



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERÍA
CARRERA DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL

**“Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Ingeniero
Agroindustrial”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

Título del proyecto:

**ANÁLISIS DEL NIVEL DE NEOFobia ALIMENTARIA, PERFIL
DE CONSUMO Y COMPRA DE PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA
POBLACIÓN DE RIOBAMBA**

Autor:

Vanessa Estefanía Inca Guerrero

Directora:

Dra. Davinia Sánchez Macías

Riobamba – Ecuador

2017

REVISIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título: “Análisis del nivel de neofobia alimentaria, perfil de consumo y compra de productos lácteos de la población de Riobamba”, presentado por Vanessa Estefanía Inca Guerrero, defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ingeniería de la UNACH.

Para constancia de lo expuesto firman:

Dr. Davinia Sánchez

DIRECTOR DE TESIS

Ec. Carlos Izurieta

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Dr. Dario Baño

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Byron Herrera

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente a Vanessa Estefanía Inca Guerrero y de la Directora del Proyecto Dra. Davinia Sánchez Macías, incluyendo todas las tablas y figuras que se encuentran en este trabajo, excepto las que contienen su propia fuente, y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Vanessa Estefanía Inca Guerrero

C.I. 060413659-8

Autor del Proyecto

Dra. Davinia Sánchez Macías

C.I. 175421193-4

Directora del Proyecto de Investigación

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi Dios, El autor y dador de la vida, por haberme concedido el poder culminar esta etapa en mi vida, por darme un regalo tan grande como lo son mi familia y amigos que me han acompañado por este viaje.

Agradezco a mi padre y a mi madre por haberme amado y apoyado en cada problema y dificultad que se han presentado durante el transcurso de mi vida hasta esta etapa.

Agradezco a la Doctora Davinia Sánchez por ser la columna principal que Dios puso en mi vida para encaminarme en ésta etapa investigativa, convirtiéndose en una guía con sus consejos, la impartición de sus altos conocimiento, y completo apoyo acompañado de paciencia y esfuerzo, para continuar en la ejecución del trabajo y sobremanera agradecerle por su amistad y apoyo brindada a cada momento en la parte humana, que es lo que prevalecerá y llevaremos siempre en nuestros corazones.

A mis compañeros del grupo de investigación PROANIN, que han sido una parte fundamental de la realización de este trabajo investigación.

Vanessa Estefanía Inca Guerrero

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi padre y madre, Jaime Jesús Inca Casco e Hilda Victoria Guerrero Rodríguez, que gracias a su esfuerzo, lucha y ejemplo he logrado concluir esta etapa en mi vida.

Dedico este trabajo a mis hermanos Jaime, Jhon, y mi hermana Jeymi, a toda mi familia que han estado siempre conmigo y me han brindado lo mejor de ellos, todo lo que ha estado a su alcance, por eso les agradezco inmensamente y les dedico este pequeño logro.

Por último, quiero dedicar este trabajo a mis amigos y compañeros del grupo de investigación que siempre estarán presentes en mis recuerdos, les deseo lo mejor y que Dios les bendiga en todas las áreas de sus vidas.

Vanessa

PÁGINAS PRELIMINARES

REVISIÓN DEL TRIBUNAL.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v

INDICE

1. RESUMEN.....	6
1.1. SUMMARY.....	7
2. INTRODUCCIÓN	8
3. OBJETIVOS.....	9
3.1 Objetivo general.....	9
3.2. Objetivos específicos	9
4. MARCO TEÓRICO	9
4.1. Neofobia.....	9
4.2. Neofobia alimentaria	9
4.2.1. Bases para el rechazo de los alimentos	10
4.2.2. Tipos de neofobia	11
4.2.3. Tipos de consumidores.....	12
4.2.4. Tipos de comidas nuevas.....	12
4.2.5. Escala de la neofobia FNS.....	13
4.3. Alimentos ecológicos.....	14
4.3.1. Beneficios de los alimentos ecológicos.....	15
4.4. Psicología del consumidor.....	16
5. METODOLOGÍA	17
5.1. Tipo de estudio.....	17
5.2. Población y muestra.....	17
5.3. Validación de la encuesta.....	18
5.4. Procedimientos.....	18
5.4.1. Encuesta	18

5.4.2. Neofobias y actitud hacia nuevos alimentos.....	19
5.4.3. Actitud frente a lo natural, las comidas y los alimentos.....	19
5.4.4. Perfil de compra y consumo de lácteos.....	20
5.5. Procesamiento y análisis	20
6. RESULTADOS	20
6.1. Neofobias y actitud hacia los alimentos.....	21
6.1.1. Motivos de la neofobia.....	22
6.2. Actitud hacia los alimentos ecológicos	27
6.3 Perfil de compra y consumo de lácteos	30
6.3.1. Frecuencia de compra de productos lácteos	30
6.3.2. Porciones de lácteos que consumen al día.....	33
6.3.3. Frecuencia consumo de lácteos específicos.....	35
6.3.4. Lugar de preferencia de compra de productos lácteos	38
7. CONCLUSIONES.....	39
8. RECOMENDACIONES.....	40
9. BIBLIOGRAFÍA.....	41
10. ANEXOS.....	45

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Escala para determina el nivel de neofobia.....	133
Tabla 2 Consistencia de la Actitud frente a lo natural, las comidas y los alimentos...18	
Tabla 3 Actitud frente a lo natural, las comidas y los alimentos.....19	
Tabla 4. Puntuación media de la Escala de Neofobia.	244
Tabla 5. Puntuación media de la Escala de Neofobia por nivel de estudio	26
Tabla 6. Puntuación media de actitudes hacia la alimentación natural, la comida y los alimentos	227
Tabla 7. Puntuación media de actitudes hacia la alimentación natural, la comida y los alimentos por género.....	29
Tabla 8. Puntuación media de actitudes hacia la alimentación natural, la comida y los alimentos por nivel de estudio.	300

INDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1. Porcentaje de la población que cree tener o no neofobia.....	21
Gráfico 2. Porcentaje de la población que cree tener o no neofobia nivel de estudio.....	22
Gráfico 3. Porcentaje de los motivos de la neofobia.....	22
Gráfico 4. Porcentaje de los motivos de la neofobia.....	233
Gráfico 5. Porcentaje de los motivos de la neofobia por nivel de estudio.....	233
Gráfico 6 Escala de neofobia alimentaria.....	25
Gráfico 7 Escala de neofobia alimentaria por género.....	26
Gráfico 8. Escala de neofobia alimentaria por nivel de estudio.....	27
Gráfico 9. Frecuencia de compra de productos lácteos.....	31
Gráfico 10. Frecuencia de compra de productos lácteos por género.....	32
Gráfico 11. Frecuencia de compra de productos lácteos por nivel de estudio.....	33
Gráfico 12. Porciones de lácteos consumidas a diario.....	34
Gráfico 13. Porciones de lácteos consumidas a diario por género.....	34
Gráfico 14. Porciones de lácteos consumidas a diario por nivel de estudio.....	35
Gráfico 15. Frecuencia de consumo de lácteos.....	35
Gráfico 16. Frecuencia de consumo de lácteos por género.....	36
Gráfico 17. Frecuencia de consumo de lácteos por nivel de estudio.....	37
Gráfico 18. Lugar de compra de productos lácteos.....	38
Gráfico 19. Lugar de compra de productos lácteos por género.....	38
Gráfico 20. Lugar de compra de productos lácteos por nivel de estudio.....	39

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Explicación de la neofobia y los beneficios de los productos lácteo.....	48
Figura 2. Aplicación de la encuesta	48

1. RESUMEN

Ecuador es un país con gran variedad de productos alimenticios. La cocina ecuatoriana, altamente criolla, es notoria en la alimentación de sus habitantes. La influencia de las tradiciones gastronómicas, que hasta la actualidad permanece arraigada en sus habitantes, ha dado lugar a que una parte de la población se muestre recia ante el consumo productos nuevos no tradicionales. Al miedo persistente, anormal, la resistencia a comer y/o evitar probar nuevos alimentos se le conoce como neofobia alimentaria. Esta situación puede llevar a tener un impacto en el desarrollo y comercialización de productos innovadores, por falta de un mercado abierto a probar alimentos nuevos, sobre todo del sector lácteo, el cual en Ecuador está sufriendo una crisis por excedente de leche. El objetivo de nuestra investigación fue analizar el nivel de neofobia alimentaria, perfil de consumo y compra de productos lácteos de la población de Riobamba. A una muestra de 281 personas de la población de la ciudad de Riobamba se le aplicó un cuestionario ya validado internacionalmente, el cual estuvo dividido en 3 apartados: “las neofobias”, “actitud hacia alimentos ecológicos”, y “perfil de compra y consumo de productos lácteos”. Con este cuestionario se es capaz de determinar el grado de neofobia de la población, nivel de aceptación de productos ecológicos y perfil de compra de lácteos. Cuando a la población se le preguntó si consideraron que tenían neofobia tras explicarle su definición, el 19,42% de los encuestados consideran que tienen neofobia, sin embargo, cuando se analizaron los resultados, se determinó que el 67% de esta población padece de neofobia, lo que tiene un gran impacto en la decisión de compra. Ante el consumo de alimentos ecológicos o naturales, se determinó que la población encuestada está totalmente de acuerdo en consumir productos naturales y limpios y son conscientes de su impacto, lo que podría aprovecharse en el desarrollo de productos nuevos. En cuanto al perfil de compra, la población en su mayoría consume y adquiere con frecuencia productos lácteos tradicionales, mientras que los productos lácteos no tradicionales obtuvieron una puntuación de 63% de no ser consumidos. Se comprobó que el género y el nivel de estudio no son factores significativos que concuerden para estas determinaciones.

1.1. SUMMARY

Ecuador is a country with great variety of food products. The kitchen Ecuadorian, highly Creole, is notorious in the food of its inhabitants. The influence of the gastronomic traditions, which to date remains rooted in its inhabitants, has given rise to a part of the population just shown before consumption new non-traditional products. Persistent, abnormal fear, resistance to eat or avoid try new foods known as food neophobia. This situation can lead to have an impact on the development and commercialization of innovative products, for lack of an open market to try new foods, especially in the dairy sector, which is suffering a crisis by surplus of milk in Ecuador. The objective of our research was to analyze the level of food neophobia, consumption profile and purchase of dairy products from the town of Riobamba. A sample of 281 people of the population of the city of Riobamba was applied a questionnaire already validated internationally, which was divided into 3 sections: "the neofobias", "attitude toward organic food", and "profile of purchase and consumption of products with dairy". This questionnaire is able to determine the degree of neophobia in the population, level of acceptance of eco-friendly products and profile of purchase dairy. When people asked if they considered that they had neofobia after explain its definition, 19.42% of respondents consider that they have neophobia, however, when the results were analyzed, it was determined that 67% of this population suffers of neophobia, which has a great impact on the purchase decision. Before the consumption of organic or natural foods, it was determined that the population surveyed fully agrees to consume natural and clean products and they are aware of its impact, which could be exploited in the development of new products. As for the purchasing profile, the population mostly consumes and frequently purchases traditional dairy products, while non-traditional dairy products obtained a 63% score of not being consumed. It was found that gender and level of study are not significant factors for these determinations.

2. INTRODUCCIÓN

Ecuador es uno de los países de América Latina que posee gran diversidad de frutas y legumbres que se combinan con carnes y pescados. La cocina de Ecuador es básicamente criolla, en la que se fusionan los antiguos productos indígenas (maíz, patatas, mariscos, yuca, cacao, pescados, granos secos, aves), (Mendoza, 2010) con los más actuales. En la región andina las tradiciones gastronómicas han permanecido arraigadas desde tiempos antiguos; los productos propios de la zona son los que hasta la actualidad permanecen en la dieta diaria de esta población. Existe una gran variedad de recursos alimenticios que con sólo mencionarlos son identificados fácilmente por la población. Esta permanencia en las costumbres alimentarias ha dado lugar a que determinada parte de la población se muestre dudosa al momento probar nuevos productos alimenticios más elaborados o incluso de otras culturas.

La neofobia se define como el miedo persistente, anormal e injustificado a lo nuevo según el psicólogo Willian James. Quienes lo padecen, experimentan un miedo ante las cosas nuevas. En el campo de la nutrición la neofobia alimentaria es la resistencia a comer y/o evitar probar nuevos alimentos (Pliner, 1992).

Según el nivel de neofobia, la bibliografía indica que existen tres tipos de consumidores entre estos: a) los neofílicos, quienes aceptan alimentos que no les son familiares, b) los neofóbicos, que rechazan los alimentos no familiares y c) una categoría promedio entre ambas. La neofobia también puede afectar las puntuaciones dadas a los nuevos alimentos en las pruebas de aceptación sensorial. Igualmente, se ha informado que, aunque la neofobia tiene un alto porcentaje heredable (78%), casi una cuarta parte se explica por factores ambientales (Cooke y Wardle, 2007), este nivel también varía dependiendo de los individuos y puede verse afectada por aspectos culturales, económicos, edad, sexo, educación y urbanización.

