

# **EL LOVEMARK Y SU EFECTO EN EL CONSUMO DE HELADOS EN EL CHALÁN DE LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2019**

## **LOVEMARK AND ITS EFFECT ON THE CONSUMPTION OF ICE CREAM IN EL CHALÁN IN THE CITY OF PIURA, YEAR 2019**

**Juan Carlos Arenas Benites<sup>1</sup>**  
**Dalesca Alessandra Villegas Vilela<sup>1</sup>**  
**Luis Sánchez Pacheco<sup>2</sup>**

Recibido: 15 de noviembre de 2019  
Aceptado: 25 de noviembre de 2019

- 
- 1 Egresados carrera de Administración Universidad Privada Antenor Orrego – Filiación institucional: Universidad Privada Antenor Orrego
  - 2 Doctor en educación – Docente Universidad Privada Antenor Orrego - Filiación institucional: Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: lsanchezp2@upao.edu.pe

## RESUMEN

La presente investigación responde al siguiente problema: ¿cuál es el efecto del lovemark en el consumo de helados en las heladerías El Chalán en la ciudad de Piura, 2019? Y su objetivo general fue analizar el efecto de lovemark en el consumo de helados en El Chalan en Piura, año 2019. Los objetivos específicos fueron: estimar el lovemark de helados en El Chalan en la ciudad de Piura, año 2019, y medir la frecuencia de consumo de helados en las heladerías El Chalan en la ciudad de Piura, año 2019. La población estuvo conformada por personas mayores de 18 años que frecuentan la heladería El Chalan de la ciudad de Piura. El diseño de la investigación utilizada fue descriptiva transaccional, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta, y focus group. La conclusión a la que se llegó fue: si existe un alto nivel de lovemark por parte de los consumidores, representado en un gran amor hacia la marca, donde se demostró que la heladería representa identidad por parte de sus clientes.

**Palabras clave:** helados, lovemark, consumo.

## ABSTRACT

This research responds to the following problem: what is the effect of lovemark on the consumption of ice cream in El Chalán ice cream parlors in the city of Piura, 2019? And its general objective was to analyze the effect of lovemark on the consumption of ice cream in El Chalan in Piura, year 2019. The specific objectives were to estimate the ice cream lovemark in El Chalan in the city of Piura, year 2019, and measure the frequency of ice cream consumption in the El Chalan ice cream shops in the city of Piura, year 2019. The population was made up of people over 18 who frequent the El Chalan ice cream shop in the city of Piura. The design of the research used was transactional descriptive, in terms of data collection techniques and instruments, the survey and focus group were used. The conclusion reached was: if there is a high level of lovemark by consumers, represented in a great love for the brand, where it was shown that the ice cream shop represents identity by its customers

**Keywords:** Ice cream, lovemark, consumption.

## I. Introducción

Con el paso del tiempo, el consumo de helados a nivel global ha cambiado de manera positiva para quienes se dedican a esta industria; su consumo no es necesariamente estacional sino de todo el año, y algunas empresas de helados lo dicen en su slogan. Esto se presenta en la mayoría de los países de América y en el norte y centro de Europa. El país con más consumo de helado anual, según la revista El País, es Nueva Zelanda con un consumo de 28.4 litros per cápita; seguido por Estados Unidos con 24.5 litros, y Australia 17.8 litros. El factor común de estos tres países es que tienen climas cálidos en alguna estación del año. Lo sorprendente es que hay otros países (Suiza, Finlandia, Dinamarca o Suecia) con un consumo alto similar al de los países anteriormente mencionados, a pesar de tener un clima de bajas temperaturas. Por ende, se concluye que la compra de helados no es por un factor climático sino por impulso. Los últimos lugares en consumo de helado lo ocupan los países de Sudamérica.

En el caso de Perú, su consumo es 1.7 litros al año por persona. Su consumo es durante todo el año, pero presenta un incremento entre el 20% y 25% cuando es la estación de verano, ya que el cálido clima coincide con las vacaciones escolares y días festivos. Por otro lado, la empresa Ice Pop, en el 2018 proyectó el crecimiento de consumo de helados a un 411% en los próximos cinco años. Es decir, alcanzara el consumo de 7 litros por persona en el 2023.

En Piura, la ciudad del eterno calor, el consumo de helados también es durante todo el año como en los países que se mencionaron anteriormente, y tiene varias empresas que se dedican a la venta de helados, siendo la de mayor trayectoria y prestigio la conocida heladería "El Chalán".

En esta investigación, planteamos como objetivo general analizar el efecto de lovable en el consumo de helados en las heladerías El Chalan en Piura, año 2019.

## II. Metodología

### DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación no experimental, se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, no varía en forma intencional las variables independientes, lo que se hace es observar tal y como se da un fenómeno en su contexto natural para después analizarlos.

Es decir, en esta investigación las variables no se manipulan y lo que la investigación pretende es analizar la situación tal y como está sucediendo en la realidad. Es por este motivo, que la presente investigación es no experimental, ya que las variables no van a generar ningún cambio.

