

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA HELADOS**  
**ARUBA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**EDUARDO ALEJANDRO JIMENEZ MOLOCHO**

**ASESOR**

**DIóGENES JESUS DIAZ RIOS**

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

**Chiclayo, 2022**

**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA HELADOS  
ARUBA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

PRESENTADA POR

**EDUARDO ALEJANDRO JIMENEZ MOLOCHO**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
Para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Jessica Karin Solano Cavero  
PRESIDENTE

Liliana Portilla Capuñay  
SECRETARIO

Diogenes Jesus Diaz Rios  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy, dándome siempre todo su apoyo y amor. A mis docentes, quienes formaron mi educación universitaria, a mi familia y amigos.

**Alejandro.**

## **Agradecimientos**

Gracias a Dios por permitirme tener una familia maravillosa, sobre todo a mis padres quienes siempre guiaron mis pasos y apoyaron cada una de mis decisiones. Agradezco a cada uno de mis docentes por todo el conocimiento compartido, a mi asesor por todo el apoyo brindado en este largo camino, a todos ustedes, muchas gracias.

**Alejandro.**

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>8</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>9</b>
<b>I. Introducción.....</b>	<b>10</b>
<b>II. Marco teórico.....</b>	<b>14</b>
2.1. Antecedentes .....	14
2.2. Bases teóricas .....	17
2.2.1. Posicionamiento de marca.....	17
2.2.2. Evolución del posicionamiento .....	18
2.2.3. Posicionamiento y gestión de marca .....	19
2.2.4. Posicionamiento y gestión estratégica.....	19
2.2.5. Posicionamiento orientado al mercado y a la marca .....	20
2.2.6. Tipos de posicionamiento.....	21
<b>III. Metodología.....</b>	<b>23</b>
3.1. Tipo y nivel de investigación .....	23
3.2. Diseño de la investigación.....	23
3.3. Población, muestra y muestreo.....	23
3.3.1. Población.....	23
3.3.2. Muestra.....	24
3.3.3. Muestreo.....	25
3.4. Criterios de selección .....	25
3.5. Operacionalización de variables.....	25
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.7. Procedimientos .....	26
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos .....	27
3.9. Matriz de consistencia.....	28
3.10. Consideraciones éticas .....	30
<b>IV. Resultados y discusión .....</b>	<b>31</b>
4.1. Objetivo específico 1: Analizar el componente sociodemográfico de los consumidores de la marca Aruba en la ciudad de Chiclayo.....	31

4.2. Objetivo específico 2: Identificar los atributos que valoran los consumidores de la marca Aruba en la ciudad de Chiclayo.....	33
4.3. Objetivo específico 3: Medir el posicionamiento de la marca Aruba en la ciudad de Chiclayo .....	34
4.4. Discusión de resultados .....	39
<b>V. Conclusiones .....</b>	<b>46</b>
<b>VI. Recomendaciones .....</b>	<b>47</b>
<b>VII. Lista de referencias .....</b>	<b>48</b>
<b>VIII. Anexos .....</b>	<b>50</b>

## Lista de tablas

Tabla 1 Población de estudio .....	24
Tabla 2 Operacionalización de variables .....	25
Tabla 3 Matriz de consistencia.....	28
Tabla 4 Resultados sociodemográficos .....	31
Tabla 5 Resultados de comportamiento de consumo .....	32
Tabla 6 Resultados de sondeo exploratorio.....	33
Tabla 7 Tabla de correspondencias .....	34
Tabla 8 Cálculo de grados sexagesimales .....	37

## Resumen

El posicionamiento es una de las acciones que determina el comportamiento de la marca del producto y/o servicio que tiene la empresa dentro de ella, es importante saber que atributo valora el segmento y el mercado a partir de conocer sus percepciones sobre ello. El estudio tuvo como objetivo general el determinar el posicionamiento de la marca Helados Aruba en la ciudad de Chiclayo, para lograr ese punto, se aplicaron una serie de encuestas a los consumidores de la marca, personas de 20 a 49 años de edad y que residan en los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria; fue de enfoque cuantitativo, usando la técnica estadística multivariante donde se plasmaron los resultados mediante los mapas perceptuales. Los resultados mostraron que existe una distribución perceptual dentro del mapa donde los atributos de calidad, precio y sabor se agrupan dentro del plano, eso significa, que, dentro de la percepción de los participantes, consideran a las tres relacionadas frente al consumo de helados. Finalmente, se pudo determinar que la marca Aruba está posicionada y fuertemente asociada en primer lugar con el atributo de precio bajo, también con el atributo calidad y luego sabor, pero ambos en menor rango, dando a entender que los consumidores probablemente no diferencian los aspectos objetivos de los subjetivos, debido a que el helado tiende a ser un producto que genera emociones.

**Palabras claves: helado, posicionamiento, marcas**

*Código JEL: M3, M31*



### **Abstract**

Positioning is one of the actions that determines the behavior of the brand of the product and / or service that the company has within it, it is important to know what attribute the segment and the market value from knowing their perceptions about it. The general objective of the study was to determine the positioning of the Helados Aruba brand in the city of Chiclayo, to achieve that point, a series of surveys were applied to consumers of the brand, people between 20 and 49 years of age and residing in the districts of Chiclayo, José Leonardo Ortiz and La Victoria; It was a quantitative approach, using the multivariate statistical technique where the results were captured through perceptual maps. The results showed that there is a perceptual distribution within the map where the attributes of quality, price and flavor are grouped within the map, that is, that, within the perception of the participants, they consider the three related to the consumption of ice cream. Finally, it was determined that the Aruba brand is positioned and strongly associated in the first place with the low price attribute, also with the quality attribute and then taste, but both in a lower range, implying that consumers probably do not differentiate the aspects objective from the subjective, because ice cream tends to be a product that generates emotions.

**Keywords: ice cream, positioning, brands**

## I. Introducción

El posicionamiento es una estrategia que ha ido adquiriendo cada vez más relevancia para las empresas. Esta situación se ha visto reflejada a nivel mundial en la mayor utilización del posicionamiento como una herramienta fundamental para competir en un ambiente ampliamente globalizado. A pesar de este hecho, muchas empresas están buscando la forma de proyectar una imagen de calidad y precios competitivos, a pesar de que esto pueda generar el riesgo de la disminución del valor que pretende proponer la marca ya que una de las acciones más comunes para poder posicionarse de manera inmediata es usar los “precios bajos” como estrategia de ataque.

Los avances tecnológicos han generado un ritmo acelerado de cambio en el marketing, tanto en la oferta de productos como en los canales de comunicación apoyados en el “branding”. Branding significa segmentación de mercado, apuntar a ese segmento (Segment targeting) y posicionar de manera clara y efectiva. El concepto se aplica a todos los medios de comunicación de la marca, sea de manera tradicional o convencional, es importante que se desarrolle una propuesta de valor llena de atributos de manera que, el mercado la identifique.

Hoy, además, se ha visto que el posicionamiento global exige estrategias basadas en la cultura del consumidor, que consiste en asociar la marca con diferentes significados culturales de una determinada región geográfica, reflejando de esta manera las normas e identidad de la cultura donde se desarrolla el consumidor. Muchos son los casos vistos que se pueden evidenciar con las franquicias, por ejemplo, que han tenido un crecimiento importante en todo el mundo no sólo por tener un producto o servicio diferenciado, sino que hay un consumo por “nostalgia”, que es un sentimiento de añoranza que se vincula a las experiencias emocionales del pasado que lleva a un deseo de recuperarlo, mediante un producto, servicio o similar (Victoria, García y Utrilla, 2018).

Muchas marcas en el Perú han tomado ese modelo, de coger el aspecto emocional para quedarse en la mente del consumidor a través de la identificación de atributos llenos de valor; posicionar una marca requiere de un trabajo que inicia desde la identificación de las necesidades del mercado hasta ofrecer la mejor alternativa con los atributos que el segmento valore, pudiendo ser los beneficios, precios, sistemas de distribución, entre otros. Desde épicas historias de como una marca de gaseosa logró posicionarse en el Perú como la del “precio justo”

o de productos de limpieza “cómprale al Perú”, todas las compañías buscan la fórmula de encuadrarse en lo más positivo del posicionamiento, ser recordado por el mercado por los atributos que quieren que los recuerden. Por tanto, como refiere Arellano Marketing (2018) en su estudio nacional del consumidor peruano (ENCP), los segmentos para posicionar agrupan patrones demográficos y psicográficos.

La marca Aruba nace el 5 de agosto de 1998 en la ciudad de Arequipa, negocio iniciado por la familia “Gonzales”, en un inicio se comercializó bajo el nombre de “Helados Berti” y solo se hacían paletas, vasitos y también se comercializaban los “Queso helados”, el mismo que causó sensación en Arequipa, posteriormente, bajo la conducción y liderazgo de su fundador Luis Gonzales, quien, con mucha creatividad, innovación, experiencia y esfuerzo, lanza su principal producto, el Helado de Crema.

Bajo el sistema de distribución, ha logrado en años, expandirse y consolidar su presencia a nivel nacional en Chiclayo, Trujillo, Lima, Iquitos, Tarapoto y Cuzco; estandarizando sus productos en cada planta de producción. Incursiona en el mercado de Chiclayo desde el año 2000 en adelante y de acuerdo a los resultados, no ha logrado aún posicionarse con sus productos, inclusive, muchos no han escuchado de ella y es confundida con otros productos (bebidas) del Grupo Gloria. Esto ha dado pie a que, en la actualidad, la gerencia busque conocer en qué situación se encuentra la marca en la mente del consumidor chiclayano, para que con ella se pueda tomar decisiones inmediatas.

Además, la manera en que distribuyen sus productos es por medio de la venta directa a sus distribuidores y la comercialización al consumidor final a través de carritos heladeros (cuenta con 180 en la zona de Chiclayo y 270 en lugares aledaños), siendo el sistema de venta al contado. Por otro lado, la empresa no invierte en publicidad, debido a que lo consideran como un gasto que provocaría el incremento de sus costos, lo cual afectaría el precio de sus productos; y por lo tanto no podría competir con empresas como D’Onofrio, Yamboli, Artika y Lamborgini, sus competidores directos.

Sumado a estos inconvenientes, la marca no ha logrado diferenciarse aún en el mercado de Chiclayo, de acuerdo a una reunión previa con el representante, se ha podido percibir, que no hay un conocimiento profundo del mercado, no se tiene un perfil definido del cliente y/o consumidor, se sabe que marcas son las que compiten directamente pero no hay mayor

información de ellas ni de los atributos que lo diferencian, así como la posición en la que se encuentran frente a Helados Aruba. Esto ha provocado que solo se limite a publicitar sus productos mediante carteles en el buen trato y presentación del producto y calidad de este, en los cuales muestran sus diferentes productos y precios. Finalmente, la empresa no realiza pronósticos de ventas, puesto que se basan en datos históricos y metas, es decir, se fijan en estas para poder incrementar el porcentaje de sus ventas.

Así también, el ciclo de vida del producto es mucho más prologando en esta región que en otras debido al clima que favorece la venta del producto en casi todos los meses del año, de acuerdo a las referencias del gerente zonal, la marca se encuentra en un nivel de crecimiento pues en los últimos años ha logrado tener mayor penetración de mercado en el norte del país (Trujillo, Chiclayo y Piura) en un 8% anual y en el mercado del nor oriente (Jaén, Bagua y Chachapoyas) en un 4.5%. El caso es que, para ambas regiones, la venta ha sido producto de la retirada de otras marcas, como el caso de Artika en el año 2017 en Piura por motivos de insalubridad y la marca Yamboli que sólo atiende el mercado de Moyobamba; por toda esta situación, es que Helados Aruba ha logrado incrementar su participación, pero carece aún de una imagen de marca con atributos sólidos que la diferencien.

Por lo tanto, al desconocer la posición que se ocupa en la mente de los consumidores en el mercado de Chiclayo, la organización omite la estrategia comercial que debe emplear para llegar a una mejor posición con la marca, que tácticas se deben tener para la comunicación, que acciones se requieren para desarrollar el plan de marketing o desarrollar alguna estrategia que le permita mejorar la posición en el mercado; es decir, la utilidad de los resultados obtenidos, ayudarán a dar respuestas a la empresa, sobre todo al área comercial, para que a partir de ella defina mejor sus objetivos comerciales para lograr una mayor participación de mercado.

