

ARTÍCULO CIENTÍFICO
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Imagen de la marca desde la perspectiva de los compradores
de productos de consumo masivo**

***Image of the brand from the perspective of buyers of massive
consumer products***

**Torres Heredia, Janice Tatiana ^I; Camino Lizano, Christian Wilfrido ^{II}; Chávez Yépez,
Howard Fabián ^{III}**

^I janistaty@yahoo.es, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

^{II} cristianocamino@gmail.com, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

^{III} howardfchavez@uta.edu.ec, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Recibido: 25/07/2019

Aprobado: 15/08/2019

Como citar en normas APA el artículo:

Torres Heredia, J. T., Camino Lizano, Ch. W., Chávez Yépez, H. F. (2020). Imagen de la marca desde la perspectiva de los compradores de productos de consumo masivo. *Uniandes Episteme*, 7(2), 149-161.

RESUMEN

La imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores sobre un determinado producto y/o servicio. En el ámbito del marketing y ventas, existen diferentes factores como el precio, calidad, marca, vida útil, entre otros, que forman esta percepción y motivan a los compradores. Por otro lado, los productos de consumo masivo son el conjunto de productos que son adquiridos por todas las clases sociales. La presente investigación es un estudio original, descriptivo transversal, que involucra a las generaciones "X", "Y" y "Z" de la provincia de Tungurahua y que tiene como objetivo demostrar, mediante el estadígrafo Kruskal Wallis que las preferencias al comprar productos de consumo masivo de las citadas generaciones no son iguales; el estudio plantea interesantes sugerencias que las empresas pueden emplear en sus actividades relacionadas con los temas de motivación de compra y aspectos de reconocimiento de marca. Finalmente, los hallazgos demostraron que cada generación tiene un factor diferente que lo motiva a la adquisición de ese tipo de productos.

PALABRAS CLAVE: Generación "X"; Generación "Y"; Generación "Z"; percepción; imagen de marca.

ABSTRACT

The brand image is the perception that consumers have about a certain product and/or service. In the field of marketing and sales, there are different factors such as price, quality, brand, shelf life, among others, that form this perception and motivate buyers. On the other hand, mass consumption products are the set of products that are acquired by all social classes. This research is an original, descriptive, cross-sectional study, involving the "X", "Y" and "Z" generations of the Tungurahua province and which aims to demonstrate, through the Kruskal Wallis statistician, that preferences when buying products of mass consumption of the aforementioned generations are not equal; the study proposes interesting suggestions that companies can use in their activities related to the themes of purchase motivation and aspects of brand recognition. Finally, the results showed that each generation has a different factor that motivates the acquisition of such products.

KEYWORDS: Generation "X"; Generation "Y"; Generation "Z"; perception; brand image.

INTRODUCCIÓN

La imagen de marca se puede considerar como la percepción mental que los individuos tienen sobre un determinado objeto. En la actualidad, la imagen de marca es un elemento fundamental en la formulación y ejecución de estrategias de comunicación en las empresas, debido a que es considerada como un elemento generador de un vínculo o nexo entre empresa y producto (Orozco & Ferré, 2012). En el ámbito comercial y de las ventas, la imagen de marca es el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas (conocimientos) como afectivas (emociones), que los clientes o consumidores tienen sobre un determinado producto, servicio, marca o empresa (Picón, Varela, Rial, & Braña, 2013); entonces, se puede argumentar que la imagen de marca es la manifestación mental que los clientes o consumidores tienen cuando escuchan, relacionan o hacen referencia a una determinada empresa, marca o producto y/o servicio.

Sin embargo, la medición del impacto de la imagen de marca en los consumidores es una actividad compleja y sin una estructura fija, para lo que se pueden emplear distintos métodos como el estudio propuesto por Goldberg (1992) conocido como los "cinco grandes" o "big-five", el método de la metáfora de personificación y el análisis factorial propuesto por Aaker (1997); así como el método de Sanna (2012) al emplear la escala del carácter corporativo de Davies. A pesar de la carencia de un método universal para medir el impacto de imagen de

marca, los autores Saavedra (2004) y Kotler & Keller (2013) sugieren que existen tres tipos de respuestas para medir la imagen de marca, que son: respuesta cognitiva (conocimientos), respuesta afectiva (sentimientos) y respuesta conductual (comportamiento).

En el presente artículo, se plantea la discusión sobre las representaciones mentales de la imagen de marca centrada en la percepción de los compradores, sobre esa base, la hipótesis de investigación planteada fue: las preferencias de la generación “X”, de la “Y” y de la “Z” de la provincia de Tungurahua hacia los productos de consumo masivo (detergentes de ropa) son diferentes.

