

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

## **Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Cambio de los Hábitos de consumo hacia productos lácteos con mayor percepción de valor nutricional por parte de familias guayaquileñas

### **PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

**Ingeniería Comercial y Empresarial**

Presentado por:

Emily Andrea Gavilanes Pincay

Gabriela Mariana Ruiz Morán

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2021

## DEDICATORIA

Dedico mi agradecimiento principalmente a Dios que siempre ha guiado mi camino para formarme profesionalmente. Agradezco a mi madre Marjorie, a mi padre Victor por su apoyo incondicional para llegar al final del camino universitario. Por último, a mis amigos Erwin, Luis, Angie, Johsac por acompañarme en buenos y malos momentos de mi carrera universitaria.

**Emily Gavilanes Pincay**

A Dios por darme sabiduría, paciencia y salud para poder culminar esta etapa tan importante, a mis padres y hermanos por su gran apoyo siendo un pilar fundamental en mi vida, a mi esposo e hijas por su paciencia y apoyo en todo momento, siendo mi mayor motivación por salir adelante. A mi abuelita Francisca quien siempre me dio palabras de aliento para que pueda culminar esta etapa y ahora desde el cielo celebra mis triunfos. Finalmente, al resto de mi familia que de alguna u otra manera me ayudaron a lo largo de mi carrera universitaria.

**Gabriela Mariana Ruiz Morán**

## **AGRADECIMIENTOS**

Mis más sinceros agradecimientos a ESPOL, por haberme permitido ser parte de esta familia politécnica, y a todas las personas que han sido partícipes de este proceso. A nuestro tutor de tesis PhD. Ronald Enrique Campoverde Aguirre que nos ha apoyado constantemente y a mi compañera de tesis Gabriela que ha sido mi mano derecha en este proyecto.

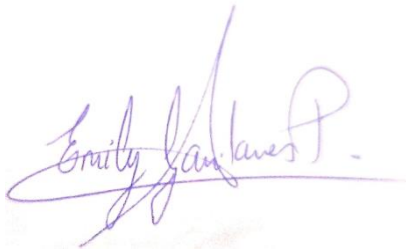
**Emily Andrea Gavilanes Pincay**

Mis más sinceros agradecimientos a Dios, al esfuerzo de mis padres José Luis y Lupe, a mi esposo e hijas por apoyarme en todo momento. De igual manera a mi tutor de tesis PhD. Ronald Campoverde por la gran ayuda brindada en este proyecto, a mis profesores de ESPOL por todo el conocimiento impartido a lo largo de mi formación académica, a mis compañeros de ESPOL por su ayuda y apoyo, y a mi compañera de tesis Emily por su entrega y dedicación para realizar este proyecto.

**Gabriela Mariana Ruiz Morán**

## DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponden conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Emily Andrea Gavilanes Pincay y Gabriela Mariana Ruiz Morán y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



---

Emily Andrea Gavilanes Pincay



---

Gabriela Mariana Ruiz Morán

## **EVALUADORES**

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a final flourish on the right side.

---

**PhD. Ronald Enrique Campoverde Aguirre**  
PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

El presente proyecto fue realizado para conocer cómo han cambiado los hábitos de consumo hacia los productos lácteos en las familias guayaquileñas, se enfoca en dos consecuencias: si los cambios de consumo se deben a los atributos de estos productos o a la conciencia de salud de las personas. La emergencia sanitaria provocó cambios en los hábitos de consumo, los ciudadanos buscaron adquirir productos de primera necesidad siendo los lácteos uno de los más demandados con productos como leche, queso y yogurt. Sin embargo, en la actualidad se están produciendo 5.3 millones de leche diariamente lo que en la actualidad se está provocando una sobreproducción donde el consumo es menor, provocando pérdidas a este sector. Por lo que se busca incentivar la demanda del consumo de lácteos garantizando una vida sana y promoviendo el bienestar de todos. Para ello se realizó una encuesta con una muestra de alrededor de 300 personas residentes en la ciudad de Guayaquil donde se pudo analizar que no hubo muchos cambios en el consumo de productos lácteos desde el inicio de la pandemia hasta la actualidad, tanto el queso como la leche han mantenido su consumo de manera considerable, mientras que el yogurt es el que se consume con menor frecuencia. Se pudo evidenciar que la valoración de atributos no tiene un efecto en el consumo de productos lácteos, sin embargo, el atributo del Sabor es el más considerado por los consumidores. Así mismo, se analizó el efecto de la Conciencia de salud y se identificó que este tampoco tiene un efecto en el consumo de lácteos. Se concluye que el consumo de productos lácteos puede deberse a una tradición gastronómica sin que se evalúe el componente nutricional en la decisión de compra. Por lo que este estudio sirve para promover estrategias de estimulación para el consumo de productos lácteos basados en qué tipo de derivados se desea aumentar el consumo.

**Palabras claves:** Hábitos de consumo, percepción, valor nutricional de productos lácteos.

## **ABSTRACT**

*This project was carried out to find out how consumption habits towards dairy products have changed, focusing on whether these changes are due to the attributes of these products or to people's health awareness. The health emergency caused changes in consumption habits, citizens sought to acquire basic necessities, dairy being one of the most demanded with products such as milk, cheese and yogurt. However, currently 5.3 million milk is being produced daily, which is currently causing overproduction where consumption is lower, causing losses to this sector. Therefore, it seeks to stimulate the demand for dairy consumption, guaranteeing a healthy life and promoting the well-being of all. For this, a survey was carried out with a sample of around 300 people residing in the city of Guayaquil, where it was possible to analyze that there were not many changes in the consumption of dairy products from the beginning of the pandemic to the present, both cheese and milk. milk have maintained their consumption considerably, while yogurt is the one that is consumed less frequently. It was possible to show that the assessment of attributes does not have an effect on the consumption of dairy products, however, the attribute of Flavor is the one most considered by consumers. Likewise, the effect of Health Awareness was analyzed and it was identified that this does not have an effect on dairy consumption either, so we could conclude that the consumption of dairy products may be due to a gastronomic tradition without being evaluated. the nutritional component in the purchase decision. Therefore, this study serves to promote stimulation strategies for the consumption of dairy products based on what type of derivatives it is desired to increase consumption.*

**Keywords:** *Consumption habits, perception, nutritional value of dairy products.*

# ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	I
ABSTRACT .....	II
ÍNDICE GENERAL .....	III
ÍNDICE DE FIGURAS.....	V
ÍNDICE DE TABLAS .....	VI
CAPÍTULO 1.....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 Justificación del problema .....	4
1.3 Alcance .....	5
1.4 Beneficiarios.....	5
1.5 Objetivos .....	5
1.5.1 Objetivo General.....	5
1.5.2 Objetivo específicos.....	5
1.6 Marco Teórico .....	5
1.6.1 Cambio en los hábitos de consumo .....	6
1.6.2 Percepción y el valor nutricional.....	7
CAPÍTULO 2.....	9
2. METODOLOGÍA .....	9
2.1 Área de estudio .....	9
2.2 Instrumento de Recolección de Datos.....	9
2.3 Análisis estadístico .....	10
CAPÍTULO 3.....	12
3. RESULTADOS.....	12
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	23
4.1 Conclusiones .....	23
4.2 Recomendaciones .....	23



## **ABREVIATURA**

<b>FEN</b>	Fundación Española de nutrición
<b>FAO</b>	Organización de Naciones Unidas para la alimentación y agricultura
<b>DNA</b>	Red de lácteos en los Andes del Ecuador
<b>ENSANUT</b>	Encuesta Nacional de Salud y Nutrición
<b>MSP</b>	Ministerio de Salud Pública
<b>CIL</b>	Centro de la Industria Láctea del Ecuador
<b>OMS</b>	Organización Mundial de la Salud

# ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Consumo de lácteos per cápita.....	11
<b>Figura 2</b> Consumo Promedio de lácteos y sus derivados por edad y sexo a escala Nacional.....	3
<b>Figura 3</b> Frecuencia de consumo de lácteos.....	12
<b>Figura 4</b> Cambio de consumo .....	13
<b>Figura 5</b> Porcentaje de valoración de atributos .....	25

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Aporte Nutricional de los lácteos, requerimientos y porcentajes recubiertos .	13
<b>Tabla 2</b>	Contribución de la leche al aporte recomendado de nutrientes (%) .....	8
<b>Tabla 3</b>	Recolección de información.....	9
<b>Tabla 3.1</b>	Porcentaje de Valoración de Atributos .....	14
<b>Tabla 3.2</b>	Estadísticas de fiabilidad .....	15
<b>Tabla 3.3</b>	Descripción de las variables explicativa.....	16
<b>Tabla 3.4</b>	Codificación de la variable .....	17
<b>Tabla 3.5</b>	Anova de cambio de consumo con los atributos .....	20
<b>Tabla 3.6</b>	Bondad de ajuste de cada modelo.....	20
<b>Tabla 3.7</b>	Anova de cambio de consumo con la conciencia de salud .....	22
<b>Tabla 3.8</b>	Bondad de ajuste de cada modelo.....	34

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

Los hábitos de consumo reflejan el comportamiento de los consumidores dentro del mercado. Los hábitos de consumo son tendencias que se van adaptando y ajustándose de manera constante y cambian en tiempos de riesgos. Puesto que, para comprender estas tendencias en un mercado competitivo es importante tener una planificación de ventas y comunicación (Da Silva, 2020).

