



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: INFORME DE INVESTIGACIÓN

Título:

ESTRATEGIAS DE MARKETING CON BASE EN LOS PERFILES Y HÁBITOS DEL CONSUMIDOR DE QUESO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magíster en
Administración de Empresas.

Autor

Villamarín Álvarez Sandra María

Tutor

Renato Pérez López Mg.C.

**LATACUNGA –ECUADOR
2020**

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Estrategias de marketing con base en los perfiles y hábitos del consumidor de queso de la ciudad de Latacunga” presentado por Villamarín Álvarez Sandra María, para optar por el Título de Magister en Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal de Lectores que se designe.

Latacunga, agosto de 2020

.....
Mg.C. Renato Pérez López
CC. 1759173642

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: “Estrategias de marketing con base en los perfiles y hábitos del consumidor de queso de la ciudad de Latacunga”, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, previo a la obtención del Título de Magíster en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Latacunga, agosto de 2020

.....
Mg.C. Roberto Carlos Arias Figueroa
CC. 0502123730
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
MBA Milton Marcelo Cárdenas
CC. 0501810337
LECTOR 2

.....
Mg.C. Freddy Ramón Miranda Pichucho
CC. 0502298706
LECTOR 3

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios por permitirme cumplir una meta más, y a mi amada familia, especialmente a mis hijos: Abigail, Alejandro (+) y Andrés, quienes con su infinito amor y ternura me han impulsado a seguir adelante, siendo mi fuente de inspiración, y con quienes he dejado de compartir bellos momentos para continuar con mi formación profesional, a la memoria de mi hijo Alejandro, que en todo momento ha estado a mi lado como un ángel protector; a mi esposo, que fue la chispa iniciadora de este nuevo proyecto, y finalmente a mis amados padres, quienes con su mano amiga me han apoyado cuando los he necesitado.

Sandra

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a mi querida UTC, por ser la institución que me ha abierto sus puertas y me ha dado la oportunidad de crecer profesionalmente, a mis docentes que han compartido sus conocimientos con ética y profesionalismo, a mi estimado tutor, quien ha sido la guía para el desarrollo del presente trabajo de investigación, y finalmente a los profesionales quienes sin ser parte de este trabajo me ayudaron en su desarrollo de forma desinteresada, gracias a todos ustedes por su tiempo y paciencia.

Sandra Villamarín Álvarez

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación.

Latacunga, agosto de 2020

.....
Ing. Sandra María Villamarín Álvarez
CC. 0502341522

RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, agosto de 2020

.....
Ing. Sandra María Villamarín Álvarez
CC. 0502341522

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: “Estrategias de marketing con base en los perfiles y hábitos del consumidor de queso de la ciudad de Latacunga” contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, agosto de 2020

.....
Mg.C. Roberto Carlos Arias Figueroa
CC. 0502123730

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING CON BASE EN LOS PERFILES Y HÁBITOS DEL CONSUMIDOR DE QUESO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”.

**AUTOR: Villamarín Álvarez Sandra María
TUTOR: Pérez López Renato Mg.C.**

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo el diseño de estrategias de marketing para el producto queso a partir de la estimación de los perfiles y hábitos del consumidor de la ciudad de Latacunga, por cuanto se establecen las características según cada tipología de consumidor, con lo que se conseguirá identificar nuevas presentaciones, nuevos productos, los medios de comunicación adecuados, así como las promociones que se pueden llevar a cabo de acuerdo a las exigencias del consumidor, con el fin de elevar el consumo de queso y consecuentemente el incremento de ventas.

Para esto se utilizó el método descriptivo con un enfoque cuantitativo, se realizó un procedimiento de muestreo aleatorio estratificado, sin reposición, considerando como población a los habitantes mayores de edad hombres y mujeres de la ciudad de Latacunga. Se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, se utilizó la técnica de clúster para obtener grupos homogéneos de consumidores, permitiendo establecer dos perfiles por cada grupo de consumidores de queso, puesto que se analizaron ciertas características propias del género, sobre los que se plantearon las estrategias de marketing.

Por último, se obtuvieron dieciséis macroestrategias y cincuenta y seis estrategias desarrolladas entorno a las cuatro variables del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción, considerando los perfiles encontrados de acuerdo a los grupos de consumidores denominados: jóvenes activos preocupados de su salud, padres que cuidan la alimentación de sus familias y adultos interesados en cuidar su salud.

PALABRAS CLAVE: Consumidor; estrategias, marketing; perfil.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITLE: “MARKETING STRATEGIES BASED ON THE PROFILES AND HABITS OF THE CHEESE CONSUMER IN LATACUNGA CITY”

AUTHOR: Villamarín Álvarez Sandra María
TUTOR: Pérez López Renato Mg.C.

ABSTRACT

The objective of this research is to design marketing strategies for the cheese product based on the estimation of the profiles and consumer habits of Latacunga City; since the characteristics have been established according each type of consumer this will help identify new presentations, new products, the appropriate means of communication, as well as the promotions that can be carried out according to the demands of the consumer in order to increase the consumption of cheese and therefore the increase in sales.

For these, the descriptive method was used with a quantitative approach, a stratified random sampling procedure was carried out, without replacement, considering adult men and women inhabitants as population of Latacunga City. A survey was used as a technique and a questionnaire was used as an instrument. The cluster technique was used to obtain homogeneous groups of consumers, which allowed to establish two profiles for each group of cheese consumers, given that certain characteristics of genre were analyzed, in which the marketing strategies were planned.

In the end, sixteen macro strategies and fifty-six strategies developed around the four variables from the marketing mix were obtained: product, price, place, and promotion, which was done considering the profiles found according to the consumer groups denominated as: active young people concerned about their health, parents who take care of their families' diet, and adults interested in taking care of their own health.

KEYWORD: Consumer; marketing; profile; strategies.

Jorge Luis Rosero Menéndez con cédula de identidad número: 0500862727 Licenciado en: Ciencias de la Educación Mención Inglés, con número de registro de la SENESCYT: 1020-02-180094; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: “**Estrategias de marketing con base en los perfiles y hábitos del consumidor de queso de la ciudad de Latacunga**” de: Sandra María Villamarín Álvarez, aspirante a Magíster en Administración de Empresas.

.....
M.Sc. Jorge Luis Rosero Menéndez
CC. 0500862727

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Aprobación del Tutor.....	ii
Aprobación Tribunal.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Responsabilidad de autoría.....	vi
Renuncia de derechos.....	vii
Aval del Veedor.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	1

CAPITULO I

1.1 Antecedentes.....	6
1.2 Fundamentación epistemológica.....	8
1.2.1 Marketing.....	9
<i>1.2.1.1 Oportunidad de marketing.....</i>	10
<i>1.2.1.1.1 Penetración de mercado.....</i>	11
<i>1.2.1.1.2 Desarrollo de mercado.....</i>	11
<i>1.2.1.1.3 Desarrollo de productos.....</i>	11
<i>1.2.1.1.1 Diversificación.....</i>	11
<i>1.2.1.2 Estrategias de marketing.....</i>	11
<i>1.2.1.3 Marketing mix.....</i>	12
<i>1.2.1.3.1 Producto.....</i>	12
<i>1.2.1.3.2 Precio.....</i>	13
<i>1.2.1.3.3 Plaza.....</i>	14
<i>1.2.1.3.4 Promoción.....</i>	15
1.2.2 Investigación de mercados.....	16
<i>1.2.2.1 Tipos de investigación de mercados.....</i>	17
<i>1.2.2.1.1 Investigación básica.....</i>	17

1.2.2.1.2 Investigación aplicada.....	17
1.2.2.2 Proceso de investigación de mercados.....	17
1.2.3 Comportamiento del consumidor.....	19
1.2.3.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor ante la decisión de compra.....	20
1.2.3.1.1 Factores culturales.....	21
1.2.3.1.2 Factores sociales.....	21
1.2.3.1.3 Factores individuales o personales.....	23
1.2.3.1.1 Factores Psicológicos.....	24
1.2.4 Segmentación de mercado.....	25
1.2.4.1 Principales variables para segmentación de mercados.....	26
1.2.4.1.1 Segmentación geográfica.....	27
1.2.4.1.2 Segmentación demográfica.....	27
1.2.4.1.3 Segmentación psicográfica.....	27
1.2.4.1.4 Segmentación comportamental.....	27
1.2.4.2 Técnicas de segmentación.....	28
1.2.4.2.1 Análisis Clúster (análisis de conglomerados o análisis tipológico)..	29
1.2.4.2.2 Análisis Factorial.....	30
1.3 Fundamentación del estado del arte.....	31
1.4 Conclusiones capítulo I.....	33

CAPÍTULO II

2.1 Título de la propuesta.....	34
2.2 Objetivos.....	34
2.3 Justificación.....	34
2.4 Desarrollo de la propuesta.....	35
2.4.1 Elementos que la conforman.....	35
2.4.2 Explicación de la propuesta.....	35
2.4.3 Premisas para su implementación.....	35
2.4.3.1 Perfiles del consumidor de queso.....	36
2.4.3.1.1 Jóvenes activos preocupados de su salud.....	36
2.4.3.1.2 Padres que cuidan la alimentación de sus familias.....	38

2.4.3.1.3 <i>Adultos interesados en cuidar su salud</i>	40
2.4.3.2 <i>Consideraciones respecto al ciclo de vida del producto</i>	42
2.4.3.3 <i>Estrategias de marketing</i>	42
2.4.3.3.1 <i>Objetivo de las estrategias de marketing</i>	43
2.4.3.3.2 <i>Estrategias del producto</i>	43
2.4.3.3.3 <i>Estrategias del precio</i>	47
2.4.3.3.4 <i>Estrategias del plaza</i>	49
2.4.3.3.5 <i>Estrategias del comunicación</i>	50
2.5 Conclusiones capítulo II.....	58

CAPÍTULO III

3.1 Evaluación de expertos.....	59
3.1.1 Informe de validez.....	59
3.1.2 Matriz de consolidación de resultados.....	60
3.2 Conclusiones capítulo III.....	63
Conclusiones generales.....	64
Recomendaciones.....	65
Referencias bibliográficas.....	66

IV ANEXOS

4.1 Metodología.....	70
4.1.1 Diseño de la investigación.....	70
4.1.2 Población y muestra.....	82
4.1.3 Técnicas de análisis de datos.....	84
4.1.4 Resultados y análisis de datos.....	87
4.1.4.1 Descripción de perfiles.....	111
4.1.4.1.1 <i>Jóvenes activos preocupados de su salud</i>	111
4.1.4.1.2 <i>Padres que cuidan la alimentación de sus familias</i>	113
4.1.4.1.3 <i>Adultos interesados en cuidar su salud</i>	116
4.2 Encuesta aplicada.....	167
4.3 Validación de proyectos de investigación – Experto 1.....	173
4.4 Validación de proyectos de investigación – Experto 2.....	177
4.5 Validación de proyectos de investigación – Experto 3.....	181

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sistema de tareas en relación a los objetivos específicos.....	3
Tabla 2. Matriz de oportunidades de Ansoff.....	11
Tabla 3. Criterios de segmentación de mercados de consumo.....	26
Tabla 4. Técnicas de segmentación.....	28
Tabla 5. Hombres grupo 1.....	36
Tabla 6. Mujeres grupo 1.....	37
Tabla 7. Hombres grupo 2.....	38
Tabla 8. Mujeres grupo 2.....	39
Tabla 9. Hombres grupo 3.....	40
Tabla 10. Mujeres grupo 3.....	41
Tabla 11. Consideraciones estratégicas durante el ciclo de vida del producto.....	42
Tabla 12. Estrategias de producto.....	45
Tabla 13. Estrategias de precio.....	47
Tabla 14. Estrategias de plaza.....	49
Tabla 15. Estrategias de comunicación.....	51
Tabla 16. Dimensiones y variables.....	72
Tabla 17. Estratificación de la muestra.....	83
Tabla 18. Descripción de la población	87
Tabla 19. Género.....	97
Tabla 20. Edad.....	98
Tabla 21. Nacionalidad.....	98
Tabla 22. Etnia.....	98
Tabla 23. Estado civil.....	98
Tabla 24. Hijos.....	99
Tabla 25. Número de hijos.....	99
Tabla 26. Nivel de instrucción.....	99
Tabla 27. Profesión ocupación.....	100
Tabla 28. Trabajo remunerado.....	100
Tabla 29. Ingreso mensual aproximado.....	100
Tabla 30. Ingreso mensual aproximado del hogar.....	100

Tabla 31. Tenencia de vivienda.....	101
Tabla 32. Tipo de vivienda.....	101
Tabla 33. Número de dormitorios.....	101
Tabla 34. Número de personas que habitan en la vivienda.....	102
Tabla 35. Tipo de queso que consume.....	102
Tabla 36. Razón de consumo de queso.....	102
Tabla 37. Derivados lácteos que consume con frecuencia.....	103
Tabla 38. Razón de compra.....	103
Tabla 39. Grupos de influencia.....	103
Tabla 40. Gusta de ir a comprar queso solo o acompañado.....	103
Tabla 41. Quién le acompaña a comprar queso.....	104
Tabla 42. Predisposición del encuestado a probar nuevos sabores que existen en el mercado.....	104
Tabla 43. Por qué lo probaría.....	104
Tabla 44. Predisposición del encuestado a probar nuevos sabores que aún no existen en el mercado.....	104
Tabla 45. Qué sabor le gustaría.....	105
Tabla 46. Le gustaría recibir degustación.....	105
Tabla 47. Preferencia de marcas.....	105
Tabla 48. Registro sanitario.....	105
Tabla 49. Marca que consume.....	106
Tabla 50. Conocer los ingredientes que contiene.....	106
Tabla 51. Preferencia de promociones.....	106
Tabla 52. Precio.....	106
Tabla 53. Predisposición a comprar queso producido en la provincia.....	107
Tabla 54. Razones por las que compraría queso producido en la provincia.....	107
Tabla 55. Compraría el queso que le gusta, aun sabiendo que perjudicaría al productor local.....	107
Tabla 56. Consume siempre el mismo queso.....	107
Tabla 57. Por qué consume siempre el mismo queso.....	108
Tabla 58. Realiza deporte.....	108
Tabla 59. Frecuencia con la que realiza deporte.....	108

Tabla 60. Actividad deportiva que realiza.....	108
Tabla 61. Le gustaría practicar nuevos deportes.....	109
Tabla 62. Lleva una dieta balanceada.....	109
Tabla 63. Por qué lleva una dieta balanceada.....	109
Tabla 64. Lugar de compra.....	109
Tabla 65. Día (s) de la semana que prefiere comprar queso.....	110
Tabla 66. Momento de compra.....	110
Tabla 67. Periodicidad de compra.....	110
Tabla 68. Momento de consumo.....	110
Tabla 69. Forma de consumo	111
Tabla 70. Género – grupo 1.....	119
Tabla 71. Edad - grupo 1.....	120
Tabla 72. Nacionalidad - grupo 1.....	120
Tabla 73. Etnia - grupo 1.....	120
Tabla 74. Estado civil - grupo 1.....	121
Tabla 75. Hijos - grupo 1.....	121
Tabla 76. Número de hijo - grupo 1.....	121
Tabla 77. Nivel de instrucción - grupo 1.....	121
Tabla 78. Profesión ocupación - grupo 1.....	122
Tabla 79. Trabajo remunerado - grupo 1.....	122
Tabla 80. Ingreso mensual aproximado - grupo 1.....	122
Tabla 81. Ingreso mensual aproximado del hogar - grupo 1.....	123
Tabla 82. Tenencia de vivienda - grupo 1.....	123
Tabla 83. Tipo de vivienda - grupo 1.....	123
Tabla 84. Número de dormitorios - grupo 1.....	124
Tabla 85. Número de personas que habitan en la vivienda - grupo 1.....	124
Tabla 86. Tipo de queso que consume - grupo 1.....	125
Tabla 87. Razón de consumo de queso - grupo 1.....	125
Tabla 88. Derivados lácteos que consume con frecuencia - grupo 1.....	125
Tabla 89. Razón de compra - grupo 1.....	126
Tabla 90. Grupos de influencia - grupo 1.....	126
Tabla 91. Gusta de ir a comprar queso solo o acompañado - grupo 1.....	126

Tabla 92. Quién le acompaña a comprar queso - grupo 1.....	126
Tabla 93. Predisposición del encuestado a probar nuevos sabores que existen en el mercado	127
Tabla 94. Por qué lo probaría - grupo 1.....	127
Tabla 95. Predisposición del encuestado a probar nuevos sabores que aún no existen en el mercado - grupo 1.....	127
Tabla 96. Qué sabor le gustaría - grupo 1.....	127
Tabla 97. Le gustaría recibir degustación - grupo 1.....	128
Tabla 98. Preferencia de marcas - grupo 1.....	128
Tabla 99. Registro sanitario - grupo 1.....	128
Tabla 100. Marca que consume - grupo 1.....	129
Tabla 101. Conocer los ingredientes que contiene - grupo 1.....	129
Tabla 102. Preferencia de promociones - grupo 1.....	129
Tabla 103. Precio - grupo 1.....	130
Tabla 104. Predisposición a comprar queso producido en la provincia - grupo 1...	130
Tabla 105. Razones por las que compraría queso producido en la provincia - grupo 1.....	130
Tabla 106. Compraría el queso que le gusta, aun sabiendo que perjudicaría al productor local - grupo 1.....	131
Tabla 107. Consume siempre el mismo queso - grupo 1.....	131
Tabla 108. Por qué consume siempre el mismo queso - grupo 1.....	131
Tabla 109. Realiza deporte - grupo 1.....	132
Tabla 110. Frecuencia con la que realiza deporte - grupo 1.....	132
Tabla 111. Actividad deportiva que realiza - grupo 1.....	132
Tabla 112. Le gustaría practicar nuevos deportes - grupo 1.....	133
Tabla 113. Lleva una dieta balanceada - grupo 1.....	133
Tabla 114. Por qué lleva una dieta balanceada - grupo 1.....	133
Tabla 115. Lugar de compra – grupo 1.....	134
Tabla 116. Día (s) de la semana que prefiere comprar queso – grupo 1.....	134
Tabla 117. Momento de compra – grupo 1.....	134
Tabla 118. Periodicidad de compra – grupo 1.....	135
Tabla 119. Momento de consumo – grupo 1.....	135

Tabla 120. Forma de consumo - grupo 1.....	135
Tabla 121. Género – grupo 2.....	136
Tabla 122. Edad - grupo 2.....	136
Tabla 123. Nacionalidad - grupo 2.....	136
Tabla 124. Etnia - grupo 2.....	137
Tabla 125 Estado civil - grupo 2.....	137
Tabla 126. Hijos - grupo 2.....	137
Tabla 127. Número de hijo - grupo 2.....	137
Tabla 128. Nivel de instrucción - grupo 2.....	138
Tabla 129. Profesión / ocupación - grupo 2.....	138
Tabla 130. Trabajo remunerado - grupo 2.....	138
Tabla 131 Ingreso mensual aproximado - grupo 2.....	139
Tabla 132. Ingreso mensual aproximado del hogar - grupo 2.....	139
Tabla 133. Tenencia de vivienda - grupo 2.....	139
Tabla 134. Tipo de vivienda - grupo 2.....	140
Tabla 135. Número de dormitorios - grupo 2.....	140
Tabla 136. Número de personas que habitan en la vivienda - grupo 2.....	140
Tabla 137. Tipo de queso que consume - grupo 2.....	141
Tabla 138. Razón de consumo de queso - grupo 2.....	141
Tabla 139. Derivados lácteos que consume con frecuencia - grupo 2.....	141
Tabla 140. Razón de compra - grupo 2.....	142
Tabla 141. Grupos de influencia - grupo 2.....	142
Tabla 142. Gusta de ir a comprar queso solo o acompañado - grupo 2.....	142
Tabla 143. Quién le acompaña a comprar queso - grupo 2.....	142
Tabla 144. Predisposición del encuestado a probar nuevos sabores que existen en el mercado – grupo 2.....	143
Tabla 145. Por qué lo probaría - grupo 2.....	143
Tabla 146. Predisposición del encuestado a probar nuevos sabores que aún no existen en el mercado - grupo 2.....	143
Tabla 147. Qué sabor le gustaría - grupo 2.....	143
Tabla 148. Le gustaría recibir degustación - grupo 2.....	144
Tabla 149. Preferencia de marcas - grupo 2.....	144

Tabla 150. Registro sanitario - grupo 2.....	144
Tabla 151. Marca que consume - grupo 2.....	145
Tabla 152. Conocer los ingredientes que contiene - grupo 2.....	145
Tabla 153. Preferencia de promociones - grupo 2.....	145
Tabla 154. Precio - grupo 2.....	146
Tabla 155. Predisposición a comprar queso producido en la provincia - grupo 2...	146
Tabla 156. Razones por las que compraría queso producido en la provincia - grupo 2.....	146
Tabla 157. Compraría el queso que le gusta, aun sabiendo que perjudicaría al productor local - grupo 2.....	147
Tabla 158. Consume siempre el mismo queso - grupo 2.....	147
Tabla 159. Por qué consume siempre el mismo queso - grupo 2.....	147
Tabla 160. Realiza deporte - grupo 2.....	147
Tabla 161. Frecuencia con la que realiza deporte - grupo 2.....	148
Tabla 162. Actividad deportiva que realiza - grupo 2.....	148
Tabla 163. Le gustaría practicar nuevos deportes - grupo 2.....	148
Tabla 164. Lleva una dieta balanceada - grupo 2.....	149
Tabla 165. Por qué lleva una dieta balanceada - grupo 2.....	149
Tabla 166. Lugar de compra – grupo 2.....	149
Tabla 167. Día (s) de la semana que prefiere comprar queso – grupo 2.....	150
Tabla 168. Momento de compra – grupo 2.....	150
Tabla 169. Periodicidad de compra – grupo 2.....	150
Tabla 170. Momento de consumo – grupo 2.....	151
Tabla 171. Forma de consumo - grupo 2.....	151
Tabla 172. Género – grupo 3.....	151
Tabla 173. Edad - grupo 3.....	152
Tabla 174. Nacionalidad - grupo 3.....	152
Tabla 175. Etnia - grupo 3.....	153
Tabla 176 Estado civil - grupo 3.....	153
Tabla 177. Hijos - grupo 3.....	153
Tabla 178. Número de hijo - grupo 3.....	153
Tabla 179. Nivel de instrucción - grupo 3.....	154

Tabla 180. Profesión / ocupación - grupo 3.....	154
Tabla 181. Trabajo remunerado - grupo 3.....	154
Tabla 182 Ingreso mensual aproximado - grupo 3.....	155
Tabla 183. Ingreso mensual aproximado del hogar - grupo 3.....	155
Tabla 184. Tenencia de vivienda - grupo 3.....	155
Tabla 185. Tipo de vivienda - grupo 3.....	156
Tabla 186. Número de dormitorios - grupo 3.....	156
Tabla 187. Número de personas que habitan en la vivienda - grupo 3.....	156
Tabla 188. Tipo de queso que consume - grupo 3.....	157
Tabla 189. Razón de consumo de queso - grupo 3.....	157
Tabla 190. Derivados lácteos que consume con frecuencia - grupo 3.....	157
Tabla 191. Razón de compra - grupo 3.....	158
Tabla 192. Grupos de influencia - grupo 3.....	158
Tabla 193. Gusta de ir a comprar queso solo o acompañado - grupo 3.....	158
Tabla 194. Quién le acompaña a comprar queso - grupo 3.....	158
Tabla 195. Predisposición del encuestado a probar nuevos sabores que existen en el mercado	159
Tabla 196. Por qué lo probaría - grupo 3.....	159
Tabla 197. Predisposición del encuestado a probar nuevos sabores que aún no existen en el mercado - grupo 3.....	159
Tabla 198. Qué sabor le gustaría - grupo 3.....	159
Tabla 199. Le gustaría recibir degustación - grupo 3.....	160
Tabla 200. Preferencia de marcas - grupo 3.....	160
Tabla 201. Registro sanitario - grupo 3.....	160
Tabla 202. Marca que consume - grupo 3.....	160
Tabla 203. Conocer los ingredientes que contiene - grupo 3.....	161
Tabla 204. Preferencia de promociones - grupo 3.....	161
Tabla 205. Precio - grupo 3.....	161
Tabla 206. Predisposición a comprar queso producido en la provincia - grupo 3...	161
Tabla 207. Razones por las que compraría queso producido en la provincia - grupo 3.....	162

Tabla 208. Compraría el queso que le gusta, aun sabiendo que perjudicaría al productor local - grupo 3.....	162
Tabla 209. Consume siempre el mismo queso - grupo 3.....	162
Tabla 210. Por qué consume siempre el mismo queso - grupo 3.....	163
Tabla 211. Realiza deporte - grupo 3.....	163
Tabla 212. Frecuencia con la que realiza deporte - grupo 3.....	163
Tabla 213. Actividad deportiva que realiza - grupo 3.....	164
Tabla 214. Le gustaría practicar nuevos deportes - grupo 3.....	164
Tabla 215. Lleva una dieta balanceada - grupo 3.....	164
Tabla 216. Por qué lleva una dieta balanceada - grupo 3.....	164
Tabla 217. Lugar de compra – grupo 3.....	165
Tabla 218. Día (s) de la semana que prefiere comprar queso – grupo 3.....	165
Tabla 219. Momento de compra – grupo 3.....	165
Tabla 220. Periodicidad de compra – grupo 3.....	166
Tabla 221. Momento de consumo – grupo 3.....	166
Tabla 222. Forma de consumo - grupo 3.....	166

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Posicionamiento de marca	44
Gráfico 2. Matriz consolidada de resultados.....	60
Gráfico 3. Resultado Alfa de Crombach.....	71
Gráfico 4. Resultado de la prueba KMO.....	84
Gráfico 5. Factores obtenidos en el análisis factorial.....	85
Gráfico 6. Formación de grupos según método Linkage Simple.....	86

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como línea de investigación la Administración y Economía para el Desarrollo Social, puesto que se analizan los perfiles y hábitos del consumidor y se enmarca en el Mercadeo como sub-línea de investigación.

Así mismo, se alinea al Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida, en su eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad, objetivo 5: impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria; y finalmente con la política 5.5 que indica: “Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable” (Consejo Nacional de Planificación [CNP], 2017,p.83).

Esto debido a que, con el establecimiento de los perfiles de los consumidores, las empresas pueden enfocar sus esfuerzos y productos a los clientes que más porcentaje del mercado representen de acuerdo a la naturaleza de cada una, aprovechándose así la producción de leche de la zona y el incremento del consumo de queso.

Así, según datos presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) en la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, la producción nacional de leche en litros corresponde a 4.982.370 en el año 2015, para el año 2016 se tiene 5.319.288, en el año 2017 se registra 5.135.405; respecto a la producción por regiones se debe indicar que la Sierra es la que más aporta en la producción de leche, llegando al 64,31% en el año 2017, según estos datos la Provincia de Cotopaxi se ubica entre las tres principales productoras de la región

alcanzando en el año 2015 un total de 529.614 litros, en el año 2016 se registró 483.699 y en el año 2017 la producción fue de 514.759.

De ese modo, según el INEC (2018) la producción de leche alcanza a 5.022.056 litros a nivel nacional, siendo la Región Sierra la mayor productora con 3.843.133; encontrándose en el cantón Latacunga 456 productores de leche cruda según datos del catastro de Registro Único de Contribuyentes del Servicio de Rentas Internas (2019).

Por su parte el Banco Central del Ecuador (BCE, 2019) indica que: “El precio, especialmente de la leche se redujo como consecuencia de una sobre oferta, por el contrabando que habría ingresado desde el Perú y por la mayor producción del líquido en los cantones que se dedican a la ganadería de leche” (p. 45).

Por esto, el Sistema de Investigación sobre la Problemática Agraria en Ecuador (SIPAE, 2016) señala que algunas de las medidas implementadas para contrarrestar la sobre producción de leche fueron cambios en los volúmenes de compra mediante cupos por debajo del volumen regular de compra y, en algunas zonas la suspensión de la recolección de leche por uno o varios días. Como consecuencia se tiene que, al ser una producción diaria, los ganaderos se están quedando con lo que producen y surge la interrogante ¿Qué sucede con la leche que no se comercializa?, ya que de acuerdo a los datos la leche no está llegando a las procesadoras.

Por otro lado, el SIPAE (2016) menciona: “el queso es un derivado lácteo que mantiene una tendencia creciente, se pasó de un consumo per cápita de 0,75 kilos en el 2006 a 1,61 kilos en el 2015” (13).

Consecuentemente, el planteamiento del problema se enfocó en aprovechar el crecimiento de la demanda que este producto ha tenido en los últimos años, sin embargo, al no existir un estudio que determine los perfiles y hábitos del consumidor las empresas no ubican sus productos de manera objetiva, por consiguiente, se presume que el establecimiento de los perfiles y hábitos de los consumidores de queso de la ciudad de Latacunga es importante para las empresas locales del sector lácteo, para la toma de decisiones respecto a las distintas estrategias de marketing que pueden optar según el perfil de sus consumidores con el fin de generar rentabilidad.

Según el BCE (2019) se conoce que existe una sobreproducción de leche que genera pérdidas a los productores, ya que deben vender parte del producto a precios más bajos. Por otro lado, la SIPAE (2016) muestra que la demanda de queso está aumentando desde el año 2006, por lo tanto, existe una oportunidad de generar productos que satisfagan a la nueva demanda.

Sin embargo, el problema es que los productores de lácteos desconocen cuáles son las características y preferencias de los consumidores, por cuanto no existen estudios que establezcan los perfiles y hábitos de consumidores de queso, que permitan establecer estrategias de marketing adecuadas a cada sector dependiendo de sus tipologías propias, de allí la importancia de la presente investigación.

Por lo que, la presente investigación tuvo como objetivo general establecer estrategias de marketing con base en los perfiles y hábitos del consumidor de queso de la ciudad de Latacunga.

Para alcanzar este propósito, se establecieron como objetivos específicos el analizar la literatura referente a marketing, investigación de mercados, comportamiento del consumidor, segmentación de mercado y técnicas de segmentación, establecer la metodología para la determinación de perfiles y hábitos de los consumidores de queso de la ciudad de Latacunga, agrupar a los consumidores de lácteos según sus características y conducta de consumo, y finalmente, plantear estrategias de marketing de acuerdo a las características de los consumidores de queso.

Además, las tareas que se ejecutaron para lograr este fin fueron:

Tabla 1. Sistema de tareas en relación a los objetivos específicos

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESULTADO DE LA ACTIVIDAD
Objetivo 1: Analizar la literatura referente a marketing, investigación de mercados, comportamiento del consumidor,	Revisar la bibliografía relacionada a marketing, investigación de mercados, comportamiento del consumidor, segmentación de mercado y técnicas de segmentación. Examinar investigaciones relacionadas a perfiles y hábitos de consumo.	Conocer a profundidad qué es el marketing, investigación de mercados, qué factores influyen en la decisión de compra del consumidor, qué es

segmentación de mercado y técnicas de segmentación.	<p>Comparar definiciones respecto a los ítems abordados en cada tema.</p> <p>Establecer la posición del investigador respecto a segmentación de mercado y técnicas de segmentación.</p>	<p>segmentación y cómo se realiza, para asumir una posición respecto a cómo se abordarán estos temas en la investigación.</p>
Objetivo 2: Establecer la metodología para la determinación de perfiles y hábitos de los consumidores de queso en la ciudad de Latacunga.	<p>Comparar las técnicas existentes para la segmentación de mercado.</p> <p>Identificar la técnica de segmentación de mercado más idónea de acuerdo a la realidad de la población de estudio.</p> <p>Adaptar o elaborar un instrumento de levantamiento de información.</p> <p>Definir la muestra poblacional.</p> <p>Aplicar el cuestionario.</p> <p>Tabular los datos obtenidos en las encuestas.</p>	<p>Obtener los datos y herramientas necesarias para la determinación de perfiles y hábitos del consumidor de queso.</p>
Objetivo 3: Agrupar a los consumidores de quesos según sus características y conducta de consumo.	<p>Establecer características comunes de los consumidores de queso.</p> <p>Aproximar los hábitos de consumo de queso.</p>	<p>Agrupación de los consumidores de acuerdo a sus perfiles y hábitos de consumo de quesos.</p>
Objetivo 4: Plantear estrategias de marketing de acuerdo a los perfiles del consumidor de queso obtenidos.	<p>Establecer estrategias genéricas de marketing para los productos lácteos que se venden en el cantón Latacunga.</p>	<p>Estrategias de marketing acorde a las características, gustos y preferencias de los consumidores de queso.</p>

Elaborado por: Sandra Villamarín

Por tanto, esta investigación tuvo su justificación en que la demanda de queso ha subido en los últimos diez años y existe una sobreproducción de leche en la Provincia de Cotopaxi, por lo que, se pretendió aprovechar esta situación al establecer los perfiles y hábitos del consumidor de queso de Latacunga, como punto de referencia para que las empresas lácteas tomen decisiones respecto a que

mercado enfocarse, tipos de productos y otras características que generen mayor utilización de recursos y posiblemente mayores rentabilidades.

De esta manera, se obtuvo varios beneficios a nivel de productores y consumidores. En los primeros, se disminuyó el desuso de la leche, y en los segundos una mayor oferta de productos de acuerdo a sus necesidades o preferencias, obteniendo un ganar/ganar.

La metodología que se empleó en esta investigación es de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo, empleando el método deductivo; se trabajó con una muestra considerando como población a los habitantes mayores de edad hombres y mujeres de la ciudad de Latacunga.

La muestra fue tomada siguiendo un procedimiento de muestreo aleatorio estratificado, sin reposición.

Se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, se utilizó la técnica de análisis factorial empleando el enfoque de componentes principales, sin embargo, esta técnica arrojó demasiados factores para el análisis, por lo que se optó por una segunda técnica empleada en este tipo de trabajos, como es el Clúster Jerárquico Aglomerativo Linkage Simpe, obteniendo mejores resultados, ya que a través de ésta se logró establecer tres grupos de consumidores, en los que se analiza las características propias de cada género.

La presente investigación en su capítulo I analiza algunos trabajos realizados con metodologías similares a la que se pretende emplear, compara varias definiciones teóricas para establecer la posición que se adoptará en este trabajo, detalla trabajos en los que se aplica nuevos métodos para el establecimiento de perfiles y hábitos de los consumidores trabajados en los últimos años.

En el capítulo II se plantean las estrategias de marketing respecto a las cuatro variables principales conocidas: producto, precio, plaza y promoción; acordes a los seis perfiles de consumidores de queso encontrados.

El capítulo III corresponde a la evaluación de expertos realizada que valida lo que se propone en el presente trabajo, y finalmente se exponen las conclusiones generales a las que se ha llegado.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes

En los últimos años se han desarrollado varios trabajos respecto a segmentación de mercado mediante el establecimiento de perfiles y hábitos de consumidores, que han permitido establecer estrategias de marketing, entre ellos se tiene:

Consumption attributes and preferences on medicinal and aromatic plants: a consumer segmentation analysis realizado por Güney en abril 2019, en este trabajo se utilizan distintas técnicas estadísticas para encontrar los perfiles de los consumidores de plantas aromáticas y medicinales (PAM).

Se utiliza el análisis de componentes principales (PCA) para simplificar y resumir las variables, se aplica la clusterización jerárquica y el método de agrupamiento de k-means con el fin de obtener segmentos, para caracterizar a los diferentes grupos, se utiliza el análisis de varianza, la tabulación cruzada y ji cuadrado, logrando con ello, identificar las expectativas del mercado de productos PAM; con lo que se podrá desarrollar el producto adecuado y satisfacer la demanda del mercado diseñando un proceso de comercialización más valioso.

Por tanto, este trabajo será de utilidad para la presente investigación, puesto que se emplea el método de análisis factorial con el enfoque de componentes principales, así como la clusterización jerárquica para el establecimiento de perfiles y hábitos de consumo, además de distintas técnicas estadísticas que podrían utilizarse para establecer las expectativas del mercado de consumidores de queso.

Se tiene también, el trabajo Segmentation of the buffalo meat consumer market in Belém, Pará, Brazil realizado por Simon, Pedroso, Martins, Souza, Lourenço, & Abel en junio del 2016, cuyo objetivo fue identificar segmentos de mercado para la

carne de búfalo, se realiza inicialmente un análisis sensorial de los productos y posterior a ello un cuestionario, se empleó el método de los componentes principales, se realizó el análisis factorial para identificar los factores con dimensiones de variabilidad comunes y finalmente se usó el análisis de conglomerados.

Se indica que este trabajo ayudó a identificar cuatro segmentos de mercado distintos, que combinados con una estrategia de marketing dirigida ayudará a apalancar la cadena productiva y potenciar la cadena de suministro.

De esta investigación, se podría tomar como ejemplo el método utilizado para el establecimiento de segmentos, así como las variables empleadas, al ser un producto de consumo como el que se está trabajando.

Finalmente se tiene el trabajo *Comparison of different clustering methods for investigating individual differences using choice experiments* realizado por Asioli, Berget & Næs en mayo del 2018, en él se comparan dos estrategias de segmentación a posteriori, estas son Latent Class Logit (LCL) y el modelo Mixed Logic (ML) combinado con análisis de componentes principales (PCA) para el análisis visual y con detección automática de clustering Fuzzy C Means (FCM).

En este trabajo se destaca que el método número dos (ML) fue más flexible y dota de más herramientas de interpretación, permite modelos que se ajustan mejor al mundo real y ayudó a revelar la estructura de las diferencias individuales, sin embargo, esta técnica tiene un inconveniente, ya que supone una distribución continua del vector de regresión y se encontró segmentos claros sin un continuo de preferencia.

Los autores indican además que la segmentación puede basarse en el gráfico de análisis de componentes principales (PCA) directamente, utilizando la agrupación basada en el tipo de patrones de preferencia del consumidor.

Por tanto, estos trabajos serán de gran utilidad en el desarrollo de la presente investigación por sus aportes de los métodos y las variables utilizadas en cada uno de ellos, además se puede mencionar que el análisis factorial es un método válido para la segmentación y establecimiento de perfiles de consumidores, así como las técnicas de clustering.

La afirmación anterior se realiza por cuanto se tiene el último trabajo mencionado en donde se comparan métodos existentes y probados, y se menciona que las metodologías que han dado buenos resultados son principalmente el análisis de componentes principales y métodos de clustering, pudiéndose combinar con distintas técnicas estadísticas como regresiones o ji cuadrado.

1.2 Fundamentación epistemológica

Para conocer cómo se establecen los perfiles y hábitos de los consumidores se debe entender qué disciplina los trabaja, y siendo esta el marketing se tiene que revisar la historia a partir del siglo XX, en donde empieza su definición, distinguiéndose cuatro enfoques de su evolución:

El primero hace referencia al producto, inicialmente el término marketing reemplaza a lo que se conocía como comercio, distribución o intercambio (Rivera y López, 2012). Por ello su filosofía gerencial enfatiza en la eficiencia en la producción y distribución de productos (Mesa, 2012). Esto se debe a que al existir una baja oferta y alta demanda de productos todo lo que se producía se vendía, es decir, todo giraba en función del producto.

El segundo enfoque es la orientación a las ventas, surge en la época de 1930 (Mesa, 2012). Debido a que la oferta es mayor que la demanda las empresas se centran en vender lo que fabrican, más que en fabricar lo que quiere el mercado (Kotler y Keller, 2012). Lo que se busca es vaciar las bodegas de las empresas con ventas a como dé lugar, los gerentes ven al marketing en función de la venta dura (Mesa, 2012).

El tercer enfoque, es hacia el consumidor, nace alrededor de la década de 1950, surgiendo como una filosofía de satisfacción al cliente (Rivera y López, 2012). Según Mesa, (2012) “nace la investigación de mercados y a raíz del descontento de los consumidores, se hace indispensable diseñar productos que satisfagan mejor las necesidades de las personas” (p.7).

Consecuentemente, a partir de aquí surge la necesidad de conocer a nuestros consumidores, saber cuáles son sus gustos, preferencias, características, las expectativas que tienen de un producto, su comportamiento, es decir conocer sus perfiles y hábitos de compra para ofrecer un producto de acuerdo a sus necesidades,

logrando así cumplir el objetivo primordial del marketing a través de la investigación de mercados.

Por ello Kotler y Keller (2012) mencionan que los especialistas en marketing deben identificar y perfilar a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas de productos o servicios variados de acuerdo a las necesidades de cada consumidor según sus aspectos demográficos, psicográficos y conductuales.