Para Costa, Pereira, Lobato, & Montero (2018) “la percepción de marca es el proceso de recepción, comprensión e interpretación de estímulos y objetos a través de los sentidos humanos para generar una impresión o representación”. También, los autores Escobar, Mateluna, & Araya (2016) exponen que “la percepción de marca es la primera representación mental que transmite las características, cualidades y atributos de un determinado producto o servicio”.

Para Picón, Varela, Rial, & Braña (2013) la percepción puede ser apreciada bajo cuatro enfoques o concepciones: 1) simbólico, 2) semántico, 3) personificado y 4) psicológico. El enfoque simbólico de la percepción explica la imagen de una marca mediante el empleo de símbolos, imágenes o signos; el semántico representa a una marca mediante la transmisión de mensajes que los clientes describen de un producto y/o servicio; el personificado describe una marca en base a la personificación de un ente o ser vivo con una personalidad propia y; por último, el psicológico describe una marca mediante ideas, comportamientos, emociones, pensamientos y constructos mentales.

El estudio realizado se centró en el enfoque psicológico de la percepción de la imagen de marca. Para Picón, Varela, Rial, & Braña (2013) “el enfoque psicológico describe la lealtad de los consumidores hacia una determinada marca mediante componentes como: conducta, expectativas y pensamientos”. Se puede apreciar, que este enfoque está direccionado al estudio del comportamiento de compra, en la forma de actuar y pensar del consumidor en relación a ciertos factores o estímulos que incitan a la compra de un producto como: calidad, precio y moda, entre otros.

El referido enfoque psicológico de la percepción de imagen está compuesto por cuatro componentes: conducta, expectativas y pensamientos (Kotler & Armstrong, 2012). La conducta es el comportamiento específico de un consumidor en un proceso de compra (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015); las expectativas son el conjunto de ilusiones, esperanzas y apreciaciones iniciales, que forma un consumidor sobre un determinado producto o servicio antes de adquirirlo (Solomon, 2010) y por último, los pensamientos son ideas formadas en la mente sobre las características y atributos físicos de un producto o servicio (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015).

En cuanto a las generaciones, existen diferentes enfoques de varios investigadores sobre sus clasificaciones según el año de nacimiento de las personas; por consiguiente, las seleccionadas para el estudio se resumen en la tabla 1, la cual presenta una breve descripción general del comportamiento de consumo de cada generación.

Tabla 1. Clasificación de las generaciones

| Generación | Clasificación según el año de nacimiento | Autores | Comportamiento de consumo |
|------------|--|----------------------------------|--|
| X | Nacidos entre 1961 y 1981 | (Ancin, 2018) | Preferencia por productos que ofrecen una buena calidad a precios competitivos |
| | Nacidos entre 1960 y 1980 | (Zemke, Rins, & Filipczak, 2013) | |
| | Nacidos entre 1960 y 1980 | (Barreiro & Bozutti, 2017) | |
| | Nacidos entre 1966 y 1976 | (Fernández & Fernández, 2016) | |
| Y | Nacidos entre 1981 y 1995 | (Ancin, 2018) | Preferencia por productos que marcan tendencia en moda y temporadas |
| | Nacidos entre 1980 y 2004 | (Zemke, Rins, & Filipczak, 2013) | |
| | Nacidos entre 1980 y 1990 | (Barreiro & Bozutti, 2017) | |
| | Nacidos entre 1977 y 1994 | (Fernández & Fernández, 2016) | |
| Z | Nacidos desde 1996 | (Ancin, 2018) | Preferencia por productos relacionados con temas de interés global y promocionados en medios digitales |
| | Nacidos desde 1996 | (Zemke, Rins, & Filipczak, 2013) | |
| | Nacidos a mediados de 1990 | (Barreiro & Bozutti, 2017) | |
| | Nacidos entre 1995 y 2012 | (Fernández & Fernández, 2016) | |

Se puede apreciar que existen diferencias entre los rangos de los años de nacimiento de las generaciones propuestas por los investigadores; pero para el estudio se determinó un rango fijo de años de nacimiento para cada generación para la segmentación del mercado de los habitantes tungurahueses. Para ello, se realizó un contraste de los aportes de los autores basados en una sucesión lógica y ordinal de los rangos de años de nacimiento de las generaciones. Por lo tanto, la generación “X” estará compuesta por habitantes tungurahueses nacidos entre 1960 y 1980 (Barreiro & Bozutti, 2017; Zemke, Rins, & Filipczak, 2013); la “Y” por habitantes nacidos entre 1981 y 1995 (Ancin, 2018) y la “Z” por los habitantes tungurahueses nacidos entre 1996 hasta la actualidad o el día de hoy (Ancin, 2018; Zemke, Rins, & Filipczak, 2013).

