



POSGRADOS

MAESTRÍA EN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-37-No.696-2017

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

ARTÍCULO PROFESIONAL DE ALTO NIVEL

TEMA:

EL VALOR DE LA MARCA Y SU RELACIÓN CON EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HELADOS
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR:

JOSE MARIA VASCONES VERA

DIRECTOR:

FABIAN ISSAC VILLACRES BELTRAN

GUAYAQUIL - ECUADOR
2020

Autor:



Ing. José María Váscones Vera.
Ingeniero Comercial
Candidato a Magíster en Administración de Empresas por la
Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil.
josevasconesv@gmail.com

Dirigido por:



Ing. Fabián Isaac Villacrés Beltrán Mgtr.
Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional
Magister en Administración de Empresas
fvillacres@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2020 Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL – ECUADOR – SUDAMÉRICA

VÁSCONES VERA JOSÉ M.

EL VALOR DE LA MARCA Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HELADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

El valor de la marca y su relación con el comportamiento del consumidor de helados en la ciudad de Guayaquil.

The value of the brand and its relationship with the ice cream consumer behavior in the city of Guayaquil.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar el valor de la marca y su correlación entre el comportamiento del consumidor de helados en la ciudad de Guayaquil. Mediante el estudio se evaluará los diferentes modelos de valoración, preferencias de los consumidores, preferencia de marcas y el análisis de atributos teniendo como resultado el conocimiento científico en el área de Mercadeo.

Como instrumento del estudio se realizó una encuesta de 27 preguntas a 385 personas. Como premisa, la muestra se la calculó con un error de 0.05 puntos y nivel de significancia del 5%.

La encuesta se la efectuó de manera aleatoria en una población infinita en diferentes localidades de la ciudad de Guayaquil. El objetivo del estudio es determinar la existencia de la relación entre el valor de la marca y el comportamiento del consumidor de Helados Pingüino y Topsy en la ciudad de Guayaquil en el 2019; obteniendo como conclusión del análisis una relación afirmativa de ambas variables; otro objetivo es determinar los atributos de la marca y producto que se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor de Helados Pingüino y Topsy.

Abstract

The present research aims to analyze the value of the brand and its correlation between the behavior of the ice cream consumers in the city of Guayaquil. Through this study, the different valuation models, consumer preferences, brand preferences and the analysis of attributes will be evaluated, resulting in scientific knowledge in the marketing area.

As an instrument of the study, a survey of 27 questions was conducted to 385 people. As a premise, the statistic sample was calculated with an error of 0.05 points and a significance level of 5%.

The survey was carried out randomly in an infinite population in different localities in the city of Guayaquil. The goal of the study is to determine the existence of the relationship between the value of the brand and the consumer's behavior of Pingüino and Topsy ice creams in the city of Guayaquil in 2019; obtaining as a conclusion of the analysis an affirmative relationship of both variables; Another objective is to determine the attributes of the brand and the product that are directly related to the consumer's behavior of Pingüino and Topsy ice creams.

Palabras clave

Consumidor, Marca, Producto, Precio, Fidelidad, Atributos, Ventas, y Rentabilidad.

Keywords

Consumer, Brand, Product, Price, Loyalty, Attributes, Sales, and Profitability.

Solo para uso editorial

Cómo citar: XX,XX. y XX.XX. (2018). Título del artículo. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, X(XX), pp. XX-XX. <https://doi.org/>

Recibido: 00/00/00 **Revisado:** 00/00/00 **Aprobado:** 00/00/00 **Publicado:** 00/00/00

1. Introducción

El entendimiento del comportamiento del consumidor y la valoración de la marca para las empresas, tienen como finalidad mejorar la propuesta de valor de los productos para alcanzar mayor participación del mercado. Este concepto lo complementa un análisis del comportamiento del consumidor, el cual consiste en definir y analizar los atributos de las marcas y variables de consumo para la categoría de helados, con la finalidad de realizar un plan estratégico de marketing y comercialización capaz de mejorar la propuesta de valor enfocado en la satisfacción y fidelización de los consumidores.

El estudio de (Echeverría & Medina, 2016) cobra cada día más relevancia, dado que la tendencia de las compañías es buscar firmes atributos diferenciadores mediante productos de alto valor comparándose con sus competidores, con la finalidad de crear lealtad y preferencia de consumo para las marcas, esto se convierte en un desafío diario debido a la competitividad que existe en los mercados y al acceso de información que tiene los consumidores en la actualidad.

Para (Clow & Baack, Edimburgo), el enfoque de atributos múltiples puede ser más útil para comprender el tipo de compras de alto involucramiento. El consumidor, a menudo examina conjuntos de atributos de productos en una variedad de marcas. El modelo sugiere que la respuesta del consumidor hacia una marca está definida por:

- El cumplimiento de los atributos de una marca o producto.
- La valoración de los atributos para el consumidor.

Según (Guadarrama & Rosales, 2015), en un mercado competitivo donde existen muchas propuestas de valor, las empresas industriales consideran las marcas como un activo importante en el cual existen fuertes inversiones en mercadeo. En el dinamismo comercial, las marcas se convierten en una herramienta de negociación y elemento diferenciador que genera una mayor disposición a pagar por los clientes creando un impacto positivo en el ingreso y la utilidad de las empresas.

El campo de la mercadotecnia ha sido ampliamente estudiado, pero los autores presentan esquemas de análisis y medición diferentes debido a que el mercado cuenta con mayor información de las expectativas de los consumidores, al dinamismo de los canales de distribución, mejora de los atributos de los productos y cambios de los entornos de mercado.

