



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ECONOMÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN  
EMPRESARIAL**

**TEMA:**

**“LA DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS Y SU INCIDENCIA EN LA  
DEMANDA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, AÑO 2015 CASO  
LECHE Y SHAMPOO”**

**AUTORA:**

**GINA ELIZABETH CAZORLA CUBIÑA**

**TUTOR:**

**ECONOMISTA MAURICIO RIVERA POMA**

**Riobamba – Ecuador**

**2016**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Docente de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas y como tutor de Tesis certifico que la señorita Gina Elizabeth Cazorla Cubiña, desarrolló el presente trabajo de investigación y luego que han cumplido con los requisitos y reglamentos planteados por la Universidad Nacional de Chimborazo y la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, me permito sugerir su aprobación y su posterior defensa.



Eco. Mauricio Rivera Poma

C.C:0602177230

**TUTOR DE TESIS**

## HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Ec. César Moreno

10

Calificación

E. Ángel

Firma

**PRESIDENTE**

Ec. Eduardo Zurita

9

Calificación

E. Zurita

Firma

**MIEMBRO 1**

Ec. Mauricio Rivera

10

Calificación

M. Rivera

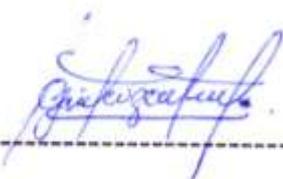
Firma

**TUTOR**

NOTA: \_\_\_\_\_ SOBRE 10

## **DERECHOS DE AUTORÍA**

Yo, Gina Elizabeth Cazorla Cubiña; soy la responsable de las ideas doctrinarias, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Gina Elizabeth Cazorla Cubiña

C.C:060396103-8

## **DEDICATORIA**

Al culminar esta etapa en mi vida universitaria dedico este trabajo en primer lugar a Dios, por darme la sabiduría, valor, fuerza, salud en el transcurso de este camino. A mi Abuelita y a mi Madre que fueron los pilares fundamentales, quienes supieron guiarme y apoyarme incondicionalmente dándome la fuerza para cumplir mi sueño de formarme como profesional. Al igual a mi Tío y Abuelito quienes dejaron en mí un ejemplo de vida.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado sabiduría, fuerza y el valor para terminar este trabajo de investigación, así también la confianza y el apoyo de mi Abuelita, mi Madre y mi familia, porque me han apoyado positivamente para llevar a cabo esta difícil jornada.

De manera especial agradezco a mi novio, Washington Arias, quien ha sido mi apoyo incondicional la persona que con todo el corazón, nobleza y predisposición me ayudado a lo largo de mi carrera estudiantil

De igual manera agradezco a todos mis maestros que me asesoraron con sus amplios conocimientos, porque cada uno, con sus aportaciones me ayudó a crecer como persona y como profesionalista, de igual manera un cordial agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo, alma mater del conocimiento, a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas y a Escuela de Economía.

Y de manera muy especial al Economista Mauricio Rivera, Tutor de mi Tesis, por su apoyo incondicional demostrado en el desarrollo de este trabajo investigativo.

# ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DERECHOS DE AUTORÍA.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xvii
RESUMEN.....	xviii
SUMMARY .....	xx
INTRODUCCIÓN.....	22
CAPITULO I.....	23
1. MARCO REFERENCIAL .....	23
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	24
1.3. OBJETIVOS .....	24
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	24
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	24
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	24
CAPITULO II.....	26
2. MARCO TEÓRICO .....	26
2.1. FUNDAMENTACION TEORICA .....	26
2.1.1. LA DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS .....	26
2.1.1.1. El mercado.....	26
2.1.1.1.1. Elementos del mercado.....	26
2.1.1.1.1.1. Oferta.....	27
2.1.1.1.1.1.1. Determinantes.....	27
2.1.1.1.1.2. Demanda.....	28
2.1.1.1.1.2.1. Determinantes.....	28
2.1.1.1.2. Tipos de mercados .....	29
2.1.1.1.2.1. Competencia perfecta .....	29

2.1.1.1.2.2.	Monopolio .....	30
2.1.1.1.2.3.	Oligopolio.....	31
2.1.1.1.2.4.	Competencia Monopolística.....	32
2.1.1.2.	El comportamiento del consumidor.....	35
2.1.1.3.	Preferencias de los consumidores.....	35
2.1.1.4.	Restricción presupuestaria del consumidor .....	36
2.1.1.5.	La elección racional del consumidor .....	36
2.1.1.6.	Optimo del Consumidor .....	37
2.1.1.7.	Fuentes de la Ventaja Competitiva.....	39
2.1.1.7.1.	Costos .....	40
2.1.1.7.1.1.	Ventajas costos variables.....	40
2.1.1.7.1.2.	Ventajas en los costes de marketing .....	40
2.1.1.7.1.3.	Ventaja en los costes operativos.....	41
2.1.1.8.	Diferenciación de productos.....	41
2.1.1.8.1.	Ventajas de la diferenciación de productos .....	42
2.1.1.8.2.	Tipos de diferenciación de productos.....	43
2.1.1.8.3.	Diferenciación por el lado de la oferta .....	43
2.1.1.8.4.	Diferenciación por el lado de la demanda .....	44
2.1.1.8.5.	Postulados de clasificación de diferenciación horizontal y vertical .....	44
2.1.1.8.6.	Diferenciación Vertical.....	45
2.1.1.8.7.	Diferenciación Horizontal .....	45
2.1.1.8.8.	Atributos de Diferenciación.....	46
2.1.1.8.9.	Estrategias de diferenciación .....	47
2.1.1.8.10.	Posicionamiento por diferenciación .....	49
2.1.1.9.	Ventajas en marketing .....	49
2.1.1.10.	Marketing mix .....	50
2.1.1.10.1.1.	Producto.....	51
2.1.1.10.1.1.1.	Variedad del producto .....	51
2.1.1.10.1.1.2.	Diseño de productos .....	51
2.1.1.10.1.1.3.	Marca .....	52
2.1.1.10.1.1.4.	Empaque o envase del producto .....	53
2.1.1.10.1.1.5.	Calidad del producto.....	53
2.1.1.10.1.1.6.	Sabor del producto.....	54
2.1.1.10.1.1.7.	Servicio y garantías .....	54
2.1.1.10.1.2.	Precio .....	55

2.1.1.10.1.3.	Promoción.....	55
2.1.1.10.1.4.	Plaza.....	56
2.1.2.	LA DEMANDA .....	57
2.1.2.1.	Demanda individual.....	57
2.1.2.2.	Demanda total de mercado .....	57
2.1.2.3.	Demanda de una empresa.....	58
2.1.2.4.	Demanda potencial .....	58
2.1.2.5.	Demanda vertical y horizontal.....	59
2.1.2.6.	Variaciones de la cantidad demandada.....	59
2.1.2.7.	Clases de demanda.....	59
2.1.2.8.	Curva de la demanda y el valor percibido .....	60
2.1.2.9.	Factores fundamentales que explican las cantidades demandadas.....	61
2.1.3	LA PRODUCCIÓN DE LECHE EN ECUADOR .....	61
2.1.3.1.	Producción de leche en litros diarios.....	62
2.1.3.2.	Productos y derivados de leche .....	64
2.1.3.3	Consumo aparente nacional de leche.....	65
2.1.4.	Comercialización de shampoo en ecuador .....	68
2.3.	SISTEMA HIPOTÉTICO.....	72
2.3.1.	HIPOTÉISIS .....	72
2.3.2.	VARIABLES.....	72
2.3.2.1.	Variable independiente .....	72
2.3.2.2.	VARIABLE DEPENDIENTE.....	72
2.3.3.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	72
CAPITULO III .....		75
3.	MARCO METODOLÓGICO .....	75
3.1.	MÉTODO .....	75
3.1.1.	MÉTODO HIPOTÉTICO DEDUCTIVO .....	75
3.1.2.	DESCRIPTIVO .....	76
3.1.3.	EXPLICATIVO.....	76
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	76
3.2.1.	CORRELACIONAL .....	76
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	77
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA. ....	77
3.4.1.	POBLACIÓN .....	77
3.4.2.	MUESTRA .....	77

3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	79
3.5.1.	TÉCNICAS.....	79
3.5.2.	INSTRUMENTOS .....	79
3.6.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	79
3.7.	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	80
3.7.1.	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, CASO DE LA LECHE .....	91
3.7.2.	RELACIÓN ENTRE VARIABLES CASO LECHE .....	107
3.7.3.	ANÁLISIS DE LA ENCUESTA CASO SHAMPOO .....	118
3.7.4.	RELACIÓN ENTRE VARIABLES CASO SHAMPOO .....	137
3.8.	MODELO ECONOMÉTRICO PARA DETERMINAR LOS FACTORES DIFERENCIADORES. DEMANDA DE LECHE Y SHAMPOO. ....	149
3.8.1.	ESPECIFICACIÓN ECONOMÉTRICA .....	150
3.8.2.	RESULTADOS DEL MODELO EN EL CASO DE LA LECHE .....	151
3.8.2.1.	Contrastación de hipótesis .....	157
3.8.2.2.	Aplicación del modelo logit, caso leche.....	159
3.8.3.	PROCESO APLICACIÓN MODELO CASO SHAMPOO.....	161
3.8.3.1.	Contrastación de hipótesis .....	166
3.8.3.2.	Aplicación del modelo logit, caso shampoo .....	169
CAPITULO IV .....		174
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	174
4.1	CONCLUSIONES.....	174
4.2	RECOMENDACIONES .....	175
BIBLIOGRAFÍA .....		176
LINKOGRAFÍA.....		178
ANEXOS.....		179

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Estructuras de mercado y sus principales características .....	34
Cuadro N° 2	Atributos de diferenciación de productos considerados.....	47
Cuadro N° 3	Marketing mix, y sus componentes.....	51
Cuadro N° 4	Producción nacional de litros de leche .....	62
Cuadro N° 5	Producción total litros diarios de leche .....	63
Cuadro N° 6	Productos y derivados de leche .....	64
Cuadro N° 7	Consumo per cápita por año de productos y derivados de leche.....	65
Cuadro N° 8	Recepción industrial de leche en Ecuador.....	66
Cuadro N° 9	Distribución industrial de leche en Ecuador .....	68
Cuadro N°10	Demanda anual de shampoo.....	70
Cuadro n° 11	Variable dependiente.....	73
Cuadro N°12	Variable dependiente.....	74
Cuadro N°13	Supermercados y frecuencia de compra.....	77
Cuadro N°14	Muestra estratificada por supermercados .....	78
Cuadro N°15	Parroquia .....	80
Cuadro N°16	Barrio en el que vive .....	81
Cuadro N°17	Género del encuestado.....	83
Cuadro N°18	Edad de las personas encuestadas .....	84
Cuadro N°19	Estado Civil.....	85
Cuadro N°20	Nivel académico.....	87
Cuadro N°21	Número de miembros por hogar .....	88
Cuadro N°22	Ingreso mensual por hogar .....	90
Cuadro N°23	Compra de leche en la canasta familiar .....	91
Cuadro N°24	Frecuencia en la compra de leche .....	92
Cuadro N°25	Cantidad de leche comprada .....	93
Cuadro N°26	Factor que influye en la compra de leche.....	94
Cuadro N°27	Publicidad en la compra de leche .....	95
Cuadro N°28	Sabor en la compra de leche.....	97
Cuadro N°29	Empaque en la compra de leche.....	98
Cuadro N°30	Marca en la compra de leche.....	100
Cuadro N°31	Compras por tipo de leche.....	101
Cuadro N°32	Influencia del precio en la compra de leche.....	103

Cuadro N°33	Marcas de leche .....	104
Cuadro N°34	Tipo de leche .....	106
Cuadro N°35	Relación entre género y nivel académico del encuestado .....	107
Cuadro N°36	Relación entre género y marca de la leche .....	108
Cuadro N°37	Relación entre nivel académico y la publicidad de la leche.....	109
Cuadro N°38	Relación entre nivel académico y marca de la leche.....	110
Cuadro N°39	Relación entre nivel académico y tipo de leche .....	111
Cuadro N°40	Relación entre ingreso y publicidad de la leche .....	112
Cuadro N°41	Relación entre ingreso y marca de la leche .....	113
Cuadro N°42	Relación entre ingreso y el precio de la leche .....	114
Cuadro N°43	Relación entre ingreso y el sabor de la leche .....	115
Cuadro N°44	Relación entre ingreso y el tipo de leche.....	116
Cuadro N°45	Relación entre ingreso y el empaque de la leche.....	117
Cuadro N°46	Compra de shampoo en la canasta familiar .....	118
Cuadro N°47	Frecuencia en la compra de shampoo .....	118
Cuadro N°48	Cantidad comprada de shampoo .....	120
Cuadro N°49	Factor que influye en la compra de shampoo.....	121
Cuadro N°50	Publicidad en la compra de shampoo .....	123
Cuadro N°51	Influencia de la marca en la compra de shampoo .....	124
Cuadro N°52	Influencia del olor en la compra de shampoo .....	126
Cuadro N°53	Influencia de aditamentos en la compra de shampoo.....	127
Cuadro N°54	Influencia del precio en la compra de shampoo .....	129
Cuadro N°55	Empaque en la compra de shampoo .....	130
Cuadro N°56	Preferencia por género en la compra de shampoo.....	132
Cuadro N°57	Marcas de shampoo .....	133
Cuadro N°58	Tipos de Shampoo .....	135
Cuadro N°59	Relación entre nivel académico y publicidad del shampoo .....	137
Cuadro N°60	Cruce de variables entre nivel académico y la marca del shampoo .....	138
Cuadro N°61	Relación entre nivel académico y los aditamentos del shampoo .....	139
Cuadro N°62	Relación entre nivel académico y el precio del shampoo .....	140
Cuadro N°63	Relación entre nivel académico y la preferencia por género.....	141
Cuadro N°64	Relacion entre ingreso y publicidad del shampoo.....	142
Cuadro N°65	Relación entre ingreso y la marca del shampoo .....	143
Cuadro N°66	Relación entre ingreso y el olor del shampoo .....	144

Cuadro N°67	Relación entre ingreso y los aditamentos del shampoo.....	145
Cuadro N°68	Relación entre ingreso y el precio del shampoo.....	146
Cuadro N°69	Relación entre ingreso y el empaque del shampoo .....	147
Cuadro N°70	Relación entre ingreso y la preferencia por género.....	148
Cuadro N°71	Variables del modelo.....	151
Cuadro N°72	Selección de datos .....	151
Cuadro N°73	Codificaciones de variables categóricas.....	152
Cuadro N°74	Bloque 0, Bloque inicial, Historial de iteraciones <sup>a,b,c</sup> .....	153
Cuadro N°75	Clasificación <sup>a,b</sup> .....	154
Cuadro N°76	Variables en la ecuación.....	154
Cuadro N°77	Las variables no están en la ecuación.....	155
Cuadro N°78	Historial de iteraciones <sup>a,b,c,d</sup> .....	156
Cuadro N°79	Variables en la ecuación.....	156
Cuadro N°80	Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo .....	157
Cuadro N°81	Resumen del modelo .....	158
Cuadro N°82	Prueba de Hosmer y Lemeshow .....	159
Cuadro N°83	Prueba de Hosmer y Lemeshow .....	159
Cuadro N°84	Resumen de procesamiento de casos .....	161
Cuadro N°85	Codificaciones de variables categóricas.....	161
Cuadro N°86	Bloque 0, Bloque inicial, Historial de iteraciones <sup>a,b,c</sup> .....	162
Cuadro N°87	Tabla de clasificación <sup>a,b</sup> .....	163
Cuadro N°88	Resumen de Pruebas.....	163
Cuadro N°89	Las variables no están en la ecuación.....	164
Cuadro N°90	Historial de iteraciones <sup>a,b,c,d</sup> .....	165
Cuadro N°91	Variables en la ecuación.....	165
Cuadro N°92	Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo.....	166
Cuadro N°93	Resumen del Modelo.....	167
Cuadro N°94	Prueba de Hosmer y Lemeshow .....	168
Cuadro N°95	Prueba de Hosmer y Lemeshow .....	168
Cuadro N°96	Matriz de correlaciones .....	169

## ÍNCIDE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Producción nacional de litros de leche .....	62
Gráfico N° 2	Producción total litros diarios de leche .....	63
Gráfico N° 3	Productos y derivados de leche.....	64
Gráfico N° 4	Consumo per cápita por año de productos y derivados de leche .....	65
Gráfico N° 5	Recepción industrial de leche en Ecuador .....	67
Gráfico N° 6	Demanda anual de shampoo en Ecuador .....	71
Gráfico N° 7	Parroquia .....	80
Gráfico N° 8	Barrio en el que vive .....	82
Gráfico N° 9	Género del encuestado .....	83
Gráfico N° 10	Edad de las personas encuestadas .....	84
Gráfico N° 11	Estado Civil.....	86
Gráfico N° 12	Nivel académico.....	87
Gráfico N° 13	Número de miembros por hogar .....	89
Gráfico N° 14	Ingreso mensual por hogar.....	90
Gráfico N° 15	Cantidad comprada de leche .....	93
Gráfico N° 16	Factor que influye en la compra de leche .....	94
Gráfico N° 17	Publicidad en la compra de leche.....	96
Gráfico N° 18	Sabor en la compra de leche .....	97
Gráfico N° 19	Empaque en la compra de leche .....	99
Gráfico N° 20	Marca en la compra de leche .....	100
Gráfico N° 21	Compras por tipo de leche .....	102
Gráfico N° 22	Influencia del precio en la compra de leche.....	103
Gráfico N° 23	Marcas de leche.....	105
Gráfico N° 24	Frecuencia comprada de shampoo .....	119
Gráfico N° 25	Cantidad comprada de shampoo .....	120
Gráfico N° 26	Factor que influye en la compra de shampoo .....	122
Gráfico N° 27	Publicidad en la compra de shampoo.....	123
Gráfico N° 28	Influencia de la marca en la compra de shampoo.....	125
Gráfico N° 29	Influencia del olor en la compra de shampoo .....	126
Gráfico N° 30	Influencia de aditamentos en la compra de shampoo .....	128
Gráfico N° 31	Influencia del precio en la compra de shampoo.....	129
Gráfico N° 32	Empaque en la compra de shampoo .....	131

Gráfico N° 33 Preferencia por género en la compra de shampoo .....	132
Gráfico N° 34 Marcas de shampoo.....	134

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Punto óptimo de consumo .....	38
Ilustración 2 Fuentes de la ventaja competitiva.....	39

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1	Encuesta.....	180
Anexo N° 2	Estadísticos Leche y Shampoo. ....	183
Anexo N° 3	Cuadros completos de la tabulación de encuestas. ....	190
Anexo N° 4	Cuadros de los tipos de leche y shampoo. ....	192
Anexo N° 5	Gráficos de la leche desagregación por tipo.....	197
Anexo N° 6	Gráficos de la leche desagregación por tipo.....	199
Anexo N° 7	Información de la producción de leche en Ecuador .....	201

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se realiza “La diferenciación de productos y su incidencia en la demanda de leche y shampoo en la ciudad de Riobamba del año 2015”, la cual se elaboró de manera cualitativa, cuantitativa y bibliográfica; mediante tablas, gráficos, análisis y discusión de resultados y pretende ser una fuente de consulta actualizada de las preferencias en lo que respecta al comportamiento del consumidor, en productos básicos de primera necesidad como leche y misceláneo como el shampoo.

Este trabajo de investigación está dividido en cuatro capítulos los que se estructuran de la siguiente manera:

En el primer capítulo, el Marco Referencial está compuesto por el planteamiento y formulación del problema, seguido de los objetivos, tanto general y específicos. Dando a continuación la justificación del porque estudiar la diferenciación de productos y su incidencia en la demanda de la ciudad de Riobamba.

El segundo capítulo, denominado Marco Teórico, contiene tres unidades: la primera consta el aspecto teórico en la cual se sustenta la investigación realizada donde se trata temas como: el mercado, sus elementos, determinantes, y tipos de mercado, el comportamiento del consumidor, preferencias y su óptimo, las ventajas competitivas, diferenciación de productos y cada uno de los elementos que componen el Marketing mix. En la segunda unidad se desarrollan aspectos tales como: La demanda, clases de demanda y sus factores determinantes. En la tercera unidad todo sobre el mercado de Leche y Shampoo a nivel nacional y provincial.

El tercer capítulo, Marco Metodológico, consta de métodos, tipo y diseño de la investigación, población, muestra y las técnicas utilizadas para recolectar los datos y procesar la información, utilizada para el análisis y discusión de los resultados obtenidos, en las encuestas realizadas a los compradores en los principales supermercados, para determinar la incidencia de la diferenciación de productos en la demanda de leche y shampoo en la ciudad de Riobamba, y como cada elemento diferenciador determinan la demanda de estos productos de primera necesidad y misceláneos, determinados mediante el comportamiento del consumidor, por sus gustos,

preferencias y necesidades. En este capítulo también se desarrolla la comprobación de la hipótesis planteada, a través de los resultados obtenidos en todo el proceso investigativo.

Finalmente, en el cuarto capítulo, se establecen las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado en la presente investigación.



## SUMMARY

This research paper is entitled: "Product differentiation and its impact on the demand for milk and shampoo in the city of Riobamba 2015." The research was conducted using qualitative and quantitative methodology and it is intended to be a reference source regarding consumer behavior in basic staples like milk and in miscellaneous products like shampoo.

This research is divided into four chapters, which are structured as follows:

The first chapter consists of the planning and formulation of the research problem, objectives, and the justification for studying the differentiation of products and their impact on the demand for the city of Riobamba.

The second chapter is concerned with the theoretical framework and the consumer market, its elements, determinants and types of marketing behavior consumer preferences and options, competitive advantages, product differentiation, and each of the elements of the marketing mix.

The third chapter covers the methodological framework including research methods, type and design of the research, population, sample and techniques used to collect data and process information, the analysis and discussion of the results obtained in surveys of buyers at major supermarkets to determine their tastes, preferences, and needs. The analysis was performed with the SPSS 22 statistical program.

Finally, in the fourth chapter the conclusions and recommendations of this research which has come after making the respective study is established.



Reviewed by: Lcda. Andrea Sofia Ribadeneira

## INTRODUCCIÓN

En un mercado cada vez más competitivo y exigente, las empresas deben orientar su oferta con productos diferenciados, o también llamados elementos diferenciadores, que poseen características especiales que cumplen con las expectativas de los consumidores, satisfaciendo los gustos, preferencias y necesidades actuales.

El conocer, la combinación individual de cada factor seleccionado en el proceso de discriminación, entre los grupos que toman las decisiones de compra, es la clave para la disyuntiva ante una amplia gama de alternativas competitivas que basan su criterio alternativo de diferenciación o precio.

La diferenciación de productos es una fuente de crecimiento empresarial, generadora de un valor agregado en los productos y necesario para el incremento de demanda del mismo, satisfaciendo sus preferencias de manera ilimitada, teniendo en cuenta que esta es la clave para que una empresa triunfe en el mercado, incremente su demanda y sus ganancias.

Considerando que la economía es la ciencia de la elección y los consumidores tienen esta potestad de elección, hay tres aspectos a considerar: en primer lugar, el posicionamiento que ofrece al consumidor esta práctica selectiva en la sociedad, en segundo, la idea que se selecciona por calidad o singularidad del producto y no por los precios. Tercero, la diversidad de gustos y preferencias del consumidor que lo enfrenta cotidianamente ante un amplio abanico de alternativas.

Por esta razón es necesario un estudio de la diferenciación de productos como la leche y shampoo en la ciudad de Riobamba, para conocer cuál es el comportamiento de cada uno de los consumidores antes el Marketing mix en productos de primera necesidad y misceláneos.

# CAPITULO I

## 1. MARCO REFERENCIAL

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La diferenciación de productos es considerada como una fuente de crecimiento empresarial, generadora de valor agregado en los productos, proporcionando más de una característica que demandan los consumidores, estos atributos los podemos expresar mediante una amplia gama de variedades de un bien, con el objetivo de satisfacer sus preferencias de manera ilimitada, y para las empresas ser el único oferente de variedad continua.

Dentro de una empresa, sociedad anónima, compañía o grupo financiero, el principal problema se da por falta de experiencia y competitividad en un mercado cambiante, donde la opción de permanencia está determinada por la diferenciación de productos, esto se ve reflejado directamente en el nivel de ingresos de las empresas, relacionado con la falta de innovación del producto o del servicio, generando poca diferenciación o solo una producción homogénea a nivel tanto de la ciudad como del país, la competitividad de las empresas está determinada directamente con su diferenciación en la producción.

Según datos tomados del censo económico del año 2010 en el Ecuador el 99,82% del total de las empresas tienen la categoría de MIPYMES. De acuerdo a investigaciones realizadas indican que un poco más del 50% de empresas no llegan a cumplir 5 años de vida en promedio, ya que estas empresas duran aproximadamente sus primeros 3 años de operación en el mercado. (Quiñonez, 2010)

En la ciudad de Riobamba no se han realizado estudios teóricos prácticos relacionados al tema, por lo cual los empresarios de los PYMES Y MYPES no logran intensificar su producción, obteniendo ventas limitadas y poca participación en el mercado, al no contar con una estrategia competitiva mediante la diferenciación en sus productos.

Con todo esto antes mencionado es visible la problemática de la investigación que aborda el desconocimiento del tema, al no contar con un estudio específico de los beneficios que brinda la diferenciación de productos, no es un tema tomado a la ligera, por lo contrario es un tema de actualidad, que permitirá a las pequeñas y medianas empresas tener una mayor participación y permanencia en el Mercado.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide la diferenciación de productos en la demanda de la ciudad de Riobamba en el año 2015. Caso leche y shampoo?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar la incidencia de la diferenciación de productos en la demanda de la ciudad de Riobamba en el año 2015. Caso leche y shampoo.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Determinar los factores que influyen en la diferenciación de productos en los 6 principales supermercados de la ciudad de Riobamba.
- ❖ Identificar las características de la demanda de leche y shampoo en los principales supermercados de la ciudad de Riobamba.
- ❖ Establecer la relación que existe entre la diferenciación de productos y la demanda de leche y shampoo en la ciudad de Riobamba.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

El presente trabajo titulado “LA DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA AÑO 2015. CASO LECHE Y SHAMPOO” pretende dar a conocer la importancia y los beneficios que genera en una economía la diferenciación de productos.

Esta investigación es indispensable realizarla ya que servirá de guía para las empresas que actualmente y, en el futuro participen en la industria de alimentos y misceláneos, orientadas a satisfacer el mercado de consumo local cada día más amplio pero de igual forma cada vez más competitivo y exigente.

Los empresarios que guían a las pequeñas y medianas empresas serán los principales beneficiarios de esta investigación, ya que precisan en el futuro inmediato de un modelo que les permita identificar los atributos de los productos en este caso la leche y el shampoo, con el objetivo de ofrecer al consumidor productos diferenciados generando una perspectiva de compra.

Estas decisiones cotidianas que los consumidores enfrentan están llenas de disyuntivas por la gama amplia de alternativas competitivas, razón por la cual una compañía puede superar a sus competidores sólo si establece una diferencia que logre conservarse, entregando un mayor valor a los clientes o creando un valor comparable a un costo más bajo. (Cisneros, 2009-2010)

El propósito final de esta investigación se concentra en diseñar un modelo capaz de entender los factores de diferenciación de productos básicos: leche y Shampoo y presentarlo ante la ausencia de este tipo de estudios en el mercado de la ciudad de Riobamba.

Estableciendo una metodología correcta para la identificación y entendimiento de los atributos, considerados por los consumidores en su estrategia de decisión de compra, y por parte de las empresas al momento de tomar la decisión al producir y distribuir sus productos.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. FUNDAMENTACION TEORICA**

##### **2.1.1. LA DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS**

###### **2.1.1.1. El mercado**

El mercado es la institución económica en la cual se produce el punto de encuentro, entre las dos partes que intercambian un bien o servicio. El intercambio es un modo de aumentar la dotación de bienes y servicios a disposición de las personas, constituyen el centro de la actividad económica, brindando mejores oportunidades a las personas que tienen iniciativa empresarial y que están considerando la posibilidad de montar negocios.

Los compradores y los vendedores se interrelacionan formando mercados, para (Pindick. R y Rubinfeld. D, 2009) “El mercado es un conjunto de compradores y vendedores que, por medio de sus interacciones reales o potenciales, determinan el precio de un producto o de un conjunto de productos”

El concepto de mercado en una aceptación económica más amplia en la actualidad, no se limita al reconocimiento de un lugar físico, ya que dista mucho de esta tradición, es por eso que el mercado ahora, es una abstracción económica de interacción de oferta y demanda.

###### **2.1.1.1.1. Elementos del mercado**

Los elementos esenciales que conforman el concepto económico de mercado de bienes y servicios se pueden agrupar en tres categorías, las cuales constituyen el centro de estudio del mercado y son las siguientes:

- a) Oferta de bienes y servicios
- b) Demanda de bienes y servicios
- c) Precio de los bienes y servicios

Las fuerzas de los agentes involucrados en las transacciones, las características intrínsecas o propagadas de los productos y factores y los poderes de negociación, varían en función de las diferentes estructuras de mercado.

#### **2.1.1.1.1.1. Oferta**

“La oferta es una de las fuerzas que compone el mercado, está constituida por el conjunto de bienes y servicios, que se encuentran disponibles para los consumidores en el mercado, en un momento determinado y con un precio concreto”.

Para (Mankiw, 2012)

*“La oferta es la cantidad de bienes y/o servicios, que los productores están dispuestos a vender y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para satisfacer las necesidades o deseos de la colectividad”.*

#### **2.1.1.1.1.1.1. Determinantes**

Cuando los factores determinantes influyen en los planes de venta de un bien, hay un cambio en la oferta. Según (Frank, 2010), los determinantes son los siguientes:

- *Precios futuros esperados:* ocurre cuando esperan que el precio de un bien aumente, así lo venden a un precio más alto de lo que es hoy en día, la oferta disminuye hoy, pero aumenta en el futuro.
- *Numero de oferentes:* entre más empresas se dedican a producir un mismo bien, mas aumenta la oferta, si las empresas entran en una industria, sube la oferta, si las empresas dejan esa industria, baja la oferta.
- *Tecnología:* este factor modifica la oferta, da lugar a la creación de nuevos productos

#### **2.1.1.1.1.2. Demanda**

Existen varios criterios al momento de definir la demanda, según los expertos tanto en Economía como en Mercadotecnia, la demanda es un factor preponderante e indispensable en la vida de las empresas.

(Mankiw, 2012), define la demanda como:

*“La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir, para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en lugar”.*

#### **2.1.1.1.1.2.1. Determinantes**

Los determinantes de la demanda ayudan a predecir como responderán los precios y las cantidades de equilibrio a los cambios de las fuerzas del mercado, según se desplacen las curvas tendera a alterar los valores de equilibrio de una manera predecible. Según (Frank, 2010) estos determinantes son:

- a) *Las Rentas:* las rentas influyen en la cantidad que compran los individuos de la mayoría de bienes y servicios a un precio dado, la cantidad demandada aumenta con la renta, los bienes que tiene esta propiedad se denominan bienes normales con excepción de los bienes inferiores. ya que a estos bienes se los reemplaza por los sustitutos cercanos.
- b) *Los Gustos y Preferencias:* no todas las personas tienen los mismos gustos a lo largo del tiempo, la cultura, el lugar geográfico o la religión a la que pertenecen.
- c) *Las expectativas:* las expectativas de los individuos sobre los niveles futuros de renta y precios también afectan a sus decisiones actuales relacionadas con sus compras, cuando se espera percibir una mayor renta, disminuye la necesidad de ahorrar para el futuro, y a menudo se acelera las compras actuales de bienes, cuyos precios esperados serán mayores en los meses venideros.
- d) *La población:* cuanto mayor es un mercado mayor es la cantidad que se compra de un bien o servicios a un precio determinado.

e) *Los precios de los bienes sustitutivos y complementarios*: dados dos bienes, el consumidor a causa de una subida del precios del bien uno, llevarían a estas personas a reducir no solo la cantidad, sino el consumo de otro bien, a estos los llamamos complementarios, y la subida del precio de uno de ellos, reduce la demanda del otro.

#### **2.1.1.1.2. Tipos de mercados**

Los mercados se diferencian en cuanto al grado de competencia que en ellos prevalece. En realidad, las estructuras se sitúan entre los extremos teóricos de la competencia perfecta y el monopolio puro. La existencia de estructuras no competitivas es alta, como el oligopolio y la competencia monopolística.

##### **2.1.1.1.2.1. Competencia perfecta**

Se caracteriza por condiciones ideales, la homogeneidad de los productos, la perfecta movilización de los competidores, la total permeabilidad para la entrada y salida, y la plena transparencia con un solo precio, definido por las fuerzas de oferta y demanda. Una estructura de mercado descrita como competencia perfecta debe reunir para (Jany, 2012) y (Rossetti, 2002), las siguientes condiciones:

- *Atomización*: el número de compradores y vendedores es de tal magnitud, que ninguno de ellos posee condiciones para influir en el mercado, la presencia de cada uno es insignificante, todos se someten a las condiciones establecidas.
- *Homogeneidad*: el bien o servicio en el mercado es perfectamente homogéneo. Ninguna empresa puede diferenciar el producto que ofrece, caracterizándose por su homogeneidad perfecta.
- *Movilidad*: cada comprador y cada vendedor actúan independientemente de todos los demás. La movilidad es libre y no hay acuerdos entre los que participan en el mercado. Tampoco hay restricciones gubernamentales de ninguna índole.
- *Permeabilidad*: no hay barreras para la entrada o salida de los agentes que actúan o desean actuar en el mercado. No existen, barreras técnicas, financieras, legales, emocionales o de cualquier índole.

- *Sobreprecio*: no hay ninguna eficacia en formas de competencia fundamentada en mecanismos del sobreprecio. Esta estructura de mercado, es la más común, por la magnitud de compradores y vendedores que existen en el mercado.
- *Transparencia*: el mercado es absolutamente transparente. Ningún agente posee información privilegiada o diferente de la que todos los demás tiene, es perfectamente accesible a todos.
- *Fijación de precios límites*: ningún vendedor de producto o recurso puede imponer precios por encima del que está establecido en el mercado y que resulta de la libre actuación de las fuerzas de la oferta y de demanda.

#### **2.1.1.1.2.2. Monopolio**

Este tipo de mercado se sitúa en el extremo opuesto de la competencia perfecta, (Nicholson, 2008), define la existencia de solo un vendedor que domina completamente la oferta, con características como: la inexistencia de sustitutos para el producto del monopolista, las limitaciones insuperables de la entrada, la opacidad de la información y los amplios poderes para la definición de precios. Las condiciones según (Rossetti, 2002), que caracteriza a esta estructura de mercado son las siguientes:

- *Exclusividad*: existe solo un vendedor que domina por completo la oferta. La industria del monopolio está constituida por una sola empresa. Esto significa que del extremo de la atomización se va al de la exclusividad. El monopolista tiene poder total para influir en el mercado que, como un todo, está en sus manos.
- *Imposibilidad de sustitución*: el producto de la empresa monopolista no tiene sustitutos cercanos.
- *Existencia de barreras*: la entrada de un nuevo competidor en el mercado monopolista es imposible. Las barreras son rigurosas, una sola empresa domina las tecnologías de producción.
- *Poder*: la expresión poder de monopolios se emplea para caracterizar la situación privilegiada en que se encuentra el monopolista en cuanto a dos importantes variables de mercado: precio y cantidades.
- *Sobreprecio*: debido a su pleno dominio sobre el mercado, los monopolios difícilmente recurren a formas convencionales de mecanismos de sobreprecio, se

puede decir que la capacidad de dominio es de tal orden, que los mecanismos de este tipo no serán necesarios, principalmente cuando se destinan a la obtención de mayores ventajas económicas.

- *Opacidad*: los monopolios son por definición opacos. Los variados aspectos del manejo de sus operaciones y transacciones se mantienen dentro de “cajas negras”. El acceso a información, sobre fuentes abastecedoras, procesos de producción, niveles de oferta y resultados alcanzados difícilmente son abiertos y transparentes.

### **2.1.1.1.2.3. Oligopolio**

Las estructuras oligopólicas no se caracterizan por factores determinantes puros y extremos. Los tipos posibles y observados en la realidad son muy variables. En todas las características de esta estructura de mercado, los conceptos son más flexibles, en comparación con los casos extremos de competencia perfecta y de monopolio. Y las siguientes características son fundamentales según (Rossetti, 2002) en este tipo de mercado.

- *Número de competidores*: por lo general es pequeño, para indicar el número de competidores en las estructuras oligopólicas, es muy difícil establecer límites. Puede existir oligopolios cuando el número de competidores es bastante grande.
- *Diferencias*: puede haber oligopolios de productos diferenciados o no diferenciados. La existencia o no de oligopolios depende del grado en que se diferencian los productos. Aún más: la competencia entre oligopolios puede llegar a tal punto de rivalidad que todos se esfuercen por diferenciar.
- *Rivalidad*: típicamente, los competidores que actúan en condiciones de oligopolio son fuertes rivales que aparecen en campañas publicitarias y en prácticas comerciales alejadas de patrones de ética y lealtad. Pero en el otro extremo se encuentra también situaciones de oligopolio, donde los competidores se unen en acuerdos sectoriales y respetan rigurosamente las reglas establecidas
- *Barreras*: dominio de la tecnología de procesos puede actuar como barrera, las marcas y la imagen también, pero esto no significa que no puedan surgir nuevas empresas.
- *Precio, sobrepeso y poder*: El control sobre los precios por lo general es grande en los oligopolios. Pero al contrario, la rivalidad puede establecerse de tal forma que el

poder de cada competidor sea minado por una guerra de precios o de formas de precio de competencia.

