



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HELADOS
YOGURT A PARTIR DE LA APLICACIÓN DE UN MODELO INTEGRADO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO
A OPTAR EL GRADO DE
INGENIERÍA EN GESTIÓN DEL MARKETING**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

DIANA PEÑA OCHOA

TUTOR:

ECON. RONALD CAMPOVERDE

SAMBORONDÓN, OCTUBRE, 2014



Estudio del comportamiento del consumidor de helados de yogurt a partir de la aplicación de un modelo integrado

Diana Peña Ochoa, egresada en Gestión en Marketing
Universidad de Especialidades Espíritu Santo – Ecuador
dpena@uees.edu.ec

Facultad de Comunicación – Universidad Espíritu Santo, Km. 2.5 Vía Puntilla
Samborondón

Resumen

El estudio del comportamiento del consumidor de helados de Yogurt de la ciudad de Guayaquil en base al modelo integrado Engel, Blackwell y Kollat permitió la identificación de criterios importantes a considerar para que empresarios y emprendedores puedan aprovechar la oportunidad que otorga la creciente demanda de helados con altos estándares de calidad, con sabor diferente a los helados tradicionales y con aporte positivo a la salud. Mediante la encuesta a 200 personas residentes de la ciudad de Guayaquil se recaudó información relevante para construir las 4 partes del modelo integrado. Los resultados fueron: para el procesamiento de la información los estímulos más fuertes son las recomendaciones de personas a consumir el helado. La estructura individual que determina la existencia de una

necesidad se sustenta en tres criterios de decisión: calidad, sabor y salud. Las influencias externas con mayor fuerza son los grupos sociales: familia, amigos y compañeros de trabajo y clase. Finalmente el proceso de decisión de compra, en su mayor parte está influido por la búsqueda de información de los distintos oferentes de helados de yogurt, aquel que satisfagan las perspectivas y los criterios de decisión serán los aceptados por el consumidor.

Palabras clave: comportamiento, helados, yogurt, modelo, integrado, Guayaquil.

Abstract

The consumer behavior study of the frozen yogurt in Guayaquil is based on the integrated model of Engel, Blackwell and Kollat allowed the identification of important criteria to consider for employees and entrepreneurs to seize the opportunity given by the growing demand for ice cream high standards of quality, unlike traditional ice cream flavor and positive contribution to health. Through the survey of 200 residents of the city of Guayaquil, relevant information was raised to build the 4 parts of the integrated model. The results were: for information processing the strongest stimuli are the recommendations of people to eat ice cream. The individual structure that determines the existence of a need is based on three decision criteria: quality, taste and health. External influences are more strongly social groups: family, friends and coworkers and class. Finally the process of purchase decision is largely influenced by the search for information about the different suppliers of

frozen yogurt, prospects who meet the criteria and the decision will be accepted by the consumer.

Keywords: behavior, ice cream, yogurt, model, integrated, Guayaquil.

Introducción

La presente investigación pretende convertirse en una fuente de información valiosa para los empresarios y emprendedores que obtén por desarrollar un negocio que involucre la producción y/o comercialización de helados de yogurt en la ciudad de Guayaquil. El objetivo principal es determinar el comportamiento del consumidor guayaquileño de helados de yogurt utilizando el modelo de comportamiento del consumidor a partir de diferentes etapas: Modelo Engel, Blackwell y Kollat (Rivera, Arellano, & Morelo, 2013).

La determinación de un modelo de comportamiento del consumidor permite conocer los factores internos y externos que influyen en una persona para la decisión de compra de ciertos productos o servicios (Rodríguez, 2010). Para los empresarios, entender como deciden la compra los consumidores permite diseñar e implantar estrategias eficientes de producción, comercialización y marketing que finalmente permitirán la maximización de las utilidades.

Las tendencias del consumo de alimentos de la sociedad actual ha determinado la aparición de diferentes tipos de alimentos como: *fast food* o comida rápida, alimentos orgánicos, ricos en proteínas, vegetariana, etc. (Jimenez &

Entrenas, 2013). En los últimos años en la parte occidental del planeta, se ha proliferado la idea de un cambio en los hábitos alimenticios cotidianos motivado por el incremento de problemas en la salud como el sobre peso, diabetes y presión alta (Mackay & Dickinson, 2014). Las nuevas tendencias consideran el consumo de alimentos orgánicos con bajos contenido de sales, azúcares y grasas, que contribuyan de manera positiva a la salud. Como consecuencia, la creciente ofertas de alimentos que satisfacen las nuevas necesidades, alimentos como frutas y vegetales producidos sin químicos, productos dulces con bajos porcentajes de azúcar, carnes con porcentajes mínimos de sodio, entre otros. (Mackay & Dickinson, 2014).

Uno de los productos ofertados en el mercado, diseñado en base a las nuevas tendencias de consumo, es el helado, ítem de gran demanda y de consumo universal desde que empezó su producción en masa durante los inicios de la era industrial norteamericana en el año 1900 (Clarke, 2012).

Las estadísticas sobre el consumo de helado muestran que en Estados Unidos se mueven \$10.8 billones de dólares anuales gracias al consumo per cápita de 17 litros anuales; en Europa el consumo promedio es de 10,4 litros por persona y en Sudamérica el consumo promedio es de 4,5 litros por persona, siendo Chile el país que más consume con 8 litros al año por cada ciudadano (Goff, Ice Cream Stands the Test of Time, Food Science Prof Says, 2014). En nuestro país, como dato referencial, Pingüino, la marca líder de helados en el Ecuador mueve \$82 millones de dólares anuales apalancado por el consumo per cápita de 22 litros anuales consumiendo por persona 1.6 litros.

Según un estudio realizado por la Asociación Internacional de Alimentos Diarios, IDFA, por sus siglas en inglés, “el 67,7% del total de litros de helado consumidos a nivel mundial se refieren a la tipología *take-home ice cream*, que significa helados para llevar a casa, categoría que involucra productos comercializados en embaces que pueden ser almacenados en refrigeradores” (Idfa, 2014). El 32,3% restante se refiere a los helados de consumo inmediato, es decir, los producidos a partir de máquinas instantáneas o de manera artesanal (Idfa, 2014).

Los helados de consumo inmediato son cada vez más demandados según los estudios realizados en los últimos años, los factores que explican esta tendencia son varios, entre todos el principal es por temas de salud ya que los helados producidos para su consumo al instante son considerados más saludables que aquellos helados empacados y expendidos en supermercados (Idfa, 2014).

Según un reporte presentado en el 2012 por la revista digital ecuatoriana *El Financiero*, las tendencias internacionales de consumo de helados también han impactado en el mercado nacional, ya que de los 2 litros de helado que consume en promedio cada ecuatoriano el 70% se refiere a tipos de helado de consumo inmediato (El Financiero, 2012). En el mercado nacional, la producción y venta de helados de todos los tipos genera alrededor de \$80 millones al año, siendo la empresa *Unilever* a través de la marca *Pingüino*, la líder del mercado con una participación superior al 50%, en segundo lugar está la empresa *Heladosa* con su marca *Topsy* que dispone del 30% del mercado nacional y el 20% restante de mercado entre varias empresas

medianas como *Coqueiros* y fabricantes artesanales como los *Helados de Salcedo* (El Financiero, 2012).

Los consumidores ecuatorianos son cada vez más exigentes con la calidad de los productos que consumen, antes de comprar consideran que tipo de materias primas fueron usadas y las influencias de éstas en la salud (Ekos Negocios, 2013). Al comparar los índices de consumo de helados en el Ecuador y las tendencias actuales en la demanda de alimentos se puede identificar una oportunidad de negocio en el campo de los helados de yogurt, ya que estos cumplen con las exigencias de los consumidores al ser productos beneficiosos para la salud debido a su alto contenido de pro-bióticos, por ende tienen alta posibilidad de aceptación entre los consumidores Guayaquileños.

Considerando la relevancia de estos datos, se considera como problemática el análisis de los factores que influyen en el consumidor de helados, específicamente helados de yogurt como nueva tendencia de consumo en la ciudad de Guayaquil. Dicho esto, se tiene como finalidad profundizar el comportamiento del consumidor de helados de yogurt a partir de un modelo integrado para determinar si existe una nueva tendencia hacia este tipo de productos.

FUNDAMENTO TEÓRICO

Desde la perspectiva de la teoría de la evolución, el ser humano se define como “un ente genético, adaptable a los cambios en el ecosistema. Poseedor de características físicas y mentales que le facultan el aprendizaje continuo y la generación de actitudes y aptitudes para enfrentar problemas y aprovechar oportunidades” (Velazques, 2001). Las consecuencias del aprendizaje se denotan a través de conductas, las cuales son conocidas en el campo de la psicología como automatismos o hábitos (Velazques, 2001). El ser humano genera hábitos en cualquier actividad repetitiva, por ejemplo en la alimentación.

