



RESUMEN

El modelo explicativo de posicionamiento basado en variables internas del comportamiento de consumidor: percepción, actitud y motivación; tiene como objetivo buscar explicación causal del mismo mediante la revisión teórica e investigación empírica en el mercado de leche en la ciudad de Cuenca zona urbana.

La metodología utilizada para obtener los datos del análisis consiste en el método de muestreo estratificado, se realizaron grupos focales, entrevistas y encuestas para conocer las características más relevantes para la construcción del modelo.

Se realizó análisis de conglomerados, análisis de fiabilidad y ecuaciones estructurales planteando un modelo causal el mismo que emplea la estadística para conseguir la estimación de los parámetros causales, además de la obtención de distintos índices de ajuste a los diferentes modelos planteados determinando dos modelos que mejor representa a los datos, los cuales son una explicación de la realidad estudiada. Sin embargo, no elimina la existencia de otros modelos y/o formas de medir el posicionamiento.

Se concluye que se genera posicionamiento por los reactivos impedimentos, decisión-reacción e intención de compra; mientras que la norma subjetiva tiene una relación negativa. Sin embargo, cambia su relación de positiva a negativa dependiendo del modelo, pero se puede explicar por la compra de producto que tiene cada marca de leche.

Palabras clave: modelo explicativo, variables internas, explicación causal, ecuaciones estructurales, estimación, parámetros causales, índice de ajuste, reactivos.



ABSTRACT

The explanatory model based positioning internal variables of consumer behavior: perception, attitude and motivation. The same aims to find a causal explanation of it by reviewing theoretical and empirical research on the milk market in the city of Cuenca urban area.

The methodology used for data analysis is the method stratified sampling, were conducted focus groups, interviews and surveys to find the most relevant features for model building.

For this was performed clustering, reliability analysis and structural equations causal suggesting a model that uses the same statistics to get the estimation of causal parameters in addition to obtaining different rates of adjustment to the different models put forward by identifying two models that best represents the data. The same are an explanation of the reality studied. However, it does not eliminate the existence of other models and/or ways to measure positioning.

I concluded that generates impediments reagents positioning, decision-reaction and purchase intention. Subjective norm has a negative relationship. However, their relationship changed from positive to negative depending on the model, but can be explained by the purchase of product that each brand of milk.

Keywords: explanatory model, internal variables, causal explanation, structural equation modeling, estimation, causal parameters, index adjustment reagents.



CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
ANTECEDENTES	3
1.1 Conceptos de Posicionamiento	3
1.2 Comportamiento del consumidor	4
1.2.1 Motivación: comportamiento de consumidor	5
1.2.2 Percepción: comportamiento del consumidor	6
1.2.3 Actitud: comportamiento del consumidor	8
1.3 Psicología y variables internas	9
1.3.1 Percepción: psicología	9
1.3.2 Aprendizaje: psicología	10
1.3.3 Motivación: psicología	10
1.3.4 Psicología Social	14
1.3.5 Psicología gestalt	16
1.4 Posicionamiento – Psicología	18
CAPÍTULO II	19
MODELO EXPLICATIVO	19
2.1 Variables	19
2.2 Reactivos	20
2.3 Ítems	21
CAPÍTULO III	25
VARIABLES QUE GENERAN POSICIONAMIENTO	25
3.1 Investigación	25
3.1.1 Investigación cualitativa	25
3.1.2 Investigación descriptiva	25
3.2 Estimación del modelo explicativo de posicionamiento basado en variables internas	26
3.2.1 Análisis y evaluación de los instrumentos de medida	26
3.2.3 Conglomerados	28
3.3 Modelo de ecuaciones estructurales	33



3.3.1 Especificación del modelo.....	33
3.3.2 Medidas de ajuste	35
CAPÍTULO IV.....	37
VALIDACIÓN DEL MODELO	37
4.1 Especificación estructural.....	38
4.1.1 Modelo general de posicionamiento de la leche	38
4.1.2 Modelo de posicionamiento de la leche (posicionamiento Nutrileche)	40
4.1.3 Conclusión previa de los modelos	42
4.1.4 Análisis comparativo de los modelos	43
CAPÍTULO V.....	45
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
5.1 Conclusiones	45
5.2 Recomendaciones	48
BIBLIOGRAFIA Y FUENTES.....	49
Bibliografía.....	49
Fuentes	49
ANEXOS	51
ANEXO 1 Clasificación de los productos.....	51
ANEXO 2 Definición del problema de investigación	53
ANEXO 3 Necesidades de información	55
ANEXO 4 Diseño y plan de investigación	56
ANEXO 5 Plan de muestreo	63
ANEXO 6 Trabajo de campo y recolección de datos	70
ANEXO 7 Modelos de encuesta	74
ANEXO 8 Escalas fundamentales de medición.....	82
ANEXO 9 Manual del encuestador	88
ANEXO 10 Análisis descriptivo	99
ANEXO 11 Análisis Multivariante (Alfa de Cronbach)	107
ANEXO 12 Modelos planteados	109
1. Modelo general de posicionamiento de la leche	109
2. Modelo de posicionamiento de la leche (lugar de compra “panadería”).....	111
3. Modelo de posicionamiento de la leche (lugar de compra y toda la base de datos).....	112
4. Modelo de posicionamiento de la leche (posicionamiento Parmalat)	114



5. Modelo de posicionamiento de la leche (posicionamiento Nutrileche)	116
6. Modelo de posicionamiento de la leche (posicionamiento Nutrileche segundo lugar).....	118
4.2 ELECCIÓN DEL MODELO EXPLICATIVO	120
ANEXO 13 Moda de posicionamiento y marca	122
ANEXO 14 Prueba chi cuadrado	123



Yo, Wilson Patricio Berrezueta Berrezueta, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Yo, Wilson Patricio Berrezueta Berrezueta, certifica que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.



INTRODUCCIÓN

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto, marca y/o empresa dentro de la mente del consumidor frente a otras y generalmente es medido desde un punto de vista descriptivo mas no explicativo, es decir se usan mapas perceptuales para su medición, pero los mismos no explican las causalidades que generan dicho posicionamiento, razón por la cual en esta tesis se plantea explicar el posicionamiento mediante variables internas del comportamiento del consumidor, adicionalmente para poder reforzar lo antes expuesto se recurrió a psicología social y gestalt. Además de realizar una investigación empírica para poder verificar el modelo conceptual de las variables internas que generan posicionamiento.

En el capítulo I se recoge algunas definiciones de posicionamiento, teorías de comportamiento del consumidor, psicología social y psicología gestalt; estas dos últimas debido a que la psicología es uno de los pilares del marketing. Se analiza las variables internas: percepción, actitud y motivación desde dos elementos el comportamiento y psicología, cada una aporta diferentes ópticas dando una visión general del tema ayudando a identificar claramente las variables internas que servirán para explicar el modelo explicativo propuesto.

