

MARCO TEÓRICO

1.-DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DE LA INDUSTRIA LÁCTEA.

1.1.-INDUSTRIA LÁCTEA EN BOLIVIA.

Reseña Histórica

Es muy posible que los productos lácteos estén unidos al consumo humano desde los tiempos de las antiguas [tribus nómadas](#) del [neolítico](#). El ser humano logró la domesticación de [cabras](#) y [ovejas](#) probablemente hace casi unos 9.000 años en las zonas del Mediterráneo Oriental, aunque no existen registros de consumos lácteos hasta hace unos mil años después de tal domesticación: hace 8.500 años puede suponerse la insipiencia de producción láctea para consumo humano, aunque recién hace 4.000 años es que se datan importantes producciones de leche de [vaca](#), cabra y oveja en zonas como el noreste de [Anatolia](#). Debido a la gran disponibilidad de leche procedente de los [ganados](#) que se desplazaban con la población, la elaboración de ciertos lácteos como el [queso](#) se asocia en la cultura popular con las costumbres culinarias de los [pastores](#) de ganado. Algunos autores mencionan que el mismo puede haberse originado en la fermentación de la leche que se almacenaba en las vasijas elaboradas con los [estómagos](#) de [animales](#).

En 1998, la producción de leche pasteurizada que acopió la industria manufacturera de leche en Bolivia alcanzó a 35, 283,201 litros; 4, 590,731 kilos de leche en polvo; 2, 958,370 litros de yogur o leche fermentada; 4, 290,432 kilos de helado de leche y crema; 521,527 kilos de mantequilla; 598,954 litros de crema de leche y 135,071 kilos de queso, de acuerdo a información preliminar elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

En el mismo año, las ventas, que superaron a la producción por las reservas existentes, fueron de 37, 143,257 litros de leche pasteurizada.

Entre 1990 y 1998, el volumen de producción de la industria lechera en el país creció en 7, 387,655 litros, es decir 26.5%, de 27, 895,546 litros producidos en 1990 a 35, 283,201 litros producidos en 1998.

Producción por año

Entre 1990 y 1998, el año de mayor producción de la industria lechera del país fue 1997 con 41,749, 560 litros de leche pasteurizada, 13, 854,014 litros más que en 1990, es decir 49.7% más. El año de mejor venta fue 1998 que superó a 1997 en 1,326, 335 litros vendidos, esto es 3.7% más ventas de leche en 1998 que en 1997. En el periodo mencionado, 1990 es el año de menor producción de la industria de leche en Bolivia con 27, 895,546 litros. En los siguientes años, hasta 1994 paulatinamente crece la producción lechera del país; en 1995 decrece en 2, 492,558 litros respecto a 1994, es decir, la producción en 1995 fue 6.6% menos que el año anterior.

En 1996 y 1997 nuevamente aumenta la producción lechera de Bolivia a 39, 738,788 litros y 41,749,560 litros, respectivamente. En 1998 cae la producción de leche en 6,466,359 litros respecto al año anterior, esto es, la producción lechera en 1998 es 18.3% menos que en 1997.

CUADRO N° 1

BOLIVIA: VOLÚMENES ANUALES DE PRODUCCIÓN, VENTAS DE LECHE Y DERIVADOS, 1990 – 1998

AÑO	LECHE PASTEURIZADA		LECHE EN POLVO		YOGURT(Leche fermenta)	
	Producción	Ventas	Producción	Ventas	Producción	Venta
1990	27,895,546	24,191,264	2,182,918	2,182,889	2,214,631	1,812,281
1991	30,283,579	26,545,837	3,369,526	3,192,827	2,379,482	2,061,529
1992	33,756,427	29,638,428	3,582,297	3,146,408	2,407,483	2,074,858
1993	35,502,113	29,274,635	5,536,885	3,079,172	3,306,169	2,612,230
1994	37,496,848	30,960,640	5,456,049	4,062,697	3,898,681	3,284,145
1995	35,004,290	34,134,719	5,927,078	3,588,423	3,904,290	3,559,181
1996	39,738,788	36,305,842	4,317,052	3,119,750	3,060,515	2,960,693
1997	41,749,560	35,816,922	4,135,414	3,375,213	3,425,383	2,898,123
1998	(p) 35,283	,201 37,143	,257 4,590	,731 2,856	,532 2,958	,370 2,806,983

FUENTE: INE

CUADRO N° 2
BOLIVIA: VOLÚMENES ANUALES DE PRODUCCIÓN, VENTAS DE LECHE Y
DERIVADOS, 1990 – 1998

AÑO	MANTEQUILLA		CREMA FRESCA	HELADOS DE LECHE Y CREMA			QUESO	
	Producción	Ventas	Producción	Ventas	Producción	Ventas	Producción	Ventas
1990	341,563	333,953	320,356	319,016	512,831	497,502	125,107	109,681
1991	490,172	428,122	423,652	355,629	592,101	560,116	167,076	160,422
1992	474,48	500,504	424,493	392,925	678,696	625,807	195,087	184,321
1993	575,95	498,579	480,858	463,603	888,283	844,763	209,641	194,66
1994	618,958	521,752	545,186	537,631	951,606	927,173	190,263	168,861
1995	603,7	557,525	833,715	1,048,371	1,356,125	1,306,312	161,437	145,876
1996	591,338	430,127	963,418	906,902	3,005,094	2,938,162	108,632	106,656
1997	493,158	573,998	735,652	832,697	4,136,913	4,099,355	94,974	92,008
1998	(p) 521	,527 598	,664 598	846,43	4,290,432	4,084,688	135,071	100,189

FUENTE: INE

Si se hace un ejercicio hipotético de distribución de la producción de la industria lechera del país durante 1998 -que no incluye la producción artesanal- a cada habitante de Bolivia le correspondería 4.4 litros de leche.

La leche y sus derivados son alimentos que proporcionan una importante fuente de calcio. Este mineral también se lo encuentra en el maní, nueces, porotos, arvejas y otras verduras de color verde intenso y en peces pequeños. La vitamina D favorece la absorción de calcio en el organismo.

El consumo per cápita de leche en Bolivia, según PIL Andina, no supera los 42 litros por año. En otros países del continente el promedio es 52 litros y la cantidad de ingesta recomendada por la FAO (Fondo de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) asciende a 150 litros anuales. La leche natural contiene proteínas, grasa, carbohidratos, sales y otros. Podemos decir entonces que la leche es un alimento básico en la dieta humana, por lo que la

producción de cada país se destina fundamentalmente a satisfacer las necesidades que requiere cada individuo.

CUADRO N° 3

PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE LECHE EN SUDAMÉRICA

País	Población de Ganado Vacuno	Prod. Tm. De leche fluida	Prod. Per cápita Kg.	Consumo Per Cápita Kg.
Argentina	48,674,400	9,932,655	268	243
Bolivia	6,724,590	271,654	33	39
Brasil	169,875,520	20,520,990	120	127
Chile	4,068,000	2,000,200	131	129
Colombia	25,206,000	5,963,190	142	142
Ecuador	5,104,198	2,015,891	159	159
Guyana	220.000	30.000	182	403
Paraguay	9,736,860	329,8	60	62
Perú	4,926,770	1,086,760	42	46
Surinam	130000	13000	31	34
Uruguay	10,353,000	1,421,749	426	369
Venezuela	14,083,526	1,414,500	59	81

Fuente: FAO 2000 Elaboración: Dirección de Crianzas - MINAG - Feb 2003

Como se puede apreciar en el cuadro N°3 **el consumo y la producción nacional per cápita son unos de los más bajos con relación a los de mas países de Latinoamérica, la producción per cápita anual es de 33 y el consumo en el año 2001 alcanzo los 39 Kg/habitante**, encontrándose muy por debajo del mínimo recomendado por la FAO que es **de 150 Kg/habitante**.

1.2.-INDUSTRIA LÁCTEA EN TARIJA.



La ciudad capital de Tarija se encuentra también plantas de procesamiento de derivados lácteos y en sus cercanías se evidencia una interesante producción de quesos y jamones.

La ganadería es un recurso promisorio explotado desde muy antiguo pero relativamente poco desarrollado: las zonas altas son muy aptas para la cría de auquénidos, los valles mesotérmicos son ideales para la ganadería caprina, ovina y vacuna de altura, las llanuras del Gran Chaco son muy aptas para la ganadería vacuna de zonas secas y para la ganadería de porcinos. En particular la ganadería vacuna tiene hatos de ganado lechero Holstein y granjas avícolas de gran capacidad productiva.

En la citada producción de lácteos tarijeños se destacan los quesos y afines como la morocilla (o redonda), los quesillos (los quesillos son casi siempre de leche de cabra), el queso chaqueño, el queso redondito (que se usa mucho en el relleno de las humitas) y el yogurt. Hasta el presente, las principales producciones lácteas y de sus derivados se realizan en las poblaciones de Calderas, Tolomosa Grande y Pampa Grande.

Tarija tiene una ventajosa ubicación que orienta su actividad productiva hacia la exportación, particularmente a la República Argentina. Su producción agropecuaria se ha visto favorecida con la construcción de la represa San Jacinto, que provee de agua para riego al valle central. San Jacinto también genera electricidad y es un centro de interés turístico. Los sectores industriales encontrados en el Departamento Tarija fueron trece Subsectores Analizados: entre ellos las empresas de: PIL. Tarija, Delicious y Prolac,

La Intendencia Municipal realizó por primera vez un control operativo de inspección a las tres empresas más importantes de la ciudad de Tarija, que trabajan con productos lácteos. Es el caso de PIL Tarija, Prolac y Delicious, en las cuales no encontraron grandes falencias de salubridad, pero si dejaron observaciones que deben ser solucionadas en un plazo determinado.

“EL NACIONAL” acompañó el trabajo del personal de la Intendencia que se movilizó con una doctora y tres ingenieros en temas de salubridad y seguridad industrial. Ellos verificaron los materiales de trabajo y accesorios de los trabajadores de las tres empresas.

El intendente, Luís Martínez, explicó que la única intención que tiene la institución edil es garantizar que los productos lácteos en Tarija estén elaborados bajo normas de salubridad. De esta manera, la población podrá consumir, productos higiénicamente garantizados.

Del análisis, se pudo determinar que los problemas transversales más importantes del sector industrial en Tarija son los siguientes:

1. Insuficiencia de materia prima.
2. Inadecuado e insuficiente apoyo financiero para el sector industrial.
3. Escasa Insuficiencia de la mano de obra calificada.
4. El costo de los servicios básicos elevados, además de ser un servicio deficiente, que representa una amenaza para el sector industrial.
5. La informalidad existente que perjudica a la industria local.
6. Falta de compromiso y confianza para asociarse, de parte de las empresas industriales.
7. Inexistente y baja disponibilidad de información cuantitativa y cualitativa del sector industrial.
8. Inseguridad jurídica, poco apoyo a las industrias lecheras.

“La visión de la industria en Tarija es competitiva, genera alto valor agregado y empleo, ha logrado la sostenibilidad ambiental, económica y social, a través del trabajo conjunto y eficiente entre el sector privado, público y académico”.

1.3.-DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA DELICIOUS.

1.3.1.-EMPRESA DELICIOUS (UNIPERSONAL)

La empresa privada Delicious, fue creada en el mes de noviembre del año 2010, por iniciativa del Señor William Miranda de la ciudad de Oruro- Bolivia, el cual luego de haberse capacitado e instruido en los EE.UU. en lo referente al área comercial (marketing y ventas) y aprovechando su experiencia profesional como Supervisor, coordinador de ventas, Gerente General, tuvo la motivación personal de conformar una Organización unipersonal, a partir de la empresa de lácteos anteriormente denominada “Del Rancho”.

Actualmente Delicious se dedica íntegramente a la transformación de materias primas (cereales, granos y leche) para la elaboración de productos innovadores, naturales, de alto valor nutritivo como ser: Refresco de Linaza, Leche de Soya, Leche de Avena, Tojorí con Leche entre otros.

La organización encuentra competencia directa en toda la línea de sus productos, ya que posee una cartera de productos variada, representando competencia para empresas como ser: Coca Cola, Cascada, Tampico, Ades, (Gaseosas y jugos Vs. Refrescos de Linaza; Pil Tarija, Pil Andina, Prolac (lácteos).

1.3.2.-ANÁLISIS FODA

1.3.2.1.-FORTALEZAS

Las principales fortalezas de la empresa son sus productos innovadores naturales y de alto valor nutricional, paradójicamente una de estas características o variables se convierten en una debilidad.

1.3.2.2.-DEBILIDADES

Una de las debilidades que tiene esta empresa es, que al poseer productos naturales con mínima cantidad de conservante, hacen que estos productos tengan un corto periodo de caducidad o durabilidad.

1.3.2.3.-AMENAZAS

Las principales amenazas hacia la organización son generadas por medidas o políticas de Gobierno, la falta de seguridad jurídica hacia la inversión privada, deficientes o escasas políticas de incentivos y apoyo hacia emprendimientos particulares.

Incertidumbre política (paros, bloqueos, etc.)

1.3.2.4.-OPORTUNIDADES

Las principales oportunidades detectadas por la organización son: el continuo crecimiento demográfico y búsqueda permanente de la población de productos naturales y saludables.

1.3.3.-MISIÓN

Generar y distribuir productos innovadores, de calidad, naturales y con alto valor nutricional, representando una buena alternativa para toda la ciudad. Así mismo optimiza el sistema productivo, generar fuentes de trabajo y coadyuvar al desarrollo económico de la región.

1.3.4.-VISIÓN

Ser una empresa referente y líder en el mercado nacional, reconocidos por la innovación de nuestros productos y el cuidado de la salud de todos nuestros consumidores.

1.4.-MARCO TEÓRICO ESPECÍFICO

1.4.1.- ¿QUÉ ES UNA EMPRESA?

Es una entidad formada con un capital, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito es lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles o a la prestación de servicios.

La empresa privada puede ser de carácter individual, sociedad familiar, sociedad, comanditaria o bien, cuando limita su responsabilidad y divide su capital en acciones, sociedad de responsabilidad limitada, o sociedad anónima. La empresa de tipo cooperativa, los socios son propietarios y trabajadores a la vez, con igual participación todos ellos. La empresa pública es de capital total o mayoritariamente perteneciente a un poder público y otras grandes, medianas y pequeñas empresas.¹

1.4.2.- ¿QUÉ ES MERCADO?

En teoría económica, según el numero de ofertante, el mercado puede ser de competencia perfecta (muchos), de duopolio (dos), oligopolio (pocos), o monopolio (uno solo). Según el tipo de bienes o servicios de que se trate, cabe hablar de diferentes clases de mercados: de materias primas (cereales, soja, carnes, algodón, leche, etc.), de metales, de crudos (petróleo), de divisas, etc. ²

1.4.3.- ¿QUÉ ES UNA INDUSTRIA LÁCTEA?

La industria láctea se trata de un sector que tiene como materia prima la leche procedente de los animales (por regla general vacas), la leche se trata de uno de los alimentos más básicos de la humanidad. Los sub-productos que genera esta industria se categorizan como lácteos e incluyen una amplia gama que van desde los productos fermentados: yogur, quesos pasando por los no-fermentados: mantequilla, helado, etc.

Como primera restricción es manipular la leche por debajo de los 7 °C y el plazo de almacenamiento no debe ser superior a tres días. Los procesos específicos de esta industria son el desnatado y la pasteurización (calentamiento a una temperatura de

¹ WWW.WIKIPEDIA.COM

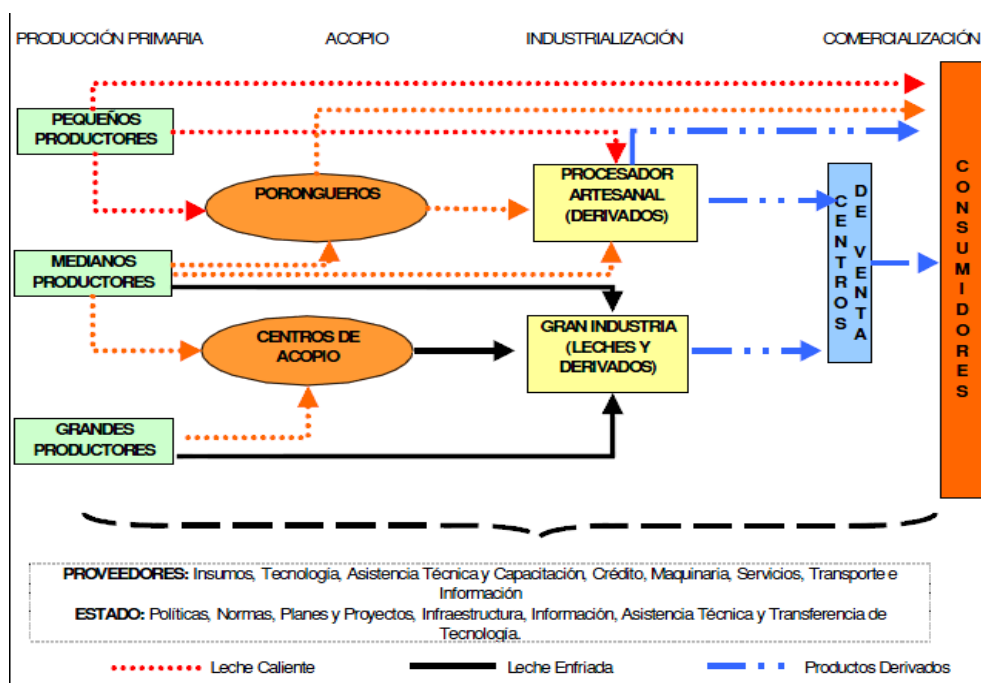
² WWW.WIKIPEDIA.COM

72 °C durante un intervalo de 15 segundos). Parte de la leche se dedica a la ingesta como líquido y de leche en polvo, a la elaboración de quesos, mantequillas y margarinas.³

1.4.4.-DEFINICIÓN DE LA CADENA DE PRODUCTOS LÁCTEOS

La cadena de productos lácteos está conformada por el conjunto de agentes económicos interrelacionados y que añaden valor en el flujo del producto desde la producción primaria hasta el consumidor. Entre estos se encuentran el productor lechero, los porongueros, centros de acopio, industria procesadora (artesanal y gran industria), empresas comercializadoras y el consumidor de leche fresca y derivados lácteos.

FIGURA # 1 CADENA PRODUCTIVA DE LACTEOS



1.4.4.1.-QUIENES SON LOS PRODUCTORES LECHEROS: Conformado por grupos heterogéneo de unidad de producción, entre los que se encuentran:

³ "MINISTERIO DE AGRICULTURA (Plan Estratégico de la Cadena de Productos Lácteos)"

Grandes Productores: aquí se encuentran las crianzas intensivas que aplican tecnologías modernas, los productores tienen un buen nivel de educación y disponen de acceso a algún tipo de crédito y a información, pertenecen a alguna organización de productores. Se caracterizan por la venta de mayores volúmenes de producción.

Medianos Productores: representan un alto porcentaje de la población rural, su nivel tecnológico es bajo, carecen de un sistema de información y no tienen acceso al crédito formal, su producción está orientada principalmente al mercado regional y centros de acopio de la industria.

Pequeños Productores: conformada por familias campesinas distribuidas en los diferentes pisos altitudinales, de gran valor cultural, pero de educación limitada, con pequeñas propiedades y cabezas de ganado, la actividad ganadera es complementaria a la agricultura formando sistemas Integrales de producción, orientada principalmente al autoconsumo y producción artesanal de derivados lácteos.⁴

1.4.4.2.-ACOPIADOR:

Poronguero (agente informal): se encarga de realizar el recojo de leche, por los establos o en lugares predeterminados habitualmente (centros de acopio) a fin de adquirir el producto para luego revenderlo a los consumidores finales o a los productores artesanales de derivados lácteos, es el intermediario principal a nivel regional en zonas en donde no acopia la gran industria.

Centro de Acopio (agente formal): pueden ser de propiedad de la industria, intermediario o de los mismos productores, acopia leche para enfriarla y comercializarla a las plantas procesadoras ganando un plus por volumen y calidad de leche.

1.4.4.3.-CONSUMIDORES:

Adquieren los productos lácteos en los diferentes centros de venta. Este agente determina la permanencia y rentabilidad de la Cadena.

⁴ “MINISTERIO DE AGRICULTURA (Plan Estratégico de la Cadena de Productos Lácteos)”

1.4.5.-DEFINICIÓN DE LECHE

La leche es una secreción nutritiva de color blanquecino opaco producida por las glándulas mamarias de las hembras. Esta capacidad es una de las características que definen a los mamíferos.

La leche está compuesta por un 85% de agua y un porcentaje variable de proteínas, grasas, azúcares y minerales, iones (sal, minerales y calcio), hidratos de carbono (lactosa).

Su función de la leche es la de nutrir a los hijos hasta que son capaces de digerir otros alimentos. Además cumple las funciones de proteger el tracto gastrointestinal de las crías contra patógenos, toxinas e inflamación y contribuye a la salud metabólica regulando los procesos de obtención de energía, en especial el metabolismo de la glucosa y la insulina. La leche es la base de numerosos productos lácteos, como la mantequilla, el queso, el yogur, entre otros. Es muy frecuente el empleo de los derivados de la leche en las industrias

agroalimentarias, químicas y farmacéuticas en productos como la leche condensada, leche en polvo, la caseína (se presenta en 80% del total proteínica, mientras que las proteínas del suero lo hacen en un 20%).

1.4.6.-DEFINICIÓN DE LÁCTEO

Los lácteos son productos altamente perecederos que deben mantener rigurosamente la cadena de frío. Es por esta razón que los envases están especialmente diseñados para salvaguardarlos. Se caracterizan por tener texturas suaves y cremosas (en la ilustración, un cacik turco).

El grupo de los lácteos (también productos lácteos o derivados lácteos) incluye alimentos como la leche y sus derivados procesados (generalmente fermentados).

Las plantas industriales que producen estos alimentos pertenecen a la industria láctea y se caracterizan por la manipulación de un producto altamente perecedero, como la leche, que debe vigilarse y analizarse correctamente durante todos los pasos de la cadena de frío hasta su llegada al consumidor.

La leche empleada mayoritariamente en la elaboración de los lácteos procede de la vaca (en concreto de la raza Holstein), aunque también puede consumirse leche procedente de otros mamíferos tales como la cabra o la oveja y, en algunos países, la búfala, la camella, la yak, la yegua, y otros animales. En la actualidad la mayor parte de los alimentos funcionales se elaboran a partir de productos lácteos. El consumo de productos lácteos ha experimentado, desde la década de 1950, un considerable crecimiento en la demanda mundial que ha llevado a la industria a superar retos tecnológicos importantes.⁵

1.4.7.-CONTENIDO PROTEÍNICO

Gran parte de los lácteos provienen del procesado de la leche de la vaca que está compuesta principalmente de agua con un contenido aproximado de 4,8% de lactosa, 3,2% de proteínas, 3,7% de grasas y un 0,19% de contenido no proteínico, así como un 0,7% de cenizas.

1.4.8.-CONTENIDO GRASO

El contenido graso de la leche de vaca es un complejo, Jcasi un 62% de la grasa de la leche posee tipos menores de ácidos grasos, un 30% de ácidos monoinsaturados (ácido oléico), 4% de ácidos poli insaturados y un 4% de tipos menores de ácidos grasos. El contenido de colesterol en los productos lácteos está directamente relacionado con la concentración de ácidos grasos, de esta forma en la mantequilla con un contenido cercano al 80% existen unos 200 mg de colesterol por cada 100 gramos de producto (esta es la razón por la que es aconsejable ingerirla sólo en pequeñas cantidades).

1.4.9.- CARBOHIDRATOS Y OTROS

El principal carbohidrato en la leche es la lactosa (en una proporción del 5%). Se trata de un disacárido formado a partir de la galactosa y de la glucosa. La lactosa forma casi un 54% del total de los contenidos no grasos sólidos de la leche. Proporciona de

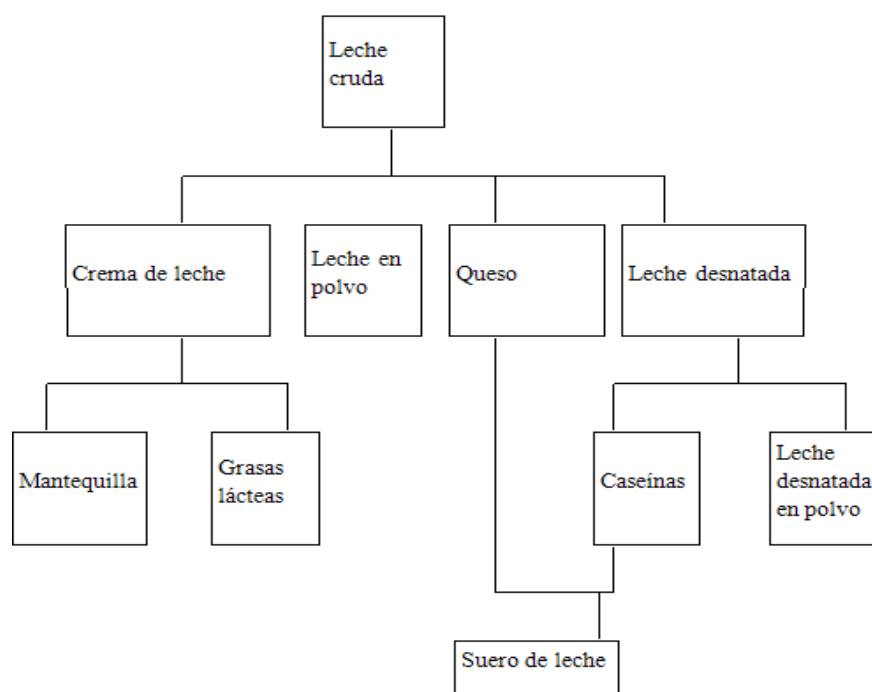
⁵ “MINISTERIO DE AGRICULTURA (Plan Estratégico de la Cadena de Productos Lácteos)”

igual forma un 30% del contenido calórico de la leche. Cuando la leche se agria la lactosa se convierte en ácido láctico. La lactosa no es soluble en agua. Además, bajo unas condiciones favorables puede servir de principal substrato en la fermentación de algunos lácteos. Como una fuente importante de minerales puede decirse que aporta principalmente calcio, fósforo, magnesio, potasio y trazas de otros elementos como el zinc.⁶

1.4.10.-TIPOLOGÍA DE LÁCTEOS

Una de las clasificaciones más intuitivas resulta de la clasificación los sub-productos resultantes de la leche cruda, tal y como se puede mostrar en el siguiente figura # 2:

FIGURA # 2 TIPOLOGÍA DE LACTEOS



Uno de los métodos de conservación es la «disminución de contenido acuoso» o «secado» (lío-filización) de la leche cruda mediante el empleo de tecnologías bien sean de aplicación de calor (evaporadores) o de membrana. La operación se realiza hasta que el contenido sólido llega al 40% o 50%.

