



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**IDENTIFICACIÓN DE FACTORES FAMILIARES QUE DETERMINAN
LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN EL
CANTÓN SALCEDO**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Ingenieros
Comerciales

AUTORES:

Palacios Galarza Luis Alejandro

Pozo Cañar Ana Lucia

TUTORA:

Ing. Angelita Marlene Salazar Corrales

Latacunga – Ecuador

Febrero 2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“ Yo PALACIOS GALARZA LUIS ALEJANDRO con C.I. 0503799710 y POZO CAÑAR ANA LUCIA con C.I. 0550005219 declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: “IDENTIFICACIÓN DE FACTORES FAMILIARES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN EL CANTÓN SALCEDO”, siendo la Ingeniera ANGELITA MARLENE SALAZAR CORRALES tutora del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Palacios Galarza Luis Alejandro

C.I.0503799710



Pozo Cañar Ana Lucia

C.I. 0550005219

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“IDENTIFICACION DE FACTORES FAMILIARES QUE DETERMINAN LA DECISION DE COMPRA DE PRODUCTOS LACTEOS EN EL CANTÓN SALCEDO”, de PALACIOS GALARZA LUIS ALEJANDRO y POZO CAÑAR ANA LUCIA, de la carrera de INGENIERIA COMERCIAL, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 20 de Febrero del 2018

Ing. Angelita Marlene Salazar Corrales


Firma

APROBACION DEL TRIBUNAL DE TITULACION

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas ; por cuanto, los postulantes: **PALACIOS GALARZA LUIS ALEJANDRO** y **POZO CAÑAR ANA LUCIA** con el título de Proyecto de Investigación: **"IDENTIFICACION DE FACTORES FAMILIARES QUE DETERMINAN LA DECISION DE COMPRA DE PRODUCTOS LACTEOS EN EL CANTÓN SALCEDO"**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

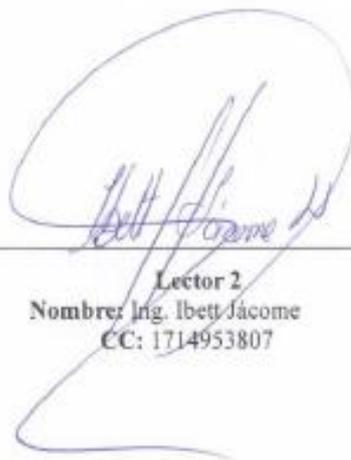
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga 20 de Febrero del 2018

Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
Nombre: Eco. Renato Perez
CC: 077113690



Lector 2
Nombre: Ing. Ibett Jácome
CC: 1714953807



Lector 3
Nombre: Ing. Jenny Guagua
CC: 1803061579

AGRADECIMIENTO

Uno de los valores, los cuales se está perdiendo poco a poco ha sido la gratitud y agradecimiento, es por ello que al culminar este proyecto quiero agradecer a mi familia por todo el apoyo que me han brindado para obtener este culminar mis estudios y obtener un título profesional.

A mis compañeros por ser los confidentes de todo lo que hemos pasado y hemos realizado en estos años de estudio y a mis docentes que durante estos años de estudio impartieron todos sus valiosos conocimientos para ser un profesional honesto y así darle un sitio más grande a esta Alma Mater de Cotopaxi.

A mi docente tutora la Ing. Marlene Salazar que supo guiarme para que este proyecto salga de lo mejor y a todos los que hacen la querida Universidad Técnica de Cotopaxi.

Luis Alejandro

Este logro conlleva una gran gratitud hacia Dios y mi familia, quien con sus bendiciones y consejos me ha permitido llegar a alcanzar una de mis metas.

Quiero retribuir el apoyo permanente a mis padres José y María, por comprenderme y apoyarme en todo momento. A mis queridos hermanos Alex, Marco y Monserath, que siempre me han acompañado en el transcurso de mi vida.

A cada uno de mis maestros por brindarme su conocimiento científico en el camino académico y a todas las personas que hicieron posible este proyecto.

Ana Lucía

DEDICATORIA

La virtud más grande del ser humano es lograr paso a paso lo que uno se ha fijado o se ha propuesto en su vida en esta oportunidad es para mí motivo de gran orgullo y satisfacción haber alcanzado un éxito más en mi vida, un sueño que lo he logrado a base de sacrificio, dedicación y trabajo consciente.

Por lo que este proyecto lo dedico a mis padres Luis y Nilda, a mis hermanos Irma, Fanny y Edgar quienes fueron soporte y apoyo en todo cuando yo necesitaba.

A toda mi familia, a mis compañeros y docentes quienes supieron llenar mi mente y mi espíritu con sus sabios conocimientos.

Luis Alejandro

Me gustaría presentar este logro a toda mi querida familia. A mis padres José y María Carmelina, por su comprensión y ayuda incondicional.

Me han enseñado a enfrentar, inconvenientes y solucionarlos de manera exitosa. Me han enseñado aquellos valores, que me sirvieron en todo momento, para alcanzar mis metas.

A mis hermanos Alex, Marco y Monserath por darme siempre esa confianza y apoyo y mi querida hija Victoria que es la motivación en mi vida. Estoy muy gratificada con nuestro padre celestial por darme una hermosa familia, y una bebé. Ustedes ocasionan en mí, tener aspiraciones muy grandes con visión y misión de cumplirlas.

Ana Lucía

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITULO: "IDENTIFICACIÓN DE FACTORES FAMILIARES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN EL CANTON SALCEDO"

**Autores: Palacios Galarza Luis Alejandro
Pozo Cañar Ana Lucia**

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo identificar cuáles son los factores familiares que determinan la decisión de compra de los clientes de productos lácteos en el cantón Salcedo, dentro del problema que se identificó fue el desconocimiento de factores familiares en la población, se indagó las bases teóricas que sustentan la información, acerca de los factores familiares que inciden en la decisión de compra de los clientes de productos lácteos, obteniendo información relevante sobre el comportamiento del consumidor, la decisión de compra y el proceso que los consumidores ejecutan al momento de decidir lo que van a adquirir. El análisis se sustentó en una investigación cuantitativa, para el estudio estadístico se utilizó el programa SPSS, para realizar el levantamiento de la información se modificó una encuesta de una investigación de los autores Bravo, Fraj & Martínez, a la misma se extrajo las preguntas que ayudaron a identificar los factores familiares de decisión de compra. Los resultados obtenidos de la presente investigación pretendían encontrar las razones fundamentales que el consumidor Salcedence persigue para comprar los productos de consumo familiar, se realizó una relación entre las preguntas a través de tablas dinámicas para general una fiabilidad en la información que se obtuvo con la aplicación de la encuesta, mediante análisis se logró determinar cuáles son los factores más relevantes que la población considera al decidir su compra.

Palabras clave: Decisión de compra, familia, lácteos, consumidores, consumo.

ABSTRACT

The present research has for aim identify the familiar factors which determine the decision to purchase lacteal products in the salcedo town, into the problem that was identified was the ignorance of familiar factors in the population, it is inquired the theoretical bases that support the information, about the familiar factors that affect in the decision to purchase lacteals products customers, obtaining relevant information about consumer behavior, the purchase decision and the process that consumers perform at the moment to decide what they will acquire. The analysis was based on quantitative research, for the statistical study was used the SPSS program, to do the lifting of the information was modidied a survey an invetigation of the authors Bravo, Fraj & Martínez, to the same extracted the questions that helped identify the familiar factors of purchase decision. The results obtained from the research tried to find the fundamental reasons that the consumer Salcedence pursues to buy the family consumption products, It has been made a relationship between the questions through dynamic tables for general a reliability in the information that was obtained with the survey application, through analysis, it was possible to determine which are the most relevant factors that the population considers when decide their purchase.

Key words: Purchase decision, family, lacteal, consumers, consumption.



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen del proyecto al Idioma Inglés presentado por las señoritas Egresadas de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas: **PALACIOS GALARZA LUIS ALEJANDRO** y **POZO CAÑAR ANA LUCIA**, cuyo título versa **"IDENTIFICACIÓN DE FACTORES FAMILIARES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN EL CANTÓN SALCEDO"**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, febrero del 2018

Atentamente,


MSc. EDISON MARCELO PACHECO PRUNA
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 050261735-0



ÍNDICE

PORTADA.....	i
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	vi
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	16
1.1 Título del Proyecto	16
1.2 Fecha de Inicio	16
1.3 Fecha de Finalización.....	16
1.4 Lugar de Ejecución	16
1.5 Facultad que auspicia.....	16
1.6 Carrera que Auspicia.....	16
1.7 Equipo de Trabajo.....	16
1.8 Área de Conocimiento.....	16
1.9 Línea de Investigación.....	16
1.10 Sub líneas de Investigación del Proyecto.....	16
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	17
4. BENEFICIARIOS	19
4.1 Beneficiarios directos	19
4.2 Beneficiarios indirectos	19
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
6. OBJETIVOS	25
6.1 Objetivo General	25
6.2 Objetivos Específicos.....	25
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	26
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	27
8.1 Comportamiento de los Consumidores	27
8.1.1 Factores que afectan el comportamiento del consumidor.....	28
8.1.2 La pirámide de Maslow	31
8.2 Factores familiares	32
8.2.1 Muchos productos se consumen en familia.....	33
8.2.2 Influencias intensas entre los miembros por lazos afectivos	34
8.2.3 Procesos de socialización en el consumo.	35

8.2.4	Familia.....	36
8.2.5	Las influencias familiares en el comportamiento del joven consumidor.....	36
8.2.6	Tipos de familias	37
8.3	Marketing del producto	37
8.3.1	Evaluación de alternativas	39
8.3.2	Necesidad del consumidor.....	39
8.3.3	Búsqueda de información	40
8.3.4	Satisfacción.....	41
8.4	Decisión de compra	41
	Dentro del proceso.....	41
8.4.1	Proceso de decisión de compra.....	42
8.4.2	Comportamiento posterior a la compra	42
8.4.3	Roles de los consumidores en las compras.....	44
8.5	Instrumento para identificar factores familiares de decisión de compra	45
9.	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	46
10.	METODOLOGÍA	46
10.1	Enfoque de la investigación	46
10.1.1	Investigación cuantitativa	46
10.1.2	Tipo de investigación.....	47
10.1.3	Investigación Analítica.....	47
10.2	Técnica de investigación	47
10.2.1	Encuesta.....	47
10.2.2	Instrumento de investigación.....	48
10.2.3	Validez del instrumento.....	48
10.3	Aplicación estadística	50
10.4	Población y Muestra.....	50
10.4.1	Muestreo aleatorio simple sin reposición	51
10.4.2	Proceso de la muestra.....	52
10.4.3	Plan muestral	53
11.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	54
11.1	Fiabilidad del instrumento	54
11.2	Resultados	54
11.2.1	DATOS DE LOS ENCUESTADOS.....	55
11.2.2	Muchos productos se consumen en familia	57
11.2.3	Influencias intensas entre los miembros por lazos afectivos.	58

11.2.4	Procesos de socialización en el consumo.	64
11.2.5	Hábitos de consumo transferidos por la familia.	70
11.3.1	Influencias intensas entre los miembros por lazos afectivos	74
11.3.2	Procesos de socialización en el consumo	76
11.3.3	Hábitos de consumo transferidos por la familia	77
11.4	Factores familiares más importantes.....	78
12.	PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO	85
13.	CONCLUSIONES	86
13.1	RECOMENDACIONES	87
14.	BIBLIOGRAFÍA.....	88
15.	ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.
15.1	Anexo 1. Encuesta aplicada para identificar factores familiares.....	¡Error! Marcador no definido.
15.2	Anexo 2. Encuesta original sin modificación.	¡Error! Marcador no definido.
15.3	Anexo 3. Hoja de vida autor 1	¡Error! Marcador no definido.
15.4	Anexo 4. Hoja de vida autora 2	¡Error! Marcador no definido.
15.5	Anexo 5. Hoja de vida de tutora.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población por edades en el cantón Salcedo	51
Tabla 2. Plan muestral	53
Tabla 3. Fiabilidad del instrumento.....	54
Tabla 4. Estadística de fiabilidad	54
Tabla 5. Genero de encuestados	55
Tabla 6. Instrucción académica.....	55
Tabla 7. Edad	56
Tabla 8. Estadísticos pregunta 1	57
Tabla 9. Frecuencias pregunta 1	57
Tabla 10. Estadísticos pregunta 2	58
Tabla 11. Frecuencias pregunta 2	59
Tabla 12. Estadísticos pregunta 3	60
Tabla 13. Frecuencias pregunta 3	60
Tabla 14. Estadísticos pregunta 4	62
Tabla 15. Frecuencias pregunta 4	62
Tabla 16. Estadísticos pregunta 5	63
Tabla 17. Frecuencias pregunta 5	63
Tabla 18. Estadísticos pregunta 6	64
Tabla 19. Frecuencias pregunta 6	65
Tabla 20. Estadísticos pregunta 7	66
Tabla 21. Frecuencias pregunta 7	66
Tabla 22. Estadísticos pregunta 8	67
Tabla 23. Frecuencias pregunta 8	67
Tabla 24. Estadísticos pregunta 9	69
Tabla 25. Frecuencias pregunta 9	69
Tabla 26. Estadísticos pregunta 10	71
Tabla 27. Frecuencias pregunta 10	71
Tabla 28. Estadísticos pregunta 11	72
Tabla 29. Frecuencias pregunta 11	73
Tabla 30. Relación de pregunta 2 y pregunta 3	74
Tabla 31. Relación de pregunta 2 y pregunta 4	75
Tabla 32. Relación de pregunta 2 y pregunta 5	75
Tabla 33. Relación pregunta 6 y pregunta 7	76
Tabla 34. Relación pregunta 6 y pregunta 8	77
Tabla 35. Relación pregunta 9 y pregunta 10	77
Tabla 36. Relación pregunta 9 y 10.....	78
Tabla 37. Relación pregunta 2 y 11.....	79
Tabla 38. Relación pregunta 5 y 10.....	79
Tabla 39. Relación de pregunta 4 y 11.....	80
Tabla 40. Relación pregunta 2 y 10.....	81
Tabla 41. Relación pregunta 2 y 8.....	82
Tabla 42. Presupuesto	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas	23
Gráfico 2. Factores de decisión de compra.....	28
Gráfico 3. Pirámide de Maslow	32
Gráfico 4. Influencia familiar	33
Gráfico 5. Grupos de pertenencia	35
Gráfico 6. Proceso del marketing.....	38
Gráfico 7. Proceso de decisión de compra.....	42
Gráfico 8. Genero	55
Gráfico 9. Instrucción	56
Gráfico 10. Edad.....	57
Gráfico 11. Frecuencias pregunta 1	58
Gráfico 12. Frecuencias pregunta 2	59
Gráfico 13. Frecuencias pregunta 3	61
Gráfico 14. Frecuencias pregunta 4	62
Gráfico 15. Frecuencias pregunta 5	64
Gráfico 16. Frecuencias pregunta 6	65
Gráfico 17. Frecuencias pregunta 7	67
Gráfico 18. Frecuencias pregunta 8	68
Gráfico 19. Frecuencias pregunta 9	70
Gráfico 20. Frecuencias pregunta 10	72
Gráfico 21. Frecuencias pregunta 11	73

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto:

“Identificación de factores familiares que determinan la decisión de compra de productos lácteos en el cantón Salcedo”

1.2 Fecha de Inicio: 09/10/2017

1.3 Fecha de Finalización: 02/02/2018

1.4 Lugar de Ejecución:

Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi

1.5 Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas

1.6 Carrera que Auspicia:

Carrera de Licenciatura en Comercio

1.7 Equipo de Trabajo:

Tutora de Titulación II: Ing. Salazar Corrales Angelita Marlene

Investigadores:

- Palacios Galarza Luis Alejandro
- Pozo Cañar Ana Lucia

1.8 Área de Conocimiento:

Marketing, Mercadeo

1.9 Línea de Investigación:

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social

1.10 Sub líneas de Investigación del Proyecto:

Resuelve problemas y tensiones de la zona respecto a: Economía solidaria en Industrias, talleres artesanales, la optimización, la gestión de centros de acopio, la agregación de valor de productos, servicios, diversificación de productos y destinos de exportaciones nacionales.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Con el fin de indagar la información que sea útil para conocer qué factores son los que inciden en la decisión de los clientes para comprar productos lácteos se basó en fundamentos científicos y bibliográficos, los mismos ayudaron a conocer varios aspectos como: de donde surgen las necesidades de una persona basándose en la pirámide de Maslow; además permitió conocer como el consumidor decide lo que va a adquirir a través del proceso de decisión de compra, es por ello que resulto necesario la elaboración del marco teórico referencial, el cual se utilizó como guía del presente proyecto de investigación. Por otro lado, se detalló grupos de referencia que consumen productos lácteos, dichos grupos pueden segmentarse de la siguiente forma: familia, roles y estatus, hay que mencionar también que es imprescindible conocer el proceso que tiene el consumidor para decidir comprar algún producto, en este caso los lácteos, por lo que se mencionó dicho proceso paso a paso; a partir de la aparición de la necesidad hasta la satisfacción que el cliente obtendrá y cual importancia tiene para las empresas.

El instrumento de investigación que se utilizó fue un cuestionario, el cual tendrá como base el elaborado previamente por Bravo Gil, Fraj Andrés, Martínez Salinas (2006), en su artículo “Factores determinantes de las influencias familiares en el comportamiento de compra, un enfoque desde la perspectiva del joven adulto”, el mismo conto con modificaciones con el fin de determinar los factores familiares que determinan la decisión de compra de productos lácteos para el cantón Salcedo.

Dicho cuestionario se aplicó a la población que reside en el área urbana del cantón Salcedo, este proyecto estuvo dirigido a personas con un rango de edad entre 15 y 59 años, posteriormente se realizó un análisis de los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a la población que se mencionó anteriormente.

Con el proceso de recolección de información detallada y los resultados obtenidos se conoció cuáles son los factores que influyen mayormente en las familias para tomar la decisión de comprar un producto lácteo, todo esto enfocado a contribuir a las empresas locales del cantón Salcedo con información relevante que ayude a conocer mejor las necesidades que busca satisfacer en el consumidor con la compra de este tipo de productos, dicha información se sustentó en un informe que detalla de forma clara y precisa los resultados obtenidos y analizados en el presente proyecto, finalizando con la

determinación de los factores con mayor relevancia de los consumidores, como son: influencias intensas entre los miembros por lazos afectivos, características y beneficios.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La investigación permitirá conocer los factores que se derivan de las familias que determinan la decisión de compra de productos lácteos debido a que hoy en día según (León, 2011) afirma que “La misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus integrantes”, lo cual indica que los clientes son responsables de la duración de una empresa en el mercado.

La decisión de compra es algo que depende de múltiples factores los cuales facilitan, orientan y hacen más satisfactoria la adquisición y consumo de los productos. Si además se conoce el proceso de decisión de compra y los factores que lo influyen se podrán distribuir y promocionar los productos de forma que la decisión sea más fácil y agradable para el comprador.

Esta investigación busca generar un conocimiento más a fondo de los factores que determinan la decisión de compra de productos lácteos enfocados en este caso en la influencia de las familias, puesto que en el cantón Salcedo no existe un estudio previo con este enfoque; debido a que según (Burgos Baena, s.f.) Afirma que “La decisión de compra de un producto por parte del consumidor consta de varias etapas como son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra” (p. 91) por lo tanto las influencias externas son una parte fundamental antes de que el cliente adquiera un producto.

En el país es necesario crear ambientes adecuados de crecimiento y que sean de ayuda para las empresas o industrias, permitiendo determinar los lugares y los métodos idóneos a aplicar en proyectos de esta índole para tener mayor grado de certeza al éxito.

El beneficiar a las empresas del sector con investigaciones sobre los factores que influyen en la decisión de compra representa gran importancia para el crecimiento organizacional, y el reconocimiento de las marcas que se dedican a la producción de lácteos dentro del cantón Salcedo.

La escasa investigación en cuanto a factores determinantes de la decisión de compra de lácteos por parte de las empresas ubicadas en el cantón Salcedo puede ser evidenciada por fuentes internas de las organizaciones, y debido al bajo crecimiento en el mercado de las marcas de las empresas ubicadas en el cantón Salcedo; genera deficiencias en este sector, de ahí surge la importancia de los investigadores como ente creadora de propuestas novedosas enmarcadas en la parte técnica que pueda ayudar en el desarrollo de la localidad en la que convivimos, pues dichos factores deberán ser ordenados para que sean compatibles de tal forma, que la percepción del cliente sea cubierta, y mejore las referencias de las marcas locales.

4. BENEFICIARIOS

4.1 Beneficiarios directos:

Los beneficiarios directos de este proyecto serán las 3 industrias dedicadas a la elaboración y comercialización de productos lácteos ubicadas en el cantón Salcedo, tomando en cuenta a aquellas que están reconocidas por el Ministerio de Industrias y Productividad; en vista que la información que se obtendrá de la investigación les permitirá desarrollar estrategias comerciales más adaptadas al consumidor, incrementando la demanda de los productos ofrecidos, y así la participación en el mercado.

