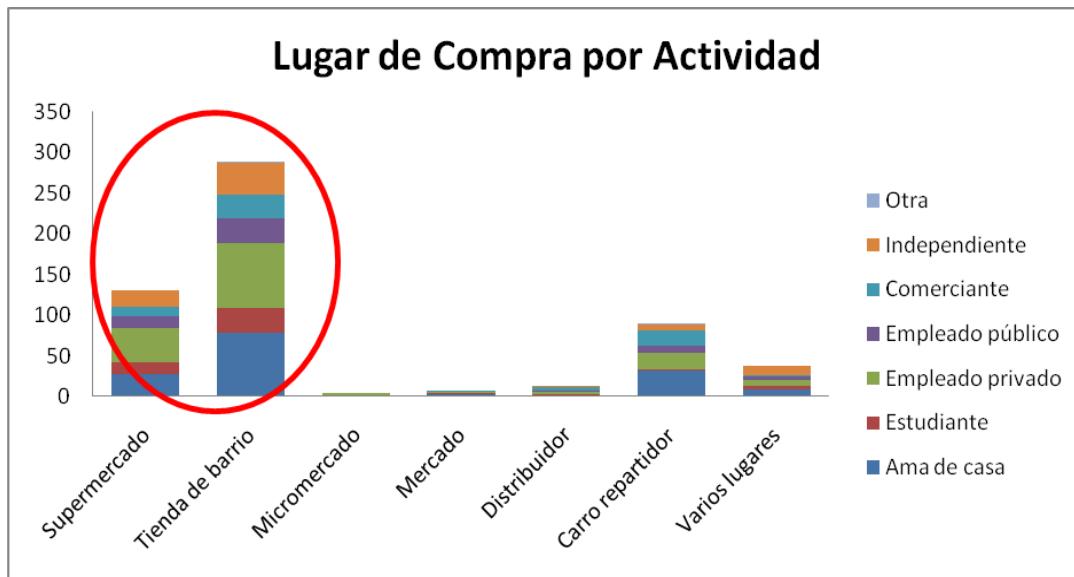


Grafico 18: Lugar de Compra x Actividad

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

Elaboración: Grafico realizado por los autores



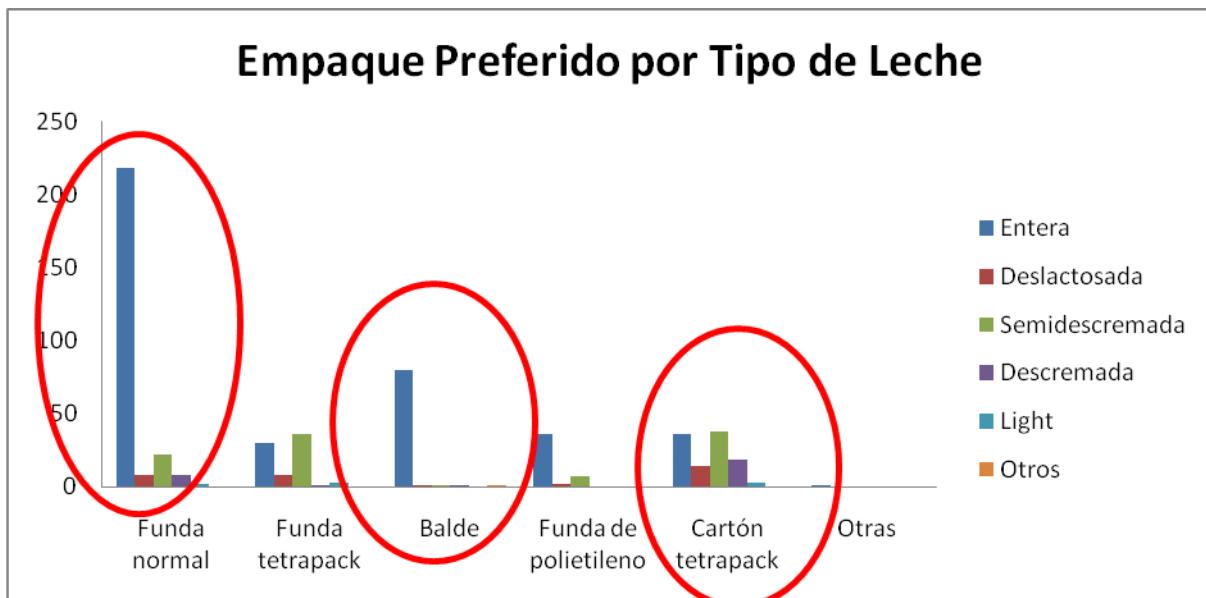
UNIVERSIDAD DE CUENCA

- En cuanto a la tónica de compra entendida a través de variables psicograficas, tanto las tiendas de barrio como el supermercado son la opción de mayor eficacia para llegar al público meta.
- De los compradores en Tiendas de Barrio, los grupos con mayor nivel de consumo son las Amas de Casa, Empleados Privados, y los Independientes con el 27,00%, 27,70% y 13,80% del canal respectivamente.
- De los compradores en Supermercados, de igual manera, los compradores más representativos son las Amas de Casa, Empleados Privados, y los Independientes con el 21,50%, 32,30% y 14,60% del canal respectivamente.
- De los compradores en Supermercados, de igual manera, los compradores más representativos son las Amas de Casa, Empleados Privados, y los Comerciantes con el 36,70%; 22,20% y el 21,10% del canal respectivamente.

11. Packing de Producto

Una variable importante dentro del efecto de atracción a un consumidor por un producto (especialmente en el campo de la alimentación y el consumo masivo) es el empaque del producto y las prestaciones del mismo.

Conforme la investigación de mercado, las preferencias de empaque de productos tienen una correlación con el tipo de leche de preferencia. Así, presentamos entonces los resultados:

**Gráfico No. 19****Grafico 19: Empaque Preferido por Tipo de Leche**

Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

Elaboración: Grafico realizado por los autores

- El 44,87% de los encuestados compran la leche en la presentación de “Funda Normal” especialmente para la Leche Entera y la Semidescremada.
- El 18,96% prefieren el empaque en Cartón Tetrapack para la Leche entera, semidescremada, deslactosada y descremada.
- El 14,61% compra leche en balde, con una presencia (dentro de este tipo de empaque), mayoritaria para la leche entera.
- El 21,57 % de los encuestados utilizan otros empaques tales como Funda Tetrapack, Funda de Polietileno u otras opciones en el mercado.

CONCLUSIONES GENERALES Y FORMACIÓN DE CLUSTERS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Es importante al final de toda investigación desarrollar, a partir del análisis previamente realizado, la aglomeración de consumidores en base a características que definen un grupo de consumidores potenciales identificados con características similares en la categoría de productos analizada.

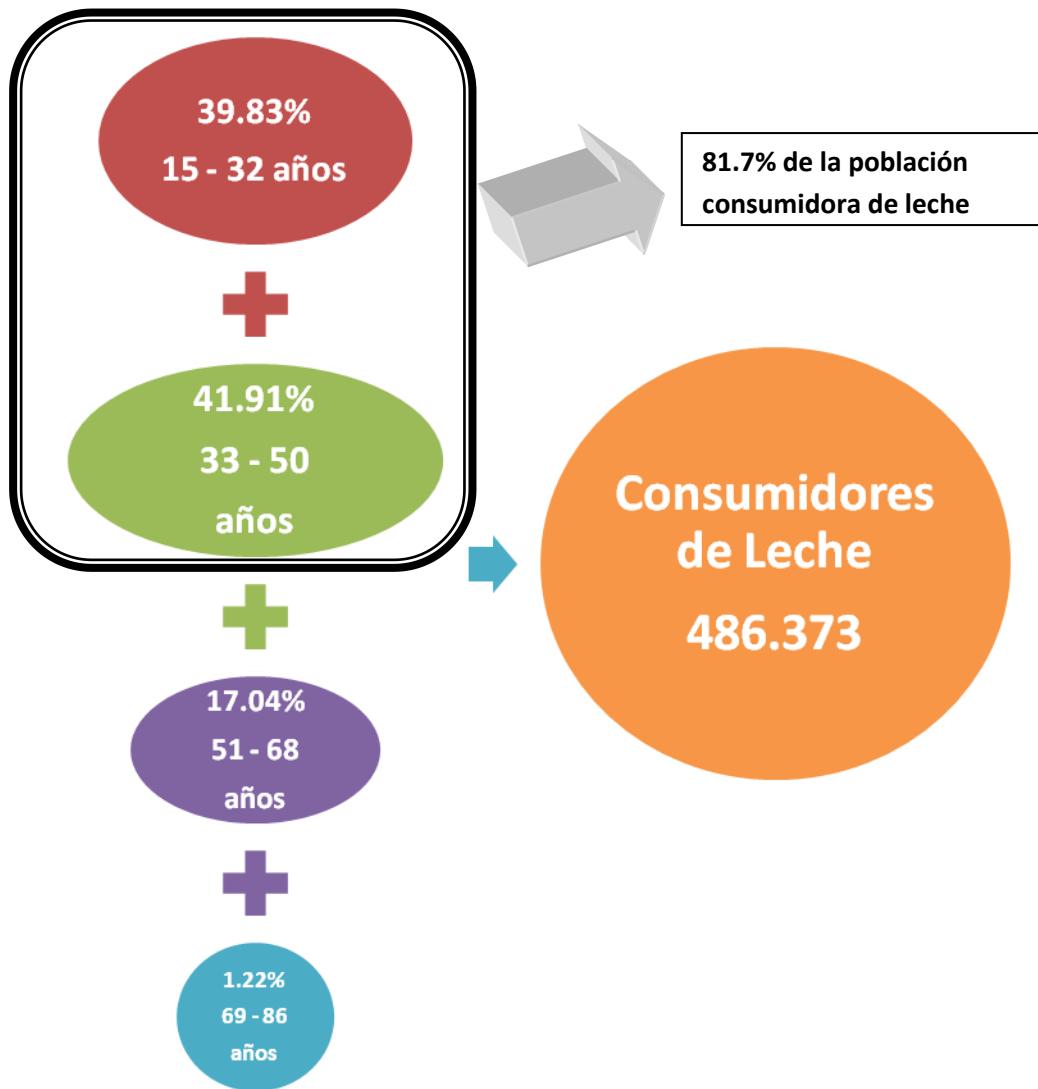
A partir de esta breve explicación, se cree pertinente señalar las siguientes recomendaciones de aglomeración:

