



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

THE BRAND VALUE AND ITS RELATIONSHIP WITH CONSUMER BEHAVIOR OF ARTISANAL ICE CREAM IN THE CITY OF SUCRE

Fabricio Sandi Torrico
sandi.fabricio@usfx.bo

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca
Sucre, Bolivia

RECIBIDO: 20/03/2024

ACEPTADO: 20/05/2024

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar el valor de la marca y su correlación entre el comportamiento del consumidor de helados artesanales en la ciudad de Sucre. Este estudio evaluará los diferentes modelos de valoración, preferencias de los consumidores, preferencia de marcas y el análisis de atributos teniendo como resultado el conocimiento referente del rubro. Como instrumento del estudio se realizó una encuesta de 12 preguntas a 350 personas. Como premisa, la muestra se calculó con un error de 0.05 puntos y nivel de significancia de 5%. La encuesta se efectuó de manera aleatoria en una población de diferentes localidades de la ciudad de Sucre. El objetivo del estudio es determinar la relación entre el valor de la marca y el comportamiento del consumidor de helados artesanales en la ciudad de Sucre; obteniendo como conclusión del análisis una relación afirmativa de ambas variables.

PALABRAS CLAVE

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

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the brand value and its correlation between the consumer behavior of artisanal ice cream in the city of Sucre. This paper will evaluate the different valuation models, consumer preferences, brand preferences and the analysis of attributes, resulting in knowledge regarding the field. As an instrument of this research, a survey of 12 questions was carried out with 350 people. As a premise, the sample was calculated with an error of 0.05 points and a significance level of 5%. The survey was carried out randomly in a population from different locations in the city of Sucre. The objective of the study is to determine the existence of the relationship between brand value and consumer behavior of artisanal ice cream in the city of Sucre; obtaining as a conclusion of the analysis an affirmative relationship of both variables.

KEY WORDS

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

INTRODUCCIÓN

En un entorno de mercado cada vez más competitivo, el valor de la marca se ha convertido en un factor determinante para la diferenciación y el éxito empresarial.

El valor de la marca se refiere a la percepción que los consumidores tienen sobre una marca, basada en la calidad percibida, el reconocimiento, la lealtad y las asociaciones que se forman en torno a ella. Esta percepción puede influir significativamente en el comportamiento de compra, especialmente en mercados donde la oferta de productos es amplia y la competencia es intensa. (Keller, 2016)

El mercado de helados artesanales en la ciudad de Sucre, Bolivia, ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años. Este auge ha sido impulsado por una creciente demanda de productos más naturales, de alta calidad y con un enfoque en la autenticidad y la experiencia del consumidor. Sin embargo, a medida que más competidores ingresan al mercado, las marcas de helados artesanales se enfrentan al desafío de diferenciarse y mantener la lealtad de sus clientes.

Este estudio busca explorar la relación entre el valor de la marca y el comportamiento del consumidor en el contexto específico de los helados artesanales en Sucre. A través de una investigación cuantitativa, se analizó los factores que los consumidores perciben como valiosos en una marca de helados artesanales y cómo estas percepciones influyen en sus decisiones de compra, frecuencia de consumo y lealtad a la marca.

Hoy en día las empresas buscan atributos distintivos sólidos a través de productos de alto valor en comparación con sus competidores. Esto se hace con el objetivo de generar lealtad y preferencia de consumo hacia sus marcas, lo cual representa un reto diario debido a la competitividad del mercado y al fácil acceso a la información que tienen los consumidores en la actualidad.

El proceso de toma de decisiones de compra está influenciado no solo por factores racionales como el precio o la calidad, sino también por elementos emocionales y culturales que afectan la percepción del valor. En un entorno digital cada vez más complejo, los consumidores investigan y comparan productos antes de realizar una compra, lo que modifica el enfoque tradicional de las empresas hacia el marketing y la publicidad. (Gonzales, 2018).

Entender las preferencias de los consumidores y sus percepciones sobre las diversas marcas de helados artesanales en la ciudad de Sucre es crucial para el desarrollo y la promoción de este sector. Asimismo,

evaluar el nivel de satisfacción de los consumidores permitirá realizar mejoras y proporcionar recomendaciones adecuadas para las empresas del rubro. Es importante conocer el comportamiento del consumidor debido a su capacidad para proporcionar información valiosa sobre las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores. Esto permite a las empresas diseñar estrategias de marketing efectivas y anticiparse a las demandas cambiantes del mercado. (Schiffman, 2010) El entendimiento del comportamiento del consumidor y la valoración de las diferentes marcas para las empresas, tienen como objetivo y/o finalidad mejorar la propuesta de valor de los productos para alcanzar mayor participación de mercado. Este concepto lo complementa un análisis del comportamiento del consumidor, el cual consiste en definir y analizar los atributos de las diferentes marcas y variables de consumo para la categoría de helados artesanales, con el propósito de enfocar una propuesta de valor enfocado en la satisfacción y fidelización de los consumidores.