⁶ “MINISTERIO DE AGRICULTURA (Plan Estratégico de la Cadena de Productos Lácteos)”

1.4.10.1.-DEFINICIÓN DE CASEÍNA

Es un químico albuminoide (sustancia proteica, soluble en agua, que es el componente fundamental de los tejidos animales de sostén y protección (huesos, uñas, pelos, etc.)) de la leche y del queso. Se usa en la fabricación de plásticos y en farmacias.

1.4.11.- LÁCTEOS SIN FERMENTACIÓN

Los alimentos básicos, tal y como puede ser la leche, la mantequilla y la crema. Todos ellos son alimentos procesados de la leche, bien sea por separación de sus contenidos grasos, desecación (extracción del agua para la obtención de leches en polvo),[adición de nutrientes, etc.

Crema de leche o nata (que no debe confundirse con la nata que se forma al hervir la leche), es una porción de la leche con gran contenido de grasas; esta alta concentración se debe a la separación gravimétrica que se realiza cuando la leche se deja reposar, hasta llegar a un 20% de concentración de grasas. [En la leche existe un balance del 50% de grasa y proteínas, mientras que en la nata la proporción es de 10 a 1].

Concentrados de leche: dentro de esta categoría se encuentran la leche en polvo (liofilizada), la leche condensada (leche a la que se le ha quitado agua y añadido una gran cantidad de azúcar) y la leche evaporada (inventada por Nicolás Appert en el año 1795). Todos estos subproductos de la leche se han tratado con el objetivo de aumentar su periodo de conservación y poder ser almacenados durante largos periodos.

Leches funcionales, que son aquellas que su contenido nutricional natural se ve alterado de forma artificial con el objeto de poder ser destinados a cubrir las carencias nutritivas de un sector de la población. Ejemplos de leches funcionales son la leche maternizada (leche de vaca alterada para la lactancia humana), leche con reforzamiento de calcio y vitamina “D” (fijador natural del calcio en los huesos), de omega-3, etc.

1.4.12.-MANTEQUILLA Y MARGARINA

La elaboración de la mantequilla es simple pero laboriosa: se agita un contenedor de crema (con un 36-44% de grasas) hasta que los glóbulos de grasa se rompen y pierden su estructura globular. Existen diversos tipos de mantequillas dependiendo de los procesos de elaboración. En las versiones saladas de la mantequilla se añade sal con el fin de aumentar la vida del producto, al mismo tiempo que se potencia su sabor. Por regla general a la mantequilla «no salada» se le suele denominar dulce.

La mayoría de las mantequillas y margarinas se conservan a temperaturas de +5 °C. Otra de las características de la mantequilla es su color: la elaborada en invierno posee un color pálido, mientras que la de verano es más amarilla. Para hacer que la mantequilla de invierno tenga el color más intenso se añade un colorante natural denominado anatto.

La margarina no es técnicamente un lácteo (es decir es un producto que no proviene de la leche) sino de los aceites vegetales pero se suele incluir en la «sección de lácteos» de los supermercados, así como en muchos estudios teóricos sobre este producto. Esta denominación de margarinas y similares bajo la denominación de «productos grasos para untar» hace que algunas margarinas aparezcan mezcladas con leche como el «Bregott». Estas margarinas mezcladas poseen un 80% de contenido graso, de los cuales entre un 70 – 80% consiste en grasa de leche y el resto (20 – 30%) grasas vegetales líquidas.

1.4.13.-LÁCTEOS CON FERMENTACIÓN

Una de las propiedades de la leche es que invita a la propia preservación: la propia leche tiene unos cultivos lácticos que permiten convertir sus azúcares en ácidos, permitiendo de esta forma que la leche pueda preservarse durante períodos mayores. Este proceso hace que las propiedades de la leche cambien sustancialmente dando lugar a una nueva gama de productos: productos fermentados de la leche gracias a la acción de las bacterias de la familia Lactobacillales (bacterias del ácido láctico).

Las leches fermentadas poseen un grado de fermentación medio y pueden dividirse en dos categorías: yogures y cremas de mantequilla, donde se incluyen las cremas agrias. En algunos casos las bacterias empleadas en la fermentación de la leche corresponden a los mesófilos denominados: *Lactococcus lactis* subsp. *lactis*/ *cremoris*/ *diacetylactis* y la *Leuconoctoc cremoris*, que trabajan a temperaturas dentro del rango de los 20–30 °C durante períodos entre las 16 y 20 horas. Todos los productos lácteos contienen bacterias lácticas vivas, a menos que se haya procedido a su pasteurización tras la fermentación.

1.4.14.-YOGURT

Yogurt es el término turco para la «leche» que ha sido fermentada hasta lograr una forma final de masa semilíquida.

Desde los años 1950 el consumo de yogures con sabores a frutas ha ido creciendo sin parar. Todos los yogures poseen como característica común haber sido fermentados a partir de la leche con las bacterias acidófilas tales como el *Streptococcus thermophilus* y el *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *bulgaricus*, todos ellos presentes en la leche. La fermentación se lleva a cabo a temperaturas entre los 30 °C y 43 °C durante un intervalo de tiempo que va desde las 2,5 a las 20 horas. La selección del cultivo define el tiempo de fermentación y la estructura y sabor finales del producto.

Las preparaciones de frutas se añaden al yogur (en una proporción de 15% de su peso) tras la fermentación y justo antes de su empaquetado.⁷

1.4.15.-QUESO

El queso es un alimento sólido elaborado a partir de la leche fermentada y cuajada de vaca, cabra, oveja u otros mamíferos. Es quizás el lácteo más antiguo en la historia del consumo humano. La leche es inducida a cuajarse usando una combinación de cuajo (o algún sustituto) y acidificación. El queso se compone 55% de agua en la que

⁷ “MINISTERIO DE AGRICULTURA (Plan Estratégico de la Cadena de Productos Lácteos)”

hay disueltas un 10-40% de proteínas y 4-5% de sales. Las bacterias se encargan de acidificar la leche, jugando también un papel importante en la definición de la textura y el sabor de la mayoría de los quesos. Algunos también contienen mohos, tanto en la superficie exterior como en el interior. El queso es un sólido que aporta principalmente proteínas (caseína). Las concentraciones proteicas en el queso pueden llegar a ser 10 veces superiores a las de la leche cruda.

1.4.16.-POSTURAS SOCIALES

Los lácteos han suscitado polémicas sociales derivadas de las propiedades de la leche y, de esta forma, hay grupos sociales que evitan su consumo por motivos éticos como pueden ser algunos tipos de vegetarianos, en especial los ovo vegetarianos (que no comen carnes o productos lácteos, pero sí huevos) o los veganos (del inglés vegan), que se nutren exclusivamente de alimentos de origen vegetal (rechazando por tanto el consumo de huevos, lácteos y miel).

1.4.17.- NUTRICIÓN

Desde el punto de vista nutricional los productos lácteos se caracterizan en regla general por la gran cantidad de calcio mineral que pueden aportar al organismo, proteínas de alta calidad, vitaminas A y D. El hecho de que el calcio esté unido a la proteína caseína y el contenido en vitamina D, pudiera hacer que este calcio sea más biodisponible. Sin embargo, muchos científicos siguen investigando el papel de los lácteos en la prevención de la osteoporosis y hoy en día no está clara de forma rotunda su faceta beneficiosa. [] Recientemente se ha sabido que las proteínas, sobre todo las de origen animal, producen pérdida de calcio debido al ácido úrico que se genera como residuo del metabolismo del nitrógeno presente en sus aminoácidos. El 98% del calcio que existe en el cuerpo humano se almacena en los huesos. El consumo de lácteos como fuente de calcio puede servir para prevenir enfermedades. Los productos lácteos son igualmente fuentes de potasio. Se ha podido comprobar en algunos estudios que el consumo de proteínas de la leche (caseína) puede reducir la hipertensión arterial así como un fortalecimiento de las paredes del intestino delgado, lo que redundaría en una mejora de la salud. Entre los aportes de los lácteos a la

nutrición se encuentra el contenido de colesterol exógeno que aportan al organismo al ser consumidos.⁸

1.4.18.- INTOLERANCIAS

Los lácteos producen en algunas partes de la sociedad alergias e intolerancias como la intolerancia a la lactosa (deficiencia de un enzima denominado: lactasa). Por esta razón se establecen dietas especiales para cubrir estas ausencias de productos derivados de la leche: generalmente se reemplazan con tofu o derivados de legumbres (empleados debido a su contenido en calcio en un intento de equilibrar la ausencia de este elemento al eliminar de la dieta los lácteos). Otro caso de enfermedad es la galactosemia, que se trata de una enfermedad genética que genera una deficiencia enzimática con incapacidad de utilizar el azúcar simple galactosa, lo cual provoca una acumulación de ésta dentro del organismo, produciendo lesiones en el hígado y el sistema nervioso central. Esta patología requiere de una dieta en la que se eliminen la leche y los productos lácteos.

1.4.19.-ENFERMEDADES Y CONTAMINACIONES

Los avances en la pasteurización han facilitado la labor de control por parte de las autoridades. Se hace especial hincapié en evitar posibles envenenamientos por *Staphylococcus*, salmonelosis, fiebre tifoidea, fiebre escarlata, brucelosis. Existen, no obstante, otros efectos fisiológicos inducidos por el consumo de productos lácteos y que se pueden traducir, por ejemplo, en el agravamiento de los enfermos de asma ya que éstos poseen ligeros efectos bronco-constrictores. En algunos casos se ha dado la posibilidad de contagio mediante fiebre de malta transmitida por la leche y los lácteos procedentes de las cabras y otros mamíferos.

No todos los productos lácteos son igualmente susceptibles de producir intoxicaciones alimentarias; por ejemplo, la mantequilla posee un bajo riesgo, mientras que los yogures o los helados poseen un alto grado de riesgo de contaminación. Se ha demostrado la posibilidad de transmisión a humanos de la

⁸ “MINISTERIO DE AGRICULTURA (Plan Estratégico de la Cadena de Productos Lácteos)”

fiebre aftosa mediante los productos lácteos. Gran parte de la contaminación micro bacteriana se produce durante el procesado de los lácteos tras la pasteurización y algunos sectores de la industria láctea han establecido diversos puntos de chequeo en los que se realizan rigurosos controles bacterianos (uno de los métodos más conocidos es él: Hazard Analysis Critical Control Points -HACCP).⁹

1.4.20.- CLASES DE PRODUCTOS

1.4.20.1.-PRODUCTOS NATURALES

Los alimentos naturales son todos aquellos que han pasado por un proceso de crecimiento y desarrollo natural. Han sido cultivados y criados en un entorno idóneo y han recibido los cuidados necesarios para evitar enfermedades, plagas u otras adversidades aunque eso conlleve utilizar algunos pesticidas y/o sustancias químicas.¹⁰

1.4.20.2.-PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Es fácil confundir el concepto ecológico (biológico u orgánico) con el concepto de natural aunque pueden diferenciar-se claramente por el hecho que a diferencia de los alimentos naturales, los alimentos ecológicos se desarrollan promoviendo una mejora de la salud del sistema agrario, teniendo en cuenta la posible diversidad de especies, los ciclos biológicos y las características del suelo. Esto requiere la utilización de fertilizantes y pasticidas naturales en vez de sintéticos y evitar todo tipo de alteración genética o química como pasa en los alimentos transgénicos, de la misma forma que los métodos de cultivo que se utilizan deben ser agronómicos, biológicos y/o mecánicos por tal de respetar la calidad, procedencia y entorno de dichos alimentos. Es por esto que se considera que los alimentos biológicos contribuyen en un sistema de producción que respeta tanto la salud de los consumidores, de los productos, como el entorno en los que estos se desarrollan, disminuyendo la contaminación de los suelos, de las aguas y aumentando la sostenibilidad del sistema agroalimentario. A

⁹ Guía de alimentos transgénicos (GREENPEAGE), DICCIONARIO DE ECONOMIA Y FINANZAS

¹⁰ www.wikipedia.com

diferencia de los productos convencionales o de los productos transgénicos, el envasado y etiquetado de los alimentos ecológicos indican la procedencia y el tipo de cultivo a los que han estado sometidos estos productos. Es por este motivo y por su elevado precio (generalmente son más caros que los productos convencionales) hace que resulte difícil de encontrar estos alimentos a menos que no sea en tiendas especializadas.¹¹

1.4.20.3.-PRODUCTOS TRANSGÉNICOS

Un alimento transgénico es el resultado de un proceso de ingeniería genética en el cual un organismo es modificado a través de la incorporación de genes de distintas especies con el fin de engendrar y desarrollar nuevas características en el organismo para que este sea más resistente a los herbicidas, a las plagas y a las adversidades del clima y del entorno.

1.4.21.-COMERCIALIZACIÓN

Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa mayoristas, minoristas, marketing.¹²

1.5.-MARCO TEÓRICO ESTADISTICO

1.5.1.-DEFINICIÓN DE ESTADÍSTICA

La estadística es una ciencia que proporciona un conjunto de métodos que se utilizan para recolectar, resumir, clasificar, analizar e interpretar el comportamiento de los “datos” con respecto a una característica materia de estudio o investigación. En primera instancia se encarga de obtener información, describirla y luego utilizar esta información, describirla y luego usa esa información a fin de predecir “algo” respecto a la fuente de información.

¹¹ Guía de alimentos transgénicos (GREENPEACE), DICCIONARIO DE ECONOMIA Y FINANZAS

¹² www.wikipedia.com

1.5.2.-ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

La estadística descriptiva analiza, estudia y describe a la totalidad de individuos de una población. Su finalidad es obtener información, analizarla, elaborarla y simplificarla lo necesario para que pueda ser interpretada, cómoda y rápidamente; y por tanto puede utilizarse eficazmente para el fin que se desea. El proceso que sigue esta estadística para su estudio para una cierta población consta de los siguientes pasos:

- Selección de caracteres dignos de ser estudiados.
- Mediante encuesta o medición, obtención del valor de cada individuo en los caracteres seleccionados.
- Elaboración de tablas de frecuencias, mediante la adecuada clasificación de los individuos dentro de cada carácter.
- Representación grafica de los resultados (elaboración de graficas estadísticas).
- Obtención de parámetros estadísticos, números que sintetizan aspectos más relevantes de una distribución estadística.¹³

1.5.3.-TABLAS

La tabla es un cuadro que consiste en la disposición conjunta, ordenada y normalmente totalizada, de la suma o frecuencia totales obtenidas en la tabulación de los datos, referente a las categorías o dimensiones de una variable o varias variables relacionadas entre sí. Las tablas sintetizan los resultados cuantitativos y ofrecen una visión numérica, sintética y global del fenómeno observado y de las relaciones entre sus diversas características o variables. En ella, culmina y se concreta definitivamente la fase clasificatoria de la investigación cuantitativa.

¹³ “Estadística Descriptiva”- R. M. Calderón.

✓ **Tabla de entrada de datos**

Es una tabla en la cual solo aparecen los datos que se obtuvieron de la investigación científica o del experimento. Es la tabla más sencilla que se utiliza cuando no se necesita mayor información acerca de los datos, esta se construye por medio de la tabulación de los datos, este procedimiento es relativamente sencillo, para realizarlo nos ocupamos de un conjunto de datos estadísticos obtenidos al registrar los resultados de una serie de “n” repeticiones de algún experimento u observación aleatoria, suponiendo que las repeticiones son mutuamente independientes y se realizan en condiciones uniformes, es importante decir que el resultado de cada observación puede expresarse de forma numérica, para este tipo de tablas de entrada de datos se puede trabajar con una o más variables, de manera que nuestro material estadístico consiste en “n” valores observados de la variable “Xj”.

Los valores observados se suelen registrar, en primer lugar en una lista, si el número de observaciones no excede de 20 ó 30, estos datos se registran en orden creciente de magnitud. Con los datos de esta tabla pueden hacerse diversas representaciones gráficas y calcularse determinadas características numéricas como la media, la mediana, etc.¹⁴

✓ **Tablas de frecuencias**

Una tabla de frecuencia está formada por las categorías o valores de una variable y sus frecuencias correspondientes. Esta tabla es lo mismo que una distribución de frecuencia. Se la crea por medio de la tabulación y agrupación, la cual es un método sencillo como lo habíamos empezado a ver en las tablas de datos, se realiza el mismo procedimiento de tabulación anteriormente descrito si el número de valores observados para la variable, se trabaja con una sola variable, descontando los repetidos son pequeños, si existen repetidos la frecuencia “f” es el número de repeticiones de un valor de “X” dado, sin embargo, cuando el conjunto de datos es

¹⁴ “Estadística para Administración y Economía”- MASON ROBERT D., LIND DOUGLAS A. MARCHAL WILLIAN G..

mayor, resulta laborioso trabajar directamente con los valores individuales observados y entonces se lleva a cabo, por lo general, algún tipo de agrupación como paso preliminar, antes de iniciar cualquier otro tratamiento de los datos. Las reglas para preceder a la agrupación son diferentes según sea la variable, discreta o continua, para una variable discreta suele resultar conveniente hacer una tabla en cuya primera columna confiere todos los valores de la variable “X” representados en el material, y en la segunda, la frecuencia” con que ha aparecido cada valor de “X” en las observaciones. Estas clases de tablas son las más usadas y brindan mayor información de los datos que las tablas de entrada de datos, efectivamente, una tabla de este tipo dará en forma abreviada, una información completa acerca de la distribución de los valores observados. Con esta se pueden utilizar más a fondo los métodos gráficos al igual que los métodos aritméticos.¹⁵

✓ **Tablas de doble entrada**

También llamadas tablas de contingencias son aquellas tablas de datos referentes a dos variables, formada, en las cabeceras de las filas, por las categorías o valores de una variable y en las columnas por los de la otra, y en las casillas de la tabla, por las frecuencias o números de elementos que reúnen a la vez las dos categorías o valores de las dos variables que se cruzan en cada casilla. Para cada tabulación de una material agrupado de observaciones simultáneas de dos variables aleatorias necesitaremos una tabla descrita como anteriormente lo describimos, las reglas para agrupar son las mismas que en el caso de una sola variable.

1.5.4.-GRÁFICOS

Un diagrama o grafico es una especie de esquemático, formado por líneas, figuras, mapas, utilizado para representar, bien datos estadísticos a escala o según una cierta proporción, o bien los elementos de un sistema, las etapas de un proceso y las

¹⁵ “Estadística para los Negocios”- J. E. HANK- A.G. REITSCH,

“Estadística para Administración y Economía”, MASON ROBERT D., LIND DOUGLAS A., MARCHAL WILLIAN G.

divisiones o subdivisiones de una clasificación. Entre las funciones que cumplen los diagramas se pueden señalar las siguientes:

- Hacer más visibles los datos, sistemas y procesos.
- Poner de manifiesto sus variaciones y su evolución histórica o espacial.
- Pueden evidenciar las relaciones entre los dos diversos elementos de un sistema o de un proceso y representar la correlación entre dos o más variables.
- Sistematizan y sintetizan los datos, sistemas y procesos.
- Aclaran y complementan las tablas y las exposiciones teóricas o cuantitativas.
- El estudio de su disposición y de las relaciones que muestran pueden sugerir hipótesis nuevas.

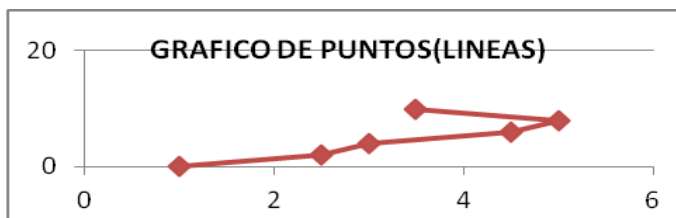
Algunos de los diagramas más importantes son los diagramas de barras, diagrama circular, diagrama de puntos, diagrama de dispersión e histogramas¹⁶

✓ **Gráficos de puntos**

Es una variación del diagrama de lineal simple el cual está formado por líneas rectas o curvas, que resulta de la representación, en un eje de coordenadas, de distribuciones de frecuencias, este construye colocando en el eje “X” los valores correspondientes a la variable y en el eje de las ordenadas el valor correspondiente a la frecuencia para este valor.

Proporciona principalmente información con respecto a las frecuencias. Este se usa cuando solo se necesita información sobre la frecuencia. Cuando la muestra se agrupa por intervalos se trabaja con la marca de clase del intervalo de clase, la marca de clase es el punto medio del intervalo.

¹⁶ “Estadística para los Negocios”- J. E. HANK- A.G. REITSCH.



Fuente: Elaboración propia

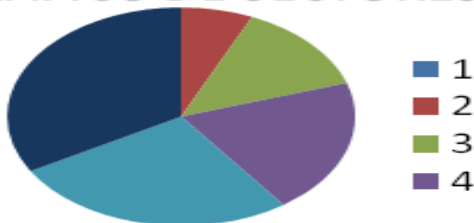
✓ Gráfico de barras

Pueden ser verticales u horizontales, representan cantidades o frecuencias y se las utiliza para graficar estadísticas de atributos o también datos temporales o cronológicos. La representación se la hace registrando en el eje de las abscisas el atributo o la variable tiempo y en el eje de las ordenadas la frecuencia (relativa o absoluta).

✓ Gráfico de sectores

Este sistema de representación es de la misma naturaleza que el gráfico de barras. Se utiliza para representar datos cualitativos o cuantitativos discretos. Su uso más frecuente es con fines comparativos; cuando se quiere mostrar los diversos componentes de una serie de valores de la variable comparada con el total. No tiene ninguna ventaja sobre el diagrama de barras.¹⁷

GRAFICO DE SECTORES

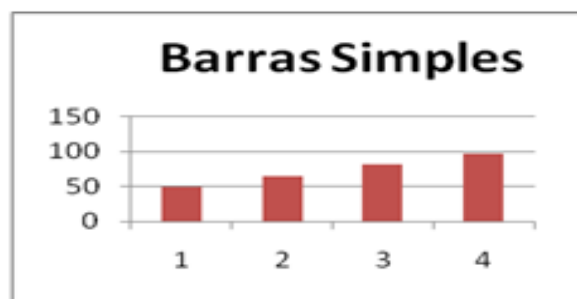


✓ Diagrama de barras

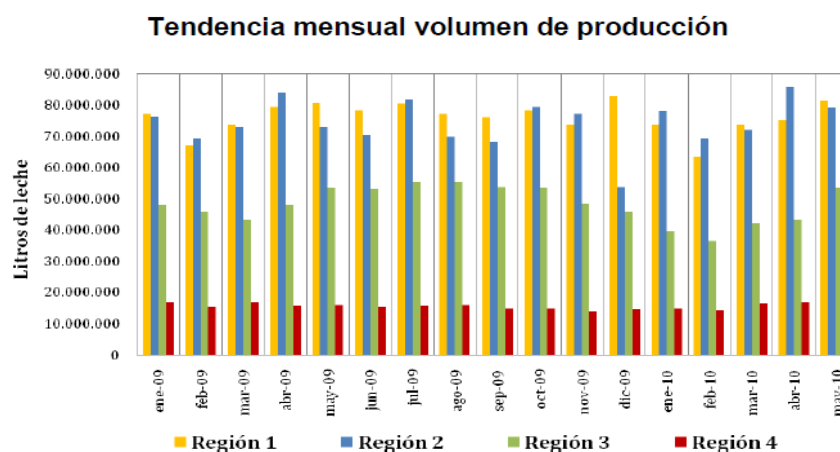
Nombre que recibe el diagrama utilizado para representar gráficamente distribuciones discretas de frecuencias no agrupadas. Se llama así porque las frecuencias de cada categoría de la distribución se hacen figurar por trazos o columnas de longitud proporcional, separados unos de otros. Existen tres clases de gráficos de barras:

¹⁷ "Estadística para los Negocios"- J. E. HANK- A.G. REITSCH,

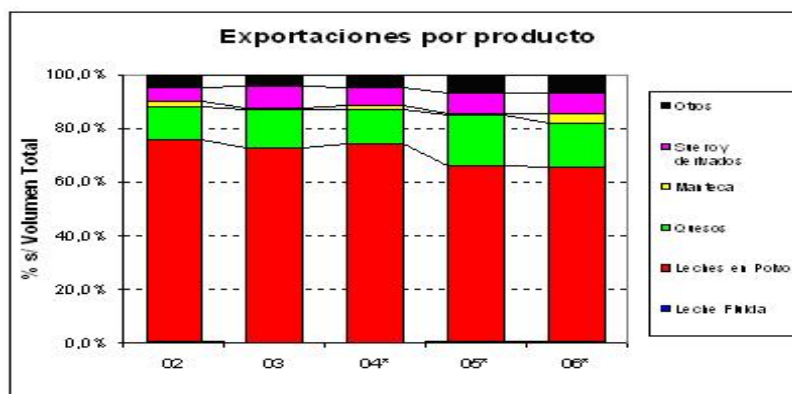
- **Barras simples:** se emplea para graficar hechos únicos.



