



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas

TEMA: “Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en el sector heladero del Cantón Salcedo”

AUTOR: Marcos Israel Tipanguano Chusin

TUTOR: Ing. María Dolores Guamán Guevara, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2024



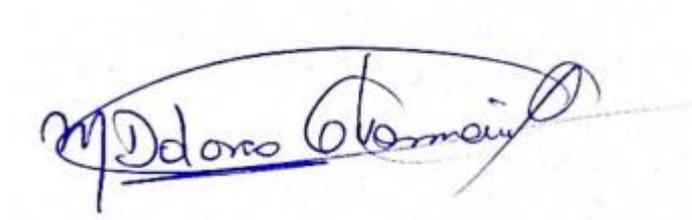
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. María Dolores Guamán Guevara, Mg.

CERTIFICA:

En calidad de tutor del presente trabajo de titulación “**Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en el sector heladero del Cantón Salcedo**” presentado por el señor **Marcos Israel Tipanguano Chusin** para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 1 de febrero del 2024



Ing. María Dolores Guamán Guevara, Mg.

C.I. 1802831691

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Marcos Israel Tipanguano Chusin**, declaro que el contenido y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

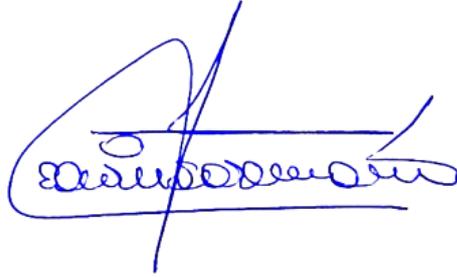


Marcos Israel Tipanguano Chusin

C.I. 0550244537

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Edwin César Santamaría Díaz', with a large, stylized flourish above the name.

Ing. Edwin César Santamaría Díaz, Mg.
C.I. 1801609445

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mario Fernando Sigüenza Espín', with a large, stylized flourish above the name.

Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.
C.I. 1801670975

Ambato, 1 de febrero del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Marcos Israel Tipanguano Chusin', is written diagonally across the page.

Marcos Israel Tipanguano Chusin

C.I. 0550244537

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación primero a Dios y a mis padres, por todo el esfuerzo que hicieron para darme la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa universidad y por los consejos que me dieron cuando más lo necesitaba.

A mi Dios por darme la fuerza, la capacidad y el conocimiento para seguir adelante en mis estudios. A toda mi familia quienes me apoyaron para cumplir con mis metas académicas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios por acompañarme en todo tiempo y lugar, por guiar mis pasos por los caminos correctos.

A toda mi familia quienes me ayudaron con recursos materiales para seguir adelante con mis estudios universitarios.

A mi tutora de tesis por su acompañamiento y enseñanza durante el desarrollo del proyecto de investigación.

A todos mis maestros que compartieron sus conocimientos, que ayudaron a formar mi carrera universitaria.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
Macro.....	1
Meso.....	2
Micro.....	3
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3 Problema de Investigación	5
1.4 Justificación.....	6
1.5 Marco Teórico	10
1.5.1 Comportamiento del consumidor.....	10
1.5.2 Proceso de decisión de compra	12
CAPÍTULO II	18
METODOLOGÍA	18
2.1 Métodos	18
2.2 Enfoque de investigación	18
2.2.1 Investigación cuantitativa	18
2.3 Alcance o tipo.....	18

2.3.1 Nivel de la investigación.....	18
2.3.2 Tipo de investigación.....	19
2.4 Modalidad de la investigación.....	19
2.4.1 Investigación de campo	19
2.4.2 Investigación documental y bibliográfica.....	20
2.5 Población y muestra	20
2.5.1 Población	20
2.5.2 Muestra	22
2.6 Técnica de recolección de datos	23
2.6.1 Encuesta	23
2.7 Instrumento.....	24
2.7.1 Cuestionario	24
2.8 Plantamiento de la Hipotesis	30
2.8.1 Hipótesis	30
CAPÍTULO III.....	33
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
3.1 Análisis y discusión de los resultados	33
3.1.1 Género.....	33
3.1.2 Rango de edad.....	34
3.1.3 Ocupación	35
3.1.4. Sector de domicilio	36
3.2 Correlaciones con ítems de escala nominal.....	37
3.2.1 Matrices cruzadas	37
3.3 Análisis estadístico con ítems en escala de Likert.....	46
3.3.1 Comportamiento del Consumidor.....	46
3.3.2. Proceso de decisión de compra	56
3.4. Prueba de Normalidad	59
3.5. Comprobación de hipótesis	61
CAPÍTULO IV	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
4.1. Conclusiones	63
4.2. Recomendaciones	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66

ANEXOS	71
---------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de la población.....	21
Tabla 2 Proyección de la muestra	21
Tabla 3 Validación de Aiken por contenido.....	25
Tabla 4 Validación de Aiken por claridad	26
Tabla 5 Validación de Aiken por congruencia.....	27
Tabla 6 Contenido, claridad y congruencia de la V de Aiken.....	28
Tabla 7 Procesamiento de casos.....	29
Tabla 8 Estadísticas de fiabilidad.....	30
Tabla 9 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	32
Tabla 10 Género de los encuestados	33
Tabla 11 Rango de edad de los encuestados	34
Tabla 12 Ocupación de las personas encuestadas	35
Tabla 13 Sector de domicilio de los encuestados.....	36
Tabla 14 Tabla cruzada entre género, ocupación y lugar de compra.....	37
Tabla 15 Tabla cruzada entre edad, grupo de preferencia y sabor de helados.....	39
Tabla 16 Tabla cruzada entre sector, información sobre helados y frecuencia de compra.....	41
Tabla 17 Tabla cruzada entre género, ofertas y precio de los helados.....	43
Tabla 18 Tabla cruzada entre edad, medios de comunicación y estrategias de marketing.....	44
Tabla 19 Los helados como tradición de Salcedo	46
Tabla 20 Valores de los vendedores en las heladerías	48
Tabla 21 Situación económica de los consumidores.....	49
Tabla 22 La influencia de la edad en la decisión de compra.....	50
Tabla 23 Higiene de la heladerías	51
Tabla 24 La experiencia recibida en la heladería	53
Tabla 25 Estado de ánimo de los consumidores	54
Tabla 26 Marca del helado	55
Tabla 27 Descuentos en las heladerías.....	57
Tabla 28 Satisfacción sobre los helados de Salcedo	58
Tabla 29 Prueba de normalidad de la muestra total	59

Tabla 30	Correlación de las variables de estudio.....	61
Tabla 31	Preguntas básicas de formulación del problema	74
Tabla 32	Matriz para definir posibles temas	74
Tabla 33	Tabla de la delimitación del tema	76
Tabla 34	Tabla de la pregunta general	76
Tabla 35	Tabla de la pregunta específica variable 1	77
Tabla 36	Tabla de la pregunta específica variable 2	77
Tabla 37	Tabla de la pregunta específica libre.....	77
Tabla 38	Tabla de la matriz operacional	78
Tabla 39	Categorización variable comportamiento del consumidor.....	82
Tabla 40	Categorización variable proceso de decisión de compra	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso de compra planificada enfocada a la categoría	13
Figura 2 Proceso de compra planificada enfocada a la necesidad	14
Figura 3 Proceso de compra por impulso.....	14
Figura 4 Fórmula de la muestra de la población finita	23
Figura 5 Género de los encuestados.....	33
Figura 6 Edad de los encuestados	34
Figura 7 Ocupación de las personas encuestadas.....	35
Figura 8 Sector de domicilio	36
Figura 9 Los helados como tradición de Salcedo	47
Figura 10 Valores de los vendedores	48
Figura 11 Situación económica de los consumidores	50
Figura 12 Influencia de la edad en el proceso de decisión de compra.....	51
Figura 13 Higiene de las heladerías	52
Figura 14 La experiencia recibida en la heladería	53
Figura 15 Estado de ánimo de los consumidores	55
Figura 16 Marca del helado	56
Figura 17 Descuentos en las heladerías	57
Figura 18 Satisfacción sobre los helados de Salcedo.....	58
Figura 19 Árbol de problemas	72
Figura 20 Superordinación de las variables	78
Figura 21 Subordinación de la variable - comportamiento del consumidor	79
Figura 22 Subordinación de la variable - decisión de compra	80

RESUMEN EJECUTIVO

El comportamiento del consumidor es un tema muy importante en los sectores de compra y venta de cualquier país. Salcedo es un Cantón popular por sus helados, los emprendedores se orientan a colocar heladerías en la ciudad, convirtiéndose esto en un medio para fomentar el desarrollo económico de la ciudad, como el de las familias salcedenses al promover nuevas plazas de empleo.

El objetivo general de esta investigación es indagar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en el sector heladero del Cantón Salcedo, ubicada en la provincia de Cotopaxi – Ecuador. La recolección de datos se basa en un enfoque cuantitativo, de nivel exploratorio y con un diseño transeccional, para obtener información precisa, cuantificable y en un solo momento.

Se aplicó las modalidades de investigación documental y bibliográfica y la de campo, la recopilación de datos se obtuvo al aplicar un cuestionario a 380 consumidores, el cual fue validado por la V de Aiken, la confiabilidad de la encuesta por el alfa de Cronbach.

Se determinó que los factores personales de la variable del comportamiento del consumidor influye en la decisión de compra del consumidor, al analizar la correlación de las variables se obtuvo una correlación positiva moderada; además los resultados más relevantes fueron: el 74,74% prefieren comprar helados en las tiendas de barrio siendo el 72% de género masculino en un rango de edad de 20 a 29 años que estudian y trabajan, los helados de sabores tiene mayor demanda con un 61,84% y la frecuencia de compra es de 3 veces al mes, la oferta que tiene mayor influencia con el 77,11% son los precios bajos donde el 76,11% mencionaron que el precio sea de 50 centavos.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA, FACTORES PERSONALES.

ABSTRACT

Consumer behavior is a very important issue in the buying and selling sectors of any country. Salcedo is a popular canton for its ice cream, entrepreneurs are oriented to place ice cream parlors in the city, becoming a means to promote the economic development of the city, as well as that of Salcedo families by promoting new jobs.

The general objective of this research is to investigate the factors that influence consumer behavior and the purchase decision process in the ice cream sector in Salcedo, located in the province of Cotopaxi - Ecuador. The data collection is based on a quantitative approach, at an exploratory level and with a transectional design, to obtain precise, quantifiable information at a single point in time.

Documentary, bibliographic and field research modalities were applied, the data collection was obtained by applying a questionnaire to 380 consumers, which was validated by Aiken's V, the reliability of the survey by Cronbach's alpha.

It was determined that the personal factors of the consumer behavior variable influences the consumer's purchase decision, when analyzing the correlation of the variables a moderate positive correlation was obtained; also the most relevant results were: 74.74% prefer to buy ice cream in neighborhood stores being 72% of male gender in an age range of 20 to 29 years old who study and work, flavored ice cream has greater demand with 61.84% and the frequency of purchase is 3 times a month, the offer that has greater influence with 77.11% are low prices where 76.11% mentioned that the price is 50 cents.

KEYWORDS: RESEARCH CONSUMER BEHAVIOR, PURCHASE DECISION PROCESS, PERSONAL FACTORS.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

La presente investigación busca contextualizar el tema en tres categorías, con la finalidad de tener datos o información a nivel nacional (macro), provincial (meso) y cantonal (micro) del sector heladero del Cantón Salcedo.

Macro

El estudio a nivel nacional en donde intervienen las variables de investigación, en base a un artículo de revista con el tema “Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador”, concluyó que el confinamiento como una de las medidas emergentes tomadas por el gobierno ocasionó que el consumo cotidiano de los productos, servicios y actividades que normalmente realizaba la población se haya visto alteradas, el análisis del comportamiento del consumidor se conectó con la presencia de factores culturales, personales, sociales y psicológicos (**Ortega, 2020**).

Vascones (2020) en la revista científica con el tema “El valor de la marca y su relación con el comportamiento del consumidor de helados en la ciudad de Guayaquil”, concluyó que los atributos de la marca y del producto tienen una relación positiva con el comportamiento del consumidor, por lo tanto, la utilización de marcas es un elemento vital como estrategia de negocios para las empresas heladeras.

Galarza (2019) en su proyecto de investigación sobre “La influencia del etiquetado nutricional de alimentos procesados en Ecuador sobre la decisión de compra y consumo”, concluyó que la implementación del semáforo nutricional en la etiqueta de los productos, ha impactado a las decisiones de compra de los consumidores ecuatorianos, esta herramienta es importante porque interviene en la decisión de compra y ayuda a los consumidores a elegir los productos.

El Ecuador se vio afectado por la pandemia, lo que provocó que los consumidores entren en una etapa de desesperación por comprar productos de primera necesidad, esta ocasionada por el miedo de quedarse sin provisiones que sustente a su familia durante el tiempo que designó el gobierno para que se mantengan en las casas sin salir. En este aspecto se puede visualizar que el factor que influyó en el proceso de decisión de compra fue un factor externo, por el miedo a quedarse sin los productos de primera necesidad, dejando así de lado las compras de postres como los helados.

El factor que influye en la decisión de compra fue la búsqueda de información acerca de los productos a comprar, el cual provocó que el comportamiento del consumidor se vea afectado en el ámbito psicológico, al entrar directamente a la mente del consumidor la idea de consumir productos saludables, esto debido a la implementación del semáforo nutricional en los productos procesados del Ecuador, logró que las ventas de estos productos tengan un realce en el mercado heladero a nivel nacional.

Meso

El comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra dentro de la provincia de Cotopaxi se da en algunas perspectivas o características al momento de comprar productos.

Carrasco et al. (2019) en la revista científica sobre “La compra de un producto en la provincia de Cotopaxi”, concluyó que los clientes que compran directamente al fabricante y tienen a centrarse en la durabilidad del producto, mientras que los consumidores que compran en centros comerciales o a distribuidores se enfocan en la calidad y diseño.

Porrás (2021) en su trabajo de investigación sobre “Marketing digital para el posicionamiento de la empresa productora y comercializadora de los helados de Salcedo Corpicecream S.A. de la ciudad de Salcedo provincia de Cotopaxi”, concluyó que las heladerías han implementado estrategias de Marketing Digital, enfocados en sitios webs y en la red social de Facebook, con el fin de mostrar a los consumidores la cartera de productos e informar sobre las ofertas y promociones de la heladería.

Bonilla (2022) en su proyecto de investigación sobre “Desarrollo de un modelo de franquicia para la comercialización de la marca los helados de Salcedo, en la empresa Corpicecream S.A.”, concluyó que los atributos del mercado heladero como es la tradición, así como los beneficios nutricionales de los helados de Salcedo es la ventaja competitiva que deben ser publicitadas con la finalidad de posicionar estos productos como hecho artesanal en la provincia y en Ecuador.

Los factores que influyen en el proceso de decisión de compra depende de la ciudad en que se encuentre, cada ciudad tiene su forma de comprar y vender, como llegar al cliente conociendo los comportamientos del consumidor de un determinado sector. Respecto a la venta de helados, comprar de fabricantes ayuda a obtener productos de menor precio y con diseños personalizados, en cambio la compra de helados en los distribuidores los precios puede variar según la conveniencia de los vendedores a la vez que tienen diseños limitados.

La forma en que se debe hacer publicidad de estos productos es a través de medios virtuales como son las redes sociales, con la intención de promocionar los productos con los que cuenta las diferentes heladerías de la provincia de Cotopaxi.

Micro

Montaluisa (2022) en su proyecto de investigación sobre “Gestión de branding para el posicionamiento de la nueva línea de productos en la empresa EXTRUAL ubicada en la ciudad de Salcedo”, concluyó que en referencia al Cantón Salcedo – Cotopaxi el 35% de los ciudadanos consideran el prestigio de la marca principalmente para escoger la empresa al momento de comprar un producto, de los cual el grado de interés es poco comparado con el discernimiento de la identidad en la mente del consumidor. Los ciudadanos salcedenses tienen un comportamiento en donde su proceso de decisión de compra se ve influenciado por la marca de los helados.

Cárdenas y Monga (2020) en la revista científica sobre “La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva”, concluyó que la calidad que percibe el consumidor al comprar un helado de Salcedo, se ha contrastado con el

precio, donde el 64% de una muestra de 381 personas, mencionaron que el precio es adecuado y bien pagado por la calidad de los productos que han adquirido.

Monga (2019) en su proyecto de investigación sobre “La percepción del consumidor frente a la marca colectiva de los helados de Salcedo”, concluyó que la percepción del consumidor por los productos artesanales es importante, los helados que son elaborados de esta forma tienen una calidad diferente a los otros helados similares que son fabricados en etapas, además se determinó que la percepción es una de las variables internas que explican el comportamiento del consumidor.

Las empresas que tienen un posicionamiento en el mercado, y son reconocidos a nivel nacional o hasta internacional, son los que poseen un amplio número de clientes, porque ellos se inclinan por la marca al momento de decidir comprar el producto y por la percepción que tienen acerca de la misma, considerando que la heladería tiene productos de alta gama y que solo algunos lo pueden adquirir, esto genera que en la mente del consumidor este la idea que los helados de estas heladerías cubren totalmente las expectativas y satisfacción al consumir el producto.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Indagar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en el sector heladero del Cantón Salcedo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar el comportamiento del consumidor en el sector heladero del Cantón Salcedo.
- Conocer el proceso de decisión de compra aplicado en el sector heladero del Cantón Salcedo.
- Correlacionar las variables el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en el sector heladero del Cantón Salcedo.

1.3 Problema de Investigación

Según **Riquelme et al. (2020)** afirman que la resolución de problemas es un tema principal en lo que se refiere a estudios matemáticos, dentro de las empresas para solucionar problemas se necesita inicialmente una solución viable (eficacia) para más tarde contar con una óptima (eficiencia) solución, por esto se hace necesario para abordar la transformación organizacional.

Se recurre a la investigación con la finalidad de identificar áreas deficientes en las que una empresa o sociedad necesita mejorar, y es importante también tomar en cuenta en caso de investigar una empresa el tener un pleno conocimiento acerca de la localidad y el sector en la que se encuentra dicha organización. Con el fin de identificar adecuadamente los problemas o dificultades que requieren de solución.

Problema

Alto índice de personas indecisas al momento de adquirir un producto en el sector heladero del Cantón Salcedo.

Análisis crítico del problema

El problema central es el alto índice de indecisión de los consumidores al momento de decidir comprar un producto en el sector heladero, por lo cual en la gráfica anterior se puede observar las causas u efectos que tiene el problema planteado, entre las principales razones se puede destacar que el desconocimiento de los factores que interviene tanto en el comportamiento del consumidor como en el proceso de decisión de compra puede incidir en la compra y venta del sector heladero, empezando por la influencia que tienen los grupos de preferencia sobre los consumidores a la hora de comprar estos productos.

Los consumidores tienen medios de comunicación que lo usan habitualmente, por lo que el desconocimiento de otros medios de provoca que las ventas de los helados no

sea el esperado. Los consumidores esperan que las heladerías cuenten con ofertas y descuento para ser motivados en el momento de decidir comprar.

Los consumidores con el paso del tiempo, la nueva generación ha provocado la disminución de considerar a los helados como algo tradición de la ciudad de Salcedo, inclinado su preferencia a comprar otra marca de helado. Los consumidores acceden a comprar cuando existe un precio estandarizado de los helados de Salcedo, donde la acumulación de productos sin vender se termina, porque el consumidor logra mantenerse en una frecuencia de compra constante.

El desconocimiento de los factores que intervienen en el proceso comprar en un consumidor, engloba el poco estudio sobre aspectos que va desde reconocer la necesidad hasta el comportamiento post-compra.

Solución

Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en el sector heladero del Cantón Salcedo.

1.4 Justificación

La presente investigación busca contribuir con información a las empresas del sector heladero del Cantón Salcedo y puedan conocer sobre los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de este tipo de producto, así lograr que ellos se encuentren preparados para los cambios que se da de forma repentina en el comportamiento de los clientes, y puedan reaccionar frente a ese clima cambiante al aplicar nuevas maneras de retener a los clientes para que no dejen de comprar o consumir los productos de una heladería.

Según **Izquierdo et al. (2022)** mencionan que hoy en día los hábitos de compra que tienen las personas han cambiado de manera radical, las amas de casa o los encargados de realizar las compras, observan y compran en más de una tienda física y virtual, donde el consumidor primero opta por conocer acerca del producto antes de comprarlo.

