



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

### **CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

### **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA MARCA COLECTIVA  
“LOS HELADOS DE SALCEDO”.

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

**Autora:**

Monga Sánchez Andrea del Pilar

**Tutor:**

Econ. Pérez López Renato

**Latacunga – Ecuador**

**Agosto 2019**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Yo, Andrea del Pilar Monga Sánchez declaro ser autor (a) del presente proyecto de investigación: **La percepción del consumidor frente a la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”**, siendo el Econ. Renato Pérez López tutor (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

.....

Andrea del Pilar Monga Sánchez

C.I.: 0503504508

## **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

La Percepción del Consumidor frente a la Marca Colectiva “Los Helados De Salcedo” de, Monga Sánchez Andrea Del Pilar de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe de Investigación cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Agosto, 2019

---

Econ. Renato Pérez López.

C.C. 175917364-2

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, la postulante: **Monga Sánchez Andrea Del Pilar** con el título de Proyecto de Investigación: **La Percepción del Consumidor frente a la Marca Colectiva “Los Helados De Salcedo”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Agosto, 2019

Para constancia firman:

---

Lector 1 (Presidente)

Ing. María C. Sarzosa

CC: 05031622802

---

Lector 2

Econ. Guido Santamaría

CC: 0501848220

---

Lector 3

Dra. Jenny Guaigua

CC:1803061579

## **AGRADECIMIENTO**

A todos quienes hicieron posible que este gran sueño se cristalizara, en especial a todos los docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Andrea

## **DEDICATORIA**

A Dios, a mis padres, a mi familia y en especial a mi hija por ser el motor de mi vida.

Andrea

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TÍTULO:** LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA MARCA COLECTIVA “LOS HELADOS DE SALCEDO”

**Autora:** Monga Sánchez Andrea del Pilar

**RESUMEN**

El objetivo de la presente investigación es examinar la importancia que tienen las percepciones de los consumidores en las decisiones de compra, se ha tomado como objeto de estudio a la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”, producto que está relacionado al emprendimiento de la Asociación de Productores y Comercializadores de este Cantón, misma que tiene registrado como actividad principal en el RUC, el de Elaboración de Helados (de todo tipo), Sorbetes, Bolos, Granizados, etcétera. La investigación de campo se realizó en la zona de Panzaleo, en donde se procedió al levantamiento de información, que sirvió para dar respuesta al planteamiento del presente proyecto. La metodología aplicada tiene un alcance descriptivo con un enfoque cuantitativo, ya que estudió la variable social que permite describir de manera oportuna los rasgos de percepción que reflejan los consumidores al momento de adquirir este producto, tales como frecuencia de compra, sabores de preferencia, lugar de adquisición, calidad, precio, todo aquello que conlleva a la acogida del producto y satisfacción de la necesidad del momento. Se aplicaron como técnicas de investigación la encuesta a consumidores y la entrevista a uno de los socios de la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”, los resultados obtenidos fueron procesados y permitieron concluir que la percepción del consumidor está basada en estímulos, por la aceptación positiva del producto, es así como es de preferencia de hombres y mujeres adultos, adolescentes y niños, mismos que han degustado, conocen y recomiendan la marca. También se concluye que se mantiene en el mercado por la percepción que se tiene a lo artesanal, algo que la competencia directa no ha podido igualar, por su elaboración a base de frutas y su combinación de sabores.

**Palabras clave:** Los Helados de Salcedo, Marca Colectiva, Percepción del consumidor, Panzaleo.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**  
**FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES**

**THEME:** CONSUMER'S RECEPTION FACING THE COLLECTIVE BRAND "LOS HELADOS DE SALCEDO"

**Author:** Monga Sánchez Andrea del Pilar

**ABSTRACT**

The objective of the present investigation is to examine the importance that the consumers' perception have in the purchase decisions, the Collective Brand "Los Helados de Salcedo" has been taken as an object of study, a product that is related to the entrepreneurship of the Producers and Marketers Association of this Canton, that is registered as the main activity in the RUC, Ice Cream Making (of all kinds). Straws, "Bolos", Slushies, etc. The field research was carried out in the "Panzaleo" area, where information was collected, which served to respond to the approach of this project. The applied methodology has a descriptive scope with a quantitative approach, since it studied the social variable that allows to describe in a timely manner the perception features that consumers detect when purchasing this product, stories such as frequency of purchase, preference flavors, acquisition place, quality, price, everything that leads to the reception of the product and satisfaction of the need. The consumer survey and the interview with one of the partners of the Collective Brand "Los Helados de Salcedo" were applied as research techniques, the results that were processed and allowed to conclude that consumer perception is based on stimulation, for the positive acceptance of the product, this is how it is preferred by adult men and women, teenagers and children, who have tasted, known and recommended the brand. It is also concluded that it is maintained in the market due to the perception of artisanal, something that direct competition has failed to match, for its elaboration based on fruits and its combination of flavors.

**Keywords:** Salcedo Ice Cream, Collective Brand, Consumer Perception, Panzaleo.

## **Aval de traducción**

## ÍNDICE

Portada .....	i
Declaración de Autoría .....	ii
Aval del Tutor de Proyecto de Investigación.....	iii
Aprobación del Tribunal de Titulación.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Aval de Traducción.....	ix
ÍNDICE .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xvi
1. TÍTULO DEL PROYECTO .....	1
1.1. Fecha de inicio .....	1
1.2. Fecha de finalización .....	1
1.3. Lugar de ejecución.....	1
1.4. Unidad Académica que auspicia.....	1
1.5. Carrera que auspicia.....	1
1.6. Proyecto de investigación vinculado .....	1
1.7. Equipo de Trabajo.....	1
1.8. Docente tutor del proyecto.....	1
1.9. Equipo de Investigación (estudiantes) .....	1
1.10. Área de Conocimiento .....	1
1.11. Línea de investigación .....	1
1.12. Sub líneas de investigación de la Carrera .....	1

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	2
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	3
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	4
6. OBJETIVOS .....	6
6.1. General.....	6
6.2. Específicos .....	6
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS .....	7
7.1. Sistema de tareas en relación con los objetivos planteados.....	7
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO .....	7
8.1. Consumidor.....	8
8.2. Tipos de consumidores .....	8
8.3. Comportamiento del consumidor.....	9
8.4. Teorías del comportamiento del consumidor.....	11
8.4.1. Teoría racional - económica .....	11
8.4.2. La teoría económica.....	11
8.4.3. La teoría psicoanalítica .....	11
8.4.4. Teoría del aprendizaje.....	11
8.4.5. La teoría social.....	12
8.5. Dimensiones de comportamiento del consumidor.....	12
8.5.1. Influencias externas .....	12
8.5.2. Influencias internas .....	13
8.6. La percepción.....	14
8.6.1. Estímulos perceptivos .....	15
8.6.2. Teorías de la percepción .....	17
8.7. Posicionamiento de marca .....	18

8.8. Brand Equity o Capital de marca .....	18
8.8.1. Función de las marcas.....	19
8.9. El Brandequity basado en el consumidor .....	20
8.10. Modelos de Brandequity .....	21
8.10.1. Brandasset Valuator®.....	21
8.10.2. Brandz Millward Brown y WPP .....	23
8.10.3. Modelo de resonancia de marca.....	24
8.11. Creación de Brandequity .....	24
8.11.1. Criterios para la selección de los elementos de marca.....	25
8.12. Componentes del valor de marca.....	26
8.13. Marca colectiva.....	27
8.13.1. La asociatividad .....	28
8.13.2. La asociatividad como estrategia de crecimiento .....	29
8.13.3. Asociatividad en la etapa de provisión de insumos .....	29
8.13.4. Asociatividad en la etapa de elaboración del producto.....	29
8.13.5. Asociación en la etapa de Almacenamiento .....	30
8.13.6. Asociación en la etapa de Comercialización .....	30
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS .....	33
9.1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos y conceptuales en los que se enmarca la percepción del consumidor al momento de adquirir un producto?.....	33
9.2. ¿Cuáles son los resultados obtenidos del levantamiento de información, acerca del perfil del consumidor que se inclina a comprar la Marca Colectiva los “Helados de Salcedo”?..	33
10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL .....	34
10.1. Enfoque.....	34
10.2. Tipos de Investigación .....	34
10.3. Investigación de campo .....	34

10.4. Método .....	35
10.4.1. Método inductivo .....	35
10.4.2. Método deductivo .....	35
10.5. Técnica.....	35
10.6. Entrevista .....	36
10.7. Encuesta .....	36
10.8. Instrumento de la Entrevista y Encuesta.....	36
10.9. Guía del entrevistador y cuestionario .....	36
10.10. Población y Muestra .....	37
10.10.1. Tipo de muestra .....	37
10.11. Fórmula de cálculo.....	37
10.12. Aplicación de los Instrumentos.....	38
10.13. Tabulación y análisis de la información .....	38
10.14. Elaboración de tablas y cuadros estadísticos .....	39
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	39
11.1. Análisis e Interpretación de la Entrevista .....	39
11.1.1. Entrevista .....	39
11.1.2. Análisis de la entrevista .....	41
11.2. Análisis e interpretación de la Encuesta .....	42
12. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	42
12.1. Resultados.....	64
13. IMPACTOS .....	68
13.1. Social .....	68
13.2. Cultural .....	68
13.3. Económicos.....	68

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	69
14.1. Conclusiones.....	69
14.2. Recomendaciones .....	72
15. BIBLIOGRAFÍA .....	74
16. ANEXOS .....	78
Anexo 1: RUC .....	78
Anexo 2: Organizaciones Supervisadas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.....	79
Anexo 3: Encuesta .....	80
Anexo 4: Entrevista .....	85
Anexo 5: Curriculum Vitae – Autora .....	86
Anexo 6: Curriculum Vitae – Tutor.....	87

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficiarios .....	3
Tabla 2. Variables e indicadores de medición .....	4
Tabla 3. Sistema de tareas en relación con los objetivos planteados.....	7
Tabla 4. Ventajas clave del Brandequity .....	21
Tabla 5. Tipos de organización contemplados en la Ley .....	31
Tabla 6. Sexo .....	43
Tabla 7. Edad .....	44
Tabla 8. Ciudad De Residencia.....	45
Tabla 9. Consumo Helados de Salcedo .....	46
Tabla 10. Gusto por Helado de Salcedo .....	47
Tabla 11. Frecuencia de consumo.....	48
Tabla 12. Sabor de preferencia .....	49
Tabla 13. Combinación de helados de preferencia .....	50
Tabla 14. Atributos que le gustaría que tengan los helados de Salcedo .....	51
Tabla 15. Dificultad para adquirir helados de Salcedo .....	52
Tabla 16. Ciudad donde los adquiere.....	53
Tabla 17. Lugar de adquisición.....	54
Tabla 18. Lugar de preferencia para adquirir “Los Helados de Salcedo”. .....	55
Tabla 19. Reconocimiento de la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo” .....	56
Tabla 20. Precio .....	57
Tabla 21. Calidad .....	58
Tabla 22. Publicidad .....	59
Tabla 23. Promoción.....	60
Tabla 24. Reputación .....	61
Tabla 25. Marcas de helado .....	62
Tabla 26. Acompañantes del helado .....	63
Tabla 27. Desarrollo de variables .....	65
Tabla 28. Características del consumidor de “Los Helados de Salcedo”. .....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Relación entre estímulo, sensación, percepción y experiencia .....	15
Figura 2. Componentes Brandequity .....	22
Figura 3. Creación de marca .....	23
Figura 4. Proceso de producción de la asociatividad.....	29
Figura 5. Uso correcto de marcas colectivas .....	31
Figura 6. Beneficios marcas colectivas.....	32
Figura 7. Sexo .....	43
Figura 8. Edad.....	44
Figura 9. Ciudad de Residencia .....	45
Figura 10. Consumo Helados de Salcedo .....	46
Figura 11. Gusto por Helado de Salcedo .....	47
Figura 12. Frecuencia de consumo de los Helados de Salcedo .....	48
Figura 13. Sabores de preferencia en el helado de Salcedo.....	49
Figura 14. Combinación de helados que el consumidor prefiere .....	50
Figura 15. Atributos que le gustaría que tengan los helados de Salcedo.....	51
Figura 16. Dificultad para adquirir helados de Salcedo.....	52
Figura 17. Ciudad donde los adquiere. ....	53
Figura 18. Lugar de adquisición .....	54
Figura 19. Lugar de preferencia para adquirir “Los Helados de Salcedo” .....	55
Figura 20. Reconocimiento de la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”.....	56
Figura 21. Precio.....	57
Figura 22. Calidad.....	58
Figura 23. Publicidad.....	59
Figura 24. Promoción .....	60
Figura 25. Reputación.....	61
Figura 26. Marcas de helado.....	62
Figura 27. Acompañantes del helado.....	63
Figura 28. Variables.....	65

## **1. TÍTULO DEL PROYECTO**

La percepción del consumidor frente a la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”.

### **1.1. Fecha de inicio**

Octubre 2018 – febrero 2019

### **1.2. Fecha de finalización**

Marzo – agosto 2019

### **1.3. Lugar de ejecución**

Provincia de Cotopaxi

Zona de Panzaleo

### **1.4. Unidad Académica que auspicia**

Facultad Académica de Ciencias Administrativas.

### **1.5. Carrera que auspicia**

Ingeniería Comercial

### **1.6. Proyecto de investigación vinculado**

Proyecto de la Carrera

### **1.7. Equipo de Trabajo**

El equipo para la realización del presente proyecto de investigación está conformado por:

### **1.8. Docente tutor del proyecto**

Econ. Renato Pérez López

### **1.9. Equipo de Investigación (estudiantes)**

Andrea del Pilar Monga Sánchez

### **1.10. Área de Conocimiento**

Marketing

### **1.11. Línea de investigación**

Esta línea está orientada a generar investigaciones que aborden temas relacionados con la mejora de los procesos administrativos e indaguen en nuevos modelos económicos que repercutan en la consolidación del estado democrático, un sistema económico solidario y sostenible que fortalezca la ciudadanía contribuyendo a impulsar la transformación de la matriz productiva.

### **1.12. Sub líneas de investigación de la Carrera**

**Marketing.** Genera conocimientos en el área de marketing como herramienta para la competitividad.

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

El cantón Salcedo es muy reconocido por la elaboración y producción de Helados, muchos de los negocios que se extienden por este cantón, son los de expendio de este producto, incluso existe un monumento al Helado al ingreso del centro de la ciudad. Los inicios de este producto datan de los años 50 y eran elaborados por una monja, es por ello que eran conocidos en ese entonces como los “Helados de la Monja” y eran comercializados solo en el convento, pero años más tarde en el 2006 lograron alcanzar una gran popularidad a nivel nacional, por lo que se forma la Asociación de Productores y comercializadores de Los Helados de Salcedo, con el objetivo de reunirse todos los productores y comercializadores y darle una sola Marca Colectiva conocido hoy como “Los Helados de Salcedo”, con esto se logró identificar en el mapa geográfico a Salcedo, que se reconozca la tradición de elaborar este producto de manera artesanal, la estandarización de los procesos de producción, unificación de precios y que se facilite la comercialización, ya que la percepción del consumidor es tradición, sabor, calidad y precio.

Con esta investigación se pretende aportar con conocimiento para futuras investigaciones acerca de la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”, por ejemplo cuáles son las características de gusto y preferencia que definen a sus clientes para el consumo de los helados, como principal zona de distribución Panzaleo, donde existe mayor afluencia de consumidores, personas que acuden al sitio para adquirir el helado, este proceso funciona gracias a que una serie de factores se van estructurando de manera tal, que sea posible la interpretación de la información recibida por el cliente. Es muy importante crear un valor y satisfacción en los clientes, como también lograr que la gente conozca la marca y el producto. Cuando la marca logra un prestigio es mucho más sencillo penetrar en nuevos y diferentes mercados.

## **3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

La investigación planteada permitió realizar un análisis de la percepción del consumidor e identificar su preferencia al momento de elegir, asemejar las características por las cuales su producto comercializado es atraído por su consumidor, será beneficioso porque conocerá las causas por las cuales los adquieren y hacen del producto algo exclusivo que ocupa un lugar en la mente del usuario.

A través de las encuestas se pudo llegar a conocer cuáles son los valores y atributos a los que el consumidor da mayor valor a la hora de puntualizar la compra de un producto o servicio. El estudio pretende hacer una aproximación de lo que atrae del producto o servicio al consumidor, como se ven involucrados cuando está realizando una compra y como verifica las características del producto en el momento de ésta.

Esta investigación es de interés para los productores y comercializadores de la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”, porque les proporcionará información pertinente y precisa para tomar decisiones estratégicas y tácticas no solo en el ámbito de la venta, sino en los temas de gestión del mercadeo en las organizaciones.

Académicamente se justifica como un trabajo que puede ser tomada como fuente de investigación secundaria en referencias al comportamiento y perfil del consumidor de helados, así como de los principales factores de decisión de compra en los diferentes puntos de venta de la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”.

Finalmente, la investigación se justifica como un aporte empresarial, puesto que el análisis que contiene puede ser considerado por locales o empresas proveedoras de helados, para la toma de decisiones en estrategias de marketing, que sirvan para captar consumidores e incrementar la frecuencia de consumo a nivel local, nacional e internacional, lo cual se convierte en un aspecto muy importante en este mundo actual de competencia.

#### 4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

**Tabla 1. Beneficiarios**

<b>Beneficiarios Directos:</b>	Productores y comercializadores de “Los Helados de Salcedo”, a quienes les permitirá la generación de estrategias para ser más competitivos en el mercado.
<b>Beneficiarios Indirectos:</b>	Los consumidores, quienes toman la decisión de adquirir productos con valor.

**Elaborado por:** Monga Sánchez, Andrea del Pilar

## 5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema radica en que los socios que se encuentran agrupados en la Asociación de Productores y comercializadores de “Los Helados de Salcedo”, desconocen la percepción que tienen sus clientes sobre su producto. El consumidor reconoce a la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo” por su sabor, tradición y elaboración artesanal, pero no se ha establecido la percepción que este tiene al precio, calidad, frecuencia de consumo, lo que imposibilita ir mejorando a través de estas percepciones y aumentar la comercialización en el público consumidor.

Al no saber cuáles son las características del consumidor, el producto se puede estancar y en lugar de ir ganando mercado, lo máximo que se puede alcanzar es lograr la aceptación por los consumidores que transitan o que se encuentran cerca del cantón Salcedo, pero no de otros sectores donde la competencia de Helados es dura, entendiendo que el comprador es dueño de su propia visión del mundo y en especial de lo que consume.

A partir de este enfoque polémico surge el cuestionamiento:

- ¿Cuáles son las características de los consumidores de la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”?

**Tabla 2. Variables e indicadores de medición**

<b>Variable única:</b>	Caracterización de la percepción del consumidor sobre la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”.
<b>Indicadores</b>	Frecuencia de compra
	Sabor de preferencia
	Lugar de adquisición
	Calidad
	Precio

**Elaborado por:** Monga Sánchez, Andrea del Pilar

Análisis de la información: Se tomará en cuenta los siguientes parámetros:

- **Localización:** Población que se moviliza y consume en los principales puntos de Panzaleo, donde venden con una gran tradición la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”.
- **Delimitación del problema:** El proyecto de investigación está enfocado a un grupo de

personas que consumen la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo” en los puntos de venta más referentes.

- **Delimitación temporal:** esta investigación se la realizará en el período octubre 2018 – febrero 2019 con su finalización marzo – agosto 2019.

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1. General**

- Determinar los factores que intervienen en la percepción del consumidor frente a la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”.

### **6.2. Específicos**

- Analizar teóricamente los factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.
- Identificar el perfil del consumidor que se inclina a comprar la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”.

## 7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

El objetivo puede dispersarse en una o varias actividades, cada actividad puede tener un efecto y diferentes actividades pueden sintetizarse en un solo resultado, cada actividad debe desarrollarse con una metodología específica, que está en correlación con el tipo de investigación que se está desarrollando.

### 7.1. Sistema de tareas en relación con los objetivos planteados

Tabla 3. Sistema de tareas en relación con los objetivos planteados.

Objetivos Específicos	Actividad	Resultado de la actividad	Metodología – Técnica
Analizar teóricamente los factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.	Recopilación de las teorías científicas de antecedentes del tema de investigación. Sinterizar la información de importancia.	Definir conceptos claves para la investigación.	Método deductivo. Método analítico. Investigación bibliográfica.
Identificar el perfil del consumidor que se inclina a comprar la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”	Identificación de los factores que intervienen en la percepción del consumidor. Elaboración de la encuesta. Aplicación de la encuesta.	Desarrollar un modelo de perfil del consumidor de “Los Helados de Salcedo” a base de los resultados obtenidos en las encuestas.	Método analítico. Método deductivo. Encuesta. Investigación bibliográfica.

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

## 8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO

La fundamentación científica está basada en el siguiente marco teórico, el cual se sustenta en primer lugar con información acerca del consumidor, comportamiento del consumidor y las teorías que lo conforman, sensaciones y percepciones. Otro punto importante de la investigación es el posicionamiento de la marca, el Brand Equity o capital de la marca, el Brand Equity basado en el consumidor, modelos y componentes del valor de marca. Finalmente se aborda el tema de la Marca Colectiva que tiene que ver con el campo de acción donde tuvo lugar la investigación.

## 8.1. Consumidor

El consumidor es la persona que obtiene un producto o servicio para su consumo, esto nace gracias a ciertas necesidades, las que debe compensar al adquirir un producto que son proporcionados por el mercado ofertante.

