

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE AGRONOMÍA
COMISION DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE QUESO BLANCO
INDUSTRIALIZADO, EN LA PARROQUIA MADRE MARÍA DE
SAN JOSÉ, MUNICIPIO GIRARDOT, ESTADO ARAGUA.**

Autora: Marian Urdaneta Parra

Tutora Académica: María Inés López G

Tutor Consejero: Juan Miguel Bárcenas

Maracay, Octubre 2016.

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE AGRONOMÍA
COMISION DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE QUESO BLANCO
INDUSTRIALIZADO, EN LA PARROQUIA MADRE MARÍA DE
SAN JOSÉ, MUNICIPIO GIRARDOT, ESTADO ARAGUA.**

Proyecto de trabajo de Grado para optar al título de Magíster Scientiarum en
Desarrollo Rural, Mención Economía Agrícola.

Autora: Marian Urdaneta Parra

Tutora Académica: María Inés López G

Tutor Consejero: Juan Miguel Bárcenas

Maracay, Octubre 2016.

APROBACIÓN DEL JURADO

Nosotros los abajo firmantes, miembros del Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado **Comportamiento del consumidor de queso blanco industrializado, en la parroquia Madre María de San José, Municipio Girardot, Estado Aragua**, cuyo autor es la Ing. Agrónomo, Marian Minerva Urdaneta Parra, titular de la Cédula de Identidad V-15405377, certificamos que lo hemos leído y que en nuestra opinión reúne las condiciones necesarias de adecuada presentación y es enteramente satisfactorio en alcance y calidad como requisito para optar al título de Magíster Scientiarum en Desarrollo Rural, Mención Economía Agrícola.

Prof. María Inés López G

C.I. xxxxxxxxx
Tutora

Profa.
C.I. xxxxxxxxx
Jurado Principal

Profa.
C.I. xxxxxxxxx
Jurado Principal

DEDICATORIA

A Dios y mi Virgencita del Carmen, quiénes me guiaron por el buen camino, dándome fuerzas para continuar sin desmayar en el andar, aun cuando los problemas nunca dejaron de rondar, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la Fé, ni dejarme desfallecer.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. A mi Hija, mis Padres y mi Esposo por su apoyo, consejos, comprensión, amor, dudas y ayudas en todo momento.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar” **Thomas Chalmers**

AGRADECIMIENTO

Una palabra muy sencilla que a grandes y pequeños hace proferir un sentimiento de alegría, en aquel corazón humilde que sabe que lo necesita, sale del sentimiento más hermoso y del pensamiento más sincero, limpio y puro, les digo en estas cortas líneas GRACIAS, MIL GRACIAS!

Para ti Mi querido y Amado Dios por permitirme aprender desde tu humildad cada día.

Para ti mi Virgen del Carmen que nunca me abandonas y siempre intercedes por mí ante Nuestro Padre, tu hijo Jesús.

Para todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización de esta meta, en especial a la Dra. María Inés López y el Dr. Juan Miguel Bárcenas, pilares fundamentales en esta investigación, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continua de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de estos años.

Especial reconocimiento merece también el interés mostrado por mi trabajo y las sugerencias recibidas de la Dra. **Martina**, con la que me encuentro en deuda por el ánimo infundido y la confianza en mí depositada.

Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos de mi Hija Alejandra Belén, mi Esposo Alexander, mi Mamita y mi Papá, cada cual a su manera me enseñaron a, dejar el pasado, vivir el presente, luchar y trabajar por un futuro incierto pero con miras de grandeza.

A todos, muchas gracias.

Urdaneta Parra, Marian Minerva. **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE QUESO BLANCO INDUSTRIALIZADO, EN LA PARROQUIA MADRE MARÍA DE SAN JOSÉ, MUNICIPIO GIRARDOT, ESTADO ARAGUA.** Universidad Central de Venezuela. Facultad de Agronomía. División de Estudios para Graduados. Trabajo especial de grado para optar al título de Magíster Scientiarum en Desarrollo Rural. Mención Economía Agrícola. Maracay – Venezuela. Septiembre 2016. 120 pp.

RESUMEN

La manera en la cual vivimos actualmente en la sociedad, hace que las organizaciones requieran la necesidad de estar orientadas hacia el mercado y creando ventajas comparativas, por tal razón, la necesidad de estudiar el comportamiento del consumidor con la finalidad de evaluar la interacción entre sus creencias y actitudes para tener una satisfacción de ese bien o servicio que recibe. El objetivo de este estudio fue evaluar el comportamiento del consumidor de Queso Blanco Industrializado en la Parroquia Madre María de San José del municipio Girardot del estado Aragua. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva y de campo, con un diseño, no experimental y de campo. La población objeto estuvo conformada por los consumidores de queso blanco industrializado, hombres o mujeres, mayores de edad, pertenecientes a la parroquia Madre María de San José del municipio Girardot del estado Aragua, la cual representa un total de 59.776 habitantes y se aplicó una técnica de muestreo por conglomerado de los consumidores (unidades de observación). Se consideró para la recolección de los datos, la técnica del cuestionario tipo encuesta, siendo el instrumento validado por un grupo de expertos en el área. Se tomó como fuentes bibliográficas autores como: Carpio. F.; (2008). Kinnear, T y Col.; (1998), Kotler y Armstrong (2006), Schiffman y Kanuk (2005), entre otros. Los resultados arrojados comprobaron la importancia de la obtención de información acerca del perfil de los consumidores, el motivo de su compra, la satisfacción de sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor permite de esta manera el desarrollo de estrategias de mercadeo para establecer ventajas competitivas en el sector lácteo específicamente en el rubro queso blanco industrializado y ofrecer un cuidado adecuado y personalizado a los consumidores del municipio Girardot del Estado Aragua.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento del Consumidor, Características demográficas y psicográficas, Decisión de Compra, Factores Internos y Externos.

Dirección electrónica: urdanetapmarian@hotmail.com

Urdaneta Parra, Marian Minerva. **CONSUMER BEHAVIOR OF INDUSTRIALIZED WHITE CHEESE, MADRE MARÍA DE SAN JOSÉ PARISH, GIRARDOT MUNICIPALITY, ARAGUA.** Universidad Central de Venezuela. Facultad de Agronomía. División de Estudios para Graduados. Trabajo especial de grado para optar al título de Magíster Scientiarum en Desarrollo Rural. Mención Economía Agrícola. Maracay – Venezuela. Septiembre 2016. 120 pp.

ABSTRACT

Currently, the manner in which the society creates organizations that require to be market-oriented, therefore, the need to study the consumer behavior in order to assess the interaction between its beliefs and attitudes to have a satisfaction for goods or services you receive. The scope of this study was to evaluate consumer behavior of industrialized white cheese in the Madre María de San José Parish of the municipality Girardot in Aragua State. The methodology used was descriptive and field, with non-experimental design. The target population consisted of consumers in industrialized white cheese, men or women, elderly, belonging to Madre María de San José Parish, which represents a total of 59,776 inhabitants and it was applied the cluster sample technique of consumers (observation units). It was considered for data collection, survey type technique questionnaire, the instrument being validated by a group of experts in the field. It was taken as bibliographical sources authors as Carpio. F.; (2008). Kinnear, T et al.; (1998), Kotler and Armstrong (2006), Schiffman and Kanuk (2005), among others. The results proved the importance of obtaining information about the profile of consumers, the reason for their purchase, satisfying their needs. The assessment of consumer behavior enables the development of marketing strategies to establish competitive advantages in the dairy sector, specifically in the industrialized white cheese category and provide an appropriate and personalized care to consumers of the municipality Girardot in Aragua State.

KEY WORDS: Consumer profile, purchase decision, internal and external facts, consumer behavior.

E-mail: urdanetapmarian@hotmail.coM

ÍNDICE GENERAL

	pp.
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPITULO I. EL PROBLEMA.....	17
1.1. Planteamiento del problema.....	17
1.1.1. Formulación del problema.....	20
1.1.2. Sistematización de la investigación.....	21
1.2. Objetivo de la investigación.....	21
1.2.1. Objetivo generales.....	21
1.2.2. Objetivos específicos.....	21
1.3. Justificación de la investigación.....	22
1.4. Delimitación de la investigación.....	23
1.4.1. Delimitación espacial.....	23
1.4.2. Delimitación temporal.....	23
1.4.3. Delimitación teórica.....	24
1.4.4. Delimitación poblacional.....	24
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Antecedentes de la investigación.....	25
2.2. Bases teóricas.....	28
2.2.1. Producto.....	28
2.2.1.1. Calidad de Producto.....	28
2.2.1.2. Variedad de Producto.....	28
2.2.1.3. La Alimentación.....	29
2.2.1.4. Clasificación de los alimentos.....	29
2.2.1.5. Cesta básica alimentaria.....	30
2.2.1.5.1. La Leche.....	30
2.2.1.5.2. El Queso.....	32
2.2.2. Consumidor.....	36
2.2.2.1. Comportamiento del consumidor.....	36
2.2.2.2. Segmentación del mercado.....	37

2.2.2.2.1. Segmentación Demográfica.....	38
2.2.2.2.2. Segmentación Psicográficas.....	38
2.2.2.3. Variables que influyen en el comportamiento del consumidor.....	38
2.2.2.3.1. Variables de influencia.....	38
2.2.2.3.2. Variables de procesamiento.....	39
2.2.2.3.3. Variables de resultado.....	39
2.2.2.4. Proceso de toma de decisiones del consumidor.....	39
2.2.2.4.1. Reconocimiento del problema.....	39
2.2.2.4.2. Búsqueda de información.....	40
2.2.2.4.3. Evaluación de alternativas.....	40
2.2.2.4.4. Acto de compra.....	40
2.2.2.4.5 Utilización y análisis post-compra.....	41
2.2.2.5. Necesidades.....	42
2.2.2.5.1. Primarias.....	42
2.2.2.5.2. Secundarias.....	42
2.2.2.6. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor.....	43
2.2.2.6.1. Externas.....	43
2.2.2.6.2. Internas.....	45
2.2.3. Servicio.....	47
2.2.4. Medios de comunicación.....	47
2.2.5. Mensajes publicitarios.....	48
2.3. Operacionalización de las Variables.....	48
2.3.1. Dependiente.....	48
2.3.2. De Control.....	48
2.3.3. Extrafia.....	48
2.3.4. Moderadora.....	49
CAPÍTULO III.MARCO METODOLÓGICO.....	51
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	51
3.2. Población.....	52
3.3. Muestra.....	53
3.4. Muestreo.....	54

3.5. Instrumento de recolección de datos.....	55
3.6. Validez y confiabilidad del instrumento.....	55
3.7. Procesamiento y análisis de los datos.....	55
3.8. Procedimiento de la investigación.....	55
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	56
4.1. Análisis y discusión de los resultados para el Objetivo N° 1.....	56
4.2. Análisis y discusión de los resultados para el Objetivo N° 2.....	62
4.3. Análisis y discusión de los resultados para el Objetivo N° 3.....	70
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES.....	86
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXOS.....	92

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO	pp.
1. Comercios encuestados para determinar el tipo de queso blanco nacional industrializado que ofrecen al consumidor.	89
2. Carta de Presentación dirigida a los encargados de los establecimientos comerciales donde se aplicó la encuesta.....	90
3. Instrucciones utilizadas al momento de aplicar la encuesta en los establecimientos comerciales.....	91
4. Cuestionario sobre tipos de quesos blanco industrializado que ofertan en el establecimiento comercial.....	92
5. Resultados arrojados por las encuestas sobre los tipos de queso blanco nacionales industrializados ofrecidos por los diferentes establecimientos comerciales, en diferentes parroquias del Mpio. Girardot del Estado Aragua.....	93
6. Carta de presentación dirigida a los Expertos para la validación de la encuesta como instrumento de medición.	94
7. Cuestionario consumidores de queso blanco industrializado, aplicado a los habitantes de la parroquia Madre María de San José en el municipio Girardot del estado Aragua.	95
8. Instrucciones para la aplicación del cuestionario a los Consumidores de queso blanco industrializado de la parroquia Madre María de San José en el municipio Girardot del estado Aragua.	100
9. Notificación de selección del Experto, para que con su juicio determine la validación del instrumento.....	101
10. Juicio del experto.....	102
11. Cuadro técnico sobre el objetivo general, aspectos a estudiar y sus indicadores, como guía para el experto.	104
11. Cuadro técnico sobre el objetivo general, aspectos a estudiar y sus indicadores, como guía para el experto.	104

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	pp.
1. Composición de la leche de diferentes especies.....	30
2. Operacionalización de las Variables.....	49
3. Distribución por Parroquia de la población del municipio Girardot.....	51
4. Análisis del indicador sexo.....	56
5. Análisis del indicador edad.....	56
6. Análisis del indicador ocupación.....	57
7. Análisis del indicador estado civil.....	58
8. Análisis del indicador nivel de ingreso.....	58
9. Análisis del indicador nivel de instrucción.....	59
10. Análisis del indicador necesidades.....	62
11. Análisis del indicador motivo de compra	62
12. Análisis del indicador actitud de compra.....	63
13. Análisis del indicador aprendizaje (orientación de compra).....	64
14. Análisis del indicador aprendizaje (componentes nutritivos).....	64
15. Análisis del indicador percepción.....	65
16. Análisis del indicador relación precio valor	66
17. Análisis del indicador valor.....	67
18. Análisis del indicador expectativas.....	67
19. Análisis del indicador estilo de vida.....	68
20. Análisis del indicador reconocimiento del problema.....	69
21. Análisis del indicador reconocimiento del problema (decisión).....	70
22. Análisis del indicador reconocimiento del problema (frecuencia).....	70
23. Análisis del indicador búsqueda de información.....	71
24. Análisis del indicador búsqueda de información (tipo).....	72
25. Análisis del indicador evaluación de alternativas.....	73
26. Análisis del indicador variedad de producto.....	74

27. Análisis del indicador acto de compra	75
28. Análisis del indicador acto de compra (putos de venta).....	76
29. Análisis del indicador acto de compra (medios de pago).....	76
30. Análisis del indicador acto de compra (satisfacción de calidad).....	76
31. Análisis del indicador utilización, análisis post compra (experiencia)..	77
32. Análisis del indicador utilización, análisis post compra (recomendación).....	77
33. Análisis del indicador calidad de servicio (establecimiento).....	78
34. Análisis del indicador calidad de servicio (post venta).....	79
35. Análisis del indicador conocimiento de mensajes publicitarios.....	80
36. Análisis del indicador mensajes publicitarios (observo).....	81
37. Análisis del indicador mensajes publicitarios (le gustaría observar)....	81
38. Análisis del indicador fuentes de referencias.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA	p.p
1. Proceso de decisión de compra de los consumidores.....	42

INTRODUCCION

La variable comportamiento del consumidor es de gran provecho para toda empresa que desee identificar lo que necesitan los consumidores y como satisfacer sus necesidades mejor que la competencia, tomando en cuenta que el consumidor se atiende entendiéndolo primero, siendo ineludible, conocer sus gustos y preferencias por cada segmento dicho mercado, permitiendo así optar por la estrategia mas adaptada para llegar a los consumidores y afirmar un buen servicio, la cual repercutirá en la lealtad de clientes. Facilitando los medios necesarios para que las empresas sepan mejorar el producto y/o servicio, ya que indagan de dónde sale ese valor según la apreciación de sus clientes. En relación al enfoque de esta investigación, tienen como objetivo primordial el Comportamiento del Consumidor de Queso Blanco Industrializado, En La Parroquia Madre María de San José, Municipio Girardot, Estado Aragua.

Este estudio se basa en una variedad de fuentes bibliográficas, revisadas y analizadas, comparando los diversos enfoques de autores para el desarrollo de la misma y se encuentra conformada a través del desarrollo de cuatro (4) capítulos, los cuales se sintetizan a continuación: **En el Capítulo I**, se plantea el problema y justificación, así como el objetivo general y los específicos que fueron la guía de la investigación, de igual manera encontramos la justificación de la misma. Continuamente en el **Capítulo II**, hace referencia al marco teórico, donde encontramos algunos antecedentes relacionados con la investigación se definen las bases teóricas que fundamentan la variable comportamiento del consumidor, culminando con la disgregación en tantas partes como fueron necesarias para darle mayor carácter de investigación. El **Capítulo III**, marco metodológico, se señala el tipo de estudio el cual fue descriptivo con un diseño de campo, no experimental de sección transversal, se presenta la población y muestra, las técnicas de recolección de datos, utilizando para ello un cuestionario, el cual fue validado por el juicio de expertos y se probó su confiabilidad, al mismo tiempo, se explica cómo se elabora el análisis de resultados.

Por último, en el **Capítulo IV** se analizan y discuten los resultados de la investigación, para finalmente efectuar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del problema

La alimentación es un proceso diario y esencial para el mantenimiento de la vida, y son los hábitos alimentarios los que forman parte de la cultura de cada pueblo, los cuales son aprendidos desde la infancia con los primeros alimentos que se le ofrecen al niño; pues los alimentos además de ser necesarios para mantener la vida, están vinculados con estilos de vida y tradiciones familiares, estos son fuente de energía y nutrientes, siendo esenciales para el ser humano, ya que no son sintetizables en cantidad suficiente, como las vitaminas, los minerales y algunos aminoácidos (Rivera, *et al*, 2011).

Para dar cumplimiento a esta necesidad alimenticia la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en su Artículo 305 Parágrafo Primero, señala que:

El Estado promoverá la agricultura sustentable como base estratégica del desarrollo rural integral a fin de garantizar la seguridad alimentaria de la población; entendida como la disponibilidad suficiente y estable de alimentos en el ámbito nacional y el acceso oportuno y permanente a éstos por parte del público consumidor.
Pag.81.

Desde el año 1984 el Centro de Documentación y Análisis Social de la Federación Venezolana de Maestros (CENDAS – FVM, 2014), lleva el seguimiento y análisis permanente de los precios de los productos básicos y de los salarios, a raíz del incremento en los precios que en forma notable y sostenida se inició en Venezuela a comienzos de la década de los años ochenta y su consecuente impacto sobre el poder adquisitivo de los venezolanos.

En un principio solo eran trece (13) productos alimenticios los que proporcionaban la mayoría de las calorías que consume la población más pobre del país, tales como el aceite vegetal, arroz, azúcar, carnes, harina de maíz, huevos, leche en polvo, pastas de trigo, pescado (merluza), pollo entero, queso blanco duro y sardinas frescas, pero fue a partir del año 1998 que se estructuró la canasta alimentaria con los sesenta (60) productos alimenticios que hoy conocemos. (CENDAS – FVM, 2014).

Entre esos productos, la leche es un alimento muy popular para los venezolanos, su producción diaria promedio es de 6 millones de lts, MPPAT, (2015) y aunque se sabe que es fuente de proteínas, un vaso de esta bebida aporta buena cantidad de proteínas de alta calidad, así como de grasas e hidratos que son las principales fuentes de energía; aunque casi el 90% de la leche es agua, ésta concentra no sólo estos macro nutrientes sino también, vitaminas y minerales, destacándose su aporte de potasio, magnesio, calcio y fósforo, también ofrece vitamina A y ácido fólico. (Gottau, 2010).

Por su parte, el queso debe estar presente en una dieta sana y equilibrada, esta conserva, obtenida por la coagulación de la leche, la acidificación y deshidratación de la cuajada, es la forma más antigua de conservar los principales elementos nutricionales de la leche. Este producto es muy nutritivo, con gran concentración de proteínas, grasas, sales minerales, calcio, fósforo y vitaminas. Con respecto a su valor nutritivo, el queso es parecido a la carne, pero es más concentrado que ésta, favorece además el crecimiento y fortalecimiento de dientes y huesos en los niños. (Carpio, 2008 y Licata, 2010).