Este proyecto se llevó por el interés de la empresa por excelencia en Ecuador que produce queso de cabra MONDEL, la cual requería conocer sobre el nivel de neofobia y el perfil de compra de consumidores en la ciudad de Riobamba, para determinar si esta podía ingresar en el mercado riobambeño con sus productos de quesos de cabra.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

3.1.1. Analizar el nivel de neofobia alimentaria, el perfil de consumo y compra de productos lácteos en la población de Riobamba.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.2.1. Determinar el nivel de neofobia alimentaria en una muestra representativa de la población de Riobamba.

3.2.2. Analizar el nivel de interés de la población por el consumo de productos naturales y ecológicos.

3.2.3. Evaluar el perfil de compra y consumo de diversos productos lácteos.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. NEOFOBIA

Según el diccionario de la Real Academia (2017), el termino neofobia se compone de dos palabras neo y fobia.

-Neo: nuevo o reciente.

-Fobia: temor irracional, aversión exagerada hacia algo o alguien.

La neofobia puede darse frente a la innovación, a nuevas situaciones, lugares, cosas y experiencias. En el comportamiento animal, la neofobia se refiere a la tendencia de un animal a evitar o retirarse de un objeto o situación desconocida.

4.2. NEOFOBIA ALIMENTARIA

Como su nombre lo indica la neofobia alimentaria es el miedo a consumir o probar nuevos productos, o incluirlos en su dieta, quienes la padecen teniendo una actitud de rechazo hacia ellos (Pliner, 1992).

Una investigación determinó que la neofobia es mínima en la infancia y específicamente entre los dos y seis años (Dovey y col, 2008). Un nivel inferior en la infancia es adaptable para facilitar la introducción de nuevos alimentos. El pico de la

neofobia alimentaria se produce cuando los niños comienzan a explorar su entorno fuera de la orientación de los padres, por lo tanto, funciona como un mecanismo de protección cuando el riesgo de consumo de alimentos tóxicos o venenosos es alto (Dovey y col, 2008; Abedul, 1999).

La neofobia no es una aversión permanente a los nuevos alimentos; la aceptación puede ser promovida a través de la exposición repetida o modelado del consumo de los alimentos rechazados (Mennella y col, 2008).

Las expectativas de un individuo hacia los productos alimenticios han encontrado que desempeñan un papel crítico en la motivación de los consumidores para probar nuevos alimentos (Tuorila y col., 1994). La voluntad de los consumidores de probar nuevos alimentos se puede aumentar proporcionando experiencias positivas tales como dar descriptiva sensorial (visual, olor, sabor y exposiciones), la información nutricional y sus beneficios. La información parece ser útil para aumentar la disposición a probar nuevos alimentos y reducir la neofobia alimentaria (Pelchat y Pliner, 1995; McFarlane y Pliner, 1997). La neofobia también puede impactar las puntuaciones dadas a nuevos alimentos en las pruebas de aceptación sensorial (Henriques y col., 2008; King y col., 2008). A menudo los productos "nuevos" reciben puntuaciones más bajas que los productos más familiares debido al impacto de la neofobia. Ideas tales como proporcionar información sobre el producto, servir nuevos alimentos en el contexto de cómo podrían usarse y probar el nuevo producto monádico (en contraste con las pruebas dentro de un conjunto de otros productos) pueden ayudar a superar la "penalidad" frecuentemente asociada con neofobia (Tourila y col., 1995; Wansink y col., 2005; Deliz y MacFie, 1996), pero muchas de esas ideas siguen siendo subestimadas.

4.2.1. BASES PARA EL RECHAZO DE LOS ALIMENTOS

Las investigaciones han determinado tres bases para el rechazo de un nuevo producto:

1. Aversión: esto se fundamenta en que al consumidor no le agraden las características sensoriales del producto. Pliner y colaboradores, en una investigación determinaron que los participantes de un experimento con nuevos alimentos

esperaban que estos productos fueran menos agradables que los familiares, y esta creencia limitaba su disposición a probar nuevos alimentos.

2. Peligro: este factor hace referencia al temor o miedo a las consecuencias negativas que traerían el consumir el producto. Esto hace referencia a que el consumidor es reacio debido a que desconoce la seguridad del producto.

3. Asco o disgusto: derivados de la idea de la naturaleza u origen de los alimentos (Martins y col., 1997). Rozin y col. (1993) sugieren que el disgusto puede servir para dar respuesta a las tendencias individuales hacia los nuevos alimentos, después de encontrar correlaciones negativas entre la escala de disgusto (Haidt y col., 1994) y la escala de búsqueda de sensaciones (Zuckerman, 1979), que indica las preferencias hacia un nuevo y excitante estímulo. También, Pliner (1993) encontró una correlación fuerte positiva entre la escala de neofobia a los alimentos (FNS) y la escala de disgusto. Martins y col. (2006) en su investigación determinaron que existen dos dimensiones que provocaban el disgusto: la textura del alimento y el recuerdo cuando eran productos animales de que estos eran seres vivos. Se puede destacar que las mujeres son más sensibles ante el disgusto que los hombres (Nordin y col., 2004).

4.2.2. TIPOS DE NEOFOBIA

Según distintos estudios utilizando la escala FNS, la neofobia alimentaria presenta variaciones importantes en función de diferentes aspectos:

- Edad y sexo
- Cultura
- Nivel socioeconómico
- Variaciones en rasgos de temperamento, como búsqueda de sensaciones, ansiedad, emotividad, humor y neuroticismo.

La neofobia es un rasgo y también un estado, de tal forma que hay que distinguir los dos conceptos (Pliner, 1994). La neofobia presenta características conocidas cuando se trata como un rasgo:

- Las diferencias individuales
- Integrarse dentro de un grupo de personalidad coherente
- Permanecer relativamente estable con la edad

Pero la neofobia también existe como estado, es decir el nivel de neofobia expresado depende de aspectos del contexto como:

- Miedo y hambre
- Nivel de alerta
- Flavor
- Información nutritiva y de sabor
- El modelo

Cuando la neofobia es tratada como un rasgo se utilizan las escalas (Pliner, 1994; Pliner y Hobden, 1992; Pliner y Loewen, 1997), mientras que cuando el interés es la neofobia como un estado, se usan tareas con los alimentos tales como la disposición a probar un alimento no familiar (Pliner y Stallberg-White, 2000) o la elección de alimentos (Hobden y Pliner, 1995; Pliner y Loewen, 2002; Pliner y col., 1995).

4.2.3. TIPOS DE CONSUMIDORES

Tres tipos de consumidores pueden clasificarse de acuerdo con el comportamiento de rechazo de alimentos nuevos (Falciglia y col., 2000; Tuorila y col., 1994).

Estos grupos son:

- Neofílicos: tienden a aceptar alimentos desconocidos.
- Neutros: se muestran indiferentes ante el consumo de productos desconocidos.
- Consumidores neofóbicos: tienden a rechazar los alimentos desconocidos.

4.2.4. TIPOS DE COMIDAS NUEVAS

Tuorila (2001) clasificó los alimentos nuevos en cinco categorías. Los tipos de alimentos nuevos son:

1. Alimentos funcionales o alimentos medicinales, los alimentos que afirmaron promover la salud y la inmunidad;
2. Alimentos genéticamente modificados, alimentos que se producen utilizando tecnología genética;
3. Alimentos nutricionalmente modificados, alimentos que tienen mejores beneficios nutricionales que los alimentos convencionales;
4. Alimentos orgánicos, los alimentos se producen o cultivan en condiciones tradicionales

5. Alimentos étnicos que son específicamente familiares a una cultura, pero desconocido para los demás.

4.2.5. ESCALA DE LA NEOFOBIA FNS

La Escala de Neofobia Alimentaria (FNS, por sus siglas en inglés), ha sido ampliamente utilizada en diferentes estudios para evaluar la disposición del individuo a probar nuevos alimentos.

La escala FNS es una escala de 10 ítems medida con una escala Likert de 5 puntos. El puntaje total se mide sumando las puntuaciones individuales para cada ítem, resultando un posible rango de 10 a 50. Los resultados de cinco ítems están invertidos (Pliner y Hobden, 1992), para que todas ellas estén expresadas de la misma forma (positiva o negativamente):

Tabla 1 Escala para determina el nivel de neofobia.

Item
Estoy constantemente probando alimentos nuevos y diferentes (I)
No confío en los nuevos alimentos
Si no conozco que es una comida, no la pruebo
Me gustan comidas de diferentes culturas (I)
Las comidas étnicas me parecen demasiado raras para comerlas
En comidas fuera de casa, trato de probar nuevos alimentos (I)
Tengo miedo de comer cosas que no comido antes
Soy muy exigente con los alimentos que ingiero
Como casi todo (I)
Me gusta probar nuevos restaurantes étnicos (I)

Nota: (I) = Las puntuaciones de estos ítems se invierten.

Fuente: Pliner y Hobden, 1992.

Para aplicar esta escala se debe calcular, para cada individuo i , una puntuación total (P_i), sumando las puntuaciones asignadas a cada uno de los ítems j ($P_{i,j}$) (Verbeke y Poquiviqui, 2005; Raudenbush y Frank, 1999; Hobden y Pliner, 1995):

$$P_i = \sum_{j=1}^{10} P_{i,j}$$

Cuanto mayor es el valor de esta puntuación, mayor es la reticencia del individuo a probar alimentos nuevos o más “neofóbico” es el consumidor (Pliner y Hobden, 1992). Por el contrario, un menor valor en esta puntuación indica una actitud más abierta y transigente hacia los alimentos nuevos, indicando así que el individuo es más “neofílico”. Debemos recordar y tomar en cuenta que las definiciones de neofílico y neofóbico son relativas y, usualmente se utiliza el valor de la media o la mediana del conjunto de la muestra para segmentar entre consumidores más neofóbicos y neofílicos.

La FNS ha sido utilizada en estudios comparativos entre grupos de consumidores con características socio-demográficos y culturales diferentes. Mediante esta caracterización diferenciándola por género, existen estudios que determinaron que las mujeres suelen ser menos neofóbicas que los hombres (Tuorila y col., 2001; Hursti y Sjöden, 1997). Según Verbeke (2005), Tuorila (1994) y Lähteenmäki (2001) encontraron una relación positiva entre la edad y el nivel educativo, siendo frecuente hallar una asociación positiva entre edad y nivel de neofobia, y negativa en el caso del nivel educativo (Verbeke y Poquiviqui, 2005; Tuorila y col., 2001; Lähteenmäki y Arvola, 2001). A su vez, varias investigaciones indican que factores como el entorno social y el lugar donde viven los individuos están relacionados con los niveles de neofobia, en las que se encontró que las personas que viven en ambientes rurales presentan mayor grado de fobia que las que viven en entornos urbanos y más cosmopolitas (Flight y col., 2003; Meiselman y col., 1999). La escala FNS también se la ha empleado en relación con actitudes, hábitos alimenticios, hábitos nutricionales y dietéticos (Meiselman y col., 1999; Cooke y col., 2006; Alley y col., 2006).

4.3. ALIMENTOS ECOLÓGICOS

En los últimos tiempos, la preocupación de la humanidad por la salud se ha visto incrementada, las personas buscan varias alternativas como realizar deporte, llevar

dietas equilibradas, visitas periódicas al médico, para llevar un estilo de vida más saludable, siendo la alimentación un factor indispensable a tomarse en cuenta para tener un buen estado de salud. Y es en este punto en que los alimentos ecológicos vienen a dar respuesta ante esta necesidad y requerimiento del consumidor.

El término "orgánico" se refiere a la manera en que se cultivan y procesan los productos agrícolas. Aunque los reglamentos varían de un país a otro, generalmente los cultivos orgánicos deben ser cultivados sin el uso de plaguicidas sintéticos, los genes de bioingeniería (OGM), los fertilizantes a base de petróleo y los fertilizantes a base de lodos de depuradora.

En el caso del ganado criado para la carne, para que cumpla el ser orgánico, los huevos y los productos lácteos debe tener acceso al aire libre y recibir alimentos orgánicos. No se les pueden administrar antibióticos, hormonas de crecimiento ni ningún subproducto animal.

Un producto orgánico llamado además ecológico o biológico también puede ser un producto que es procesado, pero a diferencia de los productos convencionales, estos en su proceso de elaboración, no se les agrega ningún tipo de producto o aditivo químico.