Dentro de la economía el consumidor es la persona que posee dinero que está dispuesto a ser gastado en bienes o servicios (Hernández, 2005). La ley sobre los derechos del consumidor permite colaborar al logro de respeto de los consumidores brindándoles productos de calidad, información puntual del contenido (Mejía Dietrich & Vaquerano Benavides, 2015).

“Se considera consumidor a un individuo o empresa que obtienen bienes o servicios que los proveedores colocan a su disposición y es demandado para la complacencia de necesidades de los mismo” (Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2006), la adquisición de productos o servicios sirve para compensar algunas necesidades mediante, mediante la valoración de las características de las compras y el contenido simbólico que representan (Solé Moro, 2003)

“El consumidor se encuentra afín con el proceso de sociedades de consumo y las nuevas tecnologías que permiten la producción de elementos de todo tipo” (Paños Pérez, 2010).

De los conceptos anteriores se puede concluir que el consumidor es la persona que obtiene un producto o servicio, que nace de una necesidad o varias necesidades, mismas que deben ser compensadas con la adquisición de un producto y que son proporcionados por un mercado con diversidad de ofertas, en donde el consumidor escoge la mejor, siempre amparado en la ley de defensa que le asiste a quien compra.

## 8.2. Tipos de consumidores

Existen diferentes tipos de consumidores como:

- **Consumidor por necesidades simples o biológicas:** estos individuos son de consumo inmediato es decir que tienen un acceso a bienes básicos (Díaz, Bryón, & Naranjo, 2007).
- **Consumidores por necesidades sociales:** este consumo se produce cuando es elemental para el desarrollo personal (Varian, 1993).

- **Consumidor compulsivo:** lo relacionamos a un desorden psicológico. Son las personas que no tienen control en sus gastos. Cuando realizan la compra sufren un sentimiento de culpa, muchas veces prefieren ocultar a lo que han accedido. Por lo general son compras innecesarias (Díaz, Bryón, & Naranjo, 2007).
- **Consumidor racional:** antes de la transacción el consumidor realiza una meditación o considera las razones, consecuencia y beneficios que obtendrá por el producto (Lerma Kirchner, 2010).
- **Consumidor impulsivo:** estos consumidores no reflexionan ante de realizar la compra si no que todo está impulsado por el placer de acceder al producto, sin sentir un arrepentimiento posterior (Mercado, 2004), este consumidor es sociable y tiene una preocupación por sus amigos, busca que su vida sea emocionante, sus hábitos de compra que dejan llevar por sus impulsos (Dvoskin, 2004).
- **Consumidor personal:** realizan la compra de un producto en busca de una satisfacción o necesidad individual (Sánchez Martínez, 2005).
- **Consumidor organizacional:** estos consumidores pueden ser individuos o empresas de distintos ámbitos que buscan satisfacer las necesidades de la entidad que están dirigiendo (Mercado, 2004), este consumidor se refiere más a las empresas que tienen como objetivo satisfacer intereses y necesidades.

### 8.3. Comportamiento del consumidor

(Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2012), hacen referencia a que “el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas” (p. 36). El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado en donde el consumidor busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios.

(Arellano Cueva, 2010), en una de sus publicaciones define el comportamiento del consumidor como: “aquellas actividades externas e internas de los individuos dirigidas a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios”, (p. 32), el estudio del comportamiento del consumidor plantea muchos los factores que intervienen al momento de elegir un producto o servicio que satisfaga sus necesidades y finalmente tomar la decisión de compra.

“El comportamiento del consumidor constituye un pilar para las actividades de marketing y es inimaginable plantear cualquier decisión comercial sin establecer algunas hipótesis al consumidor” (Rivas & Grande Esteban, 2013).

Una diferencia importante entre lo que se denomina consumidor y lo que se llama cliente, (Arellano Cueva, 2010), “consumidor puede considerarse aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión, mientras que cliente es aquel que compra o consigue el producto”. (p. 55).

La motivación es la fuerza interna de las personas que las envía a realizar ciertas acciones. En el libro de (Corona Vázquez, 2012), nos menciona que: “Las necesidades no cumplidas llevan a un estado de preocupación. Por ello, los impulsos actúan e inducen a las personas a lograr cubrir sus requerimientos”. (p. 36).

Entonces se puede inferir que la motivación se da cuando se genera una necesidad insatisfecha la cual motiva a la acción de la persona para satisfacer esa necesidad, en muchos casos los consumidores pueden hacerlo de lo forma inconsciente dependiendo los estímulos que se presenten.

La motivación son las fases que generan que los individuos actúen de cierta forma cuando se les funda una necesidad que satisfacer. En este caso la empresa se tiene que hacer cargo de desarrollar productos que puedan hacer frente a las nuevas necesidades de los consumidores que se ajusten a ellas, para que se sientan impulsados a adquirirlos ya sea por el diseño, empaque o presentación del producto como también su calidad.

Las actitudes son necesarias para decidir qué escogemos en cualquier situación. Por ello, se menciona que la actitud es un proceso que conduce a un comportamiento habitual.

(Solomon, 2008), también hace acotaciones sobre que “las actitudes poseen tres componentes centrales, afecto, comportamiento y cognición. Pero su relevancia cambia en medida a la motivación que posee un individuo con respecto del objeto de su actitud” (p. 237)

De los conceptos anteriores acerca del comportamiento del consumidor, lo que da origen a este comportamiento es la motivación que nace de una necesidad insatisfecha, la cual motiva a la

acción de la persona para satisfacer esa necesidad, dependiendo de los gustos y preferencias que se presenten, por lo que conocer que desea adquirir ayudará a segmentar correctamente el mercado en donde el consumidor busca satisfacer sus necesidades, con bienes y servicios que sirven para la toma de decisiones del consumidor.

## **8.4. Teorías del comportamiento del consumidor**

### **8.4.1. Teoría racional - económica**

(Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2012), manifiestan que esta teoría hace referencia al consumo ya que va direccionada con los ingresos; los compradores antes de obtener un producto escogen las posibles alternativas de consumo a su mayor satisfacción con relación a calidad y precio. Esta teoría se apoya en el comportamiento del individuo frente a diferentes políticas comerciales de ofertas, descuentos y promociones.

### **8.4.2. La teoría económica**

Describe cómo se desarrollan las preferencias de un determinado producto ya sea por la calidad o precio y experiencia.

### **8.4.3. La teoría psicoanalítica**

Arranca de forma primordial con la idea de un comprador como un ser racional. Es decir, las preferencias por algún producto sin tener en cuenta el factor económico, impulsos internos llamadas Eros y Thanatos; el eros no solo hace referencia a las relaciones humanas ya se la amistad entre otros; el Thanatos se refiere a la forma impulsiva y al placer de la destrucción estas fuerzas están guardadas en el individuo que inconscientemente se ven reflejadas a la hora de comprar un producto. El uso más común es de eros en campañas publicitarias, los productos que más se dejan influenciar son las bebidas alcohólicas, el tapo y ropa de moda.

### **8.4.4. Teoría del aprendizaje**

En principio el comprador se comportará conveniente a su necesidad y a su alcance económico, pero más adelante la decisión que tome le ayudará a tomar una decisión más acertada para las

otras decisiones ya que no solo se dejará llevar por precios si no por otras variantes lo cual esto lleva a generar una fidelización del cliente a una marca o aun producto en determinado ya que el cliente no se arriesgará a comprar otro producto que quizás no es tan bueno.

#### **8.4.5. La teoría social**

Se fundamenta en los compradores que acogen ciertos comportamientos de consumo con el objetivo de integrarse en un conjunto social también se dice que las estrategias de comunicación utilizan esto para su propaganda poniendo a personas de prestigio en su campaña publicitarias para que así logre cautivar la atención de los televidentes y llegar a captar nuevos clientes (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2012, pág. 47)

### **8.5. Dimensiones de comportamiento del consumidor**

#### **8.5.1. Influencias externas**

(Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2006) mencionan que las influencias externas Influyen al comportamiento de los consumidores más allá de sus características individuales. Proceden del entorno económico y demográfico, de la cultura, de la estratificación social a la que pertenece y del grupo de referencia.

#### **Indicadores:**

- **Entorno demográfico y económico**

(Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2006) afirman que se observa el volumen de la población, esta determina el tamaño global de los mercados de bienes como alimentos, ropa o vivienda. Además, el poder de compra de los consumidores, tipos de interés, nivel de salarios, y expectativas de conservar el empleo influye de manera importante en las decisiones de consumo.

- **La cultura**

(Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2006) afirman que “La cultura inculca valores y normas de conducta, condiciona comportamiento de las personas y debe conocerse para diseñar estrategias de marketing” (p. 21)

- **La estratificación social**

(Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2006) definen que “Las clases sociales son grupos de personas que comparten determinadas características similares, como nivel de renta, educación reglada, empleo o actividad profesional, poder de influencia en la sociedad y valores éticos y morales” (p. 23)

- **Grupos de referencia**

(Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2006) mencionan que en los grupos de referencia se destaca la familia pues esta inculca valores, desarrolla funciones económicas, se le considera como una decisión combinada, examinando el rol de cada miembro del grupo y sus métodos de negociación.

### 8.5.2. Influencias internas

(Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2006) certifican que “Las influencias internas son condicionamientos propios de las personas, que tienen que ver con sus facultades cognitivas y personalidad. En parte son internamente generadas, pero también son fruto de las vivencias, experiencias y reflexiones de las personas” (p. 25)

#### Indicadores:

- **La percepción**

(Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2006) aseveran que “La percepción puede entenderse como un proceso de captación y evaluación de estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados, y que permiten comprender el mundo que nos rodea” (p. 25).

- **Aprendizaje y la memoria**

(Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2006) afirman que “El aprendizaje se puede definir como un cambio relativamente permanente de la conducta. Existe aprendizaje cuando el comportamiento experimenta cualquier modificación de carácter permanente, como consecuencia de una actividad, un adiestramiento o de la propia observación de la realidad” (p. 31).

- **La personalidad y los estilos de vida**

(Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2006) mencionan que la personalidad puede definirse

por tipo, que clasifica a las personas por características fisiológicas y morfológicas y rasgo que se relaciona con diferentes aspectos como timidez, optimismo, extraversión, etc.

- **Las actitudes**

(Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2006) menciona que la “actitud constituye una creencia o sentimiento aprendido que predisponen a una persona a reaccionar de un modo determinado ante un estímulo (producto, persona o situación). Su conocimiento es esencial porque existe una estrecha relación entre las actitudes y el comportamiento.” (p. 36)

El estudiar el comportamiento del consumidor es de vital importancia, la evolución del consumo, sus gustos y preferencias al momento de adquirir un bien o un servicio para satisfacer su necesidad, haciendo que las empresas productoras incrementen su oferta en un mercado tan demandado, donde se encuentran sustitutos de “Los Helados de Salcedo” lo que hace que se busquen estrategias para obtener la lealtad de los consumidores.

El comportamiento a la hora de adquirir un producto es uno de los pilares básicos, en la actualidad el conocimiento del comprador se hace cada vez más definitivo para lograr el éxito o fracaso de una empresa, esto hace que las mismas se preocupen por cumplir sus objetivos planteados.

Es importante pensar en que cada perfil de los compradores es muy distinto al momento de elegir una marca, por tal razón las empresas deben pensar que un solo producto o estrategia no va a ser igual para todas las personas.

## **8.6. La percepción**

Si las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales, la percepción supone un paso adicional, pues este estímulo se transmite al cerebro, el cual interpreta la sensación. Tal interpretación dependerá en gran medida de las experiencias anteriores, con lo cual cabe decir que la percepción humana se refiere a la experiencia de la sensación (Arellano Cueva, 2010, pág. 60).

**Figura 1. Relación entre estímulo, sensación, percepción y experiencia**



**Fuente:** (Arellano Cueva, 2010, pág. 60)

(Schiffman & Lazar Kanuk, 2010), define a la percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado”. (p. 154)

La percepción se define luego de un proceso repetido de una acción como es el consumo de un producto en este caso “Los helados de Salcedo”, esto quiere decir que las personas estamos propensas a diversos estímulos los cuales generan un nivel de reacción en los consumidores, en este caso se necesita llevar a cabo la imagen de la marca, su sabor, el precio, la calidad son variables que permiten obtener la lealtad del consumidor, generando en ellos una percepción positiva y logre captar su atención.

Conforme se enriquece la experiencia y la cultura del sujeto, la percepción aumenta o se fortalece, es decir, el individuo aprende continuamente a interpretar sensaciones o refuerza la interpretación de ellas.

La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. Algunos ejemplos de estímulos (es decir, insumos sensoriales) son los productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben insumos sensoriales. Sus funciones sensoriales consisten en observar, escuchar, oler, gustar y tocar. Todas esas funciones se activan, ya sea en forma individual o combinada, para la evaluación, la adquisición y el uso de la mayoría de los productos de consumo.

### **8.6.1. Estímulos perceptivos**

(Schiffman & Lazar Kanuk, 2010), señala que: “La percepción es el resultado de dos tipos de

*inputs* que interactúan para formar las ideas personales con respecto a objetos, situaciones o individuos, a saber:

- El estímulo físico que proviene del medio externo, es decir, los aspectos sensitivos.
- Los *inputs* que provienen del mismo individuo, como ciertas predisposiciones, motivos y aprendizajes basados en la experiencia previa.

Tenemos, pues, que las personas conocen el mundo por medio de los sentidos, pero su conocimiento no es un simple reflejo de aquellos, sino que tienen siempre una orientación personal basada en la percepción.

La percepción es el acto de recibir, decodificar e interpretar a través de las estructuras mentales las señales que los sentidos proporcionan al individuo del medio. La percepción, aun cuando tiene su origen en cuestiones orgánicas y físicas, al involucrar determinantemente las actividades psíquicas tiene resultados totalmente diferentes en cada persona.

Se puede decir de este concepto que la percepción es el momento en que el individuo recibe información y la empieza a transformar en un elemento conocido y comprendido por él mismo, este proceso de percepción permitirá que el individuo se adapte mejor al medio en el que se encuentre y desempeñará las actividades que le correspondan; por lo anterior, es indispensable subrayar nuevamente que el resultado de los estímulos recibidos variará de un individuo a otro.

El proceso de la percepción se ve complementado con otros como el de la memoria, ya que los nuevos elementos son acomodados junto con los antes conocidos, haciendo incluso más sencillo el proceso cognitivo.

Finalmente, este proceso de percepción permitirá que el individuo se adapte mejor al medio en el que se encuentre y desempeñará las actividades que le correspondan; por lo anterior, es indispensable subrayar nuevamente que el resultado de los estímulos recibidos variará de un individuo a otro.

De esta forma, la percepción cumple con las siguientes fases:

- **Detección:** Cada sentido del cuerpo recibe los estímulos, de acuerdo con las

características físicas de éstos.

- **Transducción:** La energía emitida por cada estímulo es transformada en impulsos nerviosos por los órganos de los sentidos.
- **Transmisión:** Los impulsos nerviosos que contienen la información codificada llegan al cerebro.
- **Procesamiento de la información:** En el cerebro se decodifica la información, organizándola e interpretándola en forma de experiencias conscientes.

Asimismo, la percepción presenta las siguientes características:

- **Subjetiva:** Porque todos los individuos perciben de forma diferente los estímulos.
- **Selectiva:** Porque es consecuencia de la condición selectiva del individuo y de sus intereses.
- **Temporal:** Es un fenómeno a corto plazo porque varía de acuerdo con las experiencias e intereses del individuo.

Se puede concluir que la percepción es muy importante al momento de cubrir una necesidad, ya que el cerebro luego de las estimulaciones y sensaciones, decide seleccionar que es lo que va a cubrir esa necesidad, en este caso prefiere la marca colectiva Los Helados de Salcedo para cubrir su necesidad en cuando a un postre tradicional y nutritivo.

### 8.6.2. Teorías de la percepción

Existen diferentes teorías de la percepción las cuales son:

- **Teorías innatas:** Que expresan la influencia genética de la percepción, manifestado que lo que percibimos y la forma en que lo hacemos está predeterminada.
- **Teorías empiristas:** Que ligan la percepción a las experiencias del individuo con el entorno y según esto, el individuo liga totalmente lo que aprende a éste.
- **Teorías constructivistas:** Que distinguen los factores innatos de los aprendidos, estableciendo entre éstos una interacción de la cual depende lo que percibe el individuo.

Tenemos entonces que los estímulos recibidos por los órganos de los sentidos son el punto de

referencia desde el cual se organizan socialmente los elementos del entorno y, al mismo tiempo, se convierten en el punto de origen de subsecuentes percepciones.

(Schiffman & Lazar Kanuk, 2010), menciona que es importante señalar que los referentes significativos no sólo tienen que ver con las características físicas de los estímulos, sino que se generan otros niveles para agruparlos, de acuerdo con las experiencias de los individuos, creando categorías como la estética, la moral, la religión, la política, lo bueno, lo normal, lo agradable, lo desagradable; debemos reiterar que esto tiene que ver con el contexto y experiencia de cada individuo. Con ello se puede explicar por qué los individuos reaccionan diferente en la misma situación (p. 172).

### **8.7. Posicionamiento de marca**

(Ortegón Cortázar, 2014) nos mencionó que podemos definir la marca como un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio. (p. 6)

(Flórez Calderón, 2015) definió que a marca es el nombre, término, logo, símbolo, diseño, o la combinación integrada de ellos, cuya intención es la de identificar y distinguir un producto o servicio. Por ello, una marca representa el vínculo más poderoso entre la oferta y el consumidor.

De los conceptos citados se puede decir que el posicionamiento de la marca, es la imagen que tiene el consumidor de un producto de calidad con un buen precio, servicio, etc., que lo hacen acreedor a que sea el preferido entre productos similares e incluso iguales, pero que al estar en la mente del consumidor se crea un vínculo de fidelidad sobre ese producto o servicio.

### **8.8. Brand Equity o Capital de marca**

La American Marketing Association define marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012), señalan que:

Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian,

de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles relacionadas con el desempeño del producto de la marca. Pueden ser también simbólicos, emocionales, o intangibles relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto. Las marcas se han utilizado durante siglos para diferenciar los artículos de un productor de los de la competencia.

Los primeros ejemplos de marcas aparecieron en la Europa medieval, cuando las cofradías de artesanos exigían que éstos colocaran marcas distintivas en sus productos para protegerse y proteger a los consumidores de una calidad inferior. En las bellas artes sucedió algo similar cuando los artistas comenzaron a firmar sus obras. En la actualidad las marcas desempeñan una serie de funciones muy importantes que mejoran la vida de los consumidores e incrementan el valor financiero de las empresas (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, págs. 241-242).

El Brand Equity o capital de marca es muy importante en este proyecto, ya que los Helados de Salcedo se diferencian por esto, el capital de marca de este producto se basa en su elaboración artesanal, lo cual lo diferencia del resto, incrementando su aceptación por quienes conocen su tradición y sabor.

### **8.8.1. Función de las marcas**

Por otro lado, (Fine, 2009) las marcas también hacen contribuciones muy valiosas a las empresas. En primer lugar, simplifican el manejo y la localización de productos; asimismo, facilitan la organización del inventario y de registros contables. Además, ofrecen a la empresa protección legal para las características exclusivas del producto. (p. 64.)

Se puede aportar que los consumidores por lo general tienen una marca predeterminado de producto o servicios al momento de adquirirlas, ya que a partir de sus experiencias con estos o a través del programa de marketing que éstos utilizan, los consumidores escogen quien satisface esas necesidades y cuáles no.

Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto, y permiten que los compradores, ya sean individuos u organizaciones, atribuyan responsabilidades a un productor o vendedor en

particular.

El nombre de la marca puede protegerse mediante su registro; del mismo modo que los procesos de fabricación se protegen a través de patentes, y los envases mediante derechos de autor (copyright) y propiedad del diseño. Estos derechos de propiedad intelectual garantizan que la empresa pueda invertir con seguridad en la marca y beneficiarse de todas las ventajas de un activo tan valioso. Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad y esto aumenta la probabilidad de que los compradores satisfechos vuelvan a adquirir el mismo producto una y otra vez.

La lealtad hacia la marca hace que la demanda sea previsible y pone barreras a la entrada de otras empresas al mercado. La lealtad también puede traducirse en la disposición del consumidor a pagar un precio más elevado, que las marcas de la competencia.

Aunque los competidores sean capaces de imitar los procesos de fabricación y el diseño de un producto, difícilmente podrán reproducir la impresión que ha creado la marca en la mente de los consumidores y organizaciones a lo largo de años de actividades de marketing y de experiencias con el producto. En este sentido, las marcas constituyen un poderoso mecanismo para garantizar una ventaja competitiva.

### **8.9. El Brandequity basado en el consumidor**

(Keller, 2009), define como el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla.

La marca tiene un brandequity basado en el cliente positivo cuando los consumidores reaccionan más favorablemente ante un producto y a las estrategias utilizadas para su comercialización cuando la marca está identificada, que cuando no está identificada o no está presente.

Por el contrario, la marca tiene un brandequity basado en el cliente negativo cuando, en las mismas circunstancias, los consumidores no reaccionan tan favorablemente ante las actividades de marketing de la marca. Existen tres elementos clave en esta definición.

El brandequity es resultado de las diferencias que se presentan entre las respuestas de los consumidores. Si no existen tales diferencias, se considera que la marca del producto puede equipararse a la de cualquier otro de la misma categoría. En ese caso, es probable que el único diferencial de competitividad sea el precio.