La principal actividad o acción de un consumidor de cualquier tipo de producto consiste en que antes de comprar el producto se enfoca en buscar información acerca del mismo, con la intención de identificar las ventajas y desventajas que puede traer al comprar dichos productos.

Para **Izquierdo et al. (2022)** los factores principales que influyen dentro del comportamiento del consumidor son: culturales, sociales, personales y psicológicos. Estos son factores que tiene intervención directa o relevante en el comportamiento del consumidor al momento de considerar comprar cierto producto en el mercado.

El factor psicológico de una persona interviene en el comportamiento del consumidor (felicidad del cliente), este factor se mide a través de la satisfacción del cliente, esto en base a las necesidades psicológicas básicas, es decir, el cliente debe tener una mayor propiedad psicológica sobre un producto después de consumirlo, esto por medio del cumplimiento de todas las expectativas que tenía el cliente acerca del producto antes de consumirlo.

En la parte psicológica es donde se coloca información, sobre un producto, esta información se puede generar por la percepción del cliente sobre un producto, la cual era confirmada después de consumir el producto y determinar en su mente si valió o no la pena comprar ese producto, y por ende también decide si lo vuelve a consumir o no, esto puede determinar la fidelización del cliente en las empresas heladeras (**Ortega, 2020**).

Para **Gonzales (2021)** antes de conocer más sobre lo que trata el proceso de decisión de compra del consumidor, es importante mencionar que existen algunos comportamientos de decisión de compra. El comportamiento de compra complejo, se refiere a que la participación del consumidor es mayor, pero se apoya en las diferencias que distinguen a las marcas de los productos de las empresas de un determinado sector, el consumidor se inclina por productos de mayor valor o imagen corporativa.

Es primordial conocer acerca del comportamiento que tiene el consumidor al momento de comprar un producto, esto con la finalidad de identificar los factores que influyen

en ese proceso en donde el consumidor selecciona la opción de comparar o no comprar, es decir, influir en dicho proceso para generar beneficios en la empresa y también la fidelización del cliente por los productos de la misma.

Para una mejor comprensión se debe tener bases acerca de lo que trata el comportamiento del consumidor, el comportamiento de decisión de compra, factores que influyen y los afecta, porque estos intervienen en la evolución a corto plazo del proceso de decisión del consumidor, por tanto las empresas requieren información **(Gonzales, 2021)**.

Según **Acevedo y Morales (2020)** indican que se puede entrar ya en el contexto sobre el proceso de decisión de compra. Comprar es la acción de conseguir algo (producto) por un determinado precio, pero en un ámbito de marketing esto se lo conoce como el proceso de compra-venta, estas son actividades opuestas pero a la vez van de la mano, es decir la una no existe sin la otra.

El proceso de decisión de compra hace referencia a la evolución por las distintas fases o etapas por las que pasa el consumidor al momento de decidir comprar un determinado producto, que va desde reconocer que tiene una necesidad hasta el momento de decidir comprar el producto, el cual también puede variar en función de diverso factores **(Crescencio et al., 2021)**.

Según **Veintimilla (2021)** menciona que es importante conocer que el proceso de toma de decisiones del consumidor engloba actividades que preceden, acompaña y siguen al momento de la compra, y en las que el individuo interviene activamente, sea de forma racional o emocional, con el objetivo de elegir en base a sus necesidades o la percepción que tiene acerca de un producto.

Este tema de investigación dentro de un ambiente económico, con la ayuda del estudio las dos variables las empresas del sector heladero se pueden preparar para hacer frente a los cambios del consumidor, y así por medio de la implementación de nuevas estrategias de marketing, con un previo análisis acerca del consumidor ellos puedan

llegar a los clientes con la finalidad de que ellos se sientan valorados por la importancia que se da a las opiniones.

Se toma las aportaciones por parte del consumidor acerca del producto con el fin de ajustar las características del producto a las necesidades que requieran cubrir los clientes, porque un cliente satisfecho es muestra que la empresa es muy competente en el sector o dentro del mercado, y por ende genera la maximización de la ventas, dando como resultado el incremento de sus utilidades, por la fidelización de los clientes.

Con esto se puede aportar al desarrollo económico de la ciudad de Salcedo, lo que contribuye a mejorar el estilo de vida de muchos de los ciudadanos salcedenses, por medio del buen desenvolvimiento comercial de las empresas heladeras de Salcedo.

Empresas competentes en el sector heladero tiene influencia en un ámbito social, debido a que los consumidores pueden tener productos de alta calidad y a un precio accesible para todo bolsillo, con la intención de que toda persona sea de cualquier clase social pueda adquirir estos tipos de productos (helados).

Las empresas heladeras al aplicar técnicas que lo ayuden llegar de una forma adecuada al cliente, mejora su práctica en este ámbito, consiguiendo así que el mejoramiento se convierta en un hábito, mejoramiento que se debe tomar en cuenta en base a las observaciones y críticas de los clientes y poder ajustarlos a los nuevos productos que la empresa lance al mercado, esto con la finalidad de que todo producto nuevo tenga una aceptación favorable al satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Este tema de investigación pretende identificar como se correlaciona las variables del comportamiento del consumidor con el proceso de decisión de comprar en el sector heladero del Cantón Salcedo, con la finalidad de conocer sobre las mismas, las cuales pueden incidir a que una empresa avance y evolucione en el Cantón Salcedo por el hecho de no conocer acerca del comportamiento del consumidor y de cómo influir en el proceso de decisión de compra de los consumidores, y con esto lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, lo que ayuda a que las empresas sigan siendo rentables en el sector en que ejerza sus actividades comerciales.

1.5 Marco Teórico

El comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra son variables que aportan a que las empresas puedan adaptarse a los cambios de los clientes, y así lograr que la empresa tenga una buena relación con los clientes (relación directa), donde ellos se sientan valorados y escuchados, proponiendo nuevos productos que se ajusten a las exigencias de los consumidores y que el producto logre cumplir con su propósito de satisfacer las necesidades de los clientes.

Variable independiente: Comportamiento del consumidor

1.5.1 Comportamiento del consumidor

Para **Monga (2019)** es importante realizar el estudio del comportamiento del consumidor porque es de interés para toda la sociedad, por el simple hecho de que todas las personas son consideradas como consumidores, las empresas deben conocer todo lo que afecta a su mercado para elaborar y diseñar políticas comerciales exitosas, al conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

El estudio del comportamiento del consumidor busca identificar cómo reacciona el consumidor al considerar los procesos mentales y emocionales y como las empresas cada día se enfocan en cautivar a este consumidor, para cumplir con el objetivo de finalizar la decisión de compra y concretar la venta del producto (**Gonzales, 2021**).

Estudiar el comportamiento del consumidor se ha vuelto un tema muy importante en los últimos tiempos, por el hecho de que es de gran ayuda para conocer los gustos y preferencias de los consumidores como también los factores que influyen en dicho comportamiento, lo cual beneficiaría a que la empresa pueda fabricar productos que cumpla con las expectativas y satisfacción de sus clientes.

1.5.1.1 Factores culturales

Los factores culturales es un elemento importante dentro del comportamiento del consumidor, trata acerca de la racionalidad y las emociones, aunque en uno y otro caso suelen estar moldeadas por las bases culturales de partida, el poder e influencia, distribuidos desigualmente entre personas tienen algunas fuerzas para restringir algunos comportamientos. La cultura de cada lugar geográfica del país puede cambiar, lo cual provoca que los compartimentos de las personas de un determinado sector no sea la misma en otro sector, esto puede variar dependiendo de los hechos culturales en que el creció y se desarrolló como persona y ciudadano (**Fernández, 2020**).

Este factor cultural puede influir en el comportamiento del consumidor, por medio del hábito de consumo que tiene una persona en lo que se refiere a postres específicamente en los helados. Además, aquí interviene la presencia de los valores que posee un vendedor de helados para que el cliente se sienta satisfecho con la atención recibida, esto puede incidir de gran manera en su decisión de compra.

1.5.1.2 Factores sociales

Los factores sociales, inciden en el comportamiento del consumidor por la influencia de pequeños grupos, su familia, sus roles sociales y su estatus, conocidos también como grupos de preferencia, con los cuales el consumidor interactúa y se identifica, y pertenece a un determinado grupo de amigos/compañeros o grupos de aspiración. El comportamiento dentro de la familia se ha visto influenciado por la participación activa de las mujeres y las decisiones de los jóvenes y niños que influyen en la toma de decisiones familiares (**Gonzales, 2021**).

Este factor afecta al comportamiento del consumidor tomando en cuenta los diferentes grupos sociales que existe en un determinado entorno, con la finalidad de influir en las decisiones al momento de adquirir un producto o implantar ideas que pueden convencer al consumidor de comprar o no comprar ciertos productos.

1.5.1.3 Factores personales

Según **Ortega (2020)** determina que los factores personales y emocionales están de forma directa relacionados al comportamiento del consumidor en base al proceso de compra enfocado a la popularidad de la marca del producto, por tanto se resalta la “personalidad” como el principal influyente en la compra por parte de los consumidores a una empresa. Los factores personales pueden intervenir en las emociones de las personas, lo cual provoca un comportamiento positivo o negativo el cual puede afectar a las ventas de las organizaciones, por no entender sobre esos cambios repentinos en el comportamiento del consumidor.

El consumidor con frecuencia se ve influenciado por las marcas de los diferentes productos a la hora de decidir comprar los mismos, por tanto, este factor personal influye de gran manera en el comportamiento del consumidor, por la presencia de ideas que favorecen a un determinado producto, debido a que la marca es reconocida a nivel nacional o internacional, por tanto, el consumidor llega a identificar al producto como el mejor del mercado.

1.5.1.4 Factores psicológicos

Para los autores **Robles et al. (2020)** los factores psicológicos se hace referencia al máximo rendimiento, el cual debe incluir atributos como: la motivación, estrategias enfocadas al éxito, construcción de la confianza en sí mismo y mantenimiento de una actitud positiva, capacidad de entrenar y habilidades interpersonales.

Estos factores psicológicos influyen directamente en la mente del consumidor mediante ideas, estas puede ser beneficios para la empresa como también puede ser un factor de riesgo para que el consumidor ya no vuelva a comprar el producto en la organización, es decir, que el factor psicológico puede ser el determinante a la hora de decidir adquirir un determinado producto.

Variable dependiente: Proceso de decisión de compra

1.5.2 Proceso de decisión de compra

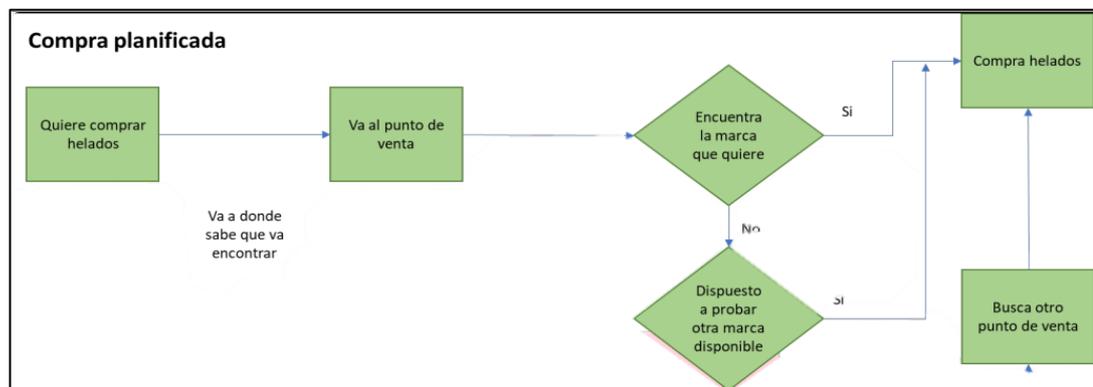
Es importante conocer que el proceso de decisión de compras involucra cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación, compra, evaluación post-compra, estos modelos ayudan a conocer el proceso decisorio y permiten investigar aspectos importantes en cada una de las etapas. Tener conocimiento acerca de cómo se lleva el proceso de toma de decisión del consumidor al momento de querer comprar los productos es esencial para las organizaciones, puesto que ellos deben tener pleno conocimiento acerca de los aspectos que influyen en dicho proceso (Possebon et al., 2019).

El estudio acerca del proceso de decisión de compra del consumidor es importante por proporcionar el conocimiento adecuado sobre los factores que pueden influir a la hora de decidir comprar un producto, por tanto, las empresas deben tener una preparación para incidir en el proceso que pasa un cliente para decidir comprar el producto, y principalmente buscar la satisfacción del cliente, por medio del cumplimiento de sus expectativas y necesidades.

Según Aguilar y Alonzo (2020) existen tres tipos de procesos de compra: enfocada a la categoría, enfocada a la necesidad y la compra por impulso, los cuales se muestran a continuación:

Figura 1

Proceso de compra planificada enfocada a la categoría

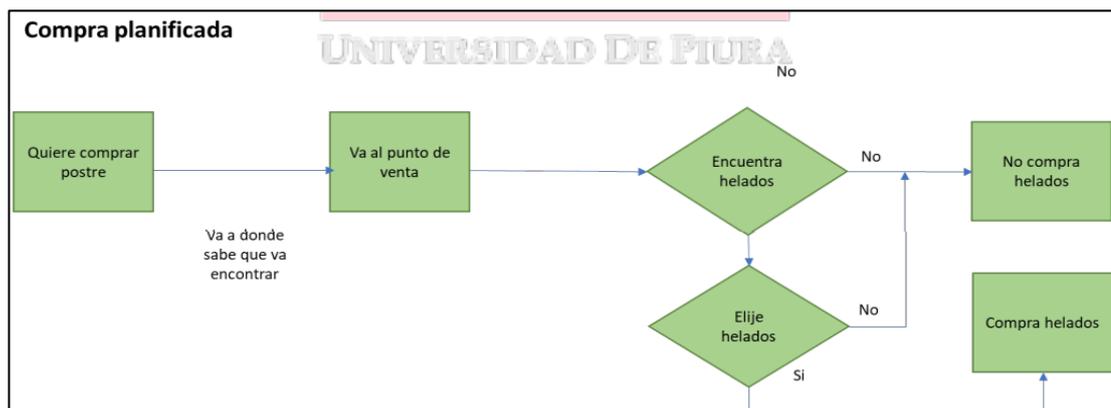


Nota. La figura muestra el proceso de compra planificada enfocada a la categoría sobre los helados. Fuente: (Aguilar y Alonzo, 2020).

Este proceso refleja que el consumidor toma la decisión de comprar antes de llegar a la heladería basándose en una marca de helado en específico, provocando que al no encontrar esa marca de helado el consumidor esté dispuesto a ir a otra heladería o probar una marca distinta.

Figura 2

Proceso de compra planificada enfocada a la necesidad

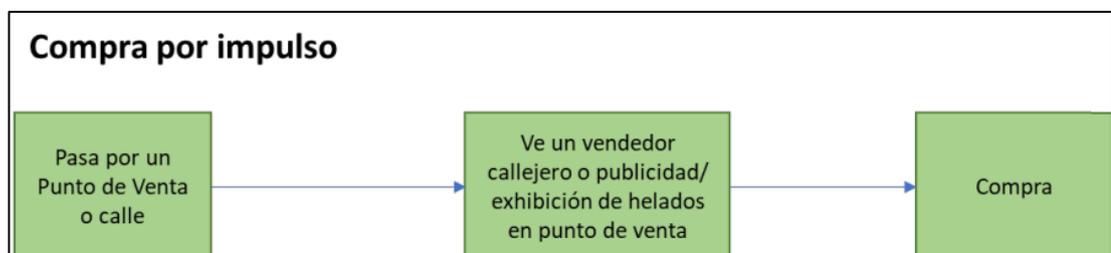


Nota. La figura muestra el proceso de compra planificada enfocada a la necesidad sobre los helados. Fuente: (Aguilar y Alonzo, 2020).

El proceso de compra enfocada a la necesidad refleja la decisión del consumidor en adquirir un helado al momento de mirar la variedad de los helados, con el fin de llevar un postre hacia su hogar, cumpliendo las necesidades que tenía por medio de la satisfacción de adquirir un buen producto.

Figura 3

Proceso de compra por impulso



Nota. La figura muestra el proceso de compra por impulso de los helados. Fuente: (Aguilar y Alonzo, 2020).

La compra por impulso es cuando el consumidor al ver una heladería y la variedad de sabores, tamaños que tiene la misma se le antoje comprar, es decir, que esto solo se da si el consumidor puede ver los productos (helados) y si dispone del efectivo necesario para decidir comprar.

1.5.2.1 Reconocimiento de la necesidad

Para **Hualtibamba (2019)** el consumidor reconoce la necesidad y tiene un problema, el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), esta necesidad es interna o natural, en todos los demás casos externos: un anuncio, un libro de muestra, entre otros. El consumidor sabe lo que necesita y que empresa satisface esa necesidad.

Reconocer las necesidad que requiere el consumidor es esencial para toda empresa, esa tiene la finalidad de identificar deficiencias en los productos, por medio de la crítica de los consumidores, cuya información obtenida ayuda que las organizaciones puede fabricar o producir productos ajustables a las necesidades de sus clientes, y así poder mantener la fidelidad de sus clientes y la confianza en los producto y/o servicios que ofrece la organización.

1.5.2.2 Búsqueda de la información

El consumidor busca información dependiendo de su estímulo acerca del producto, si el consumidor guarda una necesidad, entonces realiza la búsqueda de información, cuando se tienen un interés fijo en comprar cierto producto el consumidor se enfoca en buscar información sobre precios, anuncios, modelos o buscar información por fuentes personales, comerciales y empíricas (**Carpio, 2020**).

El consumidor como primera instancia recurre a realizar la actividad de buscar información sobre el producto que quieran comprar, por lo que la empresa puede prepararse al tener páginas web, en donde todo consumidor pueda tener el conocimiento de todas las líneas de productos que ofrece la organización, y por el simple hecho de conocer a profundidad las características de los productos pueda decidir firmemente con la compra de los mismos.

1.5.2.3 Evaluación de las alternativas

Los consumidores dentro de la evaluación de las alternativas consideran en gran parte que los productos que van a comprar cumplan con ciertos atributos que cubran sus expectativas, por tanto, los mercados frecuentemente forman segmentos que categorizan los atributos de los productos con la finalidad de que los consumidores escojan los mismos, según los atributos que los consumidores consideren importantes para su atención (**Alarcón, 2019**).

En esta parte los consumidores consideran que uno de los principales aspectos que se toma en la evaluación de las alternativas es el precio de los productos, tener el conocimientos de precios del mismo producto pero de diferentes empresas, esto puede influir a la hora de decidir el lugar de compra, debido a que frecuentemente los consumidores buscan productos a menor precio posible en las empresas del mercado.

1.5.2.4 Decisión de compra

Según **Alarcón (2019)** menciona que en esta etapa se determina la intención del consumidor de comprar un determinado producto, la decisión de comprar puede ser influenciada por las opiniones de su entorno (amigos, familiares y conocidos), las que ellos consideren más importantes.

Los consumidores toman en cuenta las opiniones de las personas que lo rodean. Cuando se entra en la etapa de decidir comprar un producto en su mayoría los consumidores piden diversas opiniones de un producto en específico, esto con la finalidad de elegir un producto en base a los criterios positivos de dicho producto. En el caso de los helados las personas toman mucho en cuenta los precios y el sabor de los mismos.

Los helados en Salcedo son conocidos por la diversidad de sabores que ofrece en su presentación, el helado tradicional (helado de sabores), es uno de los helados más consumidos por la población local y la población de otras provincias del país, Los helados de Salcedo es una marca colectiva, lo cual permite que estos sean

comercializados en diferentes partes del Ecuador, promoviendo así que el helado más conocido por todas las personas sea el helado tradicional o también conocido como el helado de sabores, esto es uno de los aspectos que puede influir en la decisión de compra del consumidor.

1.5.2.5 Comportamiento post-compra

En esta etapa se considera que lo aprendido durante el proceso de decisión de compra del consumidor, se encuentra reflejado en la siguiente vez que quiera satisfacer esa misma necesidad, es decir, los consumidores recuerdan lo aprendido cuando se vuelva a tomar la misma decisión acerca del producto que va a comprar, por tanto las expectativas del consumidor y el desempeño del producto deben ir a la par o tener relación (**Alarcón, 2019**).