La historia de los hábitos alimenticios del ser humano está estrechamente relacionada con la evolución del hombre, esta afirmación se desprende de la investigación publicada en la revista *The Royal Society* en la que concluye “la fisionomía del ser humano evolucionó gracias al consumo de alimentos con mayores cantidades de proteínas, grasas y carbohidratos” (Eklof, Helmus, & Allesina, 2011).

Las tendencias en cuanto al consumo de alimentos ha sufrido variaciones a través de los siglos, cada nueva tendencia se ha generado como consecuencia a la adaptación del ser humano al cambio de los contextos de la convivencia en sociedad (Matheson, King, & Everett, 2012). De esta forma, el hombre pasó de consumir aquellos alimentos con mayor proximidad y de fácil obtención, en base las escasas herramientas que poseía en la era prehistórica, a consumir alimentos de rápida preparación denominada fast food o comida rápida (Matheson, King, & Everett,

2012). Los hábitos de alimentación actuales responden al estilo de vida de una sociedad altamente competitiva que requiere la eficiencia y eficacia en el uso de los recursos (Corraliza, 2012).

Las culturas y creencias también se constituyen como factores importantes para determinar hábitos alimenticios en las personas (Jimenez & Entrenas, 2013). Las tendencias religiosas, educativas, culturales e inclusive alimenticias son totalmente distantes al comparar países tan cercanos como Ecuador y Colombia, o tan Lejanos como Estados Unidos y China. Sin embargo, en cuanto a la alimentación, existen productos de consumo universal, uno de ellos es el helado (Clarke, 2012).

El origen del Helado en el continente americano data de 1820, cuando en los pueblos cercanos a las costas, crearon un producto artesanal cremoso en base de leche y hielo (Clarke, 2012). Con el paso del tiempo, y gracias a la evolución de la tecnología, la producción de helado pasó de artesanal a ser industrializa, de esta forma se dio el aumento de las cantidades consumidas (Clarke, 2012). Al llegar la revolución industrial a Estados Unidos, en el año 1890, se crearon las primeras máquinas para producir helado, las cuales combinaban sabores en recipientes y a través de un sistema de enfriado permitían la condensación de las mezcla de materias primas para posteriormente convertirlos en un producto frio y esponjoso (Michielli, 2012).

Definición y tipos de helado

Desde un enfoque químico y físico, el helado se define como una sustancia resultante de la combinación de agua, leche, crema de leche, edulcorantes, azúcar y otros endulzantes que al entrar en contacto con aire a temperaturas bajo cero toma contextura espumosa semi-sólida (Goff & Hartel, 2014). Es considerado un postre dulce de consumo diario y de gran demanda a nivel mundial.

El proceso de producción de helado, en términos simples está constituido por las siguientes actividades: formulación de la mezcla, elección de materia prima, creación de la mezcla, enfriamiento de la mezcla y empaquetado (Goff & Hartel, 2014).

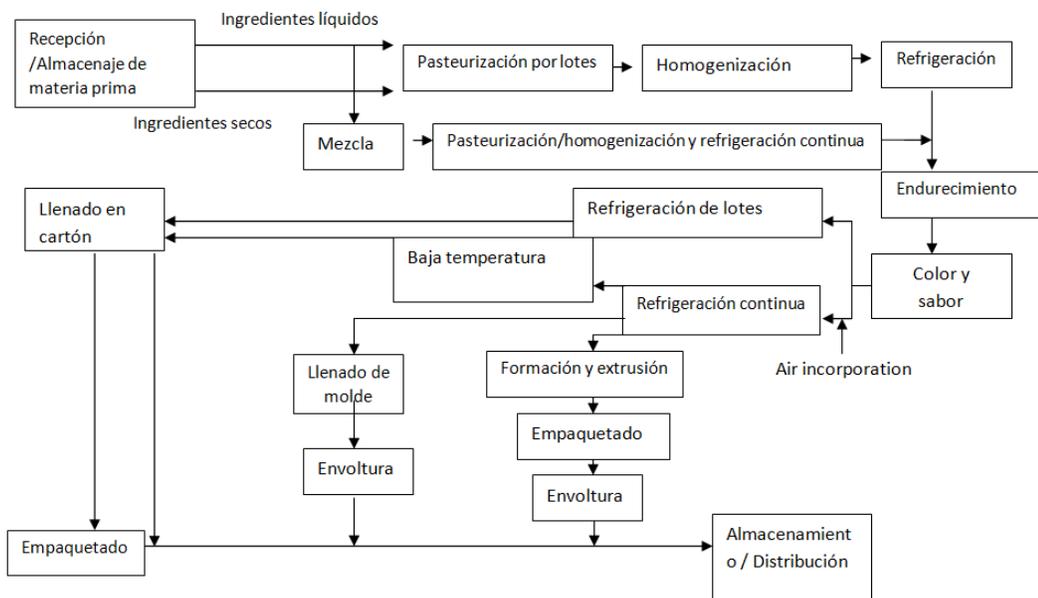


Figura 1. Procedimiento de la elaboración de helados industriales. Adaptado de *Composition and Formulations of Ice Cream* (Goff & Hartel, 2014)

El proceso identifica tres líneas específicas de producción: mezcla, congelamiento y empaque. Existen diferentes tipos de helado determinados de acuerdo a las distintas mezclas de materias primas y procesos implicados en su producción (Goff & Hartel, 2014). Una categorización para los helados está dada en base a la cantidad de grasas como triglicéridos, fosfolípidos o colesterol que aportan al cuerpo humano tras su consumo (Griguol, Leon, & Vicario, 2003). Estas divisiones se realizan con la finalidad de que organismos de control mantengan una estricta revisión sobre el consumo de helados y su efecto en la salud de la población (Goff, Ice Cream Stands the Test of Time, Food Science Prof Says, 2014).

Tabla 1.

Tipos de helado según las calorías y grasas en su composición

Tipo	Materia prima
Bajo en grasas	3 gramos de grasas de leche entera por cada porción de 100 gramos de helado
Ligero en grasas	1.5 gramos de grasas de leche entera por cada porción de 100 gramos de helado
Cero grasas	0.5 gramos de grasas de leche entera por cada porción de 100 gramos de helado

Nota: (Griguol, Leon, & Vicario, 2003)

Tabla 2.

Categorización de los tipos de helado según las materias primas usadas en su producción.

Tipo	Característica
Agua	Contiene más del 50% de agua, colorantes y endulzantes
Crema	Contiene más del 50% de leche entera, descremada o semidescremada
Sorbete	Producido en base a zumo o pastas de frutas
Granizado	Producido en base a agua en estado de congelamiento
Yogurt	Contiene en más del 50% de base de yogurt natural o con sabor

Nota: (Goff, 2014)

Helado de Yogurt

El helado de yogurt es una variante del helado tradicional que surge en las últimas décadas como una respuesta a las nuevas tendencias de consumo de alimentos, lo cual se enfoca en lo nutritivo y positivo para la salud (Riofrio, 2013). Según la categorización de helados de la figura 2 el helado de yogurt es de tipo *light* ya que contiene 1.5 gramos de grasa láctea por cada 100 gramos de helado servido, en otras palabras, las calorías y grasas que aporta la fermentación bacteriana de la leche es el 1,5% del total del peso servido de helado (Goff, 2014).

Las propiedades que caracterizan al helado de yogurt no se limitan únicamente a su reducido contenido de calorías y grasas, el yogurt es un alimento funcional que contribuye a la correcta digestión de los alimentos sólidos como carnes o pastas

(Matheson, King, & Everett, 2012), además restituye la flora bacteriana de los intestinos lo cual mejora la evacuación de componentes dañinos del cuerpo. Estas propiedades están dadas gracias a la acción de un pro-biótico presente en el yogurt: *Lactobacillus GG*, el cual es un microorganismo vivo que tiene la función para convertir azúcares en ácido láctico, sustancia importante para suplir de energía al cuerpo (Rodríguez, Sobrino, Marcos, & Collado, 2012).

Ciclo de vida del helado

El ciclo de vida de un producto determina su posición en un mercado, es decir permite conocer la demanda y oferta del mismo con el objetivo de conocer cuál es su efecto para consumidores y productores. El principal factor que contribuye a identificar en qué posición se encuentra un producto son las ventas (Aranda & Zabalza, 2006).