- *Visibilidad*: se caracterizan por la alta visibilidad de sus estrategias empresariales. En algunos casos, se admite hasta la información abierta como directriz para inhibir competidores o promover la imagen pública.

#### **2.1.1.1.2.4. Competencia Monopolística**

Todas y cada una de las empresas de la industria intentan diferencian su producto de las demás, cuando más éxito tenga, más poder monopolístico poseerá y menos elástica será la curva de demanda de su producto, (Frank, 2010).

La competencia monopolística se define por medio de dos condiciones: la primera, la existencia de numerosas empresas, que producen cada una de ellas un producto que es un sustitutivo cercano, pero imperfecto, de los productos de las demás: y la libertad de entrada y salida de empresas.

EL autor (Varian, 2010) define a la competencia monopolística como:

*“Una estructura industrial es monopolística, si la curva de demanda del producto de cada empresa tiene pendiente negativa, por lo tanto, disfruta de un cierto poder de mercado, en el sentido de que puede fijar su propio precio en lugar de aceptar pasivamente el de mercado, debe competir por los clientes en función tanto del precio como de los tipos de productos que venda”*

El mercado monopolísticamente competitivo, es similar a uno perfectamente competitivo en dos aspectos cruciales: Hay muchas empresas y no está limitada la entrada de nuevas empresas. Pero se diferencia de él en que el producto esta diferenciado: cada empresa vende una marca o versión del producto que se diferencia por su calidad, su aspecto o su reputación y cada una, es la productora de su propia marca.

En síntesis, las características principales de esta estructura de mercado, para (Varian, 2010) y (Rossetti, 2002), son las que se detallan a continuación:

- *Competitividad:* es elevado el número de competidores, con capacidades de competencia relativamente cercanas. Ese número se sitúa en una posición intermedia, entre la atomización de la competencia perfecta y la estructura molecular del oligopolio.
- *Diferenciación:* esta es la peculiaridad más significativa de la competencia monopolística. El adjetivo monopolístico se deriva de ella. El producto de cada competidor presenta particularidades que lo distinguen de los demás y capaces de crear un mercado propio para él. La diferenciación no necesariamente implica atributos intrínsecos, sino servicios que se asocian al producto, formas de atención, localización del competidor, condiciones, marca e imagen. Mientras un competidor consigue diferenciar más su producto, más monopolizará el segmento de mercado en que actúa, al mismo tiempo se volverá más competitivo.
- *Sustitución:* se trata de un atributo que queda exactamente entre, la imposibilidad de sustitución del monopolio puro y la plena homogeneidad de la competencia perfecta. Aun cuando cada competidor tenga un producto diferente, los productos de todos los competidores pueden sustituirse entre sí. Obviamente, la sustitución no es perfecta, pero es posible, conocida y de fácil acceso.
- *Precio- prima:* la capacidad de cada competidor para controlar el precio, depende del grado de diferencia percibido por el comprador. Otros factores, tales como: la localización de los demás competidores, el esfuerzo de mercado y mercadotecnia, la capacidad de producción y la disponibilidad del producto. la diferencia cuando es percibida y aceptada puede dar origen a un precio-prima, que genera resultados favorables y estimulantes.
- *Barreras accesibles:* las barreras de acceso, en los mercados de monopolio competitivos, tienden a no ser complicadas. Hay una relativa facilidad para el ingreso de nuevas empresas en el mercado.

Las principales características de las cuatro estructuras de mercado, se presentan resumidas en el siguiente cuadro de atributos de diferencia.

Cuadro N° 1 Estructuras de mercado y sus principales características

Año 2012

CARACTERÍSTICAS				
	COMPETENCIA PERFECTA	MONOPOLIO	OLIGOPOLIO	COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA
Número de competidores	Mercado muy extenso	Solo hay uno prevalece la unidad	Generalmente pequeño	Grande, prevalece la competencia
Producto o factor	Esquemático no hay diferencias entre lo ofrecido	No tiene sustitutos satisfactorios o cercanos	Puede ser esquematizado diferenciado	Diferencia es un factor clave
Control sobre precios o remuneraciones	No hay posibilidad	Muy alto, sobre todo cuando no hay intenciones correctivas	Dificultado por la interdependencia de los competidores rivales.	Hay posibilidades, pero quedan limitadas por la sustitución. La diferencia posibilita los precios primarios
Competencia sobreprecio	No es posible ni sería eficaz	Admisible para objetivos institucionales	Vital, sobre todo en los casos de productos diferentes	Derivadas de la diferencia. Resulta de factores como marca, imagen, localización y servicios complementarios.
Condiciones de ingreso	No hay ningún tipo de obstáculos	Imposible la entrada de competidores implica la desaparición del monopolio	Hay considerables obstáculos generalmente derivados de escalas y de tecnologías de producción	Son relativamente fáciles
Información	Total transparencia	Opacidad	Hay visibilidad, aunque limitada por la rivalidad	Generalmente amplias

*Fuente: Introducción a la Economía, estructuras de mercado.*

*Elaboración: José Paschoal Rossetti.*

### 2.1.1.2. El comportamiento del consumidor

El pensamiento de (Pindick. R y Rubinfeld. D, 2009), da a conocer que la teoría de la conducta de los consumidores, es la descripción de cómo ellos asignan su renta a los diferentes bienes y servicios para maximizar su bienestar, con los siguientes tres pasos:

- *Preferencias de los consumidores:* el primer paso consiste en encontrar las razones por las que, las personas prefieren un bien a otro.
- *Las restricciones presupuestarias:* los consumidores naturalmente consideran los precios, teniendo en cuenta el hecho de que poseen una renta limitada, que restringe las cantidades de bienes que pueden comprar.
- *Las elecciones de los consumidores:* dadas sus preferencias y sus rentas limitadas, deciden comprar las combinaciones de bienes que maximizan su satisfacción, estas combinaciones dependen de los precios de los distintos bienes.

### 2.1.1.3. Preferencias de los consumidores

Partiremos del supuesto de que los consumidores entran en el mercado, con unas preferencias perfectamente definidas, considerando los precios para asignar su renta como mejor satisfaga estas preferencias, con las diferentes combinaciones de bienes y en segundo lugar, hay que elegir de entre las combinaciones viables, aquellas que prefiere. (Frank, 2010).

Para (Varian, 2010), el modelo económico de la conducta del consumidor está en los objetivos de la elección al momento de la compra, denominada en economía como las “cestas consumo”, que son: “una lista completa de los bienes y los servicios a que se refiera el problema de elección”, como nos manifiesta el autor supondremos:

- Dadas dos cestas de consumo  $(x_1, x_2)$  y  $(y_1, y_2)$ , el consumidor puede ordenarlas según su atractivo, decidiendo que una de ellas es estrictamente mejor que la otra, o, bien que los dos son indiferentes, considerando al signo  $\geq$  como: (prefiere estrictamente a) y estos son los siguientes:

- *Preferencias completas*: se pueden comparar dos cestas diferentes, es decir simplemente que el consumidor es capaz de elegir entre dos cestas, es decir, dada cualquier cesta X y cualquier cesta Y, suponemos que  $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$ , o,  $(y_1, y_2) \geq (x_1, x_2)$  o las dos cosas en cuyo caso el consumidor es indiferente entre las dos cestas.
- *Preferencias reflexivas*: suponemos que cualquier cesta es al menos tan buena como ella misma:  $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$ , la reflexividad es trivial, una cesta cualquiera es, ciertamente, tan buena como una cesta idéntica, en conclusión: cuanto más es mejor, se prefiere una mayor cantidad de un bien a una menor.
- *Preferencias transitivas*:  $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$  y  $(y_1, y_2) \geq (z_1, z_2)$ , supongamos que  $(x_1, x_2) \geq (z_1, z_2)$ , si el consumidor piensa que la cesta X, es al menos tan buena como la Y, y que la Y es al menos tan buena como la Z, piensa que la X es al menos tan buena como la Z.
- *Convexidad*: las combinaciones de los bienes son preferibles a los extremos, si se es indiferente entre las dos cestas A y B, nuestras preferencias son convexas, se dice que la elección recae en una de las cestas más extremas, esta propiedad transmite la sensación de que nos desagrada tener demasiado poco de la mayoría de las cosas.

#### **2.1.1.4. Restricción presupuestaria del consumidor**

Para (Pindick. R y Rubinfeld. D, 2009). La restricción presupuestaria a la que se enfrentan los consumidores como consecuencia de su limitada renta, depende tanto de la renta, como de los precios de los bienes. Un individuo que busca maximizar su utilidad, dado que tiene una cantidad fija de ingresos disponibles para gastar, comprará las cantidades de bienes que agoten todos sus ingresos. Una consecuencia del supuesto de la maximización de utilidad con restricciones, es que las elecciones óptimas del individuo dependen implícitamente, de los parámetros de la restricción presupuestaria. (Nicholson, 2008).

#### **2.1.1.5. La elección racional del consumidor**

(Pindick. R y Rubinfeld. D, 2009), manifiestan que: los consumidores no siempre deciden sus compras racionalmente, a veces compran impulsivamente, teniendo poco o nada en cuenta su restricción presupuestaria y endeudándose como consecuencia. A

veces no están seguros de lo que prefieren, o se dejan influir por las decisiones de consumo de amigos y vecinos o incluso por los cambios de humor.

En un mundo donde la competencia es cada vez más amplia y las expectativas crecen proporcionalmente con las posibilidades de elección, los clientes son menos leales a las marcas tradicionales, que han tenido que reestructurar las organizaciones para adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades de los clientes y la competencia emergente, como nos manifiesta (Best, 2007) “*la única cosa que es permanente es el cambio*” y plantea los siguientes postulados:

- a) Los clientes cambian sus necesidades, sus estilos de vida, su situación demográfica y sus comportamientos de compra.
- b) La competencia cambiará, a medida que surjan nuevas tecnologías y cambien las barreras de entrada a los mercados internacionales, también evolucionarán, por las fuerzas: económicas, políticas y sociales.

#### **2.1.1.6. Optimo del Consumidor**

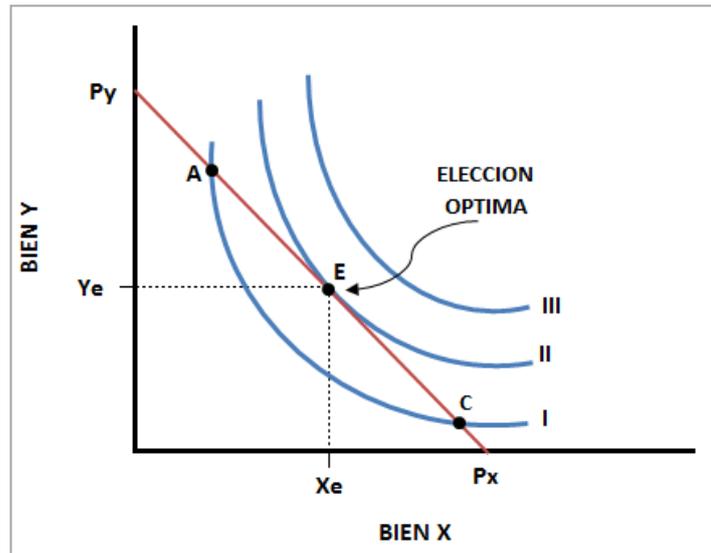
El consumidor maximiza su utilidad (es decir, alcanza su punto óptimo de consumo), en donde sus gustos y preferencias confluyen con su capacidad de consumo. Geométricamente, es el punto donde su restricción presupuestal, es tangente a la curva de indiferencia más alta, que esta restricción le permite alcanzar. Esta decisión, se supone es generalizada. La combinación que maximiza la utilidad del consumidor debe cumplir dos condiciones:

1. Debe encontrarse sobre la recta presupuestal.
2. La combinación de bienes escogida, debe ser aquella por la que muestra mayor preferencia.

Todo esto ocurre en el punto E, en donde el consumidor con su restricción presupuestaria, alcanza la curva de indiferencia más alta posible, que esta restricción le permite obtener. En este caso, la mejor canasta posible es  $(X_e, Y_e)$ . Cualquier canasta mayor a  $(X_e, Y_e)$ , no se la puede alcanzar, por cuanto no se dispone de los ingresos necesarios para adquirirlas.

## Ilustración 1 Punto óptimo de consumo

Año 2012



*Fuente: Introducción a la Economía, estructuras de mercado.*

*Elaboración: Gina Cazorla*

En el punto óptimo de consumo E, la recta presupuestal es tangente a la curva de indiferencia. Esta condición es necesaria porque, por ejemplo, los puntos A y C, a pesar que se encuentran en la recta presupuestal y la curva de indiferencia, no son una selección óptima puesto que se encuentran en la curva de indiferencia I, cuando con ese mismo ingreso (restricción presupuestal) puede alcanzar una curva más alta, II. Es decir, no sería una elección racional escoger una canasta con menos bienes, que cueste igual que una canasta con más bienes. Por tanto, la elección óptima de consumo se encuentra en el punto E donde las pendientes de las 2 curvas son iguales. En ese punto:

$$TMS_{xy} = \frac{P_x}{P_y}$$

Es decir:

$$\frac{\Delta Y}{\Delta X} = \frac{P_x}{P_y}$$

La relación  $P_x/P_y$ , representa el costo de oportunidad del bien Y, en relación al bien X. La satisfacción se maximiza, para un consumidor, cuando la relación marginal de sustitución (de Y por X) es igual a la relación de precios (entre X e Y). En definitiva, la

maximización se logra cuando la utilidad marginal (establecida en la curva de indiferencia), es igual al gasto marginal (representada por la restricción presupuestal).

Por ejemplo si  $TMS = -1/2$  y  $P_x/P_y = 1/1$ , significa que el consumidor está dispuesto a renunciar dos unidades del bien X, para obtener una unidad adicional del bien Y, o está dispuesto a renunciar 1/2 unidades del bien Y, para consumir una unidad adicional del bien X, pero el mercado está dispuesto a intercambiar en una proporción de 1 a 1.

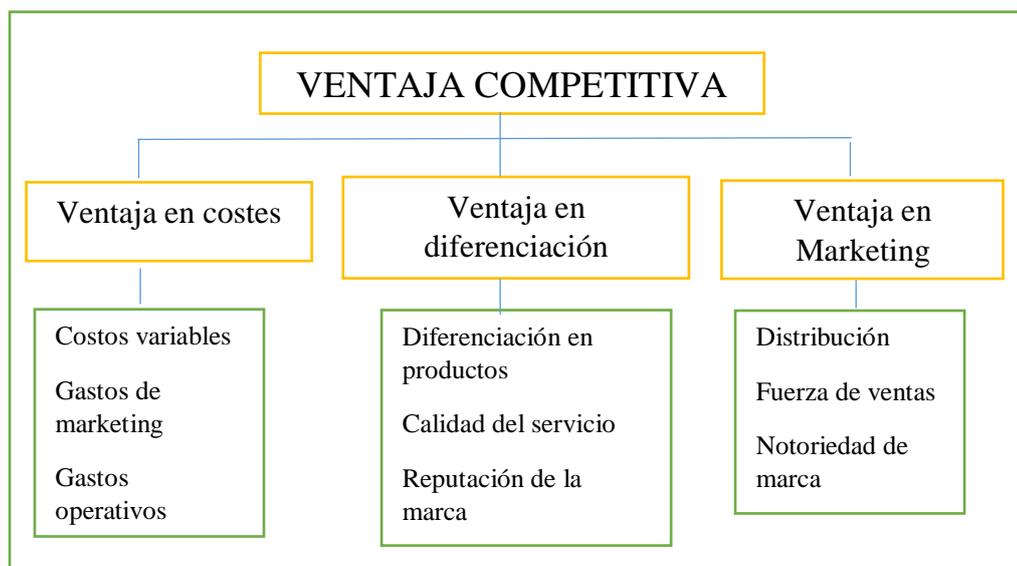
### 2.1.1.7. Fuentes de la Ventaja Competitiva

Si la empresa quiere conseguir un nivel superior de rentabilidad necesitará conseguir una fuente de ventaja competitiva sostenible. Según (Best, 2007), esto debe residir en:

1. *Sus costes*: lo que le proporcionará la posibilidad de fijar precios más atractivos.
2. *En su diferenciación*: lo que le permitirá mejorar la preferencia hacia su producto o fijar precios elevados.
3. *Ventajas en marketing*: lo que le permitirá contar con mayores niveles de notoriedad y disponibilidad para su producto.

Ilustración 2 Fuentes de la ventaja competitiva

Año 2012



**Fuente:** Marketing Estratégico- fuentes de la ventaja competitiva-

**Elaboración:** Roger. J. Best.

### **2.1.1.7.1. Costos**

La ventaja competitiva por costos, constituye un punto en el que continúan trabajando diariamente las empresas, para poder mantener su nivel de competitividad. De los cuales veremos a continuación su desagregación.

#### **2.1.1.7.1.1. Ventajas costos variables**

Para (Kotler y Keller, 2012), las empresas con costes unitarios menores, son capaces de conseguir los mismos o mejores márgenes unitarios, con precios inferiores a los de las empresas de la competencia. Podemos distinguir, entre costes variables asociados a los procesos productivos y costes variables asociados con la transacción. Cuando menos sean los costes, en relación con la competencia, mayor será la rentabilidad empresarial.

Para conseguir una ventaja competitiva en costes variables, es necesario un factor clave denominado:(*volumen*). Aquellas empresas que gozan de una mayor cuota de mercado, consiguen costes unitarios menores, a medida que el volumen aumenta, los costes unitarios disminuyen. Un mayor volumen productivo permite, conseguir economías de aprovisionamiento y de producción, generando así *economías de escala*.

La segunda forma es: a medida que una empresa añade nuevos productos a sus líneas, estos, compartan materiales o procesos productivos, serán capaces de reducir los costes promedio unitarios de todos sus productos.

Finalmente, a medida que las empresas aumentan su experiencia productiva, se produce lo que se conoce como efecto aprendizaje. Este efecto, diferente de las economías de escala y de campo, contribuye también a disminuir los costes unitarios, a través, de las mejoras en los procesos, que tienen su origen en el efecto aprendizaje.

#### **2.1.1.7.1.2. Ventajas en los costes de marketing**

A través, de las extensiones de las líneas de producto, se pueden conseguir notables reducciones en los gastos comerciales y de marketing. Para atender de una forma adecuada a un mercado, hay que utilizar un mínimo de fuerza comercial.

A medida que la fuerza de ventas cuenta con más productos para vender a los mismo clientes, se genera lo que se conoce como, *efecto campo aplicado a los costes de marketing*, con eficiencia publicitaria, a través de la estrategia de extensión de la marca. (Fisher, 2011).

#### **2.1.1.7.1.3. Ventaja en los costes operativos**

Los costes operativos inferiores a los de la competencia, contribuyen a crear una ventaja competitiva, y un mayor valor a los accionistas, al poder operar con menores gastos operativos. El ahorro en costes, junto con una expansión más rápida, ha contribuido a incrementos en los márgenes de utilidad.

#### **2.1.1.8. Diferenciación de productos**

(Fisher, 2011), manifiesta que en la actualidad, en un mundo de constante cambio se debe considerar la diversidad de gustos y preferencias del consumidor, que se enfrenta cotidianamente ante un amplio abanico de alternativas. La percepción del valor de un cliente, está influenciada directamente por las percepciones de los beneficios que le ofrece el producto, estas son las que dirigen su comportamiento de compra, hay algunos aspectos como la calidad del servicio, la amabilidad del personal, la reputación de la marca, beneficios emocionales, que crean necesidades psicológicas y contribuyen a la creación de su expectativa de valor, el corazón de la estrategia orientada hacia el mercado, se encuentra en el cliente y un compromiso permanente por comprender sus gustos, necesidades y problemas.

La competencia monopolística en su afán de apoderarse del excedente del consumidor, producen bienes, cada uno, con características que lo hacen diferente del resto, que existe en el mercado, provocando una diferenciación del producto que presenta un cierto grado de subjetividad que nos hacen elegir, un bien muchas veces por sus características: (color, olor, sabor, peso, grado de azúcar, etc.) Es decir atributos que lo hacen diferente de los demás. Como pasa con productos como la leche de consumo diario y el shampoo como misceláneo esencial para el aseo personal.

La diferenciación de productos es la fuente fundamental, ya que marca el camino del éxito de una empresa. La diferenciación constituye la segunda fuente de ventaja competitiva, La diferenciación en un producto físico, servicios o reputación de marca, debe ser significativa para el público objetivo de la empresa, no siendo imitable para la competencia. Existen aspectos en el producto como: la duración, su fiabilidad, prestaciones, características, apariencia o en su conformidad con unas determinadas especificaciones.

Existen tres razones básicas para diferenciar productos según (Angulo, 2009):

1. Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente, no solo en el corto plazo, sino que se convierta en una costumbre de compra o también llamado fidelidad al producto, la marca o firma a la que represente.
2. Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia.
3. Servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos.

(Angulo, 2009). Define al producto ampliado de la siguiente manera:

*“Producto ampliado, aumentado o extendido, son todos aquellos elementos distintivos que acompañan al producto esencial (intrínseco), al cual le provee de alguna utilidad, sin que ello sea una función adicional. Por lo que, se considera pues, además al envase, marca, presentación, calidad, estilo, etiqueta, etcétera”.*

#### **2.1.1.8.1. Ventajas de la diferenciación de productos**

Mediante la diferenciación de los productos, una compañía puede superar a sus competidores, sólo si establece una diferencia que logre conservar, entregando mayor valor a los clientes o creando un valor comparable a un costo más bajo o ambos, la diferenciación es el por qué el público compra, siendo esta, una estrategia de negocio, que según (Fisher, 2011). La empresa conseguirá las siguientes ventajas:

- La empresa conseguirá beneficios por encima de la media, logrando altos niveles de rentabilidad, Los negocios o locales comerciales que consigan tener a los clientes plenamente satisfechos, serán los que consigan como fin la lealtad de los mismos,

que es posible medir, por medio del índice general de satisfacción del cliente (ISC), y, el Índice de lealtad del cliente (ILC), que sirve para poder estimar cómo responderá la demanda en el futuro.

- Una de las ventajas más importantes de diferenciar el producto, es porque la empresa ampliaría sus ventas siendo más competitiva, teniendo en cuenta que los clientes constituyen un activo empresarial, que el objetivo es atraer, satisfacer y fidelizar al mercado y cliente objetivo, para gozar de ventajas competitivas en un mercado exigente.

#### **2.1.1.8.2. Tipos de diferenciación de productos**

Generalmente los productos que preferimos y producimos están altamente diferenciados, los consumidores tienen preferencias por la variedad y también tienen preferencias por la calidad, lo que hace que las empresas estén dispuestas a producir bienes diferenciados en variedad y/o calidad. Con el fin de atender a la demanda, alejándose así, de la propuesta del modelo Neoclásico de la producción de bienes homogéneos.

La diferenciación de productos está relacionada con la existencia de distintos niveles de calidad en la producción de un solo bien, con el espacio geográfico donde se produce y con las preferencias de los consumidores, esto muestra que los productos están diferenciados objetiva y/o subjetivamente, y por lo tanto, aun siendo sustitutos cercanos, esta sustitución en principio es imperfecta. (Sandoval, 2005), este autor nos presenta la diferenciación, tanto por el lado de la demanda, como la de oferta y que será descrita de la siguiente manera:

#### **2.1.1.8.3. Diferenciación por el lado de la oferta**

Para las empresas ser el único oferente de una variedad específica, le confiere cierto poder de mercado local, la diferenciación de los productos se debe a la mayor o menor posesión de una o más características cuantificables, estos dos conceptos se asocian con los aspectos de la variedad y calidad. Debido a las distintas variedades de productos, que deben atender los productores, y en la medida que la diferenciación sea mayor, el tipo de competencia que se da, entre los distintos productores, y el tipo de equilibrio que

se genera en dicho mercado, para determinar precios y cantidades de equilibrio, es complejo.

#### **2.1.1.8.4. Diferenciación por el lado de la demanda**

Estudia las atributos subyacentes de los bienes, estos son los que reportan utilidad a los individuos, cada bien puede tener un conjunto fijo de atributos como: la duración, la marca, el peso, certificaciones de salud, calidad, el tamaño y el último: el precio, ya que depende de este conjunto de atributos, por lo que los individuos compran bienes diversos, con el fin de obtener el mejor conjunto de atributos, que maximice el bienestar.

Los consumidores responden a este tipo de características a través del precio, implícitos o precios hedónicos, estos precios capturan las verdaderas propiedades de los bienes y servicios, implicando que el consumidor se vería beneficiado, porque amplía sus posibilidades de elección, esto se toma en cuenta, porque todos los bienes pueden combinarse, es decir, no siempre se da el supuesto de aditividad, ya que puede estar asociado a restricciones tecnológicas, que limitan las opciones de consumo, y que pueden generar un coste adicional al consumidor, (Sandoval, 2005).

#### **2.1.1.8.5. Postulados de clasificación de diferenciación horizontal y vertical**

Para (Best, 2007) las empresas pueden diferenciar sus ofertas en base a la calidad de sus productos, de sus servicios o a su reputación o imagen de la marca considerando los siguientes postulados:

- Existen clientes que no buscan el menor precio y están dispuestos a pagar un precio superior, si el producto les proporciona beneficios que ellos buscan.
- Las diferencias en la calidad, nivel de confianza y prestaciones de un producto, pueden atraer a aquellos clientes que busquen productos cuyos resultados sean superiores a la media, en cuando a la sensibilidad al precio.
- Cuanto más especial se perciba un producto, más difícil le resultara a los clientes sustituirlo por otro, en los mercados con diferenciación de productos.

Las empresas con frecuencia destinan muchos recursos a diferenciar sus productos de los de sus competidores, todas estas actividades exigen, que las empresas empleen recursos adicionales, y estas optaran por emplearlos, si con ello consiguen aumentar el beneficio. Estos intentos por variar los productos también darán lugar a que se relaje la ley del precio único, porque ahora el mercado estará compuesto por bienes que varían de una empresa a otra y los demandantes pueden tener preferencias sobre el proveedor que exigen (Best, 2007).

Para (Sandoval, 2005), la diferenciación de productos está clasificada en diferenciación vertical y horizontal.

#### **2.1.1.8.6. Diferenciación Vertical**

Hace referencia a la demanda de productos según la calidad, consiste en la elección de un atributo, que hace que las distintas variedades de un mismo bien o servicio, posean diferentes niveles de calidad, esto implica que, a igualdad de precios, los consumidores prefieren siempre una variedad mayor, y por lo tanto, la competencia entre variedades de distinta calidad, implica necesariamente que los bienes en cuestión terminan vendiéndose a distintos precios, más altos para las variedades de mayor calidad y más bajos para las de menor calidad.

Esta diferencia de precios y de calidades se relaciona con un cierto tipo de segmentación de mercado o llamado también “Nicho de Mercado”, que tiene lugar de acuerdo con las preferencias de los consumidores. Habrá así consumidores que valoran más la calidad y pagan un precio más alto y otros que valorarán menos y por lo tanto prefieran consumir variedades de menor calidad y pagar un precio más bajo, (Sandoval, 2005).

#### **2.1.1.8.7. Diferenciación Horizontal**

Para (Sandoval, 2005), esta hace referencia a la demanda de productos según su variedad, consiste en la localización de un bien en un determinado espacio de características, a lo largo del cual se encuentran distribuidos los consumidores, dicho espacio puede ser geográfico o estar definido en términos de atributos sobre los cuales los consumidores prefieren más y otros menos.

La diferenciación horizontal implica que cada consumidor preferirá en principio la variedad del producto, que se encuentre más cerca de su propia localización y valorará menos las que se encuentren lejos, dicha preferencia sin embargo, puede revertirse si alguna variedad más lejana resulta más conveniente en términos de precio que la variedad cercana. Como la diferenciación de tipo horizontal o también llamada espacial toma en cuenta la ubicación de las empresas, tenemos los siguientes resultados:

Si ambas empresas deciden ubicarse en el mismo lugar, se cumple el principio de diferenciación mínima de Hotelling, es decir la diferenciación de productos sería mínima o nula, ambos bienes se venderían en el mismo lugar a iguales precios, pero mayores que su coste marginal, y suponiendo que solo hay dos empresas se repartirían el mercado, lo que equivaldría a suponer que los bienes son sustitutos perfectos.

Por otro lado, las empresas deciden elegir su localización, y estas se ubican lo más lejos posible una de la otra, esta propiedad se le conoce como el principio de diferenciación máxima, aquí los bienes pueden estar altamente diferenciados, las cantidades de equilibrio, los precios y beneficios dependerán de la localización que elija cada empresa y el costo de transporte que tengan que pagar los consumidores.

Si consideramos que los distintos productos de una industria, poseen cada uno de ellos un conjunto de atributos físicos específicos, en función de estas características que incorporan los distintos productos.

Se dice que la diferenciación horizontal o vertical es mayor, las empresas pueden ejercer un fuerte poder de mercado sobre una fracción cada vez menor. Así Tenemos que la diferenciación horizontal hace referencia a la demanda de productos según su variedad, mientras que la diferenciación vertical hace referencia a la demanda de productos según su calidad.(Mendez, 2012).

#### **2.1.1.8.8. Atributos de Diferenciación**

(Angulo, 2009), considera la diferenciación espacial, dado que los demandantes estarán más cerca de algunos vendedores que de otros, podrían ver a los vendedores más próximos de forma más favorable, porque comprarles a ellos involucra menos costos de

transporte. El siguiente cuadro resume los 7 atributos de diferenciación de productos y 7 de diferenciación potencial de sujetos.

Cuadro N° 2 Atributos de diferenciación de productos considerados

Año 2009

ATRIBUTOS	VARIABLES DE DIFERENCIACIÓN SOBRE SUJETOS ENTREVISTADOS
Diseño del producto	Sexo
Marca	Edad
Color	Nivel de Estudios
Empaque o envase	Habitantes por hogar
Calidad	Número de personas que contribuyen con el gasto en el hogar
Sabor	Número de salarios mínimos percibidos en el hogar

*Fuente: Modelo Microeconómico para el análisis de diferenciación de productos*

*Elaboración: Julio César Ceniceros Angulo*

#### 2.1.1.8.9. Estrategias de diferenciación

Para crear un producto fuerte y evitar caer en la trampa de los productos de uso masivo, los especialistas deben estar convencidos de que se pueden diferenciar, para poseer una ventaja competitiva sostenible, para (Kotler y Keller, 2012) y (Mullins, Walker, Boyd y Larréché, 2009) la forma más evidente de diferenciación son las siguientes:

- *Diferenciación por medio de los empleados:* las empresas deben tener empleados mejor capacitados, que presten un servicio superior al cliente.
- *Diferenciación por medio del canal:* las empresas pueden diseñar de manera más efectiva y eficiente la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución, para hacer que la compra del producto sea más fácil, agradable y gratificante.
- *Diferenciación por medio de la imagen:* las empresas pueden crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores.

- *Diferenciación por medio de los servicios:* las empresas de servicios pueden diferenciarse, mediante el diseño de un sistema de gestión más eficiente y rápida, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores.
- *Diferenciación por personalización:* las empresas pueden aumentar su capacidad para individualizar sus ofertas de mercado, sus mensajes y los medios que utilizan, la personalización masiva es la capacidad de la empresa para satisfacer las exigencias de cada uno de sus clientes, esto es, habilidad para preparar de manera masiva productos, programas y comunicaciones diseñadas individualmente.
- *Diferenciación por atributos:* muchos productos pueden diferenciarse por su forma, tamaño, conformación o estructura física. Casi todos los productos pueden ofrecer diversas características como complemento de su función básica, para evitar el agotamiento de las características, cada empresa debe decidir si ofrece personalización de características a un costo mayor, o unos cuantos paquetes estándar a un costo más bajo.

Si desean ganar una posición particular en la mente de los clientes y buscarán apoyar su producto con varias clases de atributos, que se pueden clasificar de la siguiente manera:

- *Atributos físicamente sencillos:* estos están directamente relacionados con una sola dimensión física como: el precio, calidad, potencia o tamaño. Mientras que hay una correspondencia directa entre una dimensión física y un atributo de percepción.
- *Atributos físicamente complejos:* debido a la presencia de un gran número de características físicas, los consumidores pueden emplear atributos compuestos para evaluar ofertas competitivas. El desarrollo de estos indicadores suele ser subjetivo, debido a la relativa importancia que se da a normas diferentes.
- *Atributos esencialmente abstractos:* aun cuando estos atributos de percepción están influidos por características físicas, no están relacionados con ellas en ninguna forma directa como: calidad, prestigio son atributos subjetivos y difíciles de relacionar con características físicas, que no se refieran a la experiencia.

#### **2.1.1.8.10. Posicionamiento por diferenciación**

El posicionamiento según (Kotler y Keller, 2012) “Es el modo en el que, el producto es definido por los consumidores, según atributos especiales llamado también: lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores, respecto a otros productos.”

Así que el posicionamiento de los productos diferenciados en el mercado, es un elemento esencial y necesario, que ocupa un lugar distinto y deseable respecto a otros competidores, en la mente de los consumidores del mercado objetivo.

Según el mismo autor las estrategias de posicionamiento cada vez son más utilizadas por agencias de marketing y publicidad, una sólida estrategia de posicionamiento puede marcar la diferencia, entre un negocio con éxito y un negocio tradicional, lo más adecuado es el posicionamiento por conjunto de atributos, este tipo de posicionamiento, está basado en atributos o características no tradicionales.

Con la misma línea de pensamiento tenemos a (Mullins, Walker, Boyd y Larréché, 2009) manifestando que el posicionamiento o reposicionamiento, se refiere a un lugar o marca que ocupa en la mente de los clientes, con respecto a sus necesidades y frente a productos o marcas de la competencia, así mismo a la toma de decisiones del vendedor para crear esa posición referente. Al dividir al mercado por segmentos estamos dividiendo a los grupos según sus gustos diversificados, por las diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre los compradores.

Las demandas son los deseos de los productos respaldados por la capacidad de pago, muchas personas pueden desear poseer productos pero solo unas cuantas pueden pagarlo, estas diferencias no crean las necesidades, sino que estas son preexistentes. (Lamb, Hair, McDaniel , 2011)

#### **2.1.1.9. Ventajas en marketing**

Según (Fisher, 2011), las empresas que dominan los mercados, con ventajas relativas en distribución, cobertura comercial o comunicaciones de marketing, pueden controlar el acceso a los mercados. Estos hechos constituyen una fuente de ventaja competitiva, en

empresas que bien sea, a través de la distribución, de la fuerza de ventas o de la comunicación, han desarrollado una fuente de ventaja competitiva a través de su experiencia en marketing.

Obtener y mantener una ventaja en la comunicación de marketing es mucho más que invertir en publicidad, esta ventaja va directamente al corazón de la gestión empresarial, orientada hacia el mercado.

#### **2.1.1.10. Marketing mix**

(Kotler y Keller, 2012), manifiesta que el marketing mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar sus metas, mediante la combinación de elementos o mezcla, estos elementos son controlados por la empresa y forman el marketing total: producto, precio, promoción y distribución que componen lo que también se conoce con el nombre de las “P del marketing” o “marketing mix”.

El marketing mix, según (Kotler y Keller, 2012), se define como:

*“Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia, que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, para que esta pueda actuar de una forma planificada y coherente, satisfaciendo las necesidades del consumidor y consiguiendo beneficio mutuo”.*

Los componentes según (Kotler y Keller, 2012) del Marketing mix son los siguientes elementos: producto, precio, promoción y plaza.

Cuadro N° 3 Marketing mix, y sus componentes

Año 2009

PRODUCTO	PRECIO	PROMOCIÓN	PLAZA
Variedad	Descuentos o rebajas	Publicidad	Canal
Diseño	Período de pago	Fuerza de ventas	Ubicación
Marca	Créditos	Relaciones Públicas	Transporte
Empaque o Envase		Promoción de ventas	Logística
Calidad			Cobertura
Sabor			
Servicios y garantías			

*Fuente:* Mullins, *Administración del Marketing un enfoque en la toma de decisiones*

*Elaboración:* Gina Cazorla

#### **2.1.1.10.1.1. Producto**

Es aquel que posee un conjunto de características y atributos que pueden ser tangibles como: la forma, el tamaño, el color, e intangibles como: la marca, imagen de la empresa, el servicio que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades. El producto es la variable más importante por excelencia del marketing mix, siendo el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores, (Frank, 2010).

##### **2.1.1.10.1.1.1. Variedad del producto**

El número de productos o servicios ofrecidos al consumidor, puede hacer que existan elecciones sensatas, que son más fáciles de justificar que otras permisivas. Ofrecer un abanico mayor de bienes estimula al consumidor a comprar, porque es probable que él encuentre, entre las opciones disponibles un producto que atienda a sus expectativas. Actualmente el consumidor tiene que hacer frente a un número mucho mayor de opciones que antes. (Coloma, 2009).

##### **2.1.1.10.1.1.2. Diseño de productos**

(Angulo, 2009) Asume la siguiente definición del diseño de los productos:

*“Arreglo de los elementos que colectivamente forman un bien o un servicio. El buen diseño de un producto puede mejorar el carácter comerciable de un producto,*

*haciéndolo más fácil de operar, realzando su calidad, mejorando su apariencia o reduciendo los costos de producción”.*

El diseño según (Kotler y Keller, 2012) “es la forma y tamaño, que permiten en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo”. Cuando un comprador enfrenta muchas posibilidades de diferenciación, incluyendo la forma, características, personalización, calidad de resultados, durabilidad, fiabilidad, posibilidad de reparación y estilo, el diseño se ha convertido en un medio de diferenciación. El diseño ofrece mensajes, beneficios funcionales y estéticos tanto a nuestro lado racional como al emocional.