De modo que, si la investigación es no experimental, su diseño es transaccional o transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Por ende, la investigación es transversal porque las variables se medirán una única circunstancia.

Asimismo, es de tipo descriptiva ya que según Arias (2012) consiste en la caracterización de un hecho con el fin de establecer su estructura o comportamiento (pag.24). El autor comentó que este tipo de indagación detalla los hechos analizados.

## POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

### Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definieron "la población como el agregado de casos que coinciden con algunas de sus descripciones y suele estar conformada por personas, organizaciones, eventos o situaciones entre otros que constituyen el foco de la investigación". (p.127)

Entonces se conceptualizó la población como el grupo de personas que tienen peculiaridades similares como parte de una investigación.

Por ende, la población de esta investigación está conformada por personas mayores de 18 años que frecuentan la heladería El Chalan de la ciudad de Piura.

### Muestra

Según Tamayo, T. y Tamayo M (1997), afirma que la muestra "es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico". (p.38)

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Se utilizó la fórmula de población infinita (es una población mayor a 10,000 personas), con dicha fórmula se va a obtener el número de población a quien se le realizara la encuesta.

### Población infinita

n = (Tamaño de la muestra)

E = (Margen de error) = 0.05

Z = (Nivel de confianza) = 1.96

P = (Probabilidad de éxito) = 0.5

Q = (Probabilidad de fracaso) = 0.5

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times}{0.05^2} = 384$$

n= 384 encuestas.

Como resultado de dicha fórmula se realizó la encuesta a 384 personas del público objetivo.

### III. Resultados y su discusión

LOVEMARK				
Focus group 1 (personas de 18 a 26 años)		Focus group 2 (personas de 40 a 65 años)		
6 de 7 consideran que el chalan si es un lovemark	representa el 85.71%	7 de 7 consideran que el chalan si es un lovemark	representa el 100%	
el 92. 86% consideran al Chalán como un lovemark				
consumo				
Se realizó una encuesta con 11 preguntas, donde nuestra muestra fue de 384 personas, en la cual se obtuvieron los siguientes resultados				
Dimensión cultura	Frecuencia con la que acuden al mes al Chalán	Habitualidad para comprar helados	Comprar distintos sabores de helados	Consideración acerca de que el Chalán innova en sus sabores de helados
Media	3,56	3,63	3,18	3,90
Dimensión estilo de vida	Acude al Chalán con la familia	Asiste al Chalán con amigos	Frecuencia con la que acuden al Chalán de los centros comerciales	Frecuencia con la acuden al Chalán de los locales tradicionales
Media	3,65	2,95	3,45	3,04
Dimensión percepción del producto	Cree que siempre hay un Chalán cerca de Piura	Habitualidad con la que se entera de promociones y ofertas en redes sociales de la heladería	Recomienda el Chalán	
Media	3,80	2,08	4,16	

Este cuadro resumen nos ayudó a contestar a nuestro objetivo general, debido a que en su mayoría las personas que participaron del focus group aceptan al Chalán como un lovemark. Como piuranos se sienten identificados con la marca, asimismo, destacan los sabores únicos y naturales que esta heladería ofrece a su público.

Con respecto a la variable de consumo, se realizó una encuesta en la cual, utilizando el método de la media aritmética, se determinó que existe una percepción positiva por parte de los consumidores de la heladería el Chalán. En su mayoría lo consideran una heladería con un ambiente familiar y amical, donde todos son correctamente recibidos y atendidos.

Por ende, podemos decir, que la heladería el Chalán es un lovemark, puesto que es amada por su público y existe una percepción positiva de consumo por parte de los mismos.

#### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la presente investigación se indagó sobre el efecto que tiene el lovemark de la heladería El Chalán en la frecuencia de consumo. Los resultados de las encuestas de consumo señalan que mientras se sienta más amor a la marca mayor será el consumo. El amor de los ciudadanos de Piura hacia El Chalán se debe a que se sienten identificados con esta marca, debido a los sabores de frutas estacionales, y actualmente a los sabores de dulces

piuranos. Así como su preparación artesanal, la buena atención con personal que tiene buen tiempo trabajando en las heladerías del centro. Asimismo, ir al Chalán es una tradición que se ha transmitido de generación en generación en los Piuranos, ya que tiene alrededor de 40 años el mercado. En relación al lovemark, se determinó en los focus groups, que 12 de 14 personas aman la marca, pues, a lo largo de todo el año consumen los helados de esta heladería, y con más frecuencia en meses de verano. Además, tienes experiencias y recuerdos sumamente importantes en diferentes etapas, incluso con personas que no pertenecen a Piura. El nivel de fidelidad hacia la marca es alto, del 100%, ya que prefieren y eligen como primera, y en la mayoría de casos, como única opción a esta heladería; esto avala la teoría de Kevin Roberts. Por ende, se considera lovemark.

