

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

**“EL LOVEMARK Y SU EFECTO EN EL CONSUMO DE HELADOS EN LAS
HELADERÍAS EL CHALÁN DE LA CIUDAD DE PIURA AÑO 2020”**

Línea de investigación

Marketing

Autor(es)

BR. ARENAS BENITES, Juan Carlos

BR. VILLEGAS VILELA, Dalesca Alessandra

ASESOR

DR. SÁNCHEZ PACHECO, Luis Alberto

Piura, Perú

2020

Fecha de sustentación: 2020/10/03

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



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

**“EL LOVEMARK Y SU EFECTO EN EL CONSUMO DE HELADOS EN LAS
HELADERÍAS EL CHALÁN DE LA CIUDAD DE PIURA AÑO 2020”**

Línea de investigación

Marketing

Autor(es)

BR. ARENAS BENITES, Juan Carlos

BR. VILLEGAS VILELA, Dalesca Alessandra

ASESOR

DR. SÁNCHEZ PACHECO, Luis Alberto

Piura, Perú

2020

Fecha de sustentación:

DEDICATORIA

Quiero agradecer a Dios todopoderoso por su infinita misericordia, ya que me ha bendecido para lograr todo lo que me he propuesto.

A mis padres, por su esmero y sacrificios del día a día para que sea un hombre de bien y un profesional agradecido.

A mi abuelo Juan, que siempre vivirá en mi memoria y corazón, por sus sabios consejos y cariño sincero.

Juan

Quiero expresar en estas líneas mi gratitud hacia Dios que me ha permitido culminar con este proyecto.

A mi madre, Mercedes, le agradezco por su infinita bondad, perseverancia y lucha constante para forjar mi camino.

A mi padre, Martín, por ser mi ejemplo de fortaleza, por cuidar cada uno de mis pasos, y ser mi buen guía.

Dalesca

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor el Dr. Luis Sánchez, por su paciencia y orientación en todo el proceso de elaboración de la presente tesis.

A todas aquellas personas que participaron en los focus groups y encuestas para que la investigación de esta tesis pueda llevarse a cabo.

LOS AUTORES

RESUMEN

La presente investigación se ha realizado con el propósito de determinar el lovemark y su efecto en el consumo de helados en las heladerías el Chalán de la ciudad de Piura año 2020, el problema formulado para la investigación es ¿cuál es el efecto del lovemark en el consumo de la helados en las heladerías el Chalán de la ciudad de Piura año 2020? como hipótesis: Existe un efecto positivo de lovemark en el consumo de helados en las heladerías El Chalán de la ciudad de Piura año 2020. El objetivo general es determinar el efecto del lovemark en el consumo de helados en las heladerías El Chalán de la ciudad de Piura año 2020. Los objetivos específicos son deducir el lovemark de helados en las heladerías El Chalán de la ciudad de Piura año 2020 e identificar la frecuencia de consumo de helados en las heladerías El Chalán de la ciudad de Piura año 2020. La población estuvo conformada por personas mayores de 18 años que frecuentan la heladería El Chalán de la ciudad de Piura. El diseño de la investigación es explicativa, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta, y focus group. La conclusión menciona que el efecto del lovemark en el consumo de helados en las heladerías El Chalán de la ciudad de Piura año 2020 es de consumo frecuente (media superior a 3) debido a que la mayoría de la población (92.82%) que participó en los focus groups y encuestas consideran a El Chalán como una marca amada y respetada. Asimismo, se comprobó la hipótesis: Existe un efecto positivo de lovemark en el consumo de helados en las heladería El Chalán de la ciudad de Piura año 2020, a través del método de correlación de Pearson donde se obtuvieron valores de 0,379 y 1 (bilateral). Por ende, si existe una frecuencia positiva de consumo moderada por ser una marca amada (lovemark).

Palabras clave: marca, lovemark, consumo

ABSTRACT

This research has been carried out with the purpose of determining the lovemark and their effect on the consumption of ice cream in the ice cream parlors El Chalán of the city of Piura in 2020, the problem formulated for the investigation is what is the effect of the lovemark on the consumption of ice cream in the El Chalán ice cream parlors in the city of Piura in 2020? As a hypothesis: There is a positive effect of lovemark on the consumption of ice cream in the El Chalán ice cream parlors of the city of Piura in 2020. The general objective is determine the effect of the lovemark on the consumption of ice cream in the El Chalán ice cream parlors of the city of Piura year 2020. The specific objectives are deduct the ice cream lovemark in the El Chalán ice cream parlors of the city of Piura year 2020 and identify the frequency of ice cream consumption in the El Chalán ice cream parlors of the city of Piura year 2020. The population was made up by people over 18 who frequent the El Chalán ice cream parlor in the city of Piura. The design is explanatory, in terms of data collection techniques and instruments, the survey and focus group were used. The conclusion mentions that the effect of the lovemark on the consumption of ice cream in the El Chalán ice cream parlors of the city of Piura in 2020 is of frequent consumption (average higher than 3) because the majority of the population (92.82%) that participated in focus groups and surveys consider El Chalán as a loved and respected brand. Likewise, the hypothesis was verified: There is a positive effect of lovemark in the consumption of ice cream in the El Chalán ice cream parlor in the city of Piura in 2020, through the Pearson correlation method where values of 0.379 and 1 (bilateral) were obtained. Therefore, there is a moderate positive frequency of consumption because it's a loved brand (lovemark).

Keywords: brand, lovemark, consumption

PRESENTACIÓN

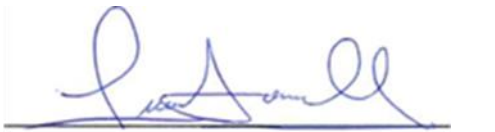
Señores miembros del Jurado:

Dando el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “EL LOVEMARK Y SU EFECTO EN EL CONSUMO DE HELADOS EN LAS HELADERÍAS EL CHALÁN DE LA CIUDAD DE PIURA AÑO 2020”, luego de haber culminado nuestra estadía por esta casa de estudio, donde hemos crecido y forjado como profesionales al servicio de la comunidad.

La presente tesis se ha realizado con el objetivo de lograr el Título de Licenciado en Administración, es resultado de una investigación hecha con ahínco y entrega en base de los conocimientos aprendidos durante el desarrollo de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; fruto de la dedicación y enseñanza de nuestros docentes, a quienes les expresamos nuestro más sincero aprecio y agradecimiento; de esta manera brindar un aporte que servirá de apoyo a futuras investigaciones relacionadas con el tema que se desarrolla.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente



Br. ARENAS BENITES, Juan Carlos



Br. VILLEGAS VILELA, Dalesca Alessandra

INDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
PRESENTACIÓN	viii
INDICE	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Problema de la investigación	1
1.1.1. Realidad Problemática	1
1.1.2. Formulación del problema general	3
1.1.3. Formulación de problemas específicos	3
1.2. Objetivos	3
1.2.1. Objetivo General	3
1.2.2. Objetivos específicos	3
1.3. Justificación	3
II. MARCO DE REFERENCIA.....	5
2.1. Antecedentes de estudio	5
2.1.1. Internacionales	5
2.1.2. Nacionales	6
2.1.3. Locales	8
2.2. Marco Teórico	8
2.2.1. Definiciones de Lovemark	8
2.2.2. Marca.....	9
2.2.3. Características del Lovemark.....	10
2.2.4. Estrategias del Lovemark:	12
2.2.5. Pasos para convertir una marca en lovemark	13
2.2.6. Consumo.....	14
2.2.7. Teoría de consumo.....	14
2.2.8. Comportamiento del consumidor	14
2.2.9. El comportamiento del consumidor y su importancia en la mercadotecnia ...	15
2.2.10. Cultura de consumo de helados en el Perú	15

2.2.11.	El consumo y la decisión de compra de helados en el Chalán	16
2.2.12.	Cultura y la marca.....	17
2.2.13.	Percepción del Producto.....	18
2.2.14.	Innovación.....	19
2.2.15.	Las influencias personales	19
2.3.	Marco Conceptual.....	20
2.4.	Sistema de Hipótesis:	22
2.4.1.	Hipótesis General:	22
2.4.2.	Hipótesis Específicas:	22
2.4.3.	Operacionalización de variables: definiciones conceptuales, definiciones operacionales, indicadores, escala de medición	22
III.	METODOLOGIA EMPLEADA.....	25
3.1.	Tipo y nivel de investigación	25
3.2.	Población y muestra del estudio.....	25
3.2.1.	Población	25
3.2.2.	Muestra	26
3.3.	Diseño de investigación:.....	27
3.4.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	28
3.5.	Procesamiento y análisis de datos.....	28
3.6.	Datos informativos de El Chalán	30
IV.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	31
4.1.	Análisis e interpretación de resultados	31
4.1.1.	Resultados de la técnica cualitativa focus group.....	31
4.1.2.	Resultados de Encuestas	36
4.1.3.	Resultados de objetivo general.....	40
4.2.	Docimasia de Hipótesis	42
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	44
	CONCLUSIONES.....	47
	RECOMENDACIONES.....	48
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
	ANEXOS.....	53
	75

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla N° 4.1.1.1. Focus Group de Lovemark.....	31
Tabla N° 4.1.1.2. Focus Group de Lovemark.....	34
Tabla N° 4.1.2.1. Edad.....	36
Tabla N° 4.1.2.2. Nivel de estudio.....	36
Tabla N° 4.1.2.3. Estado civil.....	37
Tabla N° 4.1.2.4. Resultados de dimensión Cultura.....	38
Tabla N° 4.1.2.5. Resultados de dimensión Estilo de vida.....	39
Tabla N° 4.1.2.6. Resultados de dimensión Percepción del producto.....	40
Tabla N° 4.1.3.1. Cuadro resumen.....	41
Tabla N° 4.2.1. Correlación de Pearson por dimensión.....	42
Tabla N° 4.2.2. Cuadro correlación de Pearson.....	43

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de la investigación

1.1.1. Realidad Problemática

Roberts (2005) conceptualiza el lovemark como el amor hacia las marcas a través de las emociones, puesto que los clientes consumen o adquieren un determinado producto o servicio de manera fiel gracias a las emociones que les ocasiona la marca. Mercadé (2018) señala que para lograr ser una marca amada se debe diferenciar del resto, tener un buen posicionamiento, cumplir con las especificaciones del producto, superar expectativas, generar buenas experiencias y un alto nivel de satisfacción, que genere la recurrencia, y fidelización de los clientes para que recomienden la marca. De esta manera, la frecuencia de consumo de esta marca amada es mayor tal como comenta López (2018) en su informe, que una lovemark se consume o usa cien veces más que una marca que no es amada.

La publicación del portal web *Orientación Universia* (2017) señala que, con el paso del tiempo, el consumo de helados a nivel global ha cambiado de manera positiva para quienes se dedican a esta industria; ya que su consumo no es necesariamente estacional sino todo el año, y algunas empresas de helados lo dicen en su slogan; esto se presenta en la mayoría de los países de América y en el norte y centro de Europa. El país que más compra helado anualmente, según Durán y Martín (2018) en la revista *El País*, es Nueva Zelanda con un consumo de 28.4 litros per cápita; además Armstrong (2020) menciona a Estados Unidos con un consumo de 20.8 litros, y a Australia con 18.00 litros. El común de estos tres países es que tienen climas cálidos en alguna estación del año; lo sorprendente, es que hay otros países (Suiza, Finlandia, Dinamarca o Suecia) con un consumo menor al de los países anteriormente mencionados pero alto a pesar de tener un clima de bajas temperaturas. En esta misma línea, se concluye que la compra de helados no es por un

factor climático sino por impulso, los últimos lugares en consumo de helado lo ocupan los países de Sudamérica.

En el caso de Perú, según el diario virtual Gestión (2018) su consumo es 1.7 litros al año por persona – Párr.4, que corresponde a todo el año, pero presenta un incremento entre el 20% y 25% cuando es la estación de verano, ya que el cálido clima coincide con las vacaciones escolares, y días festivos. Por otro lado, el gerente Diego Rojas de la empresa Ice Pop en el 2018 proyectó el crecimiento de consumo de helados a un 411% en los próximos cinco años. Es decir, alcanzará el consumo de 7 litros por persona en el 2023. Esto es un indicador importante para las empresas heladeras, pues, deberán utilizar sus mejores estrategias de marketing como el lovemark para aprovechar la demanda que se aproxima en un país competitivo respecto a esta industria.

El departamento de Piura, la ciudad del eterno calor es uno de los lugares del Perú donde más se consume helado durante las cuatro estaciones del año. Por ello, cuenta con varias empresas que se dedican a la venta del mismo producto, siendo la de mayor trayectoria y prestigio la conocida heladería “El Chalán” con RUC 20102351038. Esta empresa tiene como actividad principal restaurantes, bares y cantinas; inició sus labores en la calle Tacna Nro. 520 Piura-Piura-Piura desde el 23 de diciembre de 1975 con la venta de toffee’s, natillas, chifles, entre otros. Posteriormente, se estableció con el rubro de helados en la Plaza de Armas; actualmente, tiene un numeroso grupo de trabajadores quienes lucen la vestimenta típica de un Chalán y atienden en seis locales. Esta empresa es reconocida por ofertar productos de calidad y brindar un buen servicio.