METODOLOGÍA

La metodología empleada en este trabajo de investigación se basó en un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo. Se utilizó el método estadístico, el cual permitió recopilar datos, organizar la información, analizar los datos, interpretar y presentar los resultados de los hallazgos con el tema de estudio. El instrumento para llevar a cabo la investigación fue la aplicación de una encuesta en línea (Google forms) que constó de 12 preguntas de selección múltiple, que permitió alcanzar de manera efectiva y convincente una muestra representativa. Las preguntas de la encuesta fueron diseñadas minuciosamente para abordar aspectos clave, como las preferencias de sabor, las empresas con mayor cuota de participación y la percepción de calidad de los productos en función al comportamiento del consumidor. También se incluyeron preguntas demográficas básicas para obtener información sobre la diversidad de los participantes. Una vez recopilados los datos, se realizó un análisis estadístico y se generaron gráficos para visualizar los resultados de manera clara, objetiva y comprensible.

Diseño del Estudio:

El diseño de la investigación es descriptivo y correlacional, con el objetivo de identificar patrones de comportamiento y factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en relación con el valor de la marca.

La encuesta fue diseñada para obtener información detallada sobre los hábitos de consumo de helados artesanales y las percepciones de los consumidores respecto a las marcas disponibles en el mercado.

Muestra:

La muestra estuvo compuesta por consumidores de helados artesanales en la ciudad de Sucre. Se utilizó un muestreo aleatorio simple para seleccionar a los participantes, asegurando la representatividad de la población objetivo. La encuesta fue distribuida a 350 personas.

Instrumento de Recolección de Datos:

Es importante la recopilación y análisis de datos precisos para tomar decisiones informadas en el ámbito empresarial. Haciendo énfasis que una investigación efectiva debe basarse en métodos científicos rigurosos y un diseño adecuado para garantizar la validez de los resultados. Además, la segmentación de mercado y la identificación de tendencias emergentes son claves para que las empresas puedan responder a las demandas del mercado de manera competitiva. (Mita, 2014)

La encuesta se estructuró en 12 preguntas cerradas, diseñadas para captar información demográfica y conductual, así como las preferencias y percepciones de los consumidores respecto a los helados artesanales.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes basados en el análisis de los datos recopilados a través de la encuesta aplicada a los consumidores de helado.

Valor de la marca y su relación con el comportamiento del consumidor de helados.

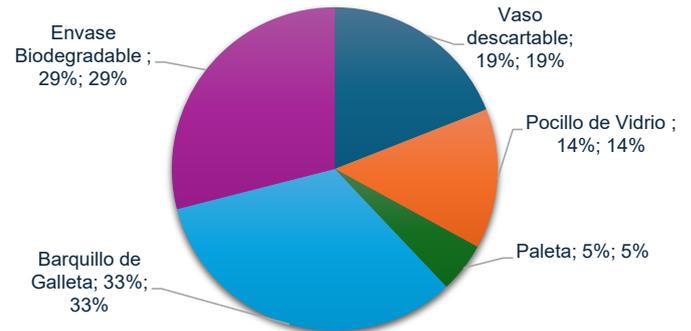
GRÁFICA 1: Frecuencia de consumo de helados artesanales (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2024.

El análisis de preferencia de consumo de helados artesanales es muy importante para poder plasmar e identificar cuánto helado consumen las diferentes personas. Se pudo constatar que el 46% del total consume ocasionalmente, seguido de una vez por semana, representando así una demanda latente en este rubro de consumo y muy interesante dado el crecimiento de varias empresas.

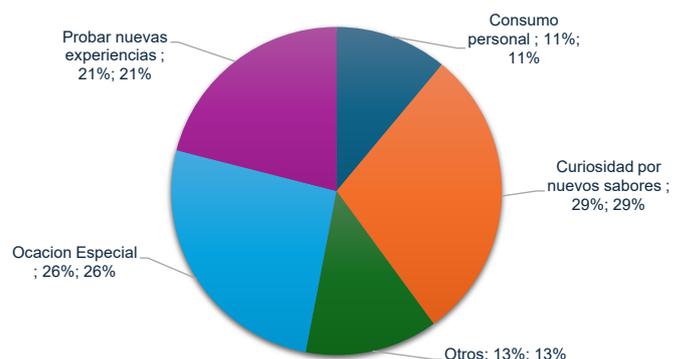
GRÁFICA 2: Presentación de helado artesanal de su preferencia. (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2024.