Considerando los antecedentes expuestos anteriormente sobre la imagen de marca y las generaciones humanas, el objetivo de la presente investigación fue demostrar que, a partir de un producto de consumo masivo (detergente de ropa) los consumidores de las generaciones “X”, “Y” y “Z” tienen distintas preferencias y que no existe una transmisión de gustos.

MÉTODOS

La población estuvo conformada de 504 583 habitantes de la provincia de Tungurahua y la muestra se obtuvo mediante un muestreo de población finita con un nivel de significancia del 5%. Posteriormente, el resultado se dividió entre las 3 generaciones (128 encuestas por generación).

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 * PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(504.583)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + 504.583(0,05)^2}$$

$$n = 383,8677 \sim 384$$

La investigación es de tipo descriptiva transversal. Es un estudio descriptivo, puesto que se pretende determinar la percepción de las características de productos (Malhotra, 2008) y, por otro lado, es transversal, debido a que la recopilación de datos se realizó en una sola instancia y se aplicó en una sola oportunidad el instrumento de medición de determinación de preferencias de productos de consumo masivo por parte de las generaciones (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

La técnica aplicada fue la encuesta, en base a un cuestionario, para determinar las preferencias de las generaciones (se utilizó un cuestionario, el cual estuvo conformado por 8 preguntas cerradas, que abarcaban opciones de respuestas limitadas. Las preguntas permitieron determinar las preferencias y comportamientos de consumo por parte de las generaciones en relación a los productos. Las cantidades de cuestionarios fueron dirigidas de manera equitativa entre las tres generaciones del estudio (García, 2017).

El plan de análisis de datos se basó en la pregunta 6 del cuestionario, la cual era la interrogante clave para la aplicación de la prueba Kruskal Wallis o test H; que es un método estadístico no paramétrico que requiere datos ordinales o clasificados, para demostrar que los resultados de las muestras son independientes, pero que pertenecen a una misma población (Lind, Marchal, & Wathem, 2012).

Los datos fueron ordenados de la generación más antigua a la más actual, ya que el objetivo de aplicar la prueba de hipótesis test H es demostrar que las preferencias de cada generación no dependen de las preferencias de otra. Esta prueba de hipótesis estuvo conformada por cuatro etapas, que fueron:

1. Planteamiento de la hipótesis nula y alternativa,
2. selección del nivel de significancia,
3. cálculo del valor Kruskal Wallis calculado,
4. cálculo del valor crítico o tabular y
5. toma de decisión.

El procedimiento estuvo conformado por tres etapas: la primera consistió en la segmentación del mercado de la población de cada una de las 3 generaciones del estudio, la cual se puede apreciar en la figura 1 y tabla 2.

Para Vargas (2017) "la segmentación de mercado es una técnica de mercadotecnia que consiste en la división y/o clasificación del mercado objetivo en segmentos o fragmentos de

clientes y/o compradores más pequeños con características específicas”. La segmentación de mercado puede realizarse por distintas variables, pero, generalmente se realiza según las variables geográficas, demográficas y conductuales (Kotler & Armstrong, 2012).

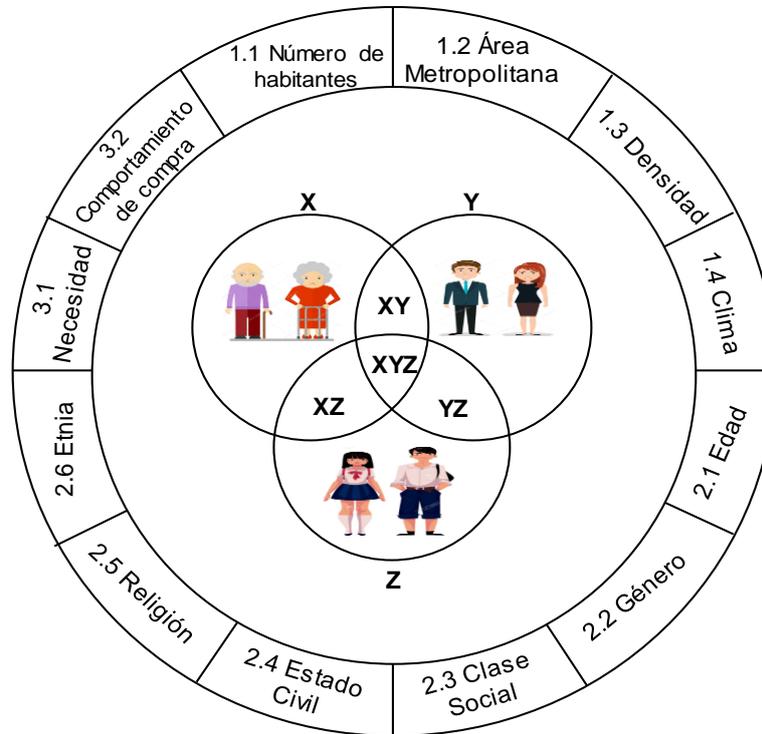


Figura 1. Variables de segmentación.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

Las tres generaciones del estudio fueron segmentadas según 12 variables: 1) Variables geográficas: 1.1) número de habitantes, 1.2) área metropolitana, 1.3) densidad y 1.4) Clima. 2) Variables demográficas: 2.1) edad, 2.2) género, 2.3) clase social, 2.4) estado civil, 2.5) religión y 2.6) etnia. 3) Variables conductuales: 3.1) necesidades y 3.2) comportamiento de compra.

