



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Anteproyecto Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención  
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis del comportamiento de compra de la categoría de helados  
en supermercados de la parroquia Tarqui de Guayaquil”*

Autor:

**Ing. Gianela Yamilet Benavides Andrade**

Tutor:

Ing. Juan Arturo Moreira, MBA

**Guayaquil, 7 de Noviembre del 2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Benavides Andrade, Gianela Yamilet**

**DECLARO QUE:**

**El componente práctico del examen complejo, “Análisis del comportamiento de compra de la categoría de helados en supermercados de la parroquia Tarqui de Guayaquil” previo a la obtención del Título de (Magister en gerencia de marketing), ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.**

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 7 días del mes de noviembre del año 2017**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Benavides Andrade, Gianela Yamilet**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Benavides Andrade, Gianela Yamilet**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo (Análisis del comportamiento de compra de la categoría de helados en supermercados de la parroquia Tarqui de Guayaquil)**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 7 días del mes de noviembre del año 2017**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Benavides Andrade, Gianela Yamilet**

## **AGRADECIMIENTO**

A **DIOS**, por ser mi mayor inspiración y darme fuerzas para salir adelante.

A **MI ESPOSO**, por estar siempre cuando los necesito y brindarme su valioso aporte afectivo, moral y económico.

A **MIS PADRES**, por su gran apoyo en esta etapa.

A **LOS DOCENTES DE LA UCSG**, por los valiosos conocimientos impartidos y que ahora son de gran utilidad para mi vida profesional.

## **DEDICATORIA**

A **DIOS**, mi guía, quien me dio fuerzas para enfrentar las adversidades que se presentaron y permitirme llegar hasta esta importante etapa de mi vida.

A **MI HIJO JOAQUÍN**, mi inspiración, mis ganas de luchar y salir adelante.

A **MI ESPOSO ISRAEL**, mi apoyo incondicional en todo momento.

A **MIS PADRES SONIA Y MIGUEL**, quienes me llenaron siempre de maravillosos consejos que me condujeron siempre a capacitarme y buscar superación.

## ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 PROBLEMA .....	1
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4 OBJETIVOS.....	4
1.4.1 Objetivo General .....	4
1.4.2 Objetivos Específicos .....	4
1.5 RESULTADOS ESPERADOS .....	4
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	4
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
3.1 METODOLOGÍA A USAR.....	16
3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	17
3.3 RESUMEN DE INVESTIGACIÓN PRIMARIA .....	17
3.4. LÍMITES DEL ESTUDIO .....	17
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	18
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
4.1. ESTUDIO CUALITATIVO .....	19
4.2. ESTUDIO CUANTITATIVO .....	23
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES .....	36
BIBLIOGRAFÍA .....	39
ANEXOS .....	42
Anexo 1: Guía del Moderador – Grupo Focal a Consumidores de Helados, Compradores de supermercados.....	42
Anexo 2: Guía del entrevistador.....	44
Anexo 3: Modelo de Encuesta.....	45
Anexo 4: Representación Gráfica del estudio cuantitativo .....	47

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Influencia de los grupos de referencia en las decisiones de compra.....	8
Tabla 2: Tipos de comportamiento de compra.....	12
Tabla 3: Participación de supermercados en Ecuador 2008-2014.....	16
Tabla 4: Cálculo de la población.....	18
Tabla 5: Matriz Resumen de Estudio Cualitativo .....	23
Tabla 6: Tabla de frecuencia pregunta 1 .....	24
Tabla 7: Tabla de frecuencia pregunta 2 .....	25
Tabla 8: Tabla de frecuencia pregunta 3 .....	25
Tabla 9: Tabla de frecuencia pregunta 4 .....	26
Tabla 10: Tabla de frecuencia pregunta 5 .....	27
Tabla 11: Tabla de frecuencia pregunta 6.....	28
Tabla 12: Tabla de frecuencia pregunta 7 .....	29
Tabla 13: Tabla de frecuencia pregunta 8.....	30
Tabla 14: Tabla de Frecuencia Pregunta 9.....	30
Tabla 15: Tabla de Frecuencia pregunta 10.....	31
Tabla 16: Tabla de Frecuencia Pregunta 11 .....	32
Tabla 17: Tabla de Frecuencia Pregunta 12.....	33
Tabla 18: Tabla de frecuencia pregunta 13.....	33
Tabla 19: Tabla de Frecuencia Pregunta 14.....	34
Tabla 20: Tabla de Frecuencia pregunta 15 .....	35
Tabla 21: Tabla de frecuencia pregunta 16.....	35
Tabla 22: Matriz de conclusión.....	37

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Consumo Helados – Litro per cápita. ....	3
Figura 2 Pirámide Necesidades de Maslow. ....	10
Figura 3: SOS Supermercado de Formato Grande.....	22
Figura 4 : SOS Supermercado de Formato Pequeño.....	23
Figura 5: Preguntas de control: edad y sexo .....	47
Figura 6: Hábito de Compra de Helados de tarrina en supermercados.....	47
Figura 7: Motivos de no compra de helados en supermercados .....	48
Figura 8: Supermercados de preferencia.....	48
Figura 9: Influyentes en el proceso de la decisión de compra .....	49
Figura 10: Influyente en la decisión de compra de la variante de helado .....	49
Figura 11: Sabores de helados más comprados en supermercados.....	50
Figura 12: frecuencia de compra de helados en supermercados .....	51
Figura 13: Unidades adquiridas por ticket de compra en supermercados.....	51
Figura 14: Ocasiones de consumo de helados de tarrina .....	52
Figura 15: Preferencia de Consumo de Helados en tarrinas .....	52
Figura 16: Importancia de atributos de helados .....	53
Figura 17: Marcas preferidas de helados .....	53
Figura 18: Recordación de Publicidad de marcas de helados .....	54
Figura 19: Marcas sustitutas.....	54
Figura 20: Promociones preferidas de la categoría de helados .....	55
Figura 21: El semáforo influyente en el proceso de decisión de compra .....	55



## **RESUMEN**

Esta investigación de mercados concluyente tiene como objeto analizar los principales influyentes y los factores que inciden en la decisión de compra de helados en supermercados de la parroquia Tarqui del cantón de Guayaquil.

El presente estudio está basado en el hallazgo de oportunidad para los productos de consumo masivo en el canal moderno, ya que este canal muestra un crecimiento del +3%, apalancado principalmente por los supermercados. Así mismo se identifica un crecimiento representativo del consumo de alimentos dentro del hogar del +6% en el Ecuador durante el año 2016, según Kantar Worldpanel. Este comportamiento se debe al ambiente macroeconómico difícil que vivió el Ecuador en ese año, obligando al consumidor a refugiarse en casa, consumiendo dentro del hogar, buscando ofertas para cuidar su bolsillo. (Kantar Worldpanel, 2017)

Sin embargo, a pesar de que muchos productos de consumo masivo se vieron favorecidos con este comportamiento, no se identificó crecimiento con la categoría de helados de consumo en el hogar, como lo son los helados en presentación de potes y tarrinas.

La presente investigación se justifica, puesto aporta al campo empresarial, pues puede ser considerado por empresas proveedoras de helados para la toma de decisiones de marketing estratégico y adicionalmente aporta académicamente, ya que puede ser tomada como fuente de investigación para estudios que se realicen posteriormente.

El análisis será efectuado entre los meses de julio y septiembre del año 2017 en la parroquia Tarqui de Guayaquil a hombres y mujeres compradores frecuentes en supermercados en la zona indicada.

La indagación se realizará por medio de la observación y de un focus group aplicado a compradores de los supermercados ubicados en la parroquia Tarqui de Guayaquil, así mismo se recopilará información a través de encuestas con cuestionario de preguntas cerradas aplicadas a una muestra significativa con margen de error del 5% y confianza del 95%.

## **CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO**

### **INTRODUCCIÓN**

El Ecuador se encuentra en una de las últimas posiciones de consumo de helados dentro de Latinoamérica, sin embargo en los días actuales el comercio en el Ecuador se ha intensificado creando nuevas opciones para los consumidores con la finalidad de incentivar el consumo para empujar el crecimiento de este mercado. (Canadean, 2015)

Se puede notar que los congeladores de helados ocupan cada vez más espacios en autoservicios, tiendas de barrio y supermercados; en estos puntos de ventas marcas como Pingüino, Topsy, Greengarden, disputan un mercado que consume aproximadamente 20 millones de litros de helado al año. El público de esta categoría está compuesto por niños, jóvenes y ancianos. (El Universo, 2013)

La marca Pingüino tiene la mayor cuota del negocio, la cual fue fundada en la década de los 40 por Edmundo Kronfle, quien importó desde Europa la idea de producir helados, posteriormente en 1996 fue adquirida por la multinacional Unilever. En segunda posición en este mercado se encuentra Helados Topsy, la cual surgió en 1986, y en 2013 la multinacional Arca Continental, embotelladora de Coca-Cola adquiere el 87% de sus acciones. (Revista EKOS, 2013)

Al negocio también han entrado los supermercados con marcas ‘genéricas’ o ‘blancas’ que llevan sus mismos nombres. Así por ejemplo, Solidenca, que fabrica la marca Gino’s, produce tarrinas de helados para Mi Comisariato, de la Corporación El Rosado; de la misma manera Icekappery, elabora tarrina de helados para Supermaxi y Megamaxi de la Corporación Favorita. (Salvador & Machay, 2015)

### **PROBLEMA**

Actualmente en Ecuador, los consumidores están optando por una mejor experiencia de compra y mayor facilidad de pago, esto se demuestra con el evidente crecimiento del canal moderno en el país, el cual es del (+3% Share Valor) inducido por un incremento en el volumen de compra y a un precio inferior, según estudios realizados por la consultora Kantar Worldpanel. Adicional sus investigaciones

revelan que en Guayaquil, el canal moderno ya ocupa más del 40% del gasto de los hogares y que son las cadenas populares las que logran crecer más y posicionarse en el mercado, por lo cual muestra un desenvolvimiento positivo de cadenas como Tía, Akí y Santa María, ya que son cadenas enfocadas a otorgar promociones al consumidor para que pueda optimizar el presupuesto familiar. (Kantar Worldpanel, 2016)

Durante el año 2016 Ecuador se convirtió en un país en donde el panorama macroeconómico es desfavorable debido a la contracción del PIB y el aumento del desempleo, sin embargo, se encuentra una oportunidad para el consumo masivo dentro del hogar, puesto durante todos los trimestres del año 2016 la canasta básica del consumo masivo de alimentos creció el aproximadamente un 6%, potenciando el consumo en casa. Es decir, todo el gasto empezó a migrar al hogar por el ahorro que representa versus lo que se gasta fuera de casa, por lo contrario esto impactó negativamente a los restaurantes. (Kantar Worldpanel, 2017)

Kantar Worldpanel realizó un benchmark con países que también sufrieron deceleración en su momento (México, Argentina, Portugal y España) y observaron comportamientos similares: crecía la canasta básica de consumo masivo, se potenciaban las categorías de InHome y el autoservicio era el canal con el mayor crecimiento. Esto constató que, en momentos de crisis, los hogares buscan cuidarse dentro de casa, este mismo comportamiento se estima durante el año 2017. (Kantar Worldpanel, 2017)

Sin embargo, a pesar del crecimiento del canal moderno y el aumento del consumo del portafolio en el hogar, la categoría de helados decrece un 3% en el año 2016, según el reporte de la consultora Canadean; por lo cual con esta investigación se quiere conocer cuáles son los factores que conducen a este comportamiento del consumo de la categoría de helados, la cual mueve \$170 millones en Ecuador, según estudios de este segmento. (Canadean, 2016)

La categoría de helados tiene gran potencial en el mercado, existen análisis de ese segmento que sostienen que el consumo en Ecuador es más bajo que en países como Chile, donde se comen 8 litros de helado por persona al año, mientras que en Ecuador se estima que son 2.7 litros. Sin embargo, datos de Unilever muestra el progresivo crecimiento del sector, mientras en el 2010 las personas tomaban 1,8

litros, en el 2015 se ha llegado a los 2,7 litros. (El Universo, 2015) A continuación se muestra un gráfico que resume lo indicado:

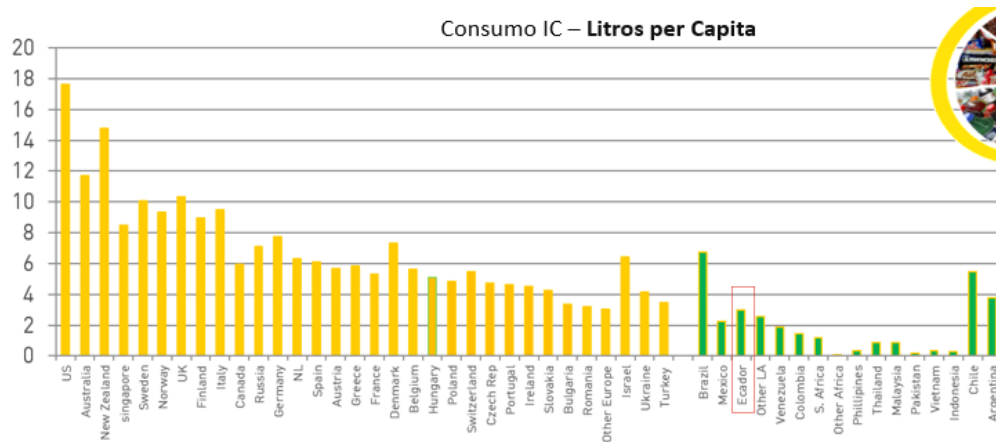


Figura 1: Consumo Helados – Litro per cápita. Tomado de (Canadean, 2015)

Conociendo este potencial y apalancados por el aumento del consumo dentro del hogar, se decide tomar este tema investigativo para analizar el decrecimiento de la categoría de helados con su portafolio de potes y tarrinas en los supermercados de la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación tiene un aporte empresarial, puesto el análisis que contiene puede ser considerado por empresas proveedoras de helados para la toma de decisiones de marketing estratégico que buscan captar consumidores e incrementar la frecuencia de consumo de la categoría en supermercados de la parroquia Tarqui ciudad de Guayaquil. De la misma forma este trabajo aportará académicamente, ya que podrá ser tomada como fuente de investigación secundaria en referencia al comportamiento y perfil del consumidor de helados y de los principales factores de decisión de compra en los supermercados.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Analizar el comportamiento de compra de la categoría de helados en supermercados de la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el perfil del comprador de la categoría de helados en supermercados de la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil.
- Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de helados en supermercados.
- Identificar los principales influyentes que inciden en la decisión de compra de helados en supermercados.

## **1.5 RESULTADOS ESPERADOS**

Este ensayo plantea responder las siguientes preguntas de investigación en los plazos y parámetros direccionados por el Sistema de Postgrados de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:

P1: ¿Cuáles son las características, gustos y preferencias de un comprador de helados en supermercados?

P2: ¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra para la categoría de helados en este canal?

P3: ¿Cuáles son los perfiles influyentes en la decisión de compra?

## **CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

Para el desarrollo de la presente investigación de mercado concluyente es necesario mostrar las teorías y conceptos sobre las cuáles se fundamenta el contenido del ensayo.