El cuarto enfoque, está orientado a la nueva era, en donde los avances de la tecnología y las nuevas tendencias exigen que el marketing sea una ciencias más completa, e incluya factores como responsabilidad social en sus enfoques, en la actualidad ya no se habla de transacciones sino de relaciones, es decir pasamos de conquistar al cliente a retenerlo, considerando el ciclo de vida del producto, muchos pasaron de hablar de las cuatro Pes (producto, precio, plazo y promoción) a las siete Pes, o las cuatro Pes más las cuatro Ces, siendo estas últimas soluciones para el consumidor, conveniencia, comunicación y costo para el cliente, lo que da como resultado experiencia, accesibilidad, conexión y valor para el consumidor generando así la trascendencia de la marca o producto.

La creación de valor para el consumidor se logra ofreciendo un producto o servicio que se alinee con las necesidades del cliente y que por ofrecerle algo más, sea diferente de la competencia (Alvarado, 2013). Para lograr esto la estrategia más adecuada es conocer a nuestros consumidores, y hablar de Marketing es hablar del consumidor, del usuario o del cliente como punto de referencia básico de la actividad empresarial (Sainz de Vicuña, 2012). En consecuencia, se debe conocer que es el marketing y cuáles son las herramientas que utiliza para conocer al consumidor.

1.2.1 Marketing.

Marketing es “un conjunto de procedimientos pensados para crear, comunicar y transmitir valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes de tal forma que se beneficie la organización y sus grupos de interés (consumidores, trabajadores, proveedores, distribuidores, etc.)” (Iborra, Dasí, Dolz y Ferrer, 2011, p. 457).

Se establece que “la necesidad se convierte en la clave del marketing, su satisfacción en el objetivo y el ofrecer productos adecuados en la fórmula para lograrlo” (Alvarado, 2013, p. 27), es por ello que Kotler y Keller (2012) indican que marketing simplemente es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.5).

Consecuentemente se determina que el Marketing es el conjunto de procedimientos para la creación, comunicación y transmisión de valor a los clientes, consumidores o usuarios permitiendo gestionar relaciones duraderas con ellos a través de la satisfacción de sus necesidades, que se logra mediante el conocimiento de sus motivaciones y deseos, para el éxito sostenible de una empresa.

Algunos autores mencionan que el objetivo más importante del Marketing es conocer y entender al cliente, con el fin de desarrollar y ajustar el producto o servicio a sus necesidades, de modo que se venda solo (Escudero, 2011).

De ahí que Escudero (2011) menciona que el marketing debe ser dinámico y para adaptarse a la realidad de los mercados, debe considerar:

- ¿Qué quiere el cliente, cuándo lo quiere y dónde lo quiere?
- ¿Cómo quiere comprarlo, quién quiere realmente comprarlo?
- ¿Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar?
- ¿Por qué puede querer comprarlo?
- ¿Qué estrategia utilizaremos para que se decida comprarlo?

Por tanto, se debe indicar a que se refiere una oportunidad de marketing y que es estrategia de marketing.

1.2.1.1 Oportunidad de Marketing.

Las empresas pueden explorar cuatro opciones para descubrir una oportunidad de marketing:

1.2.1.1.1 Penetración de mercado.

Aquí la empresa trata de incrementar la participación de mercado entre los clientes actuales, para lo cual se puede utilizar cupones de descuento o promociones de ventas.

1.2.1.1.2 Desarrollo de mercado.

“Significa atraer clientes nuevos para los productos actuales. Lo ideal es que nuevos usos para productos antiguos estimulen ventas adicionales entre los clientes actuales, al tiempo que atraigan nuevos compradores” (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p.44).

1.2.1.1.3 Desarrollo de productos.

Consiste en crear nuevos productos para los mercados actuales, para ello se debe tener una buena idea de cuáles son las necesidades actuales que aún no se han satisfecho.

1.2.1.1.4 Diversificación.

Es la introducción de nuevos productos en nuevos mercados.

Para entender mejor este tema se tiene la siguiente matriz:

Tabla 2. Matriz de oportunidades estratégicas de Ansoff

	Producto Actual	Producto Nuevo
Mercado Actual	Penetración de mercado: McDonald’s vende más Cajitas Felices con las promociones de las películas de Disney	Desarrollo de Productos: McDonald’s introduce las ensaladas de primera y McWater.
Mercado Nuevo	Desarrollo de Mercado: McDonald’s abre restaurantes en China	Diversificación: McDonald’s introduce la línea de ropa infantil.

Fuente: Lamb et al. (2011)

1.2.1.2 Estrategia de Marketing.

“La estrategia de marketing abarca las actividades de selección y descripción de uno o más mercados meta, así como desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta” (Lamb et al., 2011, p.46).

Así mismo, se tiene que “la estrategia de marketing especifica el uso que se hará de las cuatro pes que integran el marketing mix para adaptarse a las necesidades concretas del mercado objetivo a partir de una ventaja sobre la competencia” (Rodríguez y Ammetller, 2018, p.127).

Por lo tanto, la estrategia de marketing inicia con la selección y descripción del mercado meta, se refiere al conjunto de actividades que se efectuarán respecto a las cuatro pes que integran el marketing mix con el fin de realizar intercambios satisfactorios con el mercado objetivo.

1.2.1.3 Marketing Mix.

La mezcla de marketing se refiere a una combinación de estrategias respecto al producto, precio, plaza y promoción, con las que se pretende realizar intercambios satisfactorios y alcanzar óptimos resultados (Lamb et al., 2011); ya que el marketing mix se adapta al mercado objetivo (Rodríguez y Ammetller, 2018), es decir que las variaciones en las mezclas de marketing no ocurren por casualidad, pues, la manipulación de estos elementos ayuda a mejorar la oferta para el cliente y alcanzar éxito competitivo.

1.2.1.3.1 Producto.

Es el centro de la mezcla de marketing, ya que difícilmente se podrá establecer decisiones respecto a la distribución, el precio o las promociones a realizarse sin conocer lo que se va a comercializar; el producto no solo incluye la unidad física, sino también su empaque, garantía, nombre de la marca, imagen de la empresa, beneficios y muchos factores más (Lamb et al., 2011).

En esta variable se pueden establecer estrategias respecto a desarrollo de nuevos productos y branding; en el primero a su vez existen seis opciones estratégicas que se pueden emplear según lo indica Ferrel y Hartline (2012):

- Productos Nuevos para el mundo (innovaciones discontinuas): Esfuerzo pionero que logra crear un mercado completamente nuevo.
- Nuevas líneas de productos: Nuevas ofertas de la empresa en mercados establecidos.

- Extensiones de línea de producto: Complementan una línea de productos existente con nuevos estilos, modelos, características, etc.
- Mejoras o revisiones de los productos existentes: Se ofrece a los clientes un desempeño mejorado o un mayor valor percibido.
- Reposicionamiento: Es enfocar los productos existentes en nuevos mercados o segmentos.

Por otro lado, el branding es la construcción de marca, que “es una combinación de nombre, símbolo, término y/o diseño que identifica un producto específico” (Ferrel y Hartline, 2012, p. 201), siendo parte de éste el empaque y etiquetado.

1.2.1.3.2 Precio.

Es lo que el comprador entrega a cambio de un producto, se convierte en una herramienta competitiva importante para toda organización, debido a que multiplicado por el número de productos vendidos será el ingreso que perciba la empresa (Lamb et al., 2011), es considerado el elemento más flexible de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez, ya que éstos podrían variar “según la época del año, las promociones de la competencia, los cambios en los costos de aprovisionamiento de las materias primas que se utilizan en la fabricación, etc” (Rodríguez y Ammetller, 2018, p.133).

Entre las estrategias de precio que muestra Ferrel y Hartline (2012) se tiene:

- Estrategias de fijación de precios base:
 - Fijación de precios de introducción al mercado: pudiendo aplicarse fijación de precios de descremado o fijación de precios de penetración, el primero busca obtener utilidades del segmento alto del mercado, y el segundo busca “maximizar las ventas, ganar aceptación en el mercado y capturar una participación grande en forma rápida” (Rodríguez y Ammetller, 2018, p.247)
 - Fijación de precios de prestigio: Promueven la exclusividad y alta calidad.

- Fijación de precios basados en el valor: Los precios son consistentes con los beneficios y costos asociados a la adquisición del producto.
- Igualación con la competencia: Se fija los precios enfocados en igualar a los de los competidores.
- Ajuste de precios en los mercados de consumo:
 - Descuentos promocionales: Su marco de referencia es una venta especial.
 - Fijación de precios de referencia: El precio de venta especial se compara con el precio regular.
 - Fijación de precios nones/pares: Los precios no se fijan en números totales redondos.
 - Agrupación de precios: Se reúne dos o más productos complementarios por un solo precio.

1.2.1.3.3 Plaza.

Esta se ocupa de ubicar los productos en el momento y el lugar donde los quiere el cliente, supone la selección de empresas que integrarán el canal de distribución, así como integrar y coordinar las actividades que se llevarán a cabo (Rodríguez y Ammetller, 2018).

Para lo cual, se puede emplear algunas opciones en referencia a cobertura del mercado y exclusividad según Ferrel y Hartline (2012):

- Distribución exclusiva: Se concede a un solo comercializador el derecho único de vender el producto.
- Distribución selectiva: Varios comercializadores pueden vender el producto.
- Distribución intensiva: Trata de poner el producto a disposición del máximo número de comerciantes o establecimientos para lograr tantas oportunidades de venta como sean posibles.

- Distribución dual: Hace referencia a que el fabricante vende sus productos en sus propias tiendas, así como usando alguna de las opciones de distribución descritas anteriormente.

1.2.1.3.4 Promoción.

Ayuda a difundir, educar, convencer y recordar los beneficios de un producto o una empresa, con el fin de realizar intercambios mutuamente satisfactorios.

Los instrumentos de comunicación del marketing que cabe utilizar son muy variados (venta personal, publicidad, promociones de venta, marketing directo, relaciones públicas, etc.), como también los medios o vehículos concretos con los difundir mensajes e interactuar con la audiencia (sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, televisión, prensa, revistas, radio, vallas exteriores...) (Rodríguez y Ammetller, 2018, p. 137).

A decir de Ferrel y Hartline (2012), se puede optar por las siguientes opciones en este elemento:

- Publicidad: Es la comunicación pagada que se trasmite por diversos medios, la cual puede ser institucional o del producto.
- Relaciones Públicas: Engloba actividades dirigidas a comercializar una organización, metas e ideales a los grupos de interés, se puede realizar mediante comunicados de noticias, informes oficiales, artículos oficiales, patrocinios de eventos, conferencias de prensa, etc.
- Venta personal y administración de ventas: La venta personal es la comunicación pagada que intenta informar y persuadir a los clientes de comprar un producto, en el proceso de administración de ventas se debe considerar el desarrollo de los objetivos de la fuerza de ventas, determinación del tamaño de la fuerza de ventas, reclutamiento y capacitación de vendedores, y finalmente con el control y evaluación de la fuerza de ventas.
- Promoción de ventas: Abarca actividades que crean incentivos y agregan valor al consumidor para adquirir un producto, aquí se puede emplear: cupones, rebajas, muestras, premios, concursos y sorteos, etc.

Además, para responder a las interrogantes planteadas en líneas anteriores, el marketing cuenta con una herramienta que se denomina investigación de mercados.

1.2.2 Investigación de mercados.

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor con la empresa, mediante esta herramienta se van a encontrar: “cuáles son las necesidades, deseos, gustos, motivos, expectativas, temores del mercado a servir (...) oportunidades de negocios, problemas a resolver” (Mesa, 2012, p.7).

En consecuencia, la investigación de mercados “es una forma de indagar y responder a las preguntas sobre el comportamiento humano. Es la aplicación del método científico en búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de comercialización” (Dos Santos, 2017, p.4).

Por otro lado, se tiene que las funciones que da la investigación de mercados son: “Recolección de datos y transformación de los datos en información útil para que los directivos puedan tomar decisiones apropiadas” (Rosendo, 2018, p.19).

En esa misma línea de ideas Malhotra (2008) afirma que la investigación de mercados “es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p.7).

Además, se menciona que la investigación de mercados tiene diversos objetivos, entre ellos “reducir el riesgo de las inversiones, combatir la competencia, lograr mayor conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores, obtener mayor rentabilidad, (...) herramienta más para la recopilación de información y de ayuda para la toma de decisiones empresariales” (Jiménez, 2013, p. 7).

Por consiguiente, la investigación de mercados es una herramienta que permite identificar, recopilar, analizar datos referentes a gustos, preferencias, deseos, expectativas y transformarlos en información útil con el fin de que se tomen decisiones acertadas para dar solución a problemas o encontrar nuevas oportunidades de negocio.

1.2.2.1 Tipos de investigación de mercado.

1.2.2.1.1 Investigación básica.

Es aquella que no se ocupa de las necesidades de una organización específica, aquí se pretende aprender más sobre algún fenómeno de mercado (Dos Santos, 2017). Es decir, en este tipo de investigación se quiere obtener datos generales.

1.2.2.1.2 Investigación aplicada.

Conocida también como investigación ad hoc, trata de resolver problemas concretos, por ejemplo, análisis de mercado, análisis de producto, análisis de publicidad y la promoción (Escudero, 2011), y busca hacer frente a una decisión de marketing para una empresa u organización específica (Dos Santos, 2017, p.7).

Por lo expuesto, se define que la presente investigación será de tipo básica ya que se requiere caracterizar a los consumidores de queso en general sin tomar como referencia alguna empresa en particular o marca de producto.

1.2.2.2 Proceso de investigación de mercados.

Se establecen las siguientes etapas para la investigación de mercados:

- **Identificar el problema y establecer objetivos:** Es el primer paso que se requiere para una investigación de mercados y consiste en señalar la causa que motiva la investigación, se debe hacer un equilibrio entre hacer una definición demasiado extensa y una definición demasiado limitada (Kotler y Keller, 2012). Los objetivos deben ser claros y precisos de manera que ayuden a darle solución al problema.
- **Planificación de la investigación:** Esta etapa comprende como primer punto el establecimiento del costo, se debe comparar el valor esperado de la decisión frente a los recursos disponibles, es decir el beneficio esperado no puede ser menor al costo incurrido, “en el ámbito de la empresa este paso tiene más importancia que en la investigación básica científica” (Dos Santos, 2017, p.22).

Además, se deben tomar decisiones respecto a qué tipo de información se va utilizar, pudiendo ser primaria o secundaria, en el primer caso se refiere

a información original recopilada por el investigador, por el contrario, la información secundaria es aquella que ya existe.

En el caso de elegir información primaria, se debe establecer cuál es el método más idóneo a este propósito, el mismo que depende de la naturaleza de la investigación, en ese sentido, Posner (2016) menciona las investigaciones cualitativas y cuantitativas.

Luego de ello, se debe identificar el método de recolección de datos a emplear, Kotler y Keller (2012) mencionan cinco métodos posibles: observación, implementación de focus groups, realización de encuestas, obtención de datos de comportamiento y experimentación.

Finalmente, para la recolección de información primaria existen tres técnicas que se pueden emplear, que son el cuestionario, las mediciones cualitativas y los dispositivos tecnológicos¹, y finalmente se debe analizar el plan de muestreo a emplear.

- **Recolección de datos:** Esta etapa se considera la más cara, pues corresponde al trabajo de campo que debe realizarse, aquí se debe tomar en cuenta preguntas como: ¿quién recopilará los datos?, ¿cuánto dura la recopilación?, ¿está claro el procedimiento?, ¿la gente está capacitada? (Prieto, 2013).
- **Análisis e interpretación:** Para el procesamiento de datos se debe iniciar con la edición y codificación, “la edición implica comprobar los datos ausentes u omisiones en los formularios de recogida de datos, su legibilidad, coherencia y clasificación. El proceso de edición corrige problemas, como errores del entrevistador (...) antes de transferir los datos al ordenador (tabular)” (Dos Santos, 2017, p. 25). En esta etapa se puede emplear métodos estadísticos univariantes o multivariantes dependiendo del número de variables que se pretenda analizar, para formular conclusiones a partir de la información obtenida.
- **Redacción y presentación de resultados:** Los informes se deben presentar de manera íntegra y detallada, pero también deben ser selectivos y concisos

¹ Para mayor información revisar Kotler y Keller 2019, pág. 107

(Dos Santos, 2017). Según Kotler y Keller (2012), se debe emplear la personificación “cuando la investigación de mercado cobra vida: algunos investigadores están empleando personajes. Los personajes son perfiles detallados de uno o varios consumidores hipotéticos del mercado objetivo, imaginados en términos de factores demográficos, psicográficos, geográficos, conductuales o actitudinales surgidos de la investigación” (p.112).

De igual manera, Prieto (2013) coincide con el criterio anterior al establecer el perfil del mercado en base a variables geográficas, demográficas y psicográficas en su gráfica de perfil del mercado.

Consecuentemente se establece que, para poder determinar perfiles, hábitos de consumo, definir y segmentar el mercado de forma efectiva, se debe conocer los determinantes del comportamiento del consumidor, tales como sus necesidades, percepciones e intenciones (Mollá, Berenguer, Gómez, y Quintanilla, 2014).

1.2.3 Comportamiento del consumidor.

Para Santesmases, Valderrey y Sánchez (2014) el comportamiento del consumidor se refiere al: “conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto” (p. 83).

Mientras que Kotler y Keller (2012) establecen que: “el análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (p.151).

En ese orden de ideas, (Rivera y López, 2012, p. 150) plantean que la conducta del consumidor es el “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”. Además, en dichas actividades “están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (Molla et al., 2014, p.18).

Por ello se define que el comportamiento del consumidor se refiere a toda actividad que realice un individuo orientada a la toma de decisión respecto a elegir, evaluar, comprar y usar bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales.

Estas actividades están relacionadas con la precompra, compra y poscompra, en la primera el consumidor detecta necesidades o problemas, busca información, descubre ofertas comerciales y visita las tiendas para evaluar alternativas; en la compra selecciona el establecimiento y delimita las condiciones de cambio, finalmente la poscompra tiene que ver con sensaciones de satisfacción o insatisfacción luego de usar el producto (Mollá et al., 2014).

1.2.3.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor ante la decisión de compra.

El comportamiento del consumidor se ve influenciado por varios factores, estos pueden ser internos y externos. Dentro de los **factores internos** se tiene la necesidad, motivación, percepción, actitudes, aprendizaje y personalidad; como **factores externos** se tiene a la familia, grupos de referencia y cultura (Rivera y López, 2012).

Otros autores mencionan que los factores que influyen en la decisión de compra son la **psicología del consumidor**, teniendo aquí como variables la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y memoria; y las **características del consumidor**, en donde influyen los factores culturales, sociales y personales (Kotler y Keller, 2012). Dentro de cada una de estas variables se encuentra distintos ítems que las conforman e influyen en la decisión de compra.

Así mismo, se tiene la clasificación propuesta por (Lamb et al., 2011), siendo los factores que influyen en el proceso de toma de decisiones de compra: factores culturales, en donde intervienen la cultura y valores, subcultura y clase sociales, factores sociales como: grupos de referencia, líderes de opinión y la familia, factores individuales como: género, edad y etapa del ciclo de vida familiar, personalidad, autoconcepto y estilo de vida, y, finalmente factores psicológicos como: percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes.

1.2.3.1.1 Factores Culturales.

De todos los factores que intervienen en la toma de decisiones del consumidor, éstos son los que tienen influencia más amplia y profunda (Kotler y Keller, 2012). Entre los factores culturales se encuentran:

- **Cultura y valores:** Son transmitidos de generación en generación, “hace referencia a las conductas típicas o esperadas, las normas e ideas que caracterizan a un grupo de personas” (Hoyer, MacInnis y Pieters, 2015, p. 12). Abarcan las actividades que los consumidores realizan sin decisión consciente, debido a que los valores, costumbres y rituales están integrados en sus hábitos diarios (Lamb et al., 2011). Siendo los valores el elemento que mejor define a una cultura, ya que son creencias perdurables que la sociedad comparte y corresponden a patrones de consumo.
- **Subcultura:** Se refiere a grupos más pequeños que comparten elementos de la cultura en general y otros propios de su grupo, esta división se basa en características demográficas, regiones geográficas, antecedentes nacionales y étnicos, las creencias políticas y las religiosas (Lamb et al., 2011).
- **Clase social:** Conocida también como estratificación social, representa el estatus de un individuo en el seno de una sociedad, (Mollá et al., 2014); éste se mide por dimensiones como el nivel de ingreso y educación, el patrimonio y la ocupación de un individuo, las personas que pertenecen a un mismo estrato comparten valores, intereses y comportamientos similares (Kotler y Keller, 2012).

En el Ecuador según datos del INEC (2011) se establecen cinco estratos de nivel socioeconómico a saber: A, B, C+, C- y D, establecidas de acuerdo a dimensiones como: vivienda, educación, economía, bienes, tecnología y hábitos de consumo.

1.2.3.1.2 Factores Sociales.

Como parte de este grupo se encuentra a los grupos de referencia, líderes de opinión y la familia, ya que muchos consumidores buscan las opiniones de otros

consumidores para reducir su búsqueda y evaluación de productos o la incertidumbre de adquirirlos (Lamb, et al., 2011).

- **Grupos de referencia:** Son todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta sobre el consumidor, aquellos de influencia directa se llaman grupos de pertenencia, y pueden ser primarios, es decir con los que la persona actúa con frecuencia e informalidad, como por ejemplo los amigos y la familia; y grupos secundarios, con quienes interactúa de manera más formal y menos frecuente, como es el caso de grupos religiosos o sindicales; y, dentro de los grupos a los que no pertenece se encuentran los grupos de aspiración, a los que le gustaría pertenecer por la admiración que siente hacia ellos, y los grupos disociativos que por sus valores o comportamiento son rechazados por un individuo (Kotler y Keller, 2012; Lamb et al., 2011).
- **Líderes de opinión:** Son aquellas personas que influyen en la decisión de compra de un producto debido a su compromiso, interés o experiencia (Rodríguez y Ammetler, 2018).

Éstas pueden ser personas que el individuo conozca o celebridades, ofrecen de manera informal consejos e información sobre una categoría de productos o un producto específico (Kotler y Keller, 2012). Generalmente son los primeros en probar nuevos productos y servicios (Lamb et al., 2011), por tanto, estos grupos ejercen en gran medida influencia en los consumidores al ser el referente de experiencia de un producto, bien o servicio.

- **Familia:** “Es la organización de compras de consumo más importante en la sociedad, y sus miembros constituyen el grupo de referencia con mayor influencia primaria” (Kotler y Keller, 2012, p. 154). Se tiene en este caso la familia de orientación y la familia de procreación, la primera es responsable de la transmisión de los valores y normas culturales, está constituida por los padres y hermanos de un individuo y, la segunda está integrada por el cónyuge e hijos.

Los individuos toman distintos roles en el núcleo familiar cuando se trata de decisiones de compra, así se tiene al iniciador, es decir, quien plantea la

necesidad o deseo, los influyentes son aquellos cuyas opiniones son valoradas, el tomador de decisión, es quien decide o no comprar, el comprador es quien intercambia el dinero por el producto y, finalmente el consumidor es el usuario real (Lamb et al., 2011).

1.2.3.1.3 Factores Individuales o personales.

Aquí se encuentra el género, edad y etapa del ciclo de vida familiar, personalidad, autoconcepto y estilo de vida, que corresponden a características propias únicas de cada persona.

- **Género:** Hombres y mujeres tienen distintas necesidades y por ende comportamientos diferentes a la hora de decidir una compra, precisamente debido a las diferencias fisiológicas entre ellos (Lamb et al., 2011).
- **Edad y Etapa del ciclo de vida familiar:** Las decisiones de compra relacionadas con gustos en comida, ropa, muebles y diversión están vinculadas con la edad (Kotler y Keller, 2012). Además, se puede definir los mercados adecuadamente en relación a la etapa del ciclo de vida familiar, como solteros jóvenes, casados jóvenes con hijos, casados de mediana edad sin hijos, etc. (Lamb et al., 2011). Puesto que en cada etapa del ciclo de vida familiar las necesidades, así como las prioridades son distintas de acuerdo a la madurez.
- **Personalidad y autoconcepto:** La personalidad son rasgos psicológicos humanos distintivos, son reacciones a determinadas situaciones que combina la constitución psicológica con las fuerzas del entorno (Lamb et al., 2011). Sin embargo, las características de personalidad son difíciles de describir y medir.

El autoconcepto es la forma como se percibe a sí mismo el consumidor, combina la autoimagen ideal, es decir cómo le gustaría verse, y la imagen real, cómo se ven a sí mismos (Kotler y Keller, 2012).

- **Estilo de vida:** Conocido también como modo de vida, es cambiante de acuerdo a las distintas necesidades que experimenta el consumidor y por tanto su forma de satisfacerlas, reflejan la personalidad y el autoconcepto ya

que son manifestaciones de los patrones reales de comportamiento y se manifiestan en opiniones, intereses y actividades (Hoyer et al. 2015).

1.2.3.1.4 Factores Psicológicos.

Los factores psicológicos son: percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes:

- **Percepción:** Es la forma como cada individuo ve el mundo que le rodea, debido a la atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva, entendiéndose como “el proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo” (Casado y Sellers, 2013, p. 136). Comprendiéndose como estímulo cualquier unidad de información que es percibido por cualquiera de los sentidos.
- **Motivación:** Es la fuerza que impulsa al consumidor a la acción, surge cuando éste reconoce una necesidad y su deseo de satisfacerla es tan fuerte que adopta un comportamiento con el que tratará de complacerla (Rodríguez y Ammetller, 2018). Para este aspecto existe un gran aporte realizado por Maslow con su pirámide de necesidades, con la que indica que cuando un individuo ha satisfecho las necesidades más elementales se siente motivado a satisfacer el siguiente nivel jerárquico de necesidades.
- **Aprendizaje:** Cambia procesos mentales y el comportamiento de los individuos debido a las experiencias adquiridas (Rodríguez y Ammetller, 2018). El aprendizaje puede ser también conceptual cuando alguien referencia las características buenas o malas de un producto.
- **Creencias y Actitudes:** Las creencias se refieren al conocimiento que un individuo considera cierto acerca de su mundo, mientras que las actitudes están en el sistema de valores de un individuo (Lamb et al., 2011). Por lo que éstas son duraderas y representan esquemas que el individuo considera bueno o malo, lo correcto o incorrecto.

Se tiene entonces que la decisión de compra de un individuo es influenciada por distintos y muy variados factores, cada uno de ellos aporta al entendimiento del

comportamiento del consumidor y por tanto se podrían agrupar a los individuos en grupos de acuerdo a sus características, preferencias y actitudes a la hora de comprar, a este proceso de agrupación se le conoce como segmentación de mercado.

1.2.4 Segmentación de mercado.

Según Antúnez (2014) segmentar es: “una estrategia empleada por los mercadólogos para dividir el mercado a fin de conocerlo y poder establecer una adecuada estrategia de marketing” (p. 8).

De la misma manera para Kotler y Keller (2012) la segmentación de mercado consiste: “en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades” (p. 214).

Además, se encuentra que la segmentación de mercado se define como:

La subdivisión del mercado en una serie de grupos – homogéneos internamente, pero heterogéneos entre sí- a base a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas a los objetivos de la empresa (Rivera y López, 2012, p.86).

“Dividir nos permite identificar aquella parte de usuarios a la que pretendemos llegar. Al segmentar, somos capaces de identificar el universo de gente que representa nuestro interés” (González, 2014, p. 88).

Así mismo, Kotler y Armstrong (2007) indican que “a través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños, para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas” (p.199).

Por lo tanto, la segmentación de mercado es la subdivisión del mercado en una serie de grupos menores con características, necesidades y hábitos de compra semejantes mediante procedimientos estadísticos, que nos permite identificar aquella parte de usuarios a la que pretendemos llegar, ofreciendo bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas.

1.2.4.1 Principales variables para segmentación de mercados.

Segmentar “es una tarea que implica evaluar aspectos importantes de las prácticas de compra de los consumidores” (Antúnez, 2014, p. 8). Para ello existen variables que son fundamentales y deben ser consideradas, estas pueden ser demográficas, económicas, geográficas y psicográficas (Antúnez, 2014).

Santesmases et al. (2014) indican que: “los segmentos pueden determinarse de acuerdo con criterios generales o específicos. (...) Tanto los criterios generales como los específicos pueden ser objetivos (fácilmente medibles) o subjetivos (más difíciles de medir)” (p. 65-66).

Tabla 3. Criterios de segmentación de mercados de consumo

	GENERALES	ESPECÍFICOS
		* Estructura de consumo (grandes, medianos, etc.)
OBJETIVOS	* Demográficos: sexo, edad.	
	*Socioeconómicos: ingreso, ocupación, etc.	* Uso del producto
	*Geográficos: región, entorno, etc.	* Fidelidad/lealtad, a la marca/empresa * Tipo de compra: primera o recompra Situaciones de compra * Lugar de compra
SUBJETIVOS	*Personalidad (liderazgo, autoridad, independencia)	*Ventaja/beneficio buscado
	* Estilos de vida (centro de interés, opiniones, etc.)	* Actitudes *Percepciones * Preferencias

Fuente: Santesmases et al. (2014)

Siguiendo las ideas de Rivera y López (2012), la segmentación de mercado puede hacerse por: ventajas, demográfica, psicográfica y segmentación comportamental.

Por otro lado, se indica que la segmentación de mercado se realiza de acuerdo a dos grupos principales de variables, según Kotler y Keller (2012): “los segmentos mediante el análisis de sus características descriptivas: geográficas, demográficas y psicográficas, (...). Otros investigadores tratan de definir los segmentos a partir del análisis de consideraciones conductuales” (p.214).

En ese orden de ideas, Kotler y Armstrong (2007) indican: “no existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo debe probar distintas variables

de segmentación, solas y en combinación, para determinar la mejor forma de conocer la estructura del mercado” (p.199); y ratifican que las principales variables de segmentación son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Considerando lo mencionado, se determina como variables más usadas a las siguientes:

1.2.4.1.1 Segmentación geográfica.

“Divide al mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores” (Kotler y Keller, 2012, p. 214); por lo que las empresas estarán enfocadas en necesidades locales, aquellos que se oponen al marketing localizado indican que la desventaja es el incremento de costos de manufactura y marketing, así como la dilución de marca al ser un producto y mensaje diferente en cada ubicación.

1.2.4.1.2 Segmentación demográfica.

Conocida también como segmentación descriptiva, es una de las más usadas debido a que sus variables son fáciles de medir y obtener, entre ellas tenemos: edad, género/sexo, ingreso, nivel educativo, raza, ocupación, religión, clase social, tamaño y ciclo de vida de la familia; es decir se centra en las características de los segmentos, está asociada con las necesidades y deseos de los consumidores, (Kotler y Keller, 2012), es decir, permiten determinar el perfil del consumidor desde el punto de vista demográfico (Antúnez, 2014).

1.2.4.1.3 Segmentación psicográfica.

Utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores (Kotler y Keller, 2012). Los compradores se dividen en grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores, es decir agrupan criterios que aportan un valor subjetivo al mercado.

1.2.4.1.4 Segmentación comportamental.

Se realiza en base a las características de comportamiento de las personas respecto de los productos y servicios, es decir su actitud hacia (un producto o servicio), su uso de, y su respuesta a un producto o servicio, por tanto, se puede medir variables

como, por ejemplo: horas para la compra, uso del teléfono o del comercio electrónico, pago con tarjeta, al contado o a crédito.

Es así que, “a partir de la combinación de las (...) bases primarias de segmentación (...) se delinea el perfil de cada segmento” (Dvoskin, 2004, p. 103). Entonces, para establecer los perfiles y hábitos de los consumidores de queso de la ciudad de Latacunga se realizará una mixtura de criterios de las distintas bases de segmentación conocidas, ya que lo que se pretende determinar es quién es el consumidor de queso.

1.2.4.2 Técnicas de Segmentación.

Posterior a conocer cómo se puede segmentar el mercado, se debe saber que diseños se utilizan para optimizar la formación de grupos.

Se distingue entre la segmentación propiamente dicha y la tipología, cuya principal diferencia es que la segmentación trata de explicar los comportamientos sobre la base de las características que definen al grupo ya identificado; mientras que la tipología forma los grupos en base a la similitud interna de los individuos que la conforman sin tratar de explicar comportamientos.

Santesmases et al. (2014) muestra de manera resumida el tipo de diseño que intenta optimizar la formación de grupos:

Tabla 4. Técnicas de Segmentación

	Diseños a Priori	Diseños Óptimos
Segmentación	Clasificaciones cruzadas	AID (Automatic Interaction Detection)
	Análisis de la varianza	Método Ji- cuadrado
	Análisis discriminante	Método de Sonquist y Morgan
Tipología		Cluster Analysis
		Análisis factorial

Fuente: Santesmases et al. (2014)

Se encuentra también que:

The big contrast between a priori and a posteriori segmentation is that in the first approach, it is the consumer characteristics that form the segments, i.e., consumers

with similar characteristics are grouped together. In the latter approach, consumers who have similar responses are grouped together. (Berget, 2018, p. 354).

Es decir, la segmentación a posteriori considera las respuestas de los individuos para su agrupación, ya que los diseños de segmentación óptima que corresponden a tipología son los que: “efectúan la división entre grupos de modo que internamente sean lo más homogéneos posibles y, a la vez, las diferencias entre los grupos sean las más posibles” (Rivera y López, 2012, p.107).

En los diseños óptimos se aplican las técnicas estadísticas multivariantes, ya que éstas consideran todas las relaciones de los elementos simultáneamente y proporcionan la mejor explicación del comportamiento analizado, pues el perfil de un consumidor no queda determinado solo por una característica, sino que es una síntesis de muchas de ellas (Grande y Abascal, 2014). Es decir, es la respuesta de la demanda del mercado en función de las características o atributos de los consumidores (Santesmases 2014). Permitiendo así formar grupos de consumidores y obtener una tipología del mercado.

Consecuentemente, las técnicas de segmentación que se debe conocer con mayor detalle para establecer la que más convenga de acuerdo a las características propias del mercado de queso en Latacunga son: Análisis Clúster y Análisis Factorial.

1.2.4.2.1 Análisis Clúster (análisis de conglomerados o análisis tipológico).

El análisis clúster es una técnica de segmentación que:

Permite formar los segmentos de individuos a partir de la aplicación de la propia técnica, sin partir de ninguna división a priori, sino que es el análisis el que determina los grupos de individuos de forma natural a partir de sus opiniones ante un conjunto de variables (García, 2012, p. 219).

Martín, Lafuente, y Faura, (2015) manifiestan que la finalidad de esta técnica es: “dividir en grupos un conjunto de elementos que están definidos por diferentes variables, de forma que los elementos de un mismo grupo sean similares entre sí y los de grupos diferentes sean distintos” (p. 103).

En ese mismo orden de ideas Grande y Abascal (2009) mencionan “los métodos de clasificación o análisis Clúster o tipología, tienen gran interés para la dirección de

marketing. Permiten encontrar (...), grupos de consumidores semejantes de acuerdo con variables tales como estilos de vida, gustos, ventajas buscadas en los productos, etc.” (p.397).

Consecuentemente se determina que el análisis clúster permite realizar la tipología de los consumidores agrupándoles de manera que sean lo más homogéneos posible en su grupo, pero distintos en referencia a los demás grupos.

Sin embargo, esta técnica presenta limitaciones “cuando se presenta multicolinealidad o cuando el número de variables sea excesivo, (...) es conveniente recurrir a alguna técnica que sintetice la información, como son el CP o análisis factorial” (Díaz, M., Gonzales, L., Henao, A., y Díaz, M., 2013, p. 232-233).

1.2.4.2.2 Análisis Factorial.

“Es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables” (De la Fuente, 2011, p .1).

“El objetivo del análisis factorial es reducir la dimensionalidad de las variables, es decir, simplificar la estructura de los datos, para poder explicar, en pocos factores, la mayor parte de la información que contienen las variables” (Martín, et al., 2015, p.78). Así también se determina que el análisis factorial se puede realizar mediante dos enfoques:

1. Análisis de Componentes Principales: En el que se analiza TODA la varianza (común y no común) (De la Fuente, 2011).
2. Análisis de Factores Comunes: En el que se analiza únicamente la varianza común de los ítems.

“El análisis factorial proporciona al investigador una comprensión clara de cuáles de las variables podrían actuar juntas y cuántas de las variables realmente se puede esperar que tengan un impacto en el análisis” (Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W., 1999, p.85)

Por tanto, se entiende al análisis factorial como una técnica que permite la reducción de datos y sirve para encontrar grupos homogéneos de variables, de manera que se

pueda explicar en pocos factores la mayor parte de información que contienen las variables, al existir dos enfoques, en la presente investigación se trabajará con el enfoque de análisis de componentes principales.

Sin embargo, se debe considerar que aparte del análisis factorial se pueden también aplicar otros métodos para establecer tipologías de consumidores, por ejemplo, realizar clúster, en cuyo caso se debe emplear los métodos de conglomerados.

1.3 Fundamentación del estado del arte

Se encuentran algunas investigaciones que ayudan a ubicar el avance de nuevos métodos y técnicas utilizadas para el establecimiento de perfiles y hábitos de los consumidores, así como también algunos hallazgos en lo que respecta a neuromarketing, una de las ciencias que está tomando fuerza para entender el comportamiento del consumidor, así se tiene:

El trabajo *Methods of Neuromarketing and implication of the frontal Theta asymmetry induced due to musical stimulus as choice modeling* elaborado por Avinish, Dikshant y Seema en el año 2018, en el que se realiza un experimento de ondas Theta que normalmente se usa en la parte clínica mediante estímulos musicales como biomarcadores para determinar la depresión.

Se encontró que el escuchar música agradable aumenta la potencia de las ondas Theta, influyendo positivamente en las personas que gustan de la música, pero negativamente en quienes no gustan de la música, por lo tanto, establecen que la asimetría theta frontal ayuda a evaluar las emociones provocadas por los estímulos y permitirá conocer mejor qué estímulos musicales son adecuados para una buena comunicación con los consumidores.

Por otro lado, se encuentra el trabajo *Analysing cluster evolution using repeated cross-sectional ordinal data* realizado por Disegna, D'Urso, & Massari en julio del 2018, en el que se propone un nuevo procedimiento de agrupación para obtener información sobre la evolución del comportamiento, cuando se disponga de datos transversales repetidos, este trabajo se centra en el procedimiento en sí, más no en las técnicas, ya que éstas pueden reemplazarse de acuerdo a los objetivos de cada investigación, sin embargo, se indica que el procedimiento de agrupación de

coincidencias debe seguir siendo el mismo si se utilizan encuestas transversales repetidas.

Se describe el procedimiento en siete pasos, en donde el primero y el último, son lo novedoso de este estudio, descritos como "Matching" y "Comparing partitions", ya que estos sirven para realizar y describir comparaciones cuando se recoge el mismo conjunto de variables de segmentación en diferentes muestras de unidades.

Además, se encuentra la investigación titulada Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision realizada por Liu, Liao, Huang, & Liao, X. en enero del 2018, en este trabajo se elabora un modelo de preferencias representativas con la clasificación de productos para cada consumidor.

Proponen una nueva forma de medir la similitud entre las preferencias de los consumidores y desarrollan un algoritmo de agrupación jerárquica para la segmentación de mercado, para ello recopilan información de consumidores sobre sus preferencias en base a comparaciones por pares de productos, con esta investigación pretenden ayudar a las empresas a establecer políticas de mercadotecnia dirigidas y productos apropiados de acuerdo a las preferencias de los consumidores de los diferentes segmentos.

Con lo indicado se puede observar que se están desarrollando nuevos métodos para establecer perfiles y comportamientos del consumidor, especialmente en el campo del neuromarketing se están desarrollando varias técnicas que permitirán explorar la mente del consumidor para conocerlo más y mejor con el fin de establecer mejores líneas de comunicación entre las empresas y sus clientes para lograr la satisfacción de sus necesidades ofreciéndoles experiencias de compra únicas y sobre todo valor, ya que actualmente el marketing se enfoca en el servicio más que en el mismo producto que está ofreciendo.

1.4 Conclusiones capítulo I

- Una de las herramientas fundamentales del marketing para la toma de decisiones es la investigación de mercados, mediante la cual se trata de entender el comportamiento del consumidor aplicando algunas técnicas estadísticas para establecer tipologías.
- Algunos de los métodos empleados para la determinación de perfiles, gustos y preferencias de consumidores se han desarrollado a partir de la convergencia de varias ciencias, es decir que interdisciplinariedad es fundamental en el campo del marketing para lograr avances significativos, un claro ejemplo de ello es el neuromarketing que tomo como base la neurociencia para el desarrollo de nuevos métodos con el fin de entender mejor el comportamiento del consumidor.
- Al establecer los perfiles y hábitos de los consumidores las empresas lograrán establecer el canal de comunicación, el precio que están dispuestos a pagar lo consumidores de acuerdo al valor del producto, el lugar en donde prefieren hacer sus compras y el producto más conveniente a los intereses de sus consumidores, generando un ganar - ganar, pues los consumidores tendrán lo que requieren, y mediante la satisfacción de sus necesidades la empresa obtendrá ganancias.