#### **2.1.1.10.1.1.3. Marca**

La definición según (Angulo, 2009), está escrita de la siguiente manera: “Nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores del mercado”.

Tradicionalmente se define una marca como: “Un elemento de diferenciación del producto frente a sus competidores, para (Lamb, Hair, McDaniel , 2011), una marca es: “Un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda la combinación de estos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores”.

Cuando un cliente recomienda un producto o servicio a otros, significa que tiene la máxima confianza en el valor creado y entregado por la marca o compañía que recomienda, la reputación de la marca y otros costos diferentes de los económicos afectan también al valor para el cliente, la personalidad de la marca de un producto es al formar las necesidades psicológicas de compra. Según (Best, 2007) las técnicas que pueden utilizar en el momento de crear un nuevo nombre, son las siguientes:

- *Nombres funcionales o descriptivos*: es la descripción rápida de lo que un producto o empresa hacen, puede haber una combinación que describa al propietario y a su tienda.

- *Nombres inventados*: son aquellos que se derivan de palabras o morfemas provenientes del latín o del griego, y otras construcciones poéticas, basadas en el ritmo o experiencias.
- *Nombres ligados con experiencias*: son los que crean conexión directa con algo real y que pueden asociarse con una experiencia directa.
- *Nombres evocativos*: son nombres de marcas creadas para evocar posicionamiento de una empresa o de sus productos, en lugar de sus partes funcionales.

#### **2.1.1.10.1.4. Empaque o envase del producto**

Para (Jany, 2012) el empaque del producto se entenderá como:

*“Las actividades tendientes a diseñar y producir el contenedor o envoltura de un producto, buscando con ello varios propósitos; protección del producto, convencer a los intermediarios a través de un empaquetado eficaz y atractivo, y consecuentemente ayudar en la labor de convencimiento a los consumidores del producto, como una forma de empaquetado renovado del mismo”.*

#### **2.1.1.10.1.5. Calidad del producto**

Una dimensión importante en la que los bienes o servicios se diferencian físicamente es con base en la calidad, cumpliendo con las expectativas de sus clientes en relación con la fiabilidad, conformidad con especificaciones, nivel de prestaciones y duración.

La definición de Calidad según (Angulo, 2009) es:

*“La calidad la define el cliente, es el juicio que éste tiene sobre un producto o servicio, el cual por lo general es la aprobación o rechazo. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Así, la calidad es ante todo satisfacción del cliente”.*

La calidad esta está ligada con las necesidades, los antecedentes, el precio, la publicidad, la tecnología, la imagen de la empresa, etcétera. Los elementos estéticos se dan a través de su aspecto externo y de su reputación, la apariencia, el empaquetado,

puede tener un impacto muy importante en el éxito de su venta, por la imagen, calidad de la marca o reputación de la empresa. (Jany, 2012)

#### **2.1.1.10.1.1.6. Sabor del producto**

Dada la naturaleza del grupo de productos que se analizan en la investigación, es necesario incorporar la definición de la variable y propiedad del sabor, según (Sternberg, 2009), la define de la siguiente manera: “Sensación que, ciertos cuerpos producen en el órgano del gusto, saboreando para percibir detenidamente y con deleite el sabor de una cosa”.

#### **2.1.1.10.1.1.7. Servicio y garantías**

*Servicios:* el servicio no es sólo un arma competitiva; también afecta grandemente el nivel general de rentabilidad, puesto que, comúnmente cuesta más obtener un nuevo cliente que mantener uno ya existente.

Cuanto más sensible al servicio sea el mercado, la importancia del servicio contra los atributos físicos, mayor es la oportunidad de obtener utilidades. Para ser efectivo, el programa de servicio de una compañía debe contener normas de operación y ser vigilado en forma más regular.

El componente de servicio de un producto puede incluir varias actividades; las siguientes son las más comunes:

- Confiabilidad en la entrega
- Garantía
- Reparación y mantenimiento (incluyendo tiempo de respuesta, disponibilidad de piezas de repuesto y efectividad)
- Eficiente manejo de quejas
- Disponibilidad de crédito
- Atención rápida a las preguntas
- Capacitación del personal de compras
- Rápida solución a las quejas

- Cotizaciones de precios rápidos
- Procesamiento ágil de los pedidos

Las garantías pueden desempeñar papeles importantes en la reducción del riesgo de compra por parte de un cliente y en mejorar las percepciones de calidad, con lo cual aumentan las ventas, pero las garantías son sólo parte de la historia en asegurar la satisfacción del cliente.

#### **2.1.1.10.1.2. Precio**

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, es uno de los elementos más flexibles ya que se puede modificar rápidamente a diferencia de las características de los productos. El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio de una unidad de bien, (Angulo, 2009), para este autor la clasificación del precio es la siguiente:

- 1. Descuentos o rebajas:** Los negocios usan la estrategia de descuentos para vender productos a precios bajos en un gran volumen. Con esta estrategia, es importante reducir los costos y mantenerse competitivo. Las empresas grandes pueden negociar los precios de compra con los proveedores y lograr una estrategia de precios efectiva.
- 2. Período de pago:** son las fechas durante las que se deben pagar los tributos. Según los plazos de pago y la notificación, los tributos pueden ser de pago periódico y no periódico, a corto, mediano y largo plazo, este periodo puede extenderse según la política de la empresa para atraer a más clientes.
- 3. La condiciones de crédito:** es la estrategia aplicada por las empresas, estas condiciones se acuerdan bajo forma de trueque, por medio de dinero, con criterio de utilidad, y como una forma de establecer una relación más directa y de confianza entre proveedores y clientes.

#### **2.1.1.10.1.3. Promoción**

Para que el producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas, para darlo a conocer y orientar al consumidor, esto incluye una

serie de elementos que son parte de un proceso, utilizado para transmitir una idea o concepto al público objetivo. (Walter.B, Stanton.W y Etzel M., 2009). Para (Fisher, 2011), tiene la siguiente clasificación:

1. **Publicidad:** Es cualquier forma pagada de presentación que *no sea en persona* (es decir, a través de algún medio como: radio, prensa, correo directo o correo electrónico) y promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado. Las buenas estrategias creativas contienen por lo menos una atracción emocional y no sólo comunican el mensaje deseado, sino que también consiguen llamar la atención y el interés de su segmento objetivo
2. **Fuerza de ventas personales:** método de ayuda y convencimiento, a uno o más prospectos para que compren un bien o servicio o para que respondan a una idea, que se vale de una presentación *oral* (comunicación persona a persona).
3. **Relaciones públicas:** refuerzan la campaña publicitaria de la empresa porque aumentan la conciencia y la credibilidad de lo que afirman de su producto.
4. **Promoción de ventas:** Incentivos destinados a estimular la compra o venta de un producto, por lo regular en el corto plazo.
5. **Atención al cliente personalizada:** La atención que se brinde al cliente debe ser adecuada, sutil, a tiempo, preguntando amablemente, informando con precisión sobre todas y cada una de las características que posee el producto.

#### 2.1.1.10.1.4. Plaza

Para (Jany, 2012) plaza son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

1. **Canal:** “Es el conjunto de organizaciones interdependientes ocupadas en el proceso de poner un producto o servicio, al alcance de los consumidores o usuarios industriales para su consumo o aprovechamiento”.
2. **Logística:** Es la encargada de programar y coordinar los despachos de entrega del producto, de manera oportuna, en el momento correcto, en manos del cliente final.

**3. Cobertura:** La decisión estratégica sobre cobertura de mercado, apunta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio. Esta puede ser intensiva, exclusiva o selectiva, y su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor.

### **2.1.2. LA DEMANDA**

Para (Mankiw, 2012), la demanda se define como: “la cantidad de producto bien o servicio que los compradores de un mercado determinado están dispuestos a adquirir, durante un cierto periodo de tiempo”.

Desde el punto de vista de los oferentes en ese mercado, es una cantidad susceptible de modificación, mediante el empleo de los instrumentos contenidos en el marketing-mix de las estrategias comerciales. En función de los cuales puede hablarse de:

#### **2.1.2.1. Demanda individual**

Para (Jany, 2012), la demanda individual es la demanda que hace una persona en especial. Cuanto mayor sea el número de individuos que quieren un producto o servicio, mayor será la demanda general del mercado, cuanto menos sean los números de individuos que demandan un producto o servicio, más caro será el mismo.

#### **2.1.2.2. Demanda total de mercado**

Según (Mendez, 2012) el concepto de demanda de mercado es el siguiente:

*“La demanda de mercado de un producto es el volumen total, susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores, definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa específico”.*

Para cualquier momento en el tiempo, la demanda del mercado para un producto se integra por el ingreso de nuevos clientes al mercado y las compras de sustitución del producto, efectuadas por los clientes ya existentes.

### **2.1.2.3. Demanda de una empresa**

Para (Kotler y Keller, 2012), la demanda de la empresa es: “la parte de la demanda de mercado, que corresponde a la empresa, en un periodo determinado para diferentes niveles de esfuerzo de marketing”. Depende cómo son percibidos los productos y servicios de la empresa, sus precios y mensajes en comparación con los de la competencia. La participación de mercado de la empresa dependerá del volumen y de la eficacia de sus inversiones de marketing en comparación con las de los competidores.

### **2.1.2.4. Demanda potencial**

Para (Mullins, Walker, Boyd y Larréché, 2009), la demanda potencial es un límite superior de la demanda real, que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado sea máximo. Las variables que determinan la demanda potencial son:

- Las determinantes genéricas de la demanda: precios, renta y preferencias.
- El esfuerzo comercial: realizado en su máxima intensidad para modificar las preferencias de los consumidores.
- En la demanda futura hay que tener en cuenta el transcurso del tiempo, y;
- La evolución de la industria.

Puede hablarse de tres categorías de demanda potencial:

1. *Demanda potencial máxima teórica*: la obtenida bajo los supuestos de que todos los consumidores posibles, son consumidores efectivos y considerando todas las alternativas posibles de uso (constituye el valor de saturación en las formulaciones de la demanda).
2. *Demanda potencial máxima realizable*: la obtenida para todos los usos actuales y reales del producto.
3. *Demanda potencial máxima actual o existente*: bajo la hipótesis de esfuerzo comercial máximo, por todos los oferentes del producto, dada las condiciones reales del mercado.

### **2.1.2.5. Demanda vertical y horizontal**

Los mercados verticales y horizontales, representan oportunidades dentro de la definición de un área producto - mercado, como una visión más amplia de los mismos, permitiendo que las empresas identifiquen un mayor número de oportunidades de crecimiento con los productos disponibles para la venta, en una nueva línea o ampliando la existente, con el objetivo fundamental de expandir su mercado meta.

### **2.1.2.6. Variaciones de la cantidad demandada**

Según (Pindick. R y Rubinfeld. D, 2009), Se refiere a un desplazamiento a lo largo de toda la curva de la demanda; la curva de demanda del individuo es igual que la curva de demanda del mercado, una relación que nos dice que cantidad desea comprar el consumidor a los diferentes precios”. La variación de la cantidad demanda también depende de los siguientes tipos de bienes:

- *Bienes sustitutivos*: las variaciones de los precios de los bienes relacionados entre sí, también afectan a la demanda, los bienes son sustitutivos cuando, la subida del precio de uno de ellos provoca un aumento de la cantidad demandada del otro.
- *Bienes complementarios*: cuando la subida del precio de uno de ellos provoca una reducción de la cantidad demandada del otro “

### **2.1.2.7. Clases de demanda**

La clasificación que nos da a conocer (Pindick. R y Rubinfeld. D, 2009), es la siguiente:

- *Demanda Inelástica*: cuando la demanda es inelástica, es decir, cuando la magnitud de la elasticidad precio de la demanda es menor que 1, la cantidad demandada es relativamente insensible a las variaciones del precio. Como consecuencia, el gasto total en el producto aumenta, cuando sube el precio del bien.
- *Demanda elástica*: cuando la demanda es elástica, la magnitud de la elasticidad precio de la demanda es mayor que 1, el gasto total en el producto disminuye cuando sube el precio.

- *Demanda isoelástica*: cuando la elasticidad- precio de la demanda es constante a lo largo de toda la curva de demanda. Un caso especial de esta, es la curva de demanda de elasticidad unitaria cuya elasticidad- precio siempre es igual a -1.
- *Demanda infinitamente elástica*: se manifiesta cuando los consumidores compran la mayor cantidad posible de un bien a un único precio, pero a cualquier precio superior la cantidad demandada se reduce a cero, mientras que a cualquier precio inferior la cantidad demandada aumenta ilimitadamente.
- *Demanda totalmente inelástica*: es cuando los consumidores comprarán una cantidad fija de un bien independientemente de su precio.

#### **2.1.2.8. Curva de la demanda y el valor percibido**

Para (Mullins, Walker, Boyd y Larréché, 2009), la demanda fija el tope a los precios viables de un producto. Sin embargo, antes de llegar a ese tope, el número de clientes dispuestos a comprar en cierto periodo varía de acuerdo con el precio cobrado. La conocida curva de la demanda, ilustra esta variación de la cantidad que se compra a diversos precios. .

Así, la curva de la demanda ordinaria tiene una pendiente negativa descendente. Algunos clientes toman el precio como indicador del prestigio o calidad de esos productos y se sienten estimulados a comprar más, a medida que el precio se incrementa. Cada factor expresa dos fenómenos básicos que determinan la disposición y la capacidad de los compradores para pagar por un bien o servicio.

- En primer lugar, la disposición de los compradores a pagar un precio por un producto depende de sus impresiones y gustos: sus necesidades, deseos, conciencia y actitud hacia el artículo.
- En segundo lugar, el precio, existencia y atractivo de otras marcas y productos sustitutos, afecta la disposición de los compradores a adquirir el producto original. Lo mismo sucede con el precio de artículos complementarios que los clientes tienen que comprar, para sacar todo el provecho del producto.

### **2.1.2.9. Factores fundamentales que explican las cantidades demandas**

Para (Lamb, Hair, McDaniel , 2011)y (Best, 2007) esta es la estructura completa a revisar en el momento de introducir un producto en el mercado es la siguiente:

- a) *Influencias demográficas*: a medida que una persona modifica su locación, también cambia sus necesidades y preferencias, esto contribuyen a cambiar las necesidades de los consumidores hacia los productos.
- b) *Estilos de vida*: aunque el espacio demográfico sea el mismo, las personas difieren en sus actitudes y orientaciones del valor.
- c) *Factores Culturales*: es el carácter esencial de una sociedad que la distingue de otros grupos sociales, cada cultura tiene valores, idioma, mitos, costumbres, rituales y las leyes que dan forma al comportamiento de las personas.
- d) *Factores Sociales*: es la influencia directa que tienen los consumidores por influencia de los grupos de referencia, líderes de opinión y la familia.

### **2.1.3. LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LECHE EN ECUADOR**

El Ecuador es uno de los países con mayor incremento en la producción de leche y de ganado vacuno en la última década. De acuerdo con la tendencia del mercado mundial, la producción ecuatoriana ha mostrado una propensión al alza, de entre el 25% y el 30% en los últimos años en el país, tanto en litros de leche producidos por cada unidad productiva agropecuaria (UPA), como también en tecnificación de procesos y producción de derivados. La producción y comercialización de leche mueve la economía ecuatoriana de forma dinámica, que no menos de un millón y medio de personas viven directa e indirectamente de esta actividad. Las principales provincias que producen leche son: Pichincha, Cotopaxi, Chimborazo y Manabí, y se caracterizan por una mayor especialización en producción lechera, por disponer de los mejores hatos, con una base genética de alto nivel. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013).

### 2.1.3.1. Producción de leche en litros diarios

En la producción nacional de leche desde el año 2010 al año 2013, tiene un notable protagonismo la región sierra, aportando con un 76,49% de producción de leche promedio, seguido de la costa con el 15,77% y el Oriente con la menor participación, del 7,75%, de producción de leche. La mayor producción de leche de la Región Sierra y Costa del Ecuador ubica al año 2011, como referente en producción lechera a nivel nacional.

Cuadro N° 4 Producción nacional de litros de leche

Año 2010-2013

- en litros -

	2010	2011	2012	2013
Región Sierra	4.331.865	4.836.974	4.357.767	4.809.990
Región Costa	878.829	1.055.934	870.992	992.528
Región Oriental	498.762	482.415	446.308	459.890
TOTAL NACIONAL	5.711.466	6.375.323	5.675.067	6.262.408

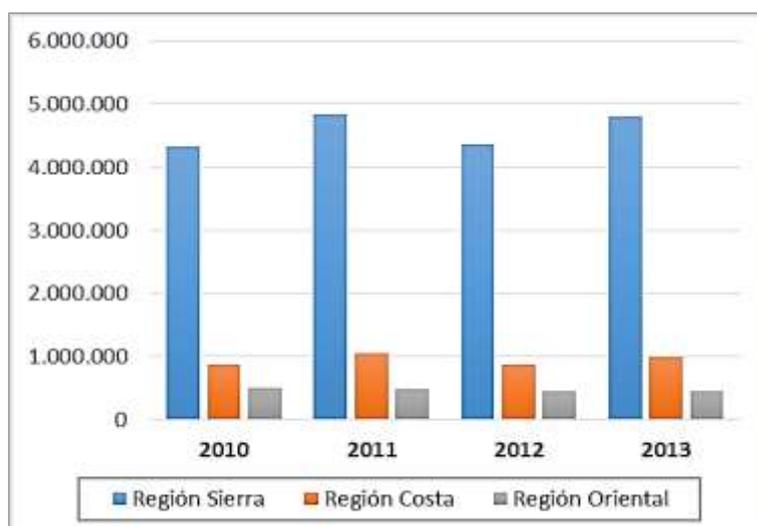
*Fuente:* Comunidad Andina de Naciones, proyecto SICA-BIRF MAG- Ecuador

*Elaboración:* Gina Cazorla

Gráfico N° 1 Producción nacional de litros de leche

Año 2010-2013

- en litros -



*Fuente:* Comunidad Andina de Naciones, Proyecto SICA-BIRF MAG- Ecuador

*Elaboración:* Gina Cazorla

La producción nacional en el año 2010 fue de 5.711.466 litros de leche, para el año 2011 se incrementaron 663.857 litros, en un año, por la disponibilidad de terrenos y las condiciones favorables que han existido en este lapso de tiempo, en la producción lechera, para el año 2012 decremento en un 12,34%, en el año 2013 la producción de leche en el país tuvo una reactivación notable, con un incremento respecto al año 2012 del 9,38%. Estos resultados reflejan una producción promedio de 6 millones de litros de leche, en el período 2010-2013.

Cuadro N° 5 Producción total litros diarios de leche

Año 2010- 2013

- en litros -

AÑOS	2010	2011	2012	2013
<b>TOTAL NACIONAL</b>	5.711.466	6.375.323	5.675.067	6.262.408

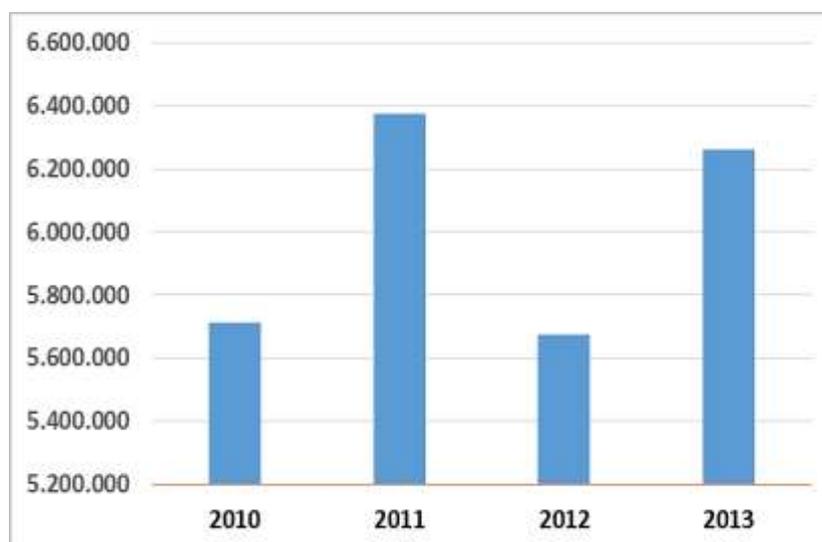
*Fuente:* Comunidad Andina de Naciones, proyecto SICA-BIRF MAG- Ecuador

*Elaboración:* Gina Cazorla

Gráfico N° 2 Producción total litros diarios de leche

Año 2010- 2013

- en litros -



*Fuente:* Comunidad Andina de Naciones, proyecto SICA-BIRF MAG- Ecuador

*Elaboración:* Gina Cazorla

### 2.1.3.2. Productos y derivados de leche

La leche entera de vaca tiene varios derivados, tales como: leche desnatada, leche entera, leche en polvo, mantequilla de leche, quesos, mantequilla y ghee o (mantequilla clarificada o tratada). Con el mayor protagonismo productos como la leche desnatada de vaca, seguida por el queso, leche entera y con menor tendencia de consumo a nivel nacional se encuentra la de mantequilla pura y mantequilla clarificada.

Cuadro N° 6 Productos y derivados de leche

Año 2010-2013

- en unidades de producción -

	2010	2011	2012	2013
Leche desnatada de vaca	591.630	615.680	615.680	615.680
Leche entera de vaca en polvo	42.000	45.000	45.000	45.000
Mantequilla de leche de vaca	22.800	23.560	23.560	23.560
Queso de leche entera de vaca	91.000	97.500	97.500	97.500
Mantequilla y Ghee (sin grasa)	22.800	23.560	23.560	23.560

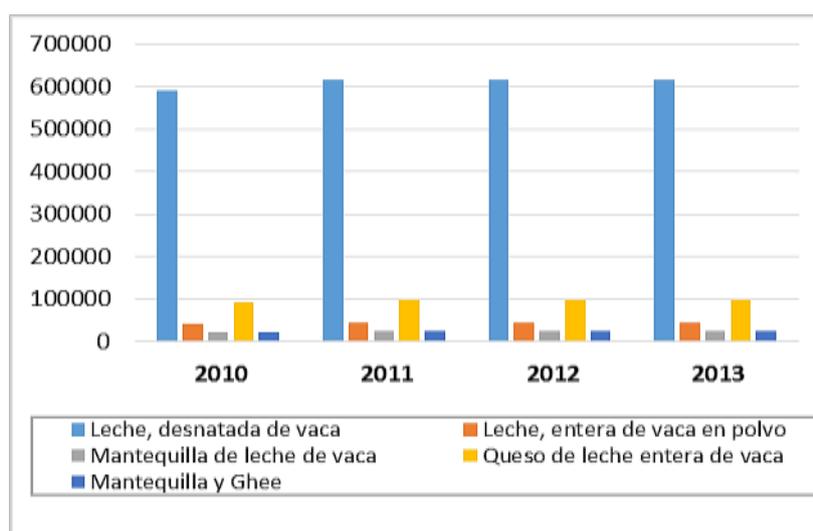
*Fuente:* Dirección de Proyectos AGSO

*Elaboración:* Gina Cazorla

Gráfico N° 3 Productos y derivados de leche

Año 2010-2013

- en unidades de producción -



*Fuente:* Dirección de Proyectos AGSO

*Elaboración:* Gina Cazorla

### 2.1.3.3. Consumo aparente nacional de leche

El consumo aparente es la división en miles de litros de leche para el número de personas, el análisis de este coeficiente tienen una tendencia positiva, desde el año 2010, en adelante, puesto que el coeficiente de consumo va desde 87 hasta el 97, representando el aumento de consumo de leche en el Ecuador.

Cuadro N° 7 Consumo per cápita por año de productos y derivados de leche

Periodo 2010-2014

- en litros -

Unidad	Descripción	2010	2011	2012	2013	2014
Miles de litros	Consumo	1267600	1330980	1397529	1467405	1540775
Miles de personas	Población	14620	14927	15240	15560	15887
Litros/persona	C. Aparente	87	89	92	94	97

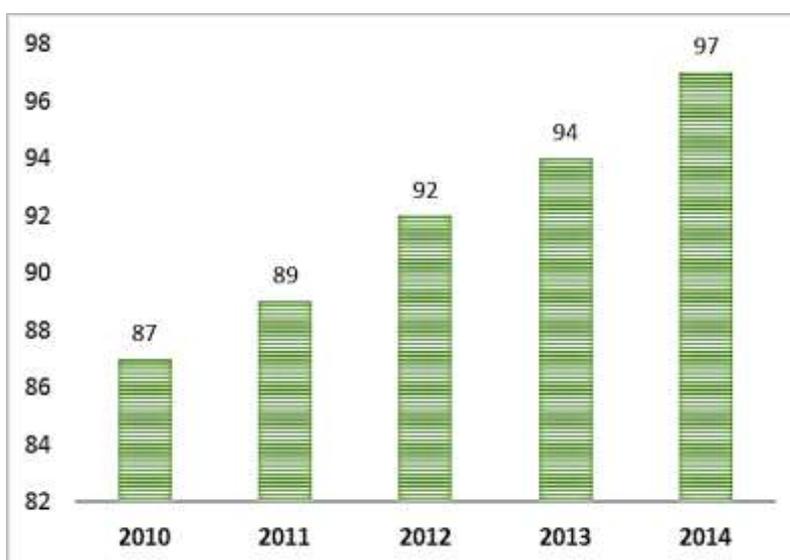
*Fuente:* Comunidad Andina de Naciones, proyecto SICA-BIRF MAG- Ecuador

*Elaboración:* Gina Cazorla

Gráfico N° 4 Consumo per cápita por año de productos y derivados de leche

Periodo 2010-2014

- en litros -



*Fuente:* Comunidad Andina de Naciones, proyecto Sica-Birf MAG- Ecuador

*Elaboración:* Gina Cazorla

#### 2.1.3.4. Recepción industrial de leche en Ecuador

La recepción industrial de leche en Ecuador, tiene concentración en la empresa “Nestle”, con su línea de producción “La lechera”, seguido por la empresa “Queseros”, y Rey Leche que son las principales empresas de recepción industrial, las cuales utilizan leche de las provincias más cercanas para el proceso de las mismas y su comercialización.

Cuadro N° 8 Recepción industrial de leche en Ecuador

Año 2013

INDUSTRIA	CANTIDAD	%
Nestle	320000	18,60%
Rey Leche	150000	8,72%
Lacteos San Antonio	120000	6,98%
Indulac Guayaquil	90000	5,23%
Tony	55000	5,82%
Pasteurizadora Quito	80000	4,65%
Indulac Cotopaxi	75000	4,36%
El Ordeño	60000	3,49%
Kiosko	50000	2,91%
Mi Ranchito	50000	2,91%
Parmalat Lasso	45000	2,62%
Floralp	40000	2,33%
Inleche	35000	2,03%
Dulac	25000	1,45%
Lechera Carchi	20000	1,16%
Lactodan	5000	0,29%
Queseros	300000	17,44%
Otras	35000	2,03%
<b>TOTAL</b>	<b>1675000</b>	<b>100,00%</b>

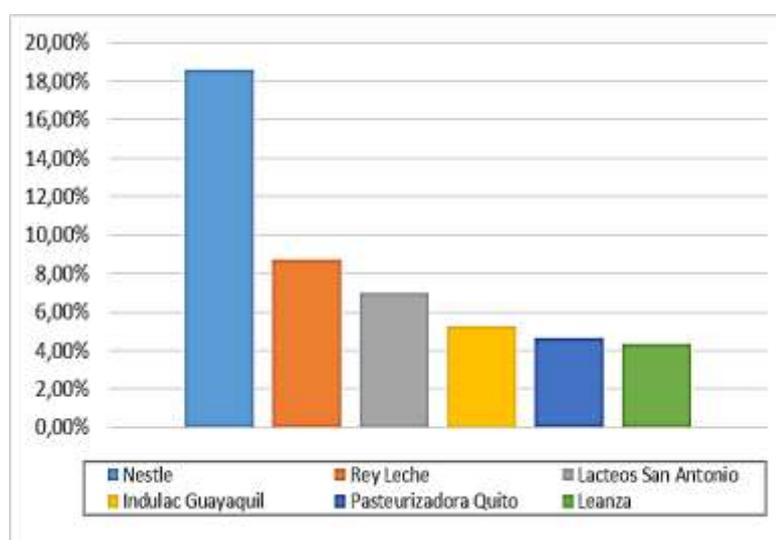
*Fuente:* Comunidad Andina de Naciones, proyecto Sica-Birf MAG- Ecuador

*Elaboración:* Gina Cazorla

Gráfico N° 5 Recepción industrial de leche en Ecuador

Año 2013

- en litros -



*Fuente: Dirección de Proyectos AGSO*

*Elaboración: Gina Cazorla*

### 2.1.3.5. Distribución industrial de leche en Ecuador

En la distribución industrial de leche en Ecuador, se observan que la leche se comercializa en su mayoría como leche cruda, la cual es receptada por las grandes industrias alimenticias de esta rama, después de ser procesada, en segundo lugar tenemos la comercialización de leche en funda UHT, en tercer lugar se destina la producción para UHT en cartón, y producción quesera, siendo estas cuatro categorías las más importantes, en recepción industrial de leche.

Cuadro N° 9 Distribución industrial de leche en Ecuador

Año 2013

- en litros diarios –

PRODUCTO	LITROS DÍA
Funda UHT	379900
U.H.T. Cartón	243338
Quesos	238150
Funda Normal Pasteurizada	147200
Polvo Industrial	126500
Yogurth	109563
Polvo Funda	96500
Polvo Tarro	54000
Otros	7125
Leche cruda	1400000
Fincas y alimentación	880000
Total día	3682275

*Fuente: Dirección de Proyectos AGSO*

*Elaboración: Gina Cazorla*

#### **2.1.4. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SHAMPOO EN ECUADOR**

Ecuador importó \$ 164,5 millones menos en productos (no petroleros) en enero del 2014, frente al mismo mes del 2013, es decir, hubo una baja de 9,3%. La caída más notoria se da en los llamados bienes de consumo no duraderos, es decir, artículos de uso diario como champú, según cifras de Balanza Comercial, del Banco Central del Ecuador.

En champú se pasó de comprar \$ 3,87 millones a \$ 504 mil. La tendencia a la baja, indica que la caída en las importaciones está ligada a las nuevas regulaciones impuestas. En enero del 2014, disminuyó al menos el 60% de las importaciones de artículos afectados por resolución del Comex. (Ministerio de Comercio Exterior).

En el artículo publicado en el diario “El Expreso” del día domingo 26 de Junio del 2011, se encuentra información de la producción de shampoo en Ecuador, los principales resultados son:

- La fábrica "Ecobel" es la única en Ecuador con plan piloto para sustitución de importaciones de shampoo, en la cual se producen las marcas: Kleinod, Happy Baby, Bob Esponja y Cars 2, es una de las pocas que aún se dedican a la fabricación de champú en el país. Así lo revelan datos de la Superintendencia de Compañías, que hasta el 2012 registró que solo dos empresas reportaron sus estados financieros bajo esta actividad productiva. Se calcula que en el mercado nacional existen alrededor de 120 marcas extranjeras, muchas de las cuales, por la fuerte demanda, han establecido sus bases de mercadeo en Ecuador. Vendiéndose como productos fuertes shampoo anticaspa, para cabellos grasos y regeneradores. La táctica de las empresas fue acudir a la naturaleza. De ahí se extraen las hierbas y frutas, que están reconduciendo un sector anclado a los "34 millones de litros".
- La multinacional Unilever, que importa las marcas Sedal y Dove de México, Brasil y Argentina, sostiene que antes existía lo básico: champú y acondicionador, ahora el consumidor está dispuesto a invertir más. La compañía asegura ser la pionera en las cremas de peinar que están dentro de la plataforma pos champú de Sedal, mientras que Dove se enfoca más en una reparación profesional e integral de la estructura del cabello.
- Según la publicación "Overview 2010" de la investigadora, de mercados Ipsa Group, Sedal es reconocida como "marca líder" en champús y acondicionadores a nivel local. Según la multinacional, tienen una penetración de mercado del 30%.
- Ante el ingreso de marcas extranjeras surge la interrogante ¿existe espacio para otras firmas? Los empresarios aseguran que sí. "siempre habrá lugar para compañías con ideas frescas y que se diferencien de la competencia en general".
- Bajo esa premisa llegó al país en el 2008 Ego, un producto de la multinacional Quala, enfocado al cuidado exclusivo del cabello de los hombres. Después de dos años en el mercado, la firma fue reconocida como una de las 100 marcas más recordadas del país y la octava más conocida dentro del segmento de los productos de cuidado personal a nivel nacional, del grupo de mercadeo de Ego en Ecuador, sus directivos sostiene que fue un reto entrar al mercado nacional, pues marcas líderes como H & S (Head and Shoulders) ya daban una opción para tratar la caspa, problema que ataca generalmente a los hombres.
- Hasta fines del 2010, Ego registró un crecimiento sostenido del 5% anual en la línea de champú. Quala además tiene la marca Savital, enfocada a la familia. Una de las

marcas internacionales que recientemente entró al país es Syoss, de Henkel. Alfredo Morales, vocero regional de la compañía, dice que Ecuador es visto como una plaza estratégica para el sur del continente, debido a la alta demanda de productos.

- Así la industria local crece y alimenta los casi 46.000 millones de dólares que genera este sector a nivel mundial cada año.

Cuadro N° 10: Demanda anual de shampoo

Año 2013

- en unidades de 250 c/c –

Año	Unidades
2011	880897
2012	902038
2013	923687
2014	945856
2015	968556
2016	991802

***Fuente:** Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de shampoo, jabón y crema para el cabello en la ciudad de Quito.*

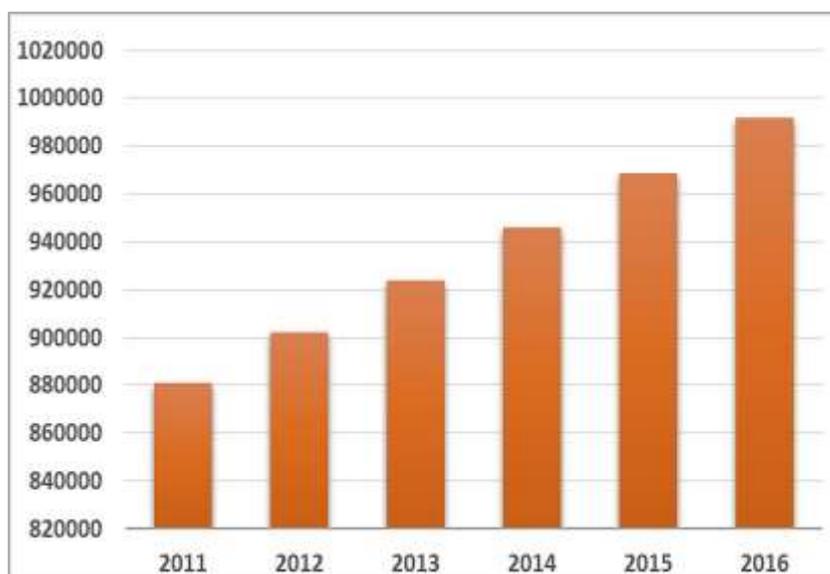
***Elaboración:** Gina Cazorla*

La demanda anual de shampoo en Ecuador, tienen una tendencia a la alza vista desde el año 2011 y su proyección hasta el año 2016; es por esta razón que las empresas a nivel internacional ven a Ecuador como un país con un mercado estratégico, y es por las nuevas reglamentaciones de sustitución de importaciones que se incentiva la producción nacional de shampoo.

Gráfico N° 6 Demanda anual de shampoo en Ecuador

Año 2013

- en litros -



**Fuente:** Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de shampoo, jabón y crema para el cabello en la ciudad de Quito.

**Elaboración:** Gina Cazorla

## **2.2. SISTEMA HIPOTÉTICO**

### **2.2.1. HIPOTÉISIS**

La diferenciación de productos influye directamente en la Demanda de la ciudad de Riobamba, en el caso específico de Leche y el Shampoo.

### **2.2.2. VARIABLES**

#### **2.2.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

La diferenciación de Productos.

#### **2.2.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

La Demanda de Leche y Shampoo en la Ciudad de Riobamba

### **2.2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Cuadro n° 11 Variable dependiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Diferenciación de Productos	Es una característica del mercado de competencia monopolística que busca resaltar las características o atributos del producto, sustanciales basada en crear una percepción por parte del consumidor que lo diferencie claramente de la competencia.	<p>Características o atributos del producto</p> <p>Percepciones del consumidor</p>	<p>Publicidad</p> <p>Diseño</p> <p>Empaque</p> <p>Marca</p> <p>Calidad</p> <p>Color</p> <p>Top Mind</p> <p>Share mind</p>	<p>Encuestas.- Guía de Encuestas</p> <p>Encuestas.- Guía de Encuestas</p>

Cuadro N° 12 Variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
LA DEMANDA	. Es la cantidad de bienes y servicios que una persona o grupo de persona estando en la capacidad de adquirir los demandan, a un precio y tiempo determinado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidades de bienes y servicios</li> </ul>	Factores Determinantes:  Precio  Gustos y preferencias  Ingreso	Encuestas.- Guía de Encuestas

*Elaboración: Gina Cazorla*

## CAPITULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. MÉTODO

De acuerdo a las características de la investigación, se utilizó el método hipotético deductivo, descriptivo y explicativo, los mismos que sirvieron para obtener datos reales, que generó los resultados correspondientes para conocer el comportamiento de la diferenciación en los productos.