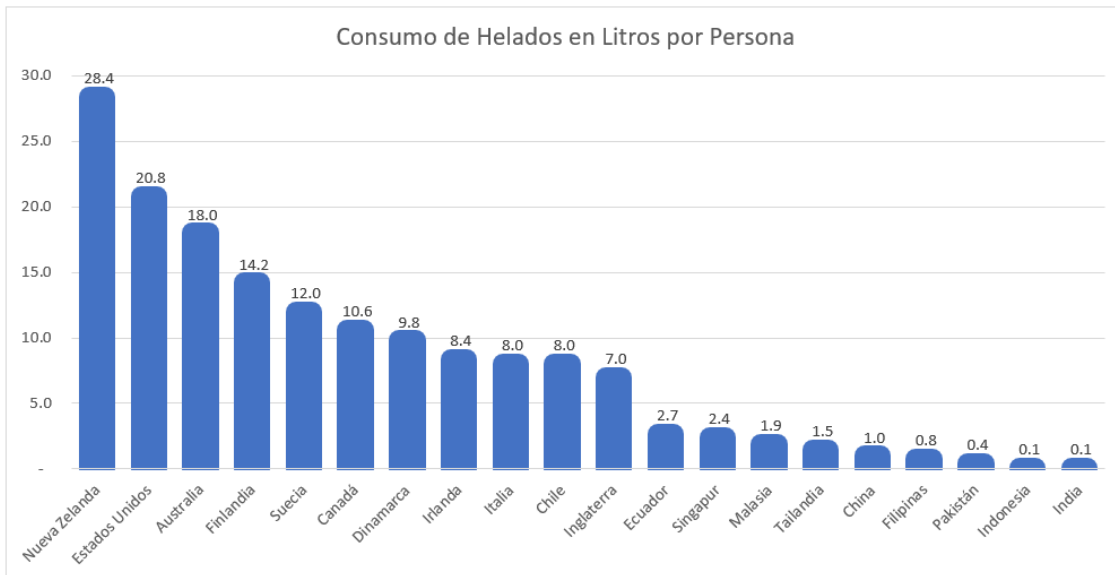
En las diferentes industrias, existe un comportamiento parecido en la relación precio y valoración de la marca, y es cuando un producto posee una marca fuerte (que es determinado por el valor percibido por los consumidores) tiene mejor precio que el resto de la industria. Para poder demostrar este planteamiento, se elige la industria de helados como objeto del estudio, en la cual se evaluará el valor de dos marcas y su relación con la disposición a pagar en la ciudad de Guayaquil, a efecto de determinar las oportunidades de valor y demostrar la relación con la disposición a pagar.

El valor de la marca es fundamental para las empresas, pues mientras mayor sea el valor de la marca, mayor será la disposición a pagar de los clientes, sumado a una mejor frecuencia de compra, fidelidad y gasto por parte del consumidor, donde las empresas capitalizan de mejor manera la rentabilidad del negocio.

2. Determinación del Problema

El mercado de helados en el Ecuador es una industria que tiene oportunidad de crecimiento, cuyo tamaño representa 170 millones de dólares aproximadamente (El Universo, 2015). En la ilustración se expresa el consumo per cápita por país ordenado de mayor a menor, donde Nueva Zelanda tiene el mayor consumo (28.4 lt por persona por año), Chile consume 8 litros por persona por año y Ecuador al 2015, está en 2.7 litros por persona por año (El Universo, 2015), con esta información se deduce que el tamaño de oportunidad de desarrollo de la industria es grande, en el cual las empresas productoras deberían analizar las ocasiones de consumos de los países con alta frecuencia de compra, cultura del consumo, canales de distribución y estrategia de precio-producto-empaque para aumentar el tamaño de la industria en Ecuador.

Ilustración 1 Consumidor de helados en litros por persona.



Fuente: (Business Insider, 2013) (El Universo, 2015).

Para el caso en la industria de helados es un ejemplo claro de la diferencia del valor de la marca está reflejado en el precio de la presentación: Magnum de Pingüino comparado con el helado Majestik de Topsy, donde las dos marcas tienen el mismo litraje de producto y ocasión de consumo, pero por el valor de las marcas mantienen un diferencial de precios, en el cual Pingüino es más elevado que Topsy, este hecho da como resultado que la marca Pingüino es la más rentable que Topsy. Esta problemática genera una oportunidad a nivel de marca para la construcción de atributos que permiten disminuir este diferencial de valor y así tener una marca mejor posicionada con mejor precio y mayor rentabilidad en la mente de los consumidores.

Tabla 1 Mapa estratégico de precio-empaque para la industria de helados.

HELADOS DE PALETA			HELADOS DE TARRINA		
	PINGÜINO	TOPSY		PINGÜINO	TOPSY
\$ 1.50	MAGNUM 100ml		\$ 3.50	CHOCOLATE 900ml	
\$ 1.25			\$ 3.25		CHOCOLATE 1000 ml
\$ 1.00		MAJESTIK 105 ml	\$ 3.00		
	PINGÜINO	TOPSY		PINGÜINO	TOPSY
PVP	1.50	1.00	PVP	3.50	3.25
Litros	0.100	0.105	Litros	0.900	1.000
\$/Litro	15.00	9.52	\$/Litro	3.89	3.25
Índice			Índice		
Precio		58%	Precio		20%

Elaborado por: El autor.

Fuente: Datos obtenidos en el mercado.

En la Tabla 1 se observa un distanciamiento en el índice de precio, que compara el precio por litro de las marcas Pingüino y Topsy, siendo mayor el indicador de Pingüino. El índice de precio varía entre los tipos de helados paleta y tarrina (58% paleta y 20% tarrina); normalmente esto ocurre por un efecto en el costo y margen de contribución que tienen los diferentes tipos de empaques, pero aun así, Pingüino presenta mejor precio por litro.

2.1 Formulación Problema

2.1.1 Formulación del problema general.

¿Cómo el valor de la marca se relaciona con el comportamiento del consumidor de helados de la ciudad de Guayaquil en el 2019?

2.1.2 Formulación de los problemas específicos

Problema Específico 1

¿En qué medida los atributos de la marca se relacionan con el comportamiento del consumidor de helados de la ciudad de Guayaquil en el 2019?

Problema Especifico 2

¿En qué medida los atributos del producto se relacionan con el comportamiento del consumidor de helados de la ciudad de Guayaquil en el 2019?

2.2 Justificación del Problema

2.2.1 Justificación teórica

La valoración de la marca y su relación con los precios es el campo de estudio de la investigación, donde se evaluarán los diferentes modelos de valoración, preferencias de los consumidores, preferencia de marcas y el análisis de atributos, teniendo como resultado el conocimiento científico en el área de mercadeo.

2.2.2 Justificación práctica

Mediante el estudio (al consumidor) de la valoración de las marcas de Helados Pingüino y Topsy, se establecerá oportunidades en los diferentes atributos con la finalidad de entender la percepción de

las marcas y capturar las oportunidades de rentabilidad para los negocios.

2.3 Delimitación de la investigación

2.3.1 Delimitación geográfica

El estudio se limita a la ciudad de Guayaquil.

2.3.2 Delimitación espacio- temporal

El estudio se lo efectuó en el año 2019, donde se levantó información de los consumidores, con su respectivo análisis y conclusiones.

2.3.3 Delimitación Teórica

¿Cómo se relacionan los atributos del producto y la marca con la disposición a pagar de los consumidores?

3. Marco Teórico

3.1 Valor de la Marca.

Conforme a (Cadena Ponce, 2014), el valor de marca es la preferencia cognitiva y afectiva de los consumidores, mediante la valoración de los atributos de identidad, confianza y el constante deseo de elegir siempre la misma marca.