CAPÍTULO II. PROPUESTA

2.1 Título de la propuesta: Estrategias de marketing con base en los perfiles del consumidor de queso de la ciudad de Latacunga

2.2 Objetivos

- Conocer las características, gustos y preferencias del consumidor de queso de la ciudad de Latacunga.
- Establecer el perfil del consumidor de queso de la ciudad de Latacunga.
- Diseñar estrategias de marketing de acuerdo a los perfiles de los consumidores obtenidos.

2.3 Justificación

En un mundo tan competitivo como el actual, se debe considerar que lo más importante para que una empresa crezca y se mantenga en el tiempo es la entrega de valor que realiza al cliente, ya que cada uno tiene deseos, percepciones y preferencias individuales.

Es así que, según los resultados obtenidos se verifican tres grupos de consumidores de queso, a saber: se encontraron a los jóvenes activos preocupados de su salud, padres que cuidan la alimentación de su familia, y finalmente, adultos interesados en cuidar su salud. Se verificó así mismo que existen ciertas características propias de cada género dentro de cada grupo, por tanto, se deben plantear estrategias para llegar al consumidor de queso de acuerdo a sus gustos y preferencias de manera que el producto satisfaga en alto grado las necesidades de cada cliente.

2.4 Desarrollo de la propuesta

2.4.1 Elementos que la conforman.

Los elementos que conforman la propuesta son dos: los perfiles de los consumidores de queso y las estrategias de marketing de acuerdo a las características identificadas.

2.4.2 Explicación de la propuesta.

El presente trabajo de investigación, contribuirá en el aprovechamiento de una oportunidad de incremento de ventas del producto queso, tomando en cuenta que el consumo de este ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años, además de que existe un desconocimiento por parte de las empresas queseras respecto a los gustos y preferencias de los consumidores. De igual forma, se conoce que existe sobreproducción de leche que genera pérdidas a los productores.

Estas situaciones se podrían mejorar con el conocimiento profundo de las características, preferencias y hábitos de los consumidores de queso, ya que estableciendo perfiles del consumidor se pueden generar estrategias de acuerdo a sus tipologías.

Por tanto, los beneficiarios directos son las empresas productoras de queso, las cuales podrán elevar sus ventas al comprender y apreciar plenamente su mercado objetivo, permitiendo al departamento de mercadeo incorporar los puntos de vista del cliente en todas las decisiones de marketing, así como ayudar a la planificación estratégica de las unidades de negocio para implementar programas de marketing de acuerdo a la disponibilidad de recursos.

Además, se consideran como beneficiarios indirectos a los productores de leche de la provincia, pues si se elevan las ventas de queso, se lograría utilizar los recursos que actualmente se desperdician, disminuyendo así la pérdida de materia prima.

2.4.3 Premisas para su implementación.

A continuación, se detallan los perfiles obtenidos sobre los cuales se trabajaron las estrategias:

2.4.3.1 Perfiles del consumidor de queso.


2.4.3.1.1 Jóvenes activos preocupados de su salud.

Tabla 5. Hombres – grupo 1

	<p>Tiene entre 18 y 33 años, es ecuatoriano, soltero, sin hijos, se autoidentifica como mestizo.</p>	<p>Objetivo, qué busca: Busca un queso de buen sabor, prefieren marcas reconocidas, considera muy importante que tengan registro sanitario y que se puedan conocer con exactitud sus ingredientes.</p>
<p>Nivel de instrucción: está entre el bachillerato y el nivel técnico o tecnológico, se encuentra cursando sus estudios, se desempeña en el área de ingeniería, industria y construcción.</p>		<p>Freno de compra: La limitación de compra es principalmente el precio, ya que sus ingresos se enmarcan en el salario básico unificado</p>
<p>Queso que consume: fresco con sal y mozzarella</p>		<p>Insight de compra: Busca probar cosas nuevas y acumular experiencias. El principal grupo de influencia es la familia</p>
<p>Cómo compran: le gusta comprar en la mañana cualquier día de la semana en la tienda del barrio, el supermercado y el mercado o con vendedores ambulantes</p>		
<p>Frecuencia de compra: una o dos veces a la semana</p>		<p>Desean probar quesos con sabores dulces o frutales</p>
<p>Cómo lo consumen: Lo consumen en la mañana con pan y galletas o a veces solo.</p>		<p>Estilo de vida: es muy activo, realiza deporte con balón y ciclismo de forma diaria o semanal, come sano porque su familia lo hace.</p>
<p>Tienen sentido de patriotismo, está dispuesto a comprar queso producido en la provincia para ayudar a su desarrollo económico.</p>		
<p>Muestra lealtad al queso que consume actualmente por su sabor y por la costumbre.</p>		<p>Derivados lácteos que consumen: la leche pasteurizada de funda y cartón y el yogurt con sabor y natural</p> <p>Promociones que prefieren: productos en ofertas</p>

Elaborado por: Sandra Villamarín


Tabla 6. Mujeres – grupo 1

	<p>Tiene entre 18 y 33 años, es ecuatoriana, soltera, con hijos, se autoidentifica como mestiza.</p>	<p>Objetivo, Qué busca: Busca un queso de buen sabor, prefiere marcas reconocidas, considera muy importante que tengan registro sanitario y que se pueda conocer con exactitud sus ingredientes.</p>
<p>Nivel de instrucción: Su nivel de instrucción está entre el bachillerato y el tercer nivel, se desempeña en el área de servicios y se encuentra cursando sus estudios.</p>		<p>Freno de compra: La limitación de compra es principalmente el precio, ya que sus ingresos se enmarcan en el salario básico unificado</p>
<p>Queso que consume: fresco con sal y sin sal</p>		<p>Insight de compra: Prefiere el sabor y la calidad del queso. El principal grupo de influencia es la familia</p>
<p>Cómo compra: Compra el queso a cualquier hora y en cualquier día de la semana en la tienda del barrio, el supermercado y la panadería.</p>		
<p>Frecuencia de compra: Una vez a la semana o menos</p>		<p>No desean probar nuevos sabores</p>
<p>Cómo lo consumen: Lo consumen en la mañana con pan y galletas o a veces solo.</p>		<p>Estilo de vida: Realiza caminata y deporte con balón una o dos veces a la semana y lleva una dieta balanceada porque les gusta cuidar su salud.</p>
<p>Tiene sentido de patriotismo, está dispuesta a comprar queso producido en la provincia para ayudar a su desarrollo económico.</p>		
<p>Muestra lealtad al queso que consume actualmente por su sabor y por la costumbre.</p>		<p>Derivados lácteos que consume: la leche pasteurizada de funda y cartón y el yogurt con sabor y natural</p> <p>Promociones que prefieren: productos en ofertas</p>

Elaborado por: Sandra Villamarín


2.4.3.1.2 Padres que cuidan la alimentación de sus familias.

Tabla 7. Hombres – grupo 2

	<p>Tiene entre 34 y 53 años, es ecuatoriano, casado, con hijos, cuyo número varía de entre uno a tres, se autoidentifica como mestizo.</p>	<p>Objetivo, Qué busca: Busca un queso de buen sabor, prefieren marcas reconocidas, considera muy importante que tengan registro sanitario, sin embargo no se afanan en conocer cuáles son sus ingredientes.</p>
<p>Nivel de instrucción: Está entre bachillerato y preparatoria, básica elemental/ básica media, su principal ocupación es en el área de ingeniería, industria y construcción, así como el área de ciencias sociales, educación comercial y derecho.</p>		<p>Freno de compra: La limitación de compra es principalmente el precio, ya que sus ingresos se enmarcan en el salario básico unificado</p>
<p>Queso que consume: Fresco con sal y sin sal.</p>		<p>Insight de compra: Busca probar cosas nuevas, acumular experiencias, y encontrar mejores sabores y calidad. El principal grupo de influencia es la familia</p>
<p>Como compran: Gusta de comprar en la mañana cualquier día de la semana en la tienda del barrio, la panadería y el supermercado</p>		
<p>Frecuencia de compra: Una o dos veces a la semana</p>		<p>Desea probar quesos con sabores dulces o frutales</p>
<p>Como lo consumen: Lo consume en la mañana con pan y galletas.</p>		<p>Estilo de vida: Realiza deporte una o dos veces a la semana, sus deportes favoritos son el deporte con balón, ciclismo y caminata, indica que no llevan una dieta balanceada.</p>
<p>Tiene sentido de patriotismo, está dispuesto a comprar queso producido en la provincia para ayudar a su desarrollo económico.</p>		
<p>Muestra lealtad al queso que consume actualmente por su sabor y por costumbre.</p>		<p>Promociones que prefieren: Ofertas y productos con descuento</p>

Elaborado por: Sandra Villamarín


Tabla 8. Mujeres – grupo 2

	<p>Tiene entre 34 y 53 años, es ecuatoriana, casada, con hijos, cuyo número varía de entre uno a tres, se autoidentifica como mestiza.</p>	<p>Objetivo, Qué busca: Busca un queso de buen sabor, prefiere marcas reconocidas, considera muy importante que tengan registro sanitario, sin embargo no se afanan en conocer cuáles son sus ingredientes.</p>
<p>Nivel de instrucción: Está entre preparatoria, básica elemental/ básica media y bachillerato, su principal ocupación es en el área de servicios que incluye servicios personales relacionados a la peluquería, hotelería y restaurantes, servicios cosméticos, lavandería y tintorería y ciencias del hogar, y en el área de ciencias sociales, educación comercial y derecho.</p>	<p>Freno de compra: La limitación de compra es principalmente el precio, ya que sus ingresos se enmarcan en el salario básico unificado</p>	
<p>Queso que consume: Fresco con sal y sin sal</p>	<p>Insight de compra: Busca probar cosas nuevas, acumular experiencias, y encontrar mejores sabores y calidad. El principal grupo de influencia es la familia</p>	
<p>Cómo compra: Gusta de comprar en la mañana cualquier día de la semana en la tienda del barrio, la panadería y el supermercado</p>		
<p>Frecuencia de compra: Una o dos veces a la semana</p>	<p>No está dispuesta a probar nuevos sabores que lance el mercado.</p>	
<p>Cómo lo consume: Lo consume en la mañana con pan y galletas.</p>	<p>Estilo de vida: Realizan caminatas o deportes con balón de forma semanal y diaria, llevan una dieta balanceada para cuidar su salud.</p>	
<p>Tiene sentido de patriotismo, está dispuesta a comprar queso producido en la provincia para ayudar a su desarrollo económico.</p>		
<p>Muestra lealtad al queso que consume actualmente por su sabor y por costumbre.</p>	<p>Derivados lácteos que consumen: Leche pasteurizada, leche descremada y semidescremada de funda y cartón</p> <p>Promociones que prefieren: Ofertas y productos con promociones</p>	

Elaborado por: Sandra Villamarín


2.4.3.1.3 Adultos interesados en cuidar su salud.

Tabla 9. Hombres – grupo 3

	<p>Tiene 54 años en adelante, es ecuatoriano, casado, con hijos, cuyo número varía entre tres y cinco, se autoidentifica como mestizo.</p>	<p>Objetivo, Qué busca: Busca un queso de buen sabor, prefiere marcas reconocidas, verifican que tengan registro sanitario, sin embargo no se afanan en conocer cuáles son sus ingredientes.</p>
<p>Nivel de instrucción: Está entre el nivel de preparatoria, básica elemental/ básica media y básica superior, su principal ocupación es en el área de ciencias sociales, educación comercial y derecho, así como en el área de ingeniería, industria y construcción.</p>		<p>Freno de compra: La limitación de compra es principalmente el precio, ya que sus ingresos se enmarcan en el salario básico unificado</p>
<p>Queso que consume: Fresco con sal y sin sal.</p>		<p>Insight de compra: Se mueve por las tradiciones familiares, probarían sabores que aún no han probado para experimentar. El principal grupo de influencia es la familia</p>
<p>Cómo compra: Gusta de comprar en la mañana cualquier día de la semana, a veces compra los sábados, en la tienda del barrio principalmente, en el mercado o con vendedores ambulantes y en el supermercado</p>		
<p>Frecuencia de compra: Una o dos veces a la semana</p>		<p>No desean probar sabores nuevos que lance el mercado</p>
<p>Cómo lo consume: Lo consumen en la mañana con pan y galletas.</p>		<p>Estilo de vida: No realiza deporte, se considera más bien sedentario, y además indica que no lleva una dieta balanceada, sin embargo desean cuidar su salud.</p>
<p>Muestra un alto sentido de patriotismo, está dispuesto a comprar queso producido en la provincia porque prefiere lo nuestro.</p>		<p>Derivados lácteos que consumen: Leche pasteurizada de funda y cartón, así como yogurt con sabor y natural</p>
<p>Muestra lealtad al queso que consume actualmente por su sabor</p>		<p>Promociones que prefieren: Productos con descuento y aprovechan las ofertas</p>

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 10. Mujeres – grupo 3

	<p>Tiene 54 años en adelante, es ecuatoriana, casada, con hijos, cuyo número varía entre tres y cinco, se autoidentifica como mestiza.</p>	<p>Objetivo, Qué busca: Busca un queso de buen sabor, que se acomode a sus necesidades médicas, prefieren marcas reconocidas, están dispuestas a probar diferentes marcas, éstas deben tener registro sanitario, y debe permitir identificar con claridad cuáles son sus ingredientes.</p>
<p>Nivel de instrucción: Está entre el nivel de preparatoria, básica elemental y básica media, su principal ocupación es en el área de ciencias sociales, educación comercial y derecho, así como en el área de servicios.</p>		<p>Freno de compra: La limitación de compra es principalmente el precio, ya que sus ingresos se enmarcan en el salario básico unificado</p>
<p>Queso que consume: Fresco con sal y sin sal.</p>		<p>Insight de compra: Se mueve por las tradiciones familiares, probarían sabores que aún no han probado para experimentar. El principal grupo de influencia es la familia</p>
<p>Cómo compra: Gusta de comprar en la mañana cualquier día de la semana, a veces compra los lunes, en la tienda del barrio principalmente, en el mercado o con vendedores ambulantes y en la panadería.</p>		
<p>Frecuencia de compra: Una o dos veces a la semana</p>		<p>Está dispuesta a probar sabores nuevos que lance el mercado, siendo sus predilectos los sabores dulces o frutales</p>
<p>Cómo lo consume: Lo consume en la mañana con pan y galletas.</p>		<p>Estilo de vida: No realiza deporte, se considera más bien sedentaria, sin embargo lleva una dieta balanceada porque le gusta cuidar su salud.</p>
<p>Muestra un alto sentido de patriotismo, está dispuesto a comprar queso producido en la provincia porque prefiere lo nuestro.</p>		
<p>Muestra lealtad al queso que consume actualmente por su sabor</p>		<p>Derivados lácteos que consumen: Leche pasteurizada de funda y cartón, así como yogurt con sabor y natural</p> <p>Promociones que prefieren: Aprovecha ofertas y productos con promociones.</p>

Elaborado por: Sandra Villamarín

2.4.3.2 Consideraciones respecto al ciclo de vida del producto.

Como se ha determinado en páginas anteriores el queso se encuentra en etapa de crecimiento, por tanto, es importante anotar algunas consideraciones estratégicas planteadas por Ferrel y Hartline (2012) que permitirán establecer con mayor claridad las estrategias:

Tabla 11. Consideraciones estratégicas durante el ciclo de vida del producto

Crecimiento	
Metas de marketing generales	Incrementar la participación de mercado adquiriendo nuevos clientes; identificar nuevas necesidades y segmentos de mercado.
Estrategia de Producto	Introducir nuevos modelos con funciones novedosas; buscar la innovación continua.
Estrategia de fijación de precios	Los precios caen debido a la competencia; precio para igualar o superar a los competidores.
Estrategia de distribución	Intensificar esfuerzos para ampliar el alcance y disponibilidad del producto.
Estrategia de promoción	Publicidad de marca agresiva; ventas y promoción de ventas para alentar el cambio de marca y las pruebas continuas.

Fuente: Ferrel y Hartline (2012)

2.4.3.3 Estrategias de Marketing.

Como se ha mencionado, las estrategias de marketing giran alrededor de cuatro variables importantes como son: producto, precio, plaza y promoción, por lo tanto, en torno a estas se establecerán las estrategias según los perfiles determinados.

Es así que, los resultados obtenidos dan muestra clara que las alternativas estratégicas que la industria quesera debe optar están orientadas a la penetración de mercado y desarrollo de productos.

Esto, debido a que la frecuencia de compra que indican los distintos perfiles es baja, la periodicidad de compra está entre una y dos veces a la semana, así mismo, si se realizan extensiones a las líneas de productos existentes o una nueva de línea de productos según el deseo de los perfiles, como es el caso de quesos con sabores dulces o frutales, se logrará cuotas de mercado que antes no se tenían.

2.4.3.3.1 Objetivo de las estrategias de marketing.

Elevar el consumo de queso, aprovechando el incremento de su demanda y exceso de producción de leche que existe en la provincia de Cotopaxi, mediante el establecimiento de estrategias con base a los perfiles del consumidor de queso de la ciudad de Latacunga.

2.4.3.3.2 Estrategias del producto.

Se establece como objetivo de estas estrategias;

- Ofrecer un producto acorde a las necesidades y deseos de los consumidores.

Todos los perfiles de los consumidores de queso buscan marcas reconocidas y con el afán de crear una oferta de valor marcada se establece que hay que seguir la estrategia de posicionamiento, para lo cual se debe:

- Entregar un producto saludable por sus valores nutricionales, de excelente sabor y con un proceso de elaboración con altos estándares de salubridad y calidad.
- Promocionar el queso por sus valores nutricionales, precisando en su etiquetado además de su composición sus beneficios.

Por cuanto, existe difusión de los beneficios que aportan los productos lácteos en general, sin embargo, no se ha realizado una campaña agresiva y específica del aporte nutricional del queso, como se ha hecho con la leche o el yogurt.

Es así que, los argumentos que fundamentan dicha estrategia como paraguas de las demás son básicamente la alimentación y la salud, elementos de gran preocupación a nivel mundial.

Pues, la gran mayoría de encuestados lo consume porque les gusta, se pudo identificar además que el 70,78% de la población tiene hijos y los padres se

preocupan por darles una alimentación balanceada, por tanto, si se difunde adecuadamente el valor nutricional que aporta este alimento en la dieta diaria, se podría incrementar el consumo de queso, además, tres de los seis perfiles encontrados indicó que para comprar queso deben conocer exactamente sus ingredientes.

De manera que el posicionamiento de marca se lo debe realizar según el siguiente esquema:

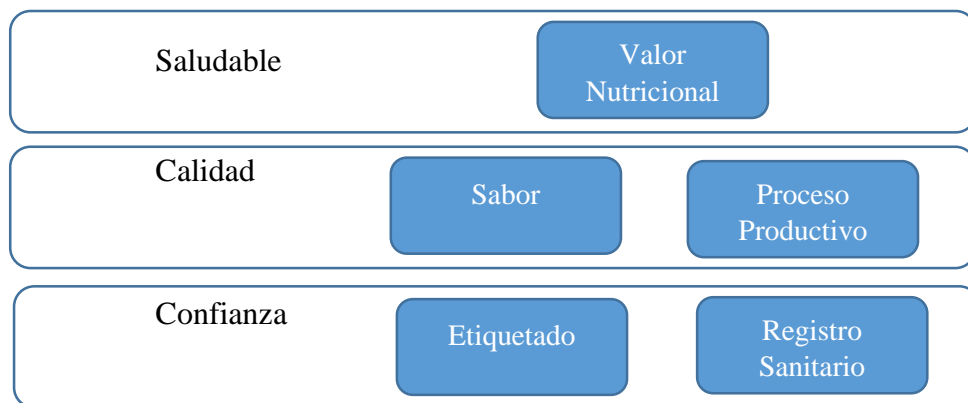


Grafico 1. Posicionamiento de marca

Elaborado por: Sandra Villamarín

En base a las características más apreciadas del producto, se construyen los que serán los pilares fundamentales para el posicionamiento de la marca, teniendo:

- **Saludable:** ya que su aporte nutricional es muy relevante en la dieta diaria de toda persona, especialmente para fortalecer los huesos debido a que contiene calcio, proteínas y grasas.
- **Calidad:** por ser elaborado con leche de excelente calidad su sabor es exquisito, y los procesos productivos que se realizan cuentan con todos los estándares requeridos de salubridad.
- **Confianza:** cuenta con todos los registros de sanidad siguiendo normas de etiquetado en los que se indica los porcentajes nutricionales, así como los beneficios que brinda el consumo de queso.

Por tanto, se plantean las siguientes estrategias:

Tabla 12. Estrategias de Producto

Nº	Macroestrategia	Nº	Estrategia por perfil	Nº de Perfil del Consumidor	Justificación
EP1	Crear una sólida identidad de marca (branding)	EP1.1	Asociar la identidad de marca para el queso fresco y mozzarella a su sabor, calidad, y al hecho de que está elaborado en base a la leche producida en la provincia de Cotopaxi.	Todos los perfiles	Así, se pretende llegar a las personas que consumen queso, debido a que todos buscan un buen sabor, y todos muestran sentido de patriotismo, por lo que será de gran utilidad aprovechar esta situación para el incremento de ventas.
		EP1.2	Asociar la identidad de marca a la tradición familiar de consumo de queso.	5 y 6	El insight de compra de los perfiles 5 y 6 está compuesto por las tradiciones familiares.
		EP1.3	Asociar la identidad de marca a las experiencias de compartir el mejor queso en familia, cuando prueban el queso recuerdan los gratos momentos del desayuno en casa.	3 y 4	Debido a que buscan acumular experiencias y encontrar mejores sabores y calidad.
		EP1.4	Asociar la identidad de marca a lo saludable, el queso ayuda a cuidar la salud, debe ser parte de la dieta diaria de todas las personas.	1 y 2	Son jóvenes activos que realizan deporte, les gusta cuidar su salud y comen sano.
		EP1.5	Reforzar las alianzas con productores locales de leche.	5 y 6	Muestran alto sentido de patriotismo y su deseo de adquirir lo nuestro

EP2	Diseño del empaque del producto	EP2.1	Incorporar en el empaque del queso imágenes relacionadas a un buen estado físico y a lo saludable.	1,2,4 y 6	Buscan cuidar su salud, llevan una dieta balanceada y comen sano
		EP2.2	Incorporar en el empaque del queso los valores nutricionales en letra visible	1,2 y 6	Desean conocer con exactitud lo que contiene el producto
		EP2.3	Incorporar en el empaque del queso los beneficios que brinda este producto.	Todos los perfiles	Si se difunden sus beneficios se esperaría un incremento en el consumo
EP3	Extensiones de líneas del producto	EP3.1	Crear una presentación específica para niños de queso fresco como un alimento saludable y con alto valor nutricional, ideal para llevarlo en sus loncheras y consumirlo como un snack, se sugiere de preferencia en forma de animales, debido a que trabajos anteriores han mostrado que los productos en forma de animales llaman la atención de los niños.	2, 3 y 4	Al ser padres de niños y adolescentes, se preocupan de los alimentos que consumen, muchos buscan alimentos saludables.
		EP3.2	Crear presentaciones individuales de queso fresco y mozzarella.	1 y 2	Por ser los más jóvenes requieren tener un empaque pequeño que puedan llevar consigo y consumirlo a la hora que puedan tomar un descanso
EP4	Nueva línea de productos	EP4.1	Ofrecer queso con sabores dulces o frutales	1,3 y 6	Los sabores dulces y frutales tuvieron gran acogida cuando se indagó los nuevos sabores que desean probar.

Elaborado por: Sandra Villamarín

2.4.3.3.3 Estrategias de precio.

Por cuanto los resultados obtenidos en todos los perfiles muestran como freno de compra el precio, debido a los ingresos aproximados mensuales que la mayoría de la población percibe, el objetivo de estas estrategias es:

- Alcanzar una rápida aceptación del mercado y maximización de las ventas.

Tabla 13. Estrategias de Precio

Nº	Macroestrategia	Nº	Estrategia por perfil	Nº de Perfil del Consumidor	Justificación
EPR1	Se establecerá la fijación de precios de penetración.	EPR1.1	Elevar la eficacia de la empresa a fin de minimizar costos, y contar con economías de escala.	Todos los perfiles	Por cuanto los consumidores tienen como ingreso mensual aproximado equivalente al salario básico unificado; además, se considera que existen muchos competidores, lo que hace al consumidor más sensible al precio.
		EPR1.2	Establecer alternativas de precios según las presentaciones del producto, para lo cual se debe realizar el estudio de precios de la competencia, en el que se detalle los precios por presentación.		Al ofrecer un precio más bajo se espera tener volúmenes de ventas altos.
		EPR1.3	Establecer el precio de los quesos que forman parte de la extensión de líneas de productos y de productos nuevos a un precio relativamente bajo, para lo cual se debe establecer los costos de los productos y fijar el precio de penetración considerando que este establecerá el estándar para futuros cambios de precio en el tiempo.		De esta manera, se maximizarán las ventas, se ganará aceptación en el mercado y se capturará una participación grande de forma rápida.

EPR2	Establecer políticas promocionales	EPR2.1	Colocar productos en ventas especiales	4 y 6	Se puede ofrecer por la compra de un queso el otro a mitad de precio, ya que estos perfiles se inclinan por las promociones.
		EPR2.2	Colocar productos en ventas especiales, los días lunes y sábado; como por ejemplo: el segundo a mitad de precio	5 y 6	El perfil 5 y 6 comprar queso cualquier día de la semana, sin embargo, sobresalen los días lunes para el perfil 6 y sábados para el perfil 5, como días en los que prefieren comprar queso.
EPR3	Fijar precios de referencia cada cierto tiempo	EPR3.1	Otorgar descuentos en el precio a los compradores, ya sea en efectivo en cada unidad vendida o por cantidad.	3 y 5	Estos perfiles gustan de aprovechar descuentos
EPR4	Fijar precios nones/pares	EPR4.1	Establecer los precios en números nones y no en números redondos o completos.	Todos los perfiles	Esto ayudará a que el consumidor de queso perciba su precio como un precio apegado a la realidad.
EPR5	Agrupar precios	EPR5.1	Vender por un solo precio productos complementarios de forma que el consumidor perciba que está ahorrando dinero en esa compra.	Todos los perfiles	Los consumidores indican que gustan de aprovechar ofertas y promociones, además consumen el queso con productos complementarios como el pan o galletas, y mencionan que los lácteos que consumen con más frecuencia son la leche pasteurizada de funda o cartón y el yogurt natural y con sabor.

Elaborado por: Sandra Villamarín

2.4.3.3.4 Estrategias de Plaza.

Como objetivo de estas estrategias está:

- Llegar al mayor número de consumidores empleando la forma de distribución más adecuada.

Tabla 14. Estrategias de Plaza

Nº	Macroestrategia	Nº	Estrategia por perfil	Nº de Perfil del Consumidor	Justificación
EDV1	Distribución intensiva	EDV1.1	Ubicar el producto en las principales tiendas de cada sector, para lo cual se puede ofrecer premios a los propietarios por volumen de ventas realizadas al mes.	Todos los perfiles	Todos los perfiles establecen como lugar de compra preferido la tienda del barrio.
		EDV1.2	Ubicar el producto en las panaderías más populares y concurridas de cada sector.	3 y 4	El segundo de lugar de compra preferido para estos perfiles son las panaderías.
		EDV1.4	Tratar de ubicar el producto en supermercados Disponer de una tienda física propia en lugares estratégicos como por ejemplo cerca a los supermercados o en lugares de mayor densidad poblacional para la comercialización de sus productos.	1 y 2	Para los perfiles 1 y 2 el segundo de lugar de compra preferido es el supermercado.
EDV2	Distribución dual	EDV2.1		Todos los perfiles	Ayudará a que el producto llegué mediante múltiples canales a diversos mercados.

Elaborado por: Sandra Villamarín

2.4.3.3.5 Estrategias de comunicación.

Por la naturaleza de la estrategia de penetración del mercado y posicionamiento, estas quizá sean las estrategias más significativas que se deben desarrollar para alcanzar el objetivo planteado, pues como ya se había indicado las comunicaciones de marketing pueden contribuir en el fortalecimiento del branding de la empresa, ayudan a establecer la marca en la memoria de los consumidores y crear una imagen de marca, además de que impulsan las ventas.

Las queseras deben emplear la promoción persuasiva, de manera que se aliente a consolidar la percepción de los clientes respecto a los atributos del producto, así como sus beneficios, además a través de esta podrán alentar el cambio de marca, por tanto, se plantean los siguientes objetivos:

- Inducir la prueba del producto y su compra.
- Establecer al nuevo producto propuesto para lonchera como un producto indispensable en la dieta diaria que tiene un delicioso sabor y solventa las necesidades de proteína y calcio.
- Promover la capacidad del consumidor para reconocer y recordar la marca.
- Enfatizar el sabor del producto, su valor nutricional, así como sus atributos y beneficios.

Tabla 15. Estrategias de Comunicación

N°	Macroestrategia	N°	Estrategia por perfil	N° de Perfil del Consumidor	Justificación
EC1	Hacer uso de la publicidad a través de distintos medios de comunicación, para promover los productos.	EC1.1	Anuncio televisivos y radiales sobre el producto, destacando su valor nutricional, sus atributos y beneficios.	5 y 6	Este perfil prefiere lo tradicional
		EC1.2	Incluir en pancartas publicitarias, revistas y carteleras de los supermercados los beneficios que trae este producto junto al logotipo de la marca.	1 y 2	Después de la tienda del barrio es su lugar favorito de compra
		EC1.3	Crear una página web empresarial en donde se muestre el catálogo de productos con sus valores nutricionales y recomendaciones de los porcentajes que se debe consumir diariamente.	1,2, 3 y 4	
		EC1.4	Creación de redes sociales en la plataforma de Facebook, youtube e Instagram.	1,2, 3 y 4	La población más joven está conectada al internet, además de que están interesados en cuidar su salud o la de sus familias.
		EC1.5	Colgar en la web textos y audiovisuales con temas de cocina y salud referenciando al queso y la marca	1,2, 3 y 4	
		EC1.6	Realizar anuncios a través de redes sociales, correo electrónico, banners publicitarios y blogs	1,2, 3 y 4	

	EC1.7	Publicaciones en periódicos de artículos sobre la salud y el % de ingesta de queso que requiere una persona adulta, los niños y jóvenes, en el que se resalte la marca de la empresa al final como la mejor opción para solventar esta necesidad.	5 y 6	Están apeados a la tradición	
	EC1.8	Juegos infantiles por internet con temáticas de la granja en donde se indique los beneficios del consumo de queso,	2, 3 y 4	Hoy en día los niños y jóvenes tienen un acceso relativamente alto a internet y gustan de jugar videojuegos en línea, se puede aprovechar esa oportunidad para familiarizar a los más jóvenes con la marca y el producto.	
	EC1.9	Creación de un blog en el que se puedan compartir los valores nutricionales que aporta el queso y recetas de cocina en las que uno de los ingredientes sea el queso.	2 y 4	Son mujeres tienen hijos pequeños y están más expuestas a la tecnología	
EC2	Empleo de las relaciones públicas para crear, desarrollar y mantener relaciones positivas entre la empresa y sus grupos de interés	EC2.1	Realizar y/o fortalecer convenios con las asociaciones de productores de leche para que sean quienes provean a la empresa, a fin de impulsar la economía popular y solidaria, especialmente con asociaciones de mujeres de la Provincia.	Todos los perfiles	Se destaca el sentido de patriotismo en los perfiles encontrados, especialmente aquellos que corresponden a edades avanzadas

EC2.2	Realizar informe de rendición de cuentas respecto a actividades de responsabilidad social empresarial.	Todos los perfiles	
EC2.3	Conferencia de prensa para anunciar el lanzamiento de las nuevas presentaciones para lonchera e individuales, así como del nuevo producto (queso de dulce).	Todos los perfiles	Debido a que para los perfiles 1 y 2 se propone lanzar la presentación individual, para los perfiles 3 y 4 se propone las nuevas presentaciones para lonchera, y para los perfiles 1, 3 y 6 se propone un nuevo producto.
EC2.4	Realizar patrocinios de eventos, en las olimpiadas deportivas juveniles y escolares	3 y 4	Promocionando las nuevas presentaciones, los beneficios y atributos del queso y la marca.
EC2.5	Organización de visitas a las instalaciones de la empresa cada cierto periodo de tiempo, en la que se pueda mostrar el grado de sanidad, la seguridad en la producción y en donde los visitantes puedan interactuar con el personal que fabrica el producto, de manera que conozcan de primera mano cómo se elabora el producto que consumen.	Todos los perfiles	Cualquier individuo puede registrarse para hacer la visita

EC3	Establecer una sólida fuerza de ventas	EC3.1	Realizar degustación del producto con personal impulsador de ventas acorde a los objetivos de ventas, y según la disponibilidad de sus recursos.	Todos los perfiles	Todos muestran predisposición a recibir degustación del producto.
		EC3.2	Ubicar a impulsores y personal de degustación a la salida de escuelas y colegios para promocionar las presentaciones de productos para lonchera como un snack	3 Y 4	Todos los perfiles indican que el grupo de influencia es la familia, por tanto, al crear productos para lonchera o tipo snacks se debe convencer a quienes tienen influencia en la decisión de compra.
EC4	Promociones de ventas	EC4.1	Recompensar a los clientes que transmiten publicidad de la empresa a otros consumidores en sus comunidades en línea, otorgándoles descuentos en la compra de productos.	3 Y 4	Este tipo de perfil prefiere aprovechar descuentos
		EC4.2	Cada unidad de queso contendrá un sticker, por cada cinco stickers podrán canjear un juguete pequeño de animalitos de granja coleccionable.	2, 3 y 4	Está dirigido a perfiles que tienen hijos, por cuanto muestran que el grupo de influencia más relevante es la familia.
		EC4.3	Cada unidad de queso contendrá un sticker, por cada quince stickers podrán canjear un repostero de cristal de con capacidad de medio litro.	2, 4 y 6	Esta promoción está dirigida a perfiles femeninos.

EC4.4	Cada unidad de queso contendrá un sticker, por cada diez stickers podrán canjear un queso fresco de 400g.	Todos los perfiles	Todos los perfiles indican que consumen queso fresco.
EC4.5	Envío de cupones de descuento a través del correo electrónico	1, 2, 3 y 4	Estos perfiles están más expuestos al manejo de correos, además, gustan de aprovechar ofertas y descuentos.
EC4.6	Ubicación de cupones en supermercados	3 y 5	Prefieren aprovechar descuentos y el supermercado es el tercer lugar donde adquieren su queso.
EC4.7	Por la compra de un queso fresco de 500g lleva gratis una leche pasteurizada de cartón de 200ml.	Todos los perfiles	Todos indicaron que uno de los productos lácteos de mayor consumo es la leche pasteurizada.
EC4.8	Por la compra de un queso fresco de 500g lleva gratis un yogurt de 75ml.	1,2,3,5 y 6.	Ellos indicaron que uno de los productos lácteos de mayor consumo es el yogurt natural o con sabor.
EC4.9	Por la compra de un queso fresco de 500g lleva otro a mitad de precio.	4 y 6.	Ellos indicaron que prefieren las promociones.

EC4.10	Por la compra de un queso fresco de 500g lleva gratis un paquete de galletas o de pan.	Todos los perfiles	Todos comen queso acompañado de pan o galletas
EC4.11	Cada cierto tiempo el queso se venderá a un precio menor que el precio de lista oficial.	Todos los perfiles	Todos indican que gustan de aprovechar ofertas.
EC4.12	Concursos de recetas de cocina preparadas con el queso de "nuestra marca", que posteriormente se publicarán en las páginas de la empresa	Todos los perfiles	Pueden participar todos los perfiles
EC4.13	Puestos de degustación en supermercados	1, 2, 3, 4 y 5	Gustan de comprar en supermercados
EC4.14	Presencia en ferias o exposiciones de productos con puestos de degustación	Todos los perfiles	Todos están dispuestos a degustar los productos
EC4.15	Creación de grupos de chat a los que se envié las promociones que realiza la empresa	1, 2, 3 y 4	Perfiles expuestos a la tecnología

EC5	Establecer alianzas estratégicas con empresas cuyos productos ayuden a promover el consumo del queso	EC5.1	Establecer alianzas con empresas como Su Pan, Ta'Rico y La Moderna para ejecutar promociones.	Todos los perfiles	Los perfiles encontrados gustan de comer el queso generalmente con pan o galletas, si se ofrece productos por agrupación de precios, que además sean saludables y ofrezcan valores nutricionales que ayuden a una dieta balanceada se espera incrementar las ventas.
		EC5.2	Incentivar la venta cruzada con empresas panificadoras y de elaboración de galletas	Todos los perfiles	

Elaborado por: Sandra Villamarín

2.5 Conclusiones Capítulo II

- Las características personales, como el género y la edad, así como la etapa del ciclo de vida familiar en el que se encuentran los individuos, influyen en el estilo de vida y comportamiento de compra de los consumidores de queso de la ciudad de Latacunga, sin embargo el factor determinante a la hora de elegir el queso es el precio, por cuanto el ingreso mensual aproximado de la población es el salario básico, determinándose así que el queso preferido de la población objeto de estudio es el fresco con sal y sin sal y el mozzarella.
- Se destaca entre los grupos obtenidos que ha menor edad del género femenino tienen un mayor nivel de instrucción en comparación con el género masculino, y viceversa; sin embargo, este factor tampoco influye para la elección de queso.
- Se observó que el género masculino que corresponde al grupo 1 en su mayoría están dedicados a estudiar; mientras que la mayoría de mujeres pertenecientes a este mismo grupo están insertadas en el campo laboral, fenómeno que se explicaría debido a que a pesar de estar solteras ya tienen hijos.
- Se determinó que en la población objeto de estudio el número de hombres que perciben sueldos superiores al salario básico es casi el doble en relación al número de mujeres; y el grupo de mayor influencia sobre la decisión de compra es la familia, especialmente la familia de procreación.
- El conocimiento de los perfiles del consumidor permitió establecer que las estrategias de dirección más adecuadas para las empresas queseras, son la penetración de mercado y desarrollo del producto, ya que para alcanzar un mayor volumen de ventas se requiere incrementar la frecuencia de compra, pues, como se ha visto ésta es baja; además, para alcanzar esta meta se debe optar por la extensión de líneas de productos y/o la creación de nuevos productos, aprovechando la predisposición de los individuos de probar cosas nuevas, así mismo, se logró establecer estrategias personalizadas entorno al producto, precio, plaza y promoción.

CAPÍTULO III. APLICACIÓN Y/O VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1 Evaluación de expertos

Para la evaluación de expertos se tomó en cuenta a tres profesionales con la experiencia pertinente para obtener el aval del tema planteado: “Estrategias de marketing con base en los perfiles y hábitos del consumidor de queso de la ciudad de Latacunga”; a fin de que certifiquen su validez en el campo de acción.

La evaluación de expertos se llevó a cabo de la siguiente manera:

- Se seleccionó tres expertos, a quienes se contactó y se solicitó su colaboración explicándoles en que consiste cada matriz de componentes a ser llenadas.
- Se entregó tres matrices de validación, cada una referente a un componente, así como la matriz de resultados y recomendaciones.
- Se aplicó el instrumento y se revisó las respuestas

3.1.1. Informe de validez

En cuanto a la validez del contenido, las matrices fueron sometidas al juicio y criterio de tres expertos, quienes son catedráticos de amplia trayectoria en el tema.

Los expertos opinaron sobre la congruencia y pertinencia de los criterios propuestos en cada ítem; se les entregó un instrumento que consta de tres componentes y diez ítems; el primer componente contenía criterios respecto al potencial financiero y factibilidad; el segundo componente hace referencia al potencial de impacto científico social; y, el tercer componente contenía criterios sobre la evaluación

ética, ambiental y sustentabilidad; además, se les informó sobre los objetivos de la investigación.

3.1.2. Matriz de consolidación de resultados

Una vez llena la lista de validación por los expertos, se elaboró una matriz consolidando todas las respuestas, en la que se establece los puntajes y porcentajes por componente, así, el componente respecto al potencial financiero y factibilidad, está valorado sobre el 30%; el componente de potencial de impacto científico social, se valoró con el 40%; y, el componente que contenía criterios sobre la evaluación ética, ambiental y sustentabilidad, está valorado con el 30% que da un total del 100%; para luego obtener el promedio general de puntaje por componente y el porcentaje general por componente, si el puntaje promedio obtenido es mínimo de 15 puntos y el porcentaje promedio es mínimo de 50%, la propuesta sería considerada como “Válida”.