Respecto a la problemática, se planteó la siguiente pregunta: ¿Cuál es el posicionamiento comercial de la marca Helados Aruba en la ciudad de Chiclayo? El objetivo general que se planteó fue: determinar el posicionamiento de la marca Helados Aruba en la ciudad de Chiclayo.

Para dar cumplimiento al objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos: identificar las características de consumo de helados en la ciudad de Chiclayo,

identificar los atributos que valoran los consumidores de helados en la ciudad de Chiclayo y medir el posicionamiento de la marca de helados Aruba en la ciudad de Chiclayo.

La investigación se justificó desde el punto teórico, pues se han tomado modelos teóricos para definir el concepto de posicionamiento orientado a la marca en estudio. Así mismo, desde el punto de vista empírico, se va tratar de dar explicación sobre el fenómeno de la marca Aruba en el mercado y poder saber en qué posición se ubica según la percepción de los consumidores; además, va permitir contrastar la teoría con la parte práctica del trabajo de campo.

Por otro lado, desde el punto de vista social, se va entender el estudio de acuerdo a los resultados para intentar dar una explicación de la marca en la sociedad donde se comercializa; además, que el estudio servirá para futuros estudios al convertirse en un antecedente sobre el tema abordado. Y finalmente, desde el punto de vista comercial, por la urgencia de la empresa de poder encontrar respuestas a sus problemas con la marca en la ciudad de Chiclayo, éstos van a proveer a la gerencia de marketing valiosa información para tomar decisiones de posicionamiento o reposicionamiento bajo el sustento de entender mejor cómo perciben la marca Helados Aruba las personas en el mercado, que opinan de la marca de la competencia, que preferencias tienen, que atributos consideran para tomar decisiones de compra de helados, como están segmentados, entre otros.

La investigación se ha dividido en los siguientes capítulos: el marco teórico, el cual estuvo compuesto por los antecedentes internacionales, nacionales y locales, así como la base conceptual. Respecto de la metodología se precisó el tipo, enfoque, diseño, técnicas e instrumentos de datos. Los resultados fueron congruentes con los objetivos, la discusión llevo a contrastar la base teórica y antecedentes con los resultados y termina con las conclusiones vinculadas a los objetivos, finalmente las recomendaciones para la mejora de la situación de la marca en estudio.

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes

A continuación, se hace un análisis de los estudios realizados sobre la problemática planteada.

López y Moreno (2015) en su investigación buscaron evaluar la marca en el segmento de jóvenes de 15 a 24 años en el target on line, especialmente en las redes sociales como Facebook. El objetivo del estudio fue determinar la aceptación del producto a través del canal on line. Para ello, la metodología empleada fue cualitativa a través de focus group y cuantitativa con la aplicación de encuestas. Los resultados han evidenciado que existe una relación entre la marca y el público objetivo, la tendencia sobre las ventas crece y la marca está muy posicionada con los jóvenes; por tanto, se concluyó que, la marca se ha mantenido con un posicionamiento funcional y emocional, siendo reforzado por estrategias a través de Facebook.

El consumo de helados está determinado por una sensación de placer y la compra se sustenta en el prestigio de la marca y se lo considera como un producto para compartir es decir es un elemento de socialización (Yan-Kwang, Pei-Shan y Fei-Rung, 2015)

Un estudio de Research and Market (2016) sobre El impulso del crecimiento del helado, y si éste, cae en una economía estándar o premium, se analizó las diferentes estrategias dentro de la industria de los helados, poniendo énfasis en los precios con el objetivo de comprender el posicionamiento de la marca y el impacto que tiene sobre las ventas. Se tomaron a los helados envasados para el estudio y a priori, se pudo encontrar que si hay una conexión clara entre el posicionamiento de los precios y el rendimiento de la marca. Los resultados se apoyaron en que el crecimiento se debe al tamaño y la forma del mercado, además, está la moda, las geografías emergentes y las tendencias de compra. Aunque hay una búsqueda de salud, esto no influye en el amplio nivel comercial del producto, los consumidores buscan la conveniencia de la compra, la relación calidad-precio, innovaciones en el empaque y finalmente, es considerado como un producto estándar y no Premium.

Por otro lado, Business Wire (2017) expone en su análisis sobre el Mercado mundial de helados gourmet 2017 – 2021, que en los mercados están aumentando el número de sabores

innovadores y que está creciendo los productos en base a hielo frente a los helados de crema; así mismo, los sabores gourmet nacen como una opción de dieta para entrar a un nicho de consumidores que no toman helados por la razón del alto nivel de grasas, esto indica que hay un nicho innovador y étnico. Aunque este tipo de productos entra a un mercado gourmet, tienen en frente una competencia muy fuerte frente a los sustitutos como los helados artesanales y orgánicos; aunque de acuerdo al estudio están en una etapa inicial, se estima una alta demanda entre hasta el año 2021.

Rolon, Bakke, Coupland, Hayes y Roberts (2017) en su estudio denominado Efecto del contenido y las propiedades del consumidor de helados de vainilla, exponen que los consumidores perciben los productos a través de características sensoriales como la textura, la sensación en la boca y el sabor; además, que los helados de vainilla son los más comercializados y por ende consumidos. Sin embargo, también hay una aceptación por la presentación de hielo frente a las de crema, pues de acuerdo a los resultados, los consumidores consideran que ésta tiende a ser mucho más “light” aunque en muchos casos, prefieren la presentación de crema. El estudio concluye en que, aunque los consumidores saben que el helado de crema les puede producir un mayor nivel de grasa, igual lo prefieren; y que el sabor de vainilla, es el favorito.

Rivas (2018) en su estudio sobre una “Propuesta de franquicia de Heladería El Chalán para mejorar el crecimiento empresarial y la competitividad busca consolidar la marca piurana en el mercado norteño del Perú”; el objetivo estuvo orientado a proponer un modelo franquiciable que permita posicionar la marca. El estudio fue de tipo mixto, en la etapa cualitativa se hizo una serie de entrevistas y focus group, además 300 encuestas a consumidores de helados en la ciudad. Los resultados mostraron que las personas valoran mucho la marca al ser tradicional y artesanal, además que identifica mucho a la región. Se concluye que los indicadores sobre todo financieros permiten expandir la marca inicialmente en mercados norteños bajo el modelo de fast food en puntos de venta en centros comerciales.

Gestión (2018) hace un análisis del canal moderno y el tradicional, gracias a un estudio recopilado de IPSOS, confirma que los atributos son distintos de uno y otro, la oferta se dirige a públicos diferentes aunque ambos tengan el mismo perfil, el consumidor peruano acude a todos los formatos de tiendas en busca de la mejor oferta, detallando que los clientes del canal moderno y del tradicional son similares en género, mujeres 51% para el primero y 52% para el segundo; la situación laboral es de 50% dependiente en el canal moderno y 49% en el canal

tradicional y el 42% son bancarizados para el primer grupo y 40% para el segundo; además, la fidelidad hacia las marcas de tiendas por conveniencia (91% para ambos casos).

Perú Retail (2018) en su publicación del mes de agosto, hace un análisis del canal tradicional versus el canal moderno, donde afirma que, en los últimos 20 años, el canal habitual representado por las bodegas, mercados y mercadillos, representan más del 90% de las ventas en el mercado, convirtiéndose en un medio estratégico que permite la participación, diversificación y rentabilidad. El 70% del consumo se realiza por el canal tradicional y las bodegas son un elemento muy fuerte de compra para los peruanos. Esto también se sustenta debido al bajo nivel de maduración de la industria del retail y que recién está teniendo crecimiento hace algunos años atrás, esto debido a que el consumidor peruano, tradicional en la mayoría de veces, opta por comprar en mercados, plazas y/o calles, pues perciben un trato más cercano al producto, es más “casero” y tiene mejor precio. Además, las bodegas y mercados tradicionales son la competencia directa de los supermercados modernos, se abastecen básicamente del comercio mayorista y de los distribuidores.

También Perú Retail (2018) refiere que existen interrogantes si las bodegas y mercados aun van a sobrevivir al avance de las tiendas por conveniencia, debido a que los grupos minoristas como Cencosud, InRetail y Falabella lideran actualmente el canal moderno en el Perú, y que, como consecuencia a ello, el canal tradicional comienza a ceder algunos puntos de participación a los nuevos formatos del canal moderno. Esto se puede evidenciar por ejemplo en fechas festivas que tanto el canal moderno (que tiene mayor número de visitantes) como el canal tradicional, gozan de los mismos beneficios y la misma expectativa, por tanto, la situación económica de los últimos años ha influido en el crecimiento del canal habitual.

Jacinto (2019) en su estudio sobre el Posicionamiento de marca a través de estrategias de comunicación, caso Helados Artika – Lima, evaluó la situación de la marca en el mercado con el objetivo de lograr sostenibilidad a largo plazo. Se hizo un estudio cualitativo para conocer el perfil del cliente y sus hábitos de compra, además, de identificar sus características demográficas que luego del estudio, permitieron predecir ciertas conductas de consumo en ellos, además de conocer como conecta la marca a través de sus atributos y ejecuta campañas de desarrollo de personalidad de marca.



Mientras que América Retail (2020) refiere que muchos mercados en el norte del Perú, el negocio de la venta de helados ha crecido, debido a que las tendencias de consumo se han incrementado, así mismo, hay dos tendencias que dan cuenta de este crecimiento, que son, los helados artesanales y los de bajo en azúcares. Entonces, las heladerías artesanales permiten al cliente que tenga nuevas experiencias y ayudan al crecimiento del consumo de los helados. Ante esto, la marca número uno, D'Onofrio, ha lanzado otros productos para satisfacer a los consumidores, por ejemplo, Alaska por debajo de las 100 calorías, Frio Rico con capas más light y la línea en pote grande de Pezzi Duri; demostrando con esto, que busca acaparar también en el segmento que no atiende.

## 2.2. Bases teóricas

Para el desarrollo de la investigación se han tomado conceptos básicos y claves que sirvieron de ayuda para el entendimiento de la variable en estudio, complementando algunos conceptos con diversos autores que aportaron de manera efectiva en el progreso del trabajo de investigación.

### 2.2.1. Posicionamiento de marca

El término posicionamiento fue divulgado en un inicio por Trout y Ries (1996) con el objetivo de explicar que una marca satisface un deseo o una necesidad y que ésta, se encuentra en la mente del consumidor; por eso, el posicionamiento de marca busca ocupar un lugar importante en la mente del comprador, por tanto, su implementación trata de consolidar y comprender de qué manera se aloja en el cerebro humano.

De manera general, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto y/o servicio en la mente del cliente que resulta de una estrategia diseñada para proyectar la imagen al mercado con una serie de atributos que lo caracteriza. Es así, que el cerebro busca clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea mucho más fácil el hecho de recopilar y clasificar información para luego tomar una decisión de compra.

El posicionamiento de marca es una pieza fundamental para que un producto o marca pueda tener éxito en el mercado, esto debido a que la marca es el activo más importante y de mayor valor de una organización, entonces, las organizaciones lanzan sus estrategias para lograr

que el mercado las identifique como la mejor bajo algún atributo que se considere tenga relación con el producto o servicio.

Por otro lado, el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de las personas a quienes se busca influir, este enfoque busca que la marca logre crear algo diferente sin manipular lo que ya está en las conexiones emocionales (Trout y Ries, 1996).

Para Del Valle Quevedo (2008), el posicionamiento en el mercado consiste en hacer de la marca más deseable y aceptable para el segmento meta, que se diferencie de la competencia al ofrecer un producto y/o servicio que sea efectivamente percibido como “único” por los clientes. Por lo tanto, al estar bien posicionado, el segmento identifica una serie de deseos y necesidades que la asocia con su personalidad, haciendo que consuma y/o compre más productos.

Por lo tanto, el posicionamiento consiste en un proceso de comunicación de atributos que entrega la empresa, haciendo referencia a la proyección de una imagen hacia el exterior para cumplir con las necesidades y deseos de sus clientes.

### 2.2.2. Evolución del posicionamiento

El posicionamiento de marca desarrollada por Rosser Reeves es un elemento clave dentro de la posición publicitaria inicialmente para buscar conocer el beneficio distintivo para el cliente; esto tomado más adelante por Ries y Trout en la década de los 70 donde se considera como una “batalla por la mente” donde los mensajes superan la situación mental del individuo y se aloja como un atributo diferenciador. Esto significa que este valor es percibido como un elemento superior al momento de la elección, esto se denomina como “compartir la mente”.