Según **Izquierdo et al. (2022)** mencionan que en esta etapa del comportamiento de post-compra se puede analizar diversos aspectos como: la satisfacción del consumidor al usar y/o consumir un producto en específico, el cumplimiento de las expectativas que tuvo el consumidor acerca del producto y la existencia de reclamaciones por productos en mal estado o dañados.

El consumidor de helados recuerda la experiencia que tuvo en una heladería, tomando aspectos como: buena atención al cliente, precios accesibles, buen sabor y textura del helado y un ambiente cómodo para consumir este producto, esto facilita al proceso de decisión de compra del consumidor porque lo experimentado por el consumidor favorece al lugar donde se realizó la compra. Es importante tener en cuenta que el consumidor se vuelve cliente cuando sus expectativas acerca de un producto son cumplidas completamente por medio de la percepción del mismo.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Métodos

2.2 Enfoque de investigación

Para el desarrollo de un proyecto de investigación existen dos tipos de enfoques: Enfoque cuantitativo, este enfoque permite realizar la recolección de datos de forma numérica para poder analizar con más precisión las variables de investigación; y el Enfoque cualitativo, que proporciona datos no numéricos, es decir, solo información que incluye solo palabras o textos. Para el desarrollo de este proyecto de investigación se utiliza un enfoque cuantitativo.

2.2.1 Investigación cuantitativa

Según **Rodríguez (2019)** indica que no es irrelevante recordar que el enfoque cuantitativo recibe este nombre justamente por su tendencia a cuantificar o asignar números a variables (medidas en magnitudes), las que se busca relacionar por medio de la observación y la experimentación, con esto se puede obtener resultados más claros y precisos.

El enfoque aplicado en la presente investigación es cuantitativo, por el hecho que permite obtener datos e información de manera objetiva, y así tener precisión y veracidad en los resultados de los análisis estadísticos como la prueba de hipótesis. El enfoque cuantitativo permite solo recoger información basada en números, lo cual permite acotar información y medir las variables de estudio con mayor precisión.

2.3 Alcance o tipo

2.3.1 Nivel de la investigación

Para **Bustamante y Lima (2020)** el alcance exploratorio, tiene como objetivo examinar un tema poco estudiado y generar una familiarización con el fenómeno relativamente conocido, para con anterioridad definir o determinar la posibilidad de llevar a cabo investigaciones que son más completas y sugerir mediante este análisis afirmaciones y postulados. Se realiza un estudio exploratorio, porque se indaga la aplicación de una metodología para el diseño de un producto o plan determinado.

Se usa frecuentemente para proyectos de investigación el nivel exploratorio, por el hecho de que permite abordar temas o problemas que antes no han sido estudiadas, y así descubrir por medio de la investigación aspectos nuevos que aporten a la administración o a la generación de conocimientos. Se debe tomar en cuenta todos los pasos de una investigación exploratoria para llevar un adecuado proceso de la investigación del tema y dar la solución al problema de estudio.

2.3.2 Tipo de investigación

Para **Aldaz et al. (2022)** en el desarrollo de los proyectos de investigación se utiliza con frecuencia el diseño transeccional ya que permite recolectar información o datos en un solo momento y así acortar el tiempo para concluir con el proyecto de investigación.

Este tipo de diseño-transeccional hace referencia a que los datos o información a recopilar se da en un momento único de tiempo, esto por el hecho de que la finalidad es describir las variables en un tiempo determinado, donde no se tendrá que esperar para tener los datos a analizar y correlacionar las variables en un periodo de tiempo determinado, sin tener que acudir a tiempos parciales para obtener los datos completos para utilizarlos en la obtención de los resultados esperados.

2.4 Modalidad de la investigación

2.4.1 Investigación de campo

Según **Giesecke (2020)** menciona que se opera o se parte de un contexto conceptual, cuando las conclusiones o formulaciones sostenidas en teorías previas se delimitan para explicar los datos e información recopilados durante la investigación de campo realizada en base al tema de estudio. El objeto y campo de acción puede parecer evidentes pues es lo que se estudia, aquello sobre lo que recae la acción del investigador, lo que transforma.

2.4.2 Investigación documental y bibliográfica

Según **Reyes (2020)** determina que la investigación bibliográfica se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información, su objetivo principal es dirigir la investigación desde los aspectos, primero se relaciona datos ya existentes que proceden de distintas fuentes y posteriormente se proporciona una visión panorámica y sistemática de una determinada cuestión.

Según **Córdova et al. (2021)** mencionan que el uso del método de la investigación bibliográfica se toma en cuenta las principales bases de datos que trabajan con técnica de análisis documental, mediante el uso de una fuente bibliográfica, en donde se ha establecido una base de datos simplificada que ayuda a la sistematización y redacción del artículo.

Esta investigación aporta a que el desarrollo del trabajo de proyecto de investigación tenga sustento confiable al usar páginas de información en áreas académicas o en artículos científicos, es decir el trabajo tiene bases de fuentes legales y veraces en el ámbito educativo-universitario.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

Para determinar la población de estudio, se realiza una tabla de segmentación de mercado, basado en datos estadísticos del último censo por parte del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el 2022, y a través de una proyección al presente

año con la tasa de crecimiento poblacional del Cantón Salcedo llega a una población actual. Esto permitirá calcular la población y posteriormente la muestra, para realizar las encuestas respectivas.

2.5.1.1 Segmentación

Tabla 1

Segmentación de la población

Variable	Tipo de Variable	de Dato	Fuente	Año
Demográfica	Población de Cotopaxi	470.210	INEC	2022
Geográfica	Cantón Salcedo	67.493	INEC	2022
Demográfica	Edades entre 15 – 54 años	38.725	INEC	2022

Nota. En esta tabla se indica las variables a considerar para armar el mercado meta u objetivo, da como resultado que 38.725 personas es la población de estudio (datos del INEC 2022), pero se debe considerar que falta la proyección de los datos al año 2023.

2.5.1.2 Proyección de la muestra

Tasa de crecimiento poblacional: 1.1% Cantón Salcedo.

Tabla 2

Proyección de la muestra

Año	Mercado Objetivo
2022	38.725
2023	39.150

Nota. Esta tabla indica la proyección de la población del 2022 al 2023, valor que ayuda al cálculo de la muestra.

2.5.2 Muestra

La muestra es la elección de una parte de la población total, generalmente se saca una muestra basada en algunas caracterizaciones, esto depende del tema del proyecto de investigación o de las variables que se pretende correlacionar, esto con la finalidad de sintetizar los datos para un posterior análisis estadísticos de la información obtenidos durante el proceso de recolección de datos.

2.5.2.1 Tipo de muestreo: No probabilístico

Para **Hernández (2021)** el tipo de muestreo no probabilístico, es una muestra que no se puede calcular mediante la probabilidad y, por lo tanto, no requiere de operaciones estadística ni tampoco se pueden generalizar los resultados que se deriva de ella, además posee variantes: conveniencia, intencional, por cuota y bola de nieve.

Para **Salgado (2019)** el muestreo no probabilístico, es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio en lugar de hacer la selección al azar, es más útil para estudios exploratorios como la encuesta piloto, es decir una encuesta que se implementa en una muestra más pequeña.

2.5.2.2 Muestreo no probabilístico: Intencional

El tipo de muestreo que se utiliza en este proyecto de investigación es el no probabilístico, porque la selección de la muestra se hace en base al criterio del investigador. Utilizar el muestreo no probabilístico intencional, permite hacer encuestas de forma dirigida a un cierto grupo de personas con características específicas requeridas para el análisis de la variables del tema de estudio.

2.5.2.3 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra de una población finita se utilizó la siguiente formula:

Figura 4

Fórmula de la muestra de la población finita

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 p * q + Ne^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza 1.96

p: probabilidad a favor 50%

q: probabilidad en contra 50%

N: población de universo

e: nivel de error 5%

Solución:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 39150}{(1.96)^2(0.5) * (0.5) + (39150)(0.05)^2}$$
$$n = 380$$

Con el resultado obtenido de la muestra se puede determinar que la encuesta se debe aplicar a 380 personas dentro del sector heladero, es importante mencionar que este tipo de muestra calculado tiene un 95% del nivel de confiabilidad y un 5% del margen de error.

2.6 Técnica de recolección de datos

La técnica que se aplicó en este Proyecto de Investigación es la encuesta y de instrumento se aplicó un cuestionario estructurado, el cual debe ser validado por medio de V de Aiken, con la finalidad de que los ítems sean previamente evaluados tanto en claridad, congruencia y contenido.

2.6.1 Encuesta

Para **Feria et al.** (2020) mencionan que la encuesta es considerado como una entrevista por cuestionario, cuando se considera el carácter auto-administrativo de ese método, no se puede compartir la aseveración, un diálogo del encuestado consigo mismo,

medido por el cuestionario del correspondiente instrumento metodológico, considerado como método empírico. La aplicación de una encuesta ayuda a obtener datos que se puede interpretar al usar métodos matemáticos o estadígrafos, con la finalidad de obtener los resultados para tomar decisiones o formular estrategias que beneficien al ejecutor de esas entrevistas.

Se aplicó la técnica de la encuesta a los consumidores de helados del Cantón Salcedo, considerando que las preguntas son direccionadas al cumplimiento de los objetivos establecidos de este proyecto, con la finalidad de conocer el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra de los helados del Cantón Salcedo. Posteriormente se procede a correlacionar las dos variables de estudio, mediante el análisis e interpretación de los resultados obtenidos al aplicar esta técnica de recolección de datos.

2.7 Instrumento

2.7.1 Cuestionario

Según los autores **Roco et al. (2021)** indican que un cuestionario tienen que ser validado por cualquier tipo de validación, para este proceso se realiza un análisis estadístico de ítems (media, desviación típica, coeficiente de correlación), por medio de un tamaño muestral, para estimar su fiabilidad e suele utiliza el coeficiente test, formas paralela y el Alfa de Cronbach. Los tipos de validez de instrumento (cuestionario) se puede dar por: validez de contenido (juicio de expertos y V de Aiken) y Validez de constructo (pruebas KMO y Bartlett).

El cuestionario se compone de ítems (preguntas) sobre las dos variables de estudio, comportamiento de consumidor como variable independiente y proceso de decisión de compra como variable dependiente. Para la formulación del instrumento se tomó como base un cuestionario ya validado en el proyecto de investigación de **Izquierdo et al., (2022)**. Además, se utilizó preguntas de tipo ordinal con escala de Likert y también de tipo nominal con escala politómica para cada una de las preguntas del cuestionario.

Para el instrumento de la variable independiente (comportamiento del consumidor) se utilizó cuatro dimensiones: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos. En cambio para el instrumento de la variable dependiente (proceso de decisión de compra) se tomó en cuenta cinco dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

2.7.1.1 Validez del instrumento – V de Aiken

Validez de contenido: Juicio de expertos

Para **Guevara y Veytia (2021)** el cuestionario se puede validar por Aiken “índice de validez de contenido”, los valores para la interpretación del resultado son de 0 a 1, este indicado como perfecto de la evaluación del juicio experto y determina la mayor puntuación de concordancia del instrumento, para eliminar los ítems de la prueba.

Se validó el instrumento a tres expertos con el suficiente conocimiento acerca del tema de estudio, para que emitan un juicio basándose en la claridad, congruencia y contenido de cada uno de los ítems, con un parámetro de validación donde: 0 = no claro, 1 = algo claro y 2 = claro.

Se muestra el cuestionario con sus pertinentes validaciones según el método de validez de contenido por juicio de expertos, los mismos quienes hicieron las respectivas observaciones y correcciones de los ítems para reestructurar el instrumento de recolección de datos.

Tabla 3

Validación de Aiken por contenido

CONTENIDO							
Preguntas	Expertos	Opciones	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Afirmaciones	AIKEN
2.1	3	3	2	2	2	6	1,00
2.2	3	3	0	2	2	4	0,67
2.3	3	3	1	2	2	5	0,83

2.4	3	3	1	2	2	5	0,83
2.5	3	3	1	2	2	5	0,83
2.6	3	3	2	2	2	6	1,00
2.7	3	3	2	2	2	6	1,00
2.8	3	3	2	2	2	6	1,00
2.9	3	3	2	2	2	6	1,00
2.10	3	3	2	2	2	6	1,00
2.11	3	3	2	2	2	6	1,00
2.12	3	3	2	2	2	6	1,00
2.13	3	3	2	2	2	6	1,00
2.14	3	3	2	2	2	6	1,00
2.15	3	3	2	2	2	6	1,00
2.16	3	3	2	2	2	6	1,00
2.17	3	3	2	2	2	6	1,00
2.18	3	3	2	2	2	6	1,00
2.19	3	3	2	2	2	6	1,00
2.20	3	3	2	2	2	6	1,00
2.21	3	3	2	2	2	6	1,00
2.22	3	3	2	2	2	6	1,00
TOTAL							0,96

Nota. Validación por la V de Aiken de contenido. Se reestructuró el ítem 2.2 a través de una mejor especificación dentro de la pregunta.

Tabla 4

Validación de Aiken por claridad

CLARIDAD							
Preguntas	Expertos	Opciones	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Afirmaciones	AIKEN
2.1	3	3	2	2	2	6	1,00
2.2	3	3	0	1	2	3	0,50
2.3	3	3	1	2	2	5	0,83
2.4	3	3	1	2	2	5	0,83
2.5	3	3	1	2	2	5	0,83

2.6	3	3	2	0	2	4	0,67
2.7	3	3	2	2	2	6	1,00
2.8	3	3	2	0	2	4	0,67
2.9	3	3	2	2	2	6	1,00
2.10	3	3	2	2	2	6	1,00
2.11	3	3	2	2	2	6	1,00
2.12	3	3	2	2	2	6	1,00
2.13	3	3	2	2	2	6	1,00
2.14	3	3	2	2	2	6	1,00
2.15	3	3	2	2	2	6	1,00
2.16	3	3	2	2	2	6	1,00
2.17	3	3	2	2	2	6	1,00
2.18	3	3	2	2	2	6	1,00
2.19	3	3	2	2	2	6	1,00
2.20	3	3	2	2	2	6	1,00
2.21	3	3	2	2	2	6	1,00
2.22	3	3	2	2	2	6	1,00
TOTAL							0,92

Nota. Validación por la V de Aiken de claridad. Se reestructuró el contexto del ítem 2.2, y los ítems 2.6 y 2.8 se reestructuró por medio de un cambio en su escala de medición.

Tabla 5

Validación de Aiken por congruencia

CONGRUENCIA							
Preguntas	Expertos	Opciones	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Afirmaciones	AIKEN
2.1	3	3	2	2	2	6	1,00
2.2	3	3	0	2	2	4	0,67
2.3	3	3	1	2	2	5	0,83
2.4	3	3	1	2	2	5	0,83
2.5	3	3	1	2	2	5	0,83

2.6	3	3	2	2	2	6	1,00
2.7	3	3	2	2	2	6	1,00
2.8	3	3	2	2	2	6	1,00
2.9	3	3	2	2	2	6	1,00
2.10	3	3	2	2	2	6	1,00
2.11	3	3	2	2	2	6	1,00
2.12	3	3	2	2	2	6	1,00
2.13	3	3	2	2	2	6	1,00
2.14	3	3	2	2	2	6	1,00
2.15	3	3	2	2	2	6	1,00
2.16	3	3	2	2	2	6	1,00
2.17	3	3	2	2	2	6	1,00
2.18	3	3	2	2	2	6	1,00
2.19	3	3	2	2	2	6	1,00
2.20	3	3	2	2	2	6	1,00
2.21	3	3	2	2	2	6	1,00
2.22	3	3	2	2	2	6	1,00
TOTAL							0,96

Nota. Validación por la V de Aiken de claridad. Se reestructuró el ítem 2.2 por medio de una especificación contextual.

Tabla 6

Contenido, claridad y congruencia de la V de Aiken

V DE AIKEN	
CONTENIDO	0,96
CLARIDAD	0,92
CONGRUENCIA	0,96
VALIDACIÓN	0,95

Nota. La validación por Aiken, determina que el instrumento es válido al tener un resultado mayor a 0,70.

2.7.1.2 Confiabilidad del Instrumento – Alfa de Cronbach

Validación Alfa de Cronbach

La confiabilidad de consistencia interna hace referencia al grado en que las preguntas o ítems que hace parte de una escala se correlaciona entre ellos y la magnitud en que miden e mismo constructo, si los puntos de una escala miden el mismo constructo se muestra un alto nivel de correlación (**Durán y Lara, 2021**).

El coeficiente de alfa de Cronbach es una fórmula general para estimar la fiabilidad de un instrumento (cuestionario) en donde las respuestas a los ítems puede ser dicotómicas o politómicas, como por ejemplo en una escala de actitudes con respuesta de tipo Likert, el alfa de Cronbach pronuncia la consistencia interna por medio de la covariación entre los ítems del instrumento, por tanto si mayor es la covariación mayor es el nivel de confiabilidad (**Rodríguez y Reguant, 2020**).

La aplicación del alfa de Cronbach en el instrumento de la investigación, permite conocer que tan confiable es el cuestionario y que tanto están correlacionadas las variables del tema de estudio, entre más se acerque el resultado del alfa a 1 mayor es la correlación. Para el cálculo del alfa se utilizó el software estadístico SPSS, para una mayor precisión en la obtención de los resultados. Se tomó en cuenta los ítems de información general y específica, con el fin de determinar las correlaciones existentes en ambas variables, como también en las dimensiones de cada una de ellas.

Tabla 7

Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	38	100,0
	Excluido a	0	,0
	Total	38	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota. Procesamiento de casos de la prueba piloto obtenidos de la aplicación de las encuestas.

Tabla 8

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	10

Nota. Cálculo del Alfa de Cronbach para comprobar la fiabilidad de las preguntas ordinales politómicas de recolección de datos.

Análisis

Como se puede observar en la tabla 4 (Estadísticas de fiabilidad), el Alfa de Cronbach arrojó como resultado 0.773, el cual es superior a 0.700 que es el mínimo requerido por este tipo de validación para decir que la encuesta tiene una fiabilidad aceptable, permitiendo así aplicar las encuestas a la muestra total de la investigación.

Es importante puntualizar que para este análisis se consideró aquellos ítems que tenían escala de Likert o eran preguntas ordinales, las cuales eran 10 preguntas. La escala de Likert estaba estructurada del siguiente parámetro de medición: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Neutral (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

2.8 Plantamiento de la Hipotesis

2.8.1 Hipótesis

La hipótesis es una suposición de un escenario para conseguir un resultado, la cual puede ser falsa o verdadera, esto se determina mediante una base de datos obtenidos

con anticipación. Una hipótesis tiene la intención de comprobar un hecho o suceso que aun no ha sido comprobado, consiguiendo excelentes soluciones para un determinado escenario.

2.8.1.1 Hipótesis nula

La hipótesis nula es formulada con la finalidad de que sea anulada o rechazada, la anulación de esta se da en base a los datos muestrales donde se evidencia que la hipótesis planteada es falsa.

H₀: El comportamiento del consumidor no influye en el proceso de decisión de compra en el sector heladero del Cantón Salcedo.

2.8.1.2 Hipótesis alternativa

La hipótesis alternativa es la oposición de la hipótesis nula, es decir, su contradicción de falso a verdadero, esta hipótesis se acepta cuando los resultados obtenidos en base a estadígrafos reflejan la evidencia de que la hipótesis nula es falsa, aceptado así la hipótesis alternativa.

H₁: El comportamiento del consumidor si influye en el proceso de decisión de compra en el sector heladero del Cantón Salcedo.

2.8.1.3 Coeficiente de Correlación de Spearman

El Coeficiente de Correlación de Spearman es una prueba no paramétrica y se utiliza para determinar el grado de correlación existente entre dos variables o series de observaciones igualadas. Este coeficiente de correlación se basa en rangos $r(X_i)$, $r(Y_i)$ al organizar cada muestra por apartado, se realiza la prueba de hipótesis para determinar si los datos son independientes o están relacionados (**Mendivelso y Rodríguez, 2021**).