EXPERTO	EXPERTO 1		EXPERTO 2		EXPERTO 3	
	Puntaje por componente	% por componente	Puntaje por componente	% por componente	Puntaje por componente	% por componente
COMPONENTES A EVALUAR						
COMPONENTE 1: Potencial financiero y factibilidad	10	25%	11	28%	8	20%
COMPONENTE 2: Potencial de impacto científico - social	7	31%	9	40%	9	40%
COMPONENTE 3: Evaluación ética, ambiental y sustentabilidad	8	27%	7	23%	9	30%
TOTAL	25	83%	27	91%	26	90%
PROMEDIO GENERAL	Promedio puntaje por componente			Promedio % por componente		
	26			88%		

*Gráfico 2. Matriz consolidada de resultados
Elaborado por: Sandra Villamarín*

Los tres expertos señalan una aprobación con un puntaje mayor a 15 y un porcentaje mayor al 50% en los componentes analizados, por lo tanto, se consideró como validada la propuesta.

A continuación, se presenta información sobre los expertos.

Información Experto 1

- Nombre : Efrén Gonzalo Montenegro Cueva
- Cargo : Coordinador del Programa de Maestría en Administración de Empresas - UTC
- Formación Académica : Cursando estudios de Doctorado en Gerencia

por la Universidad de Carabobo Venezuela.
Cursando estudios de Doctorado en Economía
de Empresa por la Universidad de
Extremadura España.

Magíster en Riesgo Financiero

Ingeniero Comercial

Tecnólogo Superior en Mercadotecnia

- Experiencia laboral:

Docente Universitario

Consultor y capacitador en: Riesgos
Financieros; Servicio al cliente, Técnica de
Ventas.

Supervisor de proyectos en A Plus +

Jefe de Recursos Humanos en el área de Salud
N° 2 Pujilí.

Ejecutivo de Crédito – Cooperativa 29 de
Octubre.

Ejecutivo de Ventas – Cooperativa 29 de
Octubre.

Información Experto 2

- Nombre : Santiago Fernando Ramírez Jiménez
- Cargo : Director de la Carrera de Gestión de la
Información Gerencial - UTC
- Formación Académica : PhD en Educación Superior por la
Universidad Andrés Bello Venezuela
Master en Administración de Empresas
Mención alternativa en Administración
Estratégica por la Universidad de Belgrano
Magister en Gerencia de Sistemas
Ingeniero en Sistemas y Computación
- Experiencia laboral : Docente de grado y posgrado
Consultor en áreas administrativas (14 años)
Socio fundador de Insiders Group Consultora
de Negocios
Socio fundador de Zurich COUNSULTING GROUP

Información Experto 3

- Nombre : Jirma Elizabeth Veintimilla Ruiz
- Cargo : Docente Universitario - UTC
- Formación Académica :
Cursando estudios de Doctorado en Economía
De Empresa por la Universidad de
Extremadura España.
Magíster en Gestión de Empresas Mención
PYMES
Ingeniera Comercial
- Experiencia laboral : Docente Universitario
Capacitadora en Educación Financiera y
disminución de riesgo al Emprendedor
Participación en proyectos comunitarios y
ferias de emprendimiento.

3.2 Conclusiones Capítulo III

- La evaluación de expertos consistió en obtener el aval de personas que tengan experiencia en el tema para certificar su validez y pertinencia en el campo de acción.
- Con el aval de expertos se puede dar fe que la propuesta fue aprobada a través de la valoración de distintos criterios, en donde se muestra una aceptación en un porcentaje del 88%, lo que indica que puede ser aplicada de manera satisfactoria.

Conclusiones generales

- En la ciudad de Latacunga se encontraron 3 grupos de consumidores de queso: jóvenes activos preocupados de su salud, padres que cuidan la alimentación de sus familias y adultos interesados en cuidar su salud, estos grupos están claramente diferenciados por cuanto el primero está compuesto por hombres solteros sin hijos y mujeres solteras con hijos que llevan un estilo de vida activo y actualmente se encuentran cursando estudios superiores; el segundo grupo lo conforman hombres y mujeres casados con hijos, insertados en el campo laboral y preocupados por una buena alimentación de sus familias; y el último grupo lo integran hombres y mujeres casados, con hijos que llevan un estilo de vida sedentario, apegados a las tradiciones y con un alto sentido de patriotismo.
- Para la creación de grupos se empleó inicialmente el análisis factorial, sin embargo esta técnica arrojó un elevado número de factores que no permitió analizar adecuadamente las características de los consumidores, por lo que se empleó la técnica de Clúster Jerárquico Aglomerativo Linkage Simple que facilitó la obtención de tres grupos de consumidores, debido a que este considera la menor distancia y la mayor similitud entre individuos, dentro de los cuales se analizó las diferencias entre géneros, con el fin de conocerlos a profundidad.
- Finalmente, con la comprensión de las características y hábitos de los consumidores de queso se logró establecer estrategias personalizadas de marketing entorno a las cuatro variables que componen el marketing mix, y su combinación ayudará a mejorar la oferta para el cliente, por tanto, se esperaría alcanzar niveles de ventas superiores, así como el éxito competitivo.

Recomendaciones

- A partir de las estrategias de marketing desarrolladas con base en el conocimiento de los perfiles de consumidores de queso, cada empresa láctea podrá desarrollar sus propias estrategias de marketing operativo de acuerdo a su misión, visión, objetivos, y recursos.
- En base a los resultados obtenidos, que indican que los consumidores desean que se lance al mercado un queso con sabor dulce o frutal, se puede empezar otra investigación para el desarrollo de este producto.
- Se debería realizar estudios de mercado respecto al lanzamiento de nuevas presentaciones de queso, así como del queso con sabor dulce o frutal con el fin de establecer cosas más específicas como: que fruta prefieren, tamaño de la presentación, rentabilidad esperada, etc.

Referencias Bibliográficas

- Alvarado, L. (2013). *Brainketing*. Lima, Perú: Yopublico. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/>
- Antúnez, R. (2014). *Análisis del Consumidor*. Estado de México, México: UNID. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Asioli, D., Berget, I. & Næs, T. (2018). Comparison of different clustering methods for investigating individual differences using choice experiments. *Food Research International*. doi :10.1016/j.foodres.2018.05.029
- Avinash, T., Dikshant L. & Seema, S. (2018). Methods of Neuromarketing and implication of the frontal Theta asymmetry induced due to musical stimulus as choice modeling. *Procedia Computer Science*, 132, 55-67. Recuperado de <https://reader.elsevier.com/>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Reporte de Coyuntura Sector Agropecuario*. (91). Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/>
- Berget, I. (2018). *Methods in Consumer Research*, doi: 10.1016/B978-0-08-102089-0.00014-5
- Casado, A., Sellers, R. (2013). *Introducción al Marketing*. San Vicente, Alicante: Editorial Club Universitario. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/>
- Consejo Nacional de Planificación. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida*. Recuperado de <https://www.planificacion.gob.ec/>
- De la Fuente, S. (2011). *Análisis Factorial*. Recuperado de <http://www.fuente-rrebollo.com/>
- Díaz, M., Gonzales, L., Henao, A., y Díaz, M. (2013). *Introducción al Análisis Estadístico Multivariado Aplicado*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/>
- Disegna, M., D'Urso, P. & Massari R. (2018). Analysing cluster evolution using repeated cross-sectional ordinal data. *Tourism Management*, 69, 524-536. doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.028
- Dos Santos, M. (2017). *Investigación de Mercados*. España: Díaz de Santos.

Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/>
- Escudero, M.J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores
- García, G. (2012). *Investigación Comercial*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/>
- González, F. (2014). *Mercadotecnia Estratégica: Teoría e impacto en las unidades de información*. Recuperado de <http://eleternoestudiante.com/>
- Grande, I. y Abascal, E. (2009). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/>
- Grande, I. y Abascal, E. (2014). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. Recuperado de <https://es.scribd.com/>
- Hoyer, W., MacInnis y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. México: Cengage Learning Editores
- Iborra, M., Dasí, A., Dolz, C. y Ferrer, C. (2011). *Fundamentos de Dirección de Empresas*. Madrid, España: Paraninfo.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Población por grupos de Edad, según Provincia, Cantón, Parroquia y área de empadronamiento*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Encuesta de Superficie y*

Producción Agropecuaria Continua. Recuperado de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

- Jiménez, S. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados*. Andalucía, España: IC Editorial. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/>
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Liu, J., Liao, X., Huang, W. & Liao, X. (2018). Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision, *Omega*. doi: 10.1016/j.omega.2018.01.008
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson
- Malhotra, N. (Ed.). (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educación
- Martín, P., Lafuente, M. y Faura, U. (2015). *Guía Práctica de Estadística Aplicada a la Empresa y al Marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/>
- McDaniel, C., Gates, R. (Ed.). (2014). *Investigación de Mercados*. Ixtapaluca. México: Cosegraf
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de <http://reader.digitalbooks.pro/>
- Güney, O.I. (2019). Consumption attributes and preferences on medicinal and aromatic plants: a consumer segmentation analysis. *Ciencia Rural*, 45(5), 1-10. doi: 10.1590/0103-8478cr20180840
- Posner, H. (2016). *Marketing de moda*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/>
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá, Colombia: ECO Ediciones. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/>

- Rivera, J. y Lopez, M. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Mexico, D.F.: Alfaomega
- Rodríguez, I. y Ammetller, G. (2018). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona, España: UOC. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de Mercados. Aplicación al Marketing Estratégico Empresarial*. Madrid, España: ESIC editorial. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Sainz de Vicuña, J. (2012). *El Plan de Marketing en la Pyme*. Madrid, España: Esic Editorial
- Santesmases, M., Valderrey, F. y Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/>
- Servicio de Rentas Internas. (2019). Catastro de Registro Único de Contribuyentes. Recuperado de <https://www.sri.gob.ec/>
- Simon, C.S, Pedroso, R., Martins, C., Souza, M.A., Lourenço, J. & Abel I. (2016). Animal Production Systems and Agribusiness. Segmentation of the buffalo meat consumer market in Belém, Pará, Brasil. *Revista Brasileira de Zootecnia*, 45 (6). doi: 10.1590/S1806-92902016000600008
- Sistema de Investigación Sobre la Problemática Agraria en Ecuador. (2016). *Análisis del mercado de leche en la sierra centro - norte de Ecuador: Informe de coyuntura y perspectivas entre los actores de la cadena de la leche* (22). Recuperado de <http://sipae.com/>

IV ANEXOS.

4.1 Metodología

4.1.1 Diseño de la investigación.

El presente trabajo se enmarcó dentro de la **investigación aplicada**, puesto que se pretende aportar en la solución al problema de desperdicio de leche que enfrenta la Provincia de Cotopaxi.

Es de tipo **descriptivo** con un enfoque **cuantitativo**, según Malhotra (2008) este tipo de investigación permite: “describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado” (p.82). Por tanto, a través de mediciones estadísticas se identificaron y describieron con la mayor precisión y fidelidad posibles las características de los consumidores de queso en la ciudad de Latacunga para el establecimiento de perfiles.

Se empleó el **método deductivo**, por cuanto permitió unir la teoría con la observación realizada, partiendo de una premisa general para obtener conclusiones de un caso particular, poniendo énfasis en la teoría existente antes de recoger datos.

La técnica de investigación utilizada fue la **encuesta**, y como instrumento el **cuestionario**, que se compone de cuarenta y ocho preguntas que abarcan dimensiones demográficas, psicológicas y comportamentales considerando lo que indica Kotler (2012) “... algunos investigadores están empleando personajes. Los personajes son perfiles detallados de uno o varios consumidores hipotéticos del mercado objetivo, imaginados en términos de factores demográficos, psicográficos, geográficos, conductuales o actitudinales surgidos de la investigación” (p.112).

El cuestionario fue validado por expertos, como el PhD Gabriel Ramírez y el PhD Lenín Guerra, así mismo, se realizó la prueba piloto al 10% de la muestra considerada para realizar los ajustes respectivos y se obtuvo un Alfa de Crombach de 0.7288.

Test scale = mean(unstandardized items)
Reversed items: p9 p12 p13 p14 p15 p16 p17 p18 p19 p20 p26 p27 p30 p32 p35 p39 p41 p42 p43 p47
Average interitem covariance: .4660646
Number of items in the scale: 46
Scale reliability coefficient: 0.7288

Gráfico 3. Resultado Alfa de Crombach

Elaborado por: Sandra Villamarín

Las dimensiones y variables que se midieron se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 16. Dimensiones y variables

CONCEPTO	DIMENSIONES	VARIABLES	INDICADOR	TIPO DE VARIABLES	ESCALA DE MEDICIÓN	EXPLICACIÓN
<p><i>Marketing:</i></p> <p>Es el conjunto de procedimientos para la creación, comunicación y transmisión de valor a los clientes, consumidores o usuarios permitiendo gestionar relaciones duraderas con ellos a través de la satisfacción de sus necesidades, que se logra mediante el conocimiento de sus motivaciones y deseos, para el éxito sostenible de una empresa.</p>	<p><i>Demográfica:</i></p> <p>Conocida también como segmentación descriptiva, sus variables son fáciles de medir y obtener, se centra en las características de los segmentos, está asociada con las necesidades y deseos de los consumidores.</p>	Género	Género	Dicotómica	✓ Masculino = 1 ✓ Femenino = 0	Este indicador busca determinar el género del encuestado.
		Edad	Edad	Discreta	✓ 18 en adelante	Con este indicador se establecerá la edad del encuestado.
		Nacionalidad	Nacionalidad	Discreta	✓ Ecuatoriano = 1 ✓ Colombiano = 2 ✓ Venezolano = 3	Se pretende identificar la nacionalidad de la persona encuestada.
		Etnia	Etnia	Discreta	✓ Indígena = 1 ✓ Mestizo = 2 ✓ Mulato = 3 ✓ Blanco = 4 ✓ Otro = 5	Se quiere establecer cómo se autoidentifica el encuestado.
		Tamaño y ciclo de vida de la familia	Estado civil.	Discreta	✓ Soltero = 1 ✓ Casado = 2 ✓ Divorciado = 3 ✓ Unión libre = 4 ✓ Otro = 5	Se pretende determinar el tamaño de la familia del encuestado y en qué etapa de vida se encuentra.
			Tiene hijos	Dicotómica	✓ Si = 1 ✓ No = 0	
			Número de hijos	Discreta	✓ 0 en adelante	

Clase social	Nivel de instrucción	Discreta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ninguno = 0 ✓ Preparatoria / Básica Elemental /Básica media = 1 ✓ Básica Superior = 2 ✓ Bachiller = 3 ✓ Técnico o Tecnológico Superior = 4 ✓ Tercer Nivel = 5 ✓ Cuarto Nivel = 6 ✓ No contesta / no aplica = 9 	Se intenta estimar la clase social a la que pertenece el encuestado. De acuerdo a criterios empleados por el INEC.
	Profesión / ocupación	Discreta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Programas Generales = 1 ✓ Educación = 2 ✓ Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho = 3 ✓ Ingeniería, Industria y Construcción = 4 ✓ Agricultura = 5 ✓ Servicios = 6 ✓ Humanidades, Artes / Ciencias / Salud / Jubilados = 7 ✓ No contesta / no aplica = 9 	
	Trabajo remunerado	Dicotómica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Si = 1 ✓ No = 0 	
	Ingreso mensual aproximado del encuestado.	Discreta	<ul style="list-style-type: none"> De 1 a 400 dólares = 1 De 401 a 800 dólares = 2 De 801 a 1200 dólares = 3 De 1201 a 1600 dólares = 4 De 1601 en adelante = 5 No contesta / no aplica = 9 	

Ingreso mensual aproximado del hogar del encuestado.	Discreta	De 1 a 400 dólares = 1 De 401 a 800 dólares = 2 De 801 a 1200 dólares = 3 De 1201 a 1800 dólares = 4 De 1801 a 2400 dólares = 5 De 2401 en adelante = 6
Tenencia de vivienda	Discreta	✓ Vivienda propia = 1 ✓ Vivienda arrendada = 2 ✓ Vive con familiares = 3 ✓ Comparte el arriendo = 4 ✓ Otro = 5
Tipo de vivienda	Discreta	✓ Casa arrendada / cuarto (s) en casa de inquilinato = 1 ✓ Departamento (en casa o edificio) = 2 ✓ Casa / Villa = 3 ✓ Rancho / choza / covacha = 4 ✓ Mediagua = 5
Número de dormitorios que tiene la vivienda.	Discreta	1 en adelante
Número de personas que habitan en la vivienda.	Discreta	1 en adelante

Psicográfica:

Los compradores se dividen en grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores, es decir agrupan criterios que aportan un valor subjetivo al mercado.

Tipo de queso que consume

Tipo de queso que consume

Policotómica

- ✓ Fresco con sal = 1
- ✓ Fresco sin sal = 2
- ✓ Maduro = 3
- ✓ Mozzarella = 4
- ✓ Otro = 5
- ✓ No contesta / No aplica = 9

Se quiere establecer el tipo de queso que prefiere consumir el encuestado

Razón de consumo de queso

Razón de consumo de queso

Discreta

- ✓ Por recomendación médica = 1
- ✓ Porque le gusta = 2
- ✓ Por tradición familiar = 3
- ✓ Para mantenerse saludable = 4
- ✓ Porque sus amigos lo consumen = 5
- ✓ No contesta / No aplica = 9

Se busca determinar la razón por la que consume queso el encuestado

Derivado(s) lácteo(s) que consume con frecuencia

Derivado(s) lácteo(s) que consume con frecuencia

Policotómica

- ✓ Leche pasteurizada en funda / cartón = 1
- ✓ Leche descremada / semidescremada (funda /cartón) = 2
- ✓ Yogurt con sabor / natural = 3
- ✓ Otro = 4
- ✓ No contesta / no aplica = 9

Se pretende establecer qué otros derivados lácteos prefiere el encuestado.

Razón de la compra de queso

Razón de compra

Discreta

- ✓ Por su sabor = 1
- ✓ Por su precio = 2
- ✓ Por su marca = 3
- ✓ Por el tamaño del envase = 4
- ✓ Por el lugar donde compra = 5

Se busca indagar las razones por las que el encuestado compra queso

Grupos de influencia

Grupos de influencia

Discreta

- ✓ Familia = 1
- ✓ Amigos = 2
- ✓ Personas famosas e influyentes = 3

Se busca identificar el grupo que influye en la decisión de compra del encuestado

	Va a comprar solo o acompañado	Dicotómica	✓ Otro = 4 ✓ Solo = 0 ✓ Acompañado = 1	
	Quién le acompaña	Dicotómica	✓ Padres/hermanos = 0 ✓ Esposo/a - Hijos = 1 ✓ No contesta / no aplica = 9	
Predisposición a probar nuevos sabores	Sabores nuevos para el encuestado existentes en el mercado	Dicotómica	✓ Si = 1 ✓ No = 0	Se quiere establecer la predisposición del encuestado para probar sabores nuevos existentes o no en el mercado.
	¿Por qué?	Discreta	Sabor / calidad = 1 Experimentar / innovar = 2 Costumbre = 3 Tengo mi preferido / salud = 4	
	Sabores nuevos para el encuestado que aún no existen en el mercado	Dicotómica	✓ Si = 1 ✓ No = 0	
	¿Qué sabor le gustaría?	Discreta	Frutal / Dulce = 1 Sal = 2 Amargo / Ácido / picante = 3 Cualquier sabor = 4	
	Le gustaría recibir degustación	Dicotómica	✓ Si = 1 ✓ No = 0 ✓ No contesta / no aplica = 9 ✓ No contesta / no aplica = 9	

Preferencia del encuestado respecto a marcas	Preferencia del encuestado respecto a marcas	Discreta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Marcas de queso reconocidas = 1 ✓ Marcas de queso de asociaciones de productores = 2 ✓ Marcas nuevas = 3 ✓ Queso sin marca = 4 ✓ La marca le es indiferente = 5 	Se pretende identificar que marca de queso prefiere el encuestado, la predisposición a la degustación del producto y si desea conocer la composición del producto.
	Registro sanitario	Dicotómica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Si = 1 ✓ No = 0 ✓ No sabe = 2 ✓ No contesta / no aplica = 9 	
	Marca que consume	Policotómica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rey Queso = 1 ✓ La Finca = 2 ✓ Kiosko = 3 ✓ El Ranchito = 4 ✓ Queso sin marca = 5 ✓ Otro = 6 ✓ No contesta / no aplica = 9 	
Preferencia del encuestado por promociones	Conocer los ingredientes que contiene	Dicotómica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Si = 1 ✓ No = 0 	Se pretende identificar el tipo de marketing que el encuestado prefiere para comprar queso.
	Preferencia del encuestado por promociones	Discreta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar ofertas = 1 ✓ Comprar productos con descuento = 2 ✓ Comprar productos con promociones = 3 ✓ Otra = 4 ✓ No contesta / no aplica = 9 	
Preferencia del encuestado	Preferencia del encuestado	Discreta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ De alta calidad sin importar su precio = 1 ✓ Queso de precio intermedio = 2 	Se quiere establecer la predisposición del

respecto a precios Predisposición del encuestado al patriotismo	respecto a precios	Dicotómica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El queso más económico que existe en el mercado = 3 ✓ Si = 1 ✓ No = 0 ✓ No sabe = 2 	encuestado respecto al precio del producto Se desea conocer si el encuestado se mueve por el valor del patriotismo y estaría dispuesto a comprar queso producido en la provincia.
	Predisposición a comprar queso producido en la provincia	Discreta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Para ayudar al desarrollo económico de la provincia = 1 ✓ Por el aporte social que hace al productor local = 2 ✓ Porque prefiere lo nuestro = 3 ✓ Porque de esta manera aporta al bienestar de su entorno = 4 ✓ Para apoyar a pequeños emprendedores = 5 ✓ No Contesta / No aplica = 9 	
	Razones por las que compraría queso producido en la provincia			
	Compraría el queso que le gusta, aun sabiendo que perjudicaría al productor local	Dicotómica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Si = 1 ✓ No = 0 	
Lealtad del encuestado hacia el queso que consume actualmente	Consume siempre el mismo queso	Dicotómica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Si = 1 ✓ No = 0 	Se busca establecer las razones por las que el encuestado prefiere comprar siempre el mismo queso, o a su vez las razones por las que no compra siempre el mismo tipo de queso
	¿Por qué?	Discreta	<ul style="list-style-type: none"> Sabor = 1 Quiero cambiar lo que consumo = 2 Experimentar = 3 Calidad = 4 Costumbre = 5 Tradición = 6 	

			✓ No contesta / No aplica = 9	
Estilo de vida	Realiza deporte	Dicotómica	✓ Si = 1 ✓ No = 0	
	Frecuencia con la que realiza deporte	Discreta	✓ Diario = 1 ✓ Semanalmente = 2 ✓ Dos veces a la semana = 3 ✓ Cada quince días = 4 ✓ Una vez al mes o menos = 5 ✓ Otro = 6 ✓ No contesta / No aplica = 9	
	Tipo de actividad deportiva que realiza	Policotómica	✓ Deporte con balón = 1 ✓ Ciclismo = 2 ✓ Baile (danza/rumba) = 3 ✓ Atletismo = 4 ✓ Caminata = 5 ✓ Otro = 6 ✓ No contesta / No aplica = 9	
	Le gustaría practicar nuevos deportes.	Dicotómica	✓ Si = 1 ✓ No = 0 ✓ No contesta / No aplica = 9	
	Lleva una dieta balanceada	Dicotómica	✓ Si = 1 ✓ No = 0	

Se pretende identificar el estilo de vida del encuestado.

		Por qué lleva una dieta balanceada.	Discreta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Porque le gusta cuidar su salud = 1 ✓ Por prescripción médica = 2 ✓ Porque su familia come sano = 3 ✓ Para mantener un buen estado físico = 4 ✓ No contesta / No aplica = 9 	
<p><i>Comportamental:</i></p> <p>Se realiza en base a las características de comportamiento de las personas respecto de los productos y servicios, es decir su actitud hacia (un producto o servicio), su uso de, y su respuesta a un producto o servicio</p>	Lugar de compra	Lugar de compra	Policotómica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tienda del barrio = 1 ✓ Panadería = 2 ✓ Mercado / vendedores ambulantes = 3 ✓ Supermercado = 4 ✓ Otro = 5 	Se desea establecer el lugar preferido del encuestado para comprar el queso
	Frecuencia de la compra	Día de la semana en qué compra queso	Policotómica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lunes = 1 ✓ Sábado = 2 ✓ Domingo = 3 ✓ Cualquier día = 4 ✓ Otro = 5 	Se pretende establecer con qué frecuencia el encuestado compra queso, así como el día de la semana y momento de la compra.
		Momento de la compra	Discreta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mañana = 1 ✓ Tarde = 2 ✓ Noche = 3 ✓ A cualquier hora = 4 ✓ No aplica / no contesta = 9 	
		Periodicidad de compra	Discreta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pasando un día = 1 ✓ Una vez a la semana = 2 ✓ Dos veces a la semana = 3 ✓ Cada quince días = 4 ✓ Otra = 5 	

Momento de consumo del queso	Momento de consumo del queso	Policotómica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En la mañana = 1 ✓ En la tarde = 2 ✓ En la noche = 3 ✓ En cualquier comida = 4 	Se desea identificar en cuál comida del día el encuestado prefiere consumir queso
Forma de consumo del queso	Forma de consumo del queso	Policotómica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Solo = 1 ✓ Con carne / pollo = 2 ✓ Con papas = 3 ✓ Con pan / galletas = 4 ✓ Otro = 5 	Se desea establecer si el encuestado gusta de consumir el queso solo o acompañado de otros alimentos

Elaborado por: Sandra Villamarín

En el instrumento se emplearon preguntas abiertas, en donde el encuestado pudo responder con sus propias palabras a las interrogantes, es decir, no se limitó las opciones de respuesta; por otro lado se utilizó preguntas cerradas, que requirieron que el encuestado elija de una lista de respuestas; entre ellas están las preguntas dicotómicas, que tuvieron como opción de respuesta dos elementos (McDaniel y Gates, 2014), y algunas contaron con una opción neutral como: “No sabe”; finalmente se utilizó preguntas de opción múltiple, en donde se presentó al encuestado opciones de respuesta con varios elementos.

4.1.2 Población y muestra.

Se consideró como **población** a los habitantes de la ciudad de Latacunga mayores de edad por ser una de las ciudades de la Provincia de Cotopaxi con mayor densidad poblacional, el instrumento se aplicó en enero 2020.

La **muestra** se calculó considerando una población de 42.389 personas (INEC, 2010). Con un nivel de confianza del 95% y un 4% de error, al aplicar la formula correspondiente se obtuvo lo siguiente:

$N = 42.389$ (Tamaño de la población)

$Z = 95\%$ (nivel de confianza)

$p = 50\%$ (Probabilidad de éxito)

$q = 50\%$ (Probabilidad de fracaso)

$d = 4\%$ (Error)

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{42.389 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.04)^2 \times (42.389 - 1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{40.710,40}{68,78}$$

$$n = 592$$

Por tanto, la muestra es de 592 personas, se consideró un margen de error del 4%, con el fin de garantizar la mayor precisión y representatividad de la muestra, ya

que, Malhotra (2008) indica que el número mínimo de encuestas para este tipo de investigación es de 500, pues, una muestra grande permite obtener información sobre un gran número de variables, considerando que las investigaciones descriptivas, así lo requieren; por tanto, se trabajó con un término medio que garantice la precisión de los datos y permita su adecuada recolección.

Se empleó el **muestreo probabilístico**, ya que permite conocer la probabilidad de seleccionar cada unidad de muestreo, y los resultados obtenidos se pueden generalizar a la población objetivo dentro de un margen de error calculado.

Se utilizó el método de **muestreo aleatorio estratificado**, que consiste en primero dividir a la población en grupos, llamados estratos, de modo que cada elemento pertenezca a un solo estrato, éstos se pueden formar en base a características demográficas como sexo, edad, y en algunos casos, raza (Maholtra, 2008).

Una vez formados los estratos, se tomó una muestra aleatoria simple de cada estrato, para obtener las muestras de los estratos se empleó el método proporcionado, en donde el tamaño de la muestra de cada estrato depende de su tamaño en relación con la población objetivo definida, con el fin de garantizar la representatividad de la muestra, de manera que se dividió a la población de la ciudad de Latacunga en estratos, tomando en cuenta características demográficas como: edad y sexo, para lo cual se calculó el porcentaje que representa cada edad respecto al total de la población objetivo; y se realizó **sin reemplazo**, por cuanto una vez seleccionado el elemento para la muestra, no se eligió de nuevo.

A continuación, se presenta la tabla de estratificación:

Tabla 17. Estratificación de la muestra

Edad	% Hombres	% Mujeres	N° Hombres	N° Mujeres
18-24	10.15	10.40	60	62
25-34	11.69	13.49	69	80
35-44	9.55	11.04	57	65
45-54	6.99	8.17	41	48
55-64	4.27	5.02	25	30
65- en adelante	3.99	5.23	24	31
TOTAL			276	316

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Sandra Villamarín

4.1.3 Técnicas de análisis de datos.

Para el procesamiento de datos se utilizó el software estadístico STATA, por cuanto facilitó el tratamiento de la información, la técnica utilizada en el análisis de datos fue en primera instancia el análisis factorial, ya que, al existir una gran cantidad de variables se pretendió establecer su reducción y resumen para construir perfiles; examinando el conjunto completo de relaciones interdependientes y utilizando el enfoque de componentes principales, es decir analizando la varianza total.

Para cual, se realizó el siguiente procedimiento:

- Se evaluó si existe relación entre las variables, con el fin de comprobar que estas puedan ser agrupadas en “factores”, para ello se realizó la prueba de Barlett, en donde se tiene como hipótesis nula que las variables no están relacionadas. En esta prueba se busca un coeficiente menor a 0.05 con el fin de rechazar la hipótesis y concluir que las variables sí están correlacionadas.
- Posterior a ello, se realizó la prueba de KMO, en donde se estudia por pares la relación y la posibilidad que muestran las variables de agruparse. El resultado que arroja esta prueba está entre 0 y 1, lo que se busca en esta prueba es que el resultado sea el mayor posible, o al menos mayor a 0.5 considerado como aceptable para realizar el análisis factorial, debido a que valores inferiores a 0.5 muestran inviabilidad de los datos para agruparse, mientras que si se obtienen valores altos es muestra que los datos van a poder agruparse en pocos factores, según lo establece la metodología de análisis factorial.

En este caso se obtuvo como resultado 0.675, por lo que se concluye que es factible realizar el análisis factorial.

```
Determinant of the correlation matrix
Det = 0.000

Bartlett test of sphericity

Chi-square = 13435.774
Degrees of freedom = 1081
p-value = 0.000
H0: variables are not intercorrelated

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
KMO = 0.675
```

*Gráfico 4. Resultado de la Prueba KMO
Elaborado por: Sandra Villamarín*

- Con resultados positivos obtenidos en ambas pruebas, se corrió el comando en el programa STATA, que analiza cuantos factores explican al menos el 75% de la varianza de los datos; de donde se extraen el número de factores que van a ser analizados.
- Una vez determinados los factores con los cuales se va a trabajar, se extrae de las tablas del comando a qué factor corresponde cada pregunta, esto con el fin de situar cada pregunta del cuestionario en un factor, finalmente, se coloca un nombre a cada factor de acuerdo a la información que agrupan las preguntas arrojadas por el programa.

Sin embargo, en este caso no se realizó el paso 4 ya que se obtuvieron cuarenta y dos factores, por lo que se considera que el análisis factorial arroja demasiados factores a ser analizados, y por lo tanto, no es la técnica más idónea para su tratamiento:

```

Factor analysis/correlation
Method: principal factors
Rotation: (unrotated)
Number of obs = 618
Retained factors = 42
Number of params = 2,079

Beware: solution is a Heywood case
(i.e., invalid or boundary values of uniqueness)

```

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	4.85348	1.69396	0.1520	0.1520
Factor2	3.15952	0.37063	0.0989	0.2509
Factor3	2.78889	0.24543	0.0873	0.3382
Factor4	2.54346	0.17942	0.0796	0.4178
Factor5	2.36404	0.28394	0.0740	0.4918
Factor6	2.08010	0.14875	0.0651	0.5570
Factor7	1.93135	0.25202	0.0605	0.6174
Factor8	1.67933	0.07172	0.0526	0.6700
Factor9	1.60761	0.21596	0.0503	0.7203
Factor10	1.39165	0.22265	0.0436	0.7639
Factor11	1.16900	0.03440	0.0366	0.8005
Factor12	1.13460	0.14449	0.0355	0.8360
Factor13	0.99011	0.04303	0.0310	0.8670
Factor14	0.94708	0.09312	0.0297	0.8967
Factor15	0.85396	0.05755	0.0267	0.9234
Factor16	0.79640	0.11020	0.0249	0.9484
Factor17	0.68620	0.05721	0.0215	0.9698
Factor18	0.62899	0.06647	0.0197	0.9895
Factor19	0.56252	0.03011	0.0176	1.0071

Gráfico 5. Factores obtenidos con el análisis factorial
 Elaborado por: Sandra Villamarín

Por lo tanto, se procedió a emplear el método de Clúster jerárquico aglomerativo Linkage Simple o vecino más próximo, que es otro de los métodos que, según la

bibliografía es empleado para este tipo de trabajos, para lo cual se siguió los pasos que se detallan a continuación:

- Una vez determinado que se empleará el método de vecino más próximo, se observó cuáles son los individuos más próximos en cuanto a distancia y similitud, es decir, que entre un individuo y otro exista menor distancia o mayor similitud, estos dos individuos forman un grupo.
- Se repite el proceso, midiendo la distancia o similitud entre todos los individuos de nuevo, tomando el grupo ya formado como si se tratara de un solo individuo, de manera que:
 - Cuando se mide la distancia entre el grupo formado y un individuo, se toma la distancia mínima de los individuos del grupo al nuevo individuo.
 - Cuando se mide la similitud entre el grupo formado y un individuo, se toma la máxima de los individuos del grupo al nuevo individuo.

De manera que se obtuvo tres grupos de individuos:

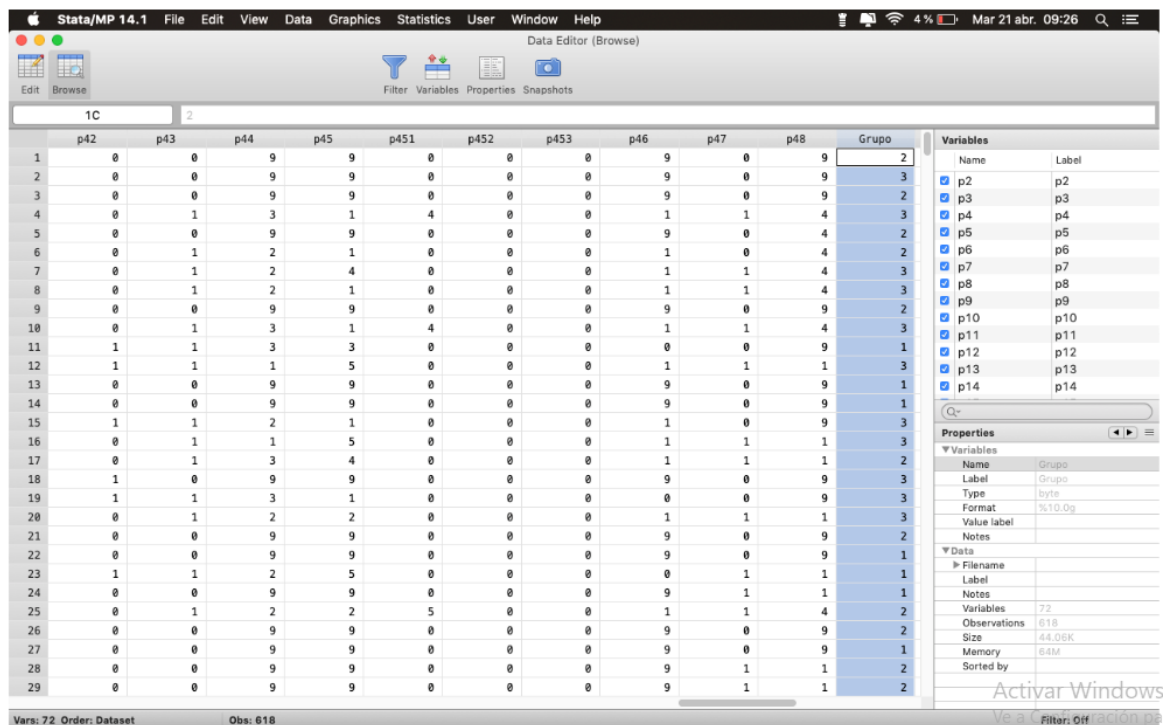


Gráfico 6. Formación de grupos según método Linkage Simple
 Elaborado por: Sandra Villamarín

4.1.4 Resultados y análisis de datos.

Una vez tabulados los datos se recurre al método descriptivo para interpretarlos, por tanto, se puede describir a la población objeto de estudio con las siguientes características generales:

Tabla 18. Descripción de la población

INDICADOR	RESULTADOS	INTERPRETACIÓN
Género	De las 592 personas encuestadas 316 son de género femenino y 276 de género masculino, lo que representa el 53,38% y el 46,62% respectivamente.	Se observa que la mayoría de los encuestados pertenecen al género femenino con un porcentaje del 53,38%.
Edad	El porcentaje de edad de los encuestados corresponde a la estratificación realizada	Corresponde a porcentajes más elevados las edades comprendidas entre 18 y 44 años tanto en hombres como en mujeres.
Nacionalidad	Ecuatorianos: 97,47% que corresponde a 577 encuestados, se tiene 11 personas de nacionalidad venezolana, es decir 1,86%; y 4 colombianos que representa el 0,68%	La mayor parte de las personas encuestadas son de nacionalidad ecuatoriana con un 97,47%.
Etnia	La población objeto de estudio se autoidentifica como mestiza en un 89,36%, es decir 529 encuestados, tenemos además 49 indígenas, 5 blancos, 1 mulato y 8 personas que se autoidentifican en otra etnia, lo que porcentualmente corresponde a 8,28%, 0,84%, 0,17% y 1,35% respectivamente.	Se verifica que la población objeto de estudio se autoidentifica como mestiza en su gran mayoría, con un 89,36%
✓ Estado civil.	299 encuestados son casados, es decir el 50,51%, 200 encuestados son solteros que equivale al 33,78%, tenemos además 44 personas en unión libre, 41 divorciados y 8 personas que tienen otro estado civil	La mayoría de los encuestados son casados con un 50,51%, a este porcentaje le sigue los solteros con un 33,78%.
✓ Tiene hijos	El 70,95% indica que sí y el 28,72% dice que no, es decir de los 592 encuestados 420 tienen hijos.	Se establece que gran parte de la población tiene hijos.
✓ Número de hijos	De los encuestados que tienen hijos, 142 personas indicaron que tienen 2 hijos, lo que representa el 23,99% de la población, 94 individuos tienen un hijo, es decir el 15,88%, 91 encuestados indican que tienen 3 hijos, lo que equivale a 15,37%; las personas que tienen 4 hijos son 49, es decir el 8,28%; 28 personas dicen tener 5 hijos, que representa el 4,73%, 8 individuos tienen 6 hijos, 5 tienen 7 hijos y finalmente 3 tienen 8 hijos.	El mayor porcentaje se concentra en 2 hijos por encuestado, luego tenemos 1 por encuestado y muy de cerca están quienes tienen 3 hijos, es decir que el número de hijos de la población está entre 1 y 3.