El conjunto XY representa a las variables semejantes entre la generación “X” y “Y”, el XZ entre la generación “X” y “Z” y el YZ entre la generación “Y” y “Z”; por último, el conjunto XYZ representa a las variables semejantes entre las tres generaciones del estudio. Esta segmentación de mercado permitió conocer y determinar ciertas similitudes y diferencias existentes entre las tres generaciones del estudio, según se muestra en la tabla 2.

La segunda fase del procedimiento, fue la realización de los cuestionarios, los cuales se realizaron de manera sistemática, primero, a 128 habitantes de la generación “X”, luego a los 128 de la “Y” y, por último, a los 128 de la “Z”. La sección de información general del cuestionario contiene diferentes rangos de edad que permitieron verificar a qué generación se realizó la encuesta. Por último, la tercera fase consistió en la tabulación de los cuestionarios en el software SPSS Statistics 23 para luego determinar las preferencias de las generaciones.

Tabla 2. Segmentación de mercado

| Variables | Conjunto X | Conjunto Y | Conjunto Z | Conjunto XYZ |
|-------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|---|
| Variables geográficas | | | | |
| Número de habitantes | 95.917 | 112.296 | 95.323 | N/S |
| Área Metropolitana | N/S | N/S | N/S | 46,5 Km ² |
| Densidad | N/S | N/S | N/S | Urbana; Rural |
| Clima | N/S | N/S | N/S | Templado; Parcialmente nublado |
| Variables demográficas | | | | |
| Edad | 39 - 59 | 24 - 38 | 16-23 | |
| Género | N/S | N/S | N/S | Masculino ; Femenino |
| Clase Social | N/S | N/S | N/S | Alta; Media; Baja |
| Estado Civil | Casados; Divorciados; Viudos | Casados; Divorciados; Viudos | Solteros; Unión Libre | N/S |
| Religión | N/S | N/S | N/S | Católica; Cristiana; Testigo de Jehová; Ateo |
| Etnia | N/S | N/S | N/S | Mestiza |
| Variables conductuales | | | | |
| Comportamiento de compra | Compras por tradición a la calidad | Compras por moda o estacionalidad | Compras por tendencias sociales | N/S |
| Necesidades | Reconocimiento | Autorrealización | Sociales | N/S |

Nota: N/S = No existen semejantes. Los conjuntos XY, XZ y YZ fueron omitidos, puesto que no existen variables semejantes entre dichos conjuntos.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

RESULTADOS

Determinación de preferencias

Para determinar los factores de preferencias de las generaciones, se analizan los resultados de la pregunta 6 del cuestionario. En las figuras 2, 3 y 4 se ilustran las preferencias de las generaciones “X”, “Y” y “Z” respectivamente.

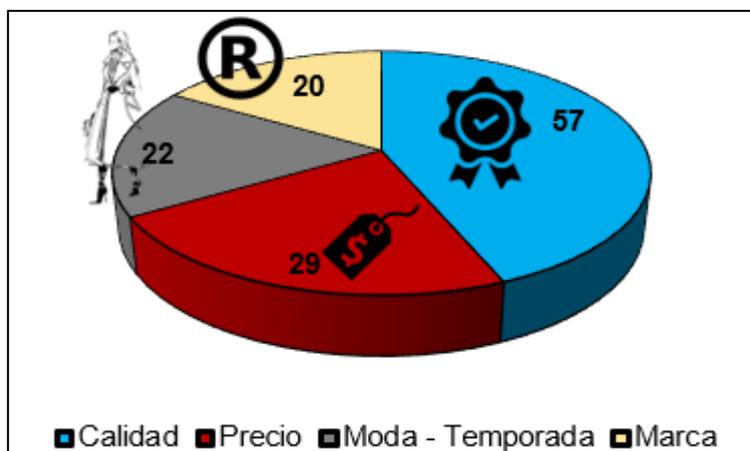


Figura 2. Preferencias Generación “X”