En el capítulo II se plantean las hipótesis, y se determinan a través del capítulo I y su fundamento teórico las variables (percepción actitud y motivación), reactivos (de cada variable) e ítems (de cada reactivo) que servirán para la construcción del modelo explicativo.

En el capítulo III se explica las variables que generan posicionamiento y en primera instancia se realizó la elección del producto a ser estudiado en nuestro caso se escogió la leche por considerarlo de consumo y de conveniencia (Bienes de uso común que se compran con frecuencia y requieren un mínimo esfuerzo de decisión). Luego se realizó una investigación dentro de la ciudad de Cuenca zona urbana para poder comprobar el modelo y dentro de los análisis se realizaron análisis de fiabilidad, conglomerados y ecuaciones estructurales planteando un modelo causal el cual emplea la estadística para



conseguir la estimación de los parámetros causales, para poder entender el patrón de causación especificado en el modelo.

En el capítulo IV se realizó la formulación teórica y verificación empírica del modelo conceptual de las variables internas que generan posicionamiento mediante la técnica de análisis causal, la cual ha permitido estimar los parámetros estructurales y la obtención de distintos índices de ajuste a los diferentes modelos planteados determinando dos modelos que mejor representa a los datos, los mismos son una explicación de la realidad estudiada, demostrando la existencia de un conjunto de variables internas de comportamiento que si generan posicionamiento en la mente del consumidor. Sin embargo, no elimina la existencia de otros modelos y/o formas de medir el posicionamiento.

En el capítulo V algunas de las conclusiones obtenidas son: primero, que se genera por los reactivos impedimentos, decisión-reacción e intención de compra; mientras que la norma subjetiva tiene una relación negativa; segundo, El reactivo Intención de compra cambia su relación de positiva a negativa dependiendo del modelo, pero se puede explicar por la compra de producto que tiene cada marca de leche; tercero, los demás reactivos no presentan un β significativo como para considerarlos, pero no quiere decir que no afectan, ya que la eliminación total de uno de ellos afecta a los reactivos del modelo en su totalidad.



CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

Antes de desarrollar el tema propuesto, es necesario tomar en consideración algunas definiciones de posicionamiento dado el número y la diversidad de conceptos del mismo.

1.1 Conceptos de Posicionamiento

1. El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto, marca y/o empresa dentro de la mente del consumidor frente a otras.
2. La posición del producto es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en la relación con los productos de la competencia (Kotler y Armstrong)
3. El posicionamiento es importante para el éxito final de un artículo, que sus características reales, aunque de hecho, los productos de mala calidad no tendrán éxito a largo plazo basándose solo en la imagen. (Schiffman)
4. Se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. (Trout)
5. Es la forma en que los consumidores definen los productos con base a sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa dentro de la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. (David Parmerlee)

Debido a que los conceptos mencionados anteriormente no logran explicar con claridad cómo se genera el posicionamiento dentro de la mente de los individuos y las variables internas (motivación, percepción y actitud) dentro del comportamiento de consumidor no han sido estudiadas conjuntamente para lograr entender cuál de ellas es la más influyente en el posicionamiento.

Además, los mapas perceptuales son la técnica que ayuda a los mercadólogos a determinar la manera en que sus productos o servicios deben aparecer ante



los consumidores, en relación con las marcas de la competencia, en una o varias características pertinentes. Esto ayuda a detectar los huecos en el posicionamiento de todas las marcas del producto o servicio en cuestión, y a identificar las áreas donde las necesidades del consumidor no se satisfacen en forma adecuada. Pero esta técnica no explica cómo se genera dicho posicionamiento dentro de la mente del consumidor y que variables internas son más influyentes para el posicionamiento de determinado producto o servicio.

En vista de lo expuesto, es necesario sustentar el modelo desde dos elementos de forma tal que se logre explicar el posicionamiento y las variables internas. El primer sustento es el comportamiento del consumidor del cual se extraerán las variables internas necesarias (motivación, percepción y actitud), no se toman como referencia las variables externas pues se usará el segundo sustento, la psicología social y gestalt. La psicología social explica porque los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros, mientras que la psicología gestalt pone énfasis en el estudio del pensamiento, el aprendizaje y la percepción como unidades no lo analiza en partes.

1.2 Comportamiento del consumidor

Se define como comportamiento: lo que consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los bienes y servicios que consideran satisfará sus necesidades. Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, cuan a menudo lo usan, como lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y como lo desechan. (Schiffman)

También se define como el proceso de decisión y actitud física que los individuos realizan cuando buscan, adquieren y consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. (Jaime Rivera Camino)

Pero el estudio del comportamiento del consumidor no se centra en un solo individuo protagonista aislado, sino que analiza el papel que representa el

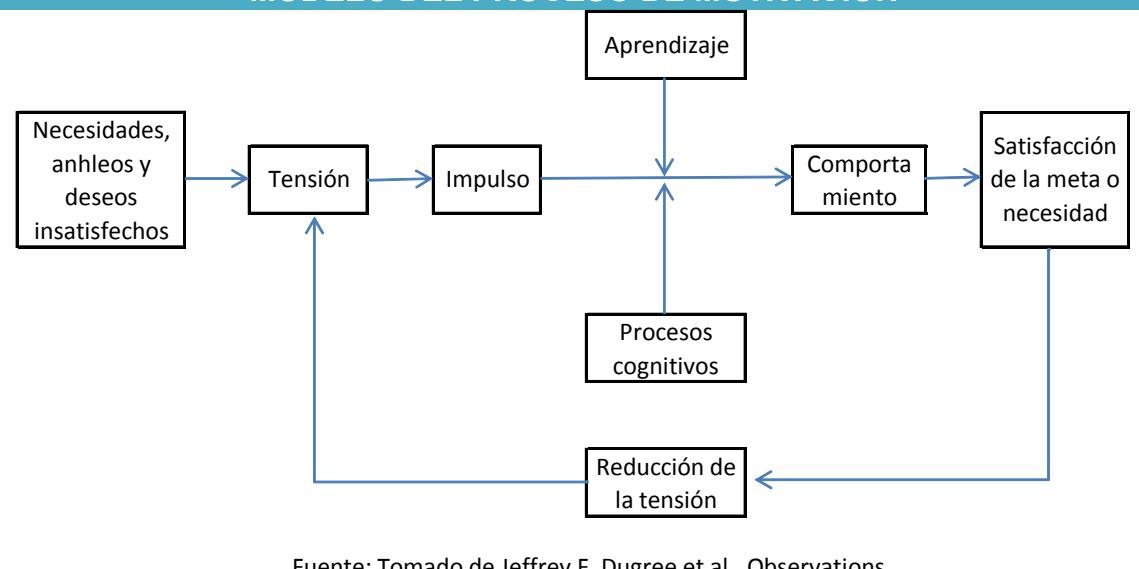


entorno y los factores que influyen en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra. (Jaime Rivera Camino). Es ahí donde entran las variables internas o factores individuales, se presentan las variables psicológicas que influyen en el proceso de decisión que desarrolla en consumidor para solucionar sus necesidades mediante la compra de bienes y servicios; dichas variables son motivación, percepción y actitud.