✓ Nivel de instrucción	230 encuestados indicaron ser bachilleres, es decir el 38,85% de la población; 123 indican tener un nivel de preparatoria y básica media, que representa el 20,78%; tercer nivel lo tienen 74 personas, que representa un 12,50% de la población; el nivel de básica superior lo tienen 68 encuestados, que equivale a 11,49%; 59 personas son técnicos o tecnólogos, que corresponde al 9,97%; 26 encuestados indican no tener ningún tipo de nivel de instrucción, que indica un 4,39%; 10 encuestados tienen título de cuarto nivel, es decir apenas el 1,69% de la población y 2 individuos no contestan.	En este indicador tenemos como resultado que la mayoría de la población es bachiller, un porcentaje considerable tiene únicamente preparatoria o básica media, luego tenemos las personas que tiene un título de tercer nivel, seguido de quienes tienen básica superior, a continuación tenemos individuos que son técnicos o tecnólogos; un 4,39% de la población que no tiene ningún tipo de instrucción, y finalmente un mínimo de la población indica tener título de cuarto nivel con apenas 10 personas.
✓ Profesión / ocupación	Del total de encuestados, 26,35 se encuentran en el área de servicios, es decir 156 individuos, seguido tenemos al área de ciencias sociales, educación comercial y derecho con 155 encuestados que corresponde a 26,18%; en el área de ingeniería, industria y construcción tenemos a 90 personas que equivale al 15,20% de la población; 86 personas corresponde a programas generales, lo que equivale al 14,53%; en el área de humanidades, artes, ciencias, salud y jubilados encontramos a 34 encuestados, es decir el 5,74%; luego tenemos personas que se dedican a la agricultura con un 2,87% que corresponde a 17 individuos, 13 que están en el área de educación, representando el 2,20%; y finalmente encuestados que no responden corresponde al 6,93%.	La mayor parte de la población se encuentra desempeñándose en el área de servicios, que incluye servicios personales relacionados a la peluquería, hotelería y restaurantes, servicios cosméticos, lavandería y tintorería y ciencias del hogar; seguido de ello encontramos otro grupo significativo de personas que se desempeñan en el área de ciencias sociales, educación comercial y derecho, que incluye actividades como comercio al por menor, ventas, administración pública, institucional y de personal, secretariado y trabajo de oficina, así como derecho; otro número significativo es el que se desenvuelve en el área de ingeniería, industria y construcción, que engloba a actividades como mecánica, electricidad, mantenimiento de vehículos, confección y construcción.
✓ Trabajo remunerado	El 69,93% de los encuestados indican que tiene un trabajo remunerado, es decir 414 personas, por el contrario 178 encuestados no tienen un trabajo remunerado, lo que corresponde al 30,07%.	Se identifica que la mayor parte de la población percibe ingresos por su trabajo, mientras que el 30,07% no tienen un trabajo remunerado.
✓ Ingreso mensual aproximado del encuestado.	278 encuestados indican que perciben de 1 a 400 dólares; que porcentualmente corresponde a 46,96% de la población; 161 personas no contestan esta pregunta, lo que equivale al 27,20%; 100 encuestados indican que tienen ingresos aproximados de 401 a 800 dólares, lo que corresponde al 16,89%; 32 individuos mencionan que reciben de 801 a 1200 dólares, lo que equivale al 5,41%; 14 encuestados indican que reciben de 1201 a 1600 dólares que representa el 2,36% y finalmente 7 encuestados dicen percibir más de 1600 dólares, que porcentualmente equivale a 1,18%.	Se observa que casi la mitad de la población percibe como ingreso mensual aproximado un sueldo básico, es decir de 1 a 400 dólares; luego un número significativo de encuestados no contesta esta pregunta puesto que no perciben ingresos; el porcentaje que le sigue es de aquellas personas que indican tener como sueldo mensual aproximado de 401 a 800 dólares con un número de 100 encuestados; se puede observar que el menor porcentaje de encuestados indican percibir ingresos superiores a los 1600 dólares.

✓ Ingreso mensual aproximado del hogar del encuestado.	292 encuestados indican que el ingreso mensual aproximado del hogar es de 1 a 400 dólares; que porcentualmente corresponde a 49,92% de la población; 163 encuestados indican que tienen ingresos aproximados de 401 a 800 dólares, lo que corresponde al 27,53%; 77 individuos mencionan que perciben de 801 a 1200 dólares, lo que equivale al 13,01%; 33 encuestados indican que reciben de 1201 a 1800 dólares que representa el 5,57%; 15 encuestados dicen percibir más de 2400 dólares, que porcentualmente equivale a 2,53%, y finalmente 12 individuos indican que el ingreso aproximado de su hogar es de 1801 a 2400 dólares, que equivale a 2,03%.	Se puede ver que la tendencia se mantiene en relación al indicador anterior, debido a que el 49,32% de la población indica que el ingreso mensual aproximado del hogar es de un sueldo básico, es decir de 1 a 400 dólares; le sigue el 27,53% que indica percibir de 401 a 800 dólares; y se mantiene un bajo porcentaje de encuestados que indica percibir de 1801 a 2400 y de 2401 en adelante, es decir la mayor parte de la población tiene un sueldo bajo y un número mínimo percibe sueldos altos.
✓ Tenencia de vivienda	Del total de encuestados 395 indicaron tener vivienda propia, que corresponde al 66,72%; le sigue un número de 131 encuestados que dice vivir en arriendo, que equivale al 22,13%; luego le sigue en porcentaje aquellos que viven con familiares, con 60 encuestados que representa el 10,14%; finalmente 4 encuestados indicaron compartir el arriendo y 2 ubicar la opción otro, lo que corresponde al 0,68% y al 0,34% respectivamente.	La mayor parte de la población indica tener vivienda propia, pues un 66,72% así lo hizo; luego muchos encuestados dicen vivir en arriendo y un número menor de 60 personas indican vivir con familiares.
✓ Tipo de vivienda	391 encuestados indicaron su vivienda es una casa/villa, lo que representa al 66,05%; 90 mencionaron que viven en una casa arrendada o cuartos en casa de inquilinato, lo que corresponde al 15,20%; 59 personas dijeron que viven en un departamento sea este en una casa o edificio, lo que equivale al 9,97%; y finalmente 52 encuestados indicaron que residen en una mediagua, lo que corresponde al 8,78%	Por tanto, la mayor parte de la población vive en una casa o villa; y quienes viven en arriendos lo hacen en casas o cuartos en casas de inquilinato; después están quienes viven en departamentos, con un porcentaje del 9,97% y finalmente se ubican las personas que viven en mediaguas con el menor número de encuestados.
✓ Número de dormitorios que tiene la vivienda.	33,78% que corresponde a 200 encuestados indicaron que su vivienda cuenta con 3 dormitorios, 142 indicaron que tienen 2 dormitorios, lo que corresponde al 23,99%; 110 dijeron que tienen 4 dormitorios, lo que representa el 18,58%; 49 personas dicen tener 5 dormitorios, que equivale a 8,28%; 36 encuestados mencionan que tiene 1 dormitorio, 20 indican que tienen 6 dormitorios; 3 dicen tener 7 dormitorios y 1 encuestado menciona tener 8 dormitorios, lo que porcentualmente equivale a 6,08%, 3,38%, 0,51% y 0,17% respectivamente; por último 31 encuestados no respondieron a esta pregunta con un porcentaje del 5,24%.	Como se puede observar la mayor parte de la población tiene 3 y 2 dormitorios, un número menor tiene 4 dormitorios en sus hogares y un número pequeño tiene más de cuatro dormitorios.

✓ Número de personas que habitan en la vivienda.	Los encuestados que indicaron que viven 4 personas en su hogar fueron 156, que representa el 26,35%; le sigue 111 encuestados que indicaron que residen 5 personas con un porcentaje de 18,75%; 96 encuestados indican que residen 3 personas en su vivienda, lo que representa el 16,22%; 67 personas indican que viven 6 personas, lo que representa el 11,32%, 52 encuestados indican que viven en pareja, que equivale al 8,78%; luego tenemos 20 encuestados que viven solos, 19 indican que viven 7 personas, 18 encuestados mencionan que viven 8 personas, 1 encuestado dice que viven 10 personas, 2 indican que viven 11, 1 menciona que viven 12 y 1 indica que viven 15, lo que porcentualmente representa 3,38%, 3,21%, 3,04%, 0,17%, 0,34%, y 0,17% para los dos últimos casos, finalmente tenemos 48 encuestados que no responden a esta pregunta, lo que representa el 8,11% de la población.	Es decir que, la mayor parte de la población tiene un hogar promedio en el que habitan cuatro personas, y con porcentajes parecidos están los hogares en los que habitan tres y cinco personas.
Tipo de queso que consume	El 59,63% consume con frecuencia el queso fresco con sal, es decir 353 encuestados; le sigue el consumo de queso fresco sin sal con el 19,93%, es decir 118 encuestados consumen este tipo de queso con frecuencia; 70 encuestados consumen con frecuencia queso mozzarella, lo que representa el 11,82%; le sigue el queso maduro con el 2,53%; 33 encuestados indican que consumen con frecuencia otro tipo de queso, lo que representa el 5,57% y finalmente 3 encuestados no responden esta pregunta, lo que equivale al 0,51% de la población.	El queso de mayor consumo es el fresco con sal, ya que más de la mitad de la población lo consume frecuentemente, seguido por el fresco sin sal y luego el mozzarella.
Razón de consumo de queso	468 encuestados indican que consumen el queso porque les gusta, lo que representa el 79,05%; 68 personas dicen que consumen queso por tradición familiar, lo que representa el 11,49%; 26 lo hacen por recomendación médica, lo que corresponde al 4,39%; 23 personas indican que es para mantenerse saludable, lo que equivale al 3,89%; 2 encuestados dicen que lo consumen porque sus amigos lo consumen y 5 personas no responden la pregunta, lo que equivale al 0,84%.	La gran mayoría consume queso porque le gusta, pues esta es la razón que indica el 79,05% de la población, otra razón que indican es la tradición familiar con un 11,49%, le sigue a esta la recomendación médica y para mantenerse saludable.

Derivado(s) lácteo(s) que consume con frecuencia	321 encuestados indicaron que el producto lácteo que consumen con más frecuencia es la leche pasteurizada de funda o cartón, que representa al 54,22%; 120 personas indicaron que consumen con más frecuencia el yogurt con sabor y natural en un porcentaje de 20,27%; la leche descremada o semidescremada la consumen 104 encuestados, que representa al 17,57; 43 personas mencionan que consumen otro tipo de derivado lácteo, lo que representa el 7,26% y por último 4 encuestados no responden esta pregunta, lo que equivale al 0,68%.	Más de la mitad de la población consume con frecuencia leche pasteurizada de funda o cartón; le sigue a este el consumo de yogurt y la leche descremada o semidescremada y finalmente el 7,26% consume otro tipo de producto lácteo.
Razón de compra	431 encuestado indican que prefieren comprar queso por su sabor, lo que representa el 72,80%; 78 respondieron que comprar queso por su precio, es decir el 13,18%; 50 mencionaron que lo compran por su marca, que representa el 8,45%; 19 encuestados compran el queso por su tamaño, lo que equivale al 3,21%; y 14 personas indicaron que compran el queso por el lugar de compra, lo que equivale al 2,36%.	Un porcentaje elevado de la población prefiere comprar el queso por su sabor, a esta razón le sigue por su precio y por su marca.
Grupos de influencia	419 encuestados indican que para comprar queso consideran la opinión de la familia, que representa el 70,78%; 124 personas indicaron la opción otro mencionando que ellos son quienes deciden sobre la compra de queso, lo que equivale al 20,95%; 38 encuestados respondieron que consideran la opinión de amigos, lo que representa el 6,42; y por último 11 encuestados indicaron que consideran la opinión de personas famosas e influyentes a la hora de tomar una decisión sobre la compra de queso, lo que corresponde al 1,86%.	Un gran porcentaje de la población toma en cuenta la opinión de la familia para comprar queso, esto puede ser debido a que este producto se lo consume como parte de la dieta del hogar, otro grupo importante de encuestados indican que no consideran la opinión de otras personas para hacer su comprar de queso, e indicaron que ellos toman la decisión del queso que van a comprar.
Va a comprar solo o acompañado	Del total de encuestados 366 indican que van solos a comprar queso, lo que representa el 61,82% y 226 personas mencionan que les gusta ir acompañadas, lo que equivale al 38,18%.	A más de la mitad de la población le gusta ir sola a comprar queso, mientras que al 38,18% le gusta ir acompañada.
Quién le acompaña a comprar queso	De las 226 personas que indicaron que les gusta ir acompañadas a comprar queso, 177 mencionan que van con su esposo(a) e hijos, lo que representa el 78,32%; y 49 encuestados indican que van acompañados de sus padres o hermanos, lo que equivale al 21,68%.	Por tanto la mayor parte de la población que le gusta ir acompañada lo hace por la familia de procreación, y el 21,68% gusta de ir acompañada por la familia de orientación, que la componen padres y hermanos.

✓ Sabores nuevos para el encuestado existentes en el mercado	413 encuestados indicaron que están dispuestos a probar sabores nuevos para ellos que existen en el mercado, lo que representa al 69,76%; y 179 personas indicaron que no, lo que corresponde al 30,24%.	La gran mayoría indicó que si está dispuesto a probar sabores nuevos que aún no han probado, con un equivalente al 69,76%.
¿Por qué?	242 encuestados indicaron que la razón de probar nuevos sabores es para experimentar o innovar, lo que representa el 40,88%; 178 mencionaron como razón de probar o no nuevos sabores era el sabor y calidad, lo que equivale al 30,07%; 115 dijeron que la razón era la costumbre, lo que equivale al 19,43%; y 57 indicaron que su razón era que tienen un queso preferido y por salud, lo que corresponde al 9,63%.	Las principales razones que dieron para probar o no un sabor nuevo son para experimentar o innovar, por el sabor y calidad, por la costumbre y finalmente debido a que ya tienen un preferido o por su salud.
✓ Sabores nuevos para el encuestado que aún no existen en el mercado	302 encuestados indicaron que están dispuestos a probar nuevos sabores que aún no existen en el mercado, lo que representa al 51,01%; y 290 personas indicaron que no desean probar nuevos sabores, lo que corresponde al 48,99%.	Más de la mitad de la población está dispuesta a probar nuevos sabores que aún no existen en el mercado y el 48,99% no está dispuesto a probar nuevos sabores.
¿Qué sabor le gustaría?	302 encuestados no respondieron esta pregunta, lo que representa el 51,01% de la población; 138 dijeron que el sabor que les gustaría probar es frutal y dulce, lo que representa al 23,31%; 82 personas indicaron que cualquier sabor nuevo estaría bien, lo que corresponde al 13,85%; y en igual proporción, de 35 encuestados indicaron que les gustaría probar un sabor amargo, ácido, picante o un nuevo sabor de queso con sal, que representado en porcentaje corresponde al 5,91%.	Muchos encuestados no indicaron que sabor le gustaría probar, esto debido a que en el indicador anterior dijeron que no les interesaría probar nuevos sabores que aún no existen, sin embargo las personas que dijeron que sí probarían nuevos sabores indicaron que como sabor que les gustaría probar está el frutal y dulce, otros dicen que cualquier sabor estaría bien probar, y en igual proporción existen personas que les gustaría probar un sabor amargo, ácido, picante o un nuevo sabor de queso con sal.
Preferencia del encuestado respecto a marcas	295 encuestados indican que prefieren consumir queso de marcas reconocidas, lo que representa el 49,836% de la población; 131 personas dijeron que la marca le es indiferente, lo que corresponde al 22,13%; 70 indicaron que prefieren consumir queso sin marca, es decir el 11,82%; 68 personas mencionan que prefieren las marcas de asociaciones de productores, lo que equivale al 11,49%; y 28 encuestados indican que prefieren consumir marcas nuevas, lo que representa al 4,73%.	Un porcentaje significativo de la población prefiere comprar queso de marcas reconocidas, por otro lado un número también considerable indica que la marca le es indiferente, y se tiene en porcentajes similares a quienes prefieren queso sin marca y marcas de queso de asociaciones de productores, siendo las marcas nuevas las que menos prefiere la población.

Registro sanitario	El 70,61% de los encuestados indican que el queso que consumen cuenta con registro sanitario, es decir 418 personas; 85 encuestados respondieron que no saben si el queso que consumen cuenta con registro sanitario, lo que representa el 14,36%; 37 encuestados indicaron que el queso que consumen no cuenta con registro sanitario; y 52 encuestados no respondieron esta pregunta, lo que representa el 8,78%.	Por tanto, se observa que la mayor parte de la población se fija que el queso que consume cuenta con registro sanitario, un porcentaje considerable no sabe si el queso que consume cuenta o no con registro sanitario, y un pequeño porcentaje indica que el queso que consumen no cuenta con registro sanitario.
Marca que consume	El 21,79% de los encuestados indican que la marca que consumen es Rey Queso, es decir 129 personas; 110 encuestados respondieron que consumen queso de El Ranchito, lo que representa el 18,58%; 85 encuestados indicaron que consumen la marca La Finca, lo que representa el 14,36%; 84 encuestados consumen queso sin marca, lo que representa el 14,19%; 74 personas indican que consumen la marca Kiosko, lo que representa el 12,50%; 88 encuestados indican que consumen otras marcas, lo que representa 14,86% y 22 encuestados no responden esta pregunta, lo que corresponde al 3,72%.	Se observa que las marcas de mayor consumo son Rey Queso y El Ranchito, seguidos por La Finca y Queso sin marca.
Le gustaría recibir degustación	De la totalidad de encuestados a 510 les gustaría recibir degustación del producto, lo que representa el 86,15%; a 76 no les gustaría, lo que equivale al 12,84% y 6 encuestados no responden a esta pregunta, lo que representa el 1,01% de la población.	A la mayoría de la población le gustaría recibir degustación del producto, porcentualmente esto es al 86,15%, mientras que a un pequeño porcentaje no le gustaría.
Conocer los ingredientes que contiene	305 encuestados mencionan que para comprar queso deben conocer exactamente los ingredientes que este contiene, lo que representa el 51,52% de la población; y 287 personas indican lo contrario, lo que equivale al 48,48%.	Más de la mitad de los encuestados indican que para comprar queso deben conocer exactamente los ingredientes que contiene, y el 48,48% indica lo contrario.
Preferencia del encuestado por promociones	Del total de encuestados 260 indicaron que aprovechan ofertas, lo que corresponde al 43,92%; le sigue un número de 137 encuestados quienes compran productos con descuento, lo que equivale al 23,14%; 118 personas indicaron que compran productos con promociones, es decir el 19,93%; 75 individuos indicaron que no les interesa ninguna de las opciones anteriores por cuanto compran el queso que prefieren sin considerar otra cosa, y finalmente 2 personas no responden la pregunta, lo que representa el 0,34%.	El porcentaje más significativo de los encuestados indican que prefieren aprovechar ofertas, luego encontramos a quienes gustan de comprar productos con descuentos, seguidos de quienes compran productos con promociones, y el menor porcentaje corresponde a quienes indican la opción otro, mencionando que no les interesa ninguna de las opciones indicadas, únicamente compran el queso que quieren sin considerar ninguna oferta, descuento o promoción.

Preferencia del encuestado respecto a precios	De los 592 encuestados 403 indicaron que prefieren un queso de precio intermedio, lo que corresponde al 68,07%; 96 personas prefieren el queso más económico que existe en el mercado, lo que equivale al 16,22%; y 93 individuos indicaron que prefieren el queso de alta calidad sin importar su precio, que porcentualmente equivale al 15,71%.	La mayor parte de la población dice que prefiere el queso de precio intermedio, es decir que no se perciba ni como caro ni como muy barato, le sigue quienes prefieren el queso más económico que existe en el mercado y finalmente están quienes prefieren el queso de alta calidad sin importar su precio.
Predisposición a comprar queso producido en la provincia	451 encuestados indican que están dispuestos a comprar queso producido en la provincia, lo que representa el 76,18% de la población; 140 personas dijeron que no están dispuestas a comprar queso producido en la provincia, lo que corresponde al 23,65%; y 1 encuestado muestra indecisión ante esta pregunta, lo que equivale al 0,17%.	La mayor parte de la población está dispuesta a comprar queso producido en la provincia, con un porcentaje del 76,18% y los demás no comprarían queso producido en la provincia.
Razones por las que compraría queso producido en la provincia	184 encuestados indican que la razón por la que estarían dispuestos a comprar queso producido en la provincia es para ayudar a su desarrollo económico, lo que representa el 31,08% de la población; 152 personas dijeron que lo comprarían porque prefieren lo nuestro, lo que corresponde al 25,68%; 56 indicaron que lo harían para apoyar a pequeños emprendedores, es decir el 9,46%; 46 personas mencionan que sería por el aporte social que hacen al productor local, lo que equivale al 7,77%; 11 encuestados indican que lo comprarían porque de esta manera aportan al bienestar de su entorno, lo que representa al 1,86%; y 143 encuestados no responden esta interrogante.	Entre las razones que mencionan los encuestados para comprar queso producido en la provincia está el ayudar a su desarrollo económico, seguido de: porque prefiere lo nuestro, y otros indican que la razón es para apoyar a los pequeños emprendedores.
Compraría el queso que le gusta, aun sabiendo que perjudicaría al productor local	379 encuestados indican que no comprarían el queso que les gusta si esto perjudicaría al productor local, lo que representa al 64,02%; mientras que 213 personas si lo harían, lo que corresponde al 35,98%.	Un porcentaje significativo no compraría el queso que le gusta si conociera que esto perjudicaría al producto local, mientras que el 35,98% si lo haría.
Consume siempre el mismo queso	415 encuestados indican que consumen siempre el mismo queso, lo que representa el 70,10%; y 177 mencionan que no lo hacen, es decir el 29,90%.	La mayor parte de la población consume siempre el mismo queso, y el 29,90% no lo hace.

¿Por qué?	325 encuestados indican que la razón por la que siempre consumen o no el mismo queso es el sabor, lo que representa el 54,90% de la población; 92 personas dijeron que la razón es la costumbre, lo que corresponde al 15,54%; 49 indicaron que les la calidad, es decir el 8,28%; 30 personas mencionan que es debido a la tradición, lo que equivale al 5,07%; 14 encuestados indican que es por cambiar lo que consumen, lo que representa al 2,36%; 6 encuestados mencionan que es por experimentar, lo que equivale al 1,01%; y finalmente 76 personas no responden esta interrogante, lo que representa el 12,84%.	Más de la mitad de la población indica que la razón por la que consume o no siempre el mismo queso es el sabor, otros indican que es la costumbre y algunos mencionan a la calidad,
Realiza deporte	341 encuestados indican que realizan deporte, esto representa el 57,60%; mientras que 251 mencionan que no lo realizan, lo que equivale al 42,40%.	Se observa que más de la mitad de la población realiza deporte, el restante 42,40% no lo hace.
Frecuencia con la que realiza deporte	123 encuestados respondieron que realizan deporte semanalmente, lo que representa 20,78%;74 dijeron que lo realizan diario, que equivale al 12,50%; 62 lo realizan dos veces a la semana, que equivale al 10,47%; 36 personas mencionan que lo realizan cada quince días, lo que corresponde al 6,08%; 35 encuestados indicaron que realizan deporte una vez al mes o menos, lo que representa el 5,91%; 11 se ubican en la opción otro, es decir 1,86%; y finalmente se tiene 251 personas que no contestan esta pregunta por cuanto no realizan deporte.	El mayor porcentaje de la población realiza deporte semanalmente, otro porcentaje significativo lo hace de forma diaria, seguido de quienes lo hacen dos veces a la semana, en menor proporción tenemos a quienes realizan deporte cada quince días, y una vez al mes o menos.
Tipo de actividad deportiva que realiza	116 encuestados respondieron que practican deporte con balón, lo que representa al 19,59%; 106 realizan caminata, lo que equivale al 17,91%; 35 practican ciclismo, es decir, 5,91%; 29 gustan del baile, lo que corresponde al 4,90%; 28 realizan atletismo, que corresponde al 4,73%; y 27 realizan otro tipo de deporte, lo que representa el 4,56%.	La mayor parte de la población practica deporte con balón, seguido por la caminata y en porcentajes menores se encuentra el ciclismo, el baile que incluye danza y rumba y el atletismo.
Le gustaría practicar nuevos deportes.	De los 341 encuestados que indicaron que realizan deporte, 254 mencionan que les gustaría practicar nuevos deportes, lo que representa el 74,49%; 87 indican lo contrario, que corresponde al 14,70%; y los restantes 251 encuestados no responden esta pregunta, por cuanto indicaron que no realizan deporte.	De los encuestados que indicaron que sí practican deporte a un porcentaje significativo le gustaría practicar nuevos deportes, y al 25,51% restante no le gustaría.
Lleva una dieta balanceada	304 encuestados indican llevar una dieta balanceada, lo que representa el 51,35%; 288 dijeron que no lo hacen, lo que corresponde al 48,65%.	Se observa que un poco más de la mitad de la población lleva una dieta balanceada, y el restante 48,65% no lo hace.

Por qué lleva una dieta balanceada.	De las personas que indicaron llevar una dieta balanceada, 176 mencionaron que lo hacen porque les gusta cuidar su salud; lo que representa el 57,52%; 55 lo hacen para mantener un buen estado físico, lo que equivale al 17,97%; 47 encuestados dijeron que lo hacen por prescripción médica, lo que corresponde al 15,36%; y finalmente 28 encuestados indicaron que lo hacen porque su familia come sano, lo que representa el 9,15%.	A la mayor parte de la población que lleva una dieta balanceada le gusta cuidar su salud, otros lo hacen por mantener un buen estado físico; existe quienes lo hacen por prescripción médica y quienes lo hacen porque su familia come sano.
Lugar de compra	Del total de encuestados 231 indicaron tener que el lugar preferido para comprar queso es la tienda del barrio, que corresponde al 39,02%; le sigue un número de 123 encuestados que gustan de comprar queso en el supermercado, lo que equivale al 20,78%; luego le sigue la panadería con 110 encuestados y un porcentaje de 18,58%; la siguiente opción es el mercado o vendedores ambulantes con 97 personas que lo prefieren, que equivale a 16,39% y finalmente 31 personas indican que comprar en otro tipo de lugares, lo que representa el 5,24%.	Un porcentaje significativo de la población prefiere comprar el queso en la tienda del barrio, después de éste el supermercado es el lugar favorito de los consumidores para comprar este producto, la panadería le sigue de cerca al supermercado y finalmente el mercado y vendedores ambulantes son la opción para abastecerse de este producto.
Día de la semana en qué compra queso	El 52, 70% de la población indica que compra queso cualquier día de la semana, lo que representa el 52,70%; 80 encuestado prefieren hacerlo el sábado, lo que corresponde al 13,51%; 65 encuestados prefieren comprar el lunes, que equivale al 10,98%; 42 personas compran el domingo, lo que equivale al 7,09% y por último 93 encuestados mencionan que hacen su compra de queso otros días de la semana, lo que corresponde al 15,71%.	Como se observa más de la mitad de la población no tiene un día específico para comprar queso, ya que indican que lo hacen cualquier día de la semana, por otro lado el día que tiene más aceptación que el resto de días de la semana para la compra de queso es el sábado, debido a que es el día en el que la mayor parte de la población sale hacer compras; y el lunes es el día que le sigue en preferencia.
Momento de la compra	En la mañana 263 encuestados prefieren realizar la compra de este producto, lo que representa el 44,43%; 214 encuestados compran a cualquier hora, lo que corresponde al 36,15%; 78 personas prefieren realizar su compra en la tarde, lo que equivale al 13,18%; 32 encuestados compran en la noche, lo que equivale al 5,41%; y 5 personas no contestan esta pregunta, lo que representa el 0,84%.	Como se puede observar la mayoría de la población prefiere comprar queso en la mañana, existe así mismo un porcentaje significativo que no tienen un momento preferido para su compra y lo hace a cualquier hora; y los que prefieren hacerlo en la tarde son el 13,18% de la población.

✓ Periodicidad de compra	237 encuestados con un porcentaje del 40,03% respondieron que compran queso una vez a la semana; 133 personas indicaron que compran dos veces a la semana, lo que representa el 22,47%; 65 compran queso pasando un día, lo que representa al 10,98%; le siguen los que compran cada quince días con un 10,64%, es decir 63 personas; y tenemos un 15,88% que indica que la compra de queso lo hace en otra frecuencia de tiempo, es decir que aquí se tiene 94 encuestados.	Gran parte de la población realiza su compra una vez a la semana, a este porcentaje le siguen aquellos que realizan su compra de queso dos veces a la semana, después tenemos los que compran pasando un día y finalmente los que compran queso cada quince días.
Momento de consumo del queso	El 67,74% de los encuestados, es decir 401 personas indicaron que prefieren consumir queso en la mañana; 132 encuestados indicaron que consumen queso en cualquier comida, lo que representa el 22,30%; 32 respondieron que prefieren consumir queso en la tarde, lo que corresponde al 5,41% y por último 27 encuestados respondieron que prefieren consumir queso en la noche, lo que equivale al 4,56%.	La mayor parte de la población prefiere consumir queso en la mañana, esto se puede relacionar con el hecho de que los encuestados mencionaron que les gusta consumir queso con pan o galletas; otros tantos no tienen un momento preferido o específico para el consumo de queso y lo consumen a cualquier hora en cualquier comida.
Forma de consumo del queso	El 66,72% de encuestados prefiere consumir el queso con pan o galletas, es decir 395 personas; 61 encuestados lo consumen solo, lo que representa el 10,30%; 57 lo consumen con papas, lo que equivale al 9,63%; 49 encuestados lo consumen con carne o pollo, es decir el 8,28%; y finalmente 30 encuestados indican que consumen el queso acompañado de otros alimentos.	La mayoría de la población gusta de consumir el queso con pan o galletas, un pequeño porcentaje lo consume solo, y otros lo prefieren consumir acompañado de papas.

Elaborado por: Sandra Villamarín

A continuación, se muestra las tablas de datos obtenidas de la población objeto de estudio:

Tabla 19. Género

Etiquetas de fila	Cuenta de GÉNERO	%
FEMENINO	316	53,38
MASCULINO	276	46,62
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 20. Edad

Etiquetas de fila	Cuenta de EDAD			
	N° Hombres	N° Mujeres	% Hombres	% Mujeres
Edad				
18-24	60	62	10,15	10,40
25-34	69	80	11,69	13,49
35-44	57	65	9,55	11,04
45-54	41	48	6,99	8,17
55-64	25	30	4,27	5,02
65- en adelante	24	31	3,99	5,23
Total general	276	316	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 21. Nacionalidad

Etiquetas de fila	Cuenta de NACIONALIDAD	%
COLOMBIANO	4	0,68
ECUATORIANO	577	97,47
VENEZOLANO	11	1,86
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 22. Etnia

Etiquetas de fila	Cuenta de ETNIA	%
BLANCO	5	0,84
INDÍGENA	49	8,28
MESTIZO	529	89,36
MULATO	1	0,17
OTRO	8	1,35
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 23. Estado Civil

Etiquetas de fila	Cuenta de ESTADO CIVIL	%
CASADO	299	50,51
DIVORCIADO	41	6,93
OTRO	8	1,35
SOLTERO	200	33,78
UNIÓN LIBRE	44	7,43
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 24. Hijos

Etiquetas de fila	Cuenta de HIJOS	%
NO	171	28,89
NO CONTESTA / NO APLICA	2	0,34
SI	419	70,78
Total general	592	100,00

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 25. Número de hijos

Etiquetas de fila	Cuenta de N° DE HIJOS	%
1	94	22,38
2	142	33,81
3	91	21,67
4	49	11,67
5	28	6,67
6	8	1,90
7	5	1,19
8	3	0,71
Total general	420	100,00

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 26. Nivel de instrucción

Etiquetas de fila	Cuenta de NIVEL DE INSTRUCCIÓN	%
BACHILLER	230	38,85
BÁSICA SUPERIOR	68	11,49
CUARTO NIVEL	10	1,69
NINGUNO	26	4,39
NO CONTESTA/NO APLICA	2	0,34
PREPARATORIA/BÁSICA		
MEDIA	123	20,78
TÉCNICO/TECNOLÓGICO	59	9,97
TERCER NIVEL	74	12,50
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 27. Profesión / Ocupación

Etiquetas de fila	Cuenta de PROFESÓN /OCUPACIÓN	%
AGRICULTURA	17	2,87
CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL, DERECHO	155	26,18
EDUCACIÓN	13	2,20
HUMANIDADES, ARTES / CIENCIAS / SALUD / JUBILADOS	34	5,74
INGENIERÍA, INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN	90	15,20
NO CONTESTA/NO APLICA	41	6,93
PROGRAMAS GENERALES	86	14,53
SERVICIOS	156	26,35
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 28. Trabajo remunerado

Etiquetas de fila	Cuenta de TRABAJO REMUNERADO	%
NO	178	30,07
SI	414	69,93
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 29. Ingreso mensual aproximado

Etiquetas de fila	Cuenta de INGRESO MENSUAL APROX.	%
DE 1 A 400 DÓLARES	278	46,96
DE 1201 A 1600 DÓLARES	14	2,36
DE 1601 DÓLARES EN ADELANTE	7	1,18
DE 401 A 800 DÓLARES	100	16,89
DE 801 A 1200 DÓLARES	32	5,41
NO CONTESTA / NO APLICA	161	27,20
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 30. Ingreso mensual aproximado del hogar

Etiquetas de fila	Cuenta de INGRESO MENSUAL APROX. DEL HOGAR	%
DE 1 A 400 DÓLARES	292	49,32
DE 1201 A 1800 DÓLARES	33	5,57
DE 1801 A 2400 DÓLARES	12	2,03
DE 2401 EN ADELANTE	15	2,53
DE 401 A 800 DÓLARES	163	27,53
DE 801 A 1200 DÓLARES	77	13,01
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 31. Tenencia de vivienda

Etiquetas de fila	Cuenta de TENENCIA DE VIVIENDA	%
COMPARTE EL ARRIENDO	4	0,68
OTRO	2	0,34
VIVE CON FAMILIARES	60	10,14
VIVIENDA ARRENDADA	131	22,13
VIVIENDA PROPIA	395	66,72
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 32. Tipo de Vivienda

Etiquetas de fila	Cuenta de TIPO DE VIVIENDA	%
CASA / VILLA	391	66,05
CASA ARRENDADA / CUARTOS EN CASA DE INQUILINATO	90	15,20
DEPARTAMENTO EN CASA O EDIFICIO	59	9,97
MEDIAGUA	52	8,78
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 33. N° de Dormitorios

Etiquetas de fila	Suma de N° DE DORMITORIOS	%
1	36	6,08
2	142	23,99
3	200	33,78
4	110	18,58
5	49	8,28
6	20	3,38
7	3	0,51
8	1	0,17
9	31	5,24
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 34. Número de personas que habitan en la vivienda

Etiquetas de fila %	Suma de N° DE PERSONAS QUE HABITAN VIVIENDA			
1	20	3,38	20	3,38
2	104	17,57	52	8,78
3	288	48,65	96	16,22
4	624	105,41	156	26,35
5	555	93,75	111	18,75
6	402	67,91	67	11,32
7	133	3,55	19	3,21
8	144	1,35	18	3,04
9	432	1,35	48	8,11
10	10	1,35	1	0,17
11	22	1,35	2	0,34
12	12	1,35	1	0,17
15	15	1,35	1	0,17
Total general	2761	100	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 35. Tipo de queso que consume

Etiquetas de fila	Cuenta de TIPO DE QUESO QUE CONSUME	%
FRESCO CON SAL	353	59,63
FRESCO SIN SAL	118	19,93
MADURO	15	2,53
MOZARELLA	70	11,82
NO CONTESTA / NO APLICA	3	0,51
OTRO	33	5,57
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 36. Razón de consumo de queso

Etiquetas de fila	Cuenta de RAZÓN DE CONSUMO	%
NO CONTESTA / NO APLICA	5	0,84
POR MANTENERSE SALUDABLE	23	3,89
POR RECOMENDACIÓN MÉDICA	26	4,39
POR TRADICIÓN FAMILIAR	68	11,49
PORQUE LE GUSTA	468	79,05
PORQUE SUS AMIGOS LO CONSUMEN	2	0,34
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 37. Derivados lácteos que consume con frecuencia

Etiquetas de fila	Cuenta de DERIVADOS LÁCTEOS QUE CONSUME	%
LECHE DESCREMADA / SEMIDESCREMADA (DE FUNDA / CARTÓN)	104	17,57
LECHE PASTEURIZADA DE FUNDA / CARTÓN	321	54,22
NO CONTESTA / NO APLICA	4	0,68
OTRO	43	7,26
YOGURT CON SABOR / NATURAL	120	20,27
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 38. Razón de compra

Etiquetas de fila	Cuenta de POR QUÉ PREFIERE COMPRAR QUESO	%
POR EL LUGAR DONDE COMPRA	14	2,36
POR SU MARCA	50	8,45
POR SU PRECIO	78	13,18
POR SU SABOR	431	72,80
POR SU TAMAÑO	19	3,21
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 39. Grupo de influencia

Etiquetas de fila	Cuenta de GRUPO DE INFLUENCIA	%
AMIGOS	38	6,42
FAMILIA	419	70,78
OTRO	124	20,95
PERSONAS FAMOSAS E INFLUYENTES	11	1,86
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 40. Gusta de ir a comprar queso solo o acompañado

Etiquetas de fila	Cuenta de CUANDO COMPRA QUESO VA SOLO O ACOMPAÑADO	%
ACOMPAÑADO	226	38,18
SOLO	366	61,82
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 41. Quien le acompaña a comprar queso

Etiquetas de fila	Cuenta de QUIÉN LO ACOMPaña	%	% TOTAL ACOMPañADOS
ESPOSO (A) / HIJOS	177	29,90	78,32
NO CONTESTA / NO APLICA	366	61,82	
PADRES / HERMANOS	49	8,28	21,68
Total general	592	100	226

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 42. Predisposición del encuestado a probar nuevos sabores que existen en el mercado

Etiquetas de fila	Cuenta de DISPUESTO A PROBAR NUEVOS SABORES QUE YA EXISTEN	%
NO	179	30,24
SI	413	69,76
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 43. Por qué lo probaría

Etiquetas de fila	Cuenta de POR QUÉ LO PROBARÍA	%
COSTUMBRE	115	19,43
EXPERIMENTAR / INNOVAR	242	40,88
SABOR / CALIDAD	178	30,07
TENGO MI PREFERIDO / SALUD	57	9,63
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 44. Predisposición del encuestado a probar nuevos sabores que aún no existen en el mercado

Etiquetas de fila	Cuenta de DISPUESTO A PROBAR NUEVOS SABORES QUE AÚN NO EXISTEN	%
NO	302	51,01
SI	290	48,99
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 45. Qué sabor le gustaría

Etiquetas de fila	Cuenta de QUE SABOR LE GUSTARÍA	%
AMARGO / ÁCIDO / PICANTE	35	5,91
CUALQUIER SABOR	82	13,85
FRUTAL /DULCE	138	23,31
NO CONTESTA / NO APLICA	302	51,01
SAL	35	5,91
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 46. Le gustaría recibir degustación

Etiquetas de fila	Cuenta de LE GUSTARÍA RECIBIR DEGUSTACIÓN	%
NO	76	12,84
NO CONTESTA / NO APLICA	6	1,01
SI	510	86,15
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 47. Preferencia de marcas

Etiquetas de fila	Cuenta de PREFERENCIA DE MARCAS	%
LA MARCA LE ES INDIFERENTES	131	22,13
MARCAS DE QUESO DE ASOCIACIONES DE PRODUCTORES	68	11,49
MARCAS DE QUESO RECONOCIDAS	295	49,83
MARCAS NUEVAS	28	4,73
QUESO SIN MARCA	70	11,82
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 48. Registro Sanitario

Etiquetas de fila	Cuenta de REGISTRO SANITARIO	%
NO	37	6,25
NO CONTESTA / NO APLICA	52	8,78
NO SABE	85	14,36
SI	418	70,61
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 49. Marca que consume

Etiquetas de fila	Cuenta de MARCA QUE CONSUME	%
EL RANCHITO	110	18,58
KIOSKO	74	12,50
LA FINCA	85	14,36
NO CONTESTA / NO APLICA	22	3,72
OTRO	88	14,86
QUESO SIN MARCA	84	14,19
REY QUESO	129	21,79
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 50. Conocer los ingredientes que contiene

Etiquetas de fila	Cuenta de CONOCER EXACTAMENTE SUS INGREDIENTES PARA CONSUMIR QUESO	%
NO	287	48,48
SI	305	51,52
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 51. Preferencia de promociones

Etiquetas de fila	Cuenta de PREFERENCIA DE PROMOCIONES	%
APROVECHAR OFERTAS	260	43,92
COMPRAR PRODUCTOS CON DESCUENTO	137	23,14
COMPRAR PRODUCTOS CON PROMOCIONES	118	19,93
NO CONTESTA / NO APLICA	2	0,34
OTRO	75	12,67
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 52. Precio

Etiquetas de fila	Cuenta de PRECIO	%
DE ALTA CALIDAD SIN IMPORTAR SU PRECIO EL QUESO MÁS ECONÓMICO QUE EXISTE EN EL MERCADO	93	15,71
QUESO DE PRECIO INTERMEDIO (NI MUY CARO NI MUY BARATO)	403	68,07
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 53. Predisposición a comprar a queso producido en la provincia

Etiquetas de fila	Cuenta de COMPRARÍA QUESO PRODUCIDO EN LA PROVINCIA	
		%
NO	140	23,65
NO SABE	1	0,17
SI	451	76,18
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 54. Razones por las que compraría queso producido en la provincia

Etiquetas de fila	Cuenta de POR QUÉ LO COMPRARÍA	
		%
NO CONTESTA / NO APLICA PARA APOYAR A PEQUEÑOS EMPRENDEDORES	143	24,16
PARA AYUDAR AL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA PROVINCIA	184	31,08
POR EL APORTE SOCIAL QUE HACE AL PRODUCTOR LOCAL	46	7,77
PORQUE DE ESTA MANERA APORTA AL BIENESTAR DE SU ENTORNO	11	1,86
PORQUE PREFIERE LO NUESTRO	152	25,68
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 55. Compraría el queso que le gusta aun sabiendo que perjudicaría al productor local

Etiquetas de fila	Cuenta de COMPRARÍA EL QUESO QUE LE GUSTA AUN SABIENDO QUE ESTO PERJUDICARÍA AL PRODUCTOR LOCAL	
		%
NO	379	64,02
SI	213	35,98
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 56. Consume siempre el mismo queso

Etiquetas de fila	Cuenta de CONSUME SIEMPRE EL MISMO QUESO	
		%
NO	177	29,90
SI	415	70,10
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 57. Por qué consume siempre el mismo queso

Etiquetas de fila	Cuenta de POR QUÉ CONSUME SIEMPRE EL MISMO QUESO	%
CALIDAD	49	8,28
CAMBIAR LO QUE CONSUME	14	2,36
COSTUMBRE	92	15,54
EXPERIMENTAR	6	1,01
NO CONTESTA / NO APLICA	76	12,84
SABOR	325	54,90
TRADICIÓN	30	5,07
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 58. Realiza deporte

Etiquetas de fila	Cuenta de REALIZA DEPORTE	%
NO	251	42,40
SI	341	57,60
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 59. Frecuencia con la que realiza deporte

Etiquetas de fila	Cuenta de FRECUENCIA CON QUÉ REALIZA DEPORTE	%
CADA QUINCE DÍAS	36	6,08
DIARIO	74	12,50
DOS VECES A LA SEMANA	62	10,47
NO CONTESTA / NO APLICA	251	42,40
OTRO	11	1,86
SEMANALMENTE	123	20,78
UNA VEZ AL MES O MENOS	35	5,91
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 60. Actividad deportiva que realiza

Etiquetas de fila	Cuenta de ACTIVIDAD QUE REALIZA	%
ATLETISMO	28	4,73
BAILE (DANZA / RUMBA)	29	4,90
CAMINATA	106	17,91
CICLISMO	35	5,91
DEPORTE CON BALÓN	116	19,59
NO CONTESTA / NO APLICA	251	42,40
OTRO	27	4,56
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 61. Le gustaría practicar nuevos deportes

Etiquetas de fila	Cuenta de LE GUSTARÍA PRÁCTICAR NUEVOS DEPORTES	%
NO	87	14,70
NO CONTESTA / NO APLICA	251	42,40
SI	254	42,91
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 62. Lleva una dieta balanceada

Etiquetas de fila	Cuenta de LLEVA UNA DIETA BALANCEADA	%
NO	288	48,65
SI	304	51,35
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 63. Por qué lleva una dieta balanceada

Etiquetas de fila	Cuenta de POR QUÉ LLEVA UNA DIETA BALANCEADA	%
NO CONTESTA / NO APLICA	286	48,31
PARA MANTENER UN BUEN ESTADO FÍSICO	55	9,29
POR PRESCRIPCIÓN MÉDICA	47	7,94
PORQUE LE GUSTA CUIDAR SU SALUD	176	29,73
PORQUE SU FAMILIA COME SANO	28	4,73
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 64. Lugar de compra

Etiquetas de fila	Cuenta de LUGAR DE COMPRA	%
MERCADO / VENDEDORES		
AMBULANTES	97	16,39
OTRO	31	5,24
PANADERÍA	110	18,58
SUPERMERCADO	123	20,78
TIENDA DEL BARRIO	231	39,02
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 65. Día(s) de la semana que prefiere comprar queso

Etiquetas de fila	Cuenta de DÍA QUE PREFIERE COMPRAR QUESO	%
DOMINGO	42	7,09
LUNES	65	10,98
SÁBADO	80	13,51
CUALQUIER DÍA	312	52,70
OTRO	93	15,71
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 66. Momento de compra

Etiquetas de fila	Cuenta de MOMENTO QUE PREFIERE COMPRAR	%
A CUALQUIER HORA	214	36,15
MAÑANA	263	44,43
NO CONTESTA / NO APLICA	5	0,84
NOCHE	32	5,41
TARDE	78	13,18
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 67. Periodicidad de compra

Etiquetas de fila	Cuenta de PERIODICIDAD - COMPRA	%
CADA QUINCE DÍAS	63	10,64
DOS VECES A LA SEMANA	133	22,47
OTRO	94	15,88
PASANDO UN DÍA	65	10,98
UNA VEZ A LA SEMANA	237	40,03
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 68. Momento de consumo

Etiquetas de fila	Cuenta de MOMENTO DE CONSUMO DE QUESO	%
EN CUALQUIER COMIDA	132	22,30
EN LA MAÑANA	401	67,74
EN LA NOCHE	27	4,56
EN LA TARDE	32	5,41
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 69. Forma de consumo

Etiquetas de fila	Cuenta de FORMA DE CONSUMO DE QUESO	%
CON CARNE / POLLO	49	8,28
CON PAN / GALLETAS	395	66,72
CON PAPAS	57	9,63
OTRO	30	5,07
SOLO	61	10,30
Total general	592	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

A continuación, se describen las características de los grupos obtenidos al aplicar la técnica de clúster, así como también ciertas diferencias encontradas entre los géneros de cada grupo.