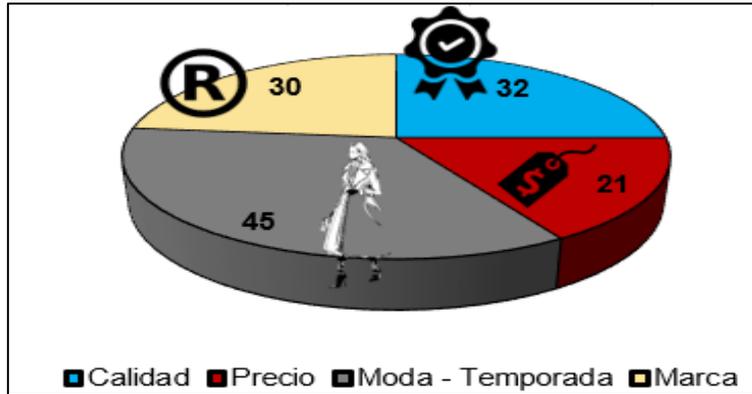


Figura 3. Preferencias Generación “Y”

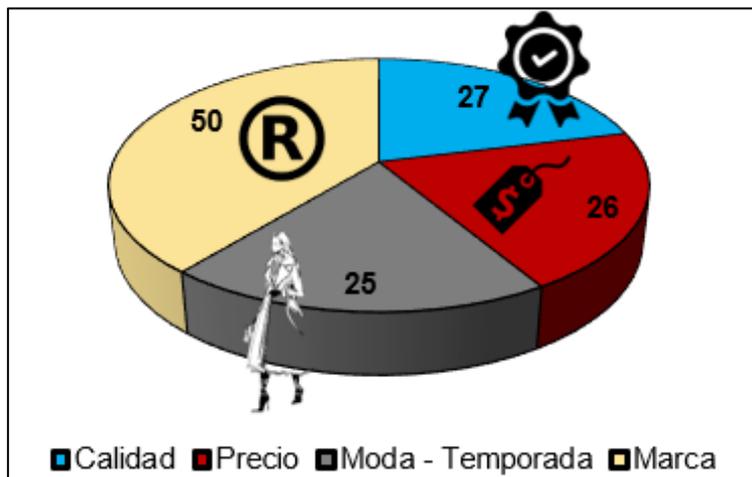


Figura 4. Preferencias Generación “Z”

La primera impresión que generan estas figuras, es que la generación “X”, con un 43,75 % equivalente a 57 respuestas, tiende a comprar productos de consumo masivo en base al factor de la calidad; mientras que la “Y”, con un 35,16 % equivalente a 45 respuestas, tiende a comprar por productos que están de moda o tienen gran demanda en una determinada temporada y, por último, las personas que integran la generación “Z”, con un 39,06 % equivalente a 50 respuestas, tienden a comprar motivados por la marca o prestigio del producto.

Prueba de hipótesis

Para comprobar la hipótesis de investigación, se empleó el estadígrafo Kruskal Wallis. La hipótesis de investigación fue, ¿las preferencias de las generaciones **son diferentes**? A continuación, el proceso de demostración de la hipótesis del estudio:

Planteamiento de hipótesis nula y alternativa

H0: Preferencias generación “X” = Preferencias generación “Y” = Preferencias Generación “Z”

H1: Las preferencias de las generaciones **son diferentes**

Selección del nivel de significación:

La presente investigación utilizó un nivel de significancia del 5 % o 0,05.

Cálculo del estadístico Kruskal Wallis calculado:

La tabla 3 indica los resultados de los factores de compra de las generaciones. Además, la tabla indica los rangos del estudio ordenados de manera ascendente

Tabla 3. Rangos del estudio

| Factores | Generación X | | Generación Y | | Generación Z | |
|------------------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|
| | Respuesta | Rango | Respuesta | Rango | Respuesta | Rango |
| Calidad | 57** | 12,0 | 32 | 9,0 | 27 | 6,0 |
| Precio | 29 | 7,0 | 21 | 2,0 | 26 | 5,0 |
| Moda - Temporada | 22 | 3,0 | 45 | 10,0 | 25 | 4,0 |
| Marca | 20* | 1,0 | 30 | 8,0 | 50 | 11,0 |
| Total | 128 | 23 | 128 | 29 | 128 | 26 |

Nota: * = rango más bajo; ** = rango más alto. Los rangos fueron ordenados de manera ascendente del 1 al 12.