Atributos de la Marca (Simbólico).

A lo largo de este documento, el término atributos de la Marca, hará referencia a lo indicado por el autor (Kotler & Keller, 2016) indicando que el objetivo de las marcas es generar vínculos sólidos, positivos y exclusivos con los consumidores mediante sus experiencias sensoriales fortaleciendo sus convicciones.

Atributos del Producto (Funcionales).

Según (Solomon, 2017), la idea que se forman en los consumidores acerca de los productos es creada por los atributos físicos de los bienes, el aspecto del empaque y la forma que se representa la marca, esta combinación de atributos es percibida por el consumidor, generando así, un patrón o idea de los productos.

Este esquema evalúa tres áreas según (Solomon, 2017):

- La idea destacable y preexistente que tiene el consumidor sobre un producto.
- La relación o conexión que tenga sobre algún atributo importante.
- El análisis de un atributo fundamental.

Según (Ortiz, y otros, 2014), el conocimiento de los productos se encuentra fundamentado en la funcionalidad del bien, por medio de la percepción sensorial de los atributos en el momento del consumo.

3.2 Modelos para la valoración de las marcas.

Existen diferentes teorías para evaluar el valor que tienen las marcas, las principales son:

Según (Aaker, 2002), las dimensiones y atributos con la cual se mide el valor de la marca son:

- Preferencia de compra hacia una marca.
- Entendimiento de la marca.
- Calidad experimentada.
- Conexión de la marca.

- Otros atributos distinguidos de la marca.

El modelo BRANDASSET® VALUATOR (Young and Rubicam) (Kotler & Keller, 2016), determina los siguientes factores para la valoración de la marca:

- La distinción, evalúa las particularidades que tiene una marca comparada con sus competidores mediante la percepción del consumidor.
- El prestigio, analiza lo extraordinario que tiene los atributos de la marca.
- La consideración, evalúa el aprecio que tiene el consumidor por los beneficios funcionales que genera el producto.
- El conocimiento mide el entendimiento de la propuesta del valor que brinda la marca.

El modelo BRANDZ (Kotler & Keller, 2016), nos indica los siguientes aspectos para determinar el valor de las marcas:

- Poder: La predicción de la participación de mercado en volúmenes de la marca.
- Calidad superior: La capacidad de una marca para establecer un sobreprecio respecto al promedio de la categoría.
- Potencial: La probabilidad de que una marca incremente el valor de la acción.

3.3 Comportamiento del Consumidor.

Aunque se han sugerido una gran variedad de definiciones para comportamiento del consumidor, en este trabajo se utilizará la propuesta del autor (Solomon, 2017), que indica que el comportamiento del consumidor es el aprendizaje del proceso de adquisición, empleo y eliminación de residuos de un producto o servicio que son usados para satisfacer una necesidad o deseo específico.

Disposición a Pagar.

Los autores (Villanueva & De Toro, 2017) señalan que los clientes tienen la intención de pagar más por un bien tangible o servicio de una determinada marca que por otro idéntico en atributos, pero sin marca. La marca tiene la capacidad de transmitir componentes intangibles de valor a los consumidores y no solo por medio de atributos físicos o elementos propios del servicio sin necesidad de tener la experiencia con el bien. Los consumidores no son expertos al evaluar y comparar productos, y, por tanto, siguen sus percepciones a la hora de decidir el precio máximo que están dispuestos a pagar.

Preferencia de Consumo.

Los autores (Berenguer & Gómez, 2006) indican que la meta de la mercadotecnia es aumentar la intención de compra, crear una experiencia positiva en el uso del bien o servicio y promover una recompra en el menor tiempo posible.

Cuanto mayor sea el valor atribuido, mayor será su aportación a la formación de preferencia del cliente.

Según (Best, 2007), los objetivos del marketing son captar, satisfacer y conseguir que la marca siempre sea la primera opción en el proceso de compra de los consumidores, esto llevará a que las empresas tengan ventajas en el mercado, mejores indicadores comerciales y resultados financieros por encima del promedio del mercado en el que se encuentren. La estrategia enfocada en dar valor a las marcas tendrá como resultado la satisfacción del cliente y un creciente volumen de venta.

Modelo de Decisión de Compra.

Las investigaciones más destacadas acerca de la decisión de compra se basan en gran medida en los estudios realizados por (Solomon, 2017) donde señala que existe una fuerte relación entre la marca y la decisión de compra de los consumidores, el autor señala los siguientes enunciados:

Dependiendo del grado de importancia en la decisión de compra, el consumidor analiza de manera más exhaustiva las diferentes opciones de bienes, por lo general, el análisis lo realiza considerando los atributos de una marca a la vez y evaluando la concordancia entre las características deseadas y las características del bien o servicio.

Cuando los consumidores no tienen certeza de cual producto elegir, por lo general optan por la marca más conocida para mitigar el riesgo de tener una mala experiencia y es debido a la falta de información.

Las personas que no tienen experiencias previas al utilizar un bien o servicio prefieren consultar el criterio de los consumidores y confiar en características intangibles como la marca y el precio para comparar las diferentes opciones y tomar la decisión de compra.

3.4 Objetivo General

Comprobar la relación entre el valor de la marca y el comportamiento del consumidor de Helados Pingüino y Topsy, de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

Determinar que los atributos de la marca se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor de Helados Pingüino y Topsy de la ciudad de Guayaquil.

Determinar que los atributos del producto se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor de Helados Pingüino y Topsy de la ciudad de Guayaquil.

3.5 Hipótesis General:

El valor de la marca se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor de helados de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis Especifico 1:

Los atributos de la marca se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor de helados de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis Especifica 2:

Los atributos del producto se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor de helados de la ciudad de Guayaquil.

4. Materiales y metodología

4.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio es:

- No experimental.
- Descriptivo.
- Correlacional.

4.2 Diseño de la investigación

Método General: Para la investigación se utilizó el método dialéctico, puesto que se enfoca en el fenómeno social y pensamiento.

Método Específico: Analógico, Matematización e Inferencial.

Fuente Primaria: Técnica para recolección de información de campo mediante cuestionario.

Transversal, porque se realizó en un momento en la línea de tiempo, descriptivo porque el estudio tiene particularidades propias; y correlacional porque se asocia una circunstancia en común.

4.3 Unidad de análisis

Consumidor de Helados de la Ciudad de Guayaquil.

4.4 Población de estudio

Población de la ciudad de Guayaquil.

Tamaño de la población: 2698077 habitantes por lo que se utilizará la fórmula de muestreo para población infinita por sobrepasar los 100.000 individuos.

