



**UNAPÉC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Trabajo de Grado para Optar por el Título de:**

**LICENCIATURA EN MERCADEO**

**Tema:**

**Estudio de la percepción de los consumidores de leches líquidas  
descremadas de la marca Rica, en Santo Domingo, D.N. en el  
año 2015.**

**Sustentado por:**

Katherine Ortiz Pimentel 2010-0454

María Micaela Cabrera 2011-0564

**Asesor:**

Carlos Rodríguez Vargas

Los conceptos emitidos en la presente investigación son de la exclusiva responsabilidad de las sustentantes.

Santo Domingo, D. N.  
Noviembre, 2015

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“Los conceptos expuestos en esta investigación son de la exclusiva responsabilidad de las sustentantes”.

## TABLA DE CONTENIDO

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| SIMBOLOGÍA .....           | i   |
| GLOSARIO DE TÉRMINOS ..... | ii  |
| AGRADECIMIENTOS.....       | iv  |
| DEDICATORIAS.....          | vi  |
| RESUMEN .....              | vii |

### CAPITULO I.- INTRODUCCIÓN

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| INTRODUCCIÓN.....                   | 1 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....     | 4 |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION ..... | 6 |
| JUSTIFICACIÓN .....                 | 7 |
| DELIMITACIÓN DEL TEMA .....         | 9 |

### CAPITULO II.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

|  |    |
|--|----|
| 2.1 El consumidor actual.....  | 10 |
| 2.1.1 El consumidor del siglo XXI.....   | 12 |
| 2.2 Comportamiento del consumidor .....  | 14 |
| 2.2.1 El marketing en la conducta del consumidor.....  | 16 |
| 2.3 Principales factores que influyen en la conducta del consumidor.....                     | 18 |
| 2.3.1 Factores culturales .....  | 19 |
| 2.3.2 Factores personales.....   | 23 |
| 2.3.3 Factores psicológicos.....   | 26 |
| 2.4 La percepción en la conducta del consumidor .....  | 28 |
| 2.4.1 Organización Perceptual .....  | 31 |
| 2.4.2 Interpretación Perceptual .....  | 32 |
| 2.5 Comportamiento habitual hacia la calidad, valor percibido y precio<br>del producto ..... | 33 |
| 2.6 Atributos percibidos .....   | 38 |

### CAPITULO III.- EL UNIVERSO DE LAS LECHES

|   |    |
|---|----|
| 3.1 La leche y el ser humano.....   | 40 |
| 3.2 Composición básica de la leche de vaca.....                                     | 47 |
| 3.3 Estructura y características de las proteínas de la leche de vaca .....         | 54 |
| 3.3.1 Propiedades de la leche.....  | 55 |
| 3.3.2 Las proteínas en la dieta humana.....   | 57 |
| 3.3.3 Valor nutritivo de la leche.....  | 57 |
| 3.4 Efectos de la pasteurización sobre el valor nutritivo de la leche de vaca ..... | 59 |
| 3.5 Efectos de la esterilización UHT sobre el valor nutritivo de la leche de vaca . | 61 |
| 3.6 Los lípidos en la leche de vaca.....  | 64 |
| 3.7 Tipos de leches de vaca .....   | 64 |

#### **CAPITULO IV.- GRUPO RICA**

|   |    |
|---|----|
| 4.1 Historia .....                          | 67 |
| 4.1.1 Filosofía Corporativa .....           | 68 |
| 4.1.2 Modelo Empresarial .....              | 69 |
| 4.2 Maquinaria y procesos industriales..... | 70 |
| 4.3 Portafolio de productos .....           | 72 |
| 4.3.1 Leches líquidas .....                 | 72 |
| 4.3.2 Otros productos del Grupo Rica.....   | 75 |

#### **CAPITULO V.- METODOLOGIA**

|   |    |
|---|----|
| 5.1 Nivel de la Investigación .....                       | 76 |
| 5.1.1 Enfoque .....                                       | 76 |
| 5.1.2 Tipo de investigación .....                         | 77 |
| 5.1.3 Métodos a utilizar.....                             | 77 |
| 5.2 Técnicas de recopilación de información.....          | 78 |
| 5.2.1 Fuentes de información primarias y secundarias..... | 78 |
| 5.2.2 Características de las fuentes de información.....  | 79 |
| 5.3 Operacionalización de las variables.....              | 79 |
| 5.4 Selección de la muestra.....                          | 85 |
| 5.4.1 Tamaño de la muestra .....                          | 86 |

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 5.5 Diseño de cuestionario .....   | 87 |
| 5.5.1 Procesamiento de datos ..... | 87 |

## **CAPITULO VI. - ANALISIS Y PRESENTACION DE DATOS**

|   |     |
|---|-----|
| 6.1 Resultados de las encuestas “percepción del consumidor de leche Rica”<br>aplicada en Santo Domingo D.N. 2015..... | 88  |
| Análisis General.....   | 107 |

## **CAPITULO VII.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

|                      |     |
|----------------------|-----|
| CONCLUSIONES .....   | 108 |
| RECOMENDACIONES..... | 111 |

### **ANEXOS:**

|  |     |
|--|-----|
| Anexo #1: Anteproyecto de grado. ....                                | 112 |
| Anexo #2: Cuestionario para la investigación .....                   | 139 |
| Anexo #3: Diagrama de flujos.....                                    | 146 |
| Anexo #4: Envase y datos nutricionales de leche descremada Rica..... | 147 |
| Anexo #5: Artículo de la revista Conexo.....                         | 148 |
| Anexo #6: Artículo del periódico Listín Diario .....                 | 149 |
| Anexo #7: Artículo del periódico El Dinero.....                      | 150 |
| Anexo #8: Artículo del periódico Listín Diario.....                  | 151 |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| BIBLIOGRAFÍA .....    | 152 |
| FUENTES EN LINEA..... | 156 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| NIVEL DE FIDELIDAD.....  | 11 |
| FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR .....         | 18 |
| CLASES SOCIALES.....   | 21 |
| FACTORES PERSONALES.....   | 23 |
| TIPO DE ESTILO DE VIDA .....   | 25 |
| NECESIDADES DE MASLOW .....  | 28 |
| PERCEPCION SELECTIVA .....   | 31 |
| ESTRATEGIAS DE PRECIO QUE ENFOCAN EL VALOR PERCIBIDO.....            | 36 |
| REACCIONES DE LOS CONSUMIDORES ANTE PRECIOS INESPERADOS ...          | 37 |
| ATRIBUTOS QUE INFLUYEN EN LOS ALIMENTOS .....                        | 39 |
| COMPOSICIÓN NUTRITIVA DE LECHE .....                                 | 58 |
| MAQUINARIA Y PROCESOS INDUSTRIALES DEL<br>GRUPO RICA - LÁCTEOS ..... | 71 |
| OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....                             | 81 |

## ÍNDICE DE CUADROS

|  |     |
|--|-----|
| I. Género de los encuestados .....                             | 88  |
| II. Rango de edad .....  | 89  |
| III. Estado Civil.....   | 90  |
| IV. Ocupación .....  | 91  |
| V. Ingreso mensual.....  | 92  |
| VI. Consumidores de leche y rango de edad .....                | 93  |
| VII. Preferencia de marca y género .....                       | 94  |
| VIII. Razones de preferencia y rango de edad.....              | 95  |
| IX. Razones de consumo y género.....                           | 96  |
| X. Razones de consumo y rango de edad .....                    | 97  |
| XI. Nivel de satisfacción y género.....                        | 98  |
| XII. Atributos valorados y rango de edad.....                  | 99  |
| XIII. Influencia del nivel de grasa en el sabor y género ..... | 100 |
| XIV. Clasificación del nivel de dulzura y género .....         | 101 |
| XV. Precio relacionado a otras marcas y género.....            | 102 |
| XVI. Calidad percibida y rango de edad.....                    | 103 |
| XVII. Precio versus calidad y rango de edad .....              | 104 |
| XVIII. Disponibilidad para pagar otro precio y género .....    | 105 |
| XIX. Medios de comunicación y género.....                      | 106 |

## ÍNDICE DE GRAFICOS

|  |     |
|--|-----|
| I. Género de los encuestados .....                             | 88  |
| II. Rango de edad .....  | 89  |
| III. Estado Civil .....  | 90  |
| IV. Ocupación .....  | 91  |
| V. Ingreso mensual .....                                       | 92  |
| VI. Consumidores de leche y rango de edad .....                | 93  |
| VII. Preferencia de marca y género .....                       | 94  |
| VIII. Razones de preferencia y rango de edad .....             | 95  |
| IX. Razones de consumo y género .....                          | 96  |
| X. Razones de consumo y rango de edad .....                    | 97  |
| XI. Nivel de satisfacción y género .....                       | 98  |
| XII. Atributos valorados y rango de edad .....                 | 99  |
| XIII. Influencia del nivel de grasa en el sabor y género ..... | 100 |
| XIV. Clasificación del nivel de dulzura y género .....         | 101 |
| XV. Precio relacionado a otras marcas y género .....           | 102 |
| XVI. Calidad percibida y rango de edad .....                   | 103 |
| XVII. Precio versus calidad y rango de edad .....              | 104 |
| XVIII. Disponibilidad para pagar otro precio y género .....    | 105 |
| XIX. Medios de comunicación y género .....                     | 106 |

## SIMBOLOGÍA

|              |   |
|--------------|---|
| <b>A</b>     | Caseína mayoritaria en la leche de vaca |
| <b>AGS</b>   | Grasas saturadas                        |
| <b>AGM</b>   | Grasas monoinsaturadas                  |
| <b>AGP</b>   | Grasas poliinsaturadas                  |
| <b>B</b>     | Caseína dividida en dos                 |
| <b>°C</b>    | Grados Centígrados                      |
| <b>Cal</b>   | Caloría                                 |
| <b>°F</b>    | Grado Fahrenheit                        |
| <b>LC</b>    | Tácidos grasos de cadena larga          |
| <b>LDL</b>   | Lipoproteína de baja densidad           |
| <b>Mcg</b>   | Microgramos                             |
| <b>Micra</b> | Millonésima parte de un metro           |
| <b>NNP</b>   | Nitrógeno no proteico                   |
| <b>δ</b>     | Caseína de menor cantidad en la leche   |
| <b>PH</b>    | Potencial hidrógeno                     |
| <b>UTH</b>   | Ultrapasteurización o uperización       |
| <b>VLDL</b>  | Lipoproteínas de muy baja densidad      |
| <b>%</b>     | Por ciento                              |

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Albúmina:** Es una proteína que se encuentra presente en la leche.

**Bos Taurus:** Son razas de vacas procedentes de Europa reconocidas en todo el mundo por sus altos rendimientos cárnicos y la precocidad de sus crías.

**Bos Indicus:** es un ganado de vacas que también se conoce por cebú, es muy popular entre los países del trópico en los cuales se ha procedido a perpetrar cruces de animales Bos indicus con animales criollos o Bos taurus.

**Caseína:** es un componente proteico de la leche, que comprendiendo alrededor del 80% de las proteínas de la leche, siendo el 20% restante suero.

**Centrifugado:** Aplicación de una fuerza huidora a una sustancia o materia para secarla o para separar elementos mezclados.

**Desnaturalización de las proteínas:** es la pérdida de las estructuras naturales de orden superior (secundaria, terciaria y cuaternaria) de las proteínas.

**Globulina:** proteína que es insoluble en agua pura y soluble en soluciones que contengan sales minerales, esta se halla primariamente en la sangre, en el huevo y en la leche.

**Ley de stokes:** Se refiere a la fuerza de fricción percibida por objetos esféricos moviéndose en el seno de un fluido viscoso en un régimen laminar de bajos números de Reynolds.

**Propiedades organolépticas:** son todas aquellas que pueden percibirse de forma directa por los sentidos (sabor, olor, color, textura, viscosidad).

**Tenor burometrico:** también llamado “método de Gerber” es una prueba química que se utiliza para medir el contenido graso de la leche.

**Triglicéridos:** son un tipo de grasa que se encuentra presente en la sangre.

**Vitaminas Hidrosolubles:** son vitaminas que son diluibles en agua.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Manuel Ortiz e Ivelisse Pimentel por su apoyo incondicional durante todos estos años de preparación tanto humana como académica.

A Jeffry Mora por brindarme siempre ejemplos a seguir, enfoques precisos y realistas.

A María Micaela Cabrera, por ser mi compañera y mi cómplice a través de estos años de estudio.

Y, por último, pero no menos importante a Avi Mora Ortiz, por estar siempre presente y brindarme un amor incondicional.

**Katherine Ortiz**

Agradezco primeramente a Dios por darme la fuerza y fe para creer lo que parecía difícil de terminar. A mi familia por ayudarme y apoyarme durante toda la carrera.

A mi padre Bienvenido Cabrera y mi tío Danny Cabrera, por enseñarme que con esfuerzo, trabajo, constancia y confianza en Dios todo se consigue.

A mi Madres María Paulino, Josefina Cabrera, Mayra Hamilton, por hacerme una mejor persona y velar por mi cada día.

A mi asesor, Carlos Rodríguez Vargas, que sin su ayuda y conocimientos no hubiese sido posible realizar este proyecto.

A la universidad APEC, por el conocimiento y experiencias durante mi periodo estudiantil.

A Katherine Ortiz, por ser mi amiga y compañera en los diferentes momentos de la carrera.

A Héctor Mercedes, por cada día hacerme ver la vida diferente y tener confianza en mí.

A mis amigos los Dolphins, por compartir sus experiencias y conocimientos de vida, facilitándome el trabajo del día a día.

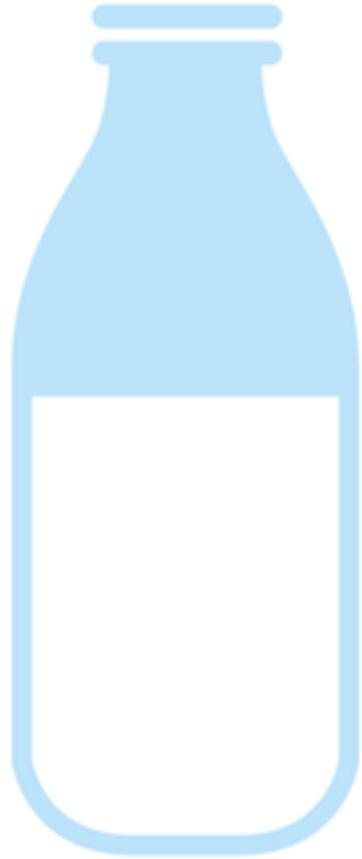
**María Micaela Cabrera**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a Dios y nuestra familia por ser la fuerza que nos impulsó a continuar. A los Jóvenes Aarón Vargas y Jeffry Mora por estar de nuestro lado brindándonos su apoyo constante.

## RESUMEN

Esta investigación consistió en el desarrollo y análisis de la percepción de los consumidores de leche líquida descremada del Grupo Rica. El propósito de esta tesis fue determinar cuáles factores incidían y su relación en la forma de pensar de los consumidores frente a la leche descremada Rica. Entre los factores que se destacan en la investigación están las propiedades organolépticas del producto, el precio, la calidad, la relación calidad versus precio, motivo de compra, publicidad, entre otros. En el caso de la metodología lo primero que se realizó fue una investigación bibliográfica y un estudio a través de una encuesta. Antes de realizar las encuestas se determinaron las variables de investigación y una prueba piloto para determinar la efectividad de la encuesta, entre otras variables. Con los resultados de la encuesta se hizo la recopilación y análisis de datos estadísticos. Luego de haber culminado los procesos antes mencionados se concluyó que el 58% de la población encuestada consume leche descremada Rica y que el 50% la compra por su nivel de grasa.



# **CAPITULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

# INTRODUCCIÓN

Los productos son diseñados para satisfacer necesidades y se encuentran jerarquizadas en seis niveles, según la teoría de Maslow, que son: “(1) fisiológica, (2) seguridad, (3) sentimientos de pertinencia, (4) prestigio, (5) competencia y estima social, y en el último nivel superior se encuentra la (6) autorrealización y curiosidad de comprender el entorno” (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2004, p. 547); a medida que cada individuo satisface las necesidades de un nivel inferior, se orienta a satisfacer las del nivel superior. Se considera que un producto cumple con las expectativas del consumidor cuando cumple con los siguientes aspectos. El primero es la funcionalidad, es decir, útil y económico en la ejecución de una actividad, por tal motivo es requerido. El segundo es la usabilidad: el producto debe ser fácil de entender y seguro de operar durante la realización de una tarea (Jordan, 2000). El tercero de los requisitos es la estética: el afecto (sensación y/o emoción) agradable en la apreciación de la forma, color, detalle, textura, etc., de un objeto. Estos requisitos deben estar reunidos en el producto para que sea considerado un significado de pertenencia al “estilo de vida de la persona que lo necesita y estará dispuesto a pagar un precio monetario por el producto” (Ashby & Johnson, 2003, pp. 23-26). Sin embargo, es preciso mencionar que la compra de muchos productos esta determina por la percepción que tienen los consumidores, como el cerebro y su organismo interpreta los estímulos sensoriales.

En esencia la percepción que tienen los consumidores frente a los productos es la forma de cómo ven los mismo y las razones que facilitan la compra, en este caso las razones para comprar un producto bajo en grasa o light. Hacer un análisis de los productos bajo en grasa light y lo que estos representan es necesario relacionarlo con los cambios globales y la mercadotecnia. La idea de consumo de estos productos está sujeta a cuidado de la salud y la apariencia física. El primer objetivo de los alimentos fue disminuir los niveles de colesterol para así minimizando los problemas de hipertensión arterial y eventualmente reducir la obesidad y exceso de peso. Hay muchas versiones de productos que contienen las misma e incluso más calorías que los normales pero el distintivo “bajo en grasa” interviene en la percepción de los consumidores.

Debido a la demanda de estos productos la industria alimentaria incursiona cada vez más en el diseño y elaboración de los mismo. Como es el caso de la empresa Grupo Rica que trabajan en el mercado dominicano y extranjero transmitiendo un mensaje de buena salud, belleza y delgadez con respecto a sus productos bajo en grasa, que conlleva a la idea de que el consumo es necesario para alcanzar los beneficios que este estilo de vida light profetiza.

Así surge esta investigación con la necesidad de saber por qué los productos bajos en grasa son consumidos, si por razones netamente de salud, mayor conciencia en cuanto a lo que se está consumiendo o por razones que impliquen el seguimiento de tendencias sociales.

Para la investigación de las siguiente Tesis de grado, se procedió con la selección de la categoría de productos de leches líquidas descremadas Rica, del Grupo Rica, en el Distrito Nacional de la República Dominicana en el presente año 2015.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Llevar una alimentación equilibrada y saludable es una tendencia que gana cada vez más adeptos entre los consumidores del mundo. El mercado, responde a esta demanda con una oferta cada vez más amplia de productos light o de bajas calorías. Entre los beneficios más importantes que ofrece este mercado, es el blindaje contra la volatilidad actual del mercado (Coronell, 2014).

Hace poco menos de una década, en la República Dominicana se ha estado impulsando la percepción de que al consumir productos bajos en grasas dan como resultado una vida más sana. En la actualidad se están comercializando una amplia gama de productos bajos en grasa, azúcares y calorías en el país, dentro de los cuales algunos llevan el distintivo “Light”.

Según Marta Fernández de Angulo, nutricionista y dietista de SHC Medical en Sevilla (como se citó en Sabalette, 2014), los productos light nunca deben sustituir a la comida de forma constante, ya que un mal uso de ellos puede desencadenar desequilibrios nutricionales. ¿Cuál es la causa? Nuestro organismo necesita un mínimo de grasas y azúcares para su correcto funcionamiento y, si reemplazamos las comidas principales por estos productos, estos requerimientos pueden no verse cubiertos de la manera correcta.

Viendo la opinión de anterior si hablamos de alimentos que deben ser constante para el desempeño y equilibrio nutricional, se debe mencionar a la “Leche”. La leche es considerada como uno de los alimentos más completos debido a sus características nutricionales y organismos como la FAO y la UNESCO la han recomendado como alimento básico (Sánchez, 2010).

No obstante, en los últimos 10 años el consumo de leche entera ha pasado del 76% al 38%, y por el contrario el de leche semidesnatada o desnatada se ha incrementado del 24% al 62% según datos aportados por Victoria López Téllez, socia de Consumo y Distribución de Deleite.

Cada vez es más común la presencia de alimentos enriquecidos, light o transgénicos en el mercado por lo mismo la presentación de la leche en el mercado dominicano es variable, ya que se adecua a alteraciones de sus propiedades para satisfacer las preferencias de los consumidores. Una alteración muy frecuente es la de reducir el contenido de grasa.

Para entender la situación esta investigación buscará analizar la apreciación o idea que tienen los consumidores frente a un producto light, en este caso el de leche descremada Rica, enfatizando en los estigmas asociados a la calidad, atributos, precio, valor y preferencia de los consumidores.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

### **Objetivo general:**

Identificar la percepción que tienen actualmente los consumidores sobre las leches líquidas descremadas ofertadas por la marca Rica en Santo Domingo, DN.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar el motivo de preferencia de las leches líquidas descremadas Rica.
- Describir el efecto de los atributos de las leches líquidas descremadas Rica (Sabor, Color, olor y empaque) en la percepción de los consumidores de Santo Domingo, DN.
- Establecer la relación de la calidad versus precio de las leches líquidas descremadas Rica en la preferencia del consumidor.
- Conocer los efectos de la publicidad de las leches líquidas descremadas Rica en la preferencia de los consumidores.

## JUSTIFICACIÓN

La función primordial del cerebro humano es la predicción, la expectativa de eventos por venir con un fin fundamental: la supervivencia de la especie, el ahorro de tiempo y energía al kilo y medio de masa llamado cerebro. También se menciona que la base de la predicción es la percepción, que se refiere al “proceso mental que organiza la estimulación que emana del ambiente para realizar una interpretación interna de objetos, imágenes y eventos” (Sánchez, 2015, p 48).

Este proyecto busca indagar la percepción que tienen los consumidores de las leches descremadas Ricas, comprender las sensaciones percibidas y niveles de satisfacción en respuesta a la tendencia y demanda de los productos de este tipo.

Esta investigación es de suma importancia, ya que a través de la misma lograremos esclarecer cual es la percepción de los consumidores dominicanos sobre la categoría de leches líquidas descremadas ofertadas por la empresa Pasteurizadora Rica en Santo Domingo, DN, como también analizar ¿por qué realmente los consumidores se inclinan al consumo de las mismas?

De manera que esta investigación beneficie a las marcas de actuales y futuras empresas que quieran comercializar esta categoría de productos, como también a los profesionales de marketing, aportando información valiosa acerca de la

percepción de los de dominicanos frente a las leches líquidas descremadas, brindando información precisa y útil para una toma de decisión más efectiva.

Por otro lado, esta investigación brinda información relevante para el Grupo Rica, ya que los resultados arrojados a través de este proyecto, revelara el posicionamiento del producto analizado (leches líquidas descremadas Rica) ante los consumidores dominicanos.

## DELIMITACIÓN DEL TEMA

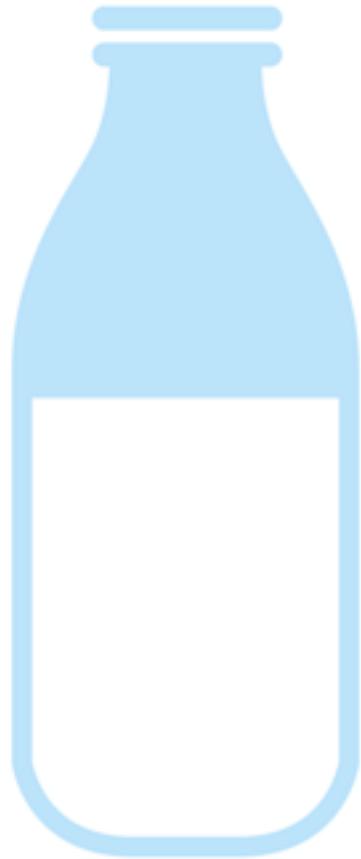
La delimitación habrá de efectuarse en cuanto al tiempo y el espacio, para situar el problema en un contexto definido y homogéneo. De manera tal, delimitar una investigación significa, que especificaremos en términos concretos las áreas de interés en la búsqueda de información para establecer su alcance y decidir las fronteras de espacio, tiempo y circunstancias que se le impondrá al estudio (Sabino 1986).

**Delimitación del espacio físico-geográfico:** La investigación se realizará en el Distrito Nacional, Santo Domingo, República Dominicana.

**Delimitación de la población:** Este estudio se realizará en personas de clase media, media-baja y baja-alta que consuman leche y cumplan con los siguientes parámetros:

- Edades que oscilen entre 18 a 64 años.
- Solteros, casados, divorciados, unión libre o viudo.
- Profesional, técnico, estudiante, ama de casa, desocupado y jubilado.
- Ingresos mensuales desde RD\$ 10,000.00 a más de RD\$ 60,001.00.
- Disponibilidad de participar en el estudio.

**Delimitación en el tiempo:** Esta investigación tendrá una duración de tres 3 meses. Desde el 1 de agosto del año 2015 hasta el 5 de noviembre del mismo año.



**CAPITULO II**  
**COMPORTAMIENTO**  
**DEL CONSUMIDOR**

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

## 2.1 El consumidor actual

La sociedad se expresa a través del consumo. Hoy en día los sistemas económicos ponen al alcance de las personas todo tipo de productos y bienes para el consumo. Este concepto no hace referencia a nada malo ni perjudicial. La Real Academia Española (RAE) define el consumo como “Acción y efecto de consumir” en pocas palabras utilizar bienes para satisfacer necesidades y deseos. Ahí es donde entra el consumidor que es la persona que compra estos bienes para satisfacer sus necesidades.

Precisamente en esta época, en la que el término “sociedad de consumo” se emplea con frecuencia, para hacer referencia al mundo actual industrializado. Sin embargo, en las ciencias sociales y en mercadotecnia, el consumo es el fundamento básico de cualquier actividad económica.

El término consumidor procede del verbo consumir y éste tiene su origen en el latín. Procede del verbo consumo, consumere, consumpsi, consumptum. Este término está compuesto por el prefijo con- que significa convergencia, reunión y el verbo sumo, sumere, sumpsi, sumptum con el significado de tomar, asumir, emprender. Por su parte, este verbo está conformado por el prefijo sub- (debajo, dirección de arriba a abajo) y emo, emere, emi, emptum (comprar, adquirir). En un

sentido detallado, el termino consumo consiste en “el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (Garcia Canclini, 1995, p. 58).

La economía moderna ha dividido el concepto de consumidor en varias clasificaciones, ya que se ha determinado varias características nuevas entre ellos. Una manera de dividir los tipos de consumidor, según el libro Marketing en el siglo XXI es dependiendo su grado de fidelidad, así los podemos clasificar en:

|                       |      | NIVEL DE FIDELIDAD |             |
|-----------------------|------|--------------------|-------------|
|                       |      | Bajo               | Alto        |
| Nivel de satisfacción | Bajo | Opositor           | Cautivo     |
|                       | Alto | Mercenario         | Prescriptor |

**Fuente:** Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición

- Opositor. Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.
- Mercenario. Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.
- Cautivo. Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.
- Prescriptor. Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing.

### **2.1.1 El consumidor del siglo XXI**

En el inicio del siglo XXI se perfilan las características del nuevo consumidor: Un cliente selectivo, atento a los productos ecológicos, bajo en grasa y más informado sobre la composición y elaboración de los productos. El nuevo consumidor ha surgido por la rápida evolución de la sociedad, según el estudio “Una oferta diferente para el consumidor de hoy” presentado por Kantar Worldpanel (2005), dice que los vaivenes de la economía se han plasmado en los hábitos de compra, surgiendo así el concepto de un consumidor racional y planificado.

Más allá de los efectos de la economía, el consumidor del siglo XXI responde a un perfil altamente tecnológico, comprometido, experto y objetivo. El consumidor actual se siente más especial, y ahorra no solo por necesidad sino también para gastar en lo que gusta. También a este se le considera experto con referencia a la utilización de los canales de comunicación con las marcas de una manera más activa.

Cabe destacar que la conciencia social incide bastante en el comportamiento del consumidor actual. Hoy en día son más las amas de casa que compran productos de comercio justo, seis de cada diez participan en promociones solidarias y un 84% dice utilizar contenedores de reciclaje (Kantar Worldpanel, 2005).

Viendo los criterios antes mencionados, Kantar Worldpanel (2005) ha identificado ocho tipos de consumidores que definen el modelo actual de la sociedad:

**E-consumers:** Son usuarios de internet, tanto laboral como doméstico y se caracterizan por utilizar la red como canal de compra.

**Do it for me o pobres:** suelen ser hogares muy numerosos, con ama de casa trabajadora que antepone servicios y valores adicionales al precio siempre y cuando les facilite su día a día.

**Oportunistas o bargain hunters:** Hogares numerosos y trabajadores, que buscan promociones y comparan precios pese a tener poco a tiempo.

**Loyalty card fans:** Suelen utilizar las tarjetas de fidelización, son hogares numerosos de hasta cuatro personas y de clase media.

**Under family pressure:** Estos se diferencian de los hogares numerosos en que viven más acondicionados por la presión del trabajo y sobre todo la familia.

**Eco-trendies:** Hogares jóvenes, pequeños que suelen residir en grandes áreas metropolitanas. Se caracterizan por ser los más innovadores en gusto y estilo de

vida, no solo en el consumo de productos orgánicos, sino también en comodidades y viajes, y también son poco intensivos en gasto en Gran Consumo.

**Green seniors:** Está compuesto por los hogares mayores de 50 años, principalmente retirados, pero con una vida activa, cuidan su salud, hacen deportes. También se preocupan por el medio ambiente, reciclan y gastan un 20% más en alimentación que la media.

**Healthies:** Compuesto por hogares de clase media y sin hijos pequeños, suelen seguir hábitos saludables para toda la familia y consumen de manera intensiva productos frescos.

El futuro ya está aquí. La sociedad se está preparando para la llegada de estos consumidores más exigente que nunca. La nueva generación de compradores que se avecina va a obligar a acometer una serie de cambios estructurales en la oferta.