La esencia del posicionamiento destila las diversas características de un producto o un servicio respecto a los competidores en el mercado, por esa razón, el marketing desarrolla un nivel de comunicaciones buscando alojar la propuesta de posicionamiento de manera consistente y congruente para ocupar un lugar distinto en la mente del consumidor (Hooley et al., 2008, p.124). Por ello, la búsqueda de la marca que quiere posicionar los beneficios de una categoría específica de producto o servicio.

Con el tiempo, el posicionamiento ha aplicado diferentes perspectivas, desde las tomadas por Aaker y Shansby en 1982, el posicionamiento está basado en dimensiones desde una perspectiva organizacional, esto significa el entender el posicionar al producto (como precio bajo vs alto, calidad premium versus calidad básica e innovación versus imitación) o cómo los clientes perciben las dimensiones de posicionamiento (como la parte superior de gama, relación calidad-precio y atractivo). Las tipologías son importantes porque identifican tipos de estrategias de posicionamiento e influyen en la comprensión del concepto.

### 2.2.3. Posicionamiento y gestión de marca

Desde el punto de vista de la gestión de marca, el posicionamiento implica destacar las características distintivas de una marca y haciéndolos atractivos para clientes y partes interesadas; esto implica que se consideren puntos de paridad (características similares compartidas por todos competidores) y puntos de diferencia (aspectos distintivos de la marca). Para ello, se requiere equilibrar las percepciones de los consumidores, así como afirmó Keller (2012), el proceso es particularmente relevante para la marca de productos de consumo y se basa en la tradición científica de la psicología cognitiva.

El poder real de la marca reside en la mente de los consumidores y que han aprendido y experimentado de la marca durante tiempo, por tanto, se propone que un concepto formal de marca a largo plazo es una inversión que podría ofrecer una ventaja competitiva sostenida. Durante los procesos de selección, introducción, elaboración y fortificación del concepto de marca, el simbolismo de la marca son conceptos distintos en las percepciones del consumidor y se pueden usar juntos (Heding et al., 2009).

### 2.2.4. Posicionamiento y gestión estratégica

El posicionamiento se remonta a mediados de la década de 1960, cuando comenzó la estrategia a desarrollarse como una disciplina independiente, esto basado en el enfoque de posicionamiento competitivo está asociado con el de Porter, por eso, la estrategia está en el centro de la gestión general, definiendo la posición de la empresa y la creación de un buen ajuste entre las actividades (Porter, 1996). El posicionamiento competitivo es entonces, un proceso analítico que enfatiza las condiciones externas de la industria, competencia y necesidades del cliente.

Las decisiones de posicionamiento competitivo pueden encontrar una coincidencia entre necesidades del mercado y recursos de la compañía que atienden esas necesidades, con la vista basada en recursos de la empresa (principalmente perspectiva interna) ayuda a identificar recursos críticos para lograr ciertas posiciones competitivas. Por eso mismo, la trascendencia del posicionamiento de la marca es vital para la identificación de los atributos de los productos y de los servicios.

#### 2.2.5. Posicionamiento orientado al mercado y a la marca

El enfoque de la organización hacia el mercado busca que los recursos y las estrategias que se emplean puedan aprovecharse en su máximo beneficio, por ello se han establecido paradigmas en las organizaciones dentro del mercado que buscan que una organización se guíe de acuerdo al segmento y que se pueda colocar dentro de ella según el atributo que comercializa. Entonces, la base de la orientación al mercado satisface las necesidades y deseos de partes interesadas de clientes y no clientes; la imagen de marca entonces es clave y se define desde afuera hacia adentro. En otras palabras, la organización responde a las necesidades y deseos de su mercado.

La imagen es un elemento primordial sobre el posicionamiento, la estrategia se basa en proyectar una imagen favorable y positiva en la mente del consumidor para que así pueda percibir y relacionar con algún atributo de atracción que finalmente lo lleve a la decisión de compra. Esto radica, además, en el poder de diferenciar la marca en primer lugar de manera racional para luego completar con el aspecto emocional; es por eso que la disciplina enfocada a satisfacer necesidades de los consumidores y comprender las necesidades sociales, obligan a que un producto busque diferenciarse por el empaque, la misma marca, la facilidad de la compra, el prestigio, entre otros (Kotler y Keller, 2012).

Entonces, la orientación de marca, está satisfaciendo las necesidades y deseos de las partes interesadas de clientes y no clientes, y se producen dentro del límite de la identidad de la marca.

## 2.2.6. Tipos de posicionamiento

### Posicionamiento por diferenciación

El enfoque de posicionamiento por diferenciación busca que los consumidores reconozcan e identifiquen la información que reciben y el estímulo que emana de ellos al tener en frente a la marca, esto significa, que la actividad cerebral causada por dicha persuasión condiciona las formas de compra y de adquisición de los productos que, tienen atributos diferenciados por el mercado.

Para poder posicionar, la marca debe de alinear sus estrategias para ofrecer productos y servicios que emocionen al cliente, con ello se generan vínculos emocionales que se convierten en la base de cualquier acción o táctica emocional; es así, que una marca se conecta con su consumidor cuando reúne características basadas en misterio, sensualidad e intimidad.

En general, el logro de la diferenciación de acuerdo a Prettel (2012) se debe a que en general las marcas buscan aspectos como la emotividad, cultura o estrategia, relacionado a los sentidos y esperando altos niveles de recordación. El posicionamiento es el propósito que persigue toda organización que busca y quiere llegar adecuadamente al consumidor, por tanto, la importancia es que logre penetrar en el mercado previamente habiendo identificado los atributos que la diferencian (Kotler y Keller, 2012).

Diferenciación de imagen: El posicionamiento deseado por la empresa puede ser diferente al percibido por el mercado, es decir, puede haber una brecha si no se evidencia con la identificación de los atributos de los cuáles se suponen se busca posicionar; por esa razón, la imagen influye en la elección de la marca de manera casi directa; por tanto, este contenido simbólico genera en el segmento una imagen fuerte y sólida de lo que se quiere comunicar, satisfacer y vender.

Diferenciación de producto: Para valorar una marca y lograr diferenciarla en el mercado desde el punto de vista del producto, requiere de desarrollar elementos tan tangibles como beneficiosos, que el cliente valore la marca y el producto que compra. Esto es posible si se tiene en cuenta lo siguiente: se diferencia a través del producto cuando hay una identificación del segmento del mercado, para eso es importante tener el target bien definido; debe existir un análisis financiero de la marca, para evaluar el impacto y el valor de ella; el branding, para

establecer la diferenciación total del producto; la fortaleza de marca, a través de la identificación de atributos que engloban al producto y marca; y, por último, el valor de la marca.

Los consumidores relacionan la marca con el significado que se ha construido, es la principal identificación en el mercado con una cantidad de atributos que caracterizan al producto. De acuerdo a Stanton (2004), la diferenciación de la marca conecta al cliente a través de la aceptación o el rechazo del producto en el mercado; por tanto, la marca al igual que un producto, tiene funciones importantes que cumplir pues, cuando la diferenciación del producto genera posicionamiento, el valor de una marca se incrementa e impulsa a que la organización crezca. Por esta razón, es que las empresas cada vez más invierten millonarias cifras de dinero en publicidad y mercadeo, con el objetivo de profundizar sus estrategias de comunicación y así el mercado los tenga siempre presente.

Diferenciación de precio: Se refiere a el proceso de penetración en la mente del cliente basado en el principal elemento del marketing, el precio, pues según Montana (2013), se trata del proceso de distinción en la estrategia de precio al mercado, mediante la comunicación del principal atributo o beneficio frente al competidor y que, se busca la asociación de otros atributos junto a ella para soportar la estrategia a largo plazo.

La organización busca emitir un mensaje preciso y simple de entender para lograr un nivel de recordación alto, que pueda mostrar atributos diferenciados en los beneficios respecto al precio. Esta es una de las prácticas más antiguas del marketing, que se basa en desarrollar campañas enfocadas a potenciar el precio del producto, que en muchos casos ha funcionado, pero tiene un efecto peligroso, y es que cuando después se quiere sacar al producto de la zona encasillada, es muy difícil porque ya está en la mente del cliente identificado, o como precio alto o precio bajo.

Trout y Ries (1996) referían que las personas antropológicamente son infieles, y que, si a esto se suma que el mercado está cada día más lleno de productos, diferenciarse es una tarea bastante complicada. Entonces, la estrategia correcta debe definir el valor de la marca para minimizar errores o fracasos y delimitar el ámbito de actuación; por eso, el precio es uno de los principales elementos del marketing con el cual muchos productos trabajan inicialmente, buscando la aceptación del target y buscando posicionarse en ella.

### **III. Metodología**

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque cuantitativo, descriptivo.

Enfoque: El enfoque del presente documento de investigación es mixto, pues se hará una medición de la situación de la marca en el mercado desde el aspecto cualitativo y cuantitativo. Se pretenden medir características dentro de las situaciones sociales, que finalmente hace que se estudien las variables de forma inductiva y deductiva y se generalicen los resultados (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Niveles: descriptivo, ya que se busca conocer la realidad para luego describirla y proponer una solución; por otro lado, describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Así mismo, se detallarán situaciones que se conocen de forma concreta para que sean materia de estudio y determinar el fenómeno de análisis.

#### 3.2. Diseño de la investigación

El presente estudio se orienta por el lado no experimental debido a que están basadas en categorías, hechos o sucesos que se ejecutan sin la intromisión directa del investigador; así mismo, está en el parámetro transversal pues los datos se registrarán en un solo periodo de tiempo (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

#### 3.3. Población, muestra y muestreo

##### 3.3.1. Población

Población: llamada así al grupo de personas que poseen características que las agrupan en un solo contexto (geográfico, demográfico, psicográfico, etc.) (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La población elegida para el estudio serán personas de 20 a 49 años de edad y que residan en los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria, pues según registros de la

propia empresa, son la población que más consume y compra los productos de la marca Helados Aruba. De acuerdo a INEI (2017) el total de la población es de 263,200 (Ver Tabla 1).

Tabla 1  
*Población de estudio*

<i>Distrito</i>	<i>Rango de edades</i>						<i>Total</i>
	<b>20 - 24</b>	<b>25 - 29</b>	<b>30 - 34</b>	<b>35 - 39</b>	<b>40 - 44</b>	<b>45 - 49</b>	
<b>CHICLAYO</b>	27,850	24,826	21,901	20,757	19,415	18,159	132,908
<b>JOSE LEONARDO ORTIZ</b>	19,717	18,009	15,387	13,704	12,036	10,396	89,249
<b>LA VICTORIA</b>	8,223	8,115	7,353	6,785	5,657	4,910	41,043
Fuente: INEI 2017							<b>263,200</b>

### 3.3.2. Muestra

Muestra: Se define a un grupo representativo del total de la población que poseen características homogéneas y que facilitan lo distintivo del grupo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.175). Para este estudio, se han considerado los siguientes parámetros estadísticos:

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

Dónde:

Z= 1.96                      Desvío normal para una confianza

p = 0.50                      Variabilidad positiva

q = 0.50                      Variabilidad negativa

N = 263,200                  Tamaño de la población

e = 0.05                      Margen de error:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 263,200}{0,05^2 * (263,200) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

La muestra estuvo conformada por 384 personas



### 3.3.3. Muestreo

Se empleó para el estudio el muestreo no probabilístico, que según Hernández, Fernández y Baptista (2010), es la técnica de muestreo donde los elementos son elegidos a juicio del investigador y donde no se conoce la probabilidad con la que se puede seleccionar a cada individuo. Así mismo, se tomará el tipo de muestreo por cuotas, pues éste se basa en seleccionar la muestra después dividir la población en grupos o estrato; en este caso, por los tres distritos de estudio.