4.2 Beneficiarios indirectos:

Los beneficiarios indirectos serán los consumidores de productos lácteos en el cantón Salcedo siendo ellos el objeto de la investigación y por ende la información recolectada servirá para que las empresas lácteas puedan tener un mejor enfoque en cuanto a lo que ellos analizan al momento de decidir su compra.

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente proyecto tiene por problemática estudiar el desconocimiento de factores familiares que determinan la decisión de compra de productos lácteos en el cantón Salcedo, pues el sector cuenta con 3 empresas como son: El Ranchito, Leito y Paraíso, que ofertan productos elaborados en base a leche en el mercado local, las mismas que no cuentan con el estudio antes mencionado provocando vacíos y desconocimientos sobre la decisión de compra de productos lácteos.

Siendo estos productos catalogados como indispensables y de primera necesidad, su consumo es alto sin embargo en nuestro estudio queremos analizar las tendencias e inclinaciones a la adquisición de una marca o tipo de producto, tomando como referencias las distintas culturas o tradiciones dependientes del núcleo familiar donde el individuo se haya desarrollado. Para sustento tenemos lo estipulado por Barlés, Bravo, & Fraj (2006), que determinan que a través de una herramienta para la detección de aquellos factores que inciden directamente en las decisiones de compra de los consumidores permite de forma dinámica la investigación y aclaración del conjunto de procedimientos desarrollados al momento de una adquisición debido a que proporciona a la entidad un agregado de comportamientos y potestades propio de los consumidores, en los cuales se identifican distintas variables como sexo, edad, estado civil, previa concepción de los productos o servicios a adquirir y la forma de difusión con la que llega a los clientes potenciales. Sin embargo recalcan que en su mayoría la variable predominante en dicha influencia es la del género y hasta acerca de la relación entre conyugues lo cual tiende a deberse por la situación cultural en la que se desarrollan designando categorías mayores y menores tanto para hombres como para mujeres.

A nivel nacional la situación no es muy distinta de lo anteriormente enunciado ya que en un estudio similar efectuado por Santamaría (2014) acerca de las características demográficas y culturales que posee un consumidor de la marca Supermaxi, manifiesta que la mayoría de consumidores pertenecen al sexo femenino, están casadas y tienen hijos, se dedican a los quehaceres domésticos y entre otras actividades el cuidado personal, en gran parte su elección del lugar de compra está determinado por costumbre en las familias. Entre las características respecto a la compra ya ejecutada tenemos que los lugares más cercanos a la localidad en donde viven son mayormente preferidos a donde acuden de forma semanal o quincenal (Santamaría, 2014)

La provincia de Cotopaxi es una de las mayores provincias productoras de lácteos encontrándose en ella grandes empresas productoras de lácteos, sin embargo es necesario mencionar que la producción de lácteo en esta provincia se ha enfocado en su zona media, es decir en los cantones como Salcedo, Latacunga, La Maná y Sigchos.

La mayoría de las Unidades Productivas Agropecuarias posee un sistema de ordeño manual es muy raro observar que se cuente con sistemas de ordeño mecánicos, generalmente la leche se destina a industrias intermedias y grandes industrias, teniendo un menor porcentaje la producción de este producto por las mismas UPAs.

Hay que mencionar que la deficiente tecnificación del proceso de ordeño y producción de productos lácteos, así como la falta de procesos de asociatividad emprendidos en Cotopaxi han reducido de manera significativa la actividad ganadera del mediano y pequeño productor, generando con ello el fortalecimiento de los intermediarios, quienes imponen sus condiciones como el precio, percibiendo mejores ingresos que los mismos productores. (Iza & Muilema , 2011)

Por todo lo mencionado anteriormente se puede considerar como afectaciones que influyen de manera negativa a la calidad de los productos lácteos, generando con ello que los consumidores elijan productos lácteos de marcas reconocidas, disminuyendo el consumo de productos elaborados y procesados en la provincia de Cotopaxi. Es por ello que se debe realizar un estudio para conocer sobre el pensamiento y criterio que la población tiene para elegir uno u otro producto, con el fin de incrementar las ventas de las empresas de Cotopaxi que se dediquen a la elaboración de productos lácteos.

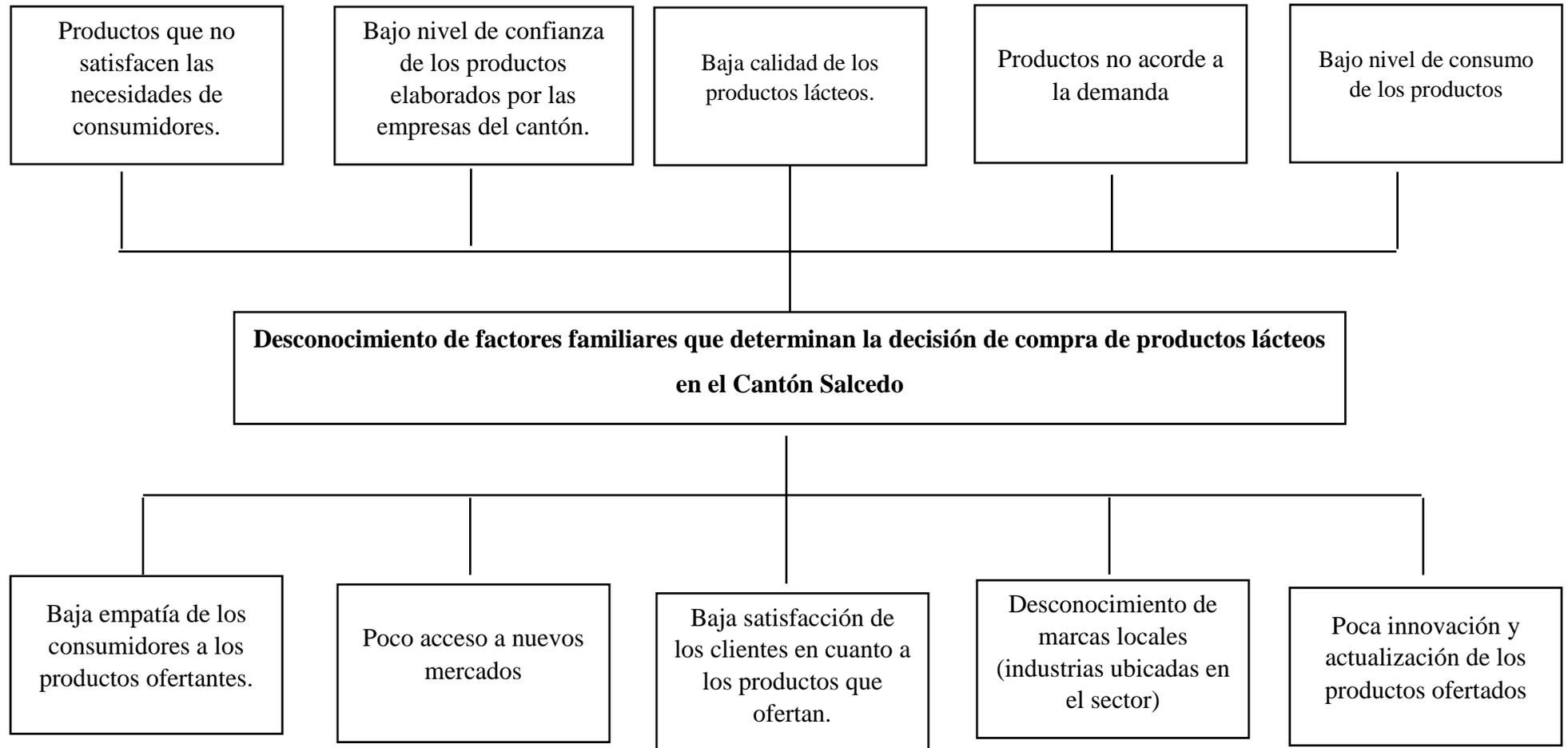
Según Vanguardia, periódico local del cantón Salcedo menciona que existen 3 empresas lácteas en el cantón como son: el Ranchito, el Paraíso y Leito. Ubicando a este cantón como entre los 4 cantones más influyentes a nivel de la provincia, las cuales se han visto opacadas por las marcas más reconocidas a nivel nacional, que tienen la venta de sus productos en las tiendas y supermercados de todo el país. Adicionalmente los productos que se ofertan en el cantón no poseen la publicidad y difusión correcta para poder desenvolverse y competir con otros productos.

Una de las maneras con las que se busca que el consumidor sea atraído por los productos son las promociones que las empresas generan, buscando con ello dar un beneficio al cliente pero sobre todo incrementando las utilidades de la empresa, ya que se incrementa el número de ventas. Otra manera de promocionar o dar a conocer los

productos que se ofertan es a través de comunicación radial, el cual es el medio más relevante en el cantón Salcedo, entre los medios que ese puede mencionar están “Tv color canal 36”, “radio San Miguel 98.3 Fm” y “Periódico Vanguardia, Salcedo Libre”, los cuales se encargan de promocionar la variedad de productos que se ofrecen y las promociones que se generan.

Es importante mencionar que la empresa que tiene mayores ingresos y la que es más reconocida en el cantón es la empresa el Ranchito, es por ello que las empresas que brindan sus productos en el mercado de Salcedo no generan una amenaza a la empresa mencionada, la cual maneja precios relativamente bajos, atrayendo con ello la atención de los consumidores de la personas que habitan en Salcedo. (Morillo, 2012)

Gráfico 1. Árbol de problemas



Elaborado por: Equipo de investigación

Análisis crítico

La dificultad de decisión de compra de la compra de productos lácteos en el cantón Salcedo, tiene un sinnúmero de causas que la ocasionan de las cuales podemos nombrar a la escasa publicidad de las empresas dedicadas a esta actividad económica, la misma que presenta como efecto una baja difusión de los productos que se ofertan.

Otra de las causas para el apareamiento de este problema es el poco acceso que las empresas tienen para ampliarse a nuevos mercados, por lo que se ocasiona una incredulidad por el desconocimiento tanto para las familias como para los productores acerca del estado y los diferentes procesos que involucra el sector.

Debido a la baja satisfacción de los clientes en cuanto a los productos ofertados por las industrias dedicadas a la producción de productos lácteos, existen escasas oportunidades para que las empresas se expandan y se desarrollen, impidiendo así su crecimiento y reconocimiento tanto a nivel local como nacional.

También las entidades que destinan sus actividades a la producción de lácteos no realizan de forma frecuente análisis o estudios acerca de los gustos y preferencias de las personas, más bien mantienen una uniformidad de producción, lo cual provoca que los productos no logren ser vendidos por no estar acorde a las necesidades y preferencias de los consumidores.

La poca innovación y actualización de los productos ofertados por las empresas dedicadas a la producción de lácteos del cantón Salcedo tiene una incidencia negativa en el consumo de los productos que se ofertan, por la inexistencia de un adecuado prestigio las familias optan por no consumir productos desconocidos sino más bien los que más se frecuentan.

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

- Identificar cuáles son los factores familiares que determinan la decisión de compra de los clientes de productos lácteos en el cantón Salcedo.

6.2 Objetivos Específicos

- ✚ Indagar las bases teóricas que sustenten la información, acerca de los factores familiares que inciden en la decisión de compra de los clientes de productos lácteos.
- ✚ Analizar los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento modificado de los autores Bravo Gil, Fraj Andrés, Martínez Salinas la cual fue aplicada en la población del cantón Salcedo.
- ✚ Determinar los factores familiares que predominan e influyen en la toma de decisiones de compra de productos lácteos en el cantón Salcedo.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Cuadro 1.

Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

Objetivo 1	Actividad (tareas)	Resultado de la actividad	Medios de Verificación
Indagar las bases teóricas que sustenten la información, acerca de los factores familiares que inciden en la decisión de compra de los clientes de productos lácteos.	Búsqueda de información documental sobre los factores familiares relevantes de decisión de compra productos lácteos.	Profundizar el conocimiento acerca de las dos variables como objeto de estudio. Información necesaria para definir el instrumento a aplicar.	Indagación científica y bibliográfica de artículos científicos e investigaciones previas. Redacción de la fundamentación teórica.
Objetivo 2	Actividad (tareas)	Resultado de la actividad	Medios de Verificación
Analizar los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento modificado de los autores Bravo Gil, Fraj Andrés, Martínez Salinas la cual fue aplicada en la población del cantón Salcedo.	Tabulación de los resultados que se obtendrá luego de la aplicación de la encuesta.	Tablas y gráficos que muestren los resultados obtenidos de la encuesta.	Aplicación del instrumento. Análisis de datos. Interpretación de resultados.
Objetivo 3	Actividades (tareas)	Resultado de la actividad	Medios de verificación
Determinar los factores familiares que predominan e influyen en la toma de decisiones de compra de productos lácteos en el cantón Salcedo.	Identificar de acuerdo a los resultados obtenidos aquellos factores familiares que se identificaron	Elaborar una tabla de jerarquización de factores en donde se clasifique desde el que mayor influencia tiene hasta la de menor influencia.	Tratamiento y síntesis de la información

Elaborado por: Equipo de investigación

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1 Comportamiento de los Consumidores

La manera de proceder de un consumidor engloba aspectos que van desde el apareamiento de una necesidad hasta cuando se ejecuta la compra o usa de lo que se suscitó la carencia, posteriormente el producto. Para la comprensión completa tanto de los procesos integrales sean estos mentales y emocionales se requiere reconocer los determinantes que inciden en las acciones realizadas. (Universidad de Jaén, 2008, p. 38)

Las necesidades del consumidor abarca una amplia gama de alternativas que ayudaran a cubrir su necesidad, por lo tanto las opciones que surgen ante dicha circunstancia genera factores que ayudaran a futuro tomar decisiones.

Esto quiere decir que se analizan distintos ámbitos como:

- Compra o adquisición: Engloba las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, con una compensación.
- Uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.
- Factores internos y externos al individuo.

El concepto de comportamiento del consumidor se deriva de la noción de marketing, la cual empezó a ser reconocida a finales de la década de 1950. En esa época las empresas se dieron cuenta de la facilidad con la que se vendían los productos o servicios que contaban con información previa acerca de las necesidades específicas que iban a satisfacer en el consumidor. Esto les permitía eliminar prácticas inusuales como producir para posteriormente vender, sin tomar en cuenta si eran o no del agrado de los compradores o usuarios. (Corona, 2012, pág. 136)

El comportamiento del consumidor se describe al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa el producto.

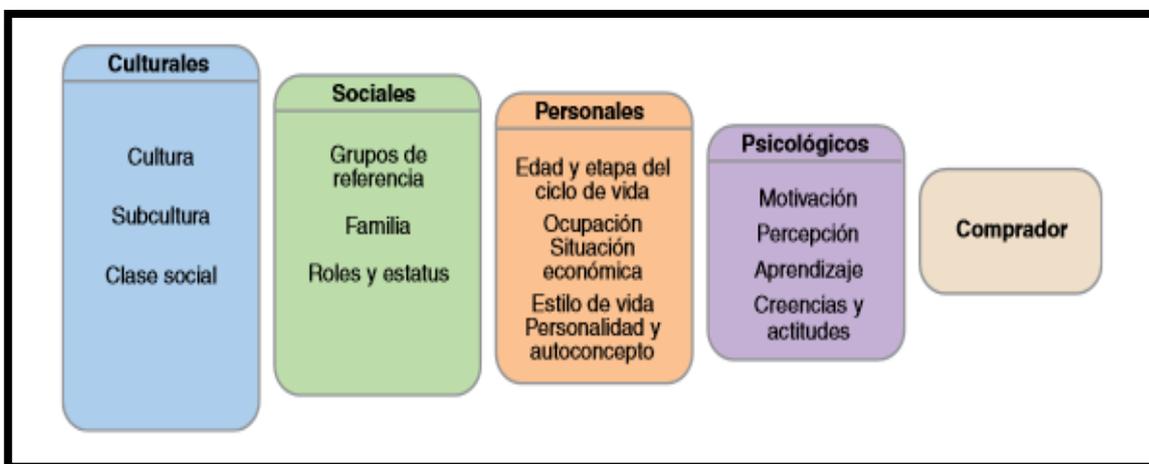
Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar. (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 592)

Se puede definir que el comportamiento del consumidor es la forma que los individuos son encaminados mediante las necesidades y gustos para la compra de bienes o productos para su uso, que estos satisfagan a la persona desde el momento que se efectúa la compra hasta su uso.

8.1.1 Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Al comprar un producto, el consumidor se ve influenciado en gran parte de las características o factores culturales, familiares, personales y psicológicos, es por ello que los mercadólogos no pueden controlar dichos factores, pero sin embargo se deben tomar en cuenta para su respectiva aplicación.

Gráfico 2. Factores de decisión de compra



Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 501)

8.1.1.1 Factores culturales

Son los que ejercen la influencia más amplia y profunda en el comportamiento del consumidor.

- **Cultura:** Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad. Esta cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor.
- **Subcultura:** Se pueden distinguir cuatro tipos de subcultura: la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas, que reflejan distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos,...
- **Clase Social:** Todas las sociedades presentan una estratificación social. Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y

comportamientos similares. La principal división de las clases sociales se basa en tres tipos: alta, media y baja. Hoy en día, la clase social media está creciendo en tamaño: las condiciones económicas han limitado el crecimiento de la clase superior y gran parte de la sociedad accede a niveles de educación superiores. (Rivera P. , 2017, p. 254)

Los factores culturales son muy influyentes dentro de la decisión de compra de un consumidor, por cuanto representan los aspectos sociales y creencias que cada consumidor tiene, la cultura viene representada por el área donde la persona desarrolla sus conocimientos y preferencias; una subcultura puede ser la religión, la nacionalidad, etc. Que representa los comportamientos sociales que adoptan por las personas a su alrededor en un medio social; la clase social tiene una relación al nivel económico de cada consumidor que pueden ser alta, media y baja dependiendo de los ingresos que cada familia tiene; la clase alta tiene más posibilidades debido a que posee mayor nivel de dinero, no obstante la clase media y baja comparten unos recursos más limitados que no les permite tener un amplio grado de oportunidades; en el aspecto de consumo de productos la clase alta puede adquirir marcas reconocidas sin importar el costo de los mismos, por otro lado la clase media y baja tienen opciones más limitadas al momento de cubrir una necesidad.

8.1.1.2 Factores sociales

- Grupos de Referencia: Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona. Aquellos que tienen una influencia directa se denominan Grupos de Pertenencia, que pueden ser Primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo,..) y Secundarios (religiosos). También existen los Grupos de Aspiración, a los cuales una persona no pertenece pero le gustaría pertenecer y los Grupos Disociativos (cuyos valores o comportamientos rechaza la persona).
- La Familia: Se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La Familia de Orientación, formada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía, .., y la Familia de Procreación, formada por el cónyuge y los hijos. Este último tipo de familia constituye la organización de consumo más importante de nuestra sociedad. La implicación del marido o de la mujer varía ampliamente en función de las distintas categorías de producto.
- Roles y Estatus: Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos donde su posición personal se clasifica en roles y estatus. Este rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede. (Rivera P. , 2017, p. 271)

En los factores sociales se integran aquellas influencias en la decisión de compra que tienen que ver con el medio que una persona se desarrolla y adquiere conocimientos. Se aprecia los grupos de

referencia, son aquellos que tienen una influencia en el consumidor ya sea por experiencias o conocimientos, producen alternativas al momento que se requiere cubrir una necesidad por ende requieren de información para evaluar alternativas; la familia la cual es objeto de la investigación también se ubica dentro de los factores sociales, ellos acompañan al consumidor durante su ciclo de vida por lo tanto son una influencia más cercana y directa, debido a que por costumbre o aprendizaje el consumidor puede adaptarse a adquirir un determinado producto, marca, etc. Finalmente los roles y estatus se refiere al papel que representa el consumidor en sus grupos sociales, para apreciar si es una influencia o solo es influenciado por alguien más.

8.1.1.3 Factores personales

- **Edad y Fase del Ciclo de Vida:** La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida ya que, por ejemplo, el gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están relacionados con su edad. El consumo también está influido por la fase del ciclo de vida familiar.
- **Ocupación:** Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación. Los especialistas en marketing tratan de identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés, por encima de la media, en sus productos y servicios.
- **Circunstancias Económicas:** La elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.
- **Estilo de Vida:** La gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede, sin embargo, tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y de actuar de una persona en el mundo.
- **Personalidad y auto concepto:** Por personalidad entendemos las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Se suele describir en términos como autoconfianza, dominio, sociabilidad,... En marketing, se utiliza un concepto relacionado con la personalidad, el auto concepto. Todos nosotros tenemos una imagen de nosotros mismos. Los especialistas de marketing deben desarrollar imágenes de marca que encajen con las autoimágenes de sus mercados objetivos. (Rivera P. , 2017, p. 312)

Los factores personales son aquellos que están más apegados al consumidor que no dependen de una tercera persona; la edad de una persona es un determinante para el consumo, mientras más joven sea el consumidor más influenciado será por otras personas, no obstante, en una edad avanzada no busca información de lo que va a adquirir, simplemente busca cubrir su necesidad. Las circunstancias económicas son similares a nivel social de una persona debido a que mientras más alto sea más alternativas tendrá para cubrir la necesidad que tenga. En cuanto a la personalidad, los

consumidores prefieren adquirir aquello que consideran que se encuentra más acorde a su estilo de vida, personalidad, actitud, etc. Esto representa una serie de condiciones que una persona posee en sí misma para decidir sobre la adquisición de un producto.