La presentación del producto es fundamental para generar una captación llamativa por parte de los clientes. En este caso, se refleja que el 33% de los clientes tienen mayor preferencia por un barquillo de galleta el cual potencia y acompaña los sabores de helados de su preferencia. Seguido con un 29% por un envase biodegradable, el cuál demuestra un interés por preservar el medio ambiente e impulsar el reciclaje, respondiendo de esta manera a una tendencia global que existe hoy en día de preservar y cuidar con el medio ambiente utilizando este tipo de envases biodegradables.

GRÁFICA 3: Características de motivación para consumir helados artesanales. (%)

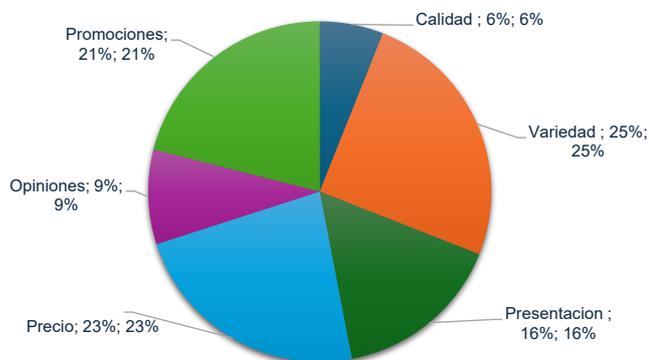


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2024.

Analizar qué características motivan al consumidor es fundamental para entender en qué momento prefieren consumir helados artesanales. Se pudo constatar que el 29% siente curiosidad por nuevos sabores seguido del 26% que los consume en alguna ocasión especial, siendo así el helado artesanal un producto que es destinado para mostrar o reflejar algún acontecimiento importante.

Esta información genera aspectos relevantes dado que los consumidores escogen estos productos para ocasiones que les genera algún grado de felicidad y poder compartir esa alegría a través del consumo de helados artesanales.

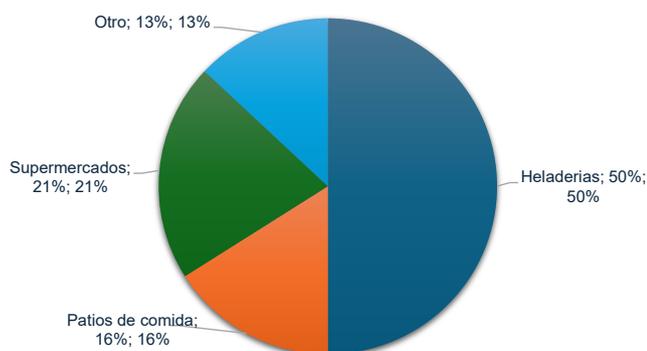
GRÁFICA 4: Factor que incide en la decisión de compra. (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2024.

Otros elementos claves fueron los factores de decisión de compra que llevan a los consumidores a comprar un helado artesanal, siendo así el precio el factor con más valor con un 29%; seguido de la variedad de sabores con un 25%, reflejando que los consumidores valoran mucho que existan opciones de sabores para pagar un precio determinado.

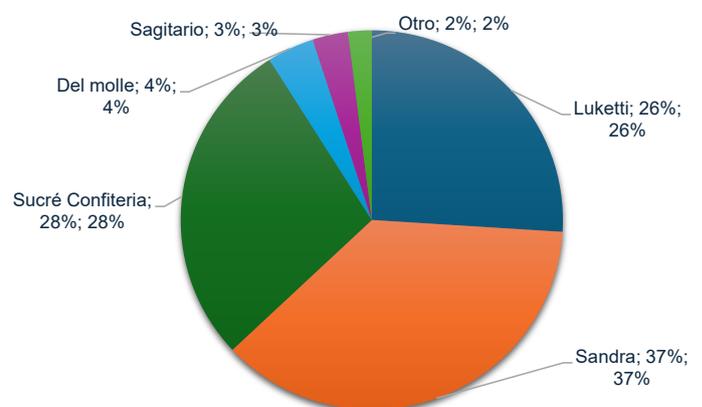
GRÁFICA 5: Lugar de consumo de helados artesanales. (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2024.

La decisión para consumir algún producto siempre será variable y dependerá, en el caso de los helados artesanales, de ciertos elementos como las presentaciones y la variedad de sabores. Respecto al lugar de preferencia para consumir este producto, la mitad de las personas prefiere consumirlo en las propias heladerías y la otra mitad en patios de comida u otros. Este criterio es útil para las empresas para que no solo se enfoquen en su producto sino también en la imagen y branding de la empresa y, de esta forma, los clientes se sientan a gusto y cómodos para degustar un helado y pasar un momento especial como se indicó anteriormente.