### 3.4. Criterios de selección

En el presente estudio tiene como principal criterio de selección lo siguiente:

- Edad: 20 a 49 años
- Residencia: Chiclayo, La Victoria, José Leonardo Ortiz

### 3.5. Operacionalización de variables

Tabla 2

*Operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica
Posicionamiento de marca	El posicionamiento exitoso se logra adoptando la perspectiva de un cliente y entendiendo cómo perciben los productos y que rango de importancia le conceden a los atributos particulares que pueden ser agrupados (Manhas, 2010).	Componente socio demográfico	Edad	Encuesta
			Sexo	
			Lugar de residencia	
			Ingreso	
			Lugar de compra	
		Razón de consumo	Atributos	
		Sabor		
		Precio		
		Calidad del producto		
		Variedad de sabores		
		Cantidad		
		Presentación		
Percepción de la marca				

Nota: Elaboración propia

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se realizó un sondeo exploratorio a 50 personas para conocer los principales atributos que los consumidores valoran dentro de los helados, por otra parte, se tomó un cuestionario a 30 personas con la finalidad de identificar si el instrumento estaba claro en cada pregunta, así como las alternativas planteadas.

La técnica tomada para la investigación fue la encuesta a través de su instrumento que fue el cuestionario. La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Además, permite explorar la opinión pública y temas de significación científica y de importancia en las sociedades.

### 3.7. Procedimientos

Para el inicio del estudio se ha analizado la realidad de la marca con sus respectivos productos en el mercado, se ha usado información de análisis anteriores hechos en el mercado peruano, así como en el departamento de Lambayeque, esta información ha servido para profundizar el entendimiento del consumidor de la marca Aruba. Así mismo, se ha usado la observación para conocer el proceso de compra y elección en los puntos de venta de la marca, se ha estudiado empíricamente al cliente y sus inclinaciones a la compra de los helados, tanto para la marca en estudio como para otras marcas.

Por tanto, el diagnóstico inicial ha servido para identificar la forma de compra en primer lugar, la elección de las marcas mediante el análisis del comportamiento de las personas, esto corroborado con la recopilación de data secundaria en otros estudios sobre el consumo de helados en el mercado peruano, para luego revisar los estudios locales.

Para la parte del estudio cuantitativo, se realizó en primer lugar, un sondeo exploratorio a 50 personas con la finalidad de poder identificar los atributos que más valoran los consumidores sobre las marcas de helados. Luego de ello, se ha recogido la información de manera virtual debido a la pandemia que atraviesa el planeta por el Coronavirus, se ha elaborado la encuesta de manera virtual (previamente validada por expertos) donde se ha consignado los aspectos demográficos y la elección de atributos de las distintas marcas de helado; el enlace

generado gracias a la herramienta Google Docs ha sido entregado a las personas mediante las redes sociales, en otros casos, mediante la herramienta WhatsApp. La información se recogió en un lapso de diez días calendarios para su posterior consolidación.

### 3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Se utilizó la estadística descriptiva para luego con los datos hallados se procese la información en cuadros estadísticos y obtener gráficos para una mejor comprensión; esto se realizará en el software especializado Microsoft Office Excel. Así mismo, para obtener el mapa perceptual, se usará el programa SPSS 24 con la finalidad de desarrollar los mapas perceptuales mediante la técnica estadística multivariante, donde se grafica la percepción de los encuestados teniendo dos o más dimensiones percibidas.

## 3.9. Matriz de consistencia

Tabla 3

*Matriz de consistencia*

<b>Problema de investigación</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis de investigación</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
¿Cuál es el posicionamiento comercial de la marca Helados Aruba en la ciudad de Chiclayo?	Determinar el posicionamiento de la marca Helados Aruba en la ciudad de Chiclayo	No consigna hipótesis	Componente sociodemográfico	Edad
	<b>Objetivos específicos</b>			Sexo
				Lugar de residencia
				Lugar de compra
	Identificar las características de consumo de helados en la ciudad de Chiclayo			Razón de consumo
	Identificar los atributos que valoran los consumidores de helados en la ciudad de Chiclayo		Atributos	Sabor
	Medir el posicionamiento de la marca de helados Aruba en la ciudad de Chiclayo			Precio
				Calidad del producto
Variedad de sabores				
			Cantidad	
			Presentación	
			Percepción de la marca	
<b>Población, Muestra y Muestreo</b>	<b>Instrumentos de recolección de datos</b>	<b>Procedimientos</b>	<b>Técnicas estadísticas</b>	<b>Procesamiento</b>
La población elegida para el estudio serán personas de 20 a 49 años de edad y que residan en los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria, pues según registros de la propia empresa, son la población que	Cuestionario	Se tendrá ubicación estratégica en varios puntos de la ciudad donde se pueda recoger información de las personas con las características señaladas; cabe indicar que se ha	Estadística Multivariante	Se trabajará tabulando en Excel para luego realizar las gráficas de tipo pastel.

<p>más consume y compra los productos de la marca Helados Aruba. De acuerdo a INEI (2017) el total de la población es de 263,200</p>		<p>recogido la información de manera virtual debido a la pandemia que atraviesa el planeta por el virus Covid 19.</p>		
<p>Para hallar la muestra de estudio, se tomaron los siguientes valores de la fórmula de población finita:</p>			<p>Análisis a través del SPSS</p>	<p>Así mismo, para obtener los mapeos de posicionamiento, se usará el programa SPSS 24 con la finalidad de desarrollar los mapas perceptuales</p>

### 3.10. Consideraciones éticas

Toda la información obtenida se usará solo para fines de la investigación para tesis, no se expondrán situaciones que comprometan a la empresa en estudio.

#### IV. Resultados y discusión

En el presente capítulo, se exponen los resultados hallados en la investigación de acuerdo a los objetivos planteados, se exponen cada uno de ellos con su respectivo análisis:

##### 4.1. Objetivo específico 1: Analizar el componente sociodemográfico de los consumidores de la marca Aruba en la ciudad de Chiclayo

Respecto al componente sociodemográfico, se muestra la Tabla N°4 donde se consignan los resultados de la edad, el sexo y el lugar de residencia de los encuestados que participaron en el estudio, y se exponen a continuación:

Tabla 4  
*Resultados sociodemográficos*

<b>Edad</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Sexo</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Lugar de Res.</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
20 a 26	210	54.7%	Masculino	225	58.5%	Chiclayo	215	56.0%
27 a 33	80	20.8%	Femenino	159	41.5%	JLO	75	19.5%
34 a 38	36	9.4%				La Victoria	94	24.5%
39 a 44	36	9.4%						
45 a 49	22	5.7%						
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>		<b>384</b>	<b>100.00%</b>		<b>384</b>	<b>100.00%</b>

De acuerdo a los resultados, se puede notar que, de la población analizada, el mayor porcentaje de encuestados están en el grupo que contemplan las edades de 20 a 26 años, por otro lado, respecto al sexo de los encuestados predomina el masculino y, en gran mayoría, residen en el distrito de Chiclayo.

Tabla 5  
Resultados de comportamiento de consumo

Lugar de compra	n	%	Razón de consumo	n	%	Decide la compra	n	%	Gasto por la compra	n	%	Preferencia de marca	n	%
Bodega	217	56.6%	Satisfacción	164	42.8%	Padre	58	15.1%	Menos de s/. 10	75	19.5%	D´Onofrio	273	71.1%
Carrito de helados	35	9.0%	Felicidad	36	9.4%	madre	92	23.9%	Entre s/. 10 a s/. 20	210	54.7%	Aruba	43	11.3%
Establecimientos	128	33.3%	Nostalgia	20	5.1%	Hijos	234	61.0%	Más de s/. 20	99	25.8%	Yámboli	43	11.3%
Plataforma online	4	1.1%	Clima	118	30.8%							Ártika	17	4.3%
			Para compartir	41	10.7%							Vane Vane	8	2.0%
			Valor medioambiental	5	1.2%									
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>		<b>384</b>	<b>100.00%</b>		<b>384</b>	<b>100.00%</b>		<b>384</b>	<b>100.00%</b>		<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Según lo hallado en el resultado del comportamiento del consumidor, se puede encontrar que la gran parte de los compradores prefiere hacer la compra en bodegas y en otro tipo de establecimientos, la satisfacción es la principal razón de consumo, así como el factor climatológico, el gasto por la compra está entre los 10 a 20 soles y la marca D´Onofrio es la que predomina en la preferencia de los consumidores.



#### 4.2. Objetivo específico 2: Identificar los atributos que valoran los consumidores de la marca Aruba en la ciudad de Chiclayo

En el resultado siguiente, se expone la Tabla N°6 donde se muestra los resultados del sondeo realizado previo a la ejecución del estudio para poder conocer los atributos que las personas consideran al momento de la elección de la compra de un helado; se tuvo:

Tabla 6  
*Resultados del sondeo exploratorio*

	Atributo	n	%	Sexo	n	%
ATRIBUTOS SELECCIONADOS	Presentación	6	12.90%	Masculino	31	61.50%
	Precio	7	14.30%	Femenino	19	38.50%
	Calidad	8	16.20%			
	Sabor	7	14.40%			
	Variedad	7	13.70%			
	Marca	9	17.80%			
ATRIBUTOS NO SELECCIONADOS	Duración	2	3.50%			
	Emoción	1	1.80%			
	Tamaño	1	2.30%			
	Consistencia	1	1.60%			
	Otros	1	1.50%			
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.00%</b>		<b>50</b>	<b>100.00%</b>

Luego de realizado el sondeo exploratorio a 50 personas, se ha podido encontrar que, de todo el grupo de atributos declarados, sólo seis de ellos son los que predominan, y que han sido tomados para el estudio. El mayor porcentaje de ellos es el atributo de la marca, claramente elegida al ser un elemento donde los consumidores de helado consideran diferencia a un producto del otro; así mismo, la calidad, pues es entendible que las personas establezcan alguna relación sobre la eficacia del producto y sea un diferenciador.

Así mismo, el otro atributo con mayor aceptación ha sido el sabor, definitivamente, este considera al producto como único, pues al ser un helado y sobre todo muy consumido, las personas suelen decidir la compra por la característica gustativa. Así también, el precio, elemento importante pero no trascendente en este tipo de productos según los encuestados, es parte de los rasgos que se deberían de tener en cuenta. Lo más llamativo de este dato, es que el

precio pasa a un “segundo plano” en el caso de los helados, siendo otros los atributos que determinan la posible compra.

Finalmente, los atributos que encajaron en este bloque de características fueron la variedad del producto, entendido por las distintas formas de tamaño, formas del producto, combinación de elementos como uso de personajes temáticos en empaques o el producto, entre otros; es así que, la presentación queda como el último componente de los atributos y, este referido al empaque y tipo de exposición, siendo en vaso de plástico, bolsa, caja u otros.