8.1.1.4 Factores psicológicos

- **Motivación:** Los psicólogos han desarrollado distintas teorías sobre la motivación humana entre las que destacan la Teoría de la motivación de Freud, quien asume que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento del consumidor son inconscientes en gran medida y la Teoría de la motivación de Maslow. Maslow indica que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes. Esta teoría ayuda a los especialistas en marketing a comprender cómo los distintos productos encajan dentro de los planes, objetivos y vidas de los consumidores potenciales.
- **Percepción:** Se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo llena de significado. Esta percepción depende de los estímulos físicos, de la relación de los estímulos con el entorno y de las características del individuo.
- **Actitudes:** Se pueden definir como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto. El motivo fundamental de las implicaciones de las actitudes sobre el marketing se fundamenta en que son razones primarias de comportamiento, por lo que son esenciales para comprender cómo los consumidores compran sus productos. (Rivera P. , 2017, p. 324)

Los factores psicológicos, depende de una influencia externa que en la mayoría de los casos puede ser de parte de las empresas que ofertan sus productos. La motivación depende del grado de importancia o prioridad que se le dé a la necesidad que se desea cubrir; la percepción es como el consumidor analiza e interpreta la información que recibe para cubrir su necesidad y las actitudes se refiere a la reacción que se tiene sobre un determinado producto. El comportamiento del consumidor resulta afectado por diversos factores como son: culturales, familiares, personales, psicológicos, los cuales intervienen en la decisión de compra de un producto; dentro de ello se encuentran distintos aspectos rutinarios del comprador como son la cultura, la familia, ocupación, situación económica, la motivación y percepción por mencionar los más relevantes, las industrias no pueden controlar este tipo de factores pero resulta muy importante tenerlos en cuenta.

8.1.2 La pirámide de Maslow

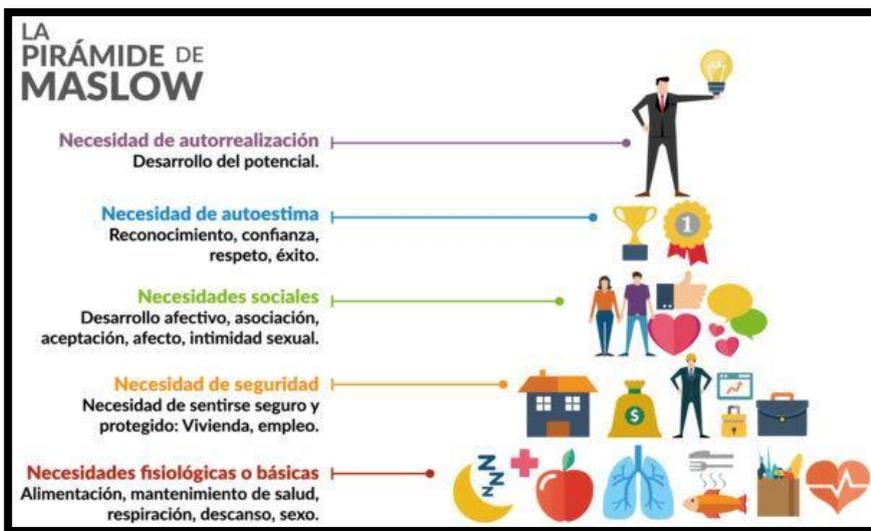
La pirámide de Maslow es utilizada para explicar los comportamientos, necesidades y actitudes del ser humano, y por ello representa una parte fundamental al momento de iniciar a conocer los

factores de decisión de compra del consumidor, no obstante las empresas solo pueden cubrir parte de la pirámide de Maslow. Según Kotler & Armstrong (2012) se afirma que “Abraham Maslow intentó explicar por qué los seres humanos se sienten impulsados por necesidades particulares en momentos específicos” (p. 176). Las necesidades de las personas aparecen en cualquier momento, y deben ser cubiertas con prioridad pues representan la falta de algo importante.

Las necesidades de las personas están jerarquizadas según su importancia. Si observamos el gráfico, las necesidades fisiológicas ocupan un espacio mayor y se imponen con más urgencia al individuo. En publicidad, un porcentaje elevadísimo de anuncios apela a este tipo de necesidades. (Vázquez & Valbuena, p. 2)

La pirámide de Maslow indica cada una de las necesidades que el hombre necesita para realizarse a sí mismo, no obstante, no se puede ignorar que el apareamiento de una necesidad de cualquier índole ocasiona que la persona busque alternativas para cubrir la misma, y de esta manera llegar a satisfacer la carencia que tiene.

Gráfico 3. Pirámide de Maslow



Fuente: (Bellver, 2017)

8.2 Factores familiares

De acuerdo con Dvoskin (2004), la familia por la que un consumidor está rodeado representa la fiel imagen de las actitudes de los individuos y sus inclinaciones se encuentre dirigidas al gasto o al ahorro, por ejemplificar brevemente.

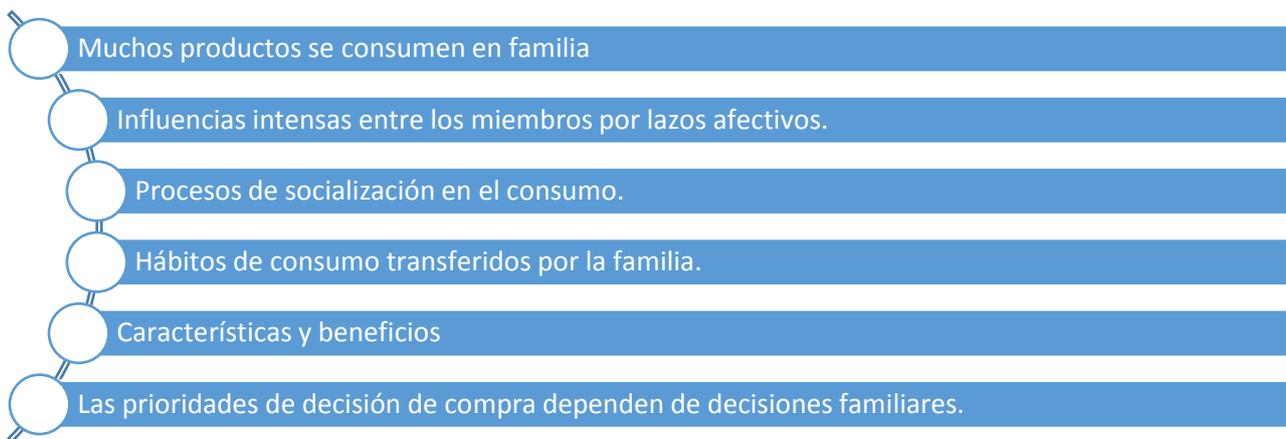
Para complemento tenemos lo expresado por Rivera (2008) sobre el hecho de que dicha fuente de actitudes pueden diferenciarse para este análisis, dos clasificaciones de familias a través del tiempo

en atención al consumo. De las que resultan la Familia de Orientación, la misma que se caracteriza por estar conformada por los padres, de los que se desprenden la influencia acerca de la religión, la política, la economía; y la Familia de Procreación, en la que se incluye el cónyuge y los hijos, siendo está considerada como la organización de consumo más importante de la sociedad. La implicación del marido o de la mujer varía ampliamente en función de las distintas categorías de producto.

Esta influencia es considerada por los estudiosos como una variable muy relevante en su efecto sobre el comportamiento del consumidor, relativamente en cada uno de los cónyuges, una decisión de consumo generalmente está acorde a la categoría del producto y el servicio. Otra de las influencias se relacionan con el conjunto de hábitos y costumbres que se han inculcado en los hogares por lo que se vuelve indispensable entonces un análisis acerca del entorno familiar en donde se formaron las primeras experiencias de consumo. (Medina, 2015, p. 31)

Entre algunos ejemplos se plantean los siguientes:

Gráfico 4. Influencia familiar



Fuente: (Medina, 2015, p. 38)

8.2.1 Muchos productos se consumen en familia

En los últimos años el hábito de comer en familia se ha visto disminuido. Parece ser que son las familias con niños pequeños las que fomentan más la rutina de comer juntos que las familias con hijos adolescentes, y es que conforme los hijos crecen, las actividades de éstos aumentan y las rutinas cambian, lo que ocasiona que este hábito familiar se vea afectado. A pesar de que muchas familias consideran importante el comer juntos, la realidad es que a menudo vemos que este hábito se convierte en una actividad solitaria. Para muchos el desayuno se toma cuando hay tiempo, a veces en el coche, en la oficina o en la escuela, para algunos la comida parece ser un desfile de varios integrantes de la familia llegando a casa a

comer a diferentes horas, mientras que en ocasiones para otros la cena termina siendo un acto solitario o en compañía de la televisión. (Aguilar, 2011).

La familia es una prioridad para las industrias que se dedican a producir y distribuir productos de consumo, los lácteos es consumidos por casi todas las familias por tanto los beneficios que ofrece son de alta importancia para las personas que van a consumir el producto, para muchas familias el adquirir un producto que va a beneficiar a varias personas requiere un mayor énfasis en analizar las opciones y los beneficios que ofrecerán.

Conociendo todo esto, se pueden identificar oportunidades de negocio, crear prioridades para satisfacer necesidades y así tener un mayor éxito en la estrategia de marketing.

8.2.2 Influencias intensas entre los miembros por lazos afectivos

El concepto de la familia tradicional ha ido desapareciendo con el pasar de los años, hoy en día se considera familia a todo hogar que este habitado por dos o más personas sin necesidad de tener algún vínculo sanguíneo, y es por ello que en la actualidad han surgido muchos otros tipos de familia (por ejemplo, las parejas de homosexuales que adoptan un hijo) y están aumentando con rapidez. En la actualidad los jóvenes cada vez desean familias más pequeñas por lo cual los comportamientos de compra de las nuevas familias son muy diferentes a los de décadas anteriores. (Salinas, 2011)

La familia está formada por múltiples miembros en distintos grados de consanguinidad, por lo tanto el joven consumidor, se ve altamente influenciado por las compras que se realizan y los productos que se han consumido a lo largo de su aprendizaje dentro del núcleo familiar; por ello la decisión de compra puede ser constante ocasionando fidelidad a una marca o a un producto en específico.

Las necesidades y los gastos de una familia se ven afectados por factores como el número de integrantes (niños y adultos), sus edades y por la cantidad de adultos que trabajan fuera del hogar. Al reconocer que las necesidades y los gastos de la familia cambian con el paso del tiempo, los mercadólogos aplican el concepto del ciclo de vida de la familia (CVF) para segmentar a los hogares. El CVF combina las tendencias en los ingresos y la composición de la familia con los cambios en las demandas impuestas sobre dichos ingresos. Conforme crecemos, nuestras preferencias y necesidades de productos y actividades cambian. Un joven de veintitantos años gasta menos (porque su hogar es más pequeño y sus ingresos son menos) que alguien de mayor edad. (Salinas, 2011)

Al aparecer una necesidad las personas empiezan a analizar alternativas para cubrir las mismas, dichas alternativas deben ajustarse a la economía de las familias, por tanto las industrias se enfocan en ofertar productos con diversidad de precios, no obstante el precio también lo relacionan con la calidad. Dentro del ciclo de vida familiar las personas van desarrollando y formando un criterio propio en cuanto a las decisiones que deben tomar a lo largo de su vida, por lo tanto la influencia de

familiares puede ocasionar una preferencia especial dirigida hacia un determinado producto o marca.

8.2.3 Procesos de socialización en el consumo.

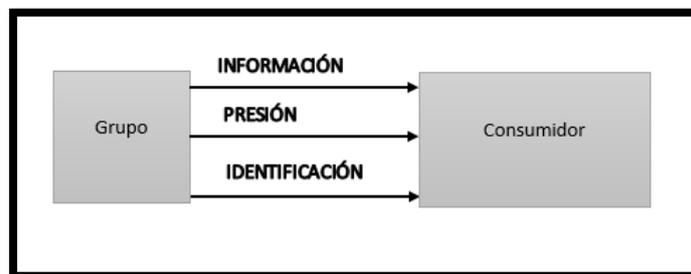
8.2.3.1 Grupos de Pertenencia

Los grupos de referencia social con respecto a un producto representan algo que la empresa no puede manejar, debido a que tratan de satisfacer las necesidades en cuanto a sus consumidores; sin embargo no siempre se logran cumplir las expectativas que un cliente tiene con un producto debido a que las mismas van cambiando constantemente, y los clientes se hacen más exigentes y pueden tener malas experiencias respecto a los productos que consume, lo cual puede ocasionar un intercambio de información que ocasione la pérdida de un posible consumidor.

El individuo de referencia ha sido descrito con frecuencia como un modelo de papel. Pero, como implican las palabras mismas, el supuesto de que sean cosas conceptualmente sinónimas oscurece una diferencia fundamental en las materias de las cuales se refieren respectivamente. La persona que se identifica con un individuo de referencia tratará de aproximarse a la conducta y valores de aquel individuo en sus diferentes roles. El concepto de modelo de papel puede tomarse en un sentido más restringido que denota una identificación más limitada con un individuo sólo en uno o en unos pocos papeles seleccionados. (Merton C. , pág. 384)

Los grupos de referencia establecen ideas y actitudes los cuales vienen de experiencias suscitadas por otras personas; el nivel de influencia que tiene el individuo en el grupo de referencia en el cual interactúa, representa un elemento primordial a la hora de intercambiar información respecto a un tema el cual puede ser de consumo de productos o adquisición de servicios que una de las partes tenga interés.

Gráfico 5. Grupos de pertenencia



Fuente: (Merton C. , p. 384)

Un grupo de referencia expresa información que resulta influyente en el consumidor debido a que puede cambiar su perspectiva respecto a un producto que desea adquirir, la presión se emplea

cuando el grupo sugiere la adquisición de un producto, finalmente la identificación se refiere a los beneficios o atributos que el grupo referencia sobre un producto el cual puede cumplir con las necesidades del consumidor.

8.2.4 Familia

Kotler & Armstrong (2012) afirman, “Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado mucho”.

La familia tienen un papel importante al momento de decidir la compra de un bien puesto que ese producto va a beneficiar a todos los miembros de la misma, por lo tanto es de mayor importancia que las industrias se enfoquen en las exigencias familiares. (Schiffman & Kanuk, 2010) Afirma “La socialización de los miembros de la familia, que abarca desde los hijos pequeños hasta los adultos, es una función familiar esencial. En el caso de los infantes, este proceso consiste en impartirles los valores básicos” (p. 305). El aprendizaje familiar viene en orden jerárquico, es decir, parte de los padres hacia los hijos implantando normas morales, religiosa, de vestimenta, de alimentación, no obstante, la salud de los miembros de la familia es importante y por tanto representa una prioridad la correcta y nutritiva alimentación.

La opinión de las personas mayores tiene efecto sobre los más jóvenes del núcleo familiar, pues parte de una educación de principios morales hasta la forma como debe comportarse en sociedad, no obstante, también se adquiere las costumbres y actitudes de las personas cercanas fuera de la familia es decir los amigos también ejercen una influencia, sin embargo en cualquier ambiente interviene el comportamiento del consumidor y ello conlleva a la decisión de compra.

8.2.5 Las influencias familiares en el comportamiento del joven consumidor

La influencia de la familia se sitúa dentro de la categoría de agentes externos, y más concretamente, dentro de las influencias ejercidas por los grupos de referencia. De esta forma, el consumidor considera a su familia como un referente, tanto por la información que proporciona, como por su necesidad de pertenencia e identificación con el grupo (Barlés Arizón, 2008, p. 42)

El primer grupo de referencia en el que está integrado una persona es la familia, los cuales transmiten información con el objetivo de presentar a otros individuos sus experiencias y aprendizajes, respecto a alguna situación objeto de discusión que puede tratarse de productos de

consumo, donde buscan los mayores beneficios para toda la familia al momento de adquirir los mismos.

La participación del esposo y de la esposa varía mucho de acuerdo con la categoría del producto y con la fase del proceso de compra. Los papeles de compra se modifican conforme evolucionan los estilos de vida de los consumidores. En Latinoamérica, la esposa por tradición ha sido el principal agente de compra en las áreas de alimentos, productos para el hogar y ropa. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, p. 139)

Los autores citados concuerdan en la importancia de la familia en la decisión de compra y el comportamiento del consumidor, ya que las personas de mayor edad y experiencia en el núcleo familiar son los encargados de enseñar a los individuos de menor edad distintas experiencias, para que los mismos las aplique en el ámbito social y también ellos puedan intercambiar información en grupos sociales. “La familia es vista como un agente dominante en la transferencia de la mayoría de las culturas.” (Feltham, 1998, p. 372)

Siempre la familia juega un papel fundamental en la vida de las personas que lo integran debido que a través de la misma se transmiten creencias, actitudes, valores, experiencias, entre otros aspectos que forman parte del crecimiento de una persona

8.2.6 Tipos de familias

Según Burgos (Experts Training) existen dos tipos de familia que son:

- **Familia de orientación (padres):** Se adquiere una orientación hacia la religión, la política la economía, la ambición personal, etc.
- **Familia de procreación (esposa e hijos):** Tiene una influencia directa en el comportamiento diario de compra. Toda decisión de compra varía ampliamente en cuanto a categoría del producto y las fases del proceso de compra.

8.3 Marketing del producto

El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Aunque más adelante analizaremos definiciones detalladas del marketing, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (Kotler & Armstrng, Marketing, 2012, p. 212)

El marketing es un conjunto que facilita el contacto con el cliente ayudando a la información de un producto o servicio utilizando medios de comunicación como el mail, tele-marketing, buzoneo, radio, tele-venta, para lograr la respuesta con el cliente.

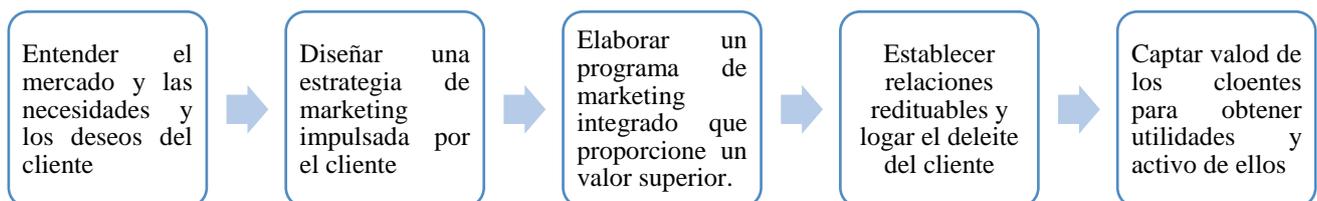
¿Qué significa el término marketing? Marketing (o mercadotecnia) se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta (vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Muchas personas piensan en el marketing sólo como venta y publicidad, y no es de extrañar, porque todos los días nos bombardean con anuncios de televisión, en los periódicos, con cartas y llamadas de ventas. (Instituto de Formación y Estudios Sociales, 2011, p. 111)

En la actualidad el marketing no solo se trata de vender un producto o un servicio, sino, en satisfacer las necesidades que el cliente tiene, ofreciendo productos de valor superior a los competidores.

Según Monferrer (2013) El marketing se debe entender como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados. (Monferrer, 2013, p. 213)

El marketing es una acción importante en las empresas. En la cual se centra en el intercambio entre la empresa y el cliente; en años pasados se pensaba que el marketing solo era la publicidad y ventas, pero en la actualidad se enfoca en la satisfacción del cliente proporcionando valor agregado al producto.

Gráfico 6. Proceso del marketing



Fuente: (Kotler&Armstrng, Marketing, 2012, p.123)

Es importante tener en cuenta los procesos de marketing para que de esa manera poder llegar al objetivo que posee la empresa, además, identificar los elementos que normalizan todo lo que ocurre en la sociedad, tomar decisiones respecto al ambiente.

8.3.1 Evaluación de alternativas

La elección de las marcas es parte de la búsqueda de información el consumidor evalúa las marcas por diversos factores, los consumidores no toman la decisión solos influye la opinión externa y la publicidad que percibe del producto que necesita para cubrir la necesidad que posee. Según Colet & Polío (2014) “A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen” (p. 15). No obstante los beneficios del producto que piensa adquirir puede verse afectados por el precio del productos, debido a que el nivel económico del cliente influye al momento de tomar la decisión de comprar.

El consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación. La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica. En ciertos casos, los consumidores se valen de cálculos concienzudos y del pensamiento lógico. En otros, los mismos consumidores realizan poca o ninguna evaluación; en su lugar, compran por impulso o se basan en la mera intuición. Algunas veces los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta; aunque en otras ocasiones acuden a los amigos, a las críticas en línea o a los vendedores para recibir consejos de compra. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 153)

La decisión de compra por parte de un cliente, puede verse afectada dependiendo de las referencias y ventajas que posea una marca en relación a otra, sin embargo resulta trascendente para una empresa que los clientes queden satisfechos con sus productos, debido a que, si no existe una satisfacción completa del consumidor tendrá malas opiniones respecto a lo que consumió para cubrir su necesidad, y esas opiniones las traspasara a sus círculos familiares. Todos los autores concientizan las importancia que tiene las fuentes de información externas respecto a un producto, esto es debido a que las empresas no pueden conocer ni intervenir en las opiniones que pueden ser positivas y negativas, dependiendo las expectativas que el consumidor tenia y resultados recibió.

De igual manera, Walker, Stanton, & Etzel (2004) afirman “Que cuando se ha identificado algunas alternativas, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas” (p. 50). Los criterios que pudiere implicarse en la evaluación son varios ante todo si se consideran la diversas alternativas que se tiene para solucionar una necesidad las opiniones pueden resultar influyentes en la decisión de compra.

8.3.2 Necesidad del consumidor

El objetivo de cualquier empresa debe ser la captación y el mantenimiento de Clientes rentables a lo largo del tiempo con objeto de maximizar el beneficio de las Pequeñas y

medianas empresas. Para ello es vital orientar la organización y las personas que la componen hacia esos clientes, lo que nos permitirá identificar claramente sus necesidades y deseos, con objeto de ofrecerles productos que las satisfagan. Sólo si los Clientes están satisfechos y retenidos serán fieles a la compañía. (Alcaide, y otros, 2013, p. 141)

Identificar las necesidades de los clientes es de mayor importancia debido a que permite identificar claramente sus necesidades y deseos, logrando que el producto satisfaga y de esa manera se logre un cliente fiel.

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de las necesidades: el comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo (por ejemplo, hambre o sed) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos (Kotler & Armstrong, 2012, p. 152)

Las necesidades aparecen luego de la carencia de algo que es forzoso adquirir para el ser humano y puede incluso ser indispensable para poder subsistir, ante todo al tratarse de una necesidad básica como el hambre, la sed, entre otros, dichas necesidades provocan que el individuo requiera adquirir algo para la satisfacción de la misma. Colet & Polío (2014) afirman que “El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir (p. 15)”. Para cubrir una necesidad ante todo si se trata de algo vital, la publicidad o la influencia externa puede provocar una decisión precipitada de compra, a la cual el consumidor debe integrarse.

8.3.3 Búsqueda de información

En la búsqueda de información influye en los factores familiares, debido a que el consumidor busca experiencias y conocimiento acerca del producto que desea adquirir para satisfacer su necesidad, ello implica conocer a través de fuentes externas cuales pueden ser los beneficios o las desventajas de compra uno u otro producto lo que conlleva a la evaluación de alternativas.

Un consumidor interesado quizá busque o no más información. Si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 152)

Mediante la aparición de la necesidad aparece la obligación de tener en mente lo que se desea adquirir para cubrir la misma, a menos que, el producto se compre inmediatamente sin analizar las alternativas, eso señala Kotler y Armstrong, no obstante al buscar información según Colet & Polío

(2014). “Puede hacerlo de dos maneras, de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar perceptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares”. (p. 15) Es decir la búsqueda de información se realiza través de experiencias o conocimientos de terceras personas con lo cual las industrias no pueden intervenir, no obstante, también influye la publicidad de los productos lo que representa una estrategia importante en el marketing de una organización.

8.3.4 Satisfacción

El cliente que compra un producto, del tipo que sea, busca en él unos valores y unos resultados que den satisfacción a sus necesidades. Es el cliente quien decide la finalidad del producto y establece con ello el marco en el cual el producto va a ser juzgado. Bajo esta perspectiva, el producto es una herramienta que permite, o debe permitir a su comprador, alcanzar esa finalidad previamente elegida. (Torrencilla, 2006, p. 130)

La satisfacción del cliente para una empresa debe tomarse en cuenta, agregando valor en el producto o servicio teniendo resultados satisfactorios tanto para la empresa como para el consumidor.

8.4 Decisión de compra

Dentro del proceso según Kotler & Armstrong (2012)

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás (p. 154)

La evaluación de las alternativas que el consumidor tiene para cubrir su necesidad esta luego de la participación de los factores familiares debido a que ya paso la influencia de personas externas, en este punto el comprador debe tomar la decisión de acuerdo a los factores que el mismo haya tomado la decisión de incluir.

Según Colet & Polío (2014, p. 15) antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:

- a) Que otras personas le influyan con argumentos que no habían tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión.
- b) Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar

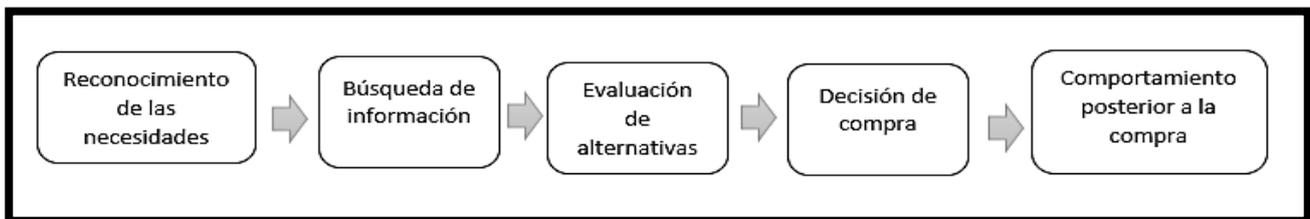
Las personas que influyen en la decisión de compra se encuentran entre los factores familiares que se consideran parte de la presente investigación dichas personas pueden ser determinantes al

momento que un individuo tome su decisión de compra con el objetivo de cubrir una necesidad que apareció y siguió el proceso para poder tomar la decisión de compra.

8.4.1 Proceso de decisión de compra

Kotler & Armstrong (2012) afirman que “el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra” (p. 152). Las etapas para identificar una decisión de compra puede variar de acuerdo a la necesidad que tienen el consumidor, cabe mencionar la pirámide de Maslow donde se establecen los tipos de necesidades que tienen el ser humano.

Gráfico 7. Proceso de decisión de compra



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012, p. 152)

Los factores familiares se encuentran inmersos dentro de la búsqueda de la información, donde el consumidor indaga opiniones externas de personas que ya hayan probado ese producto y desean saber cómo fue su experiencia con el mismo; buscando conocer beneficios que se pueden obtener con uno u otro producto, eso abarca la evaluación de alternativas que consiste en ver las diferencias entre productos que se considera adquirir. Según Lambin (1995) “El comportamiento de compra abarca todas las actividades que preceden, acompañan o siguen a las decisiones de compra.” (p. 42). La toma de decisiones de los consumidores puede abarcar diversos comportamientos y se consideran múltiples aspectos, los cuales ocasionan que el cliente cambie su expectativa acerca de un producto.

8.4.2 Comportamiento posterior a la compra

La relación que existe entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si éste no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; en cambio, si cumple con ellas, el consumidor se sentirá satisfecho; y si excede las expectativas, éste se sentirá deleitado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor, lo cual sugiere que los vendedores deberían prometer sólo aquello que sus marcas pueden brindar, de manera que los compradores queden satisfechos. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 154)

La experiencia adquirida por el consumidor luego de adquirir el producto con el cual cubrió su necesidad, es de gran atención para los mercadólogos los cuales toman en cuenta la satisfacción del cliente, es decir, si sus expectativas fueron o no cubiertas con el producto debido a que no se obtuvo la satisfacción del cliente, mismo que tendrá opiniones negativas respecto al producto que consumió, y esa información puede ser transmitida a otros individuos.

Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tienen lo que esperaba. Si el producto está a nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende. (Colet & Polío, 2014, p. 15)

Los dos autores concuerdan en la importancia de la satisfacción de las expectativas del consumidor, debido a que la necesidad pudo ser cubierta, sin embargo no fue una grata experiencia para el cliente lo cual, ocasionaría que el mismo deje de adquirir el producto y traspase la información negativa a otras personas no obstante si la experiencia fue buena, es decir, se cubrieron las expectativas del cliente el será fiel a la marca.

La empresa incrementara su gama de clientes, debido a que transmitirá la información de su experiencia obtenida respecto a un producto el cual cubrió una necesidad, esto se conoce como referencia de grupo o estatus, que dentro de los factores familiares resulta ser un peligro al momento de atraer nuevos clientes, y también representa una fuente de publicidad involuntaria que puede ser positiva o negativa.

La satisfacción del comprador está en función de la diferencia entre las expectativas que tenía sobre el producto y el funcionamiento percibido del mismo. Si el funcionamiento del producto se queda corto en relación con las expectativas del cliente, éste quedará desengañado; si el funcionamiento coincide con las expectativas, éste quedará satisfecho y si el funcionamiento supera a las expectativas, quedará encantado.

Cuadro 2.

Situaciones de compra

Situaciones de Compra			
Fases del proceso de decisión	Compra nueva	Recompra modificada	Recompra directa

Reconocimiento del problema	Anticipar el problema Usar publicidad y fuerza de ventas para convencer a los compradores de nuestra capacidad para resolver sus problemas	Proveedores habituales: mantener calidad/servicio Proveedores potenciales: vigilar el desarrollo de las tendencias	Proveedores habituales: mantener cerrada la relación con usuarios y compradores Proveedores potenciales: convencer al comprador para que reexamine las alternativas
Determinación de soluciones	Proveer asistencia técnica e información	Proveedores habituales: extremar la capacidad de resolver problemas al comprador	Igual a la fase 1
Especificación del producto	Proveer información a los decisores de la compra sobre el binomio producto/servicio.	Igual a la fase 2	Igual a la fase 1
Búsqueda de proveedores	Proveedores habituales: mantener dependencia Proveedores potenciales: demostrar capacidad de resolver problema	Proveedores habituales: vigilar evolución del problema Proveedores potenciales: demostrar capacidad de resolver el problema	Igual fase 1
Análisis de propuestas	Comprender las necesidades de los clientes y hacer propuestas a tiempo	Comprender las necesidades de los clientes y hacer propuestas a tiempo	Hacer propuestas a tiempo.

Fuente: (Colet & Polío, 2014)

Elaborado por: Equipo de investigación

El consumidor debe decidir entre un conjuntos de alternativas, para considerar la más apropiada para la solución de su necesidad y de esta manera poder tener la opción más óptima para una próxima necesidad de la misma índole, es decir, se considere si el producto cumplió o no con las expectativas que el cliente tenía respecto a lo que adquirió luego del proceso de decisión de compra donde se incluía los factores familiares los cuales son objeto en la presente investigación.

8.4.3 Roles de los consumidores en las compras

Según Crapis (p. 1) los encargados de marketing dividen a los consumidores en cinco grupos:

1) Iniciadores: Sugieren la idea de la compra.

- 2) **Influyentes:** Ofrece opiniones de los productos.
- 3) **Resolutivos:** Son quienes toman la decisión en última instancia.
- 4) **Comprador:** Efectúan la compra.
- 5) **Usuario:** Es quien consume o utiliza el producto

La experiencia de las personas que integren cada uno de los grupos de consumidores dan su idea y opinión de acuerdo a su experiencia en relación a un producto, es por este motivo que las industrias buscan la satisfacción de las necesidades de sus clientes; no obstante es algo que no se puede conseguir con facilidad debido a que las exigencias del consumidor van cambiando constantemente, y no todos tienen la misma expectativa respecto a un producto.

Rol: Conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea. (Burgos A.)

Estatus: El prestigio general dado a un rol por la sociedad.

El rol y el estatus de un individuo le influenciarán en las decisiones de consumo que tome; dentro de ello se toma en cuenta la unidad de compra que está compuesta por los individuos que participan e influyen sobre el proceso de decisión de compra del consumidor. (Burgos A. , s.f., p. 192)

Las personas que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor se encuentran dentro de los grupos familiares a los cuales el individuo pertenece; debido a que la opinión de las personas que lo rodean ejerce un impacto en la idea de consumo, no obstante la naturaleza del comprador desarrolla ideas acerca de una necesidad y evalúa las alternativas que tiene para cubrirla lo cual se conoce como decisión de compra.

8.5 Instrumento para identificar factores familiares de decisión de compra

El desarrollo y aplicación de un instrumento adecuado permitirá medir los factores familiares que determinan la decisión de compra de productos lácteos. Primero se contextualizará del cuestionario realizado por Barlés, Bravo, & Fraj (2006), y luego se realizará varias encuestas a compradores de productos lácteos de la zona urbana del cantón Salcedo.

El instrumento debe ser claro, conciso y preciso con el fin de no mostrar distractores en su elaboración, el mismo que permitirá generar un aporte fidedigno a la investigación. La fiabilidad del cuestionario según (Abascal & Grande, 2005, p. 205):

La fiabilidad significa que siempre que se aplique el instrumento a una misma persona de resultados similares. Para evaluar la fiabilidad se aplicara el método del alpha de Cronbach, que estima las correlaciones entre todos los ítems de la encuesta y la muestra, es bueno cuando su valor es superior a 0.7". Dado que la escala aplicada indica que el instrumento proporciona resultados excelentes. (p. 92).

Según (Abascal & Grande, 2005), "La validez significa que la encuesta mida lo que tiene que medir, pues se plantean tres tipos de validez: contenido, pragmática y de concepto, y se considera como buena cuando la correlación es superior a 0,70" (p. 91). En el instrumento elegido para la investigación tiene una validación entre 0.8 y 0.9, lo cual representa que existen buenos resultados del instrumento.

9. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué factores familiares determinan la decisión de compra de productos lácteos en el cantón Salcedo?

10. METODOLOGÍA

10.1 Enfoque de la investigación

10.1.1 Investigación cuantitativa

Para el proyecto de investigación se utilizará una investigación cuantitativa la cual estipula un proceso para nuestro estudio.

La investigación científica, desde el punto de vista cuantitativo, es un proceso sistemático y ordenado que se lleva a cabo siguiendo determinados pasos. Planear una investigación consiste en proyectar el trabajo de acuerdo con una estructura lógica de decisiones y con una estrategia que oriente la obtención de respuestas adecuadas a los problemas de indagación propuestos" (Monje C. , 2011, p. 19)

Para una investigación cuantitativa, existen diversas técnicas como son la entrevista y la encuesta; y por ello permitirá identificar cuáles son los factores familiares más relevantes para el consumidor a la hora de adquirir productos lácteos. Para la investigación se utilizará la encuesta que se aplicará a la zona urbana del cantón.

Para obtener datos cuantitativos se necesitará expresar numéricamente los resultados de la medición de las variables y a través de procedimientos estadísticos evaluar la fiabilidad y validez del

instrumento a utilizarse para lo cual se utilizará el software SPSS (StatisticalProduct and ServiceSolutions).

10.1.2 Tipo de investigación

La presente investigación es descriptiva (Mendez C. , 2003) afirma “La investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información” (p. 130) tras la aplicación del instrumento de la investigación se obtendrán resultados de la población respecto a los factores familiares que son objeto de nuestro estudio.

10.1.3 Investigación Analítica

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. (Corniel, 2011)

Se llegará a identificar las situaciones, actitudes, preferencias que están integrando los factores familiares, a través de la opinión de una muestra que va a ser objeto de nuestro estudio; debido a la importancia de la investigación se abarcará solo el área urbana del cantón Salcedo.

10.2 Técnica de investigación

Con frecuencia los investigadores obtienen datos cuantitativos, para expresar numéricamente el resultado de la medición de sus variables, mediante procedimientos estadísticos se describe fenómenos y se evalúa la magnitud y confiabilidad de las reacciones entre ellos. Los métodos de recolección estructurados por lo general reúnen información que se cuantifica con mayor facilidad, aunque también se puede cuantificar la información no estructurada. (Monje C. , 2011, p. 133)

10.2.1 Encuesta

La investigación se realizará con la obtención de datos mediante la aplicación de una encuesta, en los diferentes sectores determinados del cantón Salcedo. Si los encuestados conforman una muestra representativa de la población urbana, por ellos se denominara encuesta por muestreo.

El tipo de encuesta que se aplicará para la investigación será descriptiva, según (Monje C. , 2011) “Están orientadas a establecer la distribución de los fenómenos estudiados en la población o subconjuntos; en poblaciones heterogéneas estableciendo sub clasificaciones” (p. 135).

Se investigará a través de este método los factores familiares que influyen la decisión de compra de productos lácteos; mediante la población urbana en el rango de 15 a 59 años, a través de un estudio realizado por el método de observación, se logró deducir que a partir de dichas edades empiezan a adquirir productos lácteos por cuenta propia, es por ello que se convierten en clientes.

10.2.2 Instrumento de investigación.

El instrumento de investigación será el cuestionario elaborado previamente en otra investigación dirigida a un sector distinto por Bravo, Fraj& Martínez (2006), en su investigación “Factores determinantes de las influencias familiares en el comportamiento de compra, un enfoque desde la perspectiva del joven adulto”. A través del cuestionario se realizará un enfoque en una muestra de la población urbana del cantón Salcedo, específicamente las personas en un rango de edad de 15 a 59 años, misma que para el levantamiento de información se realizará una muestra.

El cuestionario cuenta de 51 ítems, los cuales se encuentran clasificados en distintos grupos de acuerdo al tipo de preguntas. Se escogió el instrumento de Bravo, Fraj& Martínez (2006), debido a que está enfocado a una población establecida, y abarca preguntas que tienen una amplia relación con la investigación de factores familiares y otros factores que inciden en la decisión de compra de un producto, el cuestionario ha sido validado para su investigación; no obstante se debe realizar modificaciones respecto al área que está dirigida nuestra investigación.

10.2.3 Validez del instrumento

El instrumento ya fue utilizado para una investigación diferente, con una fiabilidad a través del método Alpha de Cronbach, la cual estima las correlaciones entre todos los ítems de la muestra y es bueno cuando su valor es superior a 0.7. Y en la investigación realizada al sector Bravo, Fraj& Martínez (2006), se obtuvo valores entre 0.8y 0.9 lo cual representa que el instrumento aplicado proporcionaba resultados excelentes. No se realizarán cambios en las preguntas, si no que se hará un cambio de sector especificando que la investigación está diseñada para la industria de lácteos.

La validez concurrente sirve para medir la correlación entra el instrumento aplicado y una variable actual y para evaluarla se construyó una variable artificial “satisfacción total”, que viene dada por la suma promedio de las preguntas referentes a la imagen, la cual se comparó con los factores resultado del análisis factorial. (Ramírez & Zapata, 2007, p. 10).

Se aprecia que el instrumento fue validado y se utilizó eficientemente en el área para la cual fue diseñada, según Bravo, Fraj, & Marinez (2006) validó en el programa EQS versión 5.7b.

Cuadro3. Validez de Infor, Norma, Habil, Prefer, Actit.

ESCALA	DIMENSIÓN	ITEM	LAMBDA	BONDAD AJUSTE
Naturaleza de las influencias familiares en el comportamiento del consumidor $\alpha = 0,90$	Factor informativo (INFOR) $\alpha = 0,81$	IN1	0,70	AASR = 0,02 CFI = 0,95
		IN2	0,68	
		IN3	0,57	
		IN4	0,89	
	Factor normativo (NORMA) $\alpha = 0,86$	NO1	0,43	BBNNFI = 0,92 GFI = 0,93 $\chi^2 / g.l. = 5,53$
		NO2	0,67	
		NO3	0,42	
		NO4	0,65	
		NO5	0,90	
		NO6	0,83	
		NO7	0,78	
		NO8	0,71	
Efectos de las influencias familiares en el comportamiento del consumidor $\alpha = 0,93$	Influencias en las habilidades del consumidor (HABIL) $\alpha = 0,84$	HA1	0,66	AASR = 0,03 CFI = 0,96
		HA2	0,75	
		HA3	0,84	
		HA4	0,76	
	Influencias en las preferencias de consumo (PREFER) $\alpha = 0,86$	PR1	0,78	BBNNFI = 0,95 GFI = 0,92
		PR2	0,71	
		PR3	0,83	
		PR4	0,81	
	Influencias en las actitudes del consumidor (ACTIT) $\alpha = 0,85$	AC1	0,77	$\chi^2 / g.l. = 2,43$
		AC2	0,86	
		AC3	0,77	
		AC4	0,70	

Fuente: (Bravo, Fraj, & Marinez, 2006)

Las cifras que se indican en las tablas corresponden al alpha de Cronbach, AASR: media absoluta de los residuos estandarizados, CFI: Índice de ajuste, BBNNFI: Índice de ajuste normado de Bentler-Bonnet, GFI: Índice de bondad de ajuste, $\chi^2/g.l.$: valor de la chi cuadrado entre los grados de libertad del modelo.