Ventajosamente el poder identificar este tipo de alimentos se ha vuelto más fácil, ya que un producto orgánico debe tener una certificación por los organismos correspondientes, lo cual debe ser declarado de manera clara en su etiqueta.

Los alimentos orgánicos se caracterizan por su alto valor nutricional, ya que, generalmente, poseen una mayor concentración de minerales, vitaminas y otros nutrientes que aquellos producidos en sistemas con alto uso de agroquímicos.

4.3.1. BENEFICIOS DE LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Las prácticas orgánicas agrícolas y ganaderas, disminuyen la carga de contaminación química en el ambiente, al no aplicar en sus sistemas de producción: plaguicidas, fungicidas, herbicidas, fertilizantes químicos, etc.

Las prácticas orgánicas, por tanto ayudan a reducir la contaminación química del suelo, agua y atmósfera. Además, los métodos de producción orgánica tienen como

objetivo reducir la erosión de los suelos, favorecer la biodiversidad y hacer un uso adecuado de los recursos naturales.

Los productos orgánicos, por su proceso de producción, están libres de residuos tóxicos, los cuales pueden ser causa de enfermedades o daños a la salud. Por ello son asimilados de mejor manera en el organismo.

4.4. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

El estudio de los consumidores ayuda a las empresas y a las organizaciones a mejorar sus estrategias de marketing mediante la comprensión de:

-La psicología de cómo los consumidores piensan, sienten, razonan y seleccionan entre diferentes alternativas (por ejemplo, marcas, productos y minoristas);

-La psicología de cómo el consumidor es influenciado por su ambiente (por ejemplo, cultura, familia, signos, medios);

-El comportamiento de los consumidores al hacer compras o tomar otras decisiones de comercialización;

-Las limitaciones en el conocimiento del consumidor o las habilidades de procesamiento de información influyen en las decisiones y en los resultados de mercadeo;

-Cómo las estrategias de motivación y decisión de los consumidores difieren entre productos que difieren en su nivel de importancia o interés que implican para el consumidor;

-Cómo los vendedores pueden adaptarse y mejorar sus campañas de marketing y estrategias de marketing para llegar más eficazmente al consumidor.

Una definición "oficial" del comportamiento del consumidor es "El estudio de individuos, grupos u organizaciones y los procesos que utilizan para seleccionar, asegurar, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer las necesidades y los impactos que estos Procesos sobre el consumidor y la sociedad (Hawkins, 2007)

5. METODOLOGÍA

5.1. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de metodología a realizarse en el proyecto de investigación es exploratoria y descriptivo. Exploratoria ya que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se ejecuta fundamentalmente cuando el contenido elegido ha sido poco explorado y reconocido. La investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, describe los datos y características de la población o fenómeno en estudio.

5.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para conocer el nivel de neofobia y la actitud que tienen hacia los alimentos ecológicos, y el perfil de compra y consumo de lácteos se tomó como población a la ciudad de Riobamba, para esto se hizo un muestreo de tipo probabilístico, aplicando la siguiente fórmula:

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

Dónde: n es el tamaño de la muestra; N es el tamaño de la población; E es el error muestral; Z es el nivel de confianza; p es la probabilidad de éxito representado por el 50%=0,50 y q= probabilidad de fracaso con un valor de 50%=0,50. En nuestro caso N= 156723 (población de Riobamba), el nivel de confianza de 95%, y un error muestral de 0,06. Se obtuvo un tamaño de muestra n de 266; en nuestro caso aplicamos el cuestionario a 281 personas de entre 16 y 67 años, hombres y mujeres. Para la recopilación de información se aplicó un cuestionario, el cual se llevó a cabo en el mes de junio del 2015.

5.3. VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

La consistencia interna de la FNS se ha verificado en muchos experimentos usando diferentes respuestas de diversos grupos de individuos. La fiabilidad de acuerdo al alfa de Cronbach's está en el rango de 0,8-0,9 (Frank, y col, 1997; Hursti y Sjöden, 1997; Pliner and Hobden, 1992; Tuorila, y col, 1994). Muchos son los estudios que confirmado que la FNS permite hacer

predicción con precisión de los respuestas sobre los nuevos alimentos (Arvola, y col, 1999; Hobden y Pliner, 1995; Hursti y Sjöden, 1997; Pliner y Hobden, 1992; Raudenbush y Frank, 1999; Raudenbush, y col, 1998; Tuorila y col., 1994). Además permite estimar el impacto de muchos variables independientes sobre la voluntad de probar nuevos alimentos (Loewen y Pliner, 1999; McFarlane y Pliner, 1997).

Tabla 2. Consistencia interna de actitudes hacia la alimentación natural, la comida y los alimentos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	277	98,6
	Excluido ^a	4	1,4
	Total	281	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,697	11

Fuente: Inca. V, Sánchez. D (2017).

En cuanto al apartado de actitudes hacia la alimentación natural, la comida y los alimentos el alfa de Cronbach's está cerca de 0,70 lo que significa que es aceptable; Schmitt (1996) señala que es usual considerar valores de coeficiente de fiabilidad de 0,50 como bajos, entre 0,60 y 0,70 como aceptables, de 0,80 como meritorios y de 0,90 como excelentes.

5.4. PROCEDIMIENTOS

5.4.1. ENCUESTA

Antes de aplicar la encuesta se les explicó a los encuestados que son las neofobias y los beneficios del consumo de lácteos. Posteriormente se procedió a llenar el cuestionario (Anexo), el cual estuvo dividido en 3 apartados.

5.4.2. NEOFOBIAS Y ACTITUD HACIA NUEVOS ALIMENTOS

Una vez que el encuestado supo qué es la neofobia, se procedió a preguntarle si considera que tiene o no neofobia, y cuál es el motivo de tenerla. Las últimas preguntas de este apartado permitieron identificar el grado de neofobia del consumidor a través de una tabla conocida como FNS (Escala de Neofobia, tabla 1), la cual se suele medir por medio de una escala Likert de 1 a 5. Esta escala de fobia a los alimentos nuevos es un instrumento psicométrico, en el que los individuos indican su grado de acuerdo o desacuerdo con diez afirmaciones sobre alimentos y situaciones de comer. La fiabilidad de ésta, de acuerdo al alfa de Cronbach's está en el rango de 0,8-0,9 (Pliner y Hobden, 1992; Tuorila y col, 1994)

La aplicación de esta escala se calculó, para cada individuo i , una puntuación total P_i sumando las puntuaciones asignadas a cada uno de los ítems j (P_{ij}) $P_i = \sum P_{i,j}$. Cuanto mayor es esta puntuación, más “neofóbico” es el consumidor. Por el contrario, valores totales menores reflejan una actitud más abierta y tolerante hacia los alimentos, considerando así que el individuo es más neofílico (Pliner y Hobden, 1992).

5.4.3. ACTITUD FRENTE A LO NATURAL, LAS COMIDAS Y LOS ALIMENTOS

Tabla 3 Actitud frente a lo natural, las comidas y los alimentos.

	Ítem
Actitud frente a lo natural	Valoro lo natural en todos los ámbitos
	Confío en los alimentos ecológicos
	En mi opinión los productos ecológicos son mejores que los convencionales
	Me siento bien cuando consumo alimentos limpios y naturales
	Me gustaría consumir solo productos sin aditivos
Actitud frente a las comidas	Para mí, una comida deliciosa es una parte esencial de los fines de semana
	Me doy el gusto de comer algo realmente delicioso
Actitud frente a los alimentos	No me preocupa lo que como, sólo lo hago cuando tengo hambre
	No me preocupa el proceso de producción de los alimentos
	No necesito información acerca de nuevos alimentos

Fuente: Inca. V, Sánchez. D (2017).

En este apartado se analizan las actitudes del encuestado hacia los nuevos alimentos, la tecnología e innovaciones. Para ello se presentó al encuestado una serie de afirmaciones que éste debía valorar en una escala del 1 al 5, siendo 5 el mayor nivel de acuerdo y 1 el menor, en el cual se menciona las actitudes del encuestado hacia la alimentación natural. A continuación, se analizó la actitud que tiene el encuestado frente a las comidas, y a actitud frente a los alimentos.

5.4.4. PERFIL DE COMPRA Y CONSUMO DE LÁCTEOS

Se le preguntó a la población acerca de las porciones de lácteos que consumen al día, 1 a 2 porciones, 3 a 4 porciones, 5 o más porciones, o si no las consume. Además se realizó una pregunta sobre la frecuencia de productos lácteos específicos, que consumen al mes. Consecutivamente se realizó una pregunta para identificar la frecuencia de compra de diferentes productos lácteos (como leches enriquecidas, lácteos con efecto inmunológico, lácteos tradicionales y lácteos no tradicionales), siendo las nominaciones las siguientes: no adquiere, rara vez adquiere y siempre adquiere; Se añadió un ítem final para conocer el lugar de preferencia que tiene el encuestado al momento de comprar productos lácteos.

5.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para el análisis estadístico se realizó un procedimiento de análisis descriptivo de frecuencias y porcentajes de los ítems de los cuestionarios en el programa estadístico SAS versión 9.2 (SAS Institute, 2008). En la escala de neofobia y los alimentos ecológicos se realizó una media de los resultados como se indica en los apartados respectivos y además se realizó un análisis de la varianza ANOVA para analizar el efecto del género y nivel de estudio sobre los resultados.

6. RESULTADOS

A continuación, se presenta los resultados.

Uno de los criterios de estratificación que se tuvieron en cuenta al realizar el muestreo fue el sexo: el 51,44 % fueron mujeres, mientras que el 48,56 % de los encuestados fueron hombres. Otro criterio de estratificación fue el nivel de estudio

teniendo los siguientes resultados de la población: el 2,88% tienen educación primaria, el 5,03% tiene estudios secundarios y el 92,08% de la población tiene nivel de educación superior.

6.1. NEOFOBIAS Y ACTITUD HACIA LOS ALIMENTOS.

En el gráfico 1 se presentan en porcentajes los resultados obtenidos acerca de que si las personas consideran tener o no neofobia, como se muestra en la gráfica.

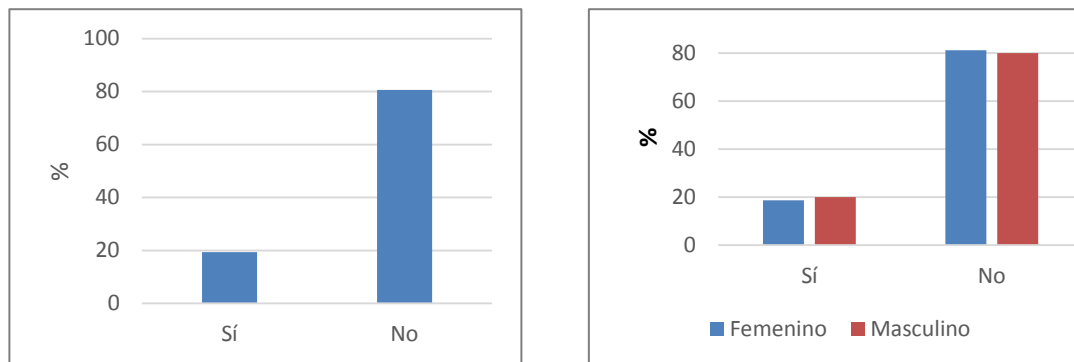


Gráfico 1. Porcentaje de la población que cree tener o no neofobia.
Fuente: Inca. V, Sánchez. D (2017).

En base a los resultados obtenidos, en primera estancia se les preguntó si consideran tener o no neofobia, se obtuvo que el 19.42% de los encuestados consideran que tienen neofobia, mientras que poco más del 80% considera no tenerla.

Se obtuvo que el 18,75% de las mujeres y el 20% de los hombres encuestados consideran que tienen neofobia, mientras que el 81,25% de las mujeres y el 80% de los hombres consideran no tenerla.

En cuanto a la estratificación por estudios, Gráfico 2. El 100% de la población con estudios primarios considera no tener neofobia, la población con estudios secundarios obtuvo lo siguiente: el 14,29% sí considera tener neofobia, el 85,71% consideran no tener neofobia; la parte de la población con estudios superiores considera lo siguiente: el 20,31% considera tener neofobia, mientras que el 79,69% considera no tenerla. Estos resultados de las consideraciones que tiene la población dejan a evidencia que el nivel de estudios influye en la creencia que tienen las personas respecto a rechazar o no los alimentos.