Como punto de partida se conceptualizará la palabra marketing, puesto es la ciencia que engloba este estudio. A continuación, se mostrará varias definiciones según diferentes autores:

Marketing es la ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos podemos atender mejor; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados. (Kotler, 2005)

Por otro lado, la American Marketing Association define al marketing como el proceso de planificar y ejecutar la concepción de un producto, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y de las organizaciones. (American Marketing Association, 2005)

Adicionalmente el libro “Preparar un plan de Marketing” se alinea a estas definiciones ya que indica que marketing implica descubrir lo que el cliente quiere y casarlo con los productos de una empresa que satisfagan estos requisitos y de esta manera la empresa pueda obtener un beneficio. (Westwood, 2016)

Luego de estudiar varias definiciones de marketing es importante conocer también su proceso interno, para lo cual tomamos como referencia a una herramienta básica, la cual se la denomina: marketing mix, este modelo es usado para tomar decisiones de marketing dentro de una organización. Se define a marketing mix como el conjunto de tácticas controlables de marketing que la organización combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Los elementos que conforman el marketing mix son: A) Producto, decisiones en referencia a variedad, calidad, diseño, características, marcas, empaque, servicios. B) Precio, decisiones pertinentes a fijación de precios, descuentos, bonificaciones, período de pago, condiciones de crédito. C) Plaza, decisiones estratégicas correspondientes a distribución, canales, cobertura, ubicaciones, inventario, transporte, logística. D) Promoción, decisiones referentes a publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas. (Kotler, 2005)

Para fines de este ensayo se definirá el término cliente, puesto es el eje central de esta investigación. Los clientes son aquellos individuos que tienen una necesidad latente, la misma que puede ser creada o motivada por estímulos externos. Estas necesidades requieren ser cubiertas por un producto o servicio que puede ofrecer una empresa; por tal motivo los clientes son la razón principal por la cual operan las empresas, crean, producen, distribuyen y venden bienes y servicios. Es importante mencionar que el cliente es el comprador que adquiere el producto o servicio, pero no siempre es quien lo consume. (Thompson, 2015) (Sánchez, 2012)

Un estudio revela similares características en los consumidores por grupo de edad en su conducta de consumo, aunque este estudio pertenece a consumidores de Estados Unidos, su aplicación en Latinoamérica es pertinente, puesto que los latinoamericanos a través de la relación con Estados Unidos han aprendido a ser “consumidores”. Conocer las principales características de estos consumidores ayuda a las empresas a plantear estrategias de marketing asertivamente. A continuación, se muestran estas generaciones y sus perfiles:

- 1) Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964). – Son consumidores motivados, trabajan arduamente para dar a los suyos lo mejor y brindarles oportunidades que ellos no tuvieron. Les gusta comprar artículos para su hogar, para así demostrar el progreso que van teniendo por su esfuerzo laboral.
- 2) Generación X (nacidos entre 1965 y 1976). – En su entorno pudieron observar la alta inserción de mujeres al campo laboral y el creciente número de divorcios. Son consumidores más educados, que no se dejan deslumbrar por un buen anuncio publicitario, se informan muy bien antes de realizar una compra. Ellos buscan una mejor calidad de vida, son más preparados académicamente y tienen experiencia internacional.
- 3) Generación Y (nacidos entre 1977 y 1994). – Esta generación creció en medio de publicidad masiva y entre la gran oferta de variantes de productos. Son inteligentes y objetivos, destinan parte del tiempo en que veían televisión para navegar en internet. Son generadores de contenido, comentan en redes sociales acerca de los productos que consumen. Les agrada mucho los anuncios que van dirigidos a ellos.

- 4) Generación Z (nacidos entre 1995 y 2005). – Son independientes, ellos han crecido viendo a ambos padres trabajar, destinan mucho de su tiempo a navegar en internet y a las redes sociales, por tal motivo tienen gustos y preferencias globalizadas. Les gustaría tener todo rápido, sin mayor esfuerzo, además tienen menores habilidades para la comunicación verbal y no establecen profundas relaciones amistosas. (Lerma & Paredes, 2015)

El éxito de una empresa depende de conocer ampliamente a sus clientes, sus necesidades y preferencias; es fundamental para los empresarios comprender el proceso de toma de decisiones de los consumidores y los distintos factores que influyen en sus decisiones. Sin embargo, los comportamientos de los compradores varían según el producto que piensan adquirir, la situación que se encuentren o el entorno que los rodea, esto hace que las posibles variaciones sean infinitas, para esto existen modelos generales sobre el comportamiento de compra de los clientes que facilitan la comprensión del mercado, los cuáles serán analizados en los párrafos posteriores. (Rodríguez, 2006)

El comportamiento de compra de un cliente se refiere a la conducta de las personas, los procesos mentales y emocionales, así mismo a las actividades que realicen para buscar, seleccionar y posteriormente comprar un producto o servicio que finalmente usarán con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos. A continuación, se mostrarán los principales influyentes que inciden en el proceso de decisión de compra de un cliente: (Rivas, 2015)

- 1) Influencias culturales. – Se identifica a los valores, normas, costumbres, ideas, creencias y actitudes que influyen en los deseos y comportamientos de los individuos. Pero la cultura cambia constantemente, puesto que la interacción social genera nuevos modos culturales, más ahora con el desarrollo de las tecnologías de la información y redes sociales que facilitan la comunicación y permiten transmisiones de información no solo con personas de una misma cultura, sino entre diversidad de culturas. De tal manera hay empresas que asumen la globalización como un hecho y no adaptan sus productos a nuevos contextos, mientras hay otras empresas que saben reaccionar y se adaptan a los cambios. (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014)



- 2) Influencias de la clase social. – Se refiere al estilo de vida, nivel de educación, comportamientos, ideas comunes de un grupo de consumidores que influyen en las actividades que realizan y los tipos de compras que hacen, por lo tanto, es importante para un empresario comprender la complejidad de las clases sociales para así poder planificar el posicionamiento de una marca de producto o servicio y su comunicación y difusión en forma apropiada de acuerdo a los segmentos objetivos. (Cueva, Camino, & Ayala, 2013)
- 3) Influencias de los grupos de referencia. – En muchos casos la decisión de compra es influenciada directa o indirectamente por grupos de personas con quienes interactúa el consumidor en la cotidianidad como son los compañeros de trabajo, compañeros de clase, amigos, familia entre otros. Un claro ejemplo puede ser un individuo que busca usar marcas reconocidas al igual que sus allegados para sentirse aceptado en el grupo. Sin embargo, la influencia de los grupos de referencia varía según el tipo de producto, puesto cuando el mismo es visible tiene mayor peso la opinión de los grupos, pero si es algo de uso privado la incidencia es menor. (Rodríguez, 2006)
- En la siguiente tabla se muestra una ejemplificación de lo mencionado:

Tabla 1: Influencia de los grupos de referencia en las decisiones de compra

	<b>Decisiones de producto con baja influencia del grupo de referencia</b>	<b>Decisiones de producto con fuerte influencia del grupo de referencia</b>
<b>Decisiones de marca con fuerte influencia del grupo de referencia</b>	Productos comunes de consumo público: autos, ropa, relojes, joyas, otros	Productos de prestigio de consumo público: yates, clubes de golf, otros
<b>Decisiones de marca con baja influencia del grupo de referencia</b>	Productos comunes de consumo privado: alimentos, colchones, otros.	Productos de prestigio de consumo privado: videojuegos, equipos e música, otros

Nota: Tomado del libro “Principios y Estrategias de Marketing” (Rodríguez, 2006)

- 4) Influencia de la familia. – La familia es un poderoso grupo de influencia sobre el consumidor, puesto que los lazos afectivos entre los miembros hacen que se influyen fuertemente unos a otros en las decisiones de compra, puesto en muchas ocasiones las prioridades de consumo no dependen de decisiones individuales, sino familiares. Es importante considerar que los patrones de consumo de los hogares van cambiando según la etapa que estén viviendo como familia, por ejemplo, unas parejas sin hijos gastan más en actividades de ocio o recreación y cuando tienen hijos por lo contrario destinan su dinero a bienes duraderos, educación, alimentación. Para un empresario identificar estos ciclos que viven las familias permite segmentar y desarrollar estrategias de marketing asertivamente. (Berenguer, 2014)
- 5) Influencias de líderes de opinión. – Estos personajes ejercen amplia influencia sobre las decisiones de compra, en muchos casos suelen ser figuras públicas que usan su reconocimiento para ejercer un mayor poder de convencimiento sobre un determinado segmento. Estos líderes muestran y hablan acerca de su experiencia de consumo a los demás y logran influir en sus actitudes y comportamientos, pero para esto deben tener cierto grado de confianza en ellos. Un líder de opinión debe estar muy conectado con su comunidad, actualmente las redes sociales han facilitado más este acercamiento. (Márquez & Jimenez, 2013)

Muchas campañas de marketing han sido muy exitosas precisamente por haber escogido al correcto líder de opinión de acuerdo al segmento que se dirigen.

Adicionalmente de estos influyentes, existen otros factores psicológicos internos de una persona que inciden en el proceso de decisión de compra, los cuáles se detallan a continuación:

- 1) La motivación. – Es la necesidad o el deseo que conduce la conducta del consumidor a la selección de un producto o servicio. Una de las teorías más conocidas es la pirámide de necesidades de Maslow, en donde este autor identifica cinco niveles de necesidades, ubicando a las necesidades básicas en la parte baja de la pirámide y las necesidades racionales arriba. Según Maslow estos niveles son jerárquicos, es decir que una necesidad superior

solo se activa si la inferior se encuentra satisfecha. (Golovina & Valle, 2013). En el siguiente cuadro se muestra la pirámide descrita:

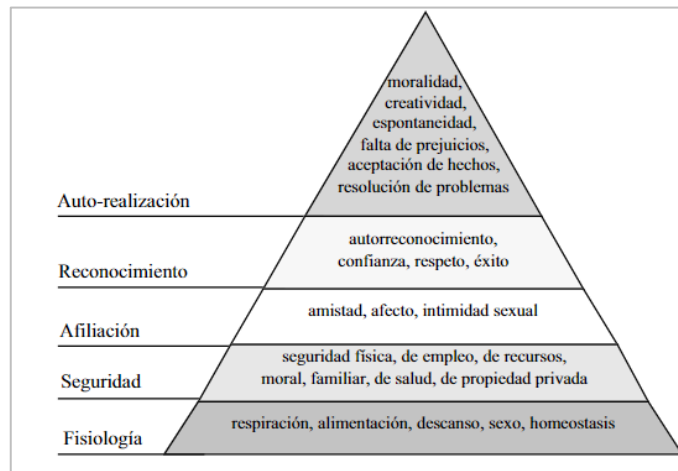


Figura 2 Pirámide Necesidades de Maslow. Tomado de (Maslow, 1943)

- 2) La percepción. – Es la interpretación de los consumidores de la información que les rodea en función a estímulos intrínsecos o extrínsecos. Cada individuo puede tener una percepción diferente del mismo objeto debido a la aplicación de los procesos selectivos: A) Atención Selectiva: El consumidor solo le presta atención a lo que realmente les interesa, y lo restante lo desecha. B) Distorsión Selectiva: Es la tendencia de las personas a adaptar los mensajes, siendo ajustados con las conveniencias de experiencias, costumbres, creencias, entre otros. C) Retención Selectiva: Es la tendencia a retener solo parte de la información a la cual se exponen las personas, según sus propias creencias.
- 3) El aprendizaje. – El comprador cambia sus hábitos de consumo según la experiencia vivida, influyen también la investigación, documentación, capacitación, otros.
- 4) Las creencias y actitudes. – Se refiere a las ideas y tendencias hacia algo o alguien, para el marketing esto es muy trascendental porque los consumidores construyen imágenes mentales favorables o desfavorables de las marcas y productos. (Martínez, Ruíz, Lozano, & Verján, 2015)

Así mismo existen factores internos y personales que inciden en la decisión de compra, los cuales se detallan seguidamente:

- 1) Edad y ciclo de vida. – Las decisiones de compra varían según las distintas etapas de vida de una persona.
- 2) Ocupación. – El individuo decide de acuerdo a la profesión o actividad a la cual se dedica.
- 3) Situación económica. – Un consumidor siempre va a limitar sus decisiones de compra de acuerdo a su nivel de solvencia y madurez financiera.
- 4) Estilo de vida. - Influyen las actividades que realiza el individuo como son: los pasatiempos, deportes, eventos sociales, entre otros. También influyen sus intereses, los cuales podrían ser recreación, familia, moda, negocios. (Martínez et al, 2015)

En los párrafos anteriores se describieron los influyentes existentes en el proceso de decisión de compra, pero para poder entender todo este proceso ampliamente, es necesario además analizar los roles de compra que desempeñan los individuos en la toma de decisiones, a continuación, se describen:

- 1) Iniciador. – Persona que plantea o crea una necesidad no satisfecha.
- 2) Informador. – Difunde la información requerida para que el consumidor pueda tomar una decisión.
- 3) Influenciador. – Aporta sus puntos de vista u opiniones, las cuales pueden influir directamente en la decisión de compra.
- 4) Decisor. – Es quien toma la decisión acerca de los aspectos que conciernen el acto de compra, por ejemplo, donde comprar, que marca comprar, en que cantidades comprar.
- 5) Comprador. – Quien efectúa la compra.
- 6) Usuario. – Es la persona que usa o consume el producto adquirido. (Llanos, 2015)

Luego de conocer los roles de los individuos en el proceso de compra, se procede a presentar los tipos de comportamiento de compra. Según lo describe el autor Assael, los comportamientos de un comprador varían según el tipo de producto que se pretenda adquirir, por ejemplo, un producto de consumo masivo, como galletas o pan, comprende una elección rápida; por otro lado si nos referimos a un bien como una casa, el proceso suele ser bastante largo y complejo y pueden intervenir muchas personas para tomar la decisión final de la elección del bien.

Assael diferencia cuatro tipos de comportamientos de compra, los cuáles se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 2: Tipos de comportamiento de compra

	<b>Alta implicación</b>	<b>Baja implicación</b>
<b>Diferencias significativas entre marcas</b>	Comportamiento complejo de compra	Compromiso de búsqueda variada
<b>Pocas diferencias entre marcas</b>	Comportamiento de compra reductor de disonancia	Comportamiento habitual de compra

Nota: Tomado de (Anchatuña, Andrade, & Vargas, 2014)

- 1) Comportamiento complejo de compra. – La diferencia entre las marcas son significativas, y ocurre cuando la compra es poco frecuente y muy costosa, suele de ser de un profundo análisis por parte del comprador, ya que existe un alto riesgo de tomar una decisión equivocada.
- 2) Comportamiento de compra reductor de disonancia. –En este caso existe una alta implicación por parte del comprador, pero pocas diferencias entre las marcas; por lo tanto, el individuo observa muchas opciones de producto en el mercado, pero al existir pocas diferencias entre las marcas, la elección suele ser rápida y sencilla.
- 3) Compromiso de búsqueda variada. –Este tipo de comportamiento es cuando el comprador tiene baja implicación en la búsqueda del producto y a su vez encuentra grandes diferencias entre una marca y otra, pero no se puede percatar de estas diferencias hasta que el individuo prueba o consume el producto, este es el caso de las galletas o chocolates.
- 4) Compromiso de comportamiento habitual de compra. – Las personas adoptan este comportamiento en el caso de productos sin mayor diferenciación entre marcas y que para su selección le dan poca importancia, a su marca y características, por ejemplo, arroz, sal, azúcar. (Anchatuña et al, 2014)

El proceso de decisión de compra no solo se refiere al momento de la transacción, el mismo está compuesto por una serie de fases incluyendo

comportamientos antes y después de haber efectuado la compra. Seguidamente se presenta un modelo basado en cinco etapas, es importante indicar que el comprador no siempre pasa por la totalidad de estas fases, puesto hay ciertos productos de compra sencillas que suprime una o algunas de ellas.