## **2.2 Comportamiento del consumidor**

Vivimos en un mundo con varias opciones de comunicación que se expanden rápidamente y con preferencias de información variables por parte del consumidor. Los consumidores globales de todos los antecedentes socioculturales, pero especialmente los más jóvenes, cada vez con mayor frecuencia tienen acceso a noticias e información de fuentes en línea, así como a mensajes para sus teléfonos celulares u otros dispositivos móviles digitales.

Mientras más informado está el consumidor su manera de manejarse puede ser diferente.

En 1733, Alexander Pope cito en un poema: “Conócete, pues, a ti mismo a Dios medir no has de osar estudios propios del hombre es al hombre investigar”. En este se trata de demostrar que la conducta del consumidor puede ser más difícil de estudiar que algunos otros temas de investigación y que el método científico es aplicable tanto al hombre como a su mundo. Y es que hoy en día, la tarea de las ciencias sociales aplicadas consiste en interpretar y resolver los problemas de la conducta humana, y no en elaborar monumentales edificios teóricos sin utilidad alguna. Ya citado Alexander Pope nos preguntamos, ¿Que es el comportamiento del consumidor? y ¿Por qué estudiar la conducta del consumidor?

El **comportamiento del consumidor** se define como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman y Lazar, 2010, p.5). El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan (Schiffman y Lazar, 2010, p.6).

Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Es importante estudiarlo porque el consumo ha pasado a ser, por la fuerza del mercado y sus deformaciones, mucho más que la función destinada a satisfacer las necesidades de las personas. Consumir y comprar, pretenden convertirse en una forma de ser. Somos lo que comemos y lo que pensamos, sí; pero también lo que compramos, así como el modo y dimensión en que lo hacemos. Además, porque conocer la influencia que sobre el comportamiento de compra de una persona tiene la cultura, la clase social, el estilo de vida y otros factores de carácter psicológico, es de vital importancia en la administración de la mercadotecnia.

Viendo esto de otra manera es interesante estudiar el comportamiento del consumidor debido a la gran diversidad de aspectos a considerar en los consumidores, como los aspectos demográficos, geográfica, pictográficos entre otros.

### **2.2.1 El marketing en la conducta del consumidor**

El concepto de marketing a mediados de la década de 1950, describía que para el éxito una compañía esta debía determinar las necesidades y deseos del mercado meta, y proveer las satisfacciones deseadas mejor que la competencia. En una definición más amplia, una ganancia que satisface se traduce como una recompensa para satisfacer las necesidades de los consumidores. Viendo este

concepto de forma generalizada, se puede decir que es verdadera definición del marketing en 1950. Ya que, si bien es cierto que las compañías mediante la mercadotecnia investigan gustos y deseos de su mercado meta, trabajan con la diferenciación de los productos entre otros.

La mercadotecnia, a pesar de que tiene un desarrollo avanzado gracias a la utilización de varios medios de comunicación y de técnicas sociológicas y psicológicas que tratan de influir en las actitudes de la población, esta aun no es capaz de crear necesidades reales de consumo.

Es importante señalar que antes de establecer el concepto del marketing y trabajar con las necesidades que tenían los consumidores ya había compañías que intuitivamente se daban cuenta de que entender el comportamiento de los consumidores era esencial para alcanzar su crecimiento futuro. Como ejemplo de esto podemos citar el caso del coronel Sanders en la década 1930, Sanders abrió un restaurante al lado de una carretera, en el cual desarrollo las recetas y los métodos culinarios claves de KFC (Kentucky Fried Chicken). Con el desarrollo de su restaurante, el coronel amplio y abrió un motel al lado de la carretera. Para esa década los moteles tenían mala reputación, las personas que viajaban preferían hospedarse en hoteles del centro de la ciudad. Sanders decidió intentar cambiar esa imagen y colocó una habitación muestra de su limpio y cómodo motel, en la parte central de su exitoso restaurante, incluso instaló la entrada al sanitario para damas en esa habitación muestra. Sanders entendía la importancia de la imagen

y de convertir una oferta en un éxito usando el *reposicionamiento*, mucho antes de que esta idea constituyera un objetivo empresarial (Schiffman y Lazar, 2010).

### 2.3 Principales factores que influyen en la conducta del consumidor

El punto de partida para entender los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son los estímulos ambientales y mercadotécnicos entre la conciencia del consumidor.

| FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR |                 |                                |                                    |                           |
|--|-----------------|--------------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| Estímulos mercadotécnicos                              | Otros estímulos | Características del consumidor | Proceso de decisión del consumidor | Decisión del consumidor   |
| Producto   | Económicos      | Cultural                       | 1.Reconocimiento de problemas      | Elección del producto     |
| Precio   | Tecnológicos    | Social                         | 2.Investigación                    | Elección de marca         |
| Plaza  | Políticos       | Personal                       | 3.Información                      | Elección del distribuidor |
| Promoción  | Culturales      | Psicológico                    | 4.Evaluación                       | Momento de la compra      |
|  |                 |                                | 5.Decisión                         | Monto de la compra        |
|  |                 |                                | 6.Conducta posterior a la compra   |                           |

**Fuente:** Kotler, Philip. Dirección de mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, 8ª Edición.

### **2.3.1 Factores culturales**

“La cultura es el modo de vida que sigue y mantiene junta a la sociedad” (Chase, 1966, p. 85). Viendo esto los científicos sociales han dividido en tres conceptos claves la definición de cultura:

1. Hábitos, costumbres y maneras de comportarse, que se comienzan aprender desde que uno nace.
2. Sistemas de creencias, religión, patriotismos, símbolos y credos aceptados por la sociedad.
3. Artefactos, herramientas, utensilios, construcciones y máquinas que la sociedad ha desarrollado o recibido de otras sociedades.

Dentro de estos factores culturales también destacan las clases sociales. En lo que respecta a la mercadotecnia, “las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad; están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares” (Kotler, 1989, p. 160). Las clases sociales muestran distintas preferencias en cuanto a productos y marcas, por lo que algunos mercadólogos enfocan sus esfuerzos a una determinada clase social. Las clases sociales difieren en la preferencia por los medios de comunicación. Aún dentro de una categoría de medios, las clases sociales difieren en sus preferencias. Existen también diferencias de lenguaje y el publicista debe elaborar sus textos y diálogos en tal forma que resulten veraces para la clase social meta.

Viendo el concepto de clase social, se tienen una clasificación social más extendida en la moderna sicología que está basada en los niveles de ingreso, considerando tres grandes clases sociales: alta, media y baja. Estas mismas se subdividen en: alta-alta, alta-baja, media-alta, media-baja, baja-alta y baja-baja.

En la tabla que se presentara a continuación se analizan con mayor profundidad estos conceptos.

| CLASE SOCIAL  | CARACTERÍSTICAS  |
|---------------|--|
| 1) Alta-alta  | Comprende a la elite social descendiente de buena familia que vive de la riqueza heredada de sus padres y que tienen buen nombre. Aunque es un grupo pequeño, sirve de referencia para otros, al grado de que sus decisiones de consumo son limitadas por las demás clases sociales.   |
| 2) Alta-baja  | Son personas que han ganado elevados ingresos gracias a una habilidad excepcional en las profesiones o en los negocios. Buscan adquirir los símbolos de estatus para ellos y para sus hijos. Aquí se incluyen los nuevos ricos, cuyos patrones de consumo están diseñados para impresionar a los que están debajo de ellos.  |
| 3) Media-alta | Los miembros de esta clase no poseen ni estatus familiar ni una desmedida riqueza. Les interesa principalmente la “carrera”. Han obtenido posiciones como profesionales, hombres de negocios independientes y gerentes corporativos. Creen en la educación y quieren que sus hijos desarrollen habilidades profesionales o administrativas para que no bajen de clase.                           |
| 4) Media-baja | Se trata principalmente de oficinistas (empleados, propietarios de pequeños negocios), empleados del gobierno (bomberos, carteros) y obreros con buenos ingresos (plomeros, trabajadores de fábricas). Muestran hábitos laborales concienzudos y respetan normas y estándares definidos por la cultura. Compran muebles convencionales y hacen ellos mismos gran parte de las tareas domésticas. |
| 5) Baja-alta  | Forman el segmento social más grande, trabajadores de fábricas especializados y semiespecializados.  |
| 6) Baja-baja  | Este es el estrato más bajo de la sociedad y está formado por trabajadores con poca educación y no especializados. Con frecuencia están sin trabajo y reciben algún tipo de asistencia pública. Sus viviendas están por debajo de los estándares y comúnmente se encuentran en barriadas.  |

**Fuentes:** Adaptada de James F. Engels, Roger D. Blackwell y David T. Kollar, Consumer Behavior, 3ª. Ed. New York, Holt, Rinehart & Winston, 1978, pp.127-28.

Por otro lado, también tenemos los grupos de referencias que son aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes y en la conducta de la persona, dentro de este podemos encontrar a la familia que constituye el grupo de referencia primario. Por su importancia en el comportamiento del consumidor se clasifica aparte debido a que la familia es el grupo social con mayor influencia en el individuo.

Mercadológicamente, pueden distinguirse dos tipos de familia en la vida del consumidor (Kotler,1989). La familia de orientación, la cual está formada por los padres. De ellos un individuo adquiere una orientación religiosa, política y económica, así como un sentido de ambición personal, autoestimación y amor.

Por otro lado, la familia de procreación (formada por la esposa y los hijos del consumidor) tiene una influencia más directa sobre la conducta de compra cotidiana. En este tipo de familia la intervención de los conyugues varía mucho dependiendo del producto y la marca.

La gente también está influenciada por grupos a los que no pertenece, pero a los que les gustaría pertenecer, y se denominan grupos aspiraciones. En contra de los grupos aspiraciones están los grupos disociadores. Un grupo disociador es aquel cuyos valores o conducta rechazan los individuos, es decir, aquellos grupos con los cuales el individuo no desea tener contacto social.

### 2.3.2 Factores personales

Dentro de estos factores entran como parte fundamental la edad y la etapa del ciclo de vida que describen como el consumo está relacionado con las etapas del ciclo de vida familiar.

| FACTORES PERSONALES   |   |
|---|---|
| Etapa del ciclo de vida familiar del consumidor   | Patrón de compra o conducta del consumidor  |
| <b>Etapa de la soltería:</b><br>jóvenes y solteras que no viven con sus padres                                  | Pocas cargas financieras. Líderes de opinión en cuanto a modas.   |
| <b>Parejas recién casadas:</b><br>jóvenes y sin hijos   | Gozan de mejor posición económica que la que tendrán en un futuro cercano. Tienen el índice más alto de compra y el promedio más alto de compra de artículos duraderos          |
| <b>Hogar establecido I:</b> con hijo menor de menos de 6 años   | La cúspide de las compras para el hogar. Insatisfechos con la posición financiera y con la cantidad de dinero ahorrado. Interesados en nuevos productos.                        |
| <b>Hogar establecido II:</b> su hijo menor es de 6 años o más   | Mejor posición financiera. Algunas esposas trabajan. Menos influidos por la publicidad. Compran paquetes de mayor tamaño, cierran tratos de unidades múltiple                   |
| <b>Hogar establecido III:</b> parejas maduras casadas con hijos dependientes                                    | Posición financiera aún mejor. Más esposas trabajan. Algunos hijos obtienen empleo. Difíciles de influir con la publicidad. Alto promedio de compra de artículos imperecederos. |
| <b>Hogar vacío I:</b> parejas maduras, sin hijos que vivan con ellos, el jefe de familia aún trabaja            | Cúspide del poder adquisitivo de bienes inmuebles. Muy satisfechos con la posición financiera y el dinero ahorrado. No están interesados en productos nuevos.                   |
| <b>Hogar sin hijos II:</b> parejas en la tercera edad, sin hijos que vivan en casa, el jefe de familia jubilado | Corte drástico en los ingresos. Conservan su casa.  |
| Sobreviviente solitario, que aún trabaja  | Su ingreso aún es bueno, pero es probable que vendan su casa.   |
| Sobreviviente solitario, jubilado   | Tiene las mismas necesidades médicas y de productos que el otro grupo de jubilados; reducción drástica de sus ingresos.   |

**Fuente:** Kotler, Philip. Dirección de mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, 8ª Edición.

Cuando una persona está en el ciclo de vida familiar se pueden observar varias características respecto a sus hábitos de compras, pero no de mucho de sus actividades, interés y opiniones.

El estilo de vida es el último concepto del proceso sociológico de consumo. Partiendo del mismo, las características psicológicas de cada individuo son las que determinaran la conducta definitiva de los consumidores.

En la actualidad se clasifican a los individuos en nueve tipos de estilo de vida. Todo esto gracias a las investigaciones de Arnold Mitchell (como se citó en Staton, 1994) en la década de los 80s. Este desarrolló la tipología VALS - Variables y Estilos de Vida que se detallaran en la tabla a continuación:

| TIPO DE ESTILO DE VIDA     | CARACTERÍSTICAS   |
|----------------------------|---|
| 1) Sobrevivientes          | Personas caracterizadas por la pobreza y poca educación, que han renunciado a la vida. Encuentran poca satisfacción en la existencia y se limitan a ir pasando. Suelen ser conservadores y “desalentados, deprimidos e introvertidos”.  |
| 2) Sustentadores           | También están marcados por la pobreza, pero intentan progresar hacia una vida mejor. Son “iracundos, rebeldes y combativos”, y desconfían profundamente del sistema.  |
| 3) Pertenecientes          | Son tradicionales, conformistas y orientados a la familia. Tienen una fuerte necesidad de aceptación y preferirían ser seguidores que líderes. Prefieren el status quo y tienden a llevar vidas felices y satisfechas.  |
| 4) Competidores            | Son personas “ambiciosas, competitivas y ostentosas”, que intentan progresar emulando a las personas más ricas y exitosas. Suelen trabajar duro, son menos conservadores y tienen bastante éxito, pero están menos satisfechos con la vida.   |
| 5) Realizadores            | Son las personas “impulsoras y motivadas” que forman el sistema y que se encuentran en la cúspide. Trabajan duro, tienen éxito y confianza en sí mismos y suelen estar satisfechos con el sistema, consigo mismos y con sus logros.   |
| 6) Inconformes             | Se trata de gente joven en transición entre lo antiguo y lo nuevo. La vida les parece confusa, contradictoria e insegura; experimentan altibajos emocionales, viven intensamente y les gusta experimentar.  |
| 7) Experimentadores        | Buscan experiencias y emociones personales intensas. La acción y la interacción son las cosas importantes en sus vidas. Son política y socialmente liberales, son independientes y tienen confianza en sí mismos y están bastante felices con la vida. Aprecian la naturaleza y buscan significado espiritual en las cosas. |
| 8) Socialmente conscientes | Son personas empujadas por ideales sociales, por interés en temas y sucesos sociales como el consumismo, la conservación, la contaminación y la protección de la naturaleza. Suelen ser bien educados, “exitosos, con influencia y maduros”, son sofisticados y políticamente activos.                                      |
| 9) Integrados              | Personas maduras y equilibradas que tienen una perspectiva amplia y pueden encontrar soluciones a puntos de vista opuestos. Combinan las normas propias con las externas. Dirigen, cuando es necesario tomar una acción y tienen un estatus social alto, aunque no lo busquen.  |

**Fuente:** Arnold Mitchell, The nine american lifestyles (New York, MacMillan, 1983).

Es importante destacar que el individuo puede cambiar a varios estilos de vida durante su desarrollo. Por este y otros motivos los mercadólogos estudian todos los valores que puedan afectar en el comportamiento del consumidor y como estos factores afectan a la hora de adquirir un servicio.

### **2.3.3 Factores psicológicos**

La función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que “da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente” (D`Blackwell, Roger, et al, supra, 369). De acuerdo con la teoría conductista de John B. Watson que fue la primera utilizada por los publicistas consiste en hacer creer al consumidor que necesitan dicho producto hasta que este siente la necesidad de ello, por ejemplo, supongamos que una empresa de bebidas gaseosas desea vender su producto utilizando como estrategia publicitaria la idea de que éste calma la sed. Mediante un bombardeo incesante a través de todos los medios de comunicación posibles, se repite una y otra vez la misma idea ““el producto “X” calma la sed de tal manera que el consumidor comienza a sentir esa necesidad de satisfacer una sed que fue provocada” (Ferre, 1997, p.23). En este factor se encuentran una serie que dificultan cada vez más la elaboración de las estrategias de mercados.

Dentro de los factores psicológicos encontramos una serie de características claves en la conducta del consumidor estos son: La motivación y la percepción. La motivación es fundamental en la conducta del ser humano ya que esta impulsa a la persona hacia la consecuencia de un objeto. Las motivaciones se pueden clasificar en dos: las de estados fisiológicos como el apetito y la sed y las de estados psicológicos como la necesidad de reconocimiento. Para que una persona actúe frente a un motivo este debe alcanzar un nivel de intensidad y atractivo para que el individuo lo persiga.

El estudio de la motivación humana es amplio abarcando desde lo simple hasta lo complejo. Dentro de estos estudios destacan las teorías de motivación humana de Sigmund Freud y la basada en la escuela humanista de Abraham Maslow. La Teoría de la motivación humana de Sigmund Freud dice que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en su gran parte al inconsciente. Considerando que el individuo reprime muchos impulsos durante su crecimiento y estos pueden resurgir más adelante (Robbins, 2004).

Con respecto a la teoría de Abraham Maslow con respecto a la motivación humana, el autor explica que hay ciertas necesidades que impulsan al ser humano en un momento determinado. El mismo ordeno estas necesidades en orden de importancia, citadas más adelante:

| NECESIDADES DE MASLOW           |                                   |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| Necesidad Humana                | Grado de importancia según Maslow |
| Necesidades fisiológicas        | Alto                              |
| Necesidades de seguridad        | Medio- alto                       |
| Necesidades sociales            | Medio                             |
| Necesidades de estima           | Medio                             |
| Necesidades de autorrealización | Medio - bajo                      |

**Fuente:** Elaboración propia con base en Arellano Cueva, 2002, pp. 146-172.

## 2.4 La percepción en la conducta del consumidor

Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. De manera que para la mercadología las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva.

En un sentido más amplio la **percepción** se puede definir como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (schiffman, 2010, p.157). Hoy en día hay animales que son capaces de retener imágenes de la realidad, pero solo el hombre tiene la capacidad de interpretar esos datos sensoriales e integrarlo a la conciencia. Dos individuos podrían estar expuestos a un elemento al mismo tiempo, sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está

basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano.

Como se mencionó anteriormente la percepción interpreta los estímulos. Un estímulo es cualquier unidad de contenido en los sentidos. Algunos ejemplos de estímulo o de contenido sensorial son los productos, envases, nombres de la marca y comerciales. Este contenido llega gracias a los receptores sensoriales que son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel). Todos estos elementos se pueden activar e interpretar contenido que pueden concluir con la percepción que tiene una persona de un producto.

Los receptores sensoriales se pueden combinar, pero en la actualidad los esfuerzos de comunicaciones en marketing se dirigen a la vista y el oído principalmente ya que representan grandes oportunidades en la búsqueda de consumidores metas.

Los seres humanos reciben un constante bombardeo de estímulos durante cada minuto y cada hora de cada día. El mundo sensorial está formado por un número casi infinito de sensaciones discontinuas que cambian sin cesar y de manera sutil. De acuerdo con los principios de la sensación, la estimulación intensiva “rebota” en la mayoría de los individuos, quienes subconscientemente bloquean (es decir, se adaptan a) la recepción de un bombardeo de estímulos tan intenso. De otra forma, los miles de millones de estímulos diferentes a los que se está

continuamente expuesto se podrían confundir por completo y mantendría al ser humano en un estado de desorientación constante ante los incesantes cambios del ambiente. Sin embargo, ninguna de esas consecuencias suele presentarse, ya que la percepción no es sólo una función del insumo sensorial. En cambio, la percepción “es resultado de dos clases diferentes de insumos que interactúan para configurar las imágenes o percepciones individuales que cada ser humano experimenta” (schiffman, 2010, p.161).

Los consumidores tienen una gran selectividad con relación a que aspecto del ambiente van a percibir. En muchos casos la persona puede observar algo e ignorarlo ya que los seres humanos reciben o perciben solo una pequeña cantidad del estímulo a lo que están expuesto.

Según Phillip Kotler, las personas tienen diferentes percepciones del mismo objeto o situación debido a que existen cuatro procesos de percepción:

| PERCEPCION SELECTIVA |   |
|----------------------|---|
| TIPO                 | Respuesta del consumidor  |
| EXPOSICIÓN SELECTIVA | En esta los consumidores se esfuerzan por buscar mensajes que consideren agradables y evitan lo que le puedan parecer doloroso o amenazantes.                   |
| ATENCIÓN SELECTIVA   | Se presenta un alto grado de selectividad en cuanto a los estímulos. El consumidor tiene conciencia de los estímulo que satisfacen su necesidades.              |
| DEFENSA PERCEPTUAL   | Aquí los consumidores tiene la capacidad de suprimir aquellos estímulo que resulten psicológicamente amenazantes incluso teniendo una exposición antes a ellos. |
| BLOQUEO PERCEPTUAL   | El consumidor bloquea totalmente el bombardeo de estímulos se desconecta con el fin de evitar que estos estímulos lleguen a su percepción consciente.           |

**Fuente:** Elaboración propia con base en schiffman- Comportamiento del consumidor y Kotler, Philip. Dirección de mercadotecnia.

### 2.4.1 Organización Perceptual

Las características percibidas en los estímulos más sencillas son visualizadas como la totalidad a la cual pertenecen los estímulos. Esta forma de organización perceptual aliviana en bombardeo de estímulo en la vida diaria del ser humano.

Los principios que hablan acerca de estos métodos reciben el nombre de **psicología de la corriente Gestalt**. (El término alemán *Gestalt* significa “patrón” o “con- figuración”). En síntesis, los psicólogos de la Gestalt señalaron que la percepción está organizada, que no percibimos elementos independientes unos de otros, sino más bien interrelacionados, en conexión mutua.

## 2.4.2 Interpretación Perceptual

Según SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie (2005), esta se basa en que los individuos esperan ver a la luz de su experiencia anterior, en el número de explicaciones razonables que logran visualizar y en sus motivos e intereses en el momento de la percepción.

Dentro de estas interpretaciones hay influencias que tienden a distorsionar las percepciones como es el caso de:

**Estereotipos:** Esto sucede cuando el individuo tiene en su mente “imágenes” que corresponden al significado de sus estímulos.

**Apariencia Física:** El individuo atribuye las cualidades que asocia con algunas personas. La apariencia física de los productos influye de gran manera en la percepción de los consumidores.

**Conclusiones apresuradas:** Estas conclusiones van muy de la mano con los estereotipos ya que están sujetas a los mensajes verbales que puede tener el producto en sus comunicaciones.

**La primera impresión:** La primera impresión de un producto suele ser duradera y afecta de gran manera la percepción que tiene el individuo del mismo.

En síntesis, consumidores se han formado cierto número de percepciones o imágenes duraderas, que resultan de particular interés para el estudio de su comportamiento. Los productos y las marcas tienen valor simbólico para los individuos, quienes los evalúan de acuerdo con el nivel de consistencia (congruencia) respecto de sus imágenes de sí mismos.

## **2.5 Comportamiento habitual hacia la calidad, valor percibido y precio del producto**

En la actualidad hay varios estudios que señalan el comportamiento que tienen los consumidores hacia la calidad, valor percibido y el precio del producto. Los consumidores a menudo evalúan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que asocian con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren a características **intrínsecas** del producto o servicio mismo, en tanto que otras son de carácter **extrínseco** (schiffman, 2010). Ya sea por sí solas o en combinación, tales señales ofrecen la base para las percepciones de la calidad de productos y servicios. Para empezar, analizar estos conceptos hay que comenzar sabiendo que es la calidad. Según La Real Academia Española calidad se define como “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, peor o mejor que las restantes de su especie.” En términos generales se pueden distinguir dos conceptos de calidad: la calidad objetiva y la calidad percibida. La primera se

corresponde con la calidad real de los productos, que se puede medir y comparar desde un punto de vista técnico. Sin embargo, muchas veces el consumidor no tiene la capacidad para juzgar la calidad objetiva, por lo que es la calidad percibida la que actúa como variable de decisión en la selección de una marca concreta. Según Zeithaml (1988) la calidad percibida es “la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto”. Dicha opinión se configura, según Cruz y Múgica (1993), a partir de tres tipos de factores: a) los atributos intrínsecos del producto o calidad objetiva; b) los atributos extrínsecos, como la marca, el envase o la imagen transmitida por la publicidad, a los que el consumidor asocia una determinada calidad y c) el precio, un atributo extrínseco que debe considerarse separadamente por su especial influencia en la calidad percibida.

La calidad es clave en la postura del consumidor frente a un producto. Este tipo de percepción lleva consigo en términos más generales al “valor percibido” que tiene un consumidor frente un producto. Esta denominación es la más usada en los trabajos que estudian su naturaleza, antecedentes y efectos en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, también se le asignan otras denominaciones en la literatura, como “valor del consumidor” o “valor del cliente” (Huber et al., 2007; Sánchez et al., 2009).

Con base en el proceso de compra, se le nombra: “valor deseado o valor preferido” (Oliver, 1999, p. 44) en la fase previa a la compra; “valor de adquisición

y valor de transacción” (Parasuraman y Grewal, 2000, p. 169) en la fase de compra; y “valor entregado” (Oliver, 1999, p. 44), “valor de uso y valor de recuperación” (Parasuraman y Grewal, 2000: p. 169), para el periodo de uso o consumo.

Con base en el tipo de resultado derivado del consumo, se le denomina “valor de uso” (Oliver, 1999, p. 49) o “valor extrínseco” (Holbrook, 1999, p. 10) cuando el consumo es apreciado por su contribución funcional o utilitaria sirviendo como un medio para conseguir algún propósito u objetivo, y “valor de posesión” (Oliver, 1999: p. 49) o “valor intrínseco” (Holbrook, 1999, p. 10) cuando la experiencia de consumo es apreciada como un fin en sí mismo.

Mencionados los conceptos de calidad y valor percibido es preciso continuar con el valor monetario de un producto el precio del producto. El mismo puede afectar de manera directa en la calidad percibida y el valor deseado.

En relativo a la percepción del consumidor el precio se puede dividir en dos: Precio percibido y el precio de referencia. El precio percibido, es aquel que refleja el valor que el cliente recibe por la compra. La percepción que un consumidor tenga acerca de un precio va a influir de gran manera en sus intenciones de consumo. Las percepciones de iniquidad en los precios afectan las percepciones de los consumidores sobre el valor del producto y, en última instancia, su voluntad de realizar sus compras en una tienda o de usar un servicio (schiffman, 2010). Por

otro lado, el precio de referencia es utilizado por el consumidor como base de comparación con otros precios. Los mercadólogos suelen utilizar la estrategia de precios de referencia en sus comunicaciones.

Hay varias estrategias de precio que se enfocan al valor percibido que tiene el consumidor de los productos. Estas estrategias se detallan en la tabla a continuación:

| ESTRATEGIAS DE PRECIO QUE ENFOCAN EL VALOR PERCIBIDO |  |  |
|--|--|--|
| ESTRATEGIA DE PRECIOS                                | OFRECE VALOR AL  | SE UTILIZA COMO  |
| Precio basado en la satisfacción                     | Reconocer y reducir las percepciones de incertidumbre de los clientes, lo cual aumenta la naturaleza intangible de los servicios.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantías de servicio. El precio lleva el beneficio. El precio no varía.</li> </ul> |
| Precio basado en las relaciones                      | Motivar las relaciones de largo plazo entre la compañía y los clientes que considera benéficos.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contactos de largo plazo. Precio global.</li> </ul>                                 |
| Precio basado en la eficiencia                       | Compartir con los clientes el monto de los ahorros que la compañía piensa lograr mediante el entendimiento, la administración y la reducción de gastos al dar el servicio. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio por liderazgo en costos.</li> </ul>  |

**Fuente:** Leonard L. Berry y Yadav S. Manjit, "Capture and Communicate Value in the Pricing of Services", Sloan Management Review (verano de 1996) 41-51.

Los consumidores pueden tener percepciones y valores cambiantes cuando el precio es alterado. Todo esto concluirá con postura relacionada a la forma en que varía el precio. La tabla a continuación presenta algunas de las diferentes reacciones que puede tener un consumidor frente a precios inesperados:

| <b>REACCIONES DE LOS CONSUMIDORES ANTE PRECIOS INESPERADOS</b>   |   |  |
|--|---|--|
| <b>EL CONSUMIDOR REDUCE LA DISONANCIA USANDO UNO DE LOS SIGUIENTES MEDIOS:</b>                                   |   |  |
| <b>BUSCANDO INFORMACIÓN ACORDE</b>   | <b>CAMBIANDO DE ACTITUD</b>   | <b>TRIVIALIZANDO</b>   |
| <b>1</b>   | <b>1</b>  | <b>1</b>   |
| Evalúa a proveedores alternativos Evalúa productos sustitutos<br><br>Planea la búsqueda de información adicional | Actualiza las expectativas de precios   | Reduce la importancia de:<br>1. el dinero<br>2. Comparar precios por ahorro<br>3. Ahorrar dinero<br>4. Un buen precio<br>5. El precio justo<br>6. El valor |
| <b>2</b>   | <b>2</b>  | <b>2</b>   |
| Busca información consonante de otro minorista u otro producto sustituto (o) permanece en desacuerdo             | Atribuye los precios más elevados a:<br>1. La calidad del producto<br>2. La información del producto actualizada<br>3. Las características del producto<br>4. un incremento generalizado de precios | Se reduce la disonancia  |
| <b>3</b>   | <b>3</b>  |  |
| Cambia de actitud, trivializa o permanece en desacuerdo  | Se reduce la disonancia   |  |

**Fuente:** Joan Lindsey-Mullikin, "Beyond Reference Price: Understanding Consumers' Encounters with Unexpected Prices", Journal of Product and Brand Management, 12, núms. 2/3 (2003): 141.