Para Guzmán (2006), resulta un poco difícil hacer una clasificación rígida de los quesos, debido a que la diversidad de características para agruparlos es muy extensa y por lo general, estas no son comunes a los distintos tipos de quesos; por ejemplo, en cuanto al método seguido para coagular la leche se pueden clasificar en quesos cuajados y quesos ácidos; con relación a la maduración, en quesos frescos y quesos madurados, los que a su vez podrían sub clasificarse en madurados por hongos y por bacterias.

A nivel nacional, la producción de queso para el año 2010, se encuentra fraccionada en dos categorías, la primera corresponde a quesos industrializados con 213.245 TM y la segunda a quesos de finca o artesanal con 68.246 TM, para una producción total nacional de 280.808 TM, presentando una disponibilidad per cápita para los quesos industrializados y los de finca de 7.4 y 2.3 Kg/persona/año, respectivamente. (Instituto Nacional de Nutrición, 2010)

En lo referido al consumo de los alimentos en Venezuela, éste se ha visto influenciado por el poder adquisitivo del consumidor, reflejando una compra de productos más inclinada por la disponibilidad y los bajos precios, que por la fidelidad de una marca determinada o la calidad de la misma. (Manzanero, 2006). Este autor señala que en el mundo hay una gran variedad de consumidores en búsqueda de productos y/o servicios que le ayuden a satisfacer sus necesidades, entendidas como necesidades del consumidor, las cuales constituyen la base del éxito en el marketing moderno, de allí que los mercadólogos deben realizar un reconocimiento exhaustivo de las mismas y determinar su influencia, sobre el comportamiento del consumo.

Entendiendo que, desde el nacimiento del marketing como disciplina independiente, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad, presentando en el mercado competitivo muchas marcas y fábricas que tratan de conquistar el favor del consumidor, y por tanto, es importante conocer, estudiar y comprender las necesidades y exigencias de los mismos, las cuales constituyen un imperativo que las empresas no pueden eludir. (Manzanero, 2006).

De allí, que las empresas privadas venezolanas privilegian su beneficio económico ante de ennoblecer el valor efectivo de los productos en detrimento de su valor funcional, es por ello que la gerencia de mercados en Venezuela debe prestar más atención a cómo integrarse positivamente en la satisfacción de sus consumidores, es decir, esta gerencia usa el Marketing para satisfacer las necesidades del consumidor en el corto plazo, en detrimento del bienestar a largo plazo. (Mora, 2004).

En este sentido, la gerencia venezolana debe comprometer más la gestión de mercados en el estudio del comportamiento del consumidor, en buscar la manera de cómo se les pueda satisfacer, con el fin de inculcar una verdadera cultura de consumo, de estudiar realmente cuáles son sus necesidades y comportamiento.

Tomando en consideración que el comportamiento del consumidor se refiere según Ovalles (2.000), a la conducta que los [consumidores](#) tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades y de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo por un lado y la situación económica venezolana actual, la cual conduce a la escasez de productos de primera necesidad, variabilidad de precios, desconocimientos de los mismos en calidad y marca, cambios en el sistema de comercialización, entre otras, por el otro; son factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor, esta investigación tiene como objetivo evaluar la conducta del consumidor de quesos blancos nacionales industrializados, en el municipio Girardot del estado Aragua

Se selecciona el comportamiento del consumidor de quesos blancos industrializados, debido al desconocimiento de estudios similares en el estado Aragua y con la finalidad de aportar información a los mercadólogos, en la preparación, ejecución y evaluación de los planes estratégicos acorde a las exigencias del mercado actual.

1.1.1. Formulación del problema

De esta manera, surge la siguiente interrogante ¿Cómo es la conducta del consumidor de quesos blancos industrializados, en la parroquia Madre María de San José del municipio Girardot del estado Aragua?

1.1.2. Sistematización de la investigación

¿Cuál es el perfil del consumidor de quesos blancos industrializados, en la parroquia Madre María de San José del municipio Girardot del estado Aragua?

¿Cuáles serán las características demográficas y psicográficas que presentará el consumidor de quesos blancos industrializados, en la parroquia Madre María de San José del municipio Girardot del estado Aragua municipio Girardot del estado Aragua?

¿Cuál es el proceso por el cual pasa un consumidor de queso blanco industrializado antes de tomar la decisión de comprar y si estará informado o no sobre lo que está adquiriendo?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Evaluar el comportamiento del consumidor de Queso Blanco Industrializado en la Parroquia Madre María de San José del municipio Girardot del estado Aragua.

1.2.2. Objetivos específicos

Describir las características demográficas del consumidor de Queso Blanco Industrializado en la Parroquia Madre María de San José del municipio Girardot, estado Aragua.

Describir las características psicográficas del consumidor de Queso Blanco Industrializado en la Parroquia Madre María de San José del municipio Girardot, estado Aragua.

Determinar los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y el nivel de información que manejan los consumidores de Queso Blanco en la Parroquia Madre María de San José del municipio Girardot, estado Aragua.

1.3. Justificación de la investigación

En Venezuela son pocos los estudios de comportamiento del consumidor que existen tanto a nivel municipal, regional y nacional en el mercado de quesos, estudios estos considerados de gran importancia para las organizaciones tanto de industriales como de productores, tomando en cuenta que estos permite tener un conocimiento a fondo de sus consumidores haciendo referencia en cuanto a lo que ellos desean para lograr satisfacer sus necesidades de alimentación, basados según Kotler, (1999), en las características culturales, sociales, personales y psicológicas que influyen poderosamente en el proceso de decisión de compras del consumidor.

Por lo que, conocer el comportamiento del consumidor de queso blanco industrializado es importante para el sector de lácteos en el país, ya que los consumidores en general de región a región tienen una forma de comportarse muy diferente, donde los aspectos culturales, sociales y personales presentan un gran peso en la diferenciación entre ellos, y es de allí mismo donde radica la importancia de conocer la forma cómo piensan, compran y consumen queso blanco industrializado.

Desde el punto de vista teórico se puede destacar en el análisis del comportamiento del consumidor su estrecha relación en la formulación de mercadeo para las empresas de un determinado sector, siendo de gran importancia analizar, entender y comprender las acciones del consumidor y los efectos generados por las incitaciones que lo rodean en cuanto a los aspectos económicos, sociales, demográficos y biológicos. (Kotler, 1999).

Desde el punto de vista práctico, los resultados de esta investigación servirán de soporte para formular estrategias de comercialización tanto para

productores como para centros de expendios de queso blanco industrializado, en la Parroquia Madre María de San José ubicada en el municipio Girardot, estado Aragua y para el resto del país, precisadas éstas según el comportamiento del consumidor frente a determinadas creencias, valores y expectativas que intervienen en las actitudes hacia la adquisición de queso blanco, la ejecución de las aplicaciones de dichas estrategias, en conjunto con otras variables producto y precio que llevarán al logro de algunas metas en mercadotecnia efectiva para la comercialización de queso blanco industrializado.

Siguiendo con la idea planteada desde el punto de vista metodológico, donde el análisis del comportamiento del consumidor servirá como modelo metodológico de base a otras investigaciones en el área de mercadotecnia que se orienten por esta línea de investigación, de igual forma, las técnicas de análisis aplicadas y los resultados obtenidos, darán aportes valiosos a esta área. En síntesis, esta investigación orientará nuevos estudios relacionados con el comportamiento del consumidor en distintos ámbitos, sobre todo por la poca disponibilidad de investigaciones previas.

1.4 Delimitación de la investigación

1.4.1. Delimitación espacial

El estudio se realizó en las panaderías, charcuterías, carnicerías, supermercados e hipermercados, ubicadas en la Parroquia Madre María de San José del municipio Girardot del estado Aragua.

1.4.2. Delimitación temporal

La investigación se realizó en el periodo comprendido desde julio del año 2014 hasta noviembre del año 2015.

1.4.3. Delimitación teórica

Se tomaron como fuentes bibliográficas autores de trayectoria reconocida en el área de mercadeo y comportamiento del consumidor, tales como: Arellano, R; 2002. Hawkins, Del I et al. (2004). Kinnear, T. *et al.* 1998. Kotler, P. y G. Armstrong 1999. Mora, C. 2004. Ovalles, 2000. entre otros. Así mismo, se considerará manuscritos científicos extraídos de revistas electrónicas arbitradas.

1.4.4. Delimitación poblacional

La investigación estuvo dirigida a una población unidad de observación compuesta por las personas (hombres y mujeres mayores de edad); que asistieron a realizar sus compras de queso blanco industrializado a los charcuterías, carnicerías, panaderías, supermercados e hypermercados, en la Parroquia Madre María de San José del municipio Girardot del estado Aragua.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Haciendo referencia todo lo planteado y se hace necesario consultar diferentes literaturas, para así determinar cual se ajusta más a esta línea de investigación. Donde se hayan enfocado aspectos relacionados con la variable en estudio, como lo es el comportamiento del consumidor de queso blanco nacional industrializado, tener una visión amplia de las teorías evaluadas y de la metodología aplicada.

2.1. Antecedentes de la investigación

En la investigación reportada por Segovia, *et al* (2005), concerniente a la “Conducta del consumidor de carne bovina según su clase socioeconómica en el municipio Maracaibo, estado Zulia, Venezuela, donde su tipo de investigación fue descriptivo – transversal, la población estuvo representada por habitantes y carnicerías en un total de 554, censados en el municipio. Se aplicó un muestreo simple aleatorio determinando un tamaño de muestra de 110 carnicerías. Utilizaron la encuesta como instrumento de recolección de datos, y aplicaron un analizaron con estadística descriptiva por (análisis de frecuencia y pruebas de chi-cuadrado. La técnica de recolección de datos se realizo a través de una encuesta y el instrumento de recolección de la información fue un cuestionario.

Donde las variables objeto de análisis en el presente trabajo fuerón:

1.- Clasificación socioeconómica del consumidor de carne roja a través de los indicadores: ingreso familiar, número de personas por hogar, grado de instrucción, tipo de vivienda, número de contribuyentes con el ingreso familiar.

2.- Caracterización del consumidor a partir de los indicadores: sexo, edad, ocupación.

3.- Caracterización de la compra a través de los indicadores: volumen de compra, razón de compra, grado de sustitución, criterio de compra, proporción destinada a la compra de carne de bovinos.

4.- Percepción y actitudes hacia el consumo a través de los indicadores: textura, color, olor, contenido de grasa, calidad y precio.

Entre las conclusiones más relevantes señaladas por los investigadores, indican que la carne roja bovina en el municipio Maracaibo, es un producto de consumo masivo que está presente en la mesa de las familias, cuyas conductas de compra y consumo responden a una serie de factores relacionados con las características socioeconómicas. Como se observa en los resultados, por clase socioeconómica, el 80% de los consumidores de carne de las carnicerías se clasificó dentro de las clases C y D, el 12% en la A y B y el 8%, en la clase E. En estos resultados se refleja la baja proporción de consumidores con bajos ingresos, o limitado poder adquisitivo, que tienen poco acceso al producto y son los que presentan problemas nutricionales.

En este análisis que realiza el autor sobre Conducta del consumidor de carne bovina según su clase socioeconómica en el municipio Maracaibo, estado Zulia, Venezuela, se observa claramente como las variables objeto de análisis en el trabajo como clasificación socio económicas, indicadores como: sexo, edad, ocupación, etc. permite para la investigación comprobar si las variables que se identificarán una vez aplicados los instrumentos para conocer el comportamiento del consumidor de queso blanco industrializado en el municipio Girardot del estado Aragua son las indicadas.

Para definir el Comportamiento del consumidor de truchas en el Municipio Maracaibo, Albornoz A, *et al.* (2004), realizaron una investigación de tipo descriptiva no experimental de campo a los habitantes con edad comprendida entre 25 y 60 años de las parroquias en las que existen al menos, dos puntos de ventas de truchas y se utilizó un muestreo polietápico para una muestra de 400 consumidores. Los datos se recolectaron utilizando como instrumento un cuestionario y analizados con estadísticas descriptivas.

Las variables analizadas en dicha investigación fueron:

1.- Perfil demográfico definido por los indicadores: sexo, edad, grado de instrucción e ingresos.

2.- Perfil psicográfico definido por los indicadores: percepción (estímulos, expectativas e interpretación) y por los motivos.

3.- Variables mercadotecnia definidas por los indicadores producto, precio, distribución y publicidad.

Concluyendo que, el consumidor de truchas del municipio Maracaibo está representado por personas del sexo masculino con ingreso mayores a Bs.1.200.000 en el año 2000, para quienes la frescura y el tamaño de la trucha, son los principales elementos que influyen en la decisión de compra.

Lo antes expuesto, hace inferir que se está frente a un mercado claramente identificado, para el cual las empresas productoras de truchas deberán orientar todos sus esfuerzos de mercadeo, a través de una estrategia para posicionar el producto entre quienes lo consumen y una estrategia de penetración en el mercado potencial representado por consumidores con las características antes descritas y que aún no han consumido truchas.

Para determinar el comportamiento del consumidor de carne y Sub-Productos frescos de Cerdo, Manzaner (2006), ejecutó una investigación de tipo concluyente, descriptiva y de campo; en tal sentido, y en el caso concreto del presente trabajo, se describieron aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor de carne y sub-productos frescos de cerdos, tales como: características demográficas, psicográficas, factores de decisión de compra, así como los niveles de información manejados por estos consumidores, y se midió su incidencia a través de análisis cuantitativos. Además, se aplicó un análisis de conglomerados, para identificar grupos de consumidores con características más o menos homogéneas.

En este análisis que realiza la autora sobre comportamiento del consumidor de carne y Sub-Productos frescos de Cerdo, se observa claramente como las variables objeto de análisis en el trabajo, son similares a las variables objeto a medir en dicha investigación y servirá como marco

referencial ya que se puede inferir que todas las variables serán incluidas en la investigación.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Producto.

Desde el punto de vista comercial, el producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida al mercado para su compra, para su utilización o para su consideración. Es cualquier bien, servicio o idea capaz de motivar y satisfacer a un comprador.

Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo, pudiendo satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas; en tal sentido, el enfoque mercadotécnico representa la producción de un bien o servicio con la finalidad de satisfacer una demanda por parte de un consumidor cualquiera.

2.2.1.1 Calidad de producto.

La calidad de producto para Kotler y Armstrong (1999), este termino refleja la capacidad de un producto para cumplir sus funciones, entre las cuales se encuentran la durabilidad, fiabilidad, precisión, facilidad de operación, entre otras, y que puedan agregar valor al mismo; todo sin olvidar la percepción, deseos y necesidades del consumidor, pues a la final todos los esfuerzos realizados en función de la calidad del producto, van dirigidos a crear un especial interés en la mente del consumidor, lo cual incluye una preferencia de consumo y un alto grado de recordación.

2.2.1.2 Variedad de producto.

Esta se define como el conjunto de productos que pueden satisfacer una misma necesidad; esta variedad se puede medir por la amplitud de surtido que proporciona el canal de marketing (Kotler y Armstrong 1999).

En Venezuela, la situación alimentaria y nutricional de las personas ha venido deteriorándose en los últimos años, pues son muchos los venezolanos que no consumen una dieta variada y balanceada. La principal causa de esta situación es el aumento constante de los precios de los alimentos básicos y de la poca información que obtienen las personas sobre el valor nutritivo de los alimentos (Gobierno Bolivariano de Venezuela, Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología, 2014).

2.2.1.3 La alimentación.

Es una de las acciones de mayor importancia que afecta el bienestar de las personas de modo considerable y una buena dieta puede ayudar a mantener la salud e incluso hasta mejorarla al escoger alimentos variados y consumirlos con moderación, pero ésta depende en gran parte del poder adquisitivo, de la información sobre cantidad y calidad de alimentos y de los hábitos alimentarios que tenga cada persona, inclusive de la cultura, pues un solo alimento no proporciona los nutrientes necesarios para cumplir con los diversos procesos en el organismo. Por ello se habla de una alimentación balanceada, que es aquella que proporcionará la cantidad de nutrientes indispensables para el organismo (Gobierno Bolivariano de Venezuela, Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología, 2014).

2.2.1.4 Clasificación de los alimentos.

Los alimentos se encuentran clasificados en grupos y ayuda a una correcta selección de los mismos, lográndose una dieta variada y balanceada. Siendo el Instituto Nacional de Nutrición (INN, 1999), el que estableció una clasificación de los alimentos en cinco grandes grupos, tomando en cuenta su valor nutritivo, así como las funciones que los nutrientes cumplen en el organismo, tales son:

Amarillo: Granos, cereales, tubérculos y plátanos. (Carbohidratos).

Verde: frutas y hortalizas.

Azul: Leche, carnes y huevos. (Proteínas).

Gris: Azúcares, (Dulces).

Anaranjado: Grasas y aceites vegetales (Grasas).

Guaral de El Trompo: Agua y la actividad física que son el complemento para una mejor calidad de vida (INN, 1999).

2.2.1.5 Cesta Básica Alimentaria.

Esta representa un consumo mínimo aceptable de alimentos para una familia u hogar de referencia. Integrado por un conjunto de alimentos básicos, expresados en cantidades apropiadas y suficientes, para satisfacer las necesidades energéticas y proteínicas del hogar de referencia.

Esto se segmenta en 13 grandes grupos: aceite vegetal, arroz, azúcar, carne de primera, carne de segunda, harina de maíz, huevos, leche en polvo, pastas de trigo, pescado (merluza), pollo entero, queso blanco duro y sardinas frescas (CENDAS – FVM, 2010).

2.2.1.5.1 La leche.

La leche ha sido un alimento de gran importancia para el ser humano desde la domesticación de los animales y el comienzo de la agricultura con fines de pastoreo, siendo el alimento de origen animal más versátil y forma parte de la dieta en formas físicas diferentes, desarrollando una tecnología rural que permitió la fabricación de queso, leches fermentadas, crema o nata, mantequilla, helados, leches concentradas, en polvo y productos ultra pasteurizados (UHT); (Manual Agropecuario, 2002).

Por lo cual, la leche es un producto integro, no alterado ni adulterado y sin calostro, del ordeño integral y completo de hembras mamíferas, denominadas vacas. Cuando se hace referencia a hembras de otros animales se indica el nombre de las especies correspondiente, así como leche de oveja, leche de cabra etc; (Manual Agropecuario, 2002).

En el mismo orden de ideas, la leche es el alimento más completo que entrega la naturaleza, sus derivados poseen un gran valor nutritivo para el ser humano y es una fuente importante de proteínas, minerales y vitaminas, por lo

que existe un interés en su composición que ha ido en aumento en los últimos 20 a 30 años (Manual Agropecuario, 2002).

Describiendo los componentes de la leche fresca, entera y sana encontramos: sólidos totales: con un 12.5%, de los cuales la grasa ocupa un 3.8% y los sólidos no grasos 8.7% que están fragmentados de la siguiente manera: 3.3% de fracción nitrogenada, 4.6% de lactosa y 0.8% de cenizas y vitaminas, el diferencial de 87.5% lo constituye el agua. Esta composición determina el valor nutritivo final de la leche para el consumidor y también ejerce un efecto directo sobre el rendimiento de los lácteos en la planta (Manual Agropecuario, 2002).

En la siguiente matriz se detalla la composición de la leche de diferentes especies.