Cuadro 4. Validez de ítems Social, Partic, Incent (Bravo, Fraj, & Marinez, 2006, p. 99)

ESCALA	DIMENSIÓN	ITEM	LAMBDA	BONDAD AJUSTE
Escala de orientación social en la comunicación familiar $\alpha = 0,90$	Orientación social en la comunicación familiar (SOCIAL) $\alpha = 0,90$	OS1	0,79	AASR = 0,02 CFI = 0,95 BBNNFI = 0,92 GFI = 0,93 $\chi^2 / g.l. = 5,53$
		OS2	0,76	
		OS3	0,83	
		OS4	0,81	
		OS5	0,73	
		OS6	0,73	
Escala de orientación conceptual en la comunicación familiar $\alpha = 0,84$	Participación en las compras (PARTIC) $\alpha = 0,88$	OC1	0,82	AASR = 0,03 CFI = 0,97 BBNNFI = 0,94 GFI = 0,96 $\chi^2 / g.l. = 4,10$
		OC2	0,81	
		OC6	0,88	
	Incentivo a la formación del propio criterio (INCEN) $\alpha = 0,84$	OC4	0,80	
		OC5	0,80	
		OC3	0,80	

Fuente: (Bravo, Fraj, & Marinez, 2006)

Cuadro 5. Validez de los ítems Autom, Anelab, Memor.

ESCALA	DIMENSIÓN	ITEM	LAMBDA	BONDAD AJUSTE
Escala de experiencia del consumidor $\alpha = 0,91$	Automaticidad (AUTOM) $\alpha = 0,82$	AU1	0,65	AASR = 0,03 CFI = 0,92 BBNNFI = 0,91 GFI = 0,87 $\chi^2 / g.l. = 3,13$
		AU2	0,78	
		AU3	0,73	
		AU4	0,80	
		AU5	0,61	
	Análisis y elaboración de la información (ANELAB) $\alpha = 0,92$	AN1	0,74	
		AN1	0,84	
		AN1	0,86	
		EL1	0,89	
		EL2	0,89	
		EL3	0,80	
	Memoria (MEMOR) $\alpha = 0,88$	ME1	0,76	
		ME2	0,89	
		ME3	0,81	
ME4		0,89		

Fuente: (Bravo, Fraj, & Marinez, 2006, p. 99)

10.3 Aplicación estadística

SPSS es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias exactas, familiares y aplicadas, además de las empresas de investigación de mercado. El nombre originario correspondía al acrónimo de Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), reflejando la orientación a su mercado original, aunque este programa es también muy utilizado en otros campos como las ciencias familiares y la mercadotecnia. Sin embargo, en la actualidad la parte SPSS del nombre completo del software (IBM SPSS) no es acrónimo de nada. (Pardo M. , 2002, p. 183)

Se aplicará SPSS debido a su gran utilidad y a que permite trabajar con grandes bases de datos además de admitir hacer una planificación, colección de datos, análisis, presentación de informes e implementación. Resulta muy importante para la investigación utilizar este software debido a que permite presentar una información efectiva, con los datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento y la técnica de investigación.

10.4 Población y Muestra

Después de tener definido el tipo de estudio se debe contestar un interrogante: ¿Quiénes van a ser medidos? Se define si va a ser una población completa o una muestra de ella. Para contestar estos interrogantes se debe tener claro la unidad de análisis, que puede estar conformada por personas, organizaciones, objetos y estará muy de acuerdo con los objetivos y el problema a investigar. (Monje C. , 2011, p. 122)

El universo que será objeto de la investigación serán las personas de 15 hasta 59 años de edad que residan en el cantón Salcedo específicamente está enfocada en el área urbana debido a que resulta

de mayor utilidad la información, además en el área rural por lo general tienen su propia ganadería (vacas) y obtienen sus productos lácteos artesanales, y el rango de edad tomado en cuenta, representa los clientes de productos lácteos que son objeto de investigación es decir ellos son los que adquieren los productos ya sea para consumo personal o familiar.

El cantón Salcedo se caracteriza por ser una zona comercial y abarca gran parte de la población rural, es decir, los habitantes viven en el campo y poseen sus terrenos los cuales dedican a la cosecha y a la ganadería, algunos de ellos son distribuidores de leche para las industrias que elaboran productos lácteos, a través de un proceso se comercializan en estantería de tiendas y supermercados ubicados en el sector, no obstante tienen que competir con marcas más reconocidas a nivel nacional las cuales tienen mayor influencia y mejores referencias entre consumidores.

Tabla 1. Población por edades en el cantón Salcedo

Parroquia	Área	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	Total
Antonio José Holguín	RURAL	212	206	200	205	187	140	120	123	123	1,516
Cusubamba	RURAL	769	554	497	424	375	307	276	236	268	3,706
Mulalillo	RURAL	680	567	500	376	372	253	279	230	250	3,507
Mulliquindil (Santa Ana)	RURAL	729	677	601	475	439	376	379	302	279	4,257
Panzaleo	RURAL	319	290	273	264	224	172	149	134	148	1,973
San Miguel	URBANO	1,328	1,170	1,145	894	789	765	714	523	467	7,795
	RURAL	2,032	1,793	1,576	1,265	1,080	884	879	660	666	10,835
Total											33,589

Fuente: INEC, 2010

Recuperado de www.inec.gob.ec. La población por edades dentro del cantón Salcedo a partir de los 15 hasta los 59 años de edad, da como resultado el universo que será objeto de nuestra investigación; se aprecia que solo en la parroquia de San Miguel está considerado que hay zona urbana según el INEC.

10.4.1 Muestreo aleatorio simple sin reposición

Es una técnica de muestreo probabilístico en el cual se agrupa a sujetos en diferentes tipos de categorías, puede ser por edad, el nivel económico o el género, para posteriormente seleccionar de forma aleatoria una lista de individuos de los diferentes grupos. Para la investigación se tomará en

cuenta un muestreo aleatorio simple para estudiar a la población en general del cantón Salcedo, para lo cual se distribuirá las encuestas en cada uno de los barrios de la zona urbana del cantón.

10.4.2 Proceso de la muestra

La población es el universo y en la presente investigación será las personas residan en el cantón Salcedo, son 7,795 personas según datos obtenidos por el INEC (instituto nacional de estadísticas y censos), para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente formula.

Fórmula 1.

$$n = \frac{Z^2 x p x q x N}{e^2 x (N - 1) + p x q x Z^2}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población (7,795)

Z= Nivel de confianza 1.96 (que significa el 95% de confianza de datos)

p= Probabilidad de aceptación (0.5)

q= Probabilidad de no aceptación. (0.5)

e= error muestral 0.05 (que indica un error del 5% que es un margen aceptable)

Calculando:

$$n = \frac{1.96^2 x 0.5 x 0.5 x 7,795}{0.05^2 x (7,795 - 1) + 0.5 x 0.5 x 1.96^2}$$

$$n = \frac{7,486.318}{20.4454}$$

$$n = 366.16$$

Se aplicará 366 encuestas distribuidas en la zona urbana pertenecientes al cantón Salcedo.

10.4.3 Plan muestral

Tabla 2. Plan muestral

Barrio de la Parroquia San Miguel de Salcedo	Numero de encuestas	Porcentaje
Barrio Argentina	26	7%
Barrio El Calvario	29	8%
Barrio Augusto Dávalos	29	8%
Barrio San Antonio	11	3%
Barrio La Tebaida	146	40%
Barrio Rumipamba de las Rosas	81	22%
Barrio Eloy Alfaro	44	12%
Total	366	100%

Elaborado por: El equipo de trabajo. La población urbana del cantón Salcedo en un rango de edad de 15 a 59 años es de 7,795, has realizar el proceso de la muestra se determinó que se realizaran 366 encuestas en todo el cantón, y están distribuidas de acuerdo a la prioridad, es decir mientras mayor cantidad de familias exista se le asigna un peso mayor.

11. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

11.1 Fiabilidad del instrumento

Tabla 3. Fiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	366	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	366	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Tabla 4. Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,972	,972	11

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Análisis:

Se puede observar que el valor de alfa es de 0,9, se encuentra en un nivel excelente de la fiabilidad del instrumento, debido a que debe encontrarse en un rango de 0.1 a 1; se considera a valores menores a 0.5 algo inaceptable, 0.5 equivale a una correlación pobre, 0.6 cuestionable, a partir de 0.7 es aceptable, 0.8 se considera bueno y valores mayores hasta 1 es considerado excelente.

11.2 Resultados

Una vez aplicado el instrumento de investigación para el cual previamente se calculó la fiabilidad con el Alfa de Cronbach, se procedió a realizar la tabulación correspondiente y el posterior análisis de los mismos, por lo que la información que arrojará serán base para las conclusiones a las cuales se llegó con la investigación, por cuando demostrara los factores familiares que determinan la decisión de compra de productos lácteos en el cantón Salcedo.

11.2.1 DATOS DE LOS ENCUESTADOS

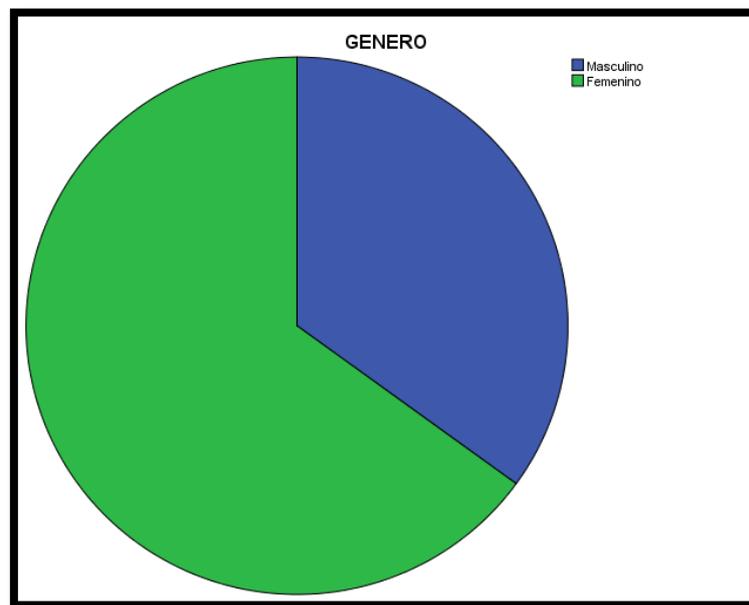
Tabla 5. Genero de encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	140	35,0	35,0	35,0
Femenino	226	65,0	65,0	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Gráfico 8. Genero



Elaborado por: Equipo de Investigación

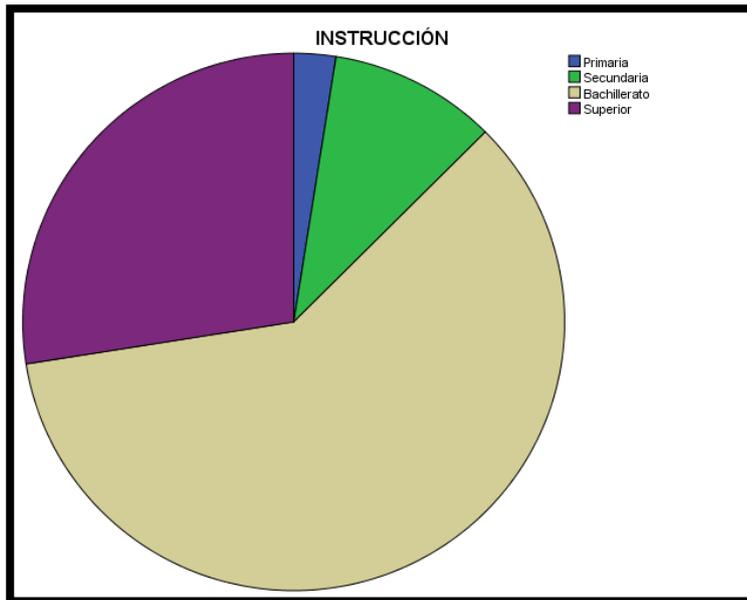
Fuente: SPSS

Tabla 6. Instrucción académica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	10	2,5	2,5	2,5
Secundaria	37	10,0	10,0	12,5
Bachillerato	218	60,0	60,0	72,5
Superior	101	27,5	27,5	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Gráfico 9. Instrucción

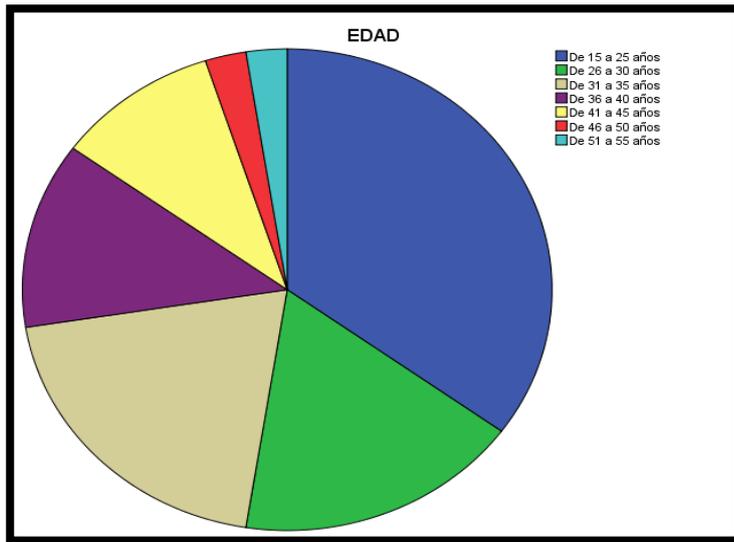
Elaborado por: Equipo de Investigación
Fuente: SPSS

Tabla 7. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 15 a 25 años	128	35,0	35,0	35,0
De 26 a 30 años	64	17,5	17,5	52,5
De 31 a 35 años	73	20,0	20,0	72,5
De 36 a 40 años	46	12,5	12,5	85,0
De 41 a 45 años	37	10,0	10,0	95,0
De 46 a 50 años	9	2,5	2,5	97,5
De 51 a 55 años	9	2,5	2,5	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de Investigación
Fuente: SPSS

Gráfico 10. Edad



Elaborado por: Equipo de Investigación
Fuente: SPSS

11.2.2 Muchos productos se consumen en familia

11.2.2.1 Pregunta 1

Tabla 8. Estadísticos pregunta 1

Estadísticos		
¿Con qué frecuencia consume productos lácteos en su hogar?		
N	Válido	366
	Perdidos	0

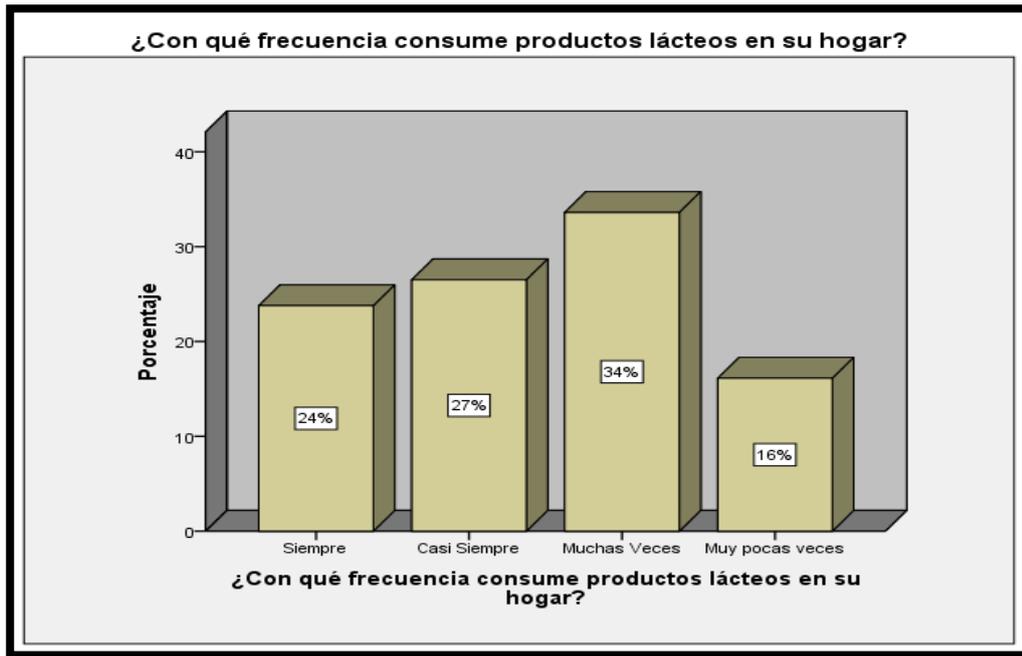
Elaborado por: Equipo de Investigación
Fuente: SPSS

Tabla 9. Frecuencias pregunta 1

¿Con qué frecuencia consume productos lácteos en su hogar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	87	23,8	23,8	23,8
	Casi Siempre	97	26,5	26,5	50,3
	Muchas Veces	123	33,6	33,6	83,9
	Muy pocas veces	59	16,1	16,1	100,0
Total		366	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de Investigación
Fuente: SPSS

Gráfico 11. Frecuencias pregunta 1



Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Análisis:

Analizando los datos recabados en los ítems, el resultado refleja que en la población que fue objeto de estudio las personas residentes consumen productos lácteos siempre ya sea para consumo propio o para alguien de su familia los resultados reflejan que el 24% de la población adquieren dichos productos constantemente, sin embargo otra parte de la población 27% lo hace de manera poco continua, tan solo el 59% de la población consume en bajas cantidades productos lácteos en el hogar esto refleja que toda la población consume productos lácteos. No obstante dentro de la investigación los resultados resultan favorables para reflejar información veraz sobre la decisión de compra de productos lácteos; el 15% muy pocas veces adquiere productos lácteos.

11.2.3 Influencias intensas entre los miembros por lazos afectivos.

11.2.3.1 Pregunta 2

Tabla 10. Estadísticos pregunta 2

Estadísticos		
¿Con qué frecuencia sus familiares le dicen que es lo que debe comprar?		
N	Válido	366
	Perdidos	0

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

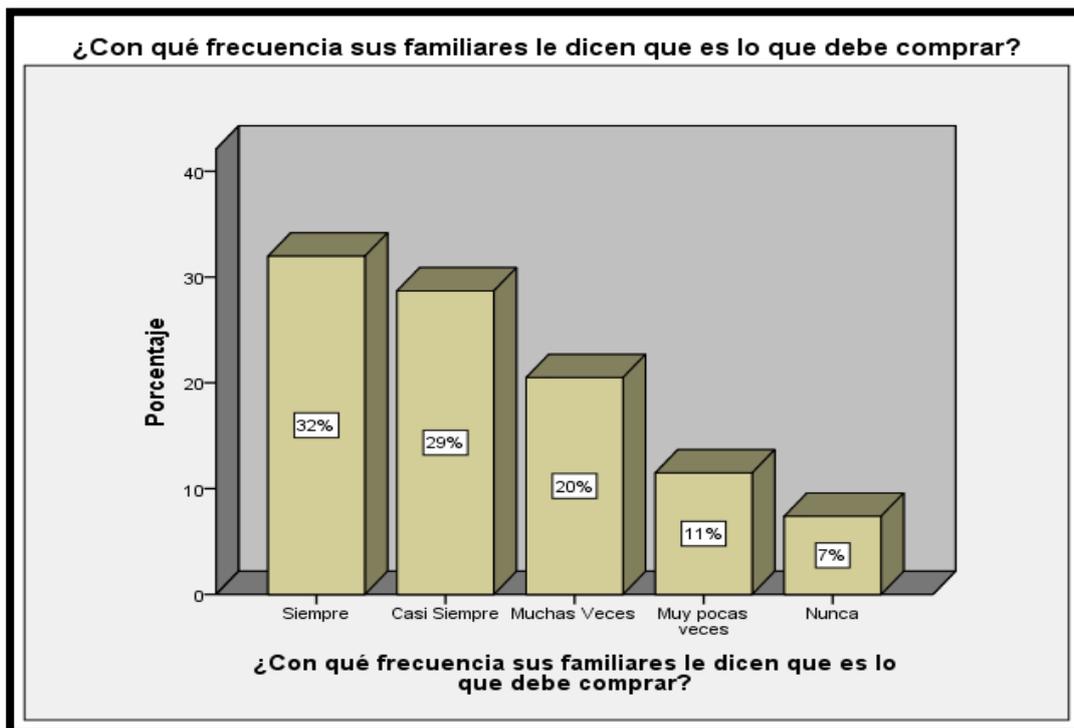
Tabla 11. Frecuencias pregunta 2

¿Con qué frecuencia sus familiares le dicen que es lo que debe comprar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	117	32,0	32,0	32,0
	Casi siempre	105	28,7	28,7	60,7
	Muchas veces	75	20,5	20,5	81,1
	Muy pocas veces	42	11,5	11,5	92,6
	Nunca	27	7,4	7,4	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Gráfico 12. Frecuencias pregunta 2



Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Análisis:

El 32% de la población objeto de estudio se ve influenciado por sus familiares al momento de decidir sobre la adquisición de un producto, lo cual refleja que las personas encuestadas en algún momento fueron motivadas o desmotivadas a adquirir un producto por el predominio de sus familiares, no se establecen que familiar se generaliza a toda la familia, sin embargo el 7%

respondió que nunca ha sido influenciado por ningún familiar para decidir la compra de un producto, las personas que fueron encuestadas rondan una edad de 15 a 50 años las cuales reaccionaron a la influencia de algún miembro de su núcleo familiar para decidir que comprar, el 11% muy pocas veces se ven influenciados por la familia al momento de comprar algún producto tienen un criterio de decisión más predominante, el 20% muchas veces es indicado que debe comprar y tiene una decisión propia menor.