Los hábitos de consumo han ido cesando y muchos alimentos se han dejado de consumir o los han cambiado de su dieta diaria. El centro de Estudios de Nutrición Infantil (CESNI) estudió los hábitos de consumo de productos lácteos en personas entre 19 y 65 años determinando que el 72% de los niños y el 90% de los adolescentes no alcanzan a consumir las tres porciones diarias establecidas para garantizar el aporte de calcio fundamental (Eugenia, 2014).

**Tabla 1 Aporte Nutricional de los lácteos, requerimientos y porcentajes recubiertos**

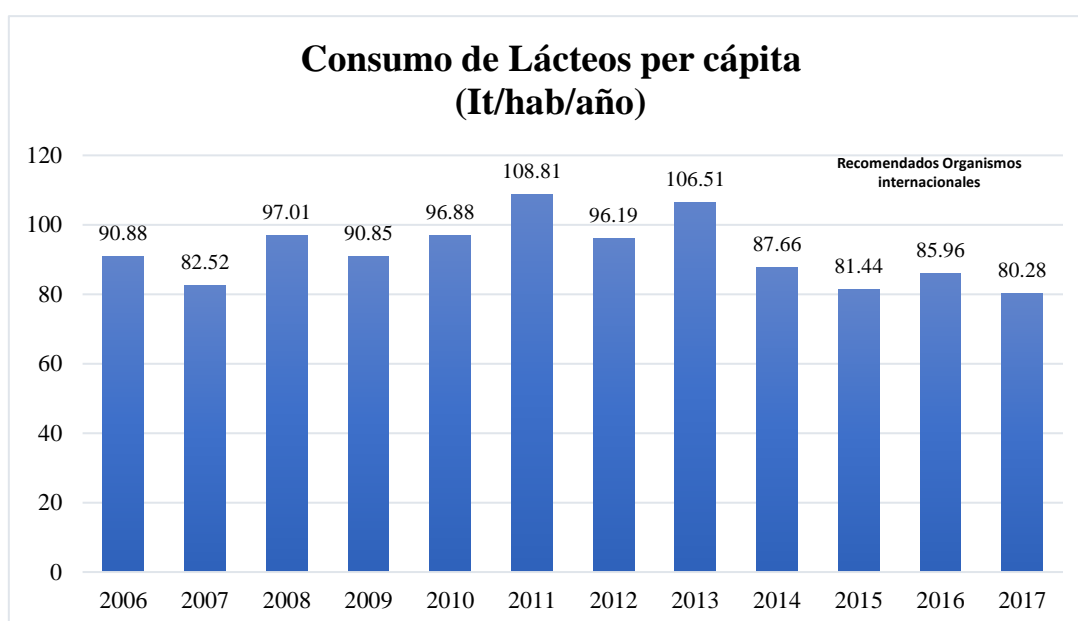
	Porción	APORTE			REQUERIMIENTO		SE OBTIENE	
		Calorías	Proteínas	Calcio	Proteínas	Calcio	Proteínas	Calcio
Preescolares (2-5 años)	500cc	270	16 g	625 mg	14 g	800 mg	100%	80%
Escolares (6 -9 años)	600cc	330	19 g	750 mg	21,5 g	1000 mg	91%	75%
Adolescentes (10 -18 años)	750cc	420	24 g	940 mg	40 g	1300 mg	60%	72%

*Fuente: Tomado de Centro de la Industria Láctea del Ecuador.*

Según Van Den Heuvel & MJM Steijns (2018) los lácteos como la leche tienen más nutrientes y beneficios para los huesos al tener proteínas, calcio, magnesio, potasio, zinc y fósforo en unidad de energía que cualquier otro alimento, siendo una fuente de alimentación energética con proteínas de alta calidad especialmente para niños desempeñando un papel importante en la alimentación diaria.

En Ecuador, la leche representa, y el 4% del PIB en el sector lácteo, produciendo 5.3 millones de litros diarios en todo el país incrementándose la producción en un 18.5% en la última década, con un consumo per cápita de 105 litros de leche al año (DNA, 2021).

También se menciona que el consumo per cápita de queso se duplicó durante los últimos 8 años el cual obtuvo un promedio de ventas al día de \$870.000 mientras que, el consumo per cápita de leche y otros productos lácteos es más alto en los países desarrollados como consecuencia del aumento de los ingresos, la cantidad de habitantes, cambios en los regímenes alimentarios, sin embargo, se está disminuyendo en consideración con otros países.



**Figura 1** Consumo de lácteos per cápita.

Tomado de: Centro de la Industria Láctea del Ecuador

La leche líquida es el lácteo más consumido en el mundo ya que alrededor de 6000 millones de personas en el mundo la consumen. La FAO menciona que la leche y los demás productos lácteos proporcionan nutrientes y obtiene la energía alimentaria con proteínas de alta calidad, que desempeñan un papel importante para la buena ingesta y alimentación (FAO).

Por otro lado, hay quienes manifiestan que la leche y los productos lácteos pueden provocar enfermedades, uno de los problemas hacia la salud por el consumo de leche es su alto contenido graso, puesto que, aunque este tenga una gran cantidad de vitaminas y hierro para los adultos, la leche debe de ser

descremada. Mientras que el queso tradicional tiene entre 20% y 40% de grasa. (Palencia, 2018).

Según la encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT), el consumo de lácteos y sus derivados decrece progresivamente a medida que aumenta la edad (MSP, 2014).

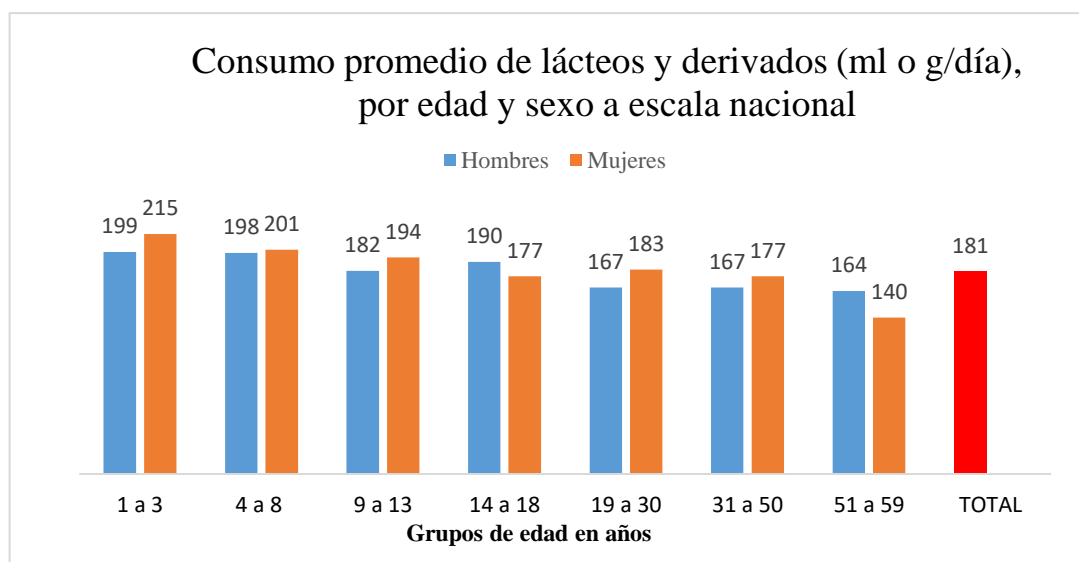


Figura 2 Consumo Promedio de lácteos y sus derivados por edad y sexo a escala Nacional. Tomado de: INEC

## 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El crecimiento del sector lácteo es conveniente para generar bienestar económico en nuestro país, para el período 2012-2022, se tenía previsto un incremento de 24% en el consumo mundial de lácteos, sin embargo, el impacto de la pandemia generó que el consumidor cambie sus hábitos de consumo hacia estos productos y tenga otra percepción en el valor nutricional y sus atributos. Este bajo consumo per cápita repercute directamente en el bienestar de la población debido a que el desarrollo de este sector es un instrumento sostenible, equitativo para lograr el crecimiento económico; es decir, es una fuente regular de ingresos; la seguridad alimentaria y la reducción de la pobreza (Estrella, 2015).