El Chalán cumple con varias de las características para aspirar a ser una lovemark como menciona López (2018). Estas características son la cercanía con sus consumidores, la lealtad de sus clientes, y que han atacado los sentidos de los mismos. Además, la marca cumple las especificaciones del producto y servicio que brinda, supera expectativas

con sus helados frutales, satisface al cliente piurano o ermitaño, para muchos ha creado experiencias memorables; esto genera recurrencia a sus distintos locales, y en consecuencia, un alto nivel de consumo durante todo el año. Por ende, se desea determinar si la marca El Chalán es una lovemark y cuál es el efecto en su consumo. Si los resultados son favorables y se determina El Chalán como una marca amada y respetada, la empresa puede mantenerse sólida frente a un mercado competitivo.

1.1.2. Formulación del problema general

¿Cuál es el efecto del lovemark en el consumo de los helados en las heladerías El Chalán de la ciudad de Piura año 2020?

1.1.3. Formulación de problemas específicos

¿Cuál es el nivel de Lovemark de los consumidores de helados en las heladerías El Chalán de la ciudad de Piura año 2020?

¿Con qué frecuencia los consumidores acuden a las heladerías El Chalán de la ciudad de Piura año 2020?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar el efecto del lovemark en el consumo de helados en las heladerías El Chalán de la ciudad de Piura año 2020.

1.2.2. Objetivos específicos

Deducir el lovemark de helados en las heladerías El Chalán de la ciudad de Piura año 2020.

Identificar la frecuencia de consumo de helados en las heladerías El Chalán de la ciudad de Piura año 2020.

1.3. Justificación

La investigación se justifica por las siguientes razones:

Desde el punto de vista teórico, la investigación se realiza con el fin de aportar al conocimiento existente cómo influye ser una marca amada y respetada, cuyos resultados podrán sistematizarse y servir como aporte a las marcas, ya que se estaría demostrando que ser una lovemark influye en la frecuencia de consumo.

Desde un punto de vista social, la empresa El Chalán será beneficiada, ya que la heladería puede aplicar las estrategias y beneficios de ser una marca amada, de esta manera puede retener a sus clientes y fidelizar a nuevos consumidores. En efecto, se podrá reducir los periodos de compras e incrementar el consumo. Por otro lado, la investigación también puede servir a otras marcas que desconocen lo que es una lovemark o que no tienen conocimiento de cómo pueden conseguirlo.

Desde el punto de vista práctico, esta investigación será útil como fuente de información para las investigaciones de marketing en relación a estrategias emocionales.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. Internacionales

Han, H., Yu, J., & Lee, H (2020) en su artículo titulado “*Lovemarks and effect of in-flight product performance on airline passengers’ purchase intention*”. *Social Behavior and Personality: An international journal*. Los autores presentan como objetivo general identificar los factores que comprenden el papel del desempeño del producto vuelo y el lovemark por la marca de los pasajeros en la industria aérea, donde el enfoque de investigación es mixto, el método de investigación es de campo, y la investigación es de tipo explicativa. De los datos obtenidos se concluye que existe un vínculo positivo entre lovemark y la intención de compra del consumidor. Los profesionales de las aerolíneas deben construir un lazo de amor y respeto con sus clientes, y reforzar la relación existente. La investigación aporta la estrecha relación emocional que debe existir entre empresa y cliente para ser elegida como única o primera opción.

Trejo (2017) en su tesis titulada “*Análisis multivariante que determina los factores de consumo de helado artesanal en México*” (Tesis para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios). Instituto Politécnico Nacional de D.F. México, México. El autor presenta como objetivo general identificar la dimensión que mayor influye en el gasto de compra de helado artesanal en la ciudad de México, en donde el enfoque de la investigación es mixto, el método de investigación es de campo, y la investigación es de tipo correlacional. De los datos obtenidos se concluye que el aspecto visual es la dimensión que influye en el gasto de compra del producto de helado artesanal en la ciudad de México. El aporte a la investigación radica en que se determina que el consumo de helados se ve influenciada por las características de calidad y envase del producto. El aporte de la investigación relata lo importante que es la calidad en un producto como el helado, así como las características de

envase, ya que el consumidor debe encontrar un producto bueno y atractivo para consumirlo.

Bernal (2014) en su tesis titulada *“Lovemarks: The emotional attachment of loving a brand”* (Tesis para obtener el Grado Académico de Especialización en Mercadeo). Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá, Colombia. El autor tiene como objetivo general investigar a través del concepto de lovemark, el amor de marca que poseen los consumidores para una marca específica que intenta ofrecer una mejor comprensión de esta relación consumidor-marca, en donde el enfoque de la investigación es cualitativo, el método de investigación es de campo, y la investigación es de tipo explicativa. De los datos obtenidos se concluye que la construcción de fuertes conexiones entre consumidores y marcas es la clave para desarrollar accesorios de marca más profundos, duraderos y fuertes. El aporte a la investigación radica en que se encontraron cuatro elementos nuevos y tres existentes esenciales para la relación mencionada como: calidad, imagen, emociones, confianza, moda duradera, tradición y experiencia del cliente.

2.1.2. Nacionales

Arce (2016) en su tesis titulada *“El lovemark y su efecto en el consumo: Caso Inca Kola, Distrito de Trujillo, 2016”* (Tesis para obtener el Grado Académico de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. El autor presenta como objetivo general analizar el efecto de lovemark en el consumo de Inca Kola en el distrito de Trujillo, año 2016, en donde el enfoque de la investigación es mixto, el método de investigación es de campo, y la investigación es de tipo correlacional - explicativa. De los datos obtenidos se concluye que el efecto de consumo es positivo y de esta manera se confirma que la bebida Inca Kola es una lovemark. El aporte a la investigación radica en que la

frecuencia de consumo está directamente vinculada a las emociones de los clientes.

Silva (2015) en su tesis titulada *“Atributos y características en la comunicación de lovemarks peruanas: Caso Inca Kola y Pilsen Callao”* (Tesis para obtener el Grado Académico de Licenciado en Administración). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. El autor presenta como objetivo general identificar los procesos de comunicación y con los que se apropian y usan los imaginarios sociales y representaciones culturales las Lovemarks para dirigirse a sus clientes, en donde el enfoque de la investigación es cualitativa, el método de investigación es de documental, y la investigación es de tipo descriptiva. De los datos obtenidos se concluye que la lovemark ha logrado dominar los niveles de comunicación en consecuencia participa en los imaginarios sociales y comparte con el consumidor los valores de su cultura. El aporte a la investigación radica en que en los spots de ambos productos, los personajes que eligen son los responsables de desarrollar el lovemark, a través de los valores que encuentra en su consumidor.

Dávila y Pingo (2015) en su tesis titulada *“Marketing emocional y su contribución a la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015”* (Tesis para obtener el Grado Académico de Licenciado en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Los autores presentan como objetivo general determinar cómo contribuye el marketing emocional a la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015, en donde el enfoque de la investigación es cuantitativo, el método de investigación es de campo, y la investigación es de tipo descriptivo - correlacional. De los datos obtenidos se concluye que el marketing emocional contribuye de manera favorable, ya que crea relaciones duraderas, e identidad con los jóvenes. El aporte a la investigación radica en que dicha contribución se da a través

de los canales de Internet y los motivos más relevantes del comportamiento de compra de los jóvenes son la diversión y autoestima.

2.1.3. Locales

Heredia (2015) en su tesis titulada *“insights de las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje, piura 2015”* (Tesis para Obtener el Grado Académico de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas). Universidad César Vallejo, Piura, Perú. El autor presenta como objetivo general Identificar los insights de las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje, Piura 2015, en donde el enfoque de la investigación es cualitativa, el método de investigación es de campo, y la investigación es de tipo exploratoria. De los datos obtenidos se concluye que existen las fases de observación, experimentación y definición. El aporte a la investigación radica en que la elección de maquillaje es directamente emocional, debido al modelo de femineidad de sus madres, bienestar y seguridad que les brinda el uso de estos.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Definiciones de Lovemark

Roberts (2005) define el término *lovemark* como una marca que se ha posicionado en su público por medio de su corazón, hace uso de filosofías similares entre consumidor y producto; es decir, el término lovemark se refiere a la compra del consumidor impulsado por el sentimiento de amor hacia la marca. El tiempo lo cambia todo incluyendo las marcas. Asimismo, estas tienen un profundo impacto respecto a la relación entre la empresa – consumidor. Desde el punto de vista empresarial las marcas definen al producto o servicio que esta ofrece, y a la vez son una herramienta defensiva; a diferencia de las empresas, la marca para los consumidores es la garantía del bien o servicio que están adquiriendo y el precio a pagar en cuanto a su calidad. No obstante, vivimos en un mundo donde actualmente los consumidores tienen cantidad de

elecciones para hacer. En consecuencia, las marcas se han desinflado y les resulta difícil conectar con la gente (Roberts, 2005).

En todas las partes del mundo, las personas buscan nuevas conexiones emocionales, debido que se requieren de estas para tomar decisiones. En cuanto a las emociones, la emoción primaria más importante es el amor, ya que las personas aman todo, incluso sus cosas, pues estos definen que somos y donde estamos. Partiendo de esto, las marcas pueden madurar y evolucionar creando vínculos emocionales con sus consumidores (Roberts, 2005).

2.2.2. Marca

La marca, según Nuño (2017), es un signo que diferencia a un servicio o producto de una empresa frente a su competencia. Además, realiza funciones importantes como indicar que ofrece la empresa, sirve como elemento publicitario, da información sobre el producto/ servicio, y sintetiza el prestigio de la compañía.

Existen varios tipos de marca como las denominativas que combinan letras y números, las marcas gráficas que son constituidas por dibujos, logotipos y gráficos, las marcas mixtas que combinan las dos marcas anteriores, las marcas tridimensionales que están conformados por elementos gráficos juntos (envase, envoltorio, y forma del producto), y por último marcas sonoras que es la sucesión de sonidos distintos.

Las marcas que enamoran según Raiteri (2016) en su investigación menciona que las marcas han dejado de ser algo más que un símbolo o un gráfico, y ahora despiertan pasiones y emociones en los clientes, siendo de gran importancia para las empresas de estos productos y servicios, ya que tienen una identidad que los respalda. Estas marcas que enamoran son las lovemarks. La marca se convierte en lovemark cuando se posiciona en la mente del consumidor dándole lo que este quiere, aunque cada vez el cliente es más exquisito y exigente. Poder amar a las marcas es parte del éxito empresarial, muchas de estas marcas ofrecen productos o servicios que tengan algún vínculo afectivo con su cliente,

para que este se sienta satisfecho y contento. Ser una lovemark no significa solo innovar, implica crear emociones positivas en tu consumidor.

2.2.3. Características del Lovemark

El término lovemark se refiere a las marcas que son amadas por los consumidores, esta relación deja mucho que decir durante los últimos 14 años, desde que Kevin Roberts define y populariza este término es importante conocer ciertas características que hacen de una marca una lovemark.

Las Lovemarks se caracterizan por cualidades diferentes de otras marcas, pues se basan en dos valores: respeto y amor. (Roberts, 2005, pp.20)

Los valores mencionados son indispensables para que una determinada marca sea una lovemark. Roberts (2005) afirma las siguientes combinaciones:

Menos amor, Menos respeto: un commodity es un producto que tiene demanda en el mercado, los cuales se comercializan sin diferenciación alguna en operaciones de compra y venta. Las personas que optan por este bien no demuestran mayor interés, puesto que es una acción del día a día sin ningún tipo de afecto.

Poco amor, mucho respeto: marca es un término que identifica y hace propio los bienes de un vendedor para así diferenciarlo de la competencia. Muchas personas son fieles a la marca que utilizan, por ejemplo, si compran ropa deportiva prefieren adidas y nike porque saben que tienen buenos diseños, buena costura, y otras características que hacen de la marca su preferida, sin embargo, no es suficiente sentirte identificado con la marca para que esta sea una lovemark, se necesita tener pasión, amor y mucho respeto para que se conviertan en una.

Mucho amor, poco respeto: moda es un gusto, costumbre o preferencia de un grupo de personas por un determinado periodo de tiempo o lugar. En esta ocasión las personas se sienten identificadas por

algún producto o bien que en cierta temporada destacan lo mejor de sí mismo, por ejemplo, las empresas de ropa buscan cotidianamente hacer presentaciones que estén a la moda de sus consumidores, preocupándose por los gustos y preferencias de los mismos. Esto hace que las personas sientan mucho amor, pero poco respeto, puesto que siempre van a querer algo diferente.

Mucho amor, mucho respeto: lovemark es una nueva estrategia de marketing que busca ubicar en la mente del consumidor un determinado producto o servicio a través de vínculos afectivos. Las personas que experimentan mucho amor y respeto por una marca la convierten en lovemark. Por ejemplo, se han hecho estudios que acreditan que la marca “Inca Kola” es una lovemark, debido que no solo brinda productos de calidad, si no que cada peruano se ha identificado de una manera muy afectiva y simbólica con esta marca (p. 20).

El sueño de toda marca es convertirse en una lovemark, donde la sociedad la acepte al cual, pero para eso no es suficiente tener la estima del consumidor, sino ganarse el respeto.