11.2.3.2 Pregunta 3

Tabla 12. Estadísticos pregunta 3

Estadísticos		
¿Con qué periodicidad su familia le pide que ayude a decidir sobre los productos que piensan adquirir?		
N	Válido	366
	Perdidos	0

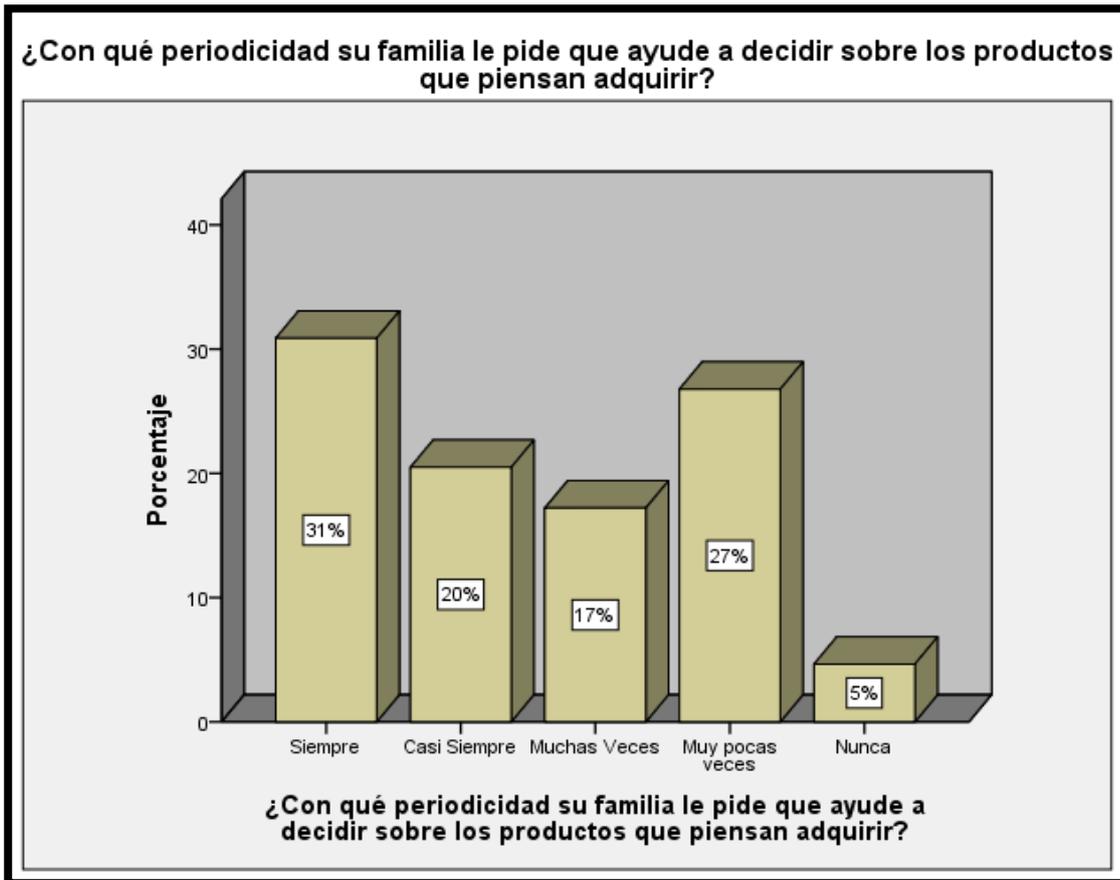
Elaborado por: Equipo de Investigación
Fuente: SPSS

Tabla 13. Frecuencias pregunta 3

¿Con qué periodicidad su familia le pide que ayude a decidir sobre los productos que piensan adquirir?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	113	30,9	30,9	30,9
	Casi siempre	75	20,5	20,5	51,4
	Muchas veces	63	17,2	17,2	68,6
	Muy pocas veces	98	26,8	26,8	95,4
	Nunca	17	4,6	4,6	100,0
Total		366	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de Investigación
Fuente: SPSS

Gráfico 13. Frecuencias pregunta 3



Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Análisis:

La ayuda solicitada por los encuestados a sus familias resulta muy constante alcanzando el 30% del total de la encuesta, esto refleja que por lo general los jefes de hogar y personas que realizan la adquisición de productos para consumo requieren saber la opinión de sus familiares para obtener un beneficio en el cual se ven favorecidos todas las personas que harán uso del artículo a adquirir, en lo referente a productos lácteos que es la parte fundamental en la investigación, se concluye que las personas ponen mayor atención en la opinión y ayuda de los demás miembros de la familia debido a que el producto influye en gran magnitud a la vida alimenticia del consumidor. Sin embargo en un bajo porcentaje de 4.64% de las personas encuestadas manifestaron que nunca le solicitan ayuda para adquirir un producto esto se debe a que son independientes y no necesitan de sugerencias ni apoyo externo. Es importante que una amplia proporción de la población objeto de estudio 26.78% muy pocas veces es solicitada su opinión o sugerencias al momento de decidir la adquisición de un producto.

11.2.3.3 Pregunta 4

Tabla 14. Estadísticos pregunta 4

Estadísticos		
¿Cuán a menudo su familia le solicita consejo antes de comprar un producto lácteo?		
N	Válido	366
	Perdidos	0

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

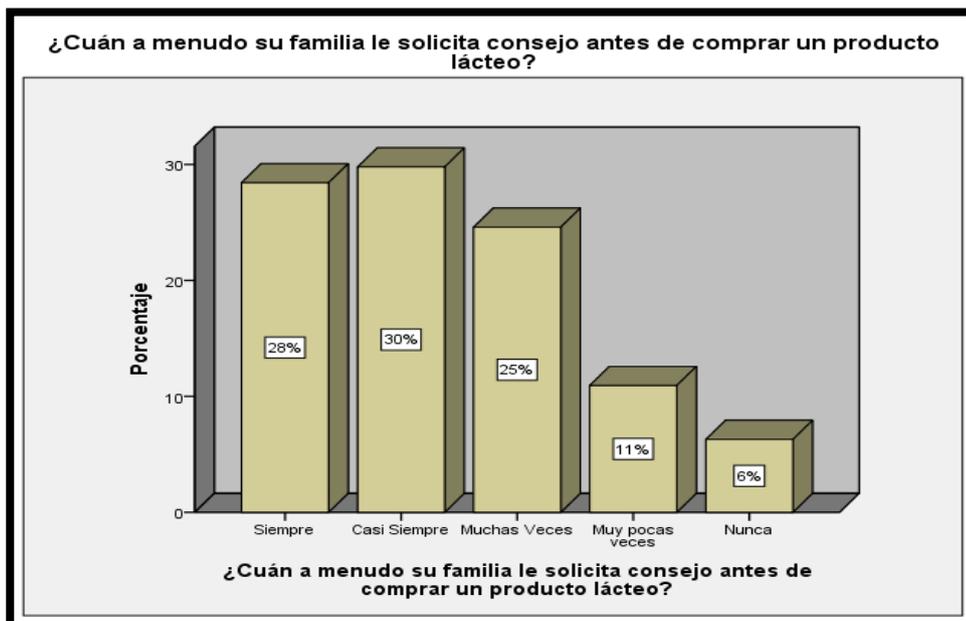
Tabla 15. Frecuencias pregunta 4

¿Cuán a menudo su familia le solicita consejo antes de comprar un producto lácteo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	104	28,4	28,4	28,4
	Casi siempre	109	29,8	29,8	58,2
	Muchas veces	90	24,6	24,6	82,8
	Muy pocas veces	40	10,9	10,9	93,7
	Nunca	23	6,3	6,3	100,0
Total		366	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Gráfico 14. Frecuencias pregunta 4



Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Análisis:

Según el estudio realizado y con la aplicación de la encuesta la población objeto de estudio demostró que el 30% casi siempre solicitan consejo a sus familiares antes de adquirir un producto lácteo, esto puede considerarse que se debe a la importancia de la opinión de las personas que integran el núcleo familiar debido a que también se ven beneficiados por los productos a consumir, el 28% pondera que siempre solicitan consejo a la familia para tomar una decisión en su consumo, el 6% nunca solicitan consejo debido a un criterio propio y por qué adquieren estos productos para el consumo personal, el 11% reduce la frecuencia de consejo a la familia finalmente el 25% muchas veces piden consejo y mediante esa opinión toma su decisión de compra.

11.2.3.4 Pregunta 5**Tabla 16. Estadísticos pregunta 5**

Estadísticos		
¿Con que frecuencia su familia le anima a que tuviera su propio criterio en las compras, aunque a los demás no les parezca?		
N	Válido	366
	Perdidos	0

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

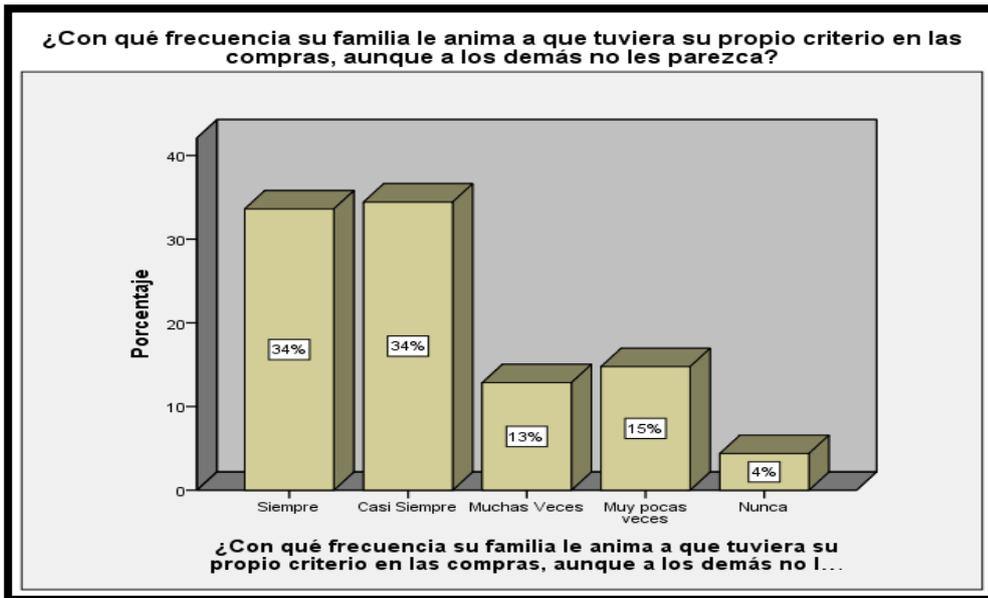
Tabla 17. Frecuencias pregunta 5

¿Con que frecuencia su familia le anima a que tuviera su propio criterio en las compras, aunque a los demás no les parezca?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	123	33,6	33,6	33,6
	Casi siempre	126	34,4	34,4	68,0
	Muchas veces	47	12,8	12,8	80,9
	Muy pocas veces	54	14,8	14,8	95,6
	Nunca	16	4,4	4,4	100,0
Total		366	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Gráfico 15. Frecuencias pregunta 5



Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Análisis:

Con relación al criterio del consumidor y la influencia que tiene la familia sobre la misma, el 34% de la población considera que siempre y casi siempre la familia interviene en el criterio que cada persona tiene al momento de tener la necesidad de adquirir un producto que va a satisfacer una necesidad esta influencia puede ser a raíz de un familiar dentro del núcleo debido a que puede tener presentes características específicas de determinadas marcas y ser leal a las mismas; el 15% considera que muy pocas veces influye la familia en el criterio de decisión de compra muy cercano al 13% que piensa que muchas veces influye pero no en todos los casos finalmente tan solo el 4% considera que la familia no influye y que las personas tienen su propio criterio para decidir que comprar, tomando en cuenta que se trata de un producto de primera necesidad y de alimentación.

11.2.4 Procesos de socialización en el consumo.

11.2.4.1 Pregunta 6

Tabla 18. Estadísticos pregunta 6

Estadísticos		
No suele comprar productos lácteos de marcas nuevas a menos que alguien de confianza se los recomiende		
N	Válido	366
	Perdidos	0

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

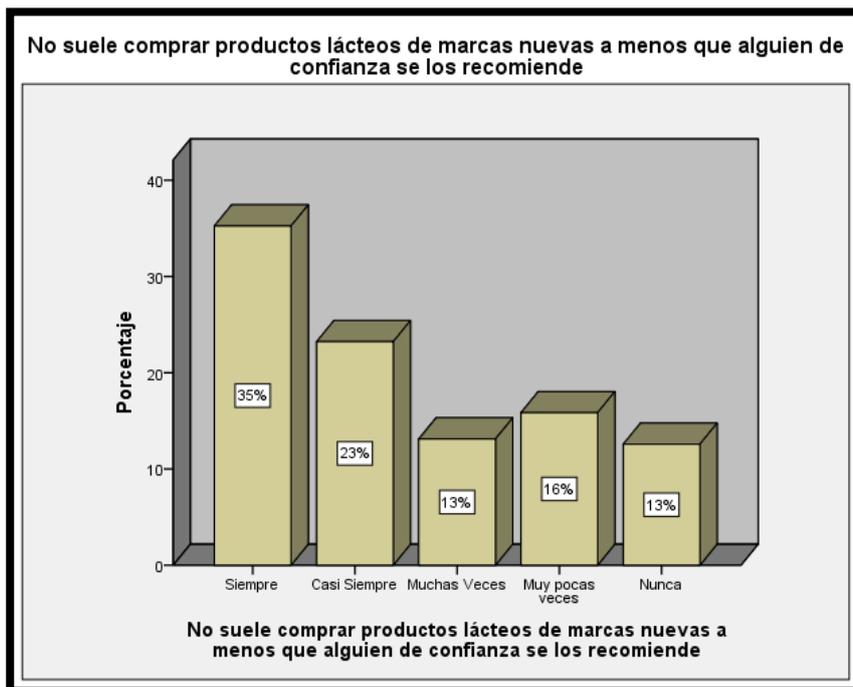
Tabla 19. Frecuencias pregunta 6

No suele comprar productos lácteos de marcas nuevas a menos que alguien de confianza se los recomiende					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	129	35,2	35,2	35,2
	Casi Siempre	85	23,2	23,2	58,5
	Muchas Veces	48	13,1	13,1	71,6
	Muy pocas veces	58	15,8	15,8	87,4
	Nunca	46	12,6	12,6	100,0
Total		366	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Gráfico 16. Frecuencias pregunta 6



Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Análisis:

La opinión de los encuestados coincide que siempre (35%) y casi siempre (23%) se adquieren productos lácteos de marcas nuevas siempre y cuando alguien de confianza se los recomiende, posteriormente las 3 opiniones tiene una correlación al no dejarse influenciar muchas veces (13%), pocas veces (16%) y nunca (13%) por factores externos.

Se deduce que la recomendación de personas de confianza influye en la compra de productos, lo que indica que la confianza en el consumo se adquiere a través de la difusión de la calidad del producto.

11.2.4.2 Pregunta 7

Tabla 20. Estadísticos pregunta 7

Estadísticos			
¿Con qué periodicidad se identifica con su grupo de amigos porque compra la misma marca de productos lácteos que ellos?			
N	Válido		366
	Perdidos		0

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

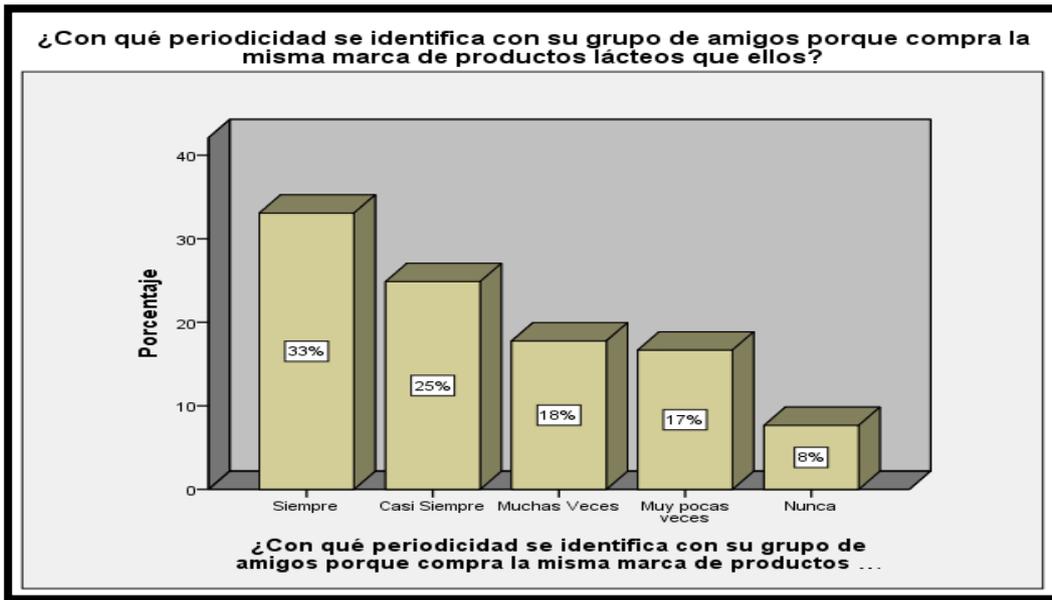
Tabla 21. Frecuencias pregunta 7

¿Con qué periodicidad se identifica con su grupo de amigos porque compra la misma marca de productos lácteos que ellos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	121	33,1	33,1	33,1
	Casi Siempre	91	24,9	24,9	57,9
	Muchas Veces	65	17,8	17,8	75,7
	Muy pocas veces	61	16,7	16,7	92,3
	Nunca	28	7,7	7,7	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Gráfico 17. Frecuencias pregunta 7



Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

grupo de amigos que compran la misma marca de productos lácteos se puede evidenciar que el 33% siempre se sienten identificados, el 25% casi siempre. Además muchas veces 18% y muy pocas veces 17% se encuentran en un rango similar, lo que permite deducir que existe un grupo de la población que toman sus decisiones sin la influencia constante de sus amigos y el 8% nunca lo hace.

Por tanto al hacer una relación entre los porcentajes obtenidos se deduce que los grupos de amigos si influyen en las decisiones de elección de marcas y beneficios de los productos lácteos

11.2.4.3 Pregunta 8

Tabla 22. Estadísticos pregunta 8

Estadísticos		
Le gusta saber que productos lácteos ofrecen satisfacción a sus conocidos.		
N	Válido	366
	Perdidos	0

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Frecuencias pregunta 8

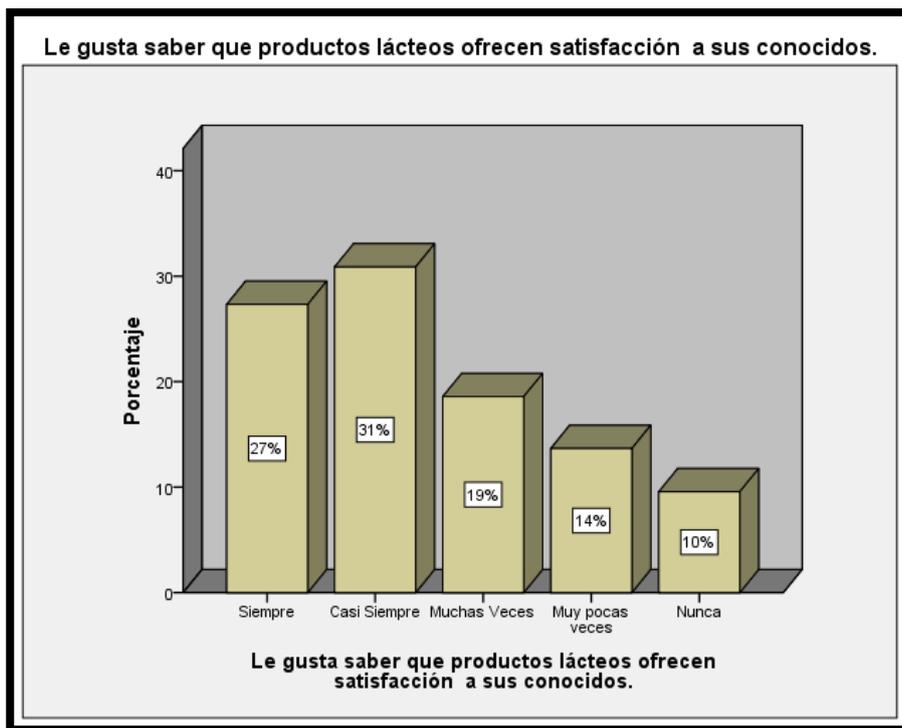
Le gusta saber que productos lácteos ofrecen satisfacción a sus

		conocidos.			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	100	27,3	27,3	27,3
	Casi Siempre	113	30,9	30,9	58,2
	Muchas Veces	68	18,6	18,6	76,8
	Muy pocas veces	50	13,7	13,7	90,4
	Nunca	35	9,6	9,6	100,0
Total		366	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Gráfico 18. Frecuencias pregunta 8



Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Análisis:

En referencia a la preferencia de conocer si los productos lácteos ofrecen satisfacción a los conocidos de las personas encuestadas se deduce que el 27% le gusta saber la satisfacción de sus

conocidos, el 31% casi siempre, al 19% muchas veces, mientras que el 14% lo hace muy pocas veces, el 10% nunca se interesa en este tema.