#### 4.3. Objetivo específico 3: Medir el posicionamiento de la marca Aruba en la ciudad de Chiclayo

Tabla 7  
*Tabla de correspondencias*

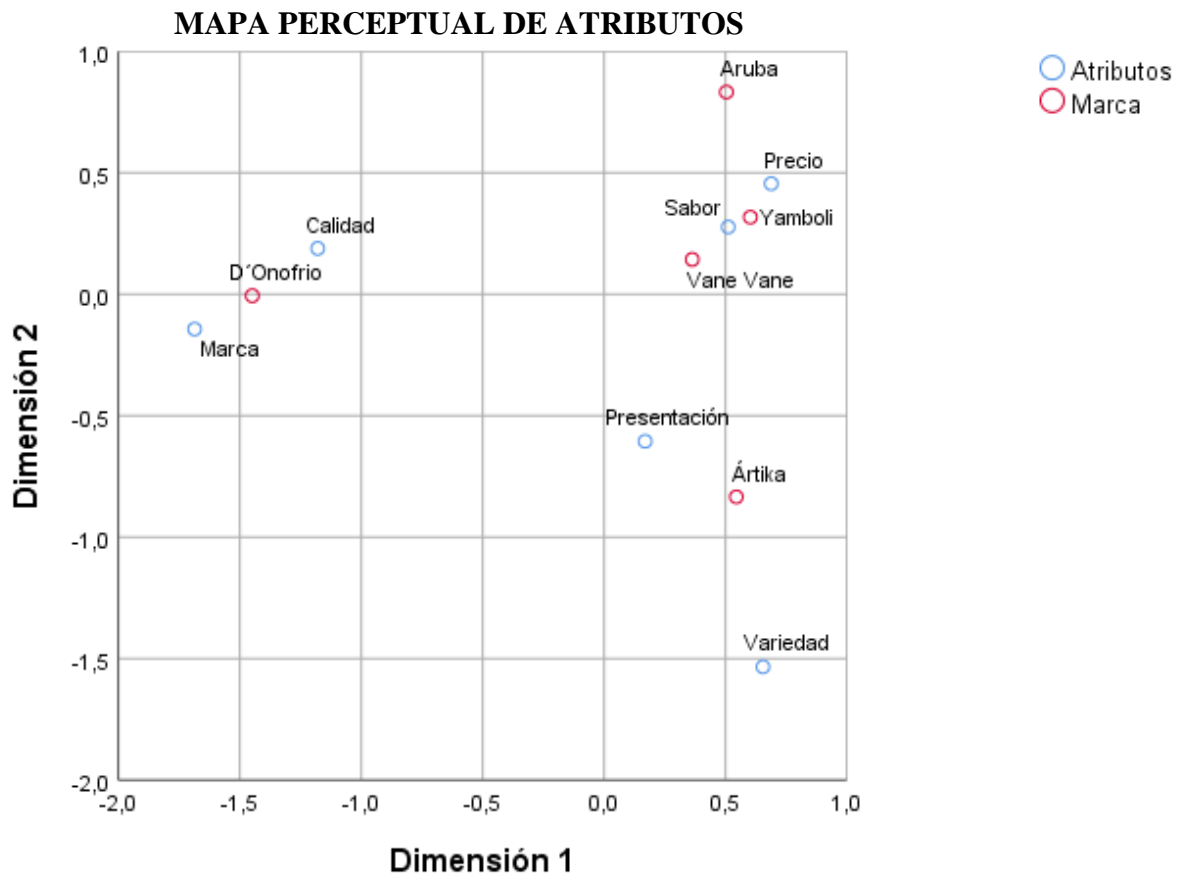
Atributos	Tabla de correspondencias						Margen activo
	Ártika	Aruba	D´Onofrio	Vane Vane	Yamboli	Marca	
Calidad	7	14	86	1	8		116
Marca	3	0	51	0	0		54
Precio	60	74	0	4	71		209
Presentación	33	8	15	3	14		73
Sabor	21	21	5	1	22		70
Variedad	42	1	1	0	11		55
Margen activo	166	118	158	9	126		577

La siguiente tabla muestra los atributos versus cada una de las marcas, así como se cruzan categorías y variables, este proceso inicia a partir de la identificación de los valores en la matriz y se van eliminando atributos repetidos para que con ello se pueda definir el mapa perceptual.

Esto significa, que la tabla N° 7 muestra exactamente el número de encuestados que han orientado sus respuestas entre los atributos que se han expuesto en el estudio frente a cada marca, como se puede ver, D´Onofrio tiene el mayor número de respuestas (86) orientados a la calidad del producto, mientras que la marca Yamboli logra mayor relación con el precio (71) así como la marca Ártika (60). Luego aparece nuevamente D´Onofrio con la relación hacia la marca (51) y Ártika con variedad (42). Luego aparecen resultados más dispersos y con un menor

número de personas. Así mismo, el margen activo representa el número de veces que se han respondido los atributos en los resultados obtenidos.

A continuación, se muestra el resultado del mapa perceptual obtenido a partir del análisis de las marcas versus los atributos:



*Figura 1.* Mapa perceptual de atributos

Como se puede apreciar, cada una de las marcas de los helados identificados con el círculo de color rojo están en un plano cartesiano que los une o distancia de los atributos estudiados identificados de color azul en cada círculo, por tanto, corresponde hacer el análisis a continuación de cada uno de los resultados obtenidos.

Se inicia explicando en primer lugar la marca D'Onofrio, líder en el mercado peruano hace muchos años con participación en muchos segmentos, esto quizá, le ha permitido ocupar un lugar importante en la preferencia de los consumidores. Lo hallado en este estudio permitió definir que la marca D'Onofrio está muy asociado con los atributos en primer lugar de calidad

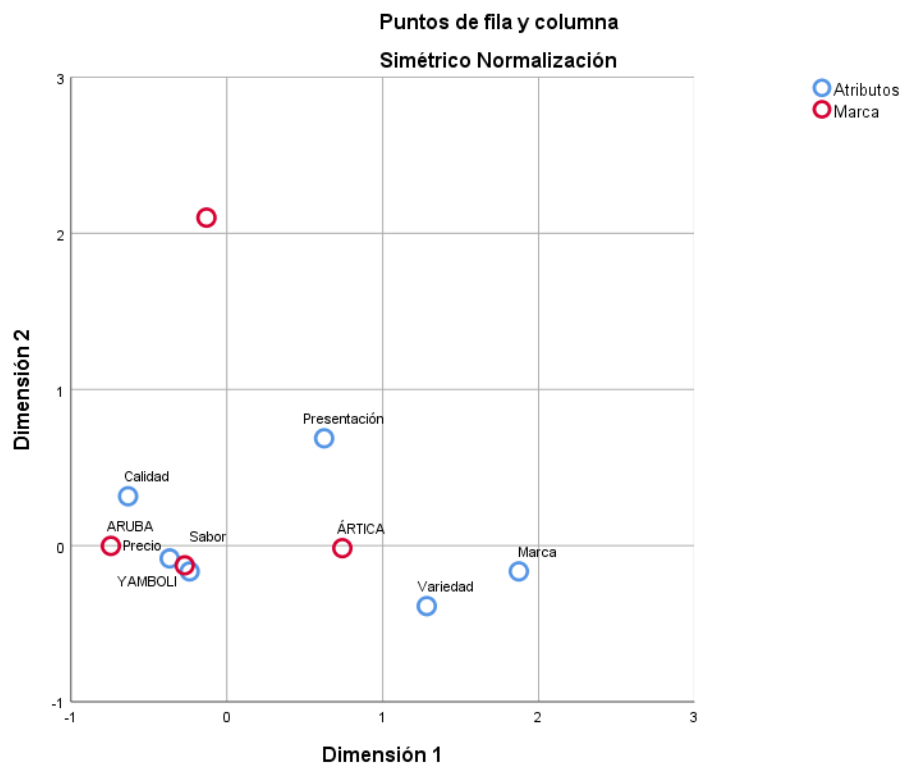
y luego de marca, entendiendo que, al ser la primera marca en todo el Perú, los consumidores valoran ambos aspectos que, en esta investigación, se ha podido confirmar. Ambos atributos se encuentran muy cerca de la marca, aunque se nota que la calidad está en un cuadrante con relativo nivel frente a las otras estudiadas, aunque definitivamente, todavía inalcanzable.

Hay dos marcas que han obtenido atributos muy similares, la marca Yámboli es considerada como una marca que se identifica con el sabor y con el precio, ambas definen desde el punto de vista de los encuestados en este estudio, la característica de este helado; así mismo, la marca Vane Vane, tiene los mismos atributos, aunque ligeramente un poco más distante que Yámboli, está más cerca al sabor y luego sigue el precio. Es importante mencionar que ambas marcas tienen segmentos del mercado definido, normalmente están dirigidos para la clase media y media baja por un tema de presentación y precio.

Por otro lado, se encuentra la marca Artika, que tiene como atributos circundantes a la presentación del producto y la variedad de sabores, esta marca en los últimos años ha desarrollado una serie de sabores en su producto, quizá por esa razón, el mercado la identifica por esa característica, y de acuerdo al mapa perceptual, está alejada de las otras marcas. Se debe saber que la marca Artika atiende un segmento de mercado medio y medio alto.

Y, finalmente, la marca en estudio Aruba, que, de acuerdo a la percepción del mercado, no se asocia de manera directa con los atributos en estudio, está relativamente orientada al precio del producto y al sabor de helado. Esto significa que la marca carece de alguna característica definida, por lo tanto, puede ser una oportunidad el que se trabaje la imagen a partir del estudio con alguna de ellas. Al no tener relación directa, los consumidores pueden comprar el helado por diversos motivos, atiende tanto al segmento medio alto como medio bajo; esto a futuro se convierte en una oportunidad para que Aruba logre definir una imagen y posicione su producto con el atributo que le sea mucho más conveniente.

Además, para que pueda compararse los resultados sólo del segmento y tener un análisis más amplio, se muestra el mapa perceptual sin la marca número uno, es decir sin D'Onofrio:



*Figura 2.* Mapa perceptual de atributos sin la marca número uno

Consecuentemente, se realizó el cálculo del nivel de los ángulos de las dos principales marcas en competencia, en relación con sus atributos más valorados, aquello a partir del análisis de correspondencias, obteniendo los siguientes grados sexagesimales.

Tabla 8

*Calculo de grados sexagesimales*

	Calidad	Precio	Sabor
Aruba	26.6753231	<b>12.5027175</b>	34.5259154
Yámboli	51.5663122	<b>12.3882717</b>	<b>9.63492625</b>

El análisis de escalamiento multidimensional al ser una herramienta muy empleada en el marketing, tiene como fin determinar las percepciones del consumidor sobre la semejanza y preferencias de las marcas de un grupo de productos, debido a que los atributos notables son más percibidos debido a la combinación de características preferenciales dentro de segmentos viables para los consumidores. De acuerdo a Kinneer y Taylor (2001), este tipo de escalonamiento multidimensional permite al investigador determinar la imagen percibida relativa a un conjunto de objetos; por tanto, con el cálculo de grados sexagesimales, se puede conocer el juicio de similitud, disimilitud o preferencia de los sujetos.

Como se puede apreciar, el resultado del nivel de los ángulos analizados indica que la marca Aruba se encuentra fuertemente asociada con el atributo precio (12.50°); por otro lado, observamos de forma clara que su competidor directo, la marca Yámboli, se encuentra aún más asociado con el atributo precio (12.38°), pero sobre todo con el atributo sabor (9.63°). Esto muestra claramente que, de acuerdo a los resultados de las encuestas, siempre existe una clara relación de una manera u otra con el precio, en este caso para la marca en estudio, tiene ese mismo atributo.

Los resultados desde el punto de vista de atributos elegidos por los encuestados, muestran una distribución perceptual distante entre uno y otro respecto a la marca, se puede ver en el mapa que los atributos de calidad, precio y sabor se agrupan dentro de un cuadrante, eso significa, que, dentro del pensamiento de las personas encuestadas, consideran a las tres relacionadas frente al consumo de helados.

Este dato ayuda a entender que los consumidores probablemente no diferencian los aspectos objetivos de los subjetivos, pues se evidencia que al estar dentro del mismo grupo unos con otros, el helado tiende a ser un producto que emite reacciones emocionales y a su vez racional.

Por otro lado, los atributos de marca y variedad se unen y están equidistantes del otro grupo, esto indica que, ambos son considerados similares por los consumidores y que puede tener una estrecha relación; en algunos casos se ha visto que el éxito de la marca es acaparar el mercado con el mayor número de propuestas, las más efectivas siempre son el sabor y la variedad, es decir, las múltiples opciones permiten tener más oportunidad de posicionar un producto. Si este resultado se compara con la marca número uno del mercado, es fácil de percibir que su éxito radica en las muchas formas de propuesta de sabores y variedad.

Finalmente, la presentación juega un papel aparte, se ubica lejos de todos los otros atributos, esto indica que es posible que, dentro del pensamiento de los consumidores de helados, este atributo no se relaciona de forma directa con ninguno de los estudiados hasta ahora. Por consiguiente, las marcas tienen la oportunidad de establecer un elemento diferencial en ella.

Respecto al análisis de las marcas solas, se puede observar que Aruba y Yámboli están juntas en el plano, esto puede dar a entender que las personas las unen al mismo segmento por las características similares que tienen en el mercado, los consumidores las unen de forma que crean una idea muy pareja de los beneficios que ofrecen ambas.

Respecto a la marca Ártika, se nota estar un poco más separado de ambas y que probablemente esté dirigida en un segmento distinto, debido a que esta marca opera más en provincias y tiene una presentación distinta a las conocidas en el mercado, eso puede explicar el por qué se encuentra apartado. Esto dejaría a la marca Aruba sólo con un contendor directo (según los resultados), con quien podría diferenciarse y sacar ventaja al saber que el mercado percibe a ambas de forma similar.

Quien sí está lejos del plano de marcas es Vane Vane, que si bien es cierto es una marca nueva, no ha logrado consolidarse probablemente dentro de las percepciones del consumidor, no hay características claras que la identifiquen y no tiene competencia directa con la marca Aruba.