Cuadro 1. Composición de la leche de diferentes especies

Compuestos	Mujer	Vaca	Oveja	Cabra	Burra	Yegua
Calorías	7,6	68	104	75	45	47
Proteína	1,1	3,3	5,5	3,8	1,6	2,1
Grasa	4,5	3,6	7	4,3	1,1	1,7
Carbohidratos	7,6	4,8	4,3	4,6	6,5	6,1
Agua	87	87	82,4	86,3	90,4	89,5
Vitamina A	0,7	0,03	0,06	0,04		0,02
Vitamina B1	0,01	0,04	0,06	0,04		0,03
Vitamina C	5	1	3	2		10

Nota: Calorías, vitaminas y sales por 100 gr. Proteínas, grasas, carbohidratos en porcentaje.

Fuente: Manual agropecuario, 2002.

La importancia de la leche en la alimentación ha conducido a desarrollar toda una tecnología que busca su procesamiento y alargamiento de su vida útil, aprovechando todo su potencial nutricional y alternativas de transformación. La composición de la misma, es la que determina su valor nutritivo, evaluado en su porcentaje de aminoácidos esenciales, vitaminas, grasas y carbohidratos (Manual Agropecuario, 2002).

2.2.1.5.2 El Queso.

Uno de los derivados más importantes de la leche es el queso y su disponibilidad per cápita en Venezuela es de 9.7 kg/per/año, del cual el 7.4 kg/per/año es de queso industrializado. (INN, 2010), haciendo referencia a que éste se encuentra dentro de los hábitos alimenticios del venezolano, según la IV Encuesta Nacional de presupuestos familiares del año 2010, el 80% de los venezolanos realizan tres (3) comidas diarias, consumidas regularmente en el desayuno, almuerzo y cena, dentro de las cuales el queso es el acompañante principal y representa el 62.5%, 10.26% y 31.5% respectivamente en cada comida (BCV, 2011).

La obtención del queso es, mediante el producto obtenido de la concentración de la materia seca de la leche, por medio de la acción del cuajo, que la precipita o coagula y es la forma más antigua de conservar los principales elementos nutricionales (proteínas, minerales, grasa calcio, fósforo y vitaminas) de la leche (Manual Agropecuario, 2002).

Basándose la composición del queso fresco, en caseína (proteína de la leche), grasa, sales insolubles, agua y pequeñas cantidades de azúcares; y después de la coagulación de la leche, parte del agua es removida por medio del calentamiento, agitación, desuerado y prensado de la cuajada. Por medio de la manipulación de la cuajada obtenida, el uso de temperaturas diferentes de maduración, tiempos de almacenamiento y agentes de maduración, es posible fabricar una gran variedad de quesos con sabores, aromas y texturas diferentes.(Manual Agropecuario, 2002).

De acuerdo a la Norma Venezolana COVENIN 1813 (2003), el queso se define como: El producto fresco madurado, sólido o semi sólido que se obtiene coagulando la leche fresca, leche pasteurizada o mezcla de leche fresca con derivados lácteos, por la acción del cuajo u otros coagulantes aprobados y escurriendo parcialmente el suero que se produce como consecuencia de tal coagulación. Este presenta un valor promedio ponderado de 34.75%, de

consumo como acompañante principal en la ingesta diaria del venezolano (Banco Central de Venezuela, 2011).

Entendiéndose por queso, el producto blando, semiduro, duro y extra duro, madurado o no madurado, donde la proporción entre las proteínas del suero y la caseína no sea superior al de la leche, obteniendo mediante: Coagulación total o parcial de la proteína de la leche: leche desnatada/descremada, leche parcialmente desnatada/descremada, nata (crema), nata (crema) de suero o leche de mantequilla/manteca, o de cualquier combinación de estos materiales, por acción del cuajo u otros coagulantes idóneos, y por escurrimiento parcial del suero que se desprende como consecuencia de dicha coagulación y/o técnicas de elaboración que comportan la coagulación de la proteína de la leche y/o de productos obtenidos de la leche, que dan un producto final que poseen las mismas características físicas, químicas y organolépticas que el producto definido anteriormente (Norma Venezolana COVENIN 1813, 2003).

Los quesos se clasifican por el tipo de fabricación, dureza, contenido de materia grasa y características de maduración.

Los quesos se clasifican según el tipo de fabricación pueden ser:

- Artesanales: son aquellos que se fabrican con leche cruda, es decir que no ha sido sometida a un proceso de pasteurización. En su elaboración interviene constantemente el quesero, sin tener ningún proceso automatizado, aunque pueda disponer de alguna mecanización puntual en alguna fase de su elaboración. Generalmente los fabricantes no cumplen las normas COVENIN para el proceso de elaboración. No muestran marca comercial, ni registro sanitario, procedencia, lugar de elaboración y tipo de leche (INN, 2010).
- Industrializados: son un producto industrial obtenido a partir de leche adquirida de diferentes granjas, a veces muy distantes unos de otros, con un proceso de fabricación automatizado que se realiza a gran escala. De ahí su necesidad de estandarizar la

materia prima (leche), con el indispensable uso de la pasteurización (INN, 2010).

Los quesos que se clasifican según su dureza son:

- Queso extra duro: es el que su contenido de humedad, sin materia grasa (HSMG), es igual o menor al 45%.
- Queso duro: es el que su contenido de humedad, sin materia grasa (HSMG), es igual o mayor al 45% y menor de 55%.
- Queso semiduro: es el que su contenido de humedad, sin materia grasa (HSMG), es igual o mayor al 55% y menor de 65%
- Queso blando: es el que su contenido de humedad, sin materia grasa (HSMG), es igual o mayor al 65% (Norma COVENIN 1813, 2003).

Los quesos que se clasifican de acuerdo con su contenido de materia grasa son:

- Queso extra graso: aquel cuyo contenido en grasa expresado sobre base seca (GBS) es igual o mayor a 60%.
- Queso graso: es aquel cuyo contenido en grasa expresado sobre base seca (GBS) es menor del 60% y mayor o igual al 45%.
- Queso semigraso: es aquel cuyo contenido en grasa expresado sobre base seca (GBS) es menor del 45% y mayor o igual al 25%.
- Queso de bajo contenido en grasa: es aquel cuyo contenido en grasa expresado sobre base seca (GBS) es menor del 25% y mayor o igual al 10%.
- Queso Magro: es aquel cuyo contenido en grasa expresado sobre base seca (GBS) es igual o menor al 10%. (Norma COVENIN 1813, 2003).

Los quesos que se clasifican de acuerdo con sus características de maduración son:

- Queso madurado: es el queso que no está listo para su consumo poco después de su fabricación, si no que deberá mantenerse

durante cierto tiempo a una temperatura y en condiciones tales que se produzcan los cambios bioquímicos y físicos necesarios y características del queso.

- Queso madurado por mohos: es el que la maduración se ha producido principalmente como consecuencia del desarrollo característico del moho por todo el interior y/o sobre la superficie del queso.
- Queso sin madurar o fresco: es el que está listo para el consumo poco después de su fabricación (Norma COVENIN 1813, 2003).

En otro orden de ideas la conducta de compra del consumidor se refiere al comportamiento de compra de los clientes finales, los individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para el consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor (Kotler, 1999).

Los consumidores en todo el mundo varían grandemente en cuanto a edad, ingreso, nivel de educación y gusto, como también compran una increíble variedad de bienes y servicios. Estos diversos consumidores hacen sus elecciones entre varios productos, con base en una variedad de factores entre los cuales se pueden mencionar los culturales, sociales, personales y psicológicos, todos ellos ejercen una gran influencia que afecta a los compradores, y además existe un proceso donde los consumidores toman su decisión de compra, pasando por cinco (5) etapas básicas que comienza por reconocer la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de comprar y conducta posterior a la compra, es claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y continua mucho después, y los mercadólogos necesitan enfocarse en el proceso de compra completo y no sólo en la decisión de compra (Kotler, 1999).

Tomando en cuenta la falta de información real que existe acerca del comportamiento del consumidor de este tipo de productos, se plantea necesario conocer el perfil tanto demográfico como psicológico de los mismos, así como también cuáles son los factores que intervienen en su decisión de

compra y de esta manera poder determinar qué grado de satisfacción posee con la calidad del producto.

2.2.2 Consumidor

Manzanero, señalado por Hawkins (2004), define al consumidor como una persona que soluciona problemas; es decir, una unidad de toma de decisiones individuo, familia, hogar o empresa que obtiene información, la procesa (consciente o inconscientemente) a la luz de una situación existente, y realiza una acción para alcanzar la satisfacción y mejorar su estilo de vida.

2.2.2.1. Comportamiento del Consumidor

El campo del comportamiento del consumidor se originó en el concepto de marketing, dentro del área de negocios que se desarrolló en la década de 1950 mediante diversos enfoques alternativos orientados hacia la búsqueda de la rentabilidad, referidos, respectivamente como los conceptos de producción, producto y venta (Rodríguez, 2012).

Según Hawkins (2004) el comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad, donde hace notar que este estudio incluye variables o conductas observables como cantidad comprada, cuándo, con quién, y la forma en que tales compras se consumen y variables que no se pueden observar que se incluyen valores, necesidades personales, percepciones, la información que guarden en la memoria, cómo obtienen y procesan información, cómo evalúan alternativas y cómo se sienten poseyéndolas y utilizando varios productos.

Por su parte Manzanero (2006), señala que el comportamiento del consumidor proporciona el conocimiento del proceso de resolución de

problemas. Las influencias que determinan dicho comportamiento y los niveles de respuesta existentes según el grado de participación en la compra, permiten adquirir herramientas para la clasificación y medición de los distintos niveles de respuesta de consumo, presentando tres (3) momentos básicos de consumo que son:

Antes de la compra: el consumidor identifica el producto, servicio que satisface su problema. El consumidor se vale de la información proporcionada por el producto a través de la publicidad y promoción, y de las cualidades, atributos y beneficios que brinda el mismo.

Durante la compra: el producto seleccionado debe estar disponible.

Después de la compra: luego de haber comprado y utilizado el producto, el consumidor crea una nueva actitud basada en el grado de satisfacción o insatisfacción; de acuerdo a esto, conducirá a un comportamiento de postcompra que llevará a la fidelidad o no de una marca.

2.2.2.2. Segmentación del mercado:

La segmentación de mercados no es más que un proceso, el cual permite dividir el mercado total de un bien o servicio en segmentos, donde los integrantes de un mismo segmento tendrán características comunes, a diferencia de los integrantes de otros segmentos, teniendo como finalidad descubrir las necesidades y deseos de grupos específicos de consumidores, a fin de desarrollar y promover bienes y servicios especializados para satisfacer las necesidades de cada grupo (Manzanero 2006).

Las bases más comunes para la segmentación del mercado las clases principales de características del consumidor, donde se encuentran los factores geográficos, demográficos y psicográficos, variables socioculturales, características relacionadas con el uso, factores relativos a la situación de uso o los beneficios deseados, y formas híbridas de segmentación.

Para esta investigación y con la finalidad de sustentar teóricamente el punto de segmentación del mercado se hará referencia a dos (2) categorías de segmentación:

2.2.2.2.1. Segmentación demográfica:

Se ocupa de las estadísticas vitales y susceptibles de medición de una población determinada, pues las mismas ayudan a localizar el mercado objetivo, contribuyendo a describir la forma cómo piensan sus miembros y sus sentimientos, dentro de estas características incluyen: sexo, edad, ocupación, estado civil, nivel de ingreso y nivel de instrucción.

2.2.2.2.2 Segmentación psicográficas o perfil mental:

Involucran las cualidades intrínsecas del consumidor individual, tales como necesidades, motivo de compra, actitudes, aprendizaje, percepción, relación precio-valor, valores, expectativas y estilos de vida de las personas, para así analizar y explicar cualitativamente su comportamiento de búsqueda, compra y consumo de marcas, productos y servicios.

2.2.2.3. Variables que influyen en el comportamiento del consumidor.

Arellano (2002), hace referencia a que cada persona es el resultado de la interacción de una multiplicidad de variables, cada una de ellas integrada por muchos componentes, lo cual forma un universo combinado adecuadamente sus diversas partes, un universo casi infinito de combinaciones y esta infinidad de combinaciones hace que cada individuo sea único y diferente, indicando que una forma de analizar las variables explicativas del comportamiento del consumidor consiste en dividir las en tres (3) grupos:

2.2.2.3.1. Variables de influencia.

Que son las que está sujeto el individuo, en cuanto a persona inteligente, las cuales pueden influir en su comportamiento, en éstas se consideran

aspectos biológicos que caracterizan a los individuos (sexo, talla y edad), aspectos sociales (cultura, clase social), económicos (niveles de precios, ingresos, otros), aspectos comerciales (publicidad, infraestructura comercial) e incluso, circunstancias geográficas.

2.2.2.3.2. Variables de procesamiento.

Se refieren a las que se dan dentro del pensamiento de los individuos y representan la manera cómo procesan los influjos provenientes de las variables de influencia, en ésta se encuentran los procesos psicológicos: las sensaciones, la percepción, la motivación y las actitudes; y las estructuras psicológicas: personalidad o estilo de vida.

2.2.2.3.3. Variables de resultado.

Son aquellas que se interesan explicar, podría ser en el caso del comportamiento del consumidor, la retención de la publicidad, la lealtad de la marca, el estatus del usuario, etc.

2.2.2.4. Proceso de toma de decisiones del consumidor.

Los individuos no toman una sola decisión en el momento de la compra, sino que ella está conformada de diversas decisiones intermedias, esta compra representa una respuesta a un problema, una necesidad que requiere ser satisfecha mediante la compra un producto, este proceso de toma de decisión conlleva una serie de pasos (Manzanero, 2006).

Este proceso de decisión de compra, Arellano (2002), lo analiza en cinco (5) etapas:

2.2.2.4.1 Reconocimiento del problema.

El individuo reconoce que tiene una necesidad, es decir la existencia de una carencia y acepta realizar un esfuerzo para satisfacer la misma. El individuo se

hace las siguientes preguntas ¿necesito o no necesito algo?; el individuo reconoce la carencia con esta pregunta y acepta la necesidad que exige una satisfacción. La siguiente pregunta ¿Compro o no compro?; esta pregunta exige una decisión sobre la solución directa del problema.

2.2.2.4.2 Búsqueda de información.

Luego de haber detectado el problema, aceptarlo y delimitarlo, el consumidor inicia la búsqueda de información al respecto, las fuentes de información en las cuales el consumidor hace su análisis previo acto de compra, son las fuentes tanto internas que se corresponden al individuo mismo y las externas que se refieren al entorno en el cual se desenvuelve o lo afecta.

2.2.2.4.3 Evaluación de las alternativas.

Luego de buscar la información, el consumidor realiza el análisis de la misma, a fin de determinar el momento en que se considere finalizada la búsqueda para proceder al estudio y tomar la decisión que él considere acertada para satisfacer su necesidad. Durante esta decisión se consideran elementos como: monto a gastar, características generales del producto y el esfuerzo que se dedicará al acto de compra y se realizará esta pregunta ¿cómo hago la mejor compra posible o como maximizo mi utilidad)?.

2.2.2.4.4 Acto de compra.

En este momento el consumidor ya ha analizado información suficiente de las diferentes alternativas del producto de su interés y procede a realizar la compra; sin embargo, pudiera verse influenciado y algunas ocasiones cambiar la decisión tomada al respecto. Entre las posibles influencias se pueden destacar: la inexistencia del producto en el lugar de venta, existencia de nuevas informaciones referidas al tema, por ejemplo, un producto similar más barato o de mejor calidad; una fuerte influencia por parte del vendedor, así como también la incomodidad del cliente ante la situación de compra, que lo hace decidir de forma rápida sin necesariamente lograr su objetivo inicial; pero el resultado en este momento será el pago y la posesión del producto. En esta

parte del proceso, el consumidor se hace la siguientes preguntas: ¿dónde compro?, ¿cuándo compro?, ¿cuanto pago?, ¿cómo pago?.

2.2.2.4.5 Utilización y análisis post-compra.

Luego de concluir el proceso de compra, los consumidores no se detienen en su proceso de decisión, sino que inician un análisis de la calidad de su compra y se realizan las siguientes preguntas: ¿cómo lo utilizo?, ¿me quedo con él o lo devuelvo?, ¿lo voy a recomendar a mis amigos?, ¿y cuando tenga que comprar de nuevo comprare lo mismo?; es decir, el consumidor estará más atento a cualquier información referida al producto adquirido y así evaluar de esta manera si la compra fue buena o simplemente para tenerla presente en una próxima toma de decisiones. (Ver figura 1)

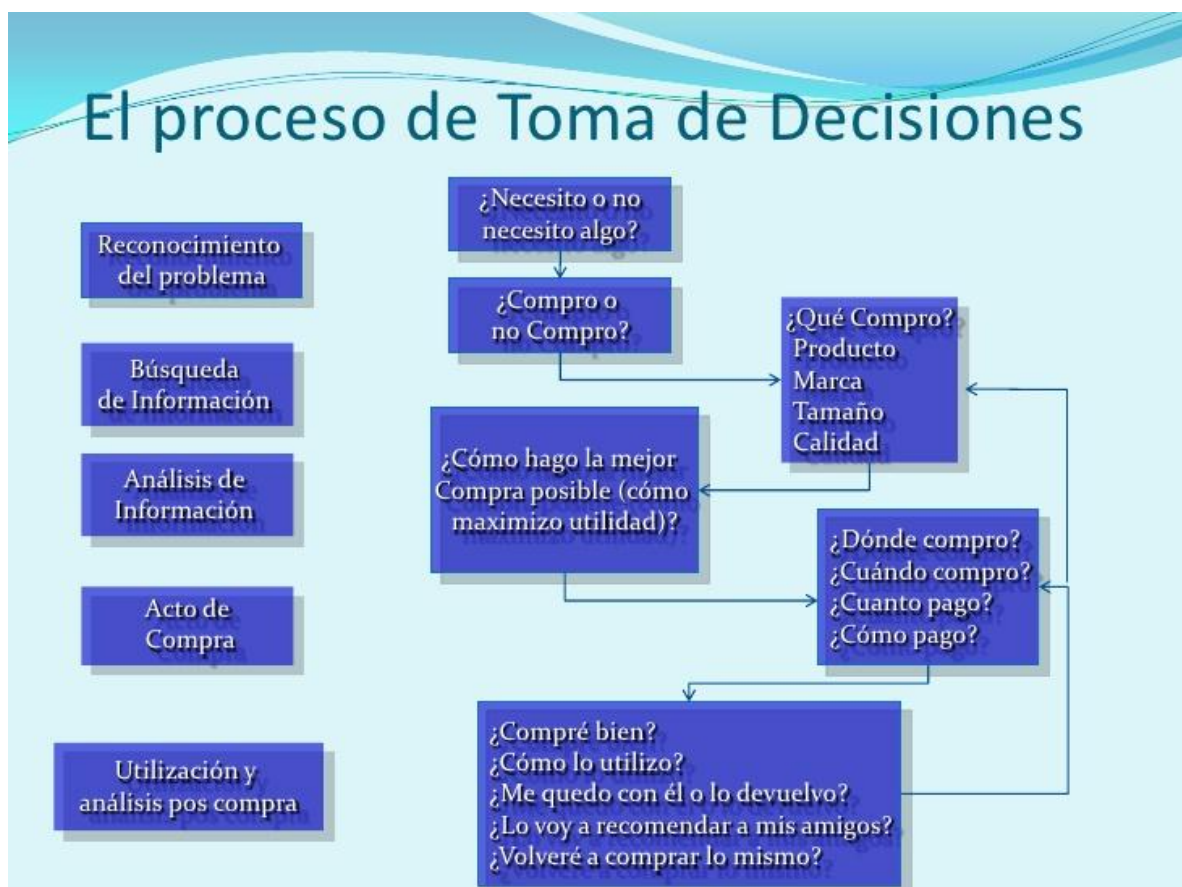


Figura 1. Proceso de decisión de compra de los consumidores.