- 1) Reconocimiento de la necesidad. – El inicio del proceso de compra nace cuando el consumidor reconoce tener una necesidad no satisfecha. Como se mencionó en párrafos anteriores estas necesidades son motivadas por estímulos internos o externos. Ver figura 1. Pirámide de Maslow. La empresa debe identificar claramente estas necesidades a partir de estudios de mercados para crear los productos y servicios adecuados para poder satisfacerlas con éxito.
- 2) Búsqueda de información. – La información es esencial para la toma de decisiones, es por esto que el comprador busca cierta información para la selección de productos. La cantidad de información que busque depende del producto, del tipo de consumidor, y la importancia que tenga para la repercusión de su imagen, implicaciones sociales, aspectos afectivos, entre otros. Se pueden diferenciar dos niveles de búsqueda de información: A) Búsqueda de atención intensificada: Es el caso en que el consumidor no busca información activamente, pero está presto a receptar información acerca de algún producto, por ejemplo, anuncios publicitarios, opiniones de familiares, entre otros. B) Búsqueda activa de información: En este caso por lo contrario el consumidor intensifica la búsqueda de información de diferentes fuentes, entre las que podemos destacar: personales (amigos, vecinos, compañeros del trabajo), comerciales (vendedores, envases, publicidad), públicas (medios de comunicación, internet, gremios), experiencia (prueba o test de producto)
- 3) Evaluación de alternativas. – Luego de contar con información, el cliente empieza a comparar entre productos sustitutivos que puedan satisfacer su necesidad, posteriormente selecciona el tipo de producto y compara entre las diferentes marcas competidoras. El cliente evalúa el producto físico y sus atributos, por ejemplo, precio, calidad, marca, reputación, trayectoria, entre otros.

- 4) Decisión de compra. – Durante la fase de evaluación, el consumidor selecciona marcas previamente y se forma una intención de compra. El comprador siempre querrá comprar la marca más valorada, pero hay otros factores que pueden influir: A) Actitudes de otras personas: Influencias ejercidas por otras personas que pueden cambiar en última instancia la intención de compra, podría ser un vendedor persistente u otro la opinión de otro comprador. B) Factores situaciones no previstas: Se refiere a aspectos no esperados por el consumidor, por ejemplo, que se acabe el stock del producto, que el precio haya subido, entre otras. Adicionalmente existen otros complementos que también se determinan al momento de la compra como son: cantidad de compra, forma de pago, momento de compra, entre otros.
- 5) Comportamiento postcompra. – Tras la compra y uso del producto, se generan una serie de sentimientos, que repercutirán en dos aspectos claves: comportamiento futuro de compra y boca-oído ejercido por este sobre otros agentes. Cuando un cliente es satisfecho son altas las probabilidades de repetición de compra y la empresa tiene oportunidad de fidelizar a este cliente, adicional el consumidor podría generar publicidad boca a boca a una cantidad considerable de compradores potenciales; por lo contrario, si el cliente está insatisfecho, probablemente no vuelva a comprar y podría generar un boca a boca negativo que haga que se decaigan otras intenciones de compra. Por tal motivo es indispensable que las empresas hagan monitoreo postcompra para que midan la satisfacción de sus clientes e identificar posibles oportunidades de mejora. (Rodríguez, 2006) (Monferrer, 2013)

Teniendo claro todo lo que conlleva el proceso de compra y sus influyentes, se procede a estudiar el canal objeto de estudio de esta investigación, el cual es el supermercado, se incluye definición, origen, evolución y tendencias:

Un supermercado se define como establecimientos que se dedican a vender al detalle a través del sistema de autoservicio, donde se comercializan varios tipos de productos como alimentos, bebidas, cosméticos entre otro tipo de mercadería. El supermercado tiene su origen en 1927 en Estados Unidos, en el estado de Los

Ángeles, donde se comercializaba abarrotes mediante su exhibición y el sistema de autoservicio. (Sabag & Chávez, 2014)

El supermercado es la consecuencia de una simplificación en el proceso de venta, en donde desaparece el vendedor en la transacción comercial y cambian la forma que se compra y se vende artículos habitualmente, puesto en un supermercado el producto se encuentra solo frente al comprador, quien debe aprender a orientarse, leer las ofertas, seleccionar el producto, decidir su compra y luego acercarse a cancelar en caja. (Bentacur, Aguirre, & Henao, 2013)

Luego de la segunda guerra mundial, el concepto de supermercado se expande rápidamente. Este concepto fue evolucionando a través de los años, se han adaptado a las necesidades que su entorno lo exige, dando como resultado supermercados que ya no solo se dedican a vender abarrotes, sino también diversidad de mercadería, puesto venden desde platos de comida, electrodomésticos, prendas de vestir, hasta artículos de ferretería para así brindar facilidades a los compradores y satisfacer sus necesidades. (Sabag et al, 2014)

Los clientes recorren generalmente el supermercado con un carrito, en el cual van guardando las cosas que desean comprar. Los productos se encuentran en pasillos clasificados por secciones, por ejemplo: congelados, bebidas, alimentos, artículos de higiene personal, otros. Los muebles con estantes donde se expone el producto se denominan góndolas y a su lateral se lo conoce como cabecera de góndola. Por otra parte los congelados y ciertos productos lácteos se exhiben en vitrinas frigoríficas. La parte de marketing que se ocupa de las exhibiciones de los productos y de hacerlo destacar en la percha, se la conoce como merchandising. (Bentacur et al, 2013)

En Ecuador las transacciones comerciales que generan los supermercados son representativas, alcanzando el tercer puesto en cuanto a niveles de facturación con 3.429.98 millones de dólares en el año 2012, lo que evidencia un modelo exitoso en el país, en el mismo se identifican tres cadenas predominantes en el sector de supermercados, las cuáles se pueden distinguir en la siguiente tabla: (Rivadeneira, 2016)



Tabla 3: Participación de supermercados en Ecuador 2008-2014

Nombre de la Compañía	Participación promedio
Corporación Favorita	47,08%
Corporación El Rosado	28,27%
Tiendas Industriales Asociadas TÍA	11,98%
Mega Santa María	6,62%
Multiservicios Juan de la Cruz S.A.	0,84%
Comercial Norman Quezada Cía. Ltda.	1,69%
CORDIALSA	1,11%
Dávila Corral Claysbert & Asociados Cía. Ltda.	0,95%
Distribuidores del Oriente Cía. Ltda.	0,74%
Supermercados Magda S.A.	0,73%

Nota: Tomado de (Rivadeneira, 2016)

## CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 METODOLOGÍA A USAR

Para el desarrollo de este trabajo de este ensayo se empleará los siguientes métodos de investigación:

Exploratorio, para esto se aplicará como las siguientes técnicas:

- Grupo focal aplicado a seis compradores de supermercados y consumidores de la categoría de helados, en su presentación de potes y tarrinas. La guía del moderador del grupo focal se encuentra en **Anexo 1**.
- Entrevistas a tres dependientes de supermercados ubicados en la parroquia Tarqui de Guayaquil. Este modelo de entrevista se encuentra en el **Anexo 2**.
- Observación de la percha de helados en tres supermercados seleccionados.

Descriptivo y Concluyente, puesto tiene como objetivo prioritario la descripción de la realidad, usando como métodos principales de recopilación de información a la encuesta y la observación, para posteriormente obtener conclusiones del caso. (Ruíz, 2010).

Como técnica concluyente se aplicará encuestas a consumidores de la categoría de helados en supermercados. Para conocer el modelo de la encuesta, dirigirse al **Anexo 2**.

### **3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Las fuentes de investigación que serán utilizadas en este ensayo son:

Fuentes Primarias, también conocidas como fuentes de información de primera mano, las cuáles serán obtenidas a través de la encuesta, observación, grupo focal y entrevistas aplicadas por la investigadora.

Fuentes Secundarias, obtenida de ensayos, estudios, y publicaciones anteriormente realizadas que hacen referencia a una fuente primaria.

### **3.3 RESUMEN DE INVESTIGACIÓN PRIMARIA**

La recopilación de información primaria estará basada en dos métodos: cualitativo y cuantitativo. Cualitativo mediante un grupo focal que reúna a compradores para conocer acerca de sus hábitos de consumo. Así mismo se aplicarán entrevistas a tres dependientes de supermercados y finalmente observación del pasillo de congelados de tres supermercados donde están los helados, objeto de estudio de esta investigación. Por otro lado se empleará el método Cuantitativo, mediante encuestas con un cuestionario de preguntas cerradas que serán aplicadas a los compradores de supermercados, que representen una muestra estadísticamente relevante, con margen de error del 5% y confianza del 95%.

A partir de la información recolectada se procederá a su interpretación y análisis para conocer el comportamiento de compra del grupo estudiado en la categoría de helados en su presentación: potes y tarrinas.

### **3.4. LÍMITES DEL ESTUDIO**

El presente trabajo de investigación se efectuará bajo los siguientes lineamientos:

Geográfico: el estudio se enfocará en la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil, se escoge esta parroquia por ser la más representativa en población y tamaño.

Objeto de estudio: son hombres y mujeres compradores de supermercados, residentes de la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil, entre 20 a 64 años. Se

establece este rango de edad, basado en un estudio de la Universidad Politécnica Salesiana donde se indica que el perfil de los clientes que visitan supermercados con frecuencia, oscilan en este rango de edad. (Maldonado, 2012)

Adicional a esto coincide que este rango de edad es el target al que apuntan las empresas fabricantes de helados.

Tiempo: la investigación se efectuará entre los meses de julio a septiembre del año 2017.

### 3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

El grupo objetivo son hombres y mujeres entre 20 y 64 años, que realizan compras en supermercados en la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil. Con este detalle se calcula la población que se analizará en este ensayo:

Tabla 4: Cálculo de la población

<b>Factor</b>	<b>%</b>	<b>Valor</b>
Población Total de las Parroquia Tarqui del Cantón Guayaquil		1,050,826
Porcentaje de la población entre 20 y 64 años	55.3%	581,107
Porcentaje de Penetración de Supermercados	44%	255,687
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>		<b>255,687</b>

Nota: Adaptado de (INEC, 2010) y (Kantar Worldpanel , 2015)

Teniendo clara la población, se procede a calcular la muestra, por lo cual al tratarse de una población mayor de 100,000 personas, se considera infinita, para esto la fórmula de muestreo a aplicarse será la siguiente:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{E^2}$$

Siendo:

P= 0,5

E= 0,056 – Considerando un porcentaje de error del 5%.

Z= 1,95 – Buscando un grado de confiabilidad del 95%.

La aplicación de la misma da como resultado una muestra 384 personas del grupo objetivo.

## **CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1. ESTUDIO CUALITATIVO**

La presente investigación se ejecutó mediante una investigación cualitativa usando la técnica de grupo focal, el mismo que se realizó a seis individuos pertenecientes al grupo objetivo, distribuido en edades y por sexo. Se presenta la lista de los participantes:

- Adolfo Cedeño, 29 años
- Verónica Morocho, 33 años
- Fátima Cunalema, 26 años
- Daniel Zambrano, 30 años
- Flerida Fuentes, 42 años
- Juan Carlos Paez, 45 años

La guía del moderador para el grupo focal se encuentra en el Anexo 1 del presente documento, la duración del estudio fue de 20 minutos, es importante mencionar que las personas citadas en este encuentro no sabían previamente el tema a tratar.

De la ejecución del grupo focal se obtuvieron los siguientes insights por parte de los participantes:

*Insight 1:* La compra de helados requiere justificación racional para el comprador.

A partir del análisis de lo mencionado en el grupo focal por parte de los participantes se puede indicar que la compra de helados no es de planificación frecuente, puesto no hace parte de una lista de compra de un consumidor, sino más bien la adquisición de este producto tiene que estar justificada por alguna razón válida. Algunas frases que sustentan lo dicho fueron:

“Solo compro litros de helado cuando tengo una fiesta en casa”

“Siempre compro helados cuando están en descuento”

*Insight 2:* Los helados son comprados pensando en compartir.

El análisis estuvo enfocado en conocer el perfil de comprador de helados de supermercados, por lo cual se pudo notar en el grupo focal que estos participantes son familiares, disfrutan tiempo con sus familias y amigos y consideran una reunión un buen momento para consumir helados. Este insight nació a partir de las siguientes frases mencionadas:

“Cuando tengo visitas en casa, compro helado para ofrecerles”

“Me encanta tomar helados con mis hijos y esposo”

“Nunca me terminaría una tarrina de helado solo”

“Después de una comida familiar, el mejor postre es un helado”

*Insight 3:* Los compradores adquieren helado según la capacidad de sus congeladores.

Durante el focus group se identificó una variable importante al momento de decidir si comprar helados o no. Los compradores recuerdan si tienen espacio suficiente en su congelador, puesto lo comparten con hielo, carnes, pollo u otros. A continuación se presentan las frases que dieron origen a este insight:

“Solo compro una tarrina de helados, porque no entran más en mi congelador”

“Priorizo la compra de carnes y alimentos de primera necesidad”

*Insight 4:* Los niños influyen en la compra

En el estudio se identificó que un influyente importante son los niños, pues son quienes en muchas ocasiones motivan a los adultos a comprarlos. Los siguientes comentarios nacidos en el focus group lo sustentan:

“Me gusta el helado, pero más disfruto ver a mi sobrino feliz cuando llevo uno a la casa”

“Compro helados, porque a mis hijos les gusta”

“Cuando voy con mis hijos al supermercado, no entro al área de productos congelados”

*Insight 5:* Los compradores temen que se les derrita el helado cuando compran en supermercados.

Durante la sesión se identificó como factor influyente el temor de los compradores de que se les derrita el helado a llevar a casa, en ocasiones este sentimiento hace que el individuo desista de su compra y prefiera llevar otro postre para compartir en sus hogares. Este hallazgo fue descubierto por estas frases que se muestran a continuación:

“Prefiero comprar un cake por seguridad”

“El helado se derrite hasta que llego a casa”

“A veces prefiero comprar helados en una tienda cercana a mi casa, que en un supermercado”

Así mismo se aplicaron entrevistas a tres trabajadores de supermercados, de este hecho se identificaron los principales hallazgos:

Los días cuando más compran helados los clientes son sábados o domingos. La compra de helados es estacional, los mejores meses para la venta de esta categoría son mayo por el día de las madres y diciembre por navidad, esto respalda a los insights obtenidos en el focus group en donde se demuestra que los consumidores deben tener alguna razón especial para comprar una tarrina de helado.

Los entrevistados afirmaron que el pasillo de congelados es menos visitados que los otros pasillos, y que la categoría más comprada en este sector son las pulpas de frutas. También uno de los entrevistados indicó que los adultos que van con bebés prefieren no pasar por este pasillo porque es muy frío para sus hijos.

La marca de mayor rotación es Pingüino, por eso tienen mayor participación en la percha, y los sabores preferidos por los consumidores son Chocolate y Oreo, fueron dos afirmaciones importantes realizadas por los entrevistados.

Adicional para complementar la investigación se aplica observación directa en dos formatos diferentes de supermercados, uno grande y uno pequeño para determinar la estructura de la percha y observar consumidores en el proceso de decisión de compra. Los locales visitados fueron:

Megamaxi Mall del Sol, se escoge este local porque al estar ubicado en el centro comercial Mall del Sol, tiene un alto tráfico de personas.

Super Akí Villa España, se selecciona este local, que por estar ubicado de ciudadelas grandes como Las Orquídeas, Mucho Lote, Villa España, también tiene una alta concurrencia.