Además, se puede también encontrar que la marca Ártika está lejos del grupo y tiene una relación más cercana con los atributos de variedad y de marca mientras que la presentación sigue siendo el elemento distante y diferente de todo el grupo de estudio, esto confirma una vez más que puede ser un elemento de opción para que se tome como atributo diferenciador.

La marca Vane Vane finalmente, sale del grupo de marcas y sin ningún atributo que la relacione a ella.

#### 4.4. Discusión de resultados

Objetivo específico 1: Identificar las características de consumo de helados en la ciudad de Chiclayo.

Una característica común de los compradores es que son de edad joven, en su mayoría varones y residen en el distrito de Chiclayo. Estas particularidades demográficas, indican que existe un gran número de personas que optan por el consumo del producto, y que, además, tienen un perfil muy variado, pues al ser un bien tan común, muchas son las personas que

compran y tienen diversos perfiles (Research and Market, 2016). También, esta misma fuente hace mención en que el consumo de los helados es uno de los comportamientos de compra más habituales en el mercado, al ser un producto de consumo rápido y gran facilidad para ser adquirido, esto ha quedado demostrado en esta investigación pues, las personas encuestadas quienes adquieren el producto, así lo declararon también.

Por otro lado, existe una relación de la edad versus canal de compra, debido a que los canales tradicionales como las bodegas y puntos de venta minoristas, expenden el producto de manera diaria y constante, no importando la temporada. Es por esa razón, que el alto consumo se explica por la facilidad de la llegada que tienen los consumidores en el punto de venta. Estos canales de venta en el Perú se han incrementado debido al número de ofertantes que existe, los puntos de venta como las bodegas y los carritos repartidores (triciclos) se han vuelto una importante forma de vender el producto, además, que éstos, promocionan la marca y los productos con bastante notoriedad (Jacinto, 2019).

Además, las bodegas y mercados tradicionales son la competencia directa de los supermercados modernos, se abastecen básicamente del comercio mayorista y de los distribuidores. El canal tradicional representa más del 90% de las ventas en el mercado, convirtiéndose en un medio estratégico que permite la participación, diversificación y rentabilidad para cualquier tipo de producto que pueda venderse a través de ella. Además, que, en el caso del canal moderno, donde normalmente se hace uso para la venta de productos de tamaño familiar, recién está teniendo crecimiento hace algunos años atrás, debido a que el consumidor peruano opta por comprar en mercados, plazas y/o calles, pues perciben un trato más cercano al producto, más “casero” y hasta con un mejor precio (Perú Retail, 2018)

Si bien el producto suele ser muy estacional en el mercado, los resultados en este estudio han mostrado lo contrario, pues se evidencia un consumo de forma sostenida en cualquier momento del día y del año, pero, además, hay un aspecto emocional que se ha podido detectar, y es que la sensación de satisfacción luego de su consumo es bastante alta (Yan-Kwang, Pei-Shan y Fei-Rung, 2015). La compra es constante no solo por ser un producto de consumo masivo, sino, además, tiene como característica de ser de consumo inmediato, es de compra cotidiana y sobre todo fáciles de encontrar, pues el canal tradicional donde se expende, está



distribuido desde las típicas bodegas de barrio y vendedores de a pie en triciclos preparados para el traslado del producto, entre otras (López y Moreno, 2015).

La otra variable que condiciona el consumo, es el clima que tiene la ciudad, que casi gran parte del año, se vive con un intenso sol. Toda esta información, se asemeja a lo recogido por Casaretto (2019), que también coincide en que los consumidores de helados suelen tener un perfil bastante tradicional, y que, al ser un producto de consumo rápido, es posible encontrarlo en cualquier punto de venta y a cualquier hora del día. En cambio, Research and Market (2016) identifica entre el comportamiento de compra, que los precios tienen un rol importante para la decisión de consumo y que existe una conexión clara entre el posicionamiento y el rendimiento de la marca comprada, esto quiere decir, que las personas valoran el hecho de equilibrar el precio versus el beneficio, es decir, saben que al adquirir un producto como los helados, importa mucho también la cantidad, además, de que la compra es producida por aspectos climatológicos y geográficos.

Es conocido que la marca D'Onofrio es la principal competidora en el mercado, a pesar de no estar en la categoría de estudio, es importante que se conozca su posición frente a la marca estudiada. Es así, que con los resultados obtenidos en la ciudad de Chiclayo, el resultado ha sido distinto, pues si bien D'Onofrio sigue siendo el líder, la marca Artika ocupa la última posición respecto a las preferencias del mercado, debido a que es un producto “consistente” en sabor por los insumos frutados que tiene; en cambio, marcas como Aruba y Yámboli, suelen ser más ligeros al estar compuesto de hielo en primer lugar y saborizantes que refrescan más por el mismo clima en el que se encuentra la ciudad. Así mismo Jacinto (2019) menciona sobre lo hallado que hay un consumo grande en el país respecto a los helados, teniendo a D'Onofrio como la marca dominante; aunque en comparación con otros vecinos del continente, el promedio es aún bajo. Además, que las marcas como Artika, Aruba, y otros de la misma categoría, son percibidos como los helados de “precio accesible”.

Objetivo específico 2: Identificar los atributos que valoran los consumidores de la marca Aruba en la ciudad de Chiclayo

El consumo no solo depende de la valoración del producto, sino que también, la imagen de la marca es un elemento distintivo según Rivas (2018), quien menciona también que estos atributos permiten una identificación clara del porqué de la elección de una marca de helado

como es el caso para este estudio, pues permite apreciar la mayor o menor aproximación entre los valores atribuidos por el cliente y el mercado en general. Es así, que, según los resultados obtenidos en esta parte de la investigación, al realizar un sondeo exploratorio a los consumidores analizados, se encontraron que seis son los principales atributos que predominan, siendo la marca, la calidad, el precio, el sabor, la presentación y la variedad.

El atributo sabor ha sido elegido por los consumidores, y es comprensible, ante un producto que acompaña en cada momento a la persona, el sabor es básico como punto de elección del producto y es una eficaz herramienta de segmentación hoy, ya que la sensación de placer que produce el producto es única (Yan-Kwang, Pei-Shan y Fei-Rung, 2015).

Para efectos del estudio, es importante señalar que los resultados sobre este atributo demuestran que los consumidores tienen en cuenta para comprar, primero la marca y luego el sabor, entonces no es de extrañar que sus decisiones se basen en estos dos puntos primordialmente. Pero, hay algo que quizá hasta aquí no se había evidenciado, y que, cruzando información con los resultados demográficos, el sabor se vuelve un elemento diferencial dependiendo de la edad del consumidor, así como también refiere en su estudio Jacinto (2019), cuanto más jóvenes optan por sabores más contundentes y de crema (como el chocolate), mientras que los consumidores de mayor edad prefieren sabores más ligeros y sobre todo de hielo.

El atributo del precio ha sido tomado como importante pero no como trascendente, si bien las marcas en el mercado proponen todo tipo de producto, queda claro que para el consumidor de helados en la ciudad de Chiclayo es un aspecto relativo, claro está, dependiendo de la cantidad y lugar de compra; es común que los helados al ser productos con precios accesibles normalmente, puedan ser adquiridos de distintas maneras y en distintas formas; es cierto que los precios determinen el tipo de producto al comprar pero, en el caso de la industria de los helados, al ser tan comunes, el precio queda de lado y se valoran atributos más relevantes para el producto como el sabor, los insumos que componen, la marca, entre (Research and Market, 2016).

En lo que respecta al atributo calidad, este ha resultado ser también importante, aunque más para la marca número uno de la competencia, si bien tiene ya ganado un mercado con un grupo de consumidores muy leales, ha dejado oportunidad con los otros atributos a los demás

participantes. Por otro lado, la marca en estudio ha mostrado tener mayor presencia en otros atributos, la calidad no es ajena, pero, el mercado normalmente percibe que siempre el “número uno” va estar relacionado con la calidad (Business Wire ,2017).

Mientras que en la presentación está lejos de ser el atributo que se relacione más con la marca Aruba, por el contrario, junto al atributo de variedad, son los más distantes, este impacto puede o no ser relevante dependiendo de qué estrategias aplique la marca Aruba en el mercado, pues hasta donde se ha visto, es bien difícil que una sola marca posea todos los atributos juntos. Para la empresa es vital conocer los atributos y características del producto, en especial para aquel que busca diferenciarse del competidor, siendo estos atributos físicos, funcionales o psicológicos que deben emplearse para consolidar la marca en el futuro (Rivas, 2018).

Objetivo específico 3: Medir el posicionamiento de la marca Aruba en la ciudad de Chiclayo

En los resultados obtenidos dentro del análisis del posicionamiento de marca de Aruba helados, lo encontrado explica que hay una percepción bastante fuerte sobre el competidor y considerado número uno (D’Onofrio), pues tiene un gran margen de preferencia y es asociado con el atributo de calidad y prestigio de marca, sostenido por ser, además, la marca número uno en todo el país. Por otro lado, la marca Yámboli fue identificada con el atributo de sabor y precio, así como la marca Vane Vane; pero cabe precisar que ambas se encuadran en un segmento medio y medio bajo por las características presentadas. Las marcas “nuevas en el mercado” carecen aún de presencia a nivel nacional por no ser conocidas además de no tener presencia en algunos mercados. Así mismo, la otra marca analizada dentro del grupo, Artika, es la que mejores atributos de presentación tiene, pues en los últimos tiempos ha sabido desarrollar una serie de sabores que la hacen muy competitiva (Jacinto, 2019).

Sobre el posicionamiento de la marca en estudio, Aruba, es mejor referenciada con los atributos de precio y sabor, dando a entender que aún no logra posicionarse como una de las marcas más reconocidas, pero, esto no ha sido impedimento para crecer con sus productos y que en realidad tiene oportunidades de poder desarrollarse en el mercado. Ante este hecho, tomando la experiencia de Rolon, Blake, Coupland, Hayes y Roberts (2017), es posible que una marca que aún no ha logrado penetrar en su totalidad logre tener una posibilidad debido a que los helados con características de hielo frente a los de crema son vistos como más “lights”, y

que, en una tendencia de carácter mundial, los consumidores hoy buscan un cuidado más saludable al consumir helados y que los que son compuestos en su mayoría por hielo, son los más adecuados.

Como se ha observado también, las marcas buscan llegar a la mayoría de consumidores para satisfacer sus necesidades, buscan estar en todos los puntos de venta, para ello usan los canales, tanto modernos como tradicionales. Aunque es poco frecuente se las personas hagan compras de la semana en una bodega, ya que el surtido y la presentación no son vastas, para el caso de los helados si se han convertido en un buen punto de venta. De acuerdo a Gestión (2018), los atributos entre uno y otro canal no difieren mucho, debido a que el consumidor peruano acude a todos los formatos de tiendas en busca de la mejor oferta, no teniendo una diferencia de género ni edad, pues en ambos casos de los canales, siempre son alternativas de compra para uno y otro.

Objetivo general: determinar el posicionamiento de la marca Helados Aruba en la ciudad de Chiclayo

Luego del análisis de los resultados obtenidos, se muestra indudablemente que la marca D'Onofrio es la que lidera el mercado y su asociación con los atributos de calidad y marca la hacen diferenciarse del resto de marcas, esto explica su nivel de aceptación en el mercado y la valoración que tienen los clientes por ella. Muchos mercados en el norte del Perú, ha crecido en el negocio de la venta de helados, las tendencias de consumo se han incrementado y por la aparición de los nuevos helados artesanales han tenido que reinventarse en algunos productos, entrando inclusive en una tendencia light, como han trabajado con la marca Alaska, y en caso de las presentaciones familiares, con la marca Pezzi Duri; esto con la finalidad de acaparar también otro segmento.

Respecto a la marca Yámboli, el sabor y precio son los atributos que están más asociados, esto al tener una gama de productos frutados, comprar es en gran medida una buena opción y sobre todo apto para todo tipo de "bolsillo". En este mismo grupo también se encuentra la marca Vane Vane, aunque con un mix menor de sabores, tiene competencia al grupo de esta categoría. Al ser el helado un producto de consumo "sociable", tiene aceptación por el mercado bajo el formato que se presente, siempre y cuando cumpla su función de satisfacer el momento de los consumidores (Yan-Kwang, Pei-Shan y Fei-Rung ,2015).