Fuente: Arellano (2002).

Generalizando, según Manzanero (2006), el comportamiento del consumidor no consiste solamente, en tomar una decisión de compra o en el acto de efectuar compras, incluye también toda la gama de experiencias asociadas con el uso o el consumo de productos y servicios.

2.2.2.5. Necesidades

Las necesidades son la fuerza básica que impulsa a hacer algo. Algunas se refieren al bienestar físico del individuo, otras al auto-concepto y a la relación con los demás. Éstas son más básicas que los deseos, ya que estos últimos son necesidades aprendidas durante la vida del ser humano (Manzanero, 2006).

Sin embargo Arellano (2002), indica que las necesidades representan un proceso en el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quisiera tener; también definidas por el autor como la diferencia o distancia entre la situación actual y la situación deseada por el individuo. Estas necesidades están determinadas por la fuerza de la carencia del individuo y son agrupadas en dos (2) categorías:

2.2.2.5.1 Necesidades primarias.

Llamadas también de tipo fisiológico, que contemplan las necesidades de movimiento, respiración, alimentación, sed, hambre, eliminación, temperatura adecuada, descanso, reposo y sexo.

2.2.2.5.2 Necesidades secundarias.

La cual hacen referencia a las estimuladas socialmente, y contemplan:

- Necesidades de seguridad o anticipación, que se basa en prevenir la satisfacción de las necesidades futuras, pudiendo llevar al individuo a los caminos más diversos, siendo los más comunes aquellos vinculados con la seguridad física y económica.

- Necesidades de afiliación, pertenencia y amor, basadas en ese sentimiento de los individuos de compartir su vida en comunidad. La necesidad de afiliación responde al deseo de tener amigos y alguien en quien confiar, la necesidad de pertenencia está dirigida a pertenecer a un grupo social y la necesidad de amor es de tipo individual, basada en el interés de las personas por sentirse queridas o amadas por otros.

- Necesidad de respeto y autoridad, la necesidad de respeto corresponde al deseo a ser admirado y la de autoridad está fundada en el impulso de dominación y de superioridad frente a los demás y esta necesidad se encuentra asociada con la capacidad del individuo de lograr la obediencia de las otras personas.

- Necesidad de autorrealización, implica el desarrollo de las potencialidades del ser humano, lo cual busca cumplir mediante su esfuerzo y trabajo individual.

2.2.2.6. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

En el momento en que el consumidor vaya a decidir comprar un producto, influyen de manera considerable factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Señala Kotler (1999), que es importante para la investigación estudiar los factores que influyen de manera directa e indirectamente en el proceso de compra del consumidor. Estos factores pueden ser externos e internos.

2.2.2.6.1 Factores Externos:

En estos factores se encuentran lo que es la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

- Cultura: la cultura es la causa principal de los deseos y comportamientos de una persona. En gran medida el comportamiento del consumidor se aprende, cada cultura está formada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros. Muchas subculturas componen segmentos de mercado importantes

y los mercadólogos suelen diseñar productos y programas de mercadotecnia adaptados a sus necesidades.

- Clases sociales: las clases sociales constituyen divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos; la clase social no se puede determinar solamente por un solo factor, como los ingresos, sino que es considerada como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza, perfil y valores. Las diferencias de clase social se reflejan en hábitos de ropa, decoración del hogar, actividades de tiempo libre, ahorro, gasto y uso de crédito. De esta forma, un mercadólogo puede ajustar productos específicos y estrategias promocionales para cada segmento objetivo de clase social.

- Grupo social: se refiere a la definición de los grupos de pertenencia como, grupos primarios que inciden directamente y a los que pertenece una persona.

- Grupo de referencia: estos son puntos de comparación o referencia directos (frente a frente) o indirectos para la formación de las actitudes o comportamientos de una persona, con frecuencia tienen una gran influencia aquellos a los que no pertenece la persona. En síntesis, los grupos de referencia son grupos de personas que proveen normas y valores usados por algún individuo como base de su conducta. Estos grupos pueden ser estrategias promocionales efectivas, porque aumentan la concientización de la marca y reducen el riesgo que perciben los consumidores potenciales.

- La familia: es una influencia básica en el comportamiento de consumo de sus miembros, también es el objetivo primario de mercado para la mayor parte de productos y categorías de productos.

- Estilo de vida: el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. La técnica de medir los estilos de vida se conoce como psicografía.

2.2.2.6.2 Factores Internos.

En estos factores influyen la elección de compra de una persona y son: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

- Motivación: las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas, se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma; inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión.

Hay que recordar que la motivación se basa en las necesidades y en los objetivos. De este modo, la motivación actúa como una espuela para el aprendizaje, que con necesidades y metas sirven como estímulos. El descubrimiento de los motivos del consumidor es una de las principales tareas de los mercadólogos, quienes enseñarán a segmentos motivados del mercado el porqué su producto satisfará mejor las necesidades del consumidor.

- Percepción: Una vez que la persona esté motivada, está lista para actuar. Aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; ésto porque perciben la situación de distinta forma. Todas las personas conocen un estímulo por el flujo de información que llega a través de los cinco sentidos, los cuales son la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. Sin embargo cada uno organiza e interpreta la información de manera individual.

Según Kotler (1999), es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: **exposición selectiva**, las personas están constantemente expuestas a gran cantidad de estímulos, se refiere a que los

mercadólogos tienen que trabajar mucho para atraer la atención al consumidor. **Distorsión selectiva**, los consumidores registran los estímulos, esto no garantiza que llegarán de la manera en que se había proyectado. Aquí se describe la tendencia a adaptar la información respecto a un significado personal. Las personas tienden a interpretar la información de manera que apoye lo que ya pensaban. Los mercadólogos deben tratar de comprender el marco mental de los consumidores y cómo influye en su interpretación de la publicidad y la información de los vendedores. **Retención selectiva**, se puede decir que, muchas personas generalmente olvidan lo que aprenden, es por esto que tienden a retener información que apoya sus actitudes y creencias.

- Aprendizaje: Kotler (1999), define al aprendizaje como cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. El aprendizaje tiene lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento. En otras palabras, el aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un individuo. Un impulso es un estímulo interno que exige acción. Se convierte en motivo cuando se dirige a un objeto estímulo en particular. Claves son los estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde una persona.

- Creencias y actitudes: Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje, lo cual influye en el comportamiento de compra. De acuerdo con Kotler (1999), una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo y las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea.

- Personalidad: Arellano (2002), dice que la personalidad es la manera de pensar y comportarse un individuo.

- Valores: para algunos autores los valores tienen dos (2) vertientes, las referentes a valores económicos las referentes a los valores psicológico-sociales. Para Arellano (2002), los valores son las creencias durables de un tipo de comportamiento específico o un objetivo final de la existencia.

- Expectativas: es todo aquello que se espera sea de la forma que se tiene de ello ya preconcebido; según Arellano (2002), las expectativas son la bola de cristal que cada individuo tiene y que le dice lo que supuestamente va a pasar en el futuro.

2.2.3. Servicio

Según Manzanero (2006), el término servicio es muy amplio como su nombre mismo, pues se está cada día expuesto a un sinnúmero de ellos, ya que son requeridos por casi la totalidad de las actividades realizadas por los individuos diariamente, mas sin embargo, por esa característica de intangibilidad, pasa por desapercibido y sólo se nota cuando se carece del mismo.

Para esa investigación se centrara en evaluar desde en punto de vista del consumidor, cuál es su percepción respecto al servicio recibido en los establecimientos donde adquiere queso blanco industrializado, así como también cual es su apreciación en cuanto a la calidad de los mismos, se define como calidad de servicio cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia sus componentes: no juzga como un todo. Lo que prevalece es la impresión del conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica.

2.2.4. Medios de comunicación

Los medios o canales de comunicación son las vías a través de las cuales viajan los mensajes desde el emisor hasta el receptor, que en este caso es el cliente o consumidor final, pero esta forma de transmisión tiene algunas variantes que según Kotler y Armstrong (1999), se clasifican en; Canales de comunicación personal que incluyen dos (2) o mas personas en una comunicación directa, su característica principal es dirigirse de manera personal al receptor y se puede recibir una retroalimentación, ejemplo de esto es el teléfono, correo, algunas formas de Internet, charlas, conferencias; y Canales de comunicación no personal: estos transmiten mensajes sin que exista un contacto o una retroalimentación de tipo personal; se trata de medios

masivos o selectivos de comunicación como medios impresos, medios de difusión y de exhibición.

2.2.5. Mensajes publicitarios

La redacción de los medios publicitarios implica utilizar varios métodos que van desde hablar con los consumidores, distribuidores y expertos, hasta hacerlo con los propios competidores, el mensaje debe tener sentido, marcando los beneficios del producto, además de destacar las diferencias demostrando porqué este es el mejor al de la competencia, por último debe ser creíble es decir, debe generar confianza en el consumidor y convencerlo de su veracidad. Asimismo, su impacto dependerá no sólo de lo que se dice, sino de la forma cómo se diga. Kotler y Armstrong (1999).

2.3. Operacionalización de las variables.

Según Sabino, (1992). La variable “Es cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores, es decir, que puede variar”, pueden ser:

2.3.1 Independiente: (estímulo) Es la variable causa. Se manipula para examinar su impacto.

2.3.2 Dependiente: (Resultante, efecto de criterio) Es la variable efecto que se detectará por el estímulo de otras variables, indica si el tratamiento o manipulación de la variable independiente tuvo algún efecto.

2.3.3 De Control: (Restricctoria) Relacionada con la variable dependiente y cuya influencia es preciso eliminar.

2.3.4 Extrafia: (Amenazadora) Relacionada con la variable dependiente o independiente pero que no forma parte del experimento.

2.3.5 Moderadora: (Interacción) Relacionada con las variables independiente y dependiente y que tiene un impacto en la variable dependiente.

Dado que comer queso no es solo masticar, deglutir y digerir, durante la investigación, será posible descubrir a través de las variables, alguna influencia que afecte de forma directa o indirecta el comportamiento del consumidor de queso blanco industrializado, ya que este es un alimento noble que nos invita a a conocer las sensaciones que ellos envuelven. Para realizar el análisis de la investigación se muestran las distintas variables a evaluar y su operacionalización en el Cuadro 2.

Cuadro 2. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

OBJETIVO GENERAL	ASPECTO A ESTUDIAR	INDICADORES	ITEMS
Evaluar el comportamiento del consumidor de queso blanco industrializado en el municipio Girardot del estado Aragua.	1. Características demográficas del consumidor de queso blanco nacional industrializado en el municipio Girardot del estado Aragua.	1. Sexo. 2. Edad. 3. Ocupación. 4. Estado Civil. 5. Nivel de Ingreso. 6. Nivel de Instrucción.	3 4 5 6 7 8
	2. Características psicográficas del consumidor de queso blanco nacional industrializado en el municipio Girardot del estado Aragua.	1. Necesidades 2. Motivo de Compra 3. Actitudes 4. Aprendizaje 5. Percepción 6. Relación Precio Valor 7. Valores 8. Expectativas 9. Estilos de Vida	13 11 14 12,16 17,26 28 18 19,20 8
	3. Factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y el nivel de información que manejan los consumidores de Queso Blanco en el Municipio Atanasio Girardot en el Estado Aragua.	1. Reconocimiento del Problema 2. Búsqueda de Información 3. Evaluación de Alternativas 4. Acto de Compra 5. Utilización y Análisis Pos – Compra 6. Variedad de producto 7. Calidad de Servicio 8. Conocimiento de Mensajes publicitarios 9. Medios de Comunicación 10. Fuentes de Referencia	1,9,10 21,33 15 22,23 24,25 27 29,30 31 32,34 35

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Según Hernández, *et al.* (1998), el diseño de la investigación es de tipo no experimental, porque se basa en la observación de los fenómenos en un contexto natural, para ser descubiertos y analizarlos en una relación real, y de esta manera lograr conocer el comportamiento de compra del consumidor de queso blanco nacional industrializado, que es la variable objeto a estudio, sin exponerlo a estímulos; y de sección transversal, pues se toma una muestra de los elementos de una población en un periodo de tiempo determinado, conocido también como diseño de investigación de encuesta.

La presente investigación fue de tipo, descriptiva y de campo, según Hernández, *et al.* (1998), ya que se describió la forma como se manifiesta la problemática que se buscaba solventar, a través del conocimiento del comportamiento de compra de los consumidores de queso blanco industrializado del municipio Girardot.

Por consiguiente, en esta investigación se describieron aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor de queso blanco industrializado, tales como: características demográficas, psicográficas, factores de decisión de compra, así como los niveles de información manejados por estos consumidores, se midió su incidencia a través del análisis cuantitativo (análisis de frecuencias porcentuales y absolutas).

Adicionalmente, se aplicó el análisis por conglomerado (Cluster Analysis), según Johnson (2000), y así se identificó grupos de consumidores con características más o menos homogéneas.

3.2. Población

Hernández (2003), señala la importancia de definir la unidad de análisis, es decir indicar quiénes van a ser medidos (personas, organizaciones, etc.), para ello se hizo necesario delimitar la población a estudiada y sobre la cual se obtuvieron los resultados.

Asimismo, la población es el conjunto sobre el que se está interesado en obtener conclusiones (hacer inferencia). Normalmente es demasiado grande para poder abarcarlo y de allí la importancia de establecer claramente las características de la misma, con el fin de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales que se fijarán para lograr la selección de una muestra representativa. En este sentido, se definió como población objeto de esta investigación, los consumidores de queso blanco industrializado, hombres o mujeres, mayores de edad, pertenecientes a la parroquia Madre María de San José del municipio Girardot del estado Aragua, la cual representa un total de 59.776 habitantes (Instituto Nacional de Estadística, 2011).

Cuadro 3: Distribución por Parroquia de la población del municipio Girardot

Parroquias del municipio Girardot	Nº Habitantes
Choroní	5.815
Las Delicias	45.326
Joaquín Crespo	45.808
Andes Eloy Blanco	47.263
Madre María de San José	59.776
Pedro José Ovalles	60.173
José Casanova Godoy	65.847
Los Tacarigua	77.101
Total Habitantes.	407.109

Fuente: INE, 2011.

La población seleccionada para esta investigación posee tres características fundamentales que determinaron su selección: principalmente es la segunda parroquia territorialmente más grande del municipio, abarcando desde el hotel Maracay y la Calle del canal de la Cooperativa hasta la avenida Constitución; y desde la Catedral hasta San Jacinto. Geográficamente

representa el centro del municipio Girardot, y esto hace que se su segunda característica mas importante, y es que abarca casi todas las redes de supermercados pertenecientes al municipio; y como tercera característica no menos importante que las anteriores, es que posee una población promedio de 59.776 habitantes en toda la parroquia, lo cual permitirá obtener resultados representativos.

3.3. Muestra

Hernández (2003), define la muestra como un subgrupo de la población. Un subconjunto de elementos pertenecientes a ese conjunto definido en sus características al que se llama población. Igualmente todas las muestras deben ser representativas; es decir este subconjunto debe ser un reflejo fiel del conjunto poblacional.

Por circunstancias de los factores tiempo, costo y complejidad de los procedimientos de obtención, ordenamiento y estudio de los datos, se descarto en la práctica la posibilidad de incluir particularmente en el estudio a todas las unidades que comprenden el universo.

En tal sentido, se tomo una muestra representativa de la población, en base a la proporción de consumidores de queso blanco industrializado, en la parroquia Madre María de San José del municipio Girardot, del estado Aragua.

Se asumió un nivel de confianza $1-\alpha = 95.5\%$ (Murray, 1.991), para la estimación de tal proporción, ya que es la más común puesto que provee equilibrio entre precisión, reflejada en el ancho del intervalo de confianza y confiabilidad expresada por el nivel de confianza, esto corresponde al valor de $Z_{\alpha/2} = K = 2$.

Entonces, el tamaño de la muestra se calculo de la siguiente manera:

$$n = \frac{(z)^2 \times Q^2}{(N-1) \times e^2 + Q^2 \times Z^2}$$

Dónde:

N = es el tamaño muestral 59.776

Z = valor crítico a puntaje Z para la distribución normal, que refleja un nivel de confianza de $1-\alpha = 95.5\%$

Q^2 = son las probabilidades de éxito y fracaso con un valor de 50% cada una es decir 0.05.

e = Error máximo al estimar la proporción (p) de las personas que consumen queso blanco nacional industrializado ó precisión del estimado de p = 10%

Aplicando la fórmula se obtendrá:

Dónde: $Z = 2$; $Q^2 = 0.5$; $e = 0.10$

$$n = \frac{(z)^2 \times Q^2}{(N-1) \times e^2 + Q^2 \times Z^2} = 99,84 = 100 \text{ habitantes a encuestar}$$

Por lo cual, la muestra quedo conformada por cien (100) personas ubicadas en la parroquia Madre María de San José del municipio Girardot del Estado Aragua.

3.4. Muestreo

El muestreo utilizado en esta investigación fue no probabilístico, ya que la selección de un elemento de la población como parte de la muestra se basa en el criterio del encuestador o entrevistador de campo (Kinnerart, *et al.* 1998).

3.5. Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de información consistió en una encuesta, como técnica que fue aplicada a los consumidores de queso blanco industrializado, conformado por un cuestionario que como instrumento aplicado, que contuvo respuestas de selección múltiple, obteniendo así la mayor cantidad de información, de una manera sistemática y organizada. La

encuesta diseñada para la recolección de los datos se detallará en el Anexo N°1.

3.6 Validez y confiabilidad del instrumento

Con respecto a la validez del instrumento, por su parte Corbetta (2007), refiere que la validez tiene como propósito situar en un plano teórico que el indicador o indicadores seleccionados para un concepto cubren efectivamente el significado del concepto. Consistiendo en la descomposición analítica del concepto estudiado, que se corresponde con la fase de división del concepto en dimensiones, para luego, cerciorarse de que todas las dimensiones quedan cubiertas por los indicadores seleccionados.

Tomando en cuenta a estas consideraciones, el instrumento diseñado para la recolección de información fue validado por un grupo de tres (03) expertos, el cual estuvo conformado por especialistas; uno en mercadeo y ventas, estadístico y metodología. Posteriormente, una vez determinada la validez de contenido de los instrumentos, a través del juicio de expertos, se reestructuró tomando en cuenta las sugerencias de los especialistas, seguidamente se aplicó una prueba piloto, a un grupo de 10 sujetos con las mismas características de la población objeto de estudio.

En relación a la confiabilidad, Corbetta (2007, p. 98), expone que la confiabilidad indica el grado en que un procedimiento concreto de traducción de un concepto en variable produce los mismos resultados en pruebas repetidas con el mismo instrumento de investigación.

3.7. Análisis de los Datos

Por su parte, Méndez (2007, p. 326), “el análisis de los resultados como proceso implica el manejo de los datos obtenidos y contenidos en cuadros, gráficos y tablas, una vez dispuestos, se inicia su comprensión considerando el marco teórico, partiendo de allí para responder a los objetivos”.

Tomando en cuenta que la investigación fue descriptiva, se aplicó la estadística descriptiva, a través de la distribución de frecuencia.

3.8. Procedimiento de la investigación ejecutado mediante fases

El procedimiento y ejecución de esta investigación se realizó a través de las siguientes fases:

Fase I: Revisión y Documentación de datos secundarios.