La Correlación de Spearman o también llamado como rho de Spearman es un análogo no paramétrico de la Correlación de Pearson, además que se utiliza para variables cuantitativas de libre colocación o también con el uso de datos ordinales, esta correlación se fundamenta en el reemplazo del valor original de cada variables por sus rangos y para calcularlas se necesita un orden de valores en cada sujeto para cada variable X y Y con su respectiva escala de medición (Roy et al., 2019).

El coeficiente de correlación de Spearman se aplicó en la muestra de estudio para comprobar si existe correlación entre las dos variables (comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra), esto con la finalidad de comprobar la hipótesis planteada para esta investigación, es decir, aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna o viceversa. El valor de del coeficiente de correlación va desde -1 , el cual indica que no hay correlación hasta $+1$, en donde se muestra una correlación positiva de las variables de investigación

Tabla 9

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a - 0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a - 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a - 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a - 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta.

Nota. Se muestra la escala del coeficiente de Rho de Spearman para comprobación e interpretación de la hipótesis.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

En este capítulo se realiza la correlación de las variables de estudio en base a los datos obtenidos por medio del cuestionario que contenía ítems relacionados con la variable independiente (comportamiento del consumidor) y dependiente (proceso de decisión de compra) a través del coeficiente de Spearman, con el uso de la herramienta SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) que permite realizar diversos análisis estadísticos, como la prueba de hipótesis, análisis predictivo y entre otros.

3.1.1 Género

Tabla 10

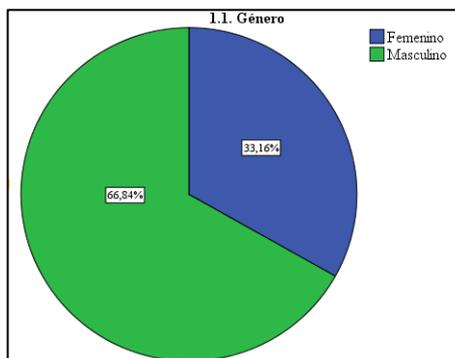
Género de los encuestados

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	126	33,2	33,2	33,2
Masculino	254	66,8	66,8	100,00
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Género de las personas encuestadas.

Figura 5

Género de los encuestados



Nota. Porcentaje de las personas en base al género de cada una de ellas.

Análisis e interpretación

Del total de las personas encuestada de la provincia de Cotopaxi - Cantón Salcedo el 33.2% (126 personas) son de género femenino y el resto 66.8% (254 personas) son de género masculino. Por tanto, se refleja que la mayor parte de los encuestados son hombres.

3.1.2 Rango de edad

Tabla 11

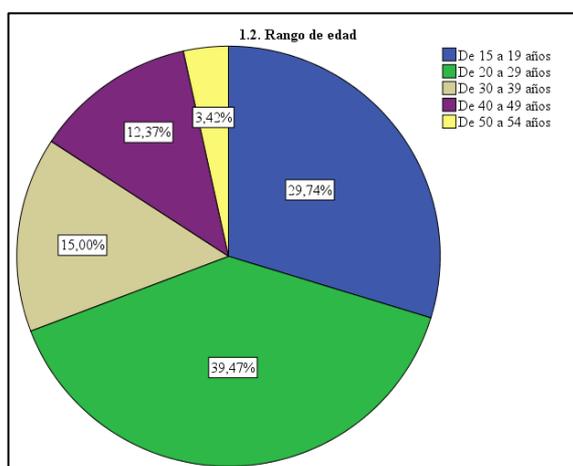
Rango de edad de los encuestados

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 15 a 19 años	113	29,7	29,7	29,7
De 20 a 29 años	150	39,5	39,5	69,2
De 30 a 39 años	57	15,0	15,0	84,2
De 40 a 49 años	47	12,4	12,4	96,6
De 50 a 54 años	13	3,4	3,4	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Edad de las personas encuestadas.

Figura 6

Edad de los encuestados



Nota. Porcentaje de la edad de las personas encuestadas.

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados el 39,5% (150 personas) se encuentran en un rango de edad de 20 a 29 años, el 29,7% (113 personas) en un rango de 15 a 19 años, 15% (57 personas) en un rango de 30 a 39 años, 12,4% (47 personas) en un rango de 40 a 49 años y el 3.4% (13 personas) en un rango de 50 a 54 años. Por tanto las personas del Cantón Salcedo que aportaron más en la recolección de datos se encuentran en un rango de edad de 20 a 19 años.

3.1.3 Ocupación

Tabla 12

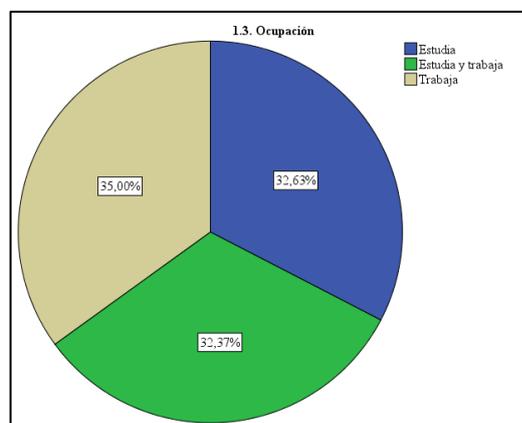
Ocupación de las personas encuestadas

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudia	124	32,6	32,6	32,6
Estudia y trabaja	123	32,4	32,4	65,0
Trabaja	133	35,0	35,0	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Ocupación a la que se dedican las personas encuestadas.

Figura 7

Ocupación de las personas encuestadas



Nota. Porcentaje de las ocupaciones de las personas encuestadas.

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas el 35% (133 personas) se dedican a trabajar, el 32,6% (124 personas) se dedican a estudiar y el 32,4% (123 personas) son aquellos que estudian y trabajan. Por tanto, la mayor parte de los encuestados del Cantón Salcedo a quienes les llama más la atención el tema de investigación son las personas que trabajan.

3.1.4. Sector de domicilio

Tabla 13

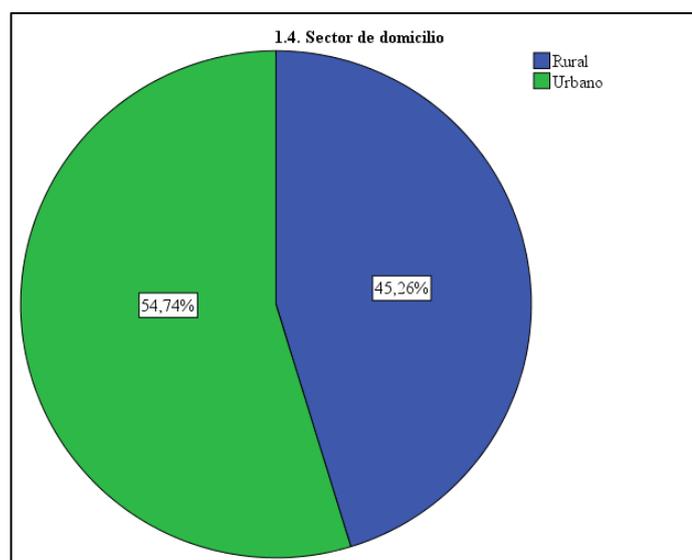
Sector de domicilio de los encuestados

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rural	172	45,3	45,3	45,3
Urbano	208	54,7	54,7	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Sector de domicilio de las personas encuestadas del Cantón Salcedo.

Figura 8

Sector de domicilio



Nota. Porcentaje de las personas que viven en un determinado sector.

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 54,7% (208 personas) son aquellos que viven en el sector urbano del Cantón Salcedo y el resto con 45,3% (172 personas) son los que viven en el sector rural. Entonces, las personas que participaron más en la recolección de datos son los que residen en la ciudad.

3.2 Correlaciones con ítems de escala nominal

3.2.1 Matrices cruzadas

Tabla 14

Tabla cruzada entre género, ocupación y lugar de compra

2.13. ¿Dónde realiza sus compras de helados?			1.3. Ocupación						Total	%
			Estudia	%	Estudia y trabaja	%	Trabaja	%		
Centros comerciales	1.1. Género	Femenino	14	67%	2	14%	10	42%	26	44%
		Masculino	7	33%	12	86%	14	58%	33	56%
	Total		21	100%	14	100%	24	100%	59	100%
	Heladerías grandes	1.1. Género	Femenino	3	50%	0	0%	14	70%	17
Masculino			3	50%	3	100%	6	30%	12	41%
Total		6	100%	3	100%	20	100%	29	100%	
Puestos en la calles		1.1. Género	Femenino	1	100%	0	0%	0	0%	1
	Masculino		0	0%	0	0%	2	100%	2	67%
	Total		1	100%	0	0%	2	100%	3	100%

Tiendas de barrio	1.1. Género	Femeni	30	31%	22	21%	27	33%	79	28%
		no								
	ro	Masculi	66	69%	84	79%	55	67%	205	72%
		no								
	Total		96	100%	106	100%	82	100%	284	100%
Vendedores ambulantes	1.1. Género	Femeni	0	0%	0	0%	3	60%	3	60%
		no								
	ro	Masculi	0	0%	0	0%	2	40%	2	40%
		no								
	Total		0	100%	0	100%	5	100%	5	100%
Total	1.1. Género	Femeni	48	39%	24	20%	54	41%	126	33%
		no								
	ro	Masculi	76	61%	99	80%	79	59%	254	67%
		no								
	Total		124	100%	123	100%	133	100%	380	100%

Nota. Relación de los ítems género, ocupación y lugar de compra de helados por parte de los consumidores.

Análisis e interpretación

En esta tabla cruzada se puede identificar que la mayor parte de las personas encuestadas, 74,74% (284 personas) compran sus helados en las tiendas de barrio, para el análisis se considera el 100% a los 284 encuestados, donde el 72% (205 personas) son de género masculino y el 28% (79 personas) son de género femenino. Además, el 27,89% (106 personas) del 74,74% son consumidores que estudian y trabajan.

Por tanto, los encuestados prefieren comprar los helados de Salcedo en las tiendas de sus barrios, este resultado influye en la variable del proceso de decisión de compra dentro de la dimensión de reconocimiento de la necesidad, con esto se identifica el lugar en que se puede emprender el negocio de los helados y el público objetivo que es en este caso aquellas personas que trabajan y estudian en el Cantón Salcedo.

Tabla 15

Tabla cruzada entre edad, grupo de preferencia y sabor de helados

2.17. ¿Qué helado de Salcedo decidiría comprar?			2.3. ¿Qué grupo de preferencia influye en su decisión de compra de helados?									Total	%	
			Amigos	%	Familiares	%	Grupos de trabajo	%	Pareja	%	Solo			
Coco	1.2. Rango de edad	De 15 a 19 años	5	31%	1	13%	0	0%	0	0%	0	0%	6	21%
		De 20 a 29 años	9	56%	5	63%	1	50%	1	50%	0	0%	16	57%
		De 30 a 39 años	1	6%	1	13%	0	0%	0	0%	0	0%	2	7%
		De 40 a 49 años	1	6%	1	13%	1	50%	0	0%	0	0%	3	11%
		De 50 a 54 años	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%	1	4%
		Total	16	100%	8	100%	2	100%	2	100%	0	0%	28	100%
Galleta	1.2. Rango de edad	De 15 a 19 años	13	81%	2	18%	2	50%	0	0%	0	0%	17	52%
		De 20 a 29 años	3	19%	4	36%	1	25%	0	0%	0	0%	8	24%
		De 30 a 39 años	0	0%	3	27%	1	25%	1	100%	1	100%	6	18%
		De 40 a 49 años	0	0%	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%
		De 50 a 54 años	0	0%	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%
		Total	16	100%	11	100%	4	100%	1	100%	1	100%	33	100%
Piña queso	1.2. Rango de edad	De 15 a 19 años	8	53%	1	14%	0	0%	0	0%	0	0%	9	31%
		De 20 a 29 años	7	47%	2	29%	1	33%	0	0%	2	67%	12	41%

		De 30 a 39 años	0	0%	1	14%	2	67%	0	0%	1	33%	4	14%
		De 40 a 49 años	0	0%	2	29%	0	0%	1	100%	0	0%	3	10%
		De 50 a 54 años	0	0%	1	14%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%
	Total		15	100%	7	100%	3	100%	1	100%	3	100%	29	100%
Ron pasas	1.2. Rango de edad	De 15 a 19 años	11	41%	3	23%	0	0%	0	0%	1	25%	15	27%
		De 20 a 29 años	13	48%	2	15%	1	20%	1	17%	0	0%	17	31%
		De 30 a 39 años	1	4%	3	23%	2	40%	2	33%	0	0%	8	15%
		De 40 a 49 años	2	7%	4	31%	2	40%	3	50%	2	50%	13	24%
		De 50 a 54 años	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%	1	25%	2	4%
		Total	27	100%	13	100%	5	100%	6	100%	4	100%	55	100%
Sabores helado tradicional	1.2. Rango de edad	De 15 a 19 años	59	51%	5	7%	0	0%	0	0%	2	22%	66	28%
		De 20 a 29 años	48	42%	36	48%	9	41%	2	14%	2	22%	97	41%
		De 30 a 39 años	5	4%	10	13%	11	50%	8	57%	3	33%	37	16%
		De 40 a 49 años	3	3%	18	24%	2	9%	4	29%	0	0%	27	11%
		De 50 a 54 años	0	0%	6	8%	0	0%	0	0%	2	22%	8	3%
		Total	115	100%	75	100%	22	100%	14	100%	9	100%	235	100%
Total	1.2. Rango de edad	De 15 a 19 años	96	51%	12	11%	2	6%	0	0%	3	18%	113	30%

o de	De 20	80	42	49	43	13	36	4	17	4	24	150	39
edad	a 29		%		%		%		%		%		%
	años												
	De 30	7	4%	18	16	16	44	11	46	5	29	57	15
	a 39				%		%		%		%		%
	años												
	De 40	6	3%	26	23	5	14	8	33	2	12	47	12
	a 49				%		%		%		%		%
	años												
	De 50	0	0%	9	8%	0	0%	1	4%	3	18	13	3%
	a 54										%		
	años												
Total		189	100	114	100	36	100	24	100	17	100	380	100
			%		%		%		%		%		%

Nota. Relación de los ítems de edad, grupo de preferencia y sabor de helados.

Análisis e interpretación

En la tabla cruzada se puede identificar que el sabor con mayor demanda en el mercado es el de sabores (helado tradicional) con el 61,84% (235 personas) de la muestra total, en donde para el análisis se considera al 235 como el 100%, mostrando así que el 41% son consumidores que tienen de 20 a 29 años de edad y que el 25.11% (59 personas) son influencias por sus amigos a la hora de decidir comprar un helado.

Estos resultados se basan en los ítems relacionados al comportamiento del consumidor (factores sociales) y al proceso de decisión de compra (evaluación de alternativas). Por tanto, se determinó que el sabor que más se vende en el mercado es el de sabores y el público que lo compra tiene de 20 a 29 años de edad, los cuales son influencias por sus grupos de amigos dentro del proceso de decisión de compra.

Tabla 16

Tabla cruzada entre sector, información sobre helados y frecuencia de compra

2.14. ¿Qué información busca antes de realizar la compra de helados?	2.6. ¿Con que frecuencia compra helados de Salcedo?										Total	%	
	1	%	2	%	3	%	4	%	5 o	%			
	vez		vece		vece		vece		más				
	al		s al		s al		s al		vece				
	mes		mes		mes		mes		s al				
									mes				
Rural	0	0%	0	0%	3	13	0	0%	0	0%	3	10	
						%						%	

Ingredientes	1.4.	Urba	1	100	3	100	21	88	3	100	0	0%	28	90
	Sector de domicilio	no		%		%		%		%				%
	Total		1	100	3	100	24	100	3	100	0	0%	31	100
Precios	1.4.	Rural	1	100	5	71	9	38	5	71	6	60	26	53
	Sector de domicilio	Urba	0	0%	2	29	15	63	2	29	4	40	23	47
		no				%		%		%		%		%
Total			1	100	7	100	24	100	7	100	10	100	49	100
Tamaños	1.4.	Rural	0	0%	0	0%	1	100	0	0%	0	0%	1	100
	Sector de domicilio						%						%	
	Total		0	0%	0	0%	1	100	0	0%	0	0%	1	100
Variedad de sabores	1.4.	Rural	1	20	3	33	92	52	28	37	18	58	142	47
	Sector de domicilio	Urba	4	80	6	67	86	48	48	63	13	42	157	53
		no		%		%		%		%		%		%
Total			5	100	9	100	178	100	76	100	31	100	299	100
Total	1.4.	Rural	2	29	8	42	105	46	33	38	24	59	172	45
	Sector de domicilio	Urba	5	71	11	58	122	54	53	62	17	41	208	55
		no		%		%		%		%		%		%
Total			7	100	19	100	227	100	86	100	41	100	380	100
				%		%		%		%		%		%

Nota. Relación entre ítems del sector de domicilio, información sobre los helados y frecuencia de compra.

Análisis e interpretación

En esta tabla cruzada se refleja que los consumidores en un 78,68% (299 personas) de la muestra total, antes de comprar los helados tienen mayor interés en buscar información acerca de la variedad de sabores que tiene la heladería, para el análisis siguiente se considera a la 299 personas como el 100%, donde el 59,50% (178 personas) realizan sus compras en helados 3 veces al mes, los consumidores que compran con mayor frecuencia se encuentran en el sector urbano con un 52,50% (157 personas).

Estos resultados están basados en las dimensiones de cada variable de estudio como los factores personales (comportamiento del consumidor) y búsqueda de la información (proceso de decisión de compra), los resultados obtenidos ayudan a conocer el sector en donde ubicar una heladería, la cantidad de helados a fabricar o comercializar, y tener una gran variedad de sabores que es la información que más le interesa a los consumidores de estos productos.

Tabla 17

Tabla cruzada entre género, ofertas y precio de los helados

2.18. ¿Qué oferta influye en su decisión de compra en las heladerías?			1.1. Género				Total	%
			Femenino		Masculino			
				%		%		
Cupones de descuento	2.16. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un helado de Salcedo?	50 ctvs.	4	14%	6	13%	10	14%
		60 ctvs.	20	69%	32	71%	52	70%
		70 ctvs.	4	14%	5	11%	9	12%
		80 ctvs.	0	0%	1	2%	1	1%
		90 ctvs.	1	3%	1	2%	2	3%
	Total		29	100%	45	100%	74	100%
Envíos gratis	2.16. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un helado de Salcedo?	50 ctvs.	6	86%	5	83%	11	85%
		60 ctvs.	0	0%	1	17%	1	8%
		70 ctvs.	1	14%	0	0%	1	8%
		Total		7	100%	6	100%	13
Precios bajos	2.16. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un helado de Salcedo?	50 ctvs.	61	68%	162	80%	223	76%
		60 ctvs.	25	28%	35	17%	60	20%
		70 ctvs.	3	3%	2	1%	5	2%
		80 ctvs.	1	1%	4	2%	5	2%
		Total		90	100%	203	100%	293
Total	2.16. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un helado de Salcedo?	50 ctvs.	71	56%	173	68%	244	64%
		60 ctvs.	45	36%	68	27%	113	30%
		70 ctvs.	8	6%	7	3%	15	4%
		80 ctvs.	1	1%	5	2%	6	2%
		90 ctvs.	1	1%	1	0%	2	1%
	Total		126	100%	254	100%	380	100%

Nota. Relación entre los ítems de género, ofertas de las heladerías y el precio que una persona está dispuesto a pagar por un helado.

Análisis e interpretación

La tabla cruzada muestra que el 77,11% (293 personas) de la muestra total, la oferta que influye en su decisión de compra es la de precios bajos, entonces para el análisis se tomara al 293 como el 100%, donde el 76,11% (223 personas) dijeron que el precio accesible para adquirir un helado es de 50 ctvs., los consumidores que compran con frecuencia estos productos son de género masculino con un 69,28% (203 personas). Por tanto, los resultados obtenidos ayudan a conocer información importante para un emprendedor, establecer un precio equilibrado y la oferta que influye en la decisión de compra del consumidor.