Las diferencias que se presentan en las respuestas son resultado del conocimiento de marca de los consumidores, esto es, todos sus pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias y creencias asociados con la marca. Las marcas deben crear asociaciones fuertes, favorables y únicas con los clientes, como lo han hecho Toyota (confiabilidad), Coca cola (afecto) y Amazon.com (conveniencia).

El brandequity se refleja en las percepciones, preferencias y conductas relacionadas con todos los aspectos del marketing de una marca. Las marcas más fuertes generan mayores ingresos.

**Tabla 4. Ventajas clave del Brandequity**

Mejores percepciones del desempeño del producto	Mayor cooperación y apoyo comercial
Mayor lealtad	Mayor efectividad de las comunicaciones de marketing
Menor vulnerabilidad a las actividades de marketing de la competencia	Posibles oportunidades de ofrecer licencias de la marca
Menor vulnerabilidad a las crisis del mercado	Oportunidades adicionales de ampliar el alcance de la marca
Mayores márgenes de ganancia	Mejor reclutamiento y retención de los empleados
Mayor inelasticidad en la respuesta de los consumidores ante los aumentos de precio	Mayores rendimientos en el mercado financiero
Mayor elasticidad en la respuesta de los consumidores ante las reducciones de precio	

Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

## 8.10. Modelos de Brandequity

Aunque entre los especialistas en marketing hay consenso respecto de cuáles son los principios básicos del brandequity, ciertos modelos ofrecen perspectivas diferentes.

A continuación, se detallan tres de los más consolidados.

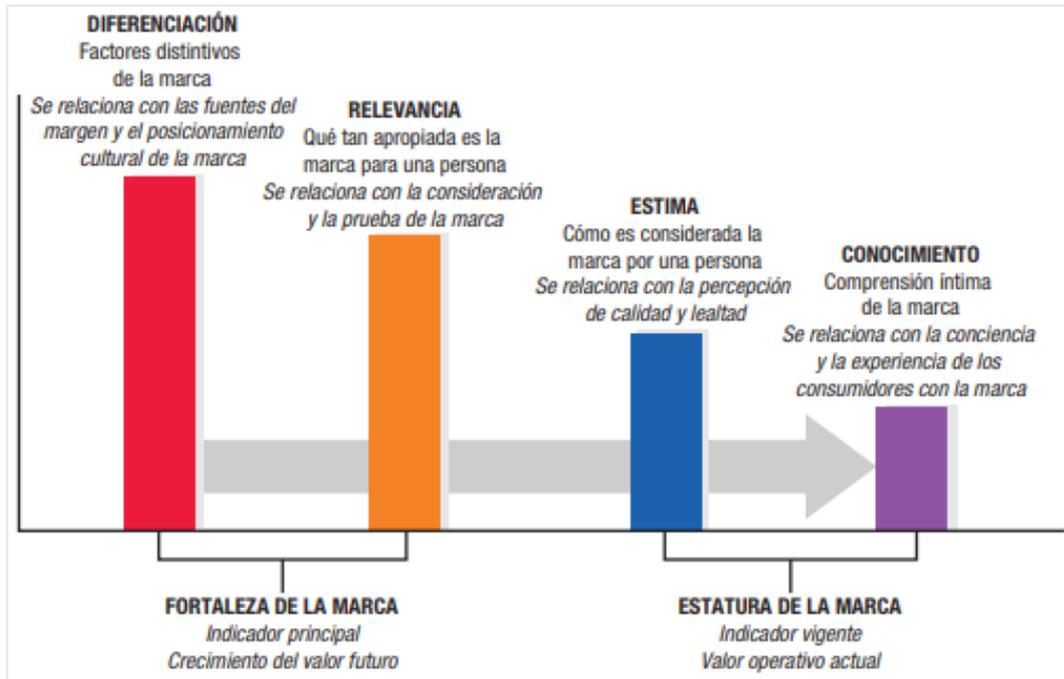
### 8.10.1. Brandasset Valuator®

La agencia de publicidad Young and Rubicam (Y&R) desarrolló un modelo de brandequity,

que en traducción literal se podría denominar valor de activo de la marca (o BAV, por sus siglas en inglés).

De acuerdo con este modelo, el brandequity consta de cuatro componentes (o pilares) clave (ver figura 2):

**Figura 2. Componentes Brandequity**



**Fuente:** (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, pág. 246)

La diferenciación mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibidos.

- La relevancia mide la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca.
- La estima mide las percepciones de calidad y lealtad; en otras palabras, evalúa qué tanta consideración y respeto propicia la marca.
- El conocimiento mide el nivel de familiaridad y conciencia de marca de los consumidores.

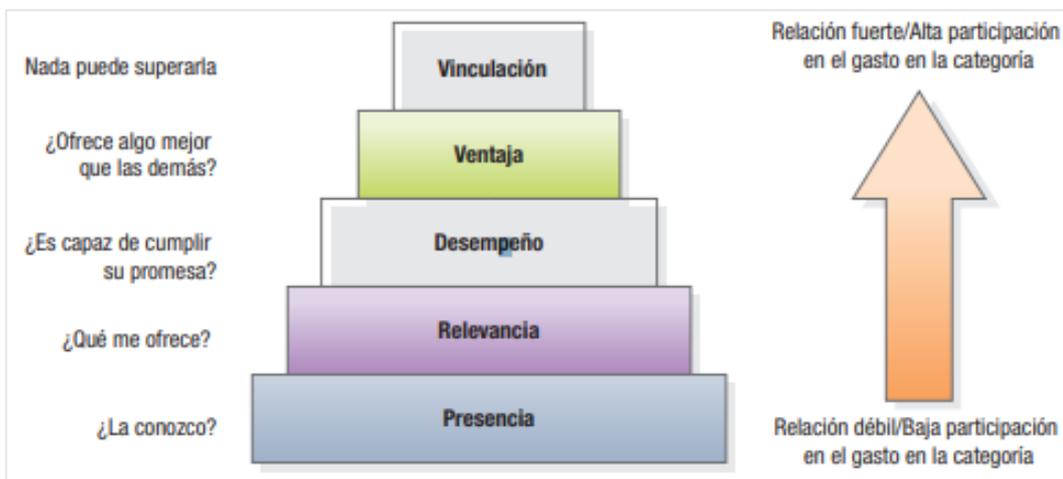
La diferenciación y la relevancia se combinan para determinar la fortaleza de la marca, uno de los principales predictores de su futuro crecimiento y valor. La estima y el conocimiento, en conjunto, conforman la estatura de la marca, que es una especie de “reporte” de los resultados

obtenidos en el pasado y un indicador vigente del valor actual. Las relaciones entre estas cuatro dimensiones, que constituyen un “patrón” de los pilares de la marca, revelan mucha información sobre el estado actual y futuro de la misma.

### 8.10.2. Brandz Millward Brown y WPP

Empresas especializadas en consultoría de investigación de marketing, han desarrollado el modelo de fortaleza de marca BrandZ, que gira en torno a la pirámide de la dinámica de marca (o BrandDynamics™, desarrollada por Millward Brown). Según este modelo, la creación de marcas consiste en una serie de fases secuenciales (ver la figura 3). El modelo se basa en la realización de entrevistas a un grupo de personas, las cuales serán asignadas a un nivel de la pirámide dependiendo de las respuestas que den respecto a una marca en específico.

Figura 3. Creación de marca



Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, pág. 247)

La pirámide de la dinámica de marca muestra el número de consumidores que han llegado a cada uno de los niveles siguientes:

- **Presencia:** Familiaridad activa, basada en pruebas de la marca, en la notoriedad de esta o en el conocimiento de la promesa de marca por parte del consumidor.
- **Relevancia:** Trascendencia de la marca para las necesidades del consumidor, ya sea en el rango de precios o en el conjunto de consideraciones.
- **Desempeño:** La creencia de que la marca ofrece un desempeño apropiado y que su producto está entre los preferidos del consumidor.

- **Ventaja:** La creencia de que la marca ofrece una ventaja emocional o racional superior a la de otras marcas de su categoría.
- **Vinculación:** Apego racional y emocional a la marca, hasta el punto de excluir casi todas las demás de su categoría.

Los consumidores “vinculados”, que se ubican en la parte más alta de la pirámide, crean relaciones más estrechas con la marca y gastan más en ella que los consumidores situados en los niveles inferiores. Sin embargo, en dichos niveles hay un mayor número de consumidores, así que el desafío de los especialistas en marketing es ayudarlos a ascender.

### **8.10.3. Modelo de resonancia de marca**

El modelo de resonancia de marca también considera que la creación de marcas es un proceso ascendente, que consta de las siguientes fases:

- Garantizar que los consumidores identifiquen la marca y la asocien con una categoría de productos o con una necesidad específica;
- Establecer firmemente el significado de la marca en la mente de los consumidores, mediante la vinculación estratégica de un conjunto de asociaciones de marca tangibles e intangibles;
- Provocar las respuestas apropiadas por parte de los consumidores, en cuanto a sus juicios y sentimientos relativos a la marca, y
- Transformar las respuestas de los consumidores en una relación de lealtad intensa y activa con la marca.

### **8.11. Creación de Brandequity**

Los especialistas en marketing construyen brandequity mediante la creación de estructuras de conocimiento de marca apropiadas en los consumidores adecuados. Este proceso depende de todos los contactos que se establecen con la marca, ya sea que los inicie o no el especialista en marketing. Sin embargo, desde la perspectiva de la dirección de marketing, existen tres conjuntos de factores de impulso del brandequity.

La elección inicial de los elementos o identidades que conforman la marca (por ejemplo, los nombres de marca, los URL, los logotipos, los símbolos, los personajes, los portavoces, los eslóganes, los envases y los signos distintivos). Los elementos de marca son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca. Casi todas las marcas fuertes emplean múltiples elementos de marca.

Los especialistas en marketing deben seleccionar con cuidado los elementos de marca para generar el mayor brandequity posible. La prueba para saber qué capacidad tienen esos elementos para lograr dicho propósito consiste en indagar qué pensarían o sentirían los consumidores sobre el producto si sólo conocieran los elementos de marca. Por ejemplo, basándose únicamente en el nombre de la marca, un consumidor podría suponer que los productos Doritos son refrigerios saludables, y que las computadoras (ordenadores) portátiles HP son duraderas y confiables.

#### **8.11.1. Criterios para la selección de los elementos de marca**

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012), manifiestan en su libro Dirección de Marketing seis criterios que hay que tener en cuenta al seleccionar los elementos de marca. Los tres primeros (memorable, significativo y agradable) son considerados “creadores de marca”. Los tres últimos (transferible, adaptable, protegible) son más “defensivos” y contribuyen a apalancar y preservar el brandequity contra posibles desafíos.

- **Memorable.** ¿Con cuánta facilidad recuerdan y reconocen los consumidores el elemento de marca, y en qué momentos de la compra y del consumo? Los nombres cortos, como Toni, Pepsi son elementos de marca memorables.
- **Significativo.** ¿El elemento de marca tiene sentido? ¿Sugiere la categoría a la que pertenece la marca, un ingrediente del producto, o el tipo de persona que podría utilizar la marca? Considere el significado inherente a nombres como SONY (en referencia a larga duración) para baterías de coche, TIP'S (limpieza y brillo) para ceras limpiadoras, y DON DIEGO (cocina ligera) para alimentos preparados y congelados bajos en calorías.
- **Agradable.** ¿Qué tan estéticamente atractivo es el elemento de marca? Una tendencia reciente es utilizar nombres simpáticos que también puedan tener una URL fácilmente disponible, como Facebook para compartir fotos, la red social WhatsApp y los teléfonos

móviles SAMSUNG, HUAWEI, IPHONE.

- **Transferible.** ¿Puede utilizarse el elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes? ¿Contribuye al brandequity a través de las fronteras geográficas y de los segmentos de mercado? Aunque en un principio era un vendedor de libros online, Amazon.com fue lo suficientemente inteligente como para no llamarse a sí mismo “Libros Amazon”. El Amazonas es famoso por ser el río más grande del mundo, y el nombre sugiere el gran caudal de productos diversos que la empresa puede manejar y vender.
- **Adaptable.** ¿Qué tan adaptable y actualizable es el elemento de marca? El rostro de Betty Crocker ha experimentado más de siete cambios de imagen a lo largo de 87 años, ¡y no aparenta más de 35!
- **Proteгible.** ¿Cómo se puede proteger legalmente el elemento de marca? ¿Cómo protegerlo de la competencia? Los nombres que se convierten en sinónimos de categorías de productos, como Flirt Price, Scotch, Disney, Helados de Salcedo, deben conservar sus derechos de marca registrada para no convertirse en genéricos.

## 8.12. Componentes del valor de marca

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016) definen el valor de marca como: “El valor agregado a los productos y servicios por parte de los consumidores” (p. 302). Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que ésta genera.

Brand Equity o capital de marca puede ser medido como cualquier otro activo de la organización, tiene sentido hablar de valor capital de la marca. Y como éste es otorgado por el cliente. Las marcas son desarrolladas por las empresas para vincularse con sus clientes, pero son estos quienes finalmente determinan si una marca es exitosa o no, si tiene valor o no (Keller, 2009, pág. 85).

Al interpretar estos conceptos el valor de marca puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a los productos o servicios que requieren para la satisfacción de una necesidad, desde este punto se puede determinar el posicionamiento de la marca y el valor que este adquirido.

### 8.13. Marca colectiva

El (SENADI, 2019) en Ecuador, define a la Marca colectiva como signo adoptado por una asociación de productores, fabricantes, prestadores de servicio, organizaciones o grupo de personas legalmente establecidas que sirve para distinguir los productos o servicios producidos o prestados por los miembros de la asociación. (p. 1)

Para dilucidar de mejor forma el concepto de signos distintivos, el (INDECOPI, 2019) de Perú, proporciona un concepto particular de los mismos, definiéndolos como aquellos “elementos de la propiedad industrial que utilizan productores, fabricantes y comerciantes para identificar sus productos, servicios o actividades económicas”, (p. 1)

La Marca Colectiva está registrada bajo el nombre de una asociación/gremio, establece un reglamento de uso e indica que los productos son originarios de una asociación. Su uso está bajo el control de un único titular y para usarse tiene que cumplirse con el reglamento de uso. La estrategia de venta y posicionamiento del producto o servicio y promoción del producto tiene que ser colectiva. El concepto de Marca Colectiva en el caso de Ecuador es un concepto novedoso y con mucho potencial para las asociaciones, cooperativas, MiPymes, y actores de la economía popular y solidaria. Es también un valor agregado porque pueden ser utilizadas además de la marca individual o propia, proporcionándole al consumidor más información y respaldo.

Marca Colectiva de acuerdo con la (Organización Mundial de Propiedad Intelectual, 2002), las marcas colectivas se definen comúnmente como signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca colectiva. Una marca colectiva, como su nombre lo indica, es de propiedad de muchos; el propietario de esta puede ser una asociación de la que son miembros esas empresas o cualquier otra entidad, ya sea una institución pública o una cooperativa.

Una Marca Colectiva implica que el miembro de la organización se ajusta a las normas y metas de la organización matriz y deriva algunos beneficios colectivos de la membresía, también puede ser utilizada en conexión con bienes o servicios.

Utilizada con productos, la marca indica que el fabricante o el suministrador de los bienes, o proveedor de los servicios, es un miembro de la organización o grupo representado por la marca. Este uso indica que los bienes o servicios del miembro son proporcionados bajos los auspicios del dueño de la marca colectiva y representan productos consistentes con aquellos proporcionados directamente por el dueño de la marca.

### **8.13.1. La asociatividad**

Mecanismo de cooperación entre organizaciones, empresas, personas o territorios en donde cada participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto, para la búsqueda de objetivos, oportunidades y metas comunes.

Qué implica asociarse:

- Asumir compromisos y cumplirlos.
- Cultivar relaciones de confianza.
- Existencia de comunicación permanente.
- Disposición a invertir dinero y tiempo.
- Disposición para compartir costos y riesgos.

Ventajas del uso de la denominación marca colectiva.

- Incremento de la producción y productividad.
- Mayor poder de negociación.
- Mejora el acceso a tecnologías de productos o procesos y a financiamiento.
- Se comparte riesgos y costos.
- Reducción de costos.
- Mejora la gestión de la cadena de valor (mayor control).
- Mejora la gestión del conocimiento técnico – productivo y comercial.
- Mejora la productividad y competitividad, lo que permite ampliar los mercados (mayor escala o nuevos mercados).

### 8.13.2. La asociatividad como estrategia de crecimiento

Para los pequeños productores, es muy importante la organización o asociatividad, en cualquiera de sus formas, ya sea en las diferentes fases del proceso de producción, de distribución, comercialización o proveeduría de insumos. Para ganar espacios de poder y por tanto tener mejores oportunidades de permanecer en el mercado. A veces, por los temores que tenemos a realizar trabajos con otras personas, desconfiamos en asociarnos para producir. Pero descartamos de entrada las múltiples formas de asociación productiva que existen. Si observamos la siguiente figura, podremos apreciar que el proceso de producción que permite organizar y sacar provecho de la asociatividad de muchas maneras:

**Figura 4. Proceso de producción de la asociatividad**



**Fuente:** (De Luca & Rodríguez Gómez, 2013, pág. 20)

### 8.13.3. Asociatividad en la etapa de provisión de insumos

Unirse para poder adquirir de los proveedores insumos a mejores precios y así poder ser más competitivos, es una de las formas de asociatividad de las que se puede sacar mucho provecho. Por ejemplo, varias criadoras de pollos podrían adquirir el alimento balanceado para sus pollitos a mejores precios en la medida en que sean más las que se junten para comprarlos.

También las personas que compran mercaderías pueden juntar su dinero y organizarse para hacerlo, pudiendo economizar mucho de esta manera.

### 8.13.4. Asociatividad en la etapa de elaboración del producto

Esta es una de las formas tal vez más difíciles de conciliar para las personas que desean asociarse, pues hace falta mucha confianza entre los asociados, pero lo más importante es establecer normas y acuerdos claros desde el inicio, y ser muy transparentes en todas las actuaciones y el dinero. Cuando hablamos de asociarnos para la producción, pretendemos generalmente:

- Ahorrar costos produciendo más.
- Ahorrar en gasto de locales o pago de servicios.
- Sumar capitales para adquirir equipamiento o maquinarias costosas.
- Trabajar la producción en un mismo lugar, donde las personas realizan en línea un bien, es decir, si hacemos camisas, una persona hace las mangas, otra el cuello, otra pega los botones y así. De esta manera se ahorra tiempo y dinero.

Sin embargo, se puede tener formas innovadoras de trabajo en línea, si se sacan bien los costos y se logran buenos acuerdos. Por ejemplo, cada uno en su lugar de trabajo podría hacer una parte de la producción en línea, como en el caso de las camisas, sin ocupar el mismo local, pero acordando normas de calidad, costos, precios y estrategias de inversión y reparto de utilidades.

#### **8.13.5. Asociación en la etapa de Almacenamiento**

Poder almacenar productos para conservar la producción realizada por un tiempo más largo, puede ser una necesidad que invite a asociarse a muchos emprendedores. Esto es especialmente necesario con productos perecibles o que se dañan con facilidad. Por lo que tener un espacio para almacenar el producto a bajo costo puede aliviar muchos problemas de comercialización.

#### **8.13.6. Asociación en la etapa de Comercialización**

Si no deseamos o no hemos podido encontrar con quien asociarnos, en las etapas previas del proceso de producción, asociarnos para la comercialización de nuestros productos puede ser muy importante, pues desarrollar bien la comercialización de nuestros productos, encontrando nuevos mercados, puede hacernos crecer mucho y ser muy competitivos.

También puede suceder que los pequeños productores no seamos tan buenos vendedores o comercializadores, por lo que dedicarle esfuerzo organizativo a esta etapa puede compensar algunas de nuestras debilidades.

De acuerdo con la Ley de Economía Popular y Solidaria, en los siguientes apartados: art. 18, art. 24, art. 34 y art. 107 existen las siguientes formas de organización:

**Tabla 5. Tipos de organización contemplados en la Ley**

Sectores	Características	Objetivos
Comunitarios	Son aquellas vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidad étnica, culturales, de género, urbanas rurales, comunas, pueblos, nacionalidades	Buscan producir, comercializar, distribuir y el consumo de bienes o servicios, en forma solidaria y auto gestionada.
Asociativos	Asociaciones conformadas por personas que realizan actividades económicas similares o complementarias.	La meta es producir, comercializar y consumir bienes y servicios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes o comercializar su producción.
Cooperativos	Sociedades de personas que se reunieron de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales. Es una empresa de propiedad conjunta y democrática.	El objetivo debe indicarse claramente en el estatuto. Debe ser concreto y referirse a una sola actividad económica: producción, consumo, servicios, vivienda, y, ahorro y crédito.
Unidades económicas Populares	Organizaciones que se dedican a la economía de cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas, talleres artesanales y aquellas organizaciones o asociaciones promovidas por ecuatorianos en el exterior con familiares en el territorio nacional, o de los migrantes que regresaron.	Se dedican a actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad

Fuente: (De Luca & Rodríguez Gómez, 2013, pág. 22)

**Figura 5. Uso correcto de marcas colectivas**

Elaborado por: (De Luca & Rodríguez Gómez, 2013, pág. 22)

**Figura 6. Beneficios marcas colectivas**

**Fuente:** (De Luca & Rodríguez Gómez, 2013, pág. 23)

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.
- Proteger a los consumidores contra las prácticas engañosas.
- Ganarse la confianza del cliente y la fidelidad.
- Se potencia el mercado local, el consumo local y el consumo responsable y sostenible.