Fase II: Sondeo de investigación, para la obtención de información sobre los tipos de quesos blancos industrializados, ofrecidos por los diferentes establecimientos comerciales de la parroquia Madre María de San José en el municipio Girardot del estado Aragua, en las cuales se encontraron: Ahumados, aliñados, light, búfala, cabra, crema, guayanés, llanero, madurado, mano, mozzarella, palmita, pasteurizado, isleño, requesón, ricota, telita brie tentación y toncha. Anexos A y D.

Fase III: Con la información anterior, se elaboró el instrumento de recolección de datos, con su aplicación y validación del mismo. Anexo G.

Fase IV: Aplicación de las encuestas, análisis, procesamiento de los datos y presentación de los resultados.

CAPÍTULO IV.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presenta, analizan y discuten los resultados conseguidos de la recolección de datos de la investigación y estos serán discutidos en el mismo orden según la presentación de la variable comportamiento del consumidor con sus dimensiones e indicadores. El análisis se desarrolla interpretando las respuestas conseguidas a través del cuestionario tipo encuesta que fue aplicado a hombres y/o mujeres, mayores de edad que consumen queso blanco industrializado en la parroquia Madre María de San José del estado Aragua, presentándolos mediante tablas y gráficos con sus frecuencias y respectivas medias.

Esta es una sección de gran importancia, tomando en cuenta que es la esencia de los resultados, donde los investigadores verifican si los postulados teóricos sobre los cuales se basó su marco conceptual se conservaron en el estudio o no se confirmaron. Luego del análisis de los resultados se procedió a realizar la discusión de los mismos de acuerdo a cada uno de los objetivos planteados sobre los cuales se fundamentó la investigación.

Tomando en cuenta el objetivo “Evaluar el comportamiento del consumidor de Queso Blanco Industrializado en la Parroquia Madre María de San José del municipio Girardot del estado Aragua” la dimensión perfil del consumidor, tiene como sub-dimensiones la segmentación: demográfica, psicográfica, el proceso de decisión de compra y nivel de información que manejan los consumidores.

Objetivo Específico 1: Describir las características demográficas del consumidor de Queso Blanco Industrializado en la Parroquia Madre María de San José del municipio Girardot, estado Aragua.

Variable: Comportamiento del consumidor

Dimensión: Características Demográficas.

Indicador: Sexo

Cuadro 4. Análisis del Indicador Sexo

Alternativas	Frecuencia
	Fa %
Masculino	53
Femenino	47
Total	100

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Con relación al indicador sexo, en el Cuadro 4, se puede observar como el (53%) de los consumidores encuestados representa al género masculino, mientras que el género femenino registró (47%) del total de la muestra.

A tales resultados, Kotler y Armstrong (2008), establecen que en este tipo de segmentación se divide el mercado en diferentes grupos con base al género.

De igual manera, Arellano (2002), incluye en este renglón los géneros femenino y masculino. Siendo una característica biológica discriminante en el mercadeo. Una de las formas más simples de segmentar el mercado es la diferencia entre hombres y mujeres.

Indicador: Edad

Cuadro 5. Análisis del Indicador Edad

Alternativas	Media
Masculino	41.66
Femenino	42.11
Promedio	41.88

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Los datos del Cuadro 5, evidencian que la edad promedio de los consumidores tanto para el género masculino como para el femenino en esta investigación se encuentra comprendida entre los 42 años aproximadamente

Por su parte, Hawkins y col. (2004), consideran que la edad determina los medios utilizados, dónde compran los consumidores, cómo usan los productos, cómo piensan y sienten en relación a las actividades de promoción y ventas, que el posicionamiento correcto en cuanto a la edad es importante para el marketing de muchos bienes y servicios, ya que conlleva normas de conducta y actitudes definidas culturalmente.

Indicador: Ocupación

Cuadro 6. Análisis del Indicador Ocupación

Alternativas	Frecuencia
	Fa%
Ama de casa	6
Obrero	11
Profesional	69
Desempleado	0
Otros cual indique	14
Total	100

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Con relación a la ocupación en el Cuadro 6, el (69%) de los encuestados respondieron ser profesionales, un (14%) se dedica a otras actividades, son estudiantes o poseen otra categoría diferente a las mencionadas, (11%) son obreros y el (6%) se dedican a ser amas de casa.

Hawkins y col. (2004), manifiestan que la ocupación es la segmentación más usada para evaluar y definir en principio a las personas que se conocen, al conocer el grado de ocupación de un sujeto se hace inferencia a su estilo de vida. La ocupación está íntimamente ligada con la educación y los ingresos. La ocupación proporciona prestigio, el trabajo que se desempeña y las personas con las cuales se trabaja, también influyen en los valores.

Indicador: Estado Civil

Cuadro 7. Análisis del Indicador Estado Civil

Alternativas	Frecuencia	
	Fa %	
Soltero	31	
Casado	49	
Divorciado	20	
Viudo	2	
Otros Cual Indique	1	
Total	100	

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Como se puede visualizar en el Cuadro 7, un (49%) de los encuestados son casados (as), seguido de un (31%) que respondió ser solteros (as), otro (20%) respondió ser divorciado (a), un 2 % hizo referencia a tener otro estado civil y un (1%) de los casos son viudos.

En este sentido Schiffman y Kanuk (2005), refieren que el indicador estado civil de las personas es utilizado en la mercadotecnia, los sujetos que viven con su pareja es mayor el nivel de consumo, más aun si tienen descendientes al comprar ciertos bienes y usar servicios que les garanticen seguridad y bienestar. Los solteros de igual manera, son estudiados por consumidor otros bienes y servicios pero bajo otra perspectiva de vida.

Indicador: Nivel de Ingreso

Cuadro 8. Análisis del Indicador Nivel de Ingreso

Alternativas	Frecuencia	
	Fa %	
Menos de 7.421 bs	10	
7.422 a 10.000 bs	8	
10.001 a 12.500 bs	15	
12.501 a 16.500 bs	26	
16.501 a 21.500 bs	15	
21.501 a 27.500 bs	18	
Mas de 27.501 bs	8	
Total	100	

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Como se observa en el Cuadro 8, al indagar los datos acerca de los ingresos mensuales de los consumidores de queso blanco industrializado, el (25%) indico devengar un salario comprendido entre 12.501 Bs. a 16.500 Bs., mensuales, el (18%) indico entre 21.501. Bs. a 27.500 Bs., un (15%) indico 10.001. Bs. a 12.500 Bs., otro (10%) hizo referencia a que su ingreso esta por debajo del salario mínimo mensual 7.421 Bs., para la fecha de la investigación, un (8%) se encuentra entre 7.001 Bs. a 10.500 Bs., y otro segmento de un (8%) se encuentra por encima de 27.501 Bs. mensuales, lo cual demuestra un variada diferenciación en los niveles de ingreso de los encuestados.

Indicador: Nivel de Instrucción

Cuadro 9. Análisis del Indicador Nivel de Instrucción

Alternativas	Frecuencia	
		Fa %
Primaria	2	
Secundaria	16	
Técnico Superior	21	
Universitaria	36	
Postgrado	18	
Cuarto Nivel	6	
Ninguna	1	
	Total	100

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Los resultados presentados en el Cuadro 9, correspondiente al nivel de instrucción de los individuos encuestados, se logra evidenciar que un (36%) de los mismos respondió ser universitarios, otro (21%) poseen estudios de técnico superior, un (18%) posee estudios de post grado, mientras que un (16%) señaló ser bachilleres, mientras que solo un (6%) indico poseer estudios de cuarto nivel.

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, al analizar el primer objetivo específico, donde se plantea **describir las características demográficas del consumidor de queso blanco industrializado en la Parroquia Madre María de San José del municipio Girardot, estado**

Aragua, se pudo mostrar que se trata de hombres y mujeres, con preferencia del sexo masculino, con edades comprendidas entre 42 años, perfilándose como personas adultas, trabajadoras profesionales en su mayoría, comerciantes, obreros, en menor proporción las ama de casas, casados en una proporción significativa, seguido de los solteros y en una menor incidencia divorciadas.

Realizando una comparación de los resultados alcanzados en las otras investigaciones que se utilizaron como soporte a este trabajo y considerando el hecho que estas evaluaron la variable comportamiento del consumidor según otros puntos de vistas, existe similitud en diversas dimensiones e indicadores analizados, tal es el caso del trabajo de: Segovia (2005), Conducta del consumidor de carne bovina según clase socioeconómica en el municipio Maracaibo, quien al estudiar las características demográficas de las personas encuestadas evidencio que estas eran personas jóvenes adultas con edades comprendidas entre 15 – 60 años, lo cual se corresponde al igual que este trabajo ya que los resultaron mostraron personas con edades comprendidas entre 42 años, a diferencia que el sexo donde los resultados arrojaron que el (65%) es femenino y en nuestra investigación con un (53%) arrojó ser masculino, donde en su mayoría son personas casadas, trabajadoras, tal y como se pudo constatar en esta investigación.

En este mismo sentido, se comparó con los resultados de Albornoz (2004), Comportamiento del Consumidor de Truchas en el municipio Maracaibo, Estado Zulia, Venezuela, quien al identificar las características demográficas se conoció que la mayoría con un 70% se trata de personas mayores a 45 años, de sexo masculino 69%, profesionales 72%, con un nivel de instrucción universitario culminado, resultados semejantes a los arrojados por nuestra investigación.

Así mismo, se realizó la comparación con el trabajo presentado por Manzanero (2006), donde estudio el Comportamiento del consumidor de carne y productos frescos de cerdo, quien determino que el perfil demográfico de sus consumidores se trata del 31% de las personas encuestadas son mayores con

edades comprendidas entre 35 – 44 años, más de la mitad con un 58% de la población son de sexo femenino, en su mayoría (63%) casados, con un nivel de instrucción media (62.30%) culminó la secundaria, trabajadores en casi su totalidad y de estos el 23% son comerciantes, definiendo su nivel de ingreso bajo, estos resultados reflejan que los parámetros evaluados en ambas investigaciones arrojaron datos similares, como la edad, en su mayoría son personas casadas con un 49% de las personas encuestadas, con estudios medios universitarios, profesionales, con la única diferencia en la proporción del género, donde 53% es femenino.

Objetivo Específico 2: Describir las características psicográficas del consumidor de Queso Blanco Industrializado en la Parroquia Madre María de San José del municipio Girardot, estado Aragua, para lo cual se analizaron varios indicadores entre ellos las necesidades de los consumidores, motivo de compra, actitud de compra, aprendizaje, percepción, relación precio-valor, valores, expectativas y estilo de vida.

De esta manera Manzanero, R. (2006), indica que las características psicográficas conciernen a los aspectos relacionados con la personalidad, motivaciones, intereses, actitudes, percepción, creencias, valores, aprendizaje y estilos de vida de las personas, para analizar y explicar cualitativamente su comportamiento de búsqueda, compra y consumo de marcas, productos y servicios, y así mismo se realizó con la finalidad de desarrollar este objetivo en la presente investigación.

Variable: Comportamiento del consumidor

Dimensión: Características Psicográficas.

Indicador: Necesidades

Cuadro 10. Análisis del Indicador Necesidades

Atributos de consumo	
Alternativas	Frecuencia
	Fa %
Necesidad de consumo	6
Recomendación de amigos	0
Calidad de producto	25
Por experiencia y decisión propia	43
Costumbre	26
Total	100

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Resulta evidente que los resultados mostrados en el Cuadro 10, corroborar como el 43% de los consumidores de queso blanco industrializado atribuyen dicho consumo gracias a su experiencia y decisión propia; el 26% y el 25% lo hace por costumbre y la calidad del producto respectivamente; y el 6% forma parte de su necesidad de consumo.

Estos resultados concuerdan con lo expuesto por Kotler y Armstrong (2008), los cuales manifiestan que las necesidades son las carencias de todas las personas, tales como necesidades básicas: alimentación, ropa, y seguridad; así como las necesidades sociales de pertenencia y afecto, igualmente se incluyen las necesidades de conocimiento y autoexpresión.

Indicador: Motivo de Compra

Cuadro 11. Análisis del Indicador Motivo de Compra

Alternativas	Frecuencia
	Fa %
Por su tipo	22
Por su precio	26
Por su calidad	45
Otro. ¿Cuál?	7
Total	100

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Tomando en consideración las cifras del Cuadro 11, donde se muestra los motivos de compra, el 45% de los consumidores admitieron, que atribuyen este consumo a su calidad; el 26 y 22% lo hace por el precio y por el tipo de

queso respetivamente; y solo el 7% forma parte de aquellos consumidores que señalan que no tienen identificado cual es el motivo de compra que los induce a adquirir dicho producto.

Hawkins y col. (2004), analizan que la motivación juega un papel fundamental dentro de estos factores ya que se consideran como la razón del comportamiento, un motivo es un constructo que representa una fuerza interior inobservable que estimula y suscita una respuesta conductual y proporcionan una dirección específica a esa respuesta.

Indicador: Actitud de compra Beneficios de realización personal la pregunta fue eliminada de la encuesta

Cuadro 12. Actitud de compra
Beneficios de realización personal

Alternativas	Frecuencia
	Fa %
Si	43
No	35
No sé, No respondió.	22
Total	100

Fuente: Elaboración Propia (2016).

En el Cuadro 12, permite analizar cómo un 43% de los consumidores de queso blanco nacional industrializado asegura que los mismos le proporcionan beneficios de realización personal, mientras que un 35% considera que éstos no le aportan ningún beneficio, y un 22% no contestó la pregunta, podría pensarse que no sabían de lo que se trataba.

De manera similar, Hawkins y col. (2004), expresan que para poseer actitud se debe organizar de manera duradera los procesos de motivación, emocionales de percepción y cognoscitivos con respecto al entorno, es por ello que un individuo observa un programa cómico estará dispuesto a pasar un momento ameno y asumirá una postura de tranquilidad y relax.

Indicador: Aprendizaje

Cuadro 13 Análisis del Indicador Aprendizaje

Orientación de la Compra

Alternativas	Frecuencia	
	Fa %	
Familiares	15	
Vecinos	0	
Compañeros de Trabajo	0	
Compañeros de Estudio	0	
Amigos	5	
Costumbre	78	
No sé, No respondió.	2	
Total	100	

Fuente: Elaboración Propia (2016).

El Cuadro 13 indica, como el 78% de los consumidores de queso blanco industrializado, cuando deciden realizar sus compras lo hace orientado por su costumbre, el 15% lo hace por recomendación de familiares; el 5% adquiere los productos por recomendación de amigos y solo un 2% lo hace sin saber porque los adquiere.

Cuadro 14. Análisis del Indicador Aprendizaje

Componentes nutritivos

Alternativas	Frecuencia	
	Fa %	
Si	93	
No	5	
No sé, No respondió.	2	
Total	100	

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Al analizar los datos del Cuadro 14, permite corroborar como casi la totalidad de los consumidores admitieron con un 93% de las respuestas, que el queso blanco industrializado es nutritivo tanto para ellos como para sus familiares; mientras el resto 7% no sabe o no respondió.

Tanto los resultados de cuadros 13 y 14 se semejan en lo encontrado en Kotler y Keller (2006), al considerar el aprendizaje como los cambios que surgen de la experiencia de las personas y cómo afecta esto el comportamiento

de ellas. Es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro.

Indicador: Percepción

Cuadro 15. Análisis del Indicador Percepción

Conoce los Beneficios Ofrecidos	
Alternativas	Frecuencia
	Fa %
Siempre	29
Casi siempre	39
Algunas veces	22
Casi Nunca	6
Nunca	4
Total	100

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Los resultados del Cuadro 15, con relación a la percepción de los consumidores de queso industrializado, permiten constatar que el 39% de los encuestados piensan que casi siempre conocen los beneficios ofrecidos por el queso blanco industrializado; un 29% asegura que siempre ha conocido sus beneficios; el 22% nos indicó que en algunos casos conoce de dichos beneficios; un 6% y 4% nos indica que casi nunca o nunca ha tenido información sobre los beneficios que dicho producto ofrece.

Esto se asemeja a lo indicado por Kotler, (1999), la percepción es un proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información, para formar una imagen significativa del mundo. Una persona motivada esta lista para actuar, las acciones de una persona están bajo la influencia de su percepción de la situación, siendo que dos personas con la misma motivación y el mismo lugar pueden actuar diferentes, debido a que su percepción es distinta, ya que todos aprendemos a través del flujo de información, es decir nuestros cinco sentidos, la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto.

Indicador: Relación Precio – Valor

Cuadro 16. Análisis del Indicador Relación Precio Valor

Satisfacción con la calidad

Alternativas	Frecuencia	
		Fa %
Si		77
No		23
	Total	100

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Al considerar los datos del Cuadro 16, hace énfasis que la mayoría de los resultados arrojados por la investigación indico que el 77% de los encuestados se sienten satisfechos con la calidad del queso blanco industrializado a cambio del dinero que cancela por ello, 23% son consumidores que expresan que la relación precio valor no es la más equilibrada.

Tomando en cuenta los resultados de los cuadros 15 y 16, donde los mismos reflejan una similitud según lo expresado por, Kotler y Armstrong (2008), donde hacen referencia a la satisfacción del cliente desde el momento que dispone de una amplia gama de bienes y servicios a su elección. Los consumidores toman decisiones de compra con base a sus expectativas que se forman sobre los beneficios y características de los productos y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado.

Cuadro 17. Análisis del Indicador Valor

Aspectos valorados en la compra	Grado de Importancia							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
Alternativas	Fa%	Fa%	Fa%	Fa%	Fa%	Fa%	Fa%	Fa%
Calidad	34	24	16	12	8	4	2	100
Frescura	7	21	26	29	11	5	1	100
Durabilidad	3	8	1	30	27	20	11	100
Precio	17	12	9	13	12	15	22	100
Variedad	8	6	30	8	9	12	27	100
Higiene	11	12	10	9	11	27	20	100

Presentación	5	6	4	1	26	12	46	100
Nutrición	33	30	6	10	8	9	4	100

En referencia a los resultados mostrados en el Cuadro 17, se puede constatar cómo el 33% de los consumidores encuestados, toman en cuenta la calidad como primera opción siendo la más importante dentro de las alternativas mostradas, luego en el mismo orden de importancia con un 21% la fresca, como segunda opción y de tercera opción la alternativa precio con un 17%, dejando así como menos importante la alternativa de presentación, variedad e higiene con un 46%, 27% y 20% respectivamente.

Estos resultados son similares a lo planteado por Manzanero (2006), que refiere a Solomon (1997), un valor es una creencia de que alguna condición es preferible a lo opuesto, el conjunto de valores de una persona juega un papel importante en sus actividades, ya que por lo general el individuo asigna un gran número de valores a cada uno de los productos y servicios que a diario se ofrecen, según Kotler, (1999) una creencia es un pensamiento descriptivo que alberga una persona acerca de algo.

Indicador: Expectativas

Cuadro 18. Análisis del Indicador Expectativas

Satisface su expectativas	
Alternativas	Frecuencia
	Fa %
Siempre	35
Casi siempre	50
Algunas veces	12
Casi Nunca	3
Nunca	0
Total	100

Fuente: Elaboración Propia (2016).

En el Cuadro 18, la mitad de las personas encuestadas representando un 50% indicaron sentir que el queso blanco industrializado casi siempre cubren su expectativas de consumo; 35% manifestó que siempre las cubre; un 12% algunas veces; y un 3% casi nunca, entonces si prestamos atención a las alternativas siempre y casi siempre, representan un 85% de la proporción total

(100%), quienes piensan que sus expectativas de queso blanco industrializado ofrecido por el mercado y adquirido para su consumo están satisfechas.