Es muy importante que tanto las marcas como los consumidores establezcan un alto nivel de confianza, en donde ambos puedan intercambiar algunas ideas, ya sean buenas y malas, para así se hagan responsables de las mismas. Esto lleva al reconocimiento del público donde conocen acerca de historias y cultura que la marca presenta, así mismo, se pueda crear un alto nivel de confianza.

“La equidad es una combinación de la confianza que se gana una marca y la identidad que permite a los consumidores sentirse emocionalmente conectados con ella” (Silva, 2015, pp.23).

Esta frase hace referencia a la buena relación que debe existir entre marca y consumidor; la confianza entre ambos es importante, puesto que debe de existir una equidad por ambas partes, donde las emociones como el amor y el respeto sean la base fundamental de esta conexión.

2.2.4. Estrategias del Lovemark:

Existen tres estrategias que ayudan a que una lovemark cause emociones en sus consumidores:

Misterio, para Roberts, el misterio es poder liberar las emociones, y es la clave para crear lealtad más allá de la razón. Para las marcas tener una historia detrás significa tener más valor y credibilidad, pues siempre hay alguien nuevo dispuesto a querer escucharlas. Las marcas que deben considerar el misterio deben constatar los siguientes requisitos.

Narrar historias, experiencias o algún cuento real que mantenga la atención del público, que les cause emociones de tal manera estos se vean identificados. Entender las necesidades y poder satisfacerlas solo es de marcas que conectan con su público porque al final es el público el que le da importancia a las historias (Paiva, 2016).

Despertar los sueños: “Si puedes soñarlo, puedes hacerlo” (Roberts, 2008, pp. 95). Esta frase hace referencia a que las marcas deben estar atentas a cualquier deseo de los consumidores para poder cumplirlos.

Inspiración: causar inspiración en los mismos clientes para que así se identifiquen con la marca a través del amor y aprecio, mas no por moda (Paiva, 2016).

Sensualidad son “los sentidos y la vía más rápida para llegar a las emociones humanas” (Roberts, 2005, pp.96).

Es muy importante que las lovemark se enfoquen en los 5 sentidos de una persona, porque es ahí donde está todo el trabajo para que una marca sea amada y respetada por su público. Que bien se siente un sabor conocido, sentir una caricia de una prenda de vestir bien elaborada, observar un logotipo que te envuelva y atraiga, escuchar un sonido agradable y familiar y el buen aroma de tu lugar de compra favorito.

La intimidad se refiere a que las marcas deben establecer una relación muy grata con sus clientes, para esto deben demostrar cierta empatía, pasión y compromiso para que la unión que se llegue a establecer trabaje bien y las ideas tanto de uno como del otro vayan por buen camino.

2.2.5. Pasos para convertir una marca en lovemark

Es tener clara la misión, visión y valores de la empresa, seleccionar y enfocarse en un solo nicho de mercado, establecer emociones entre marca y cliente, crear experiencias e innovar.

Todas las marcas van a querer ser amadas y respetadas por su público, no es fácil, pero si tienen claros todos los pasos anteriores entonces se convertirán en una lovemark querido por su público siendo así diferentes a las demás marcas.

Muchas marcas desean ser lovemark, pero son pocas las que pueden lograrlo. Hasta el momento se habla acerca de las lovemark en general, en como una marca puede convertirse en lovemark, las características de esta y las estrategias que utilizan para ser consideradas como tal. Se entiende que las lovemark son estrategias de marketing que las marcas utilizan para ubicarse en la mente y los corazones de los consumidores.

El amor y el respeto son los valores primordiales que las personas utilizan para determinar si una marca es una lovemark, estos dos valores se pueden combinar de 4 maneras diferentes, pero solo una es la que define a una marca como lovemark (mucho amor y mucho respeto), si estos dos valores son combinados de esta manera quiere decir que el producto o servicio fue ubicado en la mente del consumidor con vínculos afectivos, con la finalidad de que este pueda amar y respetar.

Es importante que la marca busque crear un alto nivel de confianza con su público, porque es ahí donde nace un importante canal de comunicación entre los mismos, el cual ayudará a la empresa a estar pendientes de las necesidades de sus consumidores, para que así con un gran trabajo y esfuerzo de fidelización se pueda convertir en una marca amada por la sociedad.

Se encontró 3 estrategias que una marca puede utilizar para intentar ser una lovemark. Como primera estrategia está el misterio, el cuál consta en que la marca debe tener algún tipo de historia o anécdota que atraiga

la atención del público, despertando inspiración por parte de ellos para un buen proceso de compra.

La segunda estrategia es la sensualidad, donde la marca debe enfocarse en los 5 sentidos de la persona para que esta sea amada. Finalmente, la tercera estrategia es la intimidad que debe haber entre la marca y los consumidores, deben demostrar cierta empatía y pasión para que ambos generen confianza y fluyan ideas de crecimiento para beneficio de estos.

2.2.6. Consumo

2.2.7. Teoría de consumo

Keynes (1992) afirma que el consumo depende fundamentalmente del ingreso y que, si bien existen otros determinantes, éstos no poseen relevancia suficiente; por otra parte, afirma que “los hombres están dispuestos, por regla general y en promedio, a aumentar su consumo a medida que su ingreso crece, aunque no tanto como el crecimiento de su ingreso”.

Esta teoría comenta que el consumo de las personas va a depender del ingreso económico que estos tengan, conforme el ingreso del consumidor aumente entonces mayor será el consumo de este.

2.2.8. Comportamiento del consumidor

De acuerdo con Blackwell, Miniard & Engel (2002) citado en Trejo (2017) el Comportamiento del Consumidor puede ser visto desde diferentes perspectivas de acuerdo con el tipo de investigación que se esté realizando, sin embargo, para fines de la nuestra se entiende al comportamiento del consumidor como “Cualquier tipo de actividad que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios” (p.6).

Según el estudio del comportamiento del consumidor existen tres actividades claves: obtener es la actividad que lleva a la compra o recepción de algún producto. El consumidor se basa en las características para poder escoger el producto adecuado. Consumir se refiere a como

los consumidores le dan la vida útil al producto y disponer es la forma en cómo y cuándo los consumidores se deshacen de los productos, previamente habiendo sido utilizados.

2.2.9. El comportamiento del consumidor y su importancia en la mercadotecnia

Desde el punto de vista de la mercadotecnia considera al consumidor como el rey, las empresas tienen que adaptarse a todo tipo de cambio según las necesidades de este para poder saciarlas y sacar buen provecho del producto entregado (Trejo, 2017).

La mayoría de las empresas fracasan por no saber las necesidades cambiantes de las personas, así como la forma más idónea de saber llegar su producto al público (Trejo, 2017).

Y en virtud de la actual orientación que ha tomado la mercadotecnia con un enfoque al cliente, investigar a todos los clientes es de suma importancia para todas las empresas de manera especial a las pymes las cuales desean comprender y analizar las nuevas tendencias a las cuales el consumidor se acostumbra (Trejo, 2017).

2.2.10. Cultura de consumo de helados en el Perú

Perú se ubica dentro de los nueve países que consumen y gastan más helados en Latinoamérica, acorde al informe de Euromonitor en el año 2015. La compra de un peruano fue de 1,2 litros anualmente, mientras que los chilenos encabezaban el ranking con 7,7 litros anualmente. La investigación de mercados proyectó que, en el 2017, a la plaza peruana con 1,133 locales de heladerías, lo cual se benefició con un alza de 39.7% (Recavarren, 2015).

Euromonitor informa que mientras el mercado de helados en el Perú movía US\$ 39.7 millones en el 2007, alcanzó a ascender a US\$ 83.7 millones al término del 2012. Esto confirmó un alza de 110.8%. Para el año 2017 su proyección fue que el sector se valore en US\$ 129.4 millones, lo que significó un crecimiento de 54.6% (Recavarren, 2015).

El analista en Euromonitor International Alfonso de los Reyes menciona lo siguiente: “Si bien nuestras proyecciones reflejan que el crecimiento orgánico de la demanda debería tender a disminuir levemente, esto significa que a mayor penetración del producto en la región su demanda debería tender a caer. Sin embargo, el potencial de crecimiento todavía es alto”. No obstante, el señor de los Reyes adiciona que en el mercado del Perú todavía se necesita mayor competencia y promoción, así como el ingreso de helados artesanales. De igual manera, se refleja que el gasto per cápita de helados en el Perú se encuentra en US\$ 2.8, mientras que en la región Latinoamericana está en US\$ 4 (Recavarren, 2015).

En América latina aumentaría 11.1% a nivel regional. En el año 2012 se encontraron 15,447 heladerías en la región latinoamericana, por lo que fomentó un crecimiento de 13.9% con respecto al año 2009, en el cual existían 13,564 locales. Para el año 2017, se esperó que el número llegue a 17,166, y creció 11.1% (Recavarren, 2015).

2.2.11. El consumo y la decisión de compra de helados en el Chalán

Perú, uno de los países que más helado consume en Latinoamérica (15 de junio del 2017). En *Orientación Universia* se comentó que muchos países latinoamericanos como Perú, Chile, Uruguay, Brasil, Costa Rica, entre otros, tienen un consumo masivo de helados, resaltando a Perú dentro de los 9 países que más lo consumen. Esto se debe a que en ciudades del Perú como Tumbes, Piura, Lambayeque y Trujillo suelen caracterizarse por su clima muy caluroso.

Piura, conocida también como la ciudad del eterno calor, tiene todo el año un clima cálido sin importar la estación, el calor está presente durante las cuatro estaciones del año, esto es motivo para que la variación de la demanda del consumo de helados no sea transcendental. Se conoce que

los peruanos tenemos un exigente paladar y específicamente los piuranos son aún más rigurosos con su alimentación, ya sea para platos típicos, bebidas y/o postres. Es por esta razón que prefieren los helados artesanales antes que los industriales. Partiendo de esto, las personas que residen en la ciudad de Piura eligen la heladería El Chalán por la calidad y el delicioso sabor a frutas que los caracteriza.

2.2.12. Cultura y la marca

El Chalán hace referencia a una figura de un jinete o ranchero de la costa norte de Perú (Libertad, Lambayeque y Piura), que además de montar su caballo baila al ritmo de la marinera norteña. La marinera, es considerada para los peruanos un baile bandera que representa elegancia. Los chalanos fueron considerados como el conjunto criollo más completo de la época caballos lo cual representa la imagen de esta heladería (Saldívar, 2015). De esta manera, hace que su marca haga alusión a lo mencionado, ya que es parte de la cultura en el Perú.

La American Marketing Asociación – AMA (2014) determina a la marca como un término, diseño, símbolo, nombre o cualquier otra cualidad que reconoce y diferencia los bienes y servicios de un vendedor específico con relación a los bienes y servicios de otros representantes de ventas. La marca (Olins, 2010) puede ser explicada como un producto, organización o servicio con una identidad. Desde que se creó la marca “El Chalán” las personas sintieron que dicho personaje dibujado en el logotipo era parte de sus antepasados, sus costumbres y representaba cultura en ellos.

Aunque han pasado muchos años desde la fundación de la heladería “El Chalán”, las diferentes generaciones sienten que el nombre es sinónimo de historia, marinera norteña, caballos de paso y baile; esto genera un vínculo muy estrecho entre sus consumidores y la marca que

ha permitido posicionarse muy bien en el mercado, ganar un nombre y prestigio en la ciudad de Piura.

Actualmente, la marca cuenta con el concepto de franquicia, el cual se conceptualiza como un modelo de negocios dirigido al mercantilismo de bienes y servicios bajo condiciones determinadas, por el cual la persona natural o jurídica, llamada franquiciante cede a otra persona de igual naturaleza, llamado franquiciado, por un periodo específico el derecho de utilizar una marca o nombre comercial, fomentándole la filosofía y el conocimiento técnico obligatorio para comercializar ciertos bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes. (Palacios, 2001)

Por lo tanto, “El Chalán” ha sabido crear diversos atributos que diferencien a su marca, generando así en los consumidores fidelidad hacia sus productos, identidad con su ciudad natal, permitiéndole crecer como empresa y llegar diferentes partes del Perú a través de franquicias.

2.2.13. Percepción del Producto

En el caso de la heladería “El Chalán”, la relación que tienen sus consumidores con la marca es: refrescar su paladar con un rico helado o cremolada en cualquier hora del día.

De acuerdo con Landor Design (2015), consultora especializada en marcas, las primordiales tendencias de marca se orientan en la experiencia y sus aspectos multisensoriales, una mayor velocidad para la entrega de los productos y en la contestación a los consumidores. Adicionalmente de una participación eficaz por parte de los empleados de la compañía con respecto a sus acciones promocionales, las nuevas formas de embalaje y la adaptación de los productos.

La heladería El Chalán sabe manejar las diferentes necesidades de sus clientes, viene trabajando con los principios de respeto y calidad para con sus productos, y se enfoca en la experiencia de sus clientes, ofreciéndoles un excelente trato, proporcionándoles productos diferentes

e innovadores que se han grabado en su memoria, siendo una de las tantas formas para hacerse una marca amada y respetada por el público piurano.