Fuente: Proyección poblacional del INEC para el cantón de Guayaquil.

4.5 Tamaño de la muestra

Tipo de muestreo: Probabilística aleatoria simple

Formula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 PQ}{e^2}$$

Interpretación de los símbolos usado en la fórmula:

Tamaño de la muestra (n)

Varianza o variabilidad de la población (PQ)

Nivel de significancia (α)

Valor de distribución normal según su significancia ($Z_{\alpha/2}$)

Error de estimación(e)

Datos:

PQ =0.25(Máximo grado variabilidad)

α = 0.05

$Z_{\alpha} = 1.96$

$e= 0.05$

Resultado: 385

Marcas a evaluar: Pingüino y Topsy

4.6 Selección de la muestra

El tipo de selección es aleatorio.

4.7 Instrumento de recopilación de datos

La técnica usada para la recopilación de información de campo es un cuestionario donde según las dimensiones planteadas y el marco teórico, se realizó el cuestionario de las variables de atributos de las marcas, productos y comportamiento del consumidor, dando alternativas de respuesta mediante la escala de likert (parametrización del 1 al 5).

4.8 Pasos y herramientas para la tabulación, tratamiento e interpretación de la información.

Proceso de análisis y tratamiento de las encuestas:

a.-Validar el instrumento:

Método: de Alfa de Cronbach se procede a validar el instrumento de la investigación.

b.-Prueba de Normalidad:

Método: Kolmodorov smirmov.

c.-Análisis Descriptivo:

Método; Análisis de media, Análisis de desviaciones, gráfico de dispersión y gráfico de frecuencia.

d.-Prueba de correlación:

Método: Spearman-Person.

Las hipótesis se comprobarán de acuerdo con la siguiente premisa:

Según (Walpole, Raymond, Myers, & Keying, 2012), "si la significancia bilateral (P) es mayor al valor de significancia α entonces, se admite como una afirmación la hipótesis nula; caso opuesto, si el valor de significancia bilateral (P) es menor al valor de significancia α , entonces se rechaza la hipótesis nula".

5. Resultados

El tratamiento y procesamiento de datos se lo realizó mediante el programa SPSS con el objetivo de realizar los análisis de fiabilidad del cuestionario, obteniendo el coef. de Alfa de Crombach de 0.78, por lo que se determinó que tiene un nivel aceptable de confiabilidad. Para cada parámetro se realizó una prueba de normalidad obteniendo como resultado el rechazo de la hipótesis de normalidad en la información, por lo que se resolvió elaborar el análisis correlacional mediante el coeficiente de Spearman.

Tabla 2 Prueba de Kolmogorow Smirnov.

Prueba de KolmogorowSmirnov		
	Hipótesis nula	No aceptar la hipótesis Ho
1	El atributo de la marca Pinguino tiene una distribución normal con la media 24,43 y la S 3,948	Se descarta la hipótesis nula
2	El atributo de la marca Topsy es una distribución normal con media de 19,44 y la S 4,617	Se descarta la hipótesis nula
3	La distribución del atributo del producto Pinguino es normal con la media 13,12 y la S 1,823	Se descarta la hipótesis nula
4	La distribución del atributo del producto Topsy es normal con la media 11,21 y la S 2,254	Se descarta la hipótesis nula
5	Los atributos de Pinguino tiene una distribución normal con la media 37,55 y la S 5,43	Se descarta la hipótesis nula
6	Los atributos de Topsy tiene una distribución normal con la media 30,64 y la S 6,553	Se descarta la hipótesis nula
7	La distribución del comportamiento del consumidor de Pinguino es normal con la media 13,45 y la S 3,144	Se descarta la hipótesis nula
8	La distribución del comportamiento del consumidor de Pinguino es normal con la media 9,98 y la S 3,085	Se descarta la hipótesis nula

Elaborado por: El autor.

5.1 Análisis descriptivo

Análisis de Medias y Desviación

Para el análisis descriptivo se obtuvieron los indicadores de media y desviación estándar para cada uno de los atributos de marcas y productos; sumadas las variables del comportamiento del consumidor de las marcas Pingüino y Topsy, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 3 Resultado de medias y desviaciones estándar por marca y pregunta.

		Pingüino			Topsy		Variación
		Media	Desviación estándar		Media	Desviación estándar	
Atributos Marca	Conocimiento	4.22	0.85	Conocimiento	3.54	0.90	19%
	Reputación	4.43	0.71	Reputación	3.67	0.75	21%
	Preferencia	3.99	1.03	Preferencia	3.01	1.07	32%
	Clásica	4.08	0.85	Clásica	3.03	0.97	35%
	Familiar	4.04	0.88	Familiar	3.08	1.01	31%
	Innovadora	3.68	1.02	Innovadora	3.09	1.06	19%
Atributos Producto	Sabor	4.38	0.79	Sabor	3.78	0.90	16%
	Apariencia	4.43	0.64	Apariencia	3.72	0.82	19%
	Calidad	4.31	0.71	Calidad	3.71	0.83	16%
Comportamiento Consumidor	Precio Calidad	3.91	0.80	Precio Calidad	3.73	0.80	5%
	Dispuesto a pagar_Magnum	2.35	1.35	Dispuesto a pagar_Majestik	1.71	1.03	37%
	Frecuencia	3.66	1.35	Frecuencia	2.31	1.37	59%
	Gasto	3.53	1.21	Gasto	2.24	1.27	58%

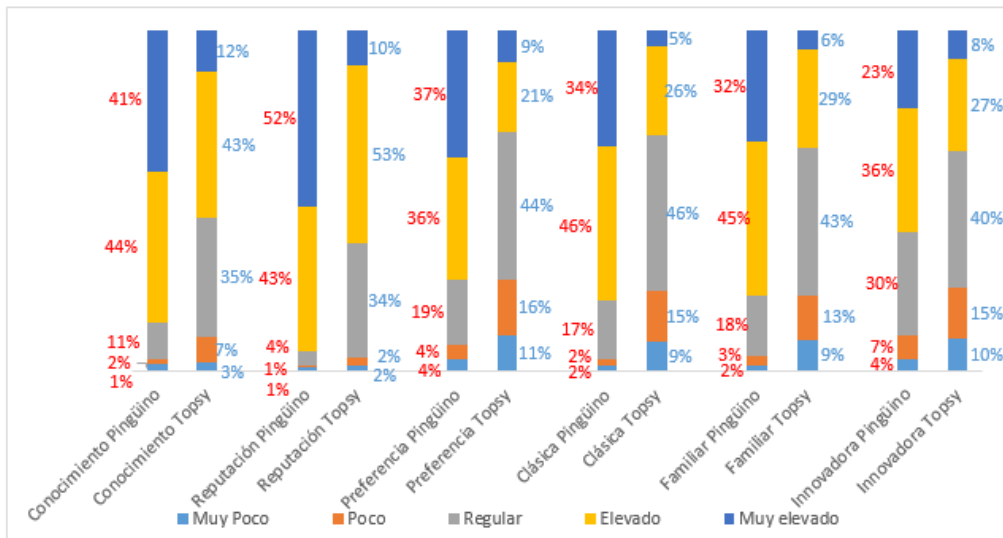
Elaborado por: El autor

Conforme a lo reflejado en la Tabla 3, en cada uno de los atributos la marca Pingüino presenta un mejor desempeño que la marca Topsy.