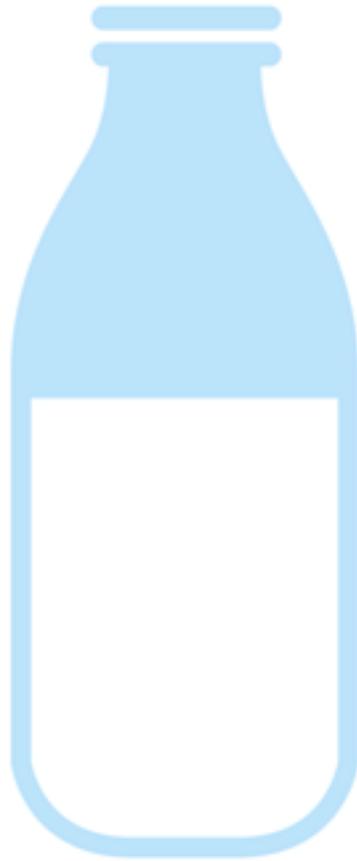
Los consumidores suelen creer que sus evaluaciones acerca de la calidad de un producto en cualidades intrínsecas pueden justificar sus decisiones sean malas o buenas. Pero la realidad es que en su mayoría utilizan las cualidades extrínsecas para evaluar la calidad. Este tipo de acción los vemos cuando un consumidor prefiere comprar una marca por su sabor superior, pero no pueden identificar a la marca en pruebas a ciegas. En pocas palabras el consumidor suele evaluar la calidad del producto basándose en señales externas (precio, imagen, fabricante, entre otros) ya que no tiene una experiencia real con el producto.

## **2.6 Atributos percibidos**

Tabla conceptual de los principales atributos con mayor influencia en la percepción de los consumidores de alimentos y bebidas:

| ATRIBUTO                          | ANALISIS   |
|-----------------------------------|--|
| <b>CALIDAD</b>                    | “La percepción de la calidad por parte de los consumidores es particularmente importante en el comportamiento de consumo de alimentos y bebidas”(Shaharudin, 2011, p. 200, Krystallis y Ness, 2003, p. 12).  |
| <b>GARANTÍAS DE CALIDAD</b>       | Para dar respuesta a determinados hábitos y valores de los consumidores, se han vinculado “alimentos tradicionales con el lugar de origen, elaboración artesanal, y la salud, entre otros aspectos, mediante sistemas que garantizan esos atributos como una estrategia de comercialización” (Espejel y Fandos, 2009, p. 139).   |
| <b>MARCA</b><br><br><b>ENVASE</b> | Para el consumidor, la marca es un indicio del nivel de calidad de los alimentos y bebidas que compra, e incluso influye para percibir mayor calidad, así como menor riesgo de encontrar bajos niveles de este constructo.<br><br>En el consumo de alimentos y bebidas, el envase ejerce una influencia significativa en la toma de decisión de los compradores al lograr que perciban mayores niveles de calidad, sanidad y volumen del producto, propiciando la lealtad. Sin embargo, también puede generar percepciones negativas afectando el valor percibido del producto. Estos efectos del envase fueron verificados mediante estudios empíricos. “Por ejemplo, en Pakistán, la leche envasada es percibida como un producto de mayor seguridad y valor nutritivo” (Ayyaz, 2011). |
| <b>ETIQUETA E INFORMACIÓN.</b>    | La mayor parte de los atributos de calidad en alimentos y bebidas son, para los consumidores, imposibles de valorar en el momento de su compra, y aun después de su consumo para algunos de ellos, “por lo que en ocasiones el consumidor recurre a la etiqueta del producto para identificar algunas características de calidad”(Tsakiridou, 2009, p. 202).   |
| <b>PRECIO</b>                     | Algunos estudios sobre alimentos realizados en países desarrollados, apuntan a que “el precio tiene menor influencia en las decisiones de los consumidores, comparado con el atributo de calidad” (Villalobos, 2010, p. 86).   |
| <b>CONVENIENCIA</b>               | “La vida es cada vez más agitada, por lo que, para algunos consumidores, el tiempo es un recurso más valioso que el dinero. Esto ha creado una demanda natural de alimentos de conveniencia”(Luomala 2004, p. 564).  |

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la investigación de Carlos Aragón Gutiérrez - Atributos percibidos.



**CAPITULO III**  
**EL UNIVERSO DE**  
**LAS LECHES**

# EL UNIVERSO DE LAS LECHES

## 3.1 La leche y el ser humano

El consumo de leche animal se remonta a la época donde el hombre comenzó a domesticar animales que pudieran satisfacer sus necesidades de alimentación y vestido (6000 años antes de Cristo). Hacia 3500 años antes que Cristo los bajorrelieves encontrados en la antigua Caldea (próximo a los desiertos de Arabia) demuestran que el hombre ya realizaba el ordeño de vacas y separaba la leche de la grasa (Biblioteca Médica Nacional de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras).

Por otra parte, los griegos (400 años antes de cristo) dieron uso medicinal a la leche de vaca, utilizada como antídoto en casos de envenenamiento. En el caso de los romanos estos pensaban que la leche poseía propiedades rejuvenecedoras. En la edad media, el consumo de leche estaba reservado para las sirvientas y artesanos concentrándose en el medio rural. En la época del renacimiento (siglos XV Y XVI) se caracterizó por el consumo de derivados de la leche como es el caso de la mantequilla, la nata y los quesos.

En la revolución industrial (siglo XIX), la leche se consumía en las grandes ciudades aparte de las áreas rurales. Todo esto gracias a los ensayos realizados con el método de esterilización por el francés Nicolás Appert.

No fue hasta mediados del siglo XIX (1864) que los descubrimientos de Louis Pasteur representaron la primera victoria en contra de las toxinas y microorganismos de la leche. Los estudios de Louis Pasteur facilitaron y mejoraron las técnicas de conservación y de transformación, convirtiendo la leche en uno de los productos de consumo en la industria de alimentos. A continuación, cronología de la leche:

# CRONOLOGIA

## HISTORIA DE LA LECHE



### Caldeos y Sumerios 02

En las proximidades de Ur, antigua Caldea se han descubierto relieves en lo que se muestra el ordeño de vacas y la fabricación de manteca.

Entre 3500 y 3100 años a.C.



### Imperio romano 04

Los romanos consideraban que la leche poseía propiedades rejuvenecedoras. Sin embargo, consumían poca leche.

Siglo II a.C.



### Renacimiento 06

Es un período en el que priman la abundancia y los aspectos estéticos por encima de los nutritivos a la hora de servir los alimentos en las mesas de la aristocracia.

Siglo XV y XVI



### Siglo XX y XXI 08

En el siglo XX, son mejoradas las técnicas de conservación que han permitido que la leche se convierta en la materia prima de una importante industria que continúa en la actualidad.

### 01 Neolítico

El hombre empezó a domesticar animales que pudieran satisfacer sus necesidades de alimentos y vestimenta.



Aprox. 6000 años a.C.

### 03 Los griegos

Los griegos empleaban más la leche para usos medicinales y cosméticos que como alimento.



400 años a.C.

### 05 Edad media

El consumo de leche se reservaba para los sirvientes y artesanos. Para conservar las propiedades nutricionales del alimento se transformaba en manteca o queso.



Siglo V y el XV

### 07 Revolución industrial

En este período, gracias a los progresos de la ciencia y de la tecnología, el consumo de leche pasó de ser rural a ser consumido en las grandes ciudades.



Mitad del siglo XVIII

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos suministrados por la biblioteca Médica Nacional de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras.

El artículo de *leche para la evolución humana* que propone Maurillo (2015) explica que:

La leche de vaca es una fuente de minerales (reconocida como nuestra principal fuente de calcio aparte de algunas verduras y legumbres, frutos secos y la yema de huevo), así como también una muy importante fuente de proteínas, grasas, carbohidratos (azúcares), vitaminas y agua. A través de los años, se ha considerado como una de las principales fuentes de consumo de grasa para el hombre, por lo que gracias al nivel de grasa contenida en la leche ha sido reconocida por su aporte energético, por contener ácidos grasos esenciales, y por participar en la absorción de algunas vitaminas A, D, E y K.

Sin embargo, el rol fundamental de esta bebida en el desarrollo humano, en los últimos 20 años se ha visto afectado por un fenómeno de cierto desprestigio en el consumo de la misma, en particular y para lograr ser más específicos se hace referencia a su forma entera, es decir, con todos y cada uno de sus nutrientes. Esto tiene lugar a causa de distintas razones fundamentales. En primer lugar y una de las principales razones utilizadas para la posible campaña de desprestigio en contra de la leche es básicamente la idea de que la leche es una fuente de bacterias con potencial para la generación de enfermedades de magnitudes graves, dentro de estas posibles enfermedades nos encontramos con la brucelosis, la cual es una enfermedad extremadamente infecciosa originaria del ganado vacuno, porcino y caprino, esta es transmitida al hombre por medio de la

ingesta de sus productos, pero sobre todo de sus derivados lácteos, cuyos síntomas son de una duración extendida y caracterizados principalmente por altos niveles de fiebre y descontrol de la temperatura. En segundo lugar la preocupación de que algunos de los componentes de esta bebida pudieran afectar de manera negativa con el aumento de los niveles de colesterol y ácidos grasos en la sangre, lo que convertiría esta bebida en un factor de riesgo para enfermedades cardiovasculares (enfermedades del corazón y de los vasos sanguíneos) y en casos más escasos la idea errónea del hecho de que algunos indican que el consumo de leche está destinado sólo a los menores de edad, esto sumado a la “sospechosa” manifestación del alarmante nivel de desarrollo de intolerancias a la lactosa que se ha multiplicado últimamente. Todo esto en conjunto ha contribuido de manera directa a la disminución del consumo de leche dando cabida a la aparición de todo tipo de fórmulas lácteas sintéticas que sirvan como opción alterna a la misma.

No obstante, investigadores dedicados a estudiar las enfermedades cardiovasculares ya han reconocido que son otros los factores de riesgo para el desarrollo de las enfermedades citadas y no la leche, como son la hipertensión (aumento de la presión sanguínea en las arterias), el hábito de fumar, la diabetes, la inactividad física y la obesidad. Por otro lado, destacan que el contagio de enfermedades bacterianas como la brucelosis y la tuberculosis no es la bebida en si la responsable, sino el manejo inadecuado del ganado y los hábitos de higiene inadecuados de la población.

Así mismo, con relación a las intolerancias a la lactosa, los cambios en el gen LCT han ido generando una gran diversidad de tipos de LCT que se han desarrollado de manera independiente en las poblaciones humanas. Los portadores de las versiones europeas y africanas pueden digerir la leche de animales domésticos cuando son adultos, mientras que los portadores de la versión ancestral del gen (las poblaciones asiáticas y las indígenas de América) pueden presentar una mayor frecuencia de intolerancia a la lactosa (Maurillo, 2015).

Así mismo y gracias a las distintas preocupaciones de los supuestos efectos negativos de la leche causados principalmente por la campaña de desprestigio en contra de la misma, en estos últimos tiempos se ha visto como consecuencia de esto un aumento exponencial en la popularidad del consumo de fórmulas lácteas alternas como lo es la leche deslactosada (la cual se obtiene a través de la transformación de la lactosa en glucosa y galactosa para de este modo hacerla más digerible), siendo muy curiosa esta problemática debido a que muchas de las personas que la consumen o la han consumido lo hacen sin tener prueba alguna de su intolerancia a la lactosa. Otro posible mito que se ha desarrollado de igual manera a causa de las preocupaciones de las personas es que la leche está destinada para el consumo de los niños debido a que para los adultos es complicada su digestión. Hecho que es completamente falso, ya que según estudios realizados la leche no solo ayuda con nuestra alimentación a través del aporte de hidratos de carbono, sino que también, la leche nos proporciona tanto vitaminas como minerales (principalmente fósforo y calcio en cantidades

considerables), y sobre todo proteínas cargadas de aminoácidos esenciales para el desarrollo y fortalecimientos de nuestro cuerpo.

Es muy importante tener claros que las fórmulas lácteas alternas como la deslactosada e incluso la leche de soya nunca serán más beneficiosas para las personas que la leche original gracias a los nutrientes que esta nos ofrece, los cuales dichas formulas alternas no han podido igualar a pesar de que no contienen colesterol, pero si contiene isoflavona (componente que ayuda a regular el colesterol). La leche de soya contiene dentro de sus componentes oligosacáridos los cuales no son digeribles y por consecuencia son provocantes de gases y malestares digestivos, como también, interfieren con la tripsina la cual es una enzima que ayuda al cuerpo con la absorción de proteínas.

Por otra parte, es también de suma importancia destacar que el consumo de leche Light o baja en grasa se ha convertido en una moda que ha tenido lugar a causa de las distintas preocupaciones de la sociedad por mantener su silueta, otros alegan que solo lo hacen por tener una alimentación y estilo de vida más sano, pero la verdad es que al parecer olvidamos que los alimentos Light no adelgazan por solo consumirlos, en el mejor de los escenarios, engordan menos.

### **3.2 Composición básica de la leche de vaca**

Según *El libro blanco de la leche* elaborado por Estrada (2015), se establece que:

La leche es un alimento consumido por su alto valor nutritivo. Es un alimento completo que nos brinda energía, proteínas de fácil asimilación, grasa, calcio, fósforo y varias vitaminas que lo convierte en un alimento básico del lactante y, en general, del niño en sus primeros cuatro años de vida, aunque también es muy importante en otras etapas de la vida (p.15).

Así mismo la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación o sus siglas en ingles FAO arroja que en la leche de vaca las grasas constituyen alrededor del 3 al 4 por ciento del contenido sólido, las proteínas aproximadamente el 3,5 por ciento y la lactosa el 5 por ciento, pero la composición química bruta de la leche de vaca varía según la raza. Por ejemplo, el contenido de grasa suele ser mayor en el ganado *Bos indicus* que en el *B. taurus*. El contenido de materias grasas de la leche del ganado *B. indicus* puede ser de hasta el 5,5 por ciento (FAO, 2015).

Datos publicados en el informe de Aspectos Nutricionales y Tecnológicos de la Leche por la Dirección General de Promoción Agraria de Perú (2005), detallan los componentes de la leche de la siguiente manera:

## **Proteínas**

Se debe tener en cuenta que existen dos tipos de proteínas lácteas, una de ellas se encuentra absorbida en la película que rodea a los glóbulos grasos, las mismas se les conoce como proteínas de la membrana del glóbulo graso, cabe destacar que los orígenes de esta proteína no están muy claros.

La eliminación de dicha película permite la aparición de “grasa libre” con la capacidad de alterar las características de solubilidad de la leche en polvo. La leche descremada absorbe o retiene la mayoría de las proteínas lácteas tras la separación de los glóbulos grasos.

La leche descremada contiene proteínas que se pueden dividir en cuatro fracciones:

La caseína que conforma el 80% del nitrógeno de la leche de vaca. La caseína es una fosfoproteína, ya que contiene en su molécula, ácido fosfórico. La caseína está presente alrededor de un 6.6 % en el PH de la leche como caseinato de calcio.

A pesar de que la caseína es considerada comúnmente como una proteína simple, realmente es una mezcla de proteínas como se puede demostrar por electrolisis. Mediante este método se estudia el movimiento y comportamiento de las proteínas en un campo eléctrico y de esta manera se puede mostrar que la caseína está conformada por tres componentes:  $\alpha$ ,  $\beta$  y  $\delta$ , de las cuales cada una se mueve a una velocidad distinta en el campo eléctrico, siendo de las tres la más

importante la caseína  $\alpha$ , siendo alrededor de tres cuartos de la caseína total, así mismo la caseína  $\delta$  está presente en menor cantidad.

### **Albúmina y globulina**

Las albúminas son proteínas de carácter soluble en agua y soluciones diluidas en sales neutras, mientras que las globulinas son insolubles en agua, pero si son solubles en las soluciones diluidas en sales neutras. El peso molecular de las albúminas es de 17,000 y el de las globulinas es de 69,000. Proteasa-Peptona y Nitrógeno no proteico. Son fracciones que muestran menor importancia.

### **Grasas**

Grasa o el contenido graso en los productos lácteos (tenor butirométrico) es de suma importancia tanto económica como nutricional.

Existen vacas que producen la leche con más tenor graso que otras como es el caso de las vacas Guersey en comparación con las vacas Holstein. Así mismo, los productos lácteos descremados contienen menores valores de Sólidos Totales, energía y grasa.

La Grasa, en la leche se encuentra en estado de suspensión, dando cabida a la formación de miles de glóbulos de tres a cuatro micras de diámetro por término medio, variando al mismo tiempo de 1 a 25 micras. Al dejar la leche en reposo, estos glóbulos ascienden de manera que se va formando una capa de nata.

Por otro lado, está el proceso de centrifugación que permite separar la grasa de la leche, obteniendo dos productos: la leche descremada y la crema. El contenido de glóbulos grasos en un centímetro cúbico de leche puede ser alrededor de 3,000 a 4,000 millones.

Si no se quiere que los glóbulos grasos asciendan a la superficie, se recurre al proceso de homogenización de la leche, el mismo te permite dividir los glóbulos a un décimo de lo normal, lo cual permite que queden más tiempo en suspensión.

### **Ácidos grasos**

La grasa de leche contiene triglicéridos que se derivan de una gran variedad de ácidos grasos saturados e insaturados, y su alto contenido de ácidos grasos saturados de cadenas cortas son lo que le permite diferenciarse de otras grasas alimenticias. Los ácidos grasos presentes en la leche más importantes son: oleico, palmítico, esteárico, mirística laurino como también butírico.

El oleico y linoleico tienen como características ser insaturados y líquidos a temperatura ambiente, como también el butírico, caproico y caprílico. Ya los demás ácidos grasos tienen puntos de fusión altos (31 a 70 °C), por lo que son sólidos a temperatura ambiente.

## **Hidratos de Carbono**

Se puede decir que, la lactosa es el único azúcar presente en la leche, aunque en ella existen también en pequeña proporción poliósidis libres y glúcidos combinados. Hay que destacar que la lactosa también conocida como azúcar de la leche es el hidrato de carbono de la leche, un disacárido constituido por glucosa y galactosa.

Así mismo la leche es la única fuente conocida de lactosa, conformando el 4.9% de la leche de vaca, cantidad que no llega a endulzar del todo a la leche. Está comprobado que el poder edulcorante de la lactosa es cinco veces menor que el de la sacarosa y junto a las sales de la leche es la responsable del sabor que la caracteriza. Existen individuos que no toleran la lactosa, ya que no producen lactasa en su trato digestivo, lo que les produce malestares como disturbios gástricos. Cabe destacar que la tolerancia a la lactosa se fue desarrollando por selección de poblaciones que se adaptaron a una dieta rica en consumo de leche de vaca durante miles de años, tal es el caso de los pueblos ancestralmente ganaderos de Europa y Asia menor.

## **Vitaminas**

Según la FAO la leche es un alimento que contiene todas las vitaminas conocidas que el ser humano necesita. Es preponderantemente rica en riboflavina. Es una fuente rica en vitaminas A y Tiamina, no obstante, es pobre en niacina y ácido

ascórbico. Los niveles de vitamina A como también el de su precursor son más susceptibles a ser elevados en verano. Esto debido a que la vaca los consume en gran medida en esta época del año a través de una alimentación más verde que la que frecuenta en el invierno. Cada raza tiene diferentes capacidades distintas para transformar el caroteno en vitamina A y como la vitamina A es liposoluble, se presenta en los distintos productos lácteos con relación a su tenor de grasa. En el verano, la leche de vaca contiene más vitamina D que en el invierno debiéndose también una alimentación más verde y a estar expuestas a mayor luz solar. Cabe destacar que en algunos países tratan estas variaciones estacionales a través de la adición de la vitamina D.

Así mismo, las vitaminas hidrosolubles se pueden encontrar en todas las versiones de leches y cremas. En la leche descremada la riboflavina su presentación se torna como lactoflavina y le confiere un color verdoso. Ya en la preparación del queso, la mayor parte de las vitaminas hidrosoluble pasan al suero, de manera que los quesos son pobres en estas vitaminas. Durante el tratamiento de hervido se pierde una parte del ácido ascórbico y tiamina, por esto la dieta usualmente se complementa con alimentos que contengan en estos nutrientes.

### **Minerales, Cenizas Y Sales**

Todos los minerales que se encuentran presente en el suelo donde se alimenta la vaca, se encuentran presente en la leche y entre todos el más importante o con

mayor valor nutricional es el calcio, el mismo se presenta en abundancia y el organismo los asimila con facilidad.

Otro mineral es el fósforo y aunque su presencia también es abundante su importancia nutricional no se compara con el calcio, ya que el fósforo se puede encontrar en otros alimentos. Algunos estudios muestran que la deficiencia de calcio se debe en la mayoría de los casos a una alimentación pobre en leche.

Cenizas y sales de la leche no son términos sinónimos. Las cenizas son el sobrante blanco que se queda presente después de la incineración de la leche a 600 °C y están conformadas por óxidos de sodio, potasio, calcio, hierro, fósforo y azufre, como también cloruros. Sin embargo, las sales de la leche son fosfatos, cloruros y citratos de potasio, sodio, calcio y magnesio.

## **Enzimas**

Las enzimas son proteínas muy importantes y su función principal es básicamente acelerar la velocidad de las reacciones químicas que se producen en el organismo y que son necesarias para mantener la actividad biológica, sucede a través de la disminución de la energía de activación.

Las enzimas son impulsores biológicos de naturaleza proteica, las mismas se encuentran presente como apoproteínas o como proteínas simples en los complejos lipoproteicos, las enzimas de la leche se encuentran distribuidas en todo el sistema incluyendo la superficie de glóbulos grasos. Las enzimas más importantes presentes en la composición de la leche son: Lipasa, Proteasa, Xantinaoxidasa y la Fosfatasa alcalina que sirve como indicador de la deficiente pasteurización.

### **Acidez**

La leche tiene como característica ser ligeramente ácida, arrojando un PH entre 6.5 y 6.7 comúnmente. El mismo es bien taponado tanto por las proteínas como por las sales minerales, pero especialmente por causa de los fosfatos. La mayor acción tapón se da entre PH 5 y 6, que es alcanzado en la medida que la leche se va poniendo ácida y no por causa de la acidez de la leche fresca.

### **3.3 Estructura y características de las proteínas de la leche de vaca**

Según datos revelados en el libro Tratado de Nutrición la leche de vaca contiene una media de 0,5 por cada 100 de nitrógeno (3-3,5 por 100 de proteínas), distribuido en diferentes fracciones, de importancia variada desde el punto de vista de la tecnología láctea y la nutrición: caseínas, proteínas, solubles o seroproteínas y sustancias nitrogenadas no proteicas. Las proteínas lácteas se diferencian del nitrógeno no proteico (NNP) por el tamaño de sus moléculas, conjunto de fracción de caseínas, mayoritariamente  $\beta$ - Caseína soluble, es soluble

(1 por 100 a 20 °C), fracción que aumenta cuando la leche se mantiene en refrigeración (10 por 5 °C). La dispersión coloidal en la leche es muy estable incluso a temperaturas y concentraciones extremas; en general, se recupera la dispersión después de la congelación, desecación o concentración, circunstancia que reviste gran importancia en el aspecto tecnológico (Hernández 1991).

### **3.3.1 Propiedades de la leche**

Las propiedades de la leche están determinadas por sus constituyentes. Si la misma se altera con un proceso se reflejará en sus propiedades.

En el libro *Tecnología de la leche* Revilla determina que la leche tiene las siguientes propiedades:

Sabor. La leche fresca sin procesar tiene un sabor ligeramente dulce debido a su alto contenido de lactosa. Todos elementos y proteínas participan de forma directa en la sensación de sabor que percibe el consumidor.

La leche absorbe los sabores que proceden de los alimentos, el ambiente y los utensilios que se puedan utilizar en su manejo. Hay ciertos sabores que son producidos por la leche como es el caso de sabor a rancio, producido por hidrólisis de la grasa (reacción química entre una molécula de agua y otra molécula que con frecuencia produce fermentación o putrefacción de

sustancia). También hay sabores producidos por los microorganismos de la leche.

Olor. La leche en su estado natural o recién ordeñada puede tener un olor momentáneo al ambiente donde se encuentra. Por otro lado, la leche que se comercializa es difícil percibir un olor propio de ella por lo regular los olores que puede llegar a tener provienen de los alimentos cercanos, el ambiente y sus microorganismos.

Color. La leche en su estado natural puede tener un color blanquecino amarillento y opaco. Estos colores son gracias a la dispersión de la luz por las micelas de fosfocaseína de calcio y el caroteno y la riboflavina que aporta al color amarillento.

Es importante aclarar que la leche una vez que se procesa puede cambiar de color, por ejemplo: la pasteurización con sus temperaturas elevadas intensifica su blancura, el proceso de esterilización la cambia a café claro, y blanco azulado cuando la leche se descrema.

Viscosidad. La viscosidad es una propiedad de la leche dada por la resistencia a fluir. “Esta propiedad puede aumentar si se disminuye la temperatura dando a lugar al aumento del contenido graso, la fermentación y envejecimiento” (Revilla, A. 1996, p.41-43).

### **3.3.2 Las proteínas en la dieta humana**

Todos los individuos necesitan una dosis determinada de proteínas, a esta dosis se le llama "dosis inocua", la misma depende de la edad, sexo y peso corporal de la persona (Cardellá, 2007). Las proteínas como nutrientes tienen el rol principal de crear tejidos aportando al mismo tiempo el nitrógeno necesario para el metabolismo, siendo las proteínas la fuente principal de aminoácidos, las mismas son una fuente carbonada y aunque no es su principal objetivo aportan energía al organismo (Cardellá, 2007).

### **3.3.3 Valor nutritivo de la leche**

La composición de la leche determina su calidad nutritiva y varía en función de raza, alimentación, edad, periodo de lactación, época del año y sistema de ordeño de la vaca, entre otros factores. Su principal componente es el agua, seguido fundamentalmente por grasa (ácidos grasos saturados en mayor proporción y colesterol), proteínas (caseína, lactoalbúminas y lactoglobulinas) e hidratos de carbono (lactosa principalmente). Así mismo, contiene moderadas cantidades de vitaminas (A, D, y vitaminas del grupo B, especialmente B2, B1, B6 y B12) y minerales (fósforo, calcio, zinc y magnesio). A continuación, tabla de composición nutritiva de la leche (Andrade, 2001).

| <b>TABLA DE COMPOSICIÓN NUTRITIVA DE LECHE (POR 100 G DE PORCIÓN COMESTIBLE)</b> |               |                      |                  |
|--|---------------|----------------------|------------------|
| <b>Nutrientes</b>  | <b>Leche</b>  |                      |                  |
|  | <b>Entera</b> | <b>Semidesnatada</b> | <b>Desnatada</b> |
| <b>Agua (mL)</b>   | 88,6          | 91,5                 | 91,5             |
| <b>Kcal (n)</b>  | 65,0          | 49,0                 | 33,0             |
| <b>Proteínas (g)</b>   | 3,3           | 3,5                  | 3,4              |
| <b>Grasas (g)</b>  | 3,7           | 1,7                  | 0,1              |
| <b>Hidratos de carbono (g)</b>   | 5,0           | 5,0                  | 5,0              |
| <b>Calcio (mg)</b>   | 121,0         | 125,0                | 130,0            |
| <b>Vit. B2 (mg)</b>  | 0,2           | 0,2                  | 0,2              |
| <b>Niacina (mg)</b>  | 0,8           | 0,2                  | 0,8              |
| <b>Vit. B12 (mcg)</b>  | 0,3           | 0,3                  | 0,3              |
| <b>Vit. A (mcg)</b>  | 48,0          | 23,0                 | 0,0              |
| <b>Vit. D (mcg)</b>  | 0,03          | 0,01                 | 0,0              |
| <b>AGS (g)</b>   | 2,2           | 1,1                  | 0,1              |
| <b>AGM (g)</b>   | 1,2           | 0,6                  | 0,0              |
| <b>AGM (g)</b>   | 0,1           | 0,0                  | 0,0              |
| <b>Colesterol (mg)</b>   | 14,0          | 9,0                  | 2,0              |

Fuente: Revista Consumer (24 de noviembre de 2009). La leche de vaca. No.10

### **3.4 Efectos de la pasteurización sobre el valor nutritivo de la leche de vaca**

El proceso de pasteurización fue nombrado de esta forma, cuando el Señor Louis Pasteur quien descubrió que los organismos responsables de la descomposición del vino podrían ser inactivados a través de su exposición a temperaturas por debajo de su punto de ebullición. Más tarde este proceso fue aplicado a la leche y hasta el momento continúa siendo el proceso más importante en el tratamiento de la leche. El proceso de pasteurización de la leche es definido como el calentamiento de cada partícula de la leche o de los productos lácteos a una determinada temperatura en un tiempo específico, teniendo sumo cuidado de que la leche o el producto se contamine durante el proceso térmico (Myer, 2013).

La pasteurización de la leche tiene dos propósitos principales: Aspectos de salud pública y Aspecto de calidad. Aspectos de salud pública que son requeridos para tratar leche o productos lácteos inocuos para el consumo humano, a través de la destrucción de todas las bacterias que puedan perjudicar la salud (patógenos). Como también el aspecto de calidad para mejorar la vida útil de la leche y productos lácteos, así la pasterización inactiva algunas enzimas indeseables reduciendo al mismo tiempo el número de bacterias de descomposición.

Así mismo, el periodo de validez oscila entre 7, 10, 14 y en ocasiones 16 días, esto dependiendo del tiempo y combinaciones de temperaturas utilizados. El grado de inactividad de los microorganismos depende también de la temperatura y tiempo de mantenimiento.

Los requisitos de temperatura y tiempo mínimo para la pasteurización de la leche se sustentan en estudios térmicos de tiempo de muerte para los más resistentes patógenos presentes en la leche.

La letalidad térmica se analiza basada en la cinética de destrucción térmica (valores D y Z) de los organismos presentes que son resistentes al calor. Para garantizar dicha destrucción de todos los microorganismos patógenos, la combinación de tiempo y temperatura del proceso de pasteurización se encuentran muy regulada, por ejemplo 63 grados Fahrenheit por no menos de 30 minutos, o 72 grados Fahrenheit durante no menos de 16 s.

Los productos con alto contenido de grasa (cremas), azúcar (leches saborizadas), o estabilizante (mezclas de helado) por lo general tienen estándares más altos de pasteurización. Existen dos métodos básicos de la pasteurización, por lotes o continuo. El método por lotes utiliza un pasteurizador cubo, que consiste en un cubo con camisa rodeada o bien por que circulan bobinas agua, vapor, o de calefacción de agua o vapor de agua. La cuba es típicamente un fondo cónico, incluido en el tanque de la cúpula superior con agitación. En el cubo de la leche se calienta y se mantiene a lo largo del periodo de mantenimiento mientras se agita (Myer. 2013).