En conclusión, una marca colectiva implica que el suministrador de los bienes o proveedor de los servicios, es un miembro de la asociación o grupo, representado por la marca. Este uso indica que los bienes o servicios son proporcionados bajo los auspicios del dueño de la marca colectiva, tal es el caso de este proyecto como son Los Helados de Salcedo marca colectiva.

## **9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS**

### **9.1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos y conceptuales en los que se enmarca la percepción del consumidor al momento de adquirir un producto?**

#### **Verificación**

Para verificar esta pregunta se ha recurrido a varias fuentes bibliográficas, entre los que se destacaron los siguientes: (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2012), hacen referencia a que “el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas”. (p. 36)

(Schiffman & Lazar Kanuk, 2010), define a la percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado”. (p. 154)

Marca es el nombre, término, logo, símbolo, diseño, o la combinación integrada de ellos, cuya intención es la de identificar y distinguir un producto o servicio. Por ello, una marca representa el vínculo más poderoso entre la oferta y el consumidor. (Flórez Calderón, 2015)

### **9.2. ¿Cuáles son los resultados obtenidos del levantamiento de información, acerca del perfil del consumidor que se inclina a comprar la Marca Colectiva los “Helados de Salcedo”?**

#### **Verificación**

Para verificar esta pregunta, se procedió a la aplicación de la encuesta a consumidores de este

producto, con el objetivo de analizar los principales influyentes y factores que inciden en la decisión de compra de la Marca Colectiva de “Los Helados de Salcedo”; Ver pregunta 17, 18, 19, 20 y 21 (Anexo 3).

Del 100% de encuestados la gran mayoría respondió estar de acuerdo con el valor del producto, ya que les parece justo. Con respecto a la calidad se ha contrastado con el precio y el 64% afirma que si corresponde el precio pagado por la calidad del producto que han recibido. Otro punto para la percepción analizado es la publicidad, la cual se considera de primordial importancia, estableciendo del 100% de encuestados la promoción de la siguiente manera: el 22% por televisión, el 21% conoce al helado y sabe dónde conseguirlo gracias a vallas publicitarias, el 17% ha investigado en el internet y el 8% en radio. Finalmente, Los consumidores consideran que “Los Helados de Salcedo” ocupan un lugar propio en la mente de los compradores a diferencia de otras marcas de Helados es así que el 86% lo afirma.

Se concluye con la verificación de esta pregunta que el perfil del consumidor tiene que ver con precios accesibles, calidad reconocida, la publicidad que se da al producto y muy importante de todo esto la reputación que tiene en el mercado, lo cual influye en el comportamiento del consumidor.

## **10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL**

### **10.1. Enfoque**

La presente investigación es de tipo cuantitativo porque permitirá la evaluación de factores que influyen en el consumidor quienes fueron las fuentes primarias para la aplicación de las encuestas y fichas de observación al momento de adquirir la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”, con el propósito de conocer su percepción.

### **10.2. Tipos de Investigación**

El diseño de la investigación responde a los siguientes tipos de investigación:

### **10.3. Investigación de campo**

Para la presente investigación es necesario el contacto directo del investigador con los sujetos

involucrados a fin de obtener información relevante y veraz sobre la problemática del estudio.

En este caso, la investigadora procedió a interactuar con los consumidores de la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”, que fueron la fuente de información directa. La investigación de campo es sustancial porque permite obtener información del lugar de los hechos a través de una encuesta estructurada con anterioridad, además facilitará el diseño de la investigación mediante la selección de la muestra, recolección y análisis de datos, edición de la información y presentación de resultados.

## **10.4. Método**

### **10.4.1. Método inductivo**

Este método será aplicado fundamentalmente en la realización del diagnóstico situacional, identificando así las particularidades de hechos y acontecimientos es decir los indicadores, a través de los cuales una vez obtenidos los resultados poder plantear conclusiones de carácter general, que beneficien y den referencia para continuar con la investigación del presente proyecto.

### **10.4.2. Método deductivo**

Este método será aplicado principalmente en la determinación de los principales factores que influyen en la percepción de las marcas colectivas, el estudio parte de los conceptos generales que proporcionen la teoría de la percepción del consumidor, llegando así a generar la aceptación de las marcas colectivas.

## **10.5. Técnica**

Para la investigación se aplicó diferentes técnicas como la Entrevista y la Encuesta, que permitieron obtener información directa de los fenómenos que afectan la percepción de consumidor al momento de consumir la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”, a continuación, se detalla cada una de las antes mencionadas.

## **10.6. Entrevista**

La entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Hernández Sampieri, Baptista Lucio, & Baptista Lucio, 2010)

## **10.7. Encuesta**

La encuesta fue dirigida a los consumidores de la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo” en los puntos referenciales de consumo donde existe mayor concentración de interesados que prefieren los helados, en la zona de Panzaleo perteneciente al cantón Salcedo, esta técnica de recolección de información permitió obtener datos de manera real y veraz, además mediante su tabulación se generó un matiz de la problemática que se está investigando.

## **10.8. Instrumento de la Entrevista y Encuesta**

Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso del que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Dentro de cada instrumento pueden distinguirse dos aspectos: la forma, que se refiere a las técnicas que utilizaron para la tarea de aproximación a la realidad (encuesta, entrevista, etcétera), y el contenido, aspecto que queda expresado en la especificación de los datos que se necesita obtener u conseguir.

## **10.9. Guía del entrevistador y cuestionario**

Instrumento de investigación dirigida a un proporcional de personas que consumen la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo” en los puntos más referentes de compra, con la finalidad de obtener información directa de la fuente.

El instrumento empleado en esta investigación fue la encuesta. De acuerdo con (Gómez, 2006, págs. 127-128); debe contener una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables a medir, mientras que para la entrevista se utiliza la guía del entrevistador.

## 10.10. Población y Muestra

La provincia de Cotopaxi cuenta con un mercado ampliamente comercial, cabe resaltar que el universo de estudio es toda la población proporcionalmente que circula de norte a sur o viceversa por los puntos de venta de la zona de Panzaleo. En la investigación se decidió delimitar la población a consumidores o visitantes asiduos a los puntos de venta más representativos de “Los Helados de Salcedo” entre hombres y mujeres, para lo cual se realiza una toma de muestra infinita para la aplicación de la encuesta.

### 10.10.1. Tipo de muestra

Es infinita porque la población de estudio es desconocida puesto que no existen estudios anteriores ni encuestas que determinen la cantidad de la población que consume helados de salcedo, por lo que es oportuno estimar el porcentaje (proporciones) de consumidores de helados de salcedo. Se aplica el cálculo muestra para población infinita de variable cualitativa.

### 10.11. Fórmula de cálculo

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

#### Donde:

$Z^2$  = Nivel de confianza = (1,96)

p = Probabilidad de ocurrencia = 0.50

q = Probabilidad de no ocurrencia = 0.50

$e^2$  = Error de estimación = 0.50

n = tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2} = \frac{0,96}{0,0025}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,50 \times 0,50}{(0,50)}$$

$$n = 381,03$$

$$n = 381$$

La información obtenida se resume en los siguientes datos.

**Unidad muestral:** Zona de Panzaleo.

**Marco muestral:** Encuestas aplicadas a la población que consume la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”.

El procedimiento de muestreo contempla dos situaciones: el número de elementos que fingirán como unidades de análisis y la forma en que todos los elementos de la población –sujetos de estudio- son seleccionados para integrar la muestra a estudiar.

Los elementos personas o entidades que sean seleccionados para realizar el estudio que corresponda, son denominados unidades de análisis, y de los resultados que se deriven de dicho estudio, se podrán hacer las inferencias al resto de la población elegida.

Mantiene, por tanto, semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene el carácter de aleatoriedad de aquél. En este tipo de muestreo se fijan unas "cuotas" que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones.

Con base en lo anterior, se seleccionaron 381 personas que transitan por el sector de Panzaleo con gusto por la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”.

## **10.12. Aplicación de los Instrumentos**

La recopilación de la información se obtuvo de fuentes primarias mediante la aplicación de una encuesta a 381 consumidores de acuerdo a la muestra obtenida, quienes visitaban los lugares de venta de los helados de la zona de panzaleo, aplicadas en diferentes días de la semana y horarios, con el fin de contar con información de personas con diferentes patrones de compra y rutinas.

## **10.13. Tabulación y análisis de la información**

En esta etapa se realizó una clasificación minuciosa de datos: cuantitativos, para posteriormente tabular, analizar e interpretar la información.

#### **10.14. Elaboración de tablas y cuadros estadísticos**

La tabulación de cada una de las preguntas aplicadas a través de la encuesta se presenta en cuadros y gráficos estadísticos. El análisis de datos se realizó centrado en la unidad estadística de manera cuantitativa basada en la información recopilada.

### **11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

En este apartado se procederá al análisis de los resultados obtenidos a través de las técnicas de investigación como son la entrevista y encuestas, misma que fueron aplicadas a la población que forman parte de la investigación planteada acerca de la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”.

#### **11.1. Análisis e Interpretación de la Entrevista**

La siguiente entrevista se la realizó a una de las socias de la Asociación de Productores y Comercializadores “Los Helados De Salcedo”, quien aportó con información, para entender mejor por qué se denomina Marca Colectiva y como nace, así como criterios de cómo percibe el mercado de los Helados en la actualidad.

##### **11.1.1. Entrevista**

*La siguiente entrevista fue aplicada a la Tlga. Edid Campaña, socia de la “Asociación De Productores y Comercializadores Los Helados De Salcedo”, quien respondió a las siguientes preguntas:*

- 1. ¿Cómo nace la Marca Colectiva “Los Helados De Salcedo”? y en este tiempo que se encuentran en el mercado; ¿podría hablarnos de las ventajas y desventajas de su producto en el mercado, con referencia en especial a los consumidores?**

En primer lugar, hay que señalar que la Asociación está actualmente conformada por 18 personas productoras artesanales de helados, quienes se reúnen para formar una asociación de productores y comercializadores de Helados, dando así inicio a los trámites pertinentes para que sea aceptada la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”.

Una de las ventajas es el posicionamiento ya establecido en el mercado local especialmente y a nivel nacional en su mayoría de provincias, la mayor parte de personas al escuchar la palabra Helado en nuestro país es recordar inmediatamente al hermoso cantón salcedo, en donde se lo ha venido elaborando más o menos por unos 60 años y en donde se elabora y comercializa al por mayor y menor.

La Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo” es reconocido a nivel nacional e internacional, por su exclusiva formula que le hace exquisito para el paladar, así como nutritivo para el organismo, pues posee varias vitaminas y no es dañino para la salud, son elaborados exclusivamente con productos naturales frutales y lácteos. No contienen ni colorantes ni saborizantes químicos, convirtiéndolos en únicos.

Otra ventaja es que el producto es elaborado 100% con fruta y productos lácteos naturales.

Una de las desventajas existe competencia con productos similares de menor precio, que por la situación económica en la que nos encontramos el consumidor de mediana para abajo posibilidad económica optan por otra marca a pesar de que no sea 100% natural.

**2. Desde que su producto “Los Helados De Salcedo” salió al mercado ¿cómo usted analiza el comportamiento de los consumidores? y ¿Estos consumidores de donde son?**

La Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo” tiene aceptación por los consumidores por su sabor, presentación y empaque sin que afecte su precio en público seleccionado, teniendo en cuenta que en fechas especiales o feriados existe concurrencia de público afueraño que busca nuestra marca.

Los consumidores son locales y de otras provincias y porque no decir de gente extranjera que andan de turistas. Estos helados son riquísimos, al punto de traspasar las fronteras del país. Los precios son cómodos y están acorde con su calidad, es una buena alternativa de postre, porque a pesar de que contienen alto contenido de glucosa, están hechos de fruta natural y no tienen preservante.

**3. Para terminar frente a la marca “Los Helados De Salcedo” como analiza la competencia. ¿La competencia ha perjudicado a la marca de sus helados? ¿O todo lo**

### **contrario les ha permitido posicionarse sin problemas en el mercado?**

La competencia es un gran problema, ya que es difícil controlar este problema porque utilizan nuestra marca “Los Helados de Salcedo” para utilizar como rotulación de los puntos de venta en los cuales muchos no expenden nuestro producto, debido a que hay muchos productores a pesar de que está patentado el orden de los sabores que lleva nuestro helado no se puede controlar.

Claro que perjudica a la marca porque los consumidores que no conocen de marcas solo al escuchar “Los Helados de Salcedo” asimilan cualquier producto.

Casi no fue muy difícil posicionar la marca por su naturalidad hubo dos cambios en el empaque, pero hoy en la actualidad con el empaque y la marca que llevan los identifica brevemente el consumidor.

#### **11.1.2. Análisis de la entrevista**

Se puede concluir de la presente entrevista que, en primer lugar, la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”, nace como una necesidad de dar a conocer un producto 100% natural y que era originario del cantón del cual lleva su nombre, permitiendo darse a conocer y los consumidores los prefieran por sus características únicas.

En segundo lugar, que se establece que los consumidores han sido quienes han posicionado al Helado de Salcedo en el mercado, convirtiéndose en muy conocidos y buscados, pero como cualquier otro producto tiene su competencia, por lo que tienen que luchar para mantenerse y seguir avanzando, lo cual permite concluir que analizar las percepciones del consumidor es importante para seguir creciendo a través de la producción y comercialización de esta marca.

Finalmente, para concluir este análisis es necesario para la Asociación de “Los Helados de Salcedo”, ir mejorando sus estrategias de marketing. Con esta investigación se pretende aportar las percepciones de los diferentes consumidores de este producto y al final se emitirá lo detectado, con lo que se pretende ayudar a mejorar las estrategias ya establecidas por parte de la mencionada Asociación.

## **11.2. Análisis e interpretación de la Encuesta**

Una vez efectuada la recopilación de la información a través del instrumento de investigación como es el cuestionario, se efectuó la tabulación, utilizando el programa Microsoft Excel versión 2013. La información obtenida a través de la aplicación de las encuestas utilizando porcentajes, promedios y conteos, así como mediante la clasificación de las respuestas a preguntas abiertas para realizar análisis de datos eficaces, permitiendo combinar grandes volúmenes de datos de orígenes diferentes.

Este análisis se refuerza con gráficas que se elaboran en el mismo programa para que permitan tener una mejor perspectiva de la información. Los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de recopilación de información se presentan en los siguientes apartados.

## **12. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

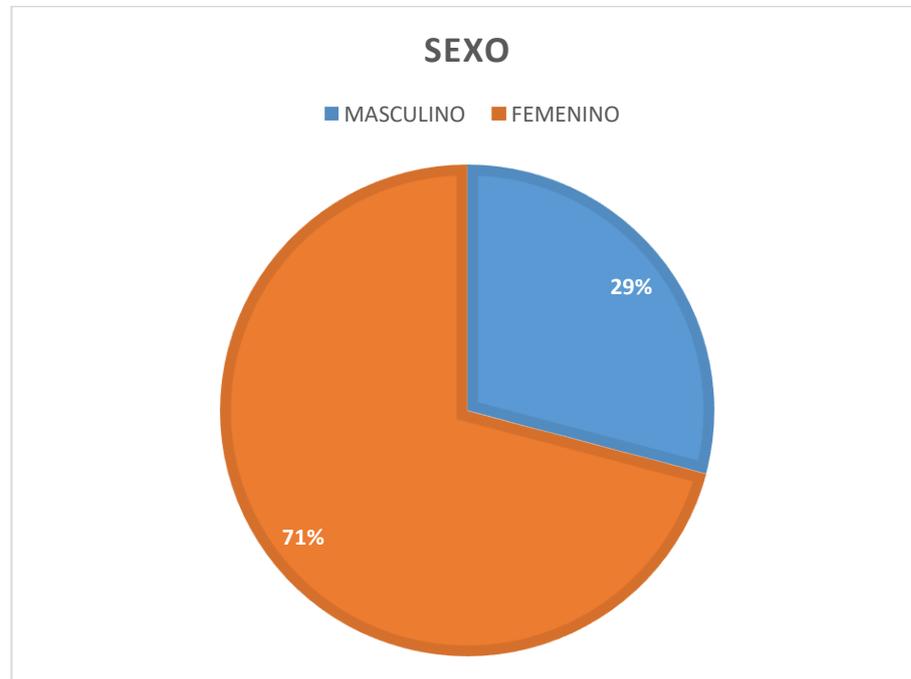
En este apartado se muestran los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a consumidores de la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”. Se exponen los resultados obtenidos por medio de las preguntas clave de los instrumentos de investigación. Por cada pregunta se describe una breve interpretación, así como la tabla de frecuencias y su correspondiente gráfica.

Es importante aclarar que en este apartado no se describen conclusiones, aunque algunos resultados por sí mismos las muestran. Estas conclusiones se detallarán en el apartado correspondiente más adelante.

**Tabla 6. Sexo**

Sexo	Numero	Porcentaje
Masculino	111	29%
Femenino	270	71%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

**Figura 7. Sexo**

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

### Análisis e interpretación

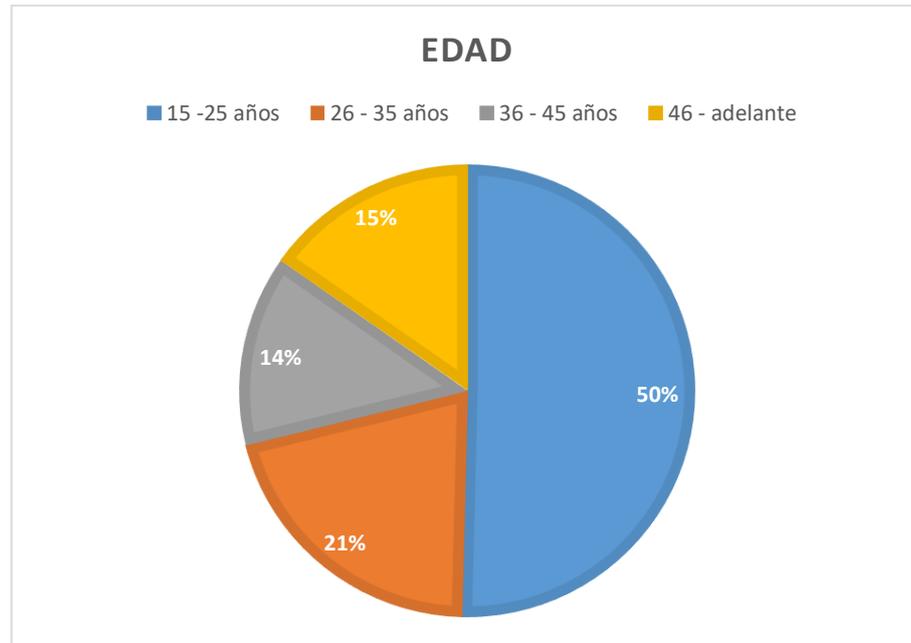
Del 100% de encuestados que representa 381 personas, el 71% son consumidores de sexo femenino, mientras que el 29% son del sexo masculino.

Se establece que la mayor parte de consumidores son del sexo femenino, lo cual permite determinar que es este sector el que percibe de mejor manera el de consumir “Los Helados de Salcedo” y a futuro dirigir con mayor énfasis las estrategias de marketing.

**Tabla 7. Edad**

Rango	Cantidad	Porcentaje
15 -25 Años	192	50%
26 - 35 Años	79	21%
36 - 45 Años	52	14%
46 – Adelante	58	15%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

**Figura 8. Edad**

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

### Análisis e interpretación

Para este estudio se escogió una muestra infinita, estimar el porcentaje (proporciones) a conveniencia ya que fue innumerable la muestra y esta no iba a ser encontrada fácilmente, la encuesta se aplicó en la zona de panzaleo, tomado como referencia para conocer la percepción de los consumidores en cuanto a la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”.

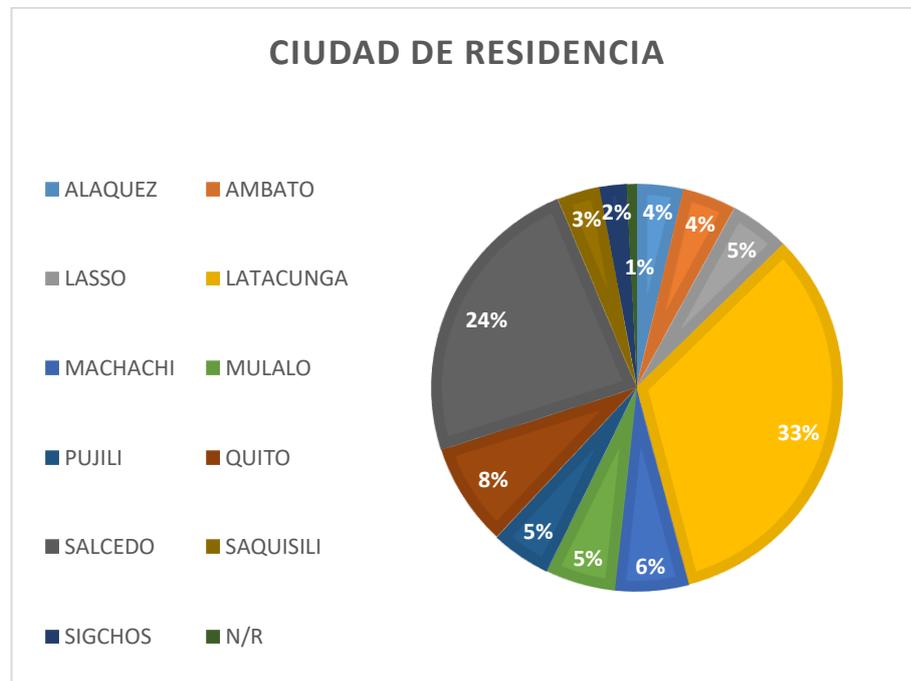
La muestra fue de 381 personas entre las cuales se destacó con un 71% la población femenina y tan solo el 29% masculina quienes consumen los Helados de Salcedo. Dentro del rango de personas encuestadas 50% son de 15 – 25 años siendo catalogadas como personas jóvenes y que degustan de este postre, el 21% son personas de 26 – 35 años, el 14% y el 15% son de 36 años en adelante que no hacen diferencia alguna se puede concluir que no hay edad para saborear de un Helado de Salcedo.