A continuación se presentan los principales hallazgos en la visita:

En el formato de supermercados grande hay 18 puertas de la vitrina de congelados, de las cuáles 4 puertas están destinadas a la categoría de helados, esto representa un 22%. Mediante la observación se puede determinar que la marca que lidera en Share of Shelf es Pingüino con un 46%, seguido con el 13% de participación por helados Topsy y con la misma participación del 13% se puede observar a helados Supermaxi. A continuación para un mayor entendimiento se presenta el siguiente gráfico:

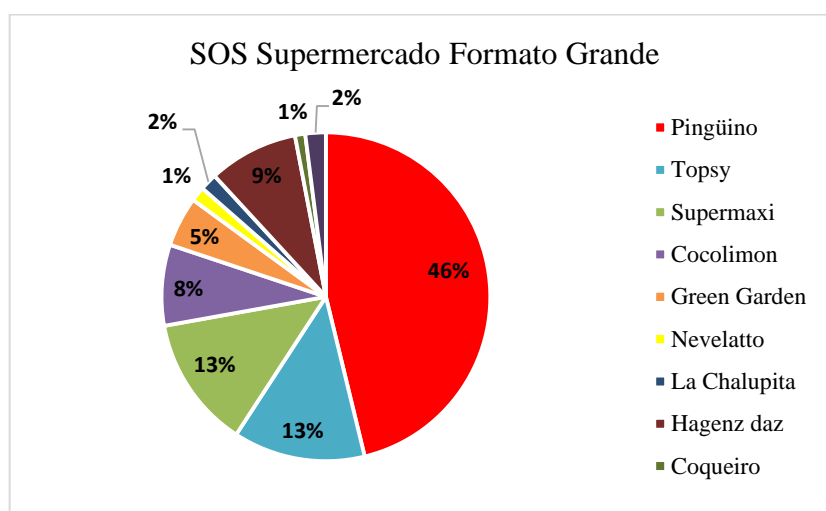


Figura 3: SOS Supermercado de Formato Grande

Esta alta participación de Pingüino en la percha lo hace predominar ante la vista del consumidor, lo que aumenta la posibilidad de ser escogido por el comprador. En esta visita se pudo notar que un importante influyente son los hijos de los compradores, quiénes motivaban a sus padres a comprar el producto.

Por otro lado en el formato pequeño de supermercado se pudo observar 9 puertas de la vitrina de congelados, de las cuales 2 son destinadas a la categoría de helados, esto representa un 22%, lo que guarda similitud con el formato grande de supermercado. En esta visita se pudo notar que hay menos marcas de helados, pero también en esta ocasión Pingüino predomina en la percha con un 55% de

participación, seguido de la misma manera por Topsy con un 16% y Helados Akí con otro 16%. A continuación se presenta el gráfico de distribución:

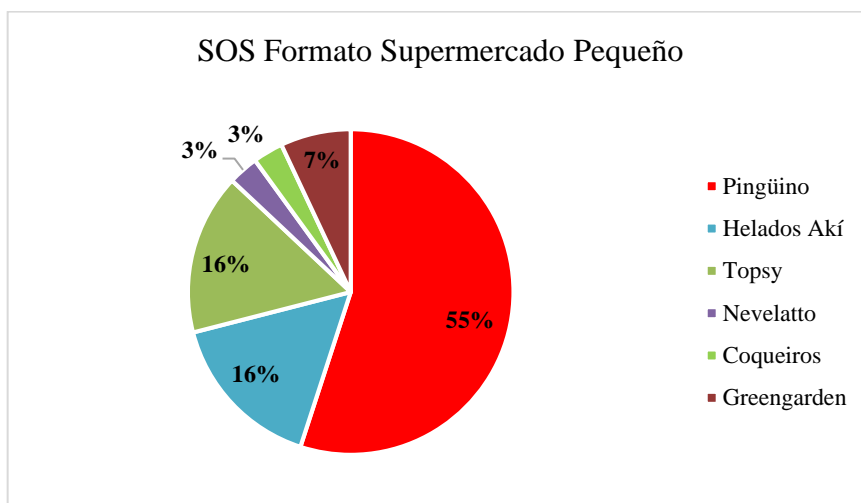


Figura 4 : SOS Supermercado de Formato Pequeño

Para efectos de resumen del estudio cualitativo se presenta la siguiente matriz:

Tabla 5: Matriz Resumen de Estudio Cualitativo

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
*Cuando se piensa en comprar helados de tarrinas se piensa en compartir con más personas.	*La compra de helados es limitada por el espacio de congelador que tiene el consumidor disponible.
*Los niños son influyentes fuertes en el proceso de decisión de compra.	*El pasillo de congelados tiene menor tráfico que otros pasillos del supermercado.
*La categoría de helados tiene representativa participación en la percha de congelados.	*Los consumidores temen que se les derrita el helado hasta llegar a casa.

## 4.2. ESTUDIO CUANTITATIVO

El presente trabajo investigativo muestra a continuación los resultados obtenidos a través de una encuesta estadísticamente significativa realizada al grupo



objetivo. El formato de cuestionario utilizado en la encuesta, se encuentra en Anexos en este documento.

Posterior a la recopilación de información a través de la encuesta, se procede a elaborar tablas de frecuencias por cada pregunta del cuestionario para de esta manera analizar los resultados obtenidos, adicionalmente se realizará por cada pregunta un gráfico estadístico que facilitará la interpretación de los resultados, los mismos serán encontrados en el **Anexo 4**.

A continuación, se muestran los resultados:

1. ¿Usted compra Helados de tarrinas o potes en Supermercados?

El objetivo de esta pregunta es determinar si un helado de tarrina forma parte de la lista de compra de un comprador guayaquileño, seguidamente se presentan los resultados obtenidos, junto con el análisis respectivo:

Tabla 6: Tabla de frecuencia pregunta 1

<b>¿Usted compra Helados de tarrinas o potes en Supermercados?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	273	71%
<b>NO</b>	111	29%
<b>Total</b>	384	100%

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta el 71% de los encuestados compran helados de tarrinas o potes en supermercados para sus hogares, lo cual es un número representativo y se confirma la relevancia de la categoría.

2. En caso que su respuesta sea negativa, por favor contestar una última pregunta: ¿Cuál es el motivo de porque no compra helados en supermercados?

Se realiza esta pregunta para conocer las principales razones por las cuáles un comprador de supermercados no adquiere helados en tarrinas. Con estos resultados se pueden identificar necesidades insatisfechas de esta categoría para posteriormente buscar las soluciones para enganchar a los compradores y convertirlos en consumidores potenciales de helados en tarrinas. Seguidamente se muestran los resultados del estudio:

Tabla 7: Tabla de frecuencia pregunta 2

<b>En caso que su respuesta sea negativa, por favor contestar una última pregunta: ¿Cuál es el motivo de porque no compra helados en supermercados?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>No le gusta</b>	29	26%
<b>No es prioridad</b>	77	69%
<b>Compra en tienda del barrio</b>	2	2%
<b>No es saludable</b>	2	2%
<b>Prefiere heladerías</b>	1	1%
<b>Total</b>	111	100%

Esta pregunta dirigida a los no compradores de helados en supermercados (29% de los encuestados) determinó que el principal motivo de no adquirir helados en este canal, es porque no lo consideran importante en su lista de compras, es posible que estas personas prioricen los alimentos de primera necesidad, tal y como se indicó en la problemática de esta investigación. Por otro lado un 26% de los encuestados asegura que no les gusta el helado y por eso no compran. Otro pequeño grupo indicó que no compran porque adquieren helados de este tipo en otro tipo de canal, como son las tiendas de barrio (2%) y heladerías (1%). Así mismo un 2% prefiere no consumir porque no lo considera saludable.

3. Si su respuesta es positiva ¿En qué supermercados prefiere comprarlos?

Esta pregunta se realiza con el fin de conocer cuáles son los supermercados preferidos por los consumidores en donde compran helados, de esta manera una empresa proveedora de helados podrá enfocar sus estrategias en estos supermercados. A continuación, se presentan los resultados de esta pregunta:

Tabla 8: Tabla de frecuencia pregunta 3

<b>Si su respuesta es positiva ¿En qué supermercados prefiere comprarlos?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Mi Comisariato</b>	142	52%
<b>Supermaxi / Megamaxi</b>	137	50%
<b>Tía</b>	55	20%
<b>Aquí</b>	68	25%
<b>Santa María</b>	11	4%

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede interpretar que el perfil de comprador de helados prefiere las cadenas: Mi Comisariato (52%) y Supermaxi (50%), que por su modelo de negocio, son supermercados que el comprador busca para realizar compras planificadas, buscando ahorro y una mejor experiencia de compra. Por otro lado un 20% prefiere comprar helados en Almacenes Tía y otro 25% en Superdespensa Akí que son establecimientos de formato pequeño, que se ubican cerca de barrios o ciudadelas, teniendo una mayor cobertura al referirse a números de locales, lo que les permite competir con las tiendas de barrio.

#### 4. ¿Quién le motiva a comprar helados en la presentación mencionada?

Los resultados de esta pregunta permitirán identificar los principales influyentes en la toma de decisión de compra de helados en tarrinas en supermercados, para cubrir un objetivo planteado de la investigación. Seguidamente se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 9: Tabla de frecuencia pregunta 4

<b>¿Quién le motiva a comprar helados en la presentación mencionada?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Usted</b>	115	42%
<b>Familia</b>	164	60%
<b>Hijos</b>	3	1%
<b>Amigos</b>	3	1%
<b>Publicidad</b>	3	1%
<b>Promociones</b>	5	2%
<b>Probar sabores nuevos</b>	3	1%

Según los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, se muestra como principal influyente al grupo familiar con un 60%, esto se puede ser porque el producto de helados en tarrinas es hecho para compartir en el hogar, por lo cuál el comprador se motiva con el deseo de pasar un buen momento con sus seres queridos. Adicional se puede observar que apenas un 2% se encuentra motivado por promociones en el punto de venta y otro 1% por publicidad. Así mismo hay un pequeño grupo del 1% que le motiva comprar helados cuando encuentra sabores nuevos en la percha.

5. ¿Quién decide cuál variante de helado llevar a casa?

Para complementar los resultados de la pregunta anterior, se plantea esta, que determina los influyentes en la decisión de compra del helado con respecto a tamaño, sabor y marca. A continuación, se presentan los resultados:

Tabla 10: Tabla de frecuencia pregunta 5

<b>¿Quién decide cuál variante de helado llevar a casa?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Usted</b>	169	62%
<b>Esposo (a)</b>	22	8%
<b>Hijos</b>	52	19%
<b>Hermanos</b>	3	1%
<b>Padres</b>	16	6%
<b>Primas</b>	3	1%
<b>Amigos</b>	3	1%
<b>Decisión Colectiva en Familia</b>	5	2%
<b>Total</b>	273	100%

Se puede observar en los resultados de la tabla de frecuencia que el 62% de los compradores eligen que variante de helado llevar a casa, mientras un 19% afirma que son sus hijos quienes deciden cuál helado llevar a casa; así mismo un 8% responde que es su pareja quien escoge la variante y otro 6% indica que son los padres quienes deciden. Esto refuerza la respuesta de la pregunta anterior y se corrobora la importancia de los miembros de la familia en el proceso de decisión de compra, ya que aparte de ser el principal motivador de compra, también son los influyentes más relevantes.

6. ¿Qué sabores compra habitualmente?

El propósito de esta pregunta es conocer los sabores más comprados por los consumidores, permite al proveedor de helados conocer la tendencia actual en compra de helados y saber si los sabores más comprados son parte de su portafolio o del competidor. Seguidamente se presentan los resultados:

Tabla 11: Tabla de frecuencia pregunta 6

<b>¿Qué sabores compra habitualmente?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Chocolate</b>	129	47.2%
<b>Ron Pasas</b>	79	29.0%
<b>Vainilla</b>	74	27.0%
<b>Frutilla</b>	41	15.0%
<b>Oreo</b>	10	3.8%
<b>Napolitano</b>	7	2.4%
<b>Marmoleado de Mora</b>	5	1.9%
<b>Cerezas Gourmet</b>	5	2.0%
<b>Manjar de Almendras</b>	4	1.4%
<b>Coco</b>	4	1.4%
<b>Tres leches</b>	3	1.0%
<b>Mora</b>	3	1.0%
<b>Cheesecake</b>	1	0.5%
<b>Todos</b>	1	0.5%

El sabor más comprado es chocolate, un 47% de los encuestados afirmaron que es una variante que compran habitualmente, esta respuesta también está reforzada por un estudio de mercado realizado por un estudiante de la Universidad de Guayaquil en el 2016, en el cual indica que el chocolate es el sabor preferido de helado para los guayaquileños que viven en el sector urbano. (Rezabala, 2016)

Otros sabores destacados fueron Ron Pasas con un 29%, Vainilla con un 27% de preferencia y Frutilla con un 15%, los mismos pertenecen al portafolio de sabores tradicionales, pero también en los resultados en el casillero de “Otros”, algunos encuestados mencionaron sabores más especializados como Oreo con 3.8%, Napolitano con un 2.4%, Marmoleado de Mora con un 1.9% y Cerezas gourmet con un 2%, entre otros. Estos sabores mencionados pertenecen al portafolio top de la marca Pingüino de la empresa Unilever.

#### 7. ¿Con qué frecuencia compra helados en el supermercado?

El objetivo de formular esta pregunta es conocer con qué frecuencia actualmente los consumidores compran helados en supermercados para tener una

vista previa de la penetración de este producto en los hogares. Los resultados se presentan a continuación:

Tabla 12: Tabla de frecuencia pregunta 7

<b>¿Con qué frecuencia compra helados en el supermercado?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Semanalmente</b>	21	7.7%
<b>Quincenalmente</b>	33	12.1%
<b>Mensualmente</b>	76	27.8%
<b>Rara vez</b>	69	25.3%
<b>Ocasiones Especiales</b>	74	27.1%
<b>Total</b>	273	

Los resultados de esta pregunta revelan que las compras de helados se realizan con baja frecuencia, ya que un 27.1% solo compra en ocasiones especiales, cuando tienen algún tipo de eventos, como un cumpleaños por ejemplo. Adicional existe un 27.8% de personas que compran helados una vez por mes y otro 25% menciona que compra rara vez. Apenas un 12% y un 7,7% indican que compran por quincena y por semana respectivamente.

Estos resultados se relacionan con el bajo consumo per cápita de Ecuador comparado con otros países latinos, según fue indicado en la problemática de esta investigación. Estas cifras revelan que aún falta impulsar el consumo de esta categoría en el país.

#### 8. En cada compra ¿cuántos helados en tarrina o pote lleva?

El objetivo de esta pregunta es conocer las cantidades de helados por ticket de compra, esta información puede servir incluso para establecer mecánicas de promoción que busquen incrementar las unidades en el ticket de compra. A continuación se muestran los resultados:

Tabla 13: Tabla de frecuencia pregunta 8

<b>En cada compra ¿cuántos helados en tarrina o pote lleva?</b>		
<b>Opciones</b>	Frecuencia	%
<b>Uno</b>	179	65.6%
<b>Dos</b>	90	33.0%
<b>Tres o más</b>	4	1.5%
<b>Total</b>	273	

Estos resultados muestran que la mayoría de las personas encuestadas, un 65.6% apenas compra una unidad de helados en la presentación de potes o tarrinas, un 33% compran dos y una minoría del 1.5% compran tres o más. Estos resultados están estrechamente relacionados con la pregunta anterior acerca del consumo per cápita de helados en el país.

9. ¿En qué ocasiones consume este tipo helados de tarrinas o potes?

Esta pregunta se realiza con la finalidad de conocer las ocasiones de consumo de este tipo de helados, es importante conocer estas ocasiones para dirigirse al consumidor con los mensajes correctos y también para identificar oportunidades de crear ocasiones de consumo que no están desarrolladas. En la siguiente tabla podemos ver el resumen de los resultados obtenidos:

Tabla 14: Tabla de Frecuencia Pregunta 9

<b>¿En qué ocasiones consume este tipo helados de tarrinas o potes?</b>		
<b>Opciones</b>	Frecuencia	%
<b>Como postre después de comida</b>	44	16.1%
<b>En eventos especiales</b>	88	32.2%
<b>Por gusto, antojos</b>	192	70.3%

Los resultados de esta preguntan revelan que los helados son una categoría netamente de impulso, puesto que el 70% indica que compra estos productos por complacer un antojo o un deseo, así mismo un 32% indica que consume estos productos para compartirlos en eventos especiales y solamente un 16% lo incluye como postre en sus comidas. Nuevamente con estos resultados se puede interpretar la existencia de oportunidades para que los estrategas de marketing creen momentos de consumo para esta categoría con gran potencial.

10. ¿Cómo prefiere consumir estos helados?