Sobre la otra marca de estudio, Artika, es más conocida por la presentación y la variedad, además, que la marca ha desarrollado una serie de sabores basados en las exigencias del mercado que busca nuevas experiencias en los helados. La marca esta distante de las otras presentadas y es considerada como una de las mejores, ya que por los atributos que es identificado, es más consumido por el segmento joven. López y Moreno (2015), quienes consideran que, en los segmentos de consumidores jóvenes, se evidencia una relación entre la marca y el público objetivo, y que la tendencia va ser que este grupo sea el que mayormente demande el consumo de helados.

Por otra parte, la marca en estudio Aruba, tiene una posición relativa orientada al precio del producto y al sabor de helado, al ser del gusto del mercado, tiene aceptación bajo esos dos criterios, pero, la marca ha mostrado o no ser conocida por los consumidores o ser confundida con una línea de bebidas que tienen el mismo nombre, pero pertenecen a otra marca. El grupo de consumidores es muy variado en edades y nivel socioeconómico, siendo el medio y medio bajo el que más lo consume. Así mismo, el resultado del cálculo de los grados sexagesimales confirmó que la marca Aruba se encuentra fuertemente asociada con el atributo precio, que su competidor directo, la marca Yámboli, también se encuentra más asociado con el atributo precio, pero sobre todo con el atributo sabor (9.63°). Esto muestra claramente que, de acuerdo a los resultados de las encuestas, el precio es un elemento que se considera en esta categoría de helados. Siempre habrá un énfasis diferencial de la compra del helado cuando se trate de precios y que, además, depende mucho la moda, la geografía y las tendencias de compra (Research and Market, 2016).

## V. Conclusiones

Se concluye que, en la población analizada, el mayor porcentaje de encuestados están en el grupo que contemplan las edades de 20 a 26 años. El género que predomina es el masculino y la mayoría reside en el distrito de Chiclayo; además, el comportamiento del consumidor mostró que gran parte de los compradores prefiere hacer la compra en bodegas y la satisfacción emocional por el gusto de disfrutar un producto considerado como postre, es la principal razón de consumo, así como el factor estacional.

Por otro lado, se concluye que los encuestados valoran el atributo marca y la calidad de los helados, esto debido a que el consumidor concibe que un producto de tan alta rotación en el mercado, debe garantizar su permanencia mediante el uso de insumos de calidad; así mismo, que el mercado peruano y chiclayano, tiene un competidor fuerte desde hace muchos años, por ello, la marca se ha quedado como un registro para todos los consumidores.

En lo que respecta al posicionamiento de la marca Aruba, se ha podido hallar que se asocia con los atributos en estudio de forma distinta, la principal, el precio del producto y al sabor de helado. Esto dio a entender que la marca carece de atributos definidos, situación que se explica debido a que existe una marca líder y muy bien perfilada que compite duramente, que goza de identidad clara y sobre todo atributos diferenciados.

Finalmente, luego del análisis realizado, se pudo determinar que la marca Aruba está posicionada y fuertemente asociada sólo con el atributo de precio bajo, también con el atributo calidad y luego sabor, pero de forma más débil, a pesar de que según el mapeo de atributos se encuentren agrupados. Esta conclusión da a entender que los consumidores probablemente se dejan llevar por aspectos subjetivos como la presentación, el sabor y la imagen del producto.

## **VI. Recomendaciones**

La marca Aruba debe potenciar su canal de venta en las bodegas del barrio, además, trabajar con los segmentos de jóvenes (20 a 26 años) a quienes debe dirigirse con productos y promociones especiales, sabiendo que son un grupo importante de consumo, es recomendable que pueda mirar esta opción para el incremento de su marca y por ende consiga posicionarse en ese target.

Se sugiere que la marca Aruba, deba incrementar los estudios que pueden generar más información en beneficio de la misma, debido al gran número de atributos que se concentraron en el análisis es importante que se puede llevar a cabo como parte de futuros análisis de mercado, esto va permitir que consolide su posicionamiento y pueda hacer frente a la competencia. Debe tomar a la calidad del producto como un elemento primordial para la elaboración de sus helados y potenciar su marca para que sea conocida y considerada dentro de su segmento de consumidores.

Así también, es importante analizar el comportamiento futuro de los compradores en la ciudad de Chiclayo al saber que hay un mix de atributos elegidos y que es probable que con el tiempo cambien, ya que el precio del producto es un principal atributo, se necesita profundizar en el conocimiento del consumidor, se requiere de seguimiento a los clientes para escuchar más de cerca sus opiniones; por otro lado, el sabor es una ventaja que ha podido diferenciarse, situación que Aruba debe aprovechar y probar el lanzamiento de otros sabores bajo la misma calidad de los ya puestos en el mercado.

Es sustancial profundizar en el estudio de todas las marcas en el mercado que compitan de manera directa o indirecta con Aruba, con ello se obtendrá un panorama más claro de la competencia, conociendo la preferencia de los clientes y sobre todo sepa la marca de helados Aruba, en qué posición se encuentra en la mente del consumidor. Con ello, puede profundizar en sus tácticas comerciales para incrementar su cartera de clientes.

## VII. Lista de referencias

- Acat, J., Diez, J., Llerena, P., Mogollón, P., & Paredes, K. (2017). *Arteladería S.A.C. Helados artesanales y veganos*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- América Retail. (24 de febrero de 2020). América Retail. Obtenido de <https://www.america-retail.com/peru/peru-este-es-el-gasto-promedio-de-los-peruanos-en-helados/>
- Ángeles, J., & Garma, G. (2018). *Análisis y propuesta de una estrategia de marketing para generar un fortalecimiento del valor de marca de una heladería artesanal, caso Foodparty*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Arellano Marketing. (2018). *Encuesta Nacional del Consumidor Peruano*. Lima: Arellano Marketing.
- Business Wire. (2017). *Global Gourmet Ice Cream Market 2017-2021 - Key Vendors are Amorino, Gelato Italia, Nestle, R&R Ice Cream & Unilever - Research and Markets*. Business Wire, 1-3.
- Contreras, V. y Velásquez, G. (2017). *Diseño de estrategias de comunicación para la heladería Delifrost de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil.
- Del Valle Quevedo, M. (2008) *El significado de la marca*, México, Editorial, Granica.
- Heding, T., Knudtzen, C.F. and Bjerre, M. (2009), *Brand Management: Research, Theory and Practice*, Routledge, Abingdon.
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (7ª. ed.). México: McGraw Hill Educación.
- Hooley, G., Piercy, N.F. and Nicoulaud, B. (2008), *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, FT Prentice Hall, Harlow.
- Jacinto, M. (2019). *Posicionamiento de marca a través de estrategias de comunicación. Caso: Helados Artika – Lima*. Universidad de Piura. Lima.
- Keller, K.L. (2012), *Strategic Brand Management*, FT Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kinncar, T. y Taylor, J. (2001). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*, Octava edición. México. Editorial: McGraw-Hill Companies
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing 14 Ed.* México, Editorial: Pearson
- López, N., & Moreno, V. (2015). *Impacto del posicionamiento de la marca a través de las redes sociales caso “Sin Parar” de D’Onofrio*. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Llopis, E. (2011). *Branding y Pyme*. España.
- Montana, J. (2013). *El Poder de la Marca*. España. Ed. Profit Editorial.
- Perú Retail. (17 de agosto de 2018). Perú Retail. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-canal-tradicional-vs-canal-moderno/>
- Perú Retail. (05 de setiembre de 2018). Perú Retail. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/especial/canal-tradicional-peru-sector-lider/>
- Porter, M.E. (1996), “What is strategy?”, *Harvard Business Review*, Vol. 74 No. 6, pp. 61-78.
- Prettel, G. (2012). *El Marketing a su alcance*, 1ra Ed., Cali-Colombia Ed. Universidad Autónoma de Occidente.
- Research and Markets. (2016). *Economy, Standard or Premium? What's Driving Growth in Ice Cream?* Research and Markets, 1-3.



- Revista Gestión (2018). Consumo de helados en Perú se quintuplicará en cinco años. <https://gestion.pe/economia/consumo-helados-peru-quintuplicara-cinco-anos-nndc-249438-noticia/>
- Rolon, L., Bakke, A., Coupland, J., Hayes, J., & Roberts, R. (2017). Effect of fat content on the physical properties and consumer acceptability of vanilla ice cream. *American Dairy Science Association*, 5217–5227.
- Rivas, K. (2018). Propuesta de franquicia de Heladería El Chalán para mejorar el crecimiento empresarial y la competitividad. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Yan Kwang , C., Pei Shan , T., & Fei Rung, C. (2015). A customer value analysis of Taiwan ice cream market: a means end chain approach across consumption situations. *Springer Plus*, 2-17.
- Stanton, B. (2004). Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo. España. Editorial Gustavo Gili S.A. p.52.
- Trout, J. y Ries, A. (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. México. Editorial McGraw Hill.
- Victoria, R., García, M., & Utrilla, S. (2018). La nostalgia. La relación con el diseño de productos, el consumo y su potencial sustentable. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, núm. 24, 15-26.

## VIII. Anexos

### 8.1. Anexo 01: Carta de consentimiento informado de la empresa

"HELADOS ARUBA E.I.R.L."

Ayar Manco 490, Urb. La Primavera – Chiclayo

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION E IMPUNIDAD"

## **AUTORIZACION**

El que suscribe, administrador de la empresa "HELADOS ARUBA E.I.R.L", ubicado en la provincia de Chiclayo, región Lambayeque.

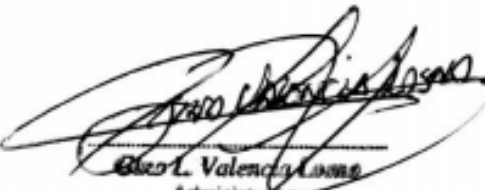
### **AUTORIZA:**

Al estudiante de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: JIMENEZ MOLOCHO EDUARDO ALEJANDRO con código universitario: 151TD56851 y DNI N° 71246080, estudiante del VIII de la Escuela de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales, para que realice los estudios y recoja información necesaria para su trabajo de investigación: "ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA HELADOS ARUBA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"

Se expide la siguiente constancia de autorización a solicitud de la persona interesada para los fines que crea conveniente.

Chiclayo, 11 de diciembre del 2019

Atentamente.



GINO L. Valencia Losno  
Administrador  
ARUBA CHICLAYO E.I.R.L.

GINO LUIS VALENCIA LOSNO

## 8.2. Anexo 02: Encuesta de sondeo exploratorio

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES****Escuela de Administración de Empresas**

Estimado consumidor, esta encuesta tiene como objetivo conocer sus preferencias al momento de consumir un helado, debe especificar todos los atributos que pueda basándose en las características del producto que usted valora, desde su presentación hasta el contenido. No existe un límite, mientras más recuerde, mejor.

N°	Atributo / Característica
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

**Gracias por su participación.**

### 8.3. Anexo 03: Cuestionario



El presente cuestionario tiene como principal objetivo obtener información sobre la valoración de los atributos que usted considera tienen las siguientes marcas de helados en el mercado. Puede marcar más de una opción.

1. Edad:
  - a. 20 – 26
  - b. 27 – 33
  - c. 33 – 38
  - d. 39 – 44
  - e. 44 - 49
  
2. Sexo: M      F
  
3. Lugar de residencia
  - a. Chiclayo
  - b. JLO
  - c. La Victoria
  
4. Lugar de compra
  - a. Bodega
  - b. Carrito de helados
  - c. Establecimientos
  - d. Plataforma online
  
5. Razón de consumo
  - a. Satisfacción
  - b. Felicidad
  - c. Nostalgia
  - d. Valor medioambiental
  - e. Clima
  - f. Para compartir
  
6. Decide la compra de helados
  - a. Padre
  - b. Madre
  - c. Hijos
  
7. Gasto aproximado en compra de helados al mes
  - a. Menos de s/.10 soles
  - b. Entre s/.10 a s/.20 soles
  - c. Más de s/.20 soles

8. Preferencia de una marca sobre otra (marque solo una opción)
- Compra por marca
  - Compra por precio
  - Compra por cantidad
  - Compra por calidad
- 9.Cuál de las siguientes marcas es de su preferencia
- D'onofrio
  - Aruba
  - Yámboli
  - Ártika
  - Vane Vane
10. Marcar los atributos que usted considera se relacionan más con la marca de los helados aquí presentados. Puede marcar más de una opción.