Tabla 8. Ciudad De Residencia

Ciudad	Cantidad	Porcentaje
Alaquez	14	4%
Ambato	16	4%
Lasso	18	5%
Latacunga	127	33%
Machachi	22	6%
Mulalo	21	5%
Pujilí	18	5%
Quito	31	8%
Salcedo	90	24%
Saquisilí	13	3%
Sigchos	8	2%
N/R	3	1%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

Figura 9. Ciudad de Residencia



Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

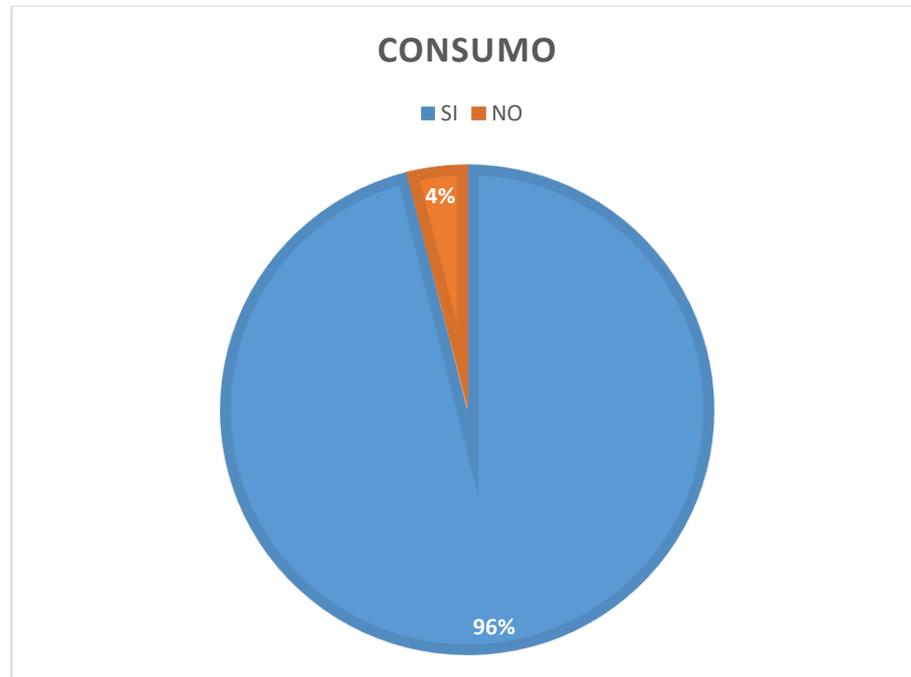
### Análisis e interpretación

La ciudad de residencia es una variable con la cual se pretende explicar la aceptación de la encuesta por parte de los consumidores, 33% son moradores del cantón Latacunga quienes al pasar por Panzaleo adquieren este delicioso postre, el 24% son de Salcedo degustan de los famosos Helados y los promocionan inconscientemente aplicando una estrategia tan popular como es el marketing de boca a boca, exponiendo su percepción y experiencia al consumir el producto.

**Tabla 9. Consumo Helados de Salcedo**

Consumo	Numero	Porcentaje
Si	366	88%
No	15	12%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

**Figura 10. Consumo Helados de Salcedo**

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

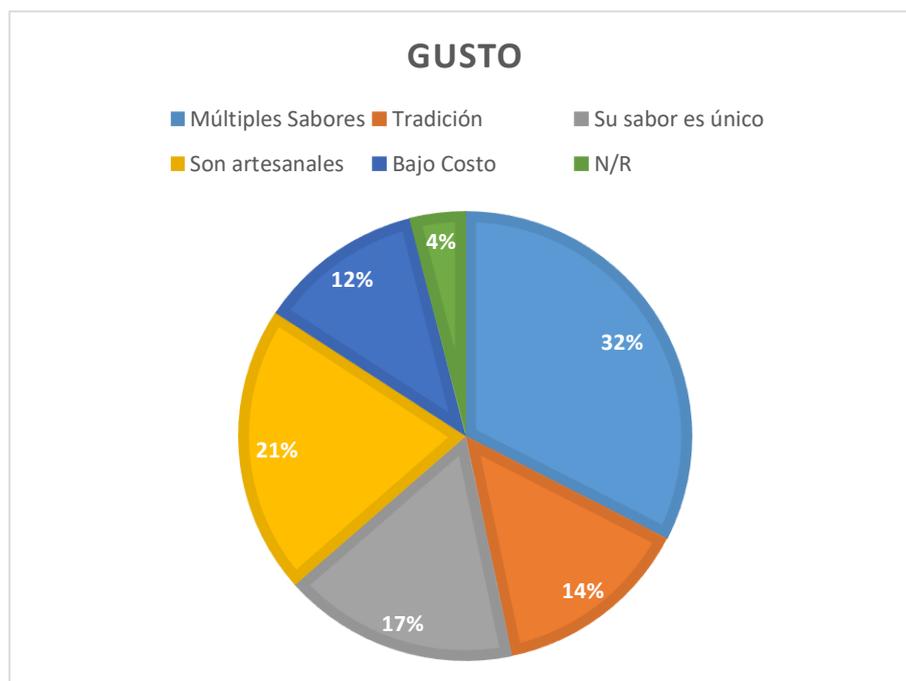
### **Análisis e interpretación**

En cuanto al consumo de LOS HELADOS DE SALCEDO, puede destacar que la aceptación del consumidor es relativamente buena, ya que de las 381 personas encuestadas afirman el 96% que conocen y gustan del helado y tan solo el 4% de la población de la muestra afirma que no le gusta el helado, pero si han escuchado sobre el mismo.

**Tabla 10. Gusto por Helado de Salcedo**

Gusto	Numero	Porcentaje
Múltiples Sabores	124	32%
Tradición	54	14%
Su sabor es único	64	17%
Son artesanales	79	21%
Bajo Costo	45	12%
N/R	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

**Figura 11. Gusto por Helado de Salcedo**

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

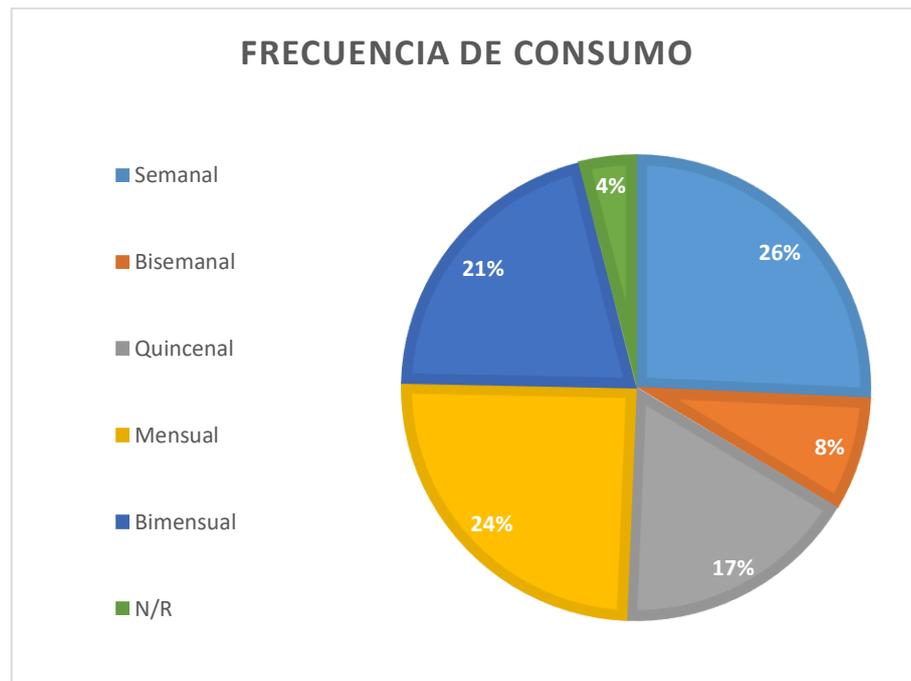
### Análisis e interpretación

La investigación realizada a los consumidores identificados mostró que el 32% de los hogares prefieren “Los Helados de Salcedo” por los múltiples sabores que éstos tienen, mientras que el 21% los eligen porque son artesanales por su manera en que son elaborados, y el resto de los clientes muestran su preferencia por su sabor único y tradición. En el siguiente cuadro se aprecia la preferencia de consumo de los helados de Salcedo.

**Tabla 11. Frecuencia de consumo**

Frecuencia De Consumo	Numero	Porcentaje
Semanal	98	26%
Bisemanal	30	8%
Quincenal	65	17%
Mensual	94	24%
Bimensual	79	21%
N/R	15	4%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

**Figura 12. Frecuencia de consumo de los Helados de Salcedo**

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

### Análisis e interpretación

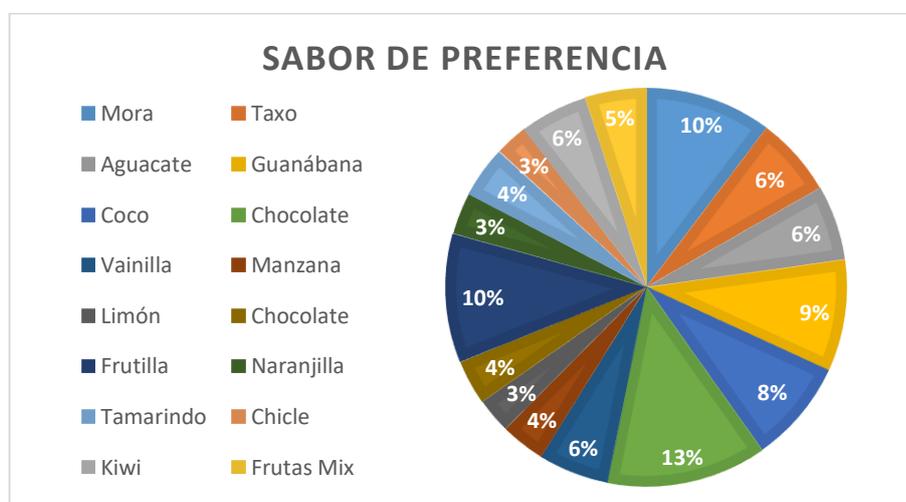
Otra variable importante para destacar la percepción del consumidor es el consumo la frecuencia con la que el cliente adquiere el helado, es decir el 26% degusta de este producto semanalmente, el 8% compra el helado dos veces por semana, 17% de clientes de manera quincenal, clientes que a pesar de no estar cerca de una fábrica de helados consumen el 24% mensual y el 21% lo degusta de este postre cada dos veces por mes, y el 4% se limitó en contestar la frecuencia ya que no les gusta el helado.

Tabla 12. Sabor de preferencia

Sabor	Cantidad	Porcentaje
Mora	54	10%
Taxo	34	6%
Aguacate	32	6%
Guanábana	48	9%
Coco	44	8%
Chocolate	68	13%
Vainilla	30	6%
Manzana	19	4%
Limón	15	3%
Chocolate	19	4%
Frutilla	55	10%
Naranja	18	3%
Tamarindo	22	4%
Chicle	14	3%
Kiwi	29	6%
Frutas Mix	26	5%
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

Figura 13. Sabores de preferencia en el helado de Salcedo



Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

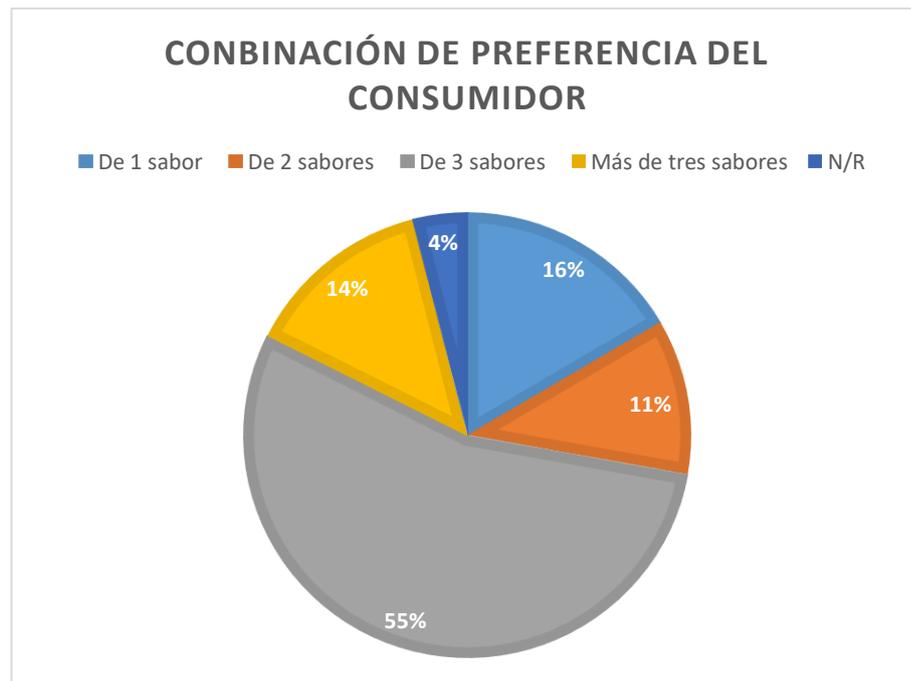
### Análisis e interpretación

Así también se establecieron los sabores de mayor preferencia, los cuales son: Mora con un 10%, Taxo un 6%, aguacate un 6%, guanábana un 9%, el coco 8%, el chocolate 13%, vainilla 6%, manzana 4%, chocolate %, frutilla 10%, naranja 3%, tamarindo 4%, chicle 3%, kiwi 6%, frutas Mix 5%. Se debe precisar que las empresas han comprendido que el crecimiento de estas está, quizá en el continuo desarrollo o lanzamiento de productos, o en crear valores agregados a los mismos. Mediante la investigación de campo se pudo establecer que el 55% de las personas prefieren la combinación de 3 sabores en los helados. A continuación, se presenta la tabla y gráfico 13:

**Tabla 13. Combinación de helados de preferencia**

COMBINACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 1 sabor	63	16%
De 2 sabores	43	11%
De 3 sabores	208	55%
Más de tres sabores	52	14%
N/R	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

**Figura 14. Combinación de helados que el consumidor prefiere**

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

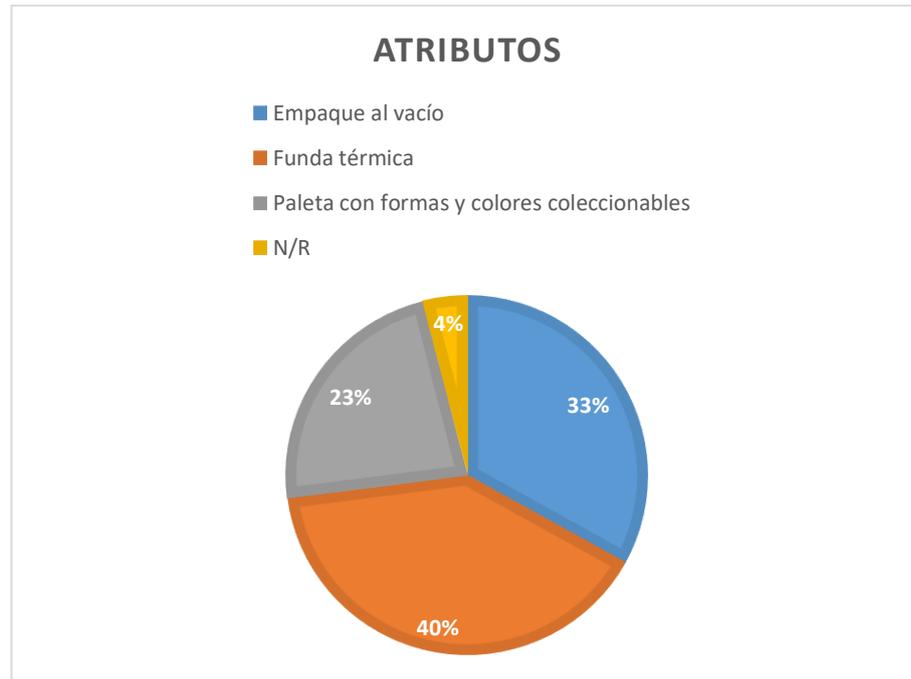
### **Análisis e interpretación**

La combinación de los helados es muy importante para el consumidor es así que el 55% los prefiere en la combinación de 3 sabores de los cuales está compuesto el helado tradicionalmente, pero el 17% no deja de lado el gusto por los de un sabor, el 11% prefiere de 2 sabores y el 14% lo prefiere de más de tres sabores.

**Tabla 14. Atributos que le gustaría que tengan los helados de Salcedo**

Atributos Del Producto	Cantidad	Porcentaje
<b>Empaque Al Vacío</b>	126	33%
<b>Funda Térmica</b>	152	40%
<b>Paleta Con Formas Y Colores Coleccionables</b>	88	23%
<b>N/R</b>	15	4%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

**Figura 15. Atributos que le gustaría que tengan los helados de Salcedo**

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

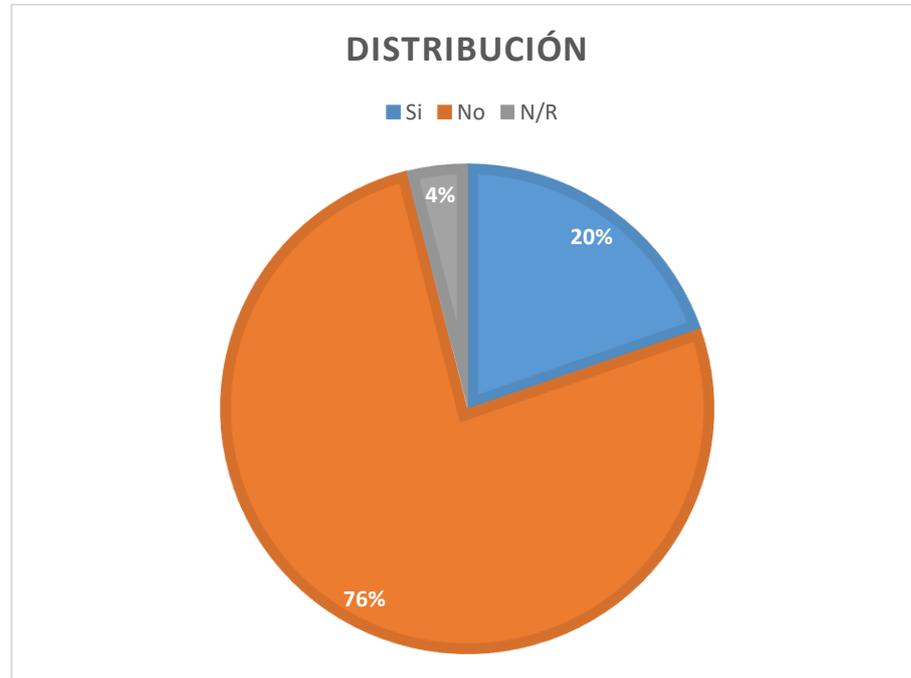
### Análisis e interpretación

Al realizar el estudio de campo se determinó que el 35% de los clientes desearían que el empaque sea en una Funda térmica, ya que esto generará confianza en el producto que adquieren por la higiene de estos, mientras que el resto de los clientes estarían interesados en un empaque al vacío.

**Tabla 15. Dificultad para adquirir helados de Salcedo**

Distribución	Cantidad	Porcentaje
Si	75	20%
No	291	76%
N/R	15	4%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

**Figura 16. Dificultad para adquirir helados de Salcedo**

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

### Análisis e interpretación

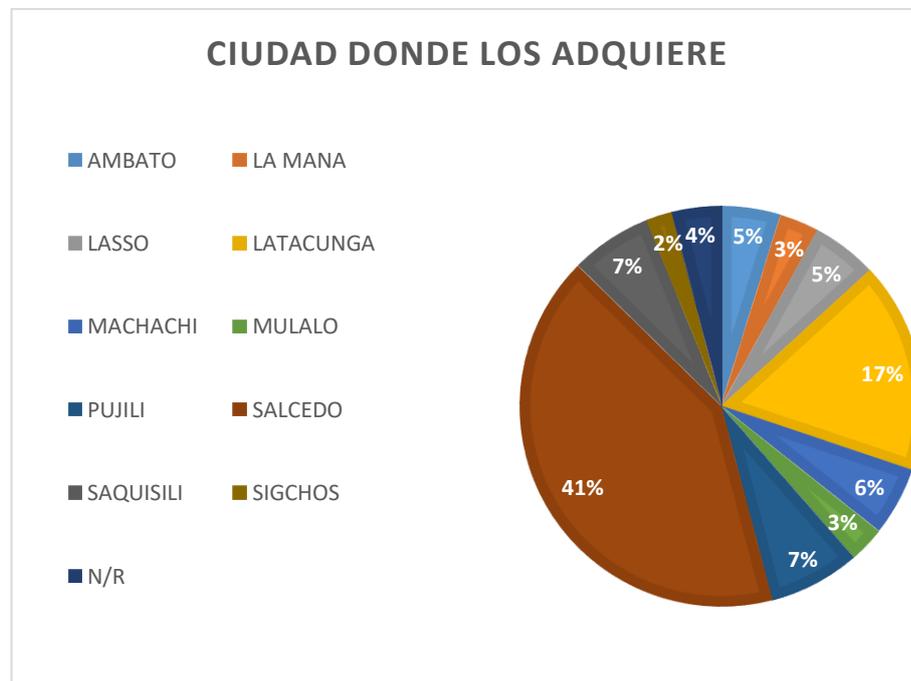
De las personas encuestadas el 76% no tiene dificultad en adquirir los helados, 20% no puede adquirirlo porque en su ciudad de residencia no los venden y los consiguen únicamente cuando viajan en puntos específicos como se detalla en la tabla 16 y gráfico 11:

Tabla 16. Ciudad donde los adquiere

Ciudad	Cantidad	Porcentaje
Ambato	18	5%
La Mana	12	3%
Lasso	20	5%
Latacunga	65	17%
Machachi	21	6%
Mulalo	11	3%
Pujilí	28	7%
Salcedo	158	41%
Saquisilí	25	7%
Sigchos	8	2%
N/R	15	4%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

Figura 17. Ciudad donde los adquiere.



Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

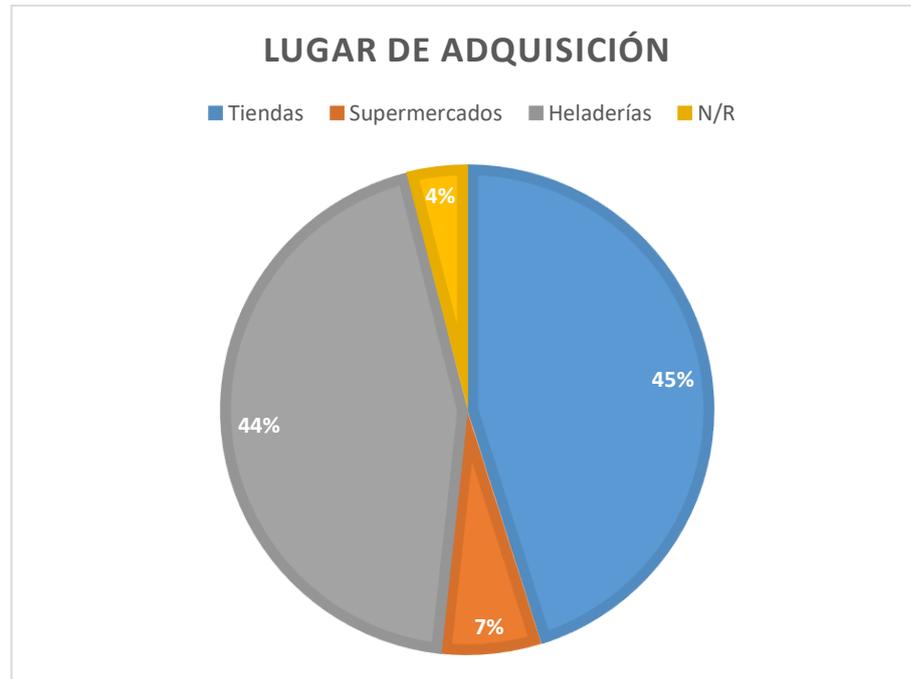
### Análisis e interpretación

La ciudad de preferencia para adquirir los helados de salcedos sin duda alguna el 41% de población encuestada menciona al cantón Salcedo como prioridad para degustar de los helados, otra ciudad de preferencia y en donde los encuentran el 17% de la población es en la ciudad de Latacunga, sin dejar de lado a zonas como Pujilí y Saquisilí con el 7%, ni el clima es una barrera para los consumidores de los helados ya que el 2% los consume en el cantón Sigchos.

**Tabla 17. Lugar de adquisición**

Distribución	Cantidad	Porcentaje
Tiendas	172	45%
Supermercados	25	7%
Heladerías	169	44%
N/R	15	4%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

**Figura 18. Lugar de adquisición**

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

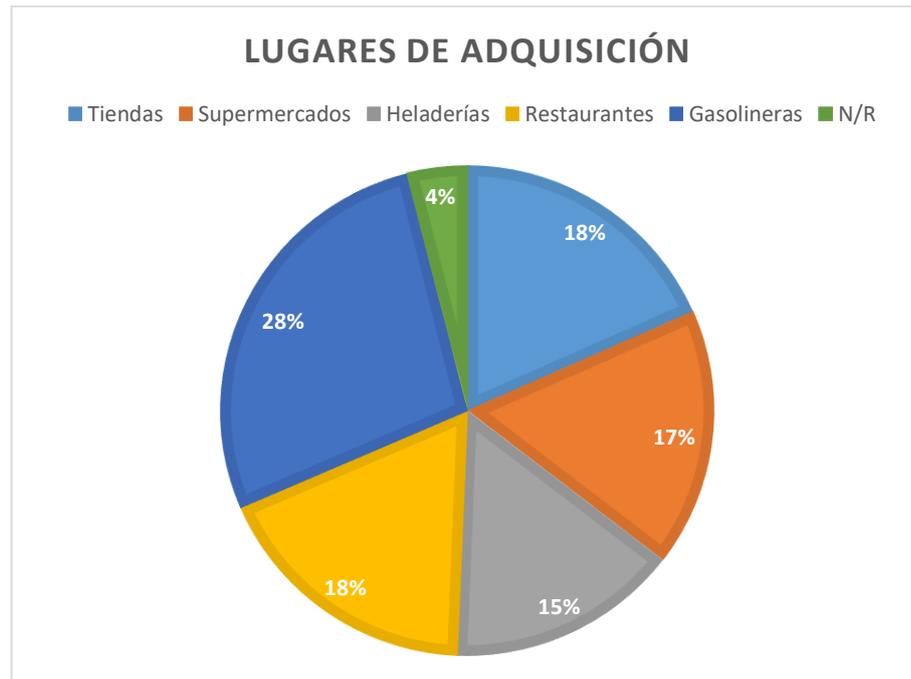
### Análisis e interpretación

La distribución del producto es muy importante para que llegue a los hogares de los consumidores, será necesario emplear estos medios para dar a conocer el producto y sobre los medios de distribución por los cuales podrán adquirirlos el 45% lo hace en tiendas autorizadas a expandir los helados, el 44% en heladerías y el 7% en supermercados. A continuación, se muestra la tabla donde los consumidores preferirían adquirir los helados:

**Tabla 18. Lugar de preferencia para adquirir “Los Helados de Salcedo”.**

Lugares de Adquisición	Cantidad	Porcentaje
Tiendas	70	18%
Supermercados	65	17%
Heladerías	58	15%
Restaurantes	68	18%
Gasolineras	105	28%
N/R	15	4%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

**Figura 19. Lugar de preferencia para adquirir “Los Helados de Salcedo”**

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

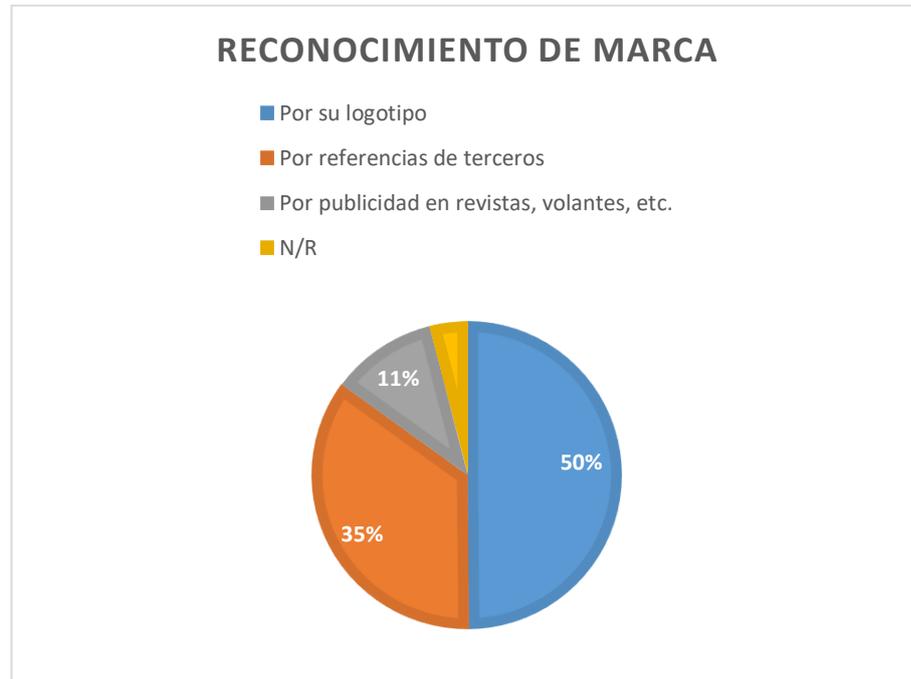
### Análisis e interpretación

Los sitios donde desearían adquirir los helados un 18% en tiendas y restaurantes, el 17% en supermercados y el 28% en gasolineras cuando optan por salir de paseo, movilización de una ciudad a otra por negocios.

**Tabla 19. Reconocimiento de la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”**

Reconocimiento de la Marca	Cantidad	Porcentaje
Por su logotipo	190	50%
Por referencias de terceros	134	35%
Por publicidad en revistas, volantes, etc.	42	11%
N/R	15	4%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

**Figura 20. Reconocimiento de la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”**

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

### **Análisis e interpretación**

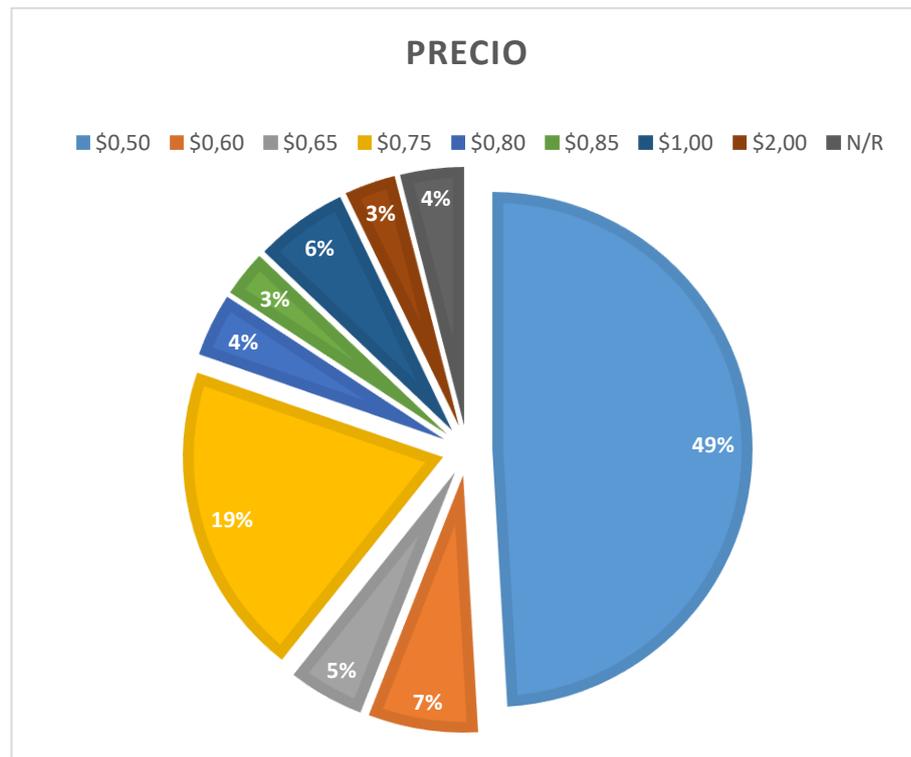
De acuerdo con la investigación de campo realizada, se identificó que los reconocen a Los Helados de Salcedo por su logotipo un 50%, a través de referencia de terceros un 35%, mediante publicidad en revistas, volantes un 11%, y aquellos que no contestaron de qué manera reconocen o prefieren la publicidad un 4% siendo identificados como la demanda insatisfecha que tiene la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”.

Tabla 20. Precio

Precio	Cantidad	Porcentaje
\$0,50	187	49%
\$0,60	26	7%
\$0,65	18	5%
\$0,75	75	19%
\$0,80	15	4%
\$0,85	11	3%
\$1,00	22	6%
\$2,00	12	3%
N/R	15	4%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

Figura 21. Precio



Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

### Análisis e interpretación

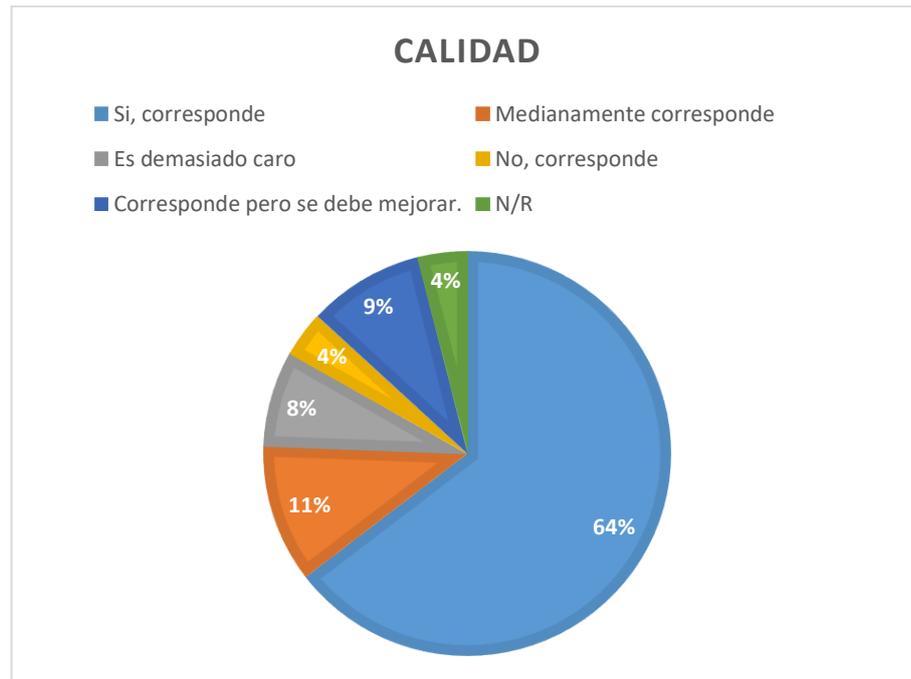
En promedio los clientes habían pagado \$0,50 últimamente por un helado de Salcedo. Además, se deberá precisar que el producto no solo se lo puede encontrar en ese valor, pero es así que el 19% pago 0,75 ctvs., y otros han pagado de \$1 hasta \$2 por un helado, esto depende del sitio turístico en el que se pueda adquirir.

Tabla 21. Calidad

CALIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si, corresponde	246	64%
Medianamente corresponde	42	11%
Es demasiado caro	29	8%
No, corresponde	14	4%
Corresponde, pero se debe mejorar.	35	9%
N/R	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

Figura 22. Calidad



Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

### Análisis e interpretación

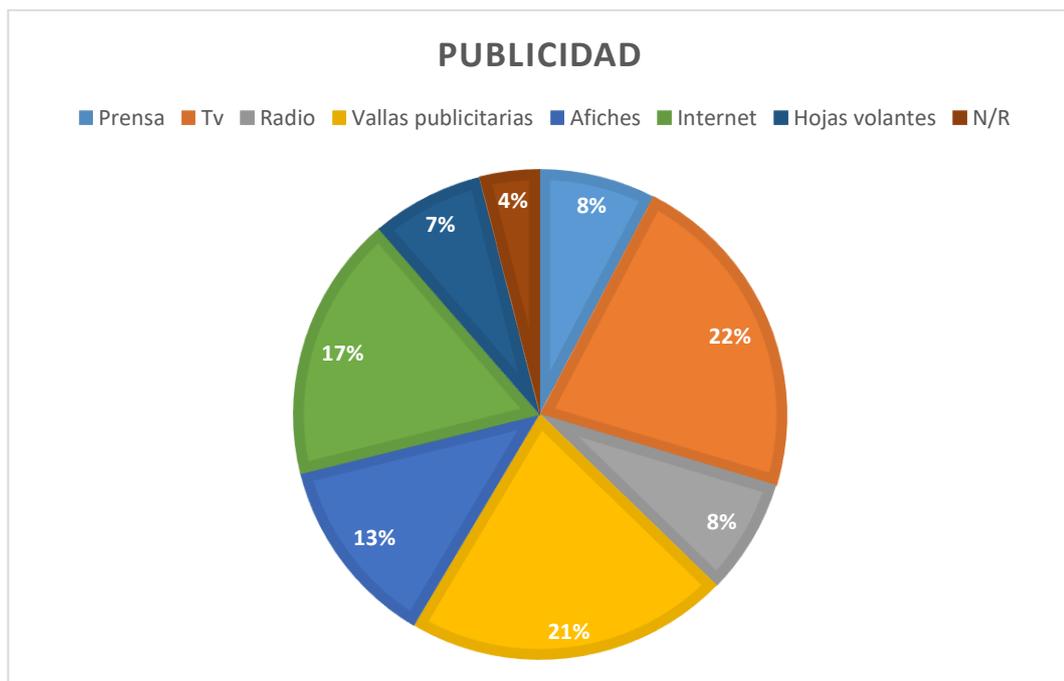
De acuerdo con la calidad que percibe al adquirir un helado de Salcedo, en esta ocasión se ha contrastado con el precio y el 64% afirma que si corresponde el precio pagado por la calidad del producto que han recibido y tan solo el 4% afirma no estar satisfecho con el producto ni precio que pago.

Tabla 22. Publicidad

Publicidad	Cantidad	Porcentaje
Prensa	29	8%
Tv	84	22%
Radio	29	8%
Vallas Publicitarias	81	21%
Afiches	48	13%
Internet	67	17%
Hojas Volantes	28	7%
N/R	15	4%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

Figura 23. Publicidad



Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

### Análisis e interpretación

La publicidad en combinación con la distribución es de primordial importancia y los consumidores prefieren que la promoción de los helados el 22% lo haga por televisión, el 21% conoce al helado y sabe dónde conseguirlo gracias a las vallas publicitarias, el 17% ha investigado en el internet y el 8% en radio.

**Tabla 23. Promoción**

Promociones	Cantidad	Porcentaje
Degustaciones	161	42%
Paletas Premiadas	205	54%
N/R	15	4%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

**Figura 24. Promoción**

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

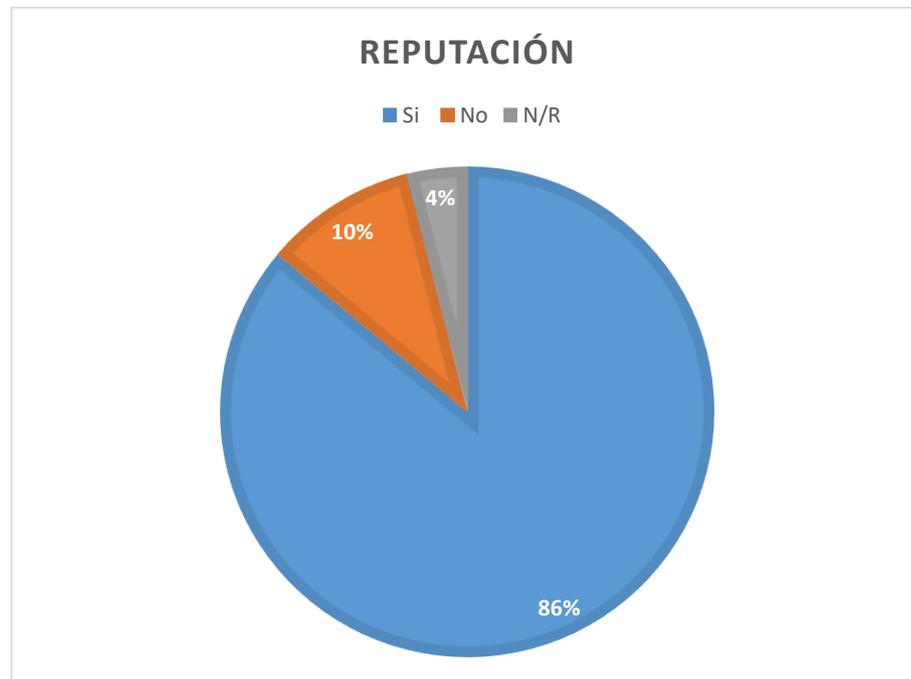
### Análisis e interpretación

El 42% de los clientes desearían que el helado se promocioe a través de degustaciones, mientras que un 54% estaría interesado en una promoción de paletas premiadas cuyo objetivo es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo observa.