Este artículo menciona que, los ganaderos de este sector luchan con altos costos de producción, bajos precios de la leche y pocos acuerdos, además, La

semaforización de los alimentos, ha desestimado el consumo de productos lácteos, puesto que obtienen elevadas cantidades de grasas, sal y azúcar cambiando la percepción de la población en temas nutricionales.

## **1.2 Justificación del problema**

La emergencia sanitaria del Sars-Cov 2 provocó cambios en los hábitos de consumo, muchas personas han buscado la mejor manera de adaptarse a estos cambios y buscaron productos de primera necesidad, donde los productos lácteos fueron los más demandados siendo los productos como leche de cartón, leche en polvo, yogures de todos los tamaños y queso fresco y mozzarella los más demandados (CIL, 2020).

El consumo de los productos lácteos han aumentado un 16% durante el año de pandemia, esto debido a que aporta al organismo sustancias que ayudan a prevenir infecciones en niños y adultos, favoreciendo el incremento de las células del sistema inmunitario que luchan contra enfermedades, así se mantiene una ingesta de alimentos balanceadas que ayudan a fortalecer y tener un correcto funcionamiento inmunológico (CIL, 2020).

Se ha observado que las familias Guayaquileñas han optado por buscar alimentos más nutritivos en los últimos años. Pues esto es cada vez más común que las familias guayaquileñas opten por tener una alimentación que consideren como saludable con dietas que incluyan vitaminas y nutrientes que estimulen el sistema inmunológico y les provea de energía. Ante ello, la pandemia por SARS Cov2 pudo haber intensificado esos cambios de consumo por lo que se busca identificar los cambios atribuibles hacia la búsqueda de alimentos nutritivos (Goff , 2017).

Esto permite identificar las estrategias necesarias para conocer de qué manera han cambiado las percepciones nutricionales hacia los diferentes tipos de alimentos como los lácteos, contribuyendo así a la motivación por incentivar la demanda en el consumo de lácteos basándonos al logro del Objetivo del desarrollo sostenible de la OMS 3 de “Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades” (OMS, Objetivo de Desarrollo Sostenible, 2012).

### **1.3 Alcance**

Por medio de este estudio se busca conocer los cambios en el consumo hacia productos lácteos desde la perspectiva de los atributos y la conciencia de salud según los objetivos de salud que buscan los guayaquileños.

### **1.4 Beneficiarios**

Esta investigación ayudaría a que las empresas conozcan más a fondo sobre cómo ha cambiado los hábitos de consumo de productos lácteos de las familias en Guayaquil. Estos resultados sirven a nivel de las empresas para identificar atributos nutricionales que pueden ser comunicados y promovidos para diferenciar y posicionar sus marcas.

### **1.5 Objetivos**

#### **1.5.1 Objetivo General**

Identificar los cambios en los hábitos de consumo hacia lácteos de las familias guayaquileñas, por medio del estudio de la percepción del valor nutricional y de sus atributos.

#### **1.5.2 Objetivo específicos**

1. Identificar el modelo de estudio que se ajuste adecuadamente a investigar cómo las familias guayaquileñas evalúan lo nutritivo en los alimentos.
2. Aplicar técnicas que ayuden a la recolección de datos sobre el cambio en el consumo de productos lácteos en especial la leche, el queso y yogurt.
3. Interpretar los resultados obtenidos mediante análisis descriptivo para poder describir las tendencias en los datos obtenidos.

### **1.6 Marco Teórico**

Se llevará a cabo una revisión de literatura como una base de la investigación presentando una serie de conceptos, modelos y teorías que serán detallado extensamente con el fin de facilitar la interpretación de resultados cuantitativos, generando resultados y conclusiones respecto a la pregunta del problema y así reconocer toda la información existente sobre la temática de análisis y modelos de investigación.



En este estudio se enfocará en las percepciones de los hábitos de consumo hacia los productos lácteos de los pobladores en la ciudad de Guayaquil, para conocer si estos cambios de consumo se deben a la valoración de atributos o a la conciencia de salud.

Esta revisión de literatura se realizó en bases como EBSCO Discovery, Oxford Journals, Hinari, entre otras fuentes donde se realiza una extensa búsqueda de información en libros, artículos de autores destacados sobre el tema de los cambios de hábitos de consumo hacia productos lácteos con mayor percepción de valor nutricional, utilizando como palabras claves hábitos de consumo, percepción y valor nutricional, así se pretende conocer los conceptos importantes relacionados con el tema a estudiar.

Para realizar el trabajo de campo se realizó un cuestionario para cuya validación se hace uso de las herramientas estadísticas del Alfa Cronbach, el cual permite estimar la fiabilidad del instrumento, mediante un conjunto de ítems. El coeficiente alfa de Cronbach puede tomar valores- de 0 y 1, donde 0 significa fiabilidad nula y 1 representa fiabilidad total. Además se realizó un tabla Anova para saber si existe dependencia entre las variables a Investigar.

### **1.6.1 Cambio en los hábitos de consumo**

Los hábitos de consumo son procedimientos que de manera colectiva y constante las personas eligen y emplean ciertos alimentos que se caracterizan por consumir gran cantidad de proteínas y grasas, así como alimentos de origen vegetal como verduras, frutas, hortalizas y también otros alimentos como pescados y demás mariscos (FEN, 2014).

Según Bourges (1990) citado por Batllori y Fuentes (2004), en la alimentación se pueden crear hábitos que se relacionan con el número de comidas, con lo que se consume diariamente y en la frecuencia en que estas se realizan; las cantidades, los hábitos de higiene, de almacenamiento y de manejo de los alimentos y la composición y etiquetado de los alimentos. Para esto, hay que tener en cuenta los aspectos fisiológicos y psicológicos de las personas la cual se ve influenciada por factores como cultura, recursos, y preferencias hacia ciertas clases de alimentos y hábitos de cada círculo familiar (Batllori & Fuentes, Estudio de las variables Modelo de Sapp, 2004).

Se puede tener una mala alimentación, puesto que es más rápida y las personas no tienen la información necesaria de los componentes nutricionales de los alimentos, los cuales deben mitigarse con opciones viables y seguras. La malnutrición nos lleva a la desnutrición, la falta de vitaminas, minerales, sobrepeso, a las repercusiones en el desarrollo, entre otras (OMS, 2021).

Entre los malos hábitos tenemos los siguientes:

- Monotonía de la dieta
- Técnicas culinarias inapropiadas (comidas fritas y reutilización de aceites)
- Consumo frecuente de alimentos preparados con ingredientes ricos en ácidos grasos, colesterol y sodio.
- La alimentación sólida de los bebés basadas en un solo alimento (Bourges, 1990)

### **1.6.2 Percepción y el valor nutricional**

La percepción son aquellas experiencias que adquieren algún significado y que son moldeadas por estructuras culturales, ideológicas, sociales e históricas que son aprendidas desde la infancia, La percepción es un proceso constructivo activo en el que el perceptor construye un mapa de información predictiva utilizando los datos almacenados en la conciencia antes de procesar la nueva información, contrarrestar los estímulos y, según su relevancia, aceptarlos o rechazarlos (La percepción).

El valor nutricional de los alimentos determina el valor energético y nutrientes como grasas, hidratos de carbono, azúcares, proteínas, vitaminas, minerales, entre otros. Esto es importante ya que nos brinda la información necesaria que los consumidores necesitan saber para que conozcan acerca de la alimentación saludable y equilibrada (Veigler, 2020).