1.2.1 Motivación: comportamiento de consumidor

Se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y de esta manera mitigar el estrés que padecen. (Schiffman). Todo comportamiento está orientado hacia una meta siendo este un proceso de pensamiento (cognición) y del aprendizaje previo.

FIGURA No. 1.1
MODELO DEL PROCESO DE MOTIVACIÓN



Fuente: Tomado de Jeffrey F. Dugree et al., Observations

Tipos de necesidades

Todos los individuos tienen necesidades: algunas son innatas, otras adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico (biogenéticas) tales como



alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo, constituyendo motivos primarios. Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima y prestigio.

Metas

Es el resultado de un comportamiento motivado, existen metas genéricas (clases de categorías para satisfacer necesidades) y metas específicas (marcas específicas que los consumidores eligen para satisfacer sus metas). Para lo cual toman como base valores personales y eligen los medios (comportamiento).

1- Selección de metas

Estas dependen de: experiencias personales, capacidad física, las normas y principios culturales prevalecientes y la accesibilidad a la meta en cuestión en entornos físicos y sociales.

2- Interdependencia de necesidades y metas

No existe una sin la otra, pero no están en el mismo grado de conciencia, las metas tienden a prevalecer, y las necesidades fisiológicas son más conscientes que las sicológicas.

El éxito y el fracaso influyen en las metas

Cuando un individuo alcanza cierta meta sube su nivel de aspiración elevando su confianza, pero si existen metas sustitutivas generadas por tensiones incomodas, la privación continua de una meta primaria da lugar a que la sustitutiva adquiera el estatus de primaria. Sin embargo puede llegar a la frustración, mediante impedimentos que son físicos o sociales.

1.2.2 Percepción: comportamiento del consumidor

Es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. (Schiffman) Estos estímulos pueden ser físicos o de experiencias anteriores (lo



suministran los mismos individuos en forma de ciertas predisposiciones: expectativas, motivos y aprendizaje). Con lo cual se puede concluir que las percepciones de cada persona son únicas ya que interpretan dichos estímulos (le asigna significado) de manera subjetiva, según sus necesidades, experiencias y expectativas personales; en base a esto se expone el análisis de estos tres aspectos de la percepción: selección, organización e interpretación de los estímulos.

TABLA No. 1.1
GENERACIÓN DE LA PERCEPCIÓN

Selección	Organización	Interpretación
<u>Estímulos:</u> Son atributos tangibles e intangibles.	No perciben los estímulos con sensaciones separadas y discretas, sino que lo organizan en grupos y los perciben como un todo.	De su selectividad para decidir que estímulos van a percibir y los organizan de acuerdo a ciertos principios psicológicos, es única y personal la interpretación
<u>Expectativas:</u> Ven lo que esperaban, se basa generalmente en la familiaridad, la experiencia anterior o el conjunto de su condicionamiento previo.	<u>Figura y fondo:</u> Los estímulos que contrastan con su entorno tienen más probabilidad de ser percibidos influido por asociaciones placenteras o dolorosas anteriores.	A la luz de: * Su experiencia anterior * Número de explicaciones razonables que visualiza * Motivos e intereses en el momento de la percepción.
<u>Motivos:</u> Las personas tienden a percibir las cuestiones que necesitan o desean; cuanto más intensa sea las necesidades, mayor será la tendencia a ignorar cualquier otro estímulo del ambiente que no se relacione con ella.	<u>Agrupamiento:</u> Agrupar los estímulos de manera que estos formen una imagen e impresión unificada	<u>Distorsión perceptual o influencias:</u> * Apariencia física, asocia con algunas personas a otros individuos que muestren ciertas semejanzas con estas.
<u>Reacción selectiva:</u> * Exposición selectiva * Atención selectiva * Defensa perceptual * Bloque perceptual	<u>Cierre:</u> Organizan sus percepciones de manera que formen una imagen completa. Consciente o inconsciente agregan piezas faltantes.	<u>Esterotipos:</u> * Imágenes <u>Primera impresión</u>



Conclusiones

apresuradas:

Antes de haber examinado toda la evidencia

Efecto halo:

Evaluación de múltiples objetos (líneas de producto) con base a la evaluación de una sola dimensión.

Fuente: (Schiffman)

1.2.3 Actitud: comportamiento del consumidor

Las actitudes no se observan de manera directa, sino que debe inferirse a partir de lo que las personas dicen o hacen. (Schiffman) La actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera conscientemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. (Schiffman). A continuación de detalla dicho concepto:

Objeto

Relacionados con el consumidor o con el marketing, como productos, categorías de productos, marcas, servicios, posesiones, uso del producto, causas o efectos, gente, publicidad, sitios de internet, precio, medios de comunicación o vendedores minoristas.

Las actitudes son una predisposición aprendida

Las actitudes se aprenden, lo que significa que son el resultado de la experiencia directa con el producto, la información de comentarios recibidos de otras personas o exposición a la publicidad en medios de comunicación; resultado de esto una evaluación favorable o desfavorable. Las actitudes tienen una calidad motivacional, es decir, impulsan a un comportamiento específico, o hacer que sientan repulsión y descarte del producto.

Las actitudes tienen consistencia



Las actitudes no son necesariamente de carácter permanente, en realidad cambian, por lo tanto tienen libertad influencia situacional, es decir depende del momento en que se da el estímulo.

Las actitudes se presentan dentro de una situación

Una situación en la que se encuentre el consumidor, es decir, económico, afectivo o emocional.

Formación de actitudes

Se refiere al cambio que existe entre no tener ninguna actitud hacia el objeto y tener alguna actitud concreta hacia él, esto es el resultado de un proceso de aprendizaje, pero no siempre están dispuestos a procesar información, ya que utilizan una cantidad reducida de la misma.

En la formación de actitudes del consumidor influyen poderosamente la experiencia personal, la influencia de familiares y amigos (norma subjetiva, sentimientos del consumidor hacia lo que pensarían de la acción que realiza), el marketing directo y los medios de comunicación masivos. Además de jugar factores de la personalidad. Todo esto forma posibles estrategias de cambio de actitud convenientes tales como: intentar cambiar la motivación básica, asociar su producto con un grupo o acontecimiento admirado, resolver la lucha entre dos actitudes conflictivas y modificar las creencias del consumidor sobre la marca de la competencia.