- a. Partimos de un hecho concreto y macro: 96% de la población SI consume leche en el cantón Cuenca, lo que supone un macro mercado de 486.373 habitantes consumen leche

A partir de esta estimación (basada en una proyección que toma en cuenta la población del cantón, así como las respuestas obtenidas del levantamiento de información en el mercado) se puede realizar una primera agrupación significativa: Conglomerado por edades:



GRÁFICO No. 20



Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

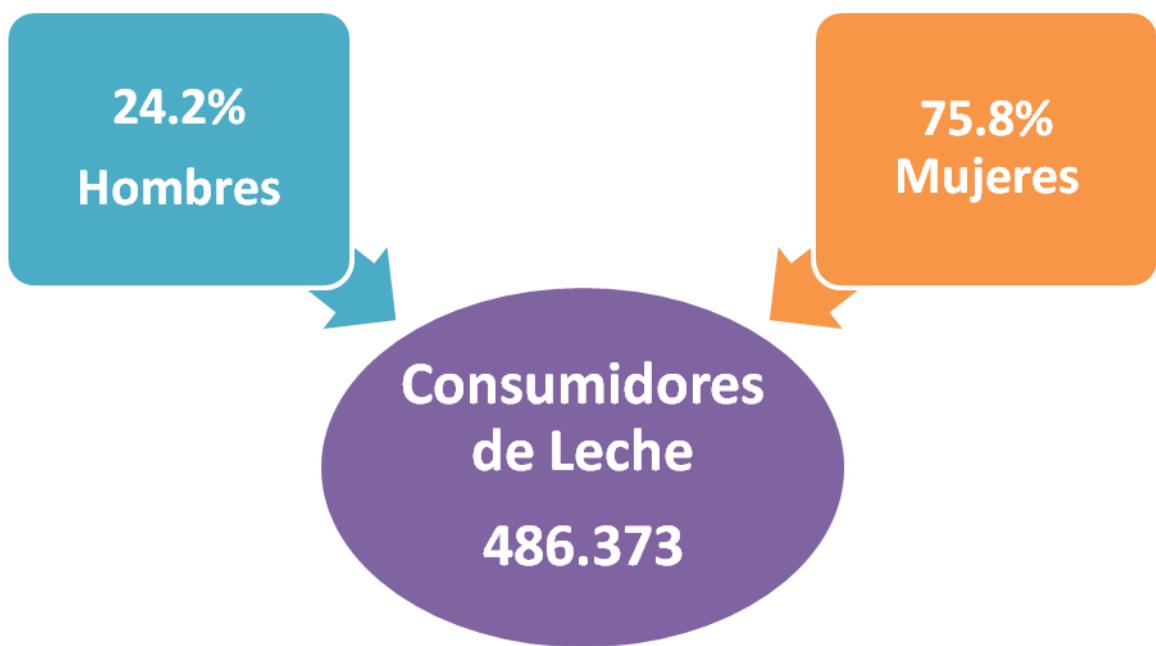
Elaboración: Grafico realizado por los autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

b. Del mismo número de consumidores potenciales estimados, se puede dividirlos por género.

GRÁFICO NO. 21



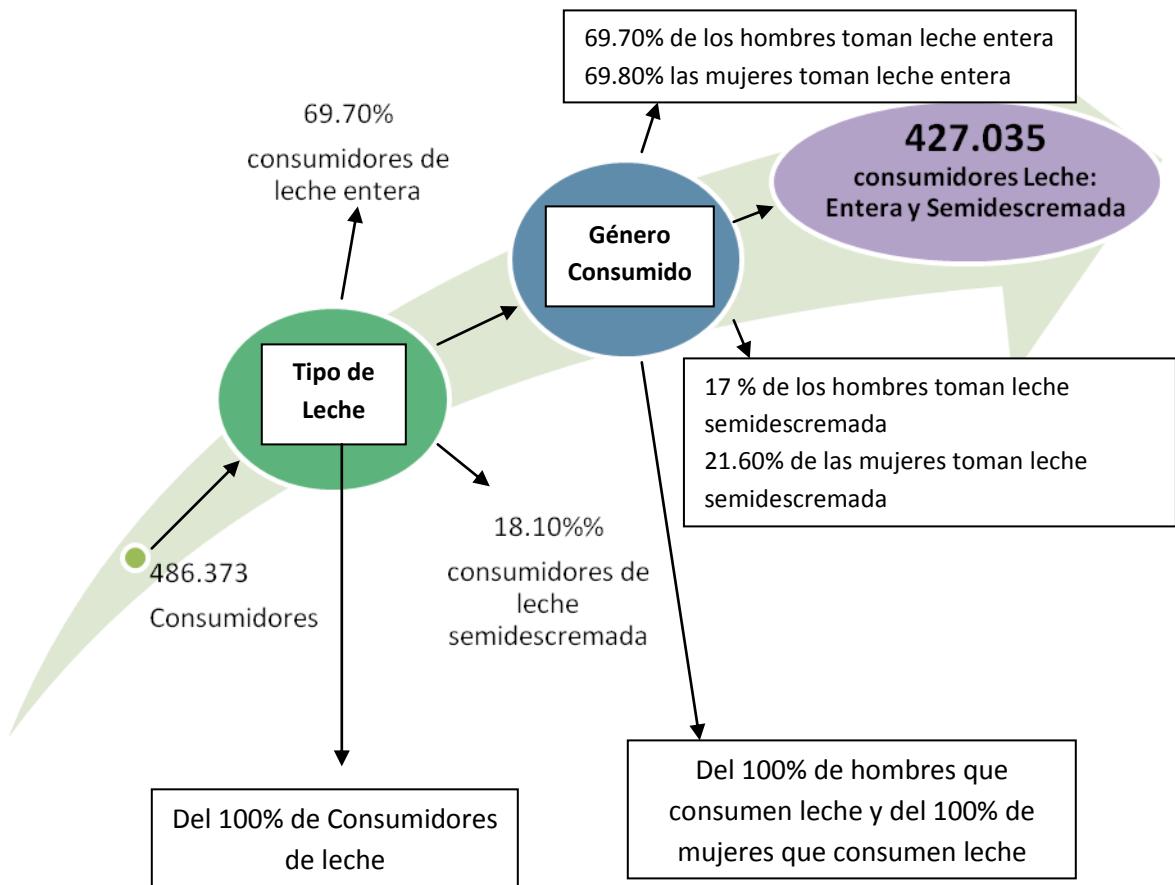
Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

Elaboración: Grafico realizado por los autores

- 75.8% de los consumidores (368.671 personas) son mujeres
- 24.2% de los consumidores (117.702 personas) son varones

c. Una tercera agrupación más especializada propone la división de los grupos más significativos de preferencia de consumo, por el sexo del encuestado y la edad del mismo a partir de su preferencia por la presentación del producto.

Gráfico No. 22



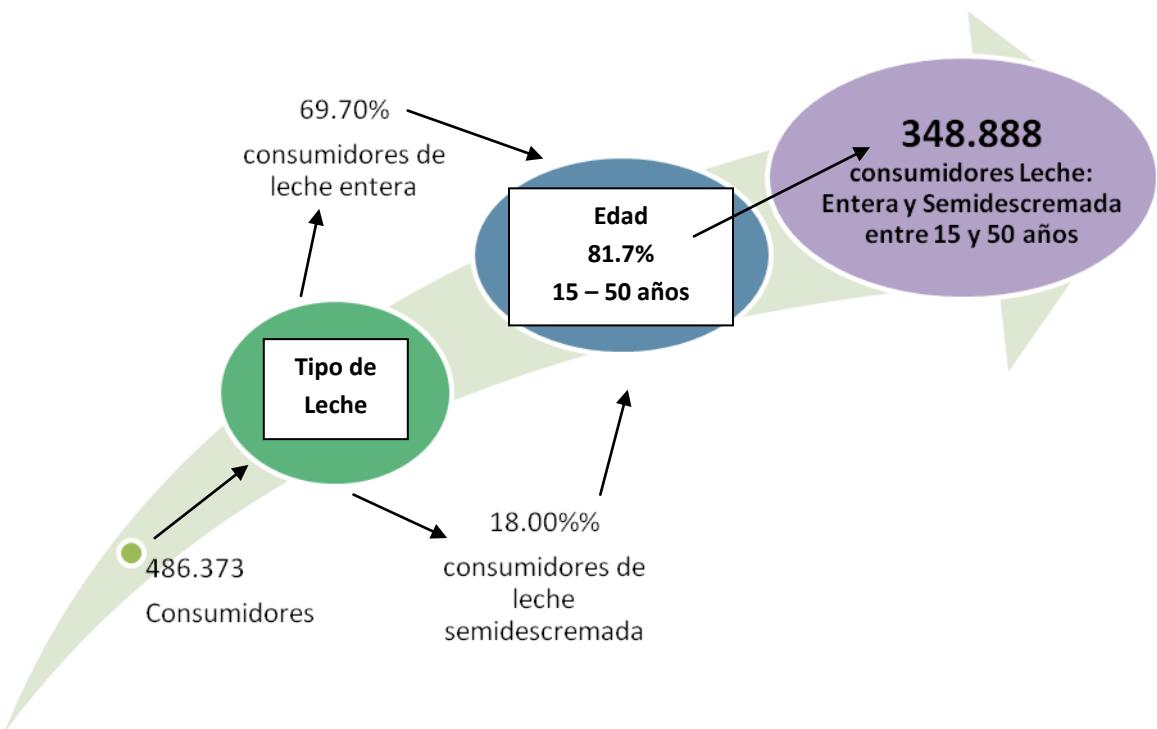
Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

Elaboración: Gráfico realizado por los autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Gráfico No. 23



Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

Elaboración: Grafico realizado por los autores

d. Agrupación del 87.7% de consumidores identificación de características pictográficas y de personalidad (Consumidores Leche Entera y Semidescremada)

Las aglomeraciones gráficamente explicadas, así como el análisis previamente realizado en las páginas anteriores nos han permitido enfocarnos en grupos de consumidores importantes dentro del mercado de producción, distribución y consumo de leche en la ciudad de Cuenca.