##### 3.1.1. MÉTODO HIPOTÉTICO DEDUCTIVO

El método hipotético deductivo fue utilizado durante todo el proceso de la presente investigación, ya que este método se basa, en los siguientes pasos:

El primer paso parte, de la observación directa del problema estudiado:

- a) **Planteamiento del problema (observación del fenómeno estudiado):** La corta vida de las empresas en la ciudad de Riobamba, es uno de los principales problemas al mantener tendencias de comercialización homogénea y no contar con diferenciación de productos.
- b) **Creación de hipótesis:** La hipótesis formulada fue que, la diferenciación de productos tiene una relación directa con la demanda de los mismos, en la ciudad de Riobamba.
- c) **Deducciones de consecuencias de la hipótesis:** Aquí se pudo determinar el efecto de la relación directa, que existe entre la diferenciación de productos con la demanda. Este efecto se lo midió a través del modelo econométrico de regresión logística multivariante, para determinar la correlación existente entre cada una de las categorías que tiene la variable dependiente.
- d) **Contrastación: refutada o aceptada:** luego se procedió a establecer la relación entre la diferenciación de productos y la demanda con el objetivo de obtener, el grado de incidencia que tiene la variable independiente, en la variable dependiente,

así como el tipo de relación que tienen estas dos variables, entre otros resultados importantes que permitió establecer el comportamiento e incidencia.

### **3.1.2. DESCRIPTIVO**

En la presente investigación se aplicó este método, debido a que se requirió conocer cuáles son los factores que más inciden en el momento de comprar, y el comportamiento que tiene la demanda, por lo que permitió descubrir los datos que componen cada una de estas variables, describiendo cómo se dio el comportamiento de las mismas, de esta forma se determinó la influencia que han tenido durante el período de análisis, así como la problemática que presentó cada una de las mismas, con el fin de generar resultados que permitieron conocer la situación de cada variable analizada.

### **3.1.3. EXPLICATIVO**

Se requirió utilizar el tipo de investigación explicativa, debido a que en el análisis de los datos de las variables se estableció una explicación de los resultados obtenidos, a partir de los datos estadísticos, considerando la realidad de la ciudad de Riobamba y las categorías de la variable independiente.

## **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Se consideró que el presente estudio fue de tipo descriptivo y correlacional ya que la diferenciación de productos y la demanda fueron relacionadas y descritas detalladamente, permitiendo conocer el comportamiento de las mismas.

### **3.2.1. CORRELACIONAL**

La investigación fue de tipo correlacional, pues se buscó determinar la relación que existe entre la diferenciación de productos con la demanda, con esto se determinó el nivel de asociación que tienen para cumplir con el objetivo de la investigación, que es determinar cómo influyó la diferenciación en la demanda de la ciudad de Riobamba, y se concluye con un breve análisis de lo obtenido.

### 3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación fue documental y de campo ya que se realizó en el cantón Riobamba, donde se procedió a utilizar distintas técnicas e instrumentos, para la recolección de datos y a la vez se utilizó bibliografía y documentos para poder analizar y formular conclusiones y recomendaciones.

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

#### 3.4.1. POBLACIÓN

De acuerdo a los administradores de los supermercados de la ciudad de Riobamba, la población aproximada a encuestar es la siguiente:

Cuadro N° 13 Supermercados y frecuencia de compra.

Año 2015

- en porcentajes -

	<b>SUPERMERCADOS</b>	<b>LUNES- VIERNES</b>	<b>SABADOS- DOMINGOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>1</b>	HIPERMARKET	1480	1780	3260	33,00%
<b>2</b>	AKI	890	950	1840	18,60%
<b>3</b>	SUPERMARXI	800	900	1700	17,20%
<b>4</b>	TÍA	750	820	1570	15,90%
<b>5</b>	DICOSAVI	500	500	1000	10,10%
<b>6</b>	AHÍES	300	200	500	5,10%
	<b>TOTAL</b>			<b>9870</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Administradores de los locales a nivel provincial*

*Elaboración: Gina Cazorla*

#### 3.4.2. MUESTRA

Debido al número de la población involucrada en la presente investigación, es necesario

proceder a sacar la muestra. En donde:

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) * 1}$$

$$n = \text{muestra} \quad n = \frac{9870}{(0,05)^2 (9870-1)*1}$$

$$m = \text{Población} \quad n = \frac{9870}{(0,05)^2 (9870-1)*1}$$

$$e^2 = \text{Error admisible.} \quad n = \frac{9870}{25.6725}$$

$$n = 400$$

Después de aplicar la fórmula de la muestra a los 9870 clientes de los Supermercados de la ciudad de Riobamba, se obtuvo como resultado la muestra de 400 personas a ser encuestadas.

Cuadro N° 14 Muestra estratificada por supermercados

Año 2015

-en cantidades -

N°	SUPERMERCADOS	TOTAL
1	HIPERMARKET	131
2	AKI	74
3	SUPERMARXI	67
4	TÍA	63
5	DICOSAVI	42
6	AHÍ ES	23
	TOTAL	400

**Fuente:** Encuestas-SPSS 22

**Elaboración:** Gina Cazorla

De las 400 encuestas aplicadas a los clientes de los Supermercados de la ciudad de Riobamba, se estratificó la muestra según la influencia y tendencia de compra, existente en los supermercados en consideración.

### **3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.5.1. TÉCNICAS**

Encuestas: Esta técnica permitió recabar información del problema y se aplicó de manera directa a la población involucrada, en la presente investigación.

#### **3.5.2. INSTRUMENTOS**

El instrumento que permitió recabar la información con una fuente primaria para el proceso investigativo, fue un cuestionario dirigido a 400 compradores involucrados directamente, de lo que se obtuvo datos que permitió generar resultados importantes para la investigación.

### **3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Para el presente trabajo de tesis, se aplicó una encuesta que sirvió para caracterizar y revisar cómo influye la diferenciación de productos, en la demanda de leche y shampoo la ciudad de Riobamba.

Para el procesamiento de la información de las encuestas, se utilizó el paquete informático de Microsoft Office Excel, mediante el cual se realizó una base de datos para la tabulación de las encuestas. Esta base de datos fue ingresada en el programa estadístico SPSS 22, y paquete econométrico Eviews 7, los cuales arrojaron datos estadísticos como econométricos para el respectivo análisis.

### 3.7. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la interpretación de resultados se utilizaron técnicas lógicas, siendo las principales: la deducción, la inducción, el análisis, la comparación y la síntesis, la compilación de ello se presenta a continuación.

#### Pregunta n°. 1 Parroquia a la que pertenece

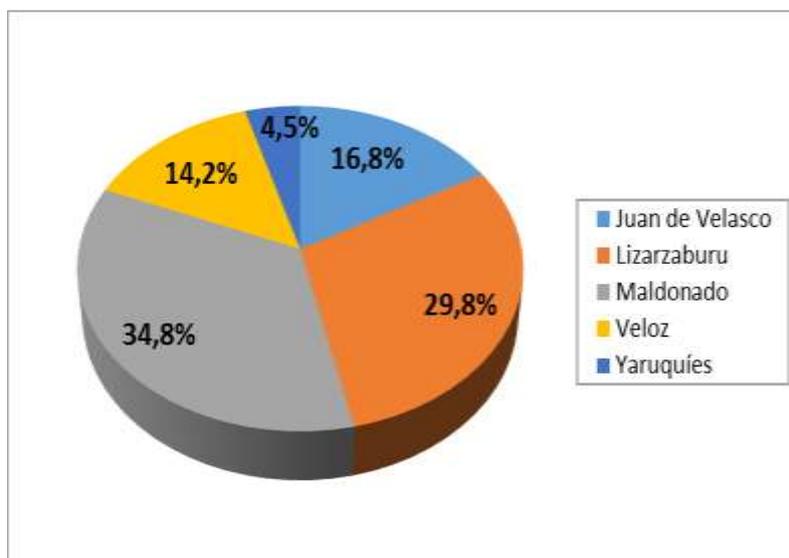
Cuadro N° 15 Parroquia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Juan de Velasco	67	16,8	16,8	16,8
Lizarzaburu	119	29,8	29,8	46,5
Maldonado	139	34,8	34,8	81,3
Veloz	57	14,2	14,2	95,5
Yaruquies	18	4,5	4,5	100
Total	400	100	100	

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

Gráfico N° 7 Parroquia



*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

## Análisis

Del 100% de la población encuestada, que realizan sus compras de leche y shampoo en los principales Supermercados de la Ciudad de Riobamba, el 34,8 % de la población encuestada pertenecen a la parroquia Maldonado, el 29,8 % a la parroquia Lizarzaburu, y con el porcentaje más bajo la parroquia Yaruquíes (4,5%).

## Interpretación

Las personas que adquieren productos de primera necesidad, como leche y shampoo, generalmente acuden a los lugares de expendios más cercanos a sus domicilios, aunque en este caso los supermercados no se encuentren centralizados, pero las personas de toda parroquia asisten por la variedad de productos que pueden adquirir, al mismo tiempo y en un lugar específico.

### Pregunta n°. 2 En que barrio vive actualmente usted

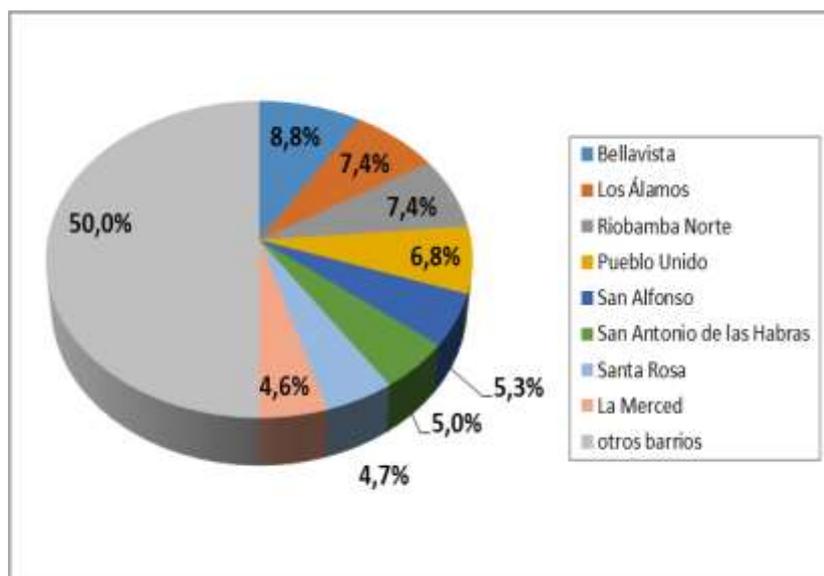
Cuadro N° 16 Barrio en el que vive

	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bellavista	30	8,8	8,8
Los Álamos	25	7,4	16,2
Riobamba Norte	25	7,4	23,6
Pueblo Unido	23	6,8	30,4
San Alfonso	18	5,3	35,7
San Antonio de las Abras	17	3,0	38,7
La Merced	16	4,6	50
Total	400	100	

**Fuente:** Encuestas-SPSS 22

**Elaboración:** Gina Cazorla

Gráfico N° 8 Barrio en el que vive



*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

### **Análisis**

Del total de la población encuestada en los principales Supermercados, el 8,8 % pertenecen al barrio Bellavista, el 7,4% a los Álamos y Riobamba norte, con el 6,8% se encuentra el barrio Pueblo Unido y con los porcentajes más bajos encontramos al barrio La Georgina y La Merced, el otro 50% representa a los diferentes barrios de la ciudad.

### **Interpretación**

La localización de estos barrios abarcan el total de consumidores encuestados que habitan dentro de las parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba, mismos que son parte de la ubicación estratégica de matrices y sucursales de las principales entidades comerciales, siendo un factor fundamental la cercanía de los consumidores con respecto a la ubicación de dichos locales.

### Pregunta n.º 3 Género del encuestado

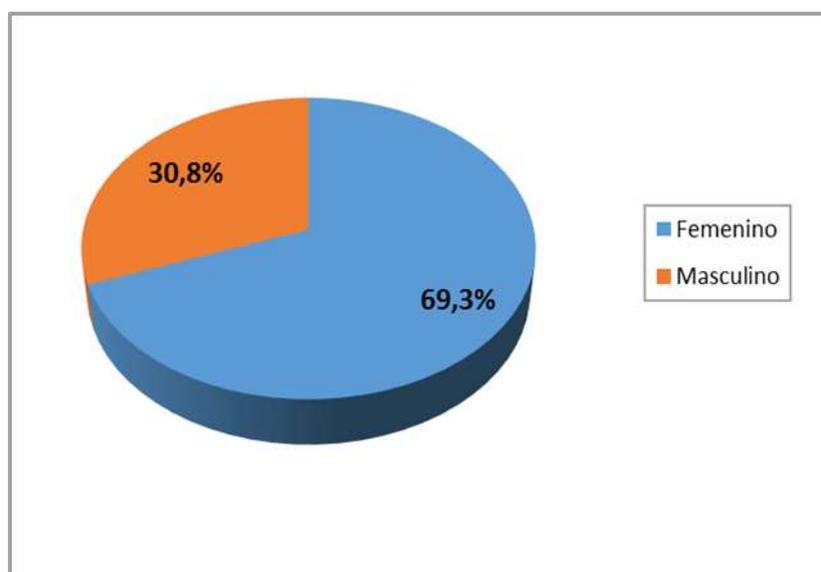
Cuadro N° 17 Género del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	277	69,2	69,2	69,2
Masculino	123	30,8	30,8	100
Total	400	100	100	

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

Gráfico N° 9 Género del encuestado



*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

### Análisis

Del resultado total de encuestas realizadas, el 69,2% son mujeres mientras que el 30,8% de la población pertenecen al género masculino.

## Interpretación

Dentro de los hogares de las personas encuestadas de la ciudad de Riobamba, se demuestra que son las mujeres las encargadas de realizar las compras de productos de primera necesidad, como son: leche y shampoo. Los jefes de hogar de género masculino, representan un pequeño número al momento de adquirir dichos productos.

### Pregunta n°. 4 ¿Cuántos años tiene usted?

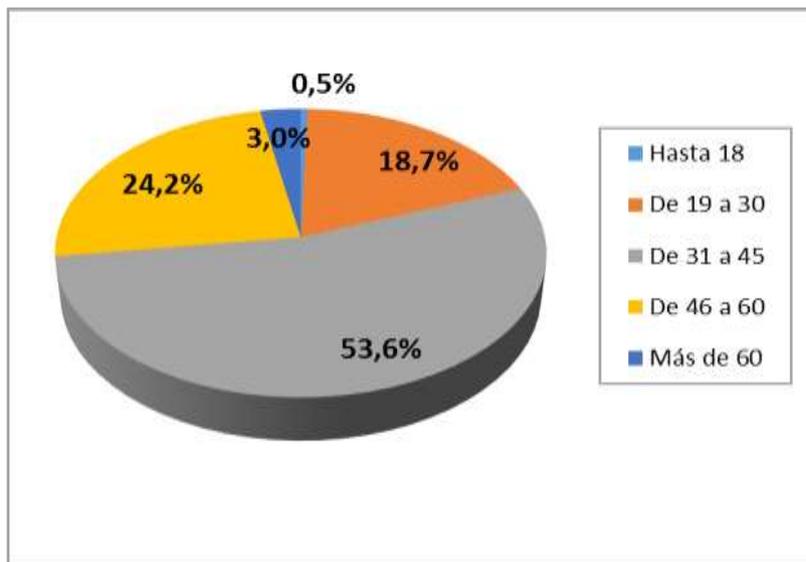
Cuadro N° 18 Edad de las personas encuestadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hasta 18	2	0,5	0,5	0,5
De 19 a 30	75	18,8	18,8	19,3
De 31 a 45	216	54,0	54,0	73,3
De 46 a 60	96	24,0	24,0	97,3
Más de 60	11	2,8	2,8	100
	400	100	100	

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

Gráfico N° 10 Edad de las personas encuestadas



*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

## Análisis

Del total de encuestados, el grupo de edad de mayor relevancia es el comprendido entre 31 a 45 años, con el 54,0 %, seguido por el rango de edad de 19 a 30 años, con el 24,0%. Las personas menores de 18 años son las que menos representatividad tienen entre el total de encuestados.

## Interpretación

Las personas comprendidas entre la edad de 31 a 45 años son quienes toman las decisiones de consumo en la mayoría de los hogares, pues se entiende que son estas las que proveen la mayor parte de los recursos a sus familias.

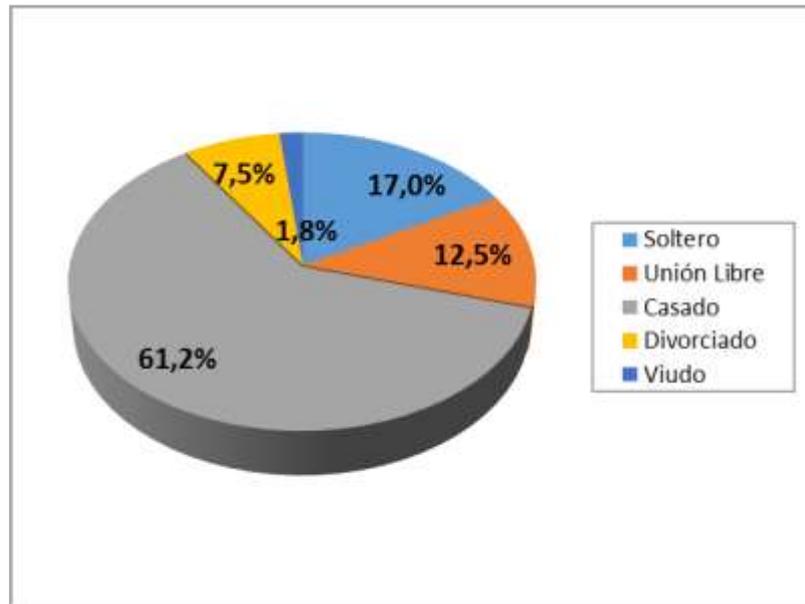
Cuadro N° 19 Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	68	17,0	17,0
	Unión Libre	50	12,5	29,5
	Casado	245	61,2	90,7
	Divorciado	30	7,5	98,3
	Viudo	7	1,8	100
	Total	400	100	100

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

Gráfico N° 11 Estado Civil



*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

### **Análisis**

El porcentaje más alto es el correspondiente a la población casado/a, con el 61,2 %, el 17,0% de la población encuestada es Soltero/a, el 12,5 % viven en Unión Libre, con menores porcentajes se encuentran las personas divorciadas/o y viudas/o generando un total del 100%.

### **Interpretación**

La adquisición de bienes de consumo para el hogar, generalmente son realizadas con mayor énfasis por las parejas que se encuentran casadas, puesto que las necesidades del hogar se incrementan, manteniendo el patrón de consumo individual en lo que respecta a las características particulares de los productos.

**Pregunta n° 5**      **Cuál es su nivel académico de estudios?**

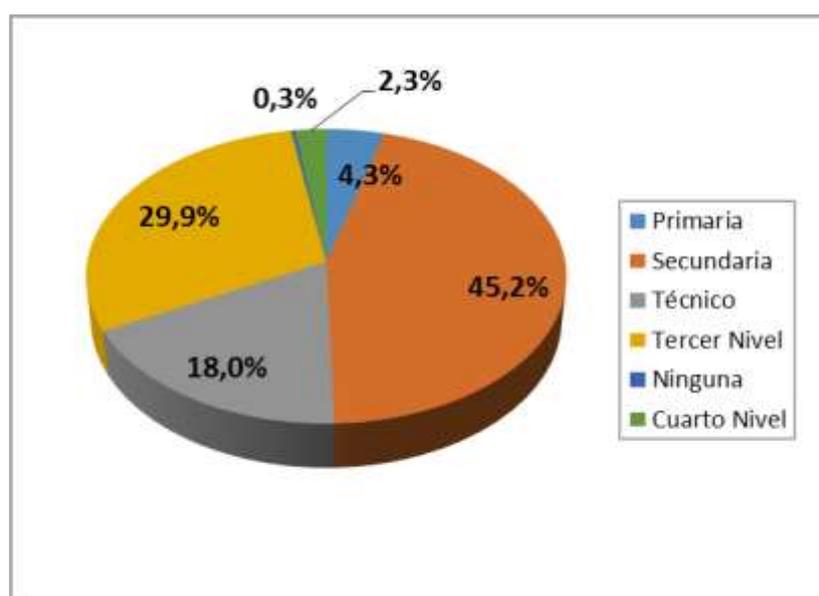
Cuadro N° 20 Nivel académico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	17	4,3	4,3	4,3
Secundaria	181	45,2	45,2	49,5
Técnico	72	18	18	67,5
Válido Tercer Nivel	120	29,9	29,9	97,4
Ninguna	1	0,3	0,3	97,7
Cuarto Nivel	9	2,3	2,3	100
Total	400	100	100	

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

Gráfico N° 12 Nivel académico



*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

**Análisis**

Según el resultado de las encuestas aplicadas en la investigación, el 45,2 % corresponden al nivel académico secundario, el 29,9% de las personas poseen título de tercer nivel, el 18,0 % corresponde al nivel de preparación técnico, con los porcentajes

más bajos se encuentran personas que han terminado la primaria, y el cuarto nivel académico.

### **Interpretación**

Las compras de productos de primera necesidad, como son la leche y el shampoo, son realizadas por amas de casa, las cuales son las que administran el hogar, y generalmente no poseen un empleo fijo debido a que no han alcanzado un nivel de educación superior.

### **Pregunta n°. 6 De cuantos miembros consta su familia?**

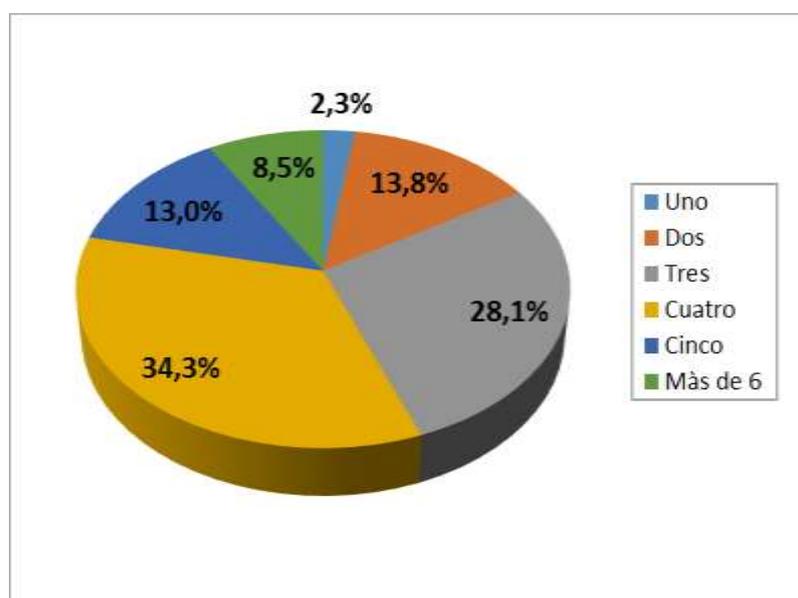
Cuadro N° 21 Número de miembros por hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	2,3	2,3	2,3
	2	55	13,8	13,8	16,1
	3	112	28,1	28,1	44,2
	4	137	34,3	34,3	78,5
	5	52	13,0	13,0	91,5
	Más de 6	34	8,5	8,5	100
	Total	400	100	100	

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

Gráfico N° 13 Número de miembros por hogar



*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

### **Análisis**

Según datos recolectados de las encuestas aplicadas, el 34,3 % constan de cuatro miembros dentro del núcleo familiar, el 28,1 % de familias están conformadas por tres personas, el 13,8% de los hogares están conformados por dos integrantes y con el porcentaje más bajo las personas que viven solas (2,3%).

### **Interpretación**

Se observa que la mayoría de hogares están integrados por tres y cuatro personas, coincidiendo con el tamaño promedio del hogar ecuatoriano que corresponde al 3.9, con estos datos se prueba que según el número de miembros de los que constan el núcleo familiar, se relacionan directamente con las cantidades demandadas de los productos indispensables para el hogar.

## Pregunta n°. 7 Cuál es el ingreso mensual por hogar

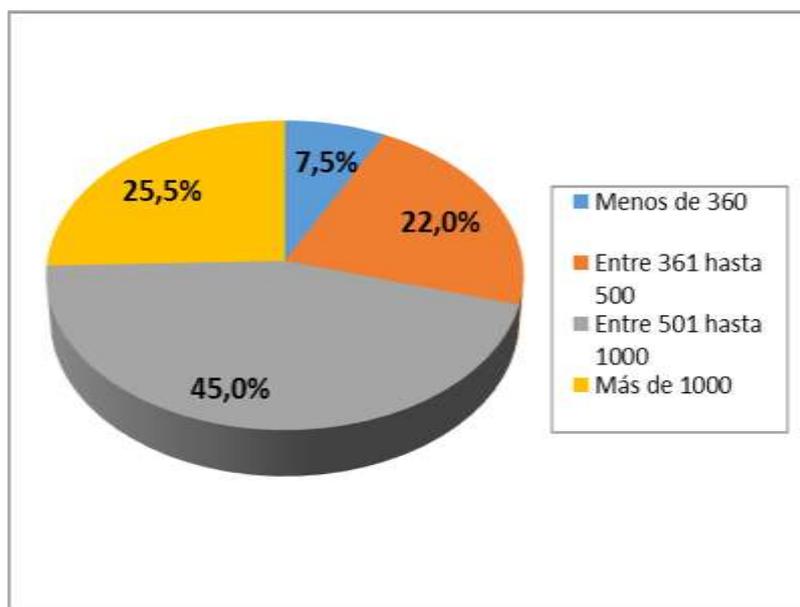
Cuadro N° 22 Ingreso mensual por hogar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 360	29	7,5	7,5	7,5
Entre 361 hasta 500	88	22,0	22,0	29,5
Entre 501 hasta 1000	182	45,0	45,0	74,5
Más de 1000	101	25,5	25,5	100
Total	400	100	100	

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

Gráfico N° 14 Ingreso mensual por hogar



*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

### Análisis

De los resultados obtenidos, el 45,0 % corresponden a las personas que tienen ingresos de 501 hasta 1000 dólares, y con más de 1000 dólares mensuales el 25,5% del total de

encuestados, con el porcentaje más bajo el rango de ingresos menores a un salario básico unificado.

### **Interpretación**

Los hogares con mayores niveles de ingreso tienen la posibilidad de seleccionar los productos con valor agregado a comprar, y que tienen precios un poco más altos que los normales. Adicionalmente son las familias que hacen sus compras en los supermercados y estos se respalda con el hecho que el mayor porcentaje de familias encuestadas se encuentran con salarios superiores a 500 dólares, con estos datos se determina que el salario que ganan la mayoría de las personas encuestadas representa al estrato social medio- medio alto.

### **3.7.1. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS PARA EL CASO DE LA LECHE**

#### **Pregunta n° . 8 Incluye en su canasta familiar la compra de leche**

Cuadro N° 23 Compra de leche en la canasta familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	400	100	100	100

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

### **Análisis e Interpretación**

El 100% de la población encuestada respondió, que compran leche, sean estas compras en distintos periodos de tiempo. Esto es razonable puesto que la leche es un producto de primera necesidad e indispensable para el consumo humano.

## Pregunta n°. 9 Con qué frecuencia compra usted Leche

Cuadro N° 24 Frecuencia en la compra de leche

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	270	67,5	67,5
	Semanal	126	31,5	99
	Quincenal	4	1	100
	Total	400	100	100

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

### Análisis

Los resultados de la investigación dan a conocer el 67,5 % de personas que compran leche en la ciudad de Riobamba, afirman que lo hacen diariamente, el 31,5 % compran este producto semanalmente y el 1.00% mensualmente.

### Interpretación

Del resultado total la mayoría de personas compran leche diariamente, por ser un producto vital de la canasta básica y de consumo diario; pero se infiere que no lo harían exclusivamente en los supermercados, si no en tiendas de abarrotes cercanas a sus hogares. Se consideraría que las personas que compran semanal y mensualmente son las que adquieren estos productos en los supermercados de la ciudad de Riobamba.

## Pregunta n°. 10 Qué cantidad de Leche compra usted

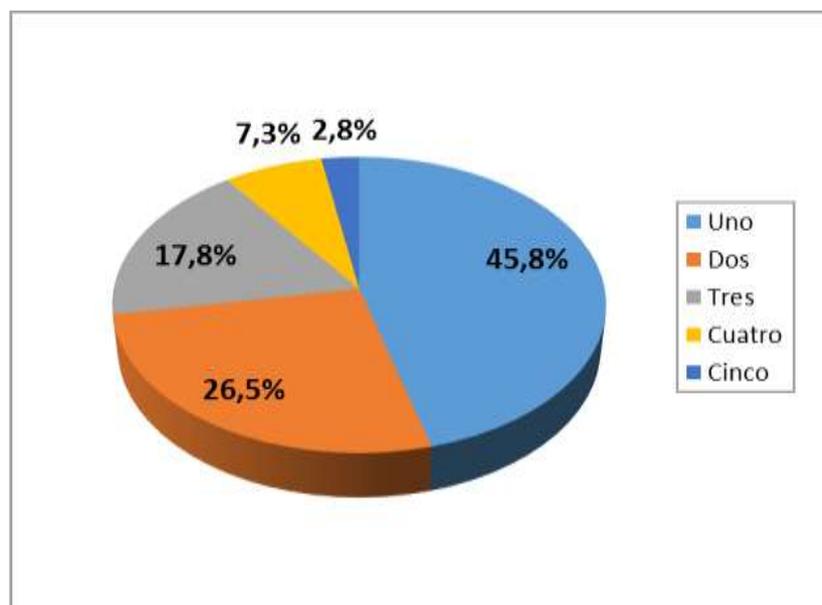
Cuadro N° 25 Cantidad de leche comprada

		Frecuencia	Porcentaje	Válido	Acumulado
Diario	Uno	183	45,8	45,8	45,8
	Dos	89	26,5	26,5	72,3
Semanal	Tres	67	17,8	17,8	90,1
	Cuatro	40	7,3	7,2	97,2
Quincenal	Cinco	21	2,8	2,8	100
	Total	400	100	100	

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

Gráfico N° 15 Cantidad comprada de leche



*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

### Análisis

La mayoría de personas que realizan sus compras de leche lo hacen diariamente, correspondiendo al 45,8 % con un litro, con dos litros diarios tenemos al 26,5 % de compradores, tres litros semanales de leche el 17,8 %, cuatro litros semanales el 7,3 %, y con el porcentaje más bajo las personas adquieren cinco litros quincenales (2,8 %).

## Interpretación

Partiendo de los resultados obtenidos más de la mitad de las personas encuestadas realizan sus copras de uno a dos litros diarios, guardando una relación directa entre la cantidad de litros y el número de miembros que conforman la familia, y lo hacen en despensas cercanas, las personas que realizan sus compras quincenal y mensualmente son las que acuden a los Supermercados de la ciudad, abasteciendo así su despensa por un periodo de tiempo más prolongado.

### Pregunta n°. 11 ¿Cuál es el factor más importante cuando usted compra productos como la leche?

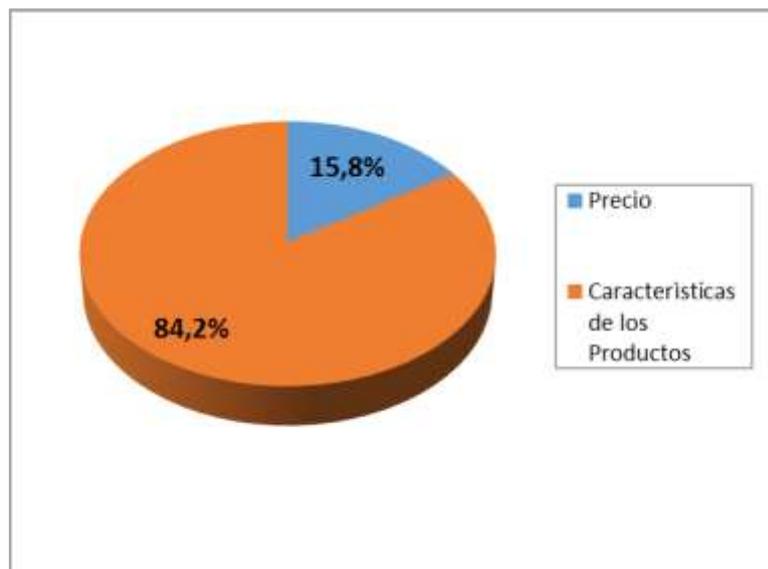
Cuadro N° 26 Factor que influye en la compra de leche

	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido Precio	63	15,8	15,8	15,8
Características	337	84,3	84,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

Gráfico N° 16 Factor que influye en la compra de leche



*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

## Análisis

Según el resultado total de las encuestas realizadas, el 84,2 % manifestó que el factor más importante al momento de realizar sus compras son las características de los productos, en este caso las características que posee la leche, el 15,8 % de la población respondió que el factor más importante es el precio.

## Interpretación

Siendo el nivel económico de las personas medio- alto, sus decisiones de compras van siendo establecidas por productos diferenciados en cuanto a: ingredientes, componentes, aditamentos como por ejemplo, en el caso de la leche: descremada, deslactosada, semidescremada, ligh, entera y en polvo.

**Pregunta n°. 12 Califique que tan importante es para usted la publicidad de la leche a la hora de hacer sus compras.**

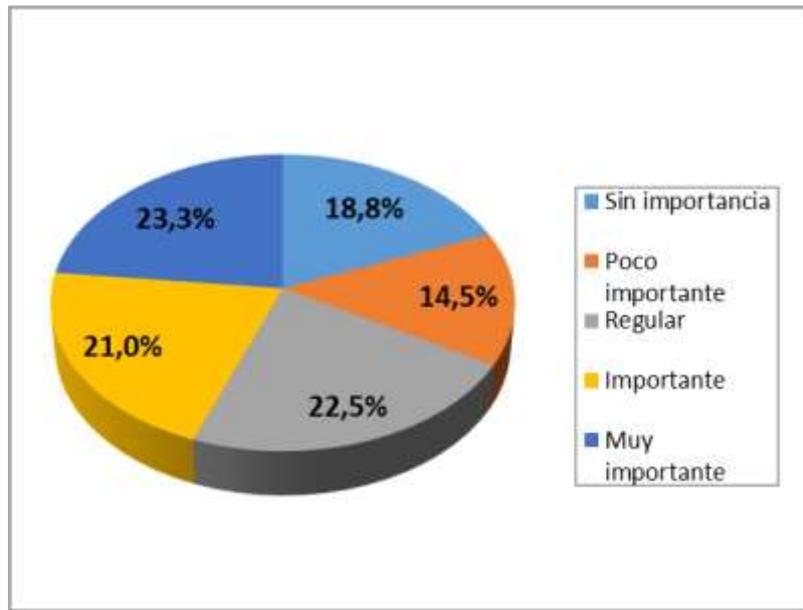
Cuadro N° 27 Publicidad en la compra de leche

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	58	14,5	14,5	33,3
Regular	90	22,5	22,5	55,8
Importante	84	21,0	21,0	76,8
Muy importante	93	23,3	23,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas-SPSS 22

**Elaboración:** Gina Cazorla

Gráfico N° 17 Publicidad en la compra de leche



*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

### **Análisis**

La publicidad es muy importante al momento de hacer la compra de leche para el hogar en un 23,3 %, es importante para el 21,0% de la población encuestada, y sin importancia para el 18,8% de las personas que realizan las compras de leche, por incidencia directa de la publicidad.

### **Interpretación**

Al momento de realizar la compra de leche, casi la mitad de las personas encuestadas están influenciadas por la publicidad que existe del producto, puesto que es la forma que las empresas buscan diferenciar sus productos de los de la competencia.

**Pregunta n°. 13 Califique que tan importante es para usted el sabor de la leche a la hora de hacer sus compras.**

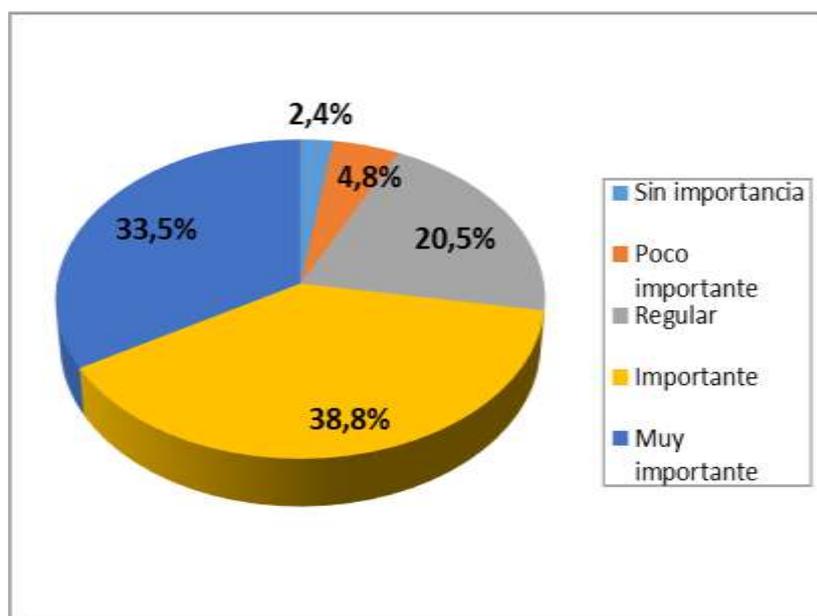
Cuadro N° 28 Sabor en la compra de leche

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sin importancia	9	2,4	2,3	2,3
	Poco importante	19	4,8	4,8	7,0
	Regular	82	20,5	20,6	27,6
	Importante	155	38,8	38,8	66,4
	Muy importante	134	33,5	33,6	100,0
Total		400	100,0		

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

Gráfico N° 18 Sabor en la compra de leche



*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

**Análisis**

El sabor es importante al momento de hacer la compra de leche para el hogar en un 38,8%, es muy importante para el 33,5 % de la población encuestada y sin importancia

para el 2,4% de las personas que realizan las compras de leche, mediante la influencia del sabor de la misma.