La leche de vaca es uno de los alimentos básicos en la alimentación, por su alto contenido en nutrientes y alto aporte de valor energético lo que lo hace un alimento clave para la vida. La leche tiene un gran avance en la nutrición humana siendo un alimento completo y equilibrado aportando proteínas, hidratos de carbono (en forma de lactosa), grasas, vitaminas liposolubles, complejo B y minerales, especialmente calcio y fósforo (Fernández, 2015).

La leche y los demás productos lácteos como queso, yogurt son fuentes importantes de macro y micronutrientes, sobretodo en la infancia y en la adolescencia donde juegan un papel importante cumpliendo las recomendaciones de ingesta.

**Tabla 2 Contribución de la leche al aporte recomendado de nutrientes (%)**

<b>Nutrientes</b>	<b>De 18 a 4 años</b>	<b>De 4 a 18 años</b>
Calcio	46,9	28,3
Zinc	25,0	13,0
Fósforo	32,7	16,4
Magnesio	22,2	10,3
Potasio	25,6	13,0
Proteínas	24,0	11,0
Riboflavina (B2)	37,7	24,8
Vitamina A	30,5	10,9
Vitamina B12	39,7	36,6
Vitamina B6	22,5	9,40
Yodo	39,6	33,7

*Tomado de Importancia nutricional y metabólica de la leche*

Las propiedades de la leche no se limitan solamente a su papel y valor nutricional sino que se extiende más allá y juega un rol importante en la salud, siendo un factor de primer orden para la prevención de algunas enfermedades oncológicas, cardiovasculares, metabólicas, odontológicas y óseas (Fernández, 2015).

# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1 Área de estudio

La metodología propuesta para este proyecto cuenta con una población delimitada, ya que, para formar parte de esta población tienen que ser de la ciudad de Guayaquil y realicen sus compras de manera constante de productos lácteos, para así poder conocer la percepción que tienen cada uno de ellos acerca del consumo de estos productos en base a sus atributos y en base a la conciencia de salud que tenga cada Guayaquileño, es decir, si ser consciente y estar alerta a la salud se crea una dependencia con el consumo.

En esta investigación la información se obtiene mediante encuestas con el desarrollo de cuestionarios para conocer los cambios en los hábitos de consumo hacia los tres productos lácteos, leche, queso o yogurt con mayor percepción de valor nutricional. A continuación, se detalla las preguntas básicas para facilitar la información necesaria.

**Tabla 3 Recolección de información**

No.	PREGUNTA	DETALLE
1	¿Para qué?	Para conocer el cambio de los hábitos de consumo hacia lácteos con mayor percepción nutricional
2	¿A quiénes?	A los consumidores lácteos
3	¿Sobre qué tema?	La percepción de los atributos o de la conciencia de salud
4	¿A quiénes?	A las familias Guayaquileñas
5	¿Dónde?	En la ciudad de Guayaquil
6	¿Cuántas veces?	Una vez
7	¿Cómo?	Aplicación de encuestas

*Elaborado por: Gavilanes, Emily; Ruiz, Gabriela*

### 2.2 Instrumento de Recolección de Datos

El instrumento que se utilizó con la recolección de datos para conocer los cambios de consumo hacia los productos lácteos es una encuesta hecha a través de la herramienta web Encuesta fácil, donde para el análisis de la investigación se consideró aplicar 1 sección para conocer los atributos a los que las personas dan prioridad al adquirir un producto lácteo.

Además, para estudiar esos cambios también se planteó una serie de preguntas basadas en la frecuencia de consumo y en la preferencia de tipos de productos lácteos. Luego se consideró estudiar una segunda sección para conocer si los cambios se deben a la conciencia de salud de las personas por lo que se decidió utilizar la escala Health Consciousness.

Para medir las 2 secciones del cuestionario y con la finalidad de obtener la mayor cantidad de información necesaria de manera sistemática y concreta, se plantearon preguntas cerradas, utilizando escalas de Likert de 5 niveles que oscilan entre 1 (nada importante) y 5 (muy importante), ya que de esta manera se le hará más fácil al encuestado al momento de realizar el cuestionario.

La encuesta fue difundida a través de redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram y mediante correo electrónico a 729 personas teniendo un índice de respuesta del 34.17%, donde el 58.6% fueron mujeres y el 41.4% fueron hombres con una edad promedio de 31 años.

Esta investigación se caracteriza por ser de tipo correlacional, dado a que pretende comparar las relaciones existentes entre variables, en este caso, el cambio de hábito de consumo hacia los productos lácteos y su percepción de atributos y a la conciencia de salud. Para poder alcanzar los objetivos planteados se trabajará en base a un diseño de investigación no experimental, con el propósito de estudiar las variables planteadas, y así conocer y describir su relación por medio de la recopilación de datos (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2015).

### **2.3 Análisis estadístico**

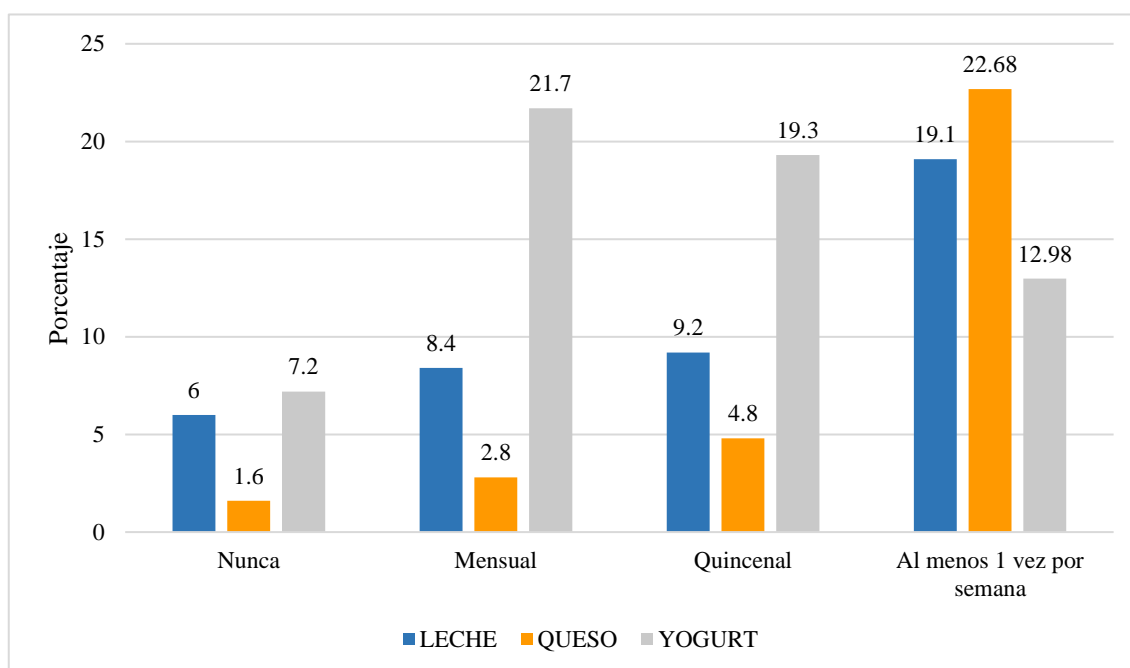
Para la realización de este estudio se empleó un análisis de los datos con estadística descriptiva, empleando el programa estadístico SPSS versión 21 donde se evaluaron los datos obtenidos y se realizó una clasificación para realizar el análisis correspondiente, se revisaron los datos faltantes y luego se depuró la base de datos. La edad de los encuestados no fue una variable significativa, por lo que sólo se promedió la variable. Se realizó también un análisis de Alfa de Cronbach para saber la fiabilidad de la escala de Health Consciousness.

Se realizaron regresiones lineales múltiples que permite generar un modelo lineal en el que el valor de la variable dependiente (Y) se determina a partir de un conjunto de variables independientes llamadas predictores (X1, X2, X3...), para saber la dependencia entre variables, en este caso se asignó como variable X a los atributo y concientización de la salud y a la variable Y, al consumo de los productos lácteos; leche, queso, yogurt y se aplicó 3 modelos de regresión para cada tipo de cambio de consumo con sus respectivas variables predictoras o explicativas.

# CAPÍTULO 3

## 3. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados con datos de la encuesta realizada y su análisis cualitativo.