“La pasteurización es un proceso que produce cambios mínimos en las características nutritivas y sensoriales de los alimentos” (Fellows, 1990, p. 48). El

compuesto que más se afecta en este proceso es la vitamina B2, cuya pérdida es por alrededor del 20 por ciento de su contenido original. No obstante, estas pérdidas no pueden imputarse por completo a la pasteurización, ya que la leche de vaca con el simple hecho de ser expuesta a la luz sufre pérdidas de esta vitamina con gran rapidez, debido a una reacción fotoquímica dando lugar a que la riboflavina actúa como sensibilizador: en primer lugar, esto permite que se formen ácidos dihidroascórbicos, que es la forma oxidada de la vitamina B2, biológicamente activa aun, pero muy susceptible al calor. Así mismo, eliminando el oxígeno de la leche antes de someterla al procedimiento de pasteurizado, se evita en gran medida la pérdida de ácido ascórbico durante el tratamiento de calor.

### **3.5 Efectos de la esterilización UHT sobre el valor nutritivo de la leche de vaca**

Aunque las condiciones efectivas del proceso de pasteurización eliminan efectivamente los microorganismos potenciales, el proceso mismo es insuficiente para inactivar las esporas termorresistente. El término esterilización hace referencia a la total eliminación de los organismos alterantes (Myer, 2013). La leche puede hacerse comercialmente estéril sometiéndola a temperaturas sobre 100 °F y empacándola en envases térmicos.

Por otro lado, la base de la Temperatura Ultra Alta o por sus siglas en ingles UHT, es la esterilización del flujo continuo de los alimentos antes de su envasado y

llenado en recipientes preesterilizados en un ambiente estéril (Myer, 2013). La leche que es procesada a través de este proceso utiliza temperaturas superiores a 135 °C y mantenimiento de 1 a 5s, permitiendo la esterilización, pero al mismo tiempo preservando los atributos de calidad en comparación con el enlatado de esterilización (Myer, (2013).

Las proteínas séricas de la leche pierden su forma o estructura natural en el procesamiento UHT en mayor o menor medida dependiendo de la relación tiempo temperatura bajo los cuales sean expuestas. Los sistemas de calentamiento directo desnaturalizan un 50-75% del total de las proteínas séricas frente a los indirectos que afectan al 70-90% (Renner, 1979). La desnaturalización de la  $\beta$ -lactoglobulina provoca la liberación de grupos SH, responsables del sabor de la leche calentada. Se piensa que la inyección directa de vapor provoca una menor desnaturalización que el calentamiento clásico en tubos porque el vapor que penetra en la leche produce la dilución de sus componentes (Dill y col, 1964).

No obstante, este efecto de la desnaturalización proteica puede considerarse positivo, ya que se ha observado que las proteínas de la leche desnaturalizadas se digieren más fácilmente que las nativas debido a que su estructura proteica es menos compacta haciendo que sea más accesible a las enzimas. Es decir, la proteína de la leche pasteurizada y UHT se utiliza mejor que la de la leche cruda (Mauron, 1985). Otra explicación por la que la leche calentada presenta una mayor digestibilidad es porque el calentamiento inactiva el inhibidor de la tripsina

presente en la leche (Swaisgood y col., 1979; Renner, 1981). Tan solo cuando la leche se somete a tratamientos térmicos intensos se puede producir la destrucción del inhibidor de la tripsina, que estaba disminuido. Estos mismos autores señalan que son menos evidentes los problemas de digestión presentados en que los niños pequeños cuando toman leche UHT de vaca debido a que las proteínas están ligeramente desnaturalizadas y precipitan en forma de una dispersión en el medio ácido del estómago.

**Homogenización:** la leche es una emulsión de aceite en agua, con los glóbulos de grasa dispersos en una fase continua de leche descremada. La homogeneización es un tratamiento mecánico de los glóbulos de grasa en la leche, que se produce por pasar la leche caliente bajo alta presión a través de un pequeño orificio (por esto la grasa se funde), lo que resulta en una disminución en el diámetro medio y un aumento en número y superficie área de los glóbulos de grasa. El resultado neto, desde un punto de vista práctico, es una gran reducción en la tendencia de formación de crema de glóbulos de grasa. Tres factores contribuyen a esta mayor estabilidad de la leche homogeneizada: una disminución en el diámetro medio de los glóbulos de grasa (un factor en la Ley de Stokes, la separación, y la estandarización), una disminución en la distribución del tamaño de la glóbulos de grasa (que causan la velocidad de subida a ser similar para la mayoría de los glóbulos tales que no tienden a agruparse durante la formación de crema), como también un aumento en la densidad de los glóbulos (acercándolos a la densidad de la fase continua) debido a la adsorción de una membrana de

proteína. Además, la pasteurización por calor inactiva el complejo crio globulina, que tiende a agruparse en glóbulos de grasa haciendo que se eleven. El homogeneizador se compone de una bomba de pistón de desplazamiento positivo de tres cilindros y la válvula de homogeneización (Myer. 2013).

### **3.6 Los lípidos en la leche de vaca**

Los lípidos se encuentran entre los constituyentes más importantes de la leche, en razón de aspectos económicos, nutritivos y por las características físicas y organolépticas que de ellos se destacan (Hernández Rodríguez, 1991). El mismo autor enfatiza que en la composición de los lípidos de la leche de vaca figuran, junto a los componentes mayoritarios (triglicéridos), otros lípidos simples (degliceridos, mono glicéridos, esterres de colesterol y ceras), lípidos complejos (mayoritariamente fosfolípidos) y lípidos insaponificables, entre los que se destacan el colesterol y otros en cantidades muy pequeñas, pigmentos (sobre todo carotenoides ), vitaminas (principalmente A, D y E), antioxidantes (especialmente tocoferoles y escualeno).

### **3.7 Tipos de leches de vaca**

En función al proceso o tratamiento térmico que se realice en la leche de vaca esta se diferencia en la leche pasteurizada, la esterilizada y la UHT. A su vez, cada uno de estos tipos de leche se pueden clasificar en función de su contenido graso en leche entera, semidesnatada o desnatada (Hervías, 2012).

**Leche entera:** la leche entera es aquella que ha sido sometida únicamente a tratamientos de esterilización con la finalidad de bajar o eliminar la carga bacteriana, de manera que la leche es un producto de fácil contaminación. Este tipo de leche contiene un 3.6 por ciento de grasa por lo cual no es muy recomendado su consumo, ya que la representación de la mayor parte de este 3.6 por ciento de grasa es de tipo saturado, aportando a la concentración de sanguínea de triglicéridos y LDL (Lipoproteína de baja densidad). A su vez, por su alto aporte energético, pues 1 gramo de grasa aporta 9 cal, favoreciendo al sobrepeso, la obesidad y otros problemas en nuestro organismo.

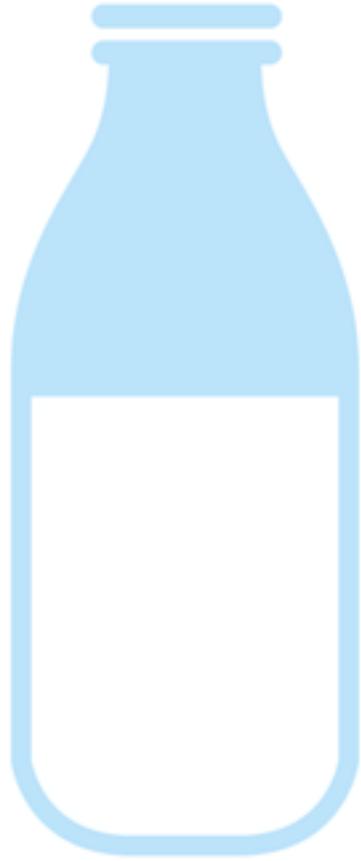
**Leche semidescremada:** esta leche tiene un sabor semejante al de la leche entera, pero con un contenido más bajo en grasa que oscila entre 1.5 gramos por cada 100 ml de leche, por lo mismo es una leche intermedia entre la leche descremada y la leche entera.

**Leche descremada:** producto que ha sido sometido a un proceso de reducción de grasa, esta es leche tiene un aporte de grasa de tan solo 0.1% tiene una textura más ligera menos densa y con un color menos intenso que la leche entera. Este producto es recomendado en niños que sufran de incremento de peso ya que al estar en etapa de crecimiento no es apropiado cohibirlos de algunos componentes que son vitales para este proceso de desarrollo en que se encuentran como también es recomendada para adultos. Este producto lácteo es

recomendado por sus aportes vitamínicos, de proteínicos, de carbohidratos y minerales.

**Leche sin lactosa:** leche que ha sido sometida a un proceso industrial en el que se degrada la lactosa. Uno de los procesos de tratamiento más comunes es la incorporación de bacterias lácticas que son inocuas al organismo humano, bajo condiciones controladas y regulando al mismo tiempo su cantidad, produciendo una degradación de la lactosa y dejando un producto libre de ella. La lactosa o azúcar de la leche es un carbohidrato que demanda la presencia de una enzima específica llamada lactasa para su degradación, la lactasa es segregada por nuestro organismo especialmente en la niñez.

**Leche con w-3:** Este tipo de leche, se produce con la finalidad de brindar a los consumidores un mayor aporte de ácido linolénico (W-3), ayudando a prevenir enfermedades o alteraciones cardiovasculares, nuestro cuerpo no produce este ácido sin embargo posee beneficios innumerables entre los que se puede destacar: el desarrollo neuronal, desarrollo visual, disminución de niveles de VLDL y triglicéridos, el mismo también posee efecto antiinflamatorio, colaborando al mismo tiempo con la disminución de la presión arterial. Cabe destacar que se ha mostrado efectos en la disminución de arritmias y reduce la resistencia a la insulina. Este tipo de leche está dirigida principalmente a los adultos mayores o personas que tengan riesgo o tendencias a patologías cardiovasculares.



**CAPITULO IV**  
**GRUPO RICA**

## **GRUPO RICA**

### **4.1 Historia**

A principios de la década de los 60, existía en República Dominicana una evidente necesidad por parte de los ganaderos para buscar una solución al problema presentado por la falta de mercado de la leche producida en sus fincas. Con esta meta en común, un grupo de 12 prominentes ganaderos se unió para crear la Pasteurizadora Rica. A lo largo de los años, la empresa ha llegado a liderar en el ramo del procesamiento de productos lácteos y la industrialización de naranjas y otras frutas.

Pasteurizadora Rica fue pionera en la producción de leche pasteurizada grado A, introduciendo desde sus principios modernas técnicas y envases, llevando al sector a una etapa de crecimiento y uniformidad. Una característica distintiva siempre ha sido el énfasis en el control de calidad. Hoy día, el Grupo Rica, está formado por tres empresas localizadas en diferentes Puntos Geográficos del territorio nacional. Estas empresas son: el Consorcio de Cítricos Dominicanos (Villa Altagracia), Lechería San Antonio (Barahona) y Pasteurizadora Rica (Santo Domingo). Cuatro grandes grupos de productos agroindustriales se ofrecen al público en diferentes variantes: Leche pasteurizada (blanca y saborizada), jugos y bebidas pasteurizadas y UHT, mantequillas, quesos frescos, madurados y procesados. Sus procesos de producción incluyen la pasteurización, homogenización y ultrapasteurización, garantizando así la calidad y vida útil de sus productos. La filosofía del Grupo Rica a través de su historia ha sido

desarrollar productos alimenticios con altos estándares de calidad, para lo cual enfoca sus esfuerzos en la actualización de sus recursos humanos y procesos tecnológicos.

Una de estas últimas modernizaciones ha sido el lanzamiento al mercado dominicano de la última innovación tecnológica de punta existente en la actualidad, la tecnología LL (Long Life) la cual les ha permitido prolongar tres veces más la vida útil de los productos pasteurizados. Esta tecnología ultramoderna combina la larga vida de la tecnología UHT y las ventajas de la pasteurización tradicional.

El Grupo Rica tiene como reto fundamental ser una de las organizaciones empresariales del país con capacidad de dar respuestas a las exigencias que imponen la globalización y la apertura de nuevos mercados. En la actualidad, El Grupo Rica exporta sus productos hacia las islas del Caribe, Estados Unidos y Centroamérica.

#### **4.1.1 Filosofía Corporativa**

Grupo Rica es un grupo corporativo con 49 años de experiencia en la rama alimenticia del mercado dominicano. Con estrictas especificaciones, garantizando productos de óptima calidad y frescura, al tiempo que buscan mantener el liderazgo en productividad y servicio (Rioja, 2008).

Misión:

Producir y comercializar de manera innovadora, continua y rentable, productos y servicios de calidad.

Visión:

Enfocarse de manera creativa y estratégicamente en los clientes para crecer y crear productos nutritivos, fortaleciendo la confianza de los consumidores.

Valores:

- Servicios al cliente interno y externo
- Trabajo en equipo
- Calidad de todo lo que hacemos
- Procesos eficientes y productivos
- Mantenemos la vanguardia de la tecnología
- Desarrollo continuo de nuestro personal
- Integración

#### **4.1.2 Modelo Empresarial**

En párrafos anteriores se mencionó que el Grupo Rica está conformado por tres empresas incluyendo la empresa matriz Pasteurizada Rica. A continuación, se detalla algunos datos con respecto al Consorcio Cítricos Dominicanos, S. A y la Lechería San Antonio: **Consorcio Cítricos Dominicanos, S. A** nace en el 1986, con la finalidad de producir naranjas tipo valencianas, este tipo de naranjas

brindan excelentes resultados para la producción de jugos concentrados para consumo local y para exportación. El cultivo de naranja se encuentra en zonas de Cotui (Cevicos), Villa Altagracia y la Cumbre, allí se encuentran 1,200,000 árboles de naranjas, las cuales son sometidas a un proceso de lavado mecánico y son meticulosamente examinadas con la finalidad de asegurar que solo las naranjas que cumplan con las precisiones de calidad impuestas, vayan al proceso de producción de jugos. La cantidad de naranjas procesadas en Consorcio Cítricos Dominicanos son alrededor de dos millones diarias, contando con la mano de obra de 500 empleados. Por otro lado, la **Lechería San Antonio**, es la granja lechera del Grupo Rica que se encuentra ubicada en Barahona, cuenta con la tecnología más avanzada para el cuidado, alimentación y ordenes de las vacas. Con la leche obtenida, se procede al tratado y elaboración de los productos lácteos de clase mundial del Grupo Rica.

## **4.2 Maquinaria y procesos industriales**

Según Cuatrecasas (2000), el proceso de producción industrial se puede definir como:

Aquel que utiliza la industria y que comprende una serie de procedimientos, métodos y técnicas para el tratamiento, la transformación o la modificación de las materias primas, con intervención de mano de obra calificada y mediante el uso de maquinaria y tecnología, cuyo objetivo es la obtención de un bien o servicio de valor acrecentado para su consiguiente comercialización.

En el caso del Grupo Rica este cuenta con maquinarias y procesos de la alta tecnología detallados a continuación:

| <b>MAQUINARIA Y PROCESOS INDUSTRIALES DEL GRUPO RICA - LÁCTEOS</b> |   |                 |   |
|--|---|-----------------|---|
| <b>Maquinarias</b>   | <b>Objetivo</b>   | <b>Procesos</b> | <b>Descripción</b>  |
| <b>Pasteurizadora</b>  | Reducir los agentes patógenos que puedan contener los productos tales como: bacterias, protozoos, mohos y levaduras.  | 1- Ordeño       | La leche es ordeñada por un sistema semiautomático y pasa a un tanque de frío.  |
| <b>Homogeneización</b>   | Conservar las vitaminas, el sabor y la calidad de la materia prima.   | 2- Análisis     | Se realiza un primer análisis donde se mide la calidad, temperatura y microbiología de la leche para determinar si la leche es aceptada.  |
| <b>Ultra-Pasteurización</b>  | Garantizar que el producto no se contamine mediante el envasado aséptico aportando a la leche un suave sabor a cocido debido a la caramelización de la lactosa. | 3- Descarga     | La leche pasa a un tanque en el exterior desde el que inicia su circuito por la fábrica: A) Se higieniza y se estandariza el nivel de grasa, en función de si es leche entera, desnatada o semi; B) Pasterización (elevación a 75° y descenso a 3°); C) Homogenización (atomización de la grasa); D) Tratamiento UHT, que permitirá que tenga una vida de 180 días. |
|  |   | 4- Envasada     | La duración del proceso de producción es aproximadamente 1 h y media. Con la leche completamente procesada da inicio el envasado en unos módulos herméticos y asépticos.  |

## MAQUINARIA Y PROCESOS INDUSTRIALES DEL GRUPO RICA - LÁCTEOS

|  |  |                   |   |
|--|--|-------------------|---|
|  |  | 5- Almacenamiento | La leche permanece en el almacén durante unos días (tiempo para el resultado de los controles de calidad que se hacen durante el proceso). Luego se procede a la distribución y la venta de dicho producto. |
|--|--|-------------------|---|

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos suministrados por el tour lácteos del Grupo Rica.

### 4.3 Portafolio de productos

#### 4.3.1 Leches líquidas

El Grupo Rica cuenta con una amplia oferta de leches líquidas, ofertando actualmente en el mercado dominicano las siguientes versiones:

Leche evaporada.

**Leche entera Listamilk:** Leche de vaca entera de grado A que contiene un 3% de grasa, fortalecida con vitamina A y D, cabe destacar que es la leche entera UHT líder en ventas en el mercado dominicano. La leche Lista Milk se vende en presentaciones de un litro, ½ litro, 250 ml.

**Leche La Vaquita:** Es leche de vaca grado A al igual que la leche entera Rica Listamilk, pero esta cuenta con un 2% de grasa y esta fortalecida con vitamina A y C. La leche La Vaquita también es pasada por el proceso UHT y viene en presentaciones de 1 litro y ½ litro.

**Leche entera Rica:** la misma contiene 3.5% de grasa, entre sus componentes se destacan las vitaminas A y D3, y se encuentra en presentaciones de cuartillo y 1 litro.

**Leche sin lactosa Rica:** el Grupo Rica crea este producto para aquellas personas que no toleran la lactosa, con el objetivo de satisfacer a este segmento y no se cohiban de disfrutar de los beneficios de la leche. La misma está dirigida tanto a niños como adultos que no toleren la lactosa o que sufran de problemas digestivos.

**Leche Semidescremada al 1% Rica:** este producto contiene un 1% de grasa, posee una mayor concentración de valores nutritivos como son las vitaminas A, C, como también hierro, calcio y 8 gramos de proteína.

**Leche 0% grasa Descremada:** no contiene grasa, diseñada para las personas que disfrutan del sabor de la leche, pero mantienen una dieta baja en grasa. Este producto esta fortalecido con vitamina A y D y viene en presentación de 1 litro.

**Leche 0% grasa Sin lactosa:** esta leche contiene un 0% de grasa, diseñada pensando en aquellas personas que no toleran la lactosa, pero disfrutan de su leche con un completo sabor y al mismo tiempo baja en grasas, la misma viene en presentación de 1 litro.

**Leche Entera Kremelk:** es una leche entera con 3% de grasa, este producto es de marca holandesa y esta enriquecido con vitaminas y minerales, el mismo está dirigido a un mercado consciente de la importancia de una dieta balanceada y saludable. Entre sus componentes esta:

- Vitaminas A y D.
- Hierro.
- Ácido fólico.
- Calcio.

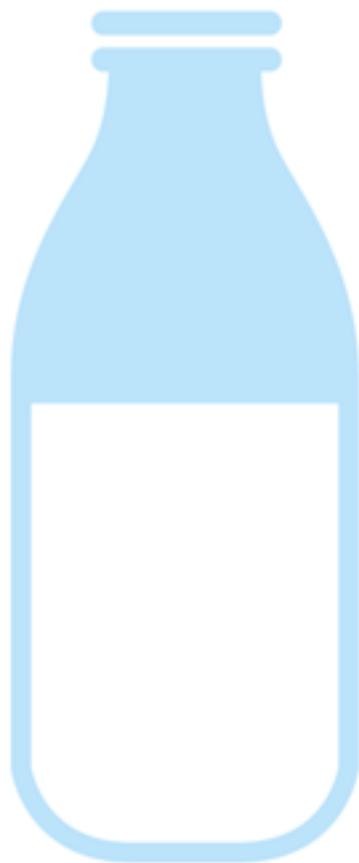
La leche entera Kremelk del Grupo Rica viene en presentación de un litro.

**Choco Rica:** es una leche semidescremada con sabor a chocolate, este producto aporta calcio, proteínas, y vitaminas A y D siendo un producto que ha acompañado a familias dominicanas durante generaciones, la Choco Rica se encuentra disponible en formatos Pasteurizado y UHT.

**Leche evaporada con tapa rosca:** es leche entera de vaca que contiene un 23% de grasa y vitamina A y D. La misma se caracteriza por cremoso sabor y estándar de calidad siendo ideal a la hora de preparar platos tanto dulces como salados. La leche evaporada Rica viene en presentaciones de 250 ml, 330 ml y en six pack de 330 ml y su envase ofrece una preservación higiénica del producto.

### **4.3.2 Otros productos del Grupo Rica**

Dentro de su cartera de productos también se encuentran: Jugo 100% Rica, Jugo 100% Rica con azúcar, Jugo 100% extra calcio, Queso mozzarella, Queso Campesino, Cream cheese Rica, Queso Fundido Apretón Rica, Mantequilla Unta Rica, Mantequilla La Vaquita, Mantequilla Rica Clásica, Leche en polvo Borden 123, Avena Borden y Malta Rica.



**CAPITULO V**  
**METODOLOGIA**

# **METODOLOGIA**

## **5.1 Nivel de la Investigación**

La investigación será no experimental de carácter transversal. Es decir, en esta investigación no se manipulará intencionalmente la variable independiente. Solo se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

### **5.1.1 Enfoque**

La investigación posee un enfoque cualitativo-cuantitativo ya que se orienta a comprender el objeto de estudio. “Un enfoque cualitativo por propiedades que no son susceptibles de valoración numérica, no busca cuantificar, sino comprender determinado fenómeno; es decir, establecer como se relaciona un aspecto con otro” (Méndez & Sandoval, 2011, p.24) y un enfoque cuantitativo ya que “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Hernández, 2003, p. 53).

### 5.1.2 Tipo de investigación

La Investigación será de carácter explicativo, ya que se centrará en el estudio de información recopilada a través de fuentes tanto primarias como secundarias, con la finalidad de explicar de manera eficaz la percepción de los consumidores de leches líquidas descremadas de la marca Rica, en la República Dominicana, en el presente año 2015.

### 5.1.3 Métodos a utilizar

Los métodos a utilizar en esta investigación serán: **el método deductivo, inductivo, análisis, síntesis y estadísticos.**

Se utilizará el método deductivo con el objeto de partir de aspectos generales de la investigación para llegar a situaciones particulares.

Inductivo. Este método lo aplicaremos para conocer e investigar los elementos que intervienen en el estudio, como por ejemplo los atributos físicos del producto, los factores de compras de los productos y los resultados de realizar planeación estratégica con respecto al tema de estudio.

El análisis. Se analizarán cada una de las variables de la investigación que permitirán comprender los resultados de la investigación.

La síntesis porque se establecerá la unión entre las partes previamente analizadas posibilitando el resumen de las relaciones esenciales y características generales entre ellas.

El estadístico. Cumplirá una función muy relevante, ya que contribuirá a determinar la muestra de sujetos a estudiar, tabular los datos obtenidos y establecer las generalizaciones apropiadas a partir de ellos.

## **5.2 Técnicas de recopilación de información**

- Encuesta a los consumidores de leches líquidas ubicados en Santo Domingo, D.N.
- Se analizará y revisará documentos, libros y revistas con información confiable respecto al tema de estudio.

### **5.2.1 Fuentes de información primaria y secundaria**

Las fuentes primarias en la investigación serán: Las personas que respondan la encuesta acerca de la percepción de las leches líquidas Rica.

Para la recolección de la información secundaria, se corrobora por medio de libros, tesis (temas similares efectuados con antelación), publicaciones y artículos.

### **5.2.2 Características de las fuentes de información**

La investigación se centra en las siguientes tipologías de fuentes de carácter documental:

- Fuentes bibliográficas: consulta de libros especializados, en publicidad, en marketing, en nutrición y estándares de calidad de productos lácteos tanto del ámbito nacional como internacional.
- Fuentes hemerográficas: artículos o ensayos de revistas especializadas.
- Fuentes on-line: publicaciones digitales sobre nutrición, cultura de alimentación saludable

Para la recolección de la información primaria, se aplicará una encuesta a los consumidores utilizando como instrumento el cuestionario estructurado.

### **5.3 Operacionalización de las variables**

La elaboración de un proyecto implica un proceso sistemático, que conlleva a una serie de estándares metodológicos. Se puede decir que es muy difícil que, habiendo definido el planteamiento del problema, el tema de investigación y los objetivos, no tengamos claros las variables de análisis ya que estas son un componente clave en la investigación. Definiendo el concepto de variable

Sampiere (1991) menciona que “son las características que adopta el objeto de estudio, características que pueden adoptar diferentes formas”.

Es importante destacar que cuando se trabaja con una hipótesis no se puede observar la realidad del objeto de estudio es necesario operacionalizarla, es decir “reducir sus elementos en tangibles o visibles para el estudio, esto significa acotar o establecer en que indicador se observarán un determinado aspecto del estudio” (Reguera, 2008, p.104).

En esta investigación fue necesario operacionalizar las variables creando conceptos de las unidades e identificando los posibles indicadores del análisis que buscamos comprender. La tabla siguiente muestra el proceso de operacionalización de las variables ligada a los objetivos del estudio.

| OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES   |  |  |   |   |                                 |
|---|--|--|---|---|---------------------------------|
| OBJETIVO  | VARIABLE   | DEFINICION DE LA VARIABLE  | INDICADORES   | OBJETOS A MEDIR DEL INDICADOR   | PREGUNTAS # (VER CUESTIONARIO)  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar el motivo de preferencia de las leches líquidas descremadas Rica entre los consumidores de Santo Domingo, DN.</li> </ul> | Motivo de preferencia de los consumidores de las leches descremadas. | Factores que determinan la elección de los consumidores de un producto versus otro similar para satisfacer sus necesidades o deseos. | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Preferencia de la marca.</li> <li>-Valores nutricionales.</li> <li>-Tendencias al consumo de estos productos.</li> <li>-Condiciones de salud.</li> <li>-Tradición.</li> <li>-Relación precio/calidad en comparación con los demás productos.</li> <li>-Disponibilidad y alcance.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles características toma en cuenta el consumidor al momento de elegir una marca?</li> <li>¿Influencia de la tradición familiar en la elección de la marca?</li> <li>¿Importancia de la cantidad de grasa en la decisión de compra del consumidor?</li> <li>¿Influencia de la edad en el consumo de grasa en la leche?</li> <li>¿Qué tan importante es el precio del producto a la hora de usted seleccionarlo?</li> <li>¿Considera importante la disponibilidad del producto?</li> </ul> | # 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 |

| OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES  |                                       |  |  |   |                                |
|--|---------------------------------------|--|--|---|--------------------------------|
| OBJETIVO   | VARIABLE                              | DEFINICION DE LA VARIABLE  | INDICADORES  | OBJETOS A MEDIR DEL INDICADOR   | PREGUNTAS # (VER CUESTIONARIO) |
| Describir el efecto de los atributos de las leches líquidas descremadas Rica (Sabor, Color, olor y empaque) en la percepción de los consumidores de Santo Domingo, DN. | Los atributos de la leche descremada. | Cualidades o características de la leche descremada que intervienen en la percepción del consumidor. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sabor</li> <li>- Color</li> <li>- Olor</li> <li>- Empaque/ presentación</li> <li>- Nutrientes</li> <li>- Vitaminas</li> <li>- Minerales</li> <li>- Nivel de calorías</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles características Organolépticas llaman más la atención al consumidor de leches descremadas Ricas?</li> <li>• ¿Qué características del sabor pueden influir en la preferencia de un consumidor al momento de seleccionar una leche?</li> <li>• ¿Qué incidencia puede tener el nivel de grasa en la preferencia del sabor?</li> <li>• ¿Tiene alguna incidencia el color de la leche descremada en la preferencia del consumidor?</li> </ul> | #15, 16, 17, 18, 19, 20, 21    |

| OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES  |  |  |  |   |                                |
|--|--|--|--|---|--------------------------------|
| OBJETIVO   | VARIABLE   | DEFINICION DE LA VARIABLE  | INDICADORES  | OBJETOS A MEDIR DEL INDICADOR   | PREGUNTAS # (VER CUESTIONARIO) |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer la relación de la calidad percibida versus precio de las leches líquidas descremadas Rica en la preferencia de los consumidores de Santo Domingo, DN.</li> </ul> | Calidad percibida vs. precio leches descremadas Rica                       | Es la influencia de cómo el consumidor percibe las cualidades del producto con relación al valor monetario que está dispuesto a pagar. | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Calidad Percibida.</li> <li>-Calidad Real.</li> <li>-Precio.</li> <li>-Competencia.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el Nivel de satisfacción de los consumidores?</li> <li>¿Cómo considera que es el precio pagado actualmente por la leche?</li> <li>¿Qué relación hay entre la calidad que dice ofrecer el producto y la que percibe el consumidor?</li> <li>¿Qué relación hay en comparación con la oferta de la competencia?</li> </ul> | #22, 23, 24, 25                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer los efectos de la publicidad de las leches líquidas descremadas Rica en la preferencia de los consumidores de Santo Domingo, DN</li> </ul>                          | Conocimiento de material publicitario de la marca leches descremadas Rica. | Influencia de los mensajes publicitarios utilizados para persuadir la decisión de compra de los consumidores del segmento de leche.    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cantidad de comerciales</li> <li>- Medios de comunicación utilizados</li> <li>- Uso de medios electrónicos</li> <li>- Redes sociales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Con qué frecuencia ha visto comerciales de la marca Rica?</li> <li>¿Qué tanto influye la publicidad al momento de la selección?</li> <li>¿Cuál se considera el medio más efectivo para llamar la atención del consumidor?</li> <li>¿Cómo afecta la presencia de la marca en las redes</li> </ul>                                | #26, 27, 28                    |

#### **5.4 Selección de la muestra**

Para definir la unidad de análisis del estudio las investigaciones utilizan muestras. Existen dos tipos de muestras las probabilísticas y no probabilísticas. En el muestreo probabilístico, “cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra” (Malhotra, 2008, p.341). Mientras que, en el no probabilísticas, “no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra” (Malhotra, 2008, p.340). Para esta investigación se utilizará el muestreo no probabilístico con la técnica del “muestreo por conveniencia” ya que se establecieron cualidades específicas para la muestra y los encuestados se encontraron en el lugar o momento adecuado seleccionado por el entrevistador.