El objetivo de esta pregunta es conocer la manera en que las personas consumen el producto, identificado esto los proveedores de helados podrán crear comunicaciones y promociones asertivas. A continuación se muestra el detalle de los resultados obtenidos:

Tabla 15: Tabla de Frecuencia pregunta 10

<b>¿Cómo prefiere consumir estos helados?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Como ingrediente de algún postre</b>	47	17.2%
<b>Con aderezos o jaleas</b>	74	27.1%
<b>Solo sin acompañantes</b>	152	55.7%
<b>Total</b>	273	

Según los resultados de la encuesta un 55.7% de las personas compran helado en tarrinas para servírselo solo sin acompañantes, por tal motivo podemos relacionar esto con los consumidores que buscan helados especializados que ya incluyen aderezos, ellos adquieren estos productos y se evitan agregar ingredientes extras. Por otro lado un 27.1% prefiere consumirlo con aderezos y jaleas y tan solo un 17.2% lo prefiere consumir como ingrediente de algún postre, este porcentaje se relaciona estrechamente con la respuesta de la pregunta anterior en donde un 16% indicó que consumen el producto como postre luego de sus comidas.

11. ¿Qué atributos le importa al momento de comprar helados de potes o tarrinas?

El propósito de realizar esta pregunta es determinar cuáles son los atributos principales que influyen en la decisión de compra. Es importante conocer este detalle para un empresario proveedor de helados para que su producto tenga el mix adecuado de estos atributos y destacarlo en sus comunicaciones adecuadamente.



Tabla 16: Tabla de Frecuencia Pregunta 11

<b>¿Qué atributos le importa al momento de comprar helados de potes o tarrinas?</b>					
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>				
	No importante	Poco importante	Más o menos importante	Importante	Muy Importante
<b>Tradición</b>	94	64	35	48	32
<b>Sabor</b>	18	21	37	59	138
<b>Variedad</b>	19	33	61	86	74
<b>Marca</b>	28	43	65	65	72
<b>Calidad</b>	19	23	33	64	134
<b>Tamaño del contenido</b>	20	27	61	63	102
<b>Precio</b>	17	40	56	58	102

En esta tabla de frecuencias se puede apreciar que los atributos más importantes que influyen en la decisión de compra son el sabor y la calidad, los mismos que se encuentran estrechamente relacionados. Seguidos de otros atributos importantes como son el precio y el tamaño del contenido. En cuanto a la marca y la variedad son considerados importantes pero en menor grado. Finalmente la tradición es el atributo considerado menos importante en esta categoría.

Se puede nuevamente confirmar que no existe fidelidad de marca en esta categoría, el consumidor no compra un helado por tradición, ni por marca, siempre y cuando cumpla con otros atributos que consideran superiores como son el sabor y la calidad. Para estos compradores también es indispensable gozar de estos atributos sin tener que pagar precios altos y a un tamaño de contenido adecuado.

## 12. ¿Cuál es su marca preferida de helados de potes o tarrinas?

Con los resultados de esta pregunta se revela el líder en ventas de la categoría en supermercados de la parroquia Tarqui, conocer la marca preferida por los consumidores. A continuación se muestran los resultados con su respectivo análisis:

Tabla 17: Tabla de Frecuencia Pregunta 12

<b>¿Cuál es su marca preferida de helados de potes o tarrinas?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Pingüino</b>	212	77.7%
<b>Topsy</b>	28	10.3%
<b>Greengarden</b>	2	0.7%
<b>Häagen Daz</b>	30	11.0%
<b>Baskin Robbins</b>	1	0.4%
<b>Total</b>	273	

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio, revelan a la marca Pingüino como la preferida de los compradores de la parroquia Tarqui, en donde un 77.7% indica que prefieren a Pingüino, seguido por la marca Häagen Daz con un 11%, posteriormente se encuentra Topsy con un 10.3% de preferencia.

13. En caso de que no estuviera disponible su marca de helados favorita donde habitualmente compra, ¿con qué otra marca la sustituiría?

El objetivo de esta pregunta es conocer la marca seguidora y saber si el consumidor en caso de no encontrar su marca preferida la reemplazaría por otra o simplemente dejaría de comprar, se determinará con esta pregunta que tan fieles son los consumidores en esta categoría. Se muestra en la siguiente tabla los resultados, seguido por el análisis.

Tabla 18: Tabla de frecuencia pregunta 13

<b>En caso de que no estuviera disponible su marca de helados favorita donde habitualmente compra, ¿con qué otra marca la sustituiría?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Topsy</b>	152	55.7%
<b>Pingüino</b>	61	22.3%
<b>Greengarden</b>	20	7.3%
<b>Häagen Daz</b>	17	6.2%
<b>Baskin Robbins</b>	2	0.7%
<b>Marca Mi Comisariato o Supermaxi</b>	9	3.3%
<b>No compraría</b>	10	3.7%
<b>Compraría en otro lado</b>	1	0.4%
<b>El que esté disponible</b>	1	0.4%
<b>Total</b>	273	

Los resultados obtenidos en esta pregunta muestra que en caso de no encontrar la marca preferida en la percha, un 55.7% de los compradores la sustituirían por Helados Topsy, otro 7.3% compraría Greengardern y otro 6.2% compraría Häagen Daz. En esta pregunta también aparece en menor grado las marcas blancas de helados, en donde un 3.3% de la muestra afirma que las adquiriría en caso de no encontrar su marca preferida.

Estos resultados se pueden interpretar como poca fidelidad por parte de los consumidores en esta categoría, puesto apenas un 3.7% indicó que no compraría en caso de no encontrar su marca preferida.

14. ¿Recuerda alguna publicidad de la marca que usted compra regularmente?

El objetivo de esta pregunta es identificar si la publicidad de la marca es recordada y poder ser un factor influyente en el proceso de decisión de compra. A continuación se dan a conocer los resultados obtenidos con su análisis:

Tabla 19: Tabla de Frecuencia Pregunta 14

<b>¿Recuerda alguna publicidad de la marca que usted compra regularmente?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	173	63.4%
<b>No</b>	100	36.6%
<b>Total</b>	273	

Un 63.4% indicó que recuerda alguna publicidad de la marca que compra regularmente, mientras un 36.6% señala que no recuerda ningún tipo de publicidad. En el caso de quienes recuerdan la publicidad, actúa como un factor influyente en el proceso de compra.

15. ¿Qué tipo de promociones le atraen en la percha de helados?

Esta pregunta sirve para para conocer que promociones son influyentes en el proceso de decisión de compra, como empresa sirve para determinar que promociones son efectivas y cuáles realmente no son atractivas para el consumidor. En la siguiente tabla se muestra el resumen de los resultados, posteriormente se presenta el análisis:

Tabla 20: Tabla de Frecuencia pregunta 15

<b>¿Qué tipo de promociones le atraen en la percha de helados?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Descuentos</b>	154	56.4%
<b>Incluye producto gratis</b>	98	35.9%
<b>Extra-Contenido</b>	84	30.8%
<b>Coleccionables</b>	31	11.4%
<b>Sorteos</b>	7	2.6%
<b>Ninguna</b>	4	1.5%

Los resultados de esta preguntan revelan que la promoción más atractiva para el consumidor en esta categoría son los descuentos, lo demuestra un imponente porcentaje del 56.4%, así mismo un 35.9% de los encuestados les agrada encontrar producto gratis con su tarrina de helado y un 30.8% les atrae helados con extra-contenido. Por otro lado la promoción menos efectiva son los sorteos, donde solo un 2.6% indicó que les agrada. Esto se puede interpretar como falta de confianza por parte de los consumidores en ganarse un premio aspiracional, los mismos prefieren obtener premios o incentivos en el mismo momento de la compra según los resultados obtenidos.

16. Al ver que los helados tienen semáforo rojo, usted:

El objetivo de esta pregunta es para conocer si desde la inserción del semáforo en la etiqueta de los helados, este actúa como factor influyente en el proceso de decisión de compra. A continuación se muestran los resultados:

Tabla 21: Tabla de frecuencia pregunta 16

<b>Al ver que los helados tienen semáforo rojo, usted:</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Moderará su consumo</b>	156	57.1%
<b>Suspenderá su consumo</b>	13	4.8%
<b>Seguirá consumiendo</b>	104	38.1%
<b>Total</b>	273	

De acuerdo a los resultados obtenidos el semáforo es un factor influyente en el proceso de decisión de compra, puesto un 57.1% de los compradores al ver el semáforo rojo en los empaques de los helados, deciden moderar su consumo,

mientras también existe un grupo que representa el 38.1% que no le dan mayor importancia y mantendrán su consumo normal y apenas un 4.8% indica que suspenderá su consumo.

## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES**

La finalidad de esta investigación fue estudiar el comportamiento de compra de la categoría de helados de potes y tarrinas en supermercados de la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil.

Para determinar dicho comportamiento se establecieron objetivos, entre los cuales se fijó conocer el perfil del comprador de supermercados, el cual por medio de la investigación se puede identificar como individuos de 20 a 64 años de edad de estrato socioeconómico desde medio bajo hasta alto, pertenecientes a las generaciones baby Boomers, generación X y Y. Según el estudio realizado son personas familiares, que les gusta disfrutar tiempo con su familia y amigos, les gusta consumir helados acompañados y en ocasiones especiales como fiestas, cumpleaños, graduaciones, reuniones, por tal motivo de acuerdo a la investigación los meses de mayores ventas del producto son en mayo y diciembre que son meses en qué la familia se reúne a celebrar las fiestas.

Es importante mencionar que no son consumidores fieles a una marca en esta categoría, si desean comprar un helado y no encuentran su marca favorita, la reemplazarían por otra fácilmente.

Adicionalmente se buscó determinar los factores que inciden en el proceso de decisión de compra, en donde se destacaron los siguientes:

- Los atributos más importantes que influyen al momento de escoger un helado son el sabor y la calidad.
- El análisis del precio y el tamaño del contenido de un producto es fundamental al momento de escoger que helado comprar. El balance de estas características hacen a un cliente satisfecho.
- Encontrar descuentos en la percha de helados o un producto gratis bandeado en la tarrina influye en la motivación de adquirir helado.

- El tamaño del congelador es una variable considerada al momento de decidir cuántas unidades de producto llevar a casa.

Finalmente se planteó conocer a los principales influyentes que indiquen en la decisión de compra, y al tratarse de un grupo que disfruta el tiempo en familia, se puede identificar claramente una fuerte influencia por parte de los hijos. También el grupo familiar incide fuertemente en el proceso de decisión de compra.

Para efectos de resumen se presenta la siguiente matriz, de acuerdo a la información obtenida en la investigación:

Tabla 22: Matriz de conclusión

<b>Proceso de Decisión de Compra de Helados en Supermercados</b>	
<p><b>Perfil:</b></p> <p>Se identificaron los siguientes perfiles de compradores de helados en tarrinas:</p> <p>*Generación Y:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-20 a 36 años</li> <li>-Sabor preferido: chocolate</li> <li>-No son fieles a una marca, se arriesgan a probar algo diferente.</li> <li>-Compran helado en supermercados esporádicamente.</li> <li>-El atributo que más les importa es el sabor.</li> <li>-Les gusta pasar tiempo con amigos y familia.</li> <li>-Compran en supermercados porque buscan una mejor experiencia de compra</li> </ul> <p>*Generación X:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-37 a 56 años</li> <li>-Sabor preferido: chocolate</li> <li>-Prefieren comprar la marca que habitualmente compran.</li> </ul>	<p><b>Factores influyentes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Atributos más importantes: sabor y calidad.</li> <li>*Balance entre precio y tamaño del contenido.</li> <li>*Descuentos o promociones en percha.</li> <li>*Tamaño del congelador.</li> <li>*Priorización de alimentos.</li> <li>*Semaforización.</li> </ul> <p><b>Individuos Influyentes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Niños.</li> <li>*Grupo Familiar.</li> <li>*Amigos</li> </ul>

-El atributo que más les importa es la calidad.

-Disfrutan compartir tiempo en familia.

-En supermercados buscan ahorro.

\*Baby Boomers:

-57-64 años

-Compran helados porque les gusta a su familia, no a ellos mismos.

-Sabor de preferencia: vainilla

-Prefieren comprar la marca de costumbre.

-El atributo que más les importa es la calidad.

-Disfrutan compartir tiempo en familia.

## BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (2005). El marketing es bastante más. En L. Iniesta, *Todo Cuanto Hay que Saber sobre el Marketing* (pág. 15). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Anchatuña, J., Andrade, Y., & Vargas, L. (Diciembre de 2014). *Repositorio Universidad Politécnica Salesiana de Quito*. Obtenido de <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7565/1/UPS-ST001330.pdf>
- Bentacur, J., Aguirre, R., & Henao, G. (2013). *Rldum*. Obtenido de [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/596/1/Betancur\\_Ceballos\\_Juan\\_Carlos\\_2010.pdf](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/596/1/Betancur_Ceballos_Juan_Carlos_2010.pdf)
- Berenguer, G. (2014). Factores Externos. Cultura, estrstificación social, grupos de influencia y familia. En I. Q. Pardo, G. B. Contrí, & M. Á. Borja, *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Canadean. (2015). *Ice Cream Market FY2015*. Ecuador.
- Canadean. (2016). *Informe Categoría de Helados Ecuador - Crecimiento y Market Share*. Guayaquil.
- Cueva, R. A., Camino, J. R., & Ayala, V. M. (2013). Las clases Sociales. En R. A. Cueva, J. R. Camino, & V. M. Ayala, *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing* (págs. 239-244). Madrid, España: ESIC Editorial.
- El Universo. (3 de Septiembre de 2013). El Helado con sabor local que traspasó la frontera. *El Universo*.
- El Universo. (30 de Noviembre de 2015). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/11/30/nota/5271108/mas-competencia-mundo-helados>
- Golovina, N. S., & Valle, E. L. (2013). *Redalyc - Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/782/78228464001/>
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Kantar Worldpanel . (2015). *Consumer Insights*. Guayaquil.
- Kantar Worldpanel. (2016). *Kantar Worldpanel*. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/Adaptacion-del-Shopper-Ecuatoriano>
- Kantar Worldpanel. (17 de Enero de 2017). *Kantar Worldpanel*. Obtenido de [https://www.kantarworldpanel.com/dw1.php?sn=news\\_downloads&id=1316](https://www.kantarworldpanel.com/dw1.php?sn=news_downloads&id=1316)



- Kotler, P. (2005). *ACCORDING TO KOTLER*. Broadway, New York, USA: Grupo Editorial Norma.
- Lerma, C. E., & Paredes, Y. P. (2015). *Research Gate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Jorge\\_Restrepo-Morales/publication/295920764\\_Flujos\\_Turisticos\\_en\\_Colombia\\_Perspectivas\\_y\\_Determinantes/links/56d0e08e08ae059e375d4d60.pdf#page=841](https://www.researchgate.net/profile/Jorge_Restrepo-Morales/publication/295920764_Flujos_Turisticos_en_Colombia_Perspectivas_y_Determinantes/links/56d0e08e08ae059e375d4d60.pdf#page=841)
- Llanos, S. K. (11 de Noviembre de 2015). *Repositorio de la Universidad Técnica de Machala*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3901/1/TTUACE-2015-MKT-CD00039.pdf>
- Maldonado, E. F. (Diciembre de 2012). *Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>
- Márquez, L. H., & Jimenez, C. (2013). *Biblioteca de la Escuela de Ingeniería de Antioquia*. Obtenido de <http://eia-dspace.metabiblioteca.com/bitstream/11190/237/1/ADMO0816.pdf>
- Martínez, C., Ruíz, J. G., Lozano, M. C., & Verján, R. (2015). *IBFR*. Obtenido de Revista Global de Negocios: <http://www.theibfr.com/ARCHIVE/RGN-V3N5-2015.pdf#page=103>
- Maslow. (1943). *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/482/48215094002/>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Monferrer, D. (2013). *Repositorio UJI*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Revista EKOS. (2013). Los Pasos Fríamente procesados de Helados Pingüino. *Revista EKOS*, 28-31.
- Rezabala, D. (Febrero de 2016). *Repositorio de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11211/1/Tesis%20Helados%20de%20Gram%c3%adneas.pdf>
- Rivadeneira, M. (2016). *Repositorio PUCE*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11496/Gijar%20Rivadeneira%20-%20Disertaci%C3%B3n%20CD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivas, J. A. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.