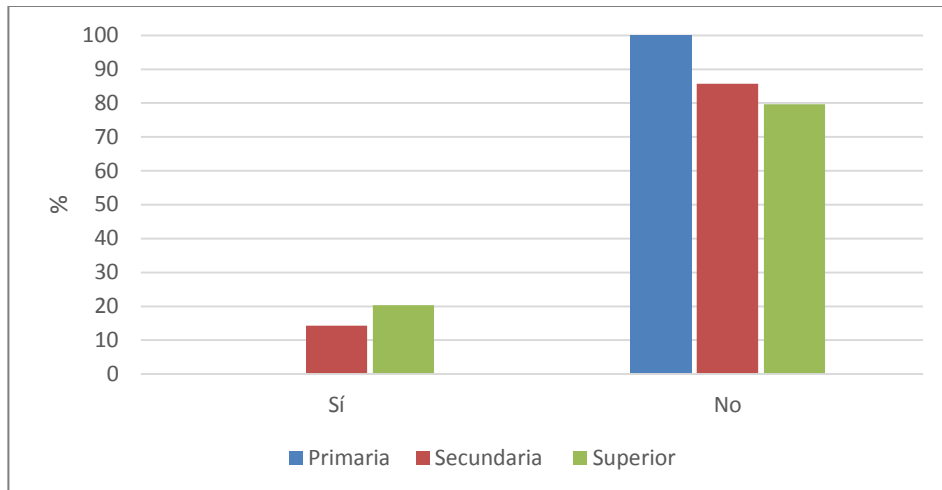


Gráfico 2. Porcentaje de la población que cree tener o no neofobia por nivel de estudio.
Fuente: Inca. V, Sánchez. D (2017).

6.1.1. MOTIVOS DE LA NEOFOBIA

El gráfico 3 muestra en porcentajes los motivos principales por los que la población consideraban “tener o no neofobia alimentaria”.

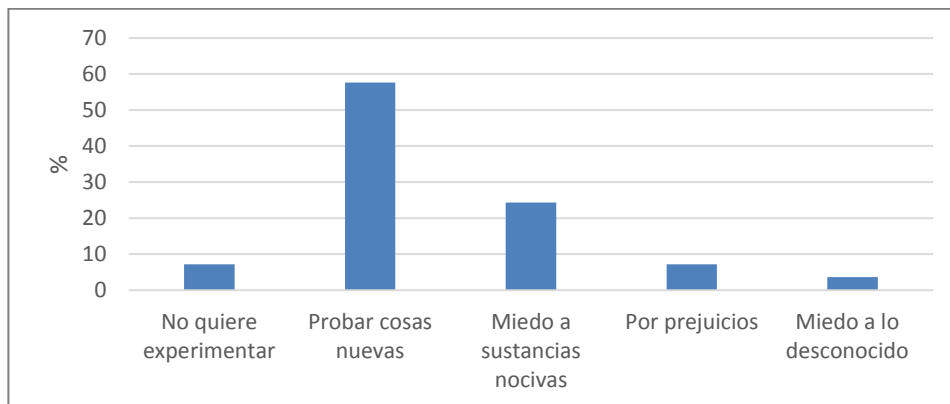


Gráfico 3. Porcentaje de los motivos de la neofobia.
Fuente: Inca. V, Sánchez. D (2017).

Los motivos principales por los que consideraron tener neofobia, son principalmente el no querer experimentar (7,21%) y el no querer probar cosas nuevas (57,66%), por miedo a las sustancias nocivas (24,32%), por prejuicios (7,21%) y el miedo a lo desconocido (3,60%).

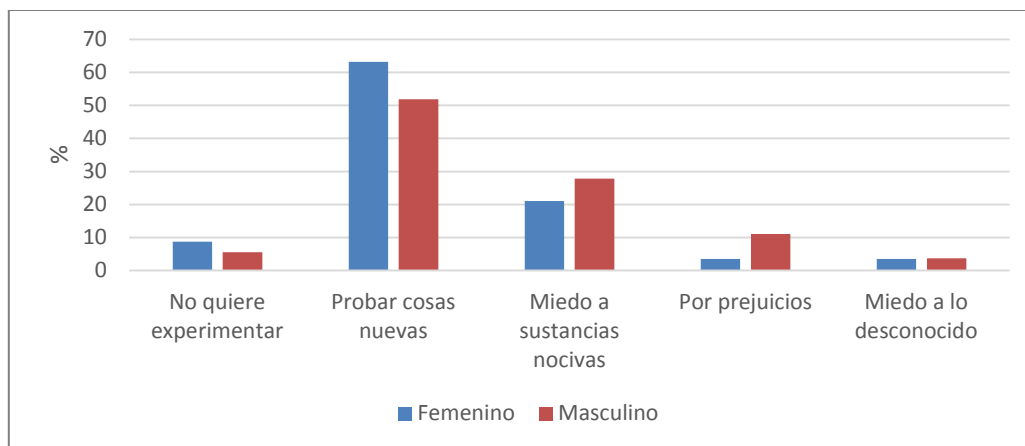


Gráfico 4. Porcentaje de los motivos de la neofobia.
Fuente: Inca. V, Sánchez. D (2017).

Entre los resultados relevantes podemos ver que el motivo principal por el cual la población considera tener neofobia es porque no quieren probar nuevas cosas, el género masculino con un 63,15% y femenino con 51,86%.

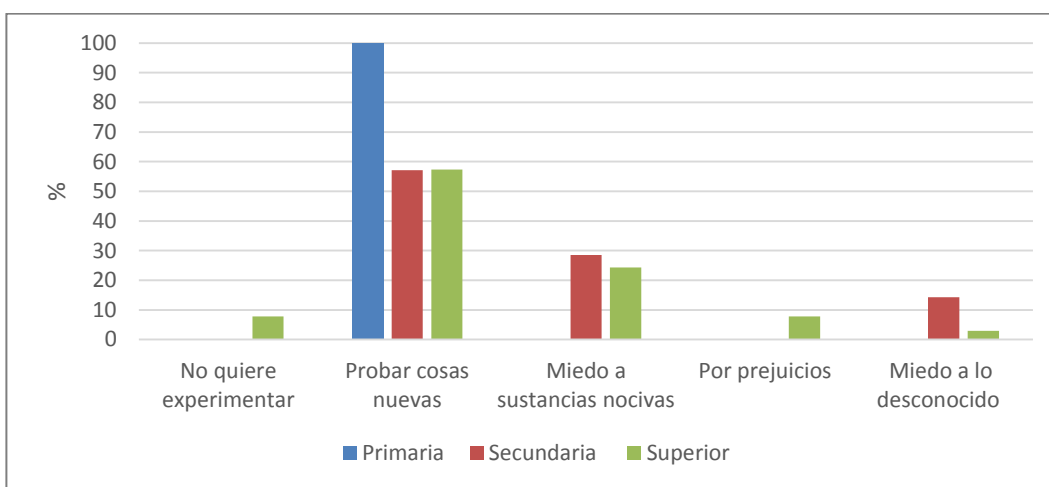


Gráfico 5. Porcentaje de los motivos de la neofobia estratificado por nivel de estudio.
Fuente: Inca. V, Sánchez. D (2017).

Clasificando los datos por el nivel de estudio, se puede observar que el 100% de las personas que tienen un nivel de estudio primario, consideran que el motivo de padecer neofobia es por el miedo a probar cosas nuevas, también es notorio que las personas con nivel de estudio superior tienen prejuicios en un mínimo porcentaje, a diferencia de las personas con estudios primarios y secundarios no tienen una Opinión preconcebida de los alimentos nuevos.

6.1.2. ESCALA DE NEOFOBIA (FNS)

En las tablas 4 y 5 se presentan, las puntuaciones medias de los ítems de la escala de la neofobia, con su efecto por género.

La escala total de valoración de la neofobia es de máximo 50 puntos, cuanto menor el valor, más apertura a los nuevos productos y se considera a la persona neofílica, y cuanto más alto, mayor es la reticencia del individuo a probar alimentos y se considera a la persona neofóbica. El límite en el valor medio considerando en este estudio fue de 25 puntos.

Tabla 4. Puntuación media de los encuestados respecto a los ítems de la Escala de Neofobia.

Ítem	Puntuación		
	General	Femenino	Masculino
Estoy constantemente probando alimentos nuevos y diferentes (I)	2,79	2,81	2,74
No confío en los nuevos alimentos	2,91	2,89	2,94
Si no conozco que es una comida, no la pruebo	2,97	2,9	3,05
Me gustan comidas de diferentes culturas (I)	2,21	2,22	2,21
Las comidas étnicas me parecen demasiado raras para comerlas	2,71	2,6	2,83
En comidas fuera de casa, trato de probar nuevos alimentos (I)	2,53	2,52	2,53
Tengo miedo de comer cosas que no comido antes	2,76	2,74	2,78
Soy muy exigente con los alimentos que ingiero	3,44	3,29 ^a	3,59 ^b
Como casi todo (I)	2,29	2,28	2,30
Me gusta probar nuevos restaurantes étnicos(I)	3.56	2,98	3,38

(I): Las puntuaciones de estos ítems se invierten.

Nota: ANOVA; ab significativo

Fuente: Inca. V, Sánchez. D (2017).

Al realizar la disgregación por género se pudo notar para todos los ítems de la escala NFS, no hubo diferencias en el puntaje debido al género excepto en uno de los ítems, donde existen diferencias significativas en parámetros puntuales como es el caso de la población con género masculino es más exigente con los alimentos que ingiere, a diferencia de la población femenina. Es fácil deducir así que el consumidor es

exigente y que no se atreve a consumir productos que desconoce. De esta manera, se hace imperativo que en este tipo de poblaciones se realice eventos de marketing que den a conocer el producto, sus propiedades y asegurarse que las tecnologías de producción son seguras para el consumidor.

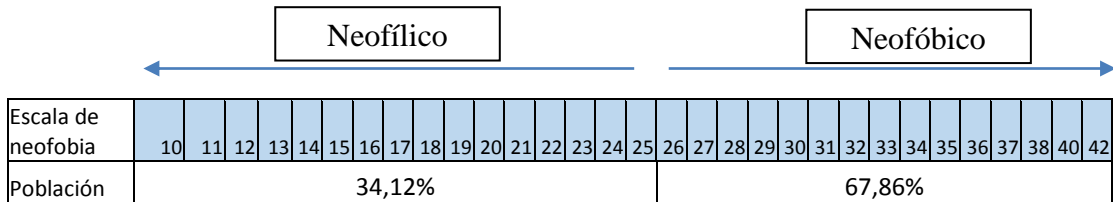


Gráfico 6 Porcentaje de la población considerados neofóbicos y neofílicos según la escala de neofobia alimentaria.

Fuente: Inca. V, Sánchez. D (2017).

El gráfico 6 nos indica el porcentaje de la población que padece neofobia.

En este caso, el 34,14% de la población encuestada ha calificado con menos de 25 puntos, considerándose neofílicos. Por otro lado el 67,87% de los encuestados han califica de 26 a 42 puntos, lo que puede considerarse que son realmente neofóbicos.

En este sentido, y en comparación con los resultados de la pregunta directa al individuo de si consideraba tener neofobia a probar alimentos nuevos o diferentes, se puede determinar que mediante el cuestionario indirecto, muchas personas no saben que tienen reticencia a probar nuevos alimentos o productos. Este manifiesto puede tener implicaciones en el perfil de compra, el cual puede estar más enfocado a los productos más tradicionales y que conocen los consumidores y tener un bajo porcentaje de compra de alimentos novedosos o innovadores. Respecto a la oferta del mercado, la venta se puede ver afectada y ser un obstáculo para el desarrollo de productos de innovación en la región.

La tabla 5 nos muestra la puntuación media de los encuestados con respecto a la escala de la neofobia disgregado por nivel de estudio; a medida que va aumentando el nivel de estudio las personas son más desconfiadas de los nuevos alimentos, por lo cual se podemos decir que ellos necesitan tener más información de un producto para poder aceptarlo, si bien es cierto en los demás parámetros no se muestran diferencias significativas, se puede notar una tendencia que demuestra esto.

Tabla 5. Puntuación media de los encuestados respecto a los ítems de la Escala de Neofobia disgregado por nivel de estudio

Item	Puntuación		
	Primaria	Secundaria	Superior
Estoy constantemente probando alimentos nuevos y diferentes (I)	3,33	2,76	2,73
No confío en los nuevos alimentos	3,78 ^a	3,13 ^{ab}	2,87 ^b
Si no conozco que es una comida, no la pruebo	2,22	2,40	3,03
Me gustan comidas de diferentes culturas (I)	3,44	2,67	2,13
Las comidas étnicas me parecen demasiado raras para comerlas	2,22	2,47	2,74
En comidas fuera de casa, trato de probar nuevos alimentos (I)	3,00	1,93	2,54
Tengo miedo de comer cosas que no comido antes	2,67	2,60	2,79
Soy muy exigente con los alimentos que ingiero	3,67	3,40	3,47
Como casi todo (I)	1,89	2,20	2,25
Me gusta probar nuevos restaurantes étnicos(I)	2,89	2,53	2,41

(I): Las puntuaciones de estos ítems se invierten.