1.3 Psicología y variables internas

1.3.1 Percepción: psicología

No nos limitamos a tener experiencias sensoriales, sino que percibimos objetos. El cerebro recibe información de los sentidos, los organiza, interpreta y convierte en experiencias significativas de carácter, todo ello de manera inconsciente. (Laredo)

El hecho de que un patrón puede ser percibido en más de una forma nos demuestra que no somos receptores pasivos de los estímulos. Los experimentos demuestran que las personas y los animales deben participar activamente en el ambiente, si quieren desarrollar la percepción. (Laredo)



1.3.2 Aprendizaje: psicología

El aprendizaje puede definirse como un cambio relativo permanente del comportamiento que se obtiene a partir de la experiencia. De esto se desglosa dos condicionamientos: el clásico y el operante.

1. Condicionamiento clásico

**TABLA No. 1.2
CONDICIONAMIENTO CLÁSICO**

Estímulo no condicionado	Estímulo condicionado
Un estímulo que da origen a ciertas respuestas sin que haya aprendido. entrenamiento previo.	No es condicionado, sino que es

2. Condicionamiento operante

Del aprendizaje realizado a partir de las consecuencias del comportamiento.

**TABLA No. 1.3
CONDICIONAMIENTO OPERANTE**

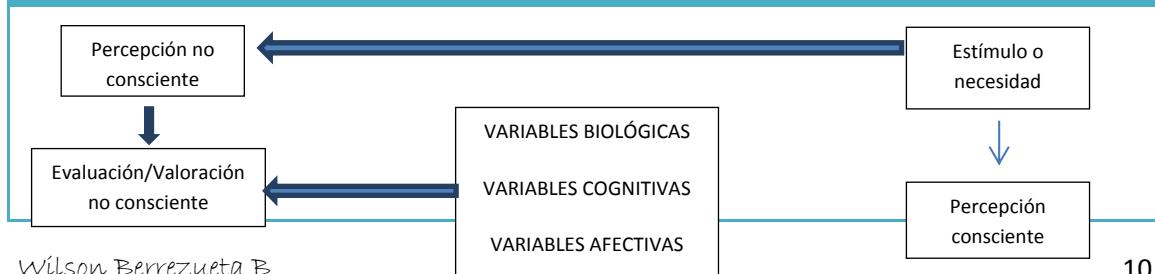
Observación	Aprendizaje
*El sujeto observa de determinadas conductas que producen alguna consecuencia	* El sujeto aprende una amplia gama de conductas voluntarias
* El control está en sus manos (actos)	

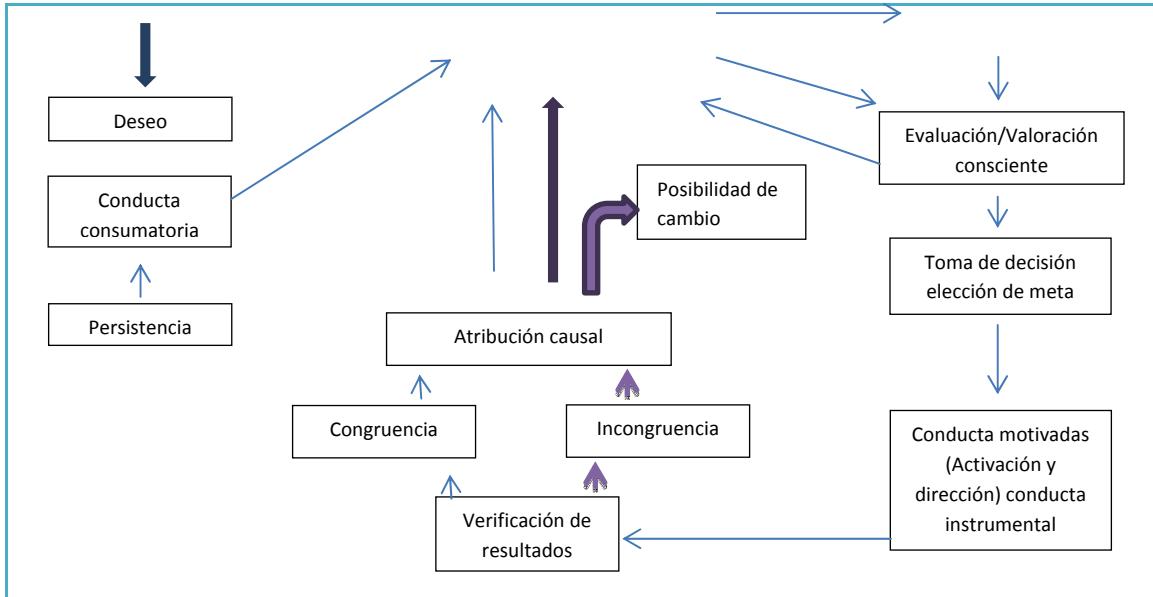
1.3.3 Motivación: psicología

Se centra en la causa subyacente del comportamiento, se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

Proceso de motivación

**FIGURA No. 1.2
PROCESO MOTIVACIONAL**





En la figura 1.2 aparece la idea del proceso motivacional, considerando los distintos momentos o distintas fases a lo largo del mismo.

1. **Ocurrencia o aparición del estímulo:** Se requiere la presencia de un estímulo que sea capaz de desencadenar el proceso motivacional. El estímulo es una variable imprescindible y necesaria para que se inicie el proceso motivacional, sin embargo, no es una variable suficiente, pues se requiere la existencia de una eventual percepción y de una evaluación-valoración que confiera al estímulo u objetivo las connotaciones de meta a conseguir por ese individuo.
2. **Percepción del estímulo:** Es un aspecto importante, ya que la ausencia de la percepción –consciente o no consciente- impide el inicio del proceso motivacional.
 - a. **Percepción consciente:** Ejercen influencia las variables biológica, cognitivas y afectivas debido a que estas conforman una especie de filtro que repercute sobre la percepción, pues incrementan o reducen la eventual sensibilización del individuo hacia un tipo determinado de estímulos, con lo cual modifican los umbrales de percepción. En la percepción consciente de un estímulo externo, el individuo detecta y nota la presencia de un estímulo que, por sus características particulares, posee el suficiente atractivo para llamar su atención y, si es el caso conseguirlo. En la percepción



consciente de un estímulo interno, el individuo experimenta ciertos cambios, que le impulsan a realizar una actividad con la que conseguir algún objetivo que haga desaparecer esos cambios y signos más o menos aversivos.