En el aspecto de “respeto a la marca”, Roberts (2005) lo conceptualiza como una perspectiva positiva de los clientes hacia una marca específica, en base a la valoración del desempeño de esta. Es una mezcla de los siguientes elementos: reputación, desempeño, y confianza. La marca desarrolla respeto mediante un desenvolvimiento bueno, lo que causa un sentimiento de confianza y una reputación positiva.

Hay que considerar que el nombre de la marca también es un factor muy importante por el cual se percibe confianza a la hora de realizar el proceso de compra.

2.2.14. Innovación

El chalán sabe hacer crecer y poner creatividad al ofrecer sus productos (Villacorta, 2018), ya sea en su presentación, atención y ambiente a gusto, lo que hace que cree valor para los clientes que han sido fidelizados, obteniendo así a más clientes, es por eso por lo que el éxito que esta empresa tiene es gracias al buen sabor que poseen sus productos y a la confianza del consumidor de tener una experiencia agradable.

2.2.15. Las influencias personales

Quienes tienen un gran impacto en cuanto a la comunidad, cooperación, y comunicación son las redes sociales (Silva, 2015). Actualmente, las empresas promocionan sus marcas a través de medios de comunicación como las redes sociales que se han convertido en el canal de venta más usado.

En la actualidad, una forma de vender rápido es utilizando las redes sociales para promover las marcas debido a que quienes pasan parte del tiempo conectados son los consumidores.

Lo que influye en la decisión de compra de los usuarios son los siguientes elementos: clase social, personas del entorno cercano, y la cultura (Silva, 2015).

El chalán debe considerar crear influencia en redes sociales, como promocionar algún producto, crear expectativa acerca de qué se puede ganar siguiendo su página en Facebook y sus publicaciones para que la gente conozca la marca, calidad, el tiempo en el mercado y la perspectiva que causa en cada consumidor.

2.3. Marco Conceptual

Lovemark:

Roberts (2005) define este término como aquella marca que amamos. Lo que se siente amor hacia una marca porque forma parte de nuestra historia, porque la percibimos como nuestra o porque compartimos su filosofía. Por ende, una lovemark es aquella que ha sido capaz de enamorar a sus clientes.

Respeto:

La palabra respeto proviene del latín respectus y significa “atención” o “consideración”. El respeto dentro del lovemark significa que la persona siempre tendrá alguna admiración por una marca.

Misterio:

Es aquello que no se puede comprender, explicar o descubrir. El misterio es una fuente principal que tiene como finalidad que las personas expresen emociones. El misterio dentro de las marcas se expresa a través de historias significativas que despiertan algún tipo de inspiración en los consumidores.

Intimidad:

Westin (1967), describe la intimidad como una forma de privacidad que toma como referencia al grupo (desde una díada hasta un grupo social), donde los miembros tratan de llevar al máximo sus relaciones personales. Las marcas deben establecer una relación muy grata con sus clientes, para esto deben demostrar cierta empatía, pasión y compromiso para que la unión que se llegue a establecer trabaje bien y las ideas tanto de uno como del otro vayan por buen camino.

Pasión:

Es un sentimiento muy intenso, desbordante por otra persona, por uno mismo, por alguna actividad, deporte o idea. Las personas sufren un desborde emocional hacia ciertas marcas que les impide muchas veces razonar, solo se dejan llevar por esa emoción. Aquí se ven por ejemplo las compras por impulso.

Consumo:

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

Cultura:

Según Tylor, la cultura es aquello que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre (Taylor, 2017)

Estilo de Vida

Es la manera, forma o estilo en que se puede entender la vida en el sentido de las costumbres o comportamientos de una persona, tanto en lo individual, como en sus relaciones grupales que se construye en

conductas comunes tales como la ocupación de su tiempo libre, el consumo, la alimentación, los hábitos higiénicos, la vivienda, el urbanismo, los objetos, la posesión de bienes, e inclusive en la relación con el entorno e interpersonales.

Percepción del producto:

De acuerdo con Landor Design (2015), consultora especializada en marcas, las primordiales tendencias de marca se orientan en la experiencia y sus aspectos multisensoriales, una mayor velocidad para la entrega de los productos y en la contestación a los consumidores. En el caso de la heladería El Chalán la relación que tienen sus consumidores con la marca es: refrescar su paladar con un rico helado o cremolada en cualquier hora del día.

2.4. Sistema de Hipótesis:

2.4.1. Hipótesis General:

Existe un efecto positivo de lovemark en el consumo de helados en las heladerías El Chalán de la ciudad de Piura año 2020.

2.4.2. Hipótesis Específicas:

Existe un alto nivel de lovemark en los consumidores de helados en las heladerías El Chalán de la ciudad de Piura año 2020.

Existe una alta frecuencia de consumo de helados en las heladerías El Chalán de la ciudad de Piura año 2020.

2.4.3. Operacionalización de variables: definiciones conceptuales, definiciones operacionales, indicadores, escala de medición

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN DE DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
LOVEMARK	Se le conoce al lovemark como una estrategia de marketing la cual es utilizada para posicionar un determinado producto o servicio en la mente de los consumidores por medio de lazos emocionales que se asocian con el comportamiento de su público (Roberts, 2005).	El lovemark o también conocido “amor hacia la marca” es una estrategia que las empresas deberían utilizar para posicionar su marca en la mente del consumidor. Esta estrategia va más allá de la fidelización de sus consumidores. Se trata de comprometerlos emocionalmente utilizando el respeto entre consumidor y marca, el misterio que tiene la marca para enamorar al consumidor, para así poder tener una intimidad y pasión directa, donde exista empatía y compromiso; de tal manera de que estos se sientan identificados con dicha marca.	Respeto	El respeto dentro del lovemark significa que la persona siempre tendrá alguna consideración por una marca (Roberts, 2005).	Grado de respeto hacia la marca	Ordinal
			Misterio	Para Roberts (2005), el misterio es poder liberar las emociones, y es la clave para crear lealtad más allá de la razón. Para las marcas tener una historia detrás significa tener más valor y credibilidad, pues siempre hay alguien nuevo dispuesto a querer escucharlas.	Grado de misterio hacia la marca	Ordinal
			Intimidad	La intimidad es una relación estrecha con los clientes (Roberts, 2005).	Grado de intimidad hacia la marca	Ordinal
			Pasión	Hay algo más que las marcas necesitan, y que va muy unido a la intimidad, la empatía y el compromiso. Se trata de la intensidad y el apremio que acompañan a las emociones más fuertes (Roberts, 2005).	Grado de pasión hacia la marca	Ordinal
	Consumo es el acto en virtud del cual se	Consumo es la acción de utilizar y/o gastar		La cultura es aquello que incluye el conocimiento, costumbres, y cualquiera	Frecuencia de compra	Ordinal

CONSUMO	destruye la utilidad de un producto y se considera, en la economía política como término y fin de la producción, de la distribución y del cambio. <i>(Herrera Alvear, p.90)</i>	un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. Dentro del área de ciencias económicas, se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de ser útil para el consumidor. Mostraremos el efecto en el consumo de helados del chalán utilizando la cultura, el estilo de vida del consumidor y la percepción del producto que este tiene.	Cultura	otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre. En el caso del chalán se demostrará el hábito de compra por parte de los consumidores (Arce,2016)	Nivel de conocimiento del producto	Ordinal
			Estilo de vida	Es la manera, forma o estilo en que se puede entender la vida en el sentido de las costumbres o comportamientos de una persona, tanto en lo individual, como en sus relaciones grupales (Arce, 2016).	Edad Tipo de personalidad	Ordinal Ordinal
			Percepción del producto	Las primordiales tendencias de marca se orientan en la experiencia y sus aspectos multisensoriales (Arce, 2016).	Entorno cercano	Ordinal
					Publicidad	Ordinal

III. METODOLOGIA EMPLEADA.

3.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación acorde a la orientación o finalidad es básica porque se centra en incrementar los conocimientos y bases teóricas con las que ya cuentan ambas variables.

Respecto al tipo de investigación de acuerdo con la técnica de contrastación es de tipo explicativa, para Hernández (2014, p. 98) la determinación de las investigaciones con alcance explicativo es responder por las causas de fenómenos ya sean físicos o sociales, enfocadas a explicar el por qué ocurren, en qué condiciones se manifiestan o porque se relacionan dos o más variables.

3.2. Población y muestra del estudio

3.2.1. Población

Hernández, Fernández y Baptista (2010) infieren “la población como el agregado de casos que coinciden con algunas de sus descripciones y suele estar conformada por personas, organizaciones, eventos o situaciones entre otros que constituyen el foco de la investigación”.

Tomando en cuenta la delimitación espacial que se le ha dado a la investigación, la población se encontró dentro del departamento, provincia y distrito de Piura.

Según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el año 2017 Piura como departamento tenía 1'873,024 habitantes y como ciudad Piura contaría con 451, 829 habitantes. (INEI- Compendio Estadístico Piura, 2017, p.87).

Por lo que la población fue:

Población Total Piura Distrito = 451, 829 habitantes

Unidad de Análisis

“Se denomina unidad de análisis a los participantes, sucesos o colectividades que serán objeto de estudio, esta servirá como base para poder seleccionar una muestra que nos pueda brindar los datos que buscamos” (Hernández et ál., 2014, p.172).

Para poder formular la unidad de análisis del estudio, se tomó como criterio principal personas mayores de 18 años que frecuentan las heladerías El Chalán de la ciudad de Piura; es decir, la unidad de análisis se encontró compuesta por personas que ya son mayores de edad y tienen poder adquisitivo para poder consumir los diferentes sabores de helados de esta heladería pertenezcan al Departamento, Provincia y Distrito de Piura.

3.2.2. Muestra

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

La muestra, como se menciona anteriormente, es un porcentaje menor al de la población total con la finalidad de indagar respecto al problema plantado en la investigación.

De acuerdo con los datos recolectados del (INEI- Compendio Estadístico Piura, 2017, p.87) la población es mayor a 10 000 personas por lo que se utiliza la fórmula de población infinita, con dicha fórmula se va a obtener el número de población a quien se le realizara la encuesta.

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

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

Población infinita

n = (Tamaño de la muestra)

E = (Margen de error) = 0.05

Z = (Nivel de confianza) = 1.96

P = (Probabilidad de éxito) = 0.5

Q = (Probabilidad de fracaso) = 0.5

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

$n = 384$ encuestas.

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

Para la guía del focus group se consideró a 14 personas de la muestra anterior, donde participaron 7 personas para cada reunión.

3.3. Diseño de investigación:

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2003), La investigación no experimental, se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, no varía en forma intencional las variables independientes, lo que se hace es observar tal y como se da un fenómeno en su contexto natural para después analizarlos.

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

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

Asimismo, según Carrasco (2005) es de tipo explicativa porque aclara los hechos y fenómenos en cuanto a sus causas y consecuencias (p.72).

Gráficamente el diseño de la investigación sería de la siguiente manera:

X \longrightarrow Y

Donde:

X = Variable independiente - lovemark

Y = Variable dependiente - consumo

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Se aplicó una encuesta para conocer sus actitudes, emociones de los clientes frente a las heladerías El Chalán.

TECNICA	INSTRUMENTO	UNIDAD DE ANALISIS
Focus Group	Guía del Focus Group	Actitudes de los clientes frente al amor y respeto que le tienen a la marca.
Encuesta	Cuestionario	Actitudes de los clientes frente al consumo de helados en las heladerías El Chalán.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Para poder llevar a cabo esta investigación utilizamos el instrumento guía de Focus group (cualitativo) en el cual se recolectaron opiniones de 14 participantes acerca de la frecuencia con la que asisten a la heladería El Chalán, el nivel de compromiso de la marca con su público, el nivel de

trascendencia a lo larga de la historia piurana y el nivel de amor por parte de los consumidores hacia la marca.

Por otro lado, en esta investigación se utilizó el instrumento de cuestionario. Asimismo, el paquete estadístico para ciencias sociales (SPSS) versión 25 para poder encontrar el efecto en el consumo de helados en las heladerías El Chalán previa elaboración de datos en el programa Excel y luego la aplicación de análisis estadístico mediante estadística descriptiva e inferencial para hallar los resultados del cuestionario.

3.5.1. Estadística descriptiva

Los resultados y análisis de datos de focus group fueron presentados en un marco cualitativo de opiniones, y los resultados del cuestionario se presentaron utilizando el método de la media aritmética para dar respuesta al consumo de helados de las heladerías El Chalán donde si la media es mayor o igual a 3 es favorable de acuerdo a la escala de Likert.

3.5.2. Estadística inferencial

Se utilizó el método de correlación de Pearson para identificar el nivel de significancia favorable o desfavorable de la hipótesis planteada donde si el resultado es de 0.01 a 1 existe una correlación positiva muy alta.

3.6. Datos informativos de El Chalán

En el año 1975 se inicia con la venta de Toffee's, Natillas, Chifles, entre otros; luego incursiona en la venta de chupetes en triciclos y una vez instalado en la Plaza de Armas inicia el rubro de la heladería, en cuyos locales destaca el uniforme del personal que es una proyección al nombre de El Chalán, en una típica y emblemática del Norte del Perú y en especial de Piura.