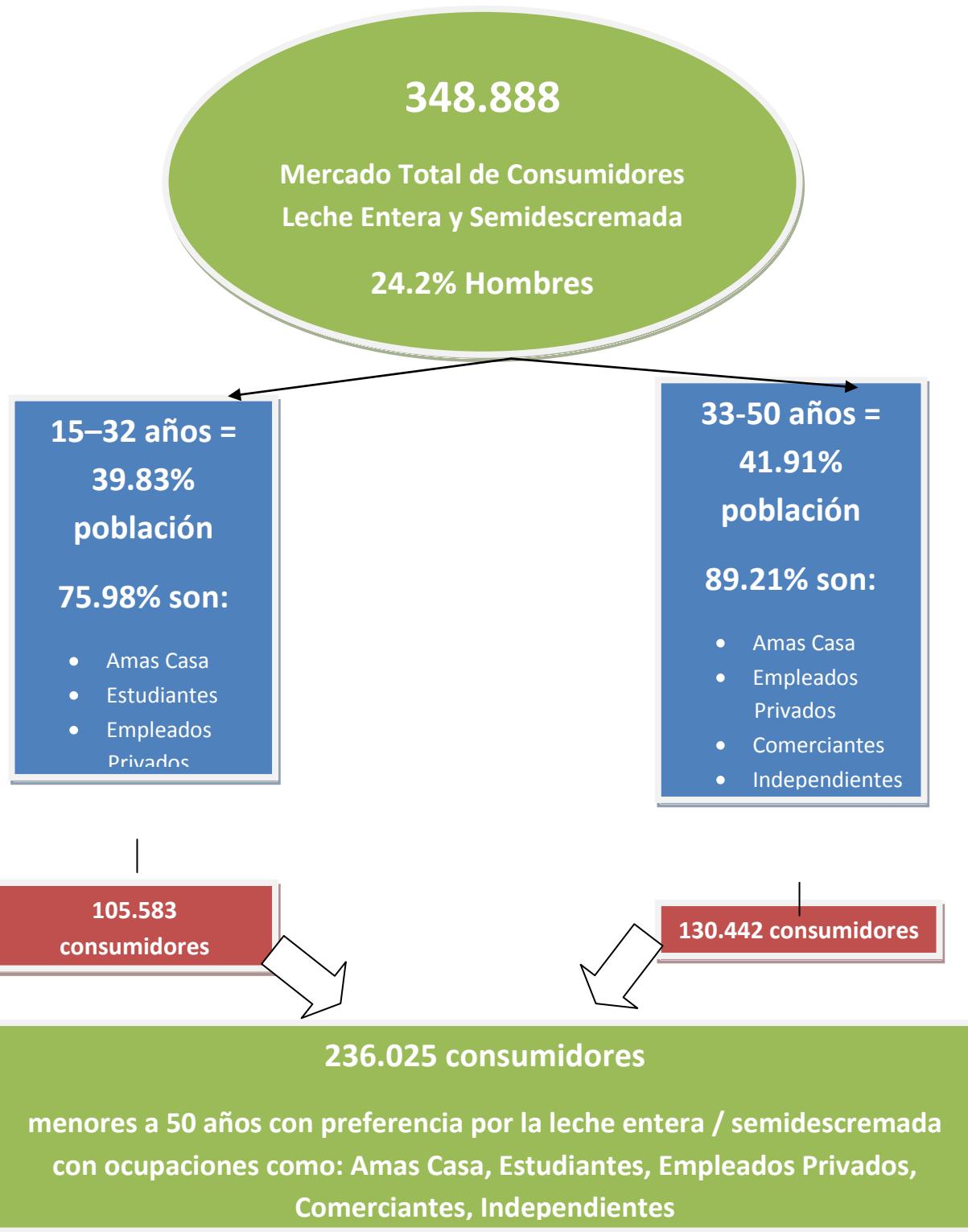
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Entre los datos de mayor importancia está el hecho de que más del 80% de la población que consume el lácteo, tiene una edad de 50 años o menor a la misma. Por otra parte, el 87.7% de la población consume leche entera (69.70%) y/o semidescremada (18.00%).

De todos los clúster anteriormente formados en base al criterio comercial y resultados del análisis, se realiza la inferencia siguiente:

>>El mayor mercado potencial se encuentra conformado por 348.888 habitantes, de los cuales comprendidos entre los 15 y 50 años, con preferencia por la leche entera en un 69.70% y del 18.00% por la leche semidescremada<<

A partir de esta estimación, analizaremos micro-clusters de este grupo, el más importante, del mercado existente, en base a variables psicográficas, pictográficas, posicionamiento de marca, personalidad, características de consumo, marcas, entre otros.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

348.888

**Mercado Total de Consumidores
Leche Entera y Semidescremada**

MARCA PREFERIDA



**66.10 % en leche entera
51.50 % semidescremada**



**16.00 % en leche entera
16.30 % semidescremada**



**6 % en leche entera
21.20 % semidescremada**



5 % en leche entera



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Por Personalidad autodefinida:

Dominantes:

- Leche Entera (72.6%)
- Semidescremada (18.47%)

Influyentes:

- Leche Entera (72.22%)
- Semidescremada (16.67%)

Estables:

- Leche Entera (68.02%)
- Semidescremada (17.44%)

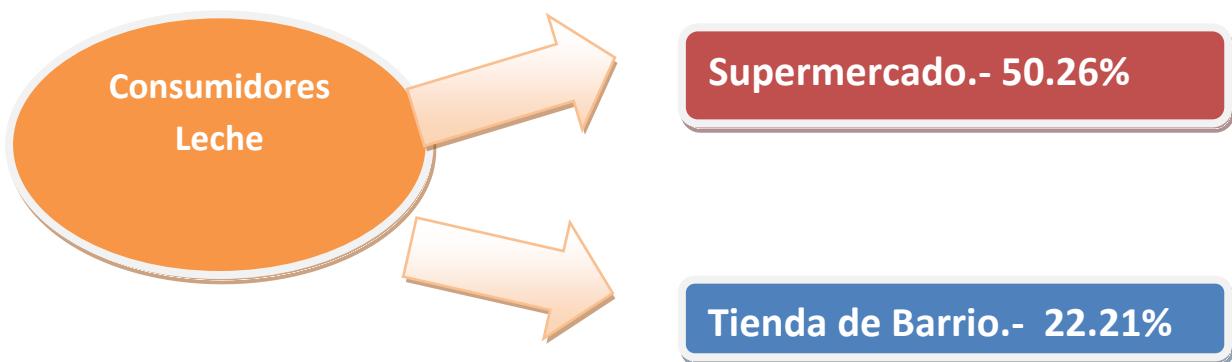
Cumplidor:

- Leche Entera (65.83%)
- Semidescremada (20.00%)



Gráfico No. 24

Por lugar de compra



Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca

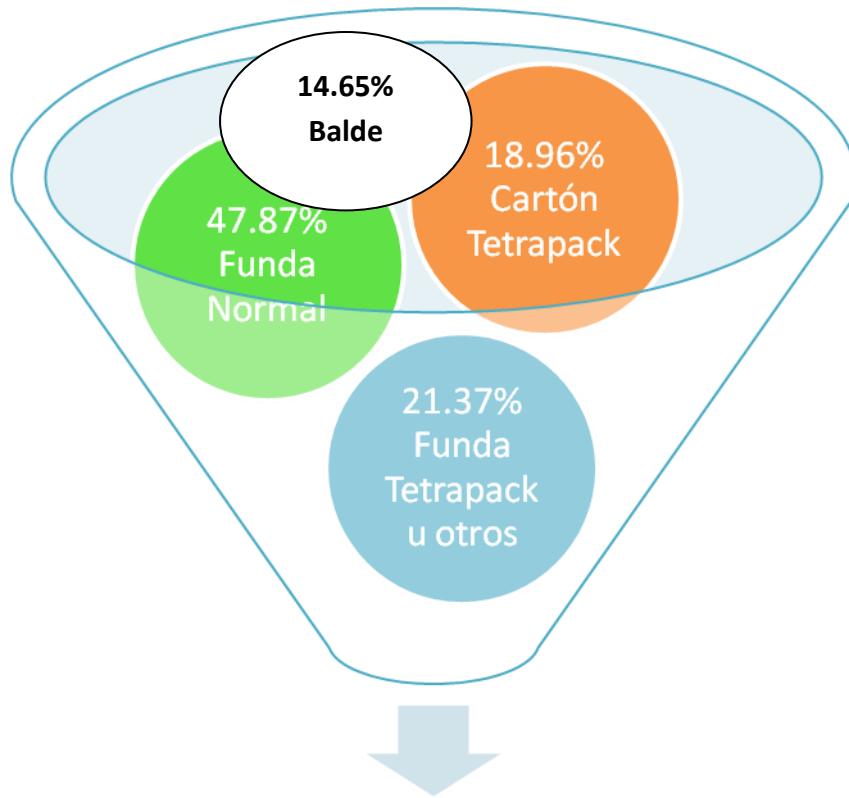
Elaboración: Grafico realizado por los autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Preferencias del Empaque

Gráfico No. 25



Fuente: Proyecto de Investigación de la Escuela

de Marketing de la Universidad de Cuenca

Elaboración:
autores

Consumidores de Leche

Grafico realizado por los

ANALISIS FIABILIDAD

Tabla No. 14

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	6

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Autores

AUTORES: GABRIEL FELIPE MENDIETA MUÑOZ
JUAN JOSÉ CAJAS VARGAS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En la tabla anterior, observamos el alfa de Cronbach del 75.6% que nos indica que no existe multicolinealidad entre las variables introducidas.