Un criterio fundamental al momento de elegir un producto o servicio es su calidad, sin embargo se ha podido comprobar que influye la satisfacción de los conocidos para elegir el producto que se pueda consumir

11.2.4.4 Pregunta 9

Tabla 24. Estadísticos pregunta 9

Estadísticos		
¿Con qué frecuencia suele fijarse en lo que adquieren sus familiares para tomar su decisión de compra de productos lácteos?		
N	Válido	366
	Perdidos	0

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

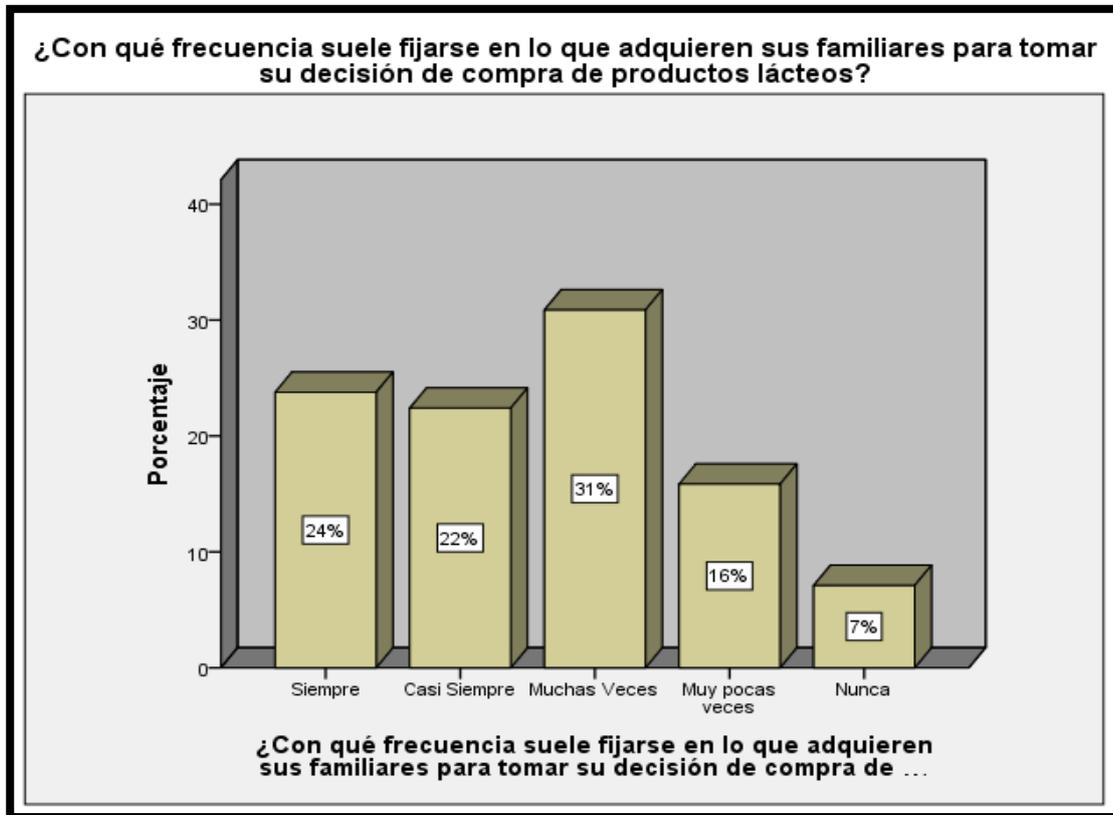
Tabla 25. Frecuencias pregunta 9

¿Con qué frecuencia suele fijarse en lo que adquieren sus familiares para tomar su decisión de compra de productos lácteos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	87	23,8	23,8	23,8
	Casi Siempre	82	22,4	22,4	46,2
	Muchas Veces	113	30,9	30,9	77,0
	Muy pocas veces	58	15,8	15,8	92,9
	Nunca	26	7,1	7,1	100,0
Total		366	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Gráfico 19. Frecuencias pregunta 9



Elaborado por: Equipo de Investigación
Fuente: SPSS

Análisis:

La información de la tabla revela que en un porcentaje de 31% de las personas encuestadas muchas veces suelen fijarse en lo que adquieren sus familiares para tomar su decisión de compra de productos lácteos, seguido de aquellos que siempre (24%) y casi siempre (22%) lo hacen, posteriormente se puede deducir que muy pocas veces (16%) se fijan en la decisión de compra y el porcentaje mínimo (7%) nunca se fija.

La correlación entre las respuestas y los porcentajes obtenidos indican que existe suficiente evidencia estadística en cuanto a la adquisición de productos lácteos en el cantón Salcedo, lo que permite obtener un nivel de confiabilidad de un 77%.

11.2.5 Hábitos de consumo transferidos por la familia.

11.2.5.1 Pregunta 10

Tabla 26. Estadísticos pregunta 10

Estadísticos		
Los hábitos de consumo de productos lácteos se transfieren de padres a hijos.		
N	Válido	366
	Perdidos	0

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

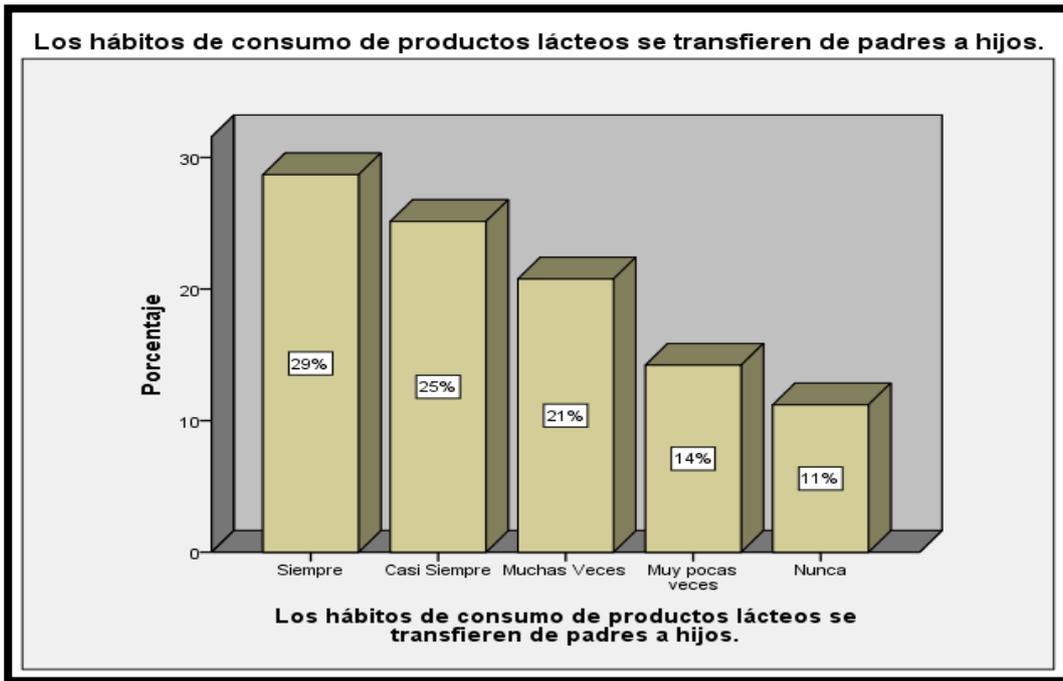
Tabla 27. Frecuencias pregunta 10

Los hábitos de consumo de productos lácteos se transfieren de padres a hijos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	105	28,7	28,7	28,7
	Casi siempre	92	25,1	25,1	53,8
	Muchas veces	76	20,8	20,8	74,6
	Muy pocas veces	52	14,2	14,2	88,8
	Nunca	41	11,2	11,2	100,0
Total		366	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Gráfico 20. Frecuencias pregunta 10



Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Análisis:

El 29% de la población considera que los hábitos de consumo de productos lácteos se transmiten de padres a hijos muy probablemente se deba a que los encuestado tuvieron vivencia propia en cuanto a los hábitos de consumo ya sea que sus padres se los transfirieron o ellos los están transfiriendo a sus hijos, por otro lado el 25% considera que casi siempre sucede esta afirmación en el núcleo familiar, el 11% considera que este hecho nunca sucede deduciendo que los hijos son personas independientes con criterio propio que no necesitan la influencia paternal; el 14% integra ideas similares considerando que muy pocas veces los hábitos de consumo se transfieren, finalmente el 21% piensa que muchas veces se da este hecho sin embargo deduce que no en todas la ocasiones existe esta transferencia por diversos factores.

11.2.5.2 Pregunta 11

Tabla 28. Estadísticos pregunta 11

Estadísticos		
¿Con qué frecuencia es leal a las marcas de productos lácteos que habitualmente consume su familia?		
N	Válido	366
	Perdidos	0

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

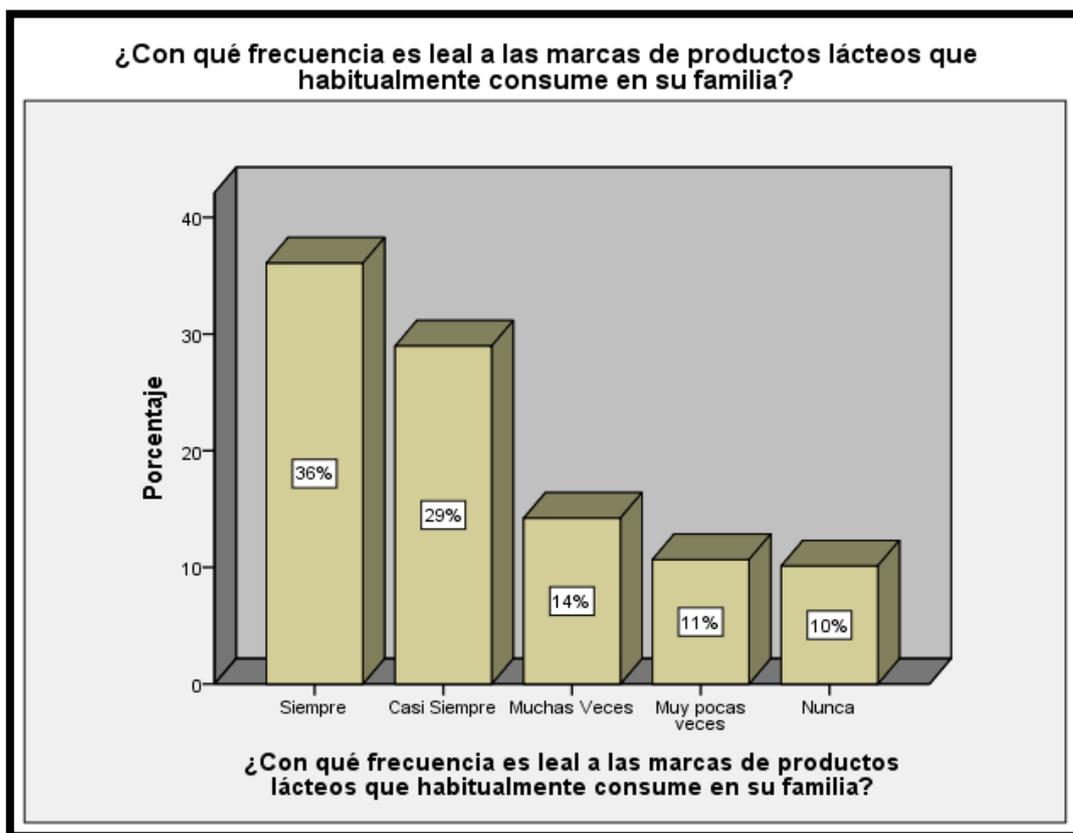
Tabla 29. Frecuencias pregunta 11

¿Con qué frecuencia es leal a las marcas de productos lácteos que habitualmente consume su familia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	132	36,1	36,1	36,1
	Casi siempre	106	29,0	29,0	65,0
	Muchas veces	52	14,2	14,2	79,2
	Muy pocas veces	39	10,7	10,7	89,9
	Nunca	37	10,1	10,1	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Gráfico 21. Frecuencias pregunta 11



Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Análisis:

El 36% seleccionó la opción siempre a la interrogante sobre la lealtad a la marca, es decir la población tiene una marca de su preferencia ya sea por beneficios, precio, entre otras variables que

se podrían considerar sin embargo el 10% nunca ha sido leal a una sola marca es decir adquiere rotativamente diversas marcas posiblemente sin tomar en cuenta ninguna característica, el 11% muy pocas veces es leal a la marca es decir es vulnerable a cambiarse a una marca que se ajuste a su nivel económico o que presente mayores beneficios que la que consume habitualmente, el 14% de la población muchas veces es leal no obstante también está en el grupo de vulnerabilidad o de verse influenciado por características más favorables en otras marcas, finalmente el 29% casi siempre es leal a una marca es decir son un grupo que no se puede influenciar con facilidad pero si es necesario pueden optar por otras alternativas al momento de adquirir sus productos lácteos.

11.3 Relación entre preguntas

11.3.1 Influencias intensas entre los miembros por lazos afectivos.

Los lazos familiares representan una gran influencia al momento de decidir la compra, debido a que son las personas más cercanas y por ende la opinión, ordenes, consejo y motivación por parte de los miembros de la familia representan un factor que es de relevante para la investigación debido a que afecta a la decisión de compra de los consumidores de productos lácteos en la población objeto de estudio.

Tabla 30. Relación de pregunta 2 y pregunta 3

Cuenta de PREGUNTA	Etiquetas de columna		
3			
Etiquetas de fila	1	5	Total general
1	64%	10%	74%
5	14%	12%	26%
Total general	79%	21%	100%

Total de encuestas con las respuestas combinadas 42

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Análisis

En relación de las preguntas 2 que se refiere a la orden y 3 que tiene que ver con la opinión antes de adquirir un productos, de un total de 42 encuestas el 64% coincide en que recibe órdenes sobre lo que debe adquirir pero también les solicitan su ayuda esto representa que en el núcleo familiar reciben varias influencias en la decisión de compra en los cuales puede ser de dos miembros de la familia, y cada uno entrega una indicación y solicita una ayuda para la adquisición de un producto; el 10% afirma que siempre reciben órdenes para adquirir un producto y por ende no les solicitan ayuda para decidir la compra, el 12% coincide en que no han recibido órdenes para adquirir un

producto y tampoco les han solicitado ayuda y el 14% nunca ha recibido órdenes para comprar un producto pero siempre le solicitan ayuda para decidir una compra.

Tabla 31. Relación de pregunta 2 y pregunta 4

Cuenta de PREGUNTA 4	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	1	5	Total general
1	72%	4%	77%
5	17%	6%	23%
Total general	89%	11%	100%

Total de encuestas con las respuestas combinadas **47**

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Análisis

De 42 encuestas que coinciden con respuestas combinadas entre la pregunta 2 y la 4 que tiene un enfoque en el consejo previo a decidir la compra, el 72% afirma que siempre recibe órdenes para adquirir un producto sin embargo también les solicitan su consejo para adquirir un producto, lo cual representa que se ve influenciado por 2 factores para la decisión de su compra es decir los 47 encuestados reciben 2 influencias de manera constante o en algún momento recibieron por parte de sus familiares los dos factores para que adquiera un producto; el 4% afirma que no les solicitan su consejo pero siempre les ordenan lo que deben adquirir, el 17% nunca han recibido órdenes para comprar pero siempre las personas dentro de su núcleo familiar les piden un consejo previamente a adquirir un producto.

Tabla 32. Relación de pregunta 2 y pregunta 5

Cuenta de PREGUNTA 5	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	1	5	Total general
1	68%	0%	68%
5	28%	4%	32%
Total general	96%	4%	100%

Total de encuestas con las respuestas combinadas **25**

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Análisis

En la pregunta 5 se enfoca a la motivación para tener su criterio propio, que la persona recibe del núcleo familiar para tomar su decisión de compra, y la pregunta 2 que trata de las ordenes infundidas por parte de miembros de la familia, el 68% de las 25 personas que coincidieron en las respuestas, afirman que siempre reciben órdenes para adquirir un producto y también son motivados a que tengan su criterio para la decisión de compra, esto representa que existe más de una influencia en el núcleo familiar, sin embargo la variedad de alternativas que tienen para cubrir una necesidad, desarrolla un criterio de decisión que el encuestado tiene que utilizar para decidir la compra, también recibió órdenes en algún momento por parte de algún miembro de la familia para decidir su compra, el 28% nunca ha recibido órdenes pero su familia lo ha motivado a tener un criterio propio para decidir su compra, tan solo el 4% nunca ha recibido órdenes y no ha desarrollado su propio criterio.

11.3.2 Procesos de socialización en el consumo

Las terceras personas que tiene una influencia en la decisión de compra también juegan un papel fundamental en la investigación debido a que las opiniones pueden repercutir dentro de las familias en vista que las experiencias y descripciones compartidas sobre ciertos productos, por los grupos de pertenencia cercanas a la familia influyen al momento de analizar las opciones para cubrir una necesidad.

Tabla 33. Relación pregunta 6 y pregunta 7

Cuenta de PREGUNTA	Etiquetas de columna		
7	1	5	Total general
Etiquetas de fila			
1	31%	31%	63%
5	17%	20%	37%
Total general	49%	51%	100%

Total de encuestas con las respuestas combinadas 35

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Análisis

La pregunta 6 se enfoca en las recomendaciones de alguien de confianza, y la pregunta 7 que se enfoca en los grupos de amigos; el 31% coincide que siempre pone atención a las recomendaciones de alguien cercano, y también se ve influenciado por los grupos de amigos es decir se enfoca en el

aspecto social para tomar su decisión de compra; 31% también se enfoca únicamente en las recomendaciones de personas cercanas; el 20% no toma en cuenta ninguna de los 2 factores, y tan solo el 17% se enfoca en los grupos de amigos debido a que ellos son cercanos a la familia y por ende influyen al momento de cubrir una necesidad o adquirir un producto lácteo.

Tabla 34. Relación pregunta 6 y pregunta 8

Cuenta de PREGUNTA 8	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	1	5	Total general
1	77%	13%	91%
5	7%	3%	9%
Total general	84%	16%	100%

Total de encuestas con las respuestas combinadas **75**

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Análisis

La satisfacción de los conocidos es un factor influyente dentro de la decisión de compra y en relación a la recomendación de conocidos, 75 encuestados coincidieron en respuestas, el 77% indico que siempre considera la recomendación de sus conocidos y también le interesa la satisfacción de las personas cercanas, esto representa que gran parte de la población le importa la satisfacción que sus conocidos reciben de ciertos productos y por ende adoptan la recomendación que reciben para decidir la compra; el 13% solo se enfoca la satisfacción de sus conocidos, no obstante tan solo el 3% no considera ninguno de estos factores.

11.3.3 Hábitos de consumo transferidos por la familia

La familia es un influyente directo en la decisión de compra, con mayor importancia al tratarse de un producto de consumo masivo, cuyas características y beneficios van a afectar a todos los miembros del núcleo familiar, por lo tanto los hábitos de consumo familiar pueden perdurar durante generaciones dentro de la familia.

Tabla 35. Relación pregunta 9 y pregunta 10

Cuenta de PREGUNTA 10	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	1	5	Total general
1	62%	15%	77%
5	23%	0%	23%
Total general	85%	15%	100%

Total de encuestas con las respuestas combinadas **78**

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Análisis

En la pregunta 9 se enfoca en el aprecio de lo que sus familiares adquieren y la pregunta 10 hace referencia a la transferencia de hábitos de consumo de padres a sus hijos; de 78 encuestas que coinciden en las respuestas de “Siempre” y “Nunca”, el 62% considera que siempre acostumbran fijarse en lo que su familia adquiere y creen que los hábitos de consumo se transfieren de padres a hijos es decir al apreciar lo que su familia adquiere sienten la necesidad de adquirir lo mismo que adquiere su familia, el 23% solo considera que los hábitos se transfieren de padres a hijos pero no acostumbraban fijarse en lo que adquiere su familia; el 15% solo se fija en lo que sus familiares adquieren pero no consideran que se transfieran los hábitos de consumo.