Mercado Meta

El target principal son hombres y mujeres de 20 a 30 años de edad de los niveles socioeconómicos A, B, C. Son jóvenes a punto de finalizar su carrera o aún estudiantes, que están empezando a trabajar y que buscan una atención rápida. No tienen miedo de probar nuevos productos y están muy presentes en las plataformas digitales. En segundo lugar, se dirige a personas adultas, padres o madres de familia con una carrera profesional establecida y con un mayor poder adquisitivo, más pacientes no tan relacionados con lo digital.

El tercer target son personas mayores de 40 años de los niveles socioeconómicos A,B,C. Son los clientes más fieles y fijos.

En la actualidad, existe un numeroso grupo de trabajadores distribuidos en seis locales de atención al público a nivel nacional, asimismo busca ampliarse en otros mercados de la región por la alta calidad de sus productos, su cuidadosa preparación y por la identificación de la marca con sus consumidores.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Resultados de la técnica cualitativa focus group

Objetivo Específico N°01: Deducir el lovemark de helados en las heladerías El Chalán de la ciudad de Piura año 2020.

Para el desarrollo de este objetivo, se dedujo si *El chalán* es considerado como una lovemark por los consumidores. Se realizaron dos focus groups conformados por 7 personas cada uno. El primer focus se aplicó a personas de sexo femenino y masculino entre los 18 y 39 años, y el segundo a personas de ambos sexos entre los 40 y 65 años de edad. Cada uno de ellos tiene distintas carreras de estudio, profesiones y trabajos. Asimismo, han consumido más de una vez en la heladería.

Tabla N° 4.1.1.1 Focus Group de Lovemark

TÓPICO	CONCLUSIÓN	CITA TEXTUAL
Nivel de reconocimiento de los helados del “El Chalán” por su sabor, consistencia, y calidad	La mayoría de las participantes concordó en que lo que más destacan los helados del Chalán es sus buenos sabores frutales, el precio asequible, y la buena atención al cliente.	“Lo que llama más la atención es en los sabores frutales que ofrece la heladería, la innovación de los sabores dulces”.
Frecuencia asisten a las distintas sedes de la heladería	El consenso fue que el grupo asiste 2 o 3 veces al mes en promedio, sobre todo los fines de semana y en momentos libres. Por otro lado, esta frecuencia aumenta por semana en los meses de verano.	“Asisto de manera moderada, por lo menos 2 o 3 veces al mes ahora que hace un poco de frío, pero en meses de verano voy dos veces por semana.”
Nivel de recomendación de la heladería a otras personas	Todos los participantes han recomendado a familiares o amigos extranjeros o que no son piuranos la heladería. Y la seguirán recomendando porque	“Sí, lo recomendaría porque he escuchado de personas que he llevado, que, si les gusta mucho, porque es un buen lugar, es un buen helado y hay muchos sabores”

	es irrefutable que es una excelente heladería.	
Nivel de Interés por el logo y/o nombre de la empresa	Todos los participantes mostraron bastante interés por el logo y el nombre, ya que comentaron que se asocia con una danza típica de la ciudad de Piura, y quien coloco ese nombre quiso que asociaran la marca con la ciudad.	“Yo creo que sí tiene bastante que ver porque el logo muestra la marca, ya que el Chalán es un bailarín de una danza típica de la zona... además de esto, la excelente selección de colores, como el rojo que es el que más resalta que es el pañuelo que utiliza el chalán, y los demás colores que sin ver el logo ya sabes que el envase es del chalán”
Nivel de trascendencia a lo largo de la historia piurana	Todos los participantes afirmaron que sí es trascendente porque los piuranos se identifican con esta heladería, tiene buen tiempo en el mercado, cada uno de ellos tiene gratos recuerdos en esta, la asistencia de las generaciones próximas trascenderá en el tiempo, además hay fotografías antiguas de la empresa en los distintos locales que te muestran su paso en el tiempo.	“Sí es trascendente, porque, así como nuestros abuelos y padres han asistido, nosotros llevaremos a nuestras futuras generaciones y así sucesivamente, y esto perdurará en el tiempo.
Nivel del Chalán de innovación según las nuevas tendencias	Todos opinaron que El Chalán recientemente está innovando, a causa de la competencia, no solo en los nuevos sabores de helados, sino también su participación en redes sociales, la digitación en caja es más rápida, tiene nueva maquinaria y se ha expandido con más locales en la ciudad.	“Últimamente están saliendo de su zona de confort, se están adaptando no en todos los cambios, pero si en los más importantes”.

Fuente de inspiración para otros emprendedores	Todos los participantes opinaron que sí sirve como fuente inspiración, y en consecuencia ha surgido bastante competencia, ya que el clima en la ciudad es favorable, es un negocio rentable, pero ninguna se iguala en los sabores de helados tradicionales.	“Yo creo que sí, por eso han salido muchas más empresas del mismo rubro; sin embargo, no hay ninguna que se iguale al Chalán porque si bien es cierto son bonitas, pero no tradicionales”
Nivel de compromiso y empatía de la heladería con su público	La mayoría de participantes señaló que la empresa sí está comprometida con sus clientes, no solo por el buen trato y atención, sino por su cooperación con el medio ambiente. Además, solicitan tu opinión post venta en los locales para mejorar.	“Yo creo que sí; por ejemplo, ahora están dando las cañitas medioambientales y no las de plástico, no solo están comprometidos con los clientes sino con el medio ambiente, es una de las tantas formas de la que ellos están comprometidos”
Nivel de amor por parte de los consumidores hacia la marca	La mayoría de participantes opinó que sí es una marca amada, pues la calidad de los helados, la trayectoria de la empresa y su buena atención hacen que los piuranos se sientan orgullosos de esta heladería, y en consecuencia, los que se van a vivir fuera de Piura extrañan estos postres.	“Yo creo que si porque a pesar que no todos los piuranos consuman seguido helado tienen un público fiel, tiene una calidad que hace que todos los piuranos se sientan identificados con el chalan, tiene una trayectoria impecable y hace que este en el lugar que está”.

Fuente: Resultados de Focus Group

Los resultados de la medición en el focus group determinan que 6 de 7 personas evaluadas consideran al Chalán como una lovemark debido a que responder de manera positiva a las preguntas planteadas de acuerdo a las dimensiones que debe tener para considerarse como tal.

Tabla N° 4.1.1.2 Focus Group de Lovemark

TÓPICO	CONCLUSIÓN	CITA TEXTUAL
Nivel de reconocimiento de los helados del “El Chalán” por su sabor, consistencia, y calidad	Todos los participantes concordaron en que los helados del Chalan son buenos por su sabor, consistencia y calidad. Además, que no son helados empalagosos.	“Yo comparto que las tres características (sabor, consistencia y calidad priman en los helados del Chalán”
Frecuencia asisten a las distintas sedes de la heladería	Solo una persona comentó que asiste con más frecuencia a los locales del centro dos o tres veces por semana. Los demás preferían los malls, porque tienen estacionamiento, pero asistían con menos frecuencia (2 o tres veces por mes).	“Dos o tres veces por semana voy hacer mis gestiones al centro de Piura, y cada vez que voy compro en las heladerías del centro”
Nivel de recomendación de la heladería a otras personas	Todos los participantes comentaron que siempre recomiendan El Chalán, sobre todo a amigos o familiares que son ermitaños, y suelen recomendar los helados frutales de la estación.	“Siempre lo recomendamos, cuando llegan amigos turistas se les recomienda”.
Nivel de Interés por el logo y/o nombre de la empresa	Todos los participantes comentaron que si les llama la atención, y los identifica como un producto piurano, ya que se asocia mucho con nuestra cultura.	“El nombre El Chalan, como vemos el caballo de paso con un chalan es representativo de la ciudad y es parte de nuestra cultura”
Nivel de trascendencia te a lo largo de la historia piurana	La mayoría de participantes señaló que sí es trascendente, ya que la asistencia a esta heladería ha sido de generación en generación.	“Sí, porque esto viene de generación en generación, de hecho nuestras abuelitas nos han llevado, si vemos las fotografías que han colocado en los locales del centro se puede observar esto”.

Nivel del Chalán de innovación según las nuevas tendencias	Todos los participantes comentaron que la empresa está a la vanguardia de las nuevas tendencias por su nueva fábrica, nuevas presentaciones (con toppings) y por el helado light de fresa (para diabéticos).	“Sí están a la par con las tendencias, ya que antes elaboraban sus helados de manera artesanal, y ahora tienen su propia fábrica”
Fuente de inspiración para otros emprendedores	Todos los participantes señalaron que son inspiración para otros emprendedores, sobre todo El Chalán que es un caso de éxito.	“Claro es una motivación, porque siempre que hay una inspiración hay un emprendedor que quiera imitar esta modelo de éxito”
Nivel de compromiso y empatía de la heladería con su público	Todos los participantes comentaron de manera favorable, ya que es un ambiente familiar, de buena atención, y la empresa innova de acuerdo a las necesidades y preferencias del público.	“Yo creo que sí, porque están atentos a las necesidades y preferencias de sus clientes. Además los mozos que atienden son personas que han trabajado durante años ahí y parece que fuéramos familia”.
Nivel de amor por parte de los consumidores hacia la marca	Todos los participantes comentaron que sí consideran a El Chalán como una marca amada por los piuranos, ya que estos se sienten identificados por todas las buenas características que la empresa posee.	“Yo creo que sí, porque uno se siente identificado con la marca, es reconocida y amada por los piuranos”.

Fuente: Resultados de Focus Group

Los resultados de la medición en el focus group determinan que 7 de 7 personas evaluadas consideran al Chalán como una lovemark debido a que responden de manera positiva a las preguntas planteadas de acuerdo a las dimensiones que debe tener para considerarse como tal.

De ambos focus group se infiere que de los 14 participantes, 13 representan el 92% los cuales perciben a la heladería El Chalán como una lovemark.

4.1.2. Resultados de Encuestas

Se realizó una encuesta para Identificar la frecuencia de consumo de helados en las heladerías El Chalán de la ciudad de Piura año 2020, donde el 33.9% del total de participantes están entre los 18 y 30 años, el 29.2% entre los 31 y 40 años, y el 37% entre 41 a más años. Se buscó una forma equitativa de las personas participantes para los 3 tipos de rangos de edades.

Tabla N° 4.1.2.1 EDAD

	EDAD			
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
DE 18 A 30	130	33.9%	33.9%	33.9%
DE 31 A 40	112	29.2%	29.2%	63%
DE 41 A MAS	142	37%	37%	100.0%
TOTAL	384	100.0%	100.0%	

Fuente: resultados de encuestas

Para el nivel de estudios el 0.8% de los participantes solo tienen nivel de estudio primario, el 12.2% cuentan con nivel secundario, el 25.8% tienen nivel técnico, y el 61.2% tienen nivel de estudios superior. Como se observa, la mayoría de las personas que respondieron la encuesta ya son profesionales, de lo que podemos decir que tienen poder adquisitivo de manera independiente.

Tabla N° 4.1.2.2 NIVEL DE ESTUDIOS

	NIVEL DE ESTUDIO			
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
PRIMARIA	3	0.8%	0.8%	0.8%
SECUNDARIA	47	12.2%	12.2%	13.0%
TECNICO	99	25.8%	25.8%	38.8%
SUPERIOR	235	61.2%	61.2%	100.0%
TOTAL	384	100.0%	100.0%	

Fuente: resultados de encuestas

El 47.4% de los participantes son solteros(as), el 40.4% son casados(as), el 6.3% son viudos(as), y el 6.0% son divorciados(as). Se concluye que la diferencia entre solteros y casados no es significativa, pero si hay una parte pequeña de la población que son viudos y divorciados.

Tabla N° 4.1.2.3 ESTADO CIVIL

	ESTADO CIVIL			
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SOLTERO (A)	182	47.4%	47.4%	47.4%
CASADO (A)	155	40.4%	40.4%	87.8%
VIUDO (A)	24	6.3%	6.3%	94.0%
DIVORCIADO (A)	23	6.0%	6.0%	100.0%
TOTAL	384	100.0%	100.0%	

Fuente: resultado de encuestas

Objetivo Específico N° 2: Identificar la frecuencia de consumo de helados en las heladerías El Chalán de la ciudad de Piura año 2020.

Para cumplir los objetivos planteados en la investigación presente, se aplicó un cuestionario para identificar las actitudes de los clientes frente al consumo de helados en la heladería El Chalán de la ciudad de Piura, este cuestionario está estructurado por preguntas del tipo Likert.

Los resultados se presentan utilizando la percepción promedio de cada uno de los clientes sobre los diferentes aspectos evaluados; cada pregunta contiene las alternativas nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, con valores de 1, 2, 3, 4 y 5, el promedio de dicha escala es de 3 puntos, por lo que cualquier promedio que iguale o supere dicho valor implica una percepción favorable, mientras que si el promedio es inferior a dicho valor, la valoración es poco favorable.