Tabla 18

Tabla cruzada entre edad, medios de comunicación y estrategias de marketing

2.8. ¿Qué medio de comunicación le motiva a elegir el lugar de compra de los helados de Salcedo?		2.12. ¿Qué estrategia de marketing utilizada en los diferentes medios influye en su decisión de compra?										Total			
		Anuncios en línea	Correo electrónico	Publicidad con influencia	Publicidad en redes sociales	Venta directa									
Correo electrónico	1.2. De 15 a 19 años	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%
	De 20 a 29 años	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	1	50%
	Total	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	2	100%
Periódicos	1.2. De 50 a 54 años	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%	0	0%	2	100%
	Total	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%	0	0%	2	100%
Radio	1.2. De 15 a 19 años	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	25%
	De 40 a 49 años	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	2	100%	0	0%	3	75%
	Total	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	2	100%	0	0%	4	100%
Redes sociales	1.2. De 15 a 19 años	2	18%	0	0%	26	84%	79	32%	1	6%	0	0%	108	35%
	Total	2	18%	0	0%	26	84%	79	32%	1	6%	0	0%	108	35%

		De 20 a 29 años	4	36%	0	0%	5	16%	129	52%	4	25%	142	46%
		De 30 a 39 años	4	36%	0	0%	0	0%	30	12%	6	38%	40	13%
		De 40 a 49 años	1	9%	0	0%	0	0%	11	4%	5	31%	17	6%
		De 50 a 54 años	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	1	0%
	Total		11	100%	0	100%	31	100%	250	100%	16	100%	308	100%
Televisión	1.2. Rango de edad	De 15 a 19 años	0	0%	0	0%	0	0%	3	25%	0	0%	3	5%
		De 20 a 29 años	0	0%	0	0%	1	10%	3	25%	3	6%	7	11%
		De 30 a 39 años	0	0%	0	0%	0	0%	3	25%	14	28%	17	27%
		De 40 a 49 años	0	0%	0	0%	0	0%	2	17%	25	50%	27	42%
		De 50 a 54 años	1	100%	0	0%	0	0%	1	8%	8	16%	10	16%
	Total		1	100%	0	0%	1	100%	12	100%	50	100%	64	100%
Total	1.2. Rango de edad	De 15 a 19 años	2	17%	2	100%	26	81%	82	31%	1	1%	113	30%
		De 20 a 29 años	4	33%	0	0%	6	19%	133	50%	7	10%	150	39%
		De 30 a 39 años	4	33%	0	0%	0	0%	33	12%	20	29%	57	15%
		De 40 a 49 años	1	8%	0	0%	0	0%	14	5%	32	46%	47	12%

De	1	8%	0	0%	0	0%	3	1%	9	13%	13	3%
50 a												
54												
años												
Total	12	100	2	100%	32	10	265	100%	69	100%	380	100
		%				0%						%

Nota. Relación entre los ítems de edad de los encuestados, medios de comunicación de mayor uso y estrategias de marketing que más le interesa a consumidor.

Análisis e interpretación

Esta tabla muestra que el 81,05% (308 personas) de la muestra total, dijeron que el medio de comunicación que lo motiva a seleccionar el lugar de compra son las redes sociales, para el análisis se considera al 308 como el 100%, donde el 46,10% (142 personas) son aquellos que compran con frecuencia estos helados y tienen un rango de edad que va de los 20 a 29 años, y el 81,17% (250 personas) reconocen que la mejor estrategia de marketing de una heladería es la publicidad por medio de las redes sociales.

Por tanto, estos resultados reflejan la importancia de considerar las dimensiones de cada variable como: factores psicológicos y reconocimiento de la necesidad. El resultado obtenido de cada dimensión brinda el apoyo necesario para posicionar una heladería en el sector heladero del Cantón Salcedo.

3.3 Análisis estadístico con ítems en escala de Likert

3.3.1 Comportamiento del Consumidor

3.3.1.1 Factores Culturales

Tabla 19

Los helados como tradición de Salcedo

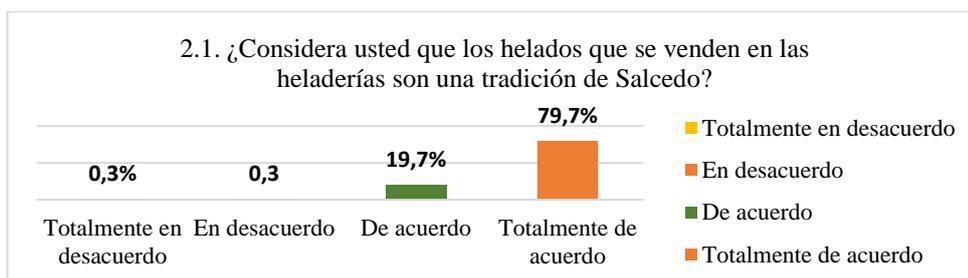
2.1. ¿Considera usted que los helados que se venden en las heladerías son una tradición de Salcedo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	Neutral	7	1,8	1,8	3,2
	De acuerdo	296	77,9	77,9	81,1
	Totalmente de acuerdo	72	18,9	18,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Tabla de frecuencias sobre el helado como tradición del Cantón Salcedo.

Figura 9

Los helados como tradición de Salcedo



Nota. Opinión de los consumidores en porcentajes sobre los helados del Cantón.

Análisis e interpretación

Del 100% de los consumidores encuestados en el Cantón Salcedo, el 77,9 % están de acuerdo en que los helados que se venden en Salcedo es una tradición del lugar y el 1,3% se encuentran totalmente en desacuerdo en que los helados sean una tradición de Salcedo. Por tanto, la mayor parte de los salcedenses consideran que los helados de la ciudad son una tradición y una forma de emprender, convirtiendo a las heladerías en una manera de impulsar la economía familiar y el desarrollo económico del Cantón.

Tabla 20

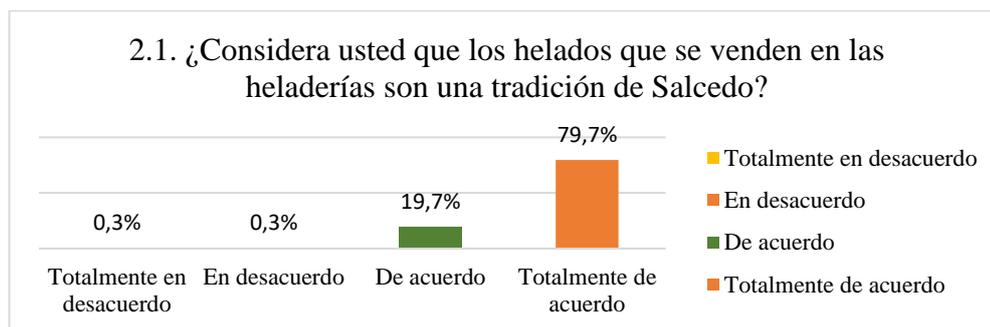
Valores de los vendedores en las heladerías

2.2. ¿Los valores de los vendedores (respeto, honestidad y responsabilidad) influyen en su decisión de compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	En desacuerdo	1	0,3	0,3	0,6
	Neutral	7	1,8	1,8	2,4
	De acuerdo	157	41,3	41,3	43,7
	Totalmente de acuerdo	214	56,3	56,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Consideración de los consumidores respecto a los valores de los vendedores.

Figura 10

Valores de los vendedores



Nota. Frecuencia en porcentajes obre los valores de los vendedores.

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados, el 56,3% están totalmente de acuerdo en que los valores de los vendedores influyen en la decisión de compra de estos productos, y el 0,3% se encuentran totalmente en desacuerdo con el enunciado de este ítem. Por tanto, se determinó que los valores (respeto, honestidad y responsabilidad) de los vendedores de helados influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor.

3.3.1.2. Factores Sociales

Tabla 21

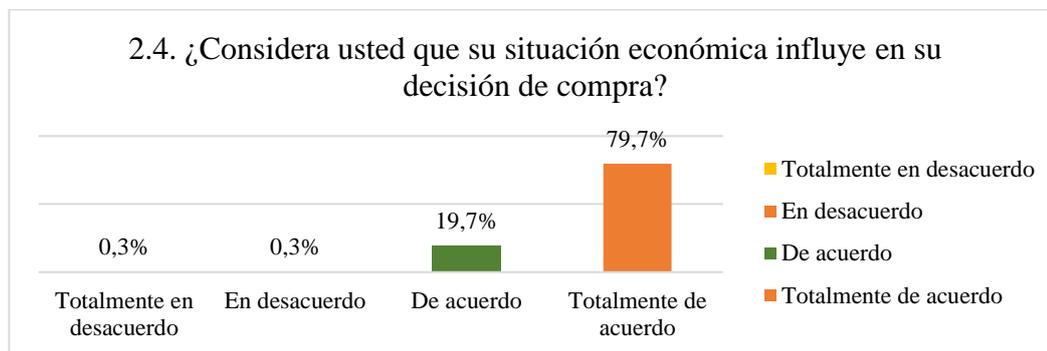
Situación económica de los consumidores

2.4. ¿Considera usted que su situación económica influye en su decisión de compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0,8	0,8	0,8
	En desacuerdo	5	1,3	1,3	2,1
	Neutral	222	58,4	58,4	60,5
	De acuerdo	127	33,4	33,4	93,9
	Totalmente de acuerdo	23	6,1	6,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Influencia de la situación económica en los consumidores de helados.

Figura 11

Situación económica de los consumidores



Nota. Frecuencia en porcentaje de la situación económica de los consumidores.

Análisis e interpretación

Del 100% de las personas encuestadas, el 58,4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la situación económica influye en la decisión de compra de un helado, y el 0,8% se encuentran totalmente en desacuerdo con este punto de vista. Por tanto, se determina que la situación económica de los salcedenses no influye en la decisión de comprar el helado, porque los precios de los productos están al alcance de todo bolsillo.

3.3.1.3. Factores Personales

Tabla 22

La influencia de la edad en la decisión de compra

2.5. ¿Cree usted que su edad influye en su decisión de compra de los helados?

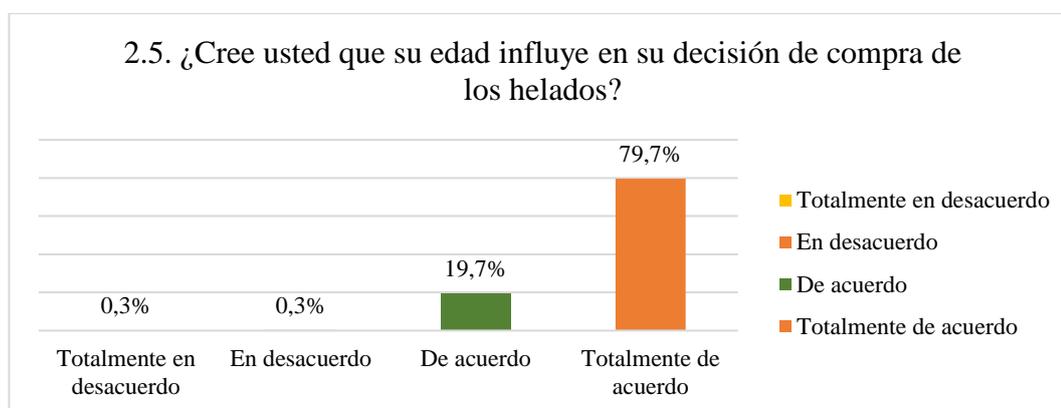
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	20	5,3	5,3	5,3
En desacuerdo	40	10,5	10,5	15,8
Neutral	237	62,4	62,4	78,2

De acuerdo	81	21,3	21,3	99,5
Totalmente de acuerdo	2	0,5	0,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. La influencia de la edad de los consumidores en la decisión de compra.

Figura 12

Influencia de la edad en el proceso de decisión de compra



Nota. Frecuencia en porcentajes de la influencia de la edad en la decisión de compra.

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados, el 62,4% no están de acuerdo ni en desacuerdo en que la edad del consumidor influya en la decisión de comprar los helados de Salcedo, y el 0,5% se encuentran totalmente de acuerdo con este ítem. Por tanto, la mayor parte de los salcedenses no consideran la edad como un factor importante para que una persona quiera o no comprar un helado, la persona consume helado sin importar la edad que tenga dentro de un rango de 15 a 54 años.

Tabla 23

Higiene de la heladerías

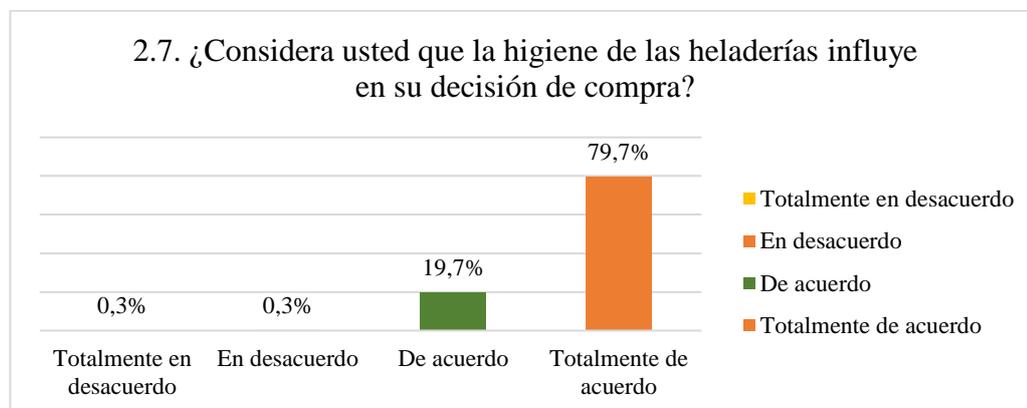
2.7. ¿Considera usted que la higiene de las heladerías influye en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	En desacuerdo	1	0,3	0,3	0,5
	De acuerdo	75	19,7	19,7	20,3
	Totalmente de acuerdo	303	79,7	79,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Influencia en los consumidores sobre la higiene en las heladerías.

Figura 13

Higiene de las heladerías



Nota. Frecuencia en porcentajes de la higiene de las heladerías.

Análisis e interpretación

Del 100% de los consumidores, el 79,7% están totalmente de acuerdo que la higiene de las heladerías es un factor que influye de gran manera en la decisión de compra, y el 0,3% se encuentran totalmente en desacuerdo con este punto de vista. Los salcedenses tienen importancia de que una heladería tenga higiene tanto en la fabricación de los helados como en la venta del mismo.

3.3.1.4. Factores Psicológicos

Tabla 24

La experiencia recibida en la heladería

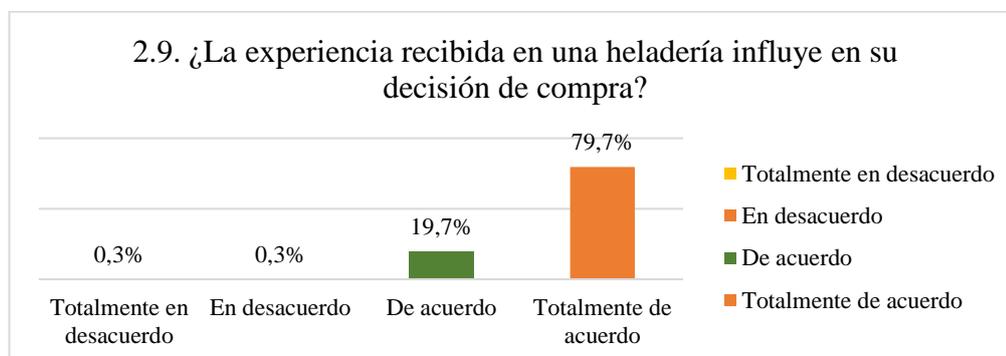
2.9. ¿La experiencia recibida en una heladería influye en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0,8	0,8	0,8
	En desacuerdo	1	0,3	0,3	1,1
	Neutral	15	3,9	3,9	5,0
	De acuerdo	312	82,1	82,1	87,1
	Totalmente de acuerdo	49	12,9	12,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Influencia de la experiencia recibida por parte de una heladería de Salcedo.

Figura 14

La experiencia recibida en la heladería



Nota. Frecuencia en porcentajes de la experiencia en una heladería.

Análisis e interpretación

Del 100% de la muestra, el 82,1% están de acuerdo con que la experiencia recibida en una heladería influye en la decisión de compra de estos productos, y el 0,3% se encuentran en desacuerdo con este punto de vista. Por lo tanto, los salcedenses consideran con mucha importancia la experiencia que recibe en una heladería, en la forma de atender al cliente y la calidad de los productos.

Tabla 25

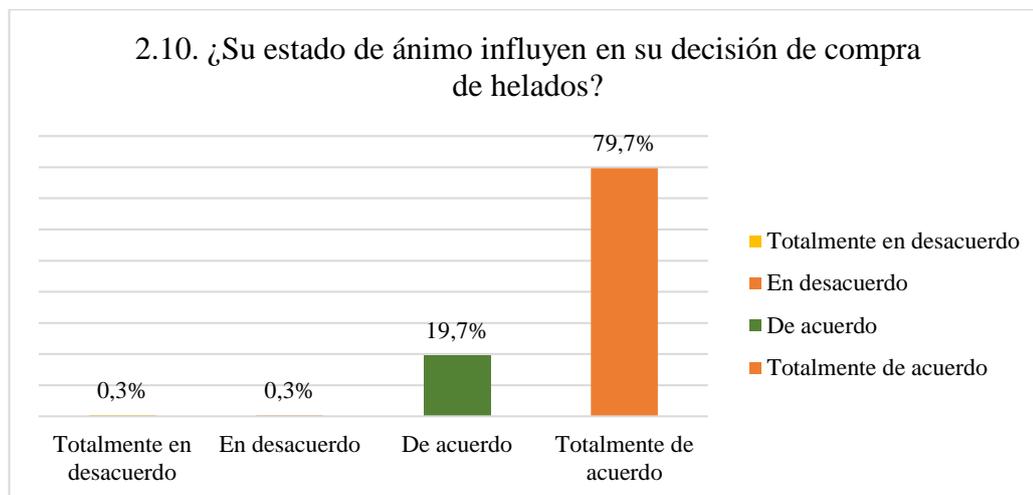
Estado de ánimo de los consumidores

2.10. ¿Su estado de ánimo influyen en su decisión de compra de helados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	10	2,6	2,6	3,9
	Neutral	281	73,9	73,9	77,9
	De acuerdo	70	18,4	18,4	96,3
	Totalmente de acuerdo	14	3,7	3,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Influencia de estado de ánimo en la decisión de compra del consumidor.

Figura 15

Estado de ánimo de los consumidores



Nota. Frecuencia en porcentajes del estado de ánimo de los consumidores.

Análisis e interpretación

Del 100% de la muestra, el 73,9% no están de acuerdo ni en desacuerdo que se mencione al estado de ánimo como un factor que influye en la decisión de compra de un helado, y el 1,3% se encuentran totalmente en desacuerdo con este punto de vista. Por tanto, el estado de ánimo de los salcedenses no es un factor que afecte o beneficie a las ventas de las heladerías del Cantón Salcedo.

Tabla 26

Marca del helado

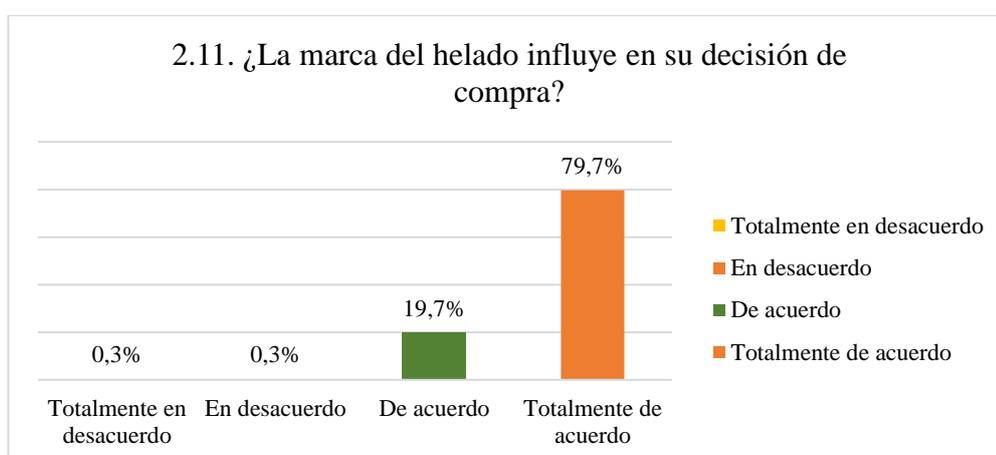
2.11. ¿La marca del helado influye en su decisión de compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	16	4,2	4,2	5,8
	Neutral	33	8,7	8,7	14,5

De acuerdo	297	78,2	78,2	92,6
Totalmente de acuerdo	28	7,4	7,4	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Influencia de la marca del helado en la decisión de compra.