N°	Marca de Helado	Presentación	Precio	Calidad	Sabor	Variedad	Marca
1	D'onofrio						
2	Aruba						
3	Yámboli						
4	Ártika						
5	Vane Vane						

## 8.4. Anexo 04: Validación de expertos

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **DIAZ RIOS, DIOGENES JESUS**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de empresas**, titulado "**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA HELADOS ARUBA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**"; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 11 de mayo de 2017.



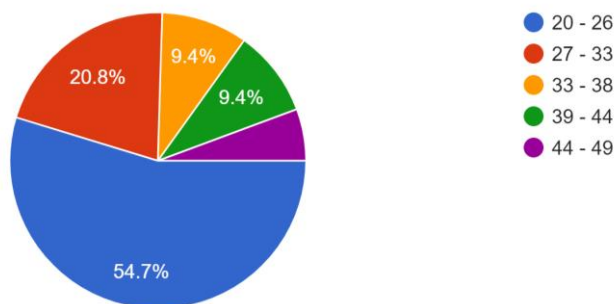
-----  
**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

**Dr./ Mg./Lic. Nombre:** Díaz Rios, Diógenes Jesús.

**Cargo Actual:** *PROFESOR*

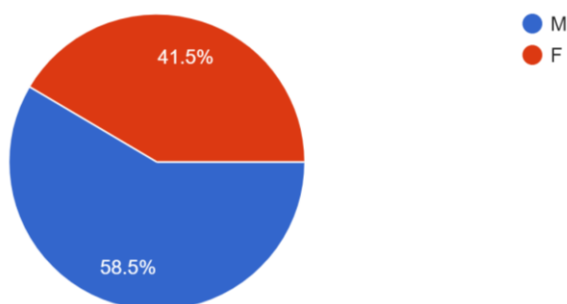
## 8.5. Anexo 05: Resultados descriptivos

### a. Edad



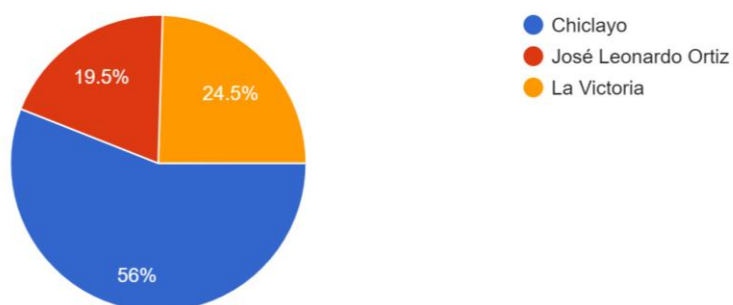
De acuerdo a los resultados hallados sobre la edad de los encuestados, se ha podido encontrar que el 54.7% son personas que tienen edades que oscilan entre los 20 a 26 años; así mismo, el 20.8% entre 27 a 33 años y un 9.4% entre 33 a 44 años respectivamente. Esto muestra que las personas más jóvenes son las que interesan más por el producto, o al menos eso muestra los resultados.

### b. Sexo



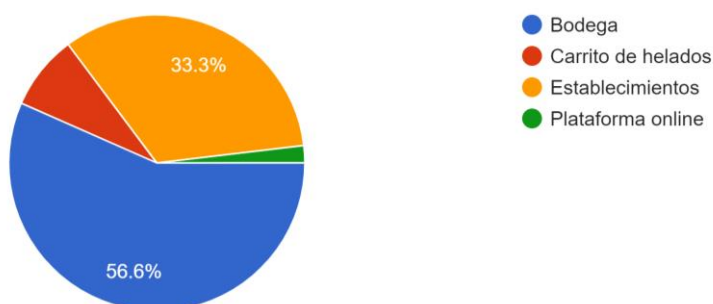
El género de las personas que han respondido las encuestas ha mostrado que el 58.5% son varones quienes, solo tienen un ligero margen frente a las mujeres que han respondido en un 41.5%. No hay mayor análisis en este punto porque es sabido que ambos sexos gustan por el consumo de helados.

## c. Lugar de residencia



Según lo hallado, el 56% de las personas que han respondido la encuesta viven en el distrito de Chiclayo, este resultado era esperado porque ahí se concentra el gran número de residentes. Por otro lado, el 24.5% viven en La Victoria y el 19.5% restante reside en el distrito de José Leonardo Ortíz.

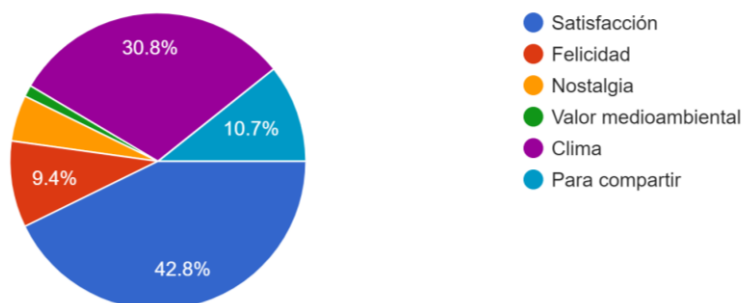
## d. Lugar de compra



Es importante saber que la gran mayoría de personas tienen un lugar donde normalmente adquieren sus productos, según los resultados, el 56.6% lo hace a través de la bodega, indicando que este canal sigue siendo el más fuerte para la adquisición de muchos productos, entre ellos el helado. Así mismo, los establecimientos comerciales como los supermercados, ocupan el 33.3% de lugar de compra, dando a entender que estos dos puntos son los más importantes para los clientes.

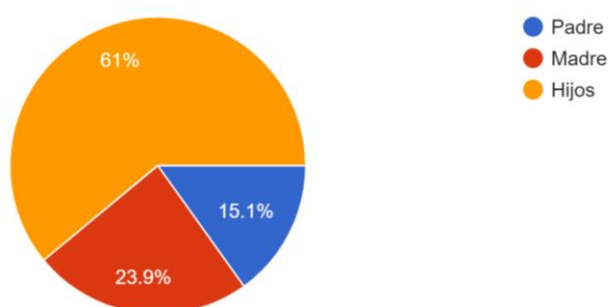


e. Razón de consumo



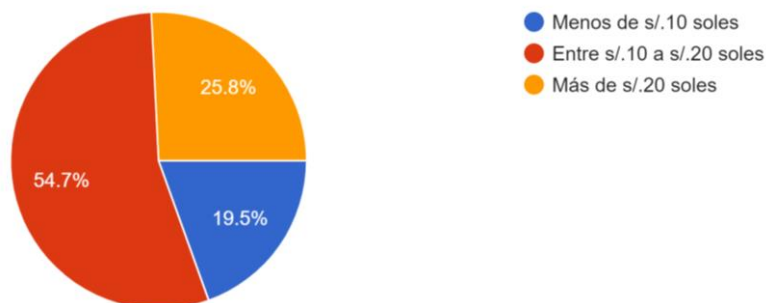
Unos de los aspectos más importantes es saber la razón de consumo de las personas, como se puede apreciar en el gráfico, el mayor porcentaje es la satisfacción del consumo del producto (42.8%) se hace por un tema de satisfacción personal, pues las personas consideran que el producto cumple con el hecho de llenar un espacio, de sabor y gusto seguramente. Así mismo, el 30.8% indicó que consume principalmente el helado por un aspecto de clima (más aún en verano lógicamente), más abajo un 10.7% para compartir y un 9.4% por felicidad.

f. Decide la compra de helados



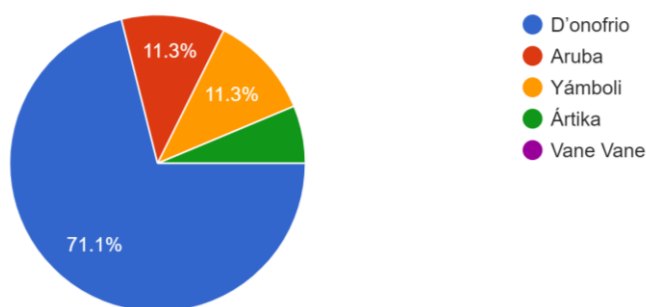
Es importante saber quién decide la compra de los helados, en este caso los hijos son quienes se encargan de la decisión de que se compre el producto, es además sabido, que al encontrar un grupo de jóvenes que consumen como en los primeros resultados, son ellos los que influyen en la decisión final. Un 23.9% indicó que la madre es quien elige la compra y más abajo, un 15.1% la figura del padre.

## g. Gasto de compra de helados



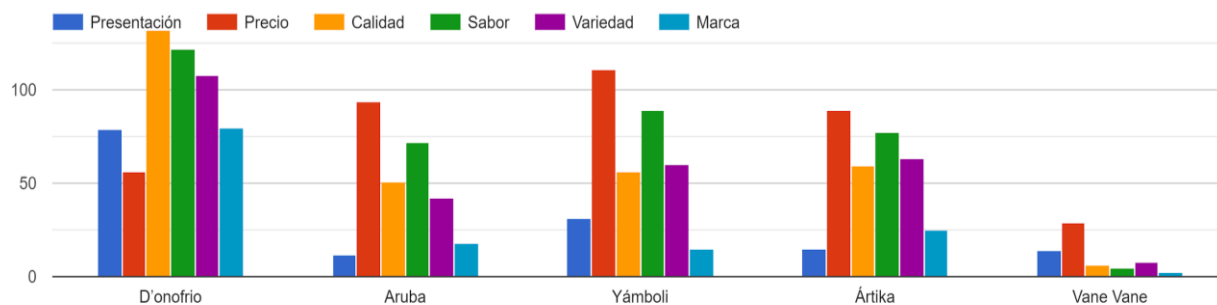
El gasto que se realiza por la compra de los helados, oscila entre los 10 a 20 soles de acuerdo al 54.7% de los encuestados, además, el 25.8% indicó que paga más de 20 soles y un 19.5% dijo que menos de 10 soles. Como se puede apreciar, más de la mitad de los encuestados está en posición de pagar un buen monto por el hecho de satisfacer un gusto con la compra de los helados.

## h. Preferencias de una marca sobre otra



El mercado peruano definitivamente está tomado por la marca D'Onofrio, por eso el 71.1% dijo que prefiere esa marca sobre las otras. Así mismo, sigue la marca Aruba con un 11.3% y la marca Yámboli con un 11.3% también. Sólo estas dos marcas de acuerdo a los encuestados, se reparten el pastel restante (casi el 30%). Se puede entender entonces que las personas prefieren una marca ya conocida y establecida por años en el mercado.

i. Atributos que considera el mercado según la marca de helado



Los resultados que se han obtenido sobre los atributos que el mercado valora en las marcas de helados, se pueden observar en el siguiente gráfico; en lo que respecta a D'Onofrio, se aprecia que las personas consideran en primer lugar la calidad, luego el sabor, la variedad de sabores y presentaciones que tiene en el mercado, así también, la presentación y marca y finalmente el precio; esto evidencia, que las personas pagan por el valor del producto y de la marca sobre todo, esto se puede observar cuando, a pesar que los precios suben, la marca D'Onofrio no siente el golpe y sigue con de manera normal con cada uno de sus productos.

Por otro lado, la marca Aruba, la otra que participa en la torta junto a Yámboli, la gente considera que el principal atributo de consumo es por el precio, seguido del sabor, así como de la calidad del producto. Por otro lado, la variedad está más abajo junto a la presentación.

Así mismo en el caso de Yámboli, las personas también la consideran junto al precio como principal atributo, luego de ello, el sabor, la variedad y la calidad del producto; si se compara frente a Aruba, ambos son percibidos de forma muy parecida en el mercado de Chiclayo, por esa razón se entiende están en el mismo grupo o segmento de clientes; por tanto, la única forma de salir de este cuadro debería ser exponiendo un atributo distinto al competidor. En los resultados obtenidos en el presente análisis estadístico, se ha podido encontrar los atributos que valoran los clientes respecto a cada una de las marcas analizadas, éstos han permitido tener una idea mucho más clara de lo que percibe el mercado respecto a ellas.

A continuación, se mostrarán una serie de resultados estadísticos desprendidos del mapa perceptual ejecutado en el SPSS tras la obtención de la data total previamente ordenada y categorizada en el programa Microsoft Excel.

## 8.6. Anexo 06: Resultado de análisis Turnitin