4.1.4.1 Descripción de perfiles.

4.1.4.1.1 Jóvenes activos preocupados de su salud.

Formado por hombres y mujeres solteros de edades comprendidas entre los dieciocho y treinta y tres años, de nacionalidad ecuatoriana, autoidentificados como mestizos, sin hijos.

Su nivel de instrucción está entre el bachillerato y el tercer nivel, la mayoría no ejerce una profesión, debido a que se encuentran cursando sus estudios, sin embargo, algunos de ellos se desempeñan en el área de ciencias sociales, educación comercial y derecho, que incluye actividades como comercio al por menor, ventas, administración pública, institucional y de personal, derecho, secretariado y trabajo de oficina, tienen un trabajo cuya remuneración oscila entre 1 a 400 dólares, seguido de quienes perciben de entre 401 a 800 dólares, manteniéndose esta tendencia en el ingreso de los hogares, residen de tres a cinco individuos en una casa propia que dispone de dos y tres dormitorios.

Por lo tanto, se enmarcan en la clase social C+ de acuerdo a las características consideradas por el INEC.

Consumen queso fresco con sal y mozzarella, porque les gusta su sabor, los derivados lácteos que más consumen son la leche pasteurizada de funda y cartón y el yogurt con sabor y natural, para la compra del queso toman en cuenta la opinión

de la familia, gustan de ir a comprar solos, sin embargo, los que gustan de ir acompañados lo hacen de sus esposas/os e hijos.

Están dispuestos a recibir degustación y a probar nuevos sabores que existen en el mercado y no los han probado antes para experimentar e innovar, y existe un empate entre los que desean probar nuevos sabores que el mercado lance próximamente y los que no lo probaría, siendo el sabor dulce y frutal el más solicitado.

Prefieren consumir quesos de marcas reconocidas, entre ellos están Rey Queso y El Ranchito, ya que consideran muy importante que estos tengan registro sanitario y se pueda conocer con exactitud sus ingredientes.

Optan por productos con ofertas y eligen queso que consideran de un precio moderado y accesible a su bolsillo, tienen sentido de patriotismo y están dispuestos a comprar queso producido en la provincia para ayudar a su desarrollo económico, y podrían dejar de comprar el queso que les gusta si conocen que esto perjudicaría al productor local; muestran lealtad al queso que consume debido a su sabor y por la costumbre.

Realizan deporte con balón y caminata de forma semanal, llevan una dieta balanceada con el fin de cuidar su salud y están dispuestos a experimentar nuevos deportes.

Compran su queso en la mañana cualquier día de la semana en la tienda del barrio, el supermercado y la panadería, una o dos veces a la semana; además lo consumen en la mañana con pan y galletas o a veces solo.

- ***Mujeres:***

Las diferencias encontradas versus a los hombres son, que las mujeres son solteras, pero tienen uno o dos hijos.

Su nivel de instrucción está entre el bachillerato y el tercer nivel, se desempeñan en el área de servicios, que incluye servicios personales relacionados a la peluquería, hotelería y restaurantes, servicios cosméticos, lavandería y tintorería y ciencias del hogar, seguido en porcentaje de quienes no tienen una ocupación por cuanto se encuentran estudiando, además porcentualmente los hombres duplican al número de mujeres que perciben de 401 a 800 dólares mensuales.

Las mujeres consumen queso fresco con sal y sin sal, la razón por la que están dispuestas a probar nuevos sabores que existen en el mercado es encontrar un mejor sabor o calidad, y no desean probar nuevos sabores que el mercado lance próximamente; entre las marcas preferidas de ellas están Rey Queso y El Ranchito.

Realizan caminata y deporte con balón una o dos veces a la semana y llevan una dieta balanceada porque les gusta cuidar su salud.

Compran su queso en la tienda del barrio, el supermercado y la panadería, a cualquier hora, una vez a la semana o menos.

- ***Hombres:***

Son solteros y no tienen hijos, su nivel de instrucción está entre el bachillerato y el nivel técnico o tecnológico, la mayoría no ejercen una ocupación, debido a que están cursando sus estudios, pero algunos de ellos se desempeñan en el área de ingeniería, industria y construcción, que engloba actividades como mecánica, electricidad, mantenimiento de vehículos, confección y construcción.

Los hombres consumen queso fresco con sal y mozzarella, la razón por la que están dispuestos a probar nuevos sabores que existen en el mercado es para experimentar e innovar, y además ellos están abiertos a probar nuevos sabores que el mercado lance próximamente; de preferencia desean sabores dulces o frutales; entre las marcas preferidas de ellos están Rey Queso y La Finca.

Realizan deporte con balón y ciclismo de forma diaria o semanal, no llevan una dieta balanceada, pero comen sano porque su familia lo hace.

Prefieren comprar su queso en la mañana en la tienda del barrio, el supermercado y el mercado o con vendedores ambulantes, una o dos veces a la semana.

4.1.4.1.2 Padres que cuidan la alimentación de sus familias.

Este grupo está constituido por hombres y mujeres ecuatorianos, autoidentificados como mestizos, de entre treinta y cuatro y cincuenta y tres años de edad, casados con hijos en un número que varía de entre uno a tres.

Su nivel de instrucción está entre el nivel básico y el bachillerato, su principal ocupación es en el área de servicios, que incluye servicios personales relacionados

a la peluquería, hotelería y restaurantes, servicios cosméticos, lavandería y tintorería y ciencias del hogar, seguido del área de ciencias sociales, educación comercial y derecho, que incluye actividades como comercio al por menor, ventas, administración pública, institucional y de personal, derecho, secretariado y trabajo de oficina, y por último hay quienes se desempeñan en al área de ingeniería, industria y construcción, que engloba actividades como mecánica, electricidad, mantenimiento de vehículos, confección y construcción.

Tienen un trabajo remunerado con un ingreso mensual aproximado de entre uno y cuatro cientos dólares, seguido en menor número por quienes perciben entre cuatrocientos uno y ochocientos dólares, manteniéndose esta tendencia respecto al ingreso mensual aproximado del hogar, residen en una casa propia que cuenta con dos a tres dormitorios, y viven de tres a cinco personas.

Por tanto, se puede enmarcar a este grupo dentro de la clase social C- según la descripción realizada por el INEC.

Les gusta consumir el queso fresco con sal y sin sal por su sabor, entre los derivados lácteos que consumen está la leche pasteurizada y la leche descremada y semidescremada de funda y cartón, para realizar la compra del queso consideran la opinión familiar, pero prefieren ir a comprarlo solos, quienes van acompañados, gustan de ir con sus esposas/os e hijos.

Están dispuestos a probar sabores de queso nuevos para ellos con el fin de experimentar e innovar sabores y calidad, están dispuestos a recibir degustaciones, sin embargo, la mayoría no desea probar nuevos sabores que cree el mercado, pero los que sí lo probarían desean que el mercado cree sabores dulces y frutales.

Gustan de consumir marcas de queso reconocidas en las que se pueda visualizar el registro sanitario, no requieren conocer sus ingredientes exactos, entre las marcas preferidas están Rey Queso, El Ranchito y otras marcas como: La Holandesa, Toni y Alpina, eligen ofertas y productos con descuento, así como quesos que estén al alcance de su bolsillo.

Están dispuestos a comprar queso producido en la provincia para contribuir a su desarrollo económico y dejarían de comprar su queso preferido para no perjudicar al productor local, consumen siempre el mismo queso por su sabor y la costumbre.

Gustan de realizar deporte una vez por semana, sus deportes favoritos son el deporte con balón y la caminata, están dispuestos a probar deportes nuevos, llevan una dieta balanceada para cuidar su salud.

Adquieren el queso una o dos veces por semana en la tienda del barrio, la panadería y el supermercado, no tiene un día preferido de compra, sin embargo, se destaca el día sábado entre algunas personas; su compra la realizan en la mañana generalmente, o cuando lo necesitan; lo consumen en la mañana generalmente con pan o galletas.

- **Mujeres:**

Entre las diferencias significativas que presentan los géneros dentro de este grupo encontramos que el nivel de instrucción de las mujeres es mayoritariamente el nivel de preparatoria, básica elemental y básica media; seguido por el bachillerato, su principal ocupación es en el área de servicios, que incluye servicios personales relacionados a la peluquería, hotelería y restaurantes, servicios cosméticos, lavandería y tintorería y ciencias del hogar, seguido del área de ciencias sociales, educación comercial y derecho, que incluye actividades como comercio al por menor, ventas, administración pública, institucional y de personal, derecho, secretariado y trabajo de oficina.

Además, porcentualmente los hombres triplican al número de mujeres que perciben de 401 a 800 dólares mensuales.

Entre los derivados lácteos que consumen está la leche pasteurizada, leche descremada y semidescremada de funda y cartón, no están dispuestas a probar sabores de queso que cree el mercado, entre las marcas preferidas están Rey Queso y El Ranchito, eligen ofertas y productos con promociones.

Gustan de realizar caminatas o deporte con balón de forma semanal o diaria y llevan una dieta balanceada para cuidar su salud.

- **Hombres:**

Su nivel de instrucción, al contrario que las mujeres es principalmente el bachillerato, seguido de quienes tienen preparatoria, básica elemental y básica media; su principal ocupación es en el área de ingeniería, industria y construcción,

que engloba actividades como mecánica, electricidad, mantenimiento de vehículos, confección y construcción, seguido del área de ciencias sociales, educación comercial y derecho, que incluye actividades como comercio al por menor, ventas, administración pública, institucional y de personal, derecho, secretariado y trabajo de oficina.

Entre los derivados lácteos que consumen está la leche pasteurizada y la leche descremada y semidescremada de funda y cartón, así como, el yogurt con sabor y natural.

Están dispuestos a probar nuevos sabores que cree el mercado, y prefieren sabores dulces y frutales, entre las marcas preferidas están El Ranchito, queso sin marca y Rey Queso; prefieren aprovechar ofertas y productos con descuento.

Gustan de realizar deporte una o dos veces a la semana, sus deportes favoritos son el deporte con balón, ciclismo y caminata, un poco más de la mitad indica que no llevan una dieta balanceada, sin embargo, el restante menciona que lleva una dieta balanceada para cuidar su salud.

4.1.4.1.3 Adultos interesados en cuidar su salud.

El tercer grupo está formado por hombres y mujeres de cincuenta y cuatro años en adelante, de nacionalidad ecuatoriana, autoidentificados como mestizos, casados con hijos, cuyo número varía entre tres y cinco.

Su nivel de instrucción está entre el nivel básico y el bachillerato, siendo el nivel de preparatoria, básica elemental y básica media el preponderante, su principal ocupación es en el área de ciencias sociales, educación comercial y derecho, que incluye actividades como comercio al por menor, ventas, administración pública, institucional y de personal, derecho, secretariado y trabajo de oficina, así como en el área de servicios, que incluye servicios personales relacionados a la peluquería, hotelería y restaurantes, servicios cosméticos, lavandería y tintorería y ciencias del hogar, seguido de quienes se desempeñan en al área de ingeniería, industria y construcción, que engloba actividades como mecánica, electricidad, mantenimiento de vehículos, confección y construcción.

Tienen un trabajo remunerado cuyo ingreso mensual está entre 1 y 400 dólares, seguido en menor porcentaje de quienes perciben un ingreso de entre 401 y 800 dólares; manteniéndose esta característica en el ingreso mensual del hogar, residen en una casa propia con dos y tres dormitorios en un número de dos a seis personas. Por lo tanto, se enmarcan dentro de la clase social C- según la descripción realizada por el INEC.

Consumen queso fresco con sal y sin sal, porque les gusta y por tradición familiar, los derivados lácteos que más consumen son la leche pasteurizada de funda y cartón, así como el yogurt con sabor y natural.

Lo adquieren por su sabor y precio, para la compra consideran la opinión de la familia, otros toman la decisión por su cuenta, gustan de ir solos para comprar, estarían dispuestos a recibir degustación y probar nuevos sabores que ya existen en el mercado para experimentar e innovar; sin embargo, la mayoría no probarían nuevos sabores que lance el mercado, los que sí lo harían desean sabores dulces y frutales.

Indican que prefieren consumir queso de marcas reconocidas, pero para muchos otros la marca les es indiferente, no obstante, se aseguran que tenga registro sanitario y no se afanan en conocer los ingredientes que contiene; siendo sus marcas preferidas El Ranchito, Queso sin marca y Rey Queso, gustan de aprovechar las ofertas y comprar productos con descuento, prefieren un queso de precio accesible a su bolsillo.

Este grupo se siente identificado con sus raíces y muestran un alto sentido de patriotismo, tienen gran predisposición a adquirir queso producido en la provincia, porque prefieren lo nuestro y no comprarían el queso que les gusta con el fin de no perjudicar al productor local, compran siempre el mismo queso por su sabor.

Respecto a su estilo de vida la mayor parte no realiza ningún tipo de deporte, son sedentarios, los pocos que realizan deporte hacen caminatas una vez a la semana, este grupo lleva una dieta balanceada porque les gusta cuidar su salud.

Adquieren el queso en la mañana una o dos veces por semana, en la tienda del barrio principalmente, en el mercado o con vendedores ambulantes y en la panadería; la

mayor parte no tiene un día preferido de compra, sin embargo, se destacan los días lunes y sábado entre algunas personas de este grupo; así mismo hay quienes no tienen hora preferida de compra, lo adquieren cuando consideran necesario, lo consumen en la mañana generalmente con pan y galletas.

- **Mujeres:**

Su nivel de instrucción está entre el nivel básico y el bachillerato, siendo el nivel de preparatoria, básica elemental y básica media el preponderante, su principal ocupación es en el área de ciencias sociales, educación comercial y derecho, que incluye actividades como comercio al por menor, ventas, administración pública, institucional y de personal, derecho, secretariado y trabajo de oficina, así como en el área de servicios, que incluye servicios personales relacionados a la peluquería, hotelería y restaurantes, servicios cosméticos, lavandería y tintorería y ciencias del hogar.

El número de hombres que perciben un sueldo entre 401 y 800 dólares triplica al número de mujeres.

Consumen queso porque les gusta y por prescripción médica, están dispuestas a probar nuevos sabores que lance el mercado, y prefieren que sean sabores dulces o frutales.

Indican que prefieren consumir queso de marcas reconocidas, pero para muchas otras la marca les es indiferente, no obstante, deben conocer los ingredientes que contiene, siendo sus preferidas El Ranchito y Rey Queso, aprovechan ofertas y productos con promociones, llevan una dieta balanceada porque les gusta cuidar su salud.

Adquieren el queso en la tienda del barrio principalmente, en el mercado o con vendedores ambulantes y en la panadería; la mayor parte no tiene un día preferido de compra, sin embargo, se destacan los días lunes entre algunas personas.

- **Hombres:**

Su nivel de instrucción está entre el nivel de preparatoria, básica elemental/ básica media y básica superior, siendo el nivel de preparatoria, básica elemental y básica media el preponderante, su principal ocupación es en el área de ciencias sociales,

educación comercial y derecho, que incluye actividades como comercio al por menor, ventas, administración pública, institucional y de personal, derecho, secretariado y trabajo de oficina, así como en el área de ingeniería, industria y construcción, que engloba actividades como mecánica, electricidad, mantenimiento de vehículos, confección y construcción.

Consumen queso porque les gusta y por tradición familiar, no están dispuestos a probar nuevos sabores que lance el mercado, indican que prefieren consumir queso de marcas reconocidas, pero muchos otros prefieren queso sin marca, además, no se afanan en conocer los ingredientes que contiene; siendo sus marcas preferidas El Ranchito y La Finca, gustan de comprar productos con descuento y aprovechar las ofertas.

Respecto a su estilo de vida, un poco más de la mitad mencionan que no llevan una dieta balanceada, los que sí lo hacen indican que es debido a que les gusta cuidar su salud.

Adquieren el queso en la tienda del barrio principalmente, en el mercado o con vendedores ambulantes y en el supermercado; la mayor parte no tiene un día preferido de compra, sin embargo, se destacan los días sábados entre algunas personas de este grupo.

A continuación, se muestra las tablas obtenidas para el grupo 1:

Tabla 70. Género – grupo 1

Etiquetas de fila	Cuenta de GÉNERO	%
FEMENINO	128	52,03
MASCULINO	118	47,97
Total general	246	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 71. Edad – grupo 1

Etiquetas de fila		Cuenta de EDAD				
Edad	MASCULINO	FEMENINO	Total general	% Masculino	% Femen.	% Total
18	9	10	19	7,63	7,81	7,72
19	10	10	20	8,47	7,81	8,13
20	11	10	21	9,32	7,81	8,54
21	7	7	14	5,93	5,47	5,69
22	5	7	12	4,24	5,47	4,88
23	9	10	19	7,63	7,81	7,72
24	9	8	17	7,63	6,25	6,91
25	9	9	18	7,63	7,03	7,32
26	6	7	13	5,08	5,47	5,28
27	9	7	16	7,63	5,47	6,50
28	9	8	17	7,63	6,25	6,91
29	4	5	9	3,39	3,91	3,66
30	10	12	22	8,47	9,38	8,94
31	4	9	13	3,39	7,03	5,28
32	6	5	11	5,08	3,91	4,47
33	1	4	5	0,85	3,13	2,03
Total general	118	128	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 72. Nacionalidad – grupo 1

Etiquetas de fila		Cuenta de NACIONALIDAD					
	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Mascul.	% Total	
COLOMBIANO	2		2	1,56		0,81	
ECUATORIANO	122	115	237	95,31	97,46	96,34	
VENEZOLANO	4	3	7	3,13	2,54	2,85	
Total general	128	118	246	100	100	100	

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 73. Etnia - grupo 1

Etiquetas de fila		Cuenta de ETNIA				
fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Mascul.	% Total
BLANCO	1	2	3	0,78	1,69	1,22
INDÍGENA	21	2	23	16,41	1,69	9,35
MESTIZO	100	113	213	78,13	95,76	86,59
MULATO	1		1	0,78	-	0,41
OTRO	5	1	6	3,91	0,85	2,44
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 74. Estado civil - grupo 1

Cuenta de ESTADO CIVIL						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
CASADO	41	30	71	32,03	25,42	28,86
DIVORCIADO	6		6	4,69	-	2,44
SOLTERO	66	83	149	51,56	70,34	60,57
UNIÓN LIBRE	15	5	20	11,72	4,24	8,13
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 75. Hijos - grupo 1

Cuenta de HIJOS						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	62	79	141	48,44	66,95	57,32
SI	66	39	105	51,56	33,05	42,68
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 76. Número de hijos - grupo 1

Etiquetas de fila	Cuenta de NÚMERO DE HIJOS					
	Hombres	Mujeres	Total general	% Hombres	% Mujeres	% Total
0	79	62	141	66,95	48,44	57,32
1	21	30	51	17,80	23,44	20,73
2	16	27	43	13,56	21,09	17,48
3	2	6	8	1,69	4,69	3,25
4	0	3	3	0,00	2,34	1,22
Total general	118	128	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 77. Nivel de instrucción - grupo 1

Cuenta de NIVEL DE INSTRUCCIÓN						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Mascul.	% Total
BACHILLER	71	72	143	55,47	61,02	58,13
BÁSICA SUPERIOR	12	3	15	9,38	2,54	6,10
CUARTO NIVEL	2		2	1,56	-	0,81
NINGUNO	5		5	3,91	-	2,03
NO CONTESTA/NO APLICA	1	1	2	0,78	0,85	0,81
PREPARATORIA/BÁSICA ELEMENTAL/BÁSICA						
MEDIA	12	5	17	9,38	4,24	6,91
TÉCNICO/TECNOLÓGICO	7	20	27	5,47	16,95	10,98
TERCER NIVEL	18	17	35	14,06	14,41	14,23
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 78. Profesión ocupación - grupo 1

Cuenta de PROFESIÓN /OCUPACIÓN						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Mascul.	% Total
AGRICULTURA	2	1	3	1,56	0,85	1,22
CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL, DERECHO	30	25	55	23,44	21,19	22,36
EDUCACIÓN	2	1	3	1,56	0,85	1,22
HUMANIDADES, ARTES / CIENCIAS / SALUD / JUBILADOS	9	5	14	7,03	4,24	5,69
INGENIERÍA, INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN	11	28	39	8,59	23,73	15,85
NO CONTESTA/NO APLICA		16	16	-	13,56	6,50
PROGRAMAS GENERALES	32	30	62	25,00	25,42	25,20
SERVICIOS	42	12	54	32,81	10,17	21,95
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 79. Trabajo remunerado - grupo 1

Cuenta de TRABAJO REMUNERADO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	58	37	95	45,31	31,36	38,62
SI	70	81	151	54,69	68,64	61,38
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 80. Ingreso mensual aproximado - grupo 1

Cuenta de INGRESO MENSUAL APROX.						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Mascul.	% Total
DE 1 A 400 DÓLARES	44	51	95	34,38	43,22	38,62
DE 1201 A 1600 DÓLARES	2		2	1,56	-	0,81
DE 1601 DÓLARES EN ADELANTE	2	1	3	1,56	0,85	1,22
DE 401 A 800 DÓLARES DE 801 A 1200 DÓLARES	15	25	40	11,72	21,19	16,26
NO CONTESTA / NO APLICA	7	4	11	5,47	3,39	4,47
	58	37	95	45,31	31,36	38,62
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 81. Ingreso mensual aproximado del hogar - grupo 1

Cuenta de INGRESO MENSUAL APROX. DEL HOGAR						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
DE 1 A 400 DÓLARES	70	55	125	54,69	46,61	50,81
DE 1201 A 1800 DÓLARES	7	5	12	5,47	4,24	4,88
DE 1801 A 2400 DÓLARES	1	2	3	0,78	1,69	1,22
DE 2401 EN ADELANTE	4	4	8	3,13	3,39	3,25
DE 401 A 800 DÓLARES	31	33	64	24,22	27,97	26,02
DE 801 A 1200 DÓLARES	15	19	34	11,72	16,10	13,82
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 82. Tenencia de vivienda - grupo 1

Cuenta de TENENCIA DE VIVIENDDA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
COMPORTE EL ARRIENDO		1	1	-	0,85	0,41
OTRO		1	1	-	0,85	0,41
VIVE CON FAMILIARES	15	19	34	11,72	16,10	13,82
VIVIENDA ARRENDADA	34	35	69	26,56	29,66	28,05
VIVIENDA PROPIA	79	62	141	61,72	52,54	57,32
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 83. Tipo de vivienda - grupo 1

Cuenta de TIPO DE VIVIENDA						
Etiquetas de fila	FEMEN	MASCUL	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
CASA / VILLA	75	72	147	58,59	61,02	59,76
CASA ARRENDADA / CUARTOS EN						
CASA DE INQUILINATO	23	27	50	17,97	22,88	20,33
DEPARTAMENTO EN CASA O						
EDIFICIO	16	13	29	12,50	11,02	11,79
MEDIAGUA	14	6	20	10,94	5,08	8,13
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 84. Número de dormitorios - grupo 1

Cuenta N° DE DORMITORIOS						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
1	8	11	19	6,25	9,32	7,72
2	34	24	58	26,56	20,34	23,58
3	34	40	74	26,56	33,90	30,08
4	27	23	50	21,09	19,49	20,33
5	14	9	23	10,94	7,63	9,35
6	4	6	10	3,13	5,08	4,07
7	1	1	2	0,78	0,85	0,81
8	1	0	1	0,78	0,00	0,41
9	5	4	9	3,91	3,39	3,66
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 85. Número de personas que habitan en la vivienda - grupo 1

Cuenta NÚMERO DE PERSONAS QUE HABITAN EN LA VIVIENDA							
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total	
1		4	10	14	3,13	5,69	
2		9	9	18	7,03	7,32	
3		29	14	43	22,66	17,48	
4		38	31	69	29,69	28,05	
5		21	24	45	16,41	18,29	
6		13	13	26	10,16	10,57	
7		2	5	7	1,56	2,85	
8		4	4	8	3,13	3,25	
9		7	7	14	5,47	5,69	
10		0	1	1	0,00	0,41	
11		1	0	1	0,78	0,41	
Total general	128	118	246	100,00	100	100	

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 86. Tipo de queso que consume - grupo 1

Cuenta de TIPO DE QUESO QUE CONSUME						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
FRESCO CON SAL	78	71	149	60,94	60,17	60,57
FRESCO SIN SAL	27	11	38	21,09	9,32	15,45
MADURO	1	3	4	0,78	2,54	1,63
MOZARELLA	17	24	41	13,28	20,34	16,67
NO CONTESTA / NO APLICA		2	2	-	1,69	0,81
OTRO	5	7	12	3,91	5,93	4,88
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 87. Razón de consumo de queso - grupo 1

Cuenta de RAZÓN DE CONSUMO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
NO CONTESTA / NO APLICA		3	3	-	2,54	1,22
POR MANTENERSE SALUDABLE	5	6	11	3,91	5,08	4,47
POR RECOMENDACIÓN MÉDICA	3	3	6	2,34	2,54	2,44
POR TRADICIÓN FAMILIAR	9	13	22	7,03	11,02	8,94
PORQUE LE GUSTA	111	92	203	86,72	77,97	82,52
PORQUE LO CONSUMEN		1	1	-	0,85	0,41
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 88. Derivados lácteos que consume con frecuencia - grupo 1

Cuenta de DERIVADOS LÁCTEOS QUE CONSUME						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
LECHE DESCREMADA / SEMIDESCREMADA (DE FUNDA / CARTÓN)	22	20	42	17,19	16,95	17,07
LECHE PASTEURIZADA DE FUNDA / CARTÓN	71	56	127	55,47	47,46	51,63
NO CONTESTA / NO APLICA	1		1	0,78	-	0,41
OTRO	9	8	17	7,03	6,78	6,91
YOGURT CON SABOR / NATURAL	25	34	59	19,53	28,81	23,98
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 89. Razón de compra - grupo 1

Cuenta de POR QUÉ PREFIERE COMPRAR QUESO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
POR EL LUGAR DONDE COMPRA	3	3	6	2,34	2,54	2,44
POR SU MARCA	11	9	20	8,59	7,63	8,13
POR SU PRECIO	14	28	42	10,94	23,73	17,07
POR SU SABOR	96	74	170	75,00	62,71	69,11
POR SU TAMAÑO	4	4	8	3,13	3,39	3,25
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 90. Grupo de influencia - grupo 1

Cuenta de GRUPO DE INFLUENCIA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
AMIGOS	16	2	18	12,50	1,69	7,32
FAMILIA	88	88	176	68,75	74,58	71,54
OTRO	22	27	49	17,19	22,88	19,92
PERSONAS FAMOSAS E INFLUYENTES	2	1	3	1,56	0,85	1,22
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 91. Gusta de ir a comprar queso solo o acompañado – grupo 1

Cuenta de CUANDO COMPRA QUESO VA SOLO O ACOMPAÑADO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
ACOMPAÑADO	50	39	89	39,06	33,05	36,18
SOLO	78	79	157	60,94	66,95	63,82
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 92. Quién le acompaña a comprar queso– grupo 1

Cuenta de QUIÉN LE ACOMPAÑA A COMPRAR QUESO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
ESPOSO (A) / HIJOS NO CONTESTA / NO APLICA	39	25	64	30,47	21,19	26,02
PADRES / HERMANOS	78	79	157	60,94	66,95	63,82
	11	14	25	8,59	11,86	10,16
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 93. Predisposición del encuestado a probar nuevos sabores que existen en el mercado – grupo 1

Cuenta de DISPUESTO A PROBAR NUEVOS SABORES QUE EXISTEN						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	38	30	68	29,69	25,42	27,64
SI	90	88	178	70,31	74,58	72,36
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 94. Por qué lo probaría – grupo 1

Cuenta de POR QUÉ LO PROBARÍA							
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total	
COSTUMBRE		29	20	49	22,66	16,95	19,92
EXPERIMENTAR / INNOVAR		37	66	103	28,91	55,93	41,87
SABOR / CALIDAD		53	23	76	41,41	19,49	30,89
TENGO MI PREFERIDO / SALUD		9	9	18	7,03	7,63	7,32
Total general	128	118	246	100	100	100	

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 95. Predisposición del encuestado a probar nuevos sabores que aún no existen en el mercado – grupo 1

Cuenta de DISPUESTO A PROBAR NUEVOS SABORES QUE AÚN NO EXISTEN						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	73	50	123	57,03	42,37	50
SI	55	68	123	42,97	57,63	50
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 96. Qué sabor le gustaría – grupo 1

Cuenta de QUE SABOR LE GUSTARÍA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
AMARGO / ÁCIDO / PICANTE		8	8	-	6,78	3,25
CUALQUIER SABOR	19	16	35	14,84	13,56	14,23
FRUTAL /DULCE	27	36	63	21,09	30,51	25,61
NO CONTESTA / NO APLICA	73	50	123	57,03	42,37	50,00
SAL	9	8	17	7,03	6,78	6,91
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 97. Le gustaría recibir degustación – grupo 1

Cuenta de LE GUSTARÍA RECIBIR DEGUSTACIÓN						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	13	14	27	10,16	11,86	10,98
NO CONTESTA / NO APLICA	2	2	4	1,56	1,69	1,63
SI	113	102	215	88,28	86,44	87,40
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 98. Preferencia de marcas – grupo 1

Cuenta de PREFERENCIA DE MARCAS						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
LA MARCA LE ES INDIFERENTES	23	28	51	17,97	23,73	20,73
MARCAS DE QUESO DE ASOCIACIONES DE PRODUCTORES	15	8	23	11,72	6,78	9,35
MARCAS DE QUESO RECONOCIDAS	72	60	132	56,25	50,85	53,66
MARCAS NUEVAS	9	9	18	7,03	7,63	7,32
QUESO SIN MARCA	9	13	22	7,03	11,02	8,94
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 99. Registro sanitario - grupo 1

Cuenta de REGISTRO SANITARIO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	10	3	13	7,81	2,54	5,28
NO CONTESTA / NO APLICA	11	6	17	8,59	5,08	6,91
NO SABE	18	18	36	14,06	15,25	14,63
SI	89	91	180	69,53	77,12	73,17
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 100. Marca que consume – grupo 1

Cuenta de MARCA QUE CONSUME						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
EL RANCHITO	27	13	40	21,09	11,02	16,26
KIOSKO	18	25	43	14,06	21,19	17,48
LA FINCA	18	20	38	14,06	16,95	15,45
NO CONTESTA / NO APLICA	1	6	7	0,78	5,08	2,85
OTRO	20	9	29	15,63	7,63	11,79
QUESO SIN MARCA	13	16	29	10,16	13,56	11,79
REY QUESO	31	29	60	24,22	24,58	24,39
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 101. Conocer los ingredientes que contiene – grupo 1

Cuenta de CONOCER EXACTAMENTE SUS INGREDIENTES PARA CONSUMIR QUESO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	52	57	109	40,63	48,31	44,31
SI	76	61	137	59,38	51,69	55,69
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 102. Preferencia de promociones - grupo 1

Cuenta de PREFERENCIA DE PROMOCIONES						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
APROVECHAR OFERTAS	56	56	112	43,75	47,46	45,53
COMPRAR PRODUCTOS CON DESCUENTO	30	26	56	23,44	22,03	22,76
COMPRAR PRODUCTOS CON PROMOCIONES	28	22	50	21,88	18,64	20,33
OTRO	14	14	28	10,94	11,86	11,38
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 103. Precio – grupo 1

Cuenta de PRECIO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
DE ALTA CALIDAD SIN IMPORTAR SU PRECIO	16	28	44	12,50	23,73	17,89
EL QUESO MÁS ECONÓMICO QUE EXISTE EN EL MERCADO	23	5	28	17,97	4,24	11,38
QUESO DE PRECIO INTERMEDIO (NI MUY CARO NI MUY BARATO)	89	85	174	69,53	72,03	70,73
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 104. Predisposición a comprar queso producido en la provincia – grupo 1

Cuenta de COMPRARÍA QUESO PRODUCIDO EN LA PROVINCIA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	26	34	60	20,31	28,81	24,39
NO SABE	1		1	0,78	-	0,41
SI	101	84	185	78,91	71,19	75,20
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 105. Razones por las que compraría queso producido en la provincia – grupo 1

Cuenta de POR QUÉ LO COMPRARÍA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
NO CONTESTA / NO APLICA PARA APOYAR A PEQUEÑOS EMPRENDEDORES	27	35	62	21,09	29,66	25,20
PARA AYUDAR AL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA PROVINCIA	14	7	21	10,94	5,93	8,54
POR EL APOORTE SOCIAL QUE HACE AL PRODUCTOR LOCAL	37	35	72	28,91	29,66	29,27
PORQUE DE ESTA MANERA APORTA AL BIENESTAR DE SU ENTORNO	15	7	22	11,72	5,93	8,94
PORQUE PREFIERE LO NUESTRO	3	1	4	2,34	0,85	1,63
	32	33	65	25,00	27,97	26,42
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 106. Compraría el queso que le gusta aun sabiendo que esto perjudica al productor local – grupo 1

Cuenta de COMPRARÍA EL QUESO QUE LE GUSTA AUN SABIENDO QUE ESTO PERJUDICARÍA AL PRODUCTOR LOCAL						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	72	70	142	56,25	59,32	57,72
SI	56	48	104	43,75	40,68	42,28
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 107. Consume siempre el mismo queso – grupo 1

Cuenta de CONSUME SIEMPRE EL MISMO QUESO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	38	40	78	29,69	33,90	31,71
SI	90	78	168	70,31	66,10	68,29
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 108. Por qué consume siempre el mismo queso – grupo 1

Cuenta de POR QUÉ CONSUME SIEMPRE EL MISMO QUESO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
CALIDAD	10	8	18	7,81	6,78	7,32
CAMBIAR LO QUE CONSUME	3	3	6	2,34	2,54	2,44
COSTUMBRE	14	24	38	10,94	20,34	15,45
EXPERIMENTAR	2	1	3	1,56	0,85	1,22
NO CONTESTA / NO APLICA	16	14	30	12,50	11,86	12,20
SABOR	76	62	138	59,38	52,54	56,10
TRADICIÓN	7	6	13	5,47	5,08	5,28
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 109. Realiza deporte – grupo 1

Cuenta de REALIZA DEPORTE						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
NO	61	16	77	47,66	13,56	31,30
SI	67	102	169	52,34	86,44	68,70
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 110. Frecuencia con la que realiza deporte grupo - 1

Cuenta de FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA DEPORTE						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
CADA QUINCE DÍAS	8	12	20	6,25	10,17	8,13
DIARIO	12	27	39	9,38	22,88	15,85
DOS VECES A LA SEMANA	13	20	33	10,16	16,95	13,41
NO CONTESTA / NO APLICA	61	16	77	47,66	13,56	31,30
OTRO	3	4	7	2,34	3,39	2,85
SEMANALMENTE	24	34	58	18,75	28,81	23,58
UNA VEZ AL MES O MENOS	7	5	12	5,47	4,24	4,88
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 111. Actividad deportiva que realiza - grupo 1

Cuenta de ACTIVIDAD DEPORTIVA QUE REALIZA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
ATLETISMO	4	14	18	3,13	11,86	7,32
BAILE (DANZA / RUMBA)	10	4	14	7,81	3,39	5,69
CAMINATA	24	12	36	18,75	10,17	14,63
CICLISMO	5	15	20	3,91	12,71	8,13
DEPORTE CON BALÓN	21	49	70	16,41	41,53	28,46
NO CONTESTA / NO APLICA	61	16	77	47,66	13,56	31,30
OTRO	3	8	11	2,34	6,78	4,47
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 112. Le gustaría practicar nuevos deportes – grupo 1