Nota: ANOVA; ab significativo

Fuente: Inca. V, Sánchez. D (2017).

Los resultados de la gráfica 7, nos muestran el porcentaje de neofobia de la población por género, la población del género masculino presenta mayor carácter neofóbico a comparación del género femenino.

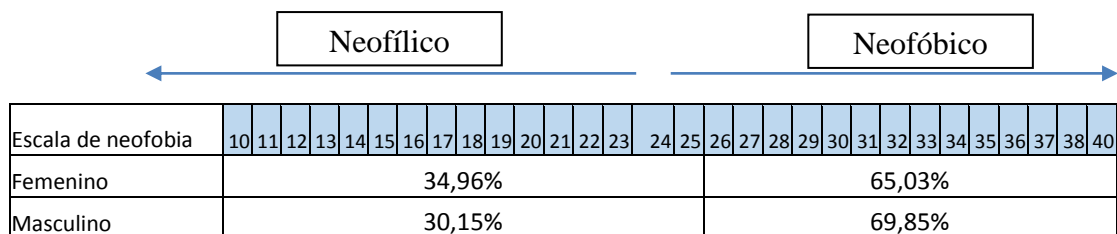


Gráfico 7. Porcentaje de la población considerados neofóbicos y neofílicos según la escala de neofobia alimentaria por género.

Fuente: Inca. V, Sánchez. D (2017).

Al analizar el nivel de neofobia según el nivel de estudios, vemos que la población primaria es la que se lleva el mayor porcentaje de padecimiento de neofobia 70%, mientras que el porcentaje de las personas con nivel de estudio secundarios y superior presentaron valores menores a este, pero muy aproximados entre sí, esto nos indica que posiblemente las personas con mayores nivel de estudio puede ser más abiertas a probar nuevos alimentos siempre y cuando se les de la información adecuada de lo que van a consumir; un estudio realizado en la Universidad Pública de Navarra, en aceptación de castañas, se empleó la encuesta FNS, se determinó que las personas con mayores niveles de estudios son más abiertas a probar alimentos nuevos o de diferentes culturas, algo similar sucedió en el caso de los alimentos ecológicos, esto se debe a que las personas con mayor nivel de estudio, tienen un mayor conocimiento de los beneficios que estos les pueden brindar (Zuñiga, 2016)

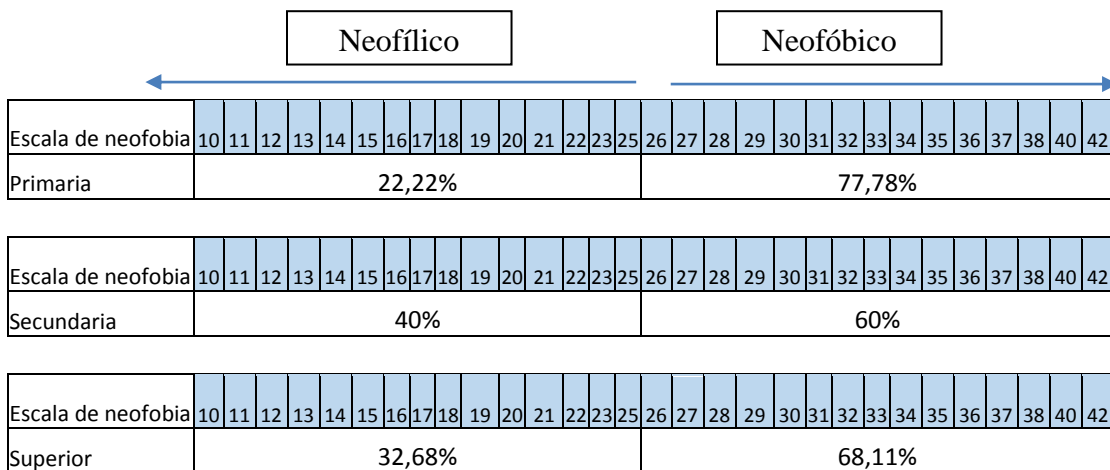


Gráfico 8. Porcentaje de la población considerados neofóbicos y neofílicos según la escala de neofobia alimentaria por nivel de estudio.

Fuente: Inca. V, Sánchez. D (2017).

6.2. ACTITUD HACIA LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS

En la tabla 6, 7 y 8 se presentan, la puntuación media de los ítems sobre la actitud de la población ante los alimentos ecológicos y naturales.

Tabla 6. Puntuación media de los encuestados respecto a los ítems de actitudes hacia la alimentación natural, la comida y los alimentos

	Ítem	Puntuación
Actitud frente a lo natural	Valoro lo natural en todos los ámbitos	4,05
	Confío en los alimentos ecológicos	3,79
	En mi opinión los productos ecológicos son mejores que los convencionales	3,92
	Me siento bien cuando consumo alimentos limpios y naturales	4,50
	Me gustaría consumir solo productos sin aditivos	3,95
Actitud frente a las comidas	Para mí, una comida deliciosa es una parte esencial de los fines de semana	4,09
	Me doy el gusto de comer algo realmente delicioso	4,25
Actitud frente a los alimentos	No me preocupa lo que como, sólo lo hago cuando tengo hambre	3,10
	No me preocupa el proceso de producción de los alimentos	3,14
	No necesito información acerca de nuevos alimentos	3,16

Fuente: Inca. V, Sánchez. D (2017).

En todos los ítems relacionados con lo natural, las puntuaciones están muy cercanas al 4 o lo sobrepasa (en la escala de 1 al 5). En este sentido, se manifiesta que los encuestados de la población de Riobamba son personas conscientes de la importancia de lo natural y ecológico en los alimentos, y que les gustaría consumir productos sin aditivos. En el mercado y los restaurantes se encuentra una amplia diversidad de productos, los cuales incluyen gran cantidad de aditivos e ingredientes enmascarados no tan saludables como podría pensarse. Esto podría jugar un gran papel en la decisión de compra si los consumidores fueran más conscientes de lo que consumen. Respecto a la actitud frente a la comida, los riobambeños aprecian que la comida sea deliciosa los fines de semana, y que además, si pudieran hacerlo de continuo, se darían el gusto de comer cosas realmente deliciosas. En muchos casos, la comida deliciosa no necesariamente es la más saludable. Se hace necesario ahondar más en esta cuestión, valorando principalmente el consumo de diferentes comidas y su valor nutricional.

Y finalmente, las preguntas sobre la actitud de los encuestados hacia los alimentos nos muestra los valores intermedios, donde se evidencia que son algo despreocupación con respecto a la calidad de los alimentos consumidos, el proceso de producción y la información acerca de los nuevos alimentos que consumen.

Tabla 7. Puntuación media de los encuestados respecto a los ítems de actitudes hacia la alimentación natural, la comida y los alimentos por género

	Ítem	Puntuación	
		Femenino	Masculino
Actitud frente a lo natural	Valoro lo natural en todos los ámbitos	4,15	3,93
	Confío en los alimentos ecológicos	3,88	3,69
	En mi opinión los productos ecológicos son mejores que los convencionales	3,93	3,90
	Me siento bien cuando consumo alimentos limpios y naturales	4,61 ^a	4,35 ^b
	Me gustaría consumir solo productos sin aditivos	4,03	3,87
Actitud frente a las comidas	Para mí, una comida deliciosa es una parte esencial de los fines de semana	4,23 ^a	3,95 ^b
	Me doy el gusto de comer algo realmente delicioso	4,37 ^a	4,13 ^b
Actitud frente a los alimentos	No me preocupa lo que como, sólo lo hago cuando tengo hambre	3,09	3,11
	No me preocupa el proceso de producción de los alimentos	3,08	3,21
	No necesito información acerca de nuevos alimentos	3,15	3,17

Nota: ANOVA; ab significativo

Fuente: Inca. V, Sánchez. D (2017).

Si analizamos los resultados comparando entre género, vemos diferencias significativas que determinaron lo siguiente:

-Las mujeres valoran mayormente el sentirse bien cuando consumen alimentos limpios y naturales.

-Respecto a la actitud frente a la comida, las mujeres valoran más que los hombres que la comida sea deliciosa los fines de semana, y que además, si pudieran hacerlo de continuo, se darían el gusto de comer cosas realmente deliciosas.

La tabla 8 nos muestra las puntuaciones de los encuestados respecto a los ítems de actitudes hacia la alimentación natural, la comida y los alimentos por nivel de estudio. Si analizamos los resultados según el nivel de estudio de los encuestados con las afirmaciones expuestas en la encuesta vemos que la actitud que ellos tienen frente a lo natural a las comidas, es muy tomada en cuenta por la población, sin existir diferencias significativas según los niveles de estudio.

Tabla 8. Puntuación media de los encuestados respecto a los ítems de actitudes hacia la alimentación natural, la comida y los alimentos por nivel de estudio.

	Ítem	Primaria	Puntuación Secundaria	Superior
Actitud frente a lo natural	Valoro lo natural en todos los ámbitos	4	4,051	4,00
	Confío en los alimentos ecológicos	3,67	3,79	3,73
	En mi opinión los productos ecológicos son mejores que los convencionales	4,22	3,90	4,07
	Me siento bien cuando consumo alimentos limpios y naturales	4,56	4,49	4,47
	Me gustaría consumir solo productos sin aditivos	4,00	3,96	3,73
Actitud frente a las comidas	Para mí, una comida deliciosa es una parte esencial de los fines de semana	4,78	4,08	3,93
	Me doy el gusto de comer algo realmente delicioso	4,00	4,25	4,53
Actitud frente a los alimentos	No me preocupa lo que como, sólo lo hago cuando tengo hambre	2,89	3,08	3,53
	No me preocupa el proceso de producción de los alimentos	3,22	3,12	3,53
	No necesito información acerca de nuevos alimentos	3,56	3,13	3,33

Fuente: Inca. V, Sánchez. D (2017).

Las preguntas sobre la actitud de los encuestados hacia los alimentos nos muestra la tendencia que existe en la población cuando su nivel de estudio es mayor, son más preocupados con respecto a la calidad de los alimentos consumidos, el proceso de producción y la información acerca de los nuevos alimentos que consumen.

6.3 PERFIL DE COMPRA Y CONSUMO DE LÁCTEOS

6.3.1. FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS LÁCTEOS

Los gráficos, 9, 10 y 11 presentan la frecuencia en porcentaje de compra que tiene la población ante diferentes tipos de productos lácteos con mayor grado o nivel de innovación y tecnología de elaboración.

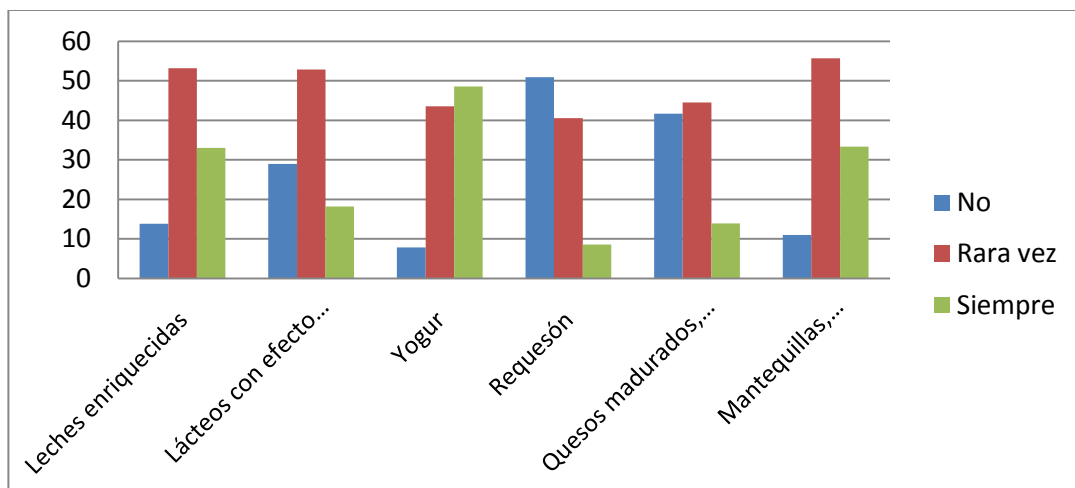
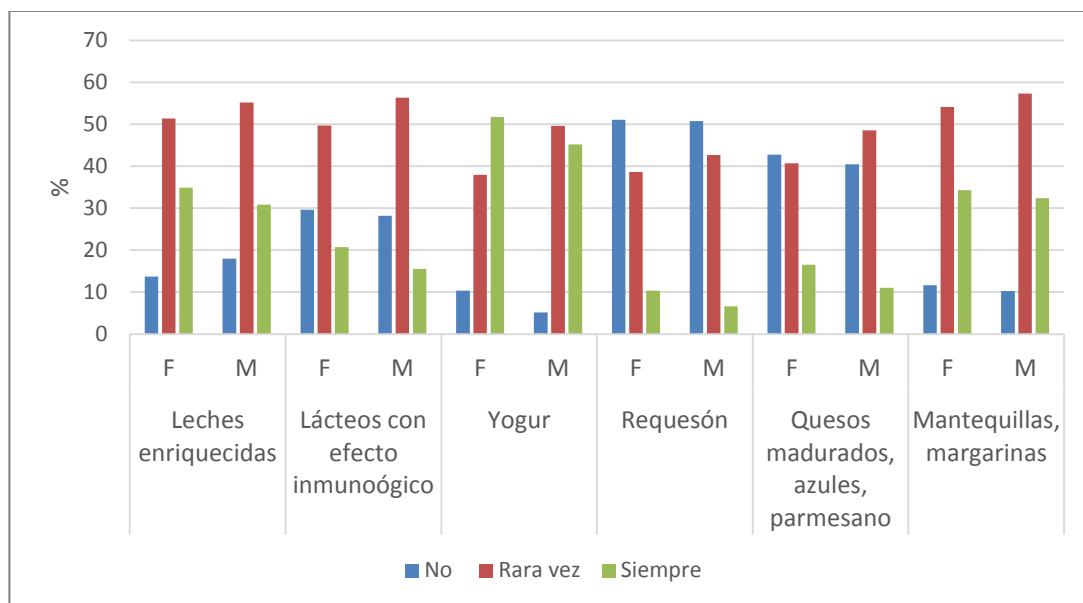


Gráfico 9. Frecuencia de compra de productos lácteos.
Fuente: Inca. V, Sánchez. D (2017).