Tabla No. 15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tipo de empaque comprado generalmente	16,55	10,885	-,049	,017	,594
Marca actual de consumo	16,77	8,527	,211	,103	,552
Volumen de compra semanal	14,22	7,879	,498	,433	,431
Estado civil del encuestado	14,35	7,726	,487	,490	,429
Indique tipo de leche	14,15	8,055	,460	,487	,448
Instrucción del encuestado	15,97	6,395	,258	,118	,587
Ingresos familiares mensuales	16.24	10,322	-,034	,011	,582
Estilo de vida Nutrileche	14,43	7,962	,491	,499	,453

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Autores

Con relación al recuadro anterior, podemos observar las variables más importantes para el presente estudio (tipo de empaque comprado generalmente, marca actual de consumo, volumen de compra semanal, estado civil del encuestado, indique tipo de leche, instrucción del encuestado, ingresos familiares mensuales, estilo de vida nutrileche). Este análisis nos ayuda a eliminar la multicolinealidad de las variables. Estas variables son utilizadas para el análisis que se presenta más adelante.

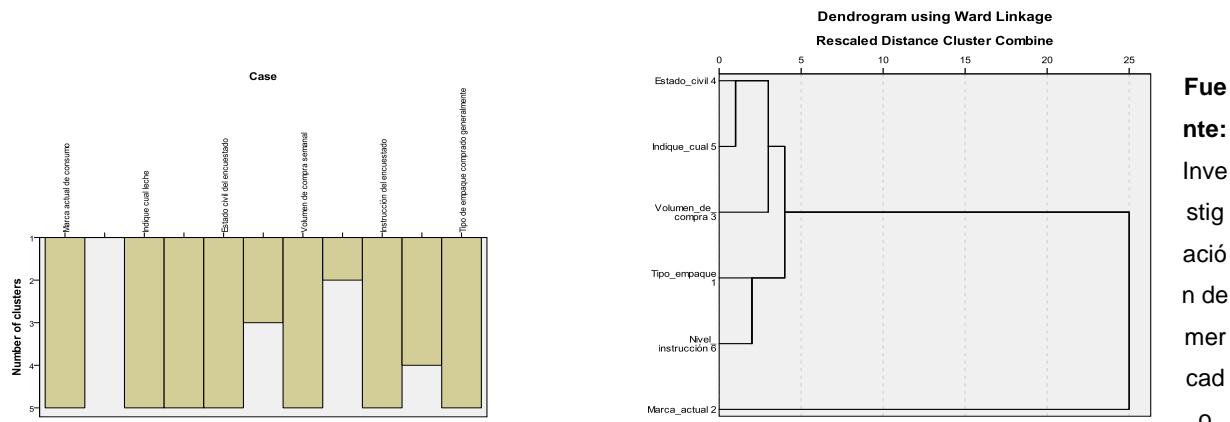


UNIVERSIDAD DE CUENCA

MÉTODOS DE ANÁLISIS CLUSTER

MÉTODO WARD LINKAGE

Gráfico No. 26



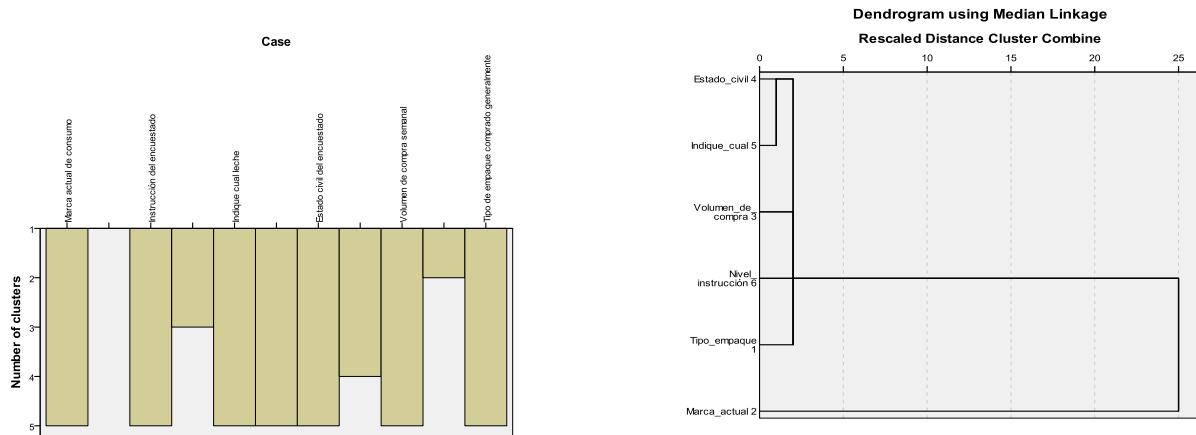
Elaborado: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

MÉTODO MEDIAN LINKAGE

Gráfico No. 27

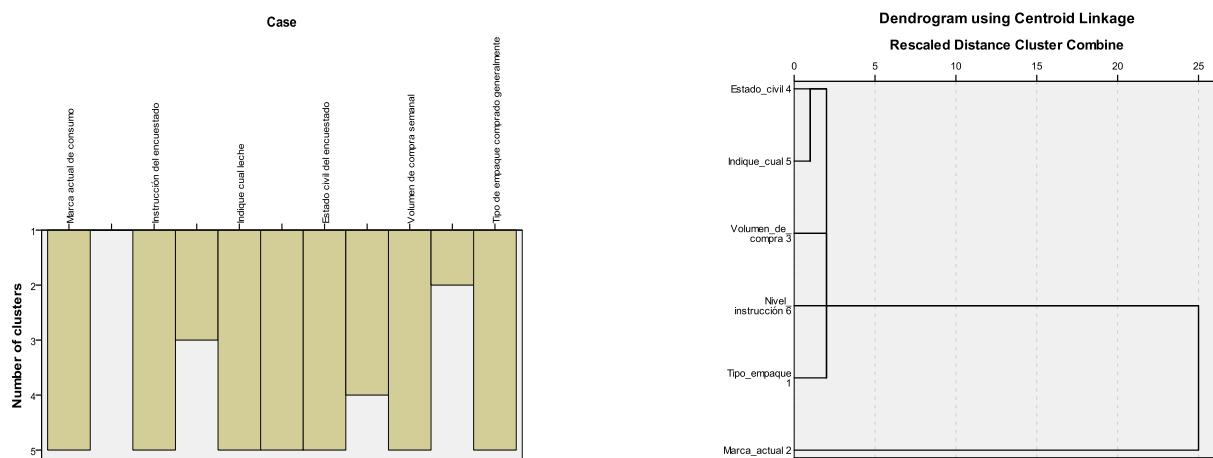


Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Autores

MÉTODO CENTROIDE LINKAGE

Gráfico No. 28



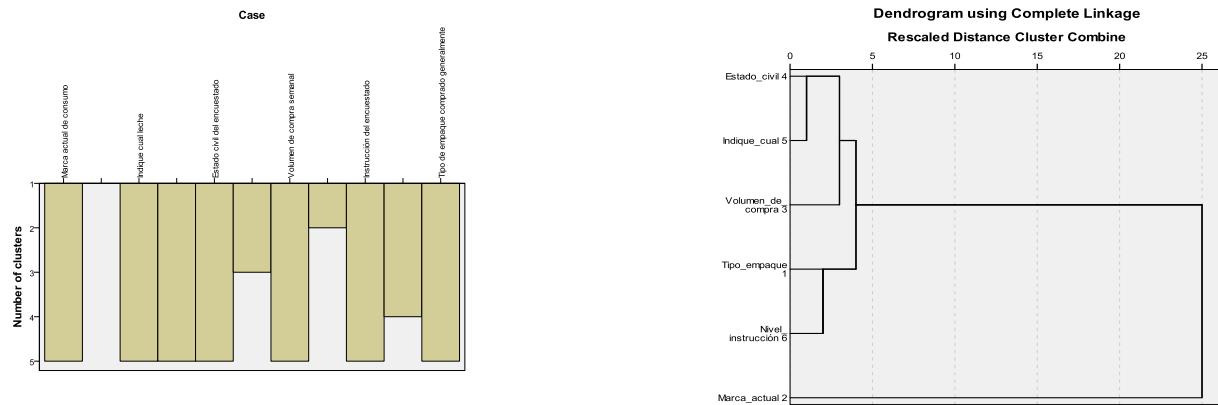
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA MÉTODO COMPLETE LINKAGE