Viendo ya el tipo de muestreo seleccionado es posible decir que esta investigación se dirige hacia el segmento etario entre los 18 y 64 años perteneciente a la clase media baja/ baja alta. La investigación se aplicará en el Distrito nacional de Santo Domingo. La población del Distrito Nacional del segmento etario seleccionado según el censo de población del año 2010 es de 594,045 habitantes (Oficina Nacional de Estadística ONE).

Para determinar el tamaño de la muestra fue necesario la realización de una prueba piloto que consistía en probar el cuestionario en una muestra de treinta personas para identificar la proporción de individuos que posee la población con las características requeridas del estudio ( $p$ ), Proporción de individuos que no

poseen las características requeridas del estudio(**q**) y corregir posibles errores referente a la redacción de las preguntas utilizadas en el cuestionario.

#### **5.4.1 Tamaño de la muestra**

Como resultado de la prueba piloto realizada para determinar el tamaño de la muestra y establecer a **p** (personas que consumen la leche descremada Rica) y **q** (personas que no consumen la leche descremada Rica), se entrevistaron a 30 personas, de las cuales 7 contestaron afirmativamente en la pregunta número 11 del cuestionario ¿Ha consumido la leche descremada Rica?

Asumiendo los resultados de la prueba piloto con resultados 7 respuestas positivas de 30 encuestas se obtuvo como resultado que  $p = (7 / 30) = 23.33 \%$  y  $q = (1 - p) = 76.67\%$ . Para realizar el cálculo de la muestra se utilizó la formula detallada a continuación:

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

#### **Desarrollo**

**Tamaño de la población, N= 594,045**

**p= 23.33%**

**q= 76.67%**

**Margen de Error máximo admitido, E= 5%**

**Nivel de confianza, K= 95%= 1.96**

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.233 \times 0.7667 \times 594,045}{((0.05)^2 \times (594,045 - 1)) + (1.96)^2 \times 0.233 \times 0.7667} = 273$$

## 5.5 Diseño de cuestionario

Se realizó un cuestionario estructurado con 28 preguntas con las siguientes características y escalas:

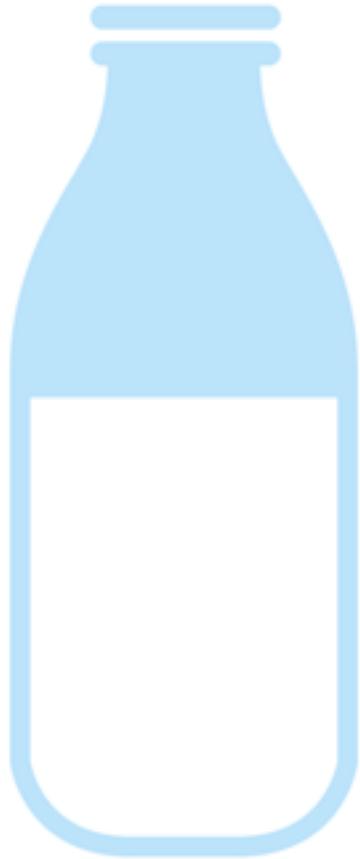
**Pregunta cerrada:** Este tipo de pregunta delimita las alternativas de respuesta.

**Escala Nominal:** Que se utilizara para identificar diferentes categorías o alternativas de respuestas.

**Escala de Actitud Likert:** permitirá conocer la actitud de los individuos a partir de la generación de un conjunto frases para medir el sentimiento (positivo-negativo).

### 5.5.1 Procesamiento de datos

Según Malholtra (2008), “el procesamiento de datos incluye: la revisión, codificación, transcripción y verificación de datos”. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario.



**CAPITULO VI**  
**ANALISIS Y**  
**PRESENTACION**  
**DE DATOS**

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 6.1 Resultados de las encuestas “percepción del consumidor de leche Rica” aplicada en Santo Domingo D.N. 2015.

**Cuadro I**

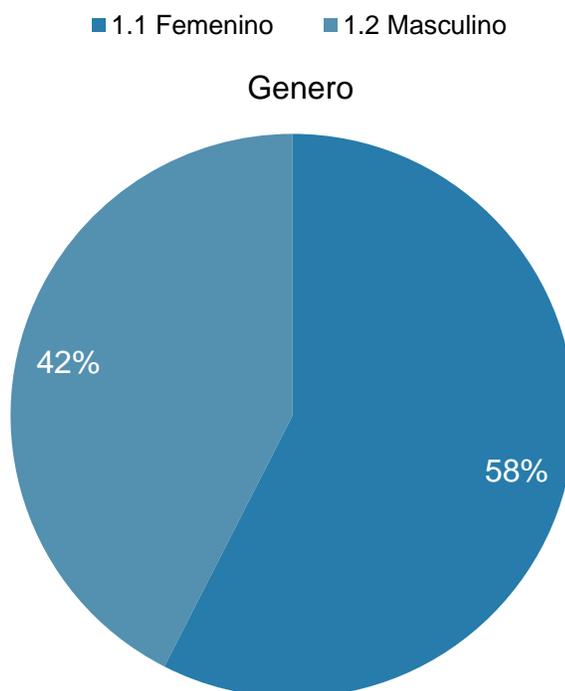
**Género de personas entrevistadas**

| ESCALA VALORATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|-------------------|------------|--------------|
| 1.1 Femenino      | 158        | 58           |
| 1.2 Masculino     | 115        | 42           |
| TOTAL             | <b>273</b> | <b>100</b>   |

Fuente: Pregunta #1 del cuestionario aplicado a los consumidores

De los 273 encuestados 157 personas pertenecen al género femenino y 116 al masculino, esto equivale a un 58% y 42 % de la población encuestadas.

**Gráfico I**



## Cuadro II

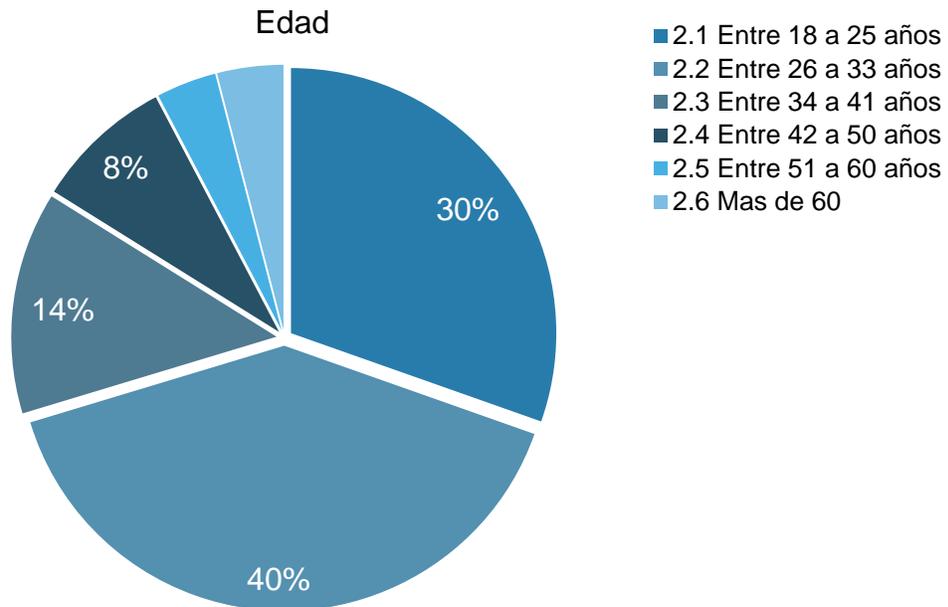
### Edad de personas entrevistadas

| ESCALA VALORATIVA      | FRECUENCIA | PORCENTAJE% |
|------------------------|------------|-------------|
| 2.1 Entre 18 a 25 años | 83         | 30          |
| 2.2 Entre 26 a 33 años | 109        | 40          |
| 2.3 Entre 34 a 41 años | 37         | 14          |
| 2.4 Entre 42 a 50 años | 23         | 8           |
| 2.5 Entre 51 a 60 años | 10         | 4           |
| 2.6 Más de 60          | 11         | 4           |
| Total                  | <b>273</b> | <b>100</b>  |

Fuente: Pregunta #2 del cuestionario aplicado a los consumidores

Esta población estuvo compuesta en su mayoría por personas entre 26 a 33 años equivalente a un 40% de la muestra.

## Gráfico II



### Cuadro III

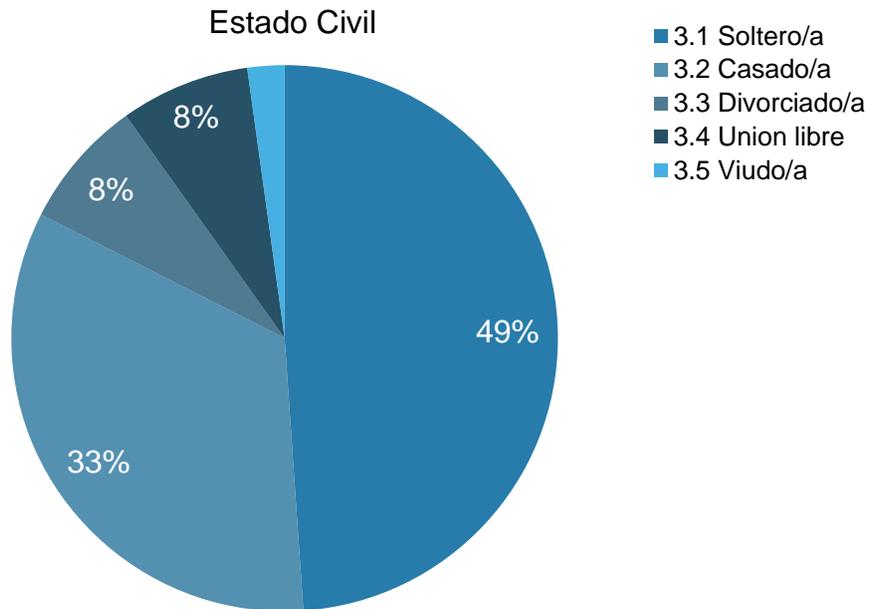
#### Estado Civil de los encuestados

| ESCALA VALORATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE% |
|-------------------|------------|-------------|
| 3.1 Soltero/a     | 133        | 49          |
| 3.2 Casado/a      | 92         | 34          |
| 3.3 Divorciado/a  | 21         | 8           |
| 3.4 Union libre   | 21         | 8           |
| 3.5 Viudo/a       | 6          | 2           |
| Total             | <b>273</b> | <b>100</b>  |

Fuente: Pregunta #3 del cuestionario aplicado a los consumidores

Con respecto al estado civil de los encuestados el 49% pertenece solteros, 34% casados y el 16 % restante a divorciados, personas con unión libre y viudos.

### Gráfico III



## Cuadro IV

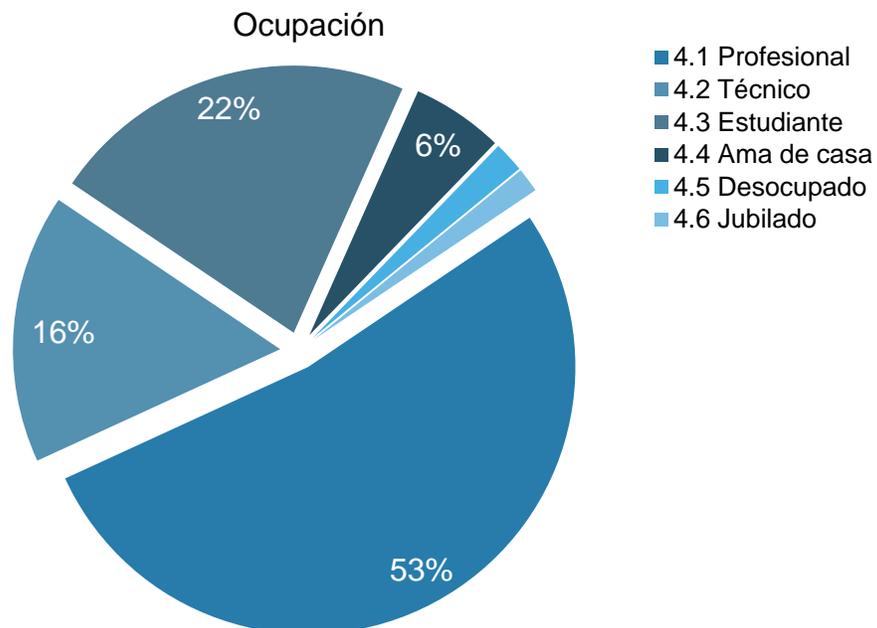
### Ocupación de los encuestados

| ESCALA VALORATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE% |
|-------------------|------------|-------------|
| 4.1 Profesional   | 141        | 52          |
| 4.2 Técnico       | 44         | 16          |
| 4.3 Estudiante    | 62         | 23          |
| 4.4 Ama de casa   | 15         | 5           |
| 4.5 Desocupado    | 5          | 2           |
| 4.6 Jubilado      | 6          | 2           |
| Total             | <b>273</b> | <b>100</b>  |

Fuente: Pregunta #4 del cuestionario aplicado a los consumidores

La ocupación de los encuestados estuvo compuesta por un 52% de profesionales, un 23% de estudiantes, el 16% por técnicos. El 9% restante estuvo conformado por amas de casas, desocupados y jubilados.

## Gráfico IV



## Cuadro V

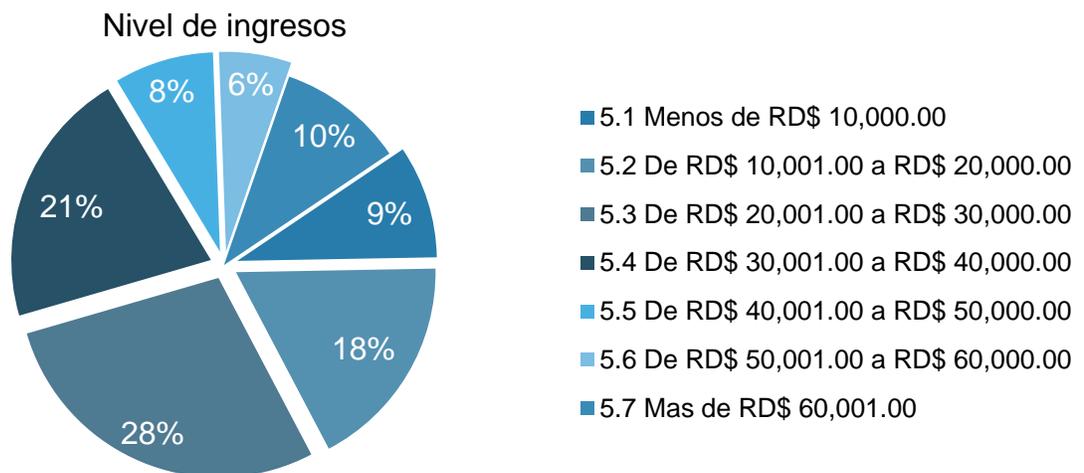
### Ingresos mensuales de los encuestados

| ESCALA VALORATIVA                | FRECUENCIA | PORCENTAJE% |
|----------------------------------|------------|-------------|
| 5.1 Menos de RD\$ 10,000         | 26         | 9           |
| 5.2 De RD\$ 10,001 a RD\$ 20,000 | 48         | 18          |
| 5.3 De RD\$ 20,001 a RD\$ 30,000 | 76         | 28          |
| 5.4 De RD\$ 30,001 a RD\$ 40,000 | 57         | 21          |
| 5.5 De RD\$ 40,001 a RD\$ 50,000 | 22         | 8           |
| 5.6 De RD\$ 50,001 a RD\$ 60,000 | 16         | 6           |
| 5.7 Mas de RD\$ 60,001           | 28         | 10          |
| Total                            | <b>273</b> | <b>100</b>  |

Fuente: Pregunta #5 del cuestionario aplicado a los consumidores

De acuerdo al nivel de ingreso, 76 personas equivalente a 28% de la población tiene ingresos de RD\$ 20,001 a RD\$ 30,000 mientras que un 21% tiene de RD\$ 30,001 a RD\$ 40,000, el 18% de RD\$ 10,001 a RD\$ 20,000 y el porcentaje restante dividido en los demás renglones de ingresos.

## Gráfico V



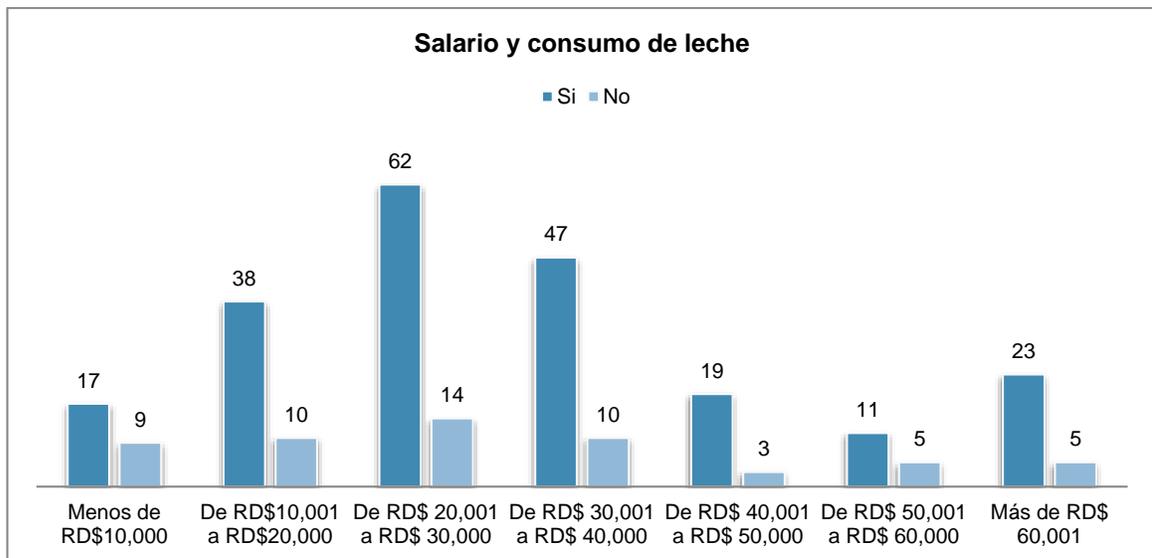
**Cuadro VI**

| FRECUENCIA                       | CONSUME LECHE |           |            |             |
|----------------------------------|---------------|-----------|------------|-------------|
|                                  | Si            | No        | TOTAL      | PORCENTAJE  |
| 5.1 Menos de RD\$ 10,000         | 17            | 9         | 26         | 10%         |
| 5.2 De RD\$ 10,001 a RD\$ 20,000 | 38            | 10        | 48         | 18%         |
| 5.3 De RD\$ 20,001 a RD\$ 30,000 | 62            | 14        | 76         | 28%         |
| 5.4 De RD\$ 30,001 a RD\$ 40,000 | 47            | 10        | 57         | 21%         |
| 5.5 De RD\$ 40,001 a RD\$ 50,000 | 19            | 3         | 22         | 8%          |
| 5.6 De RD\$ 50,001 a RD\$ 60,000 | 11            | 5         | 16         | 6%          |
| 5.7 Mas de RD\$ 60,001           | 23            | 5         | 28         | 10%         |
| <b>Total</b>                     | <b>217</b>    | <b>56</b> | <b>273</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Pregunta #5 y #6 del cuestionario aplicado a los consumidores

Con respecto al consumo de leche y nivel de ingreso de los encuestados, 62 de estos consumen leche y pertenecen al rango de ingresos de RD\$ 20,001 a RD\$ 30,000. Siendo estos la mayor cantidad dentro del total de 217 encuestados que afirman consumir leche.

**Gráfico VI**



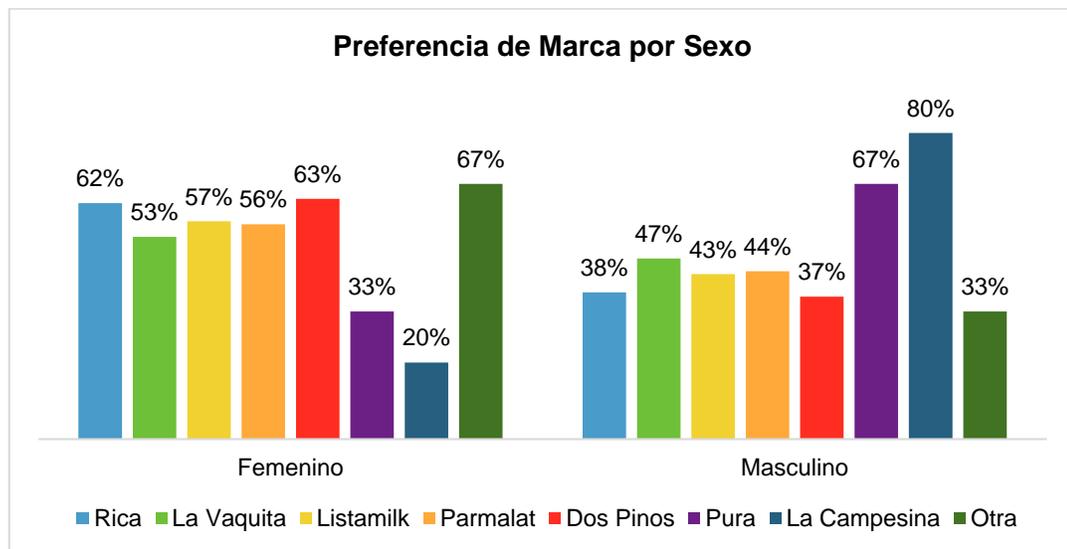
**Cuadro VII**

| GENERO    | MARCAS DE LECHE |            |            |          |           |      |              |      | TOTAL      |
|-----------|-----------------|------------|------------|----------|-----------|------|--------------|------|------------|
|           | Rica            | La Vaquita | Lista milk | Parmalat | Dos Pinos | Pura | La Campesina | Otra |            |
| Femenino  | 74              | 28         | 33         | 32       | 27        | 1    | 1            | 2    | 106        |
| %         | 70              | 26         | 31         | 30       | 25        | 9    | 9            | 2    | 100        |
| Masculino | 46              | 25         | 25         | 25       | 16        | 2    | 4            | 1    | 77         |
| %         | 60              | 32         | 32         | 32       | 21        | 32   | 5            | 1    | 100        |
| Total     | 120             | 53         | 58         | 57       | 43        | 3    | 5            | 3    | <b>183</b> |

Fuente: Pregunta #1 y #9 del cuestionario aplicado a los consumidores

Tanto el género femenino como masculino prefiere Rica al momento de seleccionar una marca de leche. En una población de 183, 74 de estos pertenecen al género femenino.

**Gráfico VII**



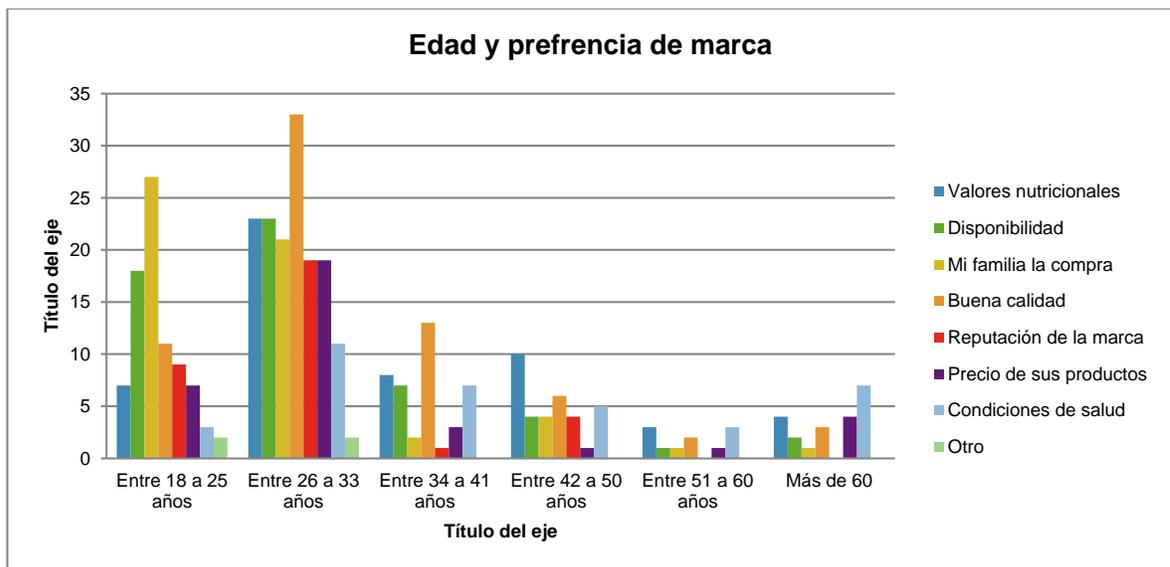
**Cuadro VIII**

| ESCALA VALORATIVA  | ¿POR QUÉ PREFIERE ESTA MARCA? |                |                      |               |                        |                         |                      |          | TOTAL      |
|--------------------|-------------------------------|----------------|----------------------|---------------|------------------------|-------------------------|----------------------|----------|------------|
|                    | Valores nutricionales         | Disponibilidad | Mi familia la compra | Buena calidad | Reputación de la marca | Precio de sus productos | Condiciones de salud | Otro     |            |
| Entre 18 a 25 años | 7                             | 18             | 27                   | 11            | 9                      | 7                       | 3                    | 2        | 45         |
| Entre 26 a 33 años | 23                            | 23             | 21                   | 33            | 19                     | 19                      | 11                   | 2        | 78         |
| Entre 34 a 41 años | 8                             | 7              | 2                    | 13            | 1                      | 3                       | 7                    | 0        | 26         |
| Entre 42 a 50 años | 10                            | 4              | 4                    | 6             | 4                      | 1                       | 5                    | 0        | 19         |
| Entre 51 a 60 años | 3                             | 1              | 1                    | 2             | 0                      | 1                       | 3                    | 0        | 7          |
| Más de 60          | 4                             | 2              | 1                    | 3             | 0                      | 4                       | 7                    | 0        | 8          |
| <b>Total</b>       | <b>56</b>                     | <b>55</b>      | <b>56</b>            | <b>68</b>     | <b>33</b>              | <b>35</b>               | <b>36</b>            | <b>4</b> | <b>183</b> |

Fuente: Pregunta #2 y #10 del cuestionario aplicado a los consumidores

En el caso de la preferencia de marca, los consumidores pertenecientes en su mayoría al rango de edad 23 a 33 años, optan por la buena calidad que la marca les pueda ofrecer.

**Gráfico VIII**



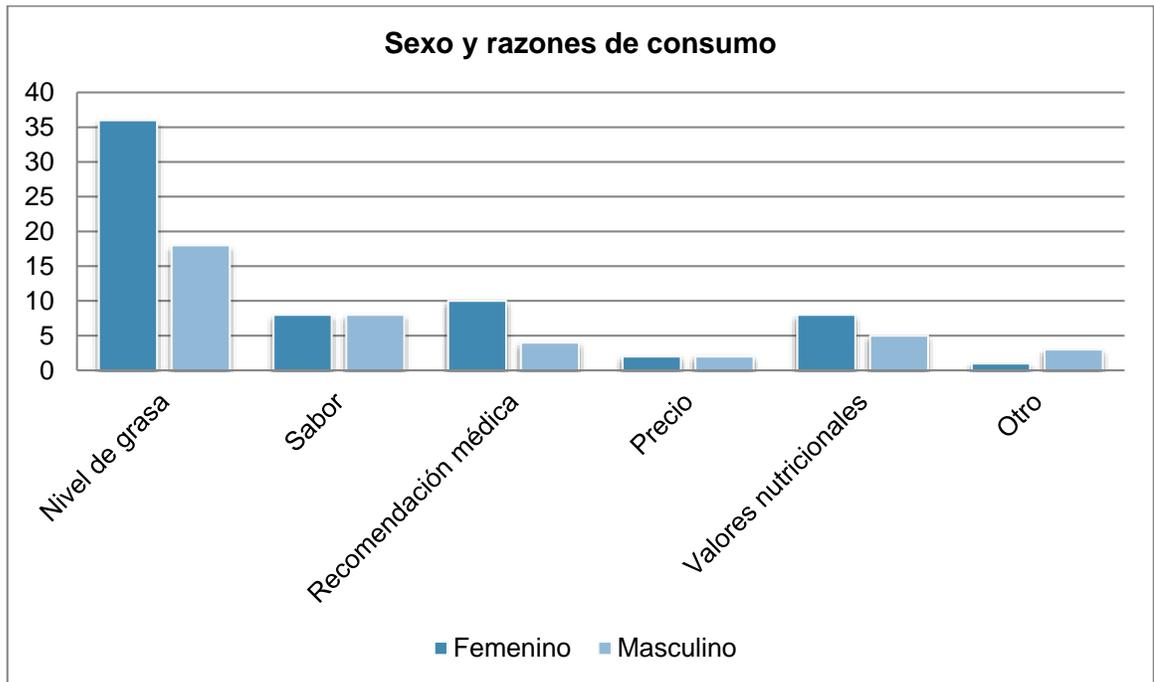
**Cuadro IX**

| ESCALA VALORATIVA | RAZONES DE CONSUMO |       |                      |        |                       |      | TOTAL |
|-------------------|--------------------|-------|----------------------|--------|-----------------------|------|-------|
|                   | Nivel de grasa     | Sabor | Recomendación médica | Precio | Valores nutricionales | Otro |       |
|                   | FRECUENCIA         |       |                      |        |                       |      |       |
| Femenino          | 36                 | 8     | 10                   | 2      | 8                     | 1    | 65    |
| Masculino         | 18                 | 8     | 4                    | 2      | 5                     | 3    | 40    |
| Total             | 54                 | 16    | 14                   | 4      | 13                    | 4    | 105   |

Fuente: Pregunta #1 y #12 del cuestionario aplicado a los consumidores

En el caso de los encuestados pertenecientes tanto al género femenino como masculino, la razón principal para consumir leche descremada Rica es el nivel de grasa que contiene.