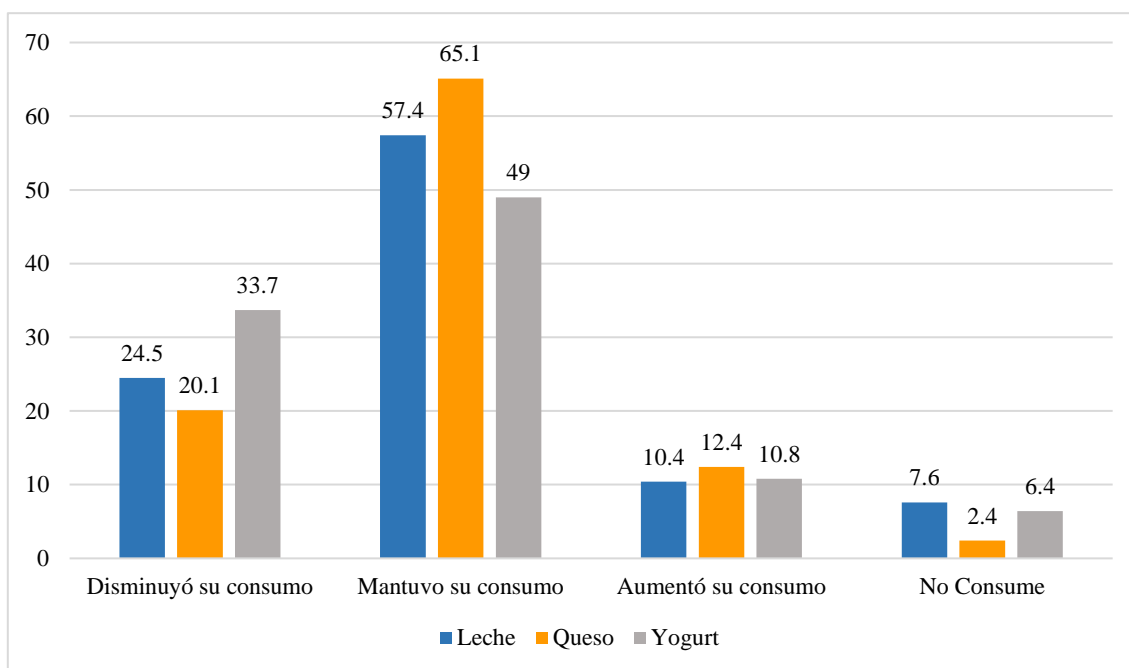


**Figura 3** Frecuencia de consumo de lácteos  
Elaborado por: Emily Gavilanes y Gabriela Ruiz

Se puede apreciar que en promedio el 4.3% de las personas encuestadas no consumen ningún tipo de producto lácteo. En cambio, el 20.5% consume la leche todos los días, es probable que piensen que la leche es uno de los alimentos que complementan la alimentación diaria y aporte nutrientes a su cuerpo.

Con respecto al queso, un 34.5% consume queso tres veces por semana, siendo el lácteo más consumido por los encuestados. En general el promedio de las personas que consumen lácteos al menos 1 vez por semana es del 18.25%. Por otra parte, en el yogurt se concentra en una frecuencia mensual con un 21.7%, con un porcentaje casi similar a los que consumen yogurt una vez por semana con un 21.3%, se considera el lácteo menos consumido por los encuestados de los tres que se ha estudiado, esto podría ser porque los consumidores consideran que este producto tiene un precio más elevado en

consideración que los demás lácteos como la leche y el queso o tienen una percepción de que la leche y queso aportan mayores nutrientes que el yogurt.



**Figura 4** Cambio de consumo  
Elaborado por: Emily Gavilanes y Gabriela Ruiz

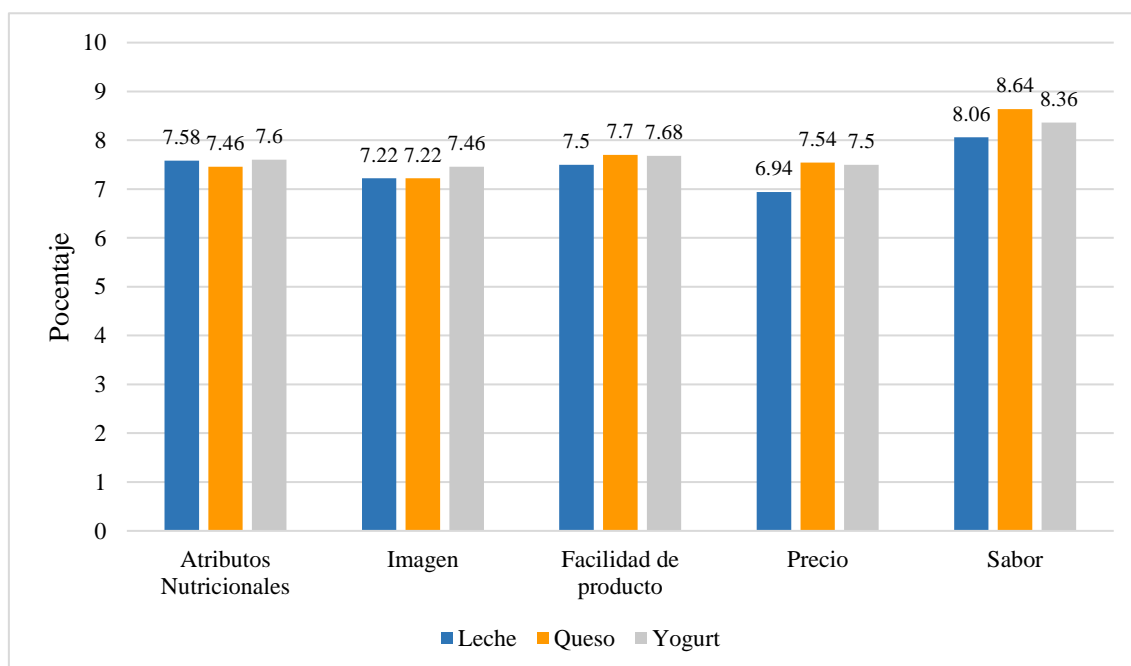
Comparando los resultados obtenidos de la encuesta sobre los lácteos se obtuvo que la mayoría de la muestra mantuvo el consumo en Guayaquil, el 57.4% mantuvo el consumo de leche, el 65.1% mantuvo la frecuencia de consumo en queso y el 49% mantuvo el consumo del yogurt. La disminución del consumo de yogurt fue mayor a la disminución del consumo de queso y de leche, el queso fue el lácteo que más aumentó su consumo, con un 12.4% del total de la muestra, puede ser que este aumento se produjo debido a que el queso se puede utilizar de varias maneras, ya sea para hacer ensaladas, para hacer sándwich o acompañado de otros alimentos. No hay un único comportamiento como producto lácteo, sino de acuerdo al tipo de producto.



**Tabla 3.1 Porcentaje de Valoración de Atributos**

	LECHE	QUESO	YOGURT
Atributos Nutricionales	7.58	7.46	7.6
Imagen	7.22	7.22	7.46
Facilidad de Producto	7.5	7.7	7.68
Precio	6.94	7.54	7.5
Sabor	8.06	8.64	8.36

*Elaborado por: Emily Gavilanes y Gabriela Ruiz*



**Figura 5** Porcentaje de valoración de atributos  
Elaborado por: Emily Gavilanes y Gabriela Ruiz

De la misma manera, se preguntó el grado de importancia de los atributos que los guayaquileños consideran al momento de comprar un producto lácteo, donde 1 significa Nada Importante, 2 Poco Importante, 3 Indiferente, 4 Importante y 5 Muy Importante. En total se expuso 13 atributos, de los cuales se decidió dividirlo en grupos. El primer grupo, se clasificó a los atributos nutricionales en el cual se incluye el contenido de calcio, contenido de nutrientes y/o vitaminas, el contenido de grasa y el contenido de azúcar y de sal. Es siguiente grupo se lo denominó como Imagen, aquí se encuentran atributos como el reconocimiento de la marca, presentación del producto, peso, tamaño y forma. El tercer grupo es la Facilidad del producto, en este se encuentran la facilidad de

uso, fácil dosificación, duración del producto, fácil acceso, y fácil Almacenamiento. Y por último se encuentran los atributos de precio y sabor.