- b. *Percepción no consciente*: Percepción no consciente de un estímulo externo, dicho estímulo no posee la suficiente saliencia (intensidad o duración) para captar la atención consciente del individuo, pero si estimula aunque no alcanza los umbrales de la conciencia en este tipo de estímulos también influye el filtro anteriormente detallado, ejerciendo su efecto en las preferencias. En la percepción no consciente de un estímulo interno, es el propio organismo el que lleva a cabo las acciones destinadas a responder a la eventual demanda implícita de ese estímulo, estas acciones automáticas que lleva a cabo el organismo son insuficientes para responder de forma apropiada a las exigencias del estímulo.
3. **Evaluación y valoración**: Cada vez que se detecte la existencia de un estímulo o de una necesidad, el individuo tiene que decidir qué hacer (proceso de toma de decisiones).
 - a. *Evaluación*: El individuo analiza las características de los distintos objetivos que puede intentar conseguir, considerando la dificultad que entraña cada uno de ellos, analiza los recursos y habilidades disponibles para intentar conseguir alguno de los objetivos, y analiza el esfuerzo que estima que tendrá que invertir en esa tarea de consecución (expectativa de consecución).
 - b. *Valoración*: El individuo asigna un determinado peso de satisfacción o gratificación a cada uno de los posibles objetivos, esa satisfacción incluye las dimensiones cognitivas y afectivas, considerando también las eventuales connotaciones negativas, en el caso de que se fracase en la consecución del objetivo que se convierta en meta.
4. **Decisión y elección de la meta**: El valor del objetivo y la expectativa de conseguirlo son los factores relevantes para entender cuál de los



eventuales objetivos disponibles se convierte en la meta que tratará de alcanzar un individuo.

- a. *Cuando el valor es elevado y la expectativa de éxito también es elevada*, la probabilidad de una conducta motivada dirigida al objetivo es muy elevada, siempre y cuando exista un mínimo de deseo o de necesidad.
 - b. *Cuando el valor es bajo y la expectativa de éxito es baja*, la probabilidad de una conducta motivada dirigida al objetivo es muy baja, aunque el deseo o necesidad elevados pueden incrementar la probabilidad de ocurrencia de la conducta.
 - c. *Cuando el valor es elevado y la expectativa de éxito es alta*, el elevado deseo o necesidad maximiza el valor y minimiza la expectativa de éxito, incrementando la probabilidad de ocurrencia de la conducta motivada.
 - d. *Cuando el valor es elevado y la expectativa de éxito es baja*, el reducido deseo o necesidad minimiza el valor y maximiza la expectativa de éxito, reduciendo la probabilidad de que ocurra la conducta motivada.
 - e. *Cuando el valor es bajo y la expectativa de éxito es elevada*, el elevado deseo o necesidad minimiza el valor y maximiza la expectativa de éxito, incrementando la probabilidad de que aparezca la conducta motivada.
 - f. *Cuando el valor es bajo y la expectativa de éxito es baja*, el reducido deseo o necesidad maximiza el valor y minimiza la expectativa de éxito, disminuyendo la probabilidad de que ocurra la conducta motivada.
5. **La activación:** Se produce en el mismo momento en que el organismo detecta la necesidad o el individuo percibe un estímulo que le resulta atractivo y quiere conseguir.
 6. **La dirección:** Comienza a manifestarse en el momento en el que tienen lugar los procesos de evaluación y valoración. La dirección relacionada con la elección del objetivo que se convertirá en meta para ese individuo, es la respuesta a la pregunta “hacia dónde” canalizar la



activación producida por el estímulo o necesidad junto con la posibilidad de conseguir el objetivo elegido por el individuo. La dirección relacionada con la elección de las conductas instrumentales que llevarán al individuo hacia el objetivo, es la respuesta a la pregunta “cómo” canalizar la activación producida por el estímulo o necesidad para aproximarse al objetivo y conseguirlo.

7. Control de resultados: A medida que se van desarrollando la conducta instrumental el individuo va cotejando si la incongruencia entre la situación actual y la situación que espera obtener va disminuyendo o incrementándose, por lo que puede o no persistir en la obtención de su objetivo (meta).

Desde el punto de vista de la psicología la motivación nace de un estímulo o necesidad (presente o no presente) y este puede ser *interno* cuando exista una situación de carencia en alguno de los componentes importantes del organismo, o *externo* cuando un objeto llega a convertirse en una meta o la persona se siente atraída por alguna de sus características. (Palmero, Fernandez-Abascal y Martínez)

La percepción que la persona tendrá frente al estímulo o necesidad será *consciente* en el momento en el que detecte y note la presencia de un estímulo o cuando experimente ciertos cambios en las variables biológicas, cognitivas (creencias o juicios) y afectivas (sentimientos, emociones) y *no consciente* en el caso de que el estímulo no posea una intensidad o duración prolongada para captar la atención consciente. (Palmero, Fernandez-Abascal y Martínez)

1.3.4 Psicología Social

Estudia la influencia de situaciones en el comportamiento del individuo frente a estímulos sociales, es decir es influido por la presencia de otras personas y sus conductas. (Lara de Parada y OCampo de Bonivento)

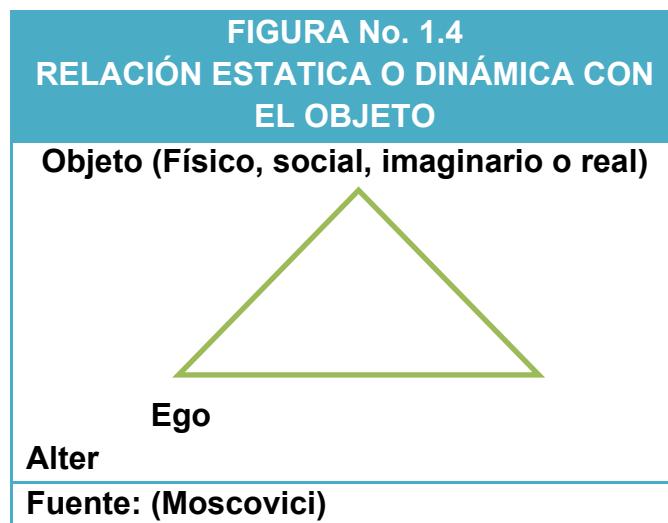


La figura 1.3 nos muestra la relación existente de la psicología social con:

- Bases Biológicas las cuales nacen desde la dotación genética las cuales nos proveen del temperamento, aspecto físico y la maduración; en conclusión todo esto nos lleva a tener un comportamiento frente a diferentes situaciones.
- Psicología Ambiental trata de las condiciones y medio en el que vive el individuo, es decir son las relaciones interpersonales que coadyuvan con el desarrollo del comportamiento.
- Estudio de los Grupos se refiere básicamente al contexto social en el que el individuo tiene que adoptar normas, relaciones de poder, fuentes de atracción, estructura de comunicación y amistad.
Vivencial (Experiencia individual) = Experimental (Teoría del hombre económico)



- Cognición Social se centra en la percepción interpersonal, es decir la relación del individuo con los demás y de los grupos de ahí es que se crean las impresiones, opiniones y/o sentimientos.
- Actitud es la orientación del individuo respecto a su medio e influye en la formación de juicios sociales, percepción y aprendizaje, es decir es la estabilidad y consistencia a la conducta.
- Socialización es el ingreso del individuo a un grupo u organización, básicamente es el proceso que el individuo tendrá que desarrollar durante toda su vida, en esta etapa se desarrollará la personalidad a través de la toma de roles y el aprendizaje social por modelo.