Dimensión: Cultura

Tabla N° 4.1.2.4 Resultados de la dimensión Cultura

CULTURA					
		Con qué frecuencia al mes acude usted a la heladería El Chalán	Entre todos los postres del Chalán, Con qué habitualidad compra helados	Suele comprar distintos sabores de helados de El Chalán	Considera que El Chalán innova en la presentación y sabores de helados
N	Válido	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3,56	3,63	3,18	2,90
Mediana		3,00	4,00	3,00	3,00
Moda		3	3	3	3
Desviación estándar		0,940	0,933	0,961	0,956
Varianza		0,884	0,871	0,924	0,914

Fuente: Resultados de encuestas

INTERPRETACIÓN

La dimensión de cultura respecto a la frecuencia que tienen los clientes para visitar el local y la habitualidad de compra es cerca a los 3 puntos. Indica que la mayoría de los clientes tienen una frecuencia promedio de compra al mes. Asimismo, el consumo de sabores de helados no siempre es el mismo. Los clientes afirman que la heladería El Chalán no siempre innova en la presentación y sabores de helados, lo cual no es verdad pero lamentablemente la empresa no realiza una buena estrategia de comunicación, ni aprovechan bien las redes sociales para dar a conocer los distintos sabores de helados. Sin embargo, esto no es impedimento que la heladería sea la favorita de muchos sobre todo por sus helados frutales.

Por otro lado, el resultado afirma que existe una frecuencia moderada de compra de helados en la heladería El Chalán, pero se debería promocionar satisfactoriamente las innovaciones en su producto.

Dimensión: Estilo de Vida

Tabla N°4.1.2.5 Resultados de la dimensión Estilo de vida

ESTILO DE VIDA					
		Acude a la heladería El Chalán con su familia	Asiste a la heladería El Chalán con amigos	Con qué frecuencia acude a los locales de El Chalán de los centros comerciales	Con qué frecuencia acude a los locales tradicionales de El Chalán
N	Válido	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3,65	2,95	3,45	3,04
Mediana		4,00	3,00	3,00	3,00
Moda		3	3	3	3
Desviación estándar		1,083	1,054	1,073	1,103
Varianza		1,172	1,112	1,152	1,217

Fuente: Resultados de encuestas

INTERPRETACIÓN

En cuanto a la dimensión de estilo de vida, de acuerdo con la habitualidad de los clientes de asistir a los diferentes establecimientos de las heladerías El Chalan, se concluyó que la mayoría de las personas afirman que es más probable asistir a los establecimientos que se encuentran en los centros comerciales acompañados de la familia, lo cual indica que El Chalán es reconocido por tener un ambiente familiar el cual ofrece un grato servicio y atención.

Dimensión: Percepción del producto

Tabla N° 4.1.2.6 Resultados de la tabla de la dimensión Percepción del Producto.

PERCEPCION DEL PRODUCTO				
		Cree que siempre hay un "Chalán" cerca en Piura	Con qué habitualidad se entera de promociones y ofertas de las redes sociales de la heladería	Recomienda usted la heladería "El Chalán"
N	Válido	384	384	384
	Perdidos	0	0	0
Media		3,80	2,08	4,16
Mediana		4,00	2,00	4,00
Moda		4	2	5
Desviación estándar		0,974	0,984	0,967
Varianza		0,949	0,967	0,935

Fuente: Resultados de encuestas

INTERPRETACIÓN

Respecto a la dimensión percepción del producto casi siempre hay una heladería El Chalán cerca de Piura y es totalmente recomendada. Sin embargo, son muy pocas las promociones y ofertas que perciben por parte de las redes sociales de esta heladería.

Por ende, se determinó que existe heladería El Chalán cerca de Piura donde las personas suelen asistir, consumir sus helados y recomendarla. A pesar de la escasa publicidad, acuden por la buena calidad de sus productos y por el buen ambiente familiar que ofrecen.

4.1.3. Resultados de objetivo general

Tabla 4.1.3.1 Cuadro Resumen

LOVEMARK			
FOCUS GROUP 1 (PERSONAS DE 18 A 39 AÑOS)		FOCUS GROUP 2 (PERSONAS DE 40 A 65 AÑOS)	
6 DE 7 CONSIDERAN QUE EL CHALAN SI ES UNA LOVEMARK	REPRESENTA EL 85.71%	7 DE 7 CONSIDERAN QUE EL CHALAN SI ES UNA LOVEMARK	REPRESENTA EL 100%

EL 92. 86% CONSIDERAN AL CHALÁN COMO UNA LOVEMARK				
CONSUMO				
SE REALIZÓ UNA ENCUESTA CON 11 PREGUNTAS, DONDE NUESTRA MUESTRA FUE DE 384 PERSONAS, EN LA CUAL SE OBTUVIERON LOS SIGUIENTES RESULTADOS				
DIMENSIÓN CULTURA	Frecuencia con la que acuden al mes al Chalán	Habitualidad para comprar helados	Comprar distintos sabores de helados	Consideración acerca de que el Chalán innova en sus sabores de helados
Media	3,56	3,63	3,18	2,90
DIMENSIÓN ESTILO DE VIDA	Acude al Chalán con la familia	Asiste al Chalán con amigos	Frecuencia con la que acuden al Chalán de los centros comerciales	Frecuencia con la que acuden al Chalán de los locales tradicionales
Media	3,65	2,95	3,45	3,04
DIMENSIÓN PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	Cree que siempre hay un Chalán cerca de Piura	Habitualidad con la que se enteran de promociones y ofertas en redes sociales de la heladería		Recomienda el Chalán
Media	3,80	2,08		4,16

Fuente: Resultados de Objetivo General

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

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

Por ende, la heladería El Chalán es una lovemark, ya que es amada por su público y existe una percepción positiva de consumo.

4.2. Docimasia de Hipótesis

Los resultados obtenidos en los instrumentos afirman que si existe un nivel positivo de lovemark de los consumidores de las heladerías El Chalán de la ciudad de Piura. Se utilizó una guía de focus group como se aprecia en las Tablas N° 4.1.1.1 y N° 4.1.1.2, donde se recolectó información acertada, y se infiere que el Chalán es una marca amada por parte de los consumidores.

H: Existe un efecto positivo de lovemark en el consumo de helados en las heladerías el Chalán de la ciudad de Piura año 2020.

Por otro lado, se utilizó el análisis de correlación de Pearson para determinar si el consumo de parte de los clientes es aceptable o no. Los hallazgos conducen a **CONTRASTAR LA HIPÓTESIS**, debido a que los valores de la correlación son significativos entre los niveles 0,379 y 1 (bilateral), donde se tomó como promedio el nivel 0.548 de la dimensión estilo de vida demostrado en la Tabla N° 4.2.1; así mismo, en la Tabla N° 4.2.2 se demuestra una correlación positiva moderada; es decir, si existe una habitualidad positiva de consumo de helados en las heladerías El Chalán de la ciudad de Piura, por lo tanto **SE ACEPTA** la Hipótesis de investigación.

Tabla N° 4.2.1 Correlación de Pearson por dimensión

		CULTURA	ESTILO DE VIDA	PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO
CULTURA	Correlación de Pearson	1	0,548	0,395
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000
	N	384	384	384
ESTILO DE VIDA	Correlación de Pearson	0,548	1	0,379
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000
	N	384	384	384
PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	Correlación de Pearson	0,395	0,379	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	
	N	384	384	384

Tabla N° 4.2.2

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación negativa Nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la presente investigación se indagó sobre el efecto del lovemark en el consumo de helados en las heladerías El Chalán en la ciudad de Piura, año 2020. Los resultados de las encuestas de consumo señalan que mientras se sienta más amor a la marca mayor será el consumo. El amor de los ciudadanos de Piura hacia El Chalán se debe a que se sienten identificados con esta marca, debido a los sabores de frutas estacionales, y actualmente a los sabores de dulces piuranos. Así como su preparación artesanal, la buena atención con el personal que tiene buen tiempo trabajando en las heladerías del centro. Asimismo, ir al Chalán es una tradición que se ha transmitido de generación en generación en los piuranos, ya que tiene alrededor de 40 años el mercado. En relación al lovemark, se determinó en los focus groups, que 12 de 14 personas aman la marca, pues, a lo largo de todo el año consumen los helados de esta heladería, y con más frecuencia en meses de verano. Además, tienen experiencias y recuerdos sumamente importantes en diferentes etapas, incluso con personas que no pertenecen a Piura. El nivel de fidelidad hacia la marca es alto, del 100%, ya que prefieren y eligen como primera opción, y en la mayoría de casos, como única opción a esta heladería; esto avala la teoría de Kevin Roberts. Por ende, se considera lovemark.

Lovemark es una estrategia de Marketing la cual es utilizada para posicionar un determinado producto o servicio en la mente de los consumidores por medio de lazos emocionales que se asocian con el comportamiento de su público (Roberts, 2005). En los resultados del estudio de Bernal (2014) respecto a esta variable mencionó 3 principales factores que crean un apego emocional hacia la marca: *imagen, calidad, y confianza*. Además, el estudio reveló que las personas encuestadas superan más de 5 años comprando por amor a una marca. Asimismo se descubrió elementos nuevos como moda duradera, experiencia del cliente y tradición, y se resaltó que cuanto más se ame la marca es más sólida la relación. Los resultados de la presente investigación (Tabla N° 4.1.1.1 y N° 4.1.1.2) mostraron que consideran una lovemark a El Chalán debido a

que la imagen que proyecta los identifica como piuranos, la calidad y confianza es indiscutible. Además, las personas se han convertido en clientes de esta heladería desde niños hasta la actualidad; y esto se repite de generación en generación. Por ende, también coincide con los últimos elementos hallados en la investigación de Bernal y después de haber deducido el lovemark de helados en las heladerías El Chalán se considera como una marca amada.

Julián Pérez Porto (2010) por consumo se conoce al resultado de consumir (Verbo que se utiliza cuando se hace uso de un bien o servicio, o cuando se busca un sinónimo de gastar). En este caso al Perú se le conoce como uno de los países de Sudamérica que consumen más helado. En los resultados del estudio de Trejo (2017) se detalló que el 33.2% de la población mexicana consume helados semanalmente, la mayoría en familia, el 57.4% indicó tener un estado de ánimo feliz al momento de comprar helados, y tienen la cultura de consumo desde la niñez. En la presente investigación se identificó que la habitualidad de consumo de helados en las heladerías El Chalán en la ciudad de Piura es moderada (Tabla N° 4.1.2.4), además se identificó que la población también tiene este hábito de consumo de helados desde niños (Tabla N° 4.1.1.1 y 4.1.1.2), asisten más en grupos familiares (Tabla N°4.1.2.5), y casi siempre recomiendan a la heladería (Tabla N° 4.1.2.6).

En los resultados de la tesis de Arce (2016) infirió que la habitualidad de consumo está directamente relacionada con la variable lovemark (emociones de los consumidores), ya que la gaseosa Inka Kola es consumida de manera frecuente por ser una marca amada, la investigación demostró que el 47% de la población consume esta bebida al menos una vez por semana y 3 de cada 10 personas responden satisfactoriamente al perfil de lovemark. Por ende, en la presente investigación se determinó que el efecto del lovemark en el consumo de helados en las heladerías El Chalán en la ciudad de Piura es de consumo frecuente debido a que la población se identifica con la marca y en esto produce un sentimiento de amor a la misma, lo cual se confirmó con los buenos recuerdos y comentarios de los participantes de los focus groups,

y con los resultados del cuestionario donde el consumo es moderado con una media de 3,56 por mes (Tabla 4.1.3.1).

CONCLUSIONES

1.- Después de haber deducido el lovemark de helados en las heladerías El Chalán de la ciudad de Piura año 2020 a través de dos focus groups en los cuales participaron un total de 14 personas, donde 13 de ellas (92.82%) consideran a esta heladería como una Lovemark. El Chalán es una heladería en la cual todo piurano se siente identificado, donde su logo representa el baile típico de la región, existe un buen ambiente familiar, la atención es rápida, segura y ofrece sabores tradicionales y naturales por los que los consumidores se sienten a gusto.

2.- Se identificó la frecuencia de consumo de helados en las heladerías El Chalán en la ciudad de Piura año 2020, a través de una encuesta como consumo habitual, y es una empresa recomendada por las personas que compran estos helados. Para llegar a esta conclusión se utilizó la media aritmética, donde en la mayoría de las preguntas planteadas promedian entre 3 y 4 puntos, lo cual refleja una percepción positiva hacia la marca.

3.- Se determinó que el efecto del lovemark en el consumo de helados en las heladerías El Chalán de la ciudad de Piura año 2020 es de consumo frecuente (media superior a 3) debido a que la mayoría de la población (92.82%) que participó en los focus groups y encuestas consideran a El Chalán como una marca amada y respetada.

RECOMENDACIONES

1.- Se sugiere que la empresa realice buenas estrategias publicitarias de marketing, ya que la población desconoce la variedad de sabores de helados.

2.- Hacer más uso de redes sociales puesto que es una era digital, y la empresa debe adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas.