Figura 16

Marca del helado



Nota. Frecuencia en porcentajes de la marca del helado de Salcedo.

Análisis e interpretación

Del 100% de la muestra, el 78,2% están de acuerdo con que la marca del helado sin influye a la hora de decidir comprar estos productos, y el 1,6% se encuentran en total desacuerdo con que esta observación. Por tanto, se determina que las marcas de los helados que existen en el Cantón Salcedo intervienen en la mente del consumidor.

3.3.2. Proceso de decisión de compra

3.3.2.1. Decisión de compra

Tabla 27

Descuentos en las heladerías

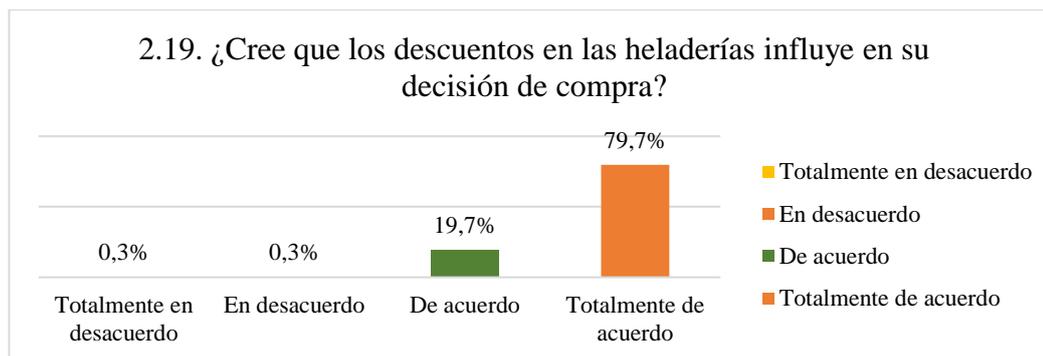
2.19. ¿Cree que los descuentos en las heladerías influye en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0,8	0,8	0,8
	En desacuerdo	7	1,8	1,8	2,6
	Neutral	39	10,3	10,3	12,9
	De acuerdo	313	82,4	82,4	95,3
	Totalmente de acuerdo	18	4,7	4,7	100,0
	Total		380	100,0	100,0

Nota. Influencia de los descuentos para la decisión de compra.

Figura 17

Descuentos en las heladerías



Nota. Frecuencia en porcentajes sobre los descuentos en las heladerías.

Análisis e interpretación

Del 100% de los consumidores, el 82,4% están de acuerdo con que los descuentos influyen en la decisión de comprar un helado, y el 0,8% se encuentran totalmente en

desacuerdo con este punto de vista. Por lo tanto, se determina que los salcedenses toman importancia a los descuentos cuando se elige el lugar de compra de estos productos.

3.3.2.2. Comportamiento post-compra

Tabla 28

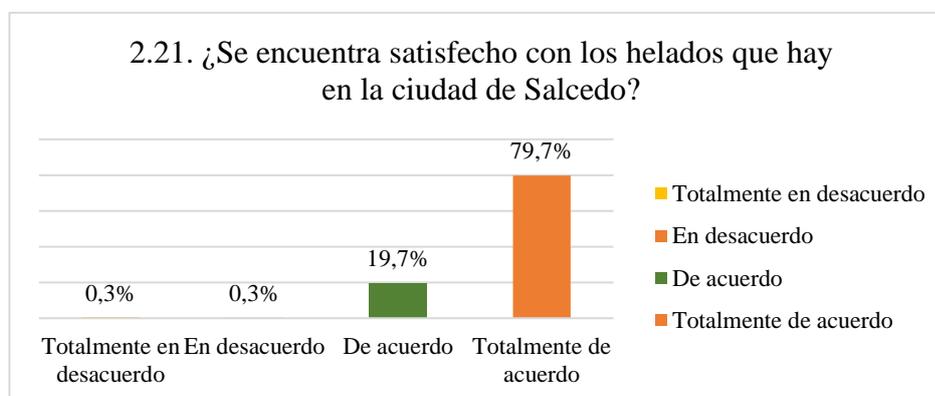
Satisfacción sobre los helados de Salcedo

2.21. ¿Se encuentra satisfecho con los helados que hay en la ciudad de Salcedo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	1	0,3	0,3	0,3
	Insatisfecho	1	0,3	0,3	0,5
	Neutral	30	7,9	7,9	8,4
	Satisfecho	305	80,3	80,3	88,7
	Totalmente satisfecho	43	11,3	11,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Satisfacción de los consumidores sobre los helados de Salcedo.

Figura 18

Satisfacción sobre los helados de Salcedo



Nota. Frecuencia en porcentajes de la satisfacción sobre los helados de Salcedo.

Análisis e interpretación

Del 100% de los consumidores de helados, el 80,3% están satisfechos con los helados que se venden en el Cantón Salcedo, y el 0,3% se encuentran totalmente insatisfechos con los helados de la localidad. Por tanto, la mayor parte de los salcedenses se encuentran satisfechos con los helados de la ciudad, por su variedad en sabores y por los precios accesibles para todo ciudadano.

3.4. Prueba de Normalidad

La prueba de normalidad se realizó con la ayuda del programa SPSS, por medio del análisis de datos por Kolmogorov-Smirnov se refleja si los datos obtenidos por medio de la aplicación de las encuestas siguen una distribución normal o no. Si tiene distribución normal se aplica el coeficiente de correlación de Pearson y si es una distribución no normal se usa el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 29

Prueba de normalidad de la muestra total

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
2.1. ¿Considera usted que los helados que se venden en las heladerías son una tradición de Salcedo?	0,404	380	0,000
2.2. ¿Los valores de los vendedores (respeto, honestidad y responsabilidad) influyen en su decisión de compra?	0,354	380	0,000

2.4. ¿Considera usted que su situación económica influye en su decisión de compra?	0,345	380	0,000
2.5. ¿Cree usted que su edad influye en su decisión de compra de los helados?	0,335	380	0,000
2.7. ¿Considera usted que la higiene de las heladerías influye en su decisión de compra?	0,476	380	0,000
2.9. ¿La experiencia recibida en una heladería influye en su decisión de compra?	0,420	380	0,000
2.10. ¿Su estado de ánimo influyen en su decisión de compra de helados?	0,411	380	0,000
2.11. ¿La marca del helado influye en su decisión de compra?	0,441	380	0,000
2.19. ¿Cree que los descuentos en las heladerías influye en su decisión de compra?	0,457	380	0,000
2.21. ¿Se encuentra satisfecho con los helados que hay en la ciudad de Salcedo?	0,404	380	0,000

Nota. Prueba de normalidad de los ítems de cada variable del tema de investigación.

Análisis e interpretación

En base a los resultados obtenidos de la prueba de normalidad se identificó que los datos que tiene la investigación no son normales, esto debido a que son menores a 0,05. Por tanto, se de aplicar el coeficiente de correlación de Spearman o también

conocido como Rho de Spearman para comprobar la hipótesis de la presente investigación.

3.5. Comprobación de hipótesis

Las hipótesis que se plantearon para este proyecto de investigación son:

H0: El comportamiento del consumidor no influye en el proceso de decisión de compra en el sector heladero del Cantón Salcedo.

H1: El comportamiento del consumidor si influye en el proceso de decisión de compra en el sector heladero del Cantón Salcedo.

Tabla 30

Correlación de las variables de estudio

		Correlaciones			
			Decisión de Compra	Comportamiento Post-compra	Proceso de Decisión de Compra
Rho de Spearman	Factores Culturales	Coeficiente de correlación	-,003	,199**	-
		Sig. (bilateral)	,959	,000	-
	Factores Sociales	Coeficiente de correlación	-,028	,004	-
		Sig. (bilateral)	,585	,941	-

Factores Personales	Coeficiente de correlación	,149**	,024	-
	Sig. (bilateral)	,004	,645	-
Factores Psicológicos	Coeficiente de correlación	,117*	,067	-
	Sig. (bilateral)	,022	,196	-
Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	-	-	,159**
	Sig. (bilateral)	-	-	,002

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*****. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Nota. Cálculo Rho de Spearman con las variables de la investigación para la comprobación de hipótesis.

Análisis e interpretación

Para este análisis según la tabla de correlación, se tiene presente que un valor de significancia menor a 0,05 se permite aceptar la hipótesis alternativa, y un valor mayor a 0,05 se acepta la hipótesis nula.

Como se observa en la tabla de contingencia existe una correlación positiva débil pero es significativa entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. Por tal razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H1, es decir, los factores personales si influye en la decisión de compra en el sector heladero del Cantón Salcedo.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En base a los objetivos planteados en la presente investigación y basándose en los resultados que se obtuvieron durante el desarrollo de cada capítulo de la misma, se establecen las siguientes conclusiones:

- Los factores del comportamiento del consumidor como: factores culturales, sociales, personales y psicológicos influyen en el sector heladero del Cantón Salcedo. El factor cultural regula e influye en el comportamiento de las personas, el factor social considera la opinión de los grupos de preferencia, el factor personal tiene una relación directa con el comportamiento del consumidor porque se enfoca en la popularidad de las marcas de los productos y el factor psicológico se enfoca en la motivación y estrategias que influye en la mente del consumidor para comprar los productos (helados).

El proceso de decisión de compra tiene factores como: el reconocimiento de la necesidad que se enfoca en identificar las deficiencias en los productos con la intención de mejorarlas, la búsqueda de información muestra el interés del consumidor por el producto, la evaluación de las alternativas que se enfoca en seleccionar un producto que cumpla con los atributos esperados por el consumidor, la decisión de compra que es influenciada por las ofertas y descuentos que ofrece una heladería, y el comportamiento post-compra que se enfoca en la satisfacción que tuvo el consumidor al decidir comprar el helado.

- Con la recolección de datos y aplicando la técnica de la encuesta con 11 ítems que eran en base a la variable del comportamiento del consumidor se determinó que el consumidor cambia su decisión de comprar los helados por la presencia del factor social, en donde, es influenciado por las opiniones de los grupos de preferencia, lo que hace afirmar o cambiar su decisión, el grupo de mayor

influencia son los amigos. Por otra parte dentro del factor psicológico es el medio de comunicación que motiva al consumidor a comprar los helados son las redes sociales, con una frecuencia de compra de 3 veces al mes.

- Dentro del Marco Teórico se logró conocer el proceso de decisión de compra y se estableció factores como: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra, que influyen en el sector heladero del Cantón Salcedo, por medio de la aplicación de la encuesta y en base a los 11 ítems relacionados a la variables del proceso de decisión de compra se pudo conocer los siguientes aspectos:

La estrategia de marketing efectiva en los consumidores son las publicidades en redes sociales, el lugar de compra que prefieren los consumidores son las tiendas del barrio, la información que busca el consumidor antes de comprar los helados es la variedad de sabores, el consumidor busca helados a precios bajos como a 50 ctvs., el helado con mayor demanda en Salcedo es el helado tradicional de sabores, y una de las razones para reclamar en una heladería es sobre la atención del cliente, los salcedenses consideran que una excelente atención es lo más esencial en una heladería de la ciudad de Salcedo.

- Por medio de la aplicación del Coeficiente de Correlación de Spearman o Rho Spearman se evidenció que el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra tienen una correlación positiva débil, para esto se tomó un ítem de cada variable para realizar la correlación y comprobar la hipótesis planteada, se correlacionó las dimensiones del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, el resultado obtenido reflejó que si existe una relación, aceptando así la hipótesis alternativa.

4.2. Recomendaciones

Con lo desarrollado en el proyecto de investigación se recomienda lo siguiente:

- Regular los precios de los helados en las diferentes heladerías que existe en el Cantón Salcedo, es decir mantener un precio estándar, con la finalidad de que sea accesible al bolsillo de todos los salcedenses.
- Mejorar la atención que se brinda al cliente en las heladerías de la ciudad, formando a vendedores con valores como: la responsabilidad, honestidad y lo más esencial el respeto, con la finalidad de que no se vaya perdiendo la tradición cultural de la venta de los helados.
- Se recomienda también realizar una investigación a mayor detalle sobre los factores de ambas variables que específicamente influyen en las heladerías de la ciudad de Salcedo, para conocer el factor que más incidencia tiene en la decisión de compra de los mismos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, C., y Morales, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, (49), 244-275. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n49/2145-941X-pege-49-244.pdf>
- Aguilar, C. A., y Alonzo, L. A. (2020). *Helados del Valle*. Lima: Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4891/MDE_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Alarcón, D. G. (2019). *Identificación de los principales factores que influyen en las decisiones de compra de fast food: El caso Mcdonald's de chorrillos*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c47ecc79-3f04-454e-9690-8f7e533e3862/content>
- Aldaz, A., Alvarado, W., Castro, N., y Fajardo, C. (2022). Clima organizacional y desempeño laboral. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 1382-1393. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1588
- Bonilla, K. (2022). *Desarrollo de un modelo de franquicia para la comercialización de la marca los helados de Salcedo, en la empresa Corpicecream S.A.* Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3517>
- Bustamante, L., y Lima, K. (2020). Nivel de competencias TIC de docentes de preescola. *Infancias Imágenes*, 19(1), 83-90. <http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/infancias>
- Cárdenas, M., y Monga, A. (2020). La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. *Prospectivas UTC" Revista de Ciencias Administrativas y Económicas"*, 3(1), 48-64. <https://scholar.archive.org/work/gbgup47lrxhqzk6i3ael6aboqe/access/wayback/http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/download/287/228>
- Carpio, B. S. (2020). *Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020*. Lima: Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54748/Carpio_BS-SD.pdf?sequence=1

- Carrasco, L., Caisaguano, V., Córdova, A., y Morales, P. (2019). La compra de un colchón es cuestión de salud? Caso provincia de Cotopaxi–Ecuador. *Revista Científica Hermes*, vol. 23, 141-161. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477658117007>
- Córdova, E., Rojas , I., y Marín, S. (2021). El liderazgo directivo de las instituciones educativas: una. *Revista Conrado*, 17(80), 231-236. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442021000300231&script=sci_arttext&tlng=pt
- Crescencio, R., Padrón, M., y Romero, C. (2021). Impacto de la pandemia COVID-19 en el proceso de decisión de compra. *Revista Activos*, 19(2), 1-45. <https://doi.org/10.15332/25005278>
- Durán, F., y Lara, G. (2021). Aplicación del coeficiente de confiabilidad de Kuder Richardson en una escala para la revisión y prevención de los efectos de las rutinas formadas durante el periodo de confinamiento a partir de la identificación del seguimiento de medidas de seguridad. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 51-55. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/issue/archive>
- Feria, H., Matilla, M., y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿ métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@ lia: didáctica y educación ISSN 2224-2643*, 11(3), 62-79. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didasgalia/article/view/992>
- Fernández, M. (2020). Sociología y Ciencias Sociales en tiempos de crisis pandémica. *Revista de Sociología de la Educación-RASE* , 13 (2), 105-113. doi: <http://dx.doi.org/10.7203/RASE.13.2.17113>
- Galarza, M. (2019). *Influencia del etiquetado nutrncional de alimentos procesados en Ecuador sobre la decisión de compra y consumo*. Universitat Oberta de Catalunya. <http://hdl.handle.net/10609/99913>
- Giesecke, M. (2020). Elaboración y pertinencia de la matriz de consistencia cualitativa para las investigaciones en ciencias sociales. *Desde el Sur*, 12(2), 397-417. <http://dx.doi.org/10.21142/des-1202-2020-0023>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

- Guevara, G., y Veytia, M. (2021). Validez de contenido de una rúbrica analítica del diseño de secuencias didácticas como mejora de la práctica pedagógica del equipo docente desde el enfoque de la socioformación. *Revista Electrónica Educare*, 25(1), 373-392. <http://dx.doi.org/10.15359/ree.25-1.20>
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002
- Hualtibamba, D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31337>
- Izquierdo, D., Quispe, V., y Roncal, P. (2022). *Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021*. Trujillo: Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte. <http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.43>
- Mendivelso, F., y Rodríguez, M. (2021). Prueba no Paramétrica de Correlación de Spearman. *Revista Médica Sanitas* 24 (1), 42-45. doi:<https://doi.org/10.26852/01234250.578>
- Monga, A. (2019). *La percepción del consumidor frente a la marca colectiva “Los helados de salcedo”*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7484>
- Montaluisa, M. (2022). *Gestión de branding para el posicionamiento de la nueva línea de productos en la empresa Extrual ubicada en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/18593/1/42T00837.pdf>
- Montes, A., Ochoa, J., Juárez, B., Vazquez, M., y Díaz, C. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. Puebla: Facultad de Ciencias Físico Matemáticas, Universidad Autónoma de Puebla., <https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juli%20ana.pdf>

- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Porras, J. (2021). *Marketing digital para el posicionamiento de la empresa productora y comercializadora de los helados de Salcedo Corpicecream S.A. de la ciudad de Salcedo provincia de Cotopaxi*. Riobamba: Escuela Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15496>
- Possebon, J., Cervil, C., y Knebel, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 903-922. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322019000400003
- Reyes, L. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. Universidad Simón Bolívar. <https://hdl.handle.net/20.500.12442/6630>
- Riquelme, J., Pedraja, L., y Vega, R. (2020). El liderazgo y la gestión en la solución de problemas perversos. Una revisión de la literatura. *Formación universitaria*, 13(1), 135-144. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000100135>
- Robles, A., Abad, M., Robles, J., y Glménez, F. (2020). Factores psicológicos asociados a la. *JUMP*, (1), 27-37. <https://doi.org/10.17561/jump.n1.3>
- Roco, Á., Hernández, M., y Silva, O. (2021). ¿Cuál es el tamaño muestral adecuado para validar un cuestionario? *Nutrición Hospitalaria*, 38(4), 877-878. <https://dx.doi.org/10.20960/nh.03633>
- Rodríguez, E. (2019). La hermenéutica gadameriana como síntesis entre el enfoque cuantitativo y cualitativo en la investigación social. *Límite (Arica)*, 14, 1-9. <http://dx.doi.org/10.4067/s0718-50652019000100204>
- Rodríguez, J., y Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 1-13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Roy, I., Rivas, R., Pérez, M., y Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia México*. 66(3), 354-360. <https://doi.org/10.29262/ram.v66i3.651>

- Salgado, C. (2019). Muestra Probabilística y No Probabilística. Universidad Autónoma del Estado de México. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf?sequence=1
- Vascones, J. (2020). *El valor de la marca y su relación con el comportamiento del consumidor de helados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19405>
- Veintimilla, M. (2021). *Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino*. Portugal: Doctoral dissertation, Instituto Politecnico do Porto. <https://www.proquest.com/openview/820b3ebba8c1fa6c7347f9a2884314e6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

ANEXOS

Anexo A

Lista de problemas

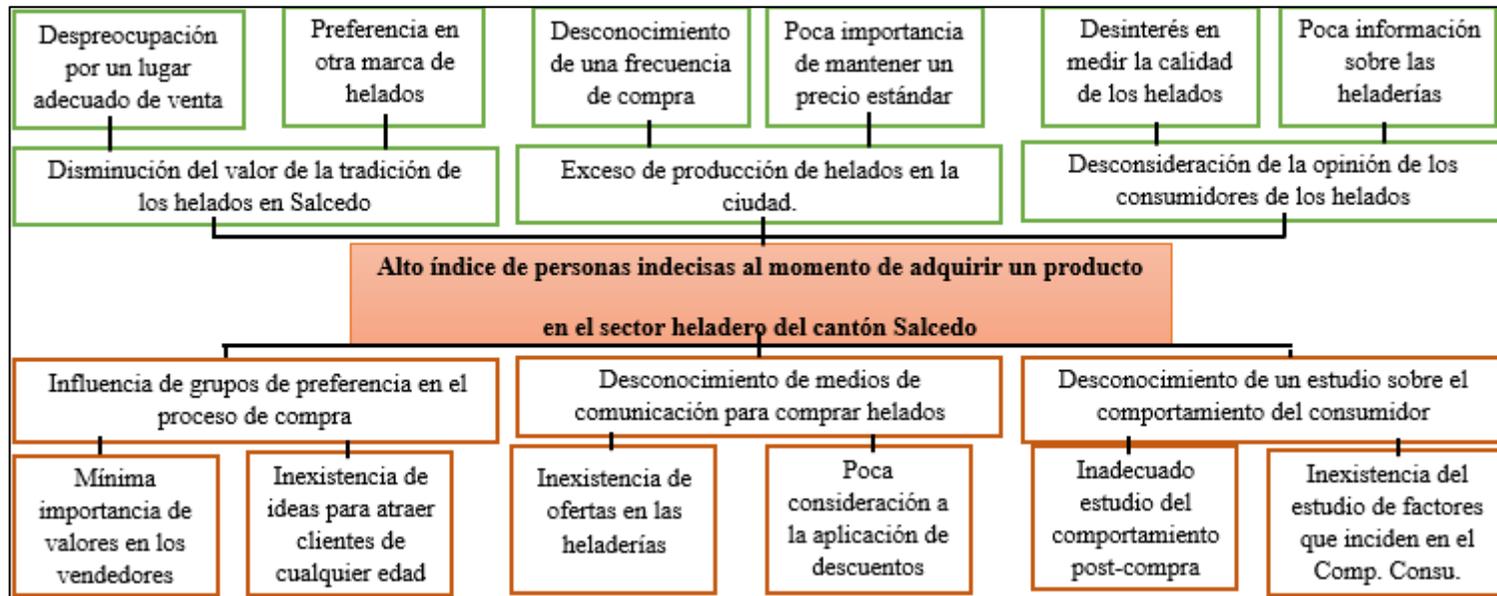
1. Microempresas cerradas por efectos de la post-pandemia.
2. Bajos índices de innovación en el sector calzado generan una disminución en su rentabilidad.
3. Alto índice de inseguridad en microempresas por la libre portación de armas.
4. Aumento del trabajo infantil por falta de empleo en las familias ecuatorianas.
5. Saturación de ofertantes en el sector alimenticio de la ciudad de Salcedo.
6. Alto índice de empresas en declive por utilización de sistemas ambiguos en sus procesos.
7. Incremento del desempleo en profesionales por falta de experiencia laboral.
8. Incremento de accidentes automovilísticos en la carrera E35 del Cantón Salcedo.
9. Alto índice de presencia de los vacunadores que perjudican a las empresas del sector.
10. Alto índice de personas indecisas al momento de adquirir un producto en el sector heladero del Cantón Salcedo

Anexo B

Árbol de problemas

Figura 19

Árbol de problemas



Nota. Se describe las causas y efectos del problema principal para buscar posibles soluciones.