Para visualizar mejor los resultados se multiplicó por dos los valores del grado de importancia ya que de esta manera se pudo observar mejor la diferencia entre los resultados con las diferentes variables de atributos. En la gráfica se observa que las familias en Guayaquil al momento de adquirir un producto lácteo perciben el atributo del SABOR más que el precio, se puede observar que el precio no tiene la misma valoración para quienes consumen leche, mientras que este atributo es más valorado para quienes consumen queso y yogurt, ya que, para la leche no lo es dado a que la leche es un producto altamente inelástico para la demanda ecuatoriana.

Los grupos de atributos nutricionales y facilidad de producto tienen un promedio casi igual excepto en el queso, ya que las familias prefieren que el queso tenga mayor facilidad del producto a que contenga atributos nutricionales. Y por último con respecto a la imagen, los guayaquileños en promedio tienen un grado de importancia de 7.3, es decir, que se encuentra entre indiferente e Importante para el consumidor.

Se realizó una tabla de correlación entre precio y sabor en lácteos, pero averiguó que tienen una cierta dependencia, pero es mínima ya que el programa arrojó una correlación de 0.486, mucho más apegado a 0 que a 1.

**Tabla 3.2 Estadísticas de fiabilidad**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0,937	9

Elaborado por: Emily Gavilanes y Gabriela Ruiz

Se utilizó También el Alpha de Cronbach para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de la escala Conciencia de Salud, es decir, para evaluar si el instrumento que se utilizó está correlacionado, el Alpha de Cronbach con respecto a esta escala el cual tuvo un nivel de consistencia interna de 0.937 lo que significa que el instrumento utilizado tiene una fiabilidad excelente.

## Selección de las variables explicativas X

Vamos a describir las variables explicativas  $X^T = \{X_1, X_2, \dots, X_p\}$  para el modelo de regresión lineal múltiple. Donde en nuestra encuesta las variables explicativas seleccionadas son del nivel ordinal medidas en nivel Likert. En la siguiente tabla 3.3, se puede observar aquellas las variables explicativas agrupadas por cada atributo del respectivo lácteo.

Para las variables predictoras o explicativas  $X$ , se definieron como:

- $X_{\text{atributo leche}, i}$  = Atributos lácteos de la leche
- $X_{\text{atributo yogurt}, j}$  = Atributos lácteos del yogurt
- $X_{\text{atributo queso}, k}$  = Atributos lácteos del queso
- $X_{\text{concientizacion de salud}, l}$  =Concientizacion de salud al consumo de lácteo

**Tabla 3.3 Descripción de las variables explicativa**

Atributos leches	Atributos yogurt	Atributos queso	Concientización de salud
Contenido de calcio	Contenido de calcio	Contenido de calcio	Estoy consciente de mi salud
Contenido de nutrientes y/o vitaminas	Contenido de nutrientes y/o vitaminas	Contenido de nutrientes y/o vitaminas	Presto atención a mis sentimientos internos de mi salud
Precio	Precio	Precio	Estoy examinando mi salud
Facilidad de uso	Envase	Facilidad de uso	Estoy alerta a los cambios en mi salud
Fácil dosificación	Fácil dosificación	Reconocimiento de la marca	Normalmente soy consciente de salud
Reconocimiento de la marca	Reconocimiento de la marca	Sabor	Consciente de mi salud a lo largo día
Sabor	Sabor	Fácil acceso	Me siento físicamente
Fácil acceso	Fácil acceso	Contenido grasa	Estoy involucrado con mi salud
Grasa	Grasa	Contenido sal	
Azúcar	Azúcar	Peso	
Duración	Tamaño	Forma	
Presentación	Duración	Duración del producto	
Fácil almacenamiento	Presentación	Presentación	
	Fácil almacenamiento	Fácil almacenamiento	

Elaborado por: Emily Gavilanes y Gabriela Ruiz

Para los atributos de la leche, esta será descripta por 13 variables explicativas las cuales están formada por:  $X_{atri\ leche,1}$  = Contenido de calcio,  $X_{atri\ leche,2}$  = Contenido de nutriente y  $X_{atri\ leche,3}$  = Precio, etc. Usando el mismo procedimiento se describen las variables atributos yogurt, queso y concientización.

### Selección de las variables respuesta Y

Para la variable dependiente o respuesta Y, tendrá como nombre variable  $Y_{consumo}$  = Cambios de consumo de lácteos en pandemia. El cual definimos tres tipos de consumo de lácteos, que son consumo de leche, yogurt y queso

Entonces tendremos 3 tipos de consumo de lácteos en pandemia, que son:

- $Y_{consumo\ leche}$  = Cambio de consumo de leche en pandemia
- $Y_{consumo\ yogurt}$  = Cambio de consumo de yogurt en pandemia
- $Y_{consumo\ queso}$  = Cambio de consumo de queso en pandemia

### Codificación de las variables

Una de las condiciones para la codificación de las variables, es su adecuación para ser tratadas estadísticamente mediante la regresión lineal múltiple, tomando en cuenta la metodología que mejor trate el tipo de datos entregado.

Nuestras variables son ordinales con nivel de Likert de 1 a 5, ver la tabla 3.4.

**Tabla 3.4 Codificación de la variable**

<b>Categoría</b>	<b>Sub categoría</b>	<b>Escala o medida</b>
Cambios de consumo en tiempo de pandemia	(Leche, Yogurt, Queso)	Ordinal (Nada=1, Poco=2, Indiferente=3, Importante=4, Muy importante=5)
Atributos de consumo	(Leche, Yogurt, Queso)	Ordinal (Nada=1, Poco=2, Indiferente=3, Importante=4, Muy importante=5)
Concientización de salud	(Leche, Yogurt, Queso)	Ordinal (Nada=1, Poco=2, Indiferente=3, Importante=4, Muy importante=5)

Elaborado por: Emily Gavilanes y Gabriela Ruiz

## Modelo de regresión lineal múltiple

Probaremos la hipótesis 1 sobre si el tipo de consumo de lácteos en época de pandemia está relacionado con respecto a los atributos de cada uno de los lácteos.

También probaremos la hipótesis 2, sobre si el tipo de consumo de lácteos en época de pandemia está relacionado con respecto a la concientización de salud de cada lácteo.

Crearemos 6 modelos, donde cada uno tendrá su variable respuesta  $Y_i$  de consumo (leche, yogurt, queso), con sus variables predictoras  $X_i$  (atributos leche, atributos yogurt, atributos queso, concientización de salud).

Entonces el siguiente modelo de regresión que utilizaremos para probar nuestra hipótesis 1 será:

$$Y_i = \beta_0 + \sum \beta_{at,i} * X_{at,i} + \varepsilon_i$$

Donde:

$Y_i \equiv$  Es el valor esperado del cambio de consumo del lácteo (leche, yogurt, leche)

$X_{at,i} \equiv$  Atributos de consumo de lácteos (leche, yogurt, leche)

Para la hipótesis 2 será:

$$Y_i = \beta_0 + \sum \beta_{con,i} * X_{con,i} + \varepsilon_i$$

Donde:

$Y_i \equiv$  Es el valor esperado del cambio de consumo del lácteo (leche, yogurt, leche)

$X_{con,i} \equiv$  Concientización de salud en lácteos (leche, yogurt, leche)

Además, para aplicar el modelo tenemos que asumir los siguientes supuestos los cuales son:

- Linealidad: comportamiento lineal entre la variable respuesta  $Y$ , y las variables predictoras  $X$ .
- Independencia: las observaciones tienen que ser independientes entre ellas.

- Multicolinealidad: debe ser poca o ninguna correlación entre sus predictores.
- Tamaño muestral: no hay una regla al respecto, pero se recomienda mínimo 10 observaciones en el resultado menos frecuente por cada predictor.
- Normalidad: Los residuos o errores deben distribuirse en una variable aleatoria normal con media cero y varianza constante.

Una vez ajustemos el modelo de regresión esperamos obtener como principales hallazgos:

- Identificar aquellas variables predictoras significativas que aportan una relación de dependencia a la variable respuesta.
- Cuantificar el nivel de dependencia entre la variable respuesta y cada variable predictora.