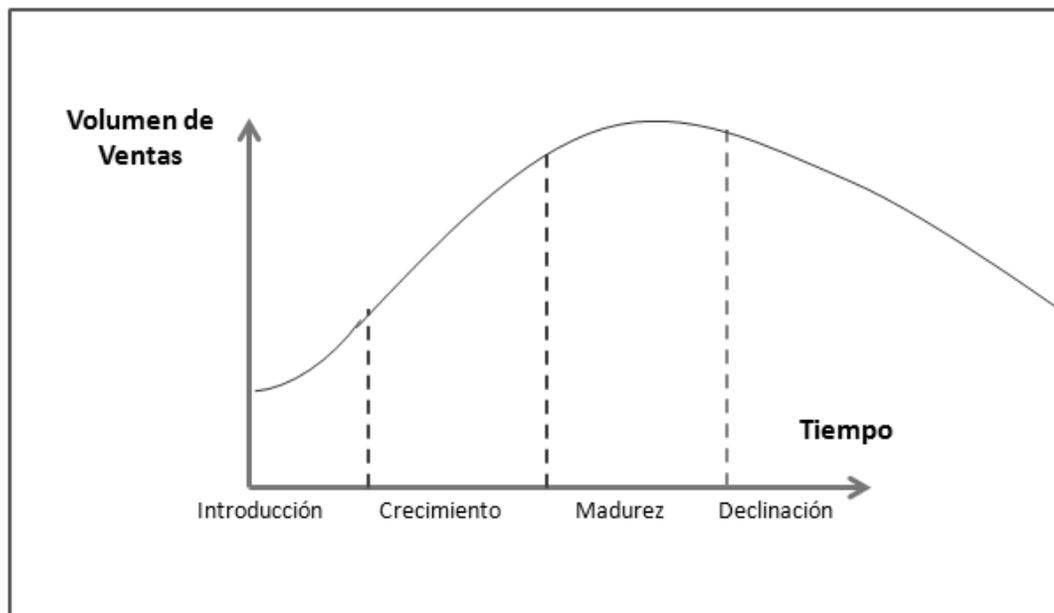


Figura 2. Ciclo de vida estándar de un producto. Autor: Diana Peña

Los precios y las cantidades ofertadas marcan el ciclo de vida de un producto, y muestran 4 etapas en las que se va desarrollando de acuerdo a la aceptación que tenga en el mercado.

En cuanto al helado de yogurt, es un producto no muy conocido en la ciudad de Guayaquil, esto se puede corroborar en los datos obtenidos en la encuesta de la presente investigación, ya que la mayoría de los encuestados no coincidieron en mencionar una marca de helados de yogurt que este posicionada en su mente. En contraste, los encuestados mencionaron varias marcas, lo cual denota que no existe un líder en el mercado, sin embargo, pese al poco tiempo que tiene este producto en el mercado, el consumidor ya lo busca y prueba esta opción diferente de helado.

De esta forma, se puede ubicar al helado de Yogurt en los inicios de la etapa de crecimiento ya que según dictan Kotler y Keller en su publicación: Dirección de Marketing “en la etapa de crecimiento no se posiciona un líder en el mercado, sin embargo existen varios oferentes que aumentan sus ventas debido a la cada vez mayor aceptación de mercado” (Kotler & Keller, 2006).

Comportamiento del consumidor de helado y cambios en la demanda

Considerando que el consumo de helado de yogurt, en cantidades racionales de acuerdo al peso corporal de cada persona, aporta de manera positiva en la salud, y que una de las principales características es el sabor distinto a los demás tipos de helado, se puede explicar en cierta forma por qué las tendencias mundiales sobre el

consumo de este tipo de helado se encuentran en un crecimiento sostenido (Goff, 2014). No obstante, para explicar de una manera más completa el aumento de la demanda de helado de yogurt es necesario considerar otros factores como el escenario del intercambio, influencias externas, la estructura individual, entre otros (Rivas & Grande, 2010).

Para determinar de manera confiable cuales son los factores que influyen a las personas a consumir el helado de yogurt es necesario diseñar un modelo de comportamiento al consumidor. Según Alonso y Grande “definir un modelo general que explique el comportamiento de un ser humano en cuanto a la compra y consumo de un bien o servicio es sumamente importante para los productores ya que es una fuente de información valiosa para diseñar estrategias que persuadan a los consumidores” (Rivas & Grande, 2010).

Un modelo de comportamiento del consumidor tiene como objetivo describir los factores internos y externos que determinan la conducta de una persona al momento de interactuar con un producto específico (Sandoval, 2004). Existen varios tipos de modelos de comportamiento al consumidor: estocásticos, perceptuales y modelos integrados. La elección del mejor modelo está supeditada al objeto del estudio, por ejemplo los modelos estocásticos son ideales para comprender la elección de marca y frecuencia de compra (Rivas & Grande, 2010) y los modelos integrados o también llamados globales se enfocan en ser una fuente de información para contribuir a la toma de decisiones gerenciales (Rivas & Grande, 2010).

Modelo de comportamiento al consumidor integrado: Engel, Blackwell y Kollat

EBK

El modelo de comportamiento al consumidor EBK es de tipo integrado ya que es el resultado de la integración de cuatro áreas principales: Procesamiento de la información, espectro psicológico personal, influencias externas y proceso de decisión de compra (Bustamante, 2014).

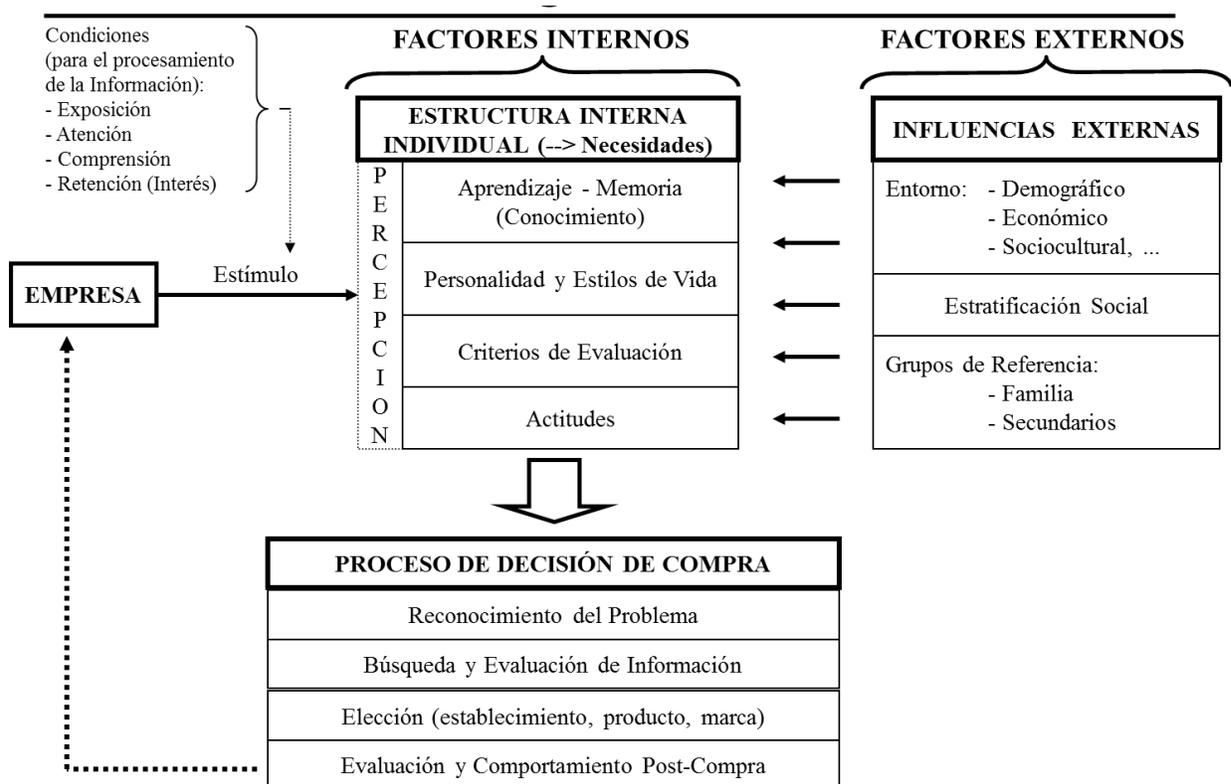


Figura 3. . Engel, Blackwell y Kollat EBK. Fuente: (Rivas & Grande, 2010)

Procesamiento de la información

En la actualidad las organizaciones emiten información acerca de sus productos o servicios mediante la publicidad en medios de comunicación tradicionales e internet. Dicha información está cargada de estímulos que tienen como objetivo persuadir al consumidor a construir una imagen de la marca o producto/servicio sobredimensionada que invite al consumidor a adquirir tal oferta (Ramadan & Rodriguez, 2014).

Debido al numeroso contenido circulante en televisión, radio, periódicos, revistas, etc. es imposible que el consumidor pueda priorizar la totalidad, por ende tan solo prioriza aquel contenido de alto impacto y emitido en situaciones idóneas.