- **Barras múltiples:** es muy recomendable para comparar una serie estadística con otra, para ello emplea barras simples de distinto color o trazado en un mismo plano cartesiano, una al lado de la otra.



- **Barras compuestas:** en este método de graficación las barras de la segunda serie se coloca encima de las barras de la primera serie en forma respectiva.

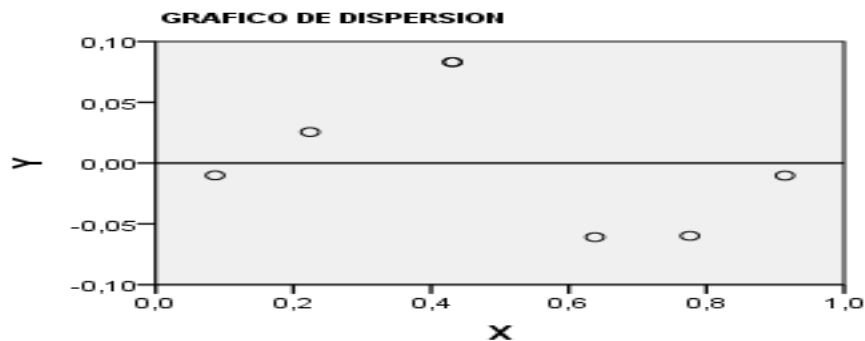


✓ Histograma de frecuencias

Se usa para representar gráficamente las distribuciones de frecuencias absolutas o relativas de datos cuantitativos continuos agrupados en clases. El fenómeno estudiado queda representado por una serie de rectángulos semejantes a los del diagrama de barras; sin embargo las barras del histograma se colocan sólo verticalmente y deben ir una al lado de las otras, sin que haya un espacio que las separe. La base de cada rectángulo es la amplitud de la clase de la variable correspondiente.

✓ Diagrama de dispersión

Es un diagrama que representa gráficamente, un espacio de ordenadas los puntos de dicho espacio que corresponde a los valores correlativos de una distribución bivalente conjunta, estos diagramas deben usarse cuando tenemos un análisis estadístico bivariable, ósea una tabla de datos de doble entrada, la ventaja que tienen es que se puede graficar de una forma sencilla una distribución bivalente conjunta y la desventaja principal es que no funciona si sucede que una dupla se repita.



1.5.5.-POBLACIÓN

Es el conjunto de elementos, individuos u observaciones que poseen al menos una característica en común.

1.5.6.-MUESTRA

Conjunto de individuos extraídos de una población con el fin de inferir, mediante su estudio, características de toda la población.

Se dice que una muestra es representativa cuando, por la forma que ha sido seleccionada, aporta garantías suficientes para realizar inferencias fiables a partir de ella.

Tamaño Muestral: Es el número de elementos u observaciones que tomamos. Se denota por “ n ”.

Datos: Cada uno de los individuos, cosas, entes abstractos que integran una población o universo determinado. Dicho de otra forma, cada valor observado de la variable.

1.4.6.1.-MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO

Este tipo de muestreo consiste en dividir a la población de “ N ” unidades en subpoblaciones de $N_1, N_2 \dots N_i$. Cada subpoblaciones se denomina estratos las cuales se deben conocer el número de unidades que tendrá cada uno de los estratos “ n_h ”.

Las razones principales que nos motivan a utilizar este método son:

- a) Cuando se necesita una precisión conocida en algunos estratos de la población, en este caso se debe tratar a cada subpoblación como una población.
- b) Por conveniencia administrativa, así como por ejemplo la institución que la realiza puede tener sucursales en otros distritos.
- c) A veces, las diferentes partes de una población tiene diferencias entre si.
- d) Se gana precisión en las estimaciones a través de este método.

Notación:

N_h = Número total de unidades del estrato “ h ”

n_h = Número de unidades de la muestra del estrato “ h ”

W_h = Ponderación del estrato “ h ”

V = Varianza

1.5.7.-VARIABLE

Es una característica de la población que se va investigar y que puede tomar cualquier valor.

1.5.7.1.-VARIABLE CUALITATIVA

Se llama así cuando la variable está asociada a una característica cualitativa. Es decir, son variables cuyos valores son cualidades que presenta la población.

1.5.7.2.-VARIABLE CUANTITATIVA

Se llama así cuando la variable está asociada a una característica cuantitativa. Es decir, ésta surge cuando se pueden establecer cuanto o en qué cantidad se posee una determinada característica.

1.5.7.3.-VARIABLE DISCRETA

Son aquellas que surgen por el procedimiento de conteo. Es decir, las variables estadísticas discretas suelen tomar valores enteros.

1.5.7.4.-VARIABLE CONTÍNUA

Son aquellas que surgen cuando se mide alguna característica. Es decir, las variables continuas, puede tomar al menos teóricamente cualquier valor dentro de un intervalo.

1.5.8.-UNIDAD ESTADÍSTICA

Es el elemento u objeto indivisible de la población que será analizado.

1.5.9.-MEDIDAS DE TENDENCIA

1.5.9.1.-MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

La estadística base busca entre otras cosas, describir las características típicas de datos y como hay varias formas de hacerlo, existen y se utilizan varios tipos de promedios. Se las llaman medidas de tendencia central porque generalmente la acumulación de datos se encuentra en los valores intermedios. Las medidas comunes empleadas son:

✓ **MEDIA ARITMÉTICA**

Es la suma de todos los valores de la variable dividida entre el número total de elementos, y se la denota de la siguiente manera:

$$\overline{X} = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_{n-1} + x_n}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

- 1.- Es medida totalmente numérica ósea solo se puede calcular en datos de características cuantitativas.
- 2.- En su cálculo se toman en cuenta todos los valores de la variables.
- 3.- Es lógica desde el punto de vista algebraico.
- 4.- La media aritmética es altamente afectada por valores extremos.
- 5.- No puede ser calculada en distribuciones de frecuencia que tengan clases abiertas.
- 6.- La media aritmética es única, ósea, un conjunto de datos numéricos que tiene una y sola una aritmética.

✓ **MEDIANA**

La mediana o valor mediano será el valor de la variable que separa en dos grupos de igual número de elementos de los valores de las variables, ordenadas de menor a mayor. Por tanto es una cantidad que nos indica orden dentro de la ordenación.

El lugar que ocupa se determina dividiendo el n° de valores entre 2.

- 1.- En su cálculo no se incluye todos los valores de la variable.
- 2.- La mediana no es afectada por los valores extremos.
- 3.- Puede ser calculada en distribuciones de frecuencias con clases abiertas.
- 4.- No es lógica desde el punto de vista algebraico.

✓ **MODA**

Será el valor de la variable que más veces se repite, es decir, el valor que tenga mayor frecuencia absoluta.

Pueden existir distribuciones con más de una moda: bimodales, trimodales, etc.

- 1.-en su cálculo no se incluye todos los valores de la variable.
- 2.-El valor de la moda puede ser afectado grandemente por el método de designación de los intervalos de clases,
- 3.-No está definida algebraicamente.
- 4.-Puede ser calculada en distribuciones de frecuencia que tengan clases abiertas.
- 5.-No es afectada por los valores extremos.

Nota:

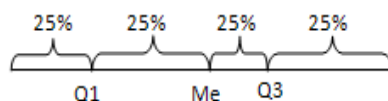
- 1.- Cuando hay una única moda, la mediana suele estar comprendida entre $\bar{x}$ y Mo.
- 2.- Cuando la distribución es simétrica (con 1 moda) se cumple que: $\bar{x} = Me = Mo$

1.5.9.2-MEDIDAS DE TENDENCIA NO CENTRALES

Son parámetros estadísticos que designan la proporción de individuos de la población cuyo valor es inferior a cierto valor. Entre ellos tenemos:

✓ CUARTILES

Si los elementos de una distribución ordenados de menor a mayor se dividen en cuatro porciones iguales (cada una con la cuarta parte de los individuos), los puntos que separan las distintas porciones se llaman cuartiles. El cuartil inferior, “ Q_1 ” (primer cuartil) es un número que supera la cuarta parte de los datos y es superado por las tres cuartas partes de ellos.



El cuartil superior Q_3 (tercer cuartil) supera a las tres cuartas partes de los datos y es superado por la cuarta parte; el segundo cuartil es la mediana.

✓ PERCENTILES

Se llama percentil α (o centil α) al número que supera al $\alpha\%$ de los valores.

Ejemplo: Si la calificación de un alumno es superior a la del 80% de sus compañeros y, por tanto, es superada por el 20% de ellos, decimos que el alumno ocupa el percentil 80 (P80). Es claro que los cuartiles son los percentiles 25 y 75 y la mediana es el percentil 50:

$$Q_1 = P\ 25; Me = P\ 50; Q_3 = P\ 75.$$

1.5.10.-MEDIDAS DE DISPERSIÓN

Las medidas de dispersión tratan de medir el grado de dispersión que tiene una variable estadística en torno a una medida de posición o tendencia central, indicándonos lo representativa que es la medida de posición. A mayor dispersión menor representatividad de la medida de posición y viceversa.

Se clasifican en:

✓ VARIANZA

La varianza mide la mayor o menor dispersión de los valores de la variable respecto a la media aritmética. Cuanto mayor sea la varianza mayor dispersión existirá y por tanto menor representatividad tendrá la media aritmética.

La varianza se expresa en las mismas unidades que la variable analizada, pero elevadas al cuadrado.

$$V = \sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^N x_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^N x_i)^2}{N}}{N}$$

✓ DESVIACIÓN ESTÁNDAR

La desviación típica o Standard, es la raíz cuadrada, con signo positivo, de la varianza. Se representa por S, y tiene la siguiente expresión:

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N x_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^N x_i)^2}{N}}{N}}$$

La desviación estándar mide el grado de dispersión de las variables respecto a su promedio.

Si los valores de la variable están muy concentrados alrededor del promedio, las desviaciones calculadas serán pequeñas; por el contrario, si los valores de la variable están muy dispersos alrededor de la media, las desviaciones serán más grandes.¹⁸

1.5.11.-MEDIDAS DE FORMA DE LAS DISTRIBUCIONES

Las medidas de forma permiten conocer qué forma tiene la curva que representa la serie de observaciones.

✓ RANGO

Una medida de medir la dispersión es calcular el recorrido de la distribución empírica, ósea, la diferencia entre las observaciones máximas y mínima.

Su mayor ventaja es que se puede calcular fácilmente sin embargo no brinda información sobre la dispersión existentes entre ambos valores extremos.¹⁹

¹⁸ “Estadística para Administración y Economía”-- MASON ROBERT D., LIND DOUGLAS A., MARCHAL WILLIAN G.

¹⁹ “Estadística para Administración y Economía”-- MASON ROBERT D., LIND DOUGLAS A., MARCHAL WILLIAN G.

✓ ASIMETRÍA

Mide si la curva tiene una forma simétrica (si respecto al centro los segmentos de curva que queden a la derecha y la izquierda son iguales) o asimétrica (si la distribución tiene un sesgo positivo o negativo, en otras palabras, una cola más larga a la derecha o izquierda).

Se tienen tres formas de simetría:

Asimétrica: Cuando los datos equilibran entre sí y se distribuye como una “normal”

Asimétrica positiva: cuando los datos se concentran a la izquierda y la curva se inclina hacia ese lado.

Asimétrica negativa: cuando los datos se concentran al lado derecho y la curva se inclina hacia ese lado.

Coefficiente de asimetría de Pearson:

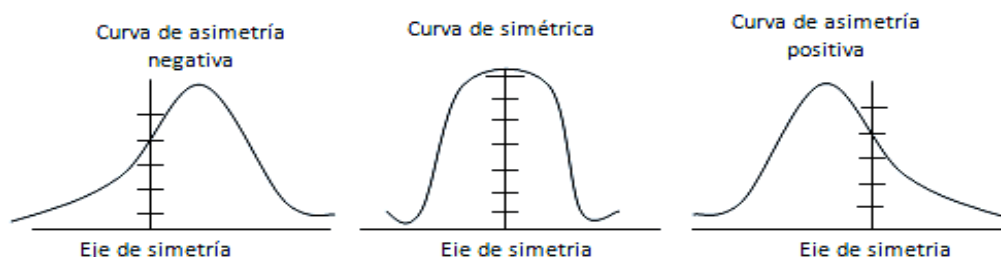
$$A_p = \frac{\mu - Mo}{\sigma} \quad A_p = \frac{3(\mu - Me)}{\sigma}$$

Si $A_p = 0$, es simétrica

$A_p < 0$, sesgo negativo

$A_p > 0$, sesgo positivo.

Se utiliza para distribuciones campaniforme, moderadamente asimétricas.



✓ CURTOSIS

Mide si los valores están más o menos concentrados alrededor de los valores medios de la muestra. El grado de apuntamiento toma como referencia la distribución normal.

$$\gamma = \frac{m_4}{\sigma^4} - 3 = \frac{\frac{\sum (X_i - \mu)^4 f_i}{N}}{\sqrt{\frac{\sum (X_i - \mu)^2 f_i}{N}}}$$

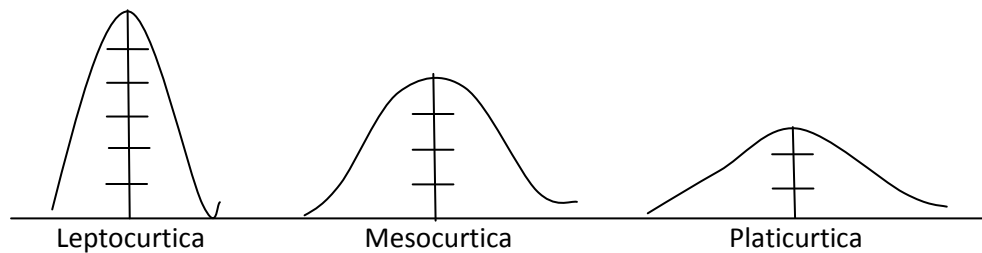
Si:

$\gamma = 0$, es normal

$\gamma > 0$, es leptocúrtica

$\gamma < 0$, es platicúrtica

Se utiliza para distribuciones campaniforme, moderadamente asimétricas.



1.5.12.-ESTADÍSTICA INFERENCIAL

La inferencia estadística es el conjunto de métodos o técnicas que posibilitan la generalización o toma de las decisiones en base a una información parcial obtenida mediante técnicas descriptiva. Es decir, un estudio estadístico, se considera inferencial cuando se pretende inferir o predecir conclusiones que atañen a toda la fuente de información de donde provienen los datos.

Ahora bien, esta predicción se hace con un cierto grado de confianza; este grado de confianza se mide por la probabilidad. Por tanto, el cálculo de probabilidad, piedra angular de la inferencia estadística está como un puente entre las dos partes de la estadística.

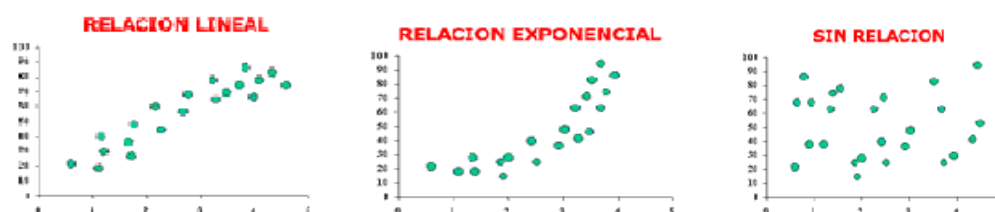
Aunque la estadística descriptiva es importante para caracterizar y presentar información de los datos; sin embargo, el desarrollo de la inferencia estadística es lo que ha conducido a la gran expansión en la aplicación de los métodos estadísticos.²⁰

1.5.13.-CORRELACIÓN

Cuando los fenómenos sociales, físicos o biológicos crecen o decrecen e forma simultánea y proporcional debido a factores externos, se dicen que los fenómenos están positivamente correlacionados. Si uno crece en la misma proporción que el otro decrece, los fenómenos están negativamente correlacionados. El grado de correlación se calcula aplicando un coeficiente de correlación a los datos de ambos fenómenos. Una correlación positiva perfecta tiene un coeficiente $+1$, y para una correlación negativa perfecta es -1 .

✓ COEFICIENTE DE CORRELACIÓN LINEAL

Este coeficiente mide el grado de intensidad entre las variables implicatorias; se aplica cuando la relación que puede existir entre las variables es lineal (es decir si representamos en un grafico los pares de valores de dos variables la nube de puntos se aproximaría a una recta).



No obstante, puede que exista una relación no lineal, si no exponencial, parabólica, etc. En estos casos, el coeficiente de correlación lineal mediría mal la intensidad de la relación de las variables, por lo que se convendría utilizar otro tipo de coeficiente más apropiado. Se calcula con la siguiente fórmula:

²⁰ “Estadística para Administración y Economía”-- MASON ROBERT D., LIND DOUGLAS A., MARCHAL WILLIAN G.

$$r = \frac{\frac{\sum (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{n}}{\sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n} \cdot \frac{\sum (Y_i - \bar{Y})^2}{n}}}$$

✓ COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN

El coeficiente de determinación es el cuadrado del coeficiente de correlación (es la razón de la variación explicada y la variación total). Si la variación explicada es cero es decir, la variación total es toda no explicada, es razón de cero. Si la variación no explicada es cero, es decir, la variación total es toda explicada, la razón es uno. En los demás casos la razón se encuentra entre cero y uno. Puesto que la razón es siempre no negativa, se denota por “R²”, la cantidad “r” se llama coeficiente de correlación. Este dado por:

$$r = \pm \sqrt{\frac{\text{Variación explicada}}{\text{Variación total}}}$$

1.5.14.-REGRESIÓN

El análisis de regresión es el estudio de la dependencia de la variable dependiente, en una o más variables explicatorias, con el objeto de estimar o predecir la media o valor medio. Se representa en un gráfico de pares de valores de una distribución bidimensional: la variable “X” en el eje horizontal o eje de las abscisas, y la “Y” en el eje vertical o eje de ordenadas. Se observa que la nube de puntos sigue una tendencia lineal.

Una vez que se concluye que si existe relación la regresión permite definir la recta que mejor se ajusta a esta nube de puntos.²¹

²¹ “Estadística para Administración y Economía”-- MASON ROBERT D., LIND DOUGLAS A., MARCHAL WILLIAN G.

Una recta viene definida por la siguiente fórmula:

$$y = b_0 + b_1X$$

Donde: “y” sería la variable independiente y es aquella que viene definida por parte de otra variable “X” (variable independiente). Para definir la recta hay que determinar los valores de los parámetros b_0 y b_1 .

El parámetro “ b_0 ” es el valor que toma la variable dependiente “y”, cuando la variable independiente “x” vale cero, y es el punto donde la recta cruza en el eje vertical.

El parámetro “ b_1 ” determina la pendiente de la recta, su grado de inclinación.

La regresión lineal permite calcular el valor de estos dos parámetros, definiendo la que mejor se ajusta a esta nube de puntos.

El parámetro “ b_1 ” viene determinado por la siguiente forma:

$$b_1 = \frac{SS_{xy}}{SS_x}$$

Donde:

$$SS_{xy} = \sum xy - \frac{\sum x \sum y}{N}$$

$$SS_x = \sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}$$

METODOLOGÍA

2.-MÉTODOS.

Son procedimientos metodológicos que permitan explicar y comparar con un alto grado de aproximación las relaciones y fenómenos involucrados en el problema planteado.

Para el caso que nos ocupa, la formulación y desarrollo del Analizar el comportamiento de la demanda de los productos de la Empresa Delicious por parte del sector universitario.

2.1.-MÉTODO CIENTÍFICO

“Conociendo que sin método no hay ciencia, podemos señalar que, método, en economía consiste, en el estudio de los métodos empleados por los economistas en sus Trabajos académicos con el objetivo de proporcionar un sistema de generalizaciones susceptible de utilización en la confección de predicciones objetivas sobre las consecuencias de los cambios en las circunstancias. En este sentido, método se constituye en una ciencia”

Por lo tanto método es el procedimiento que se sigue al examinar un problema introduciendo un rumbo y secuencia ordenado para encontrar y enseñar lo que en ciencia es verdad.

Pasos del método científico:

- **Observación.**-el primer paso es la observación de una parte limitada del universo o población que constituye la muestra. Anotación de lo observable, posterior ordenamiento, tabulación y selección de los datos obtenidos, para quedarse con los más representativos.
- **Hipótesis.**- se desarrolla en esta etapa, el planteamiento de la hipótesis que expliquen los hechos ocurridos (observados). Este paso intenta explicar la relación **causa-efecto** entre los hechos.

- **Experimentación.-** la hipótesis debe ser comprobada en estudios controlados, con autentica veracidad.

2.2.-MÉTODO DEDUCTIVO

“Método empleado en el análisis económico para desarrollar conclusiones generales, principios o leyes, empezando con un conjunto de supuestos o premisas acerca de las condiciones de la oferta y la demanda procediendo a considerar los efectos de un nuevo efecto sobre estas condiciones mediante las reglas de la lógica pura.

Por lo tanto, es el procedimiento que parte de verdades preestablecida para inferir de ellas conclusiones respecto a casos particulares.

2.3.-MÉTODO INDUCTIVO

“Método empleado en el análisis económicos para obtener principios generales o leyes, de observaciones de la vida real. Un peligro de la inducción al igual que el método histórico en general reside en que un suceso que sigue a otro no justifica necesariamente la conclusión de que está originado por él; otras causas menos obvias y más allá de la atención del observador pueden haber estado funcionando”

En resumen es aquel que establece proposiciones de carácter general, del resultado de la observación y el estudio analítico de hechos y fenómenos particulares para llegar a una conclusión general. En el presente trabajo se empleo el método inductivo porque se partió de casos particulares (encuestas realizadas a estudiantes del sector universitario para así sacar una conclusión general del diagnostico socio-económico).

2.4.-MÉTODO ESTADÍSTICO.-

Como procedimiento orientado a efectuar un análisis sistemático de datos numéricos ordenados, comprende las siguientes acciones:

- ✓ Recopilación de datos.
- ✓ Elaboración de datos.
- ✓ Exposición de datos.
- ✓ Interpretación de los mismos.

La elaboración del marco teórico ha seguido un proceso de selección previamente determinado de las fuentes de información conocidas y disponibles en nuestro medio.

- ✓ Biblioteca especializada de la Carrera de Economía.
- ✓ Información en base a los archivos del I.N.E.
- ✓ Archivos de La Empresa Delicious.
- ✓ Bibliotecas particulares.
- ✓ Información oral.
- ✓ Conocimientos profesionales.

Una vez seleccionadas las fuentes de información se procede a elaborar las fichas de información consistentes en citas, resúmenes o simplemente pautas que conduzcan a la elaboración de un cuerpo teórico integrado y orientado al tema de la demanda.

Este método sigue un procedimiento lógico y coherente basándose en el empleo de los números para llegar a la comprobación de los hechos, en consecuencia siguió cuatro fases fundamentales.

- **Recopilación de los datos.-** (mediante cuestionarios entrevistas y observación directa)
- **Elaboración de datos.-** (revisión y tabulación de datos).
- **Exposición de los datos.-** (mediante gráficos y tablas).
- **Análisis e Interpretación de los datos.**

2.2.-VARIABLES

2.2.1.-VARIABLES DEPENDIENTES E INDEPENDIENTES

Una variable dependiente como su nombre lo dice depende del valor de la otra variable, por ejemplo:

$$Y = X + 2$$

En esta expresión “Y” se considera la variable dependiente ya que dependiendo el valor de “X” es el resultado de “Y” ahora con ese mismo ejemplo “X” sería la

variable independiente ya que no requiere de una variable adicional para obtener su valor.

Si es en métodos de investigación las variables dependientes son las que “dependen” de ciertos factores para que puedan desarrollarse o puedan existir, mientras que las variables independientes son las que ya existen por si solas y no requieren de influencias externas para estar.

2.3.-DESCRIPCIÓN DEL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

2.3.1.-OBJETIVO DE LA ENCUESTA

El objetivo de la encuesta es obtener una información clara y verídica sobre la situación actual de la demanda de los productos lácteos y sus respectivos jugos de la Empresa Delicious por parte de los estudiantes universitarios según el tipo de gustos y preferencia que tenga cada individuo, objetivo que será operable a un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 0.06.

El trabajo de campo de la presente investigación será realizado en el tiempo máximo de veinte días, el presente trabajo cuenta con un presupuesto de 400 Bs. Que cubren fotocopias e impresión de encuestas, transporte, comunicación, viáticos y material de escritorio.