### **Interpretación**

Aproximadamente tres de cada cuatro personas tiene como factor de decisión en la compra de leche el sabor de la misma, y se debe especialmente al hecho que en los hogares las preferencias de consumo son variadas, dependiendo de la edad y del genero de las personas.

### **Pregunta n°. 14 Califique que tan importante es para usted el empaque de la leche a la hora de hacer sus compras.**

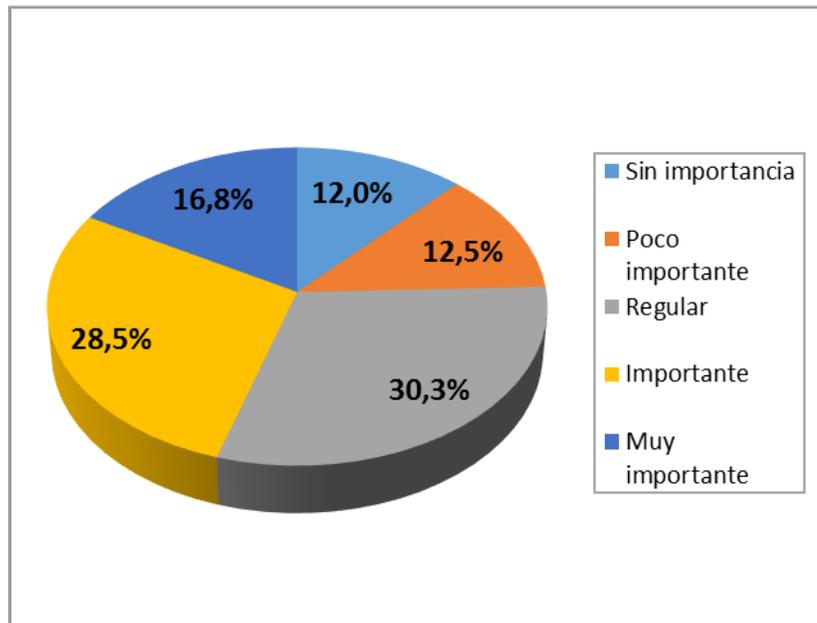
Cuadro N° 29 Empaque en la compra de leche

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	48	12,0	12,0	12,0
	Poco importante	50	12,5	12,5	24,5
	Regular	121	30,3	30,3	54,8
	Importante	114	28,5	28,5	83,3
	Muy importante	67	16,8	16,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas-SPSS 22

**Elaboración:** Gina Cazorla

Gráfico N° 19 Empaque en la compra de leche



*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

### **Análisis**

Según los datos obtenidos en las encuestas es regular la importancia del empaque para el 30,3%, es importante para el 28,5% de los compradores, y sin importancia para el 12,0 % de los encuestados que realizan sus compras mediante la influencia del empaque en el producto.

### **Interpretación**

El empaque de los productos, sea el que fuere, es un factor importante en las decisiones de compra, debido a que empaques llamativos atraen la atención de los consumidores, especialmente de las mujeres y los niños, que finalmente son los decisores directos al momento de hacer las compras.

**Pregunta n.º 15 Califique que tan importante es para usted la marca de la leche a la hora de hacer sus compras.**

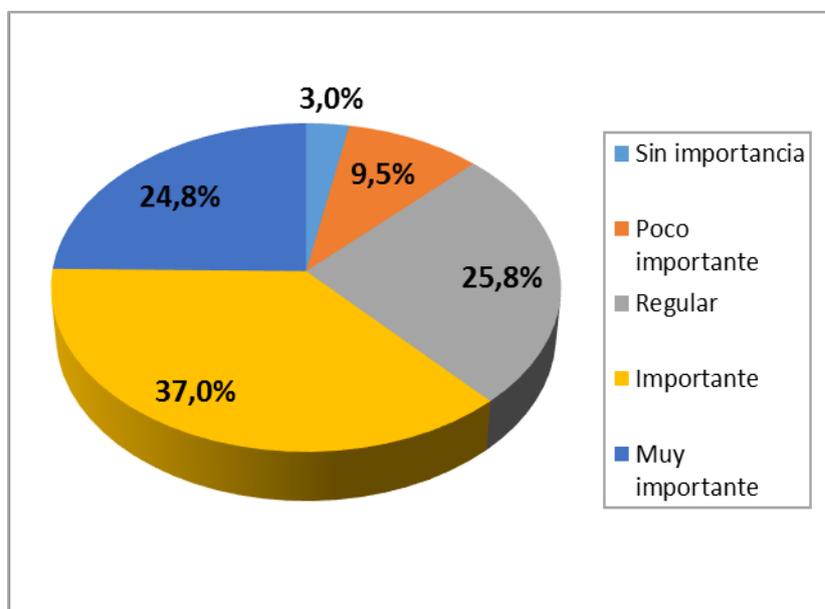
Cuadro N° 30 Marca en la compra de leche

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sin importancia	12	3,0	3,0	3,0
Poco importante	38	9,5	9,5	12,5
Regular	103	25,8	25,8	38,3
Importante	148	37,0	37,0	75,3
Muy importante	99	24,8	24,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas-SPSS 22

**Elaboración:** Gina Cazorla

Gráfico N° 20 Marca en la compra de leche



**Fuente:** Encuestas-SPSS 22

**Elaboración:** Gina Cazorla

## **Análisis**

La marca es importante al momento de hacer la compra de leche para el hogar en un 37,0%, es muy importante para el 24,8% de los compradores, y sin importancia para el 3,0% de las personas que realizan las compras de leche, mediante la influencia de la marca del producto.

## **Interpretación**

Para más de la mitad de la población encuestada la marca de la leche que consumen, tiene una incidencia fundamental al momento de adquirir este producto, puesto que existen marcas muy posicionadas en el mercado, fundamentalmente por las campañas de publicidad de las empresas.

**Pregunta n°. 16 Califique que tan importante es para usted el tipo de leche a la hora de hacer sus compras.**

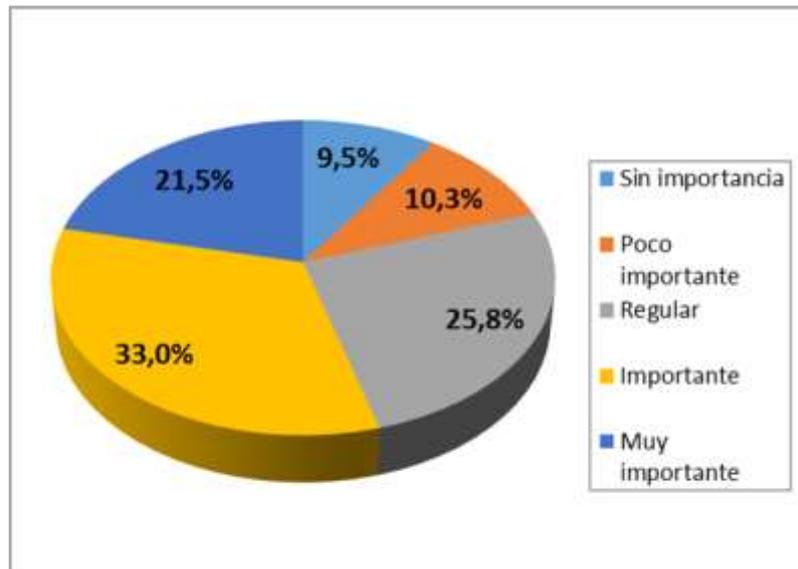
Cuadro N° 31 Compras por tipo de leche

	Frecuencia	Porcentaje	P. válido	P. Acumulado
Válido Sin importancia	38	9,5	9,5	9,5
Poco importante	41	10,3	10,3	19,8
Regular	103	25,8	25,8	45,5
Importante	132	33,0	33,0	78,5
Muy importante	86	21,5	21,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas-SPSS 22

**Elaboración:** Gina Cazorla

Gráfico N° 21 Compras por tipo de leche



*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

### **Análisis**

El tipo de leche es importante al momento de hacer la compra para el hogar en un 33,0%, es muy importante para el 21,5% de los compradores, y sin importancia para el 9,5 % de las personas que realizan las compras de leche, mediante la influencia del tipo de la misma.

### **Interpretación**

Para la mayoría de personas encuestadas, el tipo de leche es fundamental al hacer una elección de compra inteligente, ya que se basan en sus gustos, preferencias y necesidades al momento de comprar la leche, en especial si tienen características y propiedades que beneficien la salud de los consumidores.

## Pregunta n.º 17 Califique que tan importante es para usted el precio de la leche

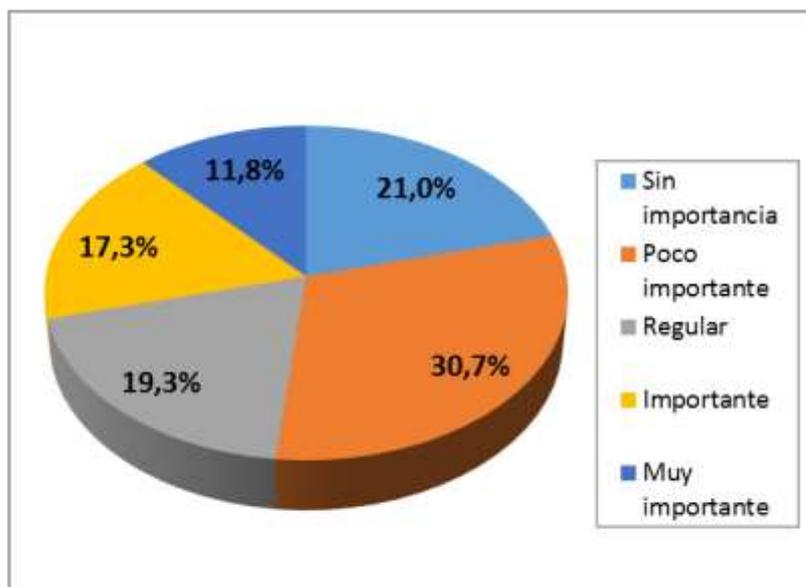
Cuadro N° 32 Influencia del precio en la compra de leche

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sin importancia	84	21,0	21,0	21,0
Poco importante	123	30,7	30,8	51,7
Regular	77	19,3	19,3	71,0
Importante	69	17,3	17,3	88,3
Muy importante	47	11,7	11,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

Gráfico N° 22 Influencia del precio en la compra de leche



*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

### Análisis

El precio según los resultados obtenidos, son poco importante al momento de hacer la compra de leche para el hogar en un 30,7%; el 21,0 % de la población encuestada

considera a este determinante de demanda sin importancia, y muy importante para el 11,7% de compradores de leche.

### **Interpretación**

Al ser la leche un producto de primera necesidad y esencial para el consumo humano diario, el precio pasa a ser un factor poco importante en la decisión de compra, puesto que se podría dejar de consumir pocos bienes para no bajar el consumo de la leche, si el precio de esta subiera, ya que es un bien inelástico.

### **Pregunta n.º 18 Al momento de hacer sus compras que marca de leche usted prefiere**

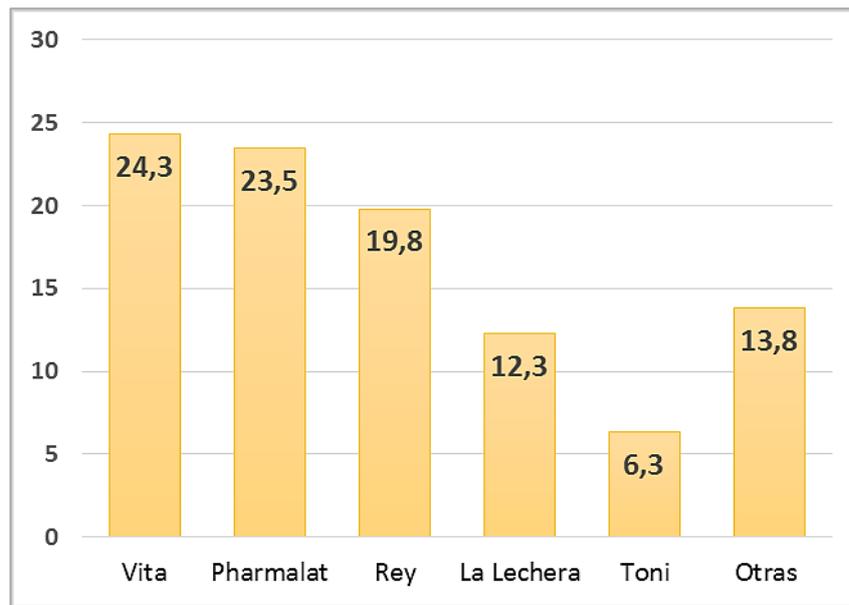
Cuadro N° 33 Marcas de leche

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Vita	97	24,3	24,3
Pharmalat	94	23,5	23,5
Rey	79	19,8	19,8
La Lechera	49	12,3	12,3
Toni	25	6,3	6,3
Otras	56	13,8	13,8
Total	400	100	100

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

Gráfico N° 23 Marcas de leche



*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

### **Análisis**

Dentro de la ciudad de Riobamba se comercializan diferentes marcas de leche, la principal con el 24,3% de preferencia tiene la marca Vita leche, seguida por leche Pharmalat con el 23,5%, siguiendo el orden de preferencia tenemos a Rey leche con el 19,8%, y con menos representatividad a la marca la Lechera (12,3%) y Toni (6,3%).

### **Interpretación**

De los resultados obtenidos, a las personas encuestadas se determina que en la ciudad de Riobamba hay una preferencia evidente por las marcas de leche: Vita, Pharmalat, Rey, siendo las principales marcas de consumo masivo en los supermercados de la ciudad.

**Pregunta n°. 19 De los siguientes tipos de leche indique la preferencia al momento de comprarlos.**

Cuadro N° 34 Tipo de leche

	Tipo de Leche	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Validos	Entera	260	65,0	65,0
	Semidescremada	105	26,3	26,3
	Descremada	69	17,3	17,3
	Deslactosada	58	14,5	14,5
	Light	40	10,0	10,0
	En polvo	34	8,5	8,5

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

### **Análisis**

De las 332 personas encuestadas, que respondieron que su decisión de compra la toman principalmente por las características del producto, la mayoría de personas encuestadas prefieren leche entera con el 65% de participación, con el 23,6% las personas que compran leche semidescremada, el 17,3% leche descremada; deslactosada el 14,5%, seguido por leche light con el 10,0%, y con el porcentaje menos representativo la leche en polvo (8,5%).

### **Interpretación**

La preferencia de las personas que contestaron sobre el tipo de leche de consumo, como característica del producto, están enfocadas a la leche normal, teniendo muy pocas preferencias por leche de tipo especial como son: descremada, deslactosada, semidescremada, light y leche en polvo; esto es posible debido a la variación del sabor que tiene cada tipo de leche, y de ahí la preferencia por la leche entera, los otros tipos de leche son consumidos por una parte de la población, por ser requeridas para cumplir ciertos patrones especiales de consumo.

### 3.7.2. RELACIÓN ENTRE VARIABLES CASO LECHE

Cuadro N° 35 Relación entre género y nivel académico del encuestado

		Género del encuestado					
		Femenino			Masculino		
		Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna
<b>Nivel Académico</b>	Primaria	14	82,40%	5,10%	3	17,60%	2,40%
	Secundaria	140	77,30%	50,50%	41	22,70%	33,30%
	Técnico	46	63,90%	16,60%	26	36,10%	21,10%
	Tercer Nivel	73	60,80%	26,40%	47	39,20%	38,20%
	Ninguna	1	100,00%	0,40%	0	0,00%	0,00%
	Cuarto Nivel	3	33,30%	1,10%	6	66,70%	4,90%

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

#### Interpretación

En cuanto al nivel de instrucción, del total de encuestados, la mayor parte de las mujeres tienen educación secundaria (50,50%), mientras que para el género masculino el mayor porcentaje corresponde a quienes tienen tercer nivel (38,20%), en todos los niveles de educación, a excepción de cuarto nivel; la mayoría de los encuestados corresponden al género femenino; únicamente en el cuarto nivel existe un mayor porcentaje (66,7%) para el género masculino.

Cuadro N° 36 Relación entre género y marca de la leche

	Género del encuestado					
	Femenino			Masculino		
	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna
Sin importancia	8	66,70%	2,90%	4	33,30%	3,30%
Poco importante	22	57,90%	7,90%	16	42,10%	13,00%
<b>Marca</b> Regular	72	69,90%	26,00%	31	30,10%	25,20%
Importante	110	74,30%	39,70%	38	25,70%	30,90%
Muy importante	65	65,70%	23,50%	34	34,30%	27,60%

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

### Interpretación

De los compradores encuestados, la marca para el género femenino es importante y muy importante en un total de 63,20%, y para el género masculino es importante y muy importante con un total de 58,50%. Se observa que tanto para el género femenino como para el masculino, la marca es uno de los determinantes más importantes al momento de hacer sus compras, pero con más énfasis las mujeres, ya que son ellas las encargadas de tomar las decisiones en cuanto a las compras del hogar.

Cuadro N° 37 Relación entre nivel académico y la publicidad de la leche

		Nivel Académico														
		Primaria			Secundaria			Técnico			Tercer Nivel			Cuarto Nivel		
		Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna
<b>Publicidad</b>	Sin importancia	3	4,00%	17,60%	29	38,70%	16,00%	8	10,70%	11,10%	32	42,70%	26,70%	4	4,00%	33,30%
	Poco importante	3	5,20%	17,60%	25	43,10%	13,80%	18	31,00%	25,00%	10	17,20%	8,30%	2	3,40%	22,20%
	Regular	5	5,60%	29,40%	42	46,70%	23,20%	14	15,60%	19,40%	27	30,00%	22,50%	2	2,20%	22,20%
	Importante	1	1,20%	5,90%	40	47,60%	22,10%	18	21,40%	25,00%	23	27,40%	19,20%	1	1,20%	11,10%
	Muy importante	5	5,40%	29,40%	45	48,40%	24,90%	14	15,10%	19,40%	28	30,10%	23,30%	1	1,10%	11,10%

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

### Interpretación

Al momento de comprar leche en los principales supermercados de la ciudad de Riobamba. Sumando los resultados de las categorías importante y muy importante tenemos los siguientes resultados: Las personas que han cursado la primaria (35,30%), secundaria con el (47,00%), en el tercer nivel de educación en un (42,50%), teniendo así acceso a los anuncios publicitarios de medios como: radio, prensa y televisión siendo importante y muy importante para estos niveles de educación, mientras para el cuarto nivel, representa el (22,20%) por lo tanto, la publicidad no tiene importancia al momento de comprar en este nivel de instrucción académica.

Cuadro N° 38 Relación entre nivel académico y marca de la leche

		Nivel Académico														
		Primaria			Secundaria			Técnico			Tercer Nivel			Cuarto Nivel		
		Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna
<b>Marca</b>	Sin importancia	1	8,30%	5,90%	5	41,70%	2,80%	2	8,30%	1,40%	4	33,30%	3,30%	0	0,00%	0,00%
	Poco importante	0	0,00%	0,00%	14	36,80%	7,70%	6	15,80%	8,30%	18	47,40%	15,00%	0	0,00%	0,00%
	Regular	3	2,90%	17,60%	54	52,40%	29,80%	21	20,40%	29,20%	24	23,30%	20,00%	1	1,00%	11,10%
	Importante	7	4,70%	41,20%	70	47,30%	38,70%	33	22,30%	45,80%	34	23,00%	28,30%	4	2,70%	44,40%
	Muy importante	6	6,10%	35,30%	38	38,40%	21,00%	11	11,10%	15,30%	40	40,40%	33,30%	4	4,00%	44,40%

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

### Interpretación

La marca, es según los datos interpretados, el principal elemento diferenciador de productos al momento de tomar decisiones de compra, ya que para todos los niveles de instrucción, la marca es el elemento de mayor incidencia al momento de seleccionar leche, sumando las categorías importante y muy importante tenemos: (76,5%, 59,7%, 61,1%, 61,60%, 88,8% para los niveles de instrucción primario, secundario, técnico, tercer nivel y cuarto nivel, respectivamente). Estos resultados implican que sin importar el nivel de instrucción en el que se encuentre el comprador, para todas las categorías, la influencia es evidentemente alta.

Cuadro N° 39 Relación entre nivel académico y tipo de leche

	Nivel Académico														
	Primaria			Secundaria			Técnico			Tercer Nivel			Cuarto Nivel		
	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna
Sin importancia	1	2,60%	5,90%	12	31,60%	6,60%	7	18,40%	9,70%	16	42,10%	13,30%	2	5,30%	22,20%
Poco importante	3	7,30%	17,60%	16	39,00%	8,80%	7	17,10%	9,70%	15	36,60%	12,50%	0	0,00%	0,00%
<b>Tipo</b> Regular	2	1,90%	11,80%	48	46,60%	26,50%	21	20,40%	29,20%	31	30,10%	25,80%	1	1,00%	11,10%
Importante	6	4,50%	35,30%	57	43,20%	31,50%	30	22,70%	41,70%	36	27,30%	30,00%	3	1,50%	22,20%
Muy importante	5	5,80%	29,40%	48	55,80%	26,50%	7	8,10%	9,70%	22	25,60%	18,30%	4	4,70%	44,40%

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

### Interpretación

En todos los niveles de educación referenciados por los encuestados, se manifiesta que el tipo de leche a consumir, es importante y muy importante en un (66,6%), para las personas que tienen cuarto nivel de educación. Los consumidores que hacen sus elecciones de compra según el tipo de leche, se fundamenta en el hecho que puede ser propenso a tener enfermedades que no les permiten tomar leche entera, sino una especial por su salud.

Cuadro N° 40 Relación entre ingreso y publicidad de la leche

		Ingreso											
		Menos de 354 (dólares)			355 hasta 500 (dólares)			501 hasta 1000 (dólares)			Más de 1000 (dólares)		
		Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna
<b>Publicidad</b>	Sin importancia	3	4,00%	10,70%	12	16,00%	13,50%	36	48,00%	19,80%	24	32,00%	23,80%
	Poco importante	4	6,90%	14,30%	12	20,70%	13,50%	30	51,70%	16,50%	12	20,70%	11,90%
	Regular	7	7,80%	25,00%	16	17,80%	18,00%	51	56,70%	28,00%	16	17,80%	20,80%
	Importante	5	6,00%	17,90%	23	27,40%	25,80%	35	41,70%	19,20%	21	25,00%	20,80%
	Muy importante	9	9,70%	32,10%	26	28,00%	29,20%	30	32,30%	16,50%	28	30,10%	22,70%

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

### Interpretación

Para las personas con ingresos menores a \$500,00 dólares mensuales, la publicidad es importante y muy importante (en un 55,00%) al momento de decidir la compra de la leche. De igual manera, el estrato con ingresos menores a un salario básico unificado (50,00%) son influenciados, en sus compras, por la publicidad receptada. Una razón importante para este nivel de influencia es que estas personas son las que tienen mayor contacto con los medios de comunicación: es decir, mientras más ingresos tienen, menor es la influencia de la publicidad al momento de realizar sus compras de leche para el hogar.

Cuadro N° 41 Relación entre ingreso y marca de la leche

		Ingreso											
		Menos de 354 (dólares)			355 hasta 500 (dólares)			501 hasta 1000 (dólares)			Más de 1000 (dólares)		
		Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna
<b>Marca</b>	Sin importancia	0	0,00%	0,00%	5	41,70%	5,60%	5	41,70%	2,70%	2	16,70%	2,00%
	Poco importante	1	2,60%	3,60%	7	18,40%	7,90%	20	52,60%	11,00%	10	26,30%	9,90%
	Regular	8	7,80%	28,60%	26	25,20%	29,20%	46	44,70%	25,30%	23	22,30%	22,80%
	Importante	12	8,10%	42,90%	31	20,90%	34,80%	72	48,60%	39,60%	33	22,30%	32,70%
	Muy importante	7	7,10%	25,00%	20	20,20%	22,50%	39	39,40%	21,40%	33	33,30%	32,70%

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

### Interpretación

La marca es, según los datos interpretados, el principal elemento diferenciador de productos al momento de tomar decisiones de compra en la leche, ya que tanto para las personas que tiene ingresos menores a un salario básico, como para los consumidores que poseen salarios mayores a \$1000, es la suma de las categorías importante y muy importante, para todos los niveles es de 62,9%. Estos resultados permiten determinar que no importa el nivel de ingresos de las personas que realizan sus compras, para todas las categorías la marca es un elemento diferenciador clave, que está presente en la decisión de compra.

Cuadro N° 42 Relación entre ingreso y el precio de la leche

		Ingreso											
		Menos de 354 (dólares)			355 hasta 500 (dólares)			501 hasta 1000 (dólares)			Más de 1000 (dólares)		
		Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna
<b>Precio</b>	Sin importancia	5	6,00%	17,90%	17	20,20%	19,10%	35	41,70%	19,20%	27	32,10%	26,70%
	Poco importante	11	8,90%	39,30%	28	22,80%	31,50%	48	39,00%	26,40%	36	29,30%	35,60%
	Regular	4	5,20%	14,30%	19	24,70%	21,30%	41	53,20%	22,50%	13	16,90%	12,90%
	Importante	6	8,70%	21,40%	14	20,30%	15,70%	38	55,10%	20,90%	11	15,90%	10,90%
	Muy importante	2	4,30%	7,10%	11	23,40%	12,40%	20	42,60%	11,00%	14	29,80%	13,90%

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

### Interpretación

Al ser la leche un producto de primera necesidad y esencial para el consumo humano diario, el precio pasa a ser un factor poco importante en la decisión de compra, ya que en todas las categorías (desde personas con ingresos mensuales bajos hasta las que tienen ingresos muy altos), consideran a este determinante como secundario, puesto que se podría dejar de consumir otros bienes para no bajar el consumo de la leche si el precio de esta subiera, por ser un bien esencial, tienen una demanda inelástica.

Cuadro N° 43 Relación entre ingreso y el sabor de la leche

	Ingreso											
	Menos de 354 (dólares)			355 hasta 500 (dólares)			501 hasta 1000 (dólares)			Más de 1000 (dólares)		
	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna
Sabor												
Sin importancia	0	0,00%	0,00%	6	66,70%	6,80%	4	33,30%	1,60%	0	0,00%	0,00%
Poco importante	2	10,50%	7,10%	1	5,30%	1,10%	7	36,80%	3,80%	9	47,40%	8,90%
Regular	5	6,10%	17,90%	15	18,30%	17,00%	41	50,00%	22,50%	21	25,60%	20,80%
Importante	10	6,50%	35,70%	36	23,20%	40,90%	71	45,80%	39,00%	38	24,50%	37,60%
Muy importante	11	8,20%	39,30%	30	22,40%	34,10%	60	44,80%	33,00%	33	24,60%	32,70%

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

### Interpretación

El sabor tiene un promedio entre las categorías: importante y muy importante del 73,08 % entre todos los niveles de ingresos. Por tanto, se puede inferir que el sabor es muy importante como elemento decisor de compras, debido especialmente al hecho de que en los hogares la selección por el sabor no depende del nivel de ingresos, sino de los gustos, preferencias y necesidades.

Cuadro N° 44 Relación entre ingreso y el tipo de leche

		Ingreso											
		Menos de 354 (dólares)			355 hasta 500 (dólares)			501 hasta 1000 (dólares)			Más de 1000 (dólares)		
		Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna
<b>Tipo</b>	Sin importancia	2	5,30%	7,10%	5	13,20%	5,60%	21	55,30%	11,50%	10	26,30%	9,90%
	Poco importante	0	0,00%	0,00%	10	24,40%	11,20%	16	39,00%	8,80%	15	36,60%	14,90%
	Regular	13	12,60%	46,40%	21	20,40%	23,60%	51	49,50%	28,00%	18	17,50%	17,80%
	Importante	5	3,80%	17,90%	32	24,20%	36,00%	58	43,90%	31,90%	37	28,00%	36,60%
	Muy importante	8	9,30%	28,60%	21	24,40%	23,60%	36	41,90%	19,80%	21	24,40%	20,80%

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

## Interpretación

Con respecto al tipo de leche, para todos los estratos de ingreso, el tipo de leche es fundamental al momento de su decisión de compra, mostrando un valor del 56,23%, en promedio en todos los niveles de ingreso y sumando las categorías importante y muy importante, como elemento de influencia al momento de hacer una elección de compra inteligente. Los hogares prefieren las marcas de leches con un tipo especial, para el consumo diario, si el mismo posee características y propiedades que beneficien la salud de estos consumidores.

Cuadro N° 45 Relación entre ingreso y el empaque de la leche

		Ingreso											
		Menos de 354 (dólares)			355 hasta 500 (dólares)			501 hasta 1000 (dólares)			Más de 1000 (dólares)		
		Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna
	Sin importancia	3	6,30%	10,70%	12	25,00%	13,50%	20	41,70%	11,00%	13	27,10%	12,90%
	Poco importante	3	6,00%	10,70%	10	20,00%	11,20%	24	48,00%	13,20%	13	26,00%	12,90%
<b>Empaque</b>	Regular	10	8,30%	35,70%	21	17,40%	23,60%	64	52,90%	35,20%	26	21,50%	15,70%
	Importante	7	6,10%	25,00%	31	27,20%	34,80%	45	39,50%	24,70%	31	27,20%	30,70%
	Muy importante	5	7,50%	17,90%	15	22,40%	16,90%	29	43,30%	15,90%	18	26,90%	27,80%

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

### Interpretación

De acuerdo a los datos, se determina que las personas que tienen ingresos mayores a \$1000,00, son las que tienen preferencia por las categorías: importante y muy importante por el empaque al momento de comprar leche con el (58,50%). Es decir los hogares de este estrato compran el producto por un empaque llamativo o seguro según la percepción del consumidor, esto se da ya que cuentan con los recursos necesarios para pagar por su preferencia. Puesto que empaques muy seguros como los tetra pack encarecen el precio final del producto.

### 3.7.3. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA CASO SHAMPOO

#### Pregunta n°. 20 Incluye en su canasta familiar la compra de shampoo

Cuadro N° 46 Compra de shampoo en la canasta familiar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido Si	400	100	100	100

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

#### Análisis e Interpretación

La totalidad de la población encuestada respondió, que compran shampoo, en distintos periodos de tiempo. Esto es razonable puesto que el shampoo es un producto misceláneo de primera necesidad e indispensable para el aseo.

#### Pregunta n°. 21 Con qué frecuencia compra usted Shampoo

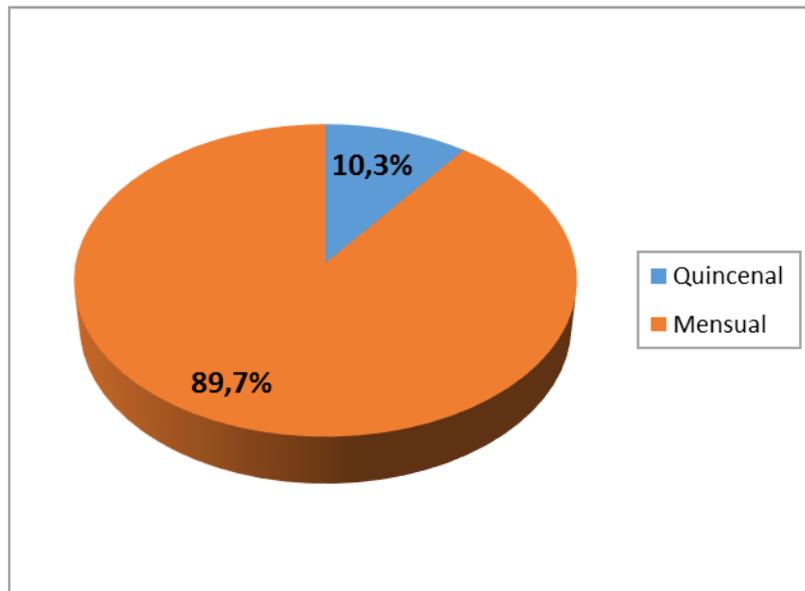
Cuadro N° 47 Frecuencia en la compra de shampoo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Quincenal	40	10,3	10,3	10,3
Mensual	359	89,7	89,7	100
Total	400	100	100	

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

Gráfico N° 24 Frecuencia comprada de shampoo



*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

### **Análisis**

Del número total de encuestados el 89,7 % de personas que realizan la compra de shampoo en los principales supermercados de la ciudad de Riobamba, afirman que lo hacen mensualmente, y el 10,3% compran este producto misceláneo quincenalmente.

### **Interpretación**

Del resultado total la mayoría de personas compran shampoo mensualmente, por ser un producto vital de la canasta básica con un periodo de consumo aproximado mensual, se infiere que los consumidores adquieren este producto en los supermercados, por la variedad que se encuentra en un solo lugar.

## Pregunta n°. 22 Qué cantidad de shampoo compra usted

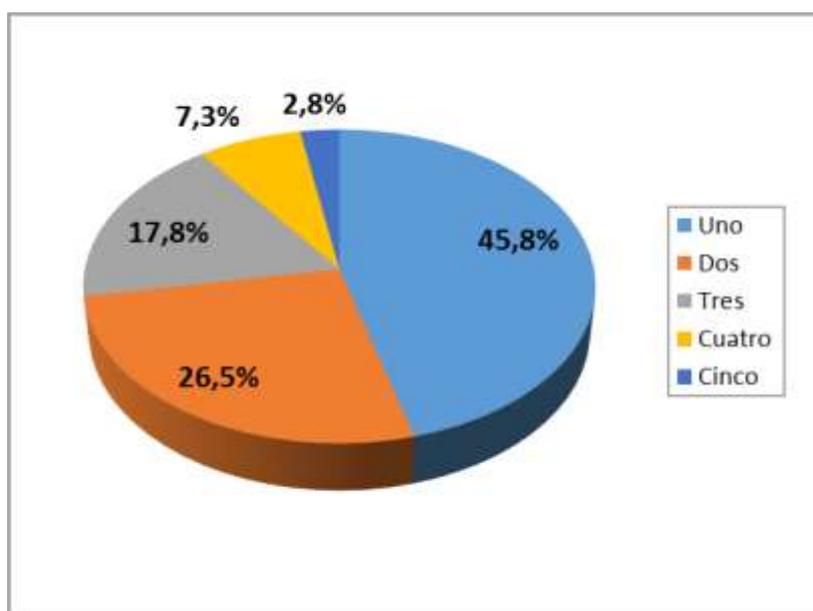
Cuadro N° 48 Cantidad comprada de shampoo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Quincenal	1	178	44,5	44,5	44,5
	2	155	38,8	38,8	83,3
Mensual	3	50	12,5	12,5	95,8
	4	14	3,4	3,4	99,2
	5	3	0,8	0,8	100
Total		400	100	100	

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

Gráfico N° 25 Cantidad comprada de shampoo



*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

### Análisis

Las personas que realizan sus compras de shampoo lo hacen quincenalmente con 1 litro correspondiente al 45,8%, con dos litros mensuales tenemos el 26,5 % de compradores,

seguido por tres litros con el 17,8 %, y personas que compran cuatro o más unidades de shampoo representan al 7,3% de la población encuestada.

### **Interpretación**

Partiendo de los resultados obtenidos, más de la mitad de las personas encuestadas realizan sus copras de uno a dos litros mensuales, guardando una relación directa entre la cantidad de litros y el número de miembros que conforman la familia, mientras que el resto de personas por tener un nivel de consumo mayor lo hacen semanal y quincenalmente, en mayor número de litros.

### **Pregunta n°. 23 ¿Cuál es el factor más importante cuando usted compra productos como el shampoo?**

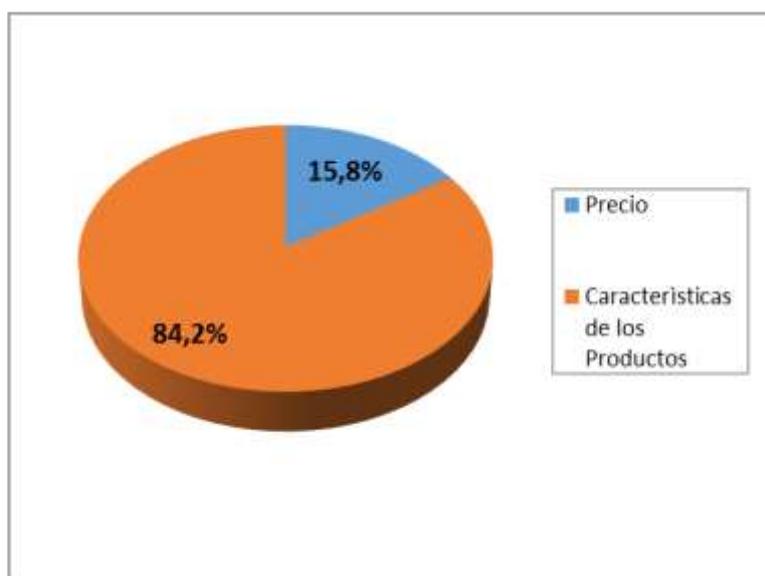
Cuadro N° 49 Factor que influye en la compra de shampoo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	63	15,8	15,8	15,8
Válido Características	337	84,3	84,3	100
Total	400	100	100	

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

Gráfico N° 26 Factor que influye en la compra de shampoo



*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

### **Análisis**

Del total de la población encuestada, el 84.2 % manifestó que el factor más importante al momento de realizar sus compras son las características de los productos, en este caso las características que posee el shampoo, el 15,8 % de la población respondió que el factor más importante es el precio al momento de realizar sus compras.

### **Interpretación**

Siendo el nivel económico de las personas medio- alto, sus decisiones de compras van siendo establecidas por productos diferenciados en cuanto a: ingredientes, componentes, aditamentos como por ejemplo, en el caso del shampoo: las propiedades y vitaminas, Anticaspa, Anti caída, por el tipo de cabello, cabello tinturado, segmentación por género y shampoo artesanal o natural.