Cuenta de LE GUSTARÍA PRÁCTICAR NUEVOS DEPORTES						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
NO	9	20	29	7,03	16,95	11,79
NO CONTESTA / NO APLICA	61	16	77	47,66	13,56	31,30
SI	58	82	140	45,31	69,49	56,91
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 113. Lleva una dieta balanceada – grupo 1

Cuenta de LLEVA UNA DIETA BALANCEADA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	58	61	119	45,31	51,69	48,37
SI	70	57	127	54,69	48,31	51,63
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 114. Por qué lleva una dieta balanceada – grupo 1

Cuenta de POR QUÉ LLEVA UNA DIETA BALANCEADA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
NO CONTESTA / NO APLICA	58	61	119	45,31	51,69	48,37
PARA MANTENER UN BUEN ESTADO FÍSICO	14	21	35	10,94	17,80	14,23
POR PRESCRIPCIÓN MÉDICA	9	3	12	7,03	2,54	4,88
PORQUE LE GUSTA CUIDAR SU SALUD	41	28	69	32,03	23,73	28,05
PORQUE SU FAMILIA COME SANO	6	5	11	4,69	4,24	4,47
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 115. Lugar de compra

Cuenta de LUGAR DE COMPRA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
MERCADO / VENDEDORES						
AMBULANTES	13	20	33	10,16	16,95	13,41
OTRO	4	6	10	3,13	5,08	4,07
PANADERÍA	27	13	40	21,09	11,02	16,26
SUPERMERCADO	27	35	62	21,09	29,66	25,20
TIENDA DEL BARRIO	57	44	101	44,53	37,29	41,06
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 116. Día(s) de la semana que prefiere comprar queso – grupo 1

Cuenta de DÍA QUE PREFIERE COMPRAR QUESO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
LUNES	11	15	26	8,59	12,71	10,57
SÁBADO	15	16	31	11,72	13,56	12,60
DOMINGO	9	9	18	7,03	7,63	7,32
CUALQUIER DÍA	81	62	143	63,28	52,54	58,13
OTRO	12	16	28	9,38	13,56	11,38
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 117. Momento de compra – grupo 1

Cuenta de MOMENTO QUE PREFIERE COMPRAR						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
A CUALQUIER HORA	53	40	93	41,41	33,90	37,80
MAÑANA	48	58	106	37,50	49,15	43,09
NO CONTESTA / NO APLICA		2	2	-	1,69	0,81
NOCHE	6	9	15	4,69	7,63	6,10
TARDE	21	9	30	16,41	7,63	12,20
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 118. Periodicidad de compra - grupo 1

Cuenta de PERIODICIDAD DE COMPRA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Mascu.	% Total
CADA QUINCE DÍAS	16	9	25	12,50	7,63	10,16
DOS VECES A LA SEMANA	25	28	53	19,53	23,73	21,54
OTRO	26	18	44	20,31	15,25	17,89
PASANDO UN DÍA UNA VEZ A LA SEMANA	21	11	32	16,41	9,32	13,01
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 119. Momento de consumo – grupo 1

Cuenta de MOMENTO DE CONSUMO (EN QUÉ COMIDA CONSUME QUESO)						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Mascu.	% Total
EN CUALQUIER COMIDA	40	22	62	31,25	18,64	25,20
EN LA MAÑANA	77	87	164	60,16	73,73	66,67
EN LA NOCHE	8	4	12	6,25	3,39	4,88
EN LA TARDE	3	5	8	2,34	4,24	3,25
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 120. Forma de consumo – grupo 1

Cuenta de FORMA DE CONSUMO (CONSUME QUESO SOLO O ACOMPAÑADO DE OTROS ALIMENTOS)						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Mascu.	% Total
CON CARNE / POLLO	9	11	20	7,03	9,32	8,13
CON PAN / GALLETAS	86	83	169	67,19	70,34	68,70
CON PAPAS	12	2	14	9,38	1,69	5,69
OTRO	5	8	13	3,91	6,78	5,28
SOLO	16	14	30	12,50	11,86	12,20
Total general	128	118	246	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

A continuación, se muestra las tablas obtenidas para el grupo 2:

Tabla 121. Género – grupo 2

Etiquetas de fila	Cuenta de GÉNERO	%
FEMENINO	116	54
MASCULINO	99	46
Total general	215	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 122. Edad – grupo 2

Cuenta EDAD	Cuenta de		Total	%	%	%
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	general	Femenino	Masculino	Total
34	14	11	25	12,07	11,11	11,63
35	10	5	15	8,62	5,05	6,98
36	5	8	13	4,31	8,08	6,05
37	6	7	13	5,17	7,07	6,05
38	6	5	11	5,17	5,05	5,12
39	7	5	12	6,03	5,05	5,58
40	9	9	18	7,76	9,09	8,37
41	4	3	7	3,45	3,03	3,26
42	8	6	14	6,90	6,06	6,51
43	4	3	7	3,45	3,03	3,26
44	6	6	12	5,17	6,06	5,58
45	5	5	10	4,31	5,05	4,65
46	4	3	7	3,45	3,03	3,26
47	5	5	10	4,31	5,05	4,65
48	7	6	13	6,03	6,06	6,05
49	3	4	7	2,59	4,04	3,26
50	10	3	13	8,62	3,03	6,05
51	2	2	4	1,72	2,02	1,86
52	1	2	3	0,86	2,02	1,40
53	0	1	1	0	1,01	0,47
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 123. Nacionalidad – grupo 2

Cuenta de NACIONALIDAD	Cuenta de		Total	%	%	%
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	general	Femenino	Masculino	Total
COLOMBIANO	1		1	0,86	0	0,47
ECUATORIANO	112	98	210	96,55	98,99	97,67
VENEZOLANO	3	1	4	2,59	1,01	1,86
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 124. Etnia - grupo 2

Cuenta de ETNIA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
BLANCO	1		1	0,86	0	0,47
INDÍGENA	12	4	16	10,34	4,04	7,44
MESTIZO	101	95	196	87,07	95,96	91,16
OTRO	2		2	1,72	0	0,93
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 125. Estado civil - grupo 2

Cuenta de ESTADO CIVIL						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
CASADO		77	62	139	66,38	62,63
DIVORCIADO		8	11	19	6,90	11,11
OTRO		1		1	0,86	0
SOLTERO	20		17	37	17,24	17,17
UNIÓN LIBRE	10		9	19	8,62	9,09
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 126. Hijos - grupo 2

Cuenta de HIJOS						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	10	14	24	8,62	14,14	11,16
NO CONTESTA / NO APLICA	2		2	1,72	0	0,93
SI	104	85	189	89,66	85,86	87,91
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 127. Número de hijos - grupo 2

Cuenta NÚMERO DE HIJOS						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
0	10	14	24	8,47	14,14	11,06
1	26	12	38	22,03	12,12	17,51
2	40	39	79	33,90	39,39	36,41
3	25	22	47	21,19	22,22	21,66
4	9	10	19	7,63	10,10	8,76
5	4	2	6	3,39	2,02	2,76
6	2	0	2	1,69	0,00	0,92
NO APLICA	2	0	2	1,69	0,00	0,92
Total general	118	99	217	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 128. Nivel de instrucción - grupo 2

Cuenta de NIVEL DE INSTRUCCIÓN						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
BACHILLER	24	39	63	20,69	39,39	29,30
BÁSICA SUPERIOR	17	17	34	14,66	17,17	15,81
CUARTO NIVEL	8		8	6,90	0	3,72
NINGUNO	8		8	6,90	0	3,72
PREPARATORIA/BÁSICA ELEMENTAL/BÁSICA MEDIA	29	25	54	25,00	25,25	25,12
TÉCNICO/TECNOLÓGICO	12	11	23	10,34	11,11	10,70
TERCER NIVEL	18	7	25	15,52	7,07	11,63
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 129. Profesión/Ocupación - grupo 2

Cuenta de PROFESIÓN /OCUPACIÓN						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
AGRICULTURA	3	5	8	2,59	5,05	3,72
CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL, DERECHO	41	23	64	35,34	23,23	29,77
EDUCACIÓN	5	2	7	4,31	2,02	3,26
HUMANIDADES, ARTES / CIENCIAS / SALUD / JUBILADOS	3	3	6	2,59	3,03	2,79
INGENIERÍA, INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN	4	27	31	3,45	27,27	14,42
NO CONTESTA/NO APLICA	1	13	14	0,86	13,13	6,51
PROGRAMAS GENERALES	8	4	12	6,90	4,04	5,58
SERVICIOS	51	22	73	43,97	22,22	33,95
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 130. Trabajo remunerado - grupo 2

Cuenta de TRABAJO REMUNERADO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	33	3	36	28,45	3,03	16,74
SI	83	96	179	71,55	96,97	83,26
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 131. Ingreso mensual aproximado - grupo 2

Cuenta de INGRESO MENSUAL APROX.						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
DE 1 A 400 DÓLARES	52	56	108	44,83	56,57	50,23
DE 1201 A 1600 DÓLARES	9	3	12	7,76	3,03	5,58
DE 1601 DÓLARES EN ADELANTE		3	3	0	3,03	1,40
DE 401 A 800 DÓLARES	12	30	42	10,34	30,30	19,53
DE 801 A 1200 DÓLARES	11	4	15	9,48	4,04	6,98
NO CONTESTA / NO APLICA	32	3	35	27,59	3,03	16,28
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 132. Ingreso mensual aproximado del hogar - Grupo 2

Cuenta de INGRESO MENSUAL APROX. DEL HOGAR						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
DE 1 A 400 DÓLARES	50	40	90	43,10	40,40	41,86
DE 1201 A 1800 DÓLARES	10	9	19	8,62	9,09	8,84
DE 1801 A 2400 DÓLARES	6	1	7	5,17	1,01	3,26
DE 2401 EN ADELANTE	2	3	5	1,72	3,03	2,33
DE 401 A 800 DÓLARES	30	34	64	25,86	34,34	29,77
DE 801 A 1200 DÓLARES	18	12	30	15,52	12,12	13,95
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 133. Tenencia de vivienda - grupo 2

Cuenta de TENENCIA DE VIVIENDDA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
COMPARTE EL ARRIENDO	2	1	3	1,72	1,01	1,40
OTRO		1	1	0	1,01	0,47
VIVE CON FAMILIARES	10	7	17	8,62	7,07	7,91
VIVIENDA ARRENDADA	27	25	52	23,28	25,25	24,19
VIVIENDA PROPIA	77	65	142	66,38	65,66	66,05
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 134. Tipo de vivienda – grupo 2

Cuenta de TIPO DE VIVIENDA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
CASA / VILLA	82	68	150	70,69	68,69	69,77
CASA ARRENDADA / CUARTOS EN CASA DE INQUILINATO DEPARTAMENTO EN CASA O EDIFICIO	15	17	32	12,93	17,17	14,88
MEDIAGUA	13	8	21	11,21	8,08	9,77
	6	6	12	5,17	6,06	5,58
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 135. Número de dormitorio - grupo 2

Suma de NÚMERO DE DORMITORIOS						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
1	5	7	12	4,31	7,07	5,58
2	34	19	53	29,31	19,19	24,65
3	38	49	87	32,76	49,49	40,47
4	16	19	35	13,79	19,19	16,28
5	9	2	11	7,76	2,02	5,12
6	5	0	5	4,31	0,00	2,33
9	9	3	12	7,76	3,03	5,58
Total general	116	99	215	100,00	100,00	100,00

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 136. Número de personas que habitan en la vivienda - grupo 2

Suma de NÚMERO DE PERSONAS QUE VIVEN EN EL HOGAR						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
1	0	5	5	0	5,05	2,33
2	8	7	15	6,90	7,07	6,98
3	17	16	33	14,66	16,16	15,35
4	31	34	65	26,72	34,34	30,23
5	26	18	44	22,41	18,18	20,47
6	15	10	25	12,93	10,10	11,63
7	4	1	5	3,45	1,01	2,33
8	1	2	3	0,86	2,02	1,40
9	13	5	18	11,21	5,05	8,37
12	1	0	1	0,86	0,00	0,47
15	0	1	1	0,00	1,01	0,47
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 137. Tipo de queso que consume - grupo 2

Cuenta de TIPO DE QUESO QUE CONSUME						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
FRESCO CON SAL	75	52	127	64,66	52,53	59,07
FRESCO SIN SAL	24	21	45	20,69	21,21	20,93
MADURO	4	5	9	3,45	5,05	4,19
MOZARELLA	7	15	22	6,03	15,15	10,23
NO CONTESTA / NO APLICA	1		1	0,86	0,00	0,47
OTRO	5	6	11	4,31	6,06	5,12
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 138. Razón de consumo de queso - grupo 2

Cuenta de RAZÓN DE CONSUMO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
NO CONTESTA / NO APLICA	1	1	2	0,86	1,01	0,93
POR MANTENERSE SALUDABLE	5	3	8	4,31	3,03	3,72
POR RECOMENDACIÓN MÉDICA	5	3	8	4,31	3,03	3,72
POR TRADICIÓN FAMILIAR	10	14	24	8,62	14,14	11,16
PORQUE LE GUSTA	95	77	172	81,90	77,78	80,00
PORQUE SUS AMIGOS LO CONSUMEN		1	1	0	1,01	0,47
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 139. Derivados lácteos que consume con frecuencia - grupo 2

Cuenta de DERIVADOS LÁCTEOS QUE CONSUME						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
LECHE DESCREMADA / SEMIDESCREMADA (DE FUNDA / CARTÓN)	26	19	45	22,41	19,19	20,93
LECHE PASTEURIZADA DE FUNDA / CARTÓN	64	50	114	55,17	50,51	53,02
NO CONTESTA / NO APLICA	1	1	2	0,86	1,01	0,93
OTRO	5	10	15	4,31	10,10	6,98
YOGURT CON SABOR / NATURAL	20	19	39	17,24	19,19	18,14
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 140. Razón de compra - grupo 2

Cuenta de POR QUÉ PREFIERE COMPRAR QUESO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
POR EL LUGAR DONDE COMPRA		3	3	0,00	3,03	1,40
POR SU MARCA	11	10	21	9,48	10,10	9,77
POR SU PRECIO	12	5	17	10,34	5,05	7,91
POR SU SABOR	90	76	166	77,59	76,77	77,21
POR SU TAMAÑO	3	5	8	2,59	5,05	3,72
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 141. Grupo de influencia - grupo 2

Cuenta de GRUPO DE INFLUENCIA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
AMIGOS	7	7	14	6,03	7,07	6,51
FAMILIA	88	74	162	75,86	74,75	75,35
OTRO	20	17	37	17,24	17,17	17,21
PERSONAS FAMOSAS E INFLUYENTES	1	1	2	0,86	1,01	0,93
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 142. Gusta de ir a comprar queso solo o acompañado - grupo 2

Cuenta de CUANDO COMPRA QUESO VA SOLO O ACOMPAÑADO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
ACOMPAÑADO	49	36	85	42,24	36,36	39,53
SOLO	67	63	130	57,76	63,64	60,47
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 143. Quien le acompaña a comprar queso - grupo 2

Cuenta de DE QUIÉN						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
ESPOSO (A) / HIJOS NO CONTESTA / NO APLICA	36	29	65	31,03	29,29	30,23
PADRES / HERMANOS	67	63	130	57,76	63,64	60,47
	13	7	20	11,21	7,07	9,30
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 144. Predisposición del encuestado a probar nuevos sabores que existen en el mercado-grupo 2

Cuenta de DISPUESTO A PROBAR NUEVOS SABORES QUE YA EXISTEN						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	32	28	60	27,59	28,28	27,91
SI	84	71	155	72,41	71,72	72,09
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 145. Por qué lo probaría - grupo 2

Cuenta de POR QUÉ						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
COSTUMBRE	21	18	39	18,10	18,18	18,14
EXPERIMENTAR / INNOVAR	45	43	88	38,79	43,43	40,93
SABOR / CALIDAD	41	31	72	35,34	31,31	33,49
TENGO MI PREFERIDO / SALUD	9	7	16	7,76	7,07	7,44
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 146. Predisposición del encuestado a probar nuevos sabores que aún no existen en el mercado - grupo 2

Cuenta de DISPUESTO A PROBAR NUEVOS SABORES QUE AÚN NO EXISTEN						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	63	45	108	54,31	45,45	50,23
SI	53	54	107	45,69	54,55	49,77
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 147. Que sabor le gustaría - grupo 2

Cuenta de QUE SABOR LE GUSTARÍA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
AMARGO / ÁCIDO / PICANTE	6	11	17	5,17	11,11	7,91
CUALQUIER SABOR	9	17	26	7,76	17,17	12,09
FRUTAL /DULCE	31	20	51	26,72	20,20	23,72
NO CONTESTA / NO APLICA	63	45	108	54,31	45,45	50,23
SAL	7	6	13	6,03	6,06	6,05
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 148. Le gustaría recibir degustación - grupo 2

Cuenta de LE GUSTARÍA RECIBIR DEGUSTACIÓN						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
NO	11	15	26	9,48	15,15	12,09
NO CONTESTA / NO APLICA		2	2	0,00	2,02	0,93
SI	105	82	187	90,52	82,83	86,98
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 149. Preferencia de marcas - grupo 2

Cuenta de PREFERENCIA DE MARCAS						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
LA MARCA LE ES INDIFERENTES	27	22	49	23,28	22,22	22,79
MARCAS DE QUESO DE ASOCIACIONES DE PRODUCTORES	22	10	32	18,97	10,10	14,88
MARCAS DE QUESO RECONOCIDAS	48	57	105	41,38	57,58	48,84
MARCAS NUEVAS	3	3	6	2,59	3,03	2,79
QUESO SIN MARCA	16	7	23	13,79	7,07	10,70
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 150. Registro Sanitario - grupo 2

Cuenta de REGISTRO SANITARIO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	8	6	14	6,90	6,06	6,51
NO CONTESTA / NO APLICA	14	5	19	12,07	5,05	8,84
NO SABE	15	10	25	12,93	10,10	11,63
SI	79	78	157	68,10	78,79	73,02
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 151. Marca que consume - grupo 2

Cuenta de MARCA QUE CONSUME						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
EL RANCHITO	22	18	40	18,97	18,18	18,60
KIOSKO	8	14	22	6,90	14,14	10,23
LA FINCA	13	13	26	11,21	13,13	12,09
NO CONTESTA / NO APLICA	3	4	7	2,59	4,04	3,26
OTRO	22	18	40	18,97	18,18	18,60
QUESO SIN MARCA	17	16	33	14,66	16,16	15,35
REY QUESO	31	16	47	26,72	16,16	21,86
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 152. Conocer los ingredientes que contiene - grupo 2

Cuenta de CONOCER EXACTAMENTE SUS INGREDIENTES PARA CONSUMIR QUESO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	59	52	111	50,86	52,53	51,63
SI	57	47	104	49,14	47,47	48,37
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 153. Preferencia de promociones - grupo 2

Cuenta de PREFERENCIA DE PROMOCIONES						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
APROVECHAR OFERTAS	51	46	97	43,97	46,46	45,12
COMPRAR PRODUCTOS CON DESCUENTO	22	25	47	18,97	25,25	21,86
COMPRAR PRODUCTOS CON PROMOCIONES	27	18	45	23,28	18,18	20,93
NO CONTESTA / NO APLICA	1		1	0,86	0,00	0,47
OTRO	15	10	25	12,93	10,10	11,63
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 154. Precio - grupo 2

Cuenta de PRECIO						
Etiquetas de fila	FEMEN.	MASCUL.	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
DE ALTA CALIDAD SIN IMPORTAR SU PRECIO	17	14	31	14,66	14,14	14,42
EL QUESO MÁS ECONÓMICO QUE EXISTE EN EL MERCADO	18	15	33	15,52	15,15	15,35
QUESO DE PRECIO INTERMEDIO (NI MUY CARO NI MUY BARATO)	81	70	151	69,83	70,71	70,23
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 155. Predisposición a comprar queso producido en la provincia - grupo 2

Cuenta de COMPRARÍA QUESO PRODUCIDO EN LA PROVINCIA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	33	19	52	28,45	19,19	24,19
SI	83	80	163	71,55	80,81	75,81
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 156. Razones por las que compraría queso producido en la provincia - grupo 2

Cuenta de POR QUÉ LO COMPRARÍA						
Etiquetas de fila	FEM.	MAS.	Total general	% Femen.	% Masculino	% Total
NO CONTESTA / NO APLICA PARA APOYAR A PEQUEÑOS EMPRENDEDORES	34	19	53	29,31	19,19	24,65
PARA AYUDAR AL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA PROVINCIA	13	9	22	11,21	9,09	10,23
POR EL APORTE SOCIAL QUE HACE AL PRODUCTOR LOCAL	35	43	78	30,17	43,43	36,28
PORQUE DE ESTA MANERA APORTA AL BIENESTAR DE SU ENTORNO	8	8	16	6,90	8,08	7,44
PORQUE PREFIERE LO NUESTRO	1	2	3	0,86	2,02	1,40
	25	18	43	21,55	18,18	20,00
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 157. Compraría el queso que le gusta, aun sabiendo que perjudica al productor local - grupo 2

Cuenta de COMPRARÍA EL QUESO QUE LE GUSTA AUN SABIENDO QUE ESTO PERJUDICARÍA AL PRODUCTOR LOCAL						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	10	74	151	66,38	74,75	70,23
SI	39	25	64	33,62	25,25	29,77
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 158. Consume siempre el mismo queso - grupo 2

Cuenta de CONSUME SIEMPRE EL MISMO QUESO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	49	20	69	42,24	20,20	32,09
SI	67	79	146	57,76	79,80	67,91
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 159. Por qué consume siempre el mismo queso - grupo 2

Cuenta de POR QUÉ CONSUME SIEMPRE EL MISMO QUESO							
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total	
CALIDAD	12	6	18	10,34	6,06	8,37	
CAMBIAR LO QUE							
CONSUME	4	1	5	3,45	1,01	2,33	
COSTUMBRE	17	23	40	14,66	23,23	18,60	
EXPERIMENTAR	1		1	0,86	0,00	0,47	
NO CONTESTA / NO							
APLICA	24	7	31	20,69	7,07	14,42	
SABOR	54	59	113	46,55	59,60	52,56	
TRADICIÓN	4	3	7	3,45	3,03	3,26	
Total general	116	99	215	100	100	100	

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 160. Realiza deportes - grupo 2

Cuenta de REALIZA DEPORTE						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	55	32	87	47,41	32,32	40,47
SI	61	67	128	52,59	67,68	59,53
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 161. Frecuencia con la que realiza deporte - grupo 2

Cuenta de FRECUENCIA CON QUÉ REALIZA DEPORTE						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
CADA QUINCE DÍAS	8	7	15	6,90	7,07	6,98
DIARIO	16	7	23	13,79	7,07	10,70
DOS VECES A LA SEMANA	9	11	20	7,76	11,11	9,30
NO CONTESTA / NO APLICA	55	32	87	47,41	32,32	40,47
OTRO		1	1	0,00	1,01	0,47
SEMANALMENTE	18	34	52	15,52	34,34	24,19
UNA VEZ AL MES O MENOS	10	7	17	8,62	7,07	7,91
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 162. Actividad deportiva que realiza - grupo 2

Cuenta de ACTIVIDAD QUE REALIZA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
ATLETISMO	4	6	10	3,45	6,06	4,65
BAILE (DANZA / RUMBA)	7	3	10	6,03	3,03	4,65
CAMINATA	31	10	41	26,72	10,10	19,07
CICLISMO	3	10	13	2,59	10,10	6,05
DEPORTE CON BALÓN	13	29	42	11,21	29,29	19,53
NO CONTESTA / NO APLICA	55	32	87	47,41	32,32	40,47
OTRO	3	9	12	2,59	9,09	5,58
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 163. Le gustaría practicar nuevos deportes - grupo 2

Cuenta de LE GUSTARÍA PRÁCTICAR NUEVOS DEPORTES						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
NO	17	26	43	14,66	26,26	20,00
NO CONTESTA / NO APLICA	55	32	87	47,41	32,32	40,47
SI	44	41	85	37,93	41,41	39,53
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 164. Lleva una dieta balanceada - grupo 2

Cuenta de LLEVA UNA DIETA BALANCEADA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	50	54	104	43,10	54,55	48,37
SI	66	45	111	56,90	45,45	51,63
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 165. Por qué lleva una dieta balanceada - grupo 2

Cuenta de POR QUÉ LLEVA UNA DIETA BALANCEADA							
Etiquetas de fila	FEM.	MASC.	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total	
NO CONTESTA / NO APLICA PARA MANTENER UN BUEN ESTADO FÍSICO	50	52	102	43,10	52,53	47,44	
POR PRESCRIPCIÓN MÉDICA PORQUE LE GUSTA CUIDAR SU SALUD	9	8	17	7,76	8,08	7,91	
PORQUE LE GUSTA CUIDAR SU SALUD	10	5	15	8,62	5,05	6,98	
PORQUE SU FAMILIA COME SANO	38	29	67	32,76	29,29	31,16	
Total general	116	99	215	100	100	100	

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 166. Lugar de compra - grupo 2

Cuenta de LUGAR DE COMPRA							
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total	
MERCADO / VENDEDORES							
AMBULANTES	12	21	33	10,34	21,21	15,35	
OTRO	7	3	10	6,03	3,03	4,65	
PANADERÍA	26	25	51	22,41	25,25	23,72	
SUPERMERCADO	25	20	45	21,55	20,20	20,93	
TIENDA DEL BARRIO	46	30	76	39,66	30,30	35,35	
Total general	116	99	215	100	100	100	

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 167. Día(s) de la semana que prefiere comprar queso - grupo 2

Cuenta de DÍA QUE PREFERE COMPRAR QUESO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
LUNES	11	7	18	9,48	7,07	8,37
SÁBADO	18	15	33	15,52	15,15	15,35
DOMINGO	11	5	16	9,48	5,05	7,44
CUALQUIER DÍA	58	52	110	50	52,53	51,16
OTRO	18	20	38	15,52	20,20	17,67
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 168. Momento de compra - grupo 2

Cuenta de MOMENTO QUE PREFERE COMPRAR						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
A CUALQUIER HORA	45	34	79	38,79	34,34	36,74
MAÑANA	46	52	98	39,66	52,53	45,58
NO CONTESTA / NO APLICA	1		1	0,86	0,00	0,47
NOCHE	6	5	11	5,17	5,05	5,12
TARDE	18	8	26	15,52	8,08	12,09
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 169. Periodicidad de compra - Grupo 2

Cuenta de PERIODICIDAD DE COMPRA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
CADA QUINCE DÍAS	16	6	22	13,79	6,06	10,23
DOS VECES A LA SEMANA	29	24	53	25,00	24,24	24,65
OTRO	16	13	29	13,79	13,13	13,49
PASANDO UN DÍA	14	4	18	12,07	4,04	8,37
UNA VEZ A LA SEMANA	41	52	93	35,34	52,53	43,26
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 170. Momento de consumo - grupo 2

Cuenta de MOMENTO DE CONSUMO (EN QUÉ COMIDA CONSUME QUESO)						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
EN CUALQUIER COMIDA	31	12	43	26,72	12,12	20,00
EN LA MAÑANA	75	76	151	64,66	76,77	70,23
EN LA NOCHE	1	7	8	0,86	7,07	3,72
EN LA TARDE	9	4	13	7,76	4,04	6,05
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 171. Forma de consumo - grupo 2

Cuenta de FORMA DE CONSUMO (CONSUME QUESO SOLO O ACOMPAÑADO DE OTROS ALIMENTOS)						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
CON CARNE / POLLO	13	4	17	11,21	4,04	7,91
CON PAN / GALLETAS	77	67	144	66,38	67,68	66,98
CON PAPAS	12	12	24	10,34	12,12	11,16
OTRO	4	9	13	3,45	9,09	6,05
SOLO	10	7	17	8,62	7,07	7,91
Total general	116	99	215	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

A continuación, se muestra las tablas obtenidas para el grupo 3:

Tabla 172. Género – grupo 3

Etiquetas de fila	Cuenta de GÉNERO	
		%
FEMENINO	72	54,96
MASCULINO	59	45,04
Total general	131	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 173. Edad – grupo 3

Cuenta EDAD						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
54	11	10	21	15,28	16,94	16,03
55	5	1	6	6,94	1,69	4,58
56	3	3	6	4,17	5,08	4,58
57	4	3	7	5,56	5,08	5,34
58	5	4	9	6,94	6,78	6,87
59	0	2	2	0,00	3,39	1,53
60	6	4	10	8,33	6,78	7,63
61	2	2	4	2,78	3,39	3,05
62	3	2	5	4,17	3,39	3,82
63	0	3	3	0,00	5,08	2,29
64	2	1	3	2,78	1,69	2,29
65	9	4	13	12,50	6,78	9,92
66	3	1	4	4,17	1,69	3,05
67	5	3	8	6,94	5,08	6,11
68	2	3	5	2,78	5,08	3,82
69	4	3	7	5,56	5,08	5,34
70	4	3	7	5,56	5,08	5,34
71	1	1	2	1,39	1,69	1,53
72	1	1	2	1,39	1,69	1,53
73	0	0	0	0,00	0,00	0,00
74	0	1	1	0,00	1,69	0,76
75	0	1	1	0,00	1,69	0,76
76	0	1	1	0,00	1,69	0,76
77	0	0	0	0,00	0,00	0,00
78	1	1	2	1,39	1,69	1,53
79	0	0	0	0,00	0,00	0,00
80	0	0	0	0,00	0,00	0,00
81	0	0	0	0,00	0,00	0,00
82	1	0	1	1,39	0,00	0,76
83	0	1	1	0,00	1,69	0,76
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 174. Nacionalidad – grupo 3

Cuenta de NACIONALIDAD						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
COLOMBIANO	1		1	1,39	0	0,76
ECUATORIANO	71	59	130	98,61	100	99,24
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 175. Etnia –grupo 3

Cuenta de ETNIA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
BLANCO		1	1		1,69	0,76
INDÍGENA	7	3	10	9,72	5,08	7,63
MESTIZO	65	55	120	90,28	93,22	91,60
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 176. Estado civil – grupo 3

Cuenta de ESTADO CIVIL						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
CASADO	46	43	89	63,89	72,88	67,94
DIVORCIADO	6	10	16	8,33	16,95	12,21
OTRO	4	3	7	5,56	5,08	5,34
SOLTERO	13	1	14	18,06	1,69	10,69
UNIÓN LIBRE	3	2	5	4,17	3,39	3,82
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 177. Hijos - grupo 3

Cuenta de HIJOS						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	6		6	8,33	0	4,58
SI	66	59	125	91,67	100	95,42
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 178. Número de hijos - grupo 3

Cuenta de NÚMERO DE HIJOS						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
0	6	0	6	8,33	0,00	4,58
1	5	1	6	6,94	1,69	4,58
2	11	9	20	15,28	15,25	15,27
3	20	16	36	27,78	27,12	27,48
4	14	13	27	19,44	22,03	20,61
5	12	10	22	16,67	16,95	16,79
6	1	5	6	1,39	8,47	4,58
7	3	2	5	4,17	3,39	3,82
8	0	3	3	0,00	5,08	2,29
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 179. Nivel de instrucción -grupo 3

Cuenta de NIVEL DE INSTRUCCIÓN						
Etiquetas de fila	FEMEN.	MASC.	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
BACHILLER	19	5	24	26,39	8,47	18,32
BÁSICA SUPERIOR	8	11	19	11,11	18,64	14,50
NINGUNO	7	6	13	9,72	10,17	9,92
PREPARATORIA/BÁSICA MEDIA	26	26	52	36,11	44,07	39,69
TÉCNICO/TECNOLÓGICO	6	3	9	8,33	5,08	6,87
TERCER NIVEL	6	8	14	8,33	13,56	10,69
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 180. Profesión / Ocupación - grupo 3

Cuenta de PROFESIÓN /OCUPACIÓN						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
AGRICULTURA	4	2	6	5,56	3,39	4,58
CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL, DERECHO	25	11	36	34,72	18,64	27,48
EDUCACIÓN HUMANIDADES, ARTES / CIENCIAS / SALUD / JUBILADOS	1	2	3	1,39	3,39	2,29
INGENIERÍA, INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN	5	9	14	6,94	15,25	10,69
NO CONTESTA/NO APLICA PROGRAMAS GENERALES	9	11	20	12,50	18,64	15,27
SERVICIOS	6	6	12	8,33	10,17	9,16
	22	7	29	30,56	11,86	22,14
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 181. Trabajo remunerado - grupo 3

Cuenta de TRABAJO REMUNERADO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	28	19	47	38,89	32,20	35,88
SI	44	40	84	61,11	67,80	64,12
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 182. Ingreso mensual aproximado - grupo 3

Cuenta de INGRESO MENSUAL APROX.						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
DE 1 A 400 DÓLARES	42	33	75	58,33	55,93	57,25
DE 1601 DÓLARES EN ADELANTE	1		1	1,39	0,00	0,76
DE 401 A 800 DÓLARES	6	12	18	8,33	20,34	13,74
DE 801 A 1200 DÓLARES	1	5	6	1,39	8,47	4,58
NO CONTESTA / NO APLICA	22	9	31	30,56	15,25	23,66
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 183. Ingreso mensual aproximado del hogar - grupo 3

Cuenta de INGRESO MENSUAL APROX. DEL HOGAR						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
DE 1 A 400 DÓLARES	44	33	77	61,11	55,93	58,78
DE 1201 A 1800 DÓLARES		2	2	0,00	3,39	1,53
DE 1801 A 2400 DÓLARES	2		2	2,78	0,00	1,53
DE 2401 EN ADELANTE	1	1	2	1,39	1,69	1,53
DE 401 A 800 DÓLARES	19	16	35	26,39	27,12	26,72
DE 801 A 1200 DÓLARES	6	7	13	8,33	11,86	9,92
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 184. Tenencia de vivienda - grupo 3

Cuenta de TENENCIA DE VIVIENDDA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
VIVE CON FAMILIARES	6	3	9	8,33	5,08	6,87
VIVIENDA ARRENDADA	5	5	10	6,94	8,47	7,63
VIVIENDA PROPIA	61	51	112	84,72	86,44	85,50
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 185. Tipo de vivienda - grupo 3

Cuenta de TIPO DE VIVIENDA						
Etiquetas de fila	FEMEN.	MASC.	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
CASA / VILLA	53	41	94	73,61	69,49	71,76
CASA ARRENDADA / CUARTOS EN CASA DE INQUILINATO	6	2	8	8,33	3,39	6,11
DEPARTAMENTO EN CASA O EDIFICIO	5	4	9	6,94	6,78	6,87
MEDIAGUA	8	12	20	11,11	20,34	15,27
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 186. Número de dormitorio - grupo 3

Suma de N° DE DORMITORIOS						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
1	3	2	5	4,17	3,39	3,82
2	16	15	31	22,22	25,42	23,66
3	22	17	39	30,56	28,81	29,77
4	12	13	25	16,67	22,03	19,08
5	8	7	15	11,11	11,86	11,45
6	3	2	5	4,17	3,39	3,82
7	1	0	1	1,39	0,00	0,76
9	7	3	10	9,72	5,08	7,63
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 187. Número de personas que habitan la vivienda - grupo 3

Suma de NÚMERO DE PERSONAS QUE VIVEN EN EL HOGAR						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
1	1	0	1	1,39	0,00	0,76
2	9	10	19	12,50	16,95	14,50
3	14	6	20	19,44	10,17	15,27
4	11	11	22	15,28	18,64	16,79
5	10	12	22	13,89	20,34	16,79
6	9	7	16	12,50	11,86	12,21
7	3	4	7	4,17	6,78	5,34
8	6	1	7	8,33	1,69	5,34
9	9	7	16	12,50	11,86	12,21
11	0	1	1	0,00	1,69	0,76
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 188. Tipo de queso que consume - grupo 3

Cuenta de TIPO DE QUESO QUE CONSUME						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
FRESCO CON SAL	41	36	77	56,94	61,02	58,78
FRESCO SIN SAL	18	17	35	25,00	28,81	26,72
MADURO	1	1	2	1,39	1,69	1,53
MOZARELLA	6	1	7	8,33	1,69	5,34
OTRO	6	4	10	8,33	6,78	7,63
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 189. Razón de consumo de queso - grupo 3

Cuenta de RAZÓN DE CONSUMO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
POR MANTENERSE SALUDABLE	2	2	4	2,78	3,39	3,05
POR RECOMENDACIÓN MÉDICA	8	4	12	11,11	6,78	9,16
POR TRADICIÓN FAMILIAR	7	15	22	9,72	25,42	16,79
PORQUE LE GUSTA	55	38	93	76,39	64,41	70,99
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 190. Derivados lácteos que consume con frecuencia - grupo 3

Cuenta de DERIVADOS LÁCTEOS QUE CONSUME						
Etiquetas de fila	FEMEN.	MASC.	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
LECHE DESCREMADA / SEMIDESCREMADA (DE FUNDA / CARTÓN)	9	8	17	12,50	13,56	12,98
LECHE PASTEURIZADA DE FUNDA / CARTÓN	45	35	80	62,50	59,32	61,07
NO CONTESTA / NO APLICA	1		1	1,39	0,00	0,76
OTRO	7	4	11	9,72	6,78	8,40
YOGURT CON SABOR / NATURAL	10	12	22	13,89	20,34	16,79
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 191. Razón de compra - grupo 3

Cuenta de POR QUÉ PREFIERE COMPRAR QUESO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
POR EL LUGAR						
DONDE COMPRA	5		5	6,94	0,00	3,82
POR SU MARCA	3	6	9	4,17	10,17	6,87
POR SU PRECIO	11	8	19	15,28	13,56	14,50
POR SU SABOR	53	42	95	73,61	71,19	72,52
POR SU TAMAÑO		3	3	0,00	5,08	2,29
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 192. Grupo de influencia - grupo 3

Cuenta de GRUPO DE INFLUENCIA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
AMIGOS	4	2	6	5,56	3,39	4,58
FAMILIA	43	38	81	59,72	64,41	61,83
OTRO	19	19	38	26,39	32,20	29,01
PERSONAS FAMOSAS E INFLUYENTES	6		6	8,33	0,00	4,58
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 193. Gusta de ir a comprar queso solo o acompañado - grupo 3

Cuenta de CUANDO COMPRA QUESO VA SOLO O ACOMPAÑADO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
ACOMPAÑADO	23	29	52	31,94	49,15	39,69
SOLO	49	30	79	68,06	50,85	60,31
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 194. Quién le acompaña a comprar queso - grupo 3

Cuenta de QUIÉN LE ACOMPAÑA A COMPRAR QUESO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
ESPOSO (A) / HIJOS	22	26	48	30,56	44,07	36,64
NO CONTESTA / NO APLICA	49	30	79	68,06	50,85	60,31
PADRES / HERMANOS	1	3	4	1,39	5,08	3,05
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 195. Predisposición del encuestados a probar nuevos sabores que existen en el mercado - grupo 3

Cuenta de DISPUESTO A PROBAR NUEVOS SABORES QUE EXISTEN						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	22	29	51	30,56	49,15	38,93
SI	50	30	80	69,44	50,85	61,07
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 196. Por qué lo probaría - grupo 3

Cuenta de POR QUÉ						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
COSTUMBRE EXPERIMENTAR / INNOVAR	14	13	27	19,44	22,03	20,61
SABOR / CALIDAD	28	23	51	38,89	38,98	38,93
TENGO MI PREFERIDO / SALUD	22	8	30	30,56	13,56	22,90
	8	15	23	11,11	25,42	17,56
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 197. Predisposición del encuestados a probar nuevos sabores que aún no existen en el mercado - grupo 3

Cuenta de DISPUESTO A PROBAR NUEVOS SABORES QUE AÚN NO EXISTEN						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	33	38	71	45,83	64,41	54,20
SI	39	21	60	54,17	35,59	45,80
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 198. Qué sabor le gustaría - grupo 3

Cuenta de QUE SABOR LE GUSTARÍA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
AMARGO / ÁCIDO / PICANTE	6	4	10	8,33	6,78	7,63
CUALQUIER SABOR	14	7	21	19,44	11,86	16,03
FRUTAL /DULCE	16	8	24	22,22	13,56	18,32
NO CONTESTA / NO APLICA	33	38	71	45,83	64,41	54,20
SAL	3	2	5	4,17	3,39	3,82
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 199. Le gustaría recibir degustación - grupo 3

Cuenta de LE GUSTARÍA RECIBIR DEGUSTACIÓN						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	12	11	23	16,67	18,64	17,56
SI	60	48	108	83,33	81,36	82,44
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 200. Preferencia de marcas - grupo 3