Análisis de árbol de problemas

El problema central es el alto índice de indecisión de los consumidores al momento de decidir comprar un producto en el sector heladero, por lo cual en la gráfica anterior se puede observar las causas u efectos que tiene el problema planteado, entre las principales razones se puede destacar que el desconocimiento de los factores que interviene tanto en el comportamiento del consumidor como en el proceso de decisión de compra puede incidir en la compra y venta del sector heladero, empezando por la influencia que tienen los grupos de preferencia sobre los consumidores a la hora de comprar estos productos.

Los consumidores tienen medios de comunicación que lo usan habitualmente, por lo que el desconocimiento de otros medios de provoca que las ventas de los helados no sea el esperado. Los consumidores esperan que las heladerías cuenten con ofertas y descuento para ser motivados en el momento de decidir comprar.

Los consumidores con el paso del tiempo, la nueva generación esta ha provocado la disminución de considerar a los helados como algo tradición de la ciudad de Salcedo, inclinado su preferencia a comprar otra marca de helado. Los consumidores acceden a comprar cuando existe un precio estandarizado de los helados de Salcedo, donde la acumulación de productos sin vender se termina, porque el consumidor logra mantenerse en una frecuencia de compra constante.

El desconocimiento de los factores que intervienen en el proceso comprar en un consumidor, engloba el poco estudio sobre aspectos que va desde reconocer la necesidad hasta el comportamiento post-compra.

Alternativas de Solución

- **Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en el sector heladero del Cantón Salcedo, periodo abril 2023 – abril 2024.**
- Estrategias de e-commerce para el uso eficiente de los sitios web de empresas del sector heladero del Cantón Salcedo, en el periodo abril 2023 – abril 2024.

- Estrategias de marketing digital y e-commerce para influir en el proceso de decisión de compra en el sector heladero del Cantón Salcedo, en el periodo abril 2023 – abril 2024.

Anexo C

Preguntas básicas para formular el tema

Tabla 31

Preguntas básicas de formulación del problema

Dónde:	Provincia Cotopaxi – Cantón Salcedo Sector Heladero
Quién:	Consumidores (15 a 54 años)
Cuál:	Personas indecisas al momento de adquirir un producto en el sector heladero

Nota. En esta tabla se muestra las respuestas a las preguntas básicas para formular el problema para direccionar a nuestro posible tema de estudio

Anexo D

Definir el tema

Tabla 32

Matriz para definir posibles temas

Causas:	Dónde: En la provincia de	Efectos:
<ul style="list-style-type: none"> • Influencia de personas externas que intervienen en el proceso de compra • Desconocimiento de los productos que se ofrece en el sector heladero. • Desconocimiento de un estudio sobre el comportamiento del consumidor. 	<p>Cotopaxi</p> <p>Quién: Consumidores</p> <p>Personas indecisas al momento de adquirir un producto en el sector heladero</p> <hr/> <p>Aportes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un estudio acerca del comportamiento del consumidor. • Elaboración de un plan estratégico • Implementación de marketing digital para 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución del valor de los helados en los clientes. • Aumento de stock por productos que no se venden. • Los consumidores del producto se sienten poco valorados por las heladerías.

influir en el proceso de
compra de los
consumidores.

Nota. Esta matriz contiene datos que ayudaran a formular posibles temas de investigación al unir el problema central con alguna causa/efecto/aporte y a quién y donde se va dirigir el tema de investigación.

Anexo E

Temas propuestos para el proyecto de investigación

- El alto índice de personas indecisas al momento de adquirir un producto debido a la influencia de personas externas en el sector heladero del Cantón Salcedo
- Personas indecisas el proceso de decisión - compras debido a la poca estimación por parte de la empresa en el sector heladero del Cantón Salcedo
- La disminución del valor de los helados debido a la indecisión en el proceso de compra en el sector heladero del Cantón Salcedo
- El alto índice de personas indecisas al momento de adquirir un producto debido al desconocimiento sobre el comportamiento del consumidor en el sector heladero del Cantón Salcedo
- El alto índice de personas indecisas al momento de adquirir un producto debido al desconocimiento de los productos que ofrecen las empresas en el sector heladero del Cantón Salcedo
- El alto índice de personas indecisas al momento de adquirir un producto debido a la escasa implementación de marketing digital en el sector heladero del Cantón Salcedo
- El desconocimiento del proceso de decisión de compra por ineficiente estudio de mercado y su incidencia en los consumidores del Cantón Salcedo
- El deficiente proceso de decisión - compra por inexistencia de un plan estratégico y su afectación en el sector heladero del Cantón Salcedo
- El desconocimiento del marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor en el sector heladero del Cantón Salcedo
- Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en el sector heladero del Cantón Salcedo, periodo abril 2023 – abril 2024.

Anexo F

Delimitación del tema

Tabla 33

Tabla de la delimitación del tema

Tema:	Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en el sector heladero del Cantón Salcedo, periodo abril 2023 – abril 2024
Problemática:	Personas indecisas al momento de adquirir un producto en el sector heladero
Población de estudio:	Consumidores (15 a 54 años)
Lugar, ciudad de estudio:	Cotopaxi – Cantón Salcedo
Duración de la investigación:	Periodo abril 2023 – abril 2024

Nota. En esta tabla se describe las delimitaciones del tema del proyecto de investigación.

Anexo G

Pregunta objetivo general

Tabla 34

Tabla de la pregunta general

Pronombre Interrogativo	¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en el sector heladero del Cantón Salcedo?
Problemática	Personas indecisas al momento de adquirir un producto en el sector heladero
Población de estudio	Consumidores
Lugar	Cantón Salcedo
Período	Abril 2023 – abril 2024

Nota. En esta tala se escribe una pregunta que nos ayudara a formular posteriormente el objetivo general del proyecto de investigación.

Anexo H

Preguntas para objetivos específicos

Tabla 35*Tabla de la pregunta específica variable 1*

Pronombre Interrogativo	¿Cómo el comportamiento del consumidor afecta al sector heladero del Cantón Salcedo?
Variable 1	El comportamiento del consumidor
Población de estudio	Consumidores
Lugar	Cantón Salcedo
Período	Abril 2023 – abril 2024

Nota. Esta tabla describe la pregunta que servirá de basa para la formulación del primer objetivo específico.

Tabla 36*Tabla de la pregunta específica variable 2*

Pronombre Interrogativo	¿Cómo el proceso de decisión de compra influye en el sector heladero del Cantón Salcedo?
Variable 2	El proceso de decisión de compra
Población de estudio	Consumidores
Lugar	Cantón Salcedo
Período	Abril 2023 – abril 2024

Nota. Esta tabla contiene la pregunta para la formulación del segundo objetivo específico del tema del proyecto de investigación.

Tabla 37*Tabla de la pregunta específica libre*

Pronombre Interrogativo	¿Por qué se correlaciona el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en el sector heladero del Cantón Salcedo?
Libre	Correlación entre comportamiento del consumidor y la de decisión de compra
Población de estudio	Consumidores
Lugar	Cantón Salcedo
Período	Abril 2023 – abril 2024

Nota. La tabla muestra la pregunta en la que se mostrar la correlación entre las dos variables del tema del proyecto de investigación.

Anexo I

Matriz operacional de objetivos

Tabla 38

Tabla de la matriz operacional

Título	Pregunta	Objetivo
Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en el sector heladero del Cantón Salcedo	General	General
	¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en el sector heladero del Cantón Salcedo?	Indagar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en el sector heladero del Cantón Salcedo
	Específico 1	Específico 1
	¿Cómo el comportamiento del consumidor afecta al sector heladero del Cantón Salcedo?	Analizar el comportamiento del consumidor en el sector heladero del Cantón Salcedo.
	Específico 2	Específico 2
	¿Cómo el proceso de decisión de compra aplicado en el sector heladero del Cantón Salcedo?	Conocer el proceso de decisión de compra aplicado en el sector heladero del Cantón Salcedo.
	Libre	Libre
	¿Por qué se correlaciona el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en el sector heladero del Cantón Salcedo?	Correlacionar las variables el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en el sector heladero del Cantón Salcedo.

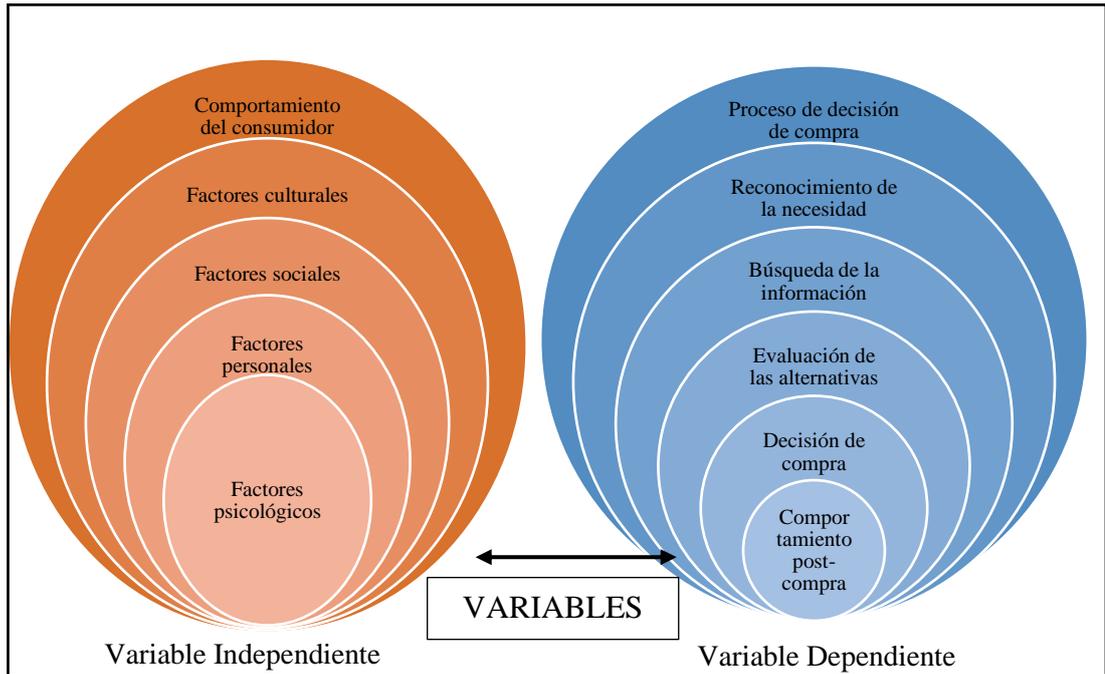
Nota. En esta tabla se describe los objetivos (general y específico) basados en las preguntas anteriormente formuladas.

Anexo J

Superordinación de las variables

Figura 20

Superordinación de las variables



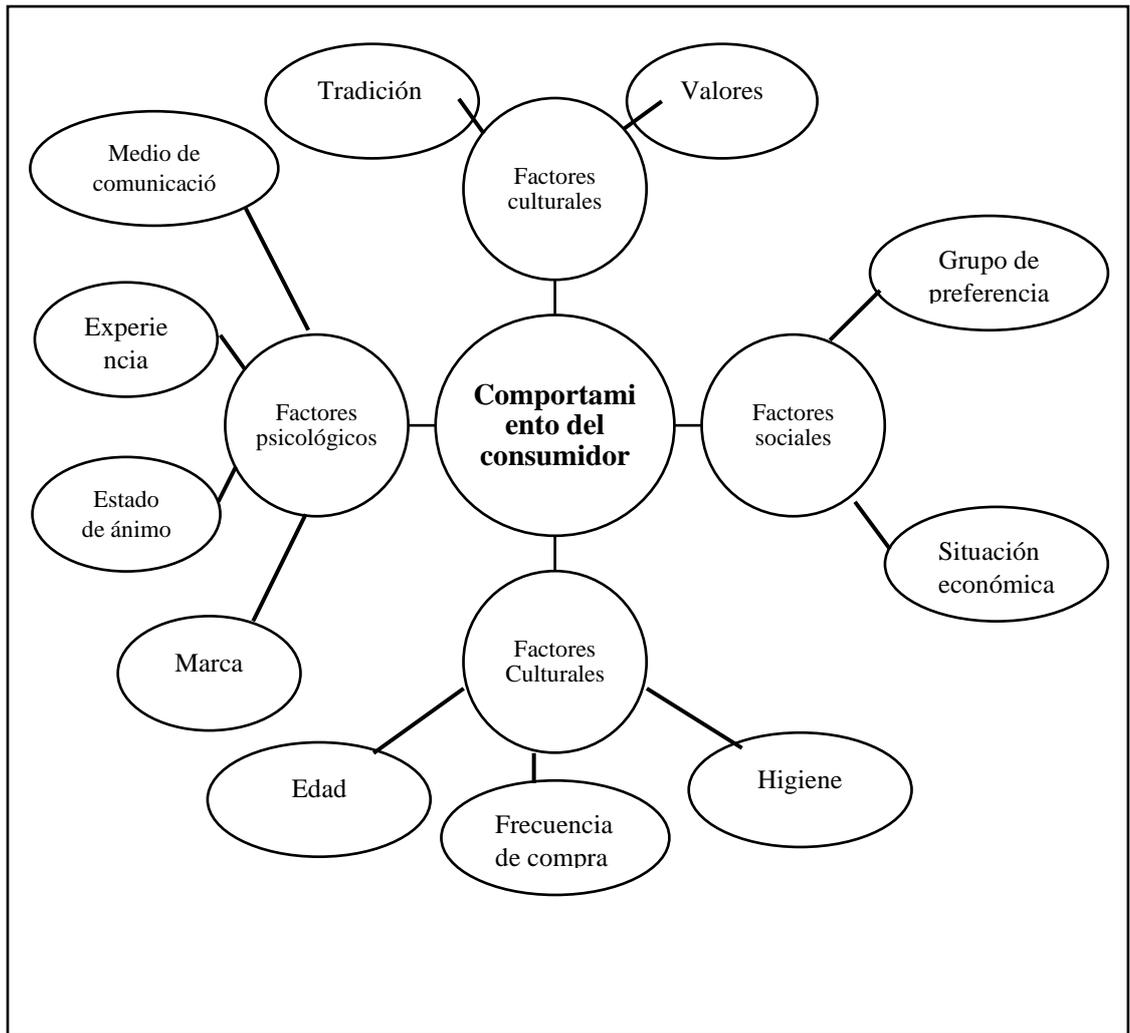
Nota. Se describe las dimensiones de las variables que forman parte del tema del proyecto de investigación.

Anexo K

Subordinación de la variable - comportamiento del consumidor

Figura 21

Subordinación de la variable - comportamiento del consumidor



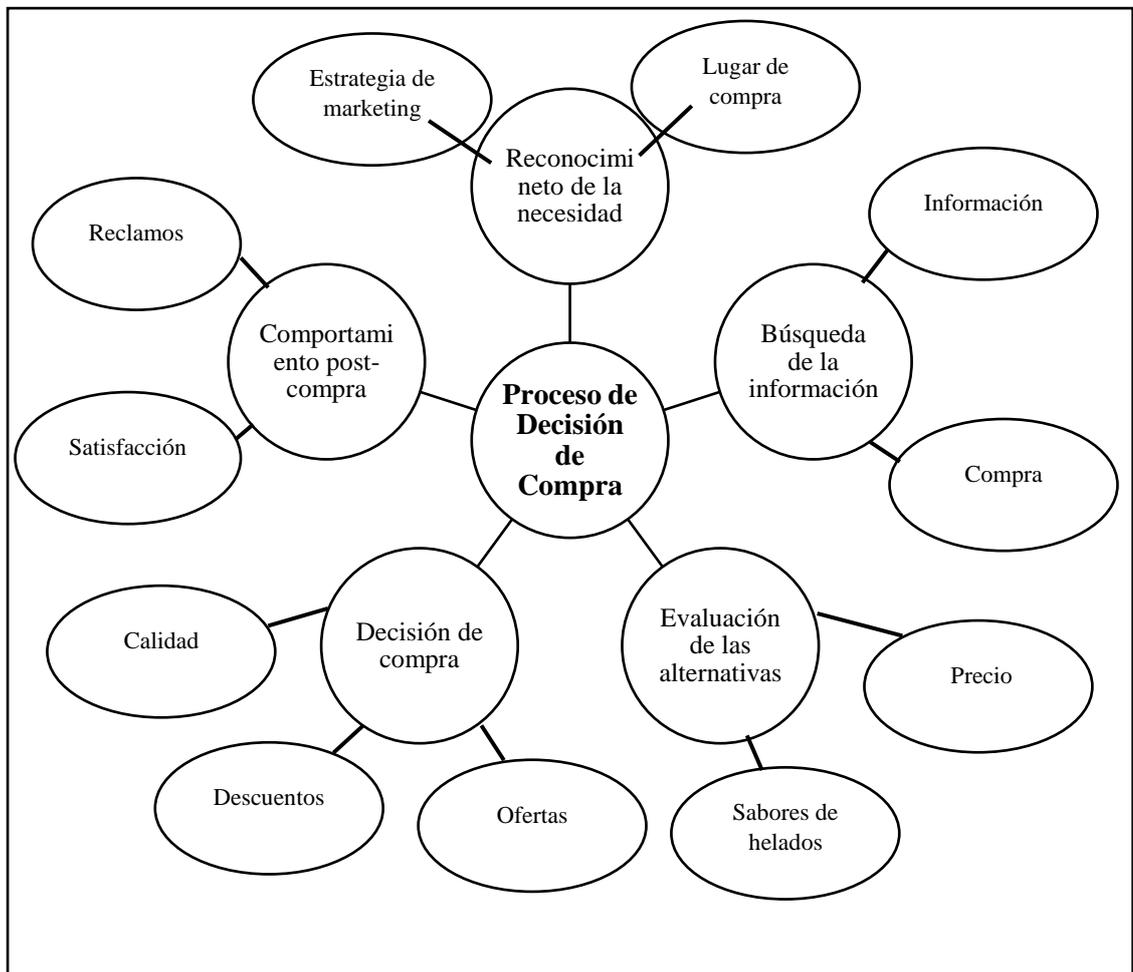
Nota. Se describe las dimensiones de la variable (comportamiento del consumidor) para sustentar el marco teórico de la investigación a realizar. Fuente: (Hualtibamba, 2019, pág. 49)

Anexo L

Subordinación de la variable - decisión de compra

Figura 22

Subordinación de la variable - decisión de compra



Nota. Se describe las dimensiones de la variable (decisión de compra) para la sustentación demarco teórico. Fuente: (Hualtibamba, 2019, pág. 50).