La figura 1.4 muestra la relación estática (Facilidad social, es decir prefiere o aprende con mayor facilidad al existir una motivación) o dinámica (Influencia social, es decir aprende o adopta opiniones bajo presión) con el objeto, además la relación existente con el Alter es la comparación del individuo con otros, es decir adopta actitudes acordes a él.

1.3.5 Psicología gestalt

La psicología gestalt se basa en la premisa que el todo no es igual a la suma de sus partes. Uno de los primeros en desarrollar dicha teoría es Kant quien había planteado que la percepción utiliza juicios a priori. Es decir que nuestras más directas impresiones del mundo están medidas por el conocimiento previo. (Santamaría). Hume amplió esta teoría diciendo que nuestra mente no podría obtener las claves necesarias para la interpretación sino partiese de un



conocimiento previo que organice los datos externos. A su vez Max Wertheimer partiendo de lo expuesto anteriormente desarrollo de la percepción gestáltica, donde se supone que las personas realizamos una inferencia lógica mientras observamos, esto depende de la capacidad del sujeto para obtener una visión global de todo un problema.

Lewin explica que existen dos fuerzas humanas, las cuales son: Valencia positiva y la valencia negativa; y que el equilibrio se obtiene cuando todas las necesidades están satisfechas y que esas necesidades son variables que influyen en el individuo en cada momento, constituyendo así un espacio virtual constituido por factores internos (creencias, necesidades y metas) y por factores ambientales (variables externas a la persona tal como son percibidas por ella). Solamente los fenómenos no percibidos por el sujeto pueden dejarse fuera de la explicación de la conducta.

Todo ese proceso crea conflictos dentro del individuo los cuales son:

TABLA No. 1.4	
CONFLICTOS	
1 Acercamiento	– Tenemos que elegir entre dos cosas deseables
2 Evitación – Evitación	Tenemos que elegir entre dos cosas indeseables
3 Acercamiento – Evitación	Un mismo objeto nos produce sentimientos de deseo y rechazo

En síntesis la psicología gestalt considera que los principios de organización perceptual no solo explican nuestras percepciones visuales sino también nuestras percepciones auditivas y táctiles, y procesos mentales superiores con la memoria.

Leyes

Semejanza: Elementos iguales forman grupos o conjuntos

Proximidad: Elementos que están cerca uno de otro suelen agruparse



Cierre: Tendencia a llenar o completar las partes faltantes de una configuración de manera que se complete perceptualmente.

Lewin concebía al individuo como un campo de energía complejo, un sistema dinámico de necesidades y tensiones que dirige las percepciones y acciones. El comportamiento (C) está en función (f) de una persona (P) que interactúa con un entorno (E) $C = f(P, E)$.

Sensaciones

Las sensaciones se organizan en la conciencia y crean cualidades formales que pueden ser formales y en cierto grado, independientes de las sensaciones mismas: ejemplo

Mesa: Sensaciones: ver, tocar y probar

Cualidad formal: persiste aunque cambien las sensaciones dando una permanencia perceptual.

Las experiencias perceptuales son dinámicas y no estáticas, organizadas y no caóticas, así como predecibles y no erráticas. Según Rudolf Arhein “el mundo de las experiencias sensoriales está formado principalmente no por cosas sino por formas dinámicas. (Hothersall)

1.4 Posicionamiento – Psicología

Considerando que uno de los pilares en los que se fundamenta el marketing es la psicología, se vio la necesidad de estudiar la psicología social y gestalt, debido a que estas ayudan a explicar el posicionamiento y sus variables internas. De acuerdo a la psicología social, el posicionamiento se forma desde el comportamiento del individuo frente a los estímulos sociales (influencias, tales como: costumbres, tradiciones, el ambiente en el que se desarrolla el individuo) creando su motivación y actitud. A su vez la psicología gestalt explica como el individuo organiza los estímulos para formar sus propias creencias, necesidades y metas, es decir se crea una percepción general. La presente tesis se fundamenta en estas dos psicologías y sus procesos para identificar claramente las variables internas que servirán para explicar el modelo explicativo propuesto.



CAPITULO II

MODELO EXPLICATIVO

El modelo explicativo consiste en la comprobación de cómo se conectan las variables para buscar algún tipo de explicación del fenómeno que se estudia, y de ese modo contrastar o demostrar hipótesis. Primeramente plantearemos las hipótesis que luego serán contrastadas con el modelo ya construido.

Hipótesis

H_0 : La percepción genera posicionamiento.

H_1 : La motivación genera posicionamiento.

H_2 : La actitud genera posicionamiento.

Para comprobar las hipótesis se estudiarán las variables internas, sus reactivos e ítems que forman parte de la construcción del modelo que ayudarán a explicar cómo se genera el posicionamiento y cuál de estos es el que influye más.

2.1 Variables

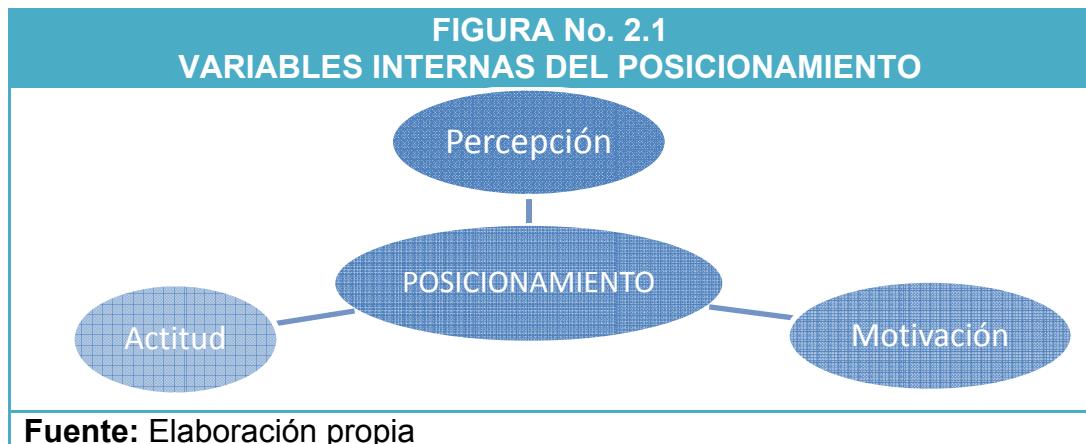
Básicamente lo que se quiere estudiar e investigar es el posicionamiento basado en variables internas del consumidor, las cuales son: percepción, actitud y motivación; que a su vez están integradas por reactivos que serán detallados más adelante.

Se tomaron estas variables, ya que estas explican de mejor manera el comportamiento interno del consumidor.

- Percepción: Es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo, es decir, lo que el individuo cree.
- Actitud: es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consciente e inconscientemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.