Los resultados obtenidos donde un poco más de la mitad de los consumidores encuestados aseguraron tener cubierta sus expectativas de consumo y satisfacción, y según lo citado por Manzanero (2006), que refiere a Schiffman y Lazar (2001), donde expresan que las personas ven lo que esperaban ver, basadas fundamentalmente en la familiaridad, la experiencia previa o el conjunto de sus condicionamientos anteriores (expectativas). Esto quiere decir que todo lo percibido de los productos se le atribuye según las expectativas de cada uno como individuo.

Indicador: Estilos de Vida

Cuadro 19. Análisis del Indicador Estilos de vida

Alternativas	Frecuencia
	Fa %
Conservador	18
Emprendedor	34
Responsable	40
Observador	8
Otros ¿Cuál?	0
Total	100

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Examinando los datos del Cuadro 19, del total (100%) de las personas encuestadas un 40% se considera responsable, 34% emprendedor, y un 18% conservador.

Estos datos se corresponden con lo expuesto por Arellano (2002), quien afirma que los estilos de vida corresponden a agrupar los mercados en según las variables no solamente económicas sino también las que abarcan la conducta, motivación, valores y de comportamiento del consumidor. De manera tal, se permite evaluar de manera más completa a las personas no solo por lo que tienen sino en lo que esperan, quieren y la forma en que lo gastan.

Objetivo Específico 3: Determinar los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y el nivel de información que manejan los consumidores de Queso Blanco en la Parroquia Madre María de San José del municipio Girardot, estado Aragua, para lograr este objetivo se midió a través de los indicadores reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, acto de compra, utilización y análisis post compra, variedad del producto, calidad de servicio, conocimiento de mensajes publicitarios, medios de comunicación y fuentes de referencia.

Variable: Comportamiento del consumidor

Dimensión: Factores de Decisión de Compra.

Indicador: Reconocimiento del Problema o necesidad.

Cuadro 20. Análisis del Indicador Reconocimiento del problema

Compra queso blanco industrializado	
Alternativas	Frecuencia
	Fa %
Si	100
No	0
Total	100

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Los resultados del Cuadro 20, se puede evidenciar que del total de las personas encuestadas, afirmativamente el 100% de estas compran queso blanco industrializado.

Cuadro 21. Análisis del Indicador Reconocimiento del Problema

Decisión de compra	
Alternativas	Frecuencia
	Fa %
Cuando observa que se terminan	26
Cuando decide hacer una comida que los incluye como ingredientes	8
Cuando hace las compras habituales	66
No sé, No respondió	0
Otros ¿Cuál?	0
Total	100

Fuente: Elaboración Propia (2016).

En el cuadro 21, son muy puntuales al indicar que el 66% de las personas encuestadas toma la decisión de comprar queso blanco industrializado cuando hace las compras habituales, 26% de estos lo adquieren cuando observa que se terminan y el 8% restante solo cuando decide hacer una comida que los incluye como ingredientes.

Cuadro 22. Análisis del Indicador Reconocimiento del Problema

Frecuencia de consumo	
Alternativas	Frecuencia Fa %
Diario	63
Semanal	31
Quincenal	6
Mensual	0
Otros ¿Cuál?	0
Total	100

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Al analizar los datos del cuadro 22, relacionado con la frecuencia del consumo de queso blanco industrializado, el 63% del total de las personas encuestadas informo que su consumo de queso es diario, el 31% indico que es semanal y solo un 6% su alternativa es mensual.

Estos resultados tanto de la tabla 20, 21 y 22, hacen referencia al indicar reconocimiento del problema, como primera etapa del proceso de decisión de compra de una persona, donde lo expuesto por Schiffman y Kanuk (2005), expresan que el reconocimiento del problema puede implicar un proceso sencillo o complejo, en el caso de ser sencillo, son las necesidades ocurridas frecuentemente, pudiendo ser resueltas de manera automática; como el sentir hambre o adquirir un aperitivo. Sin embargo, el reconocimiento de un problema complejo, se origina cuando se desarrolla en el transcurso del tiempo, al separarse de una manera gradual el estado real y el estado deseado.

De manera similar, los resultados son consolidados por Kotler y Armstrong (2008), quienes señalan que en el proceso de reconocimiento de

necesidades; el comprador divisa el problema o una necesidad, originada esta por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del consumidor (hambre, sed, sexo) se realiza a un nivel lo adecuadamente significativo como para transformarse en un impulso.

Por su parte, Schiffman y Kanuk (2005), señalan que las personas realizan compras de pruebas y compras de repetición. Si el consumidor adquiere un bien o servicio por vez primera y compra la cantidad mínima con respecto a lo usual, debe ser calificada como compra de prueba, siendo esta una etapa exploratoria del comportamiento de compra en que los individuos intentan evaluar un producto por medio de su uso directo, si este producto satisface sus expectativas, el consumidor podría realizar nuevas compra, esto se calificaría como compra por repetición.

Indicador: Búsqueda de Información

Cuadro 23. Análisis del Indicador Búsqueda de información
Busca información sobre los quesos

Alternativas	Frecuencia Fa %
Siempre	16
Casi siempre	23
Algunas veces	21
Casi Nunca	16
Nunca	24
Total	100

Fuente: Elaboración Propia (2016).

De acuerdo a los datos presentados en el cuadro 23, referente a la búsqueda de información sobre los quesos blancos industrializado, el 24% de las personas encuestadas nunca busca información sobre los mismos, 23% casi siempre busca información, un 21% algunas veces, un 16% siempre busca información y un 16% casi nunca busca información.

Tomando en cuenta los datos expresados en el cuadro 23, se puede decir que el 39% del total de las personas encuestadas siempre o casi siempre

busca información sobre los quesos blancos industrializados, seguido de un 21% que algunas veces busca información y un 40% representando la mayoría que nunca o casi nunca busca información de los mismos.

Cuadro 24. Análisis del Indicador Búsqueda de información

Tipo de Información	Grado de Importancia			Total
	1	2	3	
Alternativas	Fa%	Fa%	Fa%	Fa%
Fecha de vencimiento	58	22	15	95
Ingredientes	3	22	22	47
Tabla nutricional	23	36	20	79
Recetas	5	5	18	28
Beneficios ofrecidos	11	15	25	51

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Al analizar los datos presentados en el cuadro 24, un 58% de los encuestados considera dentro la alternativas más importantes la fecha de vencimiento del producto como la información que desearía obtener de los quesos nacionales industrializados que ofrece el mercado, en el mismo grado de importancia un 23% indico que la tabla nutricional como información que desearía obtener del producto y un 11% señaló también como importante conocer los beneficios que aporta el producto.

Por otro lado, dentro de un menor grado de importancia y en el orden a la frecuencia de respuestas obtenidas, se puede notar como un 36% de los consumidores encuestados eligieron la tabla nutricional y un 22% coincidieron que tanto la fecha de vencimiento y los ingredientes forman parte de la información que desearían encontrar en los productos de queso blanco industrializados.

Realizando un sumatoria de dentro de los grado de importancia se puede evidenciar que el 95% de los consumidores encuestados coinciden que la fecha de vencimiento es la información que desean obtener de los queso nacionales industrializados seguido con un 79% y 47%, por la tabla nutricional e ingredientes, respectivamente.

Estos resultados, coinciden con lo expresado por Arellano (2002) donde señala que las fuentes de información son fundamentadas por el consumidor en un análisis previo al acto de compra (fuentes internas o externas), siendo las internas las de mayor relevancia ya que corresponden al individuo mismo, y las fuentes externas que provienen de su entorno.

Indicador: Evaluación de Alternativas

Cuadro 25. Análisis del Indicador evaluación de Alternativas

Alternativas de Alimentación	
Alternativas	Frecuencia
	Fa %
Si	90
No	6
No sé, No respondió	4
Total	100

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Como se puede observar en este cuadro 25, arrojo en su análisis que el 90% de los consumidores encuestados consideran que el queso blanco industrializado es una alternativa para el complemento de su alimentación, mientras que un 10% de los encuestados no respondió o no sabe.

Kotler y Armstrong (1998), refieren que la evaluación de opciones o alternativas es la etapa del proceso de decisión del comprador, por medio de la cual el consumidor utiliza la información que posee para evaluar las marcas opcionales en un gran número de elecciones. El mercadólogo debe saber en qué forma el consumidor elige entre las diferentes opciones o marcas, es decir en qué forma procesa la información para llegar a su elección de productos o marcas crea satisfacer sus necesidades.

Indicador: Variedad de Producto

Cuadro 26. Análisis del Indicador Variedad de Producto

Tipos de Quesos Industrializados	Frecuencia		
	Fa%	Fa%	
Ahumados	10	Mozzarella	67
Aliñados	14	Palmita	43
Blanco light	15	Palmita light	7
Búfala	32	Pasteurizado	48
Cabra	11	Ileño	22
Crema	43	Requesón	19
Guayanés	38	Tentación	9
Madurado	22	Toncha	6
Mano	48	Otros	0

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Al analizar los datos mostrados en el cuadro 25, se puede evidenciar con un 67% los consumidores encuestados prefieren adquirir queso mozzarella, seguido de un 48% que indica su preferencia por el queso de mano y el pasteurizado, y sin dejar de ser representativo con un 43% prefieren el queso crema y el palmita, dejando al queso guayanés y al de búfala en menor proporción de frecuencia en cuanto a preferencia con un 38% y 32% respectivamente, sin dejar de ser importante su aceptación dentro de los consumidores encuestados.

Indicador: Acto de Compra

Cuadro 27. Análisis del Indicador Acto de compra

Decisión de compra	Frecuencia
	Fa %
Alternativas	
Cuando observa que se termina	26
Cuando decide hacer una comida que los incluya como ingredientes	8
Cuando hacen las compras habituales	66
No sé, No respondió	0
Otros ¿Cuál?	0
Total	100

Fuente: Elaboración Propia (2016).

De acuerdo a la cifras presentadas en este cuadro 26 el 66% de las personas encuestadas toma la decisión de comprar queso blanco industrializado cuando hace las compras habituales , 26% de estos lo

adquieren cuando observa que se terminan y el 8% restante solo cuando decide hacer una comida que los incluye como ingredientes.

Cuadro 28. Análisis del Indicador Acto de compra

Puntos de Venta	
Alternativas	Frecuencia
	Fa %
Supermercados	57
Hipermercados	18
Panaderías	10
Charcuterías	10
Bodegas	0
Mercados Populares	4
Vendedores Informales	1
Total	100

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Los datos de este cuadro 27, fueron oportunos al momento de recolectar la información acerca de los puntos de venta donde normalmente los consumidores adquieren su queso blanco industrializado, siendo reflejada con 57% de los encuestados indicaron hacer sus compras habituales en los supermercados, un 18% lo hace en hipermercados, un 20% en panaderías y/o charcuterías, y el resto 5% en mercados populares y/o vendedores informales.

Cuadro 29. Análisis del Indicador Acto de compra

Medios de Pago	
Alternativas	Frecuencia
	Fa %
Efectivo	28
Cesta Ticket	28
Cheque	0
Tarjeta de débito	44
Tarjeta de crédito	0
Vendedores Informales	0
Otro. ¿Cuál indique?	0
Total	100

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Al analizar los resultados arrojados por la cuadro 28, referente a los medios utilizados para pagar las compras de queso blanco industrializado, se

puede notar que la alternativa más usada como método de pago con 44% de las personas encuestadas es tarjeta de débito, 28% y 28% lo hacen en efectivo y cesta ticket respectivamente. Es importante señalar que estos resultados eran los deseados, debido a que normalmente en los supermercados el medio de pago más utilizado es tarjeta de débito.

Cuadro 30. Análisis del Indicador Acto de compra

Satisfacción de la calidad	
Alternativas	Frecuencia
	Fa %
Si	77
No	23
Total	100

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Del análisis de los datos del cuadro 28, para medir la relación precio – valor, donde se corroboró que casi gran mayoría de los consumidores de queso blanco industrializado (77%) se encuentra satisfecho con la calidad del producto que adquiere con respecto al precio que paga por este.

Así mismo los resultados de investigación con respecto al indicador acto de compra, arrojaron que el 90% de las personas encuestadas adquieren queso blanco industrializado como alternativa de alimentación tanto para el como para su familia, un 66% de los consumidores encuestados adquiere el producto cuando realiza sus compras habituales, 57% en supermercados, 44% usa tarjeta de débito como medio de pago y el 77% de la población encuestada asegura que está satisfecho con el producto con relación al precio que pago por el mismo.

Estos resultados son corroborados según lo señalado por Kotler y Armstrong (1998), que la decisión de compra es la etapa del proceso en la cual el consumidor realmente compra el producto, luego de haber evaluado las alternativas presentes, expresan que en la actualidad se invierte una gran suma de dinero en estudiar a los consumidores, para lograr saber más sobre

su comportamiento, ¿Quién compra?, ¿Cómo compra?, ¿Cuándo compra?, ¿Dónde compra?, ¿Para qué compra?, aspectos de suma relevancia a los efectos de medir dicho comportamiento.

Indicador: Utilización y Análisis Post – Compra

Cuadro 31. Análisis del Indicador Utilización y Análisis Pos-Compra

Evaluación de experiencia	
Alternativas	Frecuencia
	Fa %
Excelente	25
Buena	64
Regular	11
Mala	0
Pésima	0
Total	100

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Como puede observarse, en el cuadro 30, en su mayoría (89%) de los consumidores encuestados califican su experiencia en el uso y consumo de queso blanco industrializado de buena a excelente, 11% indico que su experiencia ha sido regular.

Cuadro 32. Análisis del Indicador Utilización y Análisis Post-Compra

Recomendación a otras personas	
Alternativas	Frecuencia
	Fa %
Siempre	42
Casi siempre	36
Algunas veces	13
Casi Nunca	6
Nunca	3
Total	100

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Analizando las cifras mostradas por el cuadro 31, se podría decir que en una gran mayoría (78%) de los consumidores encuestados recomendaría siempre o casi siempre el consumo de queso blanco industrializado, un 13% indico que solamente algunas veces y 9% aseguro que casi nunca o nunca lo recomendaría.

En este sentido considerando los resultados de los cuadros 30 y 31, donde los consumidores de queso blanco industrializado en su mayoría el 89% califico experiencia de buena a excelente y un 78% una porción considerable probablemente recomendaría su consumo y considerando que su experiencia en el uso y consumo ha sido altamente satisfactoria, se podría deducir que es muy probable que recomienden a otras personas el consumo de estos.

Estos resultados corroboran a lo expuesto por Arellano (2002), donde define la utilización y análisis post-compra, indicando que aún cuando el proceso de compra haya concluido, los consumidores no se detienen en su proceso de decisión, sino que inician en ese preciso momento un análisis de la calidad de su compra.

Indicador: Calidad de servicio

Cuadro 33. Análisis del Indicador Calidad de Servicio

Aspectos relacionados con el establecimiento Alternativas	Grado de Importancia		
	1 Fa%	2 Fa%	3 Fa%
Servicio	84	14	1
Calidad de producto	92	8	0
Variedad del producto	57	42	0
Disposición del producto	57	41	2
Temperatura del producto	74	24	2
Ambiente agradable	66	33	1
Limpieza e higiene	84	16	1
Atención al personal	72	27	1
Promociones	27	55	18
Precios	74	24	2
Horarios de atención	46	49	5
Ubicación del local	58	40	3
Estacionamiento	64	31	5

Fuente: Elaboración Propia (2016).

En las cifras mostradas en el cuadro 32, se puede evidenciar de acuerdo al orden de importancia refiriéndose desde lo muy importante a lo nada importante para las persona encuestadas, que un 92% de las personas encuestadas indico la calidad del producto como el aspecto más importante al momento de tomar la decisión de compra, un 84% considera que el servicio, limpieza e higiene como aspectos de gran importancia a tener presentes en los

establecimientos donde realizan su compras, mientras otras personas señalaron con un 74% que era importante la temperatura del producto y el precio del mismo.

Por otro lado, un poco más del 40% de las personas encuestadas coincidieron que la variedad del producto, disposición del mismo en anaqueles y ubicación del local lo consideraron medianamente importante, en este sentido un 18% indicó que las promociones son nada importantes.

Cuadro 34. Análisis del Indicador Calidad de Servicio

Aspectos relacionados con el servicio postventa	Grado de Importancia		
	1	2	3
Alternativas	Fa%	Fa%	Fa%
Devolución del producto	60	31	9
Claridad de facturación	59	36	5
Degustaciones	28	53	19
Recetas	22	46	32

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Los resultados mostrados por el cuadro 33, indica que un 60% de las personas encuestadas consideran que tanto la devolución del producto y la claridad de la facturación son aspectos de alta importancia, mientras que un 9% y 5% le otorga en nivel más bajo, respectivamente.

Con relación a las degustaciones, fueron consideradas como un aspecto de mediana importancia con un 53%, mientras que un 28% hace referencia a su alta importancia a diferencia de un 19% que no le confiere importancia alguna.

Así mismo ocurre con las recetas, donde el 46% de las personas encuestadas las consideraron como un aspecto de mediano nivel de importancia, mientras que un 32% la considero de muy baja importancia y solo un 22% las séalo como muy importantes.

Dimensión: Niveles de Información

Indicador: Conocimiento de Mensajes Publicitarios

Cuadro 35. Análisis del Indicador Conocimiento de mensajes publicitarios

Mensaje publicitario	
Alternativas	Frecuencia
	Fa %
Si	71
No	24
No sé, No respondió	5
Total	100

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Como se puede observar en el cuadro 34, un 71% del total de las personas encuestadas indicaron haber visto algún mensaje publicitario referente algún queso blanco industrializado, el 29% restante de los encuestados manifestó no haberlo visto, no saber o simplemente no respondió.

Al respecto Manzanero (2006), indica que la redacción de los mensajes publicitarios implica utilizar varios métodos que van desde hablar con los consumidores, distribuidores y expertos, hasta hacerlo con los propios competidores, en otros casos, sería necesario imaginar al consumidor utilizando el producto, y lo que esperaría de este al adquirirlo y usarlo.

Indicador: Medios de Comunicación

Cuadro 36. Análisis del Indicador Conocimiento de mensajes publicitarios

Medios donde vio o escucho	
Alternativas	Frecuencia
	Fa %
Radio	20

Televisión	18
Periódico	24
Revistas	1
Vallas	4
Folletos	1
Volantes	0
Internet	4
Otro. ¿Cuál?	1
No sé, No respondió	27
Total	100

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Los resultados del cuadro 35, muestran que en relación al medio donde escucho o vio el mensajes publicitario acerca del queso blanco industrializado, un 27% respondió no saber, 24% hizo referencia a el periódico como medio de publicidad, seguido de un 20 la radio, el 18% la televisión, 8% indico vallas e internet, y un 1% revistas, otros.

Cuadro 37. Análisis del Indicador Conocimiento de mensajes publicitarios

Medios donde le gustaría obtener información Alternativas	Frecuencia
	Fa %
Radio	14
Televisión	49
Periódico	10
Revistas	2
Vallas	2
Folletos	1
Volantes	1
Internet	17
Otros ¿Cuál?	0
No sé, No respondió	4
Total	100

Con relación a los resultados mostrados en el cuadro 36, referente a los medios donde le gustaría obtener información acerca del queso blanco industrializado, el 49% de los consumidores encuestados hizo referencia a la televisión como medio de comunicación, otro 17% séalo el internet y un 14% indico que la radio es el medio que le gustaría para obtener información sobre el producto.