Análisis de Distribución

En la siguiente ilustración se expresa la frecuencia de respuesta para cada una de las preguntas, donde se compara el comportamiento de los índices de conocimiento, reputación, preferencia, personalidad clásica, personalidad familiar y personalidad innovadora de la variable atributo de marca, destacando la marca Pingüino con un mejor comportamiento y aceptación en la opción muy elevado y elevado, que la marca Topsy; lo cual se reflejó en los promedios de cada uno de los índices de la tabla 3.

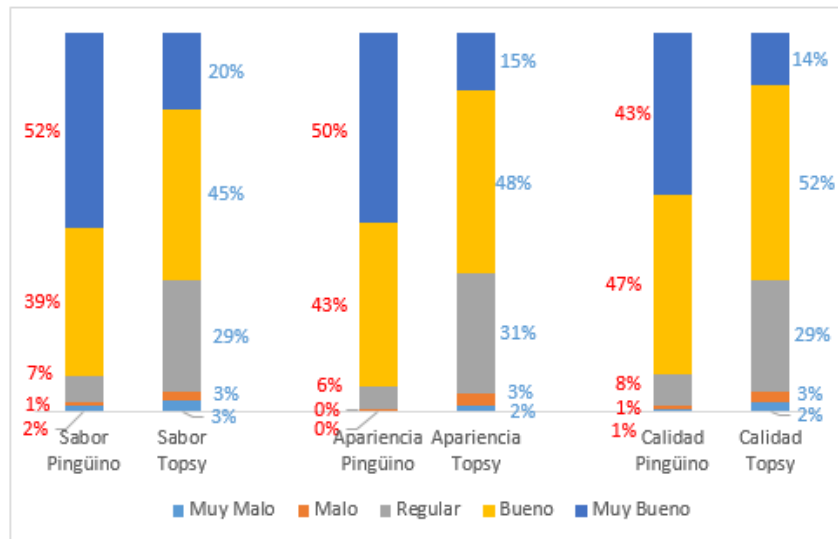
Ilustración 2 Gráfico de distribución por atributos de marca.



Elaborado por: El autor

En la ilustración 4 se expresa la frecuencia de respuesta para cada una de las preguntas donde se compara el comportamiento de los índices de sabor, apariencia y calidad de la variable atributo del producto, en el cual la marca Pingüino nuevamente presenta un mejor comportamiento con respuestas positivas en la opción muy bueno comparado con la marca Topsy, lo cual se ve reflejado en las medias de cada variable presentada en la tabla 3.

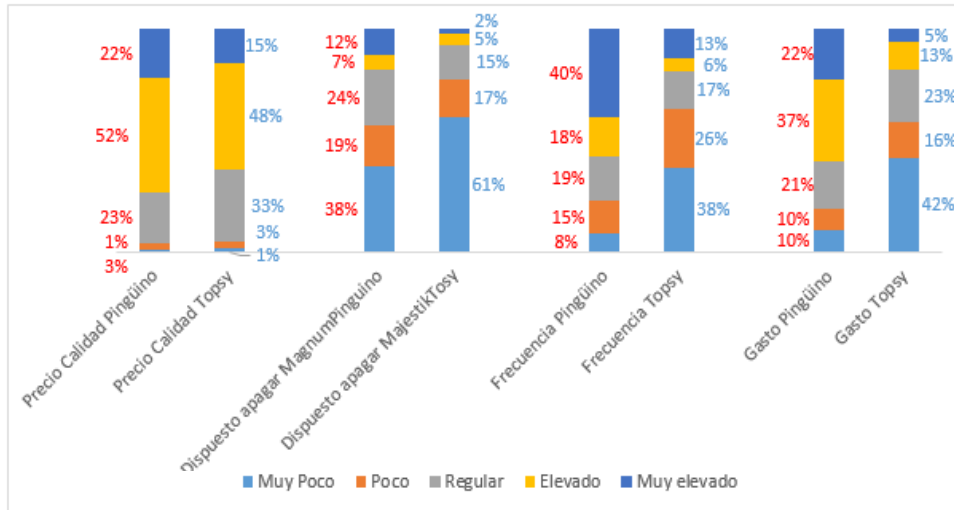
Ilustración 3 Gráfico de distribución por atributos de producto.



Elaborado por: El autor

En la ilustración 5 se expresa la frecuencia de respuesta para cada una de las preguntas, en la cual se compara el comportamiento de compra de los índices, la relación precio calidad, disposición a pagar, frecuencia de compra y gasto, donde la marca Pingüino nuevamente presenta un mejor comportamiento y aceptación en la opción en cada una de las variables comparado con la marca Topsy, lo cual se ve reflejado en las medias de las respuestas de cada variable en la tabla 3.

Ilustración 4 Gráfico de distribución por comportamiento del consumidor.



Elaborado por: El autor

Para evaluar cual es la primera marca de helados que se le viene a la mente a los encuestados se realizó la siguiente pregunta:

¿Cuál es la primera marca de helados que le viene a la mente?

El resultado del Top of Mind se lo expresa en la Tabla 4, donde se ordena de mayor a menor las marcas, de acuerdo a las preferencias de los consumidores, dando como resultado que el 82% de los consumidores consideran que la marca Pingüino está en el Top of Mind, siendo líder de las marcas de helados, seguido por Topsy con un 11% y el restante (7%) se divide entre las heladerías artesanales, franquicias y productos específicos.

Tabla 4 Resultado top of mind.