El proceso de la información parte en el momento que el contenido está expuesto físicamente al consumidor, ya sea de manera visual o auditiva. Es imprescindible que el consumidor esté atento y otorgue atención al contenido de esta forma la comprensión del mismo causara que la información sea retenida en la mente del consumidor (Rivas & Grande, 2010).

Influencias externas y el Espectro psicológico individual

Una vez que el contenido ha sido procesado y se encuentre almacenado en la mente del consumidor, este se transforma en criterio de decisión que servirá posteriormente para la toma de decisiones de compra. No obstante existen otros criterios a tomar en cuenta: las influencias externas y las necesidades.

Los factores que comprenden las influencias externas parten desde el entorno demográfico-económico. En este punto el volumen de la población, el nivel socioeconómico, la edad, entre otras variables constituyen un efecto que determina la

manera de vivir de una persona. El segundo factor de influencia es la cultura de la población donde reside un consumidor, ya que esta induce conductas de comportamiento, aspecto básico de los consumidores para tomar decisiones de compra.

Las necesidades del consumidor son deseos o motivaciones que deben ser suplidas para sentirse realizado. Las necesidades humanas se dividen por orden de importancia siguiendo un modelo jerárquico piramidal siendo las más importantes las necesidades fisiológicas, imprescindibles para garantizar la vida, posteriormente están las necesidades de: seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización (Cerelli & Varela, 2014).

El conjunto de necesidades humanas, los estímulos procesados y los factores externos determinan el espectro psicológico personal. Este espectro permitirá que el consumidor forme actitudes positivas o negativas hacia un producto o servicio. Para que el consumidor utilice su espectro psicológico, para examinar una oferta, el estímulo principal debió ser altamente impactante, ya que si no es así el proceso de decisión de compra se suspende o se paraliza, en contraste si el estímulo fue impactante y se adecuó de manera eficiente con las influencias externas y las necesidades, el proceso de decisión de compra continúa (Rivas & Grande, 2010).

Proceso de decisión de compra

El comportamiento del consumidor termina con el proceso de decisión de compra. En este punto el factor clave es la motivación ya que el consumidor debe sentirse motivado, por una necesidad, a adquirir un producto o servicio (Sandoval, 2004). El proceso de decisión de compra parte desde la identificación de un problema que debe

ser resultado, por ejemplo la necesidad de alimentación manifestada a través del hambre.

Posteriormente el consumidor utiliza la información interna, disponible en su memoria, ya sea por la influencia de estímulos o por experiencias vividas. Si la información no es suficiente procederá a adquirir más información ya sea a través de publicidad, recomendaciones o testeo. La información será evaluada, la complejidad de la evaluación será determinada por la importancia de la situación, considerando el costo-beneficio del producto o servicio (Rivera, Arellano, & Morelo, 2013).

Tras la evaluación sucede el acto de compra y posterior consumo, en este punto el consumidor realiza una comparación entre la experiencia adquirida y la información recopilada en la primera etapa del proceso de decisión de compra, si los resultados no coinciden como consecuencia se dan conductas de satisfacción (cumple o supera las expectativas) o insatisfacción si el caso es el no cumplimiento de las expectativas. (Rivera, Arellano, & Morelo, 2013).

Finalmente posterior al consumo y a la comparación de la experiencia con la información adquirida, se dan las acciones post compra que pueden ser: reclamación o fidelización (Rivas & Grande, 2010).

Metodología

La presente investigación es de carácter cuantitativa – descriptiva y está sustentado teóricamente en el modelo de comportamiento al consumidor Engel, Blackwell y Kollat, uno de los más usados en la actualidad (Rivera, Arellano, & Morelo, 2013). La herramienta elegida para recopilar información es la encuesta, con un muestreo no probabilística por conveniencia en la cual se propone preguntas que

ameritan respuestas cerradas que después de un análisis y comparación con el modelo de comportamiento al consumidor antes mencionado, otorgaran resultados extrapolables hacia el total del universo de la investigación. Previamente se validó mediante una pre encuesta a 20 personas del último año de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo y luego de tener respuestas favorables y coherentes de la herramienta de investigación se procedió a elaborar la encuesta final.

Los consumidores de helados de yogurt de la ciudad de Guayaquil se constituyen como miembros del universo de la investigación. Según un estudio desarrollado por estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Guayaquil “el perfil común de los consumidores de helados de yogurt con criterio de decisión es el siguiente: hombres y mujeres en edad entre 15 y 30 años” (Bernabe, Oralla, & Rodriguez, 2012). Según datos del instituto nacional de estadística y censos Inec, la población según la caracterización mencionada con anterioridad representa el 26,5% del total, es decir 603,935 habitantes que se convertiría en la población de la investigación (Inec, 2011).

Debido al alto número de personas a considerar en el estudio es necesario identificar una muestra para desarrollar la recopilación de la información a través de las encuestas, de esta forma se realiza un cálculo estadístico con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La encuesta se realizara a manera de entrevista personal, en la cual el entrevistador abordara al entrevistado en lugares concurridos de la ciudad como: las afueras de los centros comerciales o heladerías y estudiantes

de último año. Se utiliza la tecnología de la aplicación Google Docs, ya que es una herramienta que permite la gestión de datos de manera electrónica.

Los resultados estadísticos podrán analizarse para describir patrones de decisión comunes, de esta manera se puede cumplir con el objetivo principal de la investigación que es determinar el comportamiento del consumidor de helados de yogurt en base al modelo Engel, Blackwell y Kollat.

Resultados

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas se procedió a tabular las respuestas para presentarlas en términos factibles para la correcta interpretación por parte de los lectores. Los resultados se van a basar en un 58% con gustos y preferencias femeninas, ya que más de la mitad de esta muestra corresponde a éste género. En este artículo se pretende analizar cuál es la preferencia de cada género en cuanto a las variables del modelo.

El grupo de personas en edad entre los 20 y 29 años representan el 45% del total de encuestados, siendo la principal fuente de referencia los consumidores de 20 a 29 años.

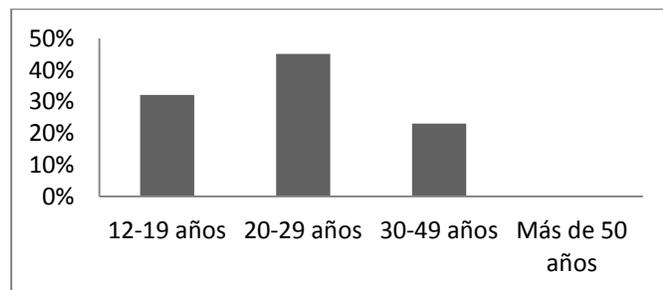


Figura 4. Gráfico de barras de las edades de los encuestados. Fuente: encuestas.

El consumo de helado nos muestra como significativamente el 99% de nuestros encuestados consumen helado y conocen del producto del que se efectúa la investigación. Profundizando más, los helados de Leche y Crema son los más consumidos por los encuestados ya que juntos representan el 47% de respuestas. El helado de yogurt se ubica en el tercer puesto con un 14% de preferencias, en esta sección, el encuestado aún no tiene el conocimiento del tema base de esta encuesta, sin embargo, ya tiene en su mente que el helado de yogurt se encuentra dentro de los preferidos y más consumidos por ellos.

Tabla 3.

Tipos de helados con mayor consumo por los encuestados.

Tipo de helado	Porcentaje
Agua	12%
Yogurt	14%
Leche	24%
Artesanal	15%
Crema	23%
Otros	12%

Nota: Se puede observar que los helados de crema ocupan el más alto porcentaje de la muestra. Fuente: encuestas.

Pingüino es la principal marca presente en la mente de los encuestados y es así como con un 53%, es decir, que más de la mitad de la muestra, tiene a esta marca en su mente como líder. En segundo lugar es la marca Topsy con un 28%, que ha ido posicionándose también en la mente del consumidor y otros helados que incluyen

marcas de helados de yogurt como Below Zero, Baskin Robbins, Haagen-Dazs entre otras que ocupan el 20% aproximadamente.

El conocimiento de los encuestados sobre la existencia de helados de yogurt producidos en máquinas y acompañados de aderezos se muestra con un resultado positivo de más del 50%, es decir, que ya se ha escuchado del producto, lo cual nos da como indicador que inclusive bajo la pronta aparición de este nuevo producto teniéndolo en cuenta para futuras compras.

La frecuencia de consumo no considera una cantidad específica de helados, sin embargo, este factor conlleva a que aumente el volumen de consumo a través del acto de repetir la acción de compra. El más alto porcentaje es el de consumo mensual, con un 39%, sin embargo tienen similares tendencias el consumo quincenal y el semanal que es lo que se quiere lograr, que se aumente el consumo de helados en los consumidores y se migre de una vez por mes a todas las semanas si fuera posible.

Tabla 4

Frecuencia de consumo de helados.