Uno de cada tres compradores siempre adquiere leches enriquecidas, mantequillas o margarinas, mientras que sólo el 18.21% compra de forma continua los lácteos con efecto inmunológico, como yogures con bacterias beneficiosas para la salud. El yogur es uno de los principales productos lácteos que compran los encuestados regularmente, casi la mitad, mientras que el resto los adquiere raramente o no los adquieren. El requesón, quesos madurados, quesos azules, y quesos parmesanos son los productos lácteos que menos se compran regularmente. En este apartado es evidente que la población compra con mayor frecuencia productos lácteos más tradicionales, mientras que la compra de productos lácteos diferenciados, como los diversos tipos de quesos madurados o de pastas azules no son tan solicitados.

Si analizamos los resultados de compra de productos lácteos, comparando según el género, podemos observar que el 34,93% de la población femenina compra leches enriquecidas, en el caso del género masculino el 30,88% de la población lo hace. Las leches con efecto inmunológico no siempre son adquiridas teniendo un 20,69% de compra por parte de la población femenina y apenas el 15,56% de la población masculina la adquiere, el yogurt es el producto con más frecuencia de compra: el 51,72% de la población femenina lo hace siempre, el 37,93% de esta lo adquiere rara vez y apenas el 10,34% no lo adquiere, en cuanto a la población masculina el 45,19% de la población masculina compra este producto lácteo, el 49,63% lo hace rara vez y

apenas el 5,19% de esta población no la adquiere, el caso de requesón, quesos azules y parmesanos podemos observar que son los menos adquiridos por los dos géneros, siendo su adquisición con una respuesta de No por más del 50% de la población. En un estudio realizado en la universidad de Navarra, sobre la aceptación de una innovación alimentaria, se realizó un análisis de perfil de compra y consumo, en este obtuvieron resultados similares en cuanto al consumo de lácteos tradicionales que es más frecuente, mientras que los productos lácteos no tradicionales o innovadores como lácteos con efecto inmunológico son menos adquiridos, en el caso de las mujeres el consumo de estos productos fue mayor a diferencia de los hombres (Eraso, 2011).



Dónde: F= Femenino; M=Masculino

Gráfico 10. Frecuencia de compra de productos lácteos por género.

Fuente: Inca. V, Sánchez. D (2017).

Al analizar por nivel de estudio podemos notar que:

Las leches enriquecidas en su mayoría no son muy adquiridas por la población con nivel de estudio primario y secundario, sin embargo el 34,24% de la población con estudios superiores siempre adquiere este tipo de lácteos.

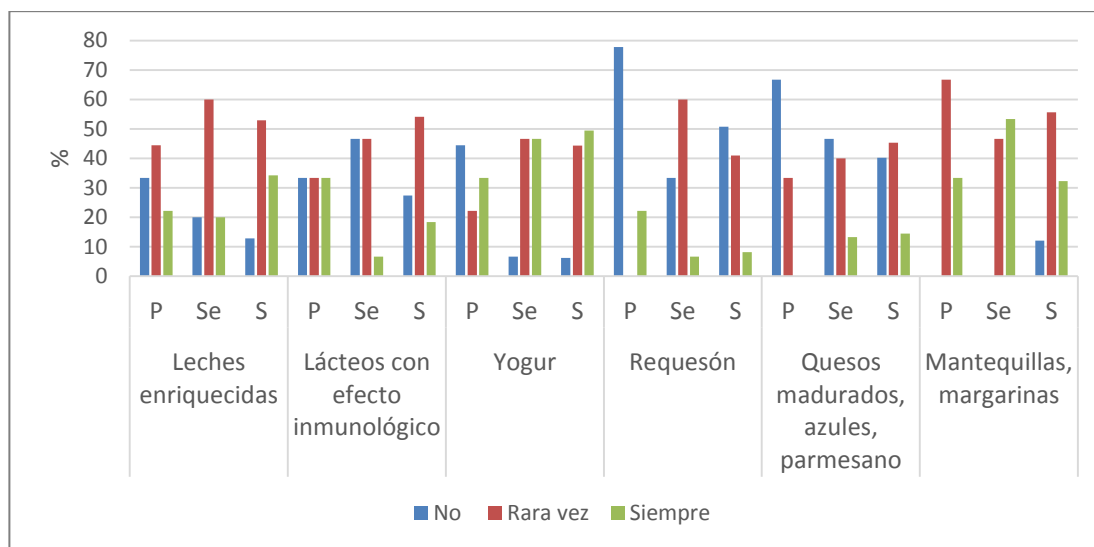
Lácteos con efecto inmunológico, no y rara vez son adquiridos por la población indistintamente de su nivel de estudio.

Yogurt es comprado con mayor frecuencia por la población

Requesón rara vez un nunca es adquirido por la población principalmente por la población con estudios primarios.

Quesos madurados, azules, parmesanos no y rara vez son adquiridos por la población indistintamente de su nivel de estudio.

Margarinas y mantequillas al igual que el yogurt son los productos con mayor frecuencia de compra en comparación con el resto de lácteos.



Dónde: P= primaria; Se= secundaria; S= superior

Gráfico 11. Frecuencia de compra de productos lácteos por nivel de estudio.
Fuente: Inca. V, Sánchez. D (2017).

6.3.2. PORCIONES DE LÁCTEOS QUE CONSUMEN AL DÍA

A continuación, la gráfica 12 nos muestra las porciones de lácteos diarias que consume la muestra estudiada.

Se puede notar que el 66% de la población consume entre 1 y 2 porciones diarias de lácteos, 21% de la población consume 3-4 porciones de lácteos al día, apenas el 4% de la población consume 5 o más porciones de lácteos al día, esto nos muestra que la población consume una cantidad muy al límite de lácteos recomendada diaria, esto puede tener implicaciones directas con la baja frecuencia de compra de estos productos.

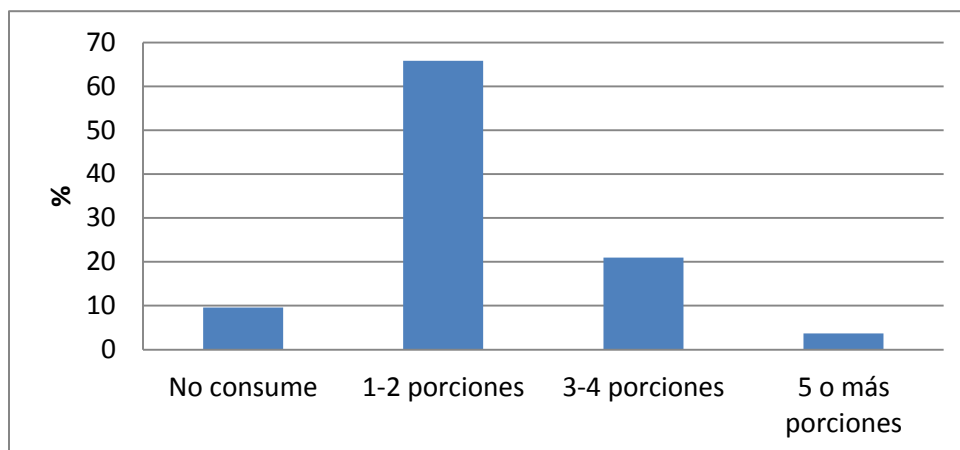


Gráfico 12. Porciones de lácteos consumidas a diario.
Fuente: Inca. V, Sánchez. D (2017).

Al analizar el gráfico 13 podemos notar que el 6% y el 13% de la población femenina y masculina respectivamente, no consumen lácteos; se puede observar que el consumo de lácteos es mayor pero sin grandes diferenciaciones, en la población femenina.

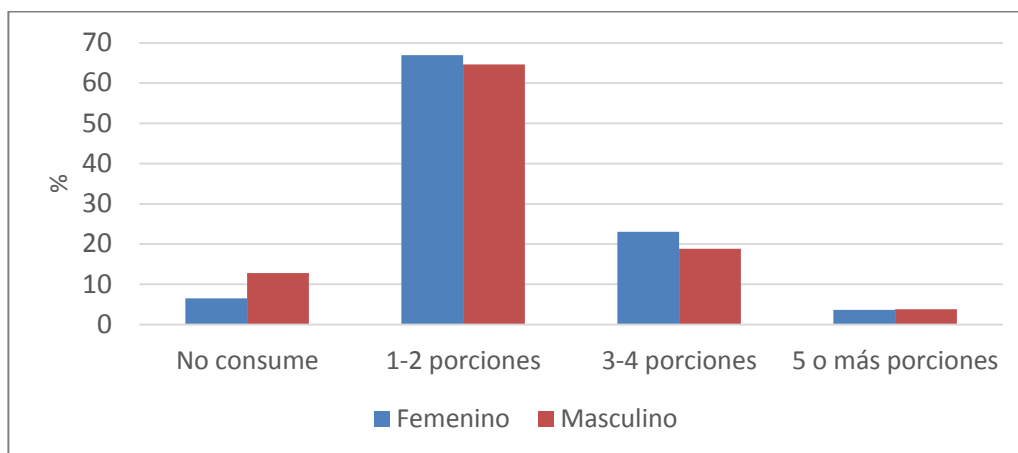


Gráfico 13. Porciones de lácteos consumidas a diario por género
Fuente: Inca. V, Sánchez. D (2017).

Al analizar los resultados según el nivel de estudio y las porciones de lácteos que se consume al día en la gráfica 14, se evidencia que el 25% de la población con estudios primarios no consume lácteos; en su mayoría la población con nivel de estudio secundario y superior consumen lácteos 1-2 porciones de lácteos al día, siendo 71% y 66% respectivamente. Es notorio que el 38% de la población con estudios primarios

consume 3-4 porciones de lácteos al día, y apenas el 7% y el 4% de la población con estudio secundario y superior, consume 5 o más porciones de lácteos al día.

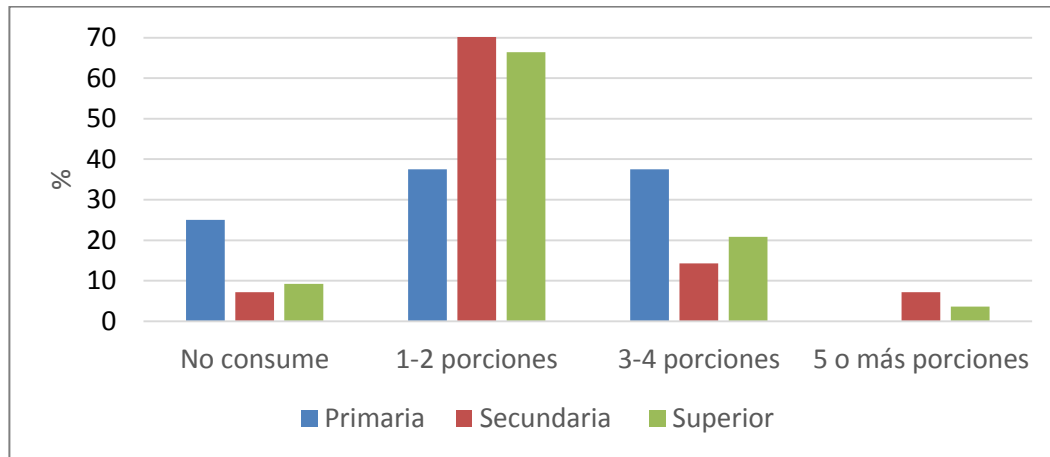


Gráfico 14. Porciones de lácteos consumidas a diario por nivel de estudio.
Fuente: Inca. V, Sánchez. D (2017).