Para calcular el estadígrafo Kruskal Wallis (**H**) se emplea la siguiente ecuación:

$$H = \frac{12}{n(n+1)} \left[\frac{(\sum R_1)^2}{n_1} + \frac{(\sum R_2)^2}{n_2} + \frac{(\sum R_3)^2}{n_3} \right] - 3(n-1)$$

$$H = \frac{12}{12(12+1)} \left[\frac{(23)^2}{4} + \frac{(29)^2}{4} + \frac{(26)^2}{4} \right] - 3(12-1)$$

$$H = \frac{12}{12(12+1)} \left[\frac{529}{4} + \frac{841}{4} + \frac{676}{4} \right] - 3(12-1)$$

$$H = 6,334$$

Cálculo del valor crítico o tabular:

Numerador = $k - 1$

Denominador = $n - k$

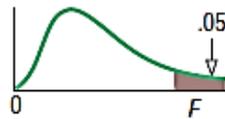
Numerador = $3 - 1$

Denominador = $12 - 2$

Numerador = 2

Denominador = 10

Para la determinación del valor crítico o tabular, se utilizó el apéndice B.4 de la distribución F del libro Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía. El valor crítico se expresa del cruce de grados de libertad del numerador y denominador. El valor crítico y/o tabular Kruskal Wallis se expresa en la figura 5, donde muestra un valor de **4,10**.



| | | Grados de libertad en el numerador | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|----|------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 12 | 15 | 20 | 24 | 30 | 40 | |
| Grados de libertad en el denominador | 1 | 161 | 200 | 216 | 225 | 230 | 234 | 237 | 239 | 241 | 242 | 244 | 246 | 248 | 249 | 250 | 251 | |
| | 2 | 18.5 | 19.0 | 19.2 | 19.2 | 19.3 | 19.3 | 19.4 | 19.4 | 19.4 | 19.4 | 19.4 | 19.4 | 19.4 | 19.4 | 19.5 | 19.5 | 19.5 |
| | 3 | 10.1 | 9.55 | 9.28 | 9.12 | 9.01 | 8.94 | 8.89 | 8.85 | 8.81 | 8.79 | 8.74 | 8.70 | 8.66 | 8.64 | 8.62 | 8.59 | |
| | 4 | 7.71 | 6.94 | 6.59 | 6.39 | 6.26 | 6.16 | 6.09 | 6.04 | 6.00 | 5.96 | 5.91 | 5.86 | 5.80 | 5.77 | 5.75 | 5.72 | |
| | 5 | 6.61 | 5.79 | 5.41 | 5.19 | 5.05 | 4.95 | 4.88 | 4.82 | 4.77 | 4.74 | 4.68 | 4.62 | 4.56 | 4.53 | 4.50 | 4.46 | |
| | 6 | 5.99 | 5.14 | 4.76 | 4.53 | 4.39 | 4.28 | 4.21 | 4.15 | 4.10 | 4.06 | 4.00 | 3.94 | 3.87 | 3.84 | 3.81 | 3.77 | |
| | 7 | 5.59 | 4.74 | 4.35 | 4.12 | 3.97 | 3.87 | 3.79 | 3.73 | 3.68 | 3.64 | 3.57 | 3.51 | 3.44 | 3.41 | 3.38 | 3.34 | |
| | 8 | 5.32 | 4.46 | 4.07 | 3.84 | 3.69 | 3.58 | 3.50 | 3.44 | 3.39 | 3.35 | 3.28 | 3.22 | 3.15 | 3.12 | 3.08 | 3.04 | |
| | 9 | 5.12 | 4.26 | 3.86 | 3.63 | 3.48 | 3.37 | 3.29 | 3.23 | 3.18 | 3.14 | 3.07 | 3.01 | 2.94 | 2.90 | 2.86 | 2.83 | |
| | 10 | 4.96 | 4.10 | 3.71 | 3.48 | 3.33 | 3.22 | 3.14 | 3.07 | 3.02 | 2.98 | 2.91 | 2.85 | 2.77 | 2.74 | 2.70 | 2.66 | |
| | 11 | 4.84 | 3.98 | 3.59 | 3.36 | 3.20 | 3.09 | 3.01 | 2.95 | 2.90 | 2.85 | 2.79 | 2.72 | 2.65 | 2.61 | 2.57 | 2.53 | |
| | 12 | 4.75 | 3.89 | 3.49 | 3.26 | 3.11 | 3.00 | 2.91 | 2.85 | 2.80 | 2.75 | 2.69 | 2.62 | 2.54 | 2.51 | 2.47 | 2.43 | |
| | 13 | 4.67 | 3.81 | 3.41 | 3.18 | 3.03 | 2.92 | 2.83 | 2.77 | 2.71 | 2.67 | 2.60 | 2.53 | 2.46 | 2.42 | 2.38 | 2.34 | |
| | 14 | 4.60 | 3.74 | 3.34 | 3.11 | 2.96 | 2.85 | 2.76 | 2.70 | 2.65 | 2.60 | 2.53 | 2.46 | 2.39 | 2.35 | 2.31 | 2.27 | |
| | 15 | 4.54 | 3.68 | 3.29 | 3.06 | 2.90 | 2.79 | 2.71 | 2.64 | 2.59 | 2.54 | 2.48 | 2.40 | 2.33 | 2.29 | 2.25 | 2.20 | |
| | 16 | 4.49 | 3.63 | 3.24 | 3.01 | 2.85 | 2.74 | 2.66 | 2.59 | 2.54 | 2.49 | 2.42 | 2.35 | 2.28 | 2.24 | 2.19 | 2.15 | |
| | 17 | 4.45 | 3.59 | 3.20 | 2.96 | 2.81 | 2.70 | 2.61 | 2.55 | 2.49 | 2.45 | 2.38 | 2.31 | 2.23 | 2.19 | 2.15 | 2.10 | |
| | 18 | 4.41 | 3.55 | 3.16 | 2.93 | 2.77 | 2.66 | 2.58 | 2.51 | 2.46 | 2.41 | 2.34 | 2.27 | 2.19 | 2.15 | 2.11 | 2.06 | |
| | 19 | 4.38 | 3.52 | 3.13 | 2.90 | 2.74 | 2.63 | 2.54 | 2.48 | 2.42 | 2.38 | 2.31 | 2.23 | 2.16 | 2.11 | 2.07 | 2.03 | |
| | 20 | 4.35 | 3.49 | 3.10 | 2.87 | 2.71 | 2.60 | 2.51 | 2.45 | 2.39 | 2.35 | 2.28 | 2.20 | 2.12 | 2.08 | 2.04 | 1.99 | |