Gráfico No. 29

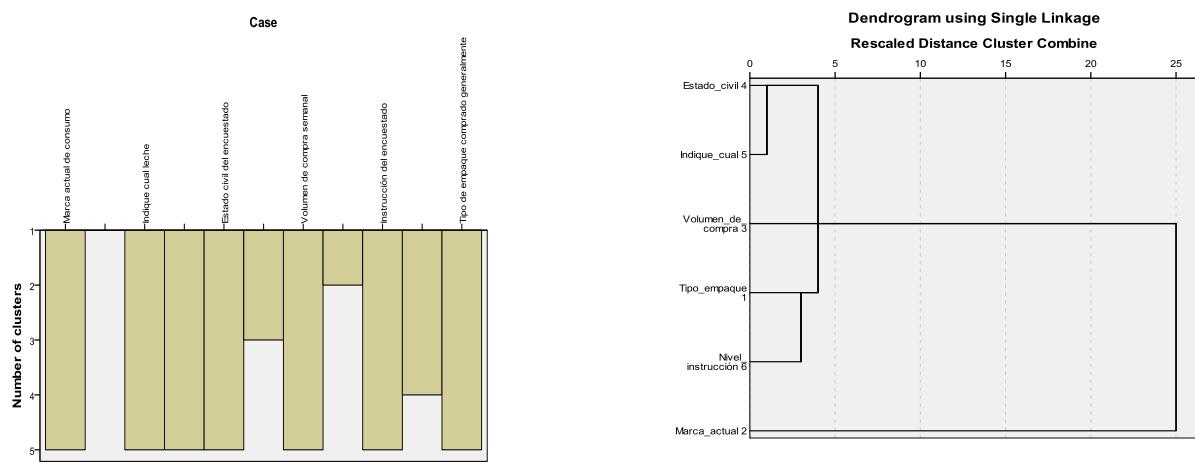


Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Autores

MÉTODO SINGLE LINKAGE

Gráfico No. 30



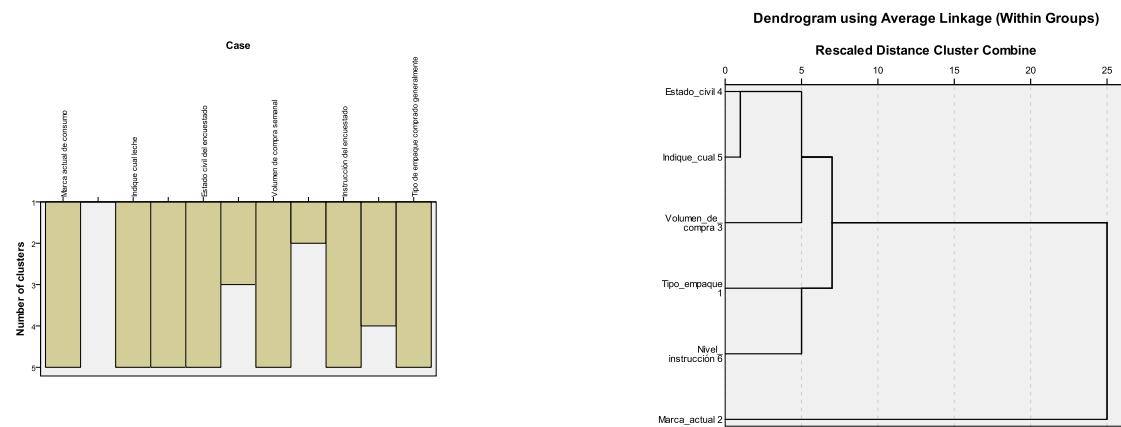
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA MÉTODO AVERAGE LINKAGE (WITHIN GROUPS)

Gráfico No. 31

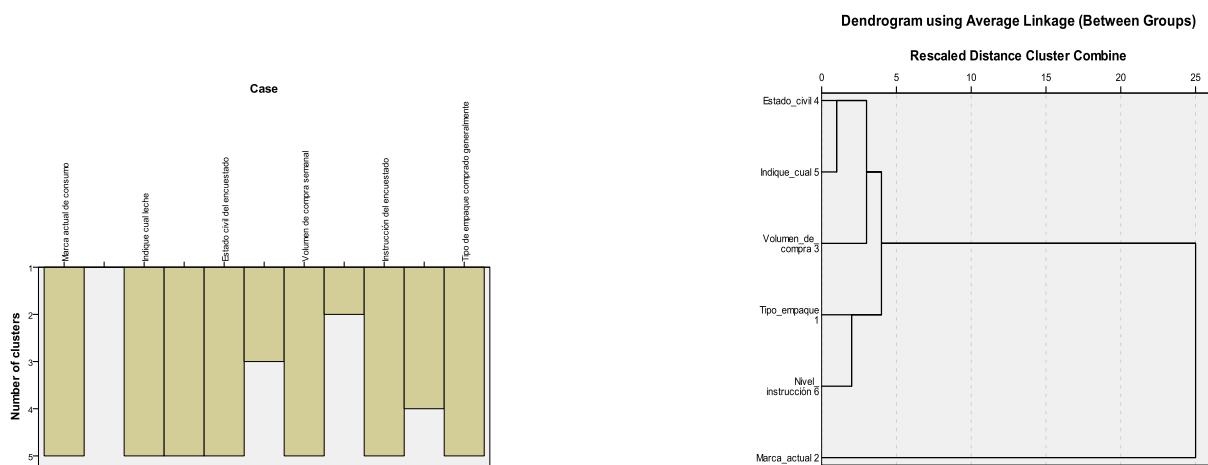


Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Autores

MÉTODO LINKAGE (BETWEEN GROUPS)

Gráfico No. 32



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Autores

AUTORES: GABRIEL FELIPE MENDIETA MUÑOZ
JUAN JOSÉ CAJAS VARGAS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

De acuerdo a los gráficos anteriores, podemos observar que el método Ward es el más consistente para poder elaborar el cluster.

Tabla No. 16

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	4	5	121,500	0	0	3
2	1	6	276,500	0	0	4
3	3	4	469,000	0	1	4
4	1	3	692,400	2	3	5
5	1	2	1577,000	4	0	0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Autores

El coeficiente de conglomeración refleja la distancia a la que estaban los grupos fusionados en la etapa.

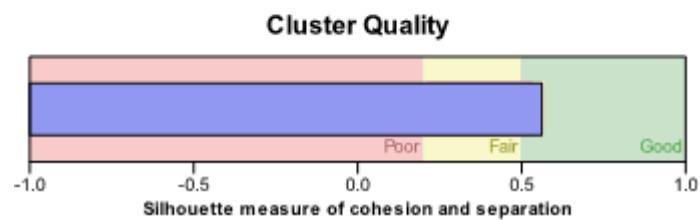
De acuerdo a las variables obtenidas en el análisis cluster con el método de Ward se procede a realizar un análisis cluster con marketing directo para determinar en qué proporción intervienen dichas variables en determinado segmento.



UNIVERSIDAD DE CUENCA ANALISIS CLUSTER

Gráfico No. 33
Model Summary

Algorithm	TwoStep
Input Features	8
Clusters	2



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Autores

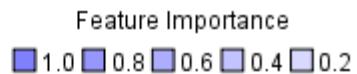
La calidad del conglomerado en la medida de la silueta de cohesión y separación es buena; lo que implica que se aprueba el modelo conformado por 8 variables mencionadas con anterioridad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla No. 17

Clusters



Cluster	2	1
Label		
Description		
Size	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: space-between;"><div style="width: 40px; height: 20px; background-color: #90EE90;"></div><div style="width: 10px; height: 20px; background-color: #0072BD;"></div></div> 83.3% (75)	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: space-between;"><div style="width: 10px; height: 20px; background-color: #90EE90;"></div><div style="width: 40px; height: 20px; background-color: #0072BD;"></div></div> 16.7% (15)
Features	<p>Tipo de empaque comprado generalmente Funda normal ...</p> <p>Marca actual de consumo Nutrileche (53.3%)</p> <p>Ingresos familiares mensuales De \$271 a \$540 (55.4%)</p> <p>Estilo de vida Nutrileche Ama de casa (39.3%)</p> <p>Volumen de compra semanal De 4 a 6 litros (29.3%)</p> <p>Estado civil del encuestado Casado(a) (72.0%)</p> <p>Indique cual leche semidescremada (50.7%)</p> <p>Instrucción del encuestado Secundaria (34.7%)</p>	<p>Tipo de empaque comprado generalmente Balde (100.0%)</p> <p>Marca actual de consumo Leche de balde (53.3%)</p> <p>Ingresos familiares mensuales De \$811 a \$1080 (26.5%)</p> <p>Estilo de vida Nutrileche Ama de casa (88.2%)</p> <p>Volumen de compra semanal De 7 a 9 litros (60.0%)</p> <p>Estado civil del encuestado Soltero(a) (53.3%)</p> <p>Indique cual leche otras (33.3%)</p> <p>Instrucción del encuestado Secundaria (66.7%)</p>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Autores



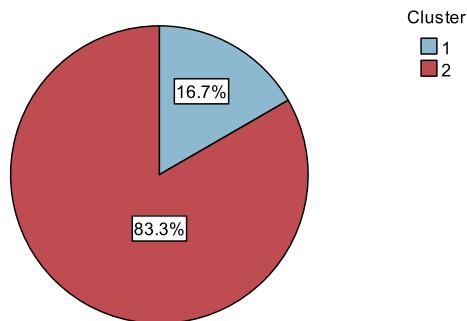
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Se demuestra a través del análisis de conglomerados la medida de la silueta de cohesión del gráfico, la relación que existe entre estas variables, define que existe 2 segmentos de clientes, el primero está conformado en un 83.3% del total de encuestados, el cual está conformado por personas que generalmente consumen leche en funda, de preferencia Nutrileche, con ingresos entre \$271,00 a \$540,00; el 39.3% son amas de casa, adquieren de 4 a 6 litros a la semana, de las cuales la mayoría prefieren leche semidescremada, el 72% son casadas y un 34.7% tienen estudios secundarios.

El segundo cluster está conformado por personas que adquieren leche en balde, con volumen de compra de 7 a 9 litros a la semana; de los cuales el 53.3% son personas solteras y el 66.7% tienen estudios secundarios.

Gráfico No. 34

Cluster Sizes



Size of Smallest Cluster	15 (16.7%)
Size of Largest Cluster	75 (83.3%)
Ratio of Sizes: Largest Cluster to Smallest Cluster	5.00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tamaño de conglomerados, conglomerado 1 (16.7%); conglomerado 2 (83.3%).

El coeficiente de tamaño que resulta de dividir el conglomerado uno con el dos es de 5; quiere decir que el conglomerado dos está a 5 veces del conglomerado uno. Esto nos indica que el conglomerado dos depende del conglomerado 1.

CONCLUSIONES ANÁLISIS CLUSTER

De acuerdo al análisis realizado con anterioridad se puede observar que el conglomerado más significativo es:

Personas en edades comprendidas entre 16 a 50 años (hombres y mujeres), las cuales generalmente consumen leche en funda, de preferencia marca Nutri leche, con ingresos entre \$271,00 a \$540,00; el 39.3% son amas de casa, adquieren de 4 a 6 litros a la semana, de las cuales la mayoría prefieren leche semidescremada, el 72% son casadas y un 34.7% tienen estudios secundarios. En base a éste segmento de mercado se dirigirá el plan de medios que se explica a continuación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA CAPITULO 3

3.1 Propuesta Plan de medios

El presente plan de medios se elabora con la finalidad de afianzar la marca de leche de mayor consumo en el mercado cuencano, enfocándose en los medios más utilizados por el mercado objetivo, incrementando así la rentabilidad de dicha marca.