- Ruíz, F. J. (2010). Investigación Descriptiva: Métodos de Encuesta. En F. M. Ruíz, *Temas de investigación Comercial* (pág. 191). San Vicente, España: Editorial Club Universitario ECU 6ta Edición.
- Sabag, M., & Chávez, R. (2014). *Repositorio Universidad Bio Bio*. Obtenido de <http://reprobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1006/1/Sabag%20Inostroza%2c%20Mariam%20Yamile.pdf>
- Salvador, L., & Machay, N. (2015). *Repositorio UCE*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9294/1/T-UCE-0003-CA276-2015.pdf>
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. España: Editex.
- Thompson, H. (2015). *Quién se ha llevado a mi cliente*. México: Grupo Editorial Patria.
- Westwood, J. (2016). Qué es marketing? En J. Westwood, *Preparar un plan de Marketing*. PROFIT Editorial.

## ANEXOS

### **Anexo 1: Guía del Moderador – Grupo Focal a Consumidores de Helados, Compradores de supermercados.**

#### INGRESO:

Por favor elegir el producto que más les agrade. (Estarán disponibles diferentes tipos de helados de consumo del hogar, de diferentes sabores y marcas). Si gusta podría empezar a consumirlo desde ya o llevarlo a su casa para compartirlo con su familia.

#### CALENTAMIENTO – PERFIL DEL CLIENTE

Presentación del moderador y participantes, nombre, edad, otros.

#### INTRODUCCIÓN

1. ¿A qué se dedican? ¿Estudian? ¿Trabajan?
2. ¿Qué hacen en sus tiempos libres?
3. ¿Les gusta pasar tiempo en casa o salir?
4. ¿Les gusta pasar solos o acompañados?
5. En sus casas, ¿quién hace las compras?
6. ¿Cuál es su supermercado de preferencia? ¿Por qué?

#### DESARROLLO

7. Al ingresar, ustedes seleccionaron un producto. ¿Por qué seleccionaron ese y no otro?
8. ¿Si hubiera estado en un supermercado también hubieran seleccionado el mismo?
9. Y si no hubiese estado el producto que eligieron, ¿Cuál hubieran elegido?
10. ¿Qué es lo que observan en la percha del supermercado cuando compran helado para su casa?

11. ¿Ustedes siempre escogen el helado que llevan a casa o lo escoge alguien de su familia? ¿Quién finalmente decide la compra?
12. ¿Cada cuánto compran helado en tarrina o potes? ¿Con qué frecuencia?
13. ¿Cuántas unidades compran habitualmente de helados en potes o tarrinas?
14. ¿En qué ocasiones compran este tipo de helado?
15. ¿Cuáles son los sabores que regularmente compran?
16. ¿Cómo prefiere consumirlo? ¿solo o acompañado?
17. ¿Existen factores influyentes en la compra de helado para consumo en su hogar? Por ejemplo, marca, precio, promociones. Explique cuáles
18. ¿Ustedes le dan importancia al semáforo en los helados? ¿Ha cambiado su consumo luego de su implementación en las etiquetas?
19. ¿Cuál es su marca favorita de helados?
20. ¿Por qué prefieren esa marca? ¿tradición? ¿sugerencia de alguien? ¿alguien se la recomendó?
21. Si no estuviera al momento de comprar su marca favorita de helados. ¿Por cuál la reemplazarían?
22. ¿Recuerdan alguna publicidad de esa marca? ¿Cuál? ¿Qué mensaje le transmite?
23. ¿Qué promociones les atrae en la percha?
24. ¿Una promoción puede hacerle cambiar de opinión respecto a lo que habitualmente compra?
25. ¿Cuál es la mejor promoción que recuerda en helados de potes o tarrinas?

Fin de la sesión.

## **Anexo 2: Guía del entrevistador**

### **CALENTAMIENTO**

Presentación del moderador y participantes, nombre, edad, otros

### **INTRODUCCIÓN**

1. ¿Cuál es su función en este supermercado?
2. ¿Cuánto tiempo tienes trabajando aquí?

### **DESARROLLO**

3. ¿Asesoras a las personas respecto a sus compras?
4. ¿El pasillo de congelados es concurrido?
5. De este pasillo ¿cuál es el producto que más atrae a los compradores?
6. ¿Crees que un tarrina de helado está presente en la lista de compras de un cliente del supermercado?
7. En caso que la respuesta sea negativa ¿Por qué considera que no lo tienen en su lista?
8. Según tu experiencia, ¿Quiénes son los que más compran helados para llevar a casa? ¿Jóvenes, adultos? ¿o son los niños quiénes influyen para su compra?
9. En su experiencia, ¿qué es lo que más les importa a los consumidores al escoger qué helado llevar?
10. De lunes a domingo, ¿cuáles son los días que más llevan helados?
11. ¿Cuándo considera que es una estacionalidad alta para este producto?
12. ¿Cuál crees que es el sabor preferido de los consumidores?
13. ¿Cuál es la marca más vendida?
14. Este supermercado también tiene marca propia de helados. ¿Qué tal les va con las ventas de sus tarrinas?
15. ¿Qué tipo de promociones según su experiencia, tienen mejores resultados en los helados?
16. ¿Considera a esta categoría muy ofertada? ¿Por qué?

### **Anexo 3: Modelo de Encuesta**

#### **ENCUESTA**

**Instrucciones:**

1. Lea atentamente cada pregunta.
2. Conteste las preguntas con completa sinceridad, marcando con una X.
3. Evitar los tachones y borrones en el desarrollo de la encuesta.

Código
--------

<b>Edad:</b>	20-36			37-56			57-64		
<b>Sexo:</b>	Masculino			Femenino					
<b>Estado Civil:</b>	Soltero			Casado			Unión Libre		Divorciado

1. ¿Usted compra Helados de tarrinas o potes en Supermercados?

SI		NO	
----	--	----	--

2. En caso que su respuesta sea negativa, por favor contestar una última pregunta: ¿Cuál es el motivo de porque no compra helados en supermercados?

\_\_\_\_\_

3. Si su respuesta es positiva ¿En qué supermercados prefiere comprarlos?

Mi Comisariato	Supermaxi / Megamaxi	Tía	Aquí	Santa María

4. ¿Quién le motiva a comprar helados en la presentación mencionada?

Le gusta a usted	Le gusta a su familia	Publicidad	Promociones	Otro

Si tiene otro motivo, por favor detallar \_\_\_\_\_

5. ¿Quién decide que sabor de helado llevar a casa?

Usted		Otro	
-------	--	------	--

¿Quién? Indicar parentesco \_\_\_\_\_

6. ¿Qué sabores compra habitualmente?

Chocolate	Vainilla	Ron Pasas	Frutilla	Otros

¿Cuáles otros? \_\_\_\_\_

7. ¿Con qué frecuencia compra helados en el supermercado?

Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Rara vez	Ocasiones Especiales

8. En cada compra ¿cuántos helados en tarrina o pote lleva?

Uno	Dos	Tres o más

9. ¿En qué ocasiones consume este tipo helados de tarrinas o potes?

Como postre después de comida	Eventos especiales	Por gusto, antojos	Otros

10. ¿Cómo prefiere consumir estos helados?

Ingrediente de postre	Con aderezos o jaleas	Solo, sin acompañantes

11. ¿Qué atributos le importa al momento de comprar helados de potes o tarrinas?

Atributo	No importante	Poco importante	+ o - importante	Importante	Muy importante
Tradición					
Sabor					
Variedad					
Marca					
Calidad					
Tamaño del contenido					
Precio					

Detalle si considera otro atributo MUY IMPORTANTE \_\_\_\_\_

12. ¿Cuál es su marca preferida de helados de potes o tarrinas? \_\_\_\_\_

13. En caso de que no estuviera disponible su marca de helados favorita donde habitualmente compra, ¿con qué otra marca la sustituiría? \_\_\_\_\_

14. ¿Recuerda alguna publicidad de la marca que usted compra regularmente?

SI	NO

15. ¿Qué tipo de promociones le atraen en la percha de helados?

Descuentos	Sorteos	Incluye producto gratis	Coleccionables	Extra-contenido

Si tiene otro tipo de promoción que lo atraiga más, indique \_\_\_\_\_

16. Al ver que los helados tienen semáforo rojo, usted:

Moderará su consumo	Suspenderá su consumo	Seguirá consumiendo

**Anexo 4: Representación Gráfica del estudio cuantitativo**

**Preguntas de control: Edad y Sexo**

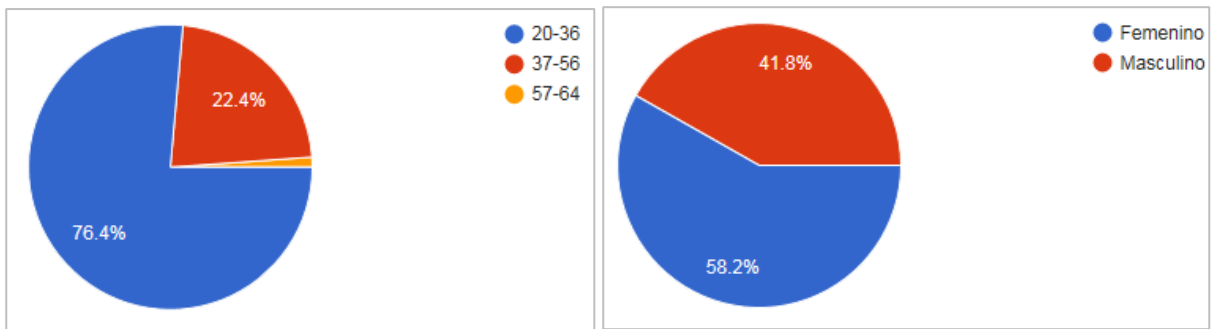


Figura 5: Preguntas de control: edad y sexo

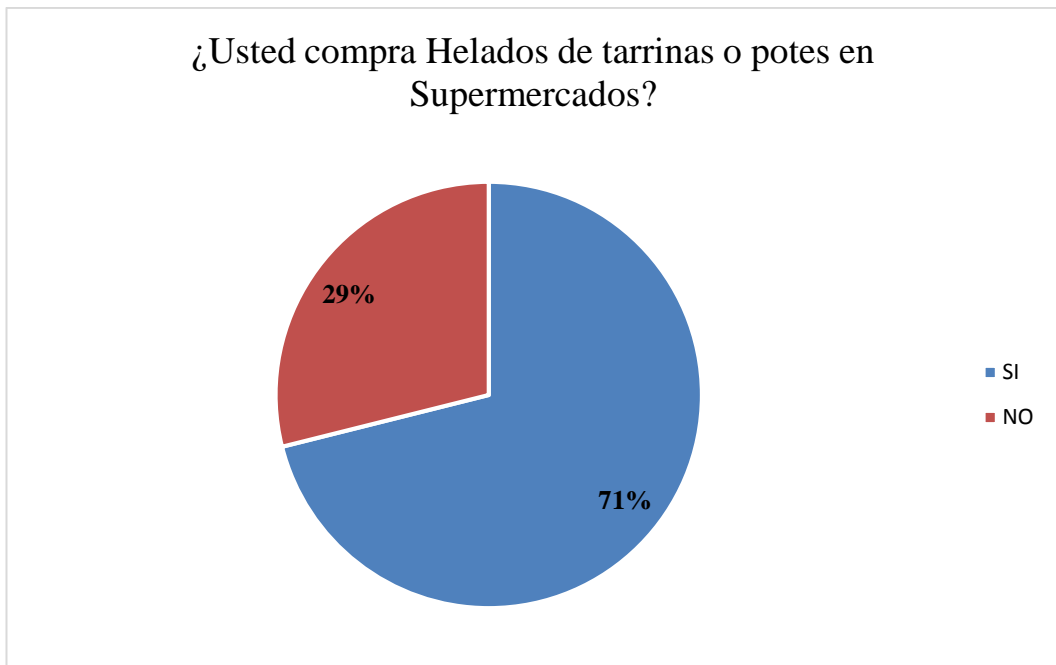


Figura 6: Hábito de Compra de Helados de tarrina en supermercados



En caso que su respuesta sea negativa, por favor contestar una última pregunta: ¿Cuál es el motivo de porque no compra helados en supermercados?

Frecuencia

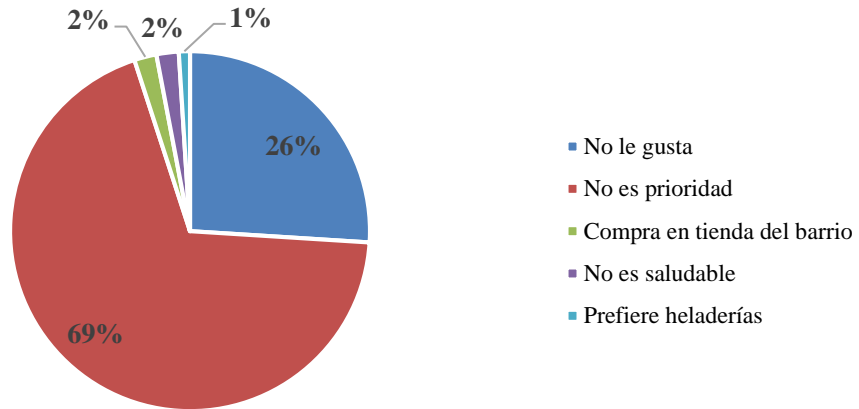


Figura 7: Motivos de no compra de helados en supermercados

¿En qué supermercados prefiere comprarlos?