2.3.2-DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Nuestra población estará determinada por todos los estudiantes que componen los tres sectores universitarios (Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, Universidad Domingo Savio y Universidad Católica Boliviana San Pablo) de la provincia Cercado del Dpto. de Tarija el mismo que ascendió a 20818 en la gestión 2010 y se detalla en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 4

DESCRIPCIÓN DEL TOTAL DE LA POBLACIÓN DE CADA UNA DE LAS

UNIVERSIDADES

INSTITUCIÓN	% HOMBRES	% MUJERES	N° DE MATRICULADOS
U.A.J.M.S.	46,71	53,14	14069
U.P.D.S	36	64	6154
U.C.B	57,65	42,35	595
TOTAL			20818

Fuente: Elaboración Propia

2.3.3.-UNIDAD DE OBSERVACIÓN

La unidad de observación en el presente trabajo está dirigida a un estudiante del sector estudiantil universitario que está legalmente matriculado en la universidad que pertenece al municipio (Cercado del Dpto. de Tarija) para su análisis de la demanda de los productos lácteos de la Empresa Delicious.

Municipio Cercado

- Universidad Autónoma Juan Misael Saracho
- Universidad Privada Domingo Savio
- Universidad Católica San Pablo

2.3.4.-MÉTODO DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El método utilizado para la realización del presente trabajo fue la entrevista personal utilizando un cuestionario estructurado sobre la base de diagnostico previos del sector y variables requeridas, el cual contenía preguntas abiertas y cerradas para el comunidad estudiantil universitaria.

- ✓ **Entrevista.**-Fue realizada a través de un cuestionario a la comunidad universitaria del municipio de cercado de manera directa a cada estudiante.

2.3.5.-ETAPAS DE LAS ENCUESTAS

2.3.5.1.-MÉTODO DE MUESTREO UTILIZADO

El método de muestreo utilizado para este trabajo fue el muestreo aleatorio estratificado, el cual consiste en dividir la población total en subpoblaciones donde los estratos fueron:

- Estrato 1 = U.A.J.M.S. ($N_1 = 128$)
- Estrato 2 = U.P.D.S. ($N_2 = 56$)
- Estrato 3 = U.C.B.S.P. ($N_3 = 6$)

Teniendo un total de 190 estudiantes encuestados legalmente matriculados en la gestión.

2.3.5.2.- DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA

Una vez determinado el tamaño total de muestra (n), se presenta el problema de distribuir este valor entre todos los estratos, ósea determinar los (n_h), para esto existen dos formas:

- 1) **Asignación Proporcional.**- Consiste en asignar los tamaños de muestra en cada estrato (n_h) proporcionalmente a los tamaños de los estratos (N_h).
- 2) **Asignación Óptima o de Neyman.**- Se toma en cuenta la varianza de la variable (y_{hi}) en cada estrato.

La que se uso para este análisis fue de muestreo aleatorio estratificado para proporciones detallado a continuación:

Estimación del Tamaño de Muestra para Proporciones

$$V = \left(\frac{d}{Z_{E/2}} \right)^2$$

$$W_h = \frac{N_h}{N}$$

Tamaño de Muestra Global con Asignación Proporcional

$$n_0 = \frac{\sum W_h P_h Q_h}{V}$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Tamaño de Muestra para cada Estrato con Asignación Proporcional

$$n_h = \frac{n}{N} N_h$$

DATOS:

$$d = 0.06 \quad Z_{90\%} = 1.95 \quad P_h = 0.5 \quad Q_h = 0.5$$

$$N=20818 \text{ estudiantes} \quad n=190 \text{ estudiantes} \quad V=0.0013$$

CUADRO N°5

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA

Nº	ESTRATO	Nh	Wh	Ph	Qh	$\Sigma(WhPhQh)$	nh
1	U.A.J.M.S	14069	0,67581	0,5	0,5	0,16895	128
2	U.P.D.S.	6154	0,29561	0,5	0,5	0,0739	56
3	U.C.B.S.P.	595	0,02858	0,5	0,5	0,00714	6
	TOTAL	20818				0,24999	n=190

Fuente: Elaboración Propia

Posteriormente para estimar el tamaño de muestra se utilizo el método estratificado el cual se muestra a continuación.

CUADRO N° 6
PORCENTAJE DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA DE LOS
ENCUESTADOS SEGÚN SEXO

ESTRATO	n_h	SEXO	
		HOMBRES %	MUJERES %
U.A.J.M.S	128	60	68
U.P.D.S.	56	20	36
U.C.B.S.P.	6	3	3

Fuente: Elaboración Propia

2.3.5.3.-TRABAJO DE CAMPO

Una vez elaborada y aprobada la boleta de encuesta para conocer la demanda de los productos lácteos de la Empresa Delicious por parte de la comunidad universitaria que compone el Municipio Cercado, la cual en un consenso por parte del gerente propietario de la empresa de productos lácteos de la Empresa Delicious y la Lic. Guía, fueron evaluadas y corregidas para una mejor comprensión de la misma. Dando inicio al trabajo de campo conformado por un estudiante de la carrera de economía.

El trabajo de campo fue realizado personalmente mediante visitas y entrevistas directas a los estudiantes de las tres universidades que comprende el Municipio de Cercado con el fin de obtener mayor precisión de las respuestas.

2.3.5.4.-DATOS POR RECOLECTAR

La recolección de los datos del presente trabajo se realizo por un estudiante de la Carrera de Economía a través de las encuestas realizadas a los estudiantes de las tres universidades que la componen de acuerdo al tamaño de muestra estimado, posteriormente seguirá con la tabulación, sistematización y análisis de la información de lo que se desea saber.

2.3.5.5.-VARIABLES A ESTUDIAR

En el presente trabajo se creó una base de datos pertenecientes al sector universitario donde se tomo en cuenta las siguientes variables:

Variables sobre el análisis de la demanda

- ✓ Cantidad consumida de lácteos.
- ✓ Tipos de marcas de lácteos que consume.
- ✓ Tipos de leche que consume la unidad estudiada.
- ✓ Tipos de yogurt que consume la unidad estudiada.
- ✓ Jugos y Refrescos que consume la unidad estudiada.
- ✓ El sector de compra de los productos lácteos.
- ✓ Una escala de calidad para los productos consumidos.
- ✓ Una escala de facilidad para encontrar los productos.
- ✓ El sexo.
- ✓ La edad.

2.3.5.6.-DISEÑO DE LAS FORMAS

El cuestionario está estructurado y aprobado a través de los seguimientos de criterios y propuesta por parte de la Empresa de Lácteos Delicious y consensuado por el Docente guía. Posee un número determinado de preguntas, las cuales en su mayoría son sencillas y claras, de una manera correlativa ya que algunas preguntas con lleva a la otra.

2.3.5.7.-TIPOS DE PREGUNTAS

La encuesta cuenta con preguntas cerradas y abiertas, de fácil entendimiento tanto para el encuestado y el encuestador dentro de un marco de referencia aplicable al propósito de la investigación, ver anexos.

2.3.5.8.-PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez obtenida la información requerida de los estudiantes en base al tamaño de muestra obtenida del total de la población, serán introducidas en diferentes bases de

datos dependiendo a sus características de cada variable en el programa PASW STATISTICS 18, Microsoft EXCEL y Microsoft WORD.

Con la conclusión de las bases de datos cargada en el programa PASW STATISTICS 18 y Codificadas debidamente cada una de las variables las cual serán presentadas en la parte de anexos, se comenzara con la **Tabulación** de cada una de las variables explicadas anteriormente, las que en un 100% serán elaboradas mediante la opción de la Tabla Personalizada en el programa PASW STATISTICS 18 y llevadas al Microsoft Excel para pequeñas modificaciones de texto, para la simplificación de algunas tablas y creación de los gráficos de barra o de sectores dependiendo del tipo de variable a ser estudiada.

CAPITULO III

3.-ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

En este capítulo se presenta los principales resultados de la investigación.

En primer lugar se presenta las características generales de la población estudiada:

3.1.-CARACTERÍSTICAS GENERALES

CUADRO # 7

ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO CLASIFICADOS POR RANGO DE EDAD Y SEXO

EDAD DE LOS ESTUDIANTES	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO			
	HOMBRES	MUJERES	Total	
	Nº	Nº	Nº	%
17-19	5	14	19	14,80
20-22	28	34	62	48,40
23-25	18	18	36	28,10
26-28	9	2	11	8,60

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se puede observar que en la Universidad Juan Misael Saracho existe un 48.40% del total de los estudiantes encuestados entre hombres y mujeres que se encuentran entre el rango de edad de 20 - 22 años, de los cuales 28% estudiantes varones y 34% estudiantes mujeres.

CUADRO # 8

ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO CLASIFICADOS POR RANGO DE EDAD Y SEXO

EDAD DE LOS ESTUDIANTES	UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO			
	HOMBRES	MUJERES	Total	
	Nº	Nº	Nº	%
17-19	0	1	1	16,70
20-22	1	1	2	33,30
23-25	2	1	3	50,00

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se puede observar que en la Universidad Católica Boliviana San Pablo existe un 50.00% del total de los estudiantes encuestados entre hombres y mujeres que se encuentran entre el rango de edad de 23- 25 años, de los cuales 2% estudiantes varones y 1% estudiante mujeres.

CUADRO # 9

ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO CLASIFICADOS POR RANGO DE EDAD Y SEXO

EDAD DE LOS ESTUDIANTES	UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO			
	HOMBRES	MUJERES	Total	
	Nº	Nº	Nº	%
17-19	1	7	8	14,30
20-22	13	18	31	55,40
23-25	6	9	15	26,80
26-28	0	2	2	3,60

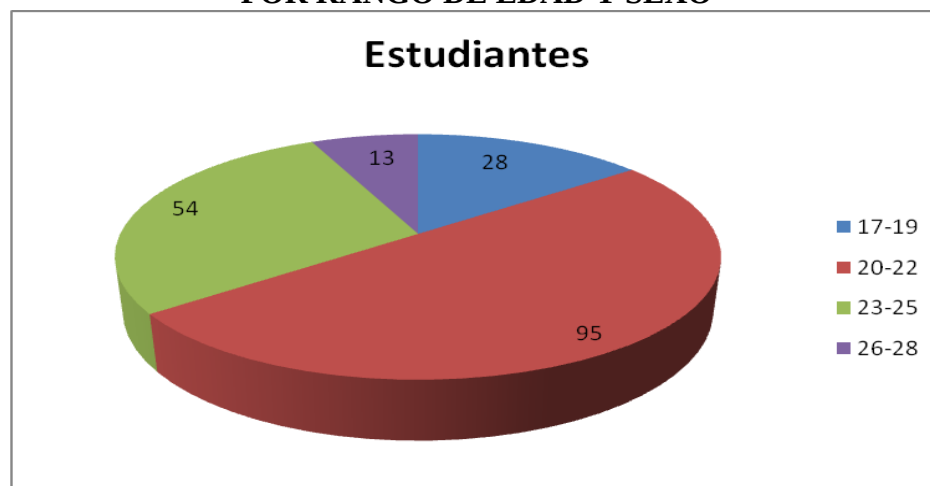
Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se puede observar que en la Universidad Privada Domingo Savio existe un 55.40% del total de los estudiantes encuestados entre hombres y mujeres que se encuentran entre el rango de edad de 20 -22 años, de los cuales 13% estudiantes varones y 18% estudiantes mujeres y posteriormente con total de 26.80% entre el rango de 23-25 años.

En EL gráfico # 1 se puede observar que del total de la muestra de 190, existen 95 estudiantes que se encuentran entre el rango de edad de 20 -22 años entre varones y mujeres, 54 estudiantes que se encuentran entre el rango de edad de 23 -25 años entre varones y mujeres, 28 estudiantes que se encuentran entre el rango de edad de 17 -19 años entre varones y mujeres y 13 estudiantes que se encuentran entre el rango de edad de 26 -28 años entre varones y mujeres.

GRÁFICO # 1

ESTUDIANTES DE LA POBLACIÓN UNIVERSITARIA CLASIFICADOS POR RANGO DE EDAD Y SEXO



Fuente: Elaboración Propia

CUADRO # 10

EL CUADRO MUESTRA EL CONSUMO DE LACTEOS DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

UNIVERSIDADES		CONSUME PRODUCTOS LACTEOS			
		SI	NO	Total	
		Nº	Nº	Nº	%
U.A.J.M.S	HOMBRES	60	0	60	31.6
	MUJERES	68	0	68	35.8
	Total	128	0	128	67.4
U.C.B.S.P.	HOMBRES	3	0	3	1.6
	MUJERES	3	0	3	1.6
	Total	6	0	6	3.2
U.P.D.S.	HOMBRES	20	0	20	10.5
	MUJERES	36	0	36	18.9
	Total	56	0	56	29.5

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, la Universidad Católica

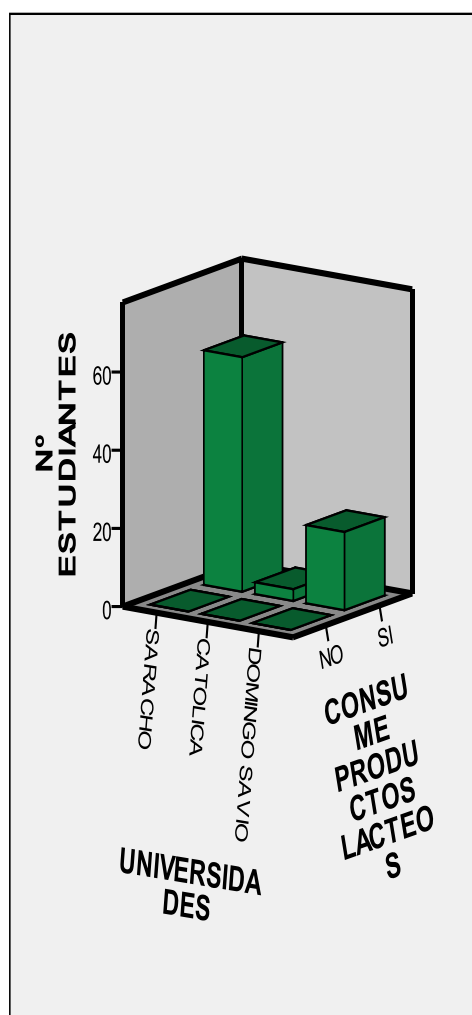
Boliviana San Pablo y Universidad Privada Domingo Savio, todos consumen productos lácteos, en su mayoría mujeres.

GRÁFICO # 2

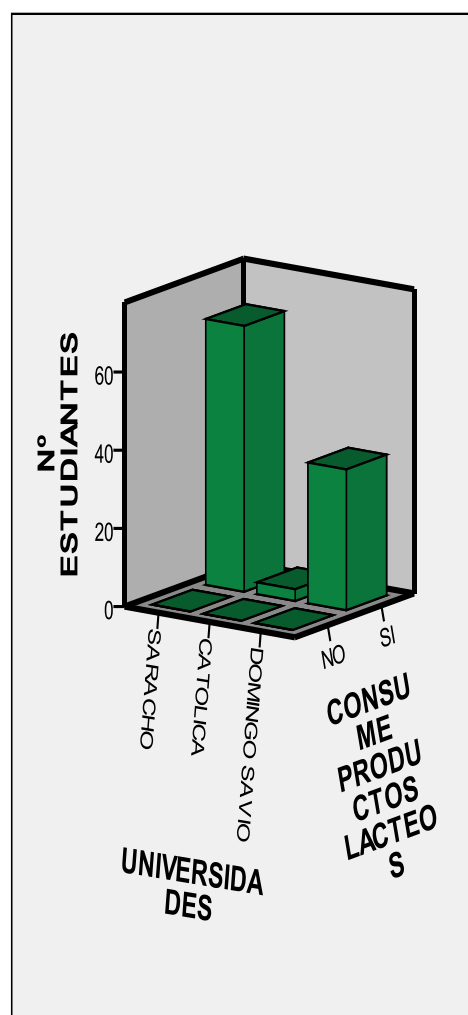
**MUESTRA EL CONSUMO DE LACTEOS DE LOS ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS SEGÚN SEXO**

SEXO

HOMBRES



MUJERES



CUADRO # 11

**CONSUMO DE LA LECHE LIGHT DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD JUAN MISAEL SARACHO**

LECHE LIGHT		UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
LECHE LIGHT	SI	4	3,1	9	7,0	13	10,2
	NO	56	43,8	59	46,1	115	89,8
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE LECHE LIGHT (LITROS/SEM.)	1	4	30,8	3	23,1	7	53,8
	2	0	,0	3	23,1	3	23,1
	3	0	,0	2	15,4	2	15,4
	5	0	,0	1	7,7	1	7,7
	Total	4	30,8	9	69,2	13	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE LECHE LIGHT	DELICIOUS	0	,0	0	,0	0	,0
	PIL TARIJA	2	15,4	3	23,1	5	38,5
	PIL ANDINA	2	15,4	6	46,2	8	61,5
	PROLAC	0	,0	0	,0	0	,0
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	4	30,8	9	69,2	13	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE LECHE LIGHT	PERSONAL	1	7,7	0	,0	1	7,7
	DE LITRO	3	23,1	9	69,2	12	92,3
	Total	4	30,8	9	69,2	13	100,0
LUGAR DE COMPRA DE LECHE LIGHT	KIOSCO U	0	,0	0	,0	0	,0
	TIENDA	2	15,4	3	23,1	5	38,5
	MERCADO	1	7,7	2	15,4	3	23,1
	SUPERMERCADO	0	,0	2	15,4	2	15,4
	AGENCIA	1	7,7	2	15,4	3	23,1
	EMPRESA	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	4	30,8	9	69,2	13	100,0

Fuente: Elaboración propia

Se estima que del total de los estudiantes encuestados de la universidad Juan Misael Saracho el 10.2% consumen leche light, de los que consumen el 53.8% lo hacen de 1 litro por semana, respecto a la marca, el 38.5% consume Pil Tarija y el 61.5% Pil Andina. El tipo de envase mas adquirido es de 1 litro con el 92.3% y el 38.5 % compra de las tienda.

CUADRO # 12

**CONSUMO DE LA LECHE PURA DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD JUAN MISAEL SARACHO**

LECHE PURA		UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
LECHE PURA	SI	33	25,8	34	26,6	67	52,4
	NO	27	21,1	34	26,6	61	47,7
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE LECHE PURA (Litros/Sem.)	1	15	22,4	18	26,9	33	49,3
	2	6	9,0	8	11,9	14	20,9
	0	0	,0	1	1,5	1	1,5
	3	5	7,5	5	7,5	10	14,9
	4	3	4,5	2	3,0	5	7,5
	5	1	1,5	0	,0	1	1,5
	6	2	3,0	0	,0	2	3,0
	7	1	1,5	0	,0	1	1,5
	Total	33	49,3	34	50,7	67	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE LECHE PURA	DELICIOUS	0	,0	1	1,5	1	1,5
	PIL TARIJA	23	34,3	25	37,3	48	71,6
	PIL ANDINA	6	9,0	5	7,5	11	16,4
	PROLAC	4	6,0	3	4,5	7	10,4
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	33	49,3	34	50,7	67	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE LECHE PURA	PERSONAL	0	,0	1	1,5	1	1,5
	DE LITRO	33	49,3	33	49,3	66	98,5
	Total	33	49,3	34	50,7	67	100,0
LUGAR DE COMPRA DE LECHE PURA	KIOSCO U	0	,0	2	3,0	2	3,0
	TIENDA	23	34,3	27	40,3	50	74,6
	MERCADO	4	6,0	0	,0	4	6,0
	SUPERMERCADO	1	1,5	1	1,5	2	3,0
	AGENCIA	4	6,0	4	6,0	8	11,9
	EMPRESA	1	1,5	0	,0	1	1,5
	Total	33	49,3	34	50,7	67	100,0

Fuente: elaboración propia

Se estima que del total de los estudiantes encuestados de la universidad Juan Misael Saracho el 52.4% consumen leche pura, de los que consumen el 49.3% lo hacen de 1 litro por semana, respecto a la marca, el 71.6% consume Pil Tarija y el 16.4% Pil Andina. El tipo de envase mas adquirido es de 1 litro con el 98.5% y el 74.6 % compra de las tienda.

CUADRO # 13

**CONSUMO DE LA LECHE CON AVENA DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD JUAN MISAEL SARACHO**

LECHE CON AVENA		UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
LECHE CON AVENA	SI	17	13,3	25	19,5	42	32,8
	NO	43	33,6	43	33,6	86	67,2
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE LECHE CON AVENA (Litros/Sem.)	1	14	33,3	15	35,7	29	69,0
	2	1	2,4	8	19,0	9	21,4
	3	0	,0	2	4,8	2	4,8
	4	0	,0	0	,0	0	,0
	5	1	2,1	0	,0	1	2,4
	7	1	2,4	0	,0	1	2,4
	8	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	17	40,5	25	59,5	42	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE LECHE CON AVENA	DELICIOUS	13	31,0	8	19,0	21	50,0
	PIL TARIJA	4	9,5	7	16,7	11	26,2
	PIL ANDINA	0	,0	7	16,7	7	16,7
	PROLAC	0	,0	3	7,1	3	7,1
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	17	40,5	25	59,5	42	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE LECHE CON AVENA	PERSONAL	15	35,7	17	40,5	32	76,2
	DE LITRO	2	4,8	8	19,0	10	23,
	Total	17	40,5	25	59,5	42	100,0
LUGAR DE COMPRA DE LECHE CON AVENA	KIOSCO U	1	2,4	3	7,1	4	9,5
	TIENDA	4	9,5	7	16,7	11	26,2
	MERCADO	1	2,4	2	4,8	3	7,1
	SUPERMERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
	AGENCIA	0	,0	12	28,6	12	28,6
	EMPRESA	11	26,2	1	2,4	12	28,6
	Total	17	40,5	25	59,5	42	100,0

Fuente: elaboración propia

Se estima que del total de los estudiantes encuestados de la universidad Juan Misael Saracho el 32.8% consumen leche con avena, de los que consumen el 69% lo hacen de 1 litro por semana, respecto a la marca, el 50% consume Delicious y el 26.2% Pil Tarija. El tipo de envase mas adquirido es personal con el 76.2% y el 28.6 % compra de las agencias.

CUADRO # 14

**CONSUMO DE LA LECHE CON TOJORI DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD JUAN MISAEL SARACHO**

LECHE CON TOJORI		UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
LECHE CON TOJORI	SI	5	3,9	8	6,3	13	10,2
	NO	55	43,0	60	46,9	115	89,8
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE LECHE CON TOJORI (Litros/Sem.)	1	5	38,5	3	23,1	8	61,5
	2	0	,0	3	23,1	3	23,1
	3	0	,0	1	7,7	1	7,7
	4	0	,0	0	,0	0	,0
	5	0	,0	1	7,7	1	7,7
	Total	5	38,5	8	61,5	13	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE LECHE CON TOJORI	DELICIOUS	5	38,5	6	46,2	11	84,6
	PIL TARIJA	0	,0	1	7,7	1	7,7
	PIL ANDINA	0	,0	0	,0	0	,0
	PROLAC	0	,0	1	7,7	1	7,7
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	5	38,5	8	61,5	13	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE LECHE CON TOJORI	PERSONAL	5	38,5	6	46,2	11	84,6
	DE LITRO	0	,0	2	15,4	2	15,4
	Total	5	38,5	8	61,5	13	100,0
LUGAR DE COMPRA DE LECHE CON TOJORI	KIOSCO U TIENDA	0	,0	0	,0	0	,0
	MERCADO	1	7,7	3	23,1	4	30,8
	SUPERMECADO	0	,0	0	,0	0	,0
	AGENCIA	0	,0	0	,0	0	,0
	EMPRESA	0	,0	4	30,8	4	30,8
	EMPRESA	4	30,8	1	7,7	5	38,5
	Total	5	38,5	8	61,5	13	100,0

Fuente: elaboración propia

Se estima que del total de los estudiantes encuestados de la universidad Juan Misael Saracho el 10.2% consumen leche con Tojorí, de los que consumen el 61.5% lo hacen de 1 litro por semana, respecto a la marca, el 84.6% consume Delicious. El tipo de envase mas adquirido es personal con el 84.6% y el 38.5 % compra de las agencias.

CUADRO # 15

**CONSUMO DE LA LECHE CON CHOCOLATE DE LOS ESTUDIANTES
DE LA UNIVERSIDAD JUAN MISAEL SARACHO**

LECHE CON CHOCOLATE		UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
LECHE CON CHOCOLATE	SI	15	11,7	19	14,8	34	26,6
	NO	45	35,2	49	38,3	94	73,4
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE LECHE CON CHOCOLATE (Litros/Sem.)	1	7	20,6	15	44,1	22	64,7
	2	4	11,8	2	5,9	6	17,6
	3	2	5,9	1	2,9	3	8,8
	4	1	2,9	0	,0	1	2,9
	5	0	,0	1	2,9	1	2,9
	6	1	2,9	0	,0	1	2,9
	Total	15	44,1	19	55,9	34	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE LECHE CON CHOCOLATE	DELICIOUS	1	2,9	3	8,8	4	11,8
	PIL TARIJA	14	41,2	12	35,3	26	76,5
	PIL ANDINA	0	,0	2	5,9	2	5,9
	PROLAC	0	,0	2	5,9	2	5,9
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	15	44,1	19	55,9	34	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE LECHE CON CHOCOLATE	PERSONAL	13	38,2	15	44,1	28	82,4
	DE LITRO	2	5,9	4	11,8	6	17,6
	Total	15	44,1	19	55,9	34	100,0
LUGAR DE COMPRA DE LECHE CON CHOCOLATE	KIOSCO U TIENDA	1	2,9	3	8,8	4	11,8
	MERCADO	12	35,3	7	20,6	19	55,9
	SUPERMERCADO	1	2,9	0	,0	1	2,9
	AGENCIA	1	2,9	3	8,8	4	11,8
	EMPRESA	0	,0	5	14,7	5	14,7
		0	,0	1	2,9	1	2,9
	Total	15	44,1	19	55,9	34	100,0

Fuente: elaboración propia

Se estima que del total de los estudiantes encuestados de la universidad Juan Misael Saracho el 26.6% consumen leche con chocolate, de los que consumen el 64.7% lo hacen de 1 litro por semana, respecto a la marca, el 76.5% consume Pil Tarija. El tipo de envase mas adquirido es personal con el 82.4% y el 55.9 % compra de las tiendas.