Frecuencia de consumo de helados	
Diaria	0%
Semanal	29%
Quincenal	32%
Mensual	39%

Nota: No existen consumidores dentro de la muestra que opten por el producto de manera diaria.

El 68% de los encuestados no conoce los beneficios de consumir helado de yogurt, es importante que el consumidor sepa de los beneficios de cualquier producto en su etapa introductoria, independientemente del tipo de producto debido a la manera en que influenciará a la compra del mismo.

El principal medio de comunicación por el cual han tenido referencias sobre este tipo de helado es el *Boca a Boca*, ya que los helados de yogurt han sido en su mayoría consumidos previamente por personas que han viajado y los han consumido en otros países, quienes al ver este negocio en Ecuador lo han probado y lo han recomendado en su mayoría. Adicional, es de conocimiento público el uso de las redes sociales y la manera en que este tipo de negocios publicitan incluso de manera gratis, en donde tienen gran alcance a su público meta, este fue el 17% de nuestra muestra, seguido por prensa escrita y otros.

Tabla 5

Principal medio de comunicación en el cual ha escuchado sobre helados de yogurt

Medios de Comunicación por el que se enteraron del producto	
Boca a boca	47%
Redes Sociales	17%
Prensa Escrita	16%
Televisión en general	11%
Otros	9%

Nota: El mayor porcentaje lo ocupa boca a boca ya que el producto una vez probado es recomendado positiva o negativamente.

El precio es una variable importante para determinar el comportamiento del consumidor de helados de yogurt, aunque se dieron rangos a elegir en la encuesta desde económicos a un poco más costosos, se puede indicar también que el tipo de consumidores no se dejan llevar únicamente por el precio ya que el 31% estaría dispuesto a pagar entre \$2 a \$3 seguido por el rango de \$1 a \$2 que forman el 30% de los encuestados.

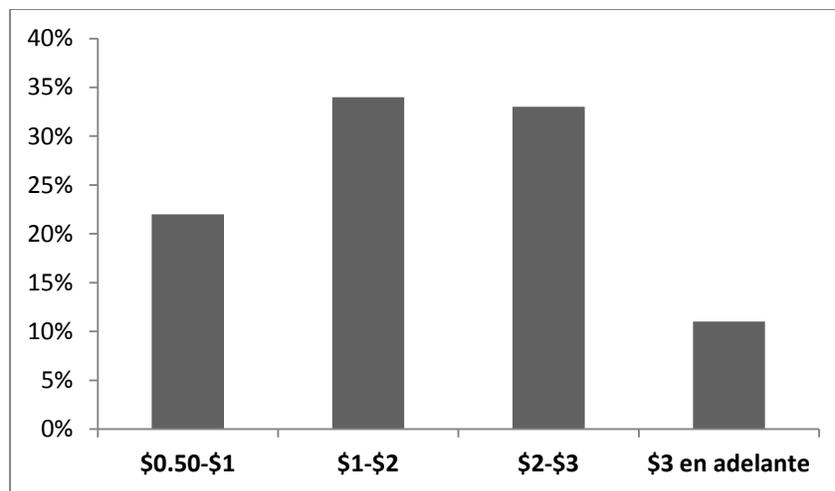


Figura 5. Datos de precio que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto.

Fuente: encuestas.

Los entrevistados dijeron que los principales sujetos con los cuales consumen helado son: familiares con un 36% y amigos con un 29%, lo que nos demuestra que el producto es orientado a la familia, a amigos con quienes en conjunto consumen el producto lo que responde al constructo de Grupos de Referencia.

El principal motivo por el cual los encuestados dejarían de consumir helados es por la mala calidad del mismo, un 31% indica que este sería un factor decisivo para

ellos, es por eso que el sabor al momento de probar los helados de yogurt debe satisfacer plenamente las necesidades de las personas para que se comprometan con el producto y con una marca en específico. Luego, el 29% dice que por salud, es por eso que el mensaje que este producto quiere transmitir es aportar al cuidado de la salud de sus consumidores con un producto bajo en grasas.

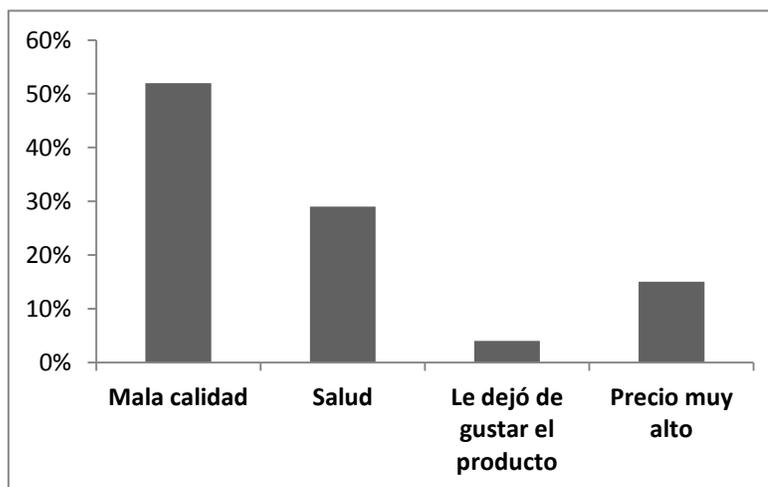


Figura 6. Razones por las que el consumidor dejaría el helado. Fuente: encuestas.

Hoy en día y de acuerdo a nuestras muestras, el 58% de las personas realizan algún tipo de deporte, lo cual es significativo y demuestra que los consumidores de hoy son gente activa que cuidan de su salud a través del ejercicio. A partir de la muestra, el 66% de ellos prefieren consumir un producto bajo en grasas que aporte a su salud y que cambie ese esquema de helados con excesivo azúcar y calorías. El 90% sostiene que es una opción más saludable que los helados tradicionales y que es ideal para su estilo de vida.

Los consumidores de helados son en su mayoría consumidores por impulso, es decir que consumen el producto para satisfacer sus deseos ocasionales, un 71% lo

respondió así donde por otro lado, el 22% dice que lo consume como postre después de una comida, sin embargo, la frecuencia como se analizó anteriormente, no es diaria, es decir que en ocasiones especiales se consume como postre.

En Guayaquil existen varias heladerías de yogurt que han abierto en los últimos años, el 31% de la muestra tiene en su mente a Below Zero, también conocen a Sorbetto, Green Frost, Yooy, Smoy entre otras que ocupan un bajo porcentaje. Ésta fue una pregunta abierta, los encuestados dieron los nombres de las heladerías de acuerdo a su conocimiento considerando quienes conocen del producto.

Tabla 6

Principales heladerías de yogurt en Guayaquil.

Heladerías de Yogurt	
Below Zero	31%
Sorbetto	15%
Green Frost	8%
Yooy	4%
Smoy	4%
Otros	38%

Nota: Heladerías de yogurt que recuerdan los consumidores.

Dentro de quienes ya han consumido este producto, se puede decir que al momento de calificar la calidad del mismo, el 56% lo califican como muy bueno, donde el rango fue desde malo hasta excelente. Un porcentaje igualitario lo dieron hacia las opciones de bueno y excelente, lo que refleja que alrededor del 95% gusta de la calidad del mismo. Los sabores que ofertan estas heladerías, son los más

consumidos en los helados tradicionales, tales como: chocolate, frutilla, mora, vainilla, entre otros, en donde el 34% de los encuestados prefiere vainilla que es un sabor estándar ya que agregan en el frutas y demás aderezos, seguidos por chocolate, mora, y otros que también tienen su porcentaje significativo de aceptación.

Tabla 7 Percepción de la calidad de los helados de yogurt de acuerdo a los encuestados que consumen el producto.

Calidad de helados de Yogurt	
Excelente	18%
Muy Bueno	48%
Bueno	30%
Regular	4%
Malo	0%

Nota: Los consumidores concuerdan con que el producto es muy bueno con un porcentaje mayoritario del 48%. Fuente: encuestas.

Análisis de los resultados

Los resultados de la encuesta dictan que el sexo de las personas no es un determinante que afecte el consumo de helado de yogurt ya que las mujeres representaron el 58% de los encuestados mientras los hombre fueron el 42%, una diferencia de 8 puntos porcentuales que no permite categorizar. La variable edad si es un determinante para los consumidores de helado de yogurt ya que el 77% de los encuestados que respondieron que si consumían helado son personas entre 12 y 29 años.

Los tipos de helado consumidos en su mayoría (61%), son derivados de lácteos, es decir los helados de crema, leche y yogurt. Un 15% de los helados

consumidos son artesanales los cuales pueden o no utilizar como materia prima leche o sus derivados. Estos resultados permiten afirmar que el sabor de los helados hechos en base a leche o sus derivados son los preferidos por los consumidores, considerando que el yogurt es un derivado lácteo, tiene posibilidades de aceptación en el mercado Guayaquileño.