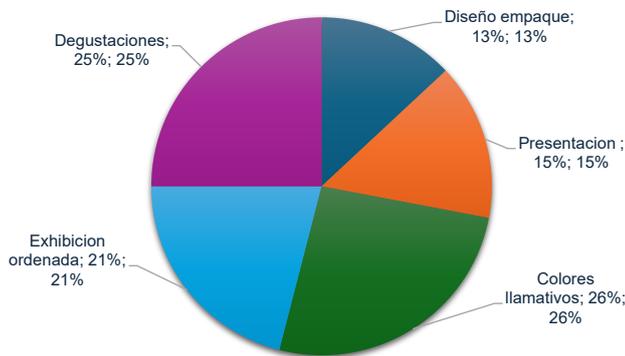
GRÁFICA 6: Empresa de su preferencia de helados artesanales. (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2024.

Al hablar de preferencia o selección de una empresa en particular, pueden existir diferentes criterios de gusto u otros elementos. En este caso en particular es importante resaltar la presencia y participación de nuevas empresas y otras que ya llevan un tiempo en el mercado. En este caso Luketti con un 26% y Sucré con 28% representan una excelente presencia en el mercado ofreciendo buenos productos y generando una excelente y sana competencia. La más seleccionada fue Heladería Sandra, también denominada popularmente como helados del parque, con el 37% representando así tradición y muchos años en el mercado, lo cual es valorado por el público Chuquisaqueño. La presencia y constante innovación de nuevas empresas de helados artesanales genera una actualización y mejoras constantes en la calidad del producto, con el fin de brindar un producto distintivo al cliente ya que es el encargado de escoger la empresa y sabor de su preferencia.

GRÁFICA 7: Elemento diferencial al momento de compra. (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2024.

Finalmente, como elemento de más importancia al momento de comprar un helado artesanal, se pudo constatar que todas las opciones fueron seleccionadas y estuvieron muy cerca en términos de porcentaje. Esto refleja elementos diferenciales al momento de compra de un helado, siendo así la presentación con colores llamativos la opción más seleccionada con un 26%, seguida de hacer degustaciones de sabores a los clientes con un 25%.

Muchas empresas de helados artesanales de otras ciudades y países aplican como una estrategia de captación de clientes hacer pequeñas degustaciones previas a los clientes que no tienen definido el sabor de helado de su preferencia, una vez que prueban deciden por el de su mayor preferencia y realizan la compra.

Siendo beneficiados tanto cliente como empresa.

Estos elementos son fundamentales para comprender las diferencias que los clientes buscan y esperan al comprar un helado. Así, se establece la relación que debe existir entre el valor de marca y las distintas empresas de helados artesanales en la ciudad de Sucre.

CONCLUSIONES

Los hallazgos indican que las empresas de helados artesanales en Sucre deben centrarse en fortalecer su valor de marca para mejorar la lealtad y el comportamiento positivo de los consumidores. La percepción de calidad, la autenticidad y la experiencia son factores clave que las empresas pueden y deben seguir desarrollando para diferenciarse en un mercado altamente competitivo y que va en aumento progresivamente.

En el estudio se evidenció que el valor de la marca es un determinante crucial en el comportamiento del consumidor de helados artesanales de la ciudad de Sucre. Las estrategias de marketing que enfatizan el valor de la marca pueden conducir a una mayor lealtad y frecuencia de compra, lo que es vital para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas locales.

Los resultados evidenciaron la creciente popularidad de diversas empresas emergentes de helados artesanales en la ciudad, lo que representa una competencia saludable para la empresa líder, Helados Sandra. Entre ellas, Luketti y Sucre destacan como marcas en constante crecimiento, ofreciendo productos de excelente calidad que ya son reconocidos por los consumidores. Estas dos empresas representan el 26% y el 28% del mercado, respectivamente, en comparación con el 37% de Helados Sandra.

Los consumidores valoran elementos como degustaciones previas de sabores, exhibición ordenada, colores llamativos, presentación del producto representando criterios muy importantes para las empresas que les permita fortalecer diferentes aspectos y contribuir al crecimiento empresarial en la ciudad de Sucre. Los resultados obtenidos pueden servir como punto de partida para futuras investigaciones respecto a este rubro con una creciente participación en el mercado, y así generar un movimiento económico positivo en la ciudad de Sucre.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

La Razón. (29 de enero de 2015). La Razón.com. Obtenido de La Razón.com: <https://www.la-razon.com/financiero/2015/03/29/enigma-desafia-a-los-helados-de-marcas-internacionales-2/>

Mita, E. (2014). Investigación de Mercados.

Keller, K. (2016). Dirección de Marketing.

Gonzales, A. (2018). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor.

Schiffman, L. (2010). Comportamiento del consumidor.

Hernandez, R. S. (2014). Metodología de la Investigación.