### **Ajuste y evaluación del modelo**

Comenzamos evaluando los 3 modelos de regresión para cada tipo de cambio de consumo con sus respectivas variables predictoras o explicativas. Sin embargo, el modelo no garantiza que los datos se ajusten perfectamente al modelo, debemos entonces evaluar la calidad del ajuste, donde analizamos tanto el modelo completo (con todas las variables explicativas) como el modelo nulo (sin variables explicativas). Es decir, consideramos que el modelo es útil si es capaz de mostrar una mejora significativa entre las observaciones respecto al modelo completo con respecto al modelo nulo. Usaremos la prueba de la ANOVA con el estadístico de la Fisher con  $n-p$  grados de libertad, para contrastar si el modelo completo puede explicar alguna relación de dependencia con la variable respuesta. Para el caso del modelo de regresión, primero se estima los parámetros que minimizan el error de obtener el mismo conjunto de datos observados.

### **Hipótesis de investigación 1**

Probaremos para los 3 modelos si el cambio de consumo en los lácteos está relacionado con los atributos del mismo.

Realizamos el contraste de hipótesis para contrastar que el modelo sea significativo, es decir que los atributos de los lácteos puedan explicar el cambio de consumo del mismo. Para la prueba usaremos el estadístico de la Fisher.

$H_0$ : Los atributos del lácteo puedan explicar el cambio de consumo del mismo.

$H_1$ : Los atributos del lácteo no pueden explicar el cambio de consumo del mismo.

Otra forma de expresar matemáticamente las hipótesis es:

$H_0: \beta_i = 0 \quad / \quad \forall i > 0$

$H_1: \beta_i \neq 0 \quad / \quad \forall i > 0$

Colocamos en una tabla resumen los ajustes de los 3 modelo de regresión múltiple usando la prueba de ANOVA con una confiabilidad del 95%, tenemos:

**Tabla 3.5 ANOVA de cambio de consumo con los atributos**

Modelo	MCE	Estadístico F	Valor p
Leche	0.563	1.191	0.321
Yogurt	0.681	0.953	0.515
Queso	0.419	0.974	0.492

Elaborado por: Emily Gavilanes y Gabriela Ruiz

Con una confiabilidad del 95% su valor p de cada prueba de ANOVA son 0.321, 0.515, y 0.492; donde cada uno está por arriba de la significancia de 0.05. Por tanto, no tenemos suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula  $H_0$  a favor de la hipótesis alterna  $H_1$ , entonces todos los coeficientes betas son iguales a cero, es decir, cada modelo de regresión múltiple no es significativo para explicar el cambio de consumo con respecto a los atributos de cada lácteo.

**Tabla 3.6 Bondad de ajuste de cada modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
Leche	0.528	0.279	0.045	0.751
Queso	0.490	0.24	-0.006	0.648
Yogurt	0.505	0.25	-0.013	0.825

Elaborado por: Emily Gavilanes y Gabriela Ruiz

Para los tipos de cambio de consumo en leche, queso y yogurt tienen, un R cuadrado de 0.279, 0.24, y 0.25, respectivamente; donde cada uno explica el 27.9%, 24.0, y 25.0% de las observaciones ajustadas en cada modelo. Es decir, que los atributos de la leche para explicar el cambio de consumo de la leche, solo puede ser explicada en un 27.9% de la predicción esperada, lo cual es muy bajo como para explicar la relación entre ambos.

Para los atributos del queso para explicar el cambio de consumo del queso, solo puede ser explicada en un 24.0% de la predicción esperada, lo cual también es muy bajo como para explicar la relación entre ambos.

Por último, los atributos del yogurt para explicar el cambio de consumo del yogurt, solo puede ser explicada en un 25.0% de la predicción esperada, lo cual también es muy bajo como para explicar la relación entre ambos.

## **Hipótesis de investigación 2**

Probaremos para los 3 modelos si el cambio de consumo en los lácteos está relacionado con la concientización de salud de los lácteos. Realizamos el contraste de hipótesis para contrastar que el modelo sea significativo, es decir que los atributos de los lácteos puedan explicar el cambio de consumo del mismo. Para la prueba usaremos el estadístico de la Fisher.

$H_0$ : La conciencia de salud explica el cambio de consumo en los lácteos.

$H_1$ : La conciencia de salud no explica el cambio de consumo en los lácteos.

Matemáticamente la hipótesis sería:

$$H_0: \beta_i = 0 \quad / \quad \forall i > 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0 \quad / \quad \forall i > 0$$

Colocamos en una tabla resumen los ajustes de los 3 modelo de regresión múltiple usando la prueba de ANOVA con una confiabilidad del 95%, tenemos:



**Tabla 3.7 ANOVA de cambio de consumo con la conciencia de salud**

Modelo	MCE	Estadístico F	Valor p
Leche	0.663	0.271	0.972
Yogurt	0.692	0.816	0.592
Queso	0.419	1.192	0.081

Elaborado por: Emily Gavilanes y Gabriela Ruiz

Con una confiabilidad del 95% su valor p de cada prueba de ANOVA son 0.972, 0.592, y 0.081; donde cada uno está por arriba de la significancia de 0.05. Por tanto, no tenemos suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula  $H_0$  a favor de la hipótesis alterna  $H_1$ , entonces todos los coeficientes betas son iguales a cero, es decir, cada modelo de regresión múltiple no es significativo para explicar el cambio de consumo con respecto a la conciencia de salud.

**Tabla 3.8 Bondad de ajuste de cada modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
Leche	0.214	0.046	-0.124	0.814
Queso	0.504	0.254	0.122	0.605
Yogurt	0.356	0.127	-0.029	0.832

Elaborado por: Emily Gavilanes y Gabriela Ruiz

Para los tipos de cambio de consumo en leche, queso y yogurt tienen, un R cuadrado de 0.046, 0.254, y 0.127, respectivamente; donde cada uno explica el 4.6%, 25.4, y 12.7% de las observaciones ajustadas en cada modelo.

La conciencia de salud para explicar el cambio de consumo de la leche, solo puede ser explicada en un 4.6% de la predicción esperada, lo cual es muy bajo como para explicar la relación entre ambos.

Para la conciencia de salud para explicar el cambio de consumo del queso, solo puede ser explicada en un 25.4% de la predicción esperada, lo cual también es muy bajo como para explicar la relación entre ambos.

Por último, la conciencia de salud para explicar el cambio de consumo del yogurt, solo puede ser explicada en un 12.7% de la predicción esperada, lo cual también es muy bajo como para explicar la relación entre ambos.

# CAPÍTULO 4

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

En conclusión, el estudio permite identificar que la valoración de atributos de productos lácteos difiere entre sus derivados.

Para promover los productos lácteos se tiene que identificar en primer lugar que tipo de derivado de producto lácteo se quiere estimular, dado que no tienen la misma valoración según el tipo de producto.

Se evidencia que la valoración de atributos no tiene un efecto en los productos lácteos por lo que su consumo puede deberse a una tradición gastronómica sin que se evalúe el componente nutricional en la decisión de compra.

La conciencia de salud no tiene un efecto significativo, esto se podría deber a que pese que se tiene una conciencia de salud se puede considerar a los lácteos un producto bueno o malo para la salud.

Este estudio sirve para poder promover estrategias de estimulación de consumo de productos lácteos basado en qué tipo de derivado se quiere aumentar el consumo.

Permite también identificar que las personas no asocian el consumo de lácteos a un tema relacionado a conciencia de salud.

### 4.2 Recomendaciones

Promover estrategias de estimulación de consumo de productos lácteos, basado en qué tipo de derivados se quiere aumentar el consumo.

Realizar este estudio a otras partes del Ecuador para saber si se obtienen otros resultados diferentes con respecto a los productos lácteos.

Tratar de identificar otros aspectos por el consumo de productos lácteos.