Anexo M

Categorización de variables

Tabla 39

Categorización variable comportamiento del consumidor

Variable	Concepto	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Escala de medición	Tipo de Variable	Técnica e instrumento
Comportamiento del consumidor	El estudio del comportamiento del consumidor busca identificar cómo reacciona el consumidor al considerar los procesos mentales y emocionales y como	Factores culturales	Tradicición	¿Considera usted que los helados que se venden en las heladerías son una tradición de Salcedo?	1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Neutral 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	Variable cualitativa • Tipo Ordinal Escala de Likert	Encuesta y cuestionario estructurado
			Valores	¿Los valores de los vendedores (respeto, honestidad y responsabilidad) influyen en su decisión de compra?	1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Neutral 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	Variable cualitativa • Tipo Ordinal Escala de Likert	
			Grupo de preferencia	¿Qué grupo de preferencia influye en su decisión de compra de helados?	1.-Familiares 2.-Amigos 3.-Grupos de trabajo 4.-Pareja 5.-Solo	Variable cualitativa • Tipo Nominal Escala Politómica	
			Situación económica	¿Considera usted que su situación	1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo	Variable cualitativa • Tipo Ordinal	

las empresas cada día se enfocan en cautivar a este consumidor, para cumplir con el objetivo de finalizar la decisión de compra y concretar la venta del producto. (Gonzales, 2021, p. 103)			económica influye en su decisión de compra?	3.-Neutral 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	Escala de Likert
	Factores personales	Edad	¿Cree usted que su edad influye en su decisión de compra de los helados?	1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Neutral 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	Variable cualitativa • Tipo Ordinal Escala de Likert
		Frecuencia de compra	¿Con que frecuencia compra helados de Salcedo?	1.- 1 vez al mes 2.- 2 veces al mes 3.- 3 veces al mes 4.- 4 veces al mes 5.- 5 veces al mes	Variable cualitativa • Tipo Nominal Escala Politómica
		Higiene	¿Considera usted que la higiene de las heladerías influye en su decisión de compra?	1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Neutral 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	Variable cualitativa • Tipo Ordinal Escala de Likert
	Factores psicológicos	Medio de comunicac ión	¿Qué medio de comunicación motiva a elegir el lugar de compra de los helados de Salcedo?	1.-Redes sociales 2.-Televisión 3.-Radio 4.-Correo electrónico 5.-Periódicos	Variable cualitativa • Tipo Nominal Escala Politómica

Experiencia	¿La experiencia recibida en una heladería influye en su decisión de compra?	1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Neutral 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	Variable cualitativa • Tipo Ordinal Escala de Likert
Estado de ánimo	¿Su estado de ánimo influye en su decisión de compra de helados?	1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Neutral 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	Variable cualitativa • Tipo Ordinal Escala de Likert
Marca	¿La marca del helado influye en su decisión de compra?	1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Neutral 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	Variable cualitativa • Tipo Ordinal Escala de Likert

Nota. Esta tabla describe los elementos que categorizan la variable (comportamiento del consumidor) del proyecto de investigación.

Tabla 40

Categorización variable proceso de decisión de compra

Variable	Concepto	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Escala de medición	Técnica e instrumento
Proceso de decisión	El proceso de decisión de compra, se refiere al	Reconocimiento de la necesidad	Estrategia de marketing	¿Qué estrategia de marketing utilizada en los diferentes medios	1.-Anuncios en línea 2.-Publicidad con influencers en redes sociales 3.-Publicidad en redes sociales	Variable cualitativa • Tipo Nominal Escala Politómica Encuesta y cuestionario estructurado

<p>de compra</p> <p>procedimiento en la selección de una decisión que transmita un cliente que va desde lo pasivo hacia lo activo, toma en consideración tres aspectos clave: predisposiciones, actitudes y motivaciones, por tanto decidir es</p>			influye en su decisión de compra?	4.-Correo de propaganda 5. Venta directa	
	Lugar de compra		¿Dónde realiza sus compras de helados?	1.-Heladerías grandes 2.-Centros comerciales 3.-Tiendas de barrio 4.-Puestos en la calle 5.-Vendedores ambulantes	Variable cualitativa • Tipo Nominal Escala Politémica
	Búsqueda de la información	Información	¿Qué información busca antes de realizar la compra de helados?	1.-Precios 2.-Tamaños 3.-Formas 4.-Ingredientes 5.-Variedad de sabores	Variable cualitativa • Tipo Nominal Escala Politémica
		Compra	¿Qué considera para comprar en una de las heladerías de Salcedo?	1.-Precio 2.-Ubicación 3.-Cantidad 4.-Atención al cliente 5.-Higiene de la tienda	Variable cualitativa • Tipo Nominal Escala Politémica
	Evaluación de las alternativas	Precio	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un helado de Salcedo?	1.- 50 ctvs. 2.- 60 ctvs. 3.- 70 ctvs. 4.- 80 ctvs. 5.- 90 ctvs.	Variable cuantitativa • Tipo Discreta Escala Politémica
		Sabores de helados	¿Qué helado de Salcedo decidiría comprar?	1.- Sabores helado tradicional 2.- Coco	Variable cualitativa • Tipo Nominal

seleccionar una alternativa de las que estén dispuestas. (Moreno et al., 2021, p. 14224)				3.- Ron pasas	Escala Politémica
				4.- Piña Queso	
				5.- Galleta	
	Decisión de compra	Ofertas	¿Qué oferta influye en su decisión de compra en las heladerías?	1.-Envíos gratis 2.-Pagos a largo plazo 3.-Precios bajos 4.-Cupones de descuento 5.-Meses sin intereses	Variable cualitativa • Tipo Nominal Escala Politémica
	Descuentos	¿Cree que los descuentos en las heladerías influyen en su decisión de compra?	1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Neutral 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	Variable cualitativa • Tipo Ordinal Escala de Likert	
	Calidad	¿En su decisión de compra, la calidad de un helado se basa en?	1.-Cremosidad 2.-Textura homogénea 3.-Sinexceso de grasas 4.-Sabor 5.-No debe provocar sed	Variable cualitativa • Tipo Nominal Escala Politémica	
Comportamiento post-compra	Satisfacción	¿Se encuentra satisfecho con los helados que hay en la ciudad de Salcedo?	1.-Totalmente insatisfecho 2.-Insatisfecho 3.-Neutral 4.-Satisfecho 5.-Totalmente satisfecho	Variable cualitativa • Tipo Ordinal Escala de Likert	
	Reclamos	¿Razones por las que reclamaría en las	1.-Producto en mal estado 2.-Atención del personal	Variable cualitativa	

heladerías	de	3.-Cantidad de la porción	• Tipo
Salcedo?		4.-Envíos con retraso	Nominal
		5.-Precios excesivos	Escala Politécnica

Nota. Esta tabla describe los elementos que categorizan la variable (proceso de decisión de compra) del proyecto de investigación.

Anexo N

Encuesta del tema de investigación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta a los consumidores de helados del Cantón salcedo

Tema: “Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en el sector heladero del Cantón Salcedo”.

Objetivo general: Indagar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en el sector heladero del Cantón Salcedo.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y responda según corresponda. Las respuestas serán utilizadas para fines académicos únicamente.

1. Información general

1.1. Género

- Femenino
- Masculino

1.2. Rango de edad

- De 15 a 19 años
- De 20 a 29 años
- De 30 a 39 años
- De 40 a 49 años
- De 50 a 54 años

1.3. Ocupación

- Estudia
- Estudia y trabaja
- Trabaja

1.4. Sector de domicilio

- Urbano
- Rural

2. Información específica

FACTORES CULTURALES

2.1. ¿Considera usted que los helados que se venden en las heladerías son una tradición de Salcedo?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2.2. ¿Los valores de los vendedores (respeto, honestidad y responsabilidad) influyen en su decisión de compra?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

FACTORES SOCIALES

2.3. ¿Qué grupo de preferencia influye en su decisión de compra de helados?

- Familiares
- Amigos
- Grupos de trabajo
- Pareja
- Solo

2.4. ¿Considera usted que su situación económica influye en su decisión de compra?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

FACTORES PERSONALES

2.5. ¿Cree usted que su edad influye en su decisión de compra de los helados?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2.6. ¿Con que frecuencia compra helados de Salcedo?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- 4 veces al mes
- 5 o más veces al mes

2.7. ¿Considera usted que la higiene de las heladerías influye en su decisión de compra?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

FACTORES PSICOLÓGICOS

2.8. ¿Qué medio de comunicación le motiva a elegir el lugar de compra de los helados de Salcedo?

- Redes sociales
- Televisión
- Radio

Correo electrónico

Periódicos

2.9. ¿La experiencia recibida en una heladería influye en su decisión de compra?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

2.10. ¿Su estado de ánimo influye en su decisión de compra de helados?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

2.11. ¿La marca del helado influye en su decisión de compra?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

2.12. ¿Qué estrategia de marketing utilizada en los diferentes medios influye en su decisión de compra?

Anuncios en línea

Publicidad con influencers

Publicidad en redes sociales

Correo de propaganda

- Venta directa

2.13. ¿Dónde realiza sus compras de helados?

- Heladerías grandes
- Centros comerciales
- Tiendas de barrio
- Puestos de la calle
- Vendedores ambulantes

BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN

2.14. ¿Qué información busca antes de realizar la compra de helados?

- Precios
- Tamaños
- Formas
- Ingredientes
- Variedad de sabores

2.15. ¿Qué considera para comprar en una de las heladerías de Salcedo?

- Precio
- Ubicación
- Cantidad
- Atención al cliente
- Higiene de la tienda

EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS

2.16. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un helado de Salcedo?

- 50 ctvs.
- 60 ctvs.
- 70 ctvs.
- 80 ctvs.
- 90 ctvs.

2.17. ¿Qué helado de Salcedo decidiría comprar?

- Sabores helado tradicional
- Coco
- Ron pasas
- Piña queso
- Galleta

DECISIÓN DE COMPRA

2.18. ¿Qué oferta influye en su decisión de compra en las heladerías?

- Envíos gratis
- Pagos a largo plazo
- Precios bajos
- Cupones de descuento
- Meses sin intereses

2.19. ¿Cree que los descuentos en las heladerías influye en su decisión de compra?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2.20. ¿En su decisión de compra, la calidad de un helado se basa en?

- Cremosidad
- Textura homogénea
- Sin exceso de grasas
- Sabor
- No debe provocar sed

COMPORTAMIENTO POST-COMPRA

2.21. ¿Se encuentra satisfecho con los helados que hay en la ciudad de Salcedo?

- Totalmente insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Totalmente satisfecho

2.22. ¿Razones por las que reclamaría en las heladerías de Salcedo?

- Producto en mal estado
- Atención del personal
- Cantidad de la porción
- Envíos con retraso
- Precios excesivos

¡Gracias por su colaboración

Anexo O

Validación del cuestionario - 3 expertos

Marios Ipianguano




MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO: JUICIO DE EXPERTOS

Se presenta el instrumento de recolección de información para ser validado, este instrumento fue modificado de la investigación realizada por Izquierdo et al. (2022) titulada: "Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo". Se solicita que se dé una puntuación de acuerdo con el siguiente detalle. **Parámetros de validación:** 0 = No claro 1= Algo claro 2= Claro

Variable independiente: Comportamiento del consumidor								
Dimensiones	Ítems	Claridad		Congruencia		Contenido		Sugerencias
		0	1	2	0	1	2	
Factores Culturales	¿Considera usted que los helados que se venden en las heladerías son una tradición de Salcedo?			✓		✓	✓	
	¿Los valores de los vendedores influyen en su decisión de compra?	✓			✓	✓	✓	necesita mejorar
Factores sociales	¿Qué grupo de preferencia influye en su decisión de compra de helados?	✓			✓	✓	✓	
	¿Considera usted que su situación económica influye en su decisión de compra?	✓			✓	✓	✓	
Factores personales	¿Cree usted que su edad influye en su decisión de compra de los helados?	✓			✓	✓	✓	no ver el efecto de otras preguntas
	¿Con qué frecuencia compra los helados de Salcedo?		✓		✓	✓	✓	
	¿Considera usted que la higiene de las heladerías influye en su decisión de compra?	✓			✓	✓	✓	
Factores psicológicos	¿Qué medio de comunicación le motiva a elegir el lugar de compra?		✓			✓	✓	
	¿La experiencia recibida en una heladería influye en su decisión de compra?			✓		✓	✓	
	¿Su estado de ánimo influye en su decisión de compra de helados?			✓		✓	✓	
	¿La marca del helado influye en su decisión de compra?			✓		✓	✓	
Variable dependiente: Proceso de decisión de compra								
Reconocimiento de la necesidad	¿Qué estrategia de marketing utilizada en los diferentes medios influye en su decisión de compra?			✓		✓	✓	
	¿Dónde realiza sus compras de helados?			✓		✓	✓	
Búsqueda de la información	¿Qué información busca antes de realizar la compra de helados?			✓		✓	✓	
	¿Qué considera para comprar en una de las heladerías de Salcedo?			✓		✓	✓	
Evaluación de las alternativas	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un helado de Salcedo?			✓		✓	✓	
	¿Qué helado de Salcedo decidiría comprar?			✓		✓	✓	
Decisión de compra	¿Qué oferta influye en su decisión de compra en las heladerías?			✓		✓	✓	
	¿Cree que los descuentos en las heladerías influyen en su decisión de compra?			✓		✓	✓	
	¿En su decisión de compra, la calidad de un helado se basa en?			✓		✓	✓	
Comportamiento post-compra	¿Se encuentra satisfecho con los helados que hay en la ciudad de Salcedo?			✓		✓	✓	
	¿Razones por las que habría reclamaciones de las heladerías de Salcedo?			✓		✓	✓	



IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO -JUEZ-

Validado por:	Diana Morales Urdina
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato 7 de Noviembre de 2023
E-mail:	dc.morales@uta.edu.ec
Teléfono o celular	03284120
Firma:	

¡Muchas gracias por su valiosa aportación para la validación de este cuestionario!



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO: JUICIO DE EXPERTOS



Se presenta el instrumento de recolección de información para ser validado, este instrumento fue modificado de la investigación realizada por Inguendo et al. (2022) titulada: "Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo". Se solicita que se dé una puntuación de acuerdo con el siguiente detalle. **Parámetros de validación:** 0 = No claro 1= Algo claro 2= Claro

Variable independiente: Comportamiento del consumidor											
Dimensiones	Ítems	Claridad			Congruencia			Contenido			Sugerencias
		0	1	2	0	1	2	0	1	2	
Factores Culturales	¿Considera usted que los helados que se venden en las heladerías son una tradición de Salcedo?			✓			✓			✓	Entubato
	¿Los valores de los vendedores influyen en su decisión de compra?		✓				✓			✓	-
Factores sociales	¿Qué grupo de preferencia influye en su decisión de compra de helados?			✓			✓			✓	
	¿Considera usted que su situación económica influye en su decisión de compra?			✓			✓			✓	
Factores personales	¿Cree usted que su edad influye en su decisión de compra de los helados?			✓			✓			✓	
	¿Con qué frecuencia compra los helados de Salcedo?	✓					✓			✓	Definido
	¿Considera usted que la higiene de las heladerías influye en su decisión de compra?			✓			✓			✓	
Factores psicológicas	¿Qué medio de comunicación le motiva a elegir el lugar de compra?	✓					✓			✓	Definido
	¿La experiencia recibida en una heladería influye en su decisión de compra?	✓		✓			✓			✓	
	¿Su estado de ánimo influye en su decisión de compra de helados?			✓			✓			✓	
	¿La marca del helado influye en su decisión de compra?			✓			✓			✓	
Variable dependiente: Proceso de decisión de compra											
Reconocimiento de la necesidad	¿Qué estrategia de marketing utilizada en los diferentes medios influye en su decisión de compra?			✓			✓			✓	
	¿Dónde realiza sus compras de helados?			✓			✓			✓	
Búsqueda de la información	¿Qué información busca antes de realizar la compra de helados?			✓			✓			✓	
	¿Qué considera para comprar en una de las heladerías de Salcedo?			✓			✓			✓	
Evaluación de las alternativas	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un helado de Salcedo?			✓			✓			✓	
	¿Qué helado de Salcedo decidiría comprar?			✓			✓			✓	
Decisión de compra	¿Qué oferta influye en su decisión de compra en las heladerías?			✓			✓			✓	
	¿Cree que los descuentos en las heladerías influyen en su decisión de compra?			✓			✓			✓	
	¿En su decisión de compra, la calidad de un helado se basa en?			✓			✓			✓	
Comportamiento o post-compra	¿Se encuentra satisfecho con los helados que hay en la ciudad de Salcedo?			✓			✓			✓	
	¿Razones por las que habría reclamaciones de las heladerías de Salcedo?			✓			✓			✓	



IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. Arturo Montenegro
Profesión:	Ing. Comercial
Lugar de Trabajo:	OTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Maestro 6/11/2023
E-mail:	a.j.montenegro@ota.edu.ec
Teléfono o celular	0984143099
Firma:	

¡Muchas gracias por su valiosa aportación para la validación de este cuestionario!



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO: JUICIO DE EXPERTOS



Se presenta el instrumento de recolección de información para ser validado, este instrumento fue modificado de la investigación realizada por Inguando et al. (2022) titulada: "Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo". Se solicita que se dé una puntuación de acuerdo con el siguiente detalle. **Parámetros de validación:** 0 = No claro 1= Algo claro 2= Claro

Variable independiente: Comportamiento del consumidor											
Dimensiones	Items	Claridad			Congruencia			Contenido			Supervenas
		0	1	2	0	1	2	0	1	2	
Factores Culturales	¿Considera usted que los helados que se venden en las heladerías son una tradición de Salcedo?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	¿Los valores de los vendedores influyen en su decisión de compra?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Factores sociales	¿Qué grupo de preferencia influye en su decisión de compra de helados?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	¿Considera usted que su situación económica influye en su decisión de compra?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Factores personales	¿Cree usted que su edad influye en su decisión de compra de los helados?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	¿Con que frecuencia compra los helados de Salcedo?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	¿Considera usted que la higiene de las heladerías influye en su decisión de compra?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Factores psicológicos	¿Qué medio de comunicación le motiva a elegir el lugar de compra?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	¿La experiencia recibida en una heladería influye en su decisión de compra?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	¿Su estado de ánimo influye en su decisión de compra de helados?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	¿La marca del helado influye en su decisión de compra?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Variable dependiente: Proceso de decisión de compra											
Reconocimiento de la necesidad	¿Qué estrategia de marketing utilizada en los diferentes medios influye en su decisión de compra?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	¿Dónde realiza sus compras de helados? <i>Luz</i>	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Búsqueda de la información	¿Qué información busca antes de realizar la compra de helados?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	¿Qué considera para comprar en una de las heladerías de Salcedo?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Evaluación de las alternativas	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un helado de Salcedo?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	¿Qué helado de Salcedo decidiría comprar?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Decisión de compra	¿Qué oferta influye en su decisión de compra en las heladerías?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	¿Cree que los descuentos en las heladerías influyen en su decisión de compra?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	¿En su decisión de compra, la calidad de un helado se basa en?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Comportamiento o post-compra	¿Se encuentra satisfecho con los helados que hay en la ciudad de Salcedo?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	¿Razones por las que habría reclamaciones de las heladerías de Salcedo?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/



IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO – JUEZ

Validado por:	Jos David Caisa
Profesión:	Comercial
Lugar de Trabajo:	VTA-FIADM
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	AMSDO 31-10-2023
E-mail:	elhardcaisa@uto.edu.ec
Teléfono o celular	0998621859
Firma:	

¡Muchas gracias por su valiosa aportación para la validación de este cuestionario!