Estrategia de Marketing:

El presente estudio pretende elaborar un plan de medios con el producto leche, dando a conocer los principales beneficios que ésta da al consumirla, con la finalidad de aumentar la participación de mercado de la marca de leche que se consume en personas entre 15 y 50 años. Para ello se plantea como estrategia de crecimiento a la penetración de mercados con el fin de incrementar las ventas del producto leche en relación al cluster determinado con la investigación de mercado efectuada.

Objetivo General:

Dar a conocer el producto en el mercado cuencano en el corto plazo.

Audiencia Objetivo:

Hombres y Mujeres de 18 a 30 años de la zona urbana de Cuenca.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Criterios para frecuencia y alcance:

TABLA No. 35

MEDIO	ALCANCE ¹⁵	FRECUENCIA ¹⁶
Televisión	18,4%	4
Prensa	30,13%	1.7
Radio	13,73%	1.6
Internet	41,96%	6

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de mercados

COSTOS MENSUALES DE MEDIOS:

TABLA No. 36

MEDIO		TIEMPO/TAMAÑO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Televisión	Telerama	30 segundos	1	\$1500,00	\$1500,00 ¹⁷
Prensa	El Mercurio	8cm x 6cm	8	\$25,00	\$200,00
Radio	FM 88 y 95.5	30 segundos	192	\$3,50	\$672,00 ¹⁸
Internet	Facebook	Creación página	Ninguno	Ninguno	Ninguno

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de mercados

¹⁵Datos obtenidos de acuerdo a estudio realizado

¹⁶Datos obtenidos de acuerdo a estudio realizado

¹⁷ ADJUNTO 3

¹⁸Información brindada por FM 88 y 95,5



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PAUTAS:

TABLA No.37

MEDIOS	PAUTAS
Televisión	Se realizarían un total de 36 cuñas mensuales de lunes a viernes, en programación de Telerama, durante el mes de Mayo. ¹⁹
Prensa	Se emitirá anuncios en el Mercurio, los días lunes y sábado, en la sección social, durante el primer trimestre de funcionamiento de la empresa.
Radio	Se emitirá cuñas publicitarias en las emisoras FM88 y 95,5; de lunes a sábado, durante el mes de Mayo, 8 veces diarias.
Internet	Se creará una cuenta, en la red social Facebook, donde se dará a conocer diariamente promociones que tendremos.

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de mercados

MATERIAL POP

Se distribuirá en tiendas de barrio, supermercados, mini markets, afiches sobre producto leche “Nutri”.

AFICHES

Características cuantitativas del medio:

- Tamaño: 30cm por 20cm
- Tiraje: 2000 unidades

¹⁹Adjunto proforma de transmisión



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Características cualitativas:

- Cobertura: tiendas de barrio, supermercados, mini markets.
- Duración: El medio se desarrollara en un periodo de 1 mes a partir del 01 al 31 de mayo.

VALLAS

Características cuantitativas del medio:

- Tamaño: 12 mts x 6 mts.
- Cantidad: 4 unidades

Características cualitativas:

- Cobertura: 12 de Octubre y Don Bosco
Remigio Crespo y Av. Loja
Aeropuerto
Entrada a la ciudad de Cuenca, vía a Turi

Presupuesto de publicidad:

TABLA No. 18

MEDIO	Presupuesto
Televisión	1500
Prensa	200
Radio	672
Material POP	400
Vallas	1140
TOTAL	\$3.912,00

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de mercados

AUTORES: GABRIEL FELIPE MENDIETA MUÑOZ
JUAN JOSÉ CAJAS VARGAS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

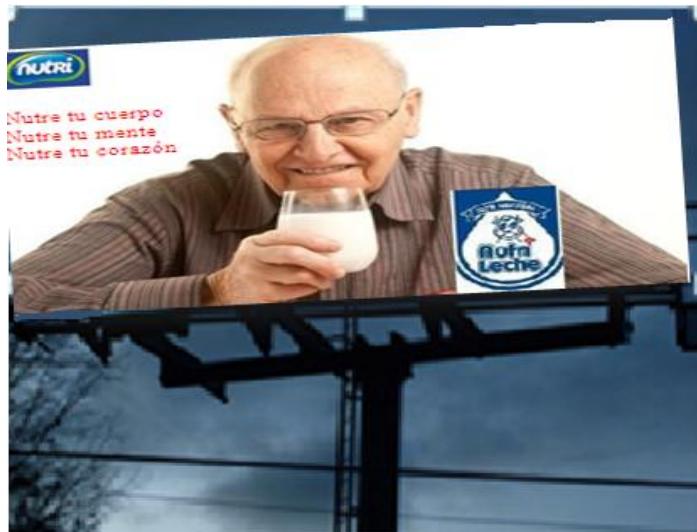
De acuerdo al presupuesto establecido; se considera a los medios establecidos en la tabla No. 18 para la publicidad que se llevará a cabo en este proyecto.

MATERIAL POP FIGURA No. 1



Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación de mercados

VALLAS PUBLICITARIAS FIGURA No. 2



Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación de mercados



UNIVERSIDAD DE CUENCA

GUION PARA LA CUÑA PUBLICITARIA

Al comenzar la cuña se escucha el sonido de estar tomando leche, se escucha la voz de una persona que dice “Cuida su salud”; a continuación se escucha que se abre una puerta, se aprecian risas y el sonido de beber la leche, al igual que se escucha como corre y continúan jugando, en ese momento se introduce la frase “nutre su cuerpo, su mente y su corazón”.

Posterior se escucha el sonido de una alarma, seguido de pasos y la apertura de una puerta, la resonancia que se emite al servir leche, y la de consumirla, se aprecia claramente cuando asienta el vaso sobre un mesón y pasos, luego el sonido de la puerta, (en este momento se escucha una voz que dice: “Piensa en tu futuro”) finalmente se escucha que corren.

Termina con la frase “Nutri Leche tu mejor elección”.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

GUION PARA TELEVISIÓN

Primera escena:

FIGURA No. 3



Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de mercados

En primer plano: Aparece una mujer embarazada sentada en una silla junto al comedor de cocina, viste un bividi color blanco, donde se permite observar a la mujer acariciando la barriga.

En un primerísimo plano se observa el rostro de la mujer con expresión de ternura, posterior la barriga siendo acariciada.

En un plano americano, se aprecia a la mujer que se levanta y se dirige al refrigerador, con plano detalle se enfoca la leche donde se puede apreciar la marca.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En un plano americano se enfoca a la mujer bebiendo la leche, luego con un primerísimo plano se enfoca el rostro de satisfacción de la misma.

Termina la leche y se enfoca en un segundo plano la barriga de la mujer donde se observa el estado del bebé.

En la escena mientras la mujer toma la leche saldrá en letras y hablado la expresión “Cuida su salud”.

Segunda escena:

FIGURA No. 4



Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de mercados

Aparece un niño con un estado de ánimo de cansancio, viste ropa deportiva y lleva consigo un balón de fútbol, camina por la acera en dirección a su casa, se enfoca en un plano general.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Niño ingresa a su casa y se dirige a la cocina donde su mamá le espera con un vaso de leche, (plano general); se enfoca en plano americano a la señora con una sonrisa en el rostro, en plano americano se ve al niño que recibe el vaso de leche y lo toma.

En un segundo plano se enfoca al niño dejando el vaso de leche sobre la mesa y se observa claramente la marca de leche consumida.

Sale el niño enseguida lleno de energía a continuar con sus actividades, se enfoca en primerísimo plano el rostro del niño donde se puede apreciar la satisfacción de haber consumido la leche.

En el momento que el niño sale de la cocina se aprecia en letras y hablado la frase “nutre su cuerpo, su mente y su corazón”.

Tercera escena:

FIGURA No. 5



Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de mercados



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En plano general se observa a un anciano en la cama, recién despertando, en un plano americano se aprecia a la misma persona levantándose, se pone sus pantuflas y se dirige a la cocina, en plano detalle se observa que saca del refrigerador la leche (se aprecia la marca) y se sirve un vaso de leche.

Se aprecia en plano detalle lo que se sirve la leche y en un plano medio lo que toma ésta bebida.

Se enfoca el rostro del señor y se observa la sensación de satisfacción por haber consumido la leche.

Posterior se observa al anciano terminando de cambiarse, atando los cordones de sus zapatos, en un plano detalle. Sale a trotar lleno de energía, esto se demuestra en un plano general.

Al momento que está saliendo de la casa, sale en letras y hablado la frase “Piensa en tu futuro”.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO 4

4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a la investigación realizada se pudo apreciar que el mercado de mayor consumo para leches son personas que se encuentran entre 16 y 50 años, de clase social media a media baja de la misma forma se pudo determinar que la marca de mayor preferencia es Nutri leche, basándose en esta información se pudo realizar un plan de medios que ayudará a la empresa que comercializa ésta marca, a mejorar su nivel de ventas al igual que su índice de participación de mercado.

En el grupo focal realizado se pudo observar que la principal razón por la cual se consume leche es por los nutrientes que ésta posee; por ello se consideró pertinente enfocar la publicidad a este beneficio en las distintas etapas de vida del ser humano, la empresa lácteos “San Antonio”, actualmente no cuenta con publicidad suficiente para dar a conocer sus productos, es por ello que se recomienda implementar la propuesta que se plantea en éste estudio, enfocándose principalmente en la nutrición.

4.2 Anexos



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXOS

AUTORES: GABRIEL FELIPE MENDIETA MUÑOZ
JUAN JOSÉ CAJAS VARGAS

101



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 1

ENCUESTA

AUTORES: GABRIEL FELIPE MENDIETA MUÑOZ
JUAN JOSÉ CAJAS VARGAS

102



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Encuesta N° _____

Universidad de Cuenca

Nos encontramos realizando una investigación de carácter estictamente académico sobre el consumo de leche en la ciudad de Cuenca, por lo que agradezco su colaboración en este cuestionario. Por favor responda con sinceridad las siguientes preguntas, sabiendo que no existen respuestas correctas ni incorrectas, solamente criterios personales importantes. La información obtenida del cuestionario es confidencial. Disponga del tiempo necesario para responder con veracidad las preguntas.