**Gráfico IX**



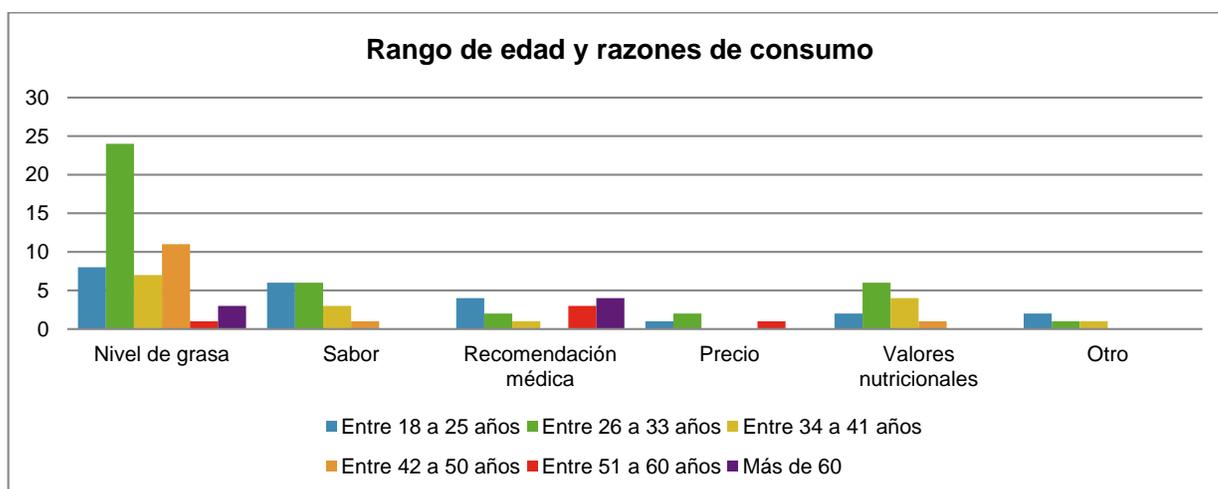
**Cuadro X**

| ESCALA             | RAZONES DE CONSUMO |           |                      |          |                       |          | TOTAL      |
|--------------------|--------------------|-----------|----------------------|----------|-----------------------|----------|------------|
|                    | Nivel de grasa     | Sabor     | Recomendación médica | Precio   | Valores nutricionales | Otro     |            |
|                    | FRECUENCIA         |           |                      |          |                       |          |            |
| Entre 18 a 25 años | 8                  | 6         | 4                    | 1        | 2                     | 2        | 23         |
| Entre 26 a 33 años | 24                 | 6         | 2                    | 2        | 6                     | 1        | 41         |
| Entre 34 a 41 años | 7                  | 3         | 1                    | 0        | 4                     | 1        | 16         |
| Entre 42 a 50 años | 11                 | 1         | 0                    | 0        | 1                     | 0        | 13         |
| Entre 51 a 60 años | 1                  | 0         | 3                    | 1        | 0                     | 0        | 5          |
| Más de 60          | 3                  | 0         | 4                    | 0        | 0                     | 0        | 7          |
| <b>Total</b>       | <b>54</b>          | <b>16</b> | <b>14</b>            | <b>4</b> | <b>13</b>             | <b>4</b> | <b>105</b> |

Fuente: Pregunta #2 y #12 del cuestionario aplicado a los consumidores

Con relación al rango de edad, de una muestra de 106, 24 encuestados entre 26 y 33 años consumen la leche descremada Rica por su nivel de grasa.

**Gráfico X**



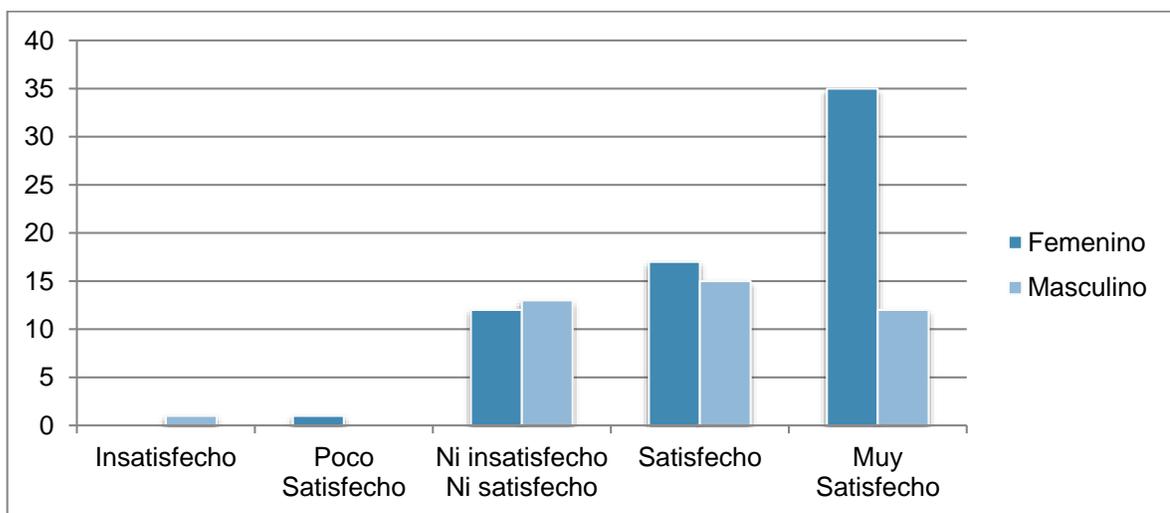
**Cuadro XI**

| ESCALA VALORATIVA             | NIVEL DE SATISFACION |           |       |
|-------------------------------|----------------------|-----------|-------|
|                               | Femenino             | Masculino | TOTAL |
|                               | FRECUENCIA           |           |       |
| Insatisfecho                  | 0                    | 1         | 1     |
| Poco Satisfecho               | 1                    | 0         | 1     |
| Ni insatisfecho Ni satisfecho | 12                   | 13        | 25    |
| Satisfecho                    | 17                   | 15        | 32    |
| Muy Satisfecho                | 35                   | 12        | 47    |
| Total                         | 65                   | 41        | 106   |

Fuente: Pregunta #1 y #14 del cuestionario aplicado a los consumidores

De una muestra de 106, 47 se sienten muy satisfecho al consumir leche descremada Rica, donde 35 de estos pertenecen al género femenino.

**Gráfico XI**



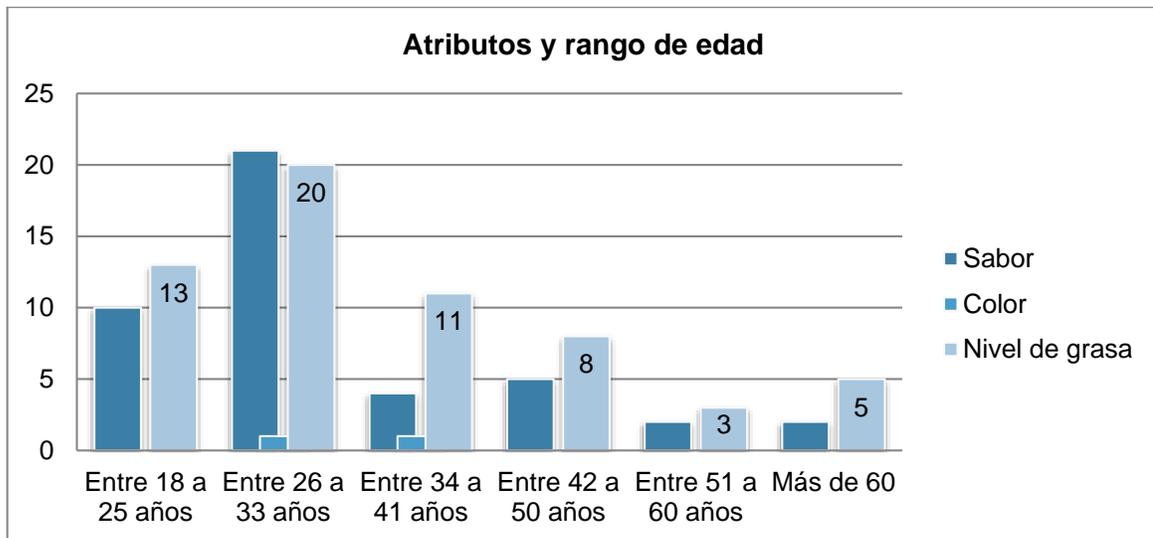
**Cuadro XII**

| ATRIBUTOS      | RANGO DE EDAD      |                    |                    |                    |                    |           | TOTAL |
|----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----------|-------|
|                | Entre 18 a 25 años | Entre 26 a 33 años | Entre 34 a 41 años | Entre 42 a 50 años | Entre 51 a 60 años | Más de 60 |       |
|                | FRECUENCIA         |                    |                    |                    |                    |           |       |
| Sabor          | 10                 | 21                 | 4                  | 5                  | 2                  | 2         | 44    |
| Color          | 0                  | 1                  | 1                  | 0                  | 0                  | 0         | 2     |
| Nivel de grasa | 13                 | 20                 | 11                 | 8                  | 3                  | 5         | 60    |
| Total          | 23                 | 42                 | 16                 | 13                 | 5                  | 7         | 106   |

Fuente: Pregunta #2 y #15 del cuestionario aplicado a los consumidores

De los atributos más valorados en la población encuestada perteneciente al rango de 26 a 33 años destaca el sabor seguido por el nivel de grasa.

**Gráfico XII**



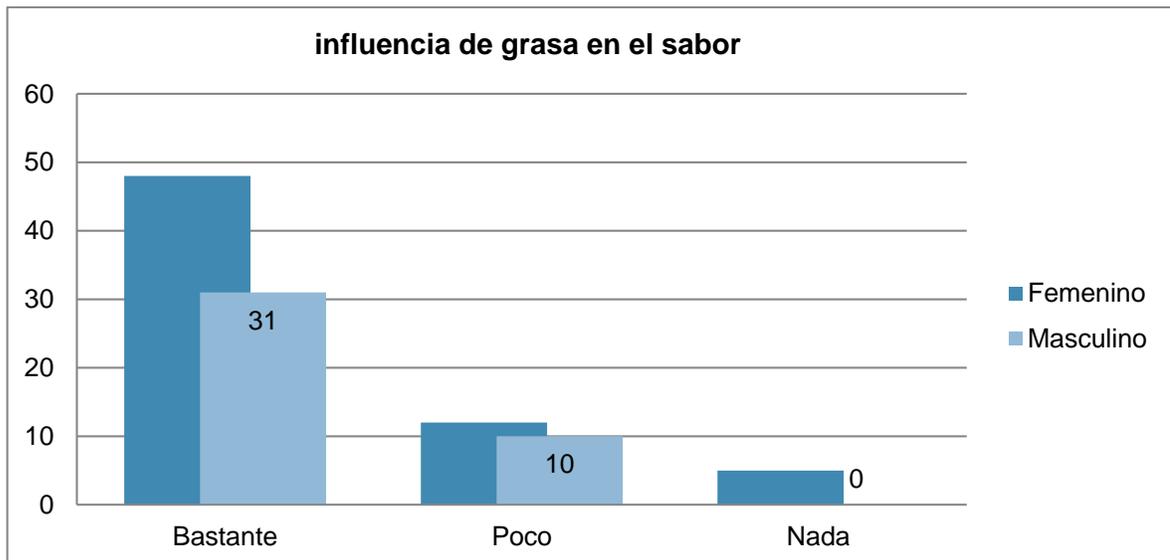
**Cuadro XIII**

| ESCALA VALORATIVA | NIVEL DE GRASA EN EL SABOR |           |       |
|-------------------|----------------------------|-----------|-------|
|                   | Femenino                   | Masculino | TOTAL |
|                   | FRECUENCIA                 |           |       |
| Bastante          | 48                         | 31        | 79    |
| Poco              | 12                         | 10        | 22    |
| Nada              | 5                          | 0         | 5     |
| Total             | 65                         | 41        | 106   |

Fuente: Pregunta #1 y #17 del cuestionario aplicado a los consumidores

De los 106 encuestados, 79 consideran que el nivel de grasa influye bastante en el sabor de la leche descremada Rica donde 48 de estos pertenecen al género femenino.

**Gráfico XIII**



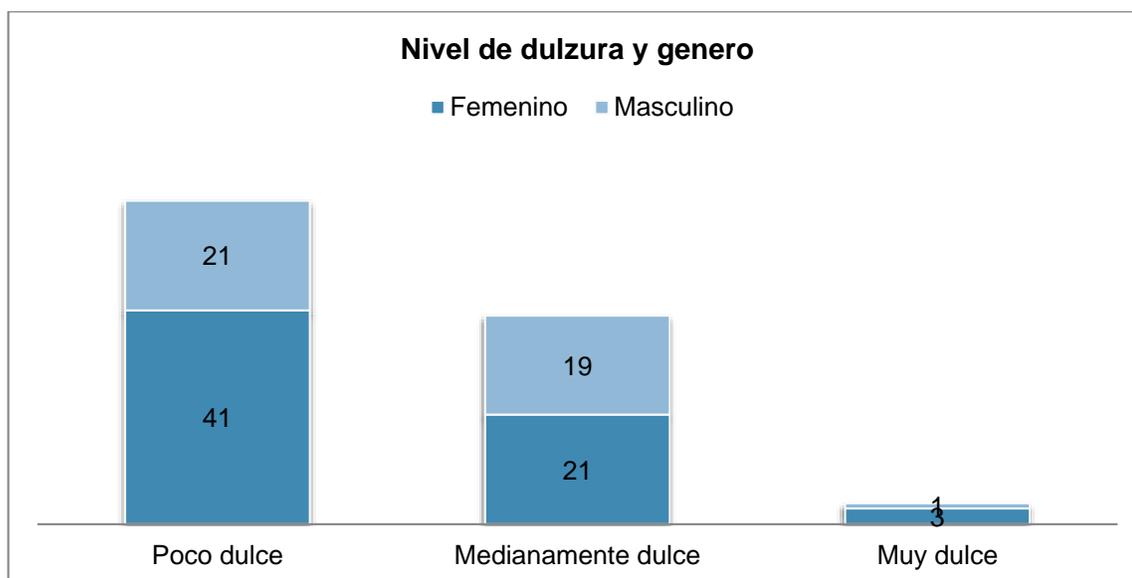
**Cuadro XIV**

| ESCALA VALORATIVA  | NIVEL DE DULZURA |           |       |
|--------------------|------------------|-----------|-------|
|                    | Femenino         | Masculino | TOTAL |
|                    | FRECUENCIA       |           |       |
| Poco dulce         | 41               | 21        | 62    |
| Medianamente dulce | 21               | 19        | 40    |
| Muy dulce          | 3                | 1         | 4     |
| Total              | 65               | 41        | 106   |

Fuente: Pregunta #1 y #19 del cuestionario aplicado a los consumidores

62 de 106 encuestados, entienden que el nivel de dulzura de la leche descremada Rica se clasifica como poco dulce, 41 de estos pertenecen al género femenino.

**Gráfico XIV**



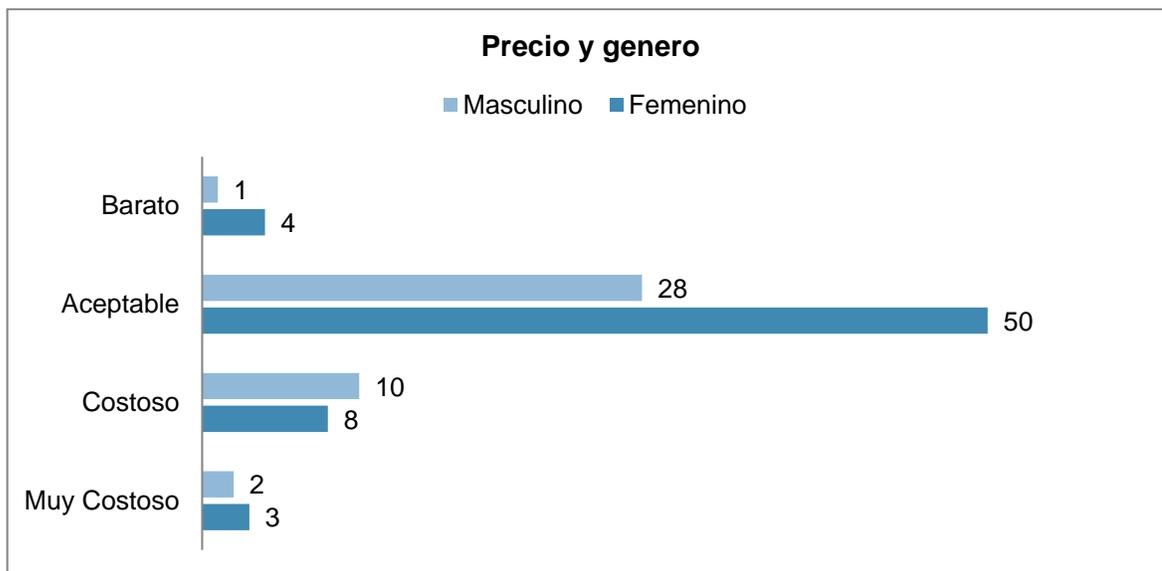
**Cuadro XV**

| ESCALA VALORATIVA | EL PRECIO DE LECHE DESCREMADA RICA CON RELACIÓN A OTRAS MARCAS |           |       |
|-------------------|--|-----------|-------|
|                   | Femenino   | Masculino | TOTAL |
|                   | FRECUENCIA   |           |       |
| Muy Costoso       | 3  | 2         | 5     |
| Costoso           | 8  | 10        | 18    |
| Aceptable         | 50   | 28        | 78    |
| Barato            | 4  | 1         | 5     |
| Total             | 65   | 41        | 106   |

Fuente: Pregunta #1 y #22 del cuestionario aplicado a los consumidores

El precio de la leche descremada Rica con relación a otras marcas es considerado por ambos género como aceptable con un total de 78 de 106 encuestados.

**Gráfico XV**



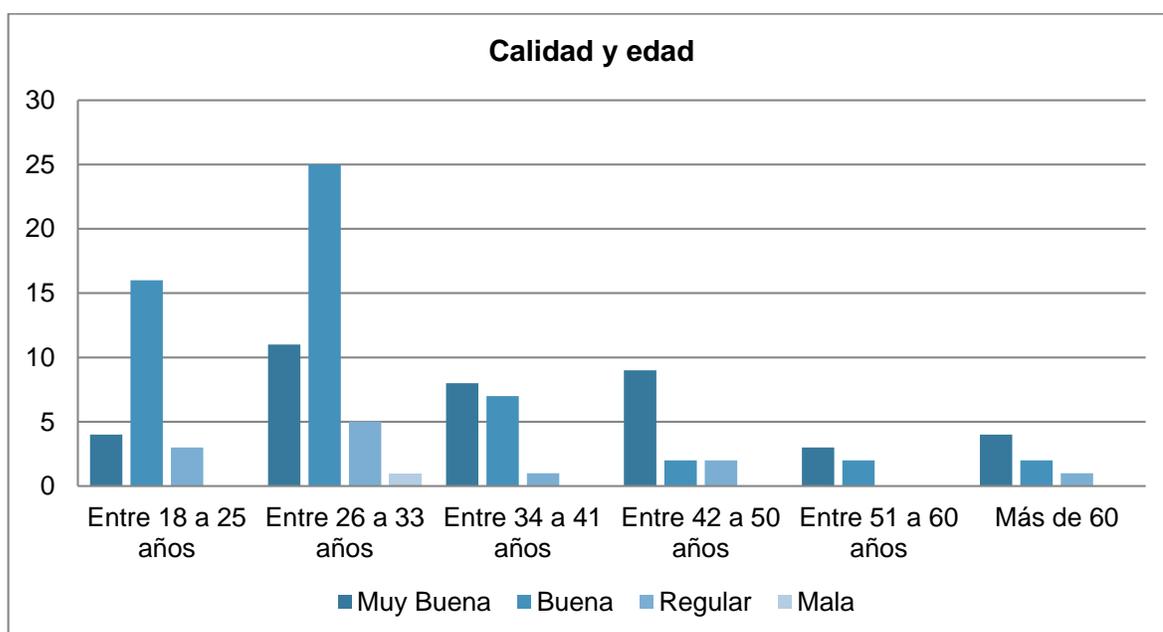
**Cuadro XVI**

| ESCALA VALORATIVA | CALIDAD DE LA LECHE DESCREMADA RICA |                    |                    |                    |                    |           | TOTAL |
|-------------------|-------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----------|-------|
|                   | Entre 18 a 25 años                  | Entre 26 a 33 años | Entre 34 a 41 años | Entre 42 a 50 años | Entre 51 a 60 años | Más de 60 |       |
|                   | FRECUENCIA                          |                    |                    |                    |                    |           |       |
| Muy Buena         | 4                                   | 11                 | 8                  | 9                  | 3                  | 4         | 39    |
| Buena             | 16                                  | 25                 | 7                  | 2                  | 2                  | 2         | 54    |
| Regular           | 3                                   | 5                  | 1                  | 2                  | 0                  | 1         | 12    |
| Mala              | 0                                   | 1                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0         | 1     |
| Total             | 23                                  | 42                 | 16                 | 13                 | 5                  | 7         | 106   |

Fuente: Pregunta #2 y #23 del cuestionario aplicado a los consumidores

Los pertenecientes al rango de edad entre 26 a 33 años consideran que la calidad de la leche descremada Rica es buena. Con un total de 54 de 106 encuestados.

**Gráfico XVI**



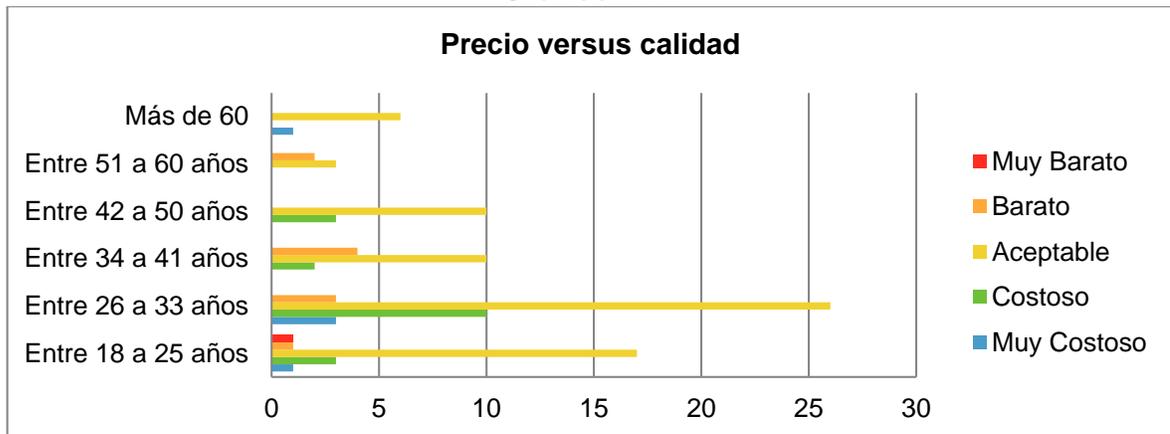
**Cuadro XVII**

| ESCALA VALORATIVA | EL PRECIO QUE PAGA POR LA LECHE DESCREMADA RICA VERSUS LA CALIDAD QUE RECIBE |                    |                    |                    |                    |           | TOTAL |
|-------------------|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----------|-------|
|                   | Entre 18 a 25 años   | Entre 26 a 33 años | Entre 34 a 41 años | Entre 42 a 50 años | Entre 51 a 60 años | Más de 60 |       |
|                   | FRECUENCIA   |                    |                    |                    |                    |           |       |
| Muy Costoso       | 1  | 3                  | 0                  | 9                  | 3                  | 4         | 5     |
| Costoso           | 3  | 10                 | 2                  | 3                  | 0                  | 0         | 18    |
| Aceptable         | 17   | 26                 | 10                 | 10                 | 3                  | 6         | 72    |
| Barato            | 1  | 3                  | 4                  | 0                  | 2                  | 0         | 10    |
| Muy Barato        | 1  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0         | 1     |
| Total             | 23   | 42                 | 16                 | 13                 | 5                  | 7         | 106   |

Fuente: Pregunta #2 y #24 del cuestionario aplicado a los consumidores

Dentro del rango de edad de 26 a 33 años consideran que el precio que paga por la calidad recibida es aceptable. Con un total de 72 de 106 encuestados.

**Gráfico XVII**



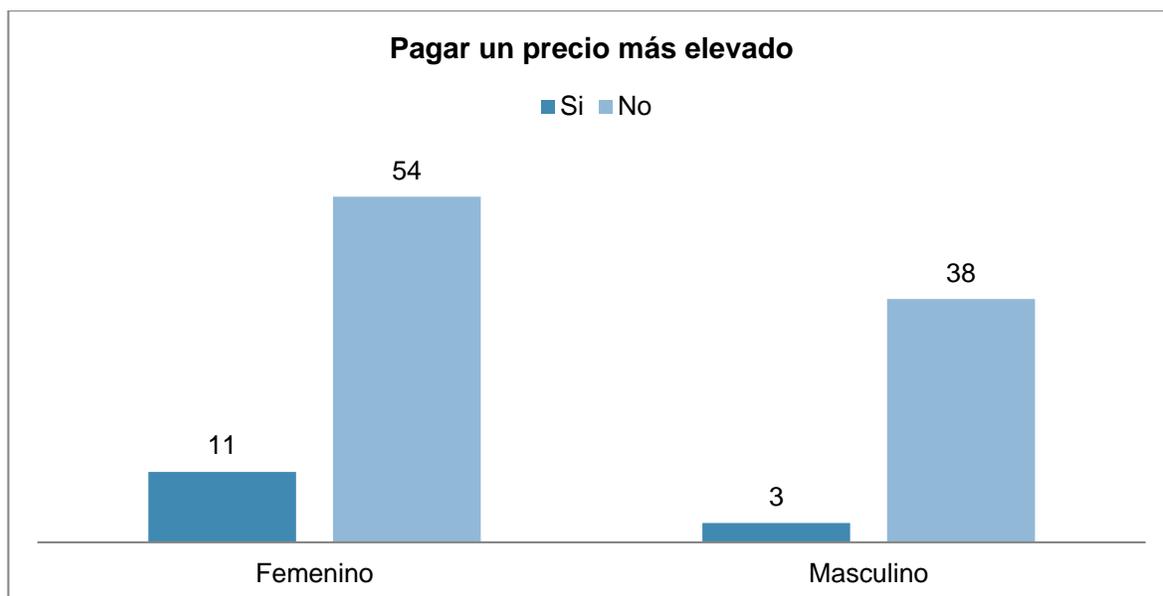
**Cuadro XVIII**

| ESCALA VALORATIVA | DISPONIBILIDAD PARA PAGAR UN PRECIO MAS ELEVADO |           |            |
|-------------------|---|-----------|------------|
|                   | Femenino  | Masculino | TOTAL      |
|                   | FRECUENCIA                                      |           |            |
| Si                | 11  | 3         | 14         |
| No                | 54  | 38        | 92         |
| Total             | 65  | 41        | <b>106</b> |

Fuente: Pregunta #1 y #25 del cuestionario aplicado a los consumidores

92 de 106 encuestados no está dispuesto a pagar un precio más elevado por la leche descremada Rica. De estos 92, 54 pertenecen al género femenino y 38 al masculino.

**Gráfico XVII**



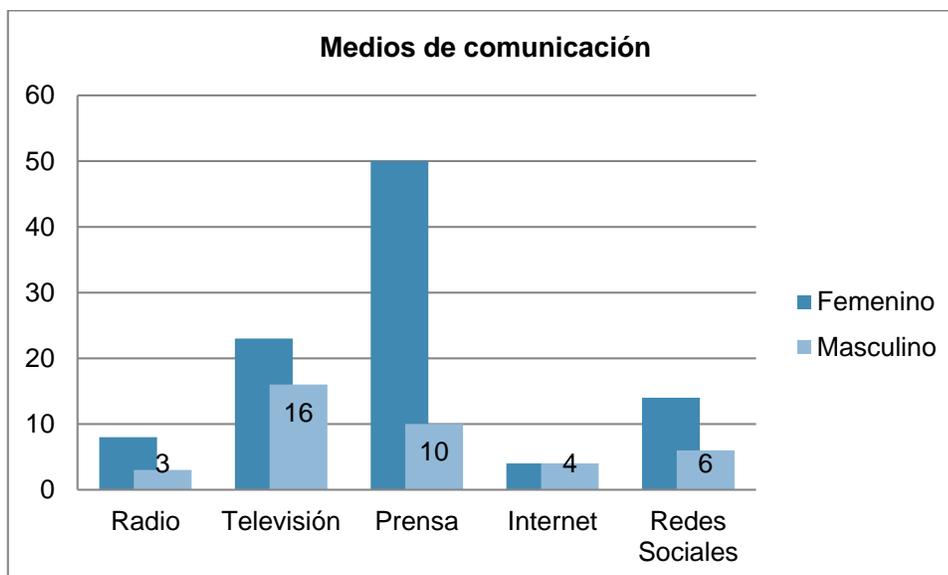
**Cuadro XIX**

| ESCALA VALORATIVA | MEDIOS DE COMUNICACION VISTO O ESCUCHADO DE LECHE DESCREMADA RICA |           |           |
|-------------------|---|-----------|-----------|
|                   | Femenino  | Masculino | TOTAL     |
|                   | FRECUENCIA  |           |           |
| Radio             | 8   | 3         | 11        |
| Televisión        | 23  | 16        | 39        |
| Prensa            | 50  | 10        | 34        |
| Internet          | 4   | 4         | 17        |
| Redes Sociales    | 14  | 6         | 20        |
| Total             | 39  | 21        | <b>60</b> |

Fuente: Pregunta #1 y #27 del cuestionario aplicado a los consumidores

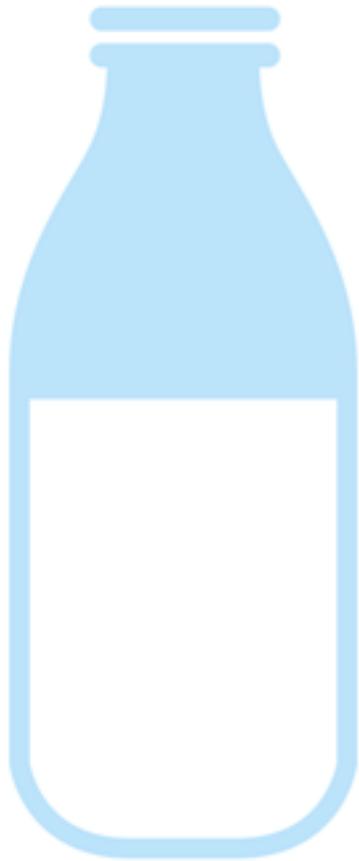
Los medios de comunicación donde se ha visto o escuchado con mayor frecuencia comerciales de leche descremada Rica son prensa seguido por la televisión.