Con referencia a los medio de comunicación Manzanero (2006), indico que los resultados arrojados por su investigación el medio por excelencia donde han visto este tipo de mensaje publicitario fue el televisivo, seguido de los medios: prensa, radio vallas, y un porcentaje muy bajo considero las revistas, folletos y otros. A diferencia de los resultados arrojados por esta investigación en la tabla 36, donde el 27% de los encuestados no sabe dónde vio o escucho los mensajes publicitarios y un 24% indico haber visto o escuchado dicho mensajes a través de los periódicos, seguido 18% que indico el medios televisivo como canales de publicidad, indicando con un 49% de los consumidores encuestados que es a través de ese medio donde le gustaría ver los mensajes publicitarios, seguido de un 175 que señalo al internet como otra alternativa.

Indicador: Fuentes de Referencia

Cuadro 38. Análisis del Indicador Fuentes de referencia

Influencia de compra	
Alternativas	Frecuencia
	Fa %
Familiares	15
Vecinos	0
Compañeros de Trabajo	0
Compañeros de Estudio	0
Amigos	5
Costumbre	78
No sé, No respondió	2
Total	100

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Como se puede visualizar en el cuadro 37, los datos indican que 78% de las personas encuestadas manifestó que sus compras están influenciadas por su costumbre, 15% influenciados por sus familiares, un 5% por sus amigos.

Realizando una comparación en los resultados mostrados por Manzanero (2006), con relación a la influencia de compra, una gran proporción de los encuestados no realiza sus compras influenciados por la opinión de alguna persona; sin embargo, un grupo toma en cuenta la referencia de familiares, amigos o compañeros de estudio, no obstante, las alternativas vecinos y compañeros de trabajo no fueron categorías seleccionadas por los

consumidores de carne y sub-productos frescos de cerdo, a diferencia de esta investigación donde el 78% de los consumidores de queso blanco industrializado señalo que sus compras las hacen influenciadas por sus costumbres, y en menor proporción al igual que Manzanero (2006) toma en consideración la opinión de sus familiares y amigos.

CONCLUSIONES

De los resultados mostrados anterior mente, para el primer objetivo planteado en esta investigación que fue “Describir las características demográficas del consumidor de Queso Blanco Industrializado en la Parroquia Madre María de San José del municipio Girardot, estado Aragua”, por consiguiente, cabe recalcar que se corrobora que los consumidores son en su mayoría personas mayores de edad, con edades entre 42 años, sexo masculino, con un nivel de ingreso mensual entre diez mil bolívares y veintiún mil quinientos bolívares (10.001 – 21.500 bs), que le permite adquirir el producto, con la finalidad de satisfacer sus necesidades, casados, profesionales con un nivel de instrucción universitario.

En cuanto al segundo objetivo, dirigido a “Describir las características psicográficas del consumidor de Queso Blanco Industrializado en la Parroquia Madre María de San José del municipio Girardot, estado Aragua”. se concluye que casi la mitad de los consumidores encuestados atribuye su consumo costumbre, decisión propia y a la experiencia grata que este le proporciona, los mismos hacen referencia que esto se debe a la calidad que presenta el producto al ser industrializado, sin dejar a un lado el precio que pagan por este, es decir relación precio – valor- satisfacción, se encuentran plenamente cubiertas con la adquisición de este producto.

En torno al tercer objetivo, orientado a “Determinar los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y el nivel de información que manejan los consumidores de Queso Blanco en la Parroquia Madre María de San José del municipio Girardot, estado Aragua.”, se concluye que en el proceso de decisión de compra casi la mitad de los consumidores encuestados adquieren el producto cuando realizan sus compras habituales, considerando que su frecuencia de consumo es diaria, buscando relativamente información como la fecha de vencimiento y tabla nutricional ubicándolos así como complemento en su alimentación , es notoria la preferencia de los consumidores por los quesos tipo mozzarella, de mano, crema y palmita, donde los lugares preferidos para adquirirlos son los supermercados, realizando sus pagos con tarjeta de débito en su mayoría,

encontrándose muy satisfecho con la calidad de producto que adquieren con respecto al pago que realizan por estos.

Con respecto al nivel de información que manejan los consumidores de queso blanco industrializado se puede concluir que en su mayoría califican el consumo de este producto entre bueno a excelente, siendo un producto altamente recomendable para otros consumidores, que localidad del producto es satisfactoria con respecto a lo que pagan por el queso y que la calidad de servicio prestado por el establecimiento comercial donde adquieren el producto es de suma importancia al igual que el servicio que estos prestan en cuanto a facturación y devolución del producto.

En su mayoría las personas encuestadas, han visto mensajes publicitarios a través de radio, televisión y periódico, pero otra porción de las personas encuestadas señalaron que les gustaría ver estos mensajes publicitarios a través de internet y consideran para culminar que las compras de queso blanco industrializados están altamente relacionadas a sus costumbre.

Se concluye que la variable comportamiento del consumidor de queso blanco industrializado es de importancia para la obtención de información pertinente acerca del perfil de los consumidores, el motivo de su compra, la satisfacción de sus requerimientos. El estudio del comportamiento del consumidor permite el desarrollo de estrategias de mercadeo para establecer ventajas competitivas en el sector lácteo y brindar una atención oportuna y personalizada a los consumidores del municipio Girardot.

RECOMENDACIONES

De las conclusiones expuestas, se sugiere para el objetivo “Describir las características demográficas del consumidor de Queso Blanco Industrializado en la Parroquia Madre María de San José del municipio Girardot, estado Aragua”, una evaluación de la segmentación del mercado en la búsqueda de estrategias de mercadeo para promocionar a través de diversas fuentes de información los beneficios de conocer y consumir los quesos blancos industrializados.

De igual manera, se recomienda desarrollar investigaciones de mercado sobre la totalidad de consumidores potenciales con el propósito de analizar aspectos concernientes a los consumidores de queso blanco industrializado y sus necesidades y expectativas para identificar de ese modo las debilidades y amenazas presentes en el sector de lácteos.

Respecto al objetivo “Describir las características psicográficas del consumidor de Queso Blanco Industrializado en la Parroquia Madre María de San José del municipio Girardot, estado Aragua”, se recomienda desarrollar actividades de mercadeo orientadas a proporcionar información a los consumidores, en función de comunicar de manera debida y pertinente los beneficios en el consumo de queso blanco industrializado.

En ese sentido, se debe hacer énfasis en Aniquesos, y todas las asociaciones de lácteos para que sus datos estadísticos estén al día y su departamento de relaciones públicas en el área de publicidad y mercadeo establezcan una comunicación permanente entre los consumidores y los productores, constituyendo un medio de información social, de opinión, con capacidad de cambio, todo ello en un mercado caracterizado por la interactividad.

En cuanto al objetivo “Determinar los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y el nivel de información que manejan los consumidores de Queso Blanco en la Parroquia Madre María de San José del municipio Girardot, estado Aragua.” Se sugiere monitorear permanentemente todos los elementos internos (motivación, percepción, aprendizaje y actitudes) que puedan modificar de manera directa e indirecta el comportamiento de los consumidores en un momento dado.

Con respecto al proceso de decisión de compra de los consumidores, se sugiere que los centros de expendio evalúen periódicamente los elementos que afectan a las decisiones; tales como: los precios competitivos, mensajes publicitarios dando a conocer las bondades de adquirir un producto como este, comunicando en ese sentido las características del producto ofrecido.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Albornoz, A *et al*; 2004. Comportamiento del Consumidor de Truchas en el municipio Maracaibo, Estado Zulia, Venezuela. Rev. Científica, Facultad de Ciencias Veterinarias – La Universidad del Zulia (Ven.) Vol. XIV, No. 4:358 – 364.

Atencio, O; 2007. Propuestas para mejorar la industria quesera en Venezuela. (Artículo en línea) Disponible en: http://www.avpa.ula.ve/docuPDFs/libros_online/manual-ganaderia/seccion9/articulo8-s9.pdf. Consulta: 2015 Septiembre 14.

Arellano, R; 2002. Comportamiento del Consumidor. Enfoque América. Editorial: Mcgraw-hill . Mexico.

Carpio, F. 2008. Proyecto Fortalecimiento de la Cadena Productiva de Leche en el Distrito de Cusca, provincia de Corongo, región Ancash – Perú, (Artículo en línea) Disponible en: http://www.cedepperu.org/img_upload/c55e8774db1993203b76a6afddc995dc/MANUAL_QUESERIAS_CEDEP.pdf. Consulta: 2012 Septiembre 11.

Centro de Documentación y Análisis Social de la Federación Venezolana de Maestros (CENDAS – FVM). 2014. Metodología CAT – CBT, (Artículo en Línea) disponible en: <http://www.cenda.org.ve/metodologiacatcbt.asp> Consulta: 2015 Septiembre 14.

Comisión Venezolana de Normas Industriales (COVENIN). 2003. Norma Venezolana COVENIN - 1813, norma general de queso blanco. 10p.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. 1999. Artículo 305 disponible en: www.Venezuela.com/constitucion+delarepublicabolivariana+de+vzla+1999. Consulta: 2012 Agosto 12.

Corbetta, Piergiorgio (2007). Metodología y Técnicas de Investigación Social. Edición revisada. España: Editorial McGraw-Hill.

Gottau, G. 2010. Análisis nutricional de un vaso de leche (Artículo en Línea) Disponible en: <http://www.vitonica.com/alimentos/analisis-nutricional-de-un-vaso-de-leche>. Consulta: 2014 Agosto 07.

Guzmán, J. 2006. Elaboración de Quesos – Principios técnicos. Editorial Espasande, S.R.L

Hawkins, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

Hawkins, Del I.; Best, Roger y Coney, Kenneth (2004). Comportamiento del Consumidor. Colombia: Editorial McGraw-Hill.

Hernández, F. *et al.* 1998. Metodología de la Investigación. 2^{da} Ed. Mc Graw Hill. 501pp.

Johnson, D. 2000. Métodos multivariados aplicados al análisis de dato. México: International Thompson Editores S.A de C.V.

Kinncar, T. *et al.* 1998. Investigación de Mercados. 5^{ta} Ed. Mc Graw Hill. 262pp.

Kotler, P. y G. Armstrong (1999). Fundamentos de Mercadotecnia. México Prentice – Hall. Hispanoamericana.

Kotler, Philip y Keller, Kevin (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Sabino, C.(1992). El proceso de la Investigación. Editorial Panapo. Caracas. 209 pp.

Segovia, E. *et al.* 2005. Conducta del consumidor de carne bovina según clase socioeconómica en el municipio Maracaibo, Estado Zulia, Venezuela. *Rev. Agroalimentaria (Ven.)* No. 21:113-121.

Schiffman, Leon y Kanuk, Leslie (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Octava Edición. México: Editorial Prentice Hall & IBD.

Licata, M. 2010. Los quesos. Composición, elaboración y propiedades nutricionales (Artículo en línea) Disponible en: <http://www.zonadiet.com/comida/queso.htm>. Sección Comida. Consulta: 2014 Enero 20.

Manual Agropecuario, 2002. *Tecnologías Orgánicas de la Granja Integral Autosuficiente*. Primera Edición. Tomo II. Editorial: Ibalpe.

Manzanero, R. 2006. *Comportamiento del consumidor de carne y productos frescos de cerdo*. Trabajo de Ascenso. Zulia, Venezuela; Facultad de Agronomía, Universidad del Zulia.

Mora, C. 2004. Gerencia de mercadeo ante el consumidor. (Artículo en línea) Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/germktcons.htm>. Consulta: 2015 Agosto 15.

Méndez, Carlos (2007). *Metodología*. Cuarta Edición. Colombia: Editorial Limusa, Noriega Editores.

Murray, R. 1991. *Estadística de Schaum*. Editorial Mc Graw – Hill Interamericana, S.A. Tabla 91. Pag. 210-

Ovalles, 2000. *Derechos del Consumidor*. Universidad Nacional Autónoma de México. (Artículo en línea) Disponible en: <http://www.bibliojuridica.org/libros/1/56/tc.pdf>. Consulta: 2014 Junio 15.

Parra, J. 2000. Guía de muestreo. Maracaibo, Venezuela. Dirección de Cultura de la Universidad del Zulia.

Rodríguez, 2012. Antología Comportamiento del Consumidor. (Artículo en línea) Disponible en: <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf>. Consulta: 2015 Septiembre 11.

Venezuela. Banco Central de Venezuela. (BCV). 2010. IV Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares. Hábitos Alimenticios del Venezolano, (Artículo en línea) Disponible en: <http://www.google.co.ve/#output=search&scient=psyab&q=iv+encuesta+nacional+de+presupuestos+familiares+bcv&og>. Consulta: 2013 Septiembre 11.

Venezuela. Gobierno Bolivariano de Venezuela, Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología. CENIT. 2014. Alimentación variada y balanceada. (Artículo en línea). Disponible en: <http://www.rena.edu.ve/SegundaEtapa/ciencias/alimentacionvariada.html> Consulta: 2013 Enero 13.

Venezuela. Instituto Nacional de Estadística, (INE). 2011. Censo de Poblacional 2011. (Artículo en Línea) Disponible en: http://www.ine.gob.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=95&Itemid=26# Consulta: 2013 Enero 2013.

Venezuela. Instituto Nacional de Nutrición, (INN). 2010. Hoja de Balance alimenticio. (Artículo en Línea) Disponible en: <http://www.inn.gob.ve/pdf/sisvan/hba2010.pdf>, Consulta: 2013 Agosto 2013.

Venezuela. Instituto Nacional de Nutrición, (INN). 1999. El Trompo Alimenticio. (Artículo en Línea) Disponible en: <http://www.inn.gob.ve/modules.php?name=News&file=article&sid=81>, Consulta: 2013 Agosto 13.

Venezuela. Ministerio Para el poder popular de Agricultura y Tierra (MPPAT). 1999. Producción de leche en Venezuela. (Artículo en Línea) Disponible en: <http://www.aporrea.org/actualidad/n271039.htm>, Consulta: 2015 Septiembre .

ANEXOS

Anexo 1. Comercios encuestados para determinar el tipo de queso blanco nacional industrializado que ofrecen al consumidor.

Comercios encuestados para determinar el tipo de queso blanco nacional industrializado que ofrecen al consumidor.

	Razón Social	Rif	Parroquia	Dirección
1	Abasto El Triunfo 2	S/R	Choroni	CI Colón Casa 26
2	Central Madeirence C.A	J-000062757	M. María de San José	Av. Bolívar - IPFA
3	Euro Markert C.A	J-311716793	Las Delicias	C.C Las Américas
4	Híper Mercado Modelo C.A	J-309054350	M. María de San José	C.C Híper Jumbo
5	Panadería Colonial C.A	S/R	Choroni	CI Las Flores
6	Panadería Copacabana C.A	J-075500920	Andrés Eloy Blanco	Urb. Santa Rosa
7	La Mansión de Luis C.A	J-304951337	Las Delicias	C.C Las Américas
8	San Diego C.A	J-075245113	M. María de San José	C.C Global
9	Supermercado Ali fung La Coromoto C.A	J-07588149-4	Los Tacarigua	C.C Pin Aragua
10	Súper Líder Los Samanes C.A	J-31166550-1	José Casanova Godoy	Zona Industrial Los Samanes
11	Supermercado Luxor C.A	J-075259912	Pedro José Ovalles	C.C Luis Ramos
12	Supermercado Celeste C.A		Joaquín Crespo	Piñonal

Anexo 2. Carta de Presentación dirigida a los encargados de los establecimientos comerciales donde se aplicó la encuesta.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MARACAY-VENEZUELA

Fecha: _____

Señores:
Institución o Instituto
Dependencia
Ciudad.

Atención: Nombre del encargado
del establecimiento comercial.

Estimado Señor:

La portadora de la presente es la ciudadana: ING. MARIAN MINERVA URDANETA PARRA, titular de la Cédula de Identidad No. 15.405.377, quien en los actuales momentos es participante de la Maestría en **Desarrollo Rural**, Mención: **Economía Agrícola**, de esta casa de estudios.

La mencionada ciudadana se encuentra desarrollando su Proyecto de Investigación, titulado: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE QUESO BLANCO INDUSTRIALIZADO, EN LA PARROQUIA MADRE MARÍA DE SAN JOSÉ, MUNICIPIO GIRARDOT, ESTADO ARAGUA**. Para optar al título de Magister; en tal virtud agradecemos altamente la colaboración y soporte que le puedan prestar.

Agradeciéndole de antemano la receptividad a la presente, quedo de Uds.

Atentamente,

c.c. Archivo

Anexo 3. Instrucciones utilizadas al momento de aplicar la encuesta en los establecimientos comerciales

Instrucciones para la aplicación de las encuestas

El encuestador será el mismo investigador y deberá tener presente los siguientes aspectos:

Explicar previamente a la realización de la encuesta en que consiste la investigación, objetivos e importancia, tanto científica como académica.

La discreción en los datos que proporcione.

La encuesta presenta tres (3) partes:

- La primera parte consta de los datos referentes a las características demográficas del consumidor entrevistado.
- La segunda parte se refiere a los datos sobre características psicográficas del consumidor entrevistado.
- La tercera parte consta de los datos de la entrevista en cuanto a los factores de decisión de compra del consumidor entrevistado.

Agradecer al entrevistado su valiosa atención y colaboración.

Anexo 4. Cuestionario sobre tipos de quesos blanco industrializado que ofertan en el establecimiento comercial.

CUESTIONARIO SOBRE TIPOS DE QUESO BLANCO NACIONAL INDUSTRIALIZADO QUE SE VENDEN EN ESTE COMERCIO

Estado: Aragua

Nº de
Encuesta: _____
Fecha: _____

Municipio: Girardot

Parroquia: _____

Reciba nuestro agradecimiento por su colaboración y apoyo al responder esta encuesta. Al mismo tiempo que le informamos que la misma será utilizada con fines didácticos y que la información aquí recabada será manejada con la más absoluta confidencialidad.

Razón Social: _____ Rif: _____

Dirección: _____

Ítem	Tipos de Quesos que ofertan en el establecimiento comercial.
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	

Nota: se escriben los nombres tal cual aparecen publicados en la lista de precios.

Anexo 5. Resultados arrojados por las encuestas sobre los tipos de quesos blanco nacionales industrializados ofrecidos por los diferentes establecimientos comerciales, en diferentes parroquias del Mcpio. Girardot del Estado Aragua.

N°	Tipos de quesos	Puntos Comerciales/Razón Social												Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Ahumados	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	5
2	Aliñados	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
3	Año	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	10
4	Blanco Light	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2
5	Bufalla	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	6
6	Cabra	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
7	Chillón	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Cinco estrellas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	Crema	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	9
10	Dedos de Mozzarella	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	Fibroso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	Gringie	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	4
13	Guayanes	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	3
14	Madurado	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2
15	Mano	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	6
16	Mozzarella	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	11
17	Palmita	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	10
18	Palmita Light	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
19	Parmesano	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	9
20	Pasteurizado	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	4
21	Pecorino	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	10
22	Queso Isleño	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	4
23	Requesón	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	6
24	Ricota	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	9
25	Tachirense	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
26	Telita	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
27	Tipo Brie Tentación	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	6
28	Toncha	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2

Nota: los puntos de establecimientos comerciales, indicando con (1) las diferentes variedades de queso blanco nacional industrializado que ofrecen.