**Pregunta n°. 24 Califique que tan importante es para usted la publicidad del shampoo a la hora de hacer sus compras.**

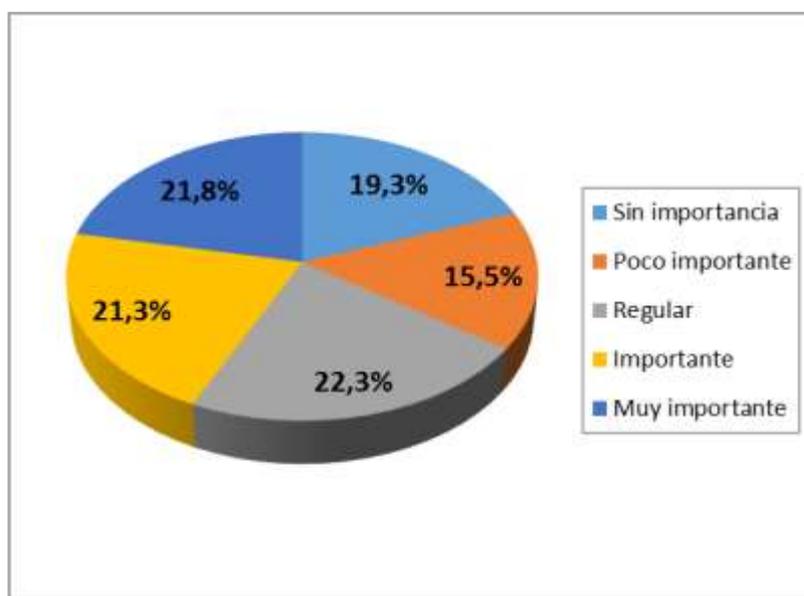
Cuadro N° 50 Publicidad en la compra de shampoo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sin importancia	77	19,3	19,3	19,3
Poco importante	62	15,3	15,5	34,8
Regular	89	22,3	22,3	57,0
Importante	85	21,3	21,3	78,3
Muy importante	87	21,8	21,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

Gráfico N° 27 Publicidad en la compra de shampoo



*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

## Análisis

La publicidad tiene una influencia regular al momento de hacer la compra de shampoo para el hogar en un 22,3 %, seguido por el 21,8 % de la población encuestada que manifiestan que es muy importante al momento de demandar este producto, y con el porcentaje más bajo los compradores que consideran este factor como poco importante (15,5%).

## Interpretación

Al momento de realizar la compra de shampoo casi la mitad de las personas encuestadas están influenciadas por la publicidad que existe del producto, puesto que es la forma que las empresas buscan diferenciar sus productos de los de la competencia.

**Pregunta n°. 25 Califique que tan importante es para usted la marca del shampoo a la hora de hacer sus compras.**

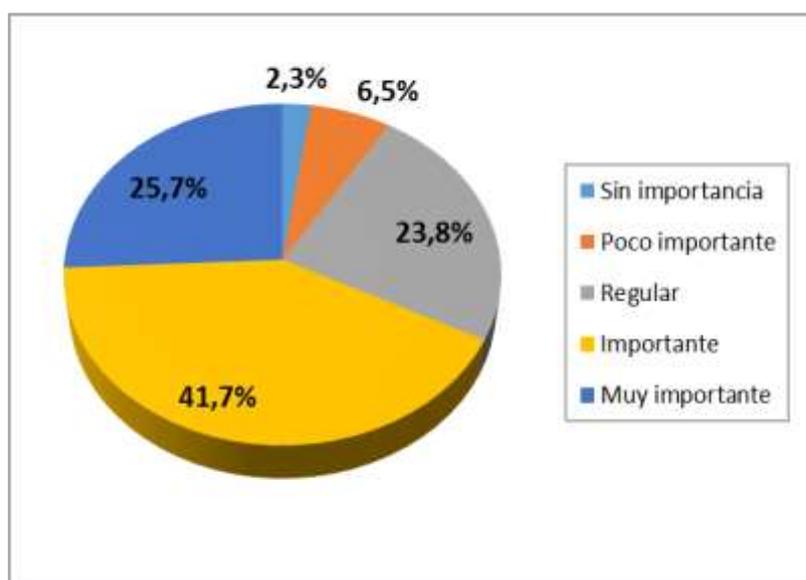
Cuadro N° 51 Influencia de la marca en la compra de shampoo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sin importancia	9	2,3	2,3	2,3
Poco importante	26	6,5	6,5	8,8
Regular	95	23,8	23,8	32,5
Importante	167	41,8	41,8	74,3
Muy importante	103	25,8	25,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

Gráfico N° 28 Influencia de la marca en la compra de shampoo



*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

### **Análisis**

La marca es importante al momento de hacer la compra de shampoo para el hogar en un 41,7% es muy importante para el 25,7%, de la población encuestada, y sin importancia para el 2,3% de las personas que realizan las compras de shampoo, mediante la influencia de la marca.

### **Interpretación**

Para más de la mitad de la población encuestada la marca del shampoo que consumen, tiene una incidencia fundamental al momento de adquirir este producto, puesto que existen marcas muy posicionadas en el mercado, fundamentalmente por las campañas de publicidad de las empresas.

**Pregunta n°. 26 Califique que tan importante es para usted el olor del shampoo a la hora de hacer sus compras.**

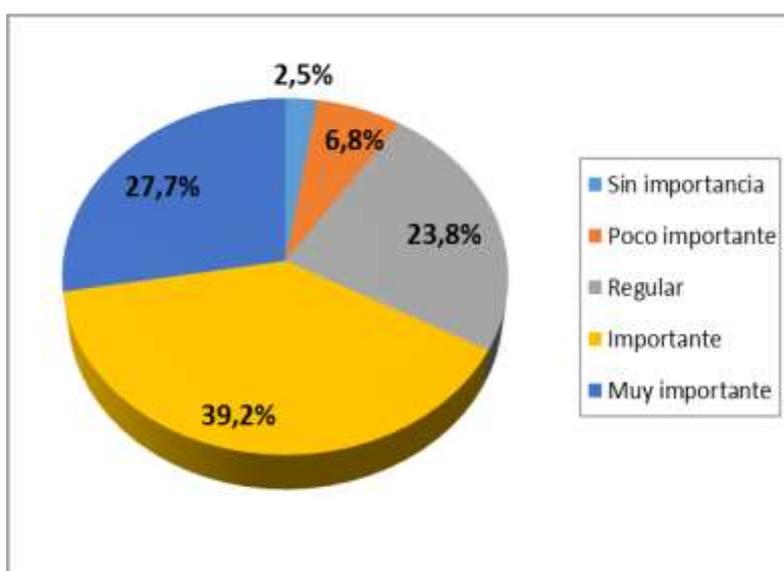
Cuadro N° 52 Influencia del olor en la compra de shampoo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sin importancia	10	2,5	2,5	2,5
Poco importante	27	6,8	6,8	9,3
Regular	95	23,8	23,8	33,0
Importante	157	39,3	39,3	72,3
Muy importante	111	27,8	27,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

Gráfico N° 29 Influencia del olor en la compra de shampoo



*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

**Análisis**

Según los datos obtenidos, el olor es importante al momento de hacer la compra de shampoo para el hogar en un 39,2%, seguido por las personas que consideran, a este factor como muy importante en un 27,7%, y con el porcentaje más bajo del 2,5% a las

personas que consideran al olor como un elemento sin importancia al momento de comprar shampoo.

### **Interpretación**

Aproximadamente tres de cada cuatro personas, tiene como factor de decisión para la compra de shampoo, el olor, y se debe especialmente al hecho que en los hogares, las preferencias de consumo son variadas dependiendo: la edad, y el género de las personas.

**Pregunta n°. 27 Califique que tan importante es para usted los aditamentos del shampoo a la hora de hacer sus compras.**

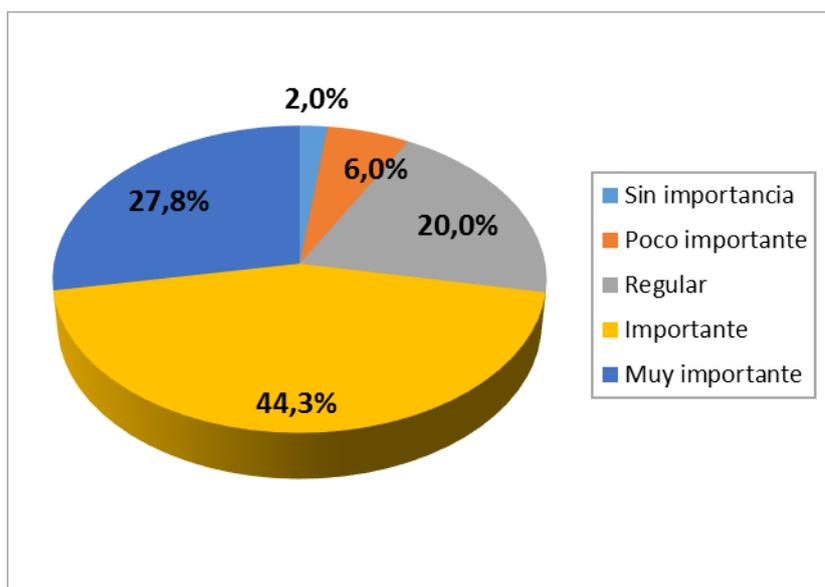
Cuadro N° 53 Influencia de aditamentos en la compra de shampoo

	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido Sin importancia	8	2,0	2,0	2,0
Poco importante	24	6,0	6,0	8,0
Regular	80	20,0	20,0	28,0
Importante	177	44,3	44,3	72,3
Muy importante	111	27,8	27,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

Gráfico N° 30 Influencia de aditamentos en la compra de shampoo



*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

### **Análisis**

La influencia de los aditamentos, es importante al momento de hacer la compra de shampoo para el hogar en un 44,3 %, seguido por el 27,8 % que considera a este elemento como muy importante, y sin importancia para el 2,0% de las personas, que realizan las compras de shampoo, mediante la influencia de los aditamentos en la misma.

### **Interpretación**

Aproximadamente las tres cuartas partes de la población encuestada manifiestan que, los aditamentos o también llamadas vitaminas o ingredientes son fundamentales al hacer una elección de compra inteligente, ya que se basan en sus gustos, preferencias y necesidades al momento de comprar shampoo, en especial si tienen características y propiedades que beneficien al cabello de los consumidores.

**Pregunta n°.28 Califique que tan importante es para usted el precio del shampoo a la hora de hacer sus compras.**

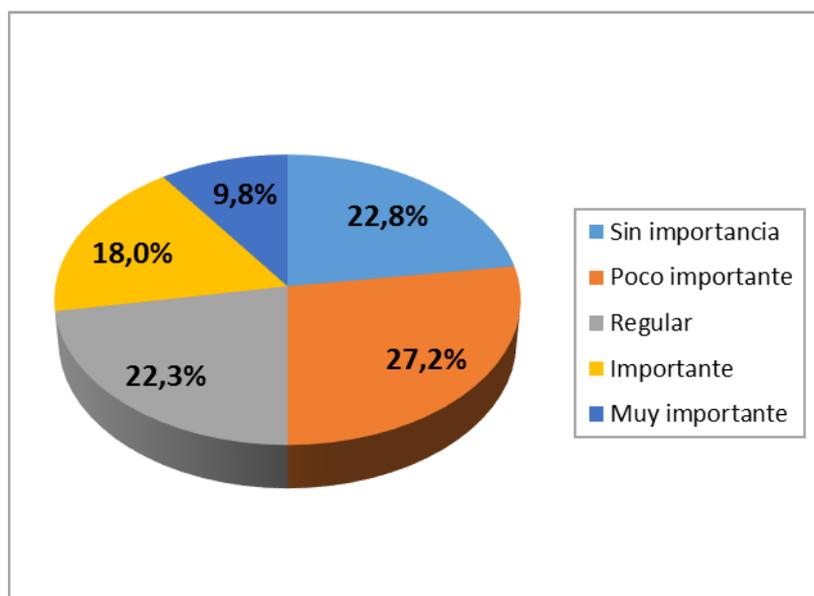
Cuadro N° 54: Influencia del precio en la compra de shampoo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sin importancia	91	22,8	22,8	22,8
Poco importante	109	27,3	27,3	50,0
Regular	89	22,3	22,3	72,3
Importante	72	18,0	18,0	90,3
Muy importante	39	9,8	9,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

Gráfico N° 31 Influencia del precio en la compra de shampoo



*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

**Análisis**

El precio es poco importante para el 27,2% de la población encuestada, es regular la importancia de este factor para el 22,3%, y es muy importante al momento de hacer la

compra de shampoo para el hogar en un 9,8 %, mediante la influencia del precio en la misma.

### **Interpretación**

Al analizar los resultados de las encuestas aplicadas se determina que el precio del shampoo es un factor regular, por ser un producto de primera necesidad y esencial para el aseo diario, y considerando que es un bien normal con tendencia elástica, ya que el precio tiene relación directa con la cantidad demanda, pero considerando estos antecedentes y las respuestas, se determina que el precio tiene un papel neutral al momento de la compra de shampoo.

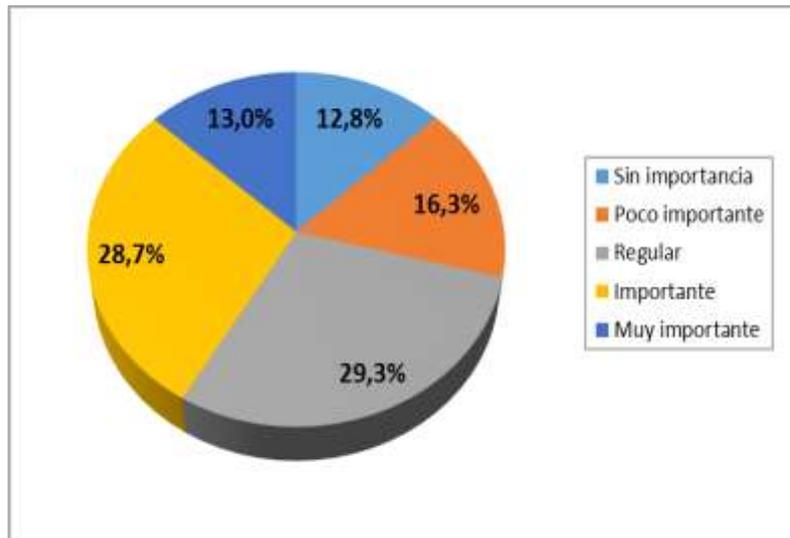
Cuadro N° 55 Empaque en la compra de shampoo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sin importancia	51	12,8	12,8	12,8
Poco importante	65	16,3	16,3	29,1
Regular	117	29,2	29,2	58,3
Importante	115	28,7	28,7	87,0
Muy importante	52	13,0	13,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas-SPSS 22

**Elaboración:** Gina Cazorla

Gráfico N° 32 Empaque en la compra de shampoo



*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorta*

### **Análisis**

El empaque tiene una tendencia regular al momento de hacer la compra de shampoo para el hogar en un 29,3%, seguido por las personas que consideran este factor como importante con el 28,7% de la población encuestada, y sin importancia para el 12,8% de las personas que realizan las compras de shampoo, mediante la influencia del empaque en la misma.

### **Interpretación**

El empaque de los productos, sea el que fuere, es un factor importante en las decisiones de compra, debido a que empaques llamativos atraen la atención de los consumidores, especialmente de las mujeres y los niños, que finalmente son los decisores directos al momento de hacer las compras.

**Pregunta n.º 29 Califique que tan importante es para usted la diferenciación por género a la hora de hacer sus compras de shampoo.**

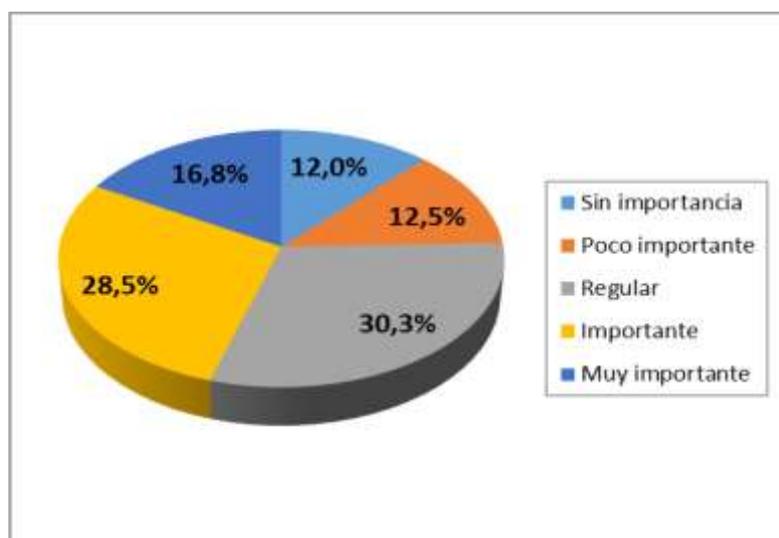
Cuadro N° 56 Preferencia en la diferenciación por género en la compra de shampoo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	132	33,0	33,0	33,0
	Poco importante	61	15,3	15,3	48,3
	Regular	63	15,8	15,8	64,0
	Importante	77	19,3	19,3	83,3
	Muy importante	67	16,8	16,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

Gráfico N° 33 Preferencia en la diferenciación por género del shampoo



*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

## Análisis

La mayoría de personas que fueron encuestadas respondieron que, consideran que es regular la segmentación en la diferenciación por género al momento de realizar las compras de shampoo (30,3%), el 28,5% de la población encuestada manifiesta que es importante, y con un porcentaje más bajo los consumidores que consideran a esta categoría sin importancia con el (12,0%), en la compra de shampoo.

## Interpretación

Para la mayoría de personas encuestadas la segmentación en diferenciación por género en la compra de shampoo no es importante, al hacer una elección de compra inteligente, en especial las personas que toman las decisiones son mujeres, razón por la cual no se evidencia mucha participación masculina al momento de elegir.

### Pregunta n°. 30 Al momento de hacer sus compras que marca de shampoo usted prefiere

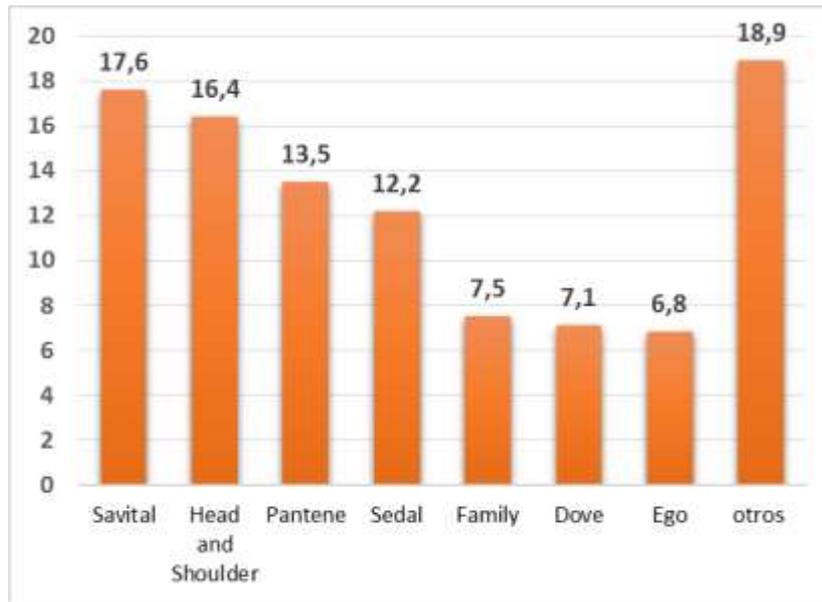
Cuadro N° 57 Marcas de shampoo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
valido Savital	74	17,6	17,6	17,6
Head and Shoulder	65	16,4	16,4	34
Pantene	54	13,5	13,5	47,5
Sedal	53	12,2	12,2	59,7
Family	31	7,5	7,5	67,2
Dove	29	7,1	7,1	80,3
Ego	28	6,8	6,8	87,1
otros	76	18,9	18,9	100
Total	400	100	100	

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

Gráfico N° 34 Marcas de shampoo



*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

### **Análisis**

Dentro de la ciudad de Riobamba, se comercializan diferentes marcas de shampoo la principal con el 17,6 % de preferencia tiene la marca Savital, Head and Shoulder con el 16,4%, siguiendo el orden de preferencia Pantene con el 13,50%, Sedal (12,2%), y con los porcentajes menos representativos tenemos a las marcas, Family, Dove y Ego.

### **Interpretación**

En la ciudad de Riobamba, mediante los datos obtenidos de las encuestas realizadas se determina que, las marcas con mayor demanda en la ciudad de Riobamba son: Savital como shampoo familiar, Head and Shoulder como shampoo anticaspa, Family, Dove y Ego como shampoo por preferencia de género; como shampoo con vitaminas y especial para el cuidado del cabello.

**Pregunta n°. 31 De los siguientes tipos de shampoo indique la preferencia al momento de comprarlos.**

Cuadro N° 58 Tipos de Shampoo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos Propiedades y vitaminas	183	45,8	45,8
Tipo de cabello	155	38,8	38,8
Anticaspa	134	33,5	33,5
Anti caída	88	22,0	22,0
Cabello tinturado	45	11,3	11,3
Segmentación de género	45	11,3	11,3
Natural o artesanal	57	10,2	10,2

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

### **Análisis**

De las 332 personas encuestadas que respondieron que su decisión de compra, la toman principalmente por las características del producto, la mayoría de personas encuestadas prefieren comprar shampoo por las propiedades y vitaminas, representando al 45,8 % de participación; con el 38,8% las personas que prefieren comprar por el tipo de cabello, el 33,5% shampoo anticaspa, anti caída el 22,0%, seguido por elecciones de cabello tinturado y segmentación por género con el 11,3% y con el porcentaje menos representativo en la compra de shampoo el natural o artesanal (10,2%).

### **Interpretación**

La preferencia de las personas que contestaron que el tipo de shampoo, como característica del producto están enfocadas a la compra del mismo, tomando como consideración principal las propiedades y vitaminas, que este tenga para cada tipo de cabello, teniendo preferencias por el shampoo anticaspa y anticaída: y con menos preferencia el tipo de shampoo para: cabello tinturado, segmentación por género y

shampoo natural o artesanal, esto es posible debido a la variación de los gustos, preferencias y necesidades que tienen los compradores y los otros tipos de shampoo son consumidos por una parte de la población, por ser requeridas para cumplir ciertos patrones especiales de consumo.

### 3.7.4. RELACIÓN ENTRE VARIABLES CASO SHAMPOO

Cuadro N° 59 Relación entre nivel académico y publicidad del shampoo

		Nivel Académico														
		Primaria			Secundaria			Técnico			Tercer Nivel			Cuarto Nivel		
		Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna
<b>Publicidad</b>	Sin importancia	1	1,30%	5,90%	34	44,20%	18,80%	11	14,30%	15,30%	26	33,80%	21,70%	4	5,20%	44,40%
	Poco importante	3	4,80%	17,60%	29	46,80%	16,00%	15	24,20%	20,80%	14	22,60%	11,70%	1	1,60%	11,10%
	Regular	6	6,70%	35,30%	39	43,80%	21,50%	14	14,60%	18,10%	29	32,60%	24,20%	2	2,20%	22,20%
	Importante	1	1,20%	5,90%	39	45,90%	21,50%	18	21,20%	25,00%	26	30,60%	21,70%	1	1,20%	11,10%
	Muy importante	6	6,90%	35,30%	40	46,00%	22,10%	15	17,20%	20,80%	25	28,70%	20,80%	1	1,10%	11,10%

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

#### Interpretación

Con respecto al nivel de instrucción, cuanto mayor es el mismo para los compradores encuestados, menor es el grado de incidencia que tiene la publicidad en sus decisiones al momento de comprar shampoo, en los principales supermercados de la ciudad de Riobamba. De esta forma, las personas que han cursado la primaria sumando en las categorías importante y muy importante, tenemos como resultado el (41,20%) y el nivel técnico (45,80%) siendo los estratos en los que más influye la publicidad ya que pasan en sus hogares mayor tiempo, teniendo así acceso a los anuncios publicitarios de medios como: radio, prensa y televisión. Para el cuarto nivel la publicidad no tiene importancia al momento de comprar shampoo, pues en la categoría (sin importancia) se observa un 44,40% de los encuestados a los cuales no influye en sus compras la publicidad.

Cuadro N° 60 Cruce de variables entre nivel académico y la marca del shampoo

		Nivel Académico														
		Primaria			Secundaria			Técnico			Tercer Nivel			Cuarto Nivel		
		Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna
<b>Marca</b>	Sin importancia	0	0,00%	0,00%	4	44,40%	2,20%	1	11,10%	1,40%	3	33,30%	2,50%	1	11,10%	11,10%
	Poco importante	0	0,00%	0,00%	11	42,30%	6,10%	5	19,20%	6,90%	8	30,80%	6,70%	1	3,80%	11,10%
	Regular	3	3,20%	17,60%	49	51,60%	27,10%	19	20,00%	26,40%	23	24,20%	19,20%	1	1,10%	11,10%
	Importante	10	6,00%	58,80%	75	44,90%	41,40%	37	22,20%	51,40%	43	25,70%	35,80%	2	1,20%	22,20%
	Muy importante	4	3,90%	23,50%	42	40,80%	23,20%	10	9,70%	13,90%	43	41,70%	35,80%	4	3,90%	44,40%

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

### Interpretación

La marca es, según los datos recopilados, el principal elemento diferenciador de productos al momento de tomar decisiones de compra, ya que tanto para los encuestados de todos los niveles de instrucción, su respuesta es que la incidencia de la marca es fundamental al momento de comprar. Esto permite determinar que no importa el nivel de instrucción en el que se encuentre el comprador, para todas las categorías la influencia de la marca es evidentemente alta.

Cuadro N° 61 Relación entre nivel académico y los aditamentos del shampoo

		Nivel Académico														
		Primaria			Secundaria			Técnico			Tercer Nivel			Cuarto Nivel		
		Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna
<b>Aditamentos</b>	Sin importancia	1	12,50%	5,90%	2	25,00%	1,10%	0	0,00%	0,00%	5	62,50%	4,20%	0	0,00%	0,00%
	Poco importante	0	0,00%	0,00%	10	41,70%	5,50%	1	4,20%	1,40%	12	50,00%	10,00%	1	4,20%	11,10%
	Regular	5	6,30%	29,40%	34	42,50%	18,80%	17	20,00%	22,20%	22	27,50%	18,30%	2	2,50%	22,20%
	Importante	3	1,70%	17,60%	75	42,40%	41,40%	42	23,70%	58,30%	53	29,90%	44,20%	4	2,30%	44,40%
	Muy importante	8	7,20%	47,10%	60	54,10%	33,10%	13	11,70%	18,10%	28	25,20%	23,30%	2	1,80%	22,20%

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

### Interpretación

Los aditamentos o también llamadas vitaminas, o ingredientes son fundamentales al hacer una elección de compra inteligente. Todos los niveles de educación sumando tanto la categoría importante y muy importante tenemos los siguientes resultados: primaria (64,70%), secundaria (74,50%), técnico (76,40%) tercer nivel (67,60%) y cuarto nivel académico (66,60%), basan en gustos, preferencias y necesidades a sus decisiones de compra del shampoo, en todos y cada uno de los niveles de educación, en especial si tienen características y propiedades que beneficien a los mismos.

Cuadro N° 62 Relación entre nivel académico y el precio del shampoo

	Nivel Académico														
	Primaria			Secundaria			Técnico			Tercer Nivel			Cuarto Nivel		
	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna
<b>Precio</b>															
Sin importancia	2	2,20%	11,80%	38	41,80%	21,00%	21	23,10%	29,20%	29	31,90%	24,20%	1	1,10%	11,10%
Poco importante	3	2,80%	17,60%	50	45,90%	27,60%	21	19,30%	29,20%	34	31,20%	28,30%	0	0,00%	0,00%
Regular	4	4,50%	23,50%	40	44,90%	22,10%	11	12,40%	15,30%	31	34,80%	25,80%	3	3,40%	33,30%
Importante	6	8,30%	35,30%	35	48,60%	19,30%	13	18,10%	18,10%	16	22,20%	13,30%	2	2,80%	22,20%
Muy importante	2	5,10%	11,80%	18	46,20%	9,90%	6	15,40%	8,30%	10	25,60%	8,30%	3	7,70%	33,30%

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

### Interpretación

Según los datos recopilados, el precio del shampoo, para las personas que tienen un nivel de educación primaria es importante y muy importante en un 47,10%, ya que ellos deben cuidar los recursos que poseen, e igual para las personas con cuarto nivel de educación, por tener mayor acceso a información sobre los precios de otras marcas de shampoo (55,50%).

Cuadro N° 63 Relación entre nivel académico y la preferencia por género

		Nivel Académico														
		Primaria			Secundaria			Técnico			Tercer Nivel			Cuarto Nivel		
		Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna
<b>Preferencia por género</b>	Sin importancia	8	6,10%	47,10%	49	37,10%	27,10%	26	19,70%	36,10%	45	34,10%	37,50%	4	3,00%	44,40%
	Poco importante	2	3,30%	11,80%	35	57,40%	19,30%	4	6,60%	5,60%	17	27,90%	14,20%	3	4,90%	33,30%
	Regular	3	4,80%	17,60%	26	41,30%	14,40%	14	22,20%	19,40%	18	28,60%	15,00%	1	1,60%	11,10%
	Importante	1	1,30%	5,90%	38	49,40%	21,00%	14	18,20%	19,40%	24	31,20%	20,00%	0	0,00%	0,00%
	Muy importante	3	4,50%	17,60%	33	49,30%	18,20%	14	20,90%	19,40%	16	23,90%	13,30%	1	1,50%	11,10%

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

### Interpretación

Mediante estos datos, se infiere que en todo los niveles de educación que van desde la primaria hasta el cuarto nivel, la elección por género en la compra de shampoo no es importante al momento de tomar una decisión. En especial, las personas que compran mayoritariamente son mujeres, por esta razón, no se evidencia mucha participación masculina, en ningún nivel de educación considerado.

Cuadro N° 64 Relación entre ingreso y publicidad del shampoo

		Ingreso											
		Menos de 354 (dólares)			355 hasta 500 (dólares)			501 hasta 1000 (dólares)			Más de 1000 (dólares)		
		Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna
<b>Publicidad</b>	Sin importancia	2	2,60%	7,10%	14	18,20%	15,70%	38	49,40%	20,90%	23	29,90%	22,80%
	Poco importante	6	9,70%	21,40%	15	24,20%	16,90%	30	48,40%	16,50%	11	17,70%	10,90%
	Regular	7	7,90%	25,00%	18	20,20%	20,20%	48	53,90%	16,40%	16	18,00%	15,80%
	Importante	7	8,20%	25,00%	22	25,90%	24,70%	35	41,20%	29,20%	21	24,70%	20,80%
	Muy importante	6	6,90%	21,40%	20	23,00%	22,50%	31	35,60%	17,00%	30	34,50%	29,70%

Fuente: Encuestas-SPSS 22

Elaboración: Gina Cazorla

## Interpretación

Para todos los niveles de ingreso, la publicidad del shampoo es el elemento diferenciador principal, tomando en cuenta las categorías importante y muy importante, con un promedio de participación del 47,58% entre todos los niveles de ingreso; esto se debe a que entre mayor ingresos poseen las personas, el cuidado por el cabello especialmente, va haciéndose más importante, razón por cual la publicidad se vuelve más importante por la presentación visual, oral, escrita y auditiva que se hace de los beneficios de cada marca de shampoo.

Cuadro N° 65 Relación entre ingreso y la marca del shampoo

		Ingreso											
		Menos de 354 (dólares)			355 hasta 500 (dólares)			501 hasta 1000 (dólares)			Más de 1000 (dólares)		
		Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna
<b>Marca</b>	Sin importancia	0	0,00%	0,00%	3	33,30%	3,40%	3	33,30%	1,60%	3	33,30%	3,00%
	Poco importante	1	3,80%	3,60%	9	34,60%	10,10%	11	42,30%	6,00%	5	19,20%	5,00%
	Regular	5	5,30%	17,90%	17	17,90%	19,10%	52	54,70%	28,60%	21	22,10%	20,80%
	Importante	16	9,60%	57,10%	41	24,60%	46,10%	71	42,50%	39,00%	39	23,40%	38,60%
	Muy importante	6	5,80%	21,40%	19	18,40%	21,30%	45	43,70%	24,70%	33	32,00%	32,70%

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

### Interpretación

La marca es según los datos interpretados, el principal elemento diferenciador de productos al momento de tomar decisiones de compra. Las personas que tienen ingresos menores a un salario básico, tienen preferencia por la marca tomando en cuenta las categorías importante y muy importante en un 78,50%, con ingresos de \$355 a 500 en un 67,40%, de 501 hasta 1000 dólares con el 63,70 y con salarios mayores a 1000 dólares el 71,30. Por lo cual se determina que no importa el nivel de ingresos de las personas que realizan sus compras, para todas las categorías la marca es un elemento diferenciador clave, que está presente en la decisión de compra.

Cuadro N° 66 Relación entre ingreso y el olor del shampoo

	Ingreso											
	Menos de 354 (dólares)			355 hasta 500 (dólares)			501 hasta 1000 (dólares)			Más de 1000 (dólares)		
	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna
Sin importancia	1	10,00%	3,60%	4	40,00%	4,50%	1	10,00%	0,50%	4	40,00%	4,00%
Poco importante	2	7,40%	7,10%	4	14,80%	4,50%	18	66,70%	9,90%	3	11,10%	3,00%
<b>Olor</b> Regular	6	6,30%	21,40%	15	15,80%	16,90%	50	52,60%	27,50%	24	25,30%	23,80%
Importante	15	9,60%	53,60%	45	28,70%	50,60%	58	36,90%	31,90%	39	24,80%	38,60%
Muy importante	4	3,60%	14,30%	21	18,90%	23,60%	55	49,50%	30,20%	31	27,90%	30,70%

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

### Interpretación

En todos los niveles de ingresos desde personas con salarios menores a un básico unificado, hasta compradores con salarios mayores a \$1000,00 dólares mensuales, el olor tiene un 68,38% de significancia, tomando en cuenta las categorías de preferencia importante y muy importante, ya que es un elemento diferenciador principal, al momento de elegir el shampoo y como la mayoría de las compradoras son mujeres tienen influencia directa por este elemento.

Cuadro N° 67 Relación entre ingreso y los aditamentos del shampoo

		Ingreso											
		Menos de 354 (dólares)			355 hasta 500 (dólares)			501 hasta 1000 (dólares)			Más de 1000 (dólares)		
		Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna
<b>Aditamentos</b>	Sin importancia	2	25,00%	7,10%	0	0,00%	0,00%	4	50,00%	2,20%	2	25,00%	2,00%
	Poco importante	0	0,00%	0,00%	5	20,80%	5,60%	13	54,20%	7,10%	6	25,00%	5,90%
	Regular	6	7,50%	21,40%	14	17,50%	15,70%	49	61,30%	26,90%	11	13,80%	10,90%
	Importante	12	6,80%	42,90%	43	24,30%	48,30%	73	41,20%	40,10%	49	27,70%	48,50%
	Muy importante	8	7,20%	28,60%	27	24,30%	30,30%	43	38,70%	23,60%	33	29,70%	32,70%

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

### Interpretación

Los aditamentos o vitaminas que posee el shampoo, es un elemento diferenciador principal que sobrepasa en todos los niveles de ingreso, tomando en cuenta las categorías importante y muy importante de preferencia con el 73,75% de influencia para las personas que tienen ingresos menores a un salario básico hasta los que tienen ingresos mayores a \$1000,00 mensuales, ya que poseen características y propiedades que benefician al cabello de los consumidores, y este elemento diferenciador está presente en cada elección de compra inteligente.

Cuadro N° 68 Relación entre ingreso y el precio del shampoo

		Ingreso											
		Menos de 354 (dólares)			355 hasta 500 (dólares)			501 hasta 1000 (dólares)			Más de 1000 (dólares)		
		Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna
<b>Precio</b>	Sin importancia	7	7,70%	25,00%	18	19,80%	20,20%	36	39,60%	19,80%	30	33,00%	29,70%
	Poco importante	7	6,40%	25,00%	25	22,90%	28,10%	46	42,20%	25,30%	31	28,40%	30,70%
	Regular	4	4,50%	14,30%	22	24,70%	24,70%	42	47,20%	23,10%	21	23,60%	20,80%
	Importante	9	12,50%	32,10%	16	22,20%	18,00%	38	52,80%	20,90%	9	12,50%	8,90%
	Muy importante	1	2,60%	3,60%	8	20,50%	9,00%	20	51,30%	11,00%	10	25,60%	9,90%

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

### Interpretación

El shampoo es un producto de primera necesidad y esencial para el aseo diario, el precio pasa hacer un factor poco importante en la decisión de compra, conforme va incrementándose el precio, debido a que porcentualmente la participación del gasto en producto como el shampoo con respecto al ingreso va disminuyendo, cumpliéndose así la ley de Engel.