I. DATOS GENERALES DE LA ENCUESTA

Fecha de Relevamiento: / /
D / M / A

Encuestador: _____

Sector: _____

II. DATOS INFORMATIVOS DEL ENCUESTADO

1.- Edad: _____

2.- Sexo: 2.1.F 2.2. M

3.- Estado Civil:

3.1. Soltero(a) 3.2. Casado(a)
3.3. Viudo(a) 3.4. Divorciado(a)
3.5. Unión libre

4.- Nivel de Instrucción:

4.1. Primaria 4.2. Secundaria
4.3. Estudios 4.4. Superior
Técnicos sin culminar
4.5. Superior 4.6. Cuarto nivel

5.- Ocupación Principal:

5.1. Ama de casa 5.2. Estudiante
5.3. Empleado 5.4. Empleado
Privado Público
5.5. Comerciante 5.6. Independiente
5.7. Otra Especifique _____

6. Indique el número de personas que viven en su hogar incluyéndose usted.

Número.....

7.- ¿Hay personas que vivan dentro de su hogar de hasta 18 años de edad?

7.1. Si Edad(es).....
7.2. No

III COMPORTAMIENTOS DEL ENTREVISTADO

8. Por favor señale con una X su respuesta ¿Dentro de su hogar se consume leche? Si la respuesta es NO, continúe con la pregunta #9. Caso contrario pase a la pregunta #10.

8.1. SI 8.2. No

9.- Del siguiente listado señale la razón principal por la que no consume leche.

9.1. No le gusta el sabor de la leche
9.2. Alto contenido calórico.
9.3. Intolerancia a la lactosa
9.4. Otros Cuál? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

10.- Señale los momentos del día en que usted hace uso de la leche ya sea sola o con otros alimentos:

Momento / Frecuencia	Todos los días (lunes a domingo)	Entre semana	Fines de Semana
Desayuno			
Almuerzo			
Cena de la tarde			
Cena			

11.- ¿Cuál es la cantidad de compra semanal de éste producto? Señale únicamente una opción.

11.1. Más de 12 litros 11.2. De 10 a 12 litros
11.3. De 7 a 9 litros 11.4. De 4-6 litros
11.5. Menos de 3 litros

12.- ¿Cuál es su horario preferido para comprar leche?

12.1. En la mañana 12.2. Al medio día
12.3. En la tarde 12.4. En la noche

13.- ¿Durante el último mes usted a comprado leche

generalmente en? Marque solo una opción:

13.1. Supermercado 13.2. Tienda del barrio
13.3. Micro mercado 13.4. Mercado
13.5. Distribuidora 13.6. Carro repartidor
13.7. En varios lugares 13.8. Otro

Especifique.....

14.- ¿Quién generalmente toma la decisión de compra en su hogar?

14.1. Padre 14.2. Madre
14.3. Hijos/ Hijas 14.4. Cada miembro del hogar decide
sobre su propia marca
14.5. Otros

Especifique.....

15.- De las siguientes opciones señale con una X los usos alimenticios que usted le da a la leche.

15.1. Sopas/recetas de sal 15.2. Postres/cocteles
15.3. Café/Chocolate/Bebidas 15.4. Con Cereales/Granola
15.5. Sola 15.6. Todos los anteriores
15.7. Otros

Especifique.....

16.- ¿De acuerdo a su criterio cuál sería el principal sustituto de la leche?

16.1. Soya 16.2. Avena
16.3. Jugos 16.4. Te, aguas aromáticas, café
16.5. Yogurt 16.6. Otras
16.7. Ninguno Especifique.....

17.- ¿Ha recomendado el doctor a algún miembro de su familia tomar un tipo de leche en particular?

17.1. Si Indique cuál.....
17.2. No 17.3. Ns/Nc

Si la respuesta es No o Ns/Nc pase a la pregunta 19.

18.- ¿Generalmente se ha seguido la sugerencia del médico?

18.1. Si 18.2. No 18.3. Ns/Nc



UNIVERSIDAD DE CUENCA

19.- Según su opinión señale las etapas de la vida en las que sea más importante consumir leche. Señale una sola opción.

19.1. Niñez
19.3. Aduldez
19.4. Todas

19.2. Adolescencia
19.4. Vejez

IV PREFERENCIAS DEL ENTREVISTADO

20.- Según su criterio distribuya 100 puntos entre los siguientes atributos de la leche, de tal manera que el principal atributo tenga un mayor puntaje:

Color	
Espesor	
Precio	
Valor Nutricional	
Frescura	
TOTAL	100

21.- Distribuya 10 puntos entre las características de cada uno de los atributos de la leche, asignando un mayor puntaje a las características que prefiere.

21.1. COLOR

Blanco-blanco	
Blanco-azulado	
Blanco-amarillento	
Blanco-plomizo	
TOTAL	10

21.2. ESPESOR

Grasoso	
Espeso	
Aguado	
TOTAL	10

21.3. PRECIO

Precio Bajo	
Precio justo	
Ahorro	
TOTAL	10

21.4. VALOR NUTRICIONAL

Bajo en calorías	
Vitaminas	
TOTAL	10

21.5. FRESCURA

Venta frecuente	
Fecha de caducidad	
TOTAL	10

22.- Mencione por lo menos cinco marcas de leche que usted conozca.

	MARCA
22.1.	
22.2.	
22.3.	
22.4.	
22.5	

23.- Ordene según su preferencia las marcas que mencionó en la pregunta anterior:

	MARCA
23.1.	
23.2.	
23.3.	
23.4.	
23.5	

24.- ¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando escucha mencionar su marca preferida?.....

25.- ¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando escucha mencionar su marca menos preferida?.....

26.- De las marcas de leche que se presentan a continuación señale con una "X" aquellas que usted conozca.

MARCA	RECONOCIMIENTO	MARCA	RECONOCIMIENTO
1. Ranchito		7. Lenutrit	
2. Leche de Balde		8. Rey leche	
3. Parmalat		9. Vitaleche	
4. Leche Toni		10. Leche Andina	
5. Nutri leche		11. Laleche de la vaca	
6. La Lechera		12. Otra - Especifique	

27.- De las marcas presentadas en la pregunta anterior, ¿Cuál fue la primera marca de leche que usted consumió?

Ns/Nc

28.- ¿Generalmente qué marca de leche se consume actualmente en su hogar? Marque con una "X"

MARCA	RECONOCIMIENTO	MARCA	RECONOCIMIENTO
1. Ranchito		7. Lenutrit	
2. Leche de Balde		8. Rey leche	
3. Parmalat		9. Vitaleche	
4. Leche Toni		10. Leche Andina	
5. Nutri leche		11. Laleche de la vaca	
6. La Lechera		12. Otra - Especifique	

29.- ¿Qué tipo de leche generalmente consume en su hogar? Señale una opción.

29.1. Entera 29.2. Deslactosada
 29.3. Semidescremada 29.4. Descremada
 29.5. Light 29.6. Otros

Especifique.....

30.- ¿Generalmente en qué empaque compra la leche? Señale una opción

30.1. Funda normal 30.4. Funda de polietileno
 30.2. Funda Tetrapack 30.5. Cartón tetrapack
 30.3. Balde 30.6. Otros

Especifique.....

31.- En base a la pregunta anterior, usted compra ese empaque principalmente por: (Señale solo una opción)

31.1. Duración del producto 31.2. Comodidad de uso
 31.3. Precio 31.4. Higiene
 31.5. Frescura del producto 31.6. Sabor
 31.7. Otra Especifique.....

32.- Si no encuentra su marca de leche del tipo que suele comprar, qué hace usted:

32.1. Compra el mismo tipo de leche en otra marca
 32.2. Compra otro tipo de leche pero en la misma marca
 32.3. No compra
 32.4. Sigue buscando



UNIVERSIDAD DE CUENCA

33. De acuerdo a su opinión señale con una "X" qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones sobre la marca de leche que generalmente consume.

Criterios/Opinión	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca.					
Las características de la marca suponen una razón suficiente para comprarla.					
Es una marca diferente a todas					
Puedo diferenciar con facilidad mi marca de consumo frente a las de la competencia					

34. Si las siguientes marcas de leche fueran una persona, según su criterio qué estilo de vida llevarían (señale con una "X"):

Marcas/ Estilos de vida	DEPORTISTA	AMA DE CASA	EJECUTIVA	CAMPESINA	DOCTORA	OTRAS ESPECIFIQUE	NS/NC
Leche en balde							
Parmalat							
La Lechera							
Rey Leche							
NutriLeche							

35. De acuerdo a la marca de leche que usted actualmente consume señale qué tan satisfecho o insatisfecho está con esta marca de acuerdo a los siguientes criterios.

Criterios/Opinión	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Color					
Sabor					
Espesor					
Precio					
Valor nutricional					
Frescura					
En general					

36.- De acuerdo a su opinión califique sobre 10 los siguientes atributos de la leche en cada una de las marcas presentadas.

Criterios/Opinión	NutriLeche	Parmalat	La lechera	Rey leche	Leche de balde
Color					
Sabor					
Espesor					
Precio					
Valor nutricional					
Frescura					
En general					

37.- A continuación se presentan varias descripciones de 4 tipos de personalidad, señale aquella con la que más se identifique. Señale una sola opción.

Me considero una persona:

37.1. Generalmente decidida, firme, independiente, exigente, agresiva, orgullosa y competitiva.

37.2. Generalmente sociable, entusiasta, descuidada, persuasiva, extravagante, abierta e indiscreta

37.3. Generalmente calmada, estable, paciente, confiable, resistente a los cambios y receptiva

37.4. Generalmente cuidadosa, precisa, disciplinada, reservada, lógica, tímida, que acata reglas y no toma muchos riesgos

38.- Señale qué actividad principal realiza en su tiempo libre? Marque solo una opción.