Figura 5. Distribución F

Formular regla de decisión:

Si el valor Kruskal Wallis calculado es mayor que el valor crítico y/o tabular, se acepta H1. Caso contrario, si el valor Kruskal Wallis calculado es igual o menor que el valor crítico y/o tabular se acepta H0.

Toma de decisión:

La regla de decisión del estudio se ilustra en la figura 6. Posteriormente, mediante la lectura del gráfico se procedió a realizar la toma de decisión.

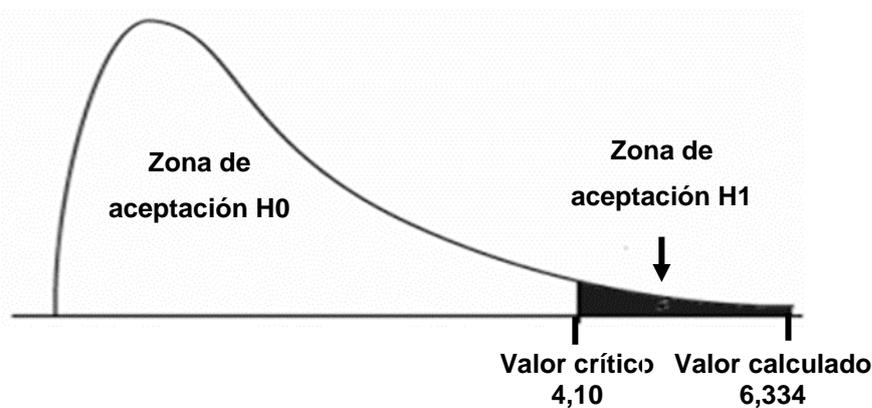


Figura 6. Representación gráfica de la regla de decisión.

Como el valor Kruskal Wallis calculado (6,334) es mayor que el valor crítico y/o tabular (4,10), se acepta H1; por lo tanto, en base a este resultado, se puede afirmar que las preferencias de las tres generaciones **son diferentes** y que cada generación tiene un factor, estímulo o motivación diferente para adquirir productos de consumo masivo.

El valor utilitario de los hallazgos de la presente investigación resalta aspectos importantes de los factores principales que motivan a las generaciones a adquirir productos de consumo masivo. Las empresas de producción y comercialización de detergentes, pueden direccionar sus acciones de motivación de compra de la siguiente manera, las preferencias de la generación "X" deben inclinarse por el factor del precio, la "Y" por el factor de moda o temporada y la "Z" por el factor marca.

DISCUSIÓN

Los hallazgos del presente estudio pueden ser utilizados en el ámbito comercial y de la mercadotecnia, específicamente en los temas de motivación de compra y reconocimiento de marca. Los hallazgos demuestran cuáles son las motivaciones de los consumidores. Entonces, esto puede ser una base esencial en la publicidad de productos, en donde se enfocaría en resaltar un determinado factor en una forma de publicidad. Por otro lado, en el reconocimiento de marca, se identificaron los aspectos, por los cuales los consumidores recuerdan una marca en primera instancia. Por tanto, las empresas pueden enfocar sus esfuerzos por crear una imagen de marca, en base a un factor sea este por imágenes, símbolos, personajes, palabras o colores.