- **Motivación:** Es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción, es la reacción frente a estímulos internos (necesidades) y externos (objetos).

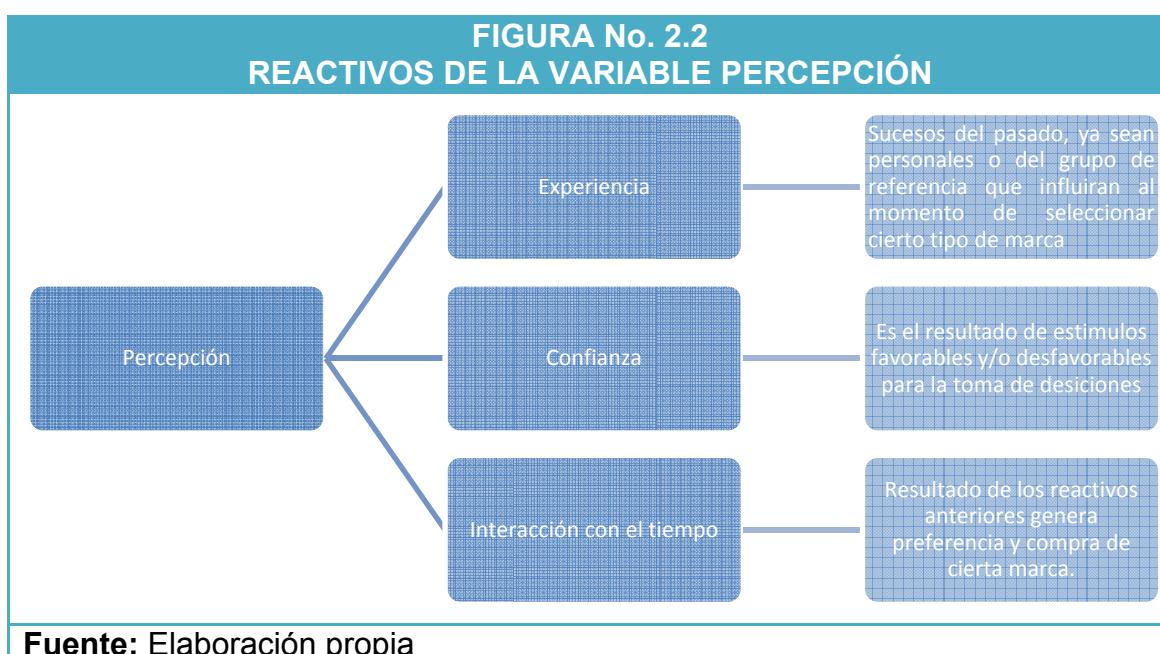


2.2 Reactivos

En este modelo valoraremos los reactivos que forman parte de las variables antes mencionadas:

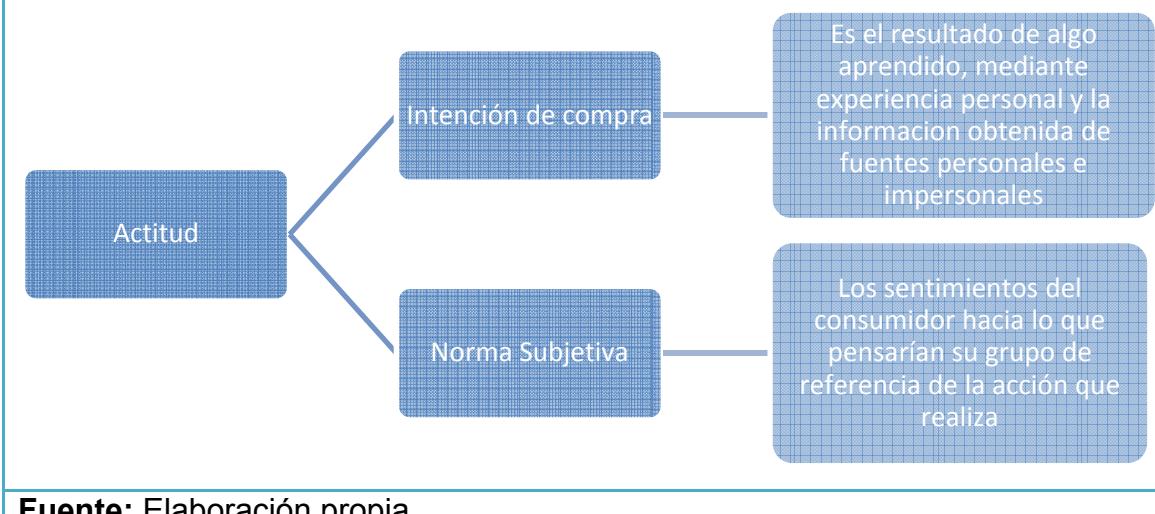
- Percepción => Experiencia, Confianza e Interacción con el tiempo
- Actitud => Intención de compra y normas subjetivas
- Motivación => Necesidad, influencia, frenos y reacción-decisión

A continuación en las siguientes figuras se explican los reactivos de cada una de las variables y su definición.