En cuanto a las marcas posicionadas en la mente de los consumidores, Pinguino, líder del mercado nacional, es la principal. En segundo lugar se encuentra Topsy y en tercer lugar la alemana Haagen-Dazs. Lo llamativo es que ninguna marca de helados de yogurt fue considerada, es decir, que ninguna marca se encuentra posicionada en la mente de los consumidores, por lo tanto existe posibilidades para que una marca de este tipo de producto tome el liderazgo.

Del total de encuestados que respondieron que eran consumidores de helados, el 62% conoce acerca de los helados de yogurt hechos en máquinas y presentados con topics como pedazos de frutas o dulces, la cual es la manera tradicional de servir este tipo de helados en los locales de Guayaquil. El 32% respondió que no conocía cuales eran los beneficios de consumir helado de yogurt, por ende existe la oportunidad de realizar campañas de publicidad para incrementar la popularidad del producto. El principal medio por el cual las personas conocen acerca del producto es el boca a boca, el medio secundario son las redes sociales.

Los encuestados manifestaron que la principal razón para consumir todo tipo de helado es por satisfacer el gusto por el mismo, siendo los fines de semana los días

en los cuales aumenta la demanda del producto. El sabor es uno de los principales determinantes para elegir o rechazar un helado de yogurt, y el factor precio no es de gran incidencia aunque el precio promedio dado por los encuestados es de 1,50 para una porción de 100 gramos.

El consumo de helado en un 83% se lo realiza acompañado de una persona cercana al círculo social del consumidor como: familiares, amistados o compañeros de trabajo o estudio. El sabor de helado de yogurt con mayor demanda es el de vainilla, en segundo lugar el de chocolate.

El 51% de los consumidores de helado de yogurt manifiestan realizar actividad física, por ende se puede suponer que tienen cierta preocupación por su salud o su físico, además un 29% de encuestados manifestaron que dejarían de consumir el producto si afectara a su salud. Por otro lado el 66% de encuestados manifestaron que consumirían un tipo de helado que sea más saludable que el que consumen normalmente.

Finalmente entre las marcas de empresas que ofertan helados de yogurt en la ciudad de Guayaquil, las que sobresalen son Bellow Zero con un 31%, Green Frost con 19% y Sorbetto con un 15%, sin embargo los consumidores expusieron varios nombres de empresas que ofertan este producto demostrando claramente que no existen preferencias marcadas, lo cual da indicios de que el producto no se encuentra posicionado en la ciudad de Guayaquil.

Comportamiento del consumidor de helados de yogurt

Espectro psicológico personal, influencias externas y proceso de decisión de compra. Considerando los preceptos básicos del modelo de comportamiento al consumidor Engel, Blackwell y Kollat y la información recopilada por la encuesta, el comportamiento del consumidor de helados de yogurt de la ciudad de Guayaquil se define, en cada una de las 4 etapas que forman el modelo, de la siguiente manera:

Procesamiento de la información

Los estímulos que invitan al consumidor a conocer sobre las empresas que ofertan helados de yogurt se dan por medio de recomendaciones de otras personas que hayan consumido el producto o que hayan visto alguna publicidad, es decir recomendaciones boca a boca. El canal directo de comunicación entre la empresa y el consumidor se da a través de las redes sociales.

Los principales estímulos que acepta el consumidor y la interioriza es la información sobre el sabor diferente de los helados de yogurt, la calidad y las características saludables del mismo. Esta información se almacena en la memoria del consumidor Guayaquileño siendo un determinante para decisiones de compra futuras.

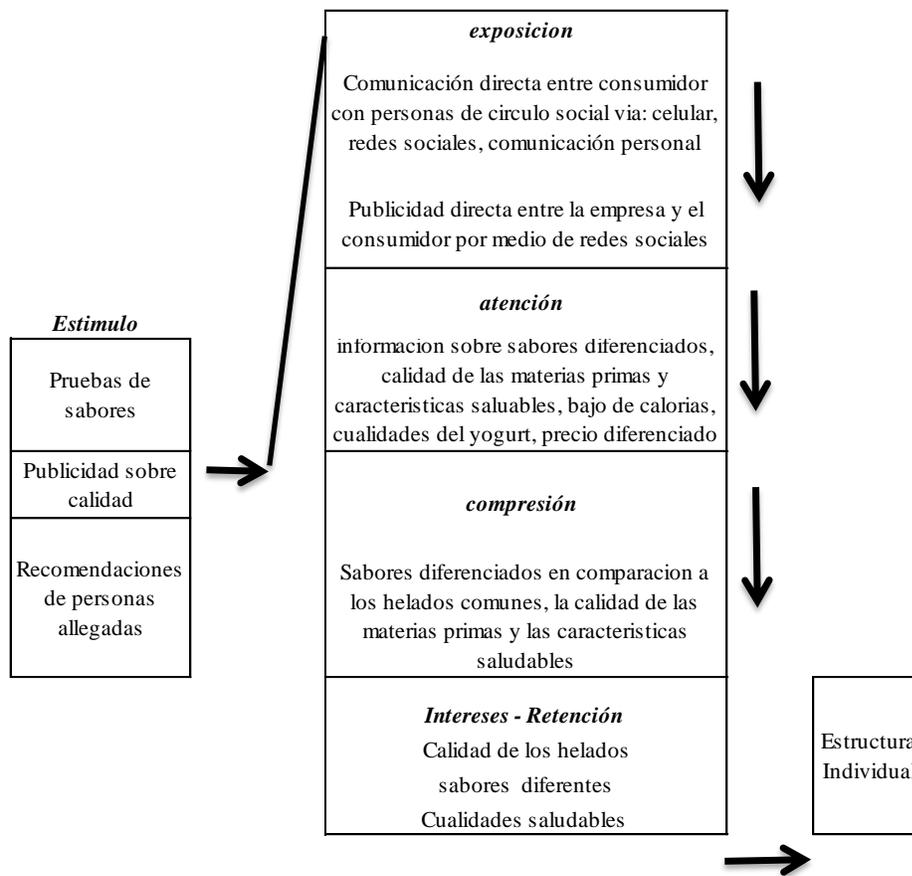


Figura 7. Procesamiento de la información de consumidores de Helados de Yogurt de la ciudad de Guayaquil. a partir del modelo de Engel, Blackwell y Kollat.

Espectro psicológico personal

Las necesidades que satisfacen los consumidores de helados de yogurt de la ciudad de Guayaquil es el gusto, es decir, que adquieren el producto como satisfacción a necesidades fisiológicas según la teoría de Maslow. Por esta razón dos de los tres estímulos procesados e interiorizados por los consumidores se refieren al sabor y la calidad de los productos, principales factores que determinan el sabor final del helado.

Para definir la estructura individual del consumidor Guayaquileño en primer lugar se define la categoría socio-económica según las personas encuestadas. Según el precio promedio dispuesto a pagar por un helado de yogurt (\$1,50) y la tendencia de consumo mayoritaria (semanal-fines de semana), el gasto promedio en helado de yogurt se ubicaría en \$6 mensuales, cantidad que podría ser cubierta por los miembros de familias de clase media y superior con ingresos iguales o mayores a \$700, cantidad necesaria para adquirir la canasta básica familiar y mantener ahorros para consumir otros productos (Inec, 2013).

Otro factor que define la estructura individual es la cultura. En Guayaquil la personalidad común de las personas es abierta, según datos del Inec “el guayaquileño es social y disfruta de la compañía de las personas” (Inec, 2011). De esta forma se explica el por qué el 86% de los encuestados de la presente investigación manifestó que consumen helado acompañado de una persona cercana al círculo social.