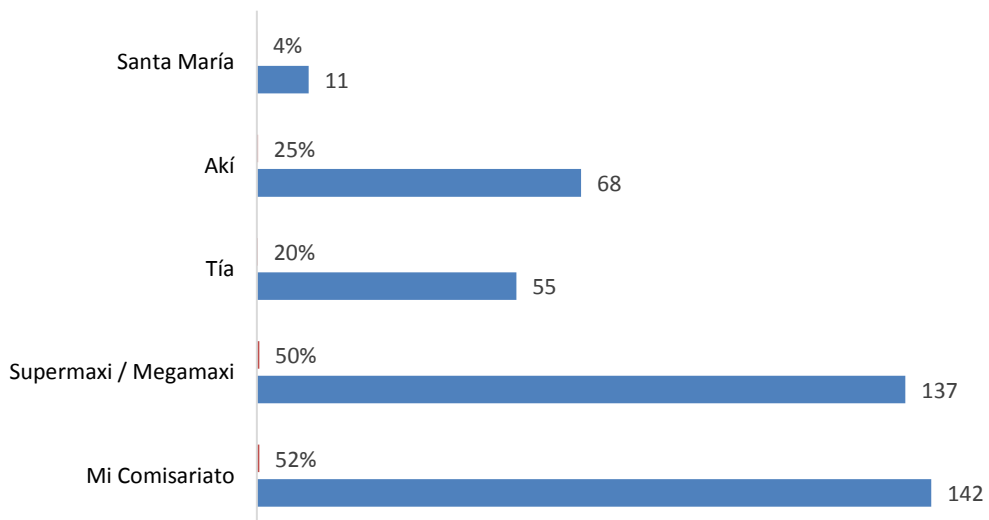


Figura 8: Supermercados de preferencia

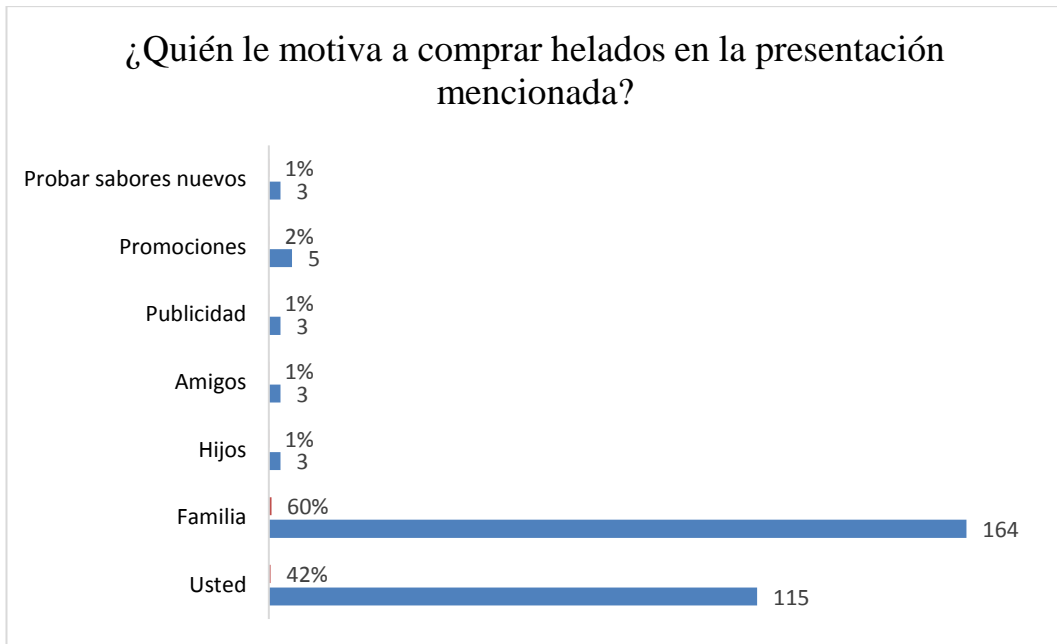


Figura 9: Influyentes en el proceso de la decisión de compra

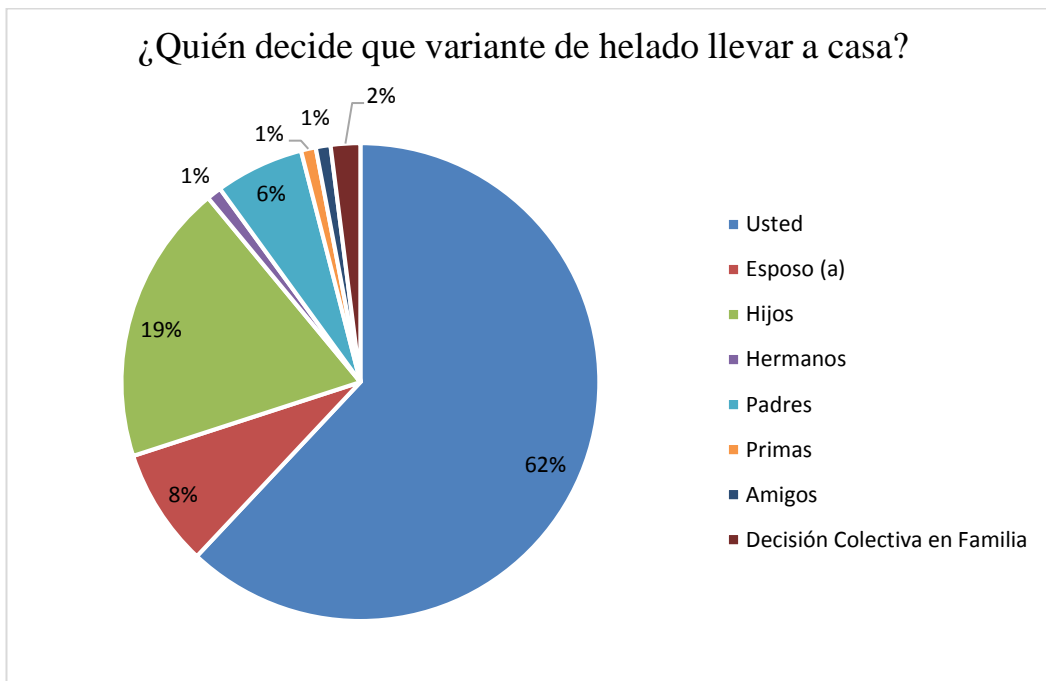


Figura 10: Influyente en la decisión de compra de la variante de helado

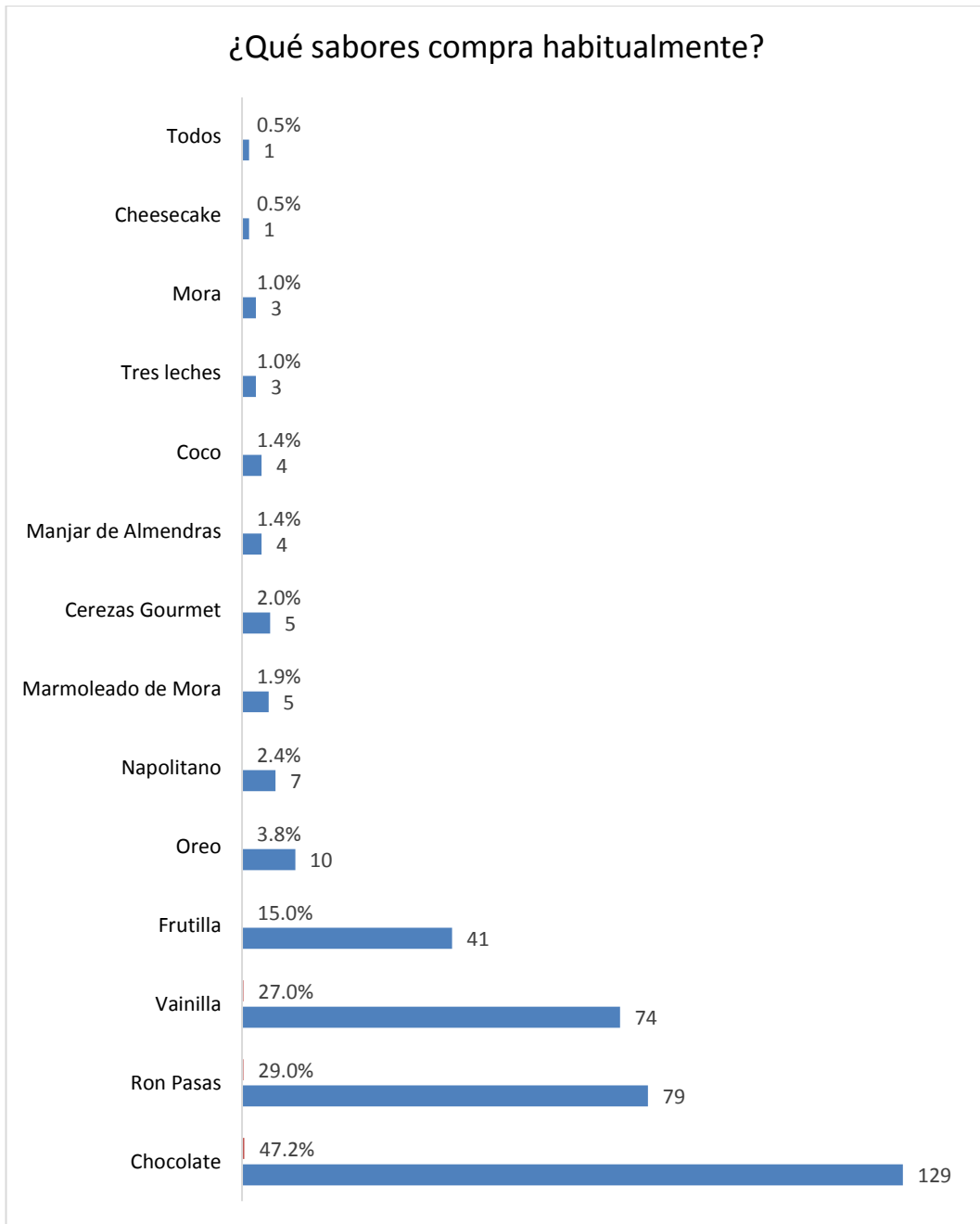


Figura 11: Sabores de helados más comprados en supermercados



Figura 12: frecuencia de compra de helados en supermercados

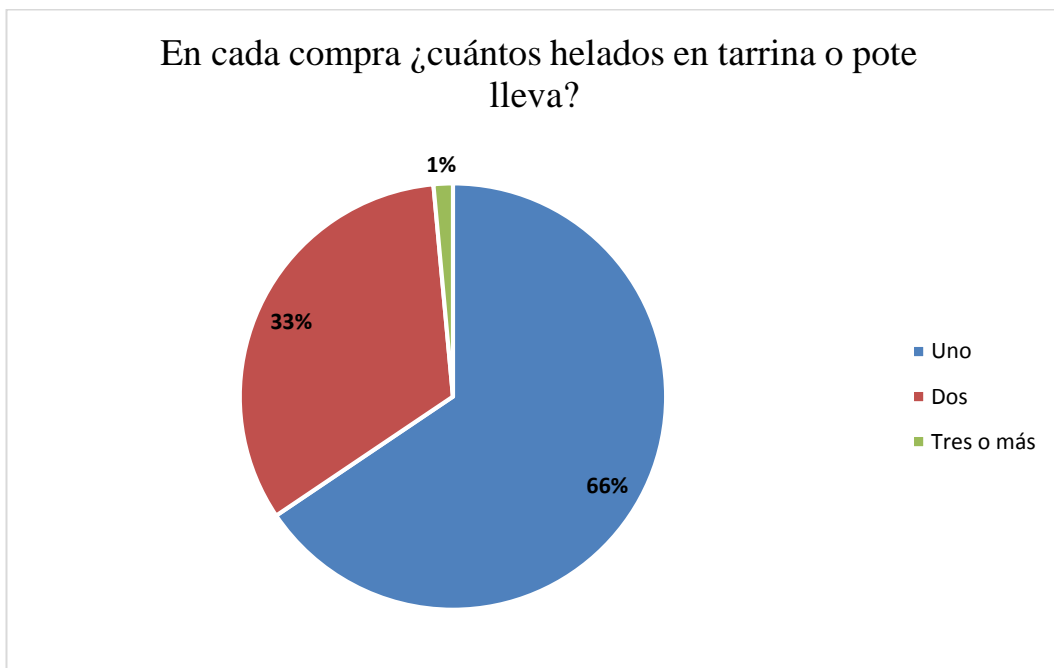


Figura 13: Unidades adquiridas por ticket de compra en supermercados

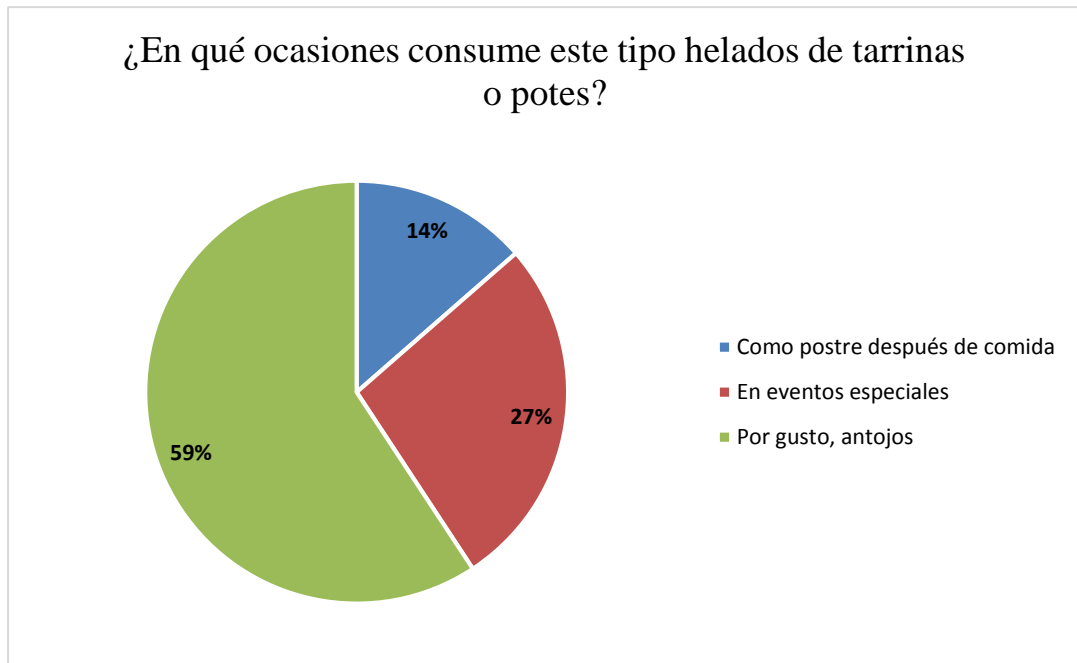


Figura 14: Ocasiones de consumo de helados de tarrina

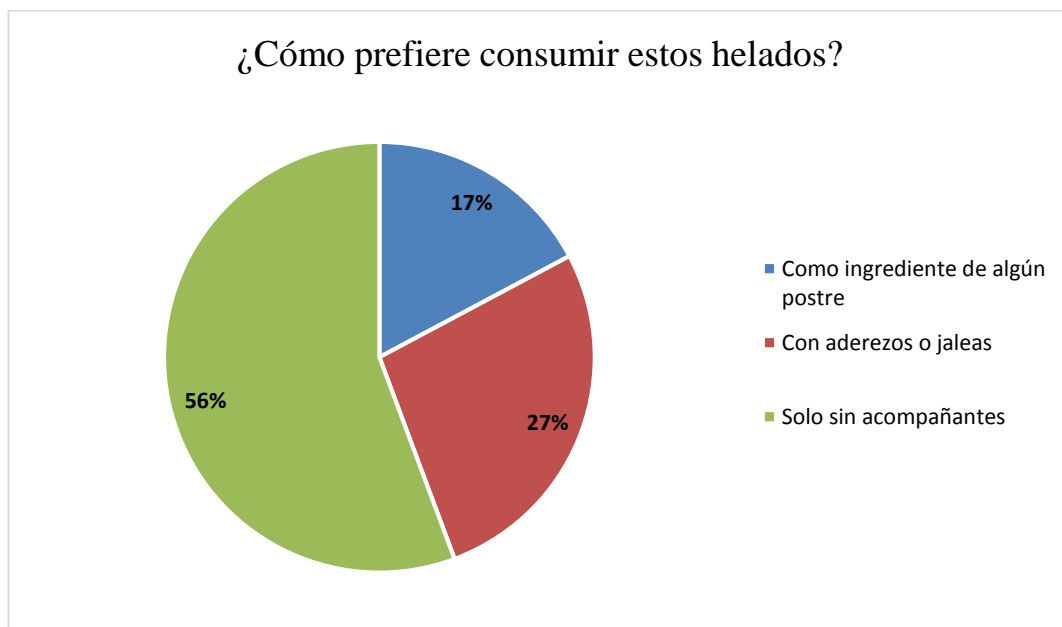


Figura 15: Preferencia de Consumo de Helados en tarrinas

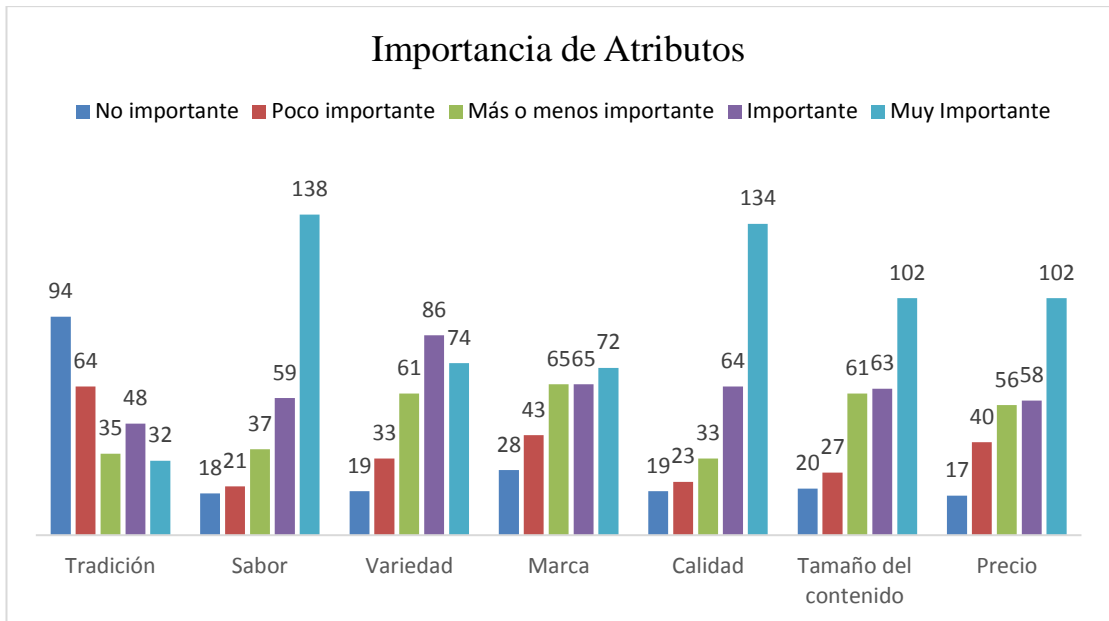


Figura 16: Importancia de atributos de helados

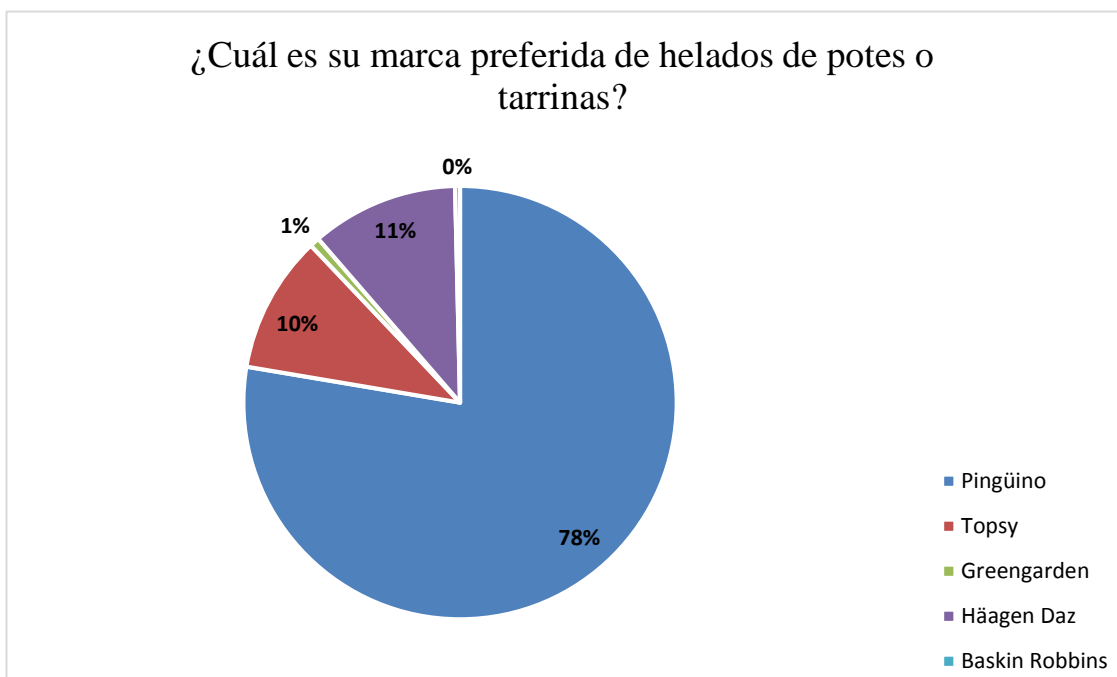


Figura 17: Marcas preferidas de helados

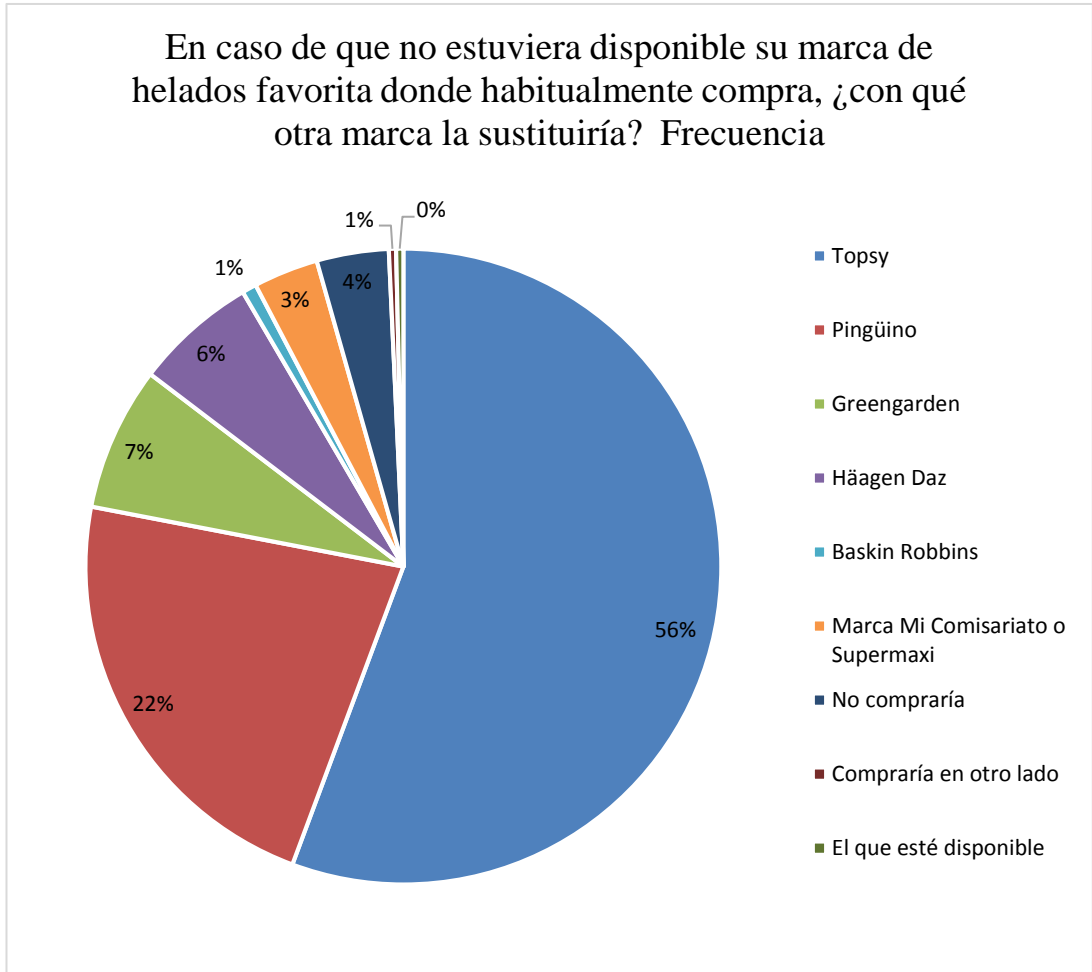


Figura 19: Marcas sustitutas

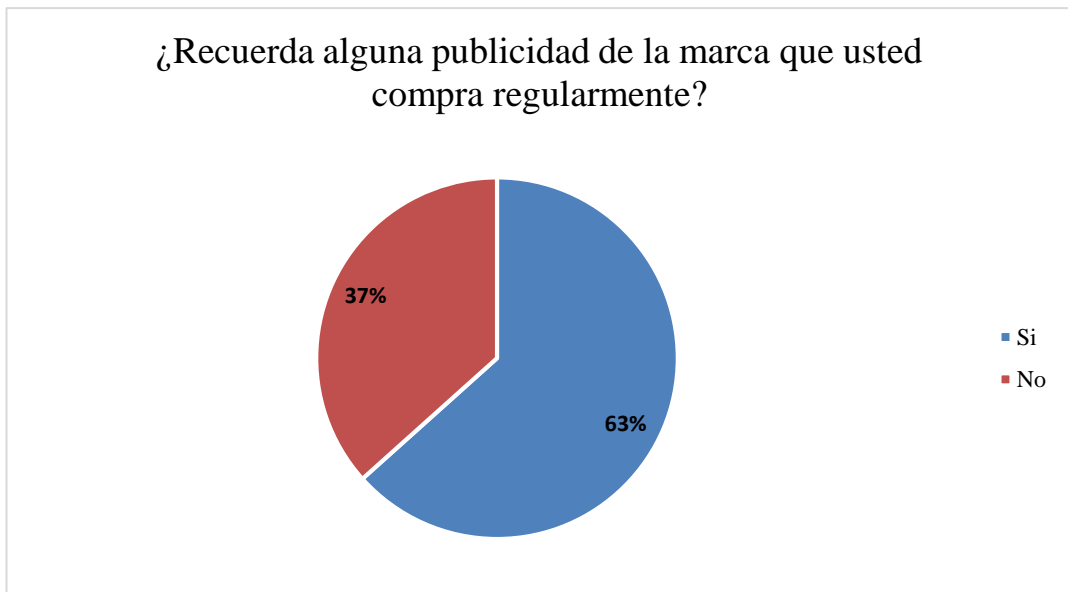


Figura 18: Recordación de Publicidad de marcas de helados

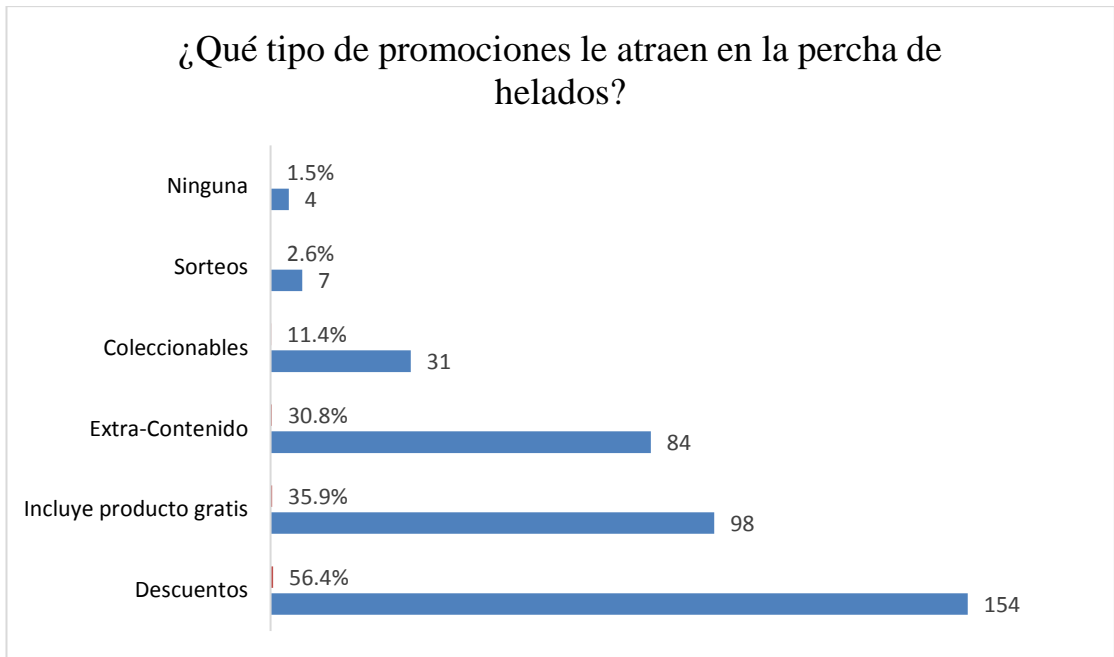


Figura 20: Promociones preferidas de la categoría de helados

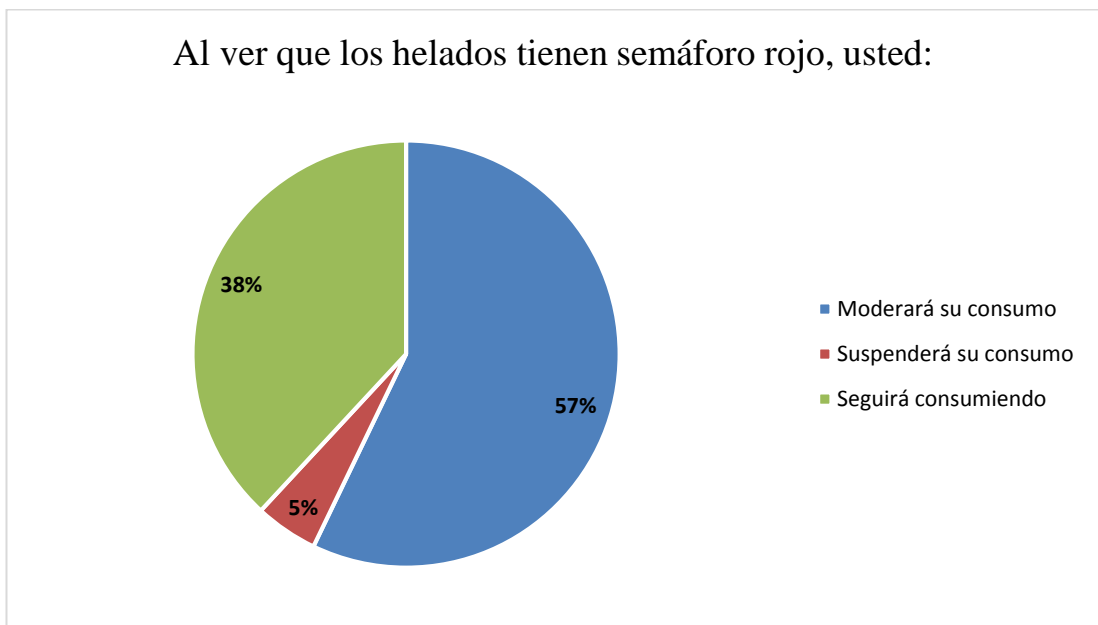


Figura 21: El semáforo como influyente en el proceso de decisión de compra en helados



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gianela Yamilet Benavides Andrade**, con C.C: # 1313295378 autor del **trabajo de titulación: “Análisis del comportamiento de compra de la categoría de helados en supermercados de la parroquia Tarqui de Guayaquil”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **3 de Octubre de 2017**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Gianela Yamilet Benavides Andrade**

C.C: 1313295378

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis del comportamiento de compra de la categoría de helados en supermercados de la parroquia Tarqui de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Ing. Gianela Yamilet Benavides Andrade		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Juan Arturo Moreira, MBA		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Gerencia de Marketing		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Máster en Gerencia de Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	7 de Noviembre de 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	55
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Análisis del comportamiento de compra Proceso de decisión de compra		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comportamiento de compra Decisión de compra Helados Supermercados		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>La presente investigación analiza el comportamiento de compra de la categoría de helados en supermercados de la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil.</p> <p>La evaluación fue ejecutada usando información de diferentes autores y con la ejecución de un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo, con la finalidad de determinar los posibles perfiles de compradores e identificar los principales factores influyentes en el proceso de decisión de compra.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	Teléfono: 0991257165	E-mail: <a href="mailto:gybenavides@hotmail.com">gybenavides@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	Nombre: Miguel Ángel Saltos Orrala		
	Teléfono: 042206951 EXT:5013		
	E-mail: <a href="mailto:miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec">miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			