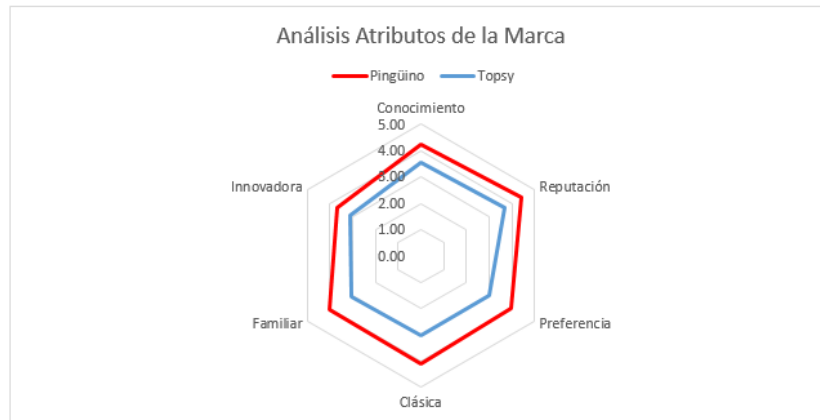
Top of Mind		
Marca	Frecuencia	%
Pingüino	320	82%
Topsy	41	11%
Sorbetto	7	2%
Baskin Robbins	6	2%
Magnum	3	1%
Greenfrost	2	1%
Casero	1	0%
Coqueiro	1	0%
Gelato	1	0%
Helados ideal	1	0%
Oso Polar	1	0%
Salcedo	1	0%
Sanduche	1	0%
Sanna	1	0%
Turron	1	0%
Total general	388	100%

Elaborado por: El autor

Análisis de diferencias

Para el análisis se utilizó el gráfico radial, el cual permite comparar, entre los índices, cual tiene mayor diferencia entre las marcas del estudio. Para el gráfico radial de la variable de atributo de la marca, la personalidad clásica presenta la mayor dispersión (1.05 puntos), siendo Pingüino la que más destaca, muy cerca lo sigue la preferencia (0.97 puntos) y la familiaridad (0.96 puntos) donde igualmente Pingüino supera a Topsy. Ver Ilustración 6:

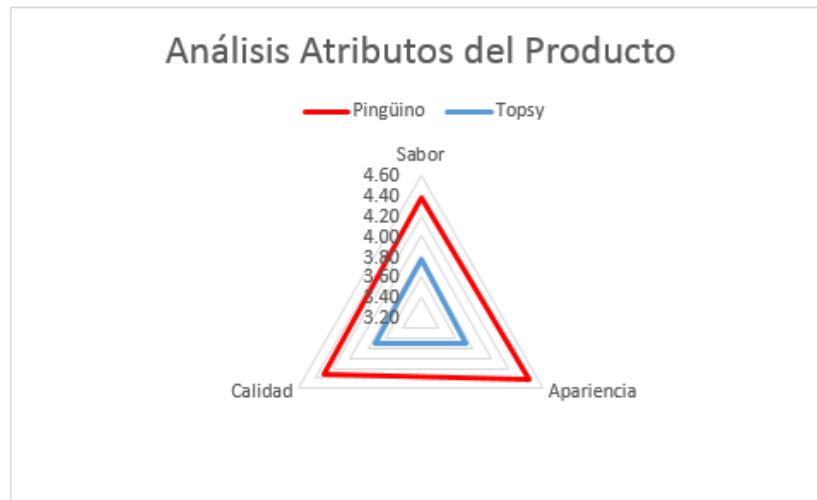
Ilustración 5 Gráfico de diferencias de atributos de marca



Elaborado por: El autor

Para el gráfico radial de la variable de atributo del producto, la apariencia presenta la mayor dispersión (0.71 puntos), siendo Pingüino la que más destaca, muy cerca lo sigue el sabor (0.60 puntos) y la calidad (0.60 puntos), donde igualmente Pingüino supera a Topsy. Ver Ilustración 6:

Ilustración 6 Gráfico de diferencias de atributos de producto.

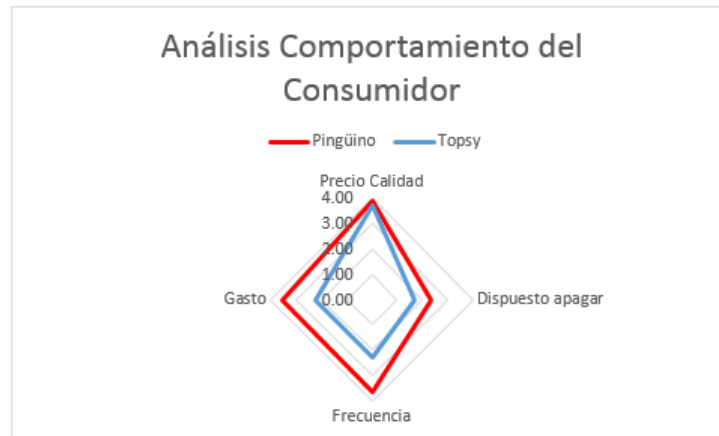


Elaborado por: El autor

Para el gráfico radial de la variable comportamiento del consumidor, la frecuencia de compra presenta la mayor dispersión (1,36 puntos), siendo Pingüino la que mas destaca, muy cerca lo sigue el gasto (1.30 puntos) y la disposición a pagar (0.64 puntos), donde igualmente Pingüino supera a

Topsy. Ver Ilustración 8:

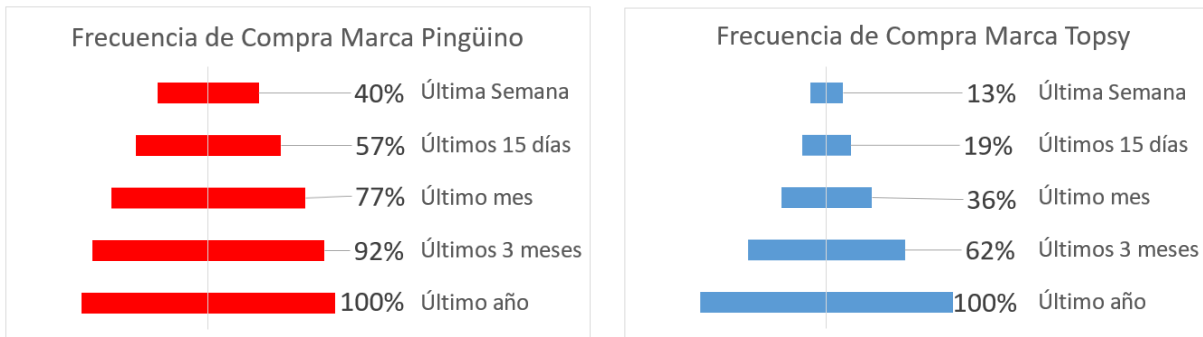
Ilustración 7 Gráfico de diferencias del comportamiento del consumidor.