38.1. Deportes/Actividades manuales

38.2. Actividades familiares /amigos

38.3. Lectura/escritura/autoaprendizaje

38.4. Actividades de relajación

38.5. Otra

Especifique.....

39.- ¿Cuáles son los ingresos promedios familiares mensuales?

39.1. Menos de \$270 39.2. De \$271 a \$540

39.3. De \$541 a \$810 39.4. De \$811 a \$1080

39.5. De \$1081 a \$1350 39.6. De \$1351 a \$1620

39.7. Más de \$1621

40.- ¿Su vivienda es? Señale una opción

40.1. Propia

40.2. Arrendada

40.3. Prestada

41.- ¿Tiene plan de internet en su hogar?

41.1. SI ¿Cuánto paga mensualmente?

41.2. NO

DATOS FINALES DEL ENCUESTADO

Nombre del encuestado:

Celular/ Teléfono:

Hora:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 2

ANÁLISIS TAMAÑO MUESTRAL



UNIVERSIDAD DE CUENCA

MUESTRA

En esta investigación se aplico un muestreo Estratificado por áreas, pues se buscó conocer el posicionamiento de las marcas de la leche en la zona urbana de Cuenca, por ello partimos de las 15 parroquias urbanas tomando en consideración el criterio de que el consumo de leche entre las unidades muestrales de cada parroquia es similar y entre ellos es diferente.

El muestreo por áreas se basa en una subdivisión apriori de la población en áreas, la técnica de estratificar áreas es generalmente la regla, porque asegura la representatividad de todos los segmentos relevantes de la población a costos bajos.

Se diseñó una muestra probabilística multietápica de la ciudad que fue dividida en áreas. En un muestreo multietápico, cada persona (familia) en el universo bajo estudio, tiene una probabilidad de ser incluida en la muestra, la cual está asociada con las probabilidades de selección de la unidad de muestreo en la cual se localiza la persona, en cada una de las etapas.

Lo primero que se hizo fue seleccionar las parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca (15 parroquias); luego con números aleatorios se seleccionaron áreas más pequeñas o también llamadas zonas dentro de las unidades de la primera etapa, seleccionadas previamente. La tercera etapa consistió en la división de las zonas en áreas más pequeñas llamadas sectores; con números aleatorios se seleccionaron las manzanas donde el entrevistador debía obtener información en una de las casas que pertenecían a esa manzana.

Para garantizar la representatividad de la población en la muestra, se utilizo la técnica de la afijación proporcional, es decir, se aplico el porcentaje que cada estrato que representa dentro de la población, al tamaño general de la muestra

AUTORES: GABRIEL FELIPE MENDIETA MUÑOZ
JUAN JOSÉ CAJAS VARGAS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

para obtener el número de elementos de la muestra que se debe asignar a cada estrato.

Luego se procedió a seleccionar al azar el primer número en el marco muestral, eligiéndose al resto en intervalos fijos, para ello hallamos el coeficiente de Elevación que se detalla a continuación:

$$\frac{\text{Total de manzanas}}{\text{Tamaño de la muestra}} = \text{Coeficiente de Elevación}$$

$$\frac{3111}{595} = 5 \text{ (Salto sistemático)}$$

Cálculo del tamaño de la muestra

Como fase previa a la investigación de campo se realizó el cálculo del tamaño de la muestra, para el estudio se utilizó una fórmula muy extendida para datos globales que citamos a continuación:

PARROQUIA	ESTRATO	TAMAÑO	PESO	P	Q	W*P*Q
Bellavista	1	7389	0,0739	0,5	0,5	0,0185
Cañaribamba	2	4016	0,0402	0,5	0,5	0,0100
El Batán	3	6972	0,0698	0,5	0,5	0,0174
El Sagrario	4	1992	0,0199	0,5	0,5	0,0050
Gil Ramírez Dávalos	5	1671	0,0167	0,5	0,5	0,0042
Hermano Miguel	6	7132	0,0714	0,5	0,5	0,0178
Huayna Capac	7	7293	0,0730	0,5	0,5	0,0182
Machangara	8	7068	0,0707	0,5	0,5	0,0177
Monay	9	8032	0,0804	0,5	0,5	0,0201
San Blas	10	2859	0,0286	0,5	0,5	0,0072
San Sebastián	11	10217	0,1022	0,5	0,5	0,0256
Sucre	12	6072	0,0608	0,5	0,5	0,0152
Totoracocha	13	7389	0,0739	0,5	0,5	0,0185
El Vecino	14	8257	0,0826	0,5	0,5	0,0207
Yanuncay	15	13590	0,1360	0,5	0,5	0,0340
TOTAL		99949	1			



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ESTADÍSTICOS TAMAÑO DE MUESTRA	DATOS
e	0,0400
Z^2	3,84
n	590
n final	595

$$\begin{array}{|c|c|} \hline n = & \frac{Z^2 \cdot N \cdot pq}{e^2 \cdot N + Z^2 \cdot pq} \\ \hline \end{array}$$

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

E = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

$$\text{muestra} \quad n = \frac{3,8025 \times 99949 \times 0,5 \times 0,5}{0,0016(99949) + 3,8025 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 595$$



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ESTRATO	Tamaño	V. Mínima	Zonas	Sectores	Manzanas	% Manzanas	Nº Manzanas	Coeficiente Elevación	Arranque Aleatorio	Arranque Aleatorio Fijo				Arranque Aleatorio	Arranque Aleatorio Fijo
Bellavista	44	44	5	49	230	0,074	44	5	218	39				75	36
Cañaribamba	24	24	2	23	125	0,040	24	5	79	84				52	26
El Batán	42	42	4	37	217	0,070	42	5	2	4				120	30
El Sagrario	12	12	2	23	62	0,020	12	5	50	53				15	2
Gil Ramírez Dávalos	10	10	2	22	52	0,017	10	5	26	20				35	17
Hermano Miguel	42	42	3	27	222	0,071	42	5	149	162				184	70
Huayna Capac	43	43	3	32	227	0,073	43	5	5	58				108	105
Machangara	42	42	3	26	220	0,071	42	5	84	105				153	104
Monay	48	48	4	30	250	0,080	48	5	62	26				177	80
San Blas	17	17	2	24	89	0,029	17	5	12	48				36	24
San Sebastián	61	61	5	58	318	0,102	61	5	235	186				269	115
Sucre	36	36	3	35	189	0,061	36	5	137	30				153	20
Totoracocha	44	44	4	45	230	0,074	44	5	206	61				161	121
El Vecino	49	49	5	44	257	0,083	49	5	134	112				227	79
Yanuncay	81	81	6	102	423	0,136	81	5	177	53				369	232
TOTAL	595	595	53	577	3111	1,000	595	5							
	Nota: La muestra se calculó con un 4.5% de error y un 95% de confianza														



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PARROQUIAS,ZONAS, SECTORES Y MANZANANAS DE CUENCA	COEFICIENTE DE ELEVACION	ARRANQUE ALEATORIO	MUESTRA MANZANAS
Bellavista	5	39	44
Cañaribamba	5	84	24
El Batán	5	4	42
El Sagrario	5	53	12
Gil Ramirez Dávalos	5	20	10
Hermano Miguel	5	162	42
Huayna Capac	5	58	43
Machangara	5	105	42
Monay	5	26	48
San Blas	5	48	17
San Sebastián	5	186	61
Sucre	5	30	36
Totoracocha	5	61	44
El Vecino	5	112	49
Yanuncay	5	53	81



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 3

PRESUPUESTO TELEVISIÓN

AUTORES: GABRIEL FELIPE MENDIETA MUÑOZ
JUAN JOSÉ CAJAS VARGAS

112



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 4
GRUPO FOCAL
BASE DE DATOS
CD

AUTORES: GABRIEL FELIPE MENDIETA MUÑOZ
JUAN JOSÉ CAJAS VARGAS



4.3 Bibliografía

INSTITUCIONES PÚBLICAS

- Banco Central del Ecuador
- INEC
- Superintendencia de Compañías

LIBROS

- MALHOTRA, Investigación de Mercados
- LAMBIN, Marketing Estratégico
- ardine,N. y Sibson,R.: "Mathematical Taxonomy" J.Willey,1971.
- Evaluación de proyectos para ingenieros, Rojas López Migue David, ediciones ECOE, Bogotá-Colombia, enero 2007, pág. 245
- Marketing enfocado a Latinoamérica, Ronaldo Arellano, primera edición, edit MC GRAW HILL
- BALLOU, Ronald, Logística-Administración de la cadena de suministros
- CAMP, C., Robert, Benchmarkting
- GEINS, Administración de Operaciones
- Johnson,S.C.: "Hierarchical Clustering Schemes" Psychometrika, 32, 1967, pags. 241-254.
- Sokal,R.R. y Michener,C.D.: "A statistical Method for Evaluating Systematic Relationship" Univ.Kansas Scienc. Bull. 38, 1958, pags. 1409-1438.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Lance, G.N. y Williams, W.T.: "Computer Programs for Hierarchical Polythetic Classification" Comp.Jour. 9, 1966. Pags. 60-64.
- Gower, J.C.: "A Comparision of some Methods of Cluster Analysis" Biometrics, 23, 1967, pags. 623-628.
- Ward, J.H.: "Hierarchical Groupings to optimise an objective function" Journal of the American Statistical Association, vol 58, 1963, pags. 236-244.
- Kuiper, F.K. y Fisher, L.: "A Monte Carlo Comparision of six Clustering Procedures" Biometrics, 31, 1975, pags. 777-783.

WEB

- http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- http://www.ifex.org/campaigns/media_strategy/es/
- www.marketingdirecto.com
- <http://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html>
- <http://www.cimacnoticias.com>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>
- <http://www.a1empresarial.com/diccionariodemarketing4.html>
- http://www.degerencia.com/articulo/el_poder_de_negociacion_como_manejarlo
- http://www.agroecuador.com/html/censo/censo_31222.htm