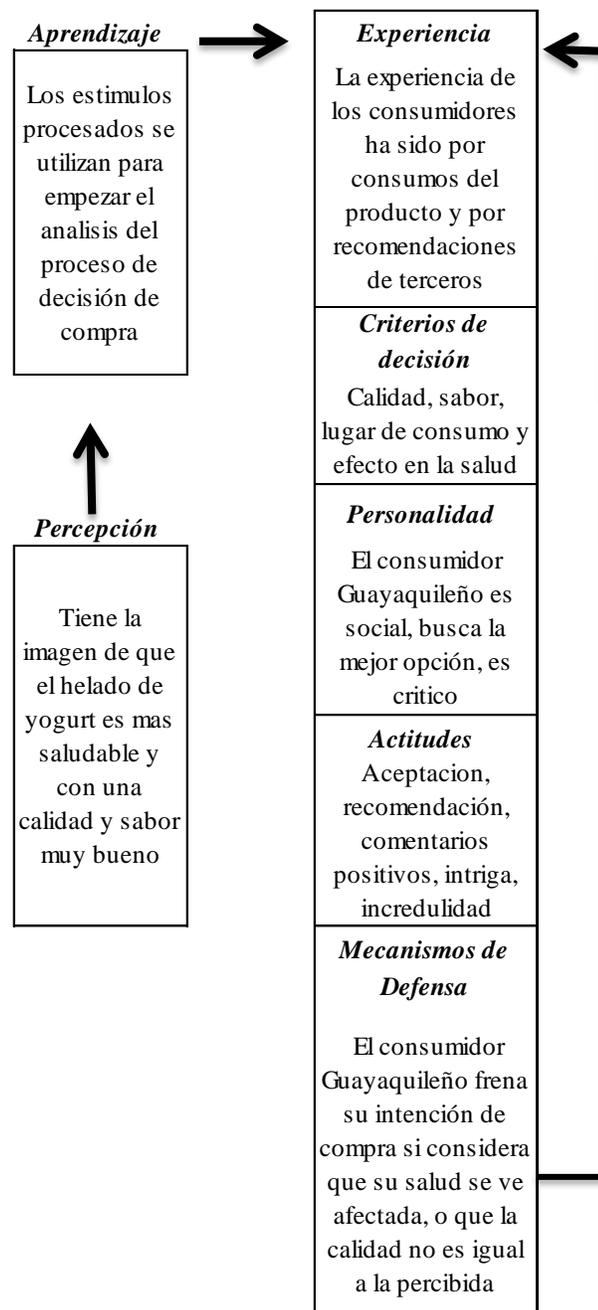


Figura 8. Estructura individual del consumidor de helados de yogurt de Guayaquil

Proceso de decisión de compra

Si el consumidor, después de considerar los estímulos a través de su estructura individual, no considera mecanismos de defensa entonces reconoce una necesidad que debe ser satisfecha por lo tanto inicia el proceso de decisión de compra. En este punto el consumidor Guayaquileño ya dispone de información adquirida por experiencia propia o por recomendaciones externas, de esta forma contrasta la información que dispone con la información que emite las empresas para finalmente corroborar si la misma satisface su perspectiva.

Todas las actividades que se presentan en el proceso de decisión de compra generan aprendizaje para el consumidor de helados Guayaquileño, información que se deposita en su memoria y sirve como fuente para la toma de decisiones futuras. Finalmente al realizar el acto de la compra y por ende consumo, el consumidor compara la experiencia con las expectativas generadas en el inicio del proceso, si la experiencia iguala o supera dichas expectativas se da una fidelización de marca, de lo contrario se realiza un rechazo.

Posterior al consumo y con una situación identificada, reclamación o fidelización, surgen ciertas actividades. La satisfacción del consumidor induce a realizar recomendaciones, muy importante para alentar a las personas a consumir helados. En contraste la insatisfacción genera reclamos y rechazos creando un flujo de información negativa que concluye en la formación de perspectivas negativas de otros consumidores que carecen de información sobre una marca de helado de yogurt.

<i>Motivación</i>
Satisfacción del gusto por el helado
<i>Búsqueda de información</i>
Busca en memoria interna, si no dispone de información busca fuentes externas
<i>Elección</i>
Elección de la opción que aporte los mayores beneficios
<i>Compra</i>
Se da la acción de compra y consumo. Se corrobora el cumplimiento de expectativas
<i>Evaluación</i>
Dependiendo de la satisfacción o no de las perspectiva el consumidor se fideliza a la marca de helado o rechaza la misma

Figura 9. Proceso de decisión de compra del consumidor de helados de yogurt

Guayaquileño

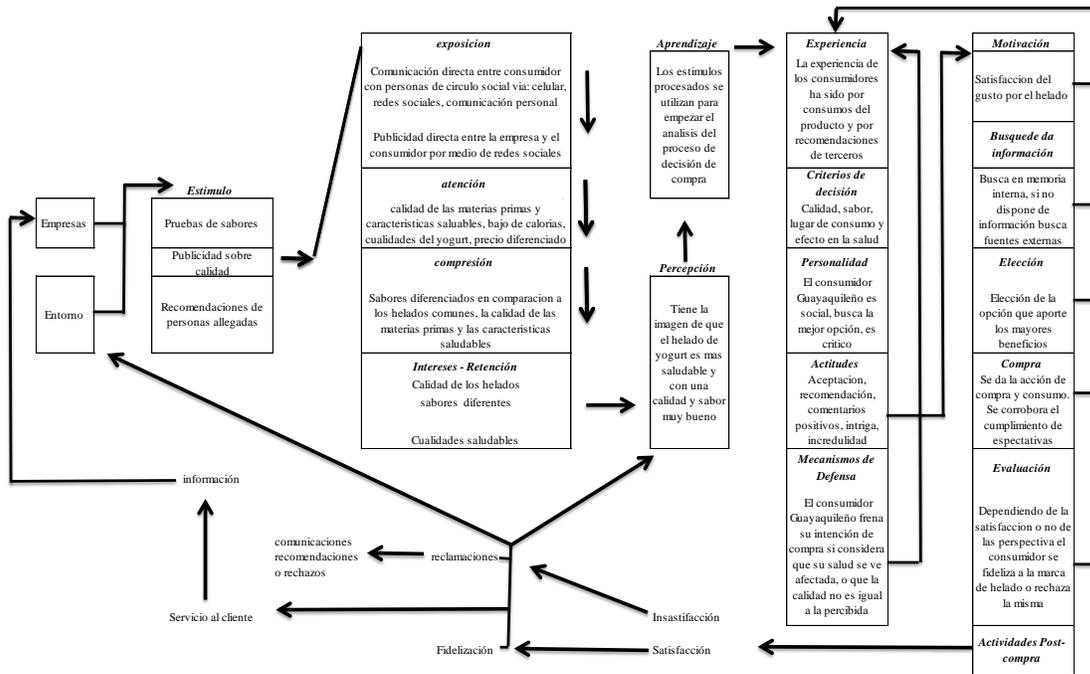


Figura 10. Modelo de comportamiento del consumidor de Helados de Yogurt en la ciudad de Guayaquil en base al modelo Engel, Blackwell y Kollat.

Conclusiones

El helado de yogurt es un producto que se encuentra en los inicios de la etapa de crecimiento en el mercado Guayaquileño debido a que no existe una marca líder y que el 38% de los encuestados en la presente investigación no conocen el producto y sus características principales. Esta realidad determina una oportunidad valiosa para empresarios y emprendedores que estén en la capacidad de ofertar un helado con altos estándares de calidad, con sabores diferentes a los helados tradicionales, a un precio accesible y que aporte positivamente a la salud. Luego de hacer un análisis completamente descriptivo, los rasgos más importantes que pueden determinar el comportamiento del consumidor son los siguientes:

Los consumidores de helados tradicionales en la ciudad de Guayaquil están dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo de helados por los siguientes factores: calidad, sabor y salud. Considerando que el helado de yogurt contiene las características demandadas, se posiciona como un producto con grandes posibilidades de demanda.

La percepción del consumidor de helados de yogurt guayaquileño está determinada principalmente por las recomendaciones de personas cercanas al círculo social que hayan consumido el producto o que hayan adquirido información. Este factor es clave debido a que el consumo de helados se lo realiza en un 86% con personas de confianza como amigos, familiares y compañeros de trabajo o estudio,

por lo tanto los empresarios deben aplicar estrategias de comunicación sobre las características del helado de yogurt mencionadas con anterioridad que lleguen directamente a círculos sociales como familias, establecimientos educativos, organizaciones empresariales.

Las claves que determinan la aceptación del producto en el modelo de comportamiento del consumidor son: en la parte uno, Procesamiento de la información, la perspectiva del individuo creada en base a la obtención de información interna y externa; en la parte dos, Estructura individual, los criterios de decisión (calidad, sabor y salud); y en la parte tres, proceso de decisión de compra, búsqueda y evaluación de información.

Es primordial que el empresario desarrolle mecanismos de seguimiento post-venta para aprovechar al máximo los resultados de la experiencia positiva del consumidor, ya que esto se convertirá en recomendaciones futuras que aceleran la presencia de la marca en el mercado. No obstante si la experiencia es negativa, los mecanismos permitirán identificar la insatisfacción para crear actividades que frenen la propagación de malas recomendaciones que podrían generar perspectivas negativas hacia la marca.