Elaborado por: El autor

Los siguientes gráficos muestran cual es la frecuencia de compra del consumidor de helados, donde el 40% ha consumido en la última semana un helado Pingüino, distando mucho del 13% de Topsy y el comportamiento es similar en todos los rangos de frecuencia de compra, mostrando un comportamiento de preferencia superior Pingüino que Topsy. Ver Ilustración 9:

Ilustración 8 Gráficos de frecuencia de compra.



Elaborado por: El autor

5.2 Comprobación de hipótesis

Hipótesis – Atributos de la Marca Pingüino

Método: Spearman.

Técnica: Comprobación de correlación.

Variables por analizar:

- Atributos de la marca Pingüino.
- Comportamiento del consumidor de Pingüino.

Premisas:

- La investigación determinó un nivel de significancia (signif.) de 0.05.
- Hipótesis nula señala que no existe correlación entre las variables.
- Hipótesis nula se acepta cuando el resultado del nivel de signif. en la prueba sale mayor al que se determinó en la investigación.

Resultado:

- La signif. bilateral (bil.) igual a 0.
- La signif. bil. menor a lo determinado por la investigación.

- Rechazo hipótesis nula.

Tabla 5 Correlación entre atributo de la marca Pingüino y comportamiento del consumidor Pingüino.

			Atributo_Marca_Pin	Comportamiento_Pinguino
Rho de Spearman	Atributo_Marca_Pin	Coef. correlación	1.000	,434**
		Signif. (bilateral)		.000
		N	388	388
	Comportamiento_Pinguino	Coef. correlación	,434**	1.000
		Signif. (bilateral)	.000	
		N	388	388

** La corr. es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: El autor

Interpretación:

Los resultados indican que se rechaza la hipótesis nula; es decir, los atributos de la marca pingüino están relacionados con el comportamiento del consumidor.

Hipótesis – Atributos del Producto Pingüino

Método: Spearman.

Técnica: Comprobación de correlación.

Variables por analizar:

- Atributos del producto Pingüino.
- Comportamiento del consumidor de Pingüino,

Premisas:

- La investigación determinó un nivel de signif. de 0.05.
- Hipótesis nula señala que no existe correlación entre las variables.
- Hipótesis nula se acepta cuando el resultado del nivel de significancia en la prueba sale mayor al que se determinó en la investigación.

Resultado:

- Signif. bil. igual a 0.
- Signif. bil. menor a lo determinado por la investigación.
- Rechazo hipótesis nula.

Tabla 6 Correlación entre atributo de los productos Pingüino y comportamiento del consumidor Pingüino.

			Atributo_Prod_Pin	Comportamiento_Pinguino
Rho de Spearman	Atributo_Prod_Pin	Coef. correlación	1.000	,376**
		Signif. (bilateral)		.000
		N	388	388
	Comportamiento_Pinguino	Coef. correlación	,376**	1.000
		Signif. (bilateral)	.000	
		N	388	388

** La corr. es significativa en el nivel 0,01 (bil.).

Elaborado por: El autor

Interpretación:

El análisis de los resultados indica el rechazo de la hipótesis nula por lo que se afirma que existe correlación entre los atributos del producto y el comportamiento del consumidor de helados Pingüino.

Hipótesis – Atributos Pingüino

Método: Spearman.

Técnica: Comprobación de correlación.

Variables por analizar:

- Atributos Pingüino.
- Comportamiento del consumidor de Pingüino.

Premisas:

- La investigación determinó un nivel de signif. de 0.05.
- Hipótesis nula señala que no existe correlación entre las variables.
- Hipótesis nula se acepta cuando el resultado del nivel de significancia en la prueba sale mayor al que se determinó en la investigación.

Resultado:

- Signif. bil. igual a 0.
- Signif. bil. menor a lo determinado por la investigación.
- Rechazo hipótesis nula.

Tabla 7 Correlación entre atributo Pingüino y comportamiento del consumidor Pingüino.

			Correlaciones	
			Atributo_Pinguino	Comportamiento_Pinguino
Rho de Spearman	Atributo_Pinguino	Coef. correlación	1.000	,442**
		Signif. (bilateral)		.000
		N	388	388
	Comportamiento_Pinguino	Coef. correlación	,442**	1.000
		Signif. (bilateral)	.000	
		N	388	388

** La corr. es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: El autor

Interpretación:

Conforme a la información presentada en los resultados, se rechaza la hipótesis nula por lo que se afirma que hay correlación entre atributos Pingüino y comportamiento del consumidor.

Hipótesis – Atributos de la Marca Topsy

Método: Spearman.

Técnica: Comprobación de correlación.

Variables por analizar:

- Atributos de la marca Topsy.
- Comportamiento del consumidor de Topsy.

Premisas:

- La investigación determinó un nivel de signif. de 0.05.
- Hipótesis nula señala que no existe correlación entre las variables
- Hipótesis nula se acepta cuando el resultado del nivel de significancia en la prueba sale mayor al que se determinó en la investigación.

Resultado:

- Signif. bil. igual a 0.
- Signif. bil. menor a lo determinado por la investigación.
- Rechazo hipótesis nula.

Tabla 8 Correlación entre atributo de la marca Topsy y comportamiento del consumidor Topsy.

Correlaciones			Atributo_Marca_Top	Comportamiento_Topsy
Rho de Spearman	Atributo_Marca_Top	Coef. correlación	1.000	,646**
		Signif. (bilateral)		.000
		N	388	388
	Comportamiento_Topsy	Coef. correlación	,646**	1.000
		Signif. (bilateral)	.000	
		N	388	388

** La corr. es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: El autor

Interpretación:

Con lo expuesto en el análisis de resultados, se rechaza la hipótesis nula; se infiere que hay correlación entre los atributos de la marca y el comportamiento del consumidor de helados Topsy.

Hipótesis – Atributos del Producto Topsy

Método: Spearman.

Técnica: Comprobación de correlación.

Variables por analizar:

- Atributos del producto Topsy.
- Comportamiento del consumidor de Topsy.

Premisas:

- La investigación determinó un nivel de signif. de 0.05.
- Hipótesis nula señala que no existe correlación entre las variables.
- Hipótesis nula se acepta cuando el resultado del nivel de significancia en la prueba sale mayor al que se determinó en la investigación.

Resultado:

- Signif. bil. igual a 0.
- Signif. bil. menor a lo determinado por la investigación.
- Rechazo hipótesis nula.

Tabla 9 Correlación entre atributo de los productos Topsy y comportamiento del consumidor Topsy.