6.3.3. FRECUENCIA CONSUMO DE LÁCTEOS ESPECÍFICOS

Los siguientes gráficos muestran la frecuencia de consumo de lácteos específicos que tiene la población.

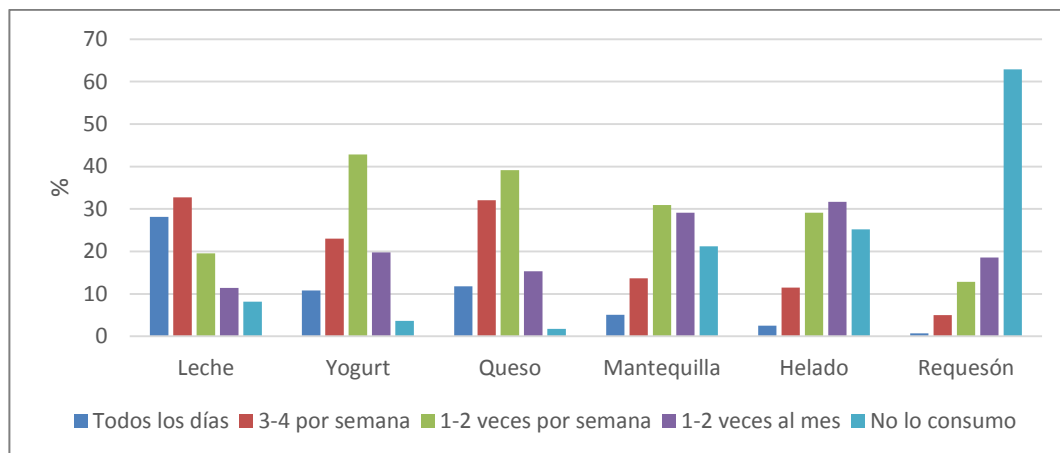
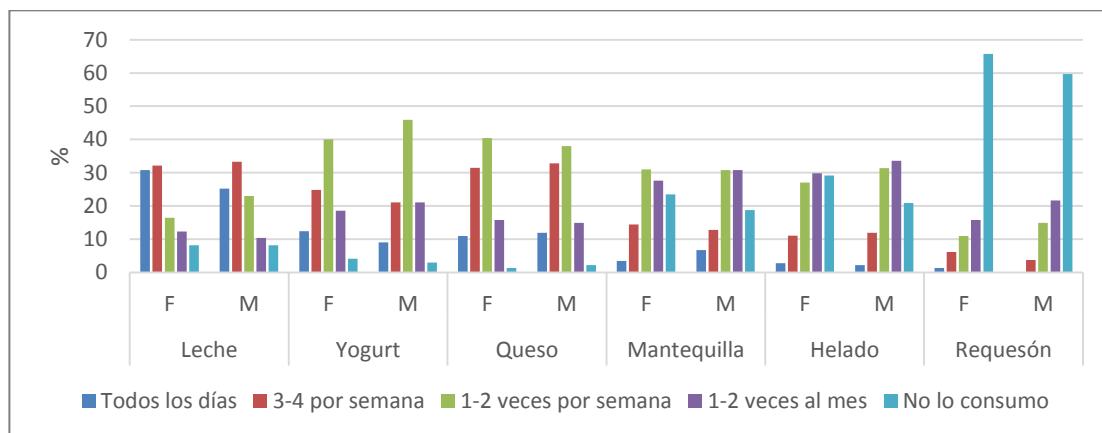


Gráfico 15. Frecuencia de consumo de lácteos.
Fuente: Inca. V, Sánchez. D (2017).

Del total de la población encuestada, como se muestra en el gráfico 15, en torno al 79% de los encuestados, toma leche de 1 a 4 veces a la semana o todos los días (el 28% consume leche todos los días). El resto consume leche 1 o 2 veces al mes o no la

consumen. En el caso del “requesón” (el que se considera un producto lácteo no tradicional) se puede evidenciar en la gráfica que el 63% de la población no lo consume. El resto de productos que son más tradicionales en la región se los llega a consumir más a menudo como se muestra en el gráfico.

Estos resultados muestran que el consumo de productos lácteos tradicionales está bastante arraigado, hecho que se evidencia en la falta de diversidad de este tipo de productos en los mercados y supermercados. Podría considerarse como una gran oportunidad para diversificar la oferta de lácteos, al ser un nicho de mercado aún abierto. Sin embargo, es importante que la presentación de los nuevos productos siempre venga acompañada de un plan de comunicación dirigido a los posibles consumidores, con un marketing apropiado para impulsar las ventas.



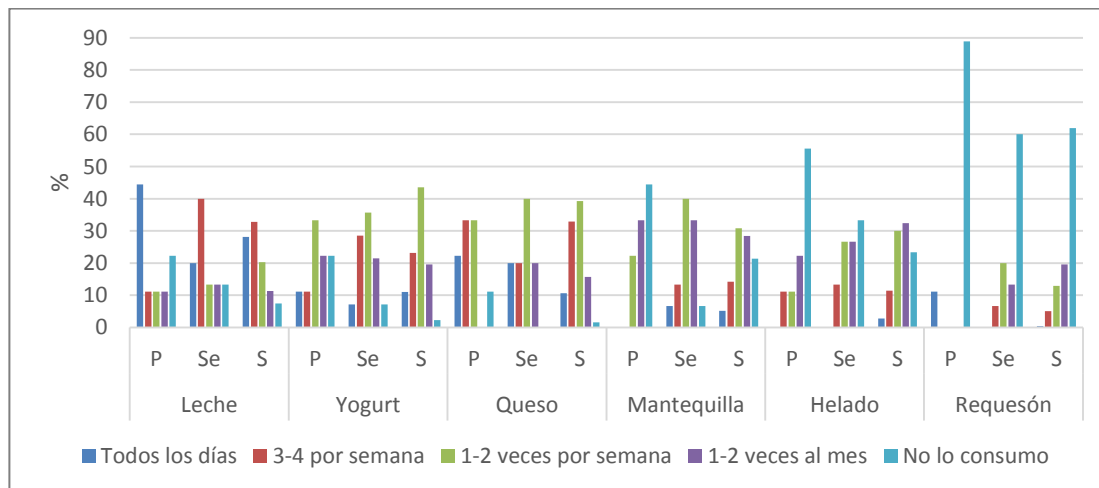
Dónde: F= Femenino; M=Masculino

Gráfico 16. Frecuencia de consumo de lácteos por género.
Fuente: Inca, V, Sánchez, D (2017).

La frecuencia de consumo de lácteos por el género tenemos que:

El 32,82% de la población femenina consume leche todos los días, mientras que de la población masculina lo consumen el 25,19%; el consumo de yogurt de 2-3 veces por semana es de 40% del género femenino y 45,85% del género masculino; Se puede notar en el gráfico 16 la gran diferencia de consumo de requesón, siendo lo siguiente: que el 65,75% de la población femenina y el 59,7% de la población masculina no lo consumen, apenas 1,37% de la población femenina consume requesón todos los días,

mientras que el porcentaje de la población masculina que consume este producto a diario es de 0%.



Dónde: P= primaria; Se= secundaria; S= superior

Gráfico 17. Frecuencia de consumo de lácteos por nivel de estudio.

Fuente: Inca. V, Sánchez. D (2017).

El Gráfico 17 muestra los resultados de la frecuencia de consumo de lácteos por nivel de estudios, determinando lo siguiente:

La población con mayor consumo de leche a diario fue la primaria con el 44,44% de la población, mientras que apenas el 20% y el 28,13% de la población con estudios secundarios y superiores respectivamente, consumen este lácteo. Otro de los lácteos que se consume con mayor frecuencia de 1-2 veces por semana es el yogurt siendo consumido el 33% población con educación primaria, 35,71% población con educación secundaria, 43,53% población con nivel educación superior.

En cuanto al consumo de requesón podemos notar con respecto a los demás productos, que el no consumo de este es mayor con un 88,89% en la población con nivel de instrucción primaria, el 60% de la población con nivel de instrucción secundario y el 61,96% de la población con nivel de instrucción superior.

6.3.4. LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS LÁCTEOS

El gráfico 18 nos muestra los resultados en porcentaje del lugar de preferencia que tiene el consumidor al momento de adquirir productos lácteos para su hogar.

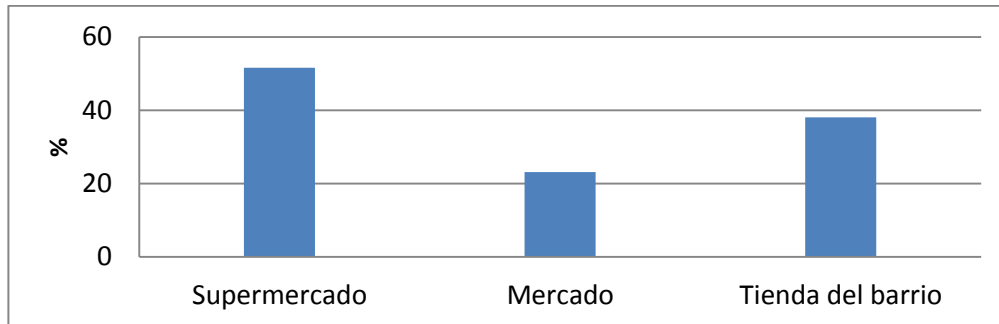


Gráfico 18. Lugar de compra de productos lácteos.
Fuente: Inca. V, Sánchez. D (2017).

El lugar de preferencia de compra de lácteos elegido por la población fue el supermercado con el 52%, el restante los adquiere en una tienda de barrio y mercado. Estos resultados denota una vez más la preocupación que tiene la población acerca del consumo de alimentos seguros y que garanticen su inocuidad.

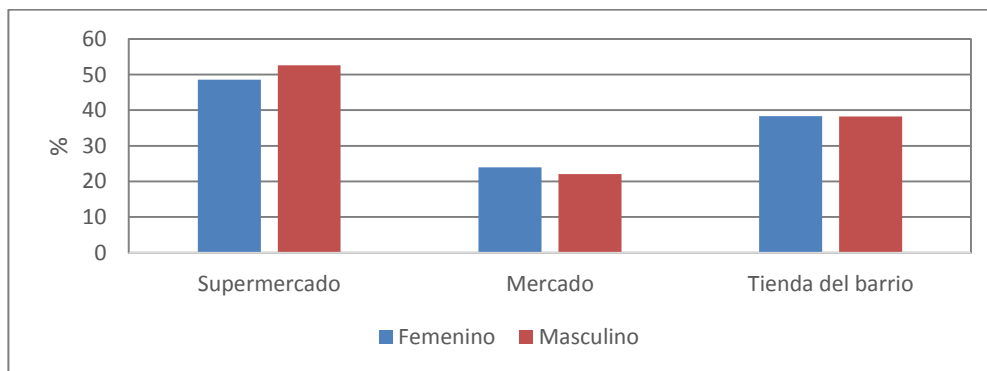


Gráfico 19. Lugar de compra de productos lácteos por género.
Fuente: Inca. V, Sánchez. D (2017).

En el gráfico 19 se observa que el 48,61% de la población femenina prefiere comprar sus productos lácteos en un supermercado, la población masculina supera este porcentaje con un 52,59%.

El 23,97% de la población femenina prefiere hacer sus compras de lácteos en el mercado, mientras que el 22,06% del género masculino lo hace en este tipo de establecimientos.

La tienda de barrio es el segundo lugar de preferencia para la compra de estos productos, el 38% de la población tanto masculina como femenina prefieren estos establecimientos.

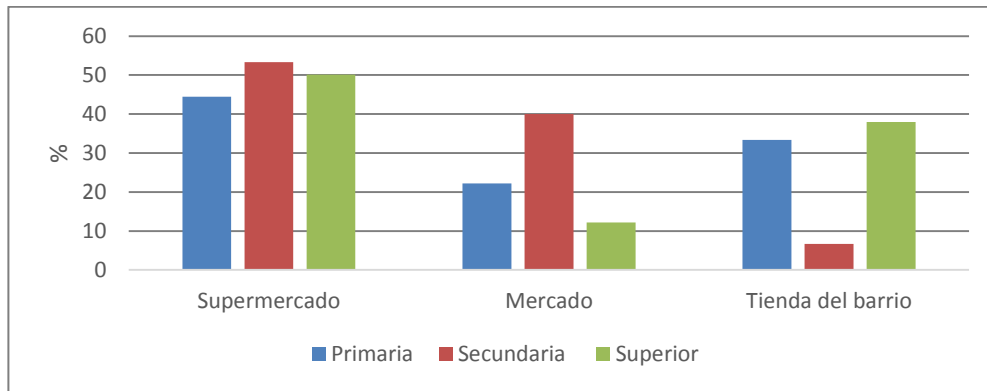


Gráfico 20. Lugar de compra de productos lácteos por nivel de estudio.
Fuente: Inca. V, Sánchez. D (2017).