Bibliografía

- Aranda, A., & Zabalza, I. (2006). El análisis de ciclo de vida como herramienta de gestión empresarial. *Tecnobebidas* , 1-4.
- Bernabe, L., Oralla, W., & Rodriguez, G. (2012). *INTRODUCCIÓN, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE FRUTAS EXÓTICAS EN LA CIUDADDE GUAYAQUIL*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/20901/1/EXOFRUT.pdf>
- Bustamante, H. (2014). Modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros. *Bdigital* , 59.
- Cerelli, N., & Varela, E. (2014). Administración del Recurso Humano en la Implantación de un Sistema de Información. *Spade Espol* , 29.
- Clarke, C. (2012). The Story of Ice cream . En *The Science of Ice Cream* (págs. 1-5). Cambridge: CPI Group.
- Corraliza, J. (16 de Octubre de 2012). *Vida urbana y experiencia social: variedad, cohesión y medio ambiente*. Obtenido de Escuela Tecnica superior de Arquitectura de Madrid : <http://polired.upm.es/index.php/boletincfs/article/view/2239>
- Diario Hoy. (16 de Enero de 2014). *INEC: en 2013 la pobreza en Ecuador se ubicó en el 25,55%*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/inec-en-2013-la-pobreza-en-ecuador-se-ubico-en-el-25-55-599059.html>
- Eklof, A., Helmus, M., & Allesina, S. (2011). Relevance of evolutionary history for food web structure. *Royal Society* , 12.
- Ekos Negocios. (Marzo de 2013). Nueva ruta de consumo en Ecuador. *EKOS* .
- El Comercio. (2011). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/galerias/pulso-fotografico-del-dia-4.html>
- El Financiero. (2012 de Marzo de 2012). *Mas de \$3 millones se invirtieron para aumentar el consumo per capita de helados* . Obtenido de http://www.elfinanciero.com/negocios/tema_01_2012/negocios_01_2012.pdf
- Goff, D. (2014). Ice Cream Stands the Test of Time, Food Science Prof Says. *University of Guelph* , 15.

Goff, D., & Hartel, R. (2014). Composition and Formulations. En *Ice Cream* (págs. 19-22). Springer.

Griguol, V., Leon, M., & Vicario, I. (2003). Contenido en isómeros geométricos de los ácidos grasos en helados comerciales españoles. *Digital Csic* , 46-49.

Iab Chile. (10 de Mayo de 2012). *CICLO DE VIDA Y ESTACIONALIDADES DE UN SITIO WEB, PRODUCTO-MARCA*. Obtenido de <http://www.iab.cl/ciclo-de-vida-y-estacionalidades-de-un-sitio-web-producto-marca/>

Idfa. (Marzo de 2014). *Ice Cream Sales & Trends*. Obtenido de <http://www.idfa.org/news-views/media-kits/ice-cream/ice-cream-sales-trends>

Inec. (29 de Enero de 2011). *Cifras del INEC no cayeron bien*. Obtenido de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101086612#.VC2wIv15OSp>

Inec. (2011). *Ecuador en cifras: fascículo Guayas*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

INEC. (2013). *El estrato socioeconómico medio del Ecuador es del 83,3%*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=474:el-estrato-socioeconomico-medio-del-ecuador-es-del-833&catid=68:boletines&Itemid=51&lang=es

Inec. (2013). *Indicadores Sociodemográficos*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/sitio_carto/

Inec. (2014). *PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010-2020* . Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1683&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

Jimenez, J., & Entrenas, F. (2013). La producción social de los hábitos alimenticios: una aproximación desde la sociología del consumo. *Revistas de Ciencias Sociales* , 683-693.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). El Ciclo de vida de los productos . En *DIRECCION DE MARKETING* (págs. 321-323). Mexico D.F: Pearson Education .

Mackay, D., & Dickinson, A. (2014). Health habits of dietary supplement users. *Federation of American Societies for Experimental Biology* , 99.

Matheson, E., King, D., & Everett, C. (2012). Healthy Lifestyle Habits and Mortality in Overweight and Obese Individuals. *Journal of the American Board of Family Medicine* , 12.

Meza, L. I. (20 de Octubre de 2007). *Provincia Santo Domingo de Los Tsachilas*. Obtenido de <http://santodomingodelostsachilas.blogspot.com/>

Michielli, J. (2012). *Ice cream dispensing machine*. Obtenido de Us Patent: <http://www.google.com/patents/US4009740>

Prefectura del Guayas . (2014). *INFORMACIÓN GENERAL*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/cantones/guayaquil>

Ramadan , B., & Rodriguez, D. (2014). Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. *TDR: Tesis Doctorales* , 29.

Riofrio, P. (2013). Plan de negocio para la comercialización de helados de yogurt por medio de un dispensador en la ciudad de Quito. *Repositorio Universidad Internacional del Ecuador* , 46.

Rivas, J. A., & Grande, I. (2010). Modelos de Corpotamiento al consumidor. En *Comportamiento al consumidor* (págs. 73-79). Madrid: Esic.

Rivera, J., Arellano, R., & Morelo, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Tercera ed.). Madrid: Esic.

Rodríguez, J. C. (2010). Theoretical approach to model consumer psicoeconómico. *Psicología desde el Caribe* , 69-71.

Rodriguez, J., Sobrino, O., Marcos, A., & Collado, M. (2012). ¿Existe una relación entre la microbiota intestinal, el consumo de probióticosy la modulación del peso corporal? *Nutricion Hospitalaria* , 2-9.

Rojas, A. C. (2012). *Dulce Vida Heladeria*. Obtenido de <http://repositorio.uct.edu.ec/bitstream/123456789/278/1/DULCE%20VIDA%20HELADERIA%20Y%20CAFETERIA.pdf>

Sandoval, M. (2004). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicología* , 26.

Unilever. (2012). *Historia de la empresa* . Obtenido de <http://www.unilever-middleamericas.com/conocenos/nuestrahistoria/historiapaises/ecuador/>

Velazques, J. (2001). Hábitos y Aprendizajes. En *Curso elemental de psicología* (págs. 123-125). New York: Dumas.

Apéndice

Encuesta

Helados de Yogurt *

SEXO

Edad *

¿Qué tipo de helado consume más? *

Crema

Leche

Agua

Yogurt

Artesanal

Other:

¿Qué marca se le viene a la mente cuando piensa en helado? *

¿Ha escuchado usted de los helados de yogurt preparados en máquina con aderezos? *

Si su respuesta es SI, avance a la siguiente pregunta. Caso contrario abandone la encuesta

Indique su frecuencia de consumo de helados *

¿Conoce usted los beneficios que proporciona este tipo de helado? *

SI

NO

¿Cómo se enteró de este tipo de helados? *

- Redes sociales
- Prensa escrita
- TV
- Boca a boca
- Other:

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un helado de yogurt de tamaño medio y con aderezos? *

- \$0.50-\$1
- \$1-\$2
- \$2-\$3
- \$3 en adelante

¿Consumen usted helado? *

- SI
- NO

¿Con quién consume usted helado usualmente? *

- Amigos
- Familia
- Compañeros clases/trabajo
- Other:

Realiza usted algún tipo de actividad física? *

Por qué dejaría usted de consumir helado? *

- Por salud
- Por mala calidad del producto
- Por precio muy alto
- Other:

¿Preferiría usted consumir un helado saludable, bajo en grasas y que pueda personalizar en lugar del helado tradicional? *

- SI
 NO

¿Cuándo o en qué ocasiones consume usted helado? *

- Cumpleaños
 Fines de semana
 Feriados
 Temporada playera
 Other:

¿Cree usted que es una opción más saludable que los helados tradicionales? *

- SI
 NO

¿Qué factores influyen para que usted se compre un helado? *

- Sabor
 Marca
 Lugar
 Precio
 Other:

Indique la razón por la cual usted consume helado *

- Para satisfacer la sed
 Por impulso o antojo
 Para acompañarlo a mi comida como postre
 Other:

En caso de haber consumido este tipo de helados, cuál es su heladería favorita aquí en Gye?

¿Cómo califica usted la calidad de los helados de yogurt? *

1 2 3 4 5

Malo Excelente

¿Cuál es su sabor preferido de helado? *

- Vainilla
- Mora
- Frutilla
- Chocolate
- Other:

Consentimiento Informado

Me comprometo a participar en el estudio titulado “Estudio del comportamiento del consumidor de helados de yogurt a partir de un modelo integrado” el cual está siendo conducido por la Facultad de Ciencias de la Comunicación bajo la supervisión de la MSc. Ronald Campoverde, en su condición de tutor. Entiendo que esta participación es enteramente voluntaria; puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento sin ningún perjuicio, y los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o destruidos.

El investigador me ha sido explicado lo siguiente:

El propósito de la investigación es determinar cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de helados de yogurt en la ciudad de Guayaquil a través de un modelo integrado.

La información que yo provea se mantendrá confidencial y no será publicada en ninguna forma que sea personalmente identificable sin mi previo consentimiento.

Diana Peña Ochoa

Nombre del Investigador

Nombre del Participante

Firma del investigador/Fecha

Firma del participante/Fecha

POR FAVOR, FIRMAR AMBAS COPIAS, RETENER UNA Y DEVOLVER LA OTRA AL INVESTIGADOR