3.- El Chalán debe considerar una posible expansión de su heladería en otros departamentos del país, previo a un adecuado estudio de mercado, puesto que existe una buena cantidad de piuranos y amantes de El Chalán en otras ciudades como Chiclayo, Trujillo, Lima, entre otras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

- R. Hernández, C. Fernández, P. Baptista (1998) *Metodología de la Investigación*, Segunda Edición, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Roberts, K, (2005), *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. 1° ed. Madrid: Empresa Activa.
- Hernández, R, (2014), *Metodología*. 6° ed, México D.F, México: McGraw Hill

Tesis:

- Ramos y Tupayachi (2014). *Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de consumo de helados de Quinoa en la ciudad de Trujillo*. (Tesis postgrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Bernal, V. (2014). *Lovemarks: The emotional attachment of loving a brand*. (Tesis postgrado). Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá, Colombia.
- Duarte, M. (2014). *Características de la marca Zara como una Lovemark*. (Tesis Pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Silva, A. (2015). *Atributos y características en la comunicación de lovemarks peruanas. Caso Inka Kola y Pilsen Callao*. (Tesis Postgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Heredia, B. (2015). *Insights de las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje, piura 2015*. (Tesis Postgrado). Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
- Dávila y Pingo (2015). *Marketing emocional y su contribución a la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015*. (Tesis Postgrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Arce, A. (2016). *El Lovemark y su efecto en el consumo: Caso Inka Kola, distrito Trujillo, 2016*. (Tesis Postgrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Morales, P (2016) *“Factores determinantes de las lovemarks del rubro gastronómico en la ciudad de Trujillo – año 2016”* (tesis postgrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Bernabel, A (2016) *“Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme”* (tesis postgrado). Universidad Camino José Cela, Madrid.

Guevara, R. (2016). *Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en lovemarks.* (Tesis Postgrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Eustaquio, Y. (2017) *Estrategia lovemarks y posicionamiento de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017.* (Tesis Postgrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Trejo, (2017). *Análisis multivariante que determina los factores de consumo de helado artesanal en México.* (Tesis Postgrado). Instituto Politécnico Nacional de D.F. México, México.

Artículos Científicos:

Domínguez, A. (2011). Observatorio Calasanz. *El amor por la marca: Lovemark.*, 2(4), 220-227.

Han, H., Yu, J., & Lee, H. (2020). *Lovemarks and effect of in-flight product performance on airline passengers' purchase intention.* Social Behavior and Personality: An international journal, 48(4), e8721

Páginas web:

INEI, (2020). Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/>

El Chalán, (2020). *Caso El Chalán*. Recuperado de <https://www.studocu.com/es/document/universidad-de-piura/principios-de-marketing/resumenes/caso-el-chalan/5816808/view>

El Chalán, (2019). *El Chalán, quienes somos*. Recuperado de <http://www.elchalan.com.pe/quienes-somos>

Lovemark. (2019). *Marketing directo, Lovemark*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lovemark>

Villacorta, J. (2018). *¿Es el Chalán una Lovemark piurana?* Recuperado de <https://infomercado.pe/es-el-chalan-una-lovemark-piurana-un-grupo-de-alumnos-udep-estudiaron-el-tema>

Recavarren.I. (2015). *El Chalán Peruano*. Recuperado de <https://www.panoramical.eu/video/el-chalan-peruano>

Perú es uno de los países que más helados consumo en Latinoamérica. (15 de junio de 2017), en *Orientación Universia*. Recuperado el 15 de mayo del 2019 de <https://orientacion.universia.edu.pe/infodetail/consejos/orientacion/peru-es-uno-de-los-paises-que-mas-helados-consume-en-latinoamerica-2384.html>

Características comunes de las lovemarks. (20 de mayo de 2019). En *gurucontact*. Recuperado el 29 de mayo de 2019 de <https://www.gurucontact.com/caracteristicas-comunes-entre-las-lovemarks/>

Modelo Lovemarks. (20 de mayo de 2019). En *datanalisis*. Recuperado el 29 de mayo de 2019 de <https://www.datanalisis.com/modelo-lovemark/>

El consumo y su importancia económica. (21 de mayo de 2019). En *Economía y Finanzas Internacionales*. Recuperado el 31 de mayo de 2019 de


<http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/248-el-consumo-y-su-importancia-economica>

Consumo y consumismo. (29 de mayo de 2019) de *Consumo y consumismo*. Recuperado el 31 de mayo de 2019 de <http://consumoyconsumismo.blogspot.com/>

Población y Muestra, Tamayo y Tamayo. (27 de junio de 2011) de *Tesis de investigación*. Recuperación el 02 de junio de 2019 de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

ANEXOS

ANEXO N°01: Ficha técnica para Focus Group

	<p>FOCUS GROUP</p> <p>ANTENOR ORREGO -UPAO</p> <p>Facultad de Ciencias Económicas</p> <p>Escuela Profesional de Administración</p>
---	--

FOCUS GROUP PARA ANALIZAR VARIABLE LOVEMARK	
Definición de la población	
Unidad Maestra	Personas que consumen los helados de la heladería el Chalán.
Marco Muestral	Se entrevistará a los consumidores del producto.
¿Quiénes participan?	Personas mayores de 18 años ya sean masculinos y femeninos que tengan poder adquisitivo.
Método de muestreo	Se emplea un muestreo por juicio (a las personas seleccionadas teniendo en cuenta la experiencia de consumo en la heladería).
Toma de muestra	7 personas por cada focus group
Método de recolección de datos	La estrategia que se utiliza para desarrollar este focus es el desarrollo de preguntas abiertas.

Marco Referencial

El presente focus group es uno de los instrumentos para recaudar información acerca del Lovemark en el consumo de helados de las heladerías el Chalán de la ciudad de Piura. Donde se realizarán 2 focus, el primero dirigido a personas entre los 18 años y 39 años y el segundo entre los 40 años y 65 años, los mismos que son parte a la muestra del cuestionario. Se busca contrastar opiniones, recoger percepciones sobre el respeto, sensualidad, misterio e intimidad que tienen los participantes frente a las heladerías el Chalán.

Presentación

Moderador: Buenos días con todos los presentes. Gracias por tener la amabilidad de asistir y dejar sus actividades para poder acompañarnos en esta sesión. Hoy 19 de noviembre a las 16 horas, reunidos en urbanización Talara mz A lote 11 - Piura para realizar este Focus Group, con el fin de investigar si la heladería “El Chalán” es una *Lovemark*; es decir, si es una marca amada.

Se han planteado 09 preguntas que están relacionadas con el respeto, sensualidad, misterio e intimidad hacia la marca. Asimismo, estas preguntas han sido formuladas para motivar la discusión. Esperamos que la sesión dure alrededor de 1 hora.

Por otro lado, el focus estará regido por las siguientes normas:

- Todos tienen derecho para opinar.
- Si alguien no está de acuerdo con alguna opinión, lo pueden mencionar siempre con el debido respeto.
- Si algún participante está en desacuerdo o descontento por alguna situación se lo puede comunicar al moderador.
- Los participantes deben estar presentes durante toda la sesión en sus lugares correspondientes.
- Los participantes pueden debatir y comentar sus opiniones con todos los integrantes para interactuar entre todos.
- El tiempo designado para debatir cada pregunta de manera colectiva es de 5 a 7 minutos aproximadamente.


¿Están listos para participar de este ejercicio? Sin más preámbulos sería bueno que pudiéramos empezar.

Guía del Focus Group

PREGUNTA	INFORMACIÓN QUE SE ESTÁ BUSCANDO
1. En que considera buenos los helados del “El Chalán” (Sabor, Consistencia, calidad)	Se desea saber si las personas están satisfechas con el producto y por ende si sienten respeto por la marca.
2. Con qué frecuencia asisten a las distintas sedes de la Heladería	Se desea saber si las personas son clientes asiduos y por ende si sienten respeto por la marca.
3. Recomendaría la heladería a otras personas	Se desea saber si las personas se sienten satisfechas con el producto/servicio y por ende si sienten respeto por la marca.
4. Les parece atractivo el logo y/o nombre de la empresa	Se desea saber si al saber a las personas les parece atractivo el logotipo, nombre y significado para saber si cumple con la dimensión de sensualidad .
5. Consideran que la historia del Chalán es trascendente a lo largo de la historia de los piuranos	Se desea saber si las personas consideran trascendente la historia de “El Chalán” para verificar si cumple con la dimensión de misterio .
6. Creen que el Chalán está atento a las nuevas tendencias	Se desea saber si las personas consideran si “El Chalán” es una empresa que está atenta a las necesidades y preferencias de sus consumidores para verificar si cumple con la dimensión de misterio .
7. Consideran que el Chalán es fuente de inspiración para otros emprendedores	Se desea saber si las personas consideran a “El Chalán” como modelo de inspiración para verificar si cumple con la dimensión de misterio .
8. Creen que “El Chalán” es una empresa comprometida con su público que demuestra empatía hacia sus consumidores	Se desea saber si las personas consideran a “El Chalán” una empresa comprometida y empática para verificar si cumple con la dimensión de intimidación .

9. Pueden afirmar que “El Chalán” es una marca amada por los piuranos y por todo aquel que haya consumido sus helados	Se desea saber si las personas sienten amor hacia la marca.
---	---

ANEXO N°2: Instrumento del Cuestionario.

	<p>CUESTIONARIO</p> <p>ANTENOR ORREGO – UPAO</p> <p>Facultad de Ciencias Económicas</p> <p>Escuela Profesional de Administración</p>
---	--

II.- Estimado Sr./ Sra. le saludamos afectuosamente y alcanzamos a usted este cuestionario, donde su opinión es muy importante para el desarrollo de un trabajo de investigación con fines académicos. En tal sentido, les invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas. Por ello debe leerlo en forma detallada y, **luego, marcar una de las cinco alternativas**. Agradecemos anticipadamente su valiosa participación.

III.- Datos Personales: Marque donde corresponde

1. Edad: De 18 a 30.... De 31 a 40... De 41 a más...
- 2.- Sexo: Femenino.... Masculino...
- 3.- Nivel de estudio: Primaria... Secundaria... Técnico... Superior
- 4.- Estado civil: Soltero(a)... Casado(a)... Viudo(a)...
- Divorciado(a)...

CONSUMO

N°	Dimensiones	Nunca (01)	Casi Nunca (02)	A veces (03)	Casi Siempre (04)	Siem pre (05)
	Cultura					
01	Con qué frecuencia al mes acude usted a la heladería El Chalán					

02	Entre todos los postres del Chalán, Con qué habitualidad compra “helados”					
03	Suele comprar distintos sabores de helados de El Chalán					
04	Considera que El Chalán innova en la presentación y sabores de helados					
	Estilo de Vida					
05	Acude a la heladería El Chalán con su Familia					
06	Asiste a la heladería El Chalán con Amigos					
07	Con qué frecuencia acude a los locales de El Chalán de los centros comerciales					
08	Con qué frecuencia acude a los locales tradicionales de El Chalán					
	Percepción del producto					
09	Cree que siempre hay un “Chalán” cerca en Piura					
10	Con qué habitualidad se entera de promociones y ofertas de las redes sociales de la heladería					
11	Recomienda usted la heladería “El Chalán”					

ANEXO N°03: Matrices

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROBLEMA

TÍTULO				
El lovemark y su efecto en el consumo de helados en las heladerías el chalán de la ciudad de Piura, año 2020				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES	MARCO METODOLÓGICO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	V.INDEPENDIENTE Y DIMENSIONES	TIPO DE INVESTIGACIÓN
¿Cuál es el efecto del lovemark en el consumo de la Helados en el Chalán en la ciudad de Piura 2020?	Determinar el efecto del lovemark en el consumo de helados en las heladerías El Chalán en la ciudad de Piura, año 2020.	Existe un efecto positivo de lovemark en el consumo de helados en las heladerías el Chalán en la ciudad de Piura, año 2020.	V. Independiente: <ul style="list-style-type: none"> ○ Lovemark Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> ○ Respeto ○ Misterio ○ Intimidación ○ Pasión 	<p>Básica</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>No Experimental – Explicativa-Transversal</p> <p style="text-align: center;">X → Y</p> <p><u>Dónde:</u></p> <p>X = Lovemark Y = Consumo</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p><u>Población:</u> La población de esta investigación está conformada por personas mayores de 18 años que frecuentan la heladería El Chalán de la ciudad de Piura.</p> <p><u>Muestra:</u> Se utilizará la fórmula de población infinita (es una población mayor a 10,000 personas), con dicha fórmula se va a obtener el número de población a quien se le realizará la encuesta.</p> <p>Población infinita n = (Tamaño de la muestra) E = (Margen de error) = 0.05 Z = (Nivel de confianza) = 1.96 P = (Probabilidad de éxito) = 0.5 Q = (Probabilidad de fracaso) = 0.5</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	V. DEPENDIENTE Y DIMENSIONES	
¿Cuál es el nivel de Lovemark de los consumidores de helados el Chalán en la Ciudad de Piura 2020?	Analizar las dimensiones del lovemark de helados en las heladerías El Chalán en la ciudad de Piura, año 2020.	¿Existe un alto nivel de Lovemark en los consumidores del Chalán de la Ciudad de Piura 2020?	V. Dependiente: <ul style="list-style-type: none"> ○ Consumo Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> ○ Cultura ○ Estilo de Vida ○ Percepción 	
¿Con qué frecuencia los consumidores acuden a las heladerías el Chalán de la ciudad de Piura 2020?	Identificar la frecuencia de consumo de helados en las heladerías El Chalán en la Ciudad de Piura, año 2020.	¿Existe una alta frecuencia de consumo de helados del Chalán en la Ciudad de Piura 2020?		