	Razón Social	Rif		Razón Social	Rif
1	Abasto El Triunfo 2	S/R	7	La Mansión de Luis C.A	J-304951337
	Central Madeirence C.A	J-000062757	8	San Diego C.A	J-075245113
3	Euro Markert C.A	J-311716793	9	Supermercado Ali fung C.A	J-07588149-4
4	Híper Mercado Modelo C.A	J-309054350	10	Súper Líder Los Samanes C.A	J-31166550-1
5	Panadería Colonial C.A	S/R	11	Supermercado Lu1or C.A	J-075259912

Anexo 6. Carta de presentación dirigida a los Expertos para la validación de la encuesta como instrumento de medición.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MARACAY-VENEZUELA

Fecha: _____

Señores:
Institución o Instituto
Dependencia
Ciudad.

Atención: EXPERTO.

Estimado Señor:

El portador de la presente es el ciudadano (a): MARIAN MINERVA URDANETA PARRA, titular de la Cédula de Identidad No. 15.405.377, quien en los actuales momentos es participante de la Maestría en **Desarrollo Rural**, Mención: **Economía Agrícola**, de esta casa de estudio.

La mencionada ciudadana se encuentra desarrollando su Proyecto de Investigación, titulado: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE QUESO BLANCO INDUSTRIALIZADO, EN LA PARROQUIA MADRE MARÍA DE SAN JOSÉ, MUNICIPIO GIRARDOT, ESTADO ARAGUA.** para optar al título de Magister; en tal virtud agradecemos altamente la colaboración y soporte que le puedan prestar.

Agradeciéndole de antemano la receptividad a la presente, quedo de Uds.

Atentamente,

Director de Postgrado

c.c. Archivo

Anexo 7. Cuestionario aplicado a consumidores de queso blanco industrializado, aplicado a los habitantes de la parroquia Madre María de San José en el municipio Girardot del estado Aragua.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
 FACULTAD DE AGRONOMÍA
 POST GRADO EN DESARROLLO RURAL
 MENCIÓN ECONOMÍA AGRICOLA

Anexo G. Cuestionario consumidores de queso blanco industrializado

Estado: Aragua

Nº de Encuesta:

Municipio: Girardot

Fecha:

Parroquia: Madre María de San José

Reciba nuestro agradecimiento por su colaboración y apoyo al responder esta encuesta. Al mismo tiempo que le informamos que la misma será utilizada con fines didácticos y que la información aquí recabada sera manejada con la más absoluta confidencialidad.

1. ¿Compra usted queso blanco nacional industrializado?

- 1.1 Sí
 1.2 No

2. ¿Cuáles de los quesos blancos nacionales industrializados ofrecidos en el mercado, son de su preferencia?

- | | | | |
|-------------------------------|--------------|-------------------------------|---------------------|
| 2.1 <input type="checkbox"/> | Ahumados | 2.11 <input type="checkbox"/> | Palmita |
| 2.2 <input type="checkbox"/> | Aliñados | 2.12 <input type="checkbox"/> | Palmita Light |
| 2.3 <input type="checkbox"/> | Blanco Light | 2.13 <input type="checkbox"/> | Pasteurizado |
| 2.4 <input type="checkbox"/> | Bufalla | 2.14 <input type="checkbox"/> | Queso Isleño |
| 2.5 <input type="checkbox"/> | Cabra | 2.15 <input type="checkbox"/> | Requesón |
| 2.6 <input type="checkbox"/> | Crema | 2.16 <input type="checkbox"/> | Ricota |
| 2.7 <input type="checkbox"/> | Guayanes | 2.17 <input type="checkbox"/> | Tipo Brie Tentación |
| 2.8 <input type="checkbox"/> | Madurado | 2.18 <input type="checkbox"/> | Toncha |
| 2.9 <input type="checkbox"/> | Mano | 2.19 <input type="checkbox"/> | Otros cual indique? |
| 2.10 <input type="checkbox"/> | Mozzarella | | |

3. Sexo

- 3.1 Masculino
 3.2 Femenino

4. Cuál es su edad? _____

5. ¿Cuál es su ocupación? **Marque una opción.**

- | | | | |
|------------------------------|-------------|------------------------------|--------------|
| 5.1 <input type="checkbox"/> | Ama de Casa | 5.4 <input type="checkbox"/> | Desempleado |
| 5.2 <input type="checkbox"/> | Obrero | 5.5 <input type="checkbox"/> | Otros ¿Cual? |
| 5.3 <input type="checkbox"/> | Profesional | | |

6. ¿Cuál es su estado civil?

- 6.1 Soltero (a)
6.2 Casado (a)
6.3 Divorciado (a)

- 6.4 Viudo (a)
6.5 Otros ¿Cual?

7. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual en Bsf?

- 7.1 Menos de 7.421 bs.
7.2 7.422 a 10.000 bs.
7.3 10.001 a 12.500 bs.
7.4 12.501 a 16.500 bs.

- 7.5 16.501 a 21.500 bs.
7.6 21.501 a 27.500 bs.
7.7 Más de 27.501 bs.

8. ¿Cual es el grado de instrucción ?

- 8.1 Primaria
8.2 Secundaria
8.3 Técnico Superior
8.4 Universitaria

- 8.5 Postgrado
8.6 Cuarto Nivel
8.7 Ninguna

9. ¿Cómo se considera Ud.? **Marque una opción.**

- 9.1 Conservador
9.2 Emprendedor
9.3 Responsable

- 9.4 Observador
9.5 Otros ¿Cual?

10. ¿En qué momento Ud. Toma la decisión de comprar queso blanco industrializado? **Marque una opción.**

- 10.1 Cuando observa que se terminan los queso blanco industrializados
10.2 Cuando decide hacer una comida que los incluye como ingredientes
10.3 Cuando hace las compras habituales
10.4 No se, No respondió.
10.5 Otro. ¿Cual?

11. ¿Con qué frecuencia consume Ud. queso blanco Industrializado? **Marque una opción.**

- 11.1 Diario
11.2 Semanal
11.3 Quincenal

- 11.4 Mensual
11.5 Otro. ¿Cual?

12. ¿Cuáles son los motivos por los cuáles Ud. consume queso blanco industrializado? **Marque una opción.**

- 12.1 Por su tipo
12.2 Por su precio

- 12.3 Por su calidad
12.4 Otro. ¿Cual?

13. ¿Cuando compra queso blanco industrializado lo hace orientado por? **Marque una opción.**

- 13.1 Familiares
13.2 Vecinos
13.3 Compañeros de Trabajo
13.4 Compañeros de Estudio

- 13.5 Amigos
13.6 Costumbre
13.7 No se, No respondió

14. Ud. Le atribuye el consumo de queso blanco nacional industrializado a: **Marque una opción.**

- 14.1 Necesidad de consumo
14.2 Recomendación de Amigos
14.3 Calidad de Producto

- 14.4 Por experiencia y decisión propia
14.5 Costumbre

15. ¿Qué tipos de beneficios le proporciona comprar queso blanco industrializado?

- 15.1
15.2 No se, No respondió.

16. ¿Considera Ud. Que el queso blanco industrializado es una alternativa para complemento de su alimentación?

- | | | |
|------|----------------------|---------------------|
| 16.1 | <input type="text"/> | Sí |
| 16.2 | <input type="text"/> | No |
| 16.3 | <input type="text"/> | No se, No respondió |

17. ¿Son los quesos blancos industrializados nutritivos para Ud. Y su Familia?

- | | | |
|------|----------------------|---------------------|
| 17.1 | <input type="text"/> | Sí |
| 17.2 | <input type="text"/> | No |
| 17.3 | <input type="text"/> | No se, No respondió |

18. ¿Cómo percibe el consumo de queso blanco industrializado? **Marque una opción.**

- | | | | | | |
|------|----------------------|----------------------------|------|----------------------|--------------|
| 18.1 | <input type="text"/> | Beneficios para la Familia | 18.3 | <input type="text"/> | Mejor costo |
| 18.2 | <input type="text"/> | Riesgo de salud | 18.4 | <input type="text"/> | Otro. ¿Cual? |

19. ¿Cuáles son los aspectos que Ud. Más valora al adquirir queso blanco industrializado?

Indique siete (7) opciones; siendo (1) la más importante y (7) la menos mas importante.

- | | | | | | |
|------|----------------------|-------------|------|----------------------|--------------|
| 19.1 | <input type="text"/> | Calidad | 19.6 | <input type="text"/> | Higiene |
| 19.2 | <input type="text"/> | Frescura | 19.7 | <input type="text"/> | Presentación |
| 19.3 | <input type="text"/> | Durabilidad | 19.8 | <input type="text"/> | Nutricional |
| 19.4 | <input type="text"/> | Precio | 19.9 | <input type="text"/> | Otro. ¿Cual? |
| 19.5 | <input type="text"/> | Variedad | | | |

20. ¿Satisfacen sus expectativas el queso blanco industrializado que se consiguen en el mercado? **marque una opción.**

- | | | | | | |
|------|----------------------|---------------|------|----------------------|------------|
| 20.1 | <input type="text"/> | Siempre | 20.4 | <input type="text"/> | Casi nunca |
| 20.2 | <input type="text"/> | Casi siempre | 20.5 | <input type="text"/> | Nunca |
| 20.3 | <input type="text"/> | Algunas veces | | | |

21. ¿Antes de comprar queso blanco industrializado, busca información sobre estos?

- | | | | | | |
|------|----------------------|---------------|------|----------------------|------------|
| 21.1 | <input type="text"/> | Siempre | 21.4 | <input type="text"/> | Casi nunca |
| 21.2 | <input type="text"/> | Casi siempre | 21.5 | <input type="text"/> | Nunca |
| 21.3 | <input type="text"/> | Algunas veces | | | |

22. De los puntos de venta que se mencionan a continuación, ¿Cuál es la alternativa que usualmente toma para comprar queso blanco nacional industrializado? **Marque una opción.**

- | | | | | | |
|------|----------------------|---------------|------|----------------------|------------------------|
| 22.1 | <input type="text"/> | Supermercados | 22.5 | <input type="text"/> | Bodegas |
| 22.2 | <input type="text"/> | Hipermercados | 22.6 | <input type="text"/> | Mercados populares |
| 22.3 | <input type="text"/> | Panaderías | 22.7 | <input type="text"/> | Vendedores informales. |
| 22.4 | <input type="text"/> | Charcuterías | | | |

23. ¿Qué medio de pago utiliza para cancelar su compra?(**Seleccione solo la más frecuente**)

- | | | | | | |
|------|----------------------|--------------|------|----------------------|--------------------|
| 23.1 | <input type="text"/> | Efectivo | 23.4 | <input type="text"/> | Tarjeta de Débito |
| 23.2 | <input type="text"/> | Cesta Ticket | 23.5 | <input type="text"/> | Tarjeta de Crédito |
| 23.3 | <input type="text"/> | Cheque | 23.6 | <input type="text"/> | Otro. ¿Cual? |

24. ¿Cómo califica su experiencia en el consumo de queso blanco industrializado?

- | | | | | | |
|------|----------------------|-----------|------|----------------------|--------|
| 24.1 | <input type="text"/> | Excelente | 24.4 | <input type="text"/> | Mala |
| 24.2 | <input type="text"/> | Buena | 24.5 | <input type="text"/> | Pésima |
| 24.3 | <input type="text"/> | Regular | | | |

25. ¿Recomendaría a otras personas el consumo de queso blanco industrializado?

- | | | | | | |
|------|----------------------|---------------|------|----------------------|------------|
| 25.1 | <input type="text"/> | Siempre | 25.4 | <input type="text"/> | Casi nunca |
| 25.2 | <input type="text"/> | Casi siempre | 25.5 | <input type="text"/> | Nunca |
| 25.3 | <input type="text"/> | Algunas veces | | | |

26. Conoce los beneficios que ofrece el queso blanco industrializado?

- | | | | | | |
|------|----------------------|---------------|------|----------------------|------------|
| 26.1 | <input type="text"/> | Siempre | 26.4 | <input type="text"/> | Casi nunca |
| 26.2 | <input type="text"/> | Casi siempre | 26.5 | <input type="text"/> | Nunca |
| 26.3 | <input type="text"/> | Algunas veces | | | |

27. ¿Estás satisfecho con la calidad del queso blanco industrializado a cambio de lo que paga?

- | | | |
|------|----------------------|----|
| 27.1 | <input type="text"/> | Sí |
| 27.2 | <input type="text"/> | No |

28. ¿Qué nivel de importancia le otorga Ud. A los siguientes aspectos en los establecimientos donde realiza las compras de queso blanco nacional industrializado?

	I	MDI	NI	
28.1				I: Importante MDI: Mediana mente importante NI: Nada Importante
28.2				
28.3				
28.4				
28.5				
28.6				
28.7				
28.8				
28.9				
28.10				
28.11				
28.12				
28.13				
28.14				

29. ¿Qué importancia le otorga Ud. A los servicios post-venta que ofrecen los establecimientos donde realiza las compras de queso blanco nacional industrializado?

	A	M	MB
29.1			
29.2			
29.3			
29.4			
29.5			

A: Alto M: Medio MB: Muy Bajo

30. ¿Ha visto algún mensaje publicitario de queso blanco Industrializado?

- | | | |
|------|----------------------|---------------------|
| 30.1 | <input type="text"/> | Sí |
| 30.2 | <input type="text"/> | No |
| 30.3 | <input type="text"/> | No se, No respondió |

31. ¿A través de qué medio vio o escucho el mensaje publicitario? **Marque una opción.**

- | | | | | | |
|------|----------------------|------------|-------|----------------------|---------------------|
| 31.1 | <input type="text"/> | Radio | 31.6 | <input type="text"/> | Folletos |
| 31.2 | <input type="text"/> | Televisión | 31.7 | <input type="text"/> | Volantes |
| 31.3 | <input type="text"/> | Periódico | 31.8 | <input type="text"/> | Internet |
| 31.4 | <input type="text"/> | Revistas | 31.9 | <input type="text"/> | Otro. ¿Cuál? |
| 31.5 | <input type="text"/> | Vallas | 31.10 | <input type="text"/> | No se, No respondió |

32. ¿Qué tipo de información desearía obtener del queso blanco industrializado?(Valore tres (3) opciones siendo (1)

la más importante).

- | | | |
|------|----------------------|----------------------|
| 32.1 | <input type="text"/> | Fecha de Vencimiento |
| 32.2 | <input type="text"/> | Ingredientes |
| 32.3 | <input type="text"/> | Tabla Nutricional |

- | | | |
|------|----------------------|----------------------|
| 32.4 | <input type="text"/> | Recetas |
| 32.5 | <input type="text"/> | Beneficios ofrecidos |
| 32.6 | <input type="text"/> | Otros ¿Cual? |

33. ¿A través de qué medios le gustaría obtener información sobre queso blanco nacional industrializado?

- | | | |
|------|----------------------|------------|
| 33.1 | <input type="text"/> | Radio |
| 33.2 | <input type="text"/> | Televisión |
| 33.3 | <input type="text"/> | Periódico |
| 33.4 | <input type="text"/> | Revistas |
| 33.5 | <input type="text"/> | Vallas |

- | | | |
|-------|----------------------|---------------------|
| 33.6 | <input type="text"/> | Folletos |
| 33.7 | <input type="text"/> | Volantes |
| 33.8 | <input type="text"/> | Internet |
| 33.9 | <input type="text"/> | Otros ¿Cual? |
| 33.10 | <input type="text"/> | No se, No respondió |

Gracias por su atención y colaboración.

Ing. Marian Urdaneta.

Gracias por su atención y colaboración.
Ing. Marian M Urdaneta P

Anexo 8. Instrucciones para la aplicación del cuestionario a los Consumidores de queso blanco industrializado de la parroquia Madre María de San José en el municipio Girardot del estado Aragua.

Instrucciones para la aplicación de las encuestas

El encuestador será el mismo investigador y deberá tener presente los siguientes aspectos:

Explicar previamente a la realización de la encuesta en que consiste la investigación, objetivos e importancia, tanto científica como académica.

La discreción en los datos que proporcione.

La encuesta presenta tres (3) partes:

- La primera parte consta de los datos referentes a las características demográficas del consumidor entrevistado.
- La segunda parte se refiere a los datos sobre características psicográficas del consumidor entrevistado.
- La tercera parte consta de los datos de la entrevista en cuanto a los factores de decisión de compra del consumidor entrevistado.

Agradecer al entrevistado su valiosa atención y colaboración.

Anexo 9. Notificación de selección del Experto, para que con su juicio determine la validación del instrumento.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MARACAY-VENEZUELA

Estimado Experto:

Por su reconocida experiencia profesional, usted ha sido seleccionado para determinar la validez por juicio de expertos del instrumento elaborado para ser aplicado en la recopilación de la información requerida para mi trabajo de grado titulado **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE QUESO BLANCO INDUSTRIALIZADO, EN LA PARROQUIA MADRE MARÍA DE SAN JOSÉ, MUNICIPIO GIRARDOT, ESTADO ARAGUA.**

De tal manera le agradezco altamente las observaciones que considere necesarias al instrumento que se anexa, ya que las mismas servirán para realizar las correcciones que permitirán elaborar la versión definitiva de la encuesta.

Por su atención y colaboración

Muchas Gracias

Anexo 10. Juicio del experto

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MARACAY-VENEZUELA

JUICIO DEL EXPERTO

Formato para la revisión y validación del instrumento diseñado.

A. Datos del Experto

Apellidos y Nombres: _____

Título que posee: _____

Especialidad: _____

Lugar de Trabajo: _____

Cargo que Desempeña: _____

E1perencia en el área del conocimiento: _____

B. Instrucciones para la validación del instrumento de medición por parte del e1perto.

Por favor identificar con precisión, en el instrumento las variables en estudio y sus respectivos indicadores.

Favor leer con detenimiento cada uno de los ítems relacionados con cada indicador.

1. Utilice el formato ane1o para indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada aspecto que se presenta, marcando con una “ 1 “ en el espacio correspondiente según los siguientes calificativos:

1. Dejar ()

2. Modificar ()

3. Eliminar ()

4. Incluir otro ítems ()

Especificar cual: _____

2. Si desea plantear sugerencias para el mejoramiento del instrumento utilice el espacio para observaciones y en caso utilizar la hoja en blanco ane1a.

Anexo 11. Cuadro técnico sobre el objetivo general, aspectos a estudiar y sus indicadores, como guía para el experto.

OBJETIVO GENERAL	ASPECTO A ESTUDIAR	INDICADORES	ITEMS
Evaluar el comportamiento del consumidor de queso blanco nacional industrializado en el municipio Girardot del estado Aragua.	4. Características demográficas del consumidor de queso blanco nacional industrializado en el municipio Girardot del estado Aragua.	7. Sexo. 8. Edad. 9. Ocupación. 10. Estado Civil. 11. Nivel de Ingreso. 12. Nivel de Instrucción.	2 3 4 5 6 7
	5. Características psicográficas del consumidor de queso blanco nacional industrializado en el municipio Girardot del estado Aragua.	10. Necesidades 11. Motivo de Compra 12. Actitudes 13. Aprendizaje 14. Percepción 15. Relación Precio Valor 16. Valores 17. Expectativas 18. Estilos de Vida	13 11 14 12,16 17,26 28 18 19,20 8
	6. Factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y el nivel de información que manejan los consumidores de Queso Blanco en el Municipio Atanasio Girardot en el Estado Aragua.	11. Reconocimiento del Problema 12. Búsqueda de Información 13. Evaluación de Alternativas 14. Acto de Compra 15. Utilización y Análisis Pos – Compra 16. Variedad de producto 17. Calidad de Servicio 18. Conocimiento de Mensajes publicitarios 19. Medios de Comunicación 20. Fuentes de	1,9,10 21,33 15 22,23 24,25 27 29,30 31 32,34 35

		Referencia	
--	--	------------	--