Tabla 36. Relación pregunta 9 y 10

Cuenta de PREGUNTA 11	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	1	5	Total general
1	63%	21%	84%
5	13%	3%	16%
Total general	76%	24%	100%

Total de encuestas con las respuestas combinadas 75

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: SPSS

Análisis

La pregunta 11 sobre la lealtad de las marcas a que consume en la familia y la pregunta 9 que se refiere a fijarse en lo que adquieren sus familiares, 75 encuestados coincidieron en respuestas de las mismas el 63% afirma que siempre acostumbra fijarse en lo que adquieren sus familiares y por ende son leales a la marca debido a que se acostumbraron a una determinada para su consumo; el 21% solo se fija en lo que adquieren sus familiares pero no son leales a la marca, esto puede ser debido a que su familia no es leal a ninguna marca y adquiere variedad de marcas; solo el 3% nunca observa lo que adquieren sus familiares y no son leales a una marca, es decir influye otro tipo de factor sobre ellos; el 13% es leal a una marca y no se fija en lo que su familia adquiere esto representa que tiene una marca de preferencia y no es por la influencia familiar si no por su criterio propio.

11.4 Factores familiares más importantes.

Tabla 37. Relación pregunta 2 y 11

Suma de PREGUNTA 11	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	1	5	Total general
1	18,35%	59,63%	77,98%
5	3,67%	18,35%	22,02%
Total general	22,02%	77,98%	100,00%

Total de encuestas con las respuestas combinadas **109**

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: Datos de la encuesta

Análisis

En relación a las interrogantes 2 y 11 de la encuesta aplicada a la población del cantón Salcedo se logró determinar, al realizar una relación entre las preguntas que representan los factores de Orden (instrucción) y la lealtad, según los encuestados coincidieron en un 18,35% en que siempre reciben órdenes para los productos que van a adquirir y por ese motivo también son leales a las marcas determinadas, el 59,63% afirma que siempre reciben órdenes para adquirir los productos sin embargo no son leales a las marcas debido a que tal vez las ordenes que fueron ejecutadas por sus familiares se enfocaba a un productos específico y no a una marca en particular, no obstante tan solo el 3,67% de encuestados afirmaron no recibir órdenes para comprar un producto pero si son leales a determinadas marcas esto puede ser por las características que puede tener el producto o marca a adquirir; el 18,35% de encuestados afirmaron que no reciben órdenes para decidir su compra y no tiene que ser leales a ninguna marca por ende no son influenciados de manera familiar.

Tabla 38. Relación pregunta 5 y 10

Cuenta de PREGUNTA 10	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	1	5	Total general
1	61,33%	14,67%	76,00%
5	22,67%	1,33%	24,00%
Total general	84,00%	16,00%	100,00%

Total de encuestas con las respuestas combinadas 75

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: Datos de encuestas

Análisis

En relación a la pregunta 5 que tiene que ver con la motivación que la familia realiza para la decisión de compra y la pregunta 10 que se refiere a la transferencia de hábitos de los padres hacia los hijos, con un análisis de relación con las alternativas más relevantes de las preguntas "Siempre" y la menos relevante "Nunca", se logró determinar que el 61,33% de los encuestados consideran que siempre es motivado a tener su propio criterio al momento de decidir los productos que va a adquirir y consideran que siempre se transfieren los hábitos de padres a hijos esto se debe al desarrollo familiar debido a que permiten a los miembros del núcleo familiar tener un criterio de decisión sin embargo el crecer y convivir con la familia ocasiona que continúen con los hábitos que tenían sus padres; el 14,67% afirmaron que siempre los motivaban a tener su criterio pero no creen que se transfiera los hábitos de padres a hijos; el 22,67% respondieron que nunca fueron motivados a tener criterio de consumo pero si consideran que los hábitos se transfieren es decir ellos siempre se les imponía lo que tenían que consumir y no se fueron incentivados a tener criterio propio.

Tabla 39. Relación de pregunta 4 y 11

Suma de PREGUNTA 11	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	1	5	Total general
1	40,37%	41,28%	81,65%
5	9,17%	9,17%	18,35%
Total general	49,54%	50,46%	100,00%

Total de encuestas con las respuestas combinadas 109

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: Datos de encuestas

Análisis

Un análisis de la relación de la pregunta 4 que se refiere al consejo que solicitan en la familia para adquirir un producto y la pregunta 11 que se refiere a la lealtad a una marca de consumo habitual, se determinó que el 40,37% respondió que su familia les solicitan consejo antes de adquirir un producto y por ende siempre son leales a la marca que consumen en su familia debido a que ellos generan sugerencias para cubrir una necesidad y se enfocan a la marca que más habitualmente consumen o es de su preferencia; el 9,17% afirma que nunca le solicitan consejo para adquirir un producto sin embargo son leales a la marca esto puede ser debido a que se encuentren influenciados por otro factos como pueden ser la orden, la motivación, etc. El 41,28% afirman que siempre les

solicitan consejo para adquirir un productos no obstante no tiene lealtad a una marca, esto puede ser debido a que prefiere adaptarse a una variedad de marcas y no tienen una establecida para su consumo, y para el consejo que les solicitan ellos analizan múltiples opciones sin tener preferencia en una determinada.

Tabla 40. Relación pregunta 2 y 10

Cuenta de PREGUNTA 10	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	1	5	Total general
1	63,46%	9,62%	73,08%
5	19,23%	7,69%	26,92%
Total general	82,69%	17,31%	100,00%

Total de encuestas con las respuestas combinadas 55

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: Datos de encuestas

Análisis

La relación entre la pregunta 2 que se enfoca en el factor de orden o instrucciones y la pregunta 10 de transferencia de hábitos de consumo, tomando en cuenta la alternativa "Siempre" y "Nunca" por ser las más influyentes, la población objeto de estudio afirmó; el 63,46% responde que siempre recibió órdenes para saber qué es lo que debía comprar y también considera que los hábitos de consumo son transferidos de los padres a sus hijos esto sucede porque siempre recibieron órdenes para consumir sus productos y por ello consideran que los padres transfieren hábitos de consumo al haber recibido órdenes para decidir lo que van a adquirir; el 9,62% considera que siempre recibió órdenes para la decisión de compra pero afirma que nunca se transfieren los hábitos de padres a hijos es decir al llegar a decidir lo que va a adquirir puede elegir alternativas más factibles sin verse influenciado por personas cercanas; el 19,23% responde que nunca ha recibido órdenes no obstante cree que siempre se transfiere los hábitos de consumo de padres a hijos es decir no recibían ordenes de lo que debían consumir sin embargo tiene preferencia por lo que en su familia consumieron esto debido a que los padres infundieron ese favoritismo por ciertos productos.

Tabla 41. Relación pregunta 2 y 8

Cuenta de PREGUNTA 8	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	1	5	Total general
1	47,73%	29,55%	77,27%
5	20,45%	2,27%	22,73%
Total general	68,18%	31,82%	100,00%

Total de encuestas con las respuestas combinadas 44

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fuente: Datos de encuestas

Análisis

La pregunta 2 que se refiere a las órdenes y la pregunta 8 que tiene que ver con la influencia de la satisfacción externa, tomando en cuenta las opciones "Siempre" y "Nunca" de cada interrogante, el 47,73% opina que siempre reciben órdenes sobre qué es lo que deben comprar, y siempre toman en cuenta la satisfacción de sus conocidos; lo cual representa que para tomar su decisión de compra se ve influenciado por la órdenes que tiene en su familia pero también por los productos que consumen sus conocidos que pueden también coincidir y que su familia le indique consumir un producto que sus conocidos también consumen y por ende no existe una influencia de dos factores, el 29,55% afirma que siempre recibe órdenes por parte de su familia pero nunca analiza o toma en cuenta la satisfacción de sus conocidos sobre los productos lácteos que piensa adquirir, el 20,45% siempre considera la satisfacción que sus conocidos tienen sobre un producto y nunca reciben órdenes de lo que deben adquirir por parte de su familia, es decir la influencia más relevante es por parte de sus conocidos.

Cuadro 6. Factores familiares de decisión de compra.

FACTORES FAMILIARES DE DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS LÁCTEOS			
MUCHOS PRODUCTOS SE CONSUMEN EN FAMILIA			
1	¿Con que frecuencia consume productos lácteos en su hogar?		Valor de frecuencia
INFLUENCIAS INTENSAS ENTRE LOS MIEMBROS POR LAZOS AFECTIVOS.		FACTOR	
2	¿Con qué frecuencia sus familiares le dicen que es lo que debe comprar?	Orden	32%
3	¿Con qué periodicidad su familia le pide que ayude a decidir sobre los productos que piensan adquirir?	Ayuda de decisión	31%
4	¿Cuán a menudo su familia le solicita consejo antes de comprar un producto lácteo?	Consejo	28%
5	¿Con que frecuencia su familia le anima a que tuviera su propio criterio en las compras, aunque a los demás no les parezca?	Motivación de criterio propio	34%
PROCESOS DE SOCIALIZACIÓN EN EL CONSUMO.		FACTOR	
6	No suele comprar productos lácteos de marcas nuevas a menos que alguien de confianza se los recomiende.	Recomendación	35%
7	Con que periodicidad se identifica con su grupo de amigos porque compra la misma marca de productos lácteos que ellos.	Grupo social	33%
8	Le gusta saber que productos lácteos ofrecen satisfacción a sus conocidos.	Satisfacción externa	27%
HÁBITOS DE CONSUMO TRANSFERIDOS POR LA FAMILIA.		FACTOR	
9	¿Con qué frecuencia suele fijarse en lo que adquieren sus familiares para tomar su decisión de compra de productos lácteos?	Compra Familiar	24%
10	Los hábitos de consumo de productos lácteos se transfieren de padres a hijos.	Transferencia de hábitos	29%
11	¿Con qué frecuencia es leal a las marcas de productos lácteos que habitualmente consume su familia?	Lealtad a la marca	36%

Elaborado por: Equipo de Investigación

Análisis

Luego de realizar una relación entre las preguntas de la encuesta aplicada en la población objeto de estudio se determinó cuáles son los factores familiares de decisión de compra de productos lácteos más relevantes, para esto se consideró la alternativa de mayor peso en cada pregunta la cual es “Siempre”, considerando que los factores que han influido de mayor manera en la decisión de compra es el factor de recomendación, en donde la decisión se toma con la sugerencia de algún conocido a la familia; este factor se encuentra dentro de los procesos de sociabilización de consumo, otro factor relevante fue la motivación a tener criterio propio donde la familia motiva a la persona a consumir productos teniendo en cuenta un criterio autónomo; la lealtad a la marca es otro de los factores más relevantes, es decir se adaptaron a una marca determinada ya sea por beneficios y características que la misma posea o simplemente porque siempre adquirieron esa marca de productos lácteos en su familia; el orden es un factor que también influye en la decisión de compra debido a que la familia expresa su estricto interés en adquirir un producto, por lo tanto expresa una orden para que se consuma el mismo; no obstante dentro de las respuestas ninguna supera el 50% lo cual representa, que los factores familiares no son tan relevantes al momento de decidir su compra.

12. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

Tabla 42. Presupuesto

<i>Recursos</i>	<i>PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO</i>		
	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<i>Equipos</i>			
<i>Laptop</i>	1	\$ 450.00	\$ 450.00
<i>Pendrive (Flash memory)</i>	2	\$ 12.00	\$ 24.00
<i>Transporte y salida de campo</i>			
<i>Transporte</i>	66	\$ 1.65	\$ 108.90
<i>Alimentación</i>	44	\$ 1.75	\$ 77.00
<i>Suministros</i>			
<i>Internet</i>	80	\$ 1.00	\$ 80.00
<i>Resmas de Papel bond A4</i>	6	\$ 2.40	\$ 14.40
<i>Esferográficos</i>	8	\$ 0.60	\$ 4.80
<i>Material bibliográfico y fotocopias</i>			
<i>Impresiones del proyecto</i>	1400	\$ 0.05	\$ 70.00
<i>Anillados</i>	4	\$ 1.40	\$ 5.60
<i>Copias</i>	120	\$ 0.03	\$ 3.60
<i>Empastados</i>	3	\$ 25.00	\$ 75.00
<i>Otros Gastos</i>			
<i>Gastos de titulación</i>	15	\$ 1.25	\$ 18.75
<i>TOTAL</i>			\$932.05

13. CONCLUSIONES

- La decisión de compra de los productos lácteos se caracteriza por tener una frecuencia en la que la influencia de los factores familiares, adquiere una baja relevancia, misma que se pudo observar mediante la encuesta ejecutada a una población objeto de estudio. En cuanto a los factores que determinan la decisión de compra poseen una gran notabilidad en ámbito familiar, hay q tener en cuenta que existen múltiples situaciones en las cuales un consumidor analiza las opciones que tiene para cubrir una necesidad, misma que aparece al existir una ausencia o escasas de algo; los factores familiares identificados a través de la investigación se refiere a la orden la cual se refiere a las indicaciones estrictas de consumo por parte de su familia, otro factor es la motivación a tener criterio propio por parte de la familia para adquirir los productos, las recomendaciones de los conocidos y su nivel de satisfacción también representan factores relevantes; y la transferencia de hábitos de consumo de padres a hijos se encuentran entre los factores de mayor relevancia encontrados en la investigación mediante la aplicación de la encuesta a la población.
- La modificación de la encuesta de los autores Bravo Gil, Fraj Andrés, Martínez Salinas, se realizó considerando las preguntas que ayudaron a identificar los factores familiares de decisión de compra; sin embargo las frecuencias de cada interrogante demostró que la población objeto de estudio no considera relevantes este tipo de factores para tomar una decisión, posiblemente se enfoque en otro tipo de factores como pueden ser de marca, económicos, etc. Esto demuestra la baja importancia que tiene la familia para la decisión de consumo.
- La familia es un factor no muy influyente en la decisión de compra y consumo de productos lácteos, ya que los encuestados estuvieron de acuerdo en afirmar que sus familias influyen en el proceso de toma de decisión al realizar la compra. Para el segmento bajo estudio, el conocimiento sobre la satisfacción y recomendaciones externas juega un papel importante al momento de tomar la decisión de compra y consumo de productos lácteos, pues se pudo analizar que los lazos afectivos más intensos en la familia son más influyentes al momento de que el consumidor decide el producto a adquirir, es decir la principal razón por la cual generaciones familiares seguirían consumiendo determinados productos es por la influencia que ejerce la familia en la decisión de compra, ya que consideran que los hábitos de consumo de productos lácteos se transfieren de padres a hijos.

13.1 RECOMENDACIONES

- La importancia de la decisión de compra es fundamental en los clientes de cualquier producto, lo cual provoca que sea necesario enfocar futuras investigaciones a otros tipos de factores de decisión de compra como puede ser factores socioeconómicos, de marca, económicos, motivacionales, entre otros; lo cual ayudara a obtener información que permitiría conocer de mejor manera al cliente y la influencia que ocasiona que tome la decisión de adquirir un producto.
- Tener un instrumento que permita obtener información sobre factores familiares u otros factores de decisión de compra ayudaran a obtener una información más efectiva en próximas investigaciones, además facilitará un mejor conocimiento del mercado de determinados productos ya sean de consumo masivo o de consumo ocasional.
- Enfocar más investigaciones a productos de consumo, debido a que es muy importante poder mantener una información eficaz sobre la decisión de compra en estos productos que tienen gran demanda dentro del mercado no obstante son muy poco realizadas las investigaciones de este tipo lo cual ocasiona una ausencia de conocimiento sobre el consumidor y a su vez sobre los productos ofertados en el mercado.

14. BIBLIOGRAFÍA

- Instituto de Formación y Estudios Sociales. (2011). *Marketing y Publicidad*. Madrid: Leonado da Vince.
- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. España: ESIC Editorial.
- Aguilar, T. (Junio de 2011). *POR QUÉ ES IMPORTANTE COMER EN FAMILIA*. Obtenido de Instituto de nutrición y salud: <https://www.insk.com/conoce-mas/habitos-y-estilo-de-vida/por-que-es-importante-comer-en-familia/>
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES*. México: ISBN.
- Barlés Arizón, M. (2008). La influencia de la familia en la elección de marca . *ResearchGate*, 52.
- Barlés, M. (2008). La influencia de la familia en la elección de marca. *ResearchGate*, 52.
- Barlés, M., Bravo, R., & Fraj, E. (2006). LA TOMA DE DECISIONES FAMILIARES DE COMPRA: UN ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE LAS TÁCTICAS DE INFLUENCIA ENTRE LOS CÓNYUGES. *Departamento de Economía y Dirección de Empresas*.
- Bellver, E. (23 de 11 de 2017). *Depsicologica.com*. Obtenido de Piramide de Maslow: <https://depsicologia.com/piramide-de-maslow/>
- Bravo, G., Fraj, E., & Marinez, E. (2006). Factores determinantes de las influencias familiares en el comportamiento de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección Y economía de la Empresa*, 15.
- Burgos Baena, A. (s.f.). *Experts Training*. Obtenido de Factores que influyen en el comportamiento del consumidor: http://www.xprtraining.com/introduccion_marketing/factores_influyen_comportamiento_consumidor.html
- Círculo Tec. (2013). *Cómo entender las expectativas de los clientes*. Monterrey.
- Colet, R., & Polío, J. (2014). Procesos de venta. En R. Colet, & J. Polío, *Decision de compra* (págs. 15-26). Madrid: Aravaca.
- Corniel, P. (21 de Octubre de 2011). *Grupo Morzing Corporation*. Obtenido de <http://gmorzingc.blogspot.com/2011/10/metodo-analitico-de-la-investigacion.html>
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Red Tercer Milenio.
- Crapis, F. (s.f.). ROLES DE LOS CONSUMIDORES EN LAS COMPRAS. *Teoría de la Publicidad* , 1.
- Delgado, O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes*, 4.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Feltham, T. (1998). Leaving home: Brand purchase influences on young adults. *The Journal of Consumer Marketing*, 372-385.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2007). El sector lechero mundial: Datos.

- Iza, S., & Muilema, G. (2011). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa láctea en la parroquia Toacaso Cantón, Latacunga, Provincia de Cotopaxi*. Latacunga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Hall, Copyright.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Factores Sociales*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC.
- León, M. (23 de 06 de 2011). *Satisfacción del consumidor*. Obtenido de Monografías: <http://www.monografias.com/trabajos14/satisf-consumidor/satisf-consumidor.shtml>
- Medina. (2015). *Influencia de la Familia y Clase Social en el Comportamiento del consumidor. CLASE SOCIAL*.
- Mendez, C. (2003). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. En C. Mendez, *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Merton, C. (2012). *La Teoría de los Grupos de Referencia*. Argentina: AGORA.
- Merton, R. (2002). *Teoría y Estructura Sociales*. En R. Merton, *grupos de Referencia* (pág. 384). México: The Free Press.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Reconeixement-Compartir Igual.
- Monje, C. (2011). *Metodo de la investigación cuantitativa y cualitativa*. En C. Monje, *Fases y etapas de la investigación cuantitativa*. Neiva: Programa de comunicación social y periodismo.
- Moreno, J. A. (19 de Noviembre de 2012). *marketing new theories*. Obtenido de Modelos de decisión de compra: <http://marketing-new-theories.blogspot.com/2012/11/modelos-de-decision-de-compra.html>
- Morillo, C. (2012). *Análisis de posicionamiento de marca y productos de las empresas lácteas el Ranchito y Leito ubicadas en el cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, año 2011-2012*. Latacunga.
- Pardo, A. (2002). *SPSS 11: GUIA PARA EL ANALISIS DE DATOS*. En A. Pardo, & M. Ruiz, *SPSS* (pág. 714). McGraw-Hill.
- Ramírez, E., & Zapata, E. (2007). *Factores que inciden en la compra de zapatos*. Zaragoza: Redalyc.org.
- Rivera, P. (2008). *TEMA 3: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. FUNDAMENTOS DE MARKETING*.
- Rivera, P. (2017). *Aprendizaje cooperativo, aprendizaje percibido y rendimiento académico en la enseñanza del marketing*. Vallet-Bellmun.
- Salinas, A. (06 de Abril de 2011). *MARKETING AND BRANDING*. Obtenido de MARKETING AND BRANDING: <https://aalfredosalinas.wordpress.com/2011/04/06/el-ciclo-de-vida-familiar-y-su-influencia-en-las-decisiones-de-compra/>

- Santamaría, E. (2014). Influencia de los Factores Culturales y Demográficos en el Perfil del Consumidor de Marcas Propias en Ecuador. *REVISTA EPN*, 11.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Torrencilla, J. (2006). Identificar las necesidades del cliente. *Económica Industrial*, 130.
- Universidad de Jaén. (2008). El Comportamiento del Consumidor y de las Organizaciones. *Área de Comercialización e Investigación de Mercados*.
- Valarie, Z. (2002). Marketing de Servicios. En Z. Valarie, *Factores Sociales* (pág. 3). México: Mcgraw Hill.
- Vázquez , M., & Valbuena, F. (s.f.). *infonegociacion*. Obtenido de La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow: <http://www.infonegociacion.net/pdf/piramide-necesidades-maslow.pdf>
- Walker, B., Stanton, W., & Etzel, M. (2004). Fundamentos del marketing. En B. Walker, W. Stanton, & M. Etzel, *Evaluacion de alternativas* (págs. 50-62). México.: McGraw.