Lovemark es una estrategia de marketing la cual es utilizada para posicionar un determinado producto o servicio en la mente de los consumidores por medio de lazos emocionales que se asocian con el comportamiento de su público (Roberts, 2005). En los resultados de la tesis de Bernal (2014) respecto a esta variable mencionó 3 principales factores que crean un apego emocional hacia la marca: imagen, calidad, y confianza. Además, el estudio reveló que las personas encuestadas superan más de 5 años comprando por amor a una marca. Los resultados de la tesis desarrollada sobre la heladería El Chalán mostraron que consideran una lovemark a esta empresa debido a la imagen que proyecta, pues, los identifica como piuranos; por otro lado, la calidad y confianza es indiscutible. Además, las personas se han convertido en clientes de esta heladería desde niños hasta la actualidad; y esto se repite de generación en generación. Por ende, se puede comentar que la tesis de Bernal ayuda a corroborar que el Chalán es una lovemark debido a que posee las características mencionadas y sus clientes tienen mucho más de 5 años comprando.

En los resultados de la tesis de Arce (2016) respecto a esta variable difiere que 3 de 10 integrantes del focus group reconocen como lovemark a Inka Kola, ya que respondieron de manera positiva a los 4 puntos básicos del perfil para amar una marca. Además, menciona que Inka Kola implícitamente en su publicidad se ve como un producto que ha estado en momentos importantes (como reuniones familiares o amicales). Los resultados de la presente tesis arrojan de 14 personas evaluadas en ambos focus groups, 13 respondieron de manera positiva. De tal manera que se considera al Chalán como una marca amada. Asimismo, se destaca que esta heladería forma parte de acontecimientos importantes de los integrantes. Por ende, se difiere que ambas marcas son amadas por estar presentes en momentos importantes o recuerdos memorables para las personas.

Heredia (2015) en su tesis "Insights de las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje" detectó las siguientes percepciones asociadas a productos de maquillaje: reputación, tradición, y naturalidad. Una lovemark debe poseer estas características porque de esta manera la buena reputación genera confianza, el hecho que la marca de maquillaje haya sido antes por sus madres genera tradición, y la naturalidad hace referencia a la imagen que desean proyectar al usar el maquillaje. Dos de las percepciones mencionadas se encuentran en los resultados de la presente tesis, puesto que, los consumidores consideran que El Chalán transmite confianza, y tiene una buena reputación.

Julián Perez Porto (2010) sostiene que por consumo se conoce al resultado de consumir (verbo que se utiliza cuando se hace uso de un bien o servicio, o cuando se busca un sinónimo de gastar). En este caso al Perú se le conoce como uno de los países de Sudamérica que consumen más helado.

En los resultados de la tesis de Arce (2016) respecto a la variable consumo en la dimensión de cultura menciona que el 47% consume este producto por lo menos una vez por semana. Por otro lado, en la dimensión de estilo de vida, el autor Arce comenta que el 54% de su población consume Inka Kola entre los 25 y 34 años de edad. Por último, en la dimensión de

percepción del producto el 87% consume Inka Kola en sus hogares, el 62% en reuniones, y el 79% afirma que Inka Kola representa al Perú. En la presente investigación la frecuencia considerada en la dimensión cultura tiene una media de 3,56, y en la habitualidad de compra es 3,63. Respecto a la dimensión estilo de vida tiene una media en asistencia con familia de 3,65 y con amigos de 2,95. En percepción del producto si encuentra un Chalán cerca posee una media de 3,80 y en si recomiendan al Chalán una media 4,16. Se difiere que se considera lovemark a El Chalán, ya que así como Inka Kola tiene un consumo significativo, la mayoría lo consume en familia, en situaciones importantes y son altamente recomendados.

## IV. Conclusiones

1. Se concluyó que El chalán es una marca amada por sus consumidores de la ciudad de Piura, asimismo, existe un consumo positivo debido a que es una empresa recomendada por su público y por la habitualidad de compra que estos tienen.
2. Se midió el lovemark de las heladerías del Chalán de la ciudad de Piura a través de dos focus group en los cuales participaron un total de 14 personas, donde 13 de ellas (representadas en un 92.82%) consideran a esta heladería como un lovemark
3. Se midió la frecuencia de consumo de las heladerías del Chalán de la ciudad de Piura a través de una encuesta donde se llegó a la conclusión de que, si aman a la marca de helados, si existe un consumo frecuente y que es una empresa recomendada por todo el que asiste a consumir estos helados.

## V. Referencias bibliograficas

- Arce, A. (2016). *El lovemark y su efecto en el consumo: Caso Inka Kola, distrito Trujillo, 2016*. (Tesis Posgrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Bernal, V. (2014). *Lovemarks: The emotional attachment of loving a brand*. (Tesis postgrado). Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá, Colombia.
- El Chalán, (2019). *El Chalán, quienes somos*. Recuperado de <http://www.elchalan.com.pe/quienes-somos/>
- Heredia, B. (2015). *Insights de las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje, piura 2015*. (Tesis Postgrado). Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
- Hernández, Fernandez & Baptista, (2014), *Metodología*. 6° ed, México D.F, México: McGraw Hill
- Roberts, K, (2005), *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. 1° ed. Madrid: Empresa Activa.