**Tabla 24. Reputación**

Reputación	Cantidad	Porcentaje
Si	328	86%
No	38	10%
N/R	15	4%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

**Figura 25. Reputación**

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

### Análisis e interpretación

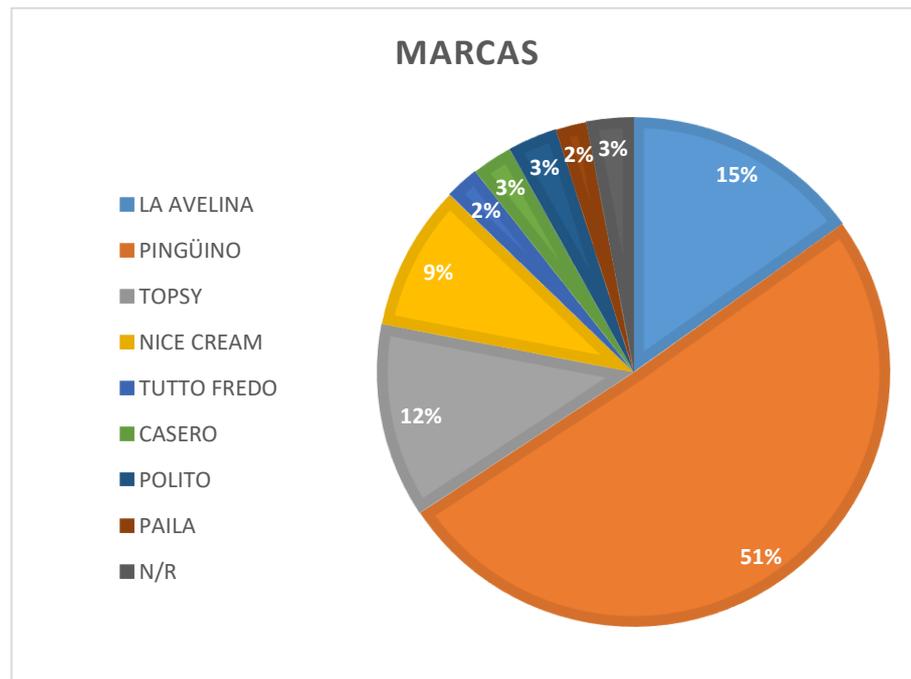
Los consumidores consideran que “Los Helados de Salcedo” ocupan un lugar propio en la mente de los compradores a diferencia de otras marcas de Helados es así que el 86% lo afirma que prefiere los tradicionales helados de Salcedo, por su mezcla tan original de sabores con jugo de frutas naturales sin conservantes ni preservantes que afecten a la salud, ya que el dulce es propio de la fruta, el 10% piensa que no, porque los puntos de venta se encuentran en el cantón productor y sus alrededores, lo que ocasiona que ese mínimo porcentaje de consumidores no pueda frecuentar el saborear el helado ocasionando que no este posicionado en la mente de este 10% .

Tabla 25. Marcas de helado

MARCA	CANTIDAD	PORCENTAJE
LA AVELINA	77	15%
PINGÜINO	258	50%
TOPSY	63	12%
NICE CREAM	47	9%
TUTTO FREDO	11	2%
CASERO	13	3%
POLITO	16	3%
PAILA	10	2%
N/R	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>510</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

Figura 26. Marcas de helado



Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

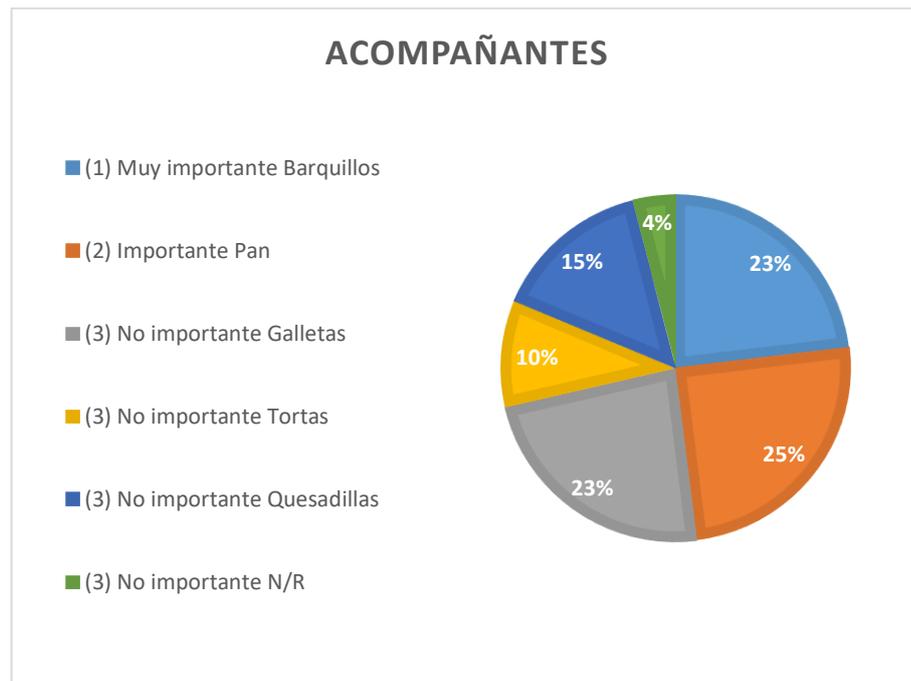
### Análisis e interpretación

Los productos sustitos de “Los Helados de Salcedo” tienen una gran competencia y la marca que prevalece en la mente de los consumidores son los Helados Pingüino con un 50% se inclina por esta marca, el 15% se inclina por la marca la Avelina, el 12% en la marca Topsy.

**Tabla 26. Acompañantes del helado**

ACOMPAÑANTES		NÚMERO	PORCENTAJE
(1) Muy importante	Barquillos	88	23%
(2) Importante	Pan	95	25%
(3) No importante	Galletas	89	23%
	Tortas	38	10%
	Quesadillas	56	15%
	N/R	15	4%
<b>TOTAL</b>		<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

**Figura 27. Acompañantes del helado**

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

### Análisis e interpretación

Para los consumidores en muy importante degustar “Los Helados de Salcedo” acompañado por un producto adicional para el 23% es muy importante comer los helados con barquillos, para el 25% es importante acompañar su helado con pan y el 23% no es tan importante consumirlo con algún acompañante como las galletas, tortas o quesadillas.

## 12.1. Resultados

En base a las teorías expuestas para esta investigación se optó por el modelo de Brand Equity o Capital de Marca, fue el más adecuado para el objetivo de la presente investigación. El obtener variables que la teoría nos presenta como importantes, para construir el valor de la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”. Posteriormente se realizaron encuestas a profundidad a los consumidores, buscando contrastar las variables presentadas por el modelo en esta investigación, según la experiencia de consumo.

Basándose en lo anterior se construyó una metodología en base a estas variables relevantes obtenidas con la aplicación de la encuesta, para evaluar la metodología de valor de la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”, de forma positiva por el consumidor y descubrir los factores por los cuales este postre prima en la mente de los consumidores. Para esto se utilizará el método de la encuesta.

Primero, se tomaron en cuenta las variables encontradas en la Tabla 27 para desarrollar el siguiente banco de preguntas (Anexo 3).

Segundo, para medir las diferentes variables, se procedió a aplicar y tabular la encuesta a 381 personas en la zona de Panzaleo donde se concentra gran cantidad de paraderos que ofertan el producto por ende existe un mayor afluente de personas que pasan por esa zona. La encuesta cuenta con preguntas que midan las variables elegidas por el modelo desarrollado, se estableció una ponderación otorgada por la escala de Likert este tipo de escala ordinal comúnmente utilizado en cuestionarios de opinión y valoración, con ella se pretende medir la actitud de los encuestados ante la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”.

Tercero, se procedió a sacar los promedios para cada calificación obtenida por la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”, en cada pregunta, se agrupó por grupo de preguntas para establecer el valor obtenido por las variables y se aplicó un promedio para obtener la calificación final de la variable de todas las preguntas.

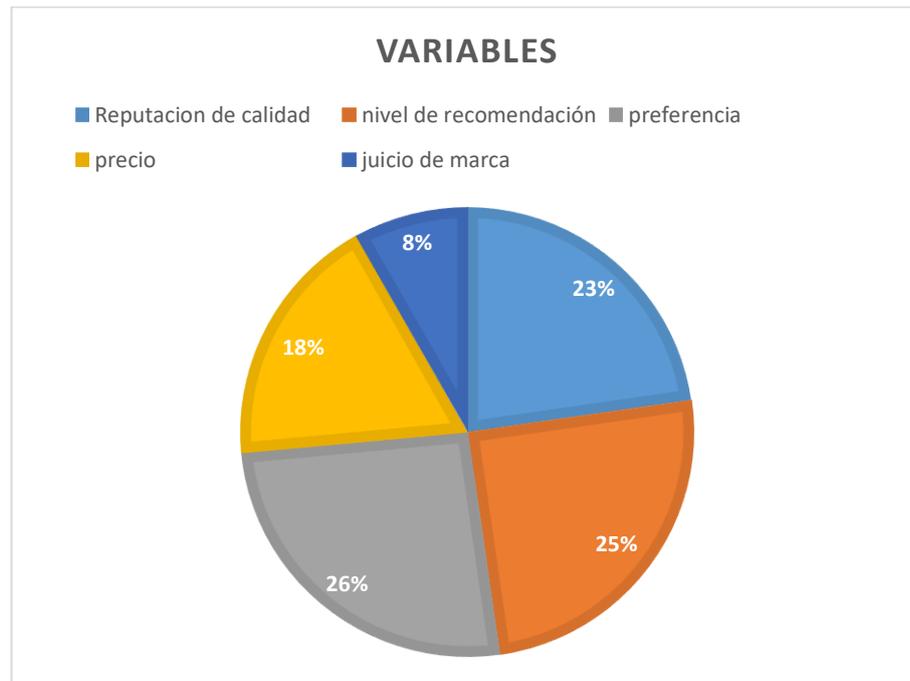
Cuarto, se realizó un cambio de escala de -1 a 1 para representar el resultado final como un porcentaje. Se procedió a sumar los porcentajes obtenidos en cada una de las variables en base a las ponderaciones mencionadas anteriormente y se obtuvo las siguientes valoraciones.

Tabla 27. Desarrollo de variables

Codificación de Variable	Variable	Ponderaciones Modelo de Valoración	Suma de Calificaciones Obtenidas
1	Reputación de calidad	23%	296
2	Nivel de recomendación	25%	326
3	Preferencia	26%	336
4	Precio	18%	239
5	Juicio de marca	8%	106
<b>Total, obtenido por las variables importantes</b>		<b>100%</b>	<b>1303</b>

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

Figura 28. Variables



Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

Como se puede observar la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo” es valorada según la percepción del consumidor, es decir dentro de la óptica del consumidor es la marca más valiosa a tal punto que se recomienda, seguida de pingüino otra marca que también está posicionada en el mercado. En general se puede observar que existe una mejor percepción de mayor valor, a la marca que conserva su tradición con una variedad en sabores.

Sexto, Como conclusión del proyecto de investigación en la (tabla 28), se puede observar los grupos de edad se concentraron entre los 15 hasta los 26 años, se procedió a escoger aleatoriamente personas que adquirirían los helados. No se contempló la clase social de los encuestados, ni el nivel educativo, tampoco se preguntó por los ingresos percibidos mensualmente, ya que en la investigación con el indicador del precio se puede deducir que no

es alto y este alcance de cualquier persona, de acuerdo con las conductas del consumidor, ajenas a los ingresos, pero sí sujetas a las prioridades de la persona.

**Tabla 28. Características del consumidor de “Los Helados de Salcedo”.**

<b>CRITERIO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>Edad</b>	15 – 25 años
<b>Sexo</b>	Femenino – masculino
<b>Reconocimiento de la marca</b>	Logotipo
<b>Sabores de preferencia</b>	Mora, frutilla, coco, chocolate y guanábana.
<b>Frecuencia de consumo</b>	Semanal
<b>Precio Ideal</b>	\$ 0,65 ctvs.
<b>Acompañantes para degustar el helado</b>	Pan, barquillos y galletas
<b>Publicidad</b>	Televisión
<b>Distribución</b>	Tiendas y supermercados
<b>Preferencia donde adquirirlos</b>	Gasolineras
<b>Ciudades de preferencia para adquirirlos</b>	Salcedo – Panzaleo

Elaborado por: Monga Sánchez, Andrea del Pilar

Esta investigación muestra resultados, por tal motivo se estimó realizar una revisión de saberes empíricos, que detallarán estudios relacionados con la percepción de los consumidores respecto al precio y otros atributos de interés al momento de la toma de decisión de compra.

El comportamiento del consumidor estudia a individuos y grupos de personas cuando seleccionan, compran, usan y eliminan productos, ideas, servicios o experiencias; este comportamiento de compra está influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. El comportamiento del consumidor es una parte del comportamiento humano y al estudiar el comportamiento de compra anterior, los vendedores pueden estimar cómo los consumidores podrían comportarse en el futuro al tomar decisiones de compra; un proceso de toma de decisiones comienza con el reconocimiento de la necesidad.

Por otro lado, el consumidor en el Ecuador tiene como costumbre indagar información antes de realizar una compra. (Plaza Castro, 2014) realizó un estudio titulado “*Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor guayaquileño*”, este estudio tuvo como finalidad confirmar el hecho de que este tipo de mercado tiende a participar de forma activa en las redes sociales buscando información sobre aquello que va a comprar; el estudio se realizó en la ciudad de Guayaquil y trata sobre los hábitos de consumo de personas entre 20 y 24 años; como resultado obtuvo que al menos el 89% de las personas realizan consultas sobre un producto antes de adquirirlo; este hallazgo es sumamente importante porque demuestra que este consumidor tiene tendencia a comparar información de un producto en diferentes fuentes,

incluido sus precios.

El consumidor en el Ecuador valora la calidad del producto, el sabor, el precio y accesibilidad para adquirir el producto. Esto lo corrobora (Oquendo Araujo, 2010) quien investigó “*El comportamiento de los consumidores en dos de los principales centros comerciales de Quito*”. Como metodología se utilizó una encuesta a 138 individuos, obteniendo como hallazgo que, al momento de realizar sus compras, el principal factor en el cual se enfocan es en el precio de los bienes y servicios y a su vez, el tema de las ofertas y promociones fue muy valorado por el quiteño.

Los hábitos de compra del consumidor están influenciados por varios factores, el 58% de los consumidores consideran la opinión de las personas conocidas como uno de los principales influenciadores en las compras que realizan en los retáis. Adicionalmente el 46% de los consumidores compara los precios, calidad antes de realizar una adquisición.

En resumen, después de haber hecho un análisis de dos estudios del comportamiento del consumidor preferencias y percepciones del consumidor, se puede concluir en términos generales que los atributos que prefieren los compradores dependerán del producto que se analice. Definitivamente entre los que más se consideran está el precio, la calidad y la lealtad a la marca, pero en productos de especialidad o específicos, el precio no está como el primer atributo a considerarse.

## **13. IMPACTOS**

Se analizó cada uno de los impactos que se generaron durante la realización de este proyecto para ello se describe cada uno de ellos.

### **13.1. Social**

Ayuda a los productores y vendedores a mejorar sus estrategias de venta y distribución. Es significativo el impacto social que el proyecto ha despertado, porque se ha considerado la opinión de los consumidores ante la percepción y satisfacción de la necesidad con respecto al consumo de la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”, esta investigación tiene como iniciativa primaria conocer los factores que inciden al momento de adquirir el producto, debido a que no se había realizado con anterioridad una investigación de estas características y es la primera vez que en este sector se realiza un estudio de tal magnitud.

### **13.2. Cultural**

El impacto cultural está dado, por los cambios que genera en los modos de actuación de las personas, busca mantener una cultura de compra según sus capacidades adquisitivas, ya que desde tiempos remotos es parte de la oferta que el mercado exige y que los compradores demandan por las necesidades existentes.

### **13.3. Económicos**

Aumentar la producción, comercialización y liquidez de los socios que integran la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”, dentro de su actividad productora buscan generar retorno de su inversión, con la lealtad de sus consumidores y el posicionamiento de su marca en el mercado no solo local sino nacional con miras al futuro para la exportación.

## 14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 14.1. Conclusiones

- El análisis de las variables que intervienen en la percepción del consumidor al momento de adquirir y preferir la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”, a través de esta investigación científica, permitió la sustentación teórica, que se respaldó en primer lugar con información acerca del comportamiento del consumidor y las teorías que lo conforman, sensaciones y percepciones. Otro punto importante de la investigación es el posicionamiento de la marca, el Brand Equity o capital de la marca, el Brand Equity basado en el consumidor, modelos y componentes del valor de marca. Finalmente se aborda el tema de la marca colectiva que tiene que ver con el campo de acción donde tuvo lugar la investigación.
- La aplicación de la metodología descriptiva, con el enfoque cuantitativo ayudó a establecer las técnicas adecuadas como fueron; la encuesta al consumidor de la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”, para el levantamiento de la información a una población que está en constante movimiento o cambio en sus gustos o preferencias al momento de satisfacer su necesidad y la entrevista a una de las socias de la asociación de productores y comercializadores de la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo” para conocer ventajas y posicionamiento de la marca.
- El resultado que se obtuvo en la investigación con respecto a la percepción que tiene el consumidor frente a la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo” es positiva ya que se determinó que con la aplicación del modelo de Brand Equity, los consumidores optan por la marca por su sabor, calidad, precio y lo mejor que son artesanales, han logrado mantenerse en el mercado, encontrándose en su etapa de madurez donde existe gran competencia.
- La percepción es una de las variables internas que explican el comportamiento del consumidor, por lo que la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo” esta posesionada entre sus consumidores por la satisfacción que les genera la calidad del producto, debido a que existe la percepción de que este es el atributo más importante.
- Con respecto al perfil del consumidor de helados, dentro del rango de edades de personas que consumen Los Helados de Salcedo, se obtuvo que el 50% son de 15 – 25 años siendo catalogadas como personas jóvenes y que degustan de este postre, se logró

determinar que este sector es el de mayor consumo al momento de realizar la encuesta, pero cualquier persona puede llegar a ser uno de ellos, debido a que no hay restricciones de edad, sexo, como lo demostró la encuesta, tanto hombres y mujeres se deleitan con una diferencia mínima en los porcentajes.

- La ciudad de residencia es una variable con la cual se pretende explicar la aceptación de la encuesta por parte de los consumidores, de la cual se obtuvo que el 33% corresponde a Latacunga y el 24% a Salcedo, y en menor porcentaje de otras ciudades de la provincia.
- En cuanto a la dificultad en adquirir los helados, se concluye que los consumidores de la provincia tienen cierta facilidad para conseguirlos ya sea en tiendas (según la encuesta lugar donde es de preferencia adquirirlos) o viajando a la ciudad de Salcedo, pero un 20% señala que no puede adquirirlo, porque en su ciudad de residencia no los venden y los consiguen únicamente cuando viajan.
- En cuanto al consumo de “Los Helados de Salcedo”, puede destacar que la aceptación del consumidor es relativamente buena, ya que el 96% de encuestados conocen y gustan del helado y una mínima diferencia afirma que no es de su agrado, concluyendo que todos los encuestados conocen de la marca les agrade o no, pero en este caso la mayor parte lo aprueba.
- Se concluye en cuanto al reconocimiento de marca que la mayor parte de consumidores lo ubican por su logotipo, en menor porcentaje a través de referencia de terceros, publicidad en revistas, volantes. Finalmente se obtiene un 4% de aquellos que no contestaron, de qué manera reconocen o prefieren la publicidad, siendo identificados como la “demanda insatisfecha” que tiene la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”.
- La calidad que percibe el consumidor al adquirir un helado de Salcedo, en esta ocasión se ha contrastado con el precio y el 64% afirma que si corresponde el precio pagado por la calidad del producto que han recibido, en menor porcentaje señalan que no corresponde el valor con la calidad, cabe resaltar que el 4% afirma no estar satisfecho con el producto ni precio que pago. Lo cual permite determinar que se debe trabajar sobre este 36% del sector insatisfecho.

- La percepción del consumidor por lo Artesanal es muy importante ya que un producto elaborado de esta manera consigue una calidad diferente de los otros productos similares, producidos por la industria y fabricados en serie.

## 14.2. Recomendaciones

- Es necesario que se incentive a futuros estudios sobre la percepción que tienen los consumidores, ya que no se cuentan con información teórica amplia que detalle el comportamiento del consumidor, percepciones, marcas, que sirvan de consulta científica para entender lo que el consumidor necesita y como satisfacer esa necesidad.
- Se plantea realizar con mayor frecuencia levantamientos de información acerca del consumo y comportamiento del consumidor frente a la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”, ya que con el transcurso del tiempo van cambiando los gustos, preferencias, la aceptación del producto, etc., que hacen que sea necesario aplicar técnicas de investigación, que permitan obtener esta información.
- Como aporte para esta investigación, se recomienda hacer aplicaciones de los modelos presentados, con el propósito de establecer estrategias para fortalecer las ventajas que presenten las marcas fuertes del mercado, se propone avanzar con otros temas asociados al aquí trabajado, como la dirección del “Modelo de Capital de Marca” revisando los conceptos de reforzamiento de la marca y la revitalización de la marca.
- Se recomienda a la Asociación de Productores y Comercializadores de “Los Helados de Salcedo”, mantener el precio y calidad con la que han logrado ganarse un espacio en el mercado, ya que la percepción de los clientes de helados tiene que ver con esto, lo cual es importante con respecto al perfil del consumidor.
- Diseñar un plan de marketing para la comercialización de “Los Helados de Salcedo”, ya que se evidencia que no existe una restricción en su consumo, la edad estimada del perfil del consumidor es de 15 a 25 años, puede ser hombre o mujer que lo consumen, por lo que plantear estrategias nuevas ayudaran a subir las ventas, tomando en cuenta que la publicidad es un elemento muy importante para este objetivo de percepción.
- De igual manera se recomienda utilizar otros medios publicitarios que faciliten enviar información más detallada de “Los Helados de Salcedo” a los turistas y viajeros y sean de fácil acceso, por ejemplo, diseñar una página Web, páginas en redes sociales como Facebook o Instagram en donde se pueda mantener un contacto diario con clientes nacionales e internacionales.
- Aprovechar que las personas están de acuerdo que la Asociación de Productores y Comercializadores de “Los Helados de Salcedo”, trabaje con proyectos que beneficien a los habitantes del sector, como patrocinar eventos gastronómicos, culturales, sociales

y deportivos, de igual manera trabajar con los sectores insatisfechos con el precio en relación de la calidad, por ejemplo, ofrecer promociones o variedad en sabores, lo que permita avanzar en el mercado.