CUADRO # 16

**CONSUMO DE LA LECHE SABORIZADA DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD JUAN MISAEL SARACHO**

LECHE SABORIZADA		UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
LECHE SABORIZADA	SI	5	3,9	3	2,3	8	6,3
	NO	55	43,0	65	50,8	120	93,8
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE LECHE SABORIZADA (Litros/Sem.)	1	2	25,0	3	37,5	5	62,5
	2	2	25,0	0	,0	2	25,0
	4	0	,0	0	,0	0	,0
	5	1	12,5	0	,0	1	12,5
	Total	5	62,5	3	37,5	8	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE LECHE SABORIZADA	DELICIOUS	0	,0	0	,0	0	,0
	PIL TARIJA	4	50,0	3	37,5	7	87,5
	PIL ANDINA	1	12,5	0	,0	1	12,5
	PROLAC	0	,0	0	,0	0	,0
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	5	62,5	3	37,5	8	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE LECHE SABORIZADA	PERSONAL	4	50,0	2	25,0	6	75,0
	DE LITRO	1	12,5	1	12,5	2	25,0
	Total	5	62,5	3	37,5	8	100,0
LUGAR DE COMPRA DE LECHE SABORIZADA	KIOSCO U	0	,0	0	,0	0	,0
	TIENDA	4	50,0	3	37,5	7	87,5
	MERCADO	1	12,5	0	,0	1	12,5
	SUPERMERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
	AGENCIA	0	,0	0	,0	0	,0
	EMPRESA	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	5	62,5	3	37,5	8	100,0

Fuente: elaboración propia

Se estima que del total de los estudiantes encuestados de la universidad Juan Misael Saracho el 6.3% consumen leche saborizada, de los que consumen el 62.5% lo hacen de 1 litro por semana, respecto a la marca, el 87.5% consume Pil Tarija. El tipo de envase mas adquirido es personal con el 75% y el 87.5 % compra de las tiendas.

En el cuadro # 17, se estima que del total de los estudiantes encuestados de la universidad Juan Misael Saracho el 19.5% consumen leche de soya, de los que consumen el 60% lo hacen de 1 litro por semana, respecto a la marca, el 84% consume Delicious. El tipo de envase mas adquirido es personal con el 64% y el 44 % compran de la empresa

CUADRO # 17

**CONSUMO DE LA LECHE DE SOYA DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD JUAN MISAEL SARACHO**

LECHE DE SOYA		UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
LECHE DE SOYA	SI	12	9,4	13	10,2	25	19,5
	NO	48	37,5	55	43,0	103	80,5
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE LECHE DE SOYA (Litros/Sem.)	1	6	24,0	9	36,0	15	60,0
	2	4	16,0	2	8,0	6	24,0
	3	1	4,0	1	4,0	2	8,0
	4	0	,0	1	4,0	1	4,0
	8	1	4,0	0	,0	1	4,0
	Total	12	48,0	13	52,0	25	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE LECHE DE SOYA	DELICIOUS	11	44,0	10	40,0	21	84,0
	PIL TARIJA	0	,0	2	8,0	2	8,0
	PIL ANDINA	1	4,0	1	4,0	2	8,0
	PROLAC	0	,0	0	,0	0	,0
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	12	48,0	13	52,0	25	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE LECHE DE SOYA	PERSONAL	7	28,0	9	36,0	16	64,0
	DE LITRO	5	20,0	4	16,0	9	36,0
	Total	12	48,0	13	52,0	25	100,0
LUGAR DE COMPRA DE LECHE DE SOYA	KIOSCO U	1	4,0	0	,0	1	4,0
	TIENDA	0	,0	5	20,0	5	20,0
	MERCADO	0	,0	1	4,0	1	4,0
	SUPERMERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
	AGENCIA	1	4,0	6	24,0	7	28,0
	EMPRESA	10	40,0	1	4,0	11	44,0
	Total	12	48,0	13	52,0	25	100,0

Fuente: elaboración propia

En el cuadro # 18, se estima que del total de los estudiantes encuestados de la universidad Juan Misael Saracho el 4.7% consumen yogurt light, de los que consumen el 33.3% lo hacen de 2 y 3 litros por semana, respecto a la marca, el 50% consume Pil Tarija y otro 50% Pil Andina. El tipo de envase mas adquirido es de 1litro con el 66.7% y el 33.3 % compran de mercados y agencias.

CUADRO # 18

CONSUMO DE YOGURT LIGHT DE LOS ESTUDIANTES DE LA

UNIVERSIDAD JUAN MISAEL SARACHO

YOGURT LIGHT		UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
YOGURT LIGHT	SI	1	,8	5	3,9	6	4,7
	NO	59	46,1	63	49,2	122	95,3
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE YOGURT LIGHT (Litros/Sem.)	1	0	,0	1	16,7	1	16,7
	2	0	,0	2	33,3	2	33,3
	3	0	,0	2	33,3	2	33,3
	4	1	16,7	0	,0	1	16,7
	5	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	1	16,7	5	83,3	6	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE YOGURT LIGHT	DELICIOUS	0	,0	0	,0	0	,0
	PIL TARIJA	1	16,7	2	33,3	3	50,0
	PIL ANDINA	0	,0	3	50,0	3	50,0
	PROLAC	0	,0	0	,0	0	,0
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	1	16,7	5	83,3	6	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE YOGURT LIGHT	PERSONAL	0	,0	2	33,3	2	33,3
	DE LITRO	1	16,7	3	50,0	4	66,7
	Total	1	16,7	5	83,3	6	100,0
LUGAR DE COMPRA DE YOGURT LIGHT	KIOSCO U	0	,0	0	,0	0	,0
	TIENDA	0	,0	1	16,7	1	16,7
	MERCADO	1	16,7	1	16,7	2	33,3
	SUPERMERCADO	0	,0	1	16,7	1	16,7
	AGENCIA	0	,0	2	33,3	2	33,3
	EMPRESA	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	1	16,7	5	83,3	6	100,0

Fuente: elaboración propia

En el cuadro # 19, se estima que del total de los estudiantes encuestados de la universidad Juan Misael Saracho el 18% consumen yogurt afrutado, de los que consumen el 52.2% lo hacen de 1 litro por semana, respecto a la marca, el 87% consume Pil Tarija El tipo de envase mas adquirido es personal con el 95.7% y el 78.3 % compran de las tiendas.

CUADRO # 19

**CONSUMO DE YOGURT AFRUTADO DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD JUAN MISAEL SARACHO**

YOGURT AFRUTADO		UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
YOGURT AFRUTADO	SI	11	8,6	12	9,4	23	18,0
	NO	49	38,3	56	43,8	105	82,0
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE YOGURT AFRUTADO (Litros/Sem.)	1	5	21,7	7	30,4	12	52,2
	2	2	8,7	5	21,7	7	30,4
	3	2	8,7	0	,0	2	8,7
	4	2	8,7	0	,0	2	8,7
	5	0	,0	0	,0	0	,0
	7	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	11	47,8	12	52,2	23	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE YOGURT AFRUTADO	DELICIOUS	0	,0	2	8,7	2	8,7
	PIL TARIJA	11	47,8	9	39,1	20	87,0
	PIL ANDINA	0	,0	1	4,3	1	4,3
	PROLAC	0	,0	0	,0	0	,0
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	11	47,8	12	52,2	23	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE YOGURT AFRUTADO	PERSONAL	11	47,8	11	47,8	22	95,7
	DE LITRO	0	,0	1	4,3	1	4,3
	Total	11	47,8	12	52,2	23	100,0
LUGAR DE COMPRA DE YOGURT AFRUTADO	KIOSCO U	0	,0	1	4,3	1	4,3
	TIENDA	10	43,5	8	34,8	18	78,3
	MERCADO	0	,0	2	8,7	2	8,7
	SUPERMERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
	AGENCIA	1	4,3	1	4,3	2	8,7
	EMPRESA	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	11	47,8	12	52,2	23	100,0

Fuente: elaboración propia

En el cuadro # 20, se estima que del total de los estudiantes encuestados de la universidad Juan Misael Saracho el 47.7% consumen yogurt normal, de los que consumen el 59% lo hacen de 1 litro por semana, respecto a la marca, el 68.9% consume Pil Tarija. El tipo de envase mas adquirido es personal con el 93.4% y el 62.3 % compran de las tiendas.

CUADRO # 20

CONSUMO DE YOGURT NORMAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA

UNIVERSIDAD JUAN MISAEL SARACHO

YOGURT NORMAL		UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
YOGURT NORMAL	SI	26	20,3	35	27,3	61	47,7
	NO	34	26,6	33	25,8	67	52,3
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE YOGURT NORMAL (Litros/Sem.)	1	17	27,9	19	31,1	36	59,0
	2	2	3,3	6	9,8	8	13,1
	3	4	6,6	8	13,1	12	19,7
	4	2	3,3	0	,0	2	3,3
	5	0	,0	1	1,6	1	1,6
	6	0	,0	0	,0	0	,0
	7	0	,0	0	,0	0	,0
	10	1	1,6	1	1,6	2	3,3
	Total	26	42,6	35	57,4	61	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE YOGURT NORMAL	DELICIOUS	2	3,3	0	,0	2	3,3
	PIL TARIJA	17	27,9	25	41,0	42	68,9
	PIL ANDINA	4	6,6	1	1,6	5	8,2
	PROLAC	3	4,9	9	14,8	12	19,7
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	26	42,6	35	57,4	61	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE YOGURT NORMAL	PERSONAL	24	39,3	33	54,1	57	93,4
	DE LITRO	2	3,3	2	3,3	4	6,6
	Total	26	42,6	35	57,4	61	100,0
LUGAR DE COMPRA DE YOGURT NORMAL	KIOSCO U	6	9,8	4	6,6	10	16,4
	TIENDA	16	26,2	22	36,1	38	62,3
	MERCADO	1	1,6	1	1,6	2	3,3
	SUPERMERCADO	1	1,6	2	3,3	3	4,9
	AGENCIA	0	,0	6	9,8	6	9,8
	EMPRESA	2	3,3	0	,0	2	3,3
	Total	26	42,6	35	57,4	61	100,0

Fuente: elaboración propia

En el cuadro # 21, se estima que del total de los estudiantes encuestados de la universidad Juan Misael Saracho el 3.9% consumen yogurt casero, de los que consumen el 60% lo hacen de 1 litro por semana. El tipo de envase más adquirido es de litro con el 100% y el 80 % compran de los mercados.

CUADRO # 21

CONSUMO DE YOGURT CASERO DE LOS ESTUDIANTES DE LA

UNIVERSIDAD JUAN MISAEL SARACHO

YOGURT CASERO		UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
YOGURT CASERO	SI	1	,8	4	3,1	5	3,9
	NO	59	46,1	64	50,0	123	96,1
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE YOGURT CASERO (Litros/Sem.)	1	0	,0	3	60,0	3	60,0
	2	0	,0	1	20,0	1	20,0
	3	1	20,0	0	,0	1	20,0
	6	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	1	20,0	4	80,0	5	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE YOGURT CASERO	1 LITRO	1	20,0	4	80,0	5	100,0
	2 LITROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	1	20,0	4	80,0	5	100,0
LUGAR DE COMPRA DE YOGURT CASERO	TIENDA	0	,0	1	20,0	1	20,0
	MERCADO	1	20,0	3	60,0	4	80,0
	Total	1	20,0	4	80,0	5	100,0

Fuente: elaboración propia

En el cuadro # 22, se estima que del total de los estudiantes encuestados de la universidad Juan Misael Saracho el 46.9% consumen jugos y refrescos, de los que consumen el 23.3% lo hacen de 1ª 2 litros por semana, respecto a la marca, el 70% consume Pil Tarija. El tipo de envase mas adquirido es personal con el 70% y el 51.7 % compran de las tiendas.

CUADRO # 22

**CONSUMO DE JUGOS Y REFRESCOS DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD JUAN MISAEL SARACHO**

JUGOS Y REFRESCOS		UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
JUGOS Y REFRESCOS	SI	27	21,1	33	25,8	60	46,9
	NO	33	25,8	35	27,3	68	53,1
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE JUGOS Y REFRESCOS (Litros/Sem.)	1	3	5,0	11	18,3	14	23,3
	2	6	10,0	8	13,3	14	23,3
	3	3	5,0	7	11,7	10	16,7
	4	2	3,3	1	1,7	3	5,0
	5	3	5,0	2	3,3	5	8,3
	6	1	1,7	0	,0	1	1,7
	7	5	8,3	2	3,3	7	11,7
	8	1	1,7	1	1,7	2	3,3
	10	3	5,0	1	1,7	4	6,7
	Total	27	45,0	33	55,0	60	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE JUGOS Y REFRESCOS	DELICIOUS	5	8,3	11	18,3	16	26,7
	PIL TARIJA	22	36,7	20	33,3	42	70,0
	PIL ANDINA	0	,0	0	,0	0	,0
	PROLAC	0	,0	2	3,3	2	3,3
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	27	45,0	33	55,0	60	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE JUGOS Y REFRESCOS	PERSONAL	18	30,0	24	40,0	42	70,0
	DE LITRO	9	15,0	7	11,7	16	26,7
	2 LITROS	0	,0	2	3,3	2	3,3
	Total	27	45,0	33	55,0	60	100,0
LUGAR DE COMPRA DE JUGOS Y REFRESCOS	KIOSCO U	3	5,0	5	8,3	8	13,3
	TIENDA	16	26,7	15	25,0	31	51,7
	MERCADO	2	3,3	1	1,7	3	5,0
	SUPERMERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
	AGENCIA	2	3,3	10	16,7	12	20,0
	EMPRESA	4	6,7	2	3,3	6	10,0
	Total	27	45,0	33	55,0	60	100,0

Fuente: elaboración propia

CUADRO # 23

**CONSUMO DE LECHE PURA DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO**

LECHE PURA		UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
LECHE PURA	SI	3	50,0	3	50,0	6	100,0
	NO	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE LECHE PURA (Litros/Sem.)	1	1	16,7	0	,0	1	16,7
	2	1	16,7	3	50,0	4	66,7
	0	0	,0	0	,0	0	,0
	3	1	16,7	0	,0	1	16,7
	4	0	,0	0	,0	0	,0
	5	0	,0	0	,0	0	,0
	6	0	,0	0	,0	0	,0
	7	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE LECHE PURA	DELICIOUS	0	,0	0	,0	0	,0
	PIL TARIJA	3	50,0	2	33,3	5	83,3
	PIL ANDINA	0	,0	0	,0	0	,0
	PROLAC	0	,0	1	16,7	1	16,7
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE LECHE PURA	PERSONAL	0	,0	0	,0	0	,0
	DE LITRO	3	50,0	3	50,0	6	100,0
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
LUGAR DE COMPRA DE LECHE PURA	KIOSCO U	0	,0	0	,0	0	,0
	TIENDA	2	33,3	3	50,0	5	83,3
	MERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
	SUPERMERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
	AGENCIA	1	16,7	0	,0	1	16,7
	EMPRESA	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0

Fuente: elaboración propia

Se estima que del total de los estudiantes encuestados de la Universidad Católica Boliviana San Pablo el 100% consumen leche pura, de los que consumen el 66.7% lo hacen de 2 litros por semana, respecto a la marca, el 83.3% consume Pil Tarija. El tipo de envase mas adquirido es de litro con el 100% y el 83.3 % compran de las tiendas.

CUADRO # 24

**CONSUMO DE LECHE CON AVENA DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO**

LECHE CON AVENA		UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
LECHE CON AVENA	SI	0	,0	2	33,3	2	33,3
	NO	3	50,0	1	16,7	4	66,7
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE LECHE CON AVENA (Litros/Sem.)	1	0	,0	1	50,0	1	50,0
	2	0	,0	0	,0	0	,0
	3	0	,0	1	50,0	1	50,0
	4	0	,0	0	,0	0	,0
	5	0	,0	0	,0	0	,0
	7	0	,0	0	,0	0	,0
	8	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	0	,0	2	100,0	2	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE LECHE CON AVENA	DELICIOUS	0	,0	2	100,0	2	100,0
	PIL TARIJA	0	,0	0	,0	0	,0
	PIL ANDINA	0	,0	0	,0	0	,0
	PROLAC	0	,0	0	,0	0	,0
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	0	,0	2	100,0	2	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE LECHE CON AVENA	PERSONAL	0	,0	2	100,0	2	100,0
	DE LITRO	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	0	,0	2	100,0	2	100,0
LUGAR DE COMPRA DE LECHE CON AVENA	KIOSCO U	0	,0	0	,0	0	,0
	TIENDA	0	,0	0	,0	0	,0
	MERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
	SUPERMERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
	AGENCIA	0	,0	0	,0	0	,0
	EMPRESA	0	,0	2	100,0	2	100,0
	Total	0	,0	2	100,0	2	100,0

Fuente: elaboración propia

Se estima que del total de los estudiantes encuestados de la Universidad Católica Boliviana San Pablo el 33.3% consumen leche con avena, de los que consumen el 50% lo hacen de 2 y 3 litros por semana, respecto a la marca, el 100% consume Delicious. El tipo de envase mas adquirido es personal con el 100% y el 100 % compran de la empresa.

CUADRO # 25

**CONSUMO DE LECHE CON CHOCOLATE DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO**

LECHE CON CHOCOLATE		UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
LECHE CON CHOCOLATE	SI	1	16,7	0	,0	1	16,7
	NO	2	33,3	3	50,0	5	83,3
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE LECHE CON CHOCOLATE (Litros/Sem.)	1	0	,0	0	,0	0	,0
	2	1	100,0	0	,0	1	100,0
	3	0	,0	0	,0	0	,0
	4	0	,0	0	,0	0	,0
	5	0	,0	0	,0	0	,0
	6	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	1	100,0	0	,0	1	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE LECHE CON CHOCOLATE	DELICIOUS	0	,0	0	,0	0	,0
	PIL TARIJA	1	100,0	0	,0	1	100,0
	PIL ANDINA	0	,0	0	,0	0	,0
	PROLAC	0	,0	0	,0	0	,0
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	1	100,0	0	,0	1	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE LECHE CON CHOCOLATE	PERSONAL	0	,0	0	,0	0	,0
	DE LITRO	1	100,0	0	,0	1	100,0
	Total	1	100,0	0	,0	1	100,0
LUGAR DE COMPRA DE LECHE CON CHOCOLATE	KIOSCO U	0	,0	0	,0	0	,0
	TIENDA	1	100,0	0	,0	1	100,0
	MERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
	SUPERMERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
	AGENCIA	0	,0	0	,0	0	,0
	EMPRESA	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	1	100,0	0	,0	1	100,0

Fuente: elaboración propia

Se estima que del total de los estudiantes encuestados de la Universidad Católica Boliviana San Pablo el 16.7% consumen leche con chocolate, de los que consumen el 100% lo hacen de 2 litros por semana, respecto a la marca, el 100% consume Pil Tarija. El tipo de envase más adquirido es de litro con el 100% y el 100 % compran de las tiendas.

CUADRO # 26

**CONSUMO DE YOGURT AFRUTADO DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO**

YOGURT AFRUTADO		UNIVERSIDAD CATOLICA BOLIVIANA SAN PABLO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
YOGURT AFRUTADO	SI	0	,0	1	16,7	1	16,7
	NO	3	50,0	2	33,3	5	83,3
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE YOGURT AFRUTADO (Litros/Sem.)	1	0	,0	0	,0	0	,0
	2	0	,0	1	100,0	1	100,0
	3	0	,0	0	,0	0	,0
	4	0	,0	0	,0	0	,0
	5	0	,0	0	,0	0	,0
	7	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	0	,0	1	100,0	1	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE YOGURT AFRUTADO	DELICIOUS	0	,0	0	,0	0	,0
	PIL TARIJA	0	,0	1	100,0	1	100,0
	PIL ANDINA	0	,0	0	,0	0	,0
	PROLAC	0	,0	0	,0	0	,0
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	0	,0	1	100,0	1	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE YOGURT AFRUTADO	PERSONAL	0	,0	1	100,0	1	100,0
	DE LITRO	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	0	,0	1	100,0	1	100,0
LUGAR DE COMPRA DE YOGURT AFRUTADO	KIOSCO U	0	,0	0	,0	0	,0
	TIENDA	0	,0	0	,0	0	,0
	MERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
	SUPERMERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
	AGENCIA	0	,0	1	100,0	1	100,0
	EMPRESA	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	0	,0	1	100,0	1	100,0

Fuente: elaboración propia

Se estima que del total de los estudiantes encuestados de la Universidad Católica Boliviana San Pablo el 16.7% consumen yogurt afruitado, de los que consumen el 100% lo hacen de 2 litros por semana, respecto a la marca, el 100% consume Pil Tarija. El tipo de envase mas adquirido es personal con el 100% y el 100 % compran de las agencias.

CUADRO # 27

**CONSUMO DE YOGURT NORMAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO**

YOGURT NORMAL		UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
YOGURT NORMAL	SI	1	16,7	2	33,3	3	50,0
	NO	2	33,3	1	16,7	3	50,0
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE YOGURT NORMAL (Litros/Sem.)	1	0	,0	1	33,3	1	33,3
	2	1	33,3	1	33,3	2	66,7
	3	0	,0	0	,0	0	,0
	4	0	,0	0	,0	0	,0
	5	0	,0	0	,0	0	,0
	6	0	,0	0	,0	0	,0
	7	0	,0	0	,0	0	,0
	10	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	1	33,3	2	66,7	3	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE YOGURT NORMAL	DELICIOUS	1	33,3	0	,0	1	33,3
	PIL TARIJA	0	,0	2	66,7	2	66,7
	PIL ANDINA	0	,0	0	,0	0	,0
	PROLAC	0	,0	0	,0	0	,0
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	1	33,3	2	66,7	3	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE YOGURT NORMAL	PERSONAL	1	33,3	1	33,3	2	66,7
	DE LITRO	0	,0	1	33,3	1	33,
	Total	1	33,3	2	66,7	3	100,0
LUGAR DE COMPRA DE YOGURT NORMAL	KIOSCO U TIENDA	0	,0	0	,0	0	,0
	MERCADO	0	,0	2	66,7	2	66,7
	SUPERMERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
	AGENCIA	0	,0	0	,0	0	,0
	EMPRESA	1	33,3	0	,0	1	33,3
	Total	1	33,3	2	66,7	3	100,0

Fuente: elaboración propia

Se estima que del total de los estudiantes encuestados de la Universidad Católica Boliviana San Pablo el 50% consumen yogurt normal, de los que consumen el 66.7% lo hacen de 2 litros por semana, respecto a la marca, el 66.7% consume Pil Tarija. El tipo de envase mas adquirido es personal con el 66.7% y el 66.7% compran de las tiendas.

CUADRO # 28

**CONSUMO DE YOGURT CASERO DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO**

YOGURT CASERO		UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
YOGURT CASERO	SI	1	16,7	0	,0	1	16,7
	NO	2	33,3	3	50,0	5	83,3
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE YOGURT CASERO (Litros/Sem.)	1	0	,0	0	,0	0	,0
	2	1	100,0	0	,0	1	100,0
	3	0	,0	0	,0	0	,0
	6	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	1	100,0	0	,0	1	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE YOGURT CASERO	1 LITRO	1	100,0	0	,0	1	100,0
	2 LITROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	1	100,0	0	,0	1	100,0
LUGAR DE COMPRA DE YOGURT CASERO	TIENDA	0	,0	0	,0	0	,0
	MERCADO	1	100,0	0	,0	1	100,0
	Total	1	100,0	0	,0	1	100,0

Fuente: elaboración propia

Se estima que del total de los estudiantes encuestados de la Universidad Católica Boliviana San Pablo el 16.7% consumen yogurt casero, de los que consumen el 100% lo hacen de 2 litros por semana. El tipo de envase más adquirido es de litro con el 100% y el 100% compran de los mercados.

En el cuadro # 29, se estima que del total de los estudiantes encuestados de la Universidad Católica Boliviana San Pablo el 33.3% consumen jugos y refrescos, de los que consumen el 100% lo hacen de 3 litros por semana, respecto a la marca, el 100% consume Pil Tarija. El tipo de envase mas adquirido es personal con el 50% como también de litro con 50% y el 50% compran de las tiendas y el otro 50% de agencias.