Cuadro N° 69 Relación entre ingreso y el empaque del shampoo

		Ingreso											
		Menos de 354 (dólares)			355 hasta 500 (dólares)			501 hasta 1000 (dólares)			Más de 1000 (dólares)		
		Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna
<b>Empaque</b>	Sin importancia	2	3,90%	7,10%	9	17,60%	10,10%	27	52,90%	14,80%	13	25,50%	12,90%
	Poco importante	6	9,20%	21,40%	16	24,60%	18,00%	26	40,00%	14,30%	17	26,20%	16,80%
	Regular	9	7,70%	32,10%	18	15,40%	20,20%	62	53,00%	24,10%	28	23,90%	17,70%
	Importante	9	7,80%	32,10%	30	26,10%	33,70%	48	41,70%	26,40%	28	24,30%	27,70%
	Muy importante	2	3,80%	7,10%	16	30,80%	18,00%	19	36,50%	20,40%	15	28,80%	24,90%

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

### Interpretación

El empaque en el shampoo es un determinante importante y muy importante para las personas con ingresos superiores a \$ 355 en un (51,70%), pero en especial a personas con ingresos mayores a \$1000 en un (52,60%); ya que estas personas cuentan con los recursos necesarios para compra según sus gustos preferencias y necesidades, incluso fijarse en el empaque en el que viene el producto por ser este más llamativo en su elección de compra.

Cuadro N° 70 Relación entre ingreso y la preferencia por género

		Ingreso											
		Menos de 354 (dólares)			355 hasta 500 (dólares)			501 hasta 1000 (dólares)			Más de 1000 (dólares)		
		Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna
<b>Preferencia por género</b>	Sin importancia	12	9,10%	42,90%	27	20,50%	30,30%	61	46,20%	33,50%	32	24,20%	31,70%
	Poco importante	1	1,60%	3,60%	16	26,20%	18,00%	29	47,50%	15,90%	15	24,60%	14,90%
	Regular	3	4,80%	10,70%	12	19,00%	13,50%	31	49,20%	17,00%	17	27,00%	16,80%
	Importante	7	9,10%	25,00%	17	22,10%	19,10%	34	44,20%	18,70%	19	24,70%	18,80%
	Muy importante	5	7,50%	17,90%	17	25,40%	19,10%	27	40,30%	14,80%	18	26,90%	17,80%

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

### Interpretación

Para todos los niveles de ingresos, la compra de shampoo por segmentación de género no tiene mucha importancia ya que la mayoría de las personas que compran son mujeres y la participación de los caballeros en la muestra tomada para esta investigación no es representativa, esto se demuestra ya que en todos los niveles de ingreso se observa que no hay preferencia al momento de hacer una elección de compra.

### **3.8. MODELO ECONOMÉTRICO PARA DETERMINAR LOS FACTORES DIFERENCIADORES EN LA DEMANDA DE LECHE Y SHAMPOO.**

El modelo a utilizarse en esta investigación para obtener la relación entre la demanda y los factores diferenciadores de leche y shampoo, es el modelo Logit, que es de respuesta binaria y cuyo interés yace principalmente en la probabilidad de respuesta de la variable dependiente, por influencia de las variables independientes. (Wooldridge, 2010)

Correlacionando las variables con valores reales de 0 o 1, ya que se usa este modelo con variables dicotómicas; este tipo de análisis de regresión utilizado para predecir el resultado, de una variables categórica en función de las variables independientes o predictorias, se utiliza para modelar la probabilidad de que ocurra un evento en función de otros factores, Según (Vásquez, 2002) los objetivos fundamentales son:

- Obtener la estimación mediante datos no sesgados y ajustados para explicar la relación entre la variable dependiente y la variable independiente
- Evaluar a los factores simultáneos relacionados con la variable dependiente
- Construir el modelo y ecuación con fines predictivos, en los cuales los vectores de las variables reflejen su impacto y aporte a la variable dependiente.

(Vásquez, 2002), manifiesta que este modelo permite, además de obtener estimaciones de la probabilidad de un suceso, identificar los factores de riesgo que determinan dichas probabilidades, así como la influencia o peso relativo que éstos tienen sobre las mismas. Presenta las siguientes características principales:

- Variable endógena binaria: Identifica la pertenencia del individuo a una de dos posibles categorías, identificando con el número 1 si el individuo pertenece a la característica de interés cuya probabilidad se estimará en el modelo. Se identifica con 0 al elemento que no posee la característica de interés, cuya probabilidad también se estima con el modelo.
- Variables exógenas: Son las variables que permiten discriminar entre los grupos y que determinan la pertenencia de un elemento a un grupo u otro. Pueden estar medidas en escala nominal, ordinal, de intervalo o de razón.

- Resultado del análisis: El resultado del análisis es un vector de parámetros con valores numéricos, que son los coeficientes para cada uno de las variables explicativas que hacen parte definitiva del modelo. La importancia radica en que a cada valor del vector de parámetros le corresponde una variable explicativa, al tenerse en cuenta todas en conjunto y dar valores a cada una de las variables independientes contenidas en el modelo definitivo, se obtiene el valor de la probabilidad de que un individuo posea la característica de interés estudiada en el modelo.

### 3.8.1. ESPECIFICACIÓN ECONOMETRICA

La demanda de shampoo y leche, tiene influencia muy fuerte de factores adicionales al precio, Para la realización del mismo se utilizó la variable demanda de leche y shampoo, debido a que se analizaron variables que determinan la adquisición de este bien tales como: precio, publicidad, empaque, marca, sabor, tipo de leche al momento de adquirir ya sea un producto básico como la leche o misceláneo como el shampoo. Para la cual se va a utilizar la siguiente formula:

$$P_l = \frac{1}{1 + e^{-z}}$$

Donde:

$P_l$  = Probabilidad del modelo logit para determinar si un persona consume o no leche/shapoo, tomando en cuenta los factores de influencia.

$e$  = Número de Euler o constante de Napier, representa el logaritmo natural con un valor constante de 2,718.

$Z$  = Representa los parámetros de cada una de las variables seleccionadas en el modelo, incluido la constante.

Finalmente el modelo queda expresado en la siguiente ecuación:

$$P_l = \frac{1}{1 + e^{-\beta_0 - \beta_1 X_1 - \beta_2 - \beta_3 X_3 - \beta_4 X_4 - \beta_5 X_5 - \beta_6 X_6}}$$

Donde,  $P_1$  representa la variable dependiente (criterio de diferenciación en la compra),  $\beta_0$  el intercepto en la función y, por tanto se convierte en una constante en el modelo a especificar.  $B_0, \dots, B_6$  son los coeficientes a calcular. Con relación a las variables explicativas o covariables se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 71 Variables del modelo

Variables en el modelo	Variables en el modelo	
	Leche	Shampoo
$X_1$	Publicidad (Publilec)	Publicidad (Publisha)
$X_2$	Sabor(Sablec)	Marca (Marcsha)
$X_3$	Empaque (Emplec)	Olor (Olosha)
$X_4$	Marca (Marclec)	Aditamentos (Adisha)
$X_5$	Tipo (Tiplec)	Precio (Presha)
$X_6$	Precio (Preclec)	Empaque (Empsha)

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

Para desarrollar el modelo propuesto, se van a utilizar las siguientes variables:

**Leche:** Publicidad (Publilec), Sabor (Sablec), Empaque (Emplec), Marca (Marclec), Tipo (Tiplec), Precio (Preclec)

### 3.8.2. RESULTADOS DEL MODELO EN EL CASO DE LA LECHE

A continuación se detallan los resultados obtenidos en el modelo logit para cada una de las variables analizadas. En primer lugar se obtiene un cuadro con el número de casos introducidos (400), los seleccionados para el análisis y los excluidos.

Cuadro N° 72 Selección de datos

Casos sin ponderar <sup>a</sup>	N	Porcentaje	
Casos seleccionados	Incluido en el análisis Casos perdidos	399 1	99.8 .3
Total	400	100.0	

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

A continuación se muestra la codificación empleada en las variables independientes y de control (variables categóricas o covariables). En el caso de la leche, se seleccionaron las variables siguientes, tomando en consideración si para el consumidor son importantes (1) o no son importantes (0), en su decisión de compra: precio, sabor, empaque, marca, tipo, publicidad.

La tabla muestra la importancia de las variables escogidas, por tanto, se obtendrá la probabilidad de la importancia que tiene para el consumidor la variables seleccionada (categoría 1) frente a la no importancia (categoría 0).

Cuadro N° 73 Codificaciones de variables categóricas

	Frecuencia	Codificación de parámetro
CALIFIQUE QUE TAN IMPORTANTE ES PARA USTED EL PRECIO	283	1.000
NO ES IMPORTANTE		
ES IMPORTANTE	116	.000
CALIFIQUE QUE TAN IMPORTANTE ES PARA USTED EL SABOR	110	1.000
NO ES IMPORTANTE		
ES IMPORTANTE	289	.000
CALIFIQUE QUE TAN IMPORTANTE ES PARA USTED EL EMPAQUE	218	1.000
NO ES IMPORTANTE		
ES IMPORTANTE	181	.000
CALIFIQUE QUE TAN IMPORTANTE ES PARA USTED LA MARCA	152	1.000
NO ES IMPORTANTE		
ES IMPORTANTE	247	.000
CALIFIQUE QUE TAN IMPORTANTE ES PARA USTED EL TIPO	181	1.000
NO ES IMPORTANTE		
ES IMPORTANTE	218	.000
CALIFIQUE QUE TAN IMPORTANTE ES PARA USTED LA PUBLICIDAD	223	1.000
NO ES IMPORTANTE		
ES IMPORTANTE	176	.000

**Fuente:** Encuestas-SPSS 22

**Elaboración:** Gina Cazorla

En el siguiente cuadro se muestre el Bloque Inicial, que calcula la verosimilitud de un modelo que sólo tiene el término constante ( $\beta_0$ ). Puesto que la verosimilitud L es un número muy pequeño (comprendido entre 0 y 1), se suele ofrecer el logaritmo neperiano de la verosimilitud (LL), que es un número negativo, o el menos dos veces el logaritmo neperiano de la verosimilitud (-2LL), que es un número positivo.

Cuadro N° 74 Bloque 0, Bloque inicial, Historial de iteraciones <sup>a,b,c</sup>

Iteración	Logaritmo de la verosimilitud -2	Coeficientes
		Constante
Paso 0	1	422.503
	2	421.031
	3	421.029
	4	421.029

**Fuente:** Encuestas-SPSS 22

**Elaboración:** Gina Cazorla

El estadístico -2LL mide hasta qué punto un modelo se ajusta bien a los datos. El resultado de esta medición recibe también el nombre de "desviación". Cuanto más pequeño sea el valor, mejor será el ajuste.

En este paso sólo se ha introducido el término constante en el modelo. La salida muestra un resumen del proceso iterativo de estimación del primer parámetro ( $\beta_0$ ). El proceso ha necesitado cuatro ciclos para estimar correctamente el término constante, La variación de -2LL entre el tercer y cuarto ciclo ha cambiado en menos del criterio fijado por el programa (0,001). También se observa el valor del parámetro calculado ( $\beta_0=1,262$ ).

La siguiente tabla, que es muy parecida a la empleada para valorar una prueba diagnóstica, es la que permite evaluar el ajuste del modelo de regresión (con un solo parámetro en la ecuación), comparando los valores predichos con los valores observados.

Por defecto se ha empleado un punto de corte de la probabilidad de Y para clasificar a los individuos de 0,5: esto significa que aquellos sujetos para los que la ecuación –con éste único término- calcula una probabilidad  $< 0,5$  se clasifican como 0 (no importante), mientras que si la probabilidad resultante es  $\geq 0,5$  se clasifican como 1 (importante). En este primer paso el modelo ha clasificado correctamente a un 77,9% de los casos, y ningún consumidor que no adquiere leche ha sido clasificado correctamente.

Cuadro N° 75 Clasificación<sup>a,b</sup>

Observado		Pronosticado		
		LECHE		Corrección de porcentaje
		CONSUME	NO CONSUME	
Paso 0	INCLUYE EN SU CONSUME	0	88	.0
	CANASTA	0	311	100.0
	FAMILIAR NO CONSUME			
	LECHE			
Porcentaje global				77.9

**Fuente:** Encuestas-SPSS 22

**Elaboración:** Gina Cazorla

En la ecuación de regresión aparece el parámetro estimado  $\beta_0=1,262$ , el error estándar  $E.T = 0.121$  y la significación estadística con la prueba de Wald, que es un estadístico que sigue una ley Chi cuadrado con 1 grado de libertad, y la estimación de la  $OR = e^{0.187} = 3,534$ .

En la ecuación de regresión sólo aparece, en este primer bloque, la constante, habiendo quedado fuera las variables explicativas. Sin embargo, existe una significación estadística asociada al índice de Wald de 0,000, el proceso automático por pasos continuará, incorporándola a la ecuación.

Cuadro N° 76 Variables en la ecuación

		B	Error	Wald	Gl	Sig.	Exp(B)
Paso 0	Constante	1.262	.121	109.321	1	.000	3.534

**Fuente:** Encuestas-SPSS 22

**Elaboración:** Gina Cazorla

Cuadro N° 77 Las variables no están en la ecuación

		Puntuación	Gl	Sig.
Paso 0	Publicidad(1)	1.035	1	.309
	Sabor(1)	4.982	1	.026
	Empaque(1)	4.850	1	.028
	Variables Marca(1)	1.886	1	.170
	Tipo(1)	.904	1	.342
	Precio(1)	.472	1	.492
	Estadísticos globales	9.784	6	.134

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

Bloque 1: Método = Avanzar por paso (Wald):

A continuación se inicia de forma automática (por pasos) un segundo paso (Bloque 1), especificándose que se hace con el método hacia delante y empleando el criterio de la razón de la verosimilitud (RV) para contrastar las nuevas variables a introducir o sacar del modelo. En la siguiente tabla se muestra el proceso de iteración, que ahora se realiza para seis coeficientes, la constante (ya incluida en el anterior paso) y las variables: Publicidad, Sabor, Empaque, Marca, Tipo, Precio. El parámetro  $-2LL$  disminuye respecto al paso anterior, puesto que el modelo, en la fase anterior, la constante tenía un valor de 1,262, mientras que ahora disminuye 2 a 0,903, y el proceso termina con cinco iteraciones. Los coeficientes calculados son:

- Constante ( $\beta_0$ ) = 0,903
- Publicidad ( $\beta_1$ ) = 0,105
- Sabor ( $\beta_2$ ) = 0,564
- Empaque ( $\beta_3$ ) = 0,360
- Marca ( $\beta_4$ ) = 0,259
- Tipo ( $\beta_5$ ) = 0,041
- Precio ( $\beta_6$ ) = - 0,175

Cuadro N° 78 Historial de iteraciones, <sup>b,c,d</sup>

Iteración	Logaritmo de la verosimili	Coeficientes						
		Constante	Publicidad(1)	Sabor	Empaque(1)	Marca	Tipo	Precio
1	413.974	.850	.070	.342	.251	.169	.027	-.113
Paso 2	410.916	.903	.101	.530	.350	.248	.039	-.168
3	410.885	.903	.105	.563	.360	.259	.041	-.175
4	410.885	.903	.105	.564	.360	.259	.041	-.175

**Fuente:** Encuestas-SPSS 22

**Elaboración:** Gina Cazorla

La tabla “**VARIABLES EN LA ECUACIÓN**”, permite formular el modelo logístico, tomando en consideración el último paso, se muestran los errores estándar, el estadístico de Wald, los grados de libertad, el p-valor o significación, los exponentes de los estimadores y los intervalos de confianza para cada estimador al 95%.

Cuadro N° 79 Variables en la ecuación

	B	Error estándar	Wald	Gl	Sig.	Exp (B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Publicidad(1)	.105	.252	.174	1	.676	1.111	.678	1.819
Sabor(1)	.564	.311	3.284	1	.070	1.758	.955	3.235
Empaque(1)	.360	.262	1.891	1	.169	1.434	.858	2.396
Marca(1)	.259	.269	.929	1	.335	1.296	.765	2.194
Tipo(1)	.041	.257	.025	1	.874	1.041	.629	1.725
Precio(1)	-.175	.278	.399	1	.527	.839	.487	1.446
Constante	.903	.309	8.523	1	.004	2.468		

**Fuente:** Encuestas-SPSS 22

**Elaboración:** Gina Cazorla

Las variables utilizadas para el modelo en el caso de la leche fueron: Publicidad, Marca, Sabor, Precio, tipo de leche y Empaque.

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-0,903 - 0,105X_1 - 0,564X_2 - 0,360X_3 - 0,259X_4 - 0,041X_5 + 0,175X_6}}$$

### 3.8.2.1. Contrastación de hipótesis

El objetivo fundamental es contrastar la hipótesis utilizando el método avanzar por pasos (Wald). Para obtener dichos valores se utilizó el programa SPSS 22.

En la siguiente tabla (Prueba Omnibus sobre los coeficientes del modelo) se muestra una prueba Chi Cuadrado que evalúa la hipótesis nula de que los coeficientes ( $\beta$ ) de todos los términos (excepto la constante) incluidos en el modelo son cero. El estadístico Chi Cuadrado para este contraste es la diferencia entre el valor de -2LL para el modelo sólo con la constante y el valor de -2LL para el modelo actual:

$$\text{Chi cuadrado} = (-2LL\text{MODELO } 0) - (-2LL\text{MODELO } 1) = 1,262 - 0,903 = 0,359.$$

Cuadro N° 80 Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

		Chi- cuadrado	Gl	Sig.
	Escalón	10.144	6	.119
Paso 1	Bloque	10.144	6	.119
	Modelo	10.144	6	.119

**Fuente:** Encuestas-SPSS 22

**Elaboración:** Gina Cazorla

En el modelo, al haber ingresado seis covariables la significación estadística (0,119), aumenta; por tanto, el modelo con la nuevas variables (Publicidad, sabor, empaque, marca, tipo, precio) mejora el ajuste.

En el cuadro Resumen del Modelo, se aportan tres medidas, complementarias a la anterior, para evaluar de forma global su validez: la primera es el valor del -2LL y las otras dos son Coeficientes de Determinación ( $R^2$ ), parecidos al que se obtiene en Regresión Lineal, que expresan la proporción (en tanto por uno) de la variación

explicada por el modelo. Un modelo perfecto tendría un valor de  $-2LL$  muy pequeño (idealmente cero) y un  $R^2$  cercano a uno (idealmente uno).

Cuadro N° 81 Resumen del modelo

Escalón	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	410.885 <sup>a</sup>	.025	.039

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

- $-2LL$  ( $-2$  log de la verosimilitud) mide hasta qué punto un modelo se ajusta bien a los datos. El resultado de esta medición recibe también el nombre de "desviación". el modelo para el caso de la leche tiene un valor del 0,001 lo que refleja que el ajuste es el indicado porque el valor mientras más pequeño sea es mejor el ajuste.
- La  $R^2$  de Cox y Snell es un coeficiente de determinación generalizado que se utiliza para estimar la proporción de varianza de la variable dependiente explicada por las variables predictoras (independientes), en el modelo tenemos un valor del 0,25 con lo que tenemos que las variables están siendo significativas para explicar el comportamiento de la variable independiente. Ya que deben tener un valor menor a 1.
- La  $R$  cuadrado de Nagelkerke corrige la escala del estadístico para cubrir el rango completo de 0 a 1. En este caso, muestra un valor pequeño de 0.39 lo que indica que se encuentra en un valor indicado y significativo para la explicación de la variable dependiente por influencia de las independientes, en sus cuatro interacciones.
- La prueba de Hosmer y Lemeshow. Es otra prueba para evaluar la bondad del ajuste de un modelo de regresión logística. Parte de la idea de que si el ajuste es bueno, un valor alto de la probabilidad predicha ( $p$ ) se asociará con el resultado 1 de la variable binomial dependiente, mientras que un valor bajo de  $p$  (próximo a cero) corresponderá en la mayoría de las ocasiones con el resultado  $Y=0$ . En este caso se cumple la condición adecuada para Hosmer y Lemeshow y se puede establecer que las variables incluidas en el modelo lo ajustan muy bien, con un nivel de significancia del 90,2%.

Cuadro N° 82 Prueba de Hosmer y Lemeshow

Escalón	Chi-cuadrado	G1	Sig.
1	3.462	8	.902

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

Cuadro N° 83 Prueba de Hosmer y Lemeshow

	INCLUYE EN SU CNASTA FAMILIAR LECHE = CONSUME		INCLUYE EN SU CNASTA FAMILIAR LECHE = NO CONSUME		Total	
	Observado	Esperado	Observado	Esperado		
Paso 1	1	17	14.231	27	29.769	44
	2	9	10.243	25	23.757	34
	3	13	12.321	32	32.679	45
	4	7	9.520	31	28.480	38
	5	9	9.162	31	30.838	40
	6	8	8.592	34	33.408	42
	7	9	7.538	31	32.462	40
	8	5	7.077	38	35.923	43
	9	7	5.753	34	35.247	41
	10	4	3.563	28	28.437	32

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

Los factores influyentes en la variable consumo de leche, según la prueba de Wald, fueron; publicidad, sabor, empaque, marca, tipo, precio, las mismas que explican significativamente a la demanda del producto leche.

### 3.8.2.2. Aplicación del modelo logit

Finalmente, se calcula la probabilidad del modelo logit para determinar si una consumidor, compra o no leche. Para calcular, se trabaja con los siguientes supuestos:

- $X_1$  = Compra leche por influencia de la publicidad (=1)

- $X_2$ = Compra leche por influencia del sabor (=1)
- $X_3$ = Compra leche por influencia del empaque (=1)
- $X_4$ = Compra leche por influencia de la marca (=1)
- $X_5$ = Compra leche por influencia del tipo de leche (=1)
- $X_6$ = Compra leche por influencia del precio (=1)

$$P_l = \frac{1}{1 + e^{-z}}$$

$$P_l = \frac{1}{1 + e^{-\beta_0 - \beta_1 X_1 - \beta_2 - \beta_3 X_3 - \beta_4 X_4 - \beta_5 X_5 - \beta_6 X_6}}$$

$$P_l = \frac{1}{1 + e^{-0,903 - 0,105X_1 - 0,564X_2 - 0,360X_3 - 0,259X_4 - 0,041X_5 + 0,175X_6}}$$

$$P_l = \frac{1}{1 + e^{-0,903 - 0,105(1) - 0,564(1) - 0,360(1) - 0,259(1) - 0,041(1) + 0,175(1)}}$$

$$P_l = \frac{1}{1 + e^{-2,057}}$$

$$P_l = \frac{1}{1 + 2.718^{-2,057}}$$

$$P_l = 0,88663$$

Es decir, que un consumidor que toma en consideración los factores: publicidad, sabor, empaque, marca, tipo de leche, precio, tiene una probabilidad de consumir (comprar) leche del 88,6%.

Es importante mencionar que el modelo se basa en el supuesto que cuando la probabilidad es menor al 0.50 se toma como 0, y viceversa si la probabilidad es mayor a 0.50 el valor considerado es 1, por tanto, los factores diferenciadores del producto influyen totalmente en el consumo de la leche.

### 3.8.3. PROCESO APLICACIÓN MODELO CASO SHAMPOO

Cuadro N° 84 Resumen de procesamiento de casos

Casos sin ponderar <sup>a</sup>		N	Porcentaje
	Incluido en el análisis	400	100.0
Casos seleccionados	Casos perdidos	0	.0
	Total	400	100.0
Casos no seleccionados		0	.0
Total		400	100.0

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

En el caso del shampoo, se seleccionaron las variables siguientes, tomando en consideración si para el consumidor son importantes (1) o no son importantes (0), en su decisión de compra: precio, empaque, marca, publicidad, olor, aditamentos o vitaminas, preferencia por género.

Cuadro N° 85 Codificaciones de variables categóricas

		Frecuencia	Codificación de parámetro
			(1)
ADITAMENTOS	ES IMPORTANTE	268	1.000
MARCA	ES IMPORTANTE	289	1.000
EMPAQUE	ES IMPORTANTE		
OLOR	ES IMPORTANTE	132	1.000
PUBLICIDAD	ES IMPORTANTE	111	1.000

*Fuente: Encuestas-SPSS 22*

*Elaboración: Gina Cazorla*

En el siguiente cuadro se muestra el Bloque Inicial, que calcula la verosimilitud de un modelo que sólo tiene el término constante ( $\beta_0$ ). Se ofrece el logaritmo neperiano de la verosimilitud (LL), que es un número negativo, o el menos dos veces el logaritmo neperiano de la verosimilitud (-2LL), que es un número positivo.

Cuadro N° 86 Bloque inicial, Historial de iteraciones <sup>a,b,c</sup>

Interacción		Logaritmo de la verosimilitud -2	Coefficientes
			Constante
Paso 0	1	423.022	1.120
	2	421.528	1.260
	3	421.526	1.266
	4	421.526	1.266

**Fuente:** Encuestas-SPSS 22

**Elaboración:** Gina Cazorla

El estadístico -2LL mide hasta qué punto un modelo se ajusta bien a los datos. El resultado de esta medición recibe también el nombre de "desviación". Cuanto más pequeño sea el valor, mejor será el ajuste. La salida muestra un resumen del proceso iterativo de estimación del primer parámetro ( $\beta_0$ ). El proceso ha necesitado cuatro ciclos para estimar correctamente el término constante, La variación de -2LL entre el tercer y cuarto ciclo ha cambiado en menos del criterio fijado por el programa (0,001). También se observa el valor del parámetro calculado ( $\beta_0=1,266$ ).

Por defecto se ha empleado un punto de corte de la probabilidad de Y para clasificar a los individuos de 0,5: esto significa que aquellos sujetos para los que la ecuación –con éste único término- calcula una probabilidad  $< 0,5$  se clasifican como 0 (no importante), mientras que si la probabilidad resultante es  $\geq 0,5$  se clasifican como 1 (importante). En este primer paso el modelo ha clasificado correctamente a un 77,9% de los casos, y ningún consumidor que no adquiere leche ha sido clasificado correctamente.

Cuadro N° 87 Tabla de clasificación<sup>a,b</sup>

Observado	Pronosticado			
	CANASTA FAMILIAR SHAMPOO		Corrección de porcentaje	
	NO CONSUME	CONSUME		
INCLUYE CANASTA FAMILIAR SHAMPOO	CONSUME	0	88	.0
	NO CONSUME	0	312	100.0
Porcentaje global				78.0

**Fuente:** Encuestas-SPSS 22

**Elaboración:** Gina Cazorla

En la ecuación de regresión aparece el parámetro estimado  $\beta_0=1,266$ , el error estándar E.T = 0.121 y la significación estadística con la prueba de Wald, que es un estadístico que sigue una ley Chi cuadrado con 1 grado de libertad, y la estimación de la OR =  $e^{0.187} = 3,534$ .

En la ecuación de regresión sólo aparece, en este primer bloque, la constante, habiendo quedado fuera las variables explicativas. Sin embargo, existe una significación estadística asociada al índice de Wald de 0,000, el proceso automático por pasos continuará, incorporándola a la ecuación.

Cuadro N° 88 Resumen de Pruebas

	B	Error	Wald	Gl	Sig.	Exp(B)
Paso 0 Constante	1.266	.121	109.955	1	.000	3.545

**Fuente:** Encuestas-SPSS 22

**Elaboración:** Gina Cazorla



Cuadro N° 90 Historial de iteraciones<sup>b,c,d</sup>

O	Coeficientes							
	Constante	Publicidad	Marca	Olor(1)	Aditamentos(1)	Precio	Empaque	
Paso 1	1	1,990	-,225	,009	,122	-,616	-,756	-,152
	2	2,585	-,319	,008	,183	-,932	-1,145	-,220
	3	2,650	-,329	,007	,191	-,970	-1,195	-,228
	4	2,651	-,329	,007	,191	-,970	-1,195	-,228

**Fuente:** Encuestas-SPSS 22

**Elaboración:** Gina Cazorla

La tabla “Variables en la ecuación”, permite formular el modelo logístico, tomando en consideración el último paso, se muestran los errores estándar, el estadístico de Wald, los grados de libertad, el p-valor o significación, los exponenciales de los estimadores y los intervalos de confianza para cada estimador al 95%.

Cuadro N° 91 Variables en la ecuación

	B	Error estándar	Wald	Gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Publicidad	-0,329	0,246	1,797	1	0,18	0,719	0,444	1,164
Marca	0,007	1,171	0	1	0,995	1,007	0,102	9,985
Olor(1)	0,191	0,274	0,487	1	0,485	1,211	0,708	2,071
Aditamentos(1)	-0,97	0,987	0,966	1	0,326	0,379	0,055	2,622
Precio	-1,195	0,997	1,438	1	0,23	0,303	0,043	2,134
Empaque	-0,228	1,187	0,037	1	0,848	0,796	0,078	8,162
Constante	2,651	1,023	6,714	1	0,01	14,163		

**Fuente:** Encuestas-SPSS 22

**Elaboración:** Gina Cazorla

Las variables especificadas en el paso 1: Publicidad, Marca, Olor, Aditamentos, Precio, Empaque.

$$P_l = \frac{1}{1 + e^{-2,651 - 0,329 - 0,007X_2 - 0,191X_3 - 0,970X_4 - 1,195X_5 + 0,228X_6}}$$

### 3.8.3.1. Contrastación de hipótesis

El objetivo fundamental es contrastar la hipótesis utilizando el método avanzar por pasos (Wald). Para obtener dichos valores se utilizó el programa SPSS 22.

En la siguiente tabla (Prueba Omnibus sobre los coeficientes del modelo) se muestra una prueba Chi Cuadrado que evalúa la hipótesis nula de que los coeficientes ( $\beta$ ) de todos los términos (excepto la constante) incluidos en el modelo son cero. El estadístico Chi Cuadrado para este contraste es la diferencia entre el valor de -2LL para el modelo sólo con la constante y el valor de -2LL para el modelo actual:

$$\text{Chi cuadrado} = (-2LL\text{MODELO } 0) - (-2LL\text{MODELO } 1) = 1,262 - 0,903 = 0,359$$

Cuadro N° 92 Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Escalón	5.948	6	.429
Paso 1 Bloque	5.948	6	.429
Modelo	5.948	6	.429

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

En el modelo, al haber ingresado seis covariables la significación estadística (0,429), aumenta; por tanto, el modelo con la nuevas variables (Publicidad, sabor, empaque, marca, tipo, precio) mejora el ajuste.

En el cuadro Resumen del Modelo, se aportan tres medidas, complementarias a la anterior, para evaluar de forma global su validez: la primera es el valor del -2LL y las otras dos son Coeficientes de Determinación ( $R^2$ ), parecidos al que se obtiene en Regresión Lineal, que expresan la proporción (en tanto por uno) de la variación explicada por el modelo.

Cuadro N° 93 Resumen del Modelo

Escalón	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	415.579 <sup>a</sup>	.015	.023

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

- -2LL (-2 log de la verosimilitud) mide hasta qué punto un modelo se ajusta bien a los datos. El resultado de esta medición recibe también el nombre de "desviación". el modelo para el caso del shampoo tiene un valor del 0,001 lo que refleja que el ajuste es el indicado porque el valor mientras más pequeño sea, es mejor el ajuste.
- La  $R^2$  de Cox y Snell es un coeficiente de determinación generalizado que se utiliza para estimar la proporción de varianza de la variable dependiente explicada por las variables predictoras (independientes), en el modelo tenemos un valor del 0,15 con lo que tenemos que las variables están siendo significativas para explicar el comportamiento de la variable independiente. Ya que deben tener un valor menor a 1.
- La R cuadrado de Nagelkerke corrige la escala del estadístico para cubrir el rango completo de 0 a 1. En este caso, muestra un valor pequeño de 0.23 lo que indica que se encuentra en un valor indicado y significativo para la explicación de la variable dependiente por influencia de las independientes, en sus cuatro interacciones.
- La prueba de Hosmer y Lemeshow. Es otra prueba para evaluar la bondad del ajuste de un modelo de regresión logística. Parte de la idea de que si el ajuste es bueno, un valor alto de la probabilidad predicha (p) se asociará con el resultado 1 de la variable binomial dependiente, mientras que un valor bajo de p (próximo a cero) corresponderá en la mayoría de las ocasiones con el resultado  $Y=0$ . En este caso se cumple la condición adecuada para Hosmer y Lemeshow y se puede establecer que las variables incluidas en el modelo lo ajustan muy bien, con un nivel de significancia del 82,9%.

Cuadro N° 94 Prueba de Hosmer y Lemeshow

Escalón	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	7.222	7	.829

**Fuente:** Encuestas-SPSS 22

**Elaboración:** Gina Cazorla

Cuadro N° 95 Prueba de Hosmer y Lemeshow

		SHAMPOO = CONSUME		SHAMPOO = NO CONSUME		Total
		Observado	Esperado	Observado	Esperado	
Paso 1	1	3	1.916	2	3.084	5
	2	25	20.444	46	50.556	71
	3	7	11.402	39	34.598	46
	4	4	4.132	13	12.868	17
	5	14	18.703	69	64.297	83
	6	7	6.490	24	24.510	31
	7	11	9.932	41	42.068	52
	8	10	7.733	34	36.267	44
	9	7	7.248	44	43.752	51

**Fuente:** Encuestas-SPSS 22

**Elaboración:** Gina Cazorla

Cuadro N° 96 Matriz de correlaciones

	Constante	Publicidad	Marca	Olor	Aditamentos	Precio	Empaque
Constante	1,000	-,122	,003	-,117	-,941	-,961	-,035
Publicidad	-,122	1,000	,005	-,027	,045	,029	-,033
Marca	,003	,005	1,000	-,001	-,014	,002	-,972
Olor(1)	-,117	-,027	-,001	1,000	-,025	,030	,030
Aditamentos1)	-,941	,045	-,014	-,025	1,000	,956	,004
Precio	-,961	,029	,002	,030	,956	1,000	-,016
Empaque	-,035	-,033	-,972	,030	,004	-,016	1,000

*Fuente:* Encuestas-SPSS 22

*Elaboración:* Gina Cazorla

Los factores influyentes en la variable consumo de shampoo, según la prueba de Wald, fueron; publicidad, empaque, marca, olor, precio, aditamentos o vitaminas, las mismas que explican significativamente a la variable demanda de shampoo, mientras que, no hubo una variables rechazada por la prueba de Wald, la cual es segmentación por género.

### 3.8.3.2. Aplicación del modelo logit, caso shampoo

Finalmente, se calcula la probabilidad del modelo logit para determinar si una consumidor, compra o no shampoo. Para calcular, se trabaja con los siguientes supuestos:

- $X_1$ = Compra leche por influencia de la publicidad (=1)
- $X_2$ = Compra leche por influencia del olor (=1)
- $X_3$ = Compra leche por influencia del empaque (=1)
- $X_4$ = Compra leche por influencia de la marca (=1)
- $X_5$ = Compra leche por influencia de aditamentos o vitaminas (=1)
- $X_6$ = Compra leche por influencia del precio (=1)

Remplazando en la ecuación los valores de las variables estimadas del modelo obtenemos el siguiente resultado:

$$P_l = \frac{1}{1 + e^{-z}}$$

$$P_l = \frac{1}{1 + e^{-\beta_0 - \beta_1 X_1 - \beta_2 - \beta_3 X_3 - \beta_4 X_4 - \beta_5 X_5 - \beta_6 X_6}}$$

$$P_l = \frac{1}{1 + e^{-2,651 - 0,329X_1 - 0,007X_2 - 0,191X_3 - 0,970X_4 - 1,195X_5 + 0,228X_6}}$$

$$P_l = \frac{1}{1 + e^{-2,651 - 0,329(1) - 0,007(1) - 0,191(1) - 0,970(1) - 1,195(1) + 0,228(1)}}$$

$$P_l = \frac{1}{1 + e^{-2,107}}$$

$$P_l = \frac{1}{1 + 2.718^{-2,107}}$$

$$P_l = 0,89156$$

Es decir, que un consumidor que toma en consideración los factores: publicidad, olor, empaque, marca, aditamentos o vitaminas, precio, tiene una probabilidad de consumir (comprar) shampoo del 89,2%.

Es importante mencionar que el modelo se basa en el supuesto que cuando la probabilidad es menor al 0.50 se toma como 0, y viceversa si la probabilidad es mayor a 0.50 el valor considerado es 1, por tanto, los factores diferenciadores del producto influyen totalmente en el consumo del shampoo.

### **3.10. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

Para la comprobación de la hipótesis, se utilizó la Regresión Logística Multivariable con la prueba paramétrica de Hosmer y Lemeshow, que busca elevar la bondad del ajuste de un conjunto de datos a una determinada ecuación logarítmica esperada. Su objetivo es aceptar o rechazar la siguiente hipótesis:

$H_0$ : la Diferenciación de productos No incide en la Demanda de Leche y Shampoo en la ciudad de Riobamba.

$H_1$ : la Diferenciación de productos incide en la Demanda de Leche y Shampoo en la ciudad de Riobamba.

#### **3.10.1. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS CASO LECHE**

$P_1 = 0,88663$ .

Es decir, que un consumidor que toma en consideración los factores: publicidad, sabor, empaque, marca, tipo de leche, precio, tiene una probabilidad de consumir (comprar) leche del 88,6%.

Es importante mencionar que el modelo se basa en el supuesto que cuando la probabilidad es menor al 0.50 se toma como 0, y viceversa si la probabilidad es mayor a 0.50 el valor considerado es 1, por tanto, los factores diferenciadores del producto influyen totalmente en el consumo de la leche.

La decisión de compra del consumidor se ve reforzada mediante la relación que existe entre las variables independientes, teniendo como resultados importantes los siguientes:

- El sabor de la leche es indispensable al momento de elegir el producto a comprar en un 73,08%, en todos los niveles de ingreso, considerados en el rango menor a un salario básico hasta personas con ingresos mensuales mayores a mil dólares.

- En todos los niveles académicos considerados en la investigación (primaria, secundaria, técnico, tercer nivel y cuarto nivel), la marca es significativa en el 71,52%.
- El tipo de leche (descremada, semidescremada, light, deslactosada, entera y en polvo) es importante en todos los niveles de educación en un 66,6%.
- En todos los niveles de ingreso, la marca es importante y muy importante en un promedio de 62,9%.
- La marca es el elemento diferenciador en la leche con un nivel de significancia del 60% tanto en el género femenino como para el masculino.
- El tipo de leche es importante en un 56,23% en todos los niveles de ingreso.