Correlaciones			Atributo_Prod_Top	Comportamiento_Topsy
Rho de Spearman	Atributo_Prod_Top	Coef. correlación	1.000	,618**
		Signif. (bilateral)		.000
		N	388	388
	Comportamiento_Topsy	Coef. correlación	,618**	1.000
		Signif. (bilateral)	.000	
		N	388	388

** La corr. es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: El autor

Interpretación:

Con la información presentada en los resultados se indica que se rechaza la hipótesis nula; es decir

que existe una relación afirmativa entre los atributos del producto y el comportamiento del consumidor de helados Topsy.

Hipótesis – Atributos Topsy

Método: Spearman.

Técnica: Comprobación de correlación.

Variables por analizar:

- Atributos Topsy.
- Comportamiento del consumidor de Topsy.

Premisas:

- La investigación determinó un nivel de signif. de 0.05.
- Hipótesis nula señala que no existe correlación entre las variables.
- Hipótesis nula se acepta cuando el resultado del nivel de significancia en la prueba sale mayor al que se determinó en la investigación.

Resultado:

- Signif. bil. igual a 0.
- Signif. bil. menor a lo determinado por la investigación.
- Rechazo hipótesis nula.

Tabla 10 Correlación entre atributos Topsy y comportamiento del consumidor Topsy.

Correlaciones				
			Atributo_Topsy	Comportamiento_Topsy
Rho de Spearman	Atributo_Topsy	Coef. correlación	1.000	,670**
		Signif. (bilateral)		.000
		N	388	388
	Comportamiento_Topsy	Coef. correlación	,670**	1.000
		Signif. (bilateral)	.000	
		N	388	388

** . La corr. es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: El autor

Interpretación:

Con lo expuesto en los resultados se indica que se rechaza la hipótesis nula; es decir, se acepta que hay relación entre los atributos de Topsy y el comportamiento del consumidor.

Comparativo de las correlaciones de las dos marcas

La Tabla 11 realiza un comparativo donde muestra los resultados de las correlaciones de las marcas Pingüino y Topsy para los atributos de marca, producto y ambos con el comportamiento del consumidor.

Tabla 11 Cuadro comparativo de correlaciones entre los atributos y comportamiento del consumidor.

Cuadro comparativo de Correlaciones		
Atributos	Correlación	
	Pingüino	Topsy
Marca	,434	,646
Producto	,376	,618
Marca y Producto	,442	,670

Elaborado por: El autor

Interpretación:

En la Tabla 11 se puede observar que las correlaciones de Pingüino son menores que las de Topsy, a pesar que Pingüino es una marca más fuerte que Topsy.; por lo que se puede concluir que la marca Topsy va a tener mejor resultado en disposición a pagar, frecuencia de compra e ingresos que la marca Pingüino cuando realice inversiones a nivel de marca o producto.

6. Conclusiones

Los diferentes análisis llegan a la conclusión que si existe relación entre los atributos de la marca con el comportamiento del consumidor para las marcas de Pingüino y Topsy, comprobado a un nivel de significancia de 5% para ambos casos. Esto quiere decir que si las empresas quieren mejorar el desempeño de sus productos en el mercado (disposición a pagar más, frecuencia de compra y ventas), deben invertir en atributos de marca como conocimiento, reputación, preferencia y personalidad. En este sentido la marca Topsy tiene mayor oportunidad y tendrá un mayor impacto, dado que su correlación es mayor a la de Pingüino.

Los análisis entre las variables atributos del producto y el comportamiento del consumidor nos indican que están relacionadas para ambas marcas. Las empresas para mejorar los resultados a nivel de ventas, precio y frecuencia de compra deben trabajar en los atributos de los productos (sabor, empaque y calidad) tanto de Pingüino como de Topsy, teniendo mayor impacto de inversión lo que realice Topsy, en vista de haber alcanzado un mayor nivel de correlación adicional, la estrategia de mercadeo, precio-empaque y atributos de la marca, Topsy deberá estar enfocada en transmitir personalidad clásica y familiar sin descuidar las innovaciones.

Existe relación positiva entre las variables atributos de la marca y atributos del producto, con el comportamiento del consumidor comprobado al 5% del nivel de significancia, con un valor de significancia de 0.00. Si las empresas que manejan las marcas Pingüino y Topsy quieren mejorar los indicadores de ventas, disposición a pagar, frecuencia de compra, deben invertir en los atributos de marca respectivas.

Como conclusión general, se puede indicar que los atributos de marca y producto guardan una relación positiva con el comportamiento del consumidor, por lo que el manejo de las marcas es un elemento vital como estrategia de negocios para las empresas que manejan Pingüino y Topsy, donde la decisión de compra, frecuencia y disposición a pagar estará sujeta a los lineamientos e inversiones que realicen en sus respectivas marcas.

La marca Pingüino está en el Top of Mind de los consumidores (82%), siendo un resultado sobresaliente debido al buen desempeño de la valoración de atributos de marca y producto comparado con la marca Topsy.

La marca Pingüino sobresale versus Topsy en todas las variables medidas en este estudio, determinando un poder de marca superior y se lo demuestra también es su comportamiento.

Topsy presenta un coeficiente de correlación, entre las variables de atributo de marca y comportamiento del consumidor, superior a la Pingüino, indicando que el nivel de sensibilidad del consumidor es mayor, por lo que el impacto del comportamiento de compra de los consumidores de Topsy, cuando se realicen inversiones en su marca, tendrá mejores resultados comparadas con las que pueda realizar la marca Pingüino.

Bibliografía

- Aaker, D. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Free Press. Obtenido de <https://books.google.com.ar/books?id=nCaNkN5GuKoC&printsec=frontcover&dq=identidad+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH3rTp0f3MAhVCI5AKHbQEDQEQ6wEIQjAC#v=onepage&q&f=false>
- Berenguer, G., & Gómez, Á. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Education.
- Business Insider. (2013). Ice Cream Consumption Per Capita Around The World. *businessinsider*. Obtenido de <https://www.businessinsider.com/global-ice-cream-consumption-per-capita-2013-1>
- Cadena Ponce, M. C. (2014). *El Marketing con Causa como Estrategia de Marca para las*. Quito: Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4070/1/112742.pdf>
- Clow, K., & Baack, D. (Edimburgo). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 2016: Pearson Education.
- Echeverría, O. M., & Medina, J. M. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Redalyc*.
- El Universo. (30 de Noviembre de 2015). Más competencia en el 'mundo' de los helados en Ecuador. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/11/30/nota/5271108/mas-competencia-mundo-helados>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención del Cliente. Análisis Y Reflexión Teórica. *Redalyc*, 308-340.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Education.
- Villanueva, J., & De Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Navarra: EUNSA-IESE.
- Walpole, R., Raymond, M., Myers, S., & Keying, Y. (2012). *Probabilidad y Estadística para Ingeniería*. México: Pearson.