El estudio de los autores Barberly, Pastor, Idrobo, & Sempértégui (2018) realiza un análisis comparativo del comportamiento de compra online de las generaciones, el cual, presenta ciertas similitudes con los hallazgos del presente estudio. Además, argumenta que el comportamiento de compra de la generación "X" no se basa en la actitud, sino en el aprendizaje y memoria, al tener una grata experiencia en la compra de un producto en distintos factores como: **precio**, calidad y tiempo de vida útil del producto. La generación "Y" basa su compra en productos estacionales, es decir, en productos que tienen gran demanda en ciertas épocas, es decir, **productos de moda**. Por último, la generación "Z" compra sus bienes en base a la tendencia social, es decir, basa su compra en **productos de marca** inmersos en temas o situaciones sociales como el cuidado del medio ambiente, protección de la flora y fauna, entre otros.

El método de la investigación, sobre el diseño y ejecución de un cuestionario para determinar las preferencias de las generaciones, facilitó identificar los estímulos de compra, aspectos para identificar los productos, las emociones y pensamientos para adquirir los mismos. Sin embargo, el mismo cuestionario, presenta una anomalía, en donde este solo sirve para

determinar los aspectos mencionados anteriormente, en base a un producto de consumo masivo, en este caso fue del detergente de ropa. Se debe tomar en cuenta, que los productos de consumo masivo están integrados por una amplia gama de productos (aceites, jabón, enlatados, café, cereales, entre otros). Entonces, realizar el análisis en base a otro producto puede arrojar diferentes resultados, que pretende alcanzar la investigación.

CONCLUSIONES

Las preferencias de las generaciones son diferentes e independientes, en otras palabras, se concluye que no existe una transmisión de gustos y preferencias de la generación "X" a la generación "Y", y de esta generación a la generación "Z". Se determinó que el aspecto principal que motiva a la generación "X" a la adquisición de productos de consumo masivo es un precio accesible; los de la "Y" tienden a comprar estos productos cuando están de moda en ciertos períodos de tiempo, y por último, los de la "Z" se motivan por productos de marca reconocidas.

El reconocimiento de marca de productos de consumo masivo gira en tres aspectos: 1) imágenes o símbolos, 2) palabras y frases y 3) colores de la marca. La generación "X" y "Y" reconocen una marca de productos de consumo masivo en base a una palabra o frase clave del producto; por otro lado, la generación "Z" reconoce uno de estos productos en base a los colores de la marca o por una imagen o símbolo particular.

La investigación ofrece un punto de partida interesante en la gestión de percepción de imagen en la industria de los detergentes de ropa, producto que facilitó la investigación, al ser conocido y adquirido frecuentemente por las tres generaciones, por lo tanto, las características y atributos de los detergentes de ropa permitieron identificar fácilmente las preferencias de los consumidores.

REFERENCIAS

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ancin, I. (2018). Relación de las características de las generaciones "X" y "Y" con las decisiones de selección de personal y su desarrollo laboral. *Revista Caribeña e Ciencias Sociales*, 3(3), 1-19.
- Barbery, D., Pastor, B., Idrobo, D., & Sempértegui, L. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. *Revista Espacios*, 39(34), 16-25.
- Barreiro, S., & Bozutti, D. (2017). Desafíos y dificultades en la enseñanza de la ingeniería a la generación Z: Un caso de estudio. *Propósitos y Representaciones*, 5(2), 155-183.

- Costa, R., Pereira, E., Lobato, I., & Montero, E. (2018). Consumer behaviour of wearable technology: Characteristics that influence consumption intention. *Revista Electronica de Administracao*, 24(3), 244-268.
- Escobar, M., Mateluna, C., & Araya, L. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 91-113.
- Fernández, F., & Fernández, M. (2016). Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales. *Comunicar*, 24(46), 97-105.
- García, D. (2017). *Metodología del trabajo de investigación: guía práctica*. México D.F., México: Trillas.
- Goldberg, L. (1992). The development of markers for the Big-five factor structure. *Psychological Assessment*, 4(1), 26-42.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México D.F., México: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dirección de marketing*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Fundamentos de marketing*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathem, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Orozco, J., & Ferré, C. (2012). El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, 31(61), 56-71.
- Picón, E., Varela, J., Rial, A., & Braña, T. (2013). HABI: Una herramienta para la representación de la imagen de un producto o servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 83-104.
- Saavedra, J. (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27), 508-528.
- Sanna, D. (2012). Estudio de la imagen de marca empleando la escala del carácter corporativo de Davies: un caso en la Argentina. *Austral Comunicación*, 1(1), 67-97.
- Solomon, M. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México D.F., México: Pearson Educación.
- Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*. Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Zemke, R., Rins, C., & Filipcjak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. New York, E.U.A.: American Management Association.