El 53% de la población con estudios secundarios prefiere hacer sus compras en el supermercado, el 40% en el mercado y apenas el 12,18% lo hace en la tienda del barrio.

Por su parte la población con estudios primarios puntuó lo siguiente: el 44% supermercado, el 22,22% en el mercado y el 33,36% en la tienda del barrio.

La población con nivel de educación superior que prefiere comprar sus lácteos en el supermercado es 50,12%, en el mercado 12,18% y el 38% en la tienda de su barrio.

7. CONCLUSIONES

- A pesar de que la población de Riobamba se considera ser abierta a probar y adquirir nuevos productos y sensaciones culinarias, en realidad se ha demostrado mediante la escala de la neofobia que no es así: 67% de la muestra estudiada padece de neofobia alimentaria. Al analizar el efecto por género la población masculina presenta mayor carácter neofóbico que las mujeres, sin embargo las diferencias de porcentajes y de puntuación en los ítems no son altamente significativas. Analizando los resultados por nivel de estudios, se determinó que existe una tendencia a que el nivel de neofobia

disminuye con respecto al incremento del nivel de estudio que pueden tener la población, siempre y cuando las personas tengan la debida información de los alimentos.

El impacto de la neofobia alimentaria afecta al área de marketing en las empresas ya que estas deben emplear mayores recursos para captar la atención del cliente hacia la compra de nuevos productos.

- Respecto al consumo de alimentos agroecológicos, la población encuestada está totalmente de acuerdo en consumir este tipo de alimentos debido a la seguridad que estos brindan o reflejan ante la sociedad.
- En cuanto al perfil de compra, se puede notar que está más enfocado a los productos más tradicionales y que conocen los consumidores, mientras que existe un bajo porcentaje de compra de productos lácteos novedosos o innovadores, la venta se puede ver afectada y ser un obstáculo para el desarrollo de productos de innovación en la región.

8. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la ciudadanía el informarse más sobre el valor nutricional y los beneficios de productos diferentes a los de la dieta diaria, para tener una mayor apertura hacia lo nuevo e innovador, a su vez desarrollar planes de marketing que permitan al consumidor conocer los beneficios, procesos de elaboración de los productos, con el objetivo de tener más aceptación y comercialización de los mismos.
- Se recomienda a las empresas producir en lo posible alimentos ecológicos y libres de aditivos, ya que la ciudadanía tiene gran acogida ante estos productos además de que son conscientes de los beneficios y seguridad de estos.
- Incentivar a las empresas, microempresas, empresarios artesanales, a elaborar productos diferentes, enfocándose en los lácteos no tradicionales, ya que sería una nueva forma de desarrollo económico, lo cual sería muy beneficioso ya que existe en nuestra localidad una alta producción de leche, pero falta de diversidad de productos.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Abedul, LL. 1999. Desarrollo de preferencias alimentarias. *Annual Review of Nutrition*. Vol. 20
- Alley, T., Willet, K. y Muth, E. 2006. Motion sickness history, food neophobia, and sensation seeking. *Perceptual and Motor Skills*.
- Arvola, A, Lähteenmäki, L & Tuorila, H 1999. 'Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: The effects of attitudes, expected liking and food neophobia' *Appetite*, vol 32, pp. 113-126
- Cooke, L. y Wardle, J. 2007. The importance of exposure for healthy eating in childhood. *Journal Nutrition and dietetics*. Vol. 20
- Cooke, L., Carnell, S. y Wardle, J. (2006). «Food neophobia and mealtime food consumption in 4-5 year old children». *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*
- Deliza, R., y MacFie, H. 1996. La generación de la expectativa sensorial por señales externas y su efecto sobre la percepción sensorial y las clasificaciones hedónicas.
- Dovey, T., Staples, P., Gibson, E., Halford, J. 2008. La neofobia alimentaria y el comer "quisquilloso" en los niños. *Science direct*. Vol. 50
- Eraso J. 2011. Aceptación de una innovación alimentaria incremental por parte del consumidor aplicación para un producto lácteo. Tesis de grado. Universidad pública de Navarra.
- Falciglia, G. A., Couch, S. C., Gribble, L. S., Pabst, S. M., y Frank, R. 2000. Food neophobia in childhood affects dietary variety. *Journal of the American Dietetic Association*.
- Flight, I., Leppeard, P., Cox, D. 2003. Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *ScienceDirect*
- Frank, R. A., Reilley, S. P., Schroth, F. E., Werk, C. D., & Wehner, B. 1997. Food neophobia reflects novelty seeking, not sensation seeking, or anxiety. Paper presented at the Annual Meeting of the Society of Ingestive Behavior, Baltimore, Maryland

- Hawkins, D., Motherbaugh, D., y Mejer, R. 2007. Comportamiento del Consumidor (Vol. E, 10ª ed.). Nueva York: McGraw-Hill Irwin.
- Henriques, A., King, S., y Meiselman, H. 2008. Consumer segmentation based on food neophobia and its application to product development. ScienceDirect. Vol.20
- Hobden, K., Pliner, P. 1995. Effects of a model on food neophobia in humans. *Appetite*, 25, 101-114.
- Hursti, K. y Sjöden, P. 1997. Food and general neophobia and their relationship with selfreported food choice: familial resemblance in Swedish families with children of ages 7-17 years. ScienceDirect. Vol. 10
- King, S.C., Meiselman, H.L., Henriques, A. 2008. The effect of choice and psychographics on the acceptability of novel flavors. *Food Quality and Preference*. Food Quality and Preference. Vol. 19
- Lähteenmaki, L. y Arvola, A. 2001. Food neophobia and variety seeking- consumer fear or demand for new food products. ResearchGate
- Loewen, R., & Pliner, P. (1999). Effects of prior exposure to palatable and unpalatable novel foods on children's willingness to taste other novel foods. *Appetite*, 32, 351-366
- McFarlane, T. y Pliner, P. 1997. Increasing willingness to taste novel foods: Effects of nutrition and taste information. Food and Agriculture Organization of United Nations.
- Meiselman, H., Mastroianni, G., Buller, M. y Edwards, J. 1999. Longitudinal measurement of three eating behavior scales during a period of change. ScienceDirect. Vol. 10
- Mendoza, L. 2010. Creación de un restaurante de gastronomía ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado. Universidad de Guayaquil
- Mennella, J., Nicklaus, S., Jagolino, A., Yourshaw, L. 2008. La variedad es la especia de la vida: estrategias para promover la aceptación de frutas y verduras durante la infancia. *Advances in nutrition*.
- Pelchat, M. L. & Pliner, P. 1997. Try It: It's Good and It's Good for You, Effects of Taste and Nutrition Information on Willingness to Try Novel Foods. ScienceDirect. Vol. 28

- Pelchat, M. L. y Pliner, P. 1995. Effects of information on willingness to try novel foods. *ScienceDirect*. Vol. 24
- Pliner, P. 1994. Development of measures of food neophobia in children. *ResearchGate*
- Pliner, P. y Loewen, E. 2002. The effects of manipulated arousal on children's willingness to taste novel foods. *ResearchGate*
- Pliner, P. y Loewen, E. 1997. Temperament and food neophobia in children and their mothers. *ScienceDirect*. Vol. 28
- Pliner, P. y Pelchat, M. 1991. Neophobia in humans and the special status of foods of animal origin. *ScienceDirect*. Vol. 16
- Pliner, P. y Stallberg-White, C. 2000. Familiar flavors increase children's willingness to taste novel foods. *ScienceDirect*. Vol.34
- Pliner, P., y Hobden, K. 1992. Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *ScienceDirect*. Vol.19
- Pliner, P., Eng, A. y Krishnan, K. 1995. The effects of fear and hunger on food neophobia in humans. University of Toronto at Mississauga
- Raudenbush, B. y Frank, R. 1999. Assessing food neophobia: the role of stimulus familiarity. *National Center for Biotechnology Information*
- Raudenbush B., Schroth F., Reilley S., Frank R. A. (1998). Food neophobia, odor evaluation and exploratory sniffing behavior. *Appetite* 31 171-183
- Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological Assessment* 8 (4), 50-53.
- Real Academia Española. 2001. Neo-Fobia. En *Diccionario de la lengua española*
 Recuperado de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA
- Tuorila, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L., y Lotti, L. 2001. Neofobia alimentaria entre los finlandeses y respuestas relacionadas con alimentos familiares y desconocidos. *Food Quality and Preference*.
- Tuorila, H., Meiselman, H., Bell, R., Cardello, A. y Johnson, W. 1994. Papel de la información sensorial y cognitiva en la mejora de la certidumbre y el gusto por los alimentos nuevos y conocidos. *National Center for Biotechnology Information*

- Verbeke, W. y Poquiviqui, G. 2005. Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*.
- Wansink, B., Ittersum, K., Painter, J. 2005. How Descriptive Food Names Bias Sensory Perceptions in Restaurants. *ScienceDirect*. Vol. 16
- Zuñiga I. 2016. Aceptación de innovaciones derivadas de la castaña por los consumidores de Baztán. Tesis de grado. Universidad Pública de Navarra.

10. ANEXOS

A continuación, se muestra el cuestionario aplicado en la encuesta:



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERÍA
CARRERA DE ING. AGROINDUSTRIAL**

ENCUESTA

Estimado consumidor, a continuación, se encontrará una serie de preguntas con las cuales nosotros podemos valorar la situación de la población riobambeña acerca de sus hábitos alimentarios de consumo de lácteos.

A. Información básica

Género Masculino Femenino

Año de nacimiento _____

B. Actitud hacia los alimentos

1. Sabiendo que la neofobia es tener miedo a probar cosas nuevas, ¿usted considera que tiene neofobia? Si es sí o no ¿por qué motivo?

Sí No

Motivo _____

2. Para empezar, por favor indique si usted es comprador de los siguientes alimentos y con qué frecuencia los adquiere:

Productos	No consumo	Rara vez	Siempre
Leches enriquecidas (omega 3, calcio...)			
Lácteos con efecto inmunológico (probiótico, L. casei), bajos en colesterol.			
Yogurt natural o líquido			
Requesón			
Quesos madurados, azules, parmesano, etc...			
Mantequillas, margarinas			

3. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de acuerdo y el 1 el menor.

Ítems	1	2	3	4	5
Valoro lo natural en todos los ámbitos					
Confío en los alimentos ecológicos					
En mi opinión los productos ecológicos son mejores que los convencionales					
Me siento bien cuando consumo alimentos limpios y naturales					
Me siento bien cuando consumo alimentos limpios y naturales					
Me gustaría consumir solo productos sin aditivos					
Para mí, una comida deliciosa es una parte esencial de los fines de semana					
Me doy el gusto de comer algo realmente delicioso					
No me preocupa lo que como, sólo lo hago cuando tengo hambre					
No me preocupa el proceso de producción de los alimentos					
No necesito información acerca de nuevos alimentos					

4. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de acuerdo y el 1 el menor.

Ítems	1	2	3	4	5
Estoy constantemente probando alimentos nuevos y diferentes					
No confío en los nuevos alimentos					
Si no conozco que es una comida, no la pruebo					
Me gustan comidas de diferentes culturas					
Las comidas étnicas me parecen demasiado raras para comerlas					
En comidas fuera de casa, trato de probar nuevos alimentos					
Tengo miedo de comer cosas que no comido antes					
Soy muy exigente con los alimentos que ingiero					
Como casi todo					

Me gusta probar nuevos restaurantes étnicos					
---	--	--	--	--	--

5. ¿Cuántas porciones de productos lácteos consume al día (vaso de leche, 30 gr de queso, un yogurt...)?

No consume 1-2 3-4 5 o más

C. Consumo de lácteos

6. ¿De los productos lácteos que consume, ¿con qué frecuencia los toma?

Producto	Todos los días	3-4 veces a la semana	1-2 veces a la semana	1-2 veces al mes	No lo consumo
Yogurt					
Queso					
Mantequilla					
Requesón					
Leche					
Helado de leche					

LE AGRADECEMOS DE NUEVO SU VALIOSA COLABORACIÓN

Figura 1. Explicación de la neofobia y los beneficios de los productos lácteo



Figura 2. Aplicación de la encuesta