CUADRO # 29

CONSUMO DE JUGOS Y REFRESCOS DE LOS ESTUDIANTES DE LA

UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO

JUGOS Y REFRESCOS		UNIVERSIDAD CATOLICA BOLIVIANA SAN PABLO					
		HOMBRES		MUJERE S		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
JUGOS Y REFRESCOS	SI	2	33,3	0	,0	2	33,3
	NO	1	16,7	3	50,0	4	66,7
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE JUGOS Y REFRESCOS (Litros/Sem.)	1	0	,0	0	,0	0	,0
	2	0	,0	0	,0	0	,0
	3	2	100,0	0	,0	2	100,0
	4	0	,0	0	,0	0	,0
	5	0	,0	0	,0	0	,0
	6	0	,0	0	,0	0	,0
	7	0	,0	0	,0	0	,0
	8	0	,0	0	,0	0	,0
	10	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	2	100,0	0	,0	2	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE JUGOS Y REFRESCOS	DELICIOUS	0	,0	0	,0	0	,0
	PIL TARIJA	2	100,0	0	,0	2	100,0
	PIL ANDINA	0	,0	0	,0	0	,0
	PROLAC	0	,0	0	,0	0	,0
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	2	100,0	0	,0	2	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE JUGOS Y REFRESCOS	PERSONAL	1	50,0	0	,0	1	50,0
	DE LITRO	1	50,0	0	,0	1	50,0
	2 LITROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	2	100,0	0	,0	2	100,0
LUGAR DE COMPRA DE JUGOS Y REFRESCOS	KIOSCO U	0	,0	0	,0	0	,0
	TIENDA	1	50,0	0	,0	1	50,0
	MERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
	SUPERMERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
	AGENCIA	1	50,0	0	,0	1	50,0
	EMPRESA	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	2	100,0	0	,0	2	100,0

Fuente: elaboración propia

En el cuadro # 30, se estima que del total de los estudiantes encuestados de la Universidad Privada Domingo Savio el 16.1% consumen leche light, de los que consumen el 55.6% lo hacen de litro por semana, respecto a la marca, el 66.7% consume Pil Tarija. El tipo de envase mas adquirido es de litro con el 88.9% y el 33.3% compran de las tiendas, supermercados y agencias.

CUADRO # 30

CONSUMO DE LA LECHE LIGHT DE LOS ESTUDIANTES DE LA

UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO

LECHE LIGHT		UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
LECHE LIGHT	SI	1	1,8	8	14,3	9	16,1
	NO	19	33,9	28	50,0	47	83,9
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE LECHE LIGHT (Litros/Sem.)	1	1	11,1	4	44,4	5	55,6
	2	0	,0	3	33,3	3	33,3
	3	0	,0	1	11,1	1	11,1
	5	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	1	11,1	8	88,9	9	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE LECHE LIGHT	DELICIOUS	0	,0	0	,0	0	,0
	PIL TARIJA	0	,0	3	33,3	3	33,3
	PIL ANDINA	1	11,1	5	55,6	6	66,7
	PROLAC	0	,0	0	,0	0	,0
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	1	11,1	8	88,9	9	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE LECHE LIGHT	PERSONAL	1	11,1	0	,0	1	11,1
	DE LITRO	0	,0	8	88,9	8	88,9
	Total	1	11,1	8	88,9	9	100,0
LUGAR DE COMPRA DE LECHE LIGHT	KIOSCO U	0	,0	0	,0	0	,0
	TIENDA	1	11,1	2	22,2	3	33,3
	MERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
	SUPERMERCADO	0	,0	3	33,3	3	33,3
	AGENCIA	0	,0	3	33,3	3	33,3
	EMPRESA	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	1	11,1	8	88,9	9	100,0

Fuente: elaboración propia

En el cuadro # 31, se estima que del total de los estudiantes encuestados de la Universidad Privada Domingo Savio el 46.4% consumen leche pura, de los que consumen el 30.8% lo hacen de 2 litros por semana, respecto a la marca, el 76.9% consume Pil Tarija. El tipo de envase mas adquirido es de litro con el 100% y el 61.5% compran de las tiendas.

CUADRO # 31

CONSUMO DE LECHE PURA DE LOS ESTUDIANTES DE LA

UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO

LECHE PURA		UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
LECHE PURA	SI	13	23,2	13	23,2	26	46,4
	NO	7	12,5	23	41,1	30	53,6
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE LECHE PURA (Litros/Sem.)	1	5	19,2	2	7,7	7	26,9
	2	3	11,5	5	19,2	8	30,8
	0	0	,0	0	,0	0	,0
	3	2	7,7	4	15,4	6	23,1
	4	0	,0	1	3,8	1	3,8
	5	0	,0	1	3,8	1	3,8
	6	3	11,5	0	,0	3	11,5
	7	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	13	50,0	13	50,0	26	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE LECHE PURA	DELICIOUS	0	,0	0	,0	0	,0
	PIL TARIJA	10	38,5	10	38,5	20	76,9
	PIL ANDINA	2	7,7	2	7,7	4	15,4
	PROLAC	1	3,8	1	3,8	2	7,7
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	13	50,0	13	50,0	26	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE LECHE PURA	PERSONAL	0	,0	0	,0	0	,0
	DE LITRO	13	50,0	13	50,0	26	100,0
	Total	13	50,0	13	50,0%	26	100,0
LUGAR DE COMPRA DE LECHE PURA	KIOSCO U	1	3,8	0	,0	1	3,8
	TIENDA	8	30,8	8	30,8	16	61,5
	MERCADO	4	15,4	0	,0	4	15,4
	SUPERMERCADO	0	,0	1	3,8	1	3,8
	AGENCIA	0	,0	4	15,4	4	15,4
	EMPRESA	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	13	50,0	13	50,0	26	100,0

Fuente: elaboración propia

En el cuadro # 32, se estima que del total de los estudiantes encuestados de la Universidad Privada Domingo Savio el 33.9% consumen leche con avena, de los que consumen el 42.1% lo hacen de litro por semana, respecto a la marca, el 84.2% consume Delicious. El tipo de envase mas adquirido es personal con el 78.9% y el 47.4% compran de la empresa.

CUADRO # 32

CONSUMO DE LECHE CON AVENA DE LOS ESTUDIANTES DE LA

UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO

LECHE CON AVENA		UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
LECHE CON AVENA	SI	6	10,7	13	23,2	19	33,9
	NO	14	25,0	23	41,1	37	66,1
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE LECHE CON AVENA (Litros/Sem.)	1	2	10,5	6	31,6	8	42,1
	2	3	15,8	4	21,1	7	36,8
	3	1	5,3	0	,0	1	5,3
	4	0	,0	1	5,3	1	5,3
	5	0	,0	1	5,3	1	5,3
	7	0	,0	0	,0	0	,0
	8	0	,0	1	5,3	1	5,3
	Total	6	31,6	13	68,4	19	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE LECHE CON AVENA	DELICIOUS	5	26,3	11	57,9	16	84,2
	PIL TARIJA	0	,0	0	,0	0	,0
	PIL ANDINA	1	5,3	2	10,5	3	15,8
	PROLAC	0	,0	0	,0	0	,0
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	6	31,6	13	68,4	19	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE LECHE CON AVENA	PERSONAL	6	31,6	9	47,4	15	78,9
	DE LITRO	0	,0	4	21,1	4	21,1
	Total	6	31,6	13	68,4	19	100,0
LUGAR DE COMPRA DE LECHE CON AVENA	KIOSCO U	0	,0	0	,0	0	,0
	TIENDA	2	10,5	3	15,8	5	26,3
	MERCADO	1	5,3	0	,0	1	5,3
	SUPERMERCADO	0	,0	3	15,8	3	15,8
	AGENCIA	0	,0	1	5,3	1	5,3
	EMPRESA	3	15,8	6	31,6	9	47,4
	Total	6	31,6	13	68,4	19	100,0

Fuente: elaboración propia

En el cuadro # 33, se estima que del total de los estudiantes encuestados de la Universidad Privada Domingo Savio el 3,6% consumen leche con Tojori, de los que consumen el 50% lo hacen de 2 y 4 litro por semana, respecto a la marca, el 100% consume Delicious. El tipo de envase mas adquirido es personal y de litro con el 50% para ambos y el 50% compran de la empresa y tiendas con el otro 50%.

CUADRO # 33

CONSUMO DE LECHE CON TOJORI DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO

LECHE CON TOJORI		UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
LECHE CON TOJORI	SI	1	1,8	1	1,8	2	3,6
	NO	19	33,9	35	62,5	54	96,4
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE LECHE CON TOJORI (Litros/Sem.)	1	0	,0	0	,0	0	,0
	2	1	50,0	0	,0	1	50,0
	3	0	,0	0	,0	0	,0
	4	0	,0	1	50,0	1	50,0
	5	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	1	50,0	1	50,0	2	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE LECHE CON TOJORI	DELICIOUS	1	50,0	1	50,0	2	100,0
	PIL TARIJA	0	,0	0	,0	0	,0
	PIL ANDINA	0	,0	0	,0	0	,0
	PROLAC	0	,0	0	,0	0	,0
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	1	50,0	1	50,0	2	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE LECHE CON TOJORI	PERSONAL	0	,0	1	50,0	1	50,0
	DE LITRO	1	50,0	0	,0	1	50,0
	Total	1	50,0	1	50,0	2	100,0
LUGAR DE COMPRA DE LECHE CON TOJORI	KIOSCO U	0	,0	0	,0	0	,0
	TIENDA	1	50,0	0	,0	1	50,0
	MERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
	SUPERMERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
	AGENCIA	0	,0	0	,0	0	,0
	EMPRESA	0	,0	1	50,0	1	50,0
	Total	1	50,0	1	50,0	2	100,0

Fuente: elaboración propia

En el cuadro # 34, se estima que del total de los estudiantes encuestados de la Universidad Privada Domingo Savio el 14.3% consumen leche con chocolate, de los que consumen el 37.5% lo hacen de litro por semana, respecto a la marca, el 87.5% consume Pil Tarija. El tipo de envase mas adquirido es personal con el 75% y el 62.5% compran de las tiendas.

CUADRO # 34

**CONSUMO DE LECHE CON CHOCOLATE DE LOS ESTUDIANTES DE
LA UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO**

LECHE CON CHOCOLATE		UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
LECHE CON CHOCOLATE	SI	6	10,7	2	3,6	8	14,3
	NO	14	25,0	34	60,7	48	85,7
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE LECHE CON CHOCOLATE (Litros/Sem.)	1	3	37,5	0	,0	3	37,5
	2	2	25,0	0	,0	2	25,0
	3	1	12,5	1	12,5	2	25,0
	4	0	,0	1	12,5	1	12,5
	5	0	,0	0	,0	0	,0
	6	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	6	75,0	2	25,0	8	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE LECHE CON CHOCOLATE	DELICIOUS	0	,0	0	,0	0	,0
	PIL TARIJA	5	62,5	2	25,0	7	87,5
	PIL ANDINA	1	12,5	0	,0	1	12,5
	PROLAC	0	,0	0	,0	0	,0
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	6	75,0	2	25,0	8	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE LECHE CON CHOCOLATE	PERSONAL	4	50,0	2	25,0	6	75,0
	DE LITRO	2	25,0	0	,0	2	25,0
	Total	6	75,0	2	25,0	8	100,0
LUGAR DE COMPRA DE LECHE CON CHOCOLATE	KIOSCO U	2	25,0	0	,0	2	25,0
	TIENDA	3	37,5	2	25,0	5	62,5
	MERCADO	1	12,5	0	,0	1	12,5
	SUPERMERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
	AGENCIA	0	,0	0	,0	0	,0
	EMPRESA	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	6	75,0	2	25,0	8	100,0

Fuente: elaboración propia

En el cuadro # 35, se estima que del total de los estudiantes encuestados de la Universidad Privada Domingo Savio el 5.4% consumen leche saborizada, de los que consumen el 66.7% lo hacen de litro por semana, respecto a la marca, el 66.7% consume Pil Tarija. El tipo de envase mas adquirido es personal con el 100% y el 66.7% compran de la agencia.

CUADRO # 35

**CONSUMO DE LA LECHE SABORIZADA DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO**

LECHE SABORIZADA		UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
LECHE SABORIZADA	SI	0	,0	3	5,4	3	5,4
	NO	20	35,7	33	58,9	53	94,6
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE LECHE SABORIZADA (Litros/Sem.)	1	0	,0	2	66,7	2	66,7
	2	0	,0	0	,0	0	,0
	4	0	,0	1	33,3	1	33,3
	5	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	0	,0	3	100,0	3	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE LECHE SABORIZADA	DELICIOUS	0	,0	0	,0	0	,0
	PIL TARIJA	0	,0	1	33,3	1	33,3
	PIL ANDINA	0	,0	2	66,7	2	66,7
	PROLAC	0	,0	0	,0	0	,0
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	0	,0	3	100,0	3	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE LECHE SABORIZADA	PERSONAL	0	,0	3	100,0	3	100,0
	DE LITRO	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	0	,0	3	100,0	3	100,0
LUGAR DE COMPRA DE LECHE SABORIZADA	KIOSCO U TIENDA	0	,0	0	,0	0	,0
	MERCADO	0	,0	1	33,3	1	33,3
	SUPERMERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
	AGENCIA	0	,0	0	,0	0	,0
	EMPRESA	0	,0	2	66,7	2	66,7
	Total	0	,0	3	100,0	3	100,0

Fuente: elaboración propia

En el cuadro # 36, se estima que del total de los estudiantes encuestados de la Universidad Privada Domingo Savio el 10.7% consumen leche de soya, de los que consumen el 50% lo hacen de 2 litros por semana, respecto a la marca, el 100% consume Delicious. El tipo de envase mas adquirido es personal con el 66.7% y el 66.7% compran de la empresa.

CUADRO # 36

**CONSUMO DE LA LECHE DE SOYA DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO**

LECHE DE SOYA		UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
LECHE DE SOYA	SI	2	3,6	4	7,1	6	10,7
	NO	18	32,1	32	57,1	50	89,3
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE LECHE DE SOYA (Litros/Sem.)	1	0	,0	1	16,7	1	16,7
	2	1	16,7	2	33,3	3	50,0
	3	1	16,7	1	16,7	2	33,3
	4	0	,0	0	,0	0	,0
	8	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	2	33,3	4	66,7	6	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE LECHE DE SOYA	DELICIOUS	2	33,3	4	66,7	6	100,0
	PIL TARIJA	0	,0	0	,0	0	,0
	PIL ANDINA	0	,0	0	,0	0	,0
	PROLAC	0	,0	0	,0	0	,0
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	2	33,3	4	66,7	6	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE LECHE DE SOYA	PERSONAL	2	33,3	2	33,3	4	66,7
	DE LITRO	0	,0	2	33,3	2	33,3
	Total	2	33,3	4	66,7	6	100,0
LUGAR DE COMPRA DE LECHE DE SOYA	KIOSCO U	0	,0	0	,0	0	,0
	TIENDA	0	,0	0	,0	0	,0
	MERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
	SUPERMERCADO	0	,0	2	33,3	2	33,3
	AGENCIA	0	,0	0	,0	0	,0
	EMPRESA	2	33,3	2	33,3	4	66,7
	Total	2	33,3	4	66,7	6	100,0

Fuente: elaboración propia

En el cuadro # 37, se estima que del total de los estudiantes encuestados de la Universidad Privada Domingo Savio el 10.7% consumen de yogurt light, de los que consumen el 33.3% lo hacen de 1 a 2 litros por semana, respecto a la marca, el 66.7% consume Pil Andina. El tipo de envase mas adquirido es de litro con el 83.3% y el 50% compran de las tiendas.

CUADRO # 37

**CONSUMO DE YOGURT LIGHT DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO**

YOGURT LIGHT		UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
YOGURT LIGHT	SI	0	,0	6	10,7	6	10,7
	NO	20	35,7	30	53,6	50	89,3
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE YOGURT LIGHT (Litros/Sem.)	1	0	,0	2	33,3	2	33,3
	2	0	,0	2	33,3	2	33,3
	3	0	,0	1	16,7	1	16,7
	4	0	,0	0	,0	0	,0
	5	0	,0	1	16,7	1	16,7
	Total	0	,0	6	100,0	6	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE YOGURT LIGHT	DELICIOUS	0	,0	0	,0	0	,0
	PIL TARIJA	0	,0	2	33,3	2	33,3
	PIL ANDINA	0	,0	4	66,7	4	66,7
	PROLAC	0	,0	0	,0	0	,0
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	0	,0	6	100,0	6	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE YOGURT LIGHT	PERSONAL	0	,0	1	16,7	1	16,7
	DE LITRO	0	,0	5	83,3	5	83,3
	Total	0	,0	6	100,0	6	100,0
LUGAR DE COMPRA DE YOGURT LIGHT	KIOSCO U	0	,0	0	,0	0	,0
	TIENDA	0	,0	3	50,0	3	50,0
	MERCADO	0	,0	1	16,7	1	16,7
	SUPERMERCADO	0	,0	1	16,7	1	16,7
	AGENCIA	0	,0	1	16,7	1	16,7
	EMPRESA	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	0	,0	6	100,0	6	100,0

Fuente: elaboración propia

En el cuadro # 38, se estima que del total de los estudiantes encuestados de la Universidad Privada Domingo Savio el 21.4% consumen de yogurt afrutado, de los que consumen el 41.7% lo hacen de 1 litro por semana, respecto a la marca, el 91.7% consume Pil Tarija. El tipo de envase mas adquirido es personal con el 100% y el 66.7% compran de las tiendas.

CUADRO # 38

**CONSUMO DE YOGURT AFRUTADO DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO**

YOGURT AFRUTADO		UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
YOGURT AFRUTADO	SI	1	1,8	11	19,6	12	21,4
	NO	19	33,9	25	44,6	44	78,6
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE YOGURT AFRUTADO (Litros/Sem.)	1	1	8,3	4	33,3	5	41,7
	2	0	,0	3	25,0	3	25,0
	3	0	,0	0	,0	0	,0
	4	0	,0	2	16,7	2	16,7
	5	0	,0	1	8,3	1	8,3
	7	0	,0	1	8,3	1	8,3
	Total	1	8,3	11	91,7	12	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE YOGURT AFRUTADO	DELICIOUS	0	,0	1	8,3	1	8,3
	PIL TARIJA	1	8,3	10	83,3	11	91,7
	PIL ANDINA	0	,0	0	,0	0	,0
	PROLAC	0	,0	0	,0	0	,0
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	1	8,3	11	91,7	12	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE YOGURT AFRUTADO	PERSONAL	1	8,3	11	91,7	12	100,0
	DE LITRO	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	1	8,3	11	91,7	12	100,0
LUGAR DE COMPRA DE YOGURT AFRUTADO	KIOSCO U	1	8,3	0	,0	1	8,3
	TIENDA	0	,0	8	66,7	8	66,7
	MERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
	SUPERMERCADO	0	,0	1	8,3	1	8,3
	AGENCIA	0	,0	2	16,7	2	16,7
	EMPRESA	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	1	8,3	11	91,7	12	100,0

Fuente: elaboración propia

En el cuadro # 39, se estima que del total de los estudiantes encuestados de la Universidad Privada Domingo Savio el 39.3% consumen de yogurt normal, de los que consumen el 31.8% lo hacen de 1 a 2 litros por semana, respecto a la marca, el 72.7% consume Pil Tarija. El tipo de envase mas adquirido es personal con el 90.9% y el 72.7% compran de las tiendas.

CUADRO # 39

**CONSUMO DE YOGURT NORMAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO**

YOGURT NORMAL		UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
YOGURT NORMAL	SI	7	12,5	15	26,8	22	39,3
	NO	13	23,2	21	37,5	34	60,7
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE YOGURT NORMAL (Litros/Sem.)	1	4	18,2	3	13,6	7	31,8
	2	0	,0	7	31,8	7	31,8
	3	0	,0	1	4,5	1	4,5
	4	0	,0	1	4,5	1	4,5
	5	1	4,5	2	9,1	3	13,6
	6	2	9,1	0	,0	2	9,1
	7	0	,0	1	4,5	1	4,5
	10	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	7	31,8	15	68,2	22	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE YOGURT NORMAL	DELICIOUS	1	4,5	1	4,5	2	9,1
	PIL TARIJA	5	22,7	11	50,0	16	72,7
	PIL ANDINA	0	,0	2	9,1	2	9,1
	PROLAC	1	4,5	1	4,5	2	9,1
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	7	31,8	15	68,2	22	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE YOGURT NORMAL	PERSONAL	6	27,3	14	63,6	20	90,9
	DE LITRO	1	4,5	1	4,5	2	9,1
	Total	7	31,8	15	68,2	22	100,0
LUGAR DE COMPRA DE YOGURT NORMAL	KIOSCO U	2	9,1	0	,0	2	9,1
	TIENDA	4	18,2	12	54,5	16	72,7
	MERCADO	0	,0	1	4,5	1	4,5
	SUPERMERCADO	0	,0	1	4,5	1	4,5
	AGENCIA	0	,0	0	,0	0	,0
	EMPRESA	1	4,5	1	4,5	2	9,1
	Total	7	31,8	15	68,2	22	100,0

Fuente: elaboración propia

En el cuadro # 40, se estima que del total de los estudiantes encuestados de la Universidad Privada Domingo Savio el 1.8% consumen de yogurt casero, de los que consumen el 100% lo hacen de 6 litros por semana. El tipo de envase mas adquirido es de litro con el 100% y el 100% compran de los mercados.

CUADRO # 40
CONSUMO DE YOGURT CASERO DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO

YOGURT CASERO		UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
YOGURT CASERO	SI	1	1,8	0	,0	1	1,8
	NO	19	33,9	36	64,3	55	98,2
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE YOGURT CASERO (Litros/Sem.)	1	0	,0	0	,0	0	,0
	2	0	,0	0	,0	0	,0
	3	0	,0	0	,0	0	,0
	6	1	100,0	0	,0	1	100,0
	Total	1	100,0	0	,0	1	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE YOGURT CASERO	1 LITRO	1	100,0	0	,0	1	100,0
	2 LITROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	1	100,0	0	,0	1	100,0
LUGAR DE COMPRA DE YOGURT CASERO	TIENDA	0	,0	0	,0	0	,0
	MERCADO	1	100,0	0	,0	1	100,0
	Total	1	100,0	0	,0	1	100,0

Fuente: elaboración propia

CUADRO # 41
CONSUMO DE JUGOS Y REFRESCOS DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO

JUGOS Y REFRESCOS		UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
JUGOS Y REFRESCOS	SI	7	12,5	17	30,4	24	42,9
	NO	13	23,2	19	33,9	32	57,1
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
VOLUMEN CONSUMIDO DE JUGOS Y REFRESCOS (Litros/Sem.)	1	3	12,5	3	12,5	6	25,0
	2	2	8,3	5	20,8	7	29,2
	3	0	,0	4	16,7	4	16,7
	4	0	,0	1	4,2	1	4,2
	5	1	4,2	1	4,2	2	8,3
	6	0	,0	0	,0	0	,0
	7	0	,0	1	4,2	1	4,2
	8	0	,0	0	,0	0	,0
	10	1	4,2	2	8,3	3	12,5
	Total	7	29,2	17	70,8	24	100,0
MARCA ADQUIRIDA DE JUGOS Y REFRESCOS	DELICIOUS	4	16,7	3	12,5	7	29,2
	PIL TARIJA	2	8,3	14	58,3	16	66,7
	PIL ANDINA	0	,0	0	,0	0	,0
	PROLAC	1	4,2	0	,0	1	4,2
	OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	7	29,2	17	70,8	24	100,0
TIPO DE ENVASE ADQUIRIDO DE JUGOS Y REFRESCOS	PERSONAL	6	25,0	10	41,7	16	66,7
	DE LITRO	1	4,2	7	29,2	8	33,3
	2 LITROS	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	7	29,2	17	70,8	24	100,0
LUGAR DE COMPRA DE JUGOS Y REFRESCOS	KIOSCO U	1	4,2	1	4,2	2	8,3
	TIENDA	4	16,7	9	37,5	13	54,2
	MERCADO	0	,0	3	12,5	3	12,5
	SUPERMERCADO	0	,0	3	12,5	3	12,5
	AGENCIA	0	,0	1	4,2	1	4,2
	EMPRESA	2	8,3	0	,0	2	8,3
	Total	7	29,2	17	70,8	24	100,0

Fuente: elaboración propia

Se estima que del total de los estudiantes encuestados de la Universidad Privada Domingo Savio el 42.9% consumen de jugos y refrescos, de los que consumen el 29.2% lo hacen de 2 litros por semana, respecto a la marca, el 66.7% consume Pil Tarija. El tipo de envase mas adquirido es personal con el 66.7% y el 54.2% compran de las tiendas.

CUADRO # 42

LECHE MÁS CONSUMIDA DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO

LECHE		UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
CONSUMO DE LECHE LIGHT	SI	4	3,1	9	7,0	13	10,2
	NO	56	43,8	59	46,1	115	89,8
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
CONSUMO DE LECHE PURA	SI	33	25,8	34	26,6	67	52,3
	NO	27	21,1	34	26,6	61	47,7
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
CONSUMO DE LECHE CON AVENA	SI	17	13,3	25	19,5	42	32,8
	NO	43	33,6	43	33,6	86	67,2
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
CONSUMO DE LECHE CON TOJORI	SI	5	3,9	8	6,3	13	10,2
	NO	55	43,0	60	46,9	115	89,8
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
CONSUMO DE LECHE CON CHOCOLATE	SI	15	11,7	19	14,8	34	26,6
	NO	45	35,2	49	38,3	94	73,4
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
CONSUMO DE LECHE SABORIZADA	SI	5	3,9	3	2,3	8	6,3
	NO	55	43,0	65	50,8	120	93,8
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
CONSUMO DE LECHE DE SOYA	SI	12	9,4	13	10,2	25	19,5
	NO	48	37,5	55	43,0	103	80,5
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, el 10.2% consumen leche light, el 52.3% de los estudiantes consumen leche pura, el 32.8% leche con avena, 10% leche con Tojori, el 26.6% leche con chocolate, el 6.3% leche saborizada y un 19.5% leche de soya.