**Gráfico XIX**



## ANÁLISIS GENERAL

La mayor frecuencia en el tipo de leche que consumen los encuestados estuvo en el leche entera con un 47% seguido de la leche descremada con un 18%. Por otro lado la marca de leche que consumen los encuestados destacan la marca Rica con un 35 %, Listamilk con un 17%, Parmalat con un 17%. Con respecto a la preferencia de consumo según los datos prefieren esta marca por la buena calidad, porque la familia la compra, disponibilidad y valores nutricionales. De estos 184, 106 personas equivalente a un 58% han consumido la leche descremada Rica y la consumen mayormente por su nivel de grasa con una frecuencia semanal de un 36% de la población. Según el 36% de los encuestados valoran el sabor de la leche descremada Rica como excelente, un 35% como muy bueno y un 1% como malo. El 58 % entiende que la leche descremada Rica es poco dulce. Con respecto al olor y el color, el 40% equivalente a 43 personas valoran el mismo como agradable. El precio de la leche descremada Rica con relación a otras marcas del mercado es considerado como aceptable por el 72% de la población. Por otro lado, la calidad es considerada como buen equivalente a un 54% de la población. Con relación a la publicidad solo 60 personas equivalente a un 56% ha visto o escuchado un comercial de la leche descremada rica con mayor frecuencia en la televisión. De estos 60, el 47% considera que solo a veces la publicidad influye en su decisión de compra.



**CAPITULO VII**  
**CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES

Al finalizar esta investigación, es importante mencionar que se ha cumplido con el objetivo principal de la investigación, logrando una idea más clara y precisa sobre la percepción de los consumidores de leches líquidas descremadas del Grupo Rica, en el Distrito Nacional, de la ciudad de Santo Domingo en la República Dominicana en el presente año 2015.

Los productos bajos en grasa ganan cada vez más popularidad no solo en la República Dominicana, sino también a nivel internacional y su consumo podría deberse a distintas razones, así mismo la investigación de esta tesis se centró en indagar el motivo real de compra de los productos bajos en grasa, tomando por producto la categoría de leches líquidas descremadas del Grupo Rica. La investigación logró el objetivo, a través de la misma se pudo concluir que de una muestra de 106 encuestados, 66 perteneciente al género femenino en su mayoría en edades de 26 a 36 años consumen la leche descremada Rica en un 56% por el nivel de grasa, 16% por el sabor, 12% por recomendación médica, 2% por el precio y 12% por valores nutricionales y 1% otros factores. Por otra parte en el género masculino 40 prefieren consumir la leche descremada Rica, 45% por el nivel de grasa, 20% por el sabor, 10% recomendación médica, 5% por el precio, 12% por valores nutricionales y 8% otros factores. Estos nos muestra que la población del género femenino le interesa más el nivel de grasa a la hora de consumir la leche descremada Rica.

Lo mismo confirma que las personas se encuentran cada día más consciente de lo que consumen y según los datos arrojados por la investigación, los consumidores de leches líquidas descremadas van desde un público joven, a un público de personas mayores dígase mayores de 60, se sienten en 56% satisfechos en cuanto a todos los atributos del producto se refiere (leches líquidas descremadas Rica), pero principalmente a su sabor y contenido grasa.

Con respecto a la calidad versus el precio que se paga por la leche descremada Rica el 68% de los encuestados la consideran aceptable. Según estos datos la relación calidad y precio es aceptable pero también es cierto que el 87% de la muestra no está dispuesto a pagar un mayor precio por la leche descremada Rica.

Por otro lado, cuando estudiamos un mercado o una marca es casi imposible no abordar el tema de la publicidad. La publicidad de una marca es un elemento que influye en las diferentes percepciones que puede tener el consumidor de una marca. Acaparar la atención, dirigir la opinión del consumidor y hacer que recuerden la marca, son retos bastante complicados y en muchas ocasiones solo se consiguen ante un público ya captado. Ese caso lo vemos en la publicidad de leche descremada Rica donde el 56 % de 60 encuestados han escuchado o visto un comercial de la leche descremada Rica. Dentro de los medios de comunicación que utilizan la marca destacan la prensa con 28%, 32% televisión y 16% redes sociales. Siendo la marca Rica líder en esta categoría de producto, es sorprendente como sus esfuerzos publicitarios no resaltaron en esta investigación,

ya que los participantes del estudio expresaron no encontrarse persuadidos por los esfuerzos publicitarios o de comunicación de la marca.

Los resultados de esta investigación son de suma importancia para entender y mejorar el desenvolvimiento del comercio de la República Dominicana, aportando aspectos psicológicos que influyen en los consumidores al momento de comprar un producto perteneciente a la categoría de productos bajos en grasa.

Para concluir de manera general es importante destacar que la leche descremada Rica cumple con los estándares necesarios para ser considerada como “leche descremada”, aparte de que sus atributos son conocidos y bien aceptados por más del 50% de los encuestados.

## RECOMENDACIONES

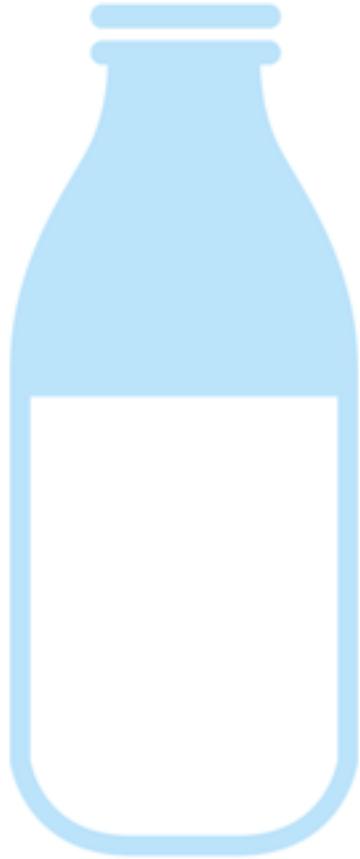
### **Al Grupo Rica:**

Realizar un estudio comparativo y detallado acerca del dulzor que tiene en la actualidad leche descremada Rica.

Investigar posibles soluciones para mejorar el aspecto de leche descremada Rica. Como el caso de nuevos procesos o la inclusión de otra materia prima que aporten al sabor y color.

Hacer un análisis del valor real del producto y las necesidades de los clientes.

Mejorar la publicidad del producto. Esto puede incluir la utilización de medios de comunicación más efectivos o mejorar el mensaje comunicacional.



**ANEXOS**

**Anexo 1: Anteproyecto de grado**



**Estudio de la percepción de los consumidores de leches  
liquidadas descremadas de la marca Rica, en Santo Domingo,  
DN en el año 2015.**

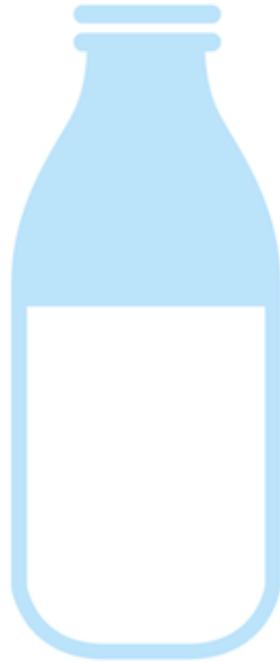
Ante Proyecto de Tesis para optar por el título de  
**Licenciado(a) en Mercadeo**



**Sustentantes:**  
**María Micaela Cabrera 2011-0564**  
**Katherine Ortiz Pimentel 2010-0454.**  
**Fecha: 13-07-2015**

## INDICE

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| CAPITULO I-----  | 114                                  |
| Planteamiento del Problema-----                            | 115                                  |
| Formulación y Sistematización: -----                       | 117                                  |
| Objetivos Generales y específicos: -----                   | 117                                  |
| Justificación: -----                                       | 119                                  |
| 1. Marco de Referencia -----                               | 121                                  |
| 1.1 Marco Teórico: -----                                   | 121                                  |
| 1.2 Marco Conceptual: -----                                | 126                                  |
| 1.3 Delimitación del tema: -----                           | 127                                  |
| CAPITULO II-----   | 128                                  |
| 2.1 Nivel de la Investigación -----                        | 129                                  |
| 2.1.1 Enfoque -----  | 129                                  |
| 2.2 Metodología-----                                       | 129                                  |
| 2.2.1 Tipo de Investigación-----                           | 129                                  |
| 2.2.2 Métodos a utilizar -----                             | 130                                  |
| 2.2.3 Técnicas de recopilación de información-----         | 131                                  |
| 2.2.4 Fuentes de Información Primarias y Secundarias ----- | 131                                  |
| 2.2.5 Características de las Fuentes de Información-----   | 131                                  |
| 2.3 Variables a medir -----                                | 133                                  |
| 2.3.1 Definición Conceptual de las Variables.-----         | 133                                  |
| 2.3.2 Definición operacional de variables -----            | 133                                  |
| 2.3.3 Hipótesis:-----                                      | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| 2.4 SELECCION DE LA MUESTRA -----                          | 134                                  |
| 2.4.1 ELABORACION DEL INSTRUMENTO DE MEDICION -----        | 134                                  |
| 2.4.2 ELABORACION DEL CUESTIONARIO -----                   | 135                                  |
| 2.4.3 ENCUESTA -----                                       | 135                                  |
| 2.4.4 ESQUEMA DE CONTENIDO -----                           | 137                                  |
| Bibliografía: -----  | 139                                  |



2015 &

## **CAPITULO I**

**Estudio de la percepción de los consumidores de leches  
liquidas descremadas de la marca Rica, en Santo Domingo,  
DN en el año 2015.**

**Tema**  
**Estudio de la percepción de los consumidores de leches  
liquidadas descremadas de la marca Rica, en Santo Domingo,  
DN en el año 2015.**

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Llevar una alimentación equilibrada y saludable es una tendencia que gana cada vez más adeptos entre los consumidores del mundo.

Hace poco menos de una década, en la Rep. Dom. Se ha estado impulsando la percepción de que al consumir productos bajos en grasas dan como resultado una vida más sana. En la actualidad se están comercializando una amplia gama de productos bajos en grasa, azúcares y calorías en el país, dentro de los cuales algunos llevan el distintivo “Light”

Según Marta Fernández de Angulo, nutricionista y dietista de SHC Medical (Sevilla) Los productos light nunca deben sustituir a la comida de forma constante, ya que un mal uso de ellos puede desencadenar desequilibrios nutricionales. ¿Cuál es la causa? Nuestro organismo necesita un mínimo de grasas y azúcares para su correcto funcionamiento y, si reemplazamos las comidas principales por estos productos, estos requerimientos pueden no verse cubiertos de la manera correcta.

Dentro de la categoría de productos lácteos en la República Dominicana, se puede resaltar que las marcas líderes de leches liquidadas comercializadas en el país son Pasteurizadora Rica y Parmalat Dominicana. Así mismo, son cada vez más los consumidores de las leches liquidadas descremadas.

La leche es considerada como uno de los alimentos más completos debido a sus características nutricionales y organismos como la FAO y la UNESCO la han recomendado como alimento básico.

Cada vez es más común la presencia de alimentos enriquecidos, light o transgénicos en el Mercado por lo mismo la presentación de la leche en el Mercado dominicano es variable, ya que se adecua a alteraciones de sus propiedades para satisfacer las preferencias de los consumidores. Una alteración muy frecuente es la de reducir el contenido de grasa.

El consumo de la leche Descremada es frecuente en varios segmentos de la población dominicana, abarcando: Jóvenes adultos, adultos, y envejecientes.

Esta investigación busca identificar la percepción de los consumidores dominicanos de los productos bajos en grasa específicamente la categoría de leches líquidas descremadas de la marca Rica.

Para la obtención de dicha información, esta investigación se centrará en la recopilación de información a través de encuestas a los consumidores en las Cadenas de supermercados Bravo y CCN ubicados en Santo Domingo, DN, como también entrevistas a los expertos en el área.

## **FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN:**

Formulación:

¿Qué percepción tienen los consumidores Dominicanos sobre las leches líquidas descremadas que oferta la Empresa Pasteurizadora Rica?

Sistematización:

- ¿Por qué prefieren la leche descremada marca Rica sobre las demás ofrecidas en el mercado?
- ¿Qué necesidad sienten que les satisface este producto, los consumidores dominicanos?
- ¿Cuál es la frecuencia de consumo?
- ¿cómo consumen el producto, lo integran en la preparación de algún plato, o lo consumen solo?

## **OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS:**

Objetivo general:

Identificar la percepción que tienen actualmente los consumidores sobre las leches líquidas descremadas ofertadas Por la Marca Rica en Santo Domingo, DN.

Objetivos específicos:

- Analizar el motivo de preferencia de las leches líquidas descremadas Rica.
- Determinar las necesidades que satisfacen estos productos.

- Indagar la frecuencia de consumo de los consumidores de leches líquidas descremadas Rica.
- Indagar en que forma consumen dicho producto, si como ingrediente en la preparación de algún plato o solo.

## **JUSTIFICACIÓN:**

Los alimentos 'light' se introdujeron en el mercado como un maravilloso descubrimiento que permitía gozar de los placeres gastronómicos sin miedo a engordar. Actualmente podemos encontrar en el mercado múltiples opciones de productos dietéticos. Como, por ejemplo, yogures, leches, quesos, caldos, panes, sopas, galletas, pastas, mayonesas, mermeladas, dulces, golosinas, bebidas, helados, en fin, la lista es interminable. Sin embargo, en demasiadas ocasiones, la etiqueta "dietético" resulta simplemente un gancho comercial.

Este proyecto de investigación surge a través de la incertidumbre que se tiene hoy en día sobre la industria de los producto Light, ya que dichos productos deben contar con un 30% menos de grasas que los demás productos que no son Light, lamentablemente no todos los productos que se ofertan como bajos en grasas cumplen con este requisito, dando cabida a un marketing engañoso.

Esta investigación es de suma importancia, ya que a través de la misma lograremos esclarecer cual es la percepción de los consumidores dominicanos sobre la categoría de leches líquidas descremadas ofertadas por la empresa Pasteurizadora Rica en Santo Domingo, DN, como también analizar porque realmente los consumidores inclinan al consumo de las mismas.

De manera que esta investigación beneficie a las marcas de actuales y futuras empresas que quieran comercializar esta categoría de productos, como también a los profesionales de marketing, aportando información valiosas acerca de las preferencias de los consumidores Dominicanos, cuáles marcas prefieren y Por qué?, brindando información precisa y útil para una toma de decisión mas efectiva.

Por otro lado, esta investigación brinda información relevante para el Grupo Rica, ya que los resultados arrojados a través de este proyecto, mostraran el

posicionamiento del producto analizado (leches liquidas descremadas Rica)  
ante los consumidores Dominicanos.

## **1. MARCO DE REFERENCIA**

### **1.1 MARCO TEÓRICO:**

Según Charles Alais en su libro “Ciencia de la Leche” la centrifugación de la leche se realiza con la finalidad de separar la grasa de la leche y obtener dos productos: crema de leche y leche descremada. Se fundamenta en la diferencia de densidades de las partículas como las de grasa para así, por medio de este método físico, extraerla.

Este método consiste en calentar la leche a unos 35 °C luego se introduce en el recipiente de la desnatadora, que gira a gran velocidad. La leche desnatada y diversas partículas densas se proyectan hacia la pared; la nata se acumula en la parte más cercana al eje de rotación. La eficiencia de la separación depende (a parte de otros factores incluidos en la fórmula de stokes) del campo centrífugo, y por lo tanto de la velocidad del recipiente y de su diámetro.

El objetivo de descremar una leche es la derivación de la crema para otros productos derivados lácteos puesto que el mayor valor de la leche se encuentra precisamente en la grasa que se obtiene de ella.

Según el Centro de Exportación de la República Dominicana CEI-RD, LA Leche descremada o desnatada debe tener un contenido graso inferior al 0.3% .

Según datos del CEI-RD, El país consume alrededor de 760 millones de litros equivalentes de leche en forma de leche cruda, leche en polvo, leche UHT, quesos y otros productos lácteos de menor importancia. Este consumo es suplido por partes iguales de leche nacional y productos lácteos importados, principalmente leche en polvo.

La producción nacional es realizada por 59 mil productores con aproximadamente 1.2 millones de cabezas de ganado, distribuidos en todo el país. De estos productores, 17 mil están especializados en la producción de

leche con un total de 276 mil animales, mientras que el resto tienen un sistema de producción de doble propósito: carne y leche.

La leche es un alimento fundamental para la salud de los niños y los derivados de la leche tienen un rol importantísimo en la culinaria dominicana. Según cifras del Banco Central de la República Dominicana, el sector Ganadería, Silvicultura y Pesca en 2008 tuvo una participación en la economía de 3% del PIB, o sea RD\$47,728 millones. Sin embargo, en el mismo año el país produjo 837 millones de litros de leche con un precio unitario de RD\$14, por ende el valor del mercado lechero en 2008 fue alrededor de RD\$11.7 mil millones (US\$334 millones), un 25% del valor total del sector Ganadería, Silvicultura y Pesca. La producción nacional se basa en 59,477 ganaderos distribuidos en todo el territorio nacional, de los cuales 16,975 están especializados en la producción de leche y el resto producen leche y carne.

Debido a la importancia del sector, el mismo ha sido intervenido por el Estado. Hasta 1988 el precio de la leche estuvo controlado ocasionando la quiebra de muchos productores y el cambio a otras actividades económicas de muchos otros. En cuestión de producción, el sector ha tenido un crecimiento promedio de 1.5% por año, aunque en el periodo 2000-2006 el promedio fue superior al 2%.

A pesar del crecimiento continuo en producción de leche, el país sigue siendo un importador neto de productos lácteos debido al bajo valor de las exportaciones. Incluso, a comienzos de la década de los 70, la República Dominicana era autosuficiente en la producción y consumo de leche.

La industria láctea de República Dominicana se concentra principalmente en la producción de quesos y en menor medida, las leches fluidas, seguidos también de otros derivados menores como mantequilla, dulces, pasteles y en los últimos años el yogur. Aunque dicha comparación debe tomarse de forma relativa por tratarse de grupos con diferentes procesos y contenidos de leche.

Existen varias compañías procesadoras de leche en República Dominicana. Estas son: Pasteurizadora Rica, Parmalat Dominicana, Sigma Alimentos

(Sosua), Mercasid, Lácteos Dominicanos (LADOM); Leche fresca, Pasteurizadora María y Nestlé Dominicana. Sus productos principales son la leche entera, leche semidescremada, la leche descremada, UHT, las leches saborizadas, y otras leches especiales además de yogur.

Por otra parte, Antonio Luis Villarino, presidente de la Sociedad Española de Dietética y Ciencia de la Alimentación y catedrático de Bioquímica y Nutrición de la Universidad Complutense de Madrid, comenta que el debate sobre los beneficios o no del consumo de la leche se está polarizando. “Hay mucha controversia”, asegura. Y Sergio Calsamiglia, del departamento de Ciencia Animal y de los Alimentos de la facultad de Veterinaria de la Universidad Autónoma de Barcelona, también explica que hay datos controvertidos. Por ejemplo, hay quien apunta que el consumo de leche puede incidir negativamente en enfermedades cardiovasculares, pues bien, según Sergio Calsamiglia, de 26 estudios, tres muestran una relación positiva; uno, una relación negativa y 22, sin efectos. Sin efectos es un decir.

Porque también explica que los argumentos contra la leche han reducido el consumo de lácteos hasta casi un 40%, como es el caso del Reino Unido, por ejemplo. España no se escapa a esta tendencia. Los expertos constatan que en los últimos años también ha disminuido el consumo de leche. Y según el Panel de Consumo Alimentario y el Observatorio del Consumo y Distribución Alimentaria del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, recogido por Fenil, esto es debido principalmente “al desarrollo de percepciones negativas en torno al consumo de leche, especialmente de leche entera, llegándose a asociar con consecuencias negativas para la salud”. Estas mismas fuentes indican que el consumo actual de leche líquida en España es 79,3 litros por persona y año, frente a los 97,7 litros en el 2001, prácticamente un 20% menos. La media europea está en torno a los 88 litros.

Los expertos están de acuerdo en que la leche lleva una importante cantidad de calcio, pero discrepan en si este calcio es absorbido o no por el cuerpo humano y el efecto de otras sustancias que acompañan al calcio. David

Roman explica que un litro de leche de vaca contiene unos 1.200 miligramos de calcio. “Verdaderamente es un alimento rico en calcio. Sin embargo, cuando se analizan los datos estadísticos que reflejan la situación a nivel mundial, se observa la paradoja del calcio: los países con el mayor consumo de calcio a partir de productos lácteos (Estados Unidos, Suecia, Israel, Finlandia y el Reino Unido) también presentan las mayores tasas de fracturas de cadera relacionadas con la osteoporosis. Y aquellos lugares del mundo con una ingesta tradicionalmente baja (Hong Kong, Singapur, zonas rurales de África) presentan la menor incidencia de osteoporosis”. En el American Journal of Public Health publicaron en 1997 un estudio (Nurses’ Health Study) de la Universidad de Harvard en donde se hizo un seguimiento de 77.761 mujeres de entre 34 y 59 años durante doce años. La conclusión de los investigadores fue que un mayor consumo de leche no evita la osteoporosis. William Ellis, ex presidente de la Academia Americana de Osteopatía Aplicada va un poco más allá y tras 42 años de práctica y 25.000 análisis de sangre realizados a sus pacientes, afirma que las personas que toman de tres a cinco vasos de leche diarios presentan niveles más bajos de calcio en sangre. Esta paradoja la explican algunos expertos como Pablo Saz. Por una parte, la ingestión de proteínas lácteas puede producir una acidez transitoria que el organismo intenta neutralizar recurriendo a minerales alcalinos presentes en el hueso para intentar regular su ph. Y por otra parte, para que realmente se asimile el calcio, debería ingerirse en una proporción de dos a uno con respecto al fósforo, cosa que no siempre sucede. Los niveles de fósforo suelen ser demasiado altos en proporción a los de calcio, en cambio los quesos curados sí suelen mantener la proporción adecuada y pueden aportar hasta siete veces más calcio que la leche.

que una persona tome tanta leche. “El intestino delgado se vuelve más sensible en la medida que van pasando los años, y las necesidades nutricionales de un adulto van cambiando. Así que en una edad adulta avanzada no sería necesario que se tomara más de un vaso de leche al día”. Pablo Saz recuerda que con la edad “disminuye la cantidad de renina gástrica, una enzima necesaria para comenzar la hidrólisis de las complejas moléculas de la caseína”, una de las principales proteínas presentes en la

leche. Y la caseína no hidrolizada puede producir alteraciones intestinales diversas, así como contribuir a la fatiga crónica porque puede impedir la absorción de otros nutrientes a través del intestino. Además, “el consumo de leche entera se asocia con un riesgo mayor de cardiopatía isquémica”, por la concentración de grasas. Luis Villarino comenta que por eso se han inventado las leches que les quitan la grasa perjudicial. “Tenemos la leche desnatada y la semidesnatada, también aquellas que incorporan ácidos grasos omega-3, que tienen un efecto protector”.

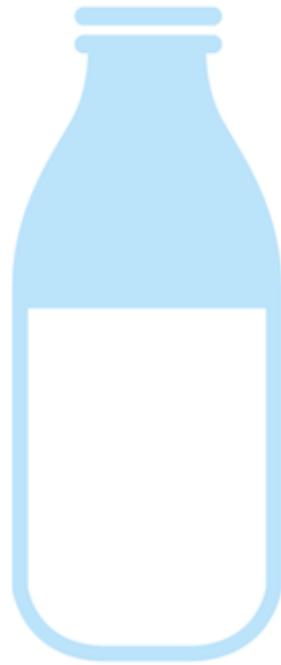
## 1.2 MARCO CONCEPTUAL:

- **Alimentos Light:** Un producto light es aquél cuyo aporte energético, es al menos un 30% más bajo que el de su alimento de referencia.
- **Caseína:** es una proteína de la leche, que generalmente no causa problemas en su consumo, salvo en personas que no pueden digerirla correctamente.
- **Cardiopatía isquémica:** Enfermedad ocasionada por la arteriosclerosis de la arterias coronarias, es decir , las encargadas de proporcionar sangre al músculo cardiaco.
- **Centrifugación:** es un método por el cual se pueden separar sólidos de líquidos de diferente densidad por medio de una fuerza giratoria.
- **Ley de Stokes:** fuerza de fricción experimentada por objetos esféricos moviéndose en el seno de un fluido viscoso en un régimen laminar de bajos números de Reynolds.
- **Leche semidesnatada:** Un una leche que se le ha eliminado la mitad de la grasa.
- **Pasteurizar:** La pasteurización o pasterización, es el proceso térmico realizado a líquidos (generalmente alimentos) con el objetivo de reducir la presencia de agentes patógenos (como por ejemplo ciertas bacterias, protozoos, mohos, levaduras, etc.) que puedan contener.

### **1.3 DELIMITACIÓN DEL TEMA:**

**Delimitación del espacio físico-geográfico:** Cadenas de supermercados Bravo, Cadena de supermercados CCN, ubicados en el Distrito Nacional, Santo Domingo, República Dominicana.

**Delimitación en el tiempo:** Esta investigación tendrá una duración de tres 3 meses. Desde el 1 de Agosto del año 2015 hasta el 1 de Noviembre del mismo año.



2015 & 1

## **CAPITULO II**

**Estudio de la percepción de los consumidores de leches líquidas descremadas de la marca Rica, en Santo Domingo, DN en el año 2015.**

## **2.1 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación será no experimental de carácter transversal. Es decir, en esta investigación no se manipulará intencionalmente la variable independiente. Solo se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

### **2.1.1 ENFOQUE**

La presente investigación posee un enfoque cualitativo-cuantitativo ya que se orienta a comprender el objeto de estudio. Un enfoque cualitativo por propiedades que no son susceptibles de valoración numérica”, no busca cuantificar, sino comprender determinado fenómeno; es decir, establecer como se relaciona un aspecto con otro (Mendez & sandoval, 2011, página.24) y un enfoque cuantitativo ya que “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Hernandez, 2003, pág. 53).

## **2.2 METODOLOGÍA**

### **2.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La presente Investigación será de carácter explicativo, ya que se centrara en el estudio de información recopilada a través de Fuentes tanto primarias como secundarias, con la finalidad de explicar de manera eficaz la percepción de los consumidores de leches líquidas descremadas de la marca Rica, en la Republica Dominicana, en el presente año 2015.

### 2.2.2 MÉTODOS A UTILIZAR

Los métodos a utilizar en esta investigación serán: **el método deductivo, inductivo, análisis, síntesis y estadísticos.**

En el presente trabajo se utilizará el método deductivo con el objeto de partir de aspectos generales de la investigación para llegar a situaciones particulares.

Inductivo. Este método lo aplicaremos para conocer e investigar los elementos que intervienen en el estudio, como por ejemplo los atributos físicos del producto, los factores de compras de los productos y los resultados de realizar planeación estratégica con respecto al tema de estudio.

El análisis. Se analizarán cada una de las variables de la investigación y su incidencia en el puesto de venta permitiendo la división del todo en sus múltiples relaciones y componentes.

La síntesis porque se establecerá mentalmente la unión entre las partes previamente analizadas y posibilitando descubrir las relaciones esenciales y características generales entre ellas.

El estadístico. Cumplirá una función muy relevante, ya que contribuirá a determinar la muestra de sujetos a estudiar, tabular los datos obtenidos y establecer las generalizaciones apropiadas a partir de ellos.

### **2.2.3 TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN**

- La realización de entrevista a especialistas en el tema.
- Encuesta a las personas que visiten las cadenas de supermercados Bravo y CCN ubicadas en Santo Domingo, D.N.
- Se analizará y revisará documentos, libros y revistas con información confiable respecto al tema de estudio.

### **2.2.4 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS Y SECUNDARIAS**

Las fuentes primarias en la investigación serán: Las personas que visiten las cadenas de supermercados antes mencionados, como también los expertos sobre el tema.

Para la recolección de la información secundaria, se corrobora por medio de libros, tesis (temas similares efectuados con antelación), publicaciones y artículos.

### **2.2.5 CARACTERÍSTICAS DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN**

La investigación se centra en las siguientes tipologías de fuentes de carácter documental:

- Fuentes bibliográficas: consulta de libros especializados, en publicidad, en marketing, en nutrición y estándares de calidad de productos lácteos tanto del ámbito nacional como internacional.
- Fuentes hemerográficas: artículos o ensayos de revistas especializadas.
- Fuentes on-line: publicaciones digitales sobre nutrición, cultura de alimentación saludable

Para la recolección de la información primaria, se aplicará una encuesta a los clientes. Para la encuesta, se empleará como instrumento el cuestionario que contiene:

**Preguntas abierta:** Que permitirá al entrevistado contestar libremente.

**Pregunta cerrada:** Esta tipo de pregunta por el contrario delimita las alternativas de respuesta.

**Se empleará las siguientes escalas:**

**Escala Nominal:** Que se utilizara para identificar diferentes categorías o alternativas de respuestas.

**Escala de Actitud Likert:** permitirá conocer la actitud de los individuos a partir de la generación de un conjunto frases para medir el sentimiento (positivo-negativo).

La finalidad del cuestionario es obtener, de manera sistemática, información de la población investigada.

## 2.3 VARIABLES A MEDIR

**Variable Independiente:** Atributos físicos del producto.

**Variable Dependiente:** Posicionamiento de marca.

**Variable Dependiente:** Percepción de los consumidores.

### 2.3.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES.

**Atributos físicos:** Los atributos internos hacen referencia a su sabor, olor, color, prestaciones de uso del producto.