				$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times}{0.05^2} = 384$ <p>CRITERIO MUESTRAL: Personas que ya tienen poder adquisitivo de compra.</p> <p>TÉCNICA(S) E INSTRUMENTO(S) DE RECOJO DE DATOS</p> <p>Focus Group: Guía de Focus Group Encuesta: Cuestionario</p>
--	--	--	--	---

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: “EL LOVEMARK Y SU EFECTO EN EL CONSUMO DE HELADOS EN LAS HELADERÍAS EL CHALÁN DE LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2020”

OBJETIVO GENERAL: Determinar el efecto del lovemark en el consumo de helados en las heladerías El Chalán en la ciudad de Piura, año 2020.

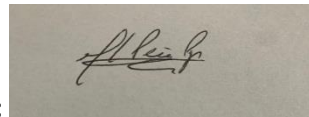
HIPÓTESIS: Existe un efecto positivo de lovemark en el consumo de helados en las heladerías el Chalán en la ciudad de Piura, año 2020.

JUEZ EXPERTO: Gladys Ligia Peña Pazos

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: DOCTORA

FECHA DE REVISIÓN: 18/07/2020

FIRMA:



VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Redacción clara y precisa	Tienes coherencia con los indicadores	Tienes coherencia con las dimensiones	Tienes coherencia con las variables	Observaciones
CONSUMO	CULTURA	Frecuencia de compra	1.- ¿Con qué frecuencia al mes acude usted a la heladería El Chalán?	✓	✓	✓	✓	
		Frecuencia de compra	2.-Entre todos los postres del Chalán, ¿Con qué habitualidad compra "helados"?	✓	✓	✓	✓	
		Nivel de conocimiento del producto	3.- ¿Suele comprar distintos sabores de helados de El Chalán?	✓	✓	✓	✓	
		Nivel de conocimiento del producto	4.- ¿Considera que El Chalán innova en la presentación y sabores de helados?	✓	✓	✓	✓	
	ESTILO DE VIDA	Edad y tipo de personalidad	5.- ¿Acude a la heladería El Chalán con su familia?	✓	✓	✓	✓	
		Edad y tipo de personalidad	6.- ¿Asiste a la heladería El Chalán con amigos?	✓	✓	✓	✓	
		Edad y tipo de personalidad	7.- ¿Con qué frecuencia acude a los locales de El Chalán de los centros comerciales?	✓	✓	✓	✓	
		Edad y tipo de personalidad	8.- ¿Con qué frecuencia acude a los locales tradicionales de El Chalán?	✓	✓	✓	✓	
		Entorno cercano	9.- ¿Cree que siempre hay un "Chalán" cerca en Piura?	✓	✓	✓	✓	
		Publicidad	10.- ¿Con qué habitualidad se entera de promociones y ofertas	✓	✓	✓	✓	

	PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO		de las redes sociales de la heladería?					
		Publicidad	11.- ¿Recomienda usted la heladería "El Chalán"?	✓	✓	✓	✓	

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: “EL LOVEMARK Y SU EFECTO EN EL CONSUMO DE HELADOS EN LAS HELADERÍAS EL CHALÁN DE LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2020”

OBJETIVO GENERAL: Determinar el efecto del lovemark en el consumo de helados en las heladerías El Chalán en la ciudad de Piura, año 2020.

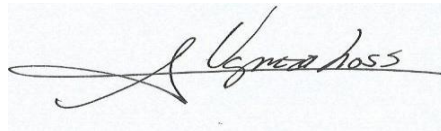
HIPÓTESIS: Existe un efecto positivo de lovemark en el consumo de helados en las heladerías el Chalán en la ciudad de Piura, año 2020.

JUEZ EXPERTO: Gustavo Ugarriza Gross

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Magister

FECHA DE REVISIÓN: 15/07/2020

FIRMA:

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is cursive and appears to read 'G. Ugarriza Gross'.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Redacción clara y precisa	Tienes coherencia con los indicadores	Tienes coherencia con las dimensiones	Tienes coherencia con las variables	Observaciones
CONSUMO	CULTURA	Frecuencia de compra	1.- ¿Con qué frecuencia al mes acude usted a la heladería El Chalán?	✓	✓	✓	✓	
		Frecuencia de compra	2.-Entre todos los postres del Chalán, ¿Con qué habitualidad compra "helados"?	✓	✓	✓	✓	
		Nivel de conocimiento del producto	3.- ¿Suele comprar distintos sabores de helados de El Chalán?	✓	✓	✓	✓	
		Nivel de conocimiento del producto	4.- ¿Considera que El Chalán innova en la presentación y sabores de helados?	✓	✓	✓	✓	
	ESTILO DE VIDA	Edad y tipo de personalidad	5.- ¿Acude a la heladería El Chalán con su familia?	✓	✓	✓	✓	
		Edad y tipo de personalidad	6.- ¿Asiste a la heladería El Chalán con amigos?	✓	✓	✓	✓	
		Edad y tipo de personalidad	7.- ¿Con qué frecuencia acude a los locales de El Chalán de los centros comerciales?	✓	✓	✓	✓	
		Edad y tipo de personalidad	8.- ¿Con qué frecuencia acude a los locales tradicionales de El Chalán?	✓	✓	✓	✓	
		Entorno cercano	9.- ¿Cree que siempre hay un "Chalán" cerca en Piura?	✓	✓	✓	✓	
		Publicidad	10.- ¿Con qué habitualidad se entera de promociones y ofertas?	✓	✓	✓	✓	

	PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO		de las redes sociales de la heladería?					
		Publicidad	11.- ¿Recomienda usted la heladería "El Chalán"?	✓	✓	✓	✓	

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: “EL LOVEMARK Y SU EFECTO EN EL CONSUMO DE HELADOS EN LAS HELADERÍAS EL CHALÁN DE LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2020”

OBJETIVO GENERAL: Determinar el efecto del lovemark en el consumo de helados en las heladerías El Chalán en la ciudad de Piura, año 2020.

HIPÓTESIS: Existe un efecto positivo de lovemark en el consumo de helados en las heladerías el Chalán en la ciudad de Piura, año 2020.

JUEZ EXPERTO: Zapata Chau Jorge

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Magister **FECHA DE REVISIÓN:** 19/07/2020

FIRMA:



VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Redacción clara y precisa	Tienes coherencia con los indicadores	Tienes coherencia con las dimensiones	Tienes coherencia con las variables	Observaciones
CONSUMO	CULTURA	Frecuencia de compra	1.- ¿Con qué frecuencia al mes acude usted a la heladería El Chalán?	✓	✓	✓	✓	
		Frecuencia de compra	2.- Entre todos los postres del Chalán, ¿Con qué habitualidad compra "helados"?	✓	✓	✓	✓	
		Nivel de conocimiento del producto	3.- ¿Suele comprar distintos sabores de helados de El Chalán?	✓	✓	✓	✓	
		Nivel de conocimiento del producto	4.- ¿Considera que El Chalán innova en la presentación y sabores de helados?	✓	✓	✓	✓	
	ESTILO DE VIDA	Edad y tipo de personalidad	5.- ¿Acude a la heladería El Chalán con su familia?	✓	✓	✓	✓	
		Edad y tipo de personalidad	6.- ¿Asiste a la heladería El Chalán con amigos?	✓	✓	✓	✓	
		Edad y tipo de personalidad	7.- ¿Con qué frecuencia acude a los locales de El Chalán de los centros comerciales?	✓	✓	✓	✓	
		Edad y tipo de personalidad	8.- ¿Con qué frecuencia acude a los locales tradicionales de El Chalán?	✓	✓	✓	✓	
	PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	Entorno cercano	9.- ¿Cree que siempre hay un "Chalán" cerca en Piura?	✓	✓	✓	✓	
		Publicidad	10.- ¿Con qué habitualidad se entera de promociones y ofertas de las redes sociales de la heladería?	✓	✓	✓	✓	
		Publicidad	11.- ¿Recomienda usted la heladería "El Chalán"?	✓	✓	✓	✓	

ANEXO N°05: Imágenes recolectadas de la Investigación

Imagen n°1: Focus group con personas de 18 a 39 años.

Fecha: 19/11/19



Imagen n°2: Focus Group con personas de 40 a 65 años de edad.

Fecha: 19/11/19



Imagen n°3: Encuestas

Fecha: 02/02/2020



ANEXO N° 06: R.D que aprueba el proyecto de investigación



UPAO | Facultad de Ciencias Económicas

"Año de la Universalización de la Salud"

RESOLUCIÓN N° 0328-2020-FCCEE-D-UPAO

Trujillo, agosto 28 de 2020.

Visto, el expediente organizado por los Bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, egresados de esta Universidad y participantes del Programa de Apoyo y Actualización al Desarrollo de la Tesis PADT – I Filial Piura:

- ARENAS BENITES JUAN CARLOS
- VILLEGAS VILELA DALESCA ALESSANDRA

Solicitando **INSCRIPCIÓN** de **PROYECTO DE TESIS** titulado: "EL LOVEMARK Y SU EFECTO EN EL CONSUMO DE HELADOS EN LAS HELADERÍAS EL CHALÁN DE LA CIUDAD DE PIURA AÑO 2020", para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, mediante resolución rectoral N° 607-2020-CD/R-UPAO, de fecha 25 de febrero de 2020, se otorgó el Grado de bachiller en Ciencias Económicas a **ARENAS BENITES JUAN CARLOS**;

Que, mediante resolución rectoral N° 621-2020-CD/R-UPAO, de fecha 25 de febrero de 2020, se otorgó el Grado de bachiller en Ciencias Económicas a **VILLEGAS VILELA DALESCA ALESSANDRA**;

Que, de conformidad con lo establecido en los artículos 30°, 31°, 32° y 33°, del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, los bachilleres antes mencionados han seguido los trámites para la aprobación y registro del proyecto de tesis;

Que, por proceso de adecuación del nuevo Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad, el proyecto de tesis ha sido objeto de revisión, evaluación y dictamen por el Comité Dictaminador, de conformidad con la resolución N° 0212-2020-FCCEE-D-UPAO;

Que, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos reglamentariamente establecidos, debe autorizarse la aprobación e inscripción del proyecto de tesis en mención, para ingresar a la fase de desarrollo;

Estando a las consideraciones expuestas y en uso a las atribuciones legales conferidas a este Despacho.

SE RESUELVE:

- Primero** - **APROBAR** el proyecto de tesis con el título "EL LOVEMARK Y SU EFECTO EN EL CONSUMO DE HELADOS EN LAS HELADERÍAS EL CHALÁN DE LA CIUDAD DE PIURA AÑO 2020", presentado por los bachilleres en Ciencias Económicas **ARENAS BENITES JUAN CARLOS Y VILLEGAS VILELA DALESCA ALESSANDRA**.
- Segundo** - **AUTORIZAR** la inscripción en el libro de registro de proyectos de tesis de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, con el N° **054-2020**, cuyo informe deberán presentarlo y sustentarlo, según el cronograma aprobado por el PADT- VERSIÓN I – FILIAL PIURA.
- Tercero** - **DESIGNAR** como asesor del proyecto de tesis al **Dr. Sánchez Pacheco Luis Alberto**, quien está obligado a presentar a Secretaría Académica los informes mensuales, del avance respectivo, establecidos en el cronograma del PADT I – Filial Piura.
- Cuarto** - **DERIVAR** al señor Director de la Escuela Profesional de Administración, el expediente con la documentación completa, para que disponga lo que corresponda de conformidad con las Normas y Reglamentos, a fin de que los bachilleres y asesor, cumplan las acciones de su competencia.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

Dr. José Guillermo Jarama

 Decano

 Facultad Ciencias Económicas

Dr. Manuel Angulo Burgos

 Secretario Académico

 Facultad Ciencias Económicas

C.c. IPA, SA, Asesor, interesados, PADT I – Filial Piura, Archivo.

ANEXO N°07: Constancia del Asesor

AL : Dr. José Alfredo Castañeda Nassi
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

DE : Dr. Luis Alberto Sánchez
Pacheco Asesor de
Tesis.

ASUNTO : APROBACIÓN DE TESIS.

FECHA : Piura, 18 de Agosto del 2020

Por medio del presente me dirijo a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo informarle que, habiendo realizado la revisión del informe final de Tesis de:

JUAN CARLOS ARENAS BENITES CON ID 000150912 Y DALESCA ALESSANDRA VILLEGAS VILELA, CON ID 000152336, con el Título: "EL LOVEMARK Y SU EFECTO EN EL CONSUMO DE HELADOS EN LAS HELADERÍAS EL CHALÁN DE LA CIUDAD DE PIURA AÑO 2020.", y de conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad (Art. 31°), se precisa que:

1. Ha cumplido con las etapas y cronogramas establecidos,
2. Ha cumplido con el proceso de investigación, de acuerdo con el Proyecto de Tesis.
3. La tesis reúne la calidad académica exigida.

Por lo que se determina **APROBAR EL INFORME FINAL DE TESIS PARA EVALUACIÓN Y EMISIÓN DE DICTAMEN**, en concordancia con los artículos 43° y 44° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad.

Se adjunta expediente.

Lo que informo a usted para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,



Dr. Luis Alberto Sánchez Pacheco

Asesor de Tesis

ID 000223403

Piura, 18 del mes de Agosto del 2020