Cuenta de PREFERENCIA DE MARCAS							
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total	
LA MARCA LE ES INDIFERENTES		21	10	31	29,17	16,95	23,66
MARCAS DE QUESO DE ASOCIACIONES DE PRODUCTORES		11	2	13	15,28	3,39	9,92
MARCAS DE QUESO RECONOCIDAS		25	33	58	34,72	55,93	44,27
MARCAS NUEVAS		3	1	4	4,17	1,69	3,05
QUESO SIN MARCA		12	13	25	16,67	22,03	19,08
Total general	72	59	131	100	100	100	

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 201. Registro sanitario - grupo 3

Cuenta de REGISTRO SANITARIO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	7	3	10	9,72	5,08	7,63
NO CONTESTA / NO APLICA	10	6	16	13,89	10,17	12,21
NO SABE	7	17	24	9,72	28,81	18,32
SI	48	33	81	66,67	55,93	61,83
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 202. Marca que consume - grupo 3

Cuenta de MARCA QUE CONSUME						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
EL RANCHITO	16	14	30	22,22	23,73	22,90
KIOSKO	5	4	9	6,94	6,78	6,87
LA FINCA	9	12	21	12,50	20,34	16,03
NO CONTESTA / NO APLICA	4	4	8	5,56	6,78	6,11
OTRO	11	8	19	15,28	13,56	14,50
QUESO SIN MARCA	13	9	22	18,06	15,25	16,79
REY QUESO	14	8	22	19,44	13,56	16,79
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 203. Conocer los ingredientes que contiene - grupo 3

Cuenta de CONOCER EXACTAMENTE SUS INGREDIENTES PARA CONSUMIR QUESO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	31	36	67	43,06	61,02	51,15
SI	41	23	64	56,94	38,98	48,85
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 204. Preferencia de promociones - grupo 3

Cuenta de PREFERENCIA DE PROMOCIONES						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Mas.	% Total
APROVECHAR OFERTAS	32	19	51	44,44	32,20	38,93
COMPRAR PRODUCTOS CON DESCUENTO	13	21	34	18,06	35,59	25,95
COMPRAR PRODUCTOS CON PROMOCIONES	15	8	23	20,83	13,56	17,56
NO CONTESTA / NO APLICA		1	1	0,00	1,69	0,76
OTRO	12	10	22	16,67	16,95	16,79
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 205. Precio - grupo 3

Cuenta de PRECIO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
DE ALTA CALIDAD SIN IMPORTAR SU PRECIO	11	7	18	15,28	11,86	13,74
EL QUESO MÁS ECONÓMICO QUE EXISTE EN EL MERCADO	19	16	35	26,39	27,12	26,72
QUESO DE PRECIO INTERMEDIO (NI MUY CARO NI MUY BARATO)	42	36	78	58,33	61,02	59,54
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 206. Predisposición a comprar queso producido en la provincia - grupo 3

Cuenta de COMPRARÍA QUESO PRODUCIDO EN LA PROVINCIA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	11	17	28	15,28	28,81	21,37
SI	61	42	103	84,72	71,19	78,63
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 207. Razones por las que compraría queso producido en la provincia - grupo 3

Cuenta de POR QUÉ LO COMPRARÍA						
Etiquetas de fila	FEM.	MASC.	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
NO CONTESTA / NO APLICA PARA APOYAR A PEQUEÑOS EMPRENDEDORES PARA AYUDAR AL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA PROVINCIA	11	17	28	15,28	28,81	21,37
POR EL APORTE SOCIAL QUE HACE AL PRODUCTOR LOCAL PORQUE DE ESTA MANERA APORTA AL BIENESTAR DE SU ENTORNO	9	4	13	12,50	6,78	9,92
PORQUE PREFIERE LO NUESTRO	21	13	34	29,17	22,03	25,95
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 208. Compraría el queso que le gusta, aun sabiendo que perjudicaría al productor local - grupo 3

Cuenta de COMPRARÍA EL QUESO QUE LE GUSTA AUN SABIENDO QUE ESTO PERJUDICARÍA AL PRODUCTOR LOCAL						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	50	36	86	69,44	61,02	65,65
SI	22	23	45	30,56	38,98	34,35
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 209. Consume siempre el mismo queso - grupo 3

Cuenta de CONSUME SIEMPRE EL MISMO QUESO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	21	9	30	29,17	15,25	22,90
SI	51	50	101	70,83	84,75	77,10
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 210. Por qué consume siempre el mismo queso - grupo 3

Cuenta de POR QUÉ CONSUME SIEMPRE EL MISMO QUESO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
CALIDAD	9	4	13	12,50	6,78	9,92
CAMBIAR LO QUE CONSUME	2	1	3	2,78	1,69	2,29
COSTUMBRE	11	3	14	15,28	5,08	10,69
EXPERIMENTAR	1	1	2	1,39	1,69	1,53
NO CONTESTA / NO APLICA	10	5	15	13,89	8,47	11,45
SABOR	37	37	74	51,39	62,71	56,49
TRADICIÓN	2	8	10	2,78	13,56	7,63
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 211. Realiza deporte - grupo 3

Cuenta de REALIZA DEPORTE						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	44	43	87	61,11	72,88	66,41
SI	28	16	44	38,89	27,12	33,59
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 212. Frecuencia con la que realiza deporte - grupo 3

Cuenta de FRECUENCIA CON QUÉ REALIZA DEPORTE						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
CADA QUINCE DÍAS	1		1	1,39	0,00	0,76
DIARIO	7	5	12	9,72	8,47	9,16
DOS VECES A LA SEMANA	7	2	9	9,72	3,39	6,87
NO CONTESTA / NO APLICA	44	43	87	61,11	72,88	66,41
OTRO	1	2	3	1,39	3,39	2,29
SEMANALMENTE	7	6	13	9,72	10,17	9,92
UNA VEZ AL MES O MENOS	5	1	6	6,94	1,69	4,58
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 213. Actividad deportiva que realiza - grupo 3

Cuenta de ACTIVIDAD DEPORTIVA QUE REALIZA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
BAILE (DANZA / RUMBA)	3	2	5	4,17	3,39	3,82
CAMINATA	20	9	29	27,78	15,25	22,14
CICLISMO	2		2	2,78	0,00	1,53
DEPORTE CON BALÓN	1	3	4	1,39	5,08	3,05
NO CONTESTA / NO APLICA	44	43	87	61,11	72,88	66,41
OTRO	2	2	4	2,78	3,39	3,05
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 214. Le gustaría practicar nuevos deportes - grupo 3

Cuenta de LE GUSTARÍA PRÁCTICAR NUEVOS DEPORTES						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	7	8	15	9,72	13,56	11,45
NO CONTESTA / NO APLICA	44	43	87	61,11	72,88	66,41
SI	21	8	29	29,17	13,56	22,14
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 215. Lleva una dieta balanceada - grupo 3

Cuenta de LLEVA UNA DIETA BALANCEADA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
NO	32	33	65	44,44	55,93	49,62
SI	40	26	66	55,56	44,07	50,38
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 216. Por qué lleva una dieta balanceada - grupo 3

Cuenta de POR QUÉ LLEVA UNA DIETA BALANCEADA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
NO CONTESTA / NO APLICA PARA MANTENER UN BUEN ESTADO FÍSICO	32	33	65	44,44	55,93	49,62
POR PRESCRIPCIÓN MÉDICA	3		3	4,17	0,00	2,29
PORQUE LE GUSTA CUIDAR SU SALUD	14	6	20	19,44	10,17	15,27
PORQUE SU FAMILIA COME SANO	22	18	40	30,56	30,51	30,53
	1	2	3	1,39	3,39	2,29
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 217. Lugar de compra - grupo 3

Cuenta de LUGAR DE COMPRA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
MERCADO / VENDEDORES						
AMBULANTES	15	16	31	20,83	27,12	23,66
OTRO	8	3	11	11,11	5,08	8,40
PANADERÍA	10	9	19	13,89	15,25	14,50
SUPERMERCADO	6	10	16	8,33	16,95	12,21
TIENDA DEL BARRIO	33	21	54	45,83	35,59	41,22
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 218. Día(s) de la semana que prefiere comprar queso - grupo 3

Cuenta de DÍA QUE PREFIERE COMPRAR QUESO						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
LUNES	16	5	21	22,22	8,47	16,03
SÁBADO	10	6	16	13,89	10,17	12,21
DOMINGO	5	3	8	6,94	5,08	6,11
CUALQUIER DÍA	24	35	59	33,33	59,32	45,04
OTRO	17	10	27	23,61	16,95	20,61
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 219. Momento de compra - grupo 3

Cuenta de MOMENTO QUE PREFIERE COMPRAR						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
A CUALQUIER HORA	21	21	42	29,17	35,59	32,06
MAÑANA	32	27	59	44,44	45,76	45,04
NO CONTESTA / NO APLICA	1	1	2	1,39	1,69	1,53
NOCHE	5	1	6	6,94	1,69	4,58
TARDE	13	9	22	18,06	15,25	16,79
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 220. Periodicidad de compra - grupo 3

Cuenta de FRECUENCIA DE COMPRA						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
CADA QUINCE DÍAS	12	4	16	16,67	6,78	12,21
DOS VECES A LA SEMANA	12	15	27	16,67	25,42	20,61
OTRO	8	13	21	11,11	22,03	16,03
PASANDO UN DÍA UNA VEZ A LA SEMANA	7	8	15	9,72	13,56	11,45
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 221. Momento de consumo - grupo 3

Cuenta de MOMENTO DE CONSUMO (EN QUÉ COMIDA CONSUME QUESO)						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femenino	% Masculino	% Total
EN CUALQUIER COMIDA	10	17	27	13,89	28,81	20,61
EN LA MAÑANA	50	36	86	69,44	61,02	65,65
EN LA NOCHE	4	3	7	5,56	5,08	5,34
EN LA TARDE	8	3	11	11,11	5,08	8,40
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

Tabla 222. Forma de consumo - grupo 3

Cuenta de FORMA DE CONSUMO (CONSUME QUESO SOLO O ACOMPAÑADO DE OTROS ALIMENTOS)						
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general	% Femen.	% Masc.	% Total
CON CARNE / POLLO	8	4	12	11,11	6,78	9,16
CON PAN / GALLETAS	41	41	82	56,94	69,49	62,60
CON PAPAS	12	7	19	16,67	11,86	14,50
OTRO	2	2	4	2,78	3,39	3,05
SOLO	9	5	14	12,50	8,47	10,69
Total general	72	59	131	100	100	100

Elaborado por: Sandra Villamarín

4.2 Encuesta aplicada

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVO:

Determinar las características del consumidor de queso de la ciudad de Latacunga.

INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una X la respuesta. La presente encuesta es de carácter confidencial, de la veracidad de su respuesta depende el éxito de esta investigación.

1.- ¿Consumes queso?

Si No

2.- Su género es:

Masculino

Femenino

3.- Su nacionalidad es:

Ecuatoriano

Peruano

Colombiano

Chino

Venezolano

Otra _____

Cubano

4.- Su edad es: _____ Años

5.- Usted se considera:

Indígena

Mulato

Mestizo

Montubio

Afroecuatoriano

Blanco

Negro

Otra (Por favor, especifique) _____

6.- Su estado civil es:

Soltero

Unión Libre

Casado

Otro (Por favor, especifique) _____

Divorciado

7.- ¿Tiene hijos? Si No

8.- ¿Cuántos? _____

9.- Su nivel de instrucción es:

Ninguno

Preparatoria (1.º grado de Educación General Básica)

Básica Elemental (2.º, 3.º y 4.º grados de Educación General Básica)

Básica Media (5.º, 6.º y 7.º grados de Educación General Básica)

Básica Superior (8.º, 9.º y 10.º grados de Educación General Básica)

Bachiller

Técnico o Tecnológico Superior

Tercer nivel

Cuarto nivel

10.- Su profesión es:

11.- Actualmente usted, ¿realiza un trabajo remunerado?

Si No

12.- Su ingreso mensual aproximado es:

De 1 a 400 dólares
De 401 a 800 dólares
De 801 a 1200 dólares
De 1201 a 1600
De 1601 en adelante
No aplica

13.- El ingreso mensual aproximado del hogar es:

De 1 a 400 dólares
De 401 a 800 dólares
De 801 a 1200 dólares
De 1201 a 1800
De 1801 a 2400
De 2401 a 3000
De 3001 a 3600
De 3601 en adelante

14. Usted vive en una:

Vivienda propia
Vivienda arrendada
Vive con familiares
Comparte el arriendo

Otro (Por favor, especifique) _____

15. Su vivienda es:

Suite de lujo <input type="checkbox"/>	Villa <input type="checkbox"/>
Cuarto(s) en casa de inquilinato <input type="checkbox"/>	Mediagua <input type="checkbox"/>
Casa arrendada <input type="checkbox"/>	Rancho <input type="checkbox"/>
Departamento (en casa o edificio) <input type="checkbox"/>	Choza/covacha <input type="checkbox"/>
Casa <input type="checkbox"/>	Otro (Por favor, especifique) _____

16.- ¿De cuántos dormitorios dispone su vivienda?

17.- Contándolo a usted, ¿cuántas personas viven en su hogar?

18.- ¿Qué tipo (s) de queso consume con más frecuencia?

Fresco con sal <input type="checkbox"/>	Deslactosado <input type="checkbox"/>
Fresco sin sal <input type="checkbox"/>	Queso crema <input type="checkbox"/>
Maduro <input type="checkbox"/>	Queso con orégano <input type="checkbox"/>
Mozzarella <input type="checkbox"/>	Queso de ají <input type="checkbox"/>
Descremado <input type="checkbox"/>	Otro (Por favor, especifique) _____
Queso de Hoja <input type="checkbox"/>	

19.- Del siguiente listado, seleccione la razón por la cual usted consume queso

- Por recomendación médica
Porque le gusta
Por tradición familiar
Para mantenerse saludable
Porque sus amigos lo consumen

20.- Del siguiente listado seleccione, ¿Qué otro(s) derivado(s) lácteo(s) consume con frecuencia?

- | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Leche pasteurizada en funda | <input type="checkbox"/> | Leche semidescremada de cartón | <input type="checkbox"/> |
| Leche descremada en funda | <input type="checkbox"/> | Leche saborizada | <input type="checkbox"/> |
| Leche semidescremada en funda | <input type="checkbox"/> | Yogurt con sabor | <input type="checkbox"/> |
| Leche pasteurizada de cartón | <input type="checkbox"/> | Yogurt natural | <input type="checkbox"/> |
| Leche descremada de cartón | <input type="checkbox"/> | Otro (Por favor, especifique) _____ | |

21.- ¿El queso que consume tiene registro sanitario? Si No No sabe

22.- ¿Dónde prefiere comprar queso?

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Tienda del barrio | <input type="checkbox"/> | Vendedores ambulantes | <input type="checkbox"/> |
| Panadería | <input type="checkbox"/> | A domicilio | <input type="checkbox"/> |
| Mercado | <input type="checkbox"/> | Online | <input type="checkbox"/> |
| Supermercado | <input type="checkbox"/> | Otro (Por favor, especifique) _____ | |
| En el lugar de trabajo | <input type="checkbox"/> | | |

23.- ¿Qué día(s) de la semana prefiere comprar queso?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| Lunes | <input type="checkbox"/> | Sábado | <input type="checkbox"/> |
| Martes | <input type="checkbox"/> | Domingo | <input type="checkbox"/> |
| Miércoles | <input type="checkbox"/> | Cualquier día | <input type="checkbox"/> |
| Jueves | <input type="checkbox"/> | | |
| Viernes | <input type="checkbox"/> | | |

24.- ¿En qué momento del día prefiere comprar queso?

- | | | | |
|--------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Mañana | <input type="checkbox"/> | Noche | <input type="checkbox"/> |
| Tarde | <input type="checkbox"/> | A cualquier hora | <input type="checkbox"/> |

25.- ¿Con qué frecuencia compra queso?

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Diario | <input type="checkbox"/> | Cada quince días | <input type="checkbox"/> |
| Pasando un día | <input type="checkbox"/> | Una vez al mes | <input type="checkbox"/> |
| Una vez a la semana | <input type="checkbox"/> | Más de dos veces al mes | <input type="checkbox"/> |
| Dos veces a la semana | <input type="checkbox"/> | Otra (Por favor, especifique) _____ | |

26.- ¿En cuál(es) comida(s) del día consume queso?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| En el desayuno | <input type="checkbox"/> | En la merienda | <input type="checkbox"/> |
| A media mañana | <input type="checkbox"/> | En la cena | <input type="checkbox"/> |
| En el almuerzo | <input type="checkbox"/> | En cualquier comida | <input type="checkbox"/> |
| A media tarde | <input type="checkbox"/> | | |

27.- Usted consume queso ¿solo o acompañado de otros alimentos?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Solo | <input type="checkbox"/> | Con helado | <input type="checkbox"/> |
| Con Carne | <input type="checkbox"/> | Con huevo | <input type="checkbox"/> |
| Con pollo | <input type="checkbox"/> | Con fruta | <input type="checkbox"/> |
| Con pan | <input type="checkbox"/> | Con papas | <input type="checkbox"/> |
| Con galletas | <input type="checkbox"/> | Otro (Por favor, especifique) | _____ |

28.- Usted prefiere comprar queso:

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| Por su sabor | <input type="checkbox"/> |
| Por su precio | <input type="checkbox"/> |
| Por su marca | <input type="checkbox"/> |
| Por el tamaño del envase | <input type="checkbox"/> |
| Por el lugar donde compra | <input type="checkbox"/> |

29.- Al momento de comprar la marca y el tipo de queso, usted considera la opinión:

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| De su familia | <input type="checkbox"/> |
| De sus amigos | <input type="checkbox"/> |
| De personas famosas e influyentes | <input type="checkbox"/> |
| Otro (Por favor, especifique) | _____ |

30.- ¿Estaría dispuesto a probar nuevos sabores de queso que existen en el mercado? Si No

¿Por qué?

31.- ¿Estaría dispuesto a probar nuevos sabores de queso que aún no existen en el mercado? Si No

¿Qué sabor le gustaría? _____

32.- Usted prefiere consumir

- | | |
|--|--------------------------|
| Marcas de queso reconocidas | <input type="checkbox"/> |
| Marcas de queso de Asociaciones de productores | <input type="checkbox"/> |
| Marcas nuevas | <input type="checkbox"/> |
| Queso sin marca | <input type="checkbox"/> |
| La marca le es indiferente | <input type="checkbox"/> |

33.- ¿Qué marca de queso consume?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Rey Queso | <input type="checkbox"/> Queso de Hoja Cotopaxi |
| <input type="checkbox"/> La finca | <input type="checkbox"/> Salinerito |
| <input type="checkbox"/> Kiosko | <input type="checkbox"/> Lácteos Guerrero |
| <input type="checkbox"/> El Ranchito | <input type="checkbox"/> Ecuilac |
| <input type="checkbox"/> Queso UTC | <input type="checkbox"/> Chontalac |
| <input type="checkbox"/> Floralp S.A. | <input type="checkbox"/> Lácteos San Antonio |
| <input type="checkbox"/> Toni | <input type="checkbox"/> Dulacs |
| <input type="checkbox"/> Alpina | <input type="checkbox"/> Nutri queso |
| <input type="checkbox"/> La Castellana | <input type="checkbox"/> SOPRAB |
| <input type="checkbox"/> González | <input type="checkbox"/> La Holandesa |
| <input type="checkbox"/> El Guarandeño | <input type="checkbox"/> Quesos JB |
| <input type="checkbox"/> Comuna Yanahurco de Juigua | Otro (Por favor, especifique) _____ |

34.- Usted preferiría comprar queso producido en la provincia:

Si No No sabe

35.- Si respondió si a la pregunta anterior, usted preferiría comprar queso producido en la provincia:

Para ayudar al desarrollo económico de la provincia
Por el aporte social que hace al productor local
Porque prefiere lo nuestro
Porque de esta manera aporta al bienestar de su entorno
Para apoyar a pequeños emprendedores
No aplica

36.- Cuando usted va a comprar queso, ¿le gustaría recibir degustación del producto? Si No

37.- Cuando va a comprar queso, usted va: Solo Acompañado

De quién _____

38.- Cuando usted va a comprar queso:

Aprovecha ofertas
Compra productos con descuento
Compra productos con promociones

Otra (Por favor, especifique) _____

39.- A usted le gusta consumir siempre el mismo queso: Si No

¿Por qué? _____

40.- A usted le gusta consumir queso:

De alta Calidad sin importar su precio
Queso de precio intermedio (ni muy caro ni muy barato)
El queso más económico que existe en el mercado

41.- Para comprar queso, ¿usted debe conocer exactamente sus ingredientes?

Si No

42.- ¿Usted compraría el queso que le gusta, aun sabiendo que esta compra perjudicaría al productor local?

Si No

43.- ¿Usted realiza deporte? Si No

44.- Si respondió si a la pregunta anterior, indique ¿Con qué frecuencia realiza deporte?

Diario Cada mes
Semanalmente Cada dos meses
Dos veces a la semana Otro (Por favor, especifique) _____
Cada quince días

45.- Si usted realiza deporte indique, ¿qué tipo de actividad realiza?

Deporte con balón Caminata
Deporte extremo Ciclismo
Danza Rumba
Atletismo Otro (Por favor, especifique) _____

46.- Si usted realiza deporte indique ¿Le gustaría practicar nuevos deportes?

Si No

47.- ¿Usted lleva una dieta balanceada? Si No

48.- Si respondió si a la pregunta anterior, indique por qué lleva una dieta balanceada:

- Porque le gusta cuidar su salud
- Por prescripción médica
- Porque su familia come sano
- Para mantener un buen estado físico

¡Muchas gracias por su colaboración ;

4.3 Validación de proyectos de investigación – Experto 1

LISTA DE VALIDACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y PLANES DE NEGOCIO POR EXPERTO Y USUARIO				
La siguiente matriz de "LISTA DE VALIDACIÓN" establece los criterios básicos a ser considerados por los expertos y usuarios de la presente propuesta en el Trabajo de Titulación cuyo tema es: "ESTRATEGIAS DE MARKETING CON BASE EN LOS PERFILES Y HÁBITOS DEL CONSUMIDOR DE QUESO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA" . Autor: Villamarín Álvarez Sandra María: Cohorte 2018 del programa de Maestría en: Administración de Empresas				
1) POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD			30%	
2) POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL			40%	
3) EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL Y SUSTENTABILIDAD			30%	
TOTAL			100%	
COMPONENTE 1 : POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD				
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Proyectos con aplicación práctica directa.	1	El proyecto tiene una aplicación práctica directa en el sector social y/o Empresarial?	1	
	2	El proyecto tiene una aplicación práctica directa a nivel regional/Provincia/Cantón?	1	
	3	El proyecto tiene una aplicación práctica directa a nivel Nacional/Latinoamérica/Mundial?		0
VALORACIÓN DEL ITEM			2	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Los productos con los cuáles tendrá que competir y cómo los/as potenciales cubren actualmente sus necesidades.	1	Es un producto medianamente innovador, pero competitivo?	1	
	2	Es un producto con alcance y aplicabilidad a nivel científico, educativo y universitario?		0
	3	Es un producto con alcance y aplicabilidad a distintos niveles de la sociedad, comunidad, cantón, Provincia o Región?	1	
VALORACIÓN DEL ITEM			2	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar la puntuación en un solo casillero.		RESPUESTA	
			SI	NO
Oportunidades de entrada en el mercado del producto - servicio.	1	El producto/servicio tiene altas probabilidades de entrar en el mercado? (3 puntos)	3	
	2	Según su opinión el producto/servicio será aceptado por parte del sector científico, educativo o universitario? (2 puntos)		
	3	Según su opinión el producto/servicio será aceptado por parte de varios sectores de la sociedad (1 punto)		
	4	No aplica		
VALORACIÓN DEL ITEM			3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Disponibilidad de equipos e infraestructura, gestión administrativa	1	Existen los equipos e infraestructura para el desarrollo del Proyecto de Investigación / Plan de Negocio?	1	
	2	Las gestiones administrativas son las adecuadas para el desarrollo del proyecto de investigación / Plan de Negocio?	1	
	3	Existe el presupuesto para adquirir los bienes y/o servicios para la ejecución del proyecto de investigación / Plan de Negocio	1	
VALORACIÓN DEL ITEM			3	
TOTAL COMPONENTE			10	

COMPONENTE 2: POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL				
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Beneficiarios directos, indirectos, Población vulnerable.	1	Están bien definidos los beneficiarios directos.	1	
	2	Están bien definidos los beneficiarios indirectos.	1	
	3	Si contempla como beneficiaria al menos una población vulnerable.	1	
VALORACIÓN DEL ITEM			3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Contribución al cambio de la Matriz Productiva.	1	Es el resultado patentable y sustituye un procedimiento o tecnología ya establecida.	1	
	2	Es el resultado patentable que modifica o perfecciona parcialmente un procedimiento o tecnología ya establecida.	1	
	3	Es el resultado patentable de interés local o sectorial.	1	
VALORACIÓN DEL ITEM			3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Contribuye con la construcción de la Sociedad del Conocimiento y el Buen Vivir.	1	El resultado podría ser aceptado socialmente o por la comunidad científica.		0
	2	El resultado podría ser aceptado por una parte considerable de la sociedad o de la comunidad científica.	1	
	3	El resultado podría ser aceptado por la sociedad o por la comunidad científica local o sectorial.		0
VALORACIÓN DEL ITEM			1	
TOTAL COMPONENTE			7	

COMPONENTE 3. EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL y SUSTENTABILIDAD				
ITEM		CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
			SI	NO
Impacto ambiental y social favorable.	1	El objetivo del proyecto contribuye al desarrollo sustentable.	1	
	2	Contribuye al cumplimiento de uno o algunos de los objetivos del Plan de Desarrollo "Toda Una Vida"	1	
	3	Contribuye a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. (Agenda 2030)	1	
VALORACION DEL ITEM			3	
ITEM		CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
			SI	NO
Cumplimiento de las normas de control ambiental vigentes en el País.	1	Se ha adaptado a las modificaciones del nuevo Código Ambiente 2013-2017.	1	
	2	Cumple con la normativa establecida en la Constitución ecuatoriana: TITULO II (LIBRO PRELIMINAR) DE LOS DERECHOS, DEBERES RESPONSABILIDADES Y PRINCIPIOS CONTROL AMBIENTAL(LIBRO TERCERO:CALIDAD AMBIENTAL	1	
	3	Sigue los lineamientos establecidos en alguna norma de gestión ambiental internacional como las ISO 14000		0
VALORACION DEL ITEM			2	
ITEM		CRITERIOS: Otorgar la puntuación en un solo casillero de acuerdo al puntaje	RESPUESTA	
Cumplimiento de Criterios éticos establecidos en la Normativa para los procesos de investigación de la UTC.	1	Cumple totalmente los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (3)	3	
	2	Cumple parcialmente los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (2)		
	3	Cumple al menos con 1 de los componentes de los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC. (1)		
	4	No cumple los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (0)		
VALORACION DEL ITEM			3	
TOTAL COMPONENTE			8	

COMPONENTES A EVALUAR	PUNTAJE X COMP	% X COMP
COMPONENTE 1 : POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD	10	25%
COMPONENTE 2: POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL	7	31%
COMPONENTE 3. EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL y SUSTENTABILIDAD	8	27%
TOTAL	25	83%
RECOMENDACIONES		
<p>*Todo proceso estratégico tiene su origen en un análisis situacional de una organización</p> <p>*El diseño de estrategias involucra la confrontación y el equilibrio de la realidad interna de la organización con las fuerzas externas (Posicionamiento estratégico de la organización)</p>		
<p>Nombre del Proyecto: "ESTRATEGIAS DE MARKETING CON BASE EN LOS PERFILES Y HÁBITOS DEL CONSUMIDOR DE QUESO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA"</p>		
<p>Nombre del Evaluador: Ing. MSC. Efrén Montenegro C.</p> <p>Firma :</p> <p>Fecha de Entrega : 04/06/2020</p> <p>EXPERTO (X) USUARIO ()</p>		

4.4 Validación de proyectos de investigación – Experto 2

LISTA DE VALIDACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y PLANES DE NEGOCIO POR EXPERTO Y USUARIO			
<p>La siguiente matriz de "LISTA DE VALIDACIÓN" establece los criterios básicos a ser considerados por los expertos y usuarios de la presente propuesta en el Trabajo de Titulación cuyo tema es: "ESTRATEGIAS DE MARKETING CON BASE EN LOS PERFILES Y HÁBITOS DEL CONSUMIDOR DE QUESO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA". Autor: Villamarín Álvarez Sandra María: Cohorte 2018 del programa de Maestría en: Administración de Empresas</p>			
1) POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD			30%
2) POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL			40%
3) EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL Y SUSTENTABILIDAD			30%
TOTAL			100%
COMPONENTE 1 : POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD			
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Proyectos con aplicación práctica directa.	1 El proyecto tiene una aplicación práctica directa en el sector social y/o Empresarial?	1	
	2 El proyecto tiene una aplicación práctica directa a nivel regional/Provincia/Cantón?	1	
	3 El proyecto tiene una aplicación práctica directa a nivel Nacional/Latinoamérica/Mundial?	1	
VALORACIÓN DEL ITEM		3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Los productos con los cuáles tendrá que competir y cómo los/as potenciales cubren actualmente sus necesidades.	1 Es un producto medianamente innovador, pero competitivo?	0	
	2 Es un producto con alcance y aplicabilidad a nivel científico, educativo y universitario?	1	
	3 Es un producto con alcance y aplicabilidad a distintos niveles de la sociedad, comunidad, cantón, Provincia o Región?	1	
VALORACIÓN DEL ITEM		2	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar la puntuación en un solo casillero.	RESPUESTA	
		SI	NO
Oportunidades de entrada en el mercado del producto - servicio.	1 El producto/servicio tiene altas probabilidades de entrar en el mercado? (3 puntos)	3	
	2 Según su opinión el producto/servicio será aceptado por parte del sector científico, educativo o universitario? (2 puntos)		
	3 Según su opinión el producto/servicio será aceptado por parte de varios sectores de la sociedad (1 punto)		
	4 No aplica		
VALORACIÓN DEL ITEM		3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Disponibilidad de equipos e infraestructura, gestión administrativa	1 Existen los equipos e infraestructura para el desarrollo del Proyecto de Investigación / Plan de Negocio?	1	
	2 Las gestiones administrativas son las adecuadas para el desarrollo del proyecto de investigación / Plan de Negocio?	1	
	3 Existe el presupuesto para adquirir los bienes y/o servicios para la ejecución del proyecto de investigación / Plan de Negocio	1	
VALORACIÓN DEL ITEM		3	
TOTAL COMPONENTE		11	

COMPONENTE 2: POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL				
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Beneficiarios directos, indirectos, Población vulnerable.	1	Están bien definidos los beneficiarios directos.	1	
	2	Están bien definidos los beneficiarios indirectos.	1	
	3	Si contempla como beneficiaria al menos una población vulnerable.	1	
VALORACIÓN DEL ITEM			3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Contribución al cambio de la Matriz Productiva.	1	Es el resultado patentable y sustituye un procedimiento o tecnología ya establecida.	1	
	2	Es el resultado patentable que modifica o perfecciona parcialmente un procedimiento o tecnología ya establecida.	1	
	3	Es el resultado patentable de interés local o sectorial.	1	
VALORACIÓN DEL ITEM			3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Contribuye con la construcción de la Sociedad del Conocimiento y el Buen Vivir.	1	El resultado podría ser aceptado socialmente o por la comunidad científica.	1	
	2	El resultado podría ser aceptado por una parte considerable de la sociedad o de la comunidad científica.	1	
	3	El resultado podría ser aceptado por la sociedad o por la comunidad científica local o sectorial.	1	
VALORACIÓN DEL ITEM			3	
TOTAL COMPONENTE			9	

COMPONENTE 3. EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL y SUSTENTABILIDAD				
ITEM		CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
			SI	NO
Impacto ambiental y social favorable.	1	El objetivo del proyecto contribuye al desarrollo sustentable.	1	
	2	Contribuye al cumplimiento de uno o algunos de los objetivos del Plan de Desarrollo "Toda Una Vida"	1	
	3	Contribuye a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. (Agenda 2030)	1	
VALORACION DEL ITEM			3	
ITEM		CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
			SI	NO
Cumplimiento de las normas de control ambiental vigentes en el País.	1	Se ha adaptado a las modificaciones del nuevo Código Ambiente 2013-2017.	0	
	2	Cumple con la normativa establecida en la Constitución ecuatoriana: TITULO II (LIBRO PRELIMINAR) DE LOS DERECHOS, DEBERES RESPONSABILIDADES Y PRINCIPIOS CONTROL AMBIENTAL(LIBRO TERCERO:CALIDAD AMBIENTAL	1	
	3	Sigue los lineamientos establecidos en alguna norma de gestión ambiental internacional como las ISO 14000	0	
VALORACION DEL ITEM			1	
ITEM		CRITERIOS: Otorgar la puntuación en un solo casillero de acuerdo al puntaje	RESPUESTA	
Cumplimiento de Criterios éticos establecidos en la Normativa para los procesos de investigación de la UTC.	1	Cumple totalmente los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (3)	3	
	2	Cumple parcialmente los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (2)		
	3	Cumple al menos con 1 de los componentes de los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC. (1)		
	4	No cumple los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (0)		
VALORACION DEL ITEM			3	
TOTAL COMPONENTE			7	

COMPONENTES A EVALUAR	PUNTAJE X COMP	% X COMP
COMPONENTE 1 : POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD	11	28%
COMPONENTE 2: POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL	9	40%
COMPONENTE 3. EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL y SUSTENTABILIDAD	7	23%
TOTAL	27	91%
RECOMENDACIONES		
<p align="center">Nombre del Proyecto: "ESTRATEGIAS DE MARKETING CON BASE EN LOS PERFILES Y HÁBITOS DEL CONSUMIDOR DE QUESO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA"</p>		
<p>Nombre del Evaluador : Santiago Fernando Ramírez Jiménez</p>		
<p>Firma :</p>		
<p>Fecha de Entrega: 04/6/2020</p>		
<p>EXPERTO (X) USUARIO ()</p>		

4.5 Validación de proyectos de investigación – Experto 3

LISTA DE VALIDACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y PLANES DE NEGOCIO POR EXPERTO Y USUARIO				
<p>La siguiente matriz de "LISTA DE VALIDACIÓN" establece los criterios básicos a ser considerados por los expertos y usuarios de la presente propuesta en el Trabajo de Titulación cuyo tema es: "ESTRATEGIAS DE MARKETING CON BASE EN LOS PERFILES Y HÁBITOS DEL CONSUMIDOR DE QUESO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA". Autor: Villamarín Álvarez Sandra María: Cohorte 2018 del programa de Maestría en: Administración de Empresas</p>				
1) POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD			30%	
2) POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL			40%	
3) EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL Y SUSTENTABILIDAD			30%	
TOTAL			100%	
COMPONENTE 1 : POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD				
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Proyectos con aplicación práctica directa.	1	El proyecto tiene una aplicación práctica directa en el sector social y/o Empresarial?	1	
	2	El proyecto tiene una aplicación práctica directa a nivel regional/Provincia/Cantón?	1	
	3	El proyecto tiene una aplicación práctica directa a nivel Nacional/Latinoamérica/Mundial?	1	
VALORACIÓN DEL ITEM			3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Los productos con los cuáles tendrá que competir y cómo los/as potenciales cubren actualmente sus necesidades.	1	Es un producto medianamente innovador, pero competitivo?		0
	2	Es un producto con alcance y aplicabilidad a nivel científico, educativo y universitario?	1	
	3	Es un producto con alcance y aplicabilidad a distintos niveles de la sociedad, comunidad, cantón, Provincia o Región?	1	
VALORACIÓN DEL ITEM			2	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar la puntuación en un solo casillero.		RESPUESTA	
			SI	NO
Oportunidades de entrada en el mercado del producto - servicio.	1	El producto/servicio tiene altas probabilidades de entrar en el mercado? (3 puntos)		
	2	Según su opinión el producto/servicio será aceptado por parte del sector científico, educativo o universitario? (2 puntos)		
	3	Según su opinión el producto/servicio será aceptado por parte de varios sectores de la sociedad (1 punto)		
	4	No aplica		
VALORACIÓN DEL ITEM			0	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Disponibilidad de equipos e infraestructura, gestión administrativa	1	Existen los equipos e infraestructura para el desarrollo del Proyecto de Investigación / Plan de Negocio?	1	
	2	Las gestiones administrativas son las adecuadas para el desarrollo del proyecto de investigación / Plan de Negocio?	1	
	3	Existe el presupuesto para adquirir los bienes y/o servicios para la ejecución del proyecto de investigación / Plan de Negocio	1	
VALORACIÓN DEL ITEM			3	
TOTAL COMPONENTE			8	

COMPONENTE 2: POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL				
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Beneficiarios directos, indirectos, Población vulnerable.	1	Están bien definidos los beneficiarios directos.	1	
	2	Están bien definidos los beneficiarios indirectos.	1	
	3	Si contempla como beneficiaria al menos una población vulnerable.	1	
VALORACIÓN DEL ITEM			3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Contribución al cambio de la Matriz Productiva.	1	Es el resultado patentable y sustituye un procedimiento o tecnología ya establecida.	1	
	2	Es el resultado patentable que modifica o perfecciona parcialmente un procedimiento o tecnología ya establecida.	1	
	3	Es el resultado patentable de interés local o sectorial.	1	
VALORACIÓN DEL ITEM			3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Contribuye con la construcción de la Sociedad del Conocimiento y el Buen Vivir.	1	El resultado podría ser aceptado socialmente o por la comunidad científica.	1	
	2	El resultado podría ser aceptado por una parte considerable de la sociedad o de la comunidad científica.	1	
	3	El resultado podría ser aceptado por la sociedad o por la comunidad científica local o sectorial.	1	
VALORACIÓN DEL ITEM			3	
TOTAL COMPONENTE			9	

COMPONENTE 3. EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL y SUSTENTABILIDAD				
ITEM		CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
			SI	NO
Impacto ambiental y social favorable.	1	El objetivo del proyecto contribuye al desarrollo sustentable.	1	
	2	Contribuye al cumplimiento de uno o algunos de los objetivos del Plan de Desarrollo "Toda Una Vida"	1	
	3	Contribuye a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. (Agenda 2030)	1	
VALORACION DEL ITEM			3	
ITEM		CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
			SI	NO
Cumplimiento de las normas de control ambiental vigentes en el País.	1	Se ha adaptado a las modificaciones del nuevo Código Ambiente 2013-2017.	1	
	2	Cumple con la normativa establecida en la Constitución ecuatoriana: TITULO II (LIBRO PRELIMINAR) DE LOS DERECHOS, DEBERES RESPONSABILIDADES Y PRINCIPIOS CONTROL AMBIENTAL(LIBRO TERCERO:CALIDAD AMBIENTAL	1	
	3	Sigue los lineamientos establecidos en alguna norma de gestión ambiental internacional como las ISO 14000	1	
VALORACION DEL ITEM			3	
ITEM		CRITERIOS: Otorgar la puntuación en un solo casillero de acuerdo al puntaje	RESPUESTA	
Cumplimiento de Criterios éticos establecidos en la Normativa para los procesos de investigación de la UTC.	1	Cumple totalmente los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (3)	3	
	2	Cumple parcialmente los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (2)		
	3	Cumple al menos con 1 de los componentes de los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC. (1)		
	4	No cumple los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (0)		
VALORACION DEL ITEM			3	
TOTAL COMPONENTE			9	

COMPONENTES A EVALUAR	PUNTAJE X COMP	% X COMP
COMPONENTE 1 : POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD	8	20%
COMPONENTE 2: POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL	9	40%
COMPONENTE 3. EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL y SUSTENTABILIDAD	9	30%
TOTAL	26	90%
RECOMENDACIONES		
<p>*Todo proceso estratégico tiene su origen en un análisis situacional de una organización</p> <p>*El diseño de estrategias involucra la confrontación y el equilibrio de la realidad interna de la organización con las fuerzas externas (Posicionamiento estratégico de la organización)</p>		
<p>Nombre del Proyecto: "ESTRATEGIAS DE MARKETING CON BASE EN LOS PERFILES Y HÁBITOS DEL CONSUMIDOR DE QUESO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA"</p>		
<p>Nombre del Evaluador: Ing. MSC. JIRMA VEINTIMILLA</p>		
<p>Firma :</p>		
<p>Fecha de Entrega : 04/06/2020</p>		
<p>EXPERTO (X) USUARIO ()</p>		