**Posicionamiento de marca:** Lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.

**Percepción:** La percepción es el proceso por el cual un individuo, organiza, selecciona e interpreta toda la información que recibe de su entorno.

### 2.3.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES

**Atributos físicos:** Entrevista con experto, investigación y análisis de documentos referentes a los atributos físicos de la marca.

**Posicionamiento de marca:** Revisión de estudios de mercados relativo a la marca y encuestas utilizando como instrumentos el cuestionario.

**Percepción:** Encuestas utilizando como instrumento el cuestionario y la observación no participativa de los consumidores.

Los consumidores perciben que las leches descremadas del Grupo Rica tienen la mitad de la grasa natural.

## 2.4 SELECCION DE LA MUESTRA

La investigación se dirige hacia el segmento etario entre los 18 y 60 años perteneciente a la clase media.

La investigación se aplicara en el Distrito nacional de Santo Domingo. En las cadenas de supermercados Bravo, Cadena de supermercados CCN,

### 2.4.1 ELABORACION DEL INSTRUMENTO DE MEDICION

| TECNICA     | TIPO             | INSTRUMENTO  |
|-------------|------------------|--|
| Observación | Participativa    | Registro del comportamiento de los individuos en el diario de campo. |
|             | No participativa | Guía de observación, lista de frecuencia, lista de chequeo o cotejo. |
| Encuesta    | Escrita          | Cuestionario   |
| Entrevista  | Estructurada     | Guía de entrevista   |

## 2.4.2 ELABORACION DEL CUESTIONARIO

Cuestionario Individual

Naturaleza de la encuesta: Cuantitativa

Ámbito de la encuesta: Mercado

Grupo Objetivo: Usuarios con edades de 18 a 60 años.

Ámbito geográfico: Ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, Rep. Dom.

Fecha de recolección de datos: 1 de agosto al 1 noviembre 2015

## 2.4.3 ENCUESTA

### Encuesta

#### **Estudio de la percepción de los consumidores de leches líquidas descremadas de la marca Rica, en Santo Domingo, DN en el año 2015.**

Buenos días (tarde), Somos estudiante de la Universidad APEC, estamos realizando un estudio investigación donde se busca conocer su percepción frente a las leches descremadas. El objetivo de este cuestionario es conocer su opinión frente a estos productos.

Tomará aproximadamente 03 minutos de su tiempo. Su colaboración es esencial e insustituible.

**Nº Cuestionario:**

Encuestador:

| <b>Sexo</b> |                          | <b>Edad</b> |
|-------------|--------------------------|-------------|
| Femenino    | <input type="checkbox"/> | 18-20       |
| Masculino   | <input type="checkbox"/> | 21-28       |
|             |                          | 29-35       |
|             |                          | 36-40       |
|             |                          | 41-50       |
|             |                          | 51-60       |

**P1- ¿ Usted consumo leche?**

- A) Si            B) No

**P2- ¿Qué Marca de leche consume?**

- A) Rica  
B) Parmalat  
c) Dos pino  
D) La Campesina

**P3-¿ A consumido alguna vez leche descremada?**

- A) Si            B) No

**P4-¿ Cual es su marca preferida de leche descremada?**

- A) Rica  
B) Parmalat  
c) Dos pino  
D) La Campesina

**P5-¿Por que la consume?**

- A) Baja en grasa  
B) Sabor  
C) Condición medica  
D) Precio

**P6-¿Conoce el porciento exacto de grasa que contiene la leche de su preferencia?**

- A) Si            B) No

**P7-¿Se siente satisfecho con los resultados que le da al consumir el producto?**

- A) Si            B) No

**P8-¿De uno al cinco cómo calificaría la leche descremada rica? (Siendo 5= Excelente, 4= Muy bueno, 3= Bueno, 2= Regular, 1= Malo)**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**FIN DE LA ENCUESTA**

**MUCHAS POR SU COLABORACIÓN GRACIAS**

#### **2.4.4 ESQUEMA DE CONTENIDO**

##### **CAPITULO I - COMPOSICION DE LA LECHE**

- 1.1 Composición básica de la leche
- 1.2 Proteínas
- 1.3 Estructura y características de las proteínas de la leche
- 1.4 Caseína
- 1.5 Factores que influyen en la cantidad y composición de proteínas de la leche
- 1.6 Factores fisiológicos
- 1.7 factores alimentarios

##### **CAPITULO II - EL UNIVERSO DE LAS LECHES**

- 2.1 Grupo RICA
- 2.2 Tipos de leches
- 2.3 Productos que no son leche: las fórmulas lácteas y los productos lácteos combinados
- 2.4 Leche entera ultra pasteurizada
- 2.5 Leche parcialmente descremada y leche semidescremada ultra pasteurizada

- 2.6 Leche descremada ultrapasteurizada
- 2.7 Leche con grasa vegetal ultrapasteurizada
- 2.8 Leche deslactosada ultrapasteurizada
- 2.9 Fórmula láctea ultrapasteurizada
- 2.10 Fórmula láctea con grasa vegetal deslactosada ultrapasteurizada

### **CAPITULO III - EFECTOS DEL PROCESAMIENTO INDUSTRIAL**

- 3.1 Pasteurización
- 3.2 Efectos de la pasteurización sobre el valor nutritivo de la leche
- 3.3 Esterilización a temperaturas ultraelevada (UHT)
- 3.4 Efectos de la esterilización UHT sobre el valor nutritivo de la leche
- 3.5 Deshidratación
- 3.6 Efectos de la deshidratación de la leche sobre el valor nutritivo de la leche

### **CAPITULO IV - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- 4.1 Conclusiones
- 4.2 Recomendaciones

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- Charles Alais, Antonio Lacasa Godina (1985), “Ciencia de la Leche”, Pág. 586
- Extraído de la Web 15-05-2015, URL: <http://elpais.com>
- Extraído de la Web 15-05-2015, URL:<http://samana.diariodom.com/articulos>
- Extraído de la Web 15-05-2015, URL: [http://cei-rd.gov.do/estudios\\_economicos/estudios\\_productos/perfiles/leche.pdf](http://cei-rd.gov.do/estudios_economicos/estudios_productos/perfiles/leche.pdf)
- 
- Extraído de la Web 15-05-2015, URL: [http://cei-rd.gov.do/estudios\\_economicos/estudios\\_productos/perfiles/leche.pdf](http://cei-rd.gov.do/estudios_economicos/estudios_productos/perfiles/leche.pdf)
- Extraído de la Web 21-06-2015, URL: <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20111021/54232206480/a-favor-o-en-contra-de-la-leche.html>
- Extraído de la Web 9-07-2015, URL:  
<http://www4inaturecommx.blogspot.com/2009/02/la-percepcion-del-consumidor.html>
- Hernandez Sampieri (2003). Metodología de la investigación. México, D.F.: Mc Graw Hill editora.
- Mendez & sandoval(2011). Investigación: Fundamentos y Metodología. México, D.F.: Pearson editora.

## **Anexo 2: Cuestionario para la investigación**

### **Encuesta**

#### **Estudio de la percepción de los consumidores de leches líquidas descremadas de la marca Rica, en Santo Domingo, DN en el año 2015.**

Somos estudiantes de UNAPEC estamos realizando un estudio de mercado, nos gustaría por favor que llene esta encuesta, reflejando sus gustos y preferencias.  
Los datos suministrados son confidenciales

#### **1. Sexo**

1.1 Femenino            1.2 Masculino

#### **2. Edad**

2.1 Entre 18 a 25 años

2.2 Entre 26 a 33 años

2.3 Entre 34 a 41 años

2.4 Entre 42 a 50 años

2.5 Entre 51 a 60 años

2.6 Más de 60

#### **3. Estado Civil**

3.1 Soltero/a    3.2 Casado/a    3.3 Divorciado/a    3.4 Unión libre    3.5 Viudo/a

#### **4. Ocupación**

4.1 Profesional    4.2 Técnico    4.3 Estudiante    4.4 Ama de casa    4.5 Desocupado

4.6 Jubilado

#### **5. Ingreso mensual**

5.1 De RD\$ 10,000 a RD\$ 20,000

5.2 De RD\$ 20,001 a RD\$ 30,000

5.3 De RD\$ 30,001 a RD\$ 40,000

5.4 De RD\$ 40,001 a RD\$ 50,000

5.5 De RD\$ 50,001 a RD\$ 60,000

5.6 Mas de RD\$ 60,001

**6. ¿Consume usted leche de vaca? (si su respuesta es no, fin de la encuesta)**

6.1 Si    6.2 No

**7. ¿Qué formato de leche vaca acostumbra a comprar? (Si su respuesta es Leche en polvo, fin de la encuesta)**

7.1 Leche UHT    7.2 Leche en polvo

**8. ¿Qué tipo de leche consume?**

8.1 Entera

8.2 Semidescremada

8.3 Descremada 1%

8.4 0% grasa

8.5 Deslactosada

Otros

**9. ¿Qué Marca de leche consume? (Puede seleccionar varias opciones)**

9.1 Rica

9.2 La vaquita

9.3 Listamilk

9.4 Parmalat

9.5 Dos pino

9.6 Pura

9.7 La campesina

Otras

**10. ¿Por qué prefiere esta marca? (Puede seleccionar varias opciones)**

10.1 Valores nutricionales

10.2 Disponibilidad

10.3 Mi familia la compra

10.4 Buena calidad

10.5 Reputación de la marca

10.6 Precio de sus productos

10.7 Condiciones de salud

Otros

**11. ¿Ha consumido la leche descremada Rica? (Si su respuesta es No, fin de la encuesta)**

11.1 Si 11.2 No

**12. ¿Por qué consume leche descremada Rica?**

12.1 Nivel de grasa

12.2 Sabor

12.3 Recomendación médica

12.4 Precio

12.5 Valores nutricionales

Otros

**13. ¿Con qué frecuencia consume la leche descremada Rica?**

13.1 Diario

13.2 Semanal

13.3 Mensual

13.4 De vez en cuando

**14. ¿En una escala del 1 al 5 qué tan satisfecho se siente al consumir la leche descremada Rica?, siendo 5 muy satisfecho y 1 Insatisfecho**

1 2 3 4 5

**15. ¿Cuál de estos atributos de la leche descremada Rica usted valora más?**

15.1 Sabor

15.2 Olor

15.3 Color

15.4 Nivel de grasa

15.5 Empaque

Otros

**16. ¿Qué tan importante es para usted la cantidad de grasa que contiene la leche descremada Rica?, siendo 5 muy importante y 1 sin importancia**

1 2 3 4 5

**17. ¿Qué tanto cree usted que influye el nivel de grasa en el sabor de la leche descremada Rica?**

17.1 Bastante

17.2 Poco

17.3 Nada

**18. ¿En una escala del 1 al 5 cómo valoraría usted el SABOR de leche descremada Rica?, siendo 5 excelente y 1 malo**

1 2 3 4 5

**19. ¿En cuanto al SABOR como clasificaría usted el nivel de dulzura de la leche descremada Rica?**

19.1 Poco dulce

19.2 Medianamente dulce

19.3 Muy dulce

**20. ¿En una escala del 1 al 5 cómo valoraría usted el OLOR de leche descremada Rica?, siendo 5 muy agradable y 1 muy Desagradable**

1 2 3 4 5

**21. ¿En una escala del 1 al 5 cómo valoraría usted el COLOR o Aspecto de leche descremada Rica?, siendo 5 muy agradable y 1 muy desagradable**

1 2 3 4 5

**22. ¿Cómo considera el precio de leche descremada Rica con relación a otras marcas en el mercado?**

22.1 Muy costoso

22.2 Costoso

22.3 Aceptable

22.4 Barato

22.5 Muy barato

**23. ¿Según su experiencia de consumo como considera usted la calidad de la leche descremada Rica?**

23.1 Muy buena

23.2 Buena

23.3 Regular

23.4 Mala

23.5 Muy mala

**24. ¿Cómo considera usted el precio que paga por la leche descremada Rica versus la calidad que recibe de la misma?**

24.1 Muy costoso

24.2 Costoso

24.3 Aceptable

24.4 Barato

24.5 Muy barato

**25. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más elevado por la leche descremada Rica?**

25.1 Si 25.2 No

**26. ¿Ha visto o escuchado algún comercial de leche descremada Rica? (Si su respuesta es No, fin de la encuesta)**

26.1 Si 26.2 No

**27. ¿En qué medios de comunicación ha visto o escuchado usted comerciales de Leche descremada Rica?**

27.1 Radio

27.2 Televisión

27.3 Presa

27.4 Internet

27.5 Redes sociales

Otros

**28. ¿Considera usted que la publicidad que vio o escucho sobre leche descremada Rica influyo en su decisión de comprarla?**

28.1 Siempre

28.2 Casi siempre

28.3 A veces

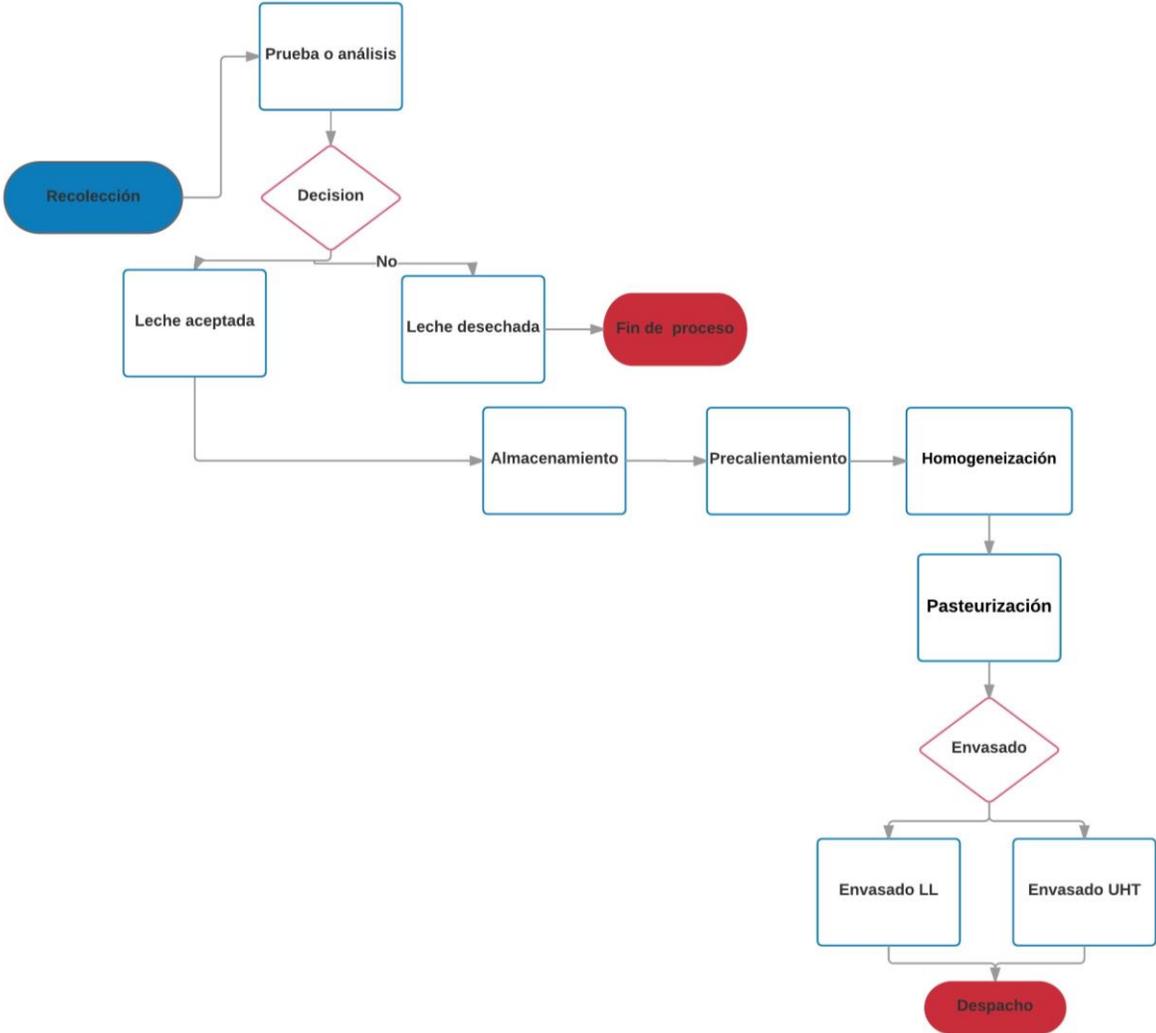
28.4 Casi nunca

28.5 Nunca

**Anexo3:** Diagrama de flujos

El flujo de lácteos comienza con el proceso de recolección luego esta leche es almacenada para pasar al precalentamiento y homogeneización. Cuando la leche esta pasteurizada se envasa en los diferentes formatos concluyendo el proceso de flujo de lácteos.

**Diagrama de Flujo Lácteos**



**Anexo 4:** Envase y datos nutricionales de leche descremada Rica



| <b>Datos de nutrición</b>                    |  |
|--|--|
| Tamaño de la porción/ 250 mL.(8.45fl.oz)     |  |
|  | %Valor Diario                            |
| <b>Total de grasa/ 0.5g</b>                  | 0%                                       |
| <b>Grasa Sat/0.2g</b>                        | 0%                                       |
| <b>Grasa Trans/0g</b>                        | 0%                                       |
| <b>Colesterol/3mg</b>                        | 0%                                       |
| <b>Sodio/125mg</b>                           | 5%                                       |
| <b>Total de carbohidratos/12g</b>            | 4%                                       |
| <b>Fibra dietetica/0g</b>                    | 0%                                       |
| <b>Azúcar(lactosa)/12g</b>                   |  |
| <b>Proteína/8g</b>                           |  |
| <b>Vitamina A: 22%</b><br><b>Calcio: 40%</b> | <b>Vitamina D: 25%</b><br><b>Hierro:</b> |

## Anexo 5: Artículo de la revista Conexo

INNOVACIÓN  
empresa / Claves para alcanzar mejores objetivos

### INCORPORACIÓN DE LA MÁS AVANZADA TECNOLOGÍA GRUPO RICA



GRUPO RICA INCURSIONA CONSTANTEMENTE EN LAS MÁS AVANZADAS TECNOLOGÍAS MANTENIÉNDOSE A LA VANGUARDIA DE LA INDUSTRIA LÁCTEA Y DE JUGOS EN TODA LA REGIÓN

Lic. Pedro Brache  
Presidente Grupo Rica

#### Crecimiento y diversificación

Desde sus inicios en 1966, Pasterizadora Rica se convirtió en la empresa líder en la producción de lácteos y nutritivos comercializando de manera innovadora, continua y rentable, productos y servicios de calidad con 48 años de experiencia en la rama alimenticia del mercado dominicano. Sus estrictas especificaciones han garantizado productos de óptima calidad y fresca, al tiempo de mantener su liderazgo en productividad y servicio. En la actualidad, están conformados por tres empresas localizadas en diferentes puntos de la geografía nacional, como son: Pasterizadora Rica, en Santo Domingo; Consorcio Cítricos Dominicano, en Villa Altavracia; y Lechería San Antonio, en Barahona. Su amplia gama les permite contar con 14 variedades de jugos, bebidas de frutas y néctares; 12 variedades de leche líquida, dos presentaciones de leche evaporada, y 12 formatos de leche en polvo Rica.

#### Productos

Pasterizadora Rica ofrece cuatro grandes renglones de productos en la actualidad, como son la leche pasteurizada y UHT (blanca y saborizada), jugos y bebidas; mantequillas y quesos frescos madurados y procesados.

Grupo Rica se convirtió en la empresa pionera de productos lácteos al introducir en su producción leche pasteurizada grado A, además de modernas técnicas y envases llevando el sector a una etapa de crecimiento y uniformidad.



Vista parcial de sus instalaciones

La revista Conexo detalla en este artículo como la empresa Grupo Rica ha crecido a lo largo de la historia aparte de mencionar los estándares de calidad que utilizan en sus productos.

## Anexo 5: Artículo del periódico Listín Diario

### **La empresa se propone construir 40 centros de acopio distribuidos en diferentes partes del país.**

Por: Listín Diario

El Grupo Rica se prepara para expandir los horizontes de sus operaciones, partiendo de su experiencia con los Centros de Acopio de leche.

El presidente del Grupo, Pedro Brache, la directora corporativa de mercadeo, Elsa Julia Brache y la gerente de comunicaciones, Alina Guerrero, manifestaron que la empresa se propone construir 40 centros de acopio distribuidos en zonas específicas del país, con una inversión de RD\$250 millones (US\$5.602.240)

Explicó que dicho proyecto se realizará con el objetivo de apoyar la producción láctea nacional y buscar el abastecimiento de la demanda del producto en el país. La meta de este proyecto, de acuerdo a Brache, es que a través de la construcción de estos centros se recolecten unos 500.000 litros adicionales de leche diarios en los próximos diez años. Agregó que dichos centros de acopio contarán con modernos aparatos de laboratorio que permitirán un seguimiento adecuado de la calidad de la leche de cada uno de sus productores.

#### **Responsabilidad ecológica**

La directora corporativa de mercadeo, Elsa Julia Brache, explicó que como parte de la responsabilidad social de Grupo Rica, en noviembre del 2011, implementaron en la empresa una caldera de biomasa que provee energía limpia y renovable. En adición a esto, instalaron una planta de tratamiento de aguas residuales.

Brache destacó que ese proyecto ha sido de las inversiones más grandes en este campo dentro del sector alimenticio que se ha realizado en el país RD\$5,6 millones (US\$125.490), una inversión recuperada en 22 meses.

Agregó que a diferencia de las calderas convencionales, que utilizan combustibles derivados del petróleo, estas son una opción mucho más amigable con el medio ambiente.

El periódico Listín Diario detalla en el artículo que la empresa Grupo Rica se está preparando para expandir sus operaciones para finales del año 2015, empezando con los centros de acopio de leche. Este proyecto se realizará con la intención de apoyar la producción y abastecimiento de la demanda de productos lácteos en el país.

# Grupo Rica comprará toda la leche de producción nacional

Los ganaderos expresaron que esta medida llega en buen momento



Pasteurizadora Rica apuesta a comprar toda la leche disponible en el mercado local./elDinero

El grupo Rica informó que adquirirá toda la leche de producción nacional, que cumpla con los estándares de higiene y calidad establecidos por la empresa. La disposición está contenida en una misiva dirigida al ministro de Agricultura Ángel Estévez por el presidente ejecutivo de esta empresa, Pedro G. Brache.



POR ALONSO FERRERAS  
27 mayo, 2015

Grupo Rica informa a través del periódico El Dinero que comprará toda la leche de producción nacional de este año 2015.

## Anexo 8: Artículo del periódico Listín Diario

Economía & Negocios viernes, 30 de enero de 2015

# Listín Diario

El periódico de los dominicanos

ADUANAS

## Grupo Rica es reconocido por excelencia de sus procesos

Artículo

Santo Domingo

La Organización Mundial de Aduanas (OMA) y la Dirección General de Aduanas de la República Dominicana otorgaron a Grupo Rica un valioso reconocimiento de Buenas Prácticas Aduanales, por su excepcional servicio, innovación y mejora continua en sus procesos aduanales, en el marco del Día Internacional de las Aduanas, celebrado el 26 de enero.

Este reconocimiento fue otorgado por Fernando Fernández, director de la DGA, al director del Departamento de Compras y Aduanas del Grupo Rica, Flavio Gutiérrez, en representación de la empresa.

Además, Grupo Rica recibió la certificación como Operador Económico Autorizado de la República Dominicana, evidenciando la calidad y transparencia en los procesos de exportación como una empresa segura y confiable ante la administración aduanera.

Esta distinción es el resultado del cumplimiento de los estándares establecidos en el proceso de auditoría de Aduanas, siendo Grupo Rica una empresa comprometida con la seguridad de la cadena logística y con las buenas prácticas aduanales, dice una nota.



Flavio Gutiérrez, Fernando Fernández, Marileana Marcelo, Daniel Montero y Sofía Ba.

En este artículo realizado por el periódico Listín Diario detalla que la Organización Mundial de Aduanas (OMA) reconoce a el Grupo Rico un reconocimiento de buenas prácticas aduanales. Además de recibir la certificación como operador económico autorizado de la República Dominicana.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Andrade, P., Souza, M., Borges, I., Penna, C. 2001. Contagem de células somáticas em leite de cabra. Arq. Bras. Med. Vet. Zootec., vol.53, (3): 396-400

Arellano Cueva, R. (2002), Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. México; Ed. McGraw Hill

AYYAZ, S.; BADAR, H. y ABDUL, G. (2011). Level and Determinants of Consumers' Perception of Packed Milk in Pakistan, Journal of Business and Economics (Air University), January-June, v. 3, iss. 1, pp. 60-76

Cámara Nacional de Industriales de la Leche. 2011. México. Litho Offset imprenta

Cardellá, L. (2007). Bioquímica Humana. Editorial: Ciencias Médicas

Cruz, I. y Múgica J.M. (1993). La relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de gran consumo. Española, Edit. Pirámide

ESPEJEL, J. y FANDOS, C. (2009). Una aplicación del enfoque multiatributo para un producto agroalimentario con Denominación de Origen Protegida: El Jamón de Teruel, Estudios Sociales: Revista de Investigación Científica, ene-jun, Vol. 17 Issue 33, pp. 135-161

Ferre, José María. (1997). Conducta del consumidor y del cliente. España. Díaz de Santos editora

García Canclini, Néstor (1995). CONSUMIDORES y CIUDADANOS “Conflictos multiculturales de la globalización”. México, D.F.: Grijalbo editorial

Hernández Rodríguez, M. (1991). Tratado de Nutrición, Madrid. P. 378-380

Hernández Sampieri (2003). Metodología de la investigación. México, D.F.: Mc Graw Hill editora

HUBER, F.; HERRMANN, A. y HENNEBERG, S. (2007). Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison, International Journal of Consumer Studies, Nov, Vol. 31 Issue 6, pp. 554-564

Holbrook, M.B. (1999). Consumer value. A framework for analysis and research. Routledge, Londres

Kotler, Philip (1996). Dirección de mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, 8ª Edición

Kutz, Myer. (2013). Handbook of Farm, Dairy and Food Machinery Engineering (2nd Edition). Elsevier

KRYSTALLIS, A. y NESS, M. (2003). Motivational and Cognitive Structures of Greek Consumers in the Purchase of Quality Food Products, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 16 Issue 2, pp. 7-36

LUOMALA, H.; LAAKSONEN, P. y LEIPÄMAA, H. (2004). How Do Consumers Solve Value Conflicts in Food Choices? An Empirical Description and Points for Theory-building, Advances in Consumer Research, Vol. 31 Issue 1, pp. 564-570

Malhotra, Naresh (2008). Investigación de mercados. México, D.F.: Peason Educación editora

Murillo, N. A. (2015, mayo, 29). Leche para la evolución humana. Saber más.No.21

Oliver, R.L. (1999). Value as excellence in the consumption experience. In Consumer value: A framework for analysis and research, Ed. Morris B. Holbrook, Routledge, London, págs. 43-62

PARASURAMAN, A. y GREWAL, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Jan, vol. 28: pp. 168 – 174

Reguera, Ángela (2008). *Metodología de la investigación lingüística*. Argentina. Editorial Encuentro

Revilla, A. (1996). *Tecnología de la leche*. Escuela agrícola panamericana. P. 41-43

Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. México. Ed. Pearson/Prentice Hall

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Ed. Thomson editorial

Sabalette, Carmen. (2014). *¿Adelgazan los Productos 'Light'?* SHC Medical Sevilla

Sabino, Carlos. (1986). *“El proceso de investigación”*. Editorial Humanitas

SÁNCHEZ, R.; INIESTA, M. y HOLBROOK, M. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services, *International Journal of Market Research*, Vol. 51 Issue 1, pp. 93-113

Sarria Ruiz, B (1998). *Efectos del Tratamiento Térmico de Formulas Infantiles y Leche de vaca sobre la Biodisponibilidad Mineral y Proteica*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid

Schiffman, L. y Lazar, L. (10ma). (2010). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Pearson editorial

SHAHARUDIN, M.; WAN M. y ELIAS, S. (2011). Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer, *International Business & Management*, Vol. 2 Issue 1, pp. 198-208

TSAKIRIDOU, E.; MATTAS, K. y MPLETSA, Z. (2009). Consumers' Food Choices for Specific Quality Food Products, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 15 Issue 3, pp. 200-212

Vásquez Sánchez, J.R. (2010) Plan de marketing: estrategias de comercialización. Caso: leche la ordeña - Colima, México

VILLALOBOS, P.; PADILLA, C.; PONCE C. y ROJAS, Á. (2010). Beef consumer preferences in Chile: importance of quality attribute differentiators on the purchase decision, *Chilean Journal of Agricultural Research*, Jan-Mar, Vol. 70 Issue 1, pp. 85-94

Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48

## FUENTES EN LINEA

Ashby, M. & Johnson, K. (2003). The art of materials selection. Materialstoday. Obtenido el 05 de noviembre de 2015 desde la base de datos de datos <http://www.in4mex.com.mx>

Coronell, d. (2014). ¿Quiénes son los consumidores del segmento light? Recuperado de <http://www.nielsen.com/cl/es/insights/news/2014/consumo-de-productos-light-en-los-hogares-chilenos.html>

Crilly, N, Moultrie, J. & Clarkson, J. (2004). Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. Obtenido el 02 de noviembre de 2015 desde la base de datos <http://www.sciencedirect.com>

Informe Anual WorldPanel Distribución 2005. Kantar WorldPanel

Hervías, M. (2012, mayo, 31). ¿Cuáles son los distintos tipos de leche y para qué sirven? Guioteca. Recuperado de: <http://www.guioteca.com/nutricion/cuales-son-los-distintos-tipos-de-leche-y-para-que-sirven/>

Sánchez, Ángela. Conversaciones con Rodolfo Llinás. Entrevista Disponible en internet : <http://www.revistanumero.com/39cere.htm>

Rioja, I. (2008, junio, 19). La Leche, ¡Qué Rica! Industria Alimenticia. Recuperado de: <http://www.industriaalimenticia.com/articles/83663-la-leche-que-rica>