Con estos datos se observa el orden de preferencia por los elementos diferenciadores de productos para el caso de la leche, al momento de tomar una decisión de compra inteligente, considerando todos y cada uno de estos determinantes, previo a su adquisición.

### **3.10.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS CASO SHAMPOO**

$P_i = 0,89156$ .

Es decir, que un consumidor que toma en consideración los factores: publicidad, olor, empaque, marca, aditamentos o vitaminas, precio, tiene una probabilidad de consumir (comprar) shampoo del 89,2%.

Es importante mencionar que el modelo se basa en el supuesto que cuando la probabilidad es menor al 0.50 se toma como 0, y viceversa si la probabilidad es mayor a 0.50 el valor considerado es 1, por tanto, los factores diferenciadores del producto influyen totalmente en el consumo del shampoo.

La decisión de compra del consumidor se ve reforzada mediante la relación que existe entre las variables independientes, teniendo como resultados importantes los siguientes:

- Los aditamentos o también llamados vitaminas, tienen un nivel promedio de significancia del 87,45%, en todos los niveles académicos considerados en esta investigación.
- En todos los niveles de ingresos de los consumidores del producto shampoo, los aditamentos o vitaminas tienen una significativa importancia del 73,75%.
- La marca del shampoo es fundamental en un 70,23% para todas las personas sin importar el nivel de ingresos que estos consumidores perciban mensualmente.
- Para todos y cada uno de los niveles de ingreso el olor tiene una marcada importancia del 68,38%.

Con estos datos se observa el orden de preferencia por los elementos diferenciadores de productos para el caso del shampoo, al momento de tomar una decisión de compra inteligente, considerando todos y cada uno de estos determinantes, previo a su adquisición.

## CAPITULO IV

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 CONCLUSIONES

- Los factores que influyen en la diferenciación de productos, en los principales supermercados de la ciudad de Riobamba, en el caso de la leche, son, en orden de importancia: sabor, marca, tipo de leche, empaque, publicidad. En cuanto al shampoo, los elementos, en orden de preferencia, que influyen en el consumidor al comprar el producto son: aditamentos que contenga (vitaminas, colágeno, PH, etc.), la marca, el olor, publicidad, empaque. Estos son los elementos que influyen en las decisiones de compra inteligente de los consumidores de estos productos, quienes responden a los mismos en busca de maximizar su utilidad.
- La mayoría de personas que realizan las compras de leche y shampoo son mujeres, las cuales son encargadas de adquirir estos productos. En preferencia las compras de estos productos las realizan en lugares cercanos a su domicilio; su estado civil es mayoritariamente casado/a, y un gran porcentaje han cursado la secundaria. La mayoría de las personas que adquieren los dos productos, se encuentran en edades comprendidas entre los 31 a 45 años. Finalmente, la mayoría de los consumidores de los dos productos, reportan ingresos mensuales promedio entre \$501,00 hasta \$1000,00 dólares
- Los consumidores de leche al adquirir el producto están influenciados totalmente en la decisión de compra, por todos los factores diferenciadores que tienen los distintos productos, es decir la conducta del consumidor de leche, en los supermercados de la ciudad de Riobamba, está influida por: marca, tipo de leche, empaque, sabor, publicidad. De igual manera, el consumidor de shampoo está totalmente influenciado por los factores: aditamentos o vitaminas, marca, olor, publicidad y empaque, al adquirir el producto.

## 4.2 RECOMENDACIONES

- Todas las grandes, pequeñas o medianas empresas, deben implementar productos que tengan valor agregado, como condición indispensable para permanecer con éxito en un mercado cada vez más competitivo y exigente, concentrándose en las decisiones del consumidor y en su comportamiento a través de la discriminación de tales atributos en el proceso de adquisición del producto.
- Los productos que deben comercializarse, deben ser productos ampliados, aumentados o extendidos, como elementos distintivos que acompañan al producto esencial (extrínseco), destacándose en productos básicos como la leche, elementos tales como: sabor, marca, tipo de leche y en misceláneos como el shampoo: los aditamentos o vitaminas, marca y olor. Ya que los productos deben cumplir lo que prometen a sus clientes.
- Se recomienda este tipo de investigaciones, a través de modelos de regresión, para conocer de forma más amplia, detallada y técnica, los factores que determinan la adquisición, no solo de los productos básicos, sino de la mayor cantidad de productos, pues esto lograra de información a los oferentes de dichos productos para mejorar su ventaja competitiva a través de publicidad, promoción, etc.

## 5. BIBLIOGRAFIA

- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico* . Madrid, España : Pearson Educación Cuarta Edición .
- Cisneros, J. (2009-2010). *Modelo Microeconómico para el análisis de la diferenciación de productos*. Mexico.
- Fisher, L. (2011). *Mercadotecnia* . Mexico, Estado de Hidalgo .
- Frank, R. (2010). *Microeconomía y Conducta* .
- Jany, N. (2012). *Investigación de Mercados* . Bogota- Colombia : Mc Graw Hill.
- Kloter y Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Published by Pearson Educación 14 Edición.
- Lamb, Hair, McDaniel . (2011). *Marketing* . México: Cengage Learning Editores, S.A de C.V Corporativo Santa Fé. .
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía* . Madrid: S.A Ediciones Paraninfo sexta edición .
- Mendez, L. V. (2012). *diferenciación de productos*. Obtenido de Revista de la Universidad Pedro Ruiz Gallo
- Mullins, Walker, Boyd y Larréché. (2009). *Administración del Marketing, Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: Mc Graw- Hill Interamericana Editores S.A DE C.V.
- Nicholson. (2008). *Teoría microeconómica. Principios básicos y ampliaciones*. Mexico, D.F Santa Fé: Cengage Learning Editores S.A Cooperativo Santa Fé.
- Perloff, J. (2012). *Microeconomía*. Mc Graw Hill .
- Pindick. R y Rubinfeld. D. (2009). *Microeconomía*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Quiñonez. (2010). Análisis de la Quiebra Empresarial de Pequeñas y Medianas Empresas en Ecuador. 3-12.

- Rubinfeld, P. R. (2009). *Microeconomía*. Madrid: Pearson Educación S.A Prentice Hall.
- Sternberg, B. (2009). *How couch Watch TV Hold Clues for Advertisers*. Boston: Globe pp G1,G3.
- Varian, H. (2010). *Microeconomía Intermedia un enfoque actual* . 5 Edición .
- Walter.B, Stanton.W y Etzel M. (2009). *Fundamentos del Marketing*. China: Mc Graw Hill.

## LINKOGRAFÍA

- Angulo, J. C. (Diciembre de 2009). *Libros Eumed*. Obtenido de Modelo microeconómico para el análisis de la diferenciación de productos: [www.eumed.net/libros/2009c/606/](http://www.eumed.net/libros/2009c/606/)
- Coloma, G. (Junio de 2009). *Scielo Scientific Electronic Library Online*. Obtenido de Scielo Scientific Electronic Library Online: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-88702009000100003>
- Coto, P, Sainz, R y Núñez, R. (18 de Febrero de 2008). *Biblioteca Virtual*. Obtenido de Eumed. Net: <http://www.cnc-logistica.org/congreso-cnc/documentos/114.pdf>.
- Figueroa, J. (2009). Notas de clase sobre regresión logística. *negocios en web*
- Pakes, Steven Berry. A. (02 de Julio de 2007). *International Economic Review vol. 3 #4*. Obtenido de Revista Electrónica: <http://scholar.harvard.edu/files/pakes/files/ierbp-purechar-7-07.pdf>.
- Ródenas, M. y Barberis, G. (20 de Febrero de 2008). *Estudio Comparativo de Métodos de Ayuda a la Decisión Multicriterio en la Selección de Alternativas de Inversión*. Obtenido de Eumed.Net: [www.esasepuma XJ16C](http://www.esasepuma XJ16C). pdf.
- Sandoval, A. M. (07 de Julio de 2005). *UAEM Redalyc.org*. Obtenido de UAEM Redalyc.org: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420471005>.
- Proyecto para la factibilidad de la creación de una Microempresa productora y comercializadora de shampoo, jabón y crema para cabello en la cuidada de Quito, Universidad Politécnica Salesiana sede Quito- Ing. Diego Fabián Salgado Rodríguez. <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4024/1/QT02924.pdf>
- Diario el Expreso- Demanda de shampoo crece como espuma, [http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota\\_print.aspx?idArt=2314182&tipo=2](http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=2314182&tipo=2)- (domingo 26 de junio del 2011).
- Frank G. Putucay Vasquez, Modelos Logit y Probit en investigaciones sociales [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0515/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0515/Libro.pdf)

# ANEXOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE ECONOMÍA**

El objetivo de esta encuesta es netamente académica y su finalidad es conocer cuáles son las características diferenciadoras de los productos leche y shampoo por las que las personas demandan los mismos.

**INFORMACIÓN BÁSICA:**

Parroquia:.....

Barrio en el que vive: .....

1. Género del encuestado:

Femenino: \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

2. ¿Cuántos años tiene usted? \_\_\_\_\_

3. Actualmente usted es o esta?

Soltero /a \_\_ Unión Libre \_\_ Casado /a \_\_ Divorciado /a \_\_ Viudo /a \_\_

4. Nivel Académico

Primaria \_\_\_\_\_ Secundaria \_\_\_\_\_ Técnico \_\_\_\_\_ Universitario \_\_\_\_\_  
Ninguno \_\_\_\_\_

5. ¿De cuántos miembros consta su familia?

De: 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_ más de 6 \_\_\_\_\_

6. El ingreso mensual por hogar es de: \$ \_\_\_\_\_

7. Incluye en su canasta familiar la compra de:

Leche Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Shampoo Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. Con que frecuencia compra usted

	<b><u>LECHE</u></b>	<b><u>Litros</u></b>	<b><u>SHAMPOO</u></b>	<b><u>Unidades</u></b>
Diario				
Semanal				
Quincenal				
Mensual				

9. Señale con una X, cual es el factor más importante cuando usted compra productos como la leche y el shampoo.

	<b><u>LECHE</u></b>	<b><u>SHAMPOO</u></b>
Precio del producto		
Características del producto		

10. Califique que tan importante es para usted las características de la leche y el shampoo a la hora de hacer sus compras.

Siendo: 1 sin importancia alguna, 2 poco importante, 3 regular, 4 importante, 5 muy importante.

<b><u>CARACTERISTICAS</u></b>	<b><u>SHAMPOO</u></b>
Publicidad	
Marca	
Olor	
Aditamentos	
Precio	
Empaque	
Preferencia por género	

<b><u>CARACTERISTICAS</u></b>	<b><u>LECHE</u></b>
Publicidad	
Sabor	
Empaque	
Marca	
Tipo	
Precio	

11. Al momento de hacer sus compras que marca usted prefiere:

<b><u>LECHE</u></b>		<b><u>SHAMPOO</u></b>	

12. De los siguientes tipos de Leche y shampoo, indique cuales son de su preferencia al momento de comprar.

<b>LECHE</b>		<b>SHAMPOO</b>	
Descremada		Propiedades (vitaminas)	
Semidescremada		Anticaspa	
Light		Anti caída	
Deslactosada		Tipo de cabello	
Entera		Cabello tinturado	
En polvo		segmentación por género	
		Shampoo artesanal o natural	

*Gracias por su colaboración*

**Anexo N° 2. Estadísticos Leche y Shampoo.**

**Estadísticos**

		<b>No. Encuesta</b>	<b>Parroquia:</b>	<b>Barrio en el que vive</b>	<b>Género del encuestado:</b>
N	Válido	400	400	400	400
Media		200,5000	2,6000		1,3075
Error estándar de la media		5,78072	,05322		,02310
Mediana		200,5000	3,0000		1,0000
Moda		1,00 <sup>a</sup>	3,00		1,00
Desviación estándar		115,61430	1,06435		,46204
Varianza		13366,667	1,133		,213
Rango		399,00	4,00		1,00
Mínimo		1,00	1,00		1,00
Máximo		400,00	5,00		2,00
Suma		80200,00	1040,00		523,00

**Estadísticos**

	<b>¿Cuántos años tiene usted?</b>	<b>Actualmente usted es o esta?</b>	<b>Nivel Académico</b>	<b>¿De cuántos miembros consta su familia?</b>
Media	39,80	2,65	2,8350	3,68
Error estándar de la media	,497	,045	,05269	,059
Mediana	39,00	3,00	3,0000	4,00
Moda	36	3	2,00	4
Desviación estándar	9,939	,909	1,05383	1,185
Varianza	98,788	,826	1,111	1,405
Rango	49	4	5,00	5
Mínimo	18	1	1,00	1
Máximo	67	5	6,00	6
Suma	15919	1058	1134,00	1467

### Estadísticos

	<b>El ingreso mensual por hogar es de:</b>	<b>Leche</b>	<b>Shampoo</b>
Media	878,2800	1,0000	1,0000
Error estándar de la media	24,06364	,00000	,00000
Mediana	800,0000	1,0000	1,0000
Moda	800,00	1,00	1,00
Desviación estándar	481,27271	,00000	,00000
Varianza	231623,420	,000	,000
Rango	2800,00	,00	,00
Mínimo	200,00	1,00	1,00
Máximo	3000,00	1,00	1,00
Suma	351312,00	400,00	400,00

### Estadísticos

	<b>LECHE</b>	<b>Cantidad</b>	<b>SHAMPOO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>LECHE</b>
Media	1,3350	2,0825	3,8925	1,7725	1,8425
Error estándar de la media	,02467	,06624	,01667	,04265	,01824
Mediana	1,0000	2,0000	4,0000	2,0000	2,0000
Moda	1,00	1,00	4,00	1,00	2,00
Desviación estándar	,49334	1,32479	,33350	,85297	,36473
Varianza	,243	1,755	,111	,728	,133
Rango	2,00	9,00	3,00	4,00	1,00
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo	3,00	10,00	4,00	5,00	2,00
Suma	534,00	833,00	1557,00	709,00	737,00

### Estadísticos

	<b>SHAMPOO</b>	<b>Publicidad</b>	<b>Sabor</b>	<b>Empaque</b>
Media	1,8425	3,1550	3,9674	3,2550
Error estándar de la media	,01824	,07099	,04844	,06121
Mediana	2,0000	3,0000	4,0000	3,0000
Moda	2,00	5,00	4,00	3,00
Desviación estándar	,36473	1,41986	,96753	1,22422
Varianza	,133	2,016	,936	1,499
Rango	1,00	4,00	4,00	4,00
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo	2,00	5,00	5,00	5,00
Suma	737,00	1262,00	1583,00	1302,00

<b>Estadísticos</b>						
	<b>Marca</b>	<b>Tipo</b>	<b>Precio</b>	<b>Publicidad</b>	<b>Marca</b>	<b>Olor</b>
Media	3,7100	3,4675	2,6800	3,1075	3,8225	3,8300
Error estándar de la media	,05181	,06037	,06504	,07073	,04817	,04959
Mediana	4,0000	4,0000	2,0000	3,0000	4,0000	4,0000
Moda	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00
Desviación estándar	1,03614	1,20731	1,30070	1,41455	,96349	,99175
Varianza	1,074	1,458	1,692	2,001	,928	,984
Rango	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Suma	1484,00	1387,00	1072,00	1243,00	1529,00	1532,00

### Estadísticos

	<b>Aditamentos</b>	<b>Precio</b>	<b>Empaque</b>	<b>Preferencia por género</b>
Media	3,8975	2,6475	3,1300	2,7150
Error estándar de la media	,04715	,06388	,06056	,07516
Mediana	4,0000	2,5000	3,0000	3,0000
Moda	4,00	2,00	3,00	1,00
Desviación estándar	,94298	1,27762	1,21110	1,50314
Varianza	,889	1,632	1,467	2,259
Rango	4,00	4,00	4,00	4,00
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00
Suma	1559,00	1059,00	1252,00	1086,00

	<b>LECHE</b>	<b>SHAMPOO</b>	<b>Descremada</b>	<b>Semidescremada</b>
Media			1,00	1,0000
Error estándar de la media			,000	,00000
Mediana			1,00	1,0000
Moda			1	1,00
Desviación estándar			,000	,00000
Varianza			,000	,000
Rango			0	,00
Mínimo			1	1,00
Máximo			1	1,00
Suma			69	105,00

<b>Estadísticos</b>						
		<b>Light</b>	<b>Deslactosada</b>	<b>Entera</b>	<b>En polvo</b>	<b>Propiedades (vitaminas)</b>
N	Válido	40	58	260	34	183
	Perdidos	360	342	140	366	217
Media		1,00	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
Error estándar de la media		,000	,00000	,00000	,00000	,00000
Mediana		1,00	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
Moda		1	1,00	1,00	1,00	1,00
Desviación estándar		,000	,00000	,00000	,00000	,00000
Varianza		,000	,000	,000	,000	,000
Rango		0	,00	,00	,00	,00
Mínimo		1	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		1	1,00	1,00	1,00	1,00
Suma		40	58,00	260,00	34,00	183,00

El ingreso mensual por hogar es de:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	200,00	9	2,3	2,3	2,3
	300,00	15	3,8	3,8	6,3
	354,00	3	,8	,8	7,0
	400,00	36	9,0	9,0	16,3
	500,00	52	13,0	13,0	29,3
	600,00	27	6,8	6,8	36,0
	700,00	30	7,5	7,5	44,0
	800,00	55	13,8	13,8	58,0
	900,00	28	7,0	7,0	65,3
	1000,00	36	9,0	9,0	74,8
	1100,00	6	1,5	1,5	76,3
	1200,00	26	6,5	6,5	82,8
	1300,00	12	3,0	3,0	85,8
	1400,00	10	2,5	2,5	88,3
	1500,00	7	1,8	1,8	90,0
	1600,00	12	3,0	3,0	93,0
	1700,00	3	,8	,8	93,8
	1800,00	9	2,3	2,3	96,0
	2100,00	2	,5	,5	97,5
3000,00	2	,5	,5	100,0	
Total	400	100,0	100,0		

### Estadísticos

		Anticaspa	Anti caída	Tipo de cabello	Cabello tinturado	segmentación por género
N	Válido	134	88	155	45	45
	Perdidos	266	312	245	355	355
Media		1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
Mediana		1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
Moda		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Rango		,00	,00	,00	,00	,00
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Suma		134,00	88,00	155,00	45,00	45,00

Estadísticos	
	Shampoo artesanal o natural
Media	1,0000
Error estándar de la media	,00000
Mediana	1,0000
Moda	1,00
Desviación estándar	,00000
Varianza	,000
Rango	,00
Mínimo	1,00
Máximo	1,00
Suma	57,00

**Anexo N° 3.** Cuadros completos de la tabulación de encuestas.

**MARCAS DE LECHE**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Alpina	4	1,0	1,0	1,0
	Andina	5	1,3	1,3	2,3
	La Avelina	8	2,0	2,0	4,3
	La Lechera	49	12,3	12,3	16,5
	La Vaquita	12	3,0	3,0	19,5
	Nutrileche	20	5,0	5,0	24,5
	Pharmalat	94	23,5	23,5	48,0
	Prasol	7	1,8	1,8	49,8
	Rey	79	19,8	19,8	69,5
	Toni	25	6,3	6,3	75,8
	Vita	97	24,3	24,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

## MARCAS DE SHAMPOO

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Anua	7	1,8	1,8	1,8
	Clear anticaspa	4	1,0	1,0	2,8
	Dove	21	5,3	5,3	8,0
	Ego	28	7,0	7,0	15,0
	Elvive Loreal	9	2,3	2,3	17,3
	Familiar avon natural	8	2,0	2,0	19,3
	Family	14	3,5	3,5	22,8
	Har	3	,8	,8	23,5
	Head and Shoulder	55	13,8	13,8	37,3
	Herbal essences	8	2,0	2,0	39,3
	Johnsons baby	24	6,0	6,0	45,3
	Konzil	3	,8	,8	46,0
	Medicasp	2	,5	,5	46,5
	Muss	2	,5	,5	47,0
	Palmolive	3	,8	,8	47,8
	Pantene	54	13,5	13,5	61,3
	Saloon In	8	2,0	2,0	63,2
	Savital	63	15,8	15,8	79,0
	Sedal	53	13,3	13,3	92,3
	Syoss	9	2,3	2,3	94,5
	Tec Italy	3	,8	,8	95,3
	Tio Nacho	5	1,3	1,3	96,5
	Vitamine	3	,8	,8	97,3
Wella professionals	4	1,0	1,0	98,3	
Yambal Bio fruit	7	1,8	1,8	100,0	
Total	400	100,0	100,0		

**Anexo N° 4. Cuadros de los tipos de leche y shampoo.**

**TIPO DE LECHE: DESCREMADA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	69	17,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	331	82,8		
Total		400	100,0		

**TIPO DE LECHE SEMIDESCREMADA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	105	26,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	295	73,8		
Total		400	100,0		

**TIPO DE LECHE LIGHT**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	40	10,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	360	90,0		
Total		400	100,0		

### TIPO DE LECHE DESLACTOSADA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	58	14,5	100,0	100,0
Perdidos Sistema	342	85,5		
Total	400	100,0		

### TIPO DE LECHE ENTERA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	260	65,0	100,0	100,0
Perdidos Sistema	140	35,0		
Total	400	100,0		

### TIPO DE LECHE EN POLVO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	34	8,5	100,0	100,0
Perdidos Sistema	366	91,5		
Total	400	100,0		

### SHAMPOO POR SUS PROPIEDADES Y VITAMINAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	183	45,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	217	54,3		
Total		400	100,0		

### SHAMPOO ANTICASPA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	134	33,5	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	266	66,5		
Total		400	100,0		

### SHAMPOO ANTICAIDA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	88	22,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	312	78,0		
Total		400	100,0		

### SHAMPOO POR TIPO DE CABELLO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	155	38,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	245	61,3		
Total		400	100,0		

### SHAMPOO PARA CABELLO TINTURADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	45	11,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	355	88,8		
Total		400	100,0		

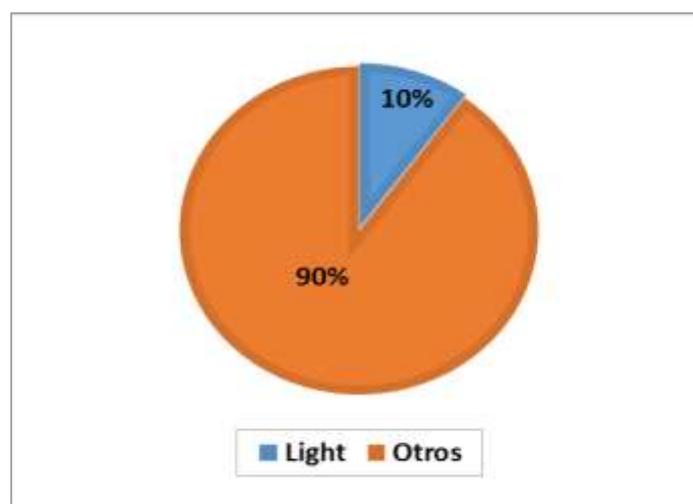
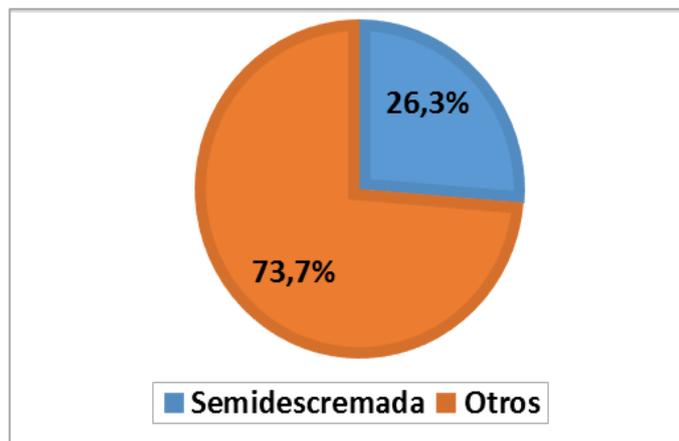
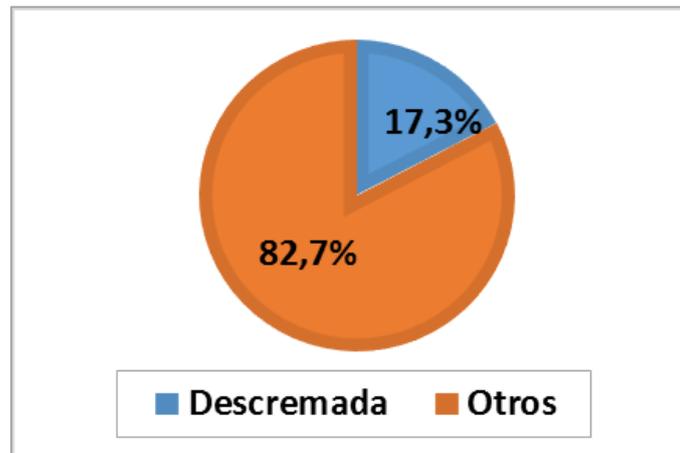
### SHAMPOO POR SEGMENTACIÓN DE GÉNERO

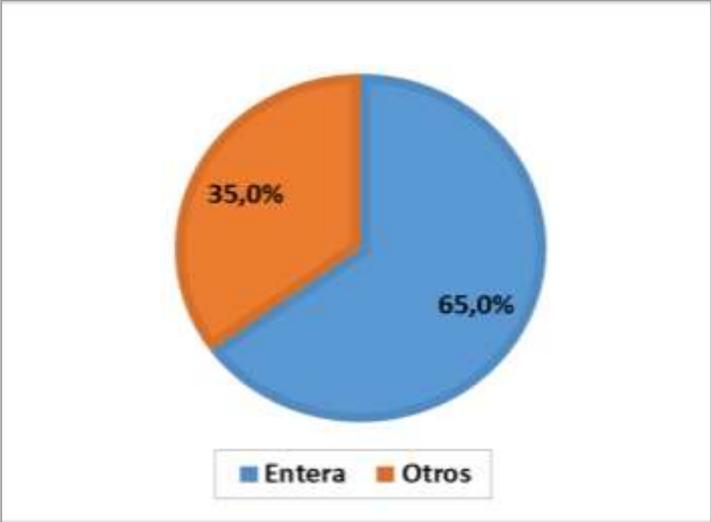
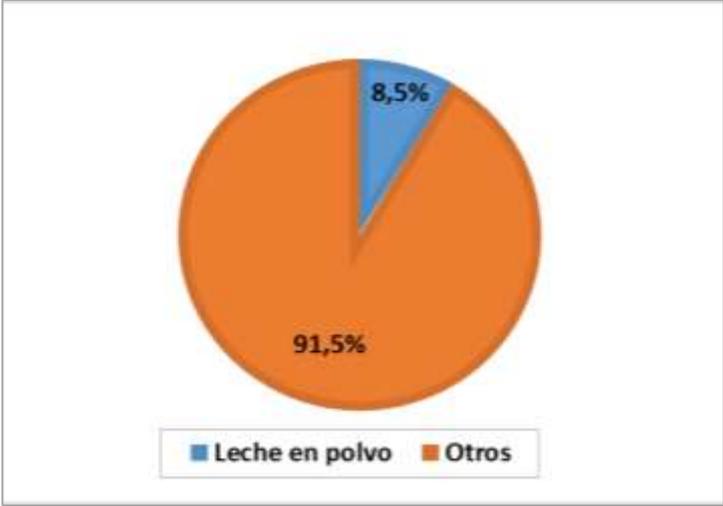
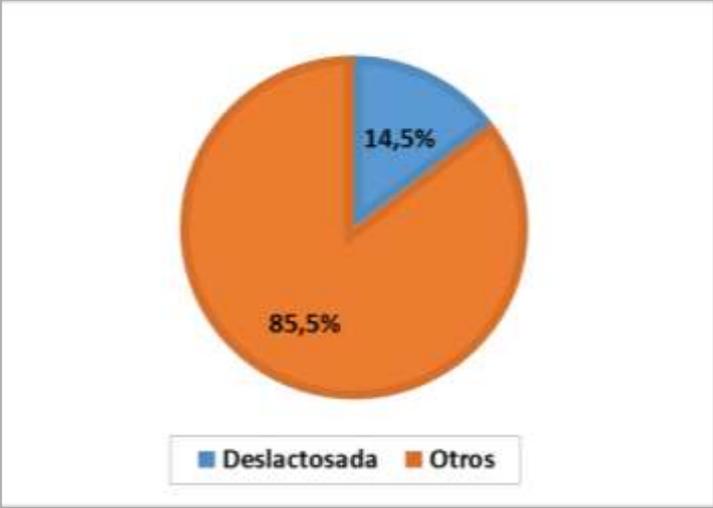
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	45	11,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	355	88,8		
Total		400	100,0		

### SHAMPOO NATURAL O ARTESANAL

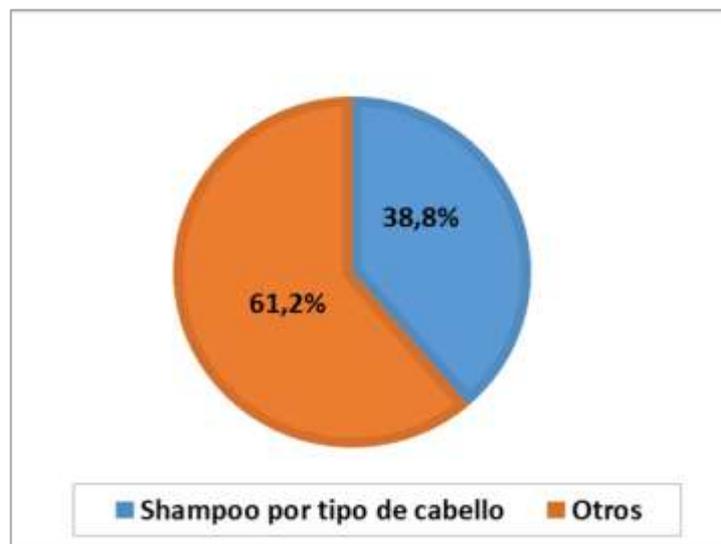
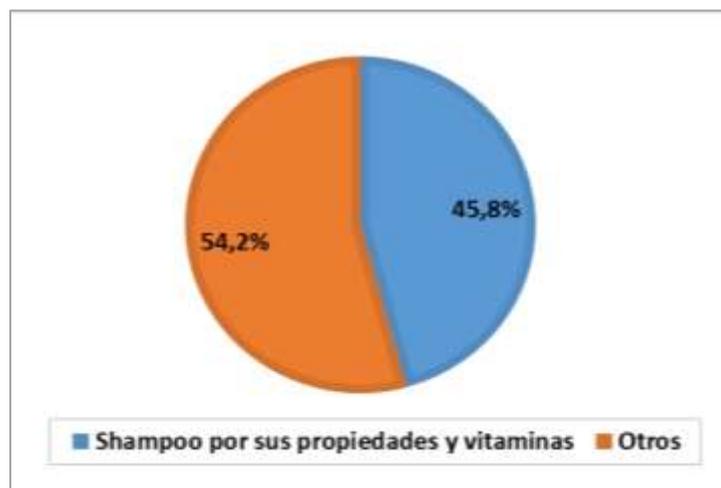
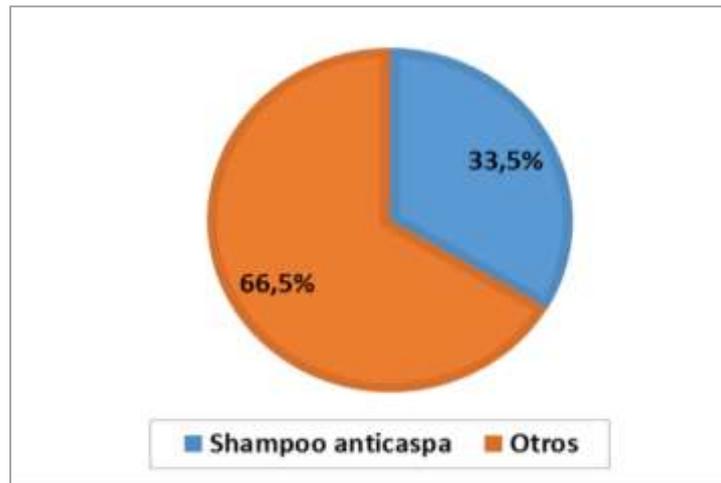
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	57	14,2	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	343	85,8		
Total		400	100,0		

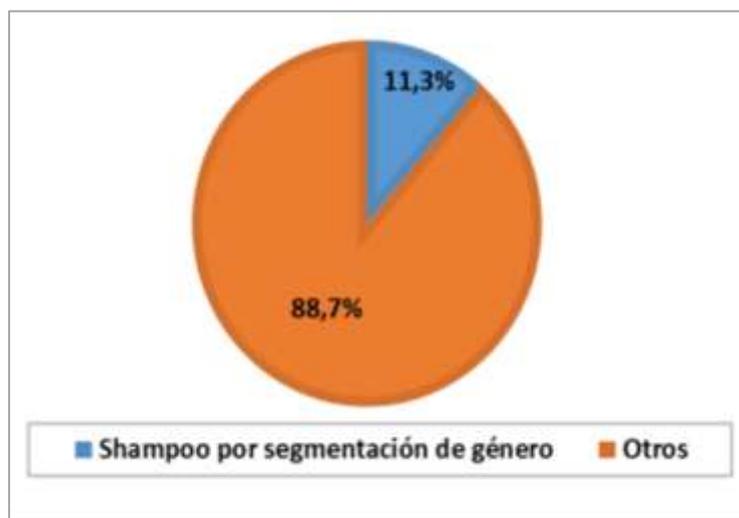
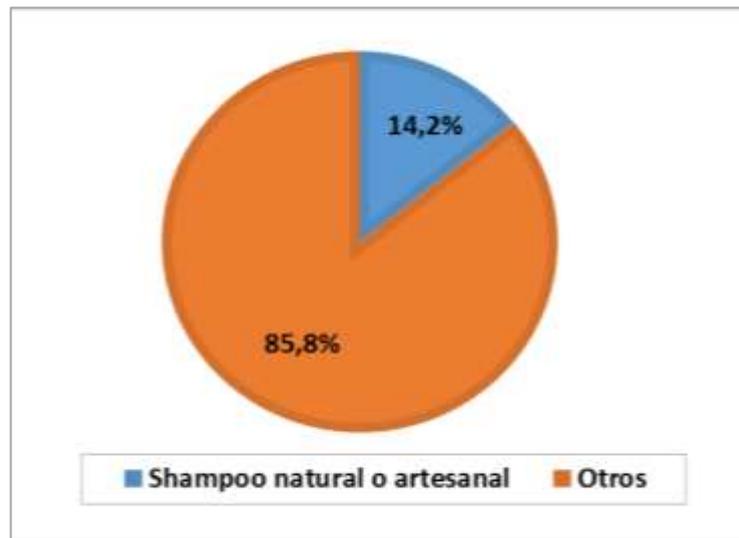
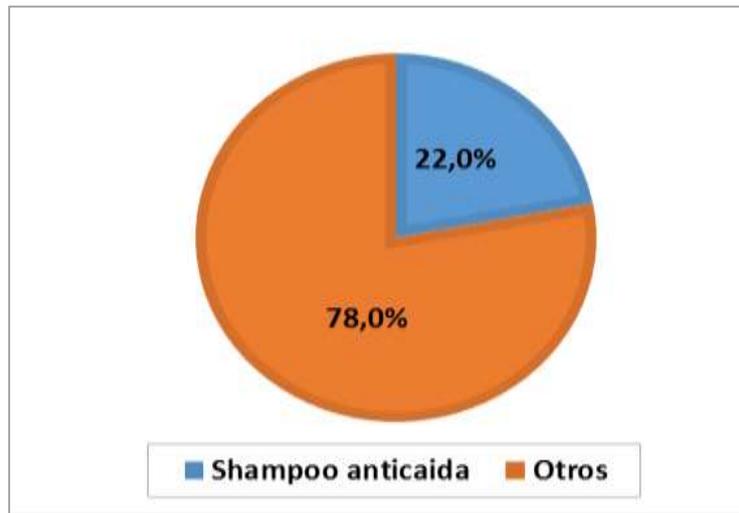
**Anexo N° 5.** Gráficos de la leche desagregación por tipo.

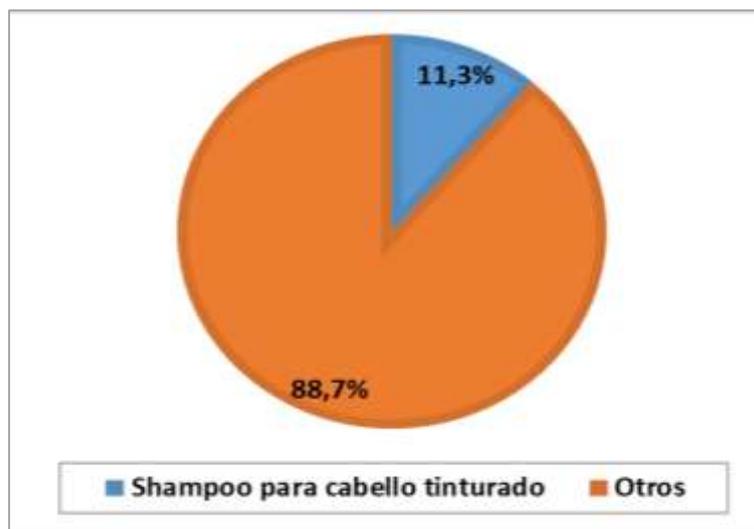




Anexo N° 6. Gráficos de la leche desagregación por tipo.







**Anexo N° 7. Información de la producción de leche en Ecuador**