- Finalmente, dar realce a la elaboración de “Los Helados de Salcedo”, es decir enfatizar que son elaborados artesanalmente y por ello la calidad, realce de sabores y sabor, lo que lo hace único entre sus competidores directos.

## 15. BIBLIOGRAFÍA

- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (Primera edición ed.). México D.F.: Pearson. Recuperado el 01 de Julio de 2019, de [https://www.academia.edu/15370464/Daniela\\_R\\_Marketing\\_enfoque\\_America\\_Latina](https://www.academia.edu/15370464/Daniela_R_Marketing_enfoque_America_Latina)
- Corona Vázquez, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Red Tercer Milenio.
- De Luca, M. F., & Rodríguez Gómez, V. (Diciembre de 2013). *Guía Metodológica. Sensibilizando sobre la importancia, uso correcto y registro de marcas colectivas para micro, pequeñas y medianas empresas, y actores de la economía popular y solidaria*. Recuperado el 03 de Julio de 2019, de <http://www.consulttares.com/wp-content/uploads/2015/04/Gu%C3%ADa-Metodol%C3%B3gica-Marcas-Colectivas-EPS.pdf>
- Díaz, P. A., Bryón, M. M., & Naranjo, C. (2007). *Caracterización de los tipos de consumidores y su nivel de impulsividad*. Cali: Pontificia Universidad Javeriana.
- Directorio de la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias. (10 de Mayo de 2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el 14 de Julio de 2019, de Registro Oficial 4444: <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. España: Ediciones Granica S.A.
- Fine, J. (2009). "Marketing's Drift Away From Media", *BusinessWeek*.
- Flórez Calderón, B. N. (2015). *Guía para diseñar una marca*. España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, P., & Baptista Lucio, M. D. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición ed.). México D.F.: McGraw-Hill. Recuperado el 15 de Abril de 2019, de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20i](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20i)

- nvestigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hernández, J. I. (2005). *Consumidores y usuarios*. Argentina: Colex-Data.
- INDECOPI. (2019). *Marca Colectiva*. Recuperado el 31 de Julio de 2019, de Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual: <https://indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/marca-colectiva>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2), 139-155.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta Edición ed.). México D.F.: Pearson Educación. Recuperado el 02 de Julio de 2019, de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta edición ed.). México D.F.: Pearson.
- Lerma Kirchner, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos*. España: Cengage Learning.
- Mejía Dietrich, R. M., & Vaquerano Benavides, J. R. (Julio-Diciembre de 2015). Percepción de los consumidores: Calidad, inocuidad y seguridad de productos alimenticios basados en la Ley de Protección al Consumidor. *Revista de la Facultad de Derecho*(39), 177-198. Recuperado el 03 de Julio de 2019, de <http://www.scielo.edu.uy/pdf/rfd/n39/n39a08.pdf>
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada: Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México D.F.: Limusa. Recuperado el 05 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=lx-31bK5agMC&lpg=PP1&dq=mercadotecnia&hl=es&pg=PA3#v=onepage&q=mercadotecnia&f=false>
- Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.
- Newtenberg. (2019). *¿Qué son las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen?* Recuperado el 09 de Julio de 2019, de Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI): <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/fo-article-750.pdf>
- Newtenberg. (2019). *¿Qué son las marcas colectivas?* Recuperado el 11 de Julio de 2019, de Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI): <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/fo-article-1154.pdf>
- Oquendo Araujo, V. N. (2010). *Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales El Bosque y El Recreo*. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador. Recuperado el 09 de Julio de 2019, de

<http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2350/3/T0907-MBA-Oquendo-An%C3%A1lisis%20del%20comportamiento.pdf>

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI); Ministerio de Industria y Comercio de la República del Paraguay. (06-07 de Julio de 2006). *Los signos distintivos: Su importancia estratégica para el éxito comercial y el análisis de casos*. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de Taller Nacional de la OMPI sobre los signos distintivos y los diseños industriales como herramientas de competitividad empresarial: [https://www.wipo.int/edocs/mdocs/lac/es/ompi\\_pi\\_asu\\_06/ompi\\_pi\\_asu\\_06\\_1.pdf](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/lac/es/ompi_pi_asu_06/ompi_pi_asu_06_1.pdf)
- Organización Mundial de Propiedad Intelectual. (2002). *El valor de las marcas colectivas y de certificación para las empresas de menor peso*. Suiza: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI.
- Ortegón Cortázar, L. (2014). *Gestión de marca : conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá: Institucion Universitaria Politecnico Grancolombiano.
- Paños Pérez, A. (2010). *Derechos y garantías del consumidor en el ámbito contractual*. Almería: Universidad de Almería.
- Plaza Castro, X. R. (2014). *Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor guayaquileño*. Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado el 08 de Julio de 2019, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/redes-sociales-consumidor.pdf>
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC. Recuperado el 07 de Julio de 2019, de [https://www.academia.edu/31417012/r\\_I\\_7a\\_Edici%C3%B3n\\_Comportamiento\\_del\\_consumidor\\_Decisiones\\_y\\_estrategia\\_de\\_marketing](https://www.academia.edu/31417012/r_I_7a_Edici%C3%B3n_Comportamiento_del_consumidor_Decisiones_y_estrategia_de_marketing)
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2012). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC.
- Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales*. Madrid: Business & Marketing School. ESIC. Recuperado el 04 de Julio de 2019, de [https://www.academia.edu/7906670/Comportamientos\\_de\\_compra\\_del\\_consumidor\\_29\\_casos\\_reales](https://www.academia.edu/7906670/Comportamientos_de_compra_del_consumidor_29_casos_reales)
- Ruiz, S. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. España: ESIC.
- Sánchez Martínez, E. (2005). *Para un planeamiento estratégico de la educación: elementos*

*conceptuales y metodológicos*. Argentina: Editorial Brujas. Recuperado el 05 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=bzjDIYaJbF8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima edición ed.). México D.F.: Pearson Educación. Recuperado el 08 de Julio de 2019, de [https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)

SENADI. (2019). *Signos Distintivos*. Recuperado el 31 de Julio de 2019, de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/signos-distintivos/>

Solé Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima edición ed.). México D.F.: Pearson Prentice Hall. Recuperado el 07 de Julio de 2019, de <https://profesorilleanasilva.files.wordpress.com/2016/06/comportamiento-del-consumidor-michael-solomon.pdf>

Varian, H. R. (1993). *Análisis microeconómico*. México D.F.: Antoni Bosch Editor.

## 16. ANEXOS

### Anexo 1: RUC

[\\*](#) > [RUC](#) > [Consulta de RUC](#)

## Consulta de RUC

RUC 0591712748001	Razón social ASOCIACION DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE LOS HELADOS DE SALCEDO
----------------------	--

---

Estado contribuyente en el RUC <b>ACTIVO</b>	Nombre comercial
---	------------------

Representante legal	
Nombre:	HINOJOSA ORBEA LUIS SANTIAGO
Cédula/RUC:	0503346322

<b>Actividad económica principal</b>	ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETCÉTERA
--------------------------------------	---

<b>Tipo contribuyente</b>	<b>Subtipo contribuyente</b>
SOCIEDAD	SECTOR DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA

<b>Clase contribuyente</b>	<b>Obligado a llevar contabilidad</b>
OTROS	NO

<b>Fecha inicio actividades</b>	<b>Fecha actualización</b>	<b>Fecha cese actividades</b>
10/04/2006	17/05/2019	

## Anexo 2: Organizaciones Supervisadas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

Asociacion De Productores Y Comercializadores De Los Helados De Salcedo - Organizaciones Supervisadas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria	
<b>Organización</b>	ASOCIACION DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE LOS HELADOS DE SALCEDO
<b>Tipo Organizacion</b>	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN
<b>Clase</b>	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS - BEBIDAS - TABACO
<b>Cantón</b>	SALCEDO
<b>Direccion</b>	Av. velasco ibarra s/n frente al patronato <a href="#">Ver en el mapa</a>
<b>Provincia</b>	COTOPAXI
<b>Parroquia</b>	SAN MIGUEL
<b>Telefono</b>	 32730254 <a href="#">Llamar</a>
<b>Email</b>	 <a href="mailto:marcelamarhinojosa@gmail.com">marcelamarhinojosa@gmail.com</a>
<b>Número Resolucion</b>	SEPS-ROEPS-2014-005866
<b>Representante Legal</b>	MARCELA MARIBEL HINOJOSA TAPIA
<b>Presidente Consejo De Administración / Junta Directiva</b>	HINOJOSA TAPIA BERTHA AMPARITO
<b>Estado Jurídico</b>	ACTIVA

**Anexo 3: Encuesta****ENCUESTA**

La presente tiene por objetivo únicamente fines académicos.

Dura aproximadamente 10 minutos.

**1. Sexo**

Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

**2. Edad**

Entre 15 – 25	<input type="checkbox"/>	Entre 26 – 35	<input type="checkbox"/>	Entre 36 – 45	<input type="checkbox"/>	Entre 46 – Más	<input type="checkbox"/>
---------------	--------------------------	---------------	--------------------------	---------------	--------------------------	----------------	--------------------------

**3. Ciudad de residencia:** \_\_\_\_\_

**CONOCIMIENTO GENERAL DEL CONSUMO DE HELADOS****4. ¿Consume usted Helados de Salcedo?**

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

*Si la respuesta es NO, mencione el ¿por qué?*

---



---

*SI SU RESPUESTA ES “NO” A LA 4TA PREGUNTA LE AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN.*

**5. ¿Por qué le gusta el helado de Salcedo?**

Múltiples Sabores	<input type="checkbox"/>	Son artesanales	<input type="checkbox"/>
Tradición	<input type="checkbox"/>	Bajo Costo	<input type="checkbox"/>
Su sabor es único	<input type="checkbox"/>		

1. **¿Con qué frecuencia en su hogar consumen helados de Salcedo, y en qué cantidad?**  
(*Señale una sola respuesta*).

Frecuencia		Cantidad de helados por hogar
Semanal		
Bisemanal		
Quincenal		
Mensual		
Bimensual		

### PRODUCTO

2. **¿Qué sabores preferiría que estén en el helado de Salcedo?**  
(*Marque según su preferencia del 1 al 5, siendo 1 la de mayor preferencia*).  
(*Señale únicamente 3 respuesta*)

Mora		Limón	
Taxo		Chocolate	
Aguacate		Frutilla	
Guanábana		Naranja	
Coco		Tamarindo	
Chocolate		Chicle	
Vainilla		Kiwi	
Manzana		Frutas Mix	

8. **¿Qué tipo de combinación de helados usted prefiere?**

De 1 sabor	
De 2 sabores	
De 3 sabores	
Más de tres sabores	

9. **¿Qué atributos le gustaría que tengan los helados de Salcedo?**

Empaque al vacío	
Funda térmica	
Paleta con formas y colores coleccionables	

Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**10. ¿Le gustaría encontrar helados de Salcedo en otras presentaciones? Tales como:**

Envases de un litro	
Envases de medio litro	

Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

### **DISTRIBUCIÓN**

**11. ¿Tiene dificultad para adquirir helados de Salcedo?**

Si		No	
----	--	----	--

**12. ¿En qué ciudad los adquiere?**

\_\_\_\_\_

**13. ¿En dónde los adquiere? (señale una sola respuesta)**

Tiendas	
Supermercados	
Heladerías	

Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**14. ¿En dónde le gustaría adquirirlos? (señale una sola respuesta)**

Tiendas	
Supermercados	
Heladerías	
Restaurantes	
Gasolineras	

Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

### **PREFERENCIA**

**15. ¿Qué tipo de helado consume usted? (señale una sola respuesta)**

Helado de paila	
Helado de máquina	
Paleta de helado	

Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**16. ¿Por cuál de las siguientes características conoce usted a la marca helados de Salcedo?**

*(Señale una sola respuesta)*

Por su Logotipo	
Por referencias de terceros	
Por publicidad en revistas, volantes, etc.	

Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**PRECIO**

**17. Últimamente, ¿Qué precio pagó por un helado de Salcedo?**

\$ \_\_\_\_\_

**18. De acuerdo a la calidad del producto que ha recibido, ¿Considera que el precio pagado corresponde al producto obtenido? (señale una sola respuesta)**

Si, corresponde	
Medianamente corresponde	
Es demasiado caro	
No, corresponde	
Corresponde, pero se debe mejorar.	

Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**19. ¿Por cuál medio publicitario le gustaría informarse de los centros de distribución de los helados de Salcedo? (señale una sola respuesta)**

Prensa		Afiches	
Tv		Internet	
Radio		Hojas volantes	
Vallas publicitarias			

**20. ¿Qué tipo de promoción le gustaría en los helados de Salcedo? (señale una sola respuesta)**

Degustaciones	
Paletas premiadas	

Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**REPUTACIÓN**

**21. Considera que LOS HELADOS DE SALCEDO ocupan un lugar propio en la mente de los consumidores a diferencia de otras marcas de Helados.**

Si		No	
----	--	----	--

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**22. ¿Podría usted mencionar tres marcas de helado que consume?**

1.
2.
3.

**23. De las siguientes opciones, marque del uno al tres de acuerdo a su importancia, los productos que considere usted que son acompañantes del helado.**

*Señale una sola respuesta)*

(1) Muy importante
(2) Importante
(3) No importante

Barquillos	
Pan	
Galletas	
Tortas	
Quesadillas	

Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## Anexo 4: Entrevista



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

<b>Registro Entrevista</b>
<p>La presente tiene como fin académico, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, con el proyecto de investigación; <b>LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA MARCA COLECTIVA “HELADOS DE SALCEDO”</b>.</p>
<p><b>1. ¿Cómo nace la Marca Colectiva “Helados de Salcedo”? y en este tiempo que se encuentran en el mercado; ¿podría hablarnos de las ventajas y desventajas de su producto en el mercado, con referencia en especial a los consumidores?</b></p>
<p><b>2. Desde que su producto “Helados de Salcedo” salió al mercado ¿cómo usted analiza el comportamiento de los consumidores? y ¿Estos consumidores de donde son?</b></p>
<p><b>3. Para terminar frente a la marca “Los Helados De Salcedo” como analiza la competencia. ¿La competencia ha perjudicado a la marca de sus helados? ¿O todo lo contrario les ha permitido posicionarse sin problemas en el mercado?</b></p>
<p><b>Agradezco su colaboración, para el desarrollo de la presente investigación.</b></p>
<p><b>Adicional a esto, adjuntar sus Datos personales :</b></p> <p><b>Nombre:</b></p> <p><b>Cedula:</b></p> <p><b>Firma:</b></p> <p><b>Profesión:</b></p>

**Anexo 5: Curriculum Vitae – Autora****CURRICULUM VITAE****DATOS PERSONALES**

<b>NOMBRE:</b>	Andrea del Pilar	
<b>APELLIDOS:</b>	Monga Sánchez	
<b>DOCUMENTO DE IDENTIDAD C.I.:</b>	0503504508	
<b>LUGAR DE NACIMIENTO:</b>	Latacunga - Cotopaxi	
<b>DIRECCIÓN:</b>	Av. 5 de Junio y Cuba	
<b>TELÉFONO CONVENCIONAL:</b>	032 – 2253 – 230	
<b>CELULAR:</b>	0997723649	
<b>E-MAIL:</b>	anrems89@gmail.com / anddym@hotmail.com	

**PERFIL** : Soy una persona responsable, puntual, honesta, capaz de desempeñar cualquier función laboral. Me preocupo por el orden y aseo en mi lugar de trabajo, soy una persona de mucha paciencia, comprensión además me acoplo al trabajo en equipo, con buenas relaciones humanas, disciplina, facilidad para aprender, dispuesta a trabajar bajo presión.

**FORMACIÓN ACADEMICA**

<b>Universitarios:</b>	Universidad Técnica de Cotopaxi Carrera: Ingeniería Comercial Decimo semestre Universidad Técnica de Cotopaxi Carrera: Ingeniería en Contabilidad y Auditoria /CPA. Septimo semestre
<b>Estudios Secundarios:</b>	Colegio Particular “Sagrado Corazon de Jesús” Bachiller Técnico Polivalente en Administración
<b>Estudios Primarios:</b>	Colegio Particular “Sagrado Corazon de Jesús.

## **Anexo 6: Curriculum Vitae – Tutor**

**RENATO PÉREZ LÓPEZ**

Universidad Técnica de Cotopaxi  
Avenida Simón Rodríguez, San Felipe  
Latacunga, Ecuador.  
+593 97 916-8661



renato.perez@utc.edu.ec  
renatoplopez@gmail.com

## **EDUCACIÓN**

**Universidad Católica Andrés Bello**, Mgs. en Economía Aplicada, Caracas Venezuela.  
Noviembre 2016

**Universidad Católica Andrés Bello**, Economista, Caracas Venezuela. Marzo 2014

**Universidad de los Andes**, Curso de verano sobre Economía y Teoría Política. Instituto de Liderazgo de las Américas, Santiago, Chile. Enero 2012

## **ÁREAS DE INTERÉS**

Economía política, Economía del desarrollo, Desigualdad, Capital social, Seguridad social, Macroeconomía.

## **EXPERIENCIA ACADÉMICA**

**Universidad Técnica de Cotopaxi**, Editor en jefe de Prospectivas UTC, octubre 2017-presente

**Universidad Técnica de Cotopaxi**, Escuela de Administración de Empresas, abril 2017-presente Profesor-Investigador

**Universidad Técnica de Cotopaxi**, Escuela de Administración de Empresas, abril 2017-presente Enseñanza en: Microeconomía (pregrado), Macroeconomía (pregrado), Finanzas I (pregrado), Finanzas II (pregrado), Finanzas Internacionales (pregrado). Gestión Financiera (posgrado).

**Universidad Católica Andrés Bello**, Instituto Investigaciones Económicas y Sociales, sept 2015-mar 2017. Profesor-Investigador

**Universidad Católica Andrés Bello**, Escuela de Administración y Contaduría, sept 2015-mar 2017. Enseñanza en: Macroeconomía (pregrado)

**Institute of Developing Economies**, agost 2013-feb 2014  
Asistente de Investigación

## **PUBLICACIONES**

“Financiamiento de los microempresarios del Centro Comercial Popular el Salto, Latacunga, Ecuador”. Revista ESPACIOS.

“La desigualdad de ingresos y su incidencia en la participación electoral venezolana”. Revista SIGMA, ESPE.

“Sostenibilidad del sistema de pensiones venezolano público a manos del Instituto Venezolano de la Seguridad Social (IVSS)”. Revista de Economía, Empresas e Instituciones (REEEI).

“Perfil emprendedor de maestros en escuelas de la provincia de Cotopaxi”. Prospectivas UTC, UTC.

## **PAPELES DE TRABAJO BAJO REVISIÓN**

“Factores relevantes en la sostenibilidad de emprendimientos en el sector agrícola e industrial del cantón Latacunga”. Está siendo arbitrado en: UTCiencia.

“Factores determinantes del acceso a crédito en los hogares de la parroquia San Buenaventura”. Está siendo arbitrado en: Revista Cuestiones Económica del Banco Central de Ecuador.

## **TRABAJOS EN PROCESO**

“Métodos cuantitativos para administradores”. Libro.

“Competitividad en Latacunga”. Libro.

## **EXPERIENCIA PROFESIONAL Y AFILIACIONES**

**Editor en jefe:** Prospectivas UTC. Revista de Ciencias Administrativas y Económicas., 2017- actual

**Árbitro,** SIGMA, ESPE.

**Árbitro,** UTCiencia. UTC.

**Árbitro,** Temas de Coyuntura UCAB.

**Árbitro,** Cuadernos UCAB.

**Miembro,** Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) en UCAB, 2015-2017

**Foro Económico XVIII UCAB,** 2012

Miembro del comité organizador "Venezuela en Crudo: retos y oportunidades de cara al futuro".

**Foro Económico XVII UCAB, 2011**

Miembro del comité organizador "Economía 2.0: Tendencias innovadoras, mercados de hoy".

**Foro Económico XVI UCAB, 2010**

Miembro del comité organizador "Pymes como motor de crecimiento de la Economía Venezolana".

**RECONOCIMIENTOS, PREMIOS Y BECAS**

UCAB, "Ucabista Integral" 2013, Caracas.

Beca: The Found for American Studies, Institute for Leadership in the Americas (ILA), 2012.

**PRESENTACIONES EN CONFERENCIAS**

VI International EconomicsCongress, USFQ, Quito, junio 2018

I International ResearchCongress, UTC, Latacunga, noviembre 2017

V International EconomicsCongress, ESPOL, Guayaquil, julio 2017

Jornadas de Investigación en UCAB, Caracas, abril 2016

**INVITACIÓN A SEMINARIOS**

Asamblea Nacional de Venezuela, agosto 2016.

**OTRAS EXPERIENCIAS**

**Caracas**, Venezuela, mayo 2014 - septiembre 2015

Analista de Datos, Comunicaciones y Datos MEG C.A.

**Caracas**, Venezuela, octubre 2013 – abril 2014

Pasante, Citibank.

**Caracas**, Venezuela, julio-diciembre 2013

Voluntario, Fondo de Financiamiento y Apoyo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FONFINEP).

**IDIOMAS**

Español (nativo); inglés (avanzado); italiano (intermedio)