CUADRO # 43
LECHE MÁS CONSUMIDA DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO

LECHE		UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
CONSUMO DE LECHE LIGHT	SI	0	,0	0	,0	0	,0
	NO	3	50,0	3	50,0	6	100,0
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
CONSUMO DE LECHE PURA	SI	3	50,0	3	50,0	6	100,0
	NO	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
CONSUMO DE LECHE CON AVENA	SI	0	,0	2	33,3	2	33,3
	NO	3	50,0	1	16,7	4	66,7
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
CONSUMO DE LECHE CON TOJORI	SI	0	,0	0	,0	0	,0
	NO	3	50,0	3	50,0	6	100,0
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
CONSUMO DE LECHE CON CHOCOLATE	SI	1	16,7	0	,0	1	16,7
	NO	2	33,3	3	50,0	5	83,3
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
CONSUMO DE LECHE SABORIZADA	SI	0	,0	0	,0	0	,0
	NO	3	50,0	3	50,0	6	100,0
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
CONSUMO DE LECHE DE SOYA	SI	0	,0	0	,0	0	,0
	NO	3	50,0	3	50,0	6	100,0
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Católica Boliviana San Pablo, el 33.3% leche con avena y el 16.7% leche con chocolate.

En el cuadro # 44, se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Privada Domingo Savio, el 16.1% consumen leche light, el 46.4% de los estudiantes consumen leche pura, el 33.9% leche con avena, 3.6% leche con Tojori, el 14.3% leche con chocolate, el 5.4% leche saborizada y un 10.7% leche de soya.

CUADRO # 44

LECHE MÁS CONSUMIDA DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO

LECHE		UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
CONSUMO DE LECHE LIGHT	SI	1	1,8	8	14,3	9	16,1
	NO	19	33,9	28	50,0	47	83,9
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
CONSUMO DE LECHE PURA	SI	13	23,2	13	23,2	26	46,4
	NO	7	12,5	23	41,1	30	53,6
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
CONSUMO DE LECHE CON AVENA	SI	6	10,7	13	23,2	19	33,9
	NO	14	25,0	23	41,1	37	66,1
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
CONSUMO DE LECHE CON TOJORI	SI	1	1,8	1	1,8	2	3,6
	NO	19	33,9	35	62,5	54	96,4
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
CONSUMO DE LECHE CON CHOCOLATE	SI	6	10,7	2	3,6	8	14,3
	NO	14	25,0	34	60,7	48	85,7
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
CONSUMO DE LECHE SABORIZADA	SI	0	,0	3	5,4	3	5,4
	NO	20	35,7	33	58,9	53	94,6
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
CONSUMO DE LECHE DE SOYA	SI	2	3,6	4	7,1	6	10,7
	NO	18	32,1	32	57,1	50	89,3
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0

Fuente: elaboración propia

En el grafico # 3, se muestra a los tres sectores universitarios de los cuales se puede observar que la universidad que consume mas productos lácteos es la U.A.J.M.S. en segundo lugar esta la U. P. D. S. y por consiguiente la U.C.B.S.P.

En cambio en el grafico # 4, se puede observar el consumo masivo de leche pura de los estudiantes universitarios de los tres sectores en estudio el cual muestra que si existe una gran demanda de leche pura fuese la marca que fuese.

GRAFICO # 3
CONSUMO DE PRODUCTOS LACTEOS DE LOS TRES SECTORES

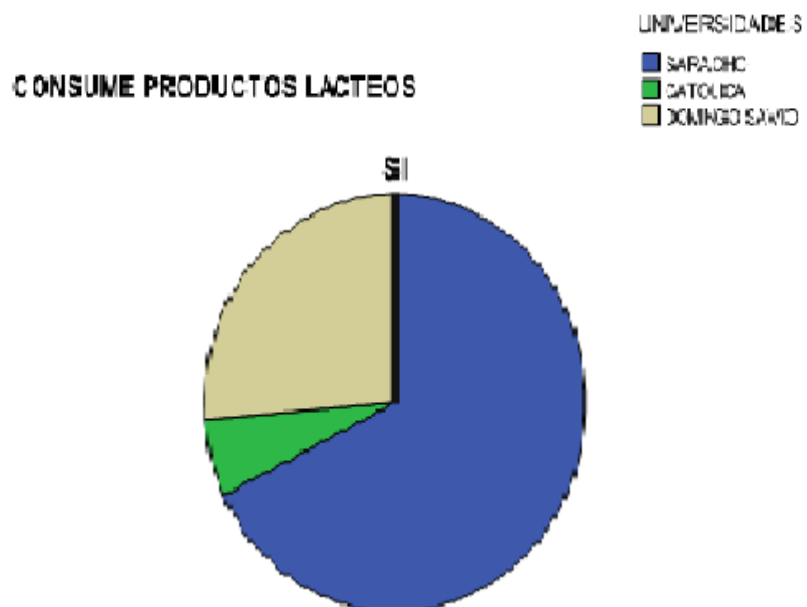
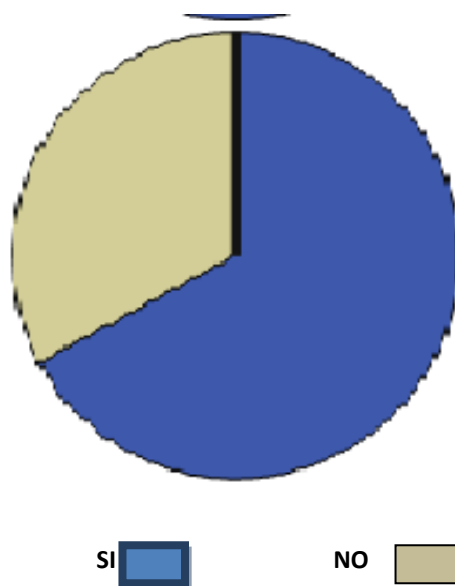


GRÁFICO # 4
LECHE PURA MÁS CONSUMIDA DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD



CUADRO # 45
YOGURT MÁS CONSUMIDO DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO

YOGURT		UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
CONSUMO DE YOGURT LIGHT	SI	1	,8	5	3,9	6	4,7
	NO	59	46,1	63	49,2	122	95,3
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
CONSUMO DE YOGURT AFRUTADO	SI	11	8,6	12	9,4	23	18,0
	NO	49	38,3	56	43,8	105	82,0
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
CONSUMO DE YOGURT NORMAL	SI	26	20,3	35	27,3	61	47,6
	NO	34	26,6	33	25,8	67	52,3
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
CONSUMO DE YOGURT CASERO	SI	1	,8	4	3,1	5	3,9
	NO	59	46,1	64	50,0	123	96,1
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, consumen leche light un 4.7%, yogurt afrutado un 18%, yogurt normal un 47.6% y yogurt casero un 3.9%

CUADRO # 46
YOGURT MÁS CONSUMIDO DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO

YOGURT		UNIVERSIDAD CATOLICA BOLIVIANA SAN PABLO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
CONSUMO DE YOGURT LIGHT	SI	0	,0	0	,0	0	,0
	NO	3	50,0	3	50,0	6	100,0
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
CONSUMO DE YOGURT AFRUTADO	SI	0	,0	1	16,7	1	16,7
	NO	3	50,0	2	33,3	5	83,3
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
CONSUMO DE YOGURT NORMAL	SI	1	16,7	2	33,3	3	50,0
	NO	2	33,3	1	16,7	3	50,0
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
CONSUMO DE YOGURT CASERO	SI	1	16,7	0	,0	1	16,7
	NO	2	33,3	3	50,0	5	83,3
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Católica Boliviana San Pablo, consumen yogurt afrutado un 16.7%, yogurt normal un 50% y yogurt casero un 16.7%.

CUADRO # 47

YOGURT MÁS CONSUMIDO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO

YOGURT		UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
CONSUMO DE YOGURT LIGHT	SI	0	,0	6	10,7	6	10,7
	NO	20	35,7	30	53,6	50	89,3
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
CONSUMO DE YOGURT AFRUTADO	SI	1	1,8	11	19,6	12	21,4
	NO	19	33,9	25	44,6	44	78,6
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
CONSUMO DE YOGURT NORMAL	SI	7	12,5	15	26,8	22	39,3
	NO	13	23,2	21	37,5	34	60,7
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
CONSUMO DE YOGURT CASERO	SI	1	1,8	0	,0	1	1,8
	NO	19	33,9	36	64,3	55	98,2
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Privada Domingo Savio, consumen yogurt light un 10.7%, yogurt afrutado un 21.1%, yogurt normal un 39.3% y el yogurt casero un 1.8%.

En el cuadro # 48, se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, el 9.4% prefieren de la marca Delicious, el 68.8% Pil Tarija, el 15.6% Pil Andina y el 6.3% Prolac.

CUADRO # 48

**MARCA PREFERIDA DEL LACTEO POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES
DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO**

MARCA PREFERIDA	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO					
	HOMBRES		MUJERES		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
DELICIOUS	2	1,6	10	7,8	12	9,4
PIL TARIJA	47	36,7	41	32,0	88	68,8
PIL ANDINA	8	6,3	12	9,4	20	15,6
PROLAC	3	2,3	5	3,9	8	6,3
OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0

Fuente: elaboración propia

CUADRO # 49

**MARCA PREFERIDA DEL LACTEO POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES
DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO**

MARCA PREFERIDA	UNIVERSIDAD CATOLICA BOLIVIANA SAN PABLO					
	HOMBRES		MUJERES		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
DELICIOUS	0	,0	0	,0	0	,0
PIL TARIJA	3	50,0	2	33,3	5	83,3
PIL ANDINA	0	,0	0	,0	0	,0
PROLAC	0	,0	1	16,7	1	16,7
OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Católica Boliviana San Pablo, el 83.3% Pil Tarija y el 16.7% Prolac.

En el cuadro #50, se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Privada Domingo Savio, el 7.1% prefieren de la marca Delicious, el 69.6% Pil Tarija, el 17.9% Pil Andina y el 5.4% Prolac.

CUADRO # 50
MARCA PREFERIDA DEL LACTEO POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES
DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO

MARCA PREFERIDA	UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO					
	HOMBRES		MUJERES		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
DELICIOUS	1	1,8	3	5,4	4	7,1
PIL TARIJA	13	23,2	26	46,4	39	69,6
PIL ANDINA	4	7,1	6	10,7	10	17,9
PROLAC	2	3,6	1	1,8	3	5,4
OTROS	0	,0	0	,0	0	,0
Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0

Fuente: elaboración propia

CUADRO # 51
PREFERENCIA DEL CONSUMO LACTEO POR PARTE DE LOS
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL
SARACHO

PREFERENCIA DE MARCA		UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO					
		SEXO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
DELICIOUS	CONOCIDA	0	,0	0	,0	0	,0
	SABOR	0	,0	8	66,7	8	66,7
	CALIDAD	0	,0	2	16,7	2	16,7
	PRECIO	0	,0	0	,0	0	,0
	NUTRITIVA	2	16,7	0	,0	2	16,7
	Total	2	16,7	10	83,3	12	100,0
PIL TARIJA	CONOCIDA	12	13,5	8	9,0	20	22,5
	SABOR	11	12,4	8	9,0	19	21,3
	CALIDAD	21	23,6	22	24,7	43	48,3
	PRECIO	1	1,1	1	1,1	2	2,2
	NUTRITIVA	2	2,2	3	3,4	5	5,6
	Total	47	52,8	42	47,2	89	100,0
PIL ANDINA	CONOCIDA	0	,0	2	9,5	2	9,5
	SABOR	2	9,5	5	23,8	7	33,3
	CALIDAD	6	28,6	5	23,8	11	52,4
	PRECIO	0	,0	0	,0	0	,0
	NUTRITIVA	0	,0	1	4,8	1	4,8
	Total	8	38,1	13	61,9	21	100,0
PROLAC	CONOCIDA	1	11,1	2	22,2	3	33,3
	SABOR	0	,0	2	22,2	2	22,2
	CALIDAD	0	,0	1	11,1	1	11,1
	PRECIO	0	,0	1	11,1	1	11,1
	NUTRITIVA	2	22,2	0	,0	2	22,2
	Total	3	33,3	6	66,7	9	100,0

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, el 66.7% prefieren de la marca Delicious por su sabor, un 48.5% prefieren la Pil Tarija por su calidad, un 52.4% prefieren la Pil Andina por la calidad y un 33.3% de la marca Prolac por ser conocida.

CUADRO # 52

PREFERENCIA DEL CONSUMO LACTEO POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO

PREFERENCIA DE MARCA		UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO					
		SEXO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
PIL TARIJA	CONOCIDA	3	60,0	2	40,0	5	100,0
	SABOR	0	,0	0	,0	0	,0
	CALIDAD	0	,0	0	,0	0	,0
	PRECIO	0	,0	0	,0	0	,0
	NUTRITIVA	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	3	60,0	2	40,0	5	100,0
PROLAC	CONOCIDA	0	,0	0	,0	0	,0
	SABOR	0	,0	0	,0	0	,0
	CALIDAD	0	,0	0	,0	0	,0
	PRECIO	0	,0	0	,0	0	,0
	NUTRITIVA	0	,0	1	100,0	1	100,0
	Total	0	,0	1	100,0	1	100,0

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Católica Boliviana San Pablo, un 100% prefieren la Pil Tarija por ser conocida, un 100% prefieren Prolac por ser nutritiva.

En el cuadro # 53, se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Privada Domingo Savio, el 100% prefieren de la marca Delicious por su sabor, un 33.3% prefieren la Pil Tarija por su sabor, un 60% prefieren la Pil Andina por la calidad y un 33.3% de la marca Prolac por ser conocida, por su sabor y calidad.

CUADRO # 53
PREFERENCIA DEL CONSUMO LACTEO POR PARTE DE LOS
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO

PREFERENCIA DE MARCA		UNIVERSIDAD DOMINGO SAVIO					
		SEXO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
DELICIOUS	CONOCIDA	0	,0	0	,0	0	,0
	SABOR	1	25,0	3	75,0	4	100,0
	CALIDAD	0	,0	0	,0	0	,0
	PRECIO	0	,0	0	,0	0	,0
	NUTRITIVA	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	1	25,0	3	75,0	4	100,0
PIL TARIJA	CONOCIDA	4	10,3	7	17,9	11	28,2
	SABOR	2	5,1	11	28,2	13	33,3
	CALIDAD	6	15,4	5	12,8	11	28,2
	PRECIO	0	,0	0	,0	0	,0
	NUTRITIVA	1	2,6	3	7,7	4	10,3
	Total	13	33,3	26	66,7	39	100,0
PIL ANDINA	CONOCIDA	0	,0	1	10,0	1	10,0
	SABOR	0	,0	2	20,0	2	20,0
	CALIDAD	3	30,0	3	30,0	6	60,0
	PRECIO	0	,0	0	,0	0	,0
	NUTRITIVA	1	10,0	0	,0	1	10,0
	Total	4	40,0	6	60,0	10	100,0
PROLAC	CONOCIDA	0	,0	1	33,3	1	33,3
	SABOR	1	33,3	0	,0	1	33,3
	CALIDAD	1	33,3	0	,0	1	33,3
	PRECIO	0	,0	0	,0	0	,0
	NUTRITIVA	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	2	66,7	1	33,3	3	100,0

Fuente: elaboración propia

3.2.-ANALISIS Y DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA DELICIOUS

En este parte del estudio se observara los resultados dirigidos hacia la empresa de los productos Delicious:

En el cuadro # 54, se estima que del 100% del total de los estudiantes el 72.10% si conocen la marca de la Empresa Delicious, las cuales el 51.10% corresponden a la Universidad Juan Misael Saracho, el 2.10% corresponden a la Universidad Católica Boliviana San Pablo y el 18.90% corresponden a la Universidad Privada Domingo Savio.

CUADRO # 54

**EN ESTE CUADRO SE MUESTRA SI LOS ESTUDIANTES DE LOS TRES
SECTORES UNIVERSITARIOS CONOCEN LA MARCA DELICIOUS**

UNIVERSIDAD	CONOCE LA MARCA DELICIOUS					
	SI		NO		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
U.A.J.M.S.	97	51,10	31	16,30	128	67,40
U.C.B.S.P.	4	2,10	2	1,10	6	3,20
U.P.D.S.	36	18,90	20	10,50	56	29,50
Total	137	72,10	53	27,90	190	100,00

Fuente: elaboración propia

En el cuadro # 55, se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho se estima que no conocen en su gran mayoría los productos ofrecidos de la marca de empresa Delicious siendo el menos conocido la leche con Tojorí de 920cc con 93% seguida del refresco de linaza de 1000cc con el 90% y el super chock de 920cc con el 87.5% y el producto más conocido es la leche con avena de 160cc con el 46.9% y el la leche de soya de 250cc y el refresco bifrut de 170cc con un 37.5%.

En el cuadro # 56, se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Católica Boliviana San Pablo se estima que no conocen en su gran mayoría los productos ofrecidos de la marca Delicious siendo los más conocidos la leche con Tojorí de 160cc y el yogurt de 160cc con un 50% entre hombres y mujeres.

CUADRO # 55

**CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS LACTEOS DE LA EMPRESA
DELICIOUS POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO**

PRODUCTOS		UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
CONOCE LA LECHE CON AVENA DE 990CC	SI	14	10,9	17	13,3	31	24,2
	NO	46	35,9	51	39,8	97	75,8
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
CONOCE LA LECHE CON AVENA DE 160CC	SI	25	19,5	35	27,3	60	46,9
	NO	35	27,3	33	25,8	68	53,1
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
CONOCE LA LECHE CON TOJORI DE 920CC	SI	2	1,6	7	5,5	9	7,0
	NO	58	45,3	61	47,7	119	93,0
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
CONOCE LA LECHE CON TOJORI DE 160CC	SI	14	10,9	19	14,8	33	25,8
	NO	46	35,9	49	38,3	95	74,2
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
CONOCE LA LECHE DE SOYA DE 1000CC	SI	12	9,4	16	12,5	28	21,9
	NO	48	37,5	52	40,6	100	78,1
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
CONOCE LA LECHE DE SOYA DE 250CC	SI	25	19,5	23	18,0	48	37,5
	NO	35	27,3	45	35,2	80	62,5
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
CONOCE EL YOGURT DE 500CC	SI	6	4,7	11	8,6	17	13,3
	NO	54	42,2	57	44,5	111	86,7
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
CONOCE EL YOGURT DE 160CC	SI	11	8,6	20	15,6	31	24,2
	NO	49	38,3	48	37,5	97	75,8
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
CONOCE EL REFRESCO BIFRUT DE 170CC	SI	19	14,8	29	22,7	48	37,5
	NO	41	32,0	39	30,5	80	62,5
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
CONOCE EL REFRESCO DE LINAZA DE 2 LITROS	SI	9	7,0	11	8,6	20	15,6
	NO	51	39,8	57	44,5	108	84,4
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
CONOCE EL REFRESCO DE LINAZA DE 1000CC	SI	5	3,9	7	5,5	12	9,4
	NO	55	43,0	61	47,7	116	90,6
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
CONOCE EL REFRESCO DE LINAZA DE 250CC	SI	15	11,7	10	7,8	25	19,5
	NO	45	35,2	58	45,3	103	80,5
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
CONOCE EL SUPER CHOCK DE 920CC	SI	4	3,1	12	9,4	16	12,5
	NO	56	43,8	56	43,8	112	87,5
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0
CONOCE EL SUPER CHOCK DE 160CC	SI	12	9,4	7	5,5	19	14,8
	NO	48	37,5	61	47,7	109	85,2
	Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0

Fuente: elaboración propia

CUADRO # 56

**CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS LACTEOS DE LA EMPRESA
DELICIOUS POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO**

PRODUCTOS		UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
CONOCE LA LECHE CON AVENA DE 990CC	SI	0	,0	1	16,7	1	16,7
	NO	3	50,0	2	33,3	5	83,3
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
CONOCE LA LECHE CON AVENA DE 160CC	SI	0	,0	2	33,3	2	33,3
	NO	3	50,0	1	16,7	4	66,7
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
CONOCE LA LECHE CON TOJORI DE 920CC	SI	0	,0	0	,0	0	,0
	NO	3	50,0	3	50,0	6	100,0
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
CONOCE LA LECHE CON TOJORI DE 160CC	SI	1	16,7	2	33,3	3	50,0
	NO	2	33,3	1	16,7	3	50,0
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
CONOCE LA LECHE DE SOYA DE 1000CC	SI	0	,0	0	,0	0	,0
	NO	3	50,0	3	50,0	6	100,0
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
CONOCE LA LECHE DE SOYA DE 250CC	SI	0	,0	2	33,3	2	33,3
	NO	3	50,0	1	16,7	4	66,7
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
CONOCE EL YOGURT DE 500CC	SI	1	16,7	1	16,7	2	33,3
	NO	2	33,3	2	33,3	4	66,7
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
CONOCE EL YOGURT DE 160CC	SI	1	16,7	2	33,3	3	50,0
	NO	2	33,3	1	16,7	3	50,0
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
CONOCE EL REFRESCO BIFRUT DE 170CC	SI	1	16,7	1	16,7	2	33,3
	NO	2	33,3	2	33,3	4	66,7
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
CONOCE EL REFRESCO DE LINAZA DE 2 LITROS	SI	0	,0	1	16,7	1	16,7
	NO	3	50,0	2	33,3	5	83,3
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
CONOCE EL REFRESCO DE LINAZA DE 1000CC	SI	0	,0	1	16,7	1	16,7
	NO	3	50,0	2	33,3	5	83,3
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
CONOCE EL REFRESCO DE LINAZA DE 250CC	SI	1	16,7	1	16,7	2	33,3
	NO	2	33,3	2	33,3	4	66,7
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
CONOCE EL SUPER CHOCK DE 920CC	SI	0	,0	0	,0	0	,0
	NO	3	50,0	3	50,0	6	100,0
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0
CONOCE EL SUPER CHOCK DE 160CC	SI	0	,0	0	,0	0	,0
	NO	3	50,0	3	50,0	6	100,0
	Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0

Fuente: elaboración propia

CUADRO # 57

**CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS LACTEOS DE LA EMPRESA
DELICIOUS POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD
PRIVADA DOMINGO SAVIO**

PRODUCTOS		UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO					
		HOMBRES		MUJERES		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
CONOCE LA LECHE CON AVENA DE 990CC	SI	4	7,1	10	17,9	14	25,0
	NO	16	28,6	26	46,4	42	75,0
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
CONOCE LA LECHE CON AVENA DE 160CC	SI	11	19,6	10	17,9	21	37,5
	NO	9	16,1	26	46,4	35	62,5
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
CONOCE LA LECHE CON TOJORI DE 920CC	SI	3	5,4	5	8,9	8	14,3
	NO	17	30,4	31	55,4	48	85,7
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
CONOCE LA LECHE CON TOJORI DE 160CC	SI	2	3,6	3	5,4	5	8,9
	NO	18	32,1	33	58,9	51	91,1
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
CONOCE LA LECHE DE SOYA DE 1000CC	SI	4	7,1	5	8,9	9	16,1
	NO	16	28,6	31	55,4	47	83,9
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
CONOCE LA LECHE DE SOYA DE 250CC	SI	6	10,7	9	16,1	15	26,8
	NO	14	25,0	27	48,2	41	73,2
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
CONOCE EL YOGURT DE 500CC	SI	2	3,6	5	8,9	7	12,5
	NO	18	32,1	31	55,4	49	87,5
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
CONOCE EL YOGURT DE 160CC	SI	4	7,1	8	14,3	12	21,4
	NO	16	28,6	28	50,0	44	78,6
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
CONOCE EL REFRESCO BIFRUT DE 170CC	SI	9	16,1	9	16,1	18	32,1
	NO	11	19,6	27	48,2	38	67,9
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
CONOCE EL REFRESCO DE LINAZA DE 2 LITROS	SI	0	,0	0	,0	0	,0
	NO	20	35,7	36	64,3	56	100,0
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
CONOCE EL REFRESCO DE LINAZA DE 1000CC	SI	2	3,6	1	1,8	3	5,4
	NO	18	32,1	35	62,5	53	94,6
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
CONOCE EL REFRESCO DE LINAZA DE 250CC	SI	2	3,6	1	1,8	3	5,4
	NO	18	32,1	35	62,5	53	94,6
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
CONOCE EL SUPER CHOCK DE 920CC	SI	3	5,4	4	7,1	7	12,5
	NO	17	30,4	32	57,1	49	87,5
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0
CONOCE EL SUPER CHOCK DE 160CC	SI	5	8,9	6	10,7	11	19,6
	NO	15	26,8	30	53,6	45	80,4
	Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Católica Boliviana San Pablo se estima que no conocen en su gran mayoría los productos ofrecidos de la marca Delicious siendo los menos

conocidos la leche con Tojorí de 160cc con un 91.1% el refresco de linaza de 2 litros con un 100% el refresco de linaza de 1000cc y el refresco de linaza de 250cc con un 94.6% entre hombres y mujeres, en cuanto a los productos más conocidos y el más relevante el refresco bifrut de 170cc con un 32.1% entre hombres y mujeres.