# BIBLIOGRAFÍA

- Batlloori, M., & Fuentes, M. (2004). *Estudio de las variables Modelo de Sapp*. Escuela de Negocios - Universidad de las Americas. Mexico: Administracion de Hoteles y Restaurantes. Obtenido de <http://catarina.udlap.mx/>
- Batlloori, M., & Fuentes, M. (2004). *Estudio de las variables Modelo de Sapp*. Escuela de Negocios - Universidad de las Americas. Mexico: Administracion de Hoteles y Restaurantes. Obtenido de <http://catarina.udlap.mx/>
- Batlloori, M., & Fuentes, M. (2004). *Estudio de las variables Modelo de Sapp*. Escuela de Negocios - Universidad de las Americas. Mexico: Administracion de Hoteles y Restaurantes. doi:<https://repository.ean.edu.com>
- Bourges. (1990). *La educacion en nutrición*. Venezuela: Revista de Investigación. Obtenido de <https://www.redalyc.org>
- CIL. (2020). *Industria láctea: clave para la reactivación económica*. Obtenido de <https://www.lacteoslatam.com>
- CIL, E. (2020). *El Consumo de lácteos fortalece el sistema inmunológico*. Obtenido de <https://www.cilecuador.org>
- CIM. (2019). *Centro de Investigación de mercado*. Obtenido de <https://www.ciminvestigacion.com>
- Da Silva, D. (11 de Noviembre de 2020). *Hábitos de consumo y su importanci*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx>
- DNA. (06 de 2021). *Red de lácteos en los Andes del Ecuador*. Obtenido de Heifer Ecuador: <https://www.heifer-ecuador.org>
- Estrella, B. (2015). *Empresarial*. Obtenido de La sobreproducción de leche y el reto de exportar: <https://revistagestion.ec>
- Eugenia, P. (8 de junio de 2014). *Vida Positiva*. Obtenido de Consumo de lácteos, un hábito fundamental para garantizar calidad de vida: <https://www.vidapositiva.com>
- FAO. (s.f.). *Leche y productos lácteos*. Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura. Obtenido de <http://www.fao.org>
- FAO. (s.f.). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de <http://www.fao.org>
- FEN. (2014). *FUNDACION ESPAÑOLA DE LA NUTRICION*. Obtenido de <https://www.fen.org.es>
- Fernández, E. (2015). *Importancia nutricional y metabólica de la leche*. doi:10.3305/nh.2015.31.1.8253
- Goff, D. (2017).
- (s.f.). *La percepción*. Obtenido de <https://www.um.es>
- (s.f.). *La percepción*. España. Obtenido de <https://www.um.es>

- MSP. (2014). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- NIH. (06 de 2017). *National Institute of health*. Obtenido de <https://salud.nih.gov>
- OMS. (2003). *Dieta, Nutrición y Prevención de enfermedades crónicas*. Ginebra. Obtenido de <https://www.who.int>
- OMS. (2012). *Objetivo de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org>
- OMS. (9 de 06 de 2021). *Malnutrición*. Obtenido de <https://www.who.int>
- Palencia, Y. (2018). *Los alimentos lácteos y sus limitaciones*. DIALNET. Obtenido de [Dialnet-LosAlimentosLacteosYSusLimitaciones-202459.pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6444444)
- Petermann, F., Leiva, A., Martínez, M., Duran, E., Labraña, A., Garrido, A., & Celis, C. (Septiembre de 2018). *Revista Chilena de Nutrición*. Obtenido de <https://www.scielo.cl>
- Ramos, P., Carpio, T., Delgado, V., Villavicencio, V., Andrade, C., & Fernández - Sáez, J. (06 de 2017). Population attitudes and practices regarding the "traffic light"-style labeling in Ecuador.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research Methods for business students*. Pearson.
- Tirado, R., Thompson, K. F., Miller, K. A., & Johnston, P. (2018). *Menos es Más*. Amsterdam - Países Bajos: Alexandra Dawe. Obtenido de <https://es.greenpeace.org>
- Van Den Heuvel, E., & MJM Steijns, J. (21 de Marzo de 2018). Dairy products and bone health. *Nutrition Research Reviews*. Obtenido de <https://www.cambridge.org>
- Vargas, L. M. (s.f.). *Sobre el concepto de percepción*.
- Veigler. (11 de 11 de 2020). *Importancia del valor nutricional*. Obtenido de <https://veigler.com>

# APÉNDICE

# APÉNDICE A

## Encuesta: CUESTIONARIO SOBRE CAMBIO EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO HACIA PRODUCTOS LÁCTEOS

Pág. 1.-

---

La presente encuesta busca conocer sus hábitos sobre el consumo de productos lácteos. Le agradecemos por responder de la manera más sincera posible por lo que no hay respuestas buenas ni malas. Los datos obtenidos serán manejados de forma confidencial y únicamente para fines de estudios. La encuesta le tomará menos de tres minutos.

Agradecemos de antemano por su colaboración en el estudio.

### Preg.1.- Sexo

(\* Esta pregunta es obligatoria)

(\* Marque una sola opción)

- Masculino  
 Femenino

### Preg.2.- Edad

---

---

### Preg.3.- Actualmente, ¿Con qué frecuencia usted consume los siguientes productos lácteos?

(\* Esta pregunta es obligatoria)

(\* Marque una sola opción por fila)

	Nunca	Mensual	Quincenal	Una vez por semana	Dos veces por semana	Tres veces por semana	Todos los días
Leche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Queso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yogurt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Preg.4.- En caso que no consuma los productos antes mencionados con mayor frecuencia, seleccione los principales motivos. (puede elegir más de una opción)

(\* Esta pregunta es obligatoria)

- No me gusta      Problemas de salud asociados a enfermedades      Intolerante a la lactosa      Desconfianza en procesos      Ninguno      Otro

Leche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Queso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yogurt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Preg.5.- Considerando su consumo de antes de la pandemia con el nivel de consumo actual indique cómo ha cambiado el consumo de los siguientes productos lácteos.**

(\* Esta pregunta es obligatoria)

(\* Marque una sola opción por fila)

	Disminuyó su consumo	Mantuvo su consumo	Aumentó su consumo	No consume
Leche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Queso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yogurt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Preg.6.- Actualmente, ¿Qué tipo de leche usted consume con mayor frecuencia?**

(\* Esta pregunta es obligatoria)

- Leche entera
- Leche descremada
- Leche semidescremada
- Leche deslactosada
- Leche saborizada
- Otro (Por favor especifique)\_\_\_\_\_

**Preg.7.- ¿Cuál es la valoración de atributos hacia el tipo de LECHE que consume con mayor frecuencia?**

(\* Esta pregunta es obligatoria)

(\* Marque una sola opción por fila)

	(1) Nada Importante	(2) Poco importante	(3) Indiferente	(4) Importante	(5) Muy Importante
Contenido de calcio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contenido de nutrientes y/o vitaminas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidad de uso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fácil dosificación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reconocimiento de la marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fácil acceso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contenido de grasa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contenido de azúcar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Duración del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fácil almacenamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Preg.8.- Actualmente, ¿Qué tipo de yogurt consume con mayor frecuencia?**

(\* Esta pregunta es obligatoria)

(\* Marque una sola opción)

- Yogurt natural
  - Yogurt desnatado
  - Yogurt entero con frutas
  - Yogurt griego
  - Yogurt líquido de sabores
  - Yogurt deslactosado
  - Otro (Por favor especifique)
- 

**Preg.9.- ¿Cuál es la valoración de atributos hacia el tipo de YOGURT que consume con mayor frecuencia?**

(\* Esta pregunta es obligatoria)

(\* Marque una sola opción por fila)

	(1) Nada Importante	(2) Poco Importante	(3) Indiferente	(4) Importante	(5) Muy Importante
Contenido de calcio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contenido de nutrientes y/o vitaminas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Envase	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fácil dosificación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reconocimiento de la marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fácil acceso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contenido de grasa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contenido de azúcar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Duración del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fácil almacenamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Preg.10.- Actualmente, ¿Cuál es el tipo de queso que usted consume con mayor frecuencia?**

(\* Esta pregunta es obligatoria)

(\* Marque una sola opción)

- Queso criollo
- Queso mozzarella
- Queso parmesano
- Queso fresco
- Otro (Por favor especifique)\_\_\_\_\_

**Preg.11.- ¿Cuál es la valoración de atributos hacia el tipo de QUESO que consume con mayor frecuencia?**

(\* Esta pregunta es obligatoria)

(\* Marque una sola opción por fila)



Yogurt

**Pág. 2.- Conciencia sobre la salud**

**Preg.13.- Califque del 1 al 5, siendo (1) Totalmente en desacuerdo y (5) Totalmente de acuerdo, ¿Cuál es la valoración con respecto a su salud?**

(\* Esta pregunta es obligatoria)

(\* Marque una sola opción por fila)

	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Indiferente	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo
Soy muy consciente de mi salud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Por lo general, presto atención a mis sentimientos internos sobre mi salud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estoy constantemente examinando mi salud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estoy alerta a los cambios en mi salud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Normalmente soy consciente de mi salud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soy consciente del estado de mi salud a lo largo del día	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noto cómo me siento físicamente a lo largo del día	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Estoy muy involucrado con mi salud

**Pág. 3.- ¡Gracias!**

---

La encuesta ha concluido.

Muchas gracias por su colaboración.