CUADRO # 58

CONSUMO DE LOS PRODUCTOS LACTEOS DE LA EMPRESA DELICIOUS POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LOS TRES SECTORES UNIVERSITARIOS

UNIVERSIDAD	CONSUME PRODUCTOS DELICIOUS					
	SI		NO		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
U.A.J.M.S.	75	39,50	53	27,90	128	67,40
U.C.B.S.P.	3	1,60	3	1,60	6	3,20
U.P.D.S.	31	16,30	25	13,20	56	29,50
Total	109	57,40	81	42,60	190	100,00

Fuente: elaboración propia

Se estima que del 100% del total de los estudiantes el 57.40% si consumen los productos de la Empresa Delicious, las cuales el 39.50% corresponden a la Universidad Juan Misael Saracho, el 1.60% corresponden a la Universidad Católica Boliviana San Pablo y el 16.30% corresponden a la Universidad Privada Domingo Savio.

En el cuadro # 59, se estima que del 100% del total de los estudiantes de las tres universidades en conjunto el producto más consumido es la leche con avena con un 21.60%, seguido de la leche de soya con 12.60% y con un 7.40% el refresco Bifrut.

CUADRO # 59

**PRODUCTO MÁS CONSUMIDO DE LA EMPRESA DELICIOUS POR LOS
ESTUDIANTES DE LAS TRES UNIVERSIDADES**

PRODUCTOS	UNIVERSIDADES							
	SARACHO		CATÓLICA		DOMINGO SAVIO		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
LECHE CON AVENA	23	12,10	2	1,10	16	8,40	41	21,60
LECHE CON TOJORI	8	4,20	0	0,00	1	0,50	9	4,70
LECHE DE SOYA	19	10,00	0	0,00	5	2,60	24	12,60
YOGURT	6	3,20	1	0,50	3	1,60	10	5,30
REFRESCO BIFRUT	8	4,20	0	0,00	6	3,20	14	7,40
REFRESCO DE LINAZA	10	5,30	0	0,00	0	0,00	10	5,30
SUPER CHOCK	2	1,10	0	0,00	0	0,00	2	1,10
Total	76	67,40	3	3,20	31	29,50	110	100,00

Fuente: elaboración propia

CUADRO # 60

**TIPO PRODUCTO MÁS CONSUMIDO SEGÚN SEXO POR LOS
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEEL
SARACHO**

PRODUCTO MAS CONSUMIDO DE LA EMPRESA DELICIOUS	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEEL SARACHO					
	HOMBRES		MUJERES		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
LECHE CON AVENA	12	15,8	11	14,5	23	30,3
LECHE CON TOJORI	4	5,3	4	5,3	8	10,5
LECHE DE SOYA	8	10,5	11	14,5	19	25,0
YOGURT	2	2,6	4	5,3	6	7,9
REFRESCO BIFRUT	4	5,3	4	5,3	8	10,5
REFRESCO DE LINAZA	1	1,3	9	11,8	10	13,2
SUPER CHOCK	1	1,3	1	1,3	2	2,6
Total	32	42,1	44	57,9	76	100,0

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho el 14.5% de las mujeres y el 15.8% de los hombres consumen más el producto de leche con avena de la marca Delicious haciendo un total del 30.3% el otro restante 25% de hombres y mujeres consumen más la leche de soya seguido por el consumo refresco de linaza con un 13.2%.

CUADRO # 61

TIPO PRODUCTO MÁS CONSUMIDO SEGÚN SEXO POR LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO

PRODUCTO MAS CONSUMIDO DE LA EMPRESA DELICIOUS	UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO					
	HOMBRES		MUJERES		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
LECHE CON AVENA	0	,0	2	66,7	2	66,7
LECHE CON TOJORI	0	,0	0	,0	0	,0
LECHE DE SOYA	0	,0	0	,0	0	,0
YOGURT	1	33,3	0	,0	1	33,3
REFresco BIFRUT	0	,0	0	,0	0	,0
REFresco DE LINAZA	0	,0	0	,0	0	,0
SUPER CHOCK	0	,0	0	,0	0	,0
Total	1	33,3	2	66,7	3	100,0

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Católica Boliviana San Pablo el 66.7% de las mujeres consumen más el producto de leche con avena de la marca Delicious y el 33.3% de los hombres consumen más el refresco Bifrut.

En el cuadro # 62, se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Privada Domingo Savio el 35.5% de las mujeres y el 16.1% de los hombres consumen más el producto de leche con avena de la marca Delicious haciendo un total del 51.6% el otro restante 19.4% de hombres y mujeres consumen más refresco Bifrut seguido por el consumo de leche de soya con un 16.1%.

CUADRO # 62

**TIPO PRODUCTO MÁS CONSUMIDO SEGÚN SEXO POR LOS
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO**

PRODUCTO MÁS CONSUMIDO DE LA EMPRESA DELICIOUS	UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO					
	HOMBRES		MUJERES		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
LECHE CON AVENA	5	16,1	11	35,5	16	51,6
LECHE CON TOJORI	1	3,2	0	,0	1	3,2
LECHE DE SOYA	2	6,5	3	9,7	5	16,1
YOGURT	1	3,2	2	6,5	3	9,7
REFRESCO BIFRUT	4	12,9	2	6,5	6	19,4
REFRESCO DE LINAZA	0	,0	0	,0	0	,0
SUPER CHOCK	0	,0	0	,0	0	,0
Total	13	41,9	18	58,1	31	100,0

Fuente: elaboración propia

CUADRO # 63

**LUGAR DONDE ADQUIEREN LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA
DELICIOUS POR TIPO DE SEXO DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO**

LUGAR DE COMPRA	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO					
	HOMBRES		MUJERES		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
KIOSCO U	1	1,3	3	3,9	4	5,3
TIENDA	6	7,9	8	10,5	14	18,4
MERCADO	1	1,3	2	2,6	3	3,9
SUPERMERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
AGENCIA	1	1,3	19	25,0	20	26,3
EMPRESA	23	30,3	12	15,8	35	46,1
Total	32	42,1	44	57,9	76	100,0

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho el 15.8% de las mujeres y el 30.3% de los hombres compran o adquieren los productos de la marca Delicious de la empresa haciendo un total de 46.1% el otro restante 26.3% de hombres y

mujeres lo compran de agencia seguido las tiendas de barrio con un 18.4% y por ultimo lo compran de los kioscos con un 5.3%.

CUADRO # 64

LUGAR DONDE ADQUIEREN LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA DELICIOUS POR TIPO DE SEXO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO

LUGAR DE COMPRA	UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO					
	HOMBRES		MUJERES		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
KIOSCO U	0	,0	0	,0	0	,0
TIENDA	0	,0	0	,0	0	,0
MERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
SUPERMERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
AGENCIA	0	,0	0	,0	0	,0
EMPRESA	1	33,3	2	66,7	3	100,0
Total	1	33,3	2	66,7	3	100,0

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Católica Boliviana San Pablo el 66.7% de las mujeres y el 33.3% de los hombres compran o adquieren los productos de la marca Delicious de la empresa haciendo un total de 100%.

CUADRO # 65

LUGAR DONDE ADQUIEREN LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA DELICIOUS POR TIPO DE SEXO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO

LUGAR DE COMPRA	UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO					
	HOMBRES		MUJERES		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
KIOSCO U	1	3,2	0	,0	1	3,2
TIENDA	4	12,9	4	12,9	8	25,8
MERCADO	0	,0	0	,0	0	,0
SUPERMERCADO	0	,0	5	16,1	5	16,1
AGENCIA	0	,0	0	,0	0	,0
EMPRESA	8	25,8	9	29,0	17	54,8
Total	13	41,9	18	58,1	31	100,0

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Privada Domingo Savio el 29% de las mujeres y el 25.8% de los hombres compran o adquieren los productos de la marca Delicious de la Empresa haciendo un total de 54.8% el otro restante 25.8% de hombres y mujeres lo compran de las tiendas de Barrio seguido de los supermercados con un 16.1% y por ultimo lo compran de los kioscos de su universidad con un 3.2%.

CUADRO # 66

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA DELICIOUS POR TIPO DE SEXO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO

CALIDAD	UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO					
	HOMBRES		MUJERES		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
MUY BUENA	5	6,4	10	12,8	15	19,2
BUENA	22	28,2	30	38,5	52	66,7
REGULAR	5	6,4	6	7,7	11	14,1
MALA	0	,0	0	,0	0	,0
Total	32	41,0	46	59,0	78	100,0

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho el 38.5% de las mujeres y el 28.2% de los hombres dicen que el que la calidad de los productos de la marca Delicious es Buena haciendo un total de 66.7% el otro restante 19.2% de hombres y mujeres dicen que la calidad de los productos es muy buena seguido de un 14.1% que piensan que es regular.

En el cuadro # 67, se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Católica Boliviana San Pablo el 66.7% de las mujeres y el 33.3% de los hombres dicen que el que la calidad de los productos de la marca Delicious es Buena.

CUADRO # 67

**CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA DELICIOUS POR
TIPO DE SEXO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO**

CALIDAD	UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO					
	HOMBRES		MUJERES		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
MUY BUENA	0	,0	0	,0	0	,0
BUENA	1	33,3	2	66,7	3	100,0
REGULAR	0	,0	0	,0	0	,0
MALA	0	,0	0	,0	0	,0
Total	1	33,3	2	66,7	3	100,0

Fuente: elaboración propia

CUADRO # 68

**CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA DELICIOUS POR
TIPO DE SEXO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA
DOMINGO SAVIO**

CALIDAD	UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO					
	HOMBRES		MUJERES		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
MUY BUENA	2	6,5	5	16,1	7	22,6
BUENA	9	29,0	12	38,7	21	67,7
REGULAR	1	3,2	1	3,2	2	6,5
MALA	1	3,2	0	,0	1	3,2
Total	13	41,9	18	58,1	31	100,0

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Privada Domingo Savio el 38.7% de las mujeres y el 29% de los hombres dicen que el que la calidad de los productos de la marca Delicious es Buena haciendo un total de 67.7% el otro restante 22.6% de hombres y mujeres dicen que la calidad de los productos es muy buena.

CUADRO # 69

**ACCESIBILIDAD DE COMPRA DE LOS PRODUCTO DELICIOUS POR
TIPO DE SEXO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO**

ACCESIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA DELICIOUS	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO					
	HOMBRES		MUJERES		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
FÁCILMENTE	3	3,8	11	14,1	14	17,9
REGULARMENTE	23	29,5	22	28,2	45	57,7
CON DIFICULTAD	6	7,7	13	16,7	19	24,4
Total	32	41,0	46	59,0	78	100,0

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho el 28.2% de las mujeres y el 29.5% de los hombres dicen que la accesibilidad para adquirir los productos de la marca Delicious es Regular haciendo un total de 57.7% el otro restante 24.4% de hombres y mujeres dicen que lo adquieren con dificultad y solo un 17.9% entre hombres y mujeres lo adquieren con facilidad.

CUADRO # 70

**ACCESIBILIDAD DE COMPRA DE LOS PRODUCTO DELICIOUS POR
TIPO DE SEXO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO**

ACCESIBILIDAD	UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO					
	HOMBRES		MUJERES		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
FÁCILMENTE	0	,0	0	,0	0	,0
REGULARMENTE	1	33,3	1	33,3	2	66,7
CON DIFICULTAD	0	,0	1	33,3	1	33,3
Total	1	33,3	2	66,7	3	100,0

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Católica Boliviana San Pablo el 33.3% de las mujeres y

el 33.3% de los hombres dicen que la accesibilidad para adquirir los productos de la marca Delicious es Regular haciendo un total de 66.7% el otro restante 33.3% de hombres y mujeres dicen que lo adquieren con dificultad.

CUADRO # 71

ACCESIBILIDAD DE COMPRA DE LOS PRODUCTO DELICIOUS POR TIPO DE SEXO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO

ACCESIBILIDAD	UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO					
	HOMBRES		MUJERES		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
FÁCILMENTE	1	3,2	2	6,5	3	9,7
REGULARMENTE	8	25,8	11	35,5	19	61,3
CON DIFICULTAD	4	12,9	5	16,1	9	29,0
Total	13	41,9	18	58,1	31	100,0

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Privada Domingo Savio el 35.5% de las mujeres y el 25.8% de los hombres dicen que la accesibilidad para adquirir los productos de la marca Delicious es Regular haciendo un total de 61.3% el otro restante 29% de hombres y mujeres dicen que lo adquieren con dificultad y solo un 9.7% entre hombres y mujeres lo adquieren con facilidad.

CUADRO # 72

CLASE DE PRODUCTOS QUE PREFIEREN CONSUMIR LOS ESTUDIANTES POR TIPO DE SEXO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO

CLASE DE PRODUCTOS	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO					
	HOMBRE S		MUJERE S		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
NATURAL	58	45,3	67	52,3	125	97,7
CON ADITIVOS Y PRESERVANTES	2	1,6	1	,8	3	2,3
Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho el 52.3% de las mujeres y el 45.3% de los hombres dicen que prefieren consumir productos naturales haciendo un total de 97.7% el otro restante 2.3% de hombres y mujeres dicen que prefieren consumir con conservantes.

CUADRO # 73

CLASE DE PRODUCTOS QUE PREFIEREN CONSUMIR LOS ESTUDIANTES POR TIPO DE SEXO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO

CLASE DE PRODUCTOS	UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO					
	HOMBRES		MUJERES		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
NATURAL	3	50,0	3	50,0	6	100,0
CON ADITIVOS Y PRESERVANTES	0	,0	0	,0	0	,0
Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Católica Boliviana San Pablo el 50% de las mujeres y el 50% de los hombres dicen que prefieren consumir productos naturales.

CUADRO # 74

CLASE DE PRODUCTOS QUE PREFIEREN CONSUMIR LOS ESTUDIANTES POR TIPO DE SEXO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO

CLASE DE PRODUCTOS	UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO					
	HOMBRES		MUJERES		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
NATURAL	20	35,7	35	62,5	55	98,2
CON ADITIVOS Y PRESERVANTES	0	,0	1	1,8	1	1,8
Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Privada Domingo Savio el 62.5% de las mujeres y el 35.7% de los hombres dicen que prefieren consumir productos naturales haciendo un total de 98.2% el otro restante 1.8% de hombres y mujeres dicen que prefieren consumir con conservantes.

CUADRO # 75

IDENTIFICACIÓN DE UN PRODUCTO CUANDO ES NATURAL O CON ADITIVOS PRESERVANTES POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES POR TIPO DE SEXO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO

IDENTIFICA CUÁNDO UN PRODUCTO ES NATURAL O CON ADITIVOS Y PRESERVANTES	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO					
	HOMBRES		MUJERES		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
SI	45	35,2	55	43,0	100	78,1
NO	15	11,7	13	10,2	28	21,9
Total	60	46,9	68	53,1	128	100,0

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho el 43% de las mujeres y el 35.2% de los hombres dicen que si identifican cuando un producto es natural y con conservantes haciendo un total de 78.1% el otro restante 21.9% de hombres y mujeres dicen que no identifican cuando un producto es natural y con conservantes.

En el cuadro # 76, se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Católica Boliviana San Pablo el 33.3% de las mujeres y el 33.3% de los hombres dicen que no identifican cuando un producto es natural y con conservantes haciendo un total de 66.7% el otro restante 33.3% de hombres y mujeres dicen que si identifican cuando un producto es natural y con conservantes.

CUADRO # 76

**IDENTIFICACIÓN DE UN PRODUCTO CUANDO ES NATURAL O CON
ADITIVOS PRESERVANTES POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES POR
TIPO DE SEXO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN
PABLO**

IDENTIFICA CUANDO UN PRODUCTO ES NATURAL O CON ADITIVOS Y PRESERVANTES	UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO					
	HOMBRES		MUJERES		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
SI	1	16,7	1	16,7	2	33,3
NO	2	33,3	2	33,3	4	66,7
Total	3	50,0	3	50,0	6	100,0

Fuente: elaboración propia

CUADRO # 77

**IDENTIFICACIÓN DE UN PRODUCTO CUANDO ES NATURAL O CON
ADITIVOS PRESERVANTES POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES POR
TIPO DE SEXO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO**

IDENTIFICA CUANDO UN PRODUCTO ES NATURAL O CON ADITIVOS Y PRESERVANTES	UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO					
	HOMBRES		MUJERES		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
SI	10	17,9	32	57,1	42	75,0
NO	10	17,9	4	7,1	14	25,0
Total	20	35,7	36	64,3	56	100,0

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que del 100% de los estudiantes encuestados de nuestra muestra estimada de la Universidad Privada Domingo Savio el 57.1% de las mujeres y el 17.9% de los hombres dicen que si identifican cuando un producto es natural y con conservantes haciendo un total de 75% el otro restante 25% de hombres y mujeres dicen que no identifican cuando un producto es natural y con conservantes.

CUADRO # 78**DESCRIPCIÓN DEL VOLUMEN MEDIO CONSUMIDO DE LA LECHE EN
LITROS DEL TOTAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA MUESTRA**

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS	CONSUMO MEDIO DE LECHE		
	(lts/sem)	(lts/mes)	(lts/año)
MEDIA	2	8	96
MEDIANA	1.5	8	96
MODA	1	4	48
MAXIMO	7	28	336
MINIMO	0	0	0
ERROR EST.	1	4	48

Fuente: elaboración propia

Se estima que el volumen promedio consumido de leche es de 2 litros semanales del total de la muestra de los estudiantes, de manera que se puede obtener como información que de los 99 estudiantes encuestados de los que si consumen la leche en 1 a 2 litros son 46.5 estudiantes que de 1.5 litros es el valor que esta por abajo la demanda y por encima de 1.5 litros/semana.

El valor más frecuente del volumen consumido es de 1 litro.

El valor máximo es de 7 litros/sem que consumen los estudiantes, y su mínimo es de volumen consumido es de 0 litros; el error estándar del volumen total de leche consumida por litros/semanal es de 1.

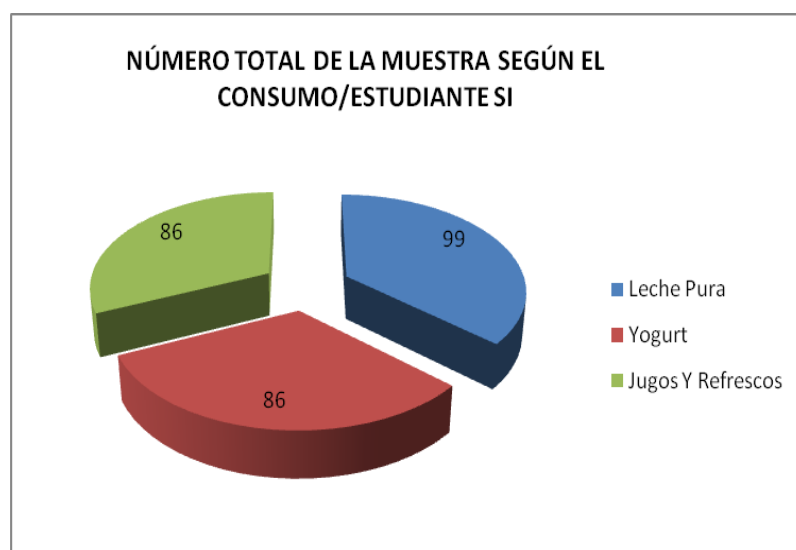
En el cuadro # 79, se estima que del total de 190 estudiantes de la población universitaria, 99 estudiantes consumen leche pura, 86 estudiantes consumen yogurt y 86 estudiantes consumen o toman jugos y refrescos (karpil, freskin, bifrut y refresco de linaza).

Con mayor precisión se puede observar en el grafico # 6 donde nos muestra el porcentaje de estudiantes que consumen leche pura, yogurt y los jugos y refrescos.

CUADRO # 79**ESTIMACIÓN DEL TOTAL DEL CONSUMO DE PRODUCTOS POR LA POBLACIÓN UNIVERSITARIA**

NÚMERO TOTAL DE LA MUESTRA SEGÚN EL CONSUMO/ESTUDIANTE		
PRODUCTO	SI	NO
Leche Pura	99	91
Yogurt	86	104
Jugos Y Refrescos	86	104

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO # 5**ESTIMACIÓN DEL TOTAL DEL CONSUMO DE PRODUCTOS POR LA POBLACIÓN UNIVERSITARIA**

Fuente: Elaboración Propia

4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.- CONCLUSIONES

4.1.1.-GENERALES

- El estudio indica que el 48.40% de la población en la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho tienen la edad media, encontrándose en el rango de 20-22 entre hombres y mujeres, con el 50% están entre la edad de 23-25 años para la población de la Universidad Católica Boliviana San Pablo y con 55.40% están entre 20-22 años de edad para la población en la Universidad Privada Domingo Savio.
- Se puede concluir que el 100% de los estudiantes de los tres sectores universitarios entre hombres y mujeres si consumen productos lácteos, un 100% consumen leche pura, como también consumen yogurt un 70% de los estudiantes y jugos y/o refrescos un 45.3%.
- Se estima que los estudiantes de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho un 52.3% consumen la leche pura, con 32.8% leche con avena; al igual que los de la Universidad Privada Domingo Savio con un 46.4% consumen más leche pura, con 33.9% la leche con avena y los de la Universidad Católica Boliviana San Pablo consumen más leche pura con un 100% y leche con avena con un 33.3%.
- En la mayoría de los estudiantes de las distintas Universidades prefieren consumir la marca de Pil Tarija con 69.4 % y Pil Andina un 15.8 %, y las prefieren por ser mayormente conocida, por su sabor y su calidad. Las pueden conseguir con un 37.3 % en tiendas de barrio y un 1.6% en los kioscos de cada universidad.

4.1.2.-ESPECÍFICAS

Se observo que en base a la información recogida las siguientes conclusiones para la Empresa Delicious son las siguientes:

- En gran mayoría el 72.10% del total de los estudiantes tienen conocimiento de la marca establecida en el mercado por parte de la Empresa, con un 67.40% para U.A.J.M.S., con un 3.20% para la U.C.B.S.P. y con un 29.50% para U.P.D.S.
- En base a la cartera de productos que ofrece la Empresa Delicious, son más conocidos la leche con avena (160cc) con un 46.7%, la leche de soya con 37.5%, el refresco bifrut con 37.5% para la U.A.J.M.S.; leche de avena con 33.3% , la leche con Tojorí (160cc) con 50% para la U.C.B.S.P. y la leche con avena (160cc) con 37.5%, y con respecto al refrescos Bifrut con un 32.1%, respecto a la U.P.D.S.
- Del 100% del total de población universitaria que consumen los productos de empresa Delicious, con un 67.40% son de la U.A.J.M.S., en cuanto a la U.C.B.S.P. existe un 3.2% y en cuanto a la U.P.D.S son un 29.50%.
- Los productos que más prefieren consumir los estudiantes de la U.A.J.M.S. son la leche con avena con un 12.10%, un 10% la leche de soya y con un 5.30% el refresco de limaza, en cuanto a la U.C.B.S.P. lo que más consumen es la leche con avena con un 1.10% y un 0.5% consumen yogurt, y en cuanto a la U.P.D.S lo que más consumen es la leche con avena con un 8.40%, el Bifrut con un 3.20% y leche de soya 2.60%.
- El lugar de mayor adquisición de los productos de la Empresa Delicious se lo realiza en su respectiva empresa o agencia 72% y con un 5% en los kioscos de la U.A.J.M.S. en la U.C.B.S.P. con un 100% la adquieren de la empresa, y en la U.P.D.S con un 55% lo adquieren de la empresa y un 3% de los kioscos de esta universidad.
- Los estudiantes de la U.A.J.M.S. la consideran de buena calidad con un 67%; en cuanto a los estudiantes de la U.C.B.S.P. la consideran de buena calidad con un 100% y la U.P.D.S con un 68%.

- En general se observó que la accesibilidad para la compra de los productos se los puede encontrar de forma regular en un 34.8 %.
- Los estudiantes en su gran mayoría prefieren consumir productos naturales en un 97.9 %, como también reconocen cuando los productos son naturales y cuando llevan aditivos y preservantes (químicos) un 75.8 %.

4.2.- RECOMENDACIONES

- Se recomendaría a la empresa dejar sus respectivos productos en las diferentes tiendas de barrios, como también en los kioscos de cada Universidad ya que el 62.5 % de los estudiantes no pueden adquirir los productos.
- Hacer muchas más promociones para así atraer a sus clientes. Puesto que un 27.9 % de los estudiantes no se ubican o no identifican la marca.
- Debería realizar mayor publicidad y marketing para ser más reconocida en el Dpto. puesto de que no se observa de manera continua por los distintos medios de publicidad.
- Debería establecer mayores puntos de ventas en los diferentes kioscos de cada universidad para su mayor comercialización de sus productos.
- Hacer que sus productos sean más accesibles no solo para los estudiantes sino también para las familias, de manera que no solo sean vendidos en colegios o escuelas o a pedidos sino que también para la sociedad en conjunto.
- Los envases de los productos deberían ser un poco más atractivo, para su mejor convencimiento y llamar así la atención del cliente.
- La empresa debería posesionar la marca en el mercado para así lograr un mayor y mejor fortalecimiento y tenga mayores oportunidades de producción.