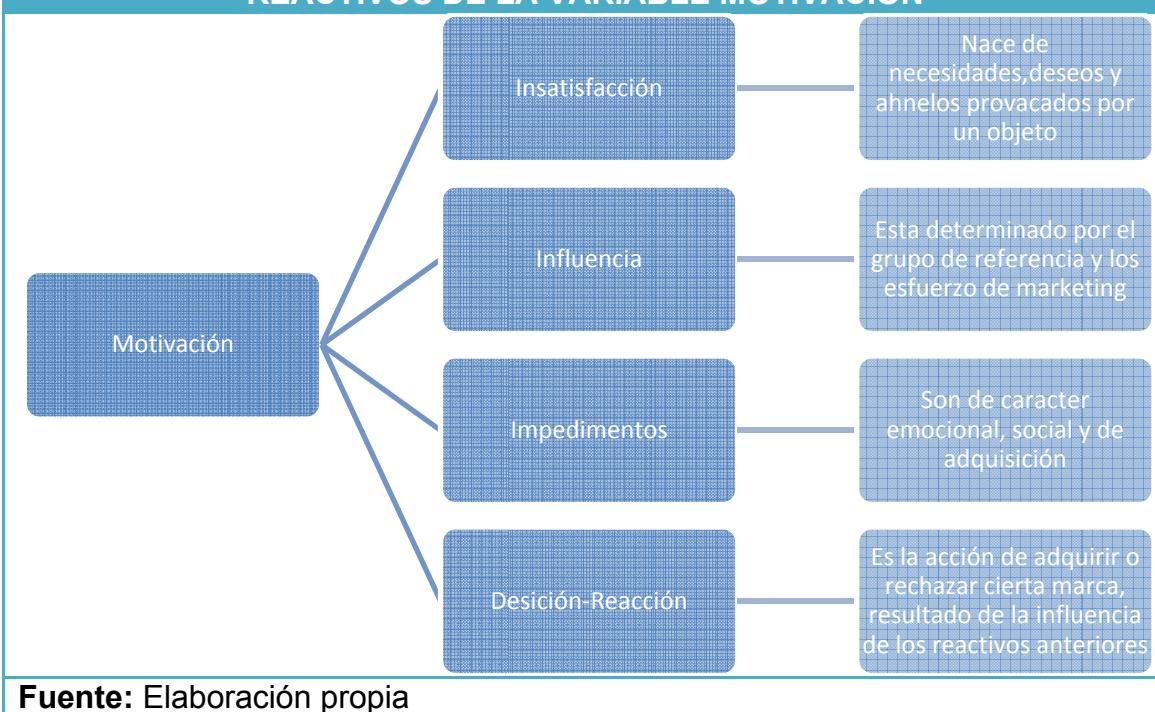




**FIGURA No. 2.3
REACTIVOS DE LA VARIABLE ACTITUD**



**FIGURA No. 2.4
REACTIVOS DE LA VARIABLE MOTIVACIÓN**

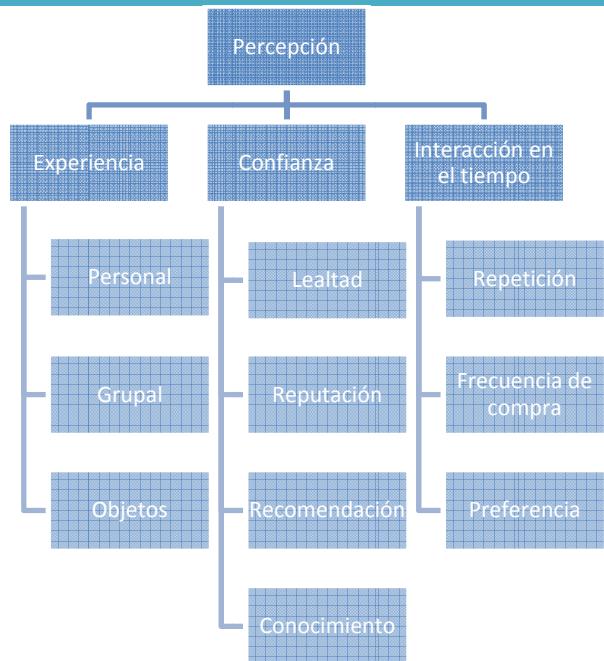


2.3 Ítems

Son el resultado de los reactivos mencionados anteriormente que muestran en que se basa cada uno y de esta forma poder construir el modelo explicativo.



FIGURA No. 2.5
ÍTEMES DE LA VARIABLE PERCEPCIÓN



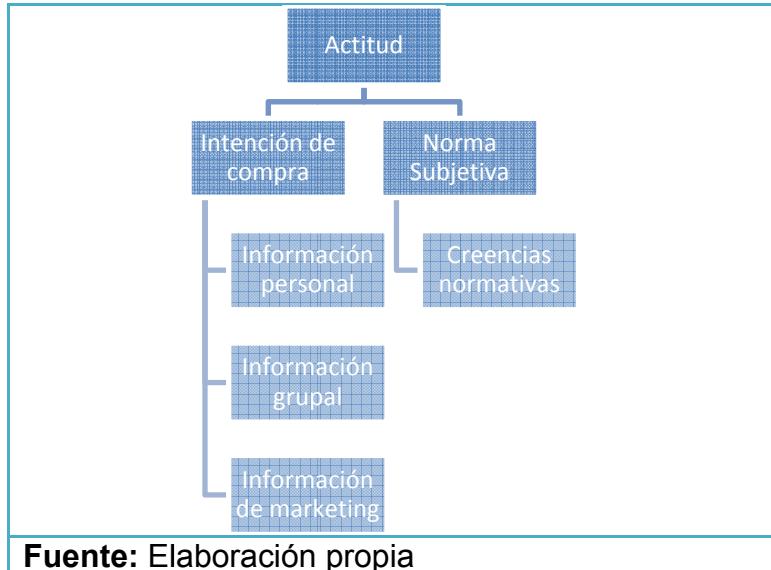
Fuente: Elaboración propia

La experiencia es el resultado de los sucesos y recuerdos del pasado tanto personales como grupales influidos por un objeto.

La confianza es el resultado de la lealtad, reputación, recomendación y conocimiento de cierta marca producidos por estímulos favorables y/o desfavorables de objetos y esfuerzos de marketing.

La interacción en el tiempo es el resultado de la repetición, frecuencia de compra y preferencia generada las variables anteriores formando una imagen clara sobre ciertas marcas.

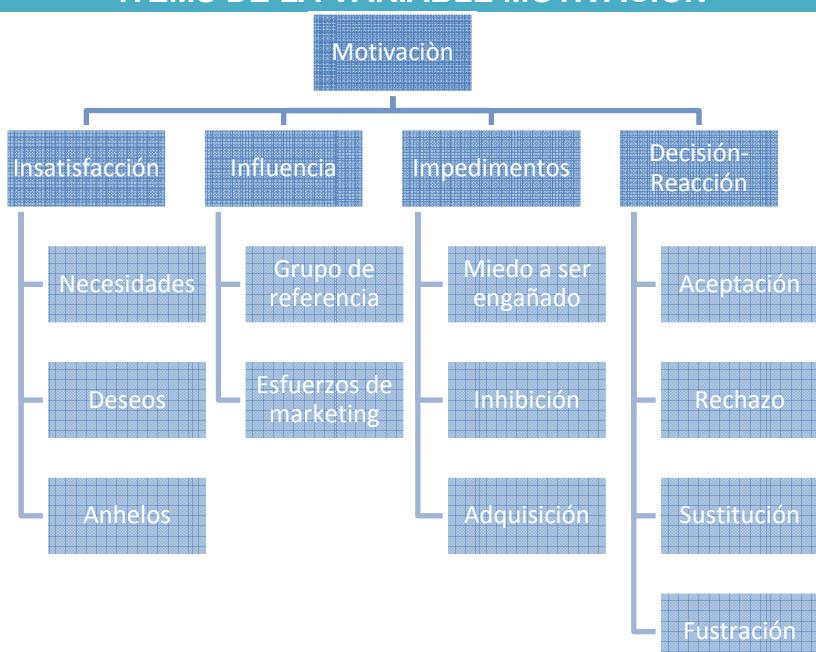
FIGURA No. 2.6
ÍTEMES DE LA VARIABLE ACTITUD



La intención de compra es el resultado de la información personal, grupal y de marketing (Promoción y publicidad) que impulsan al individuo a realizar la compra.

La norma subjetiva es el resultado de creencias normativas que el individuo atribuye a otras personas relacionadas, es decir, las opiniones de cada una de las personas relacionadas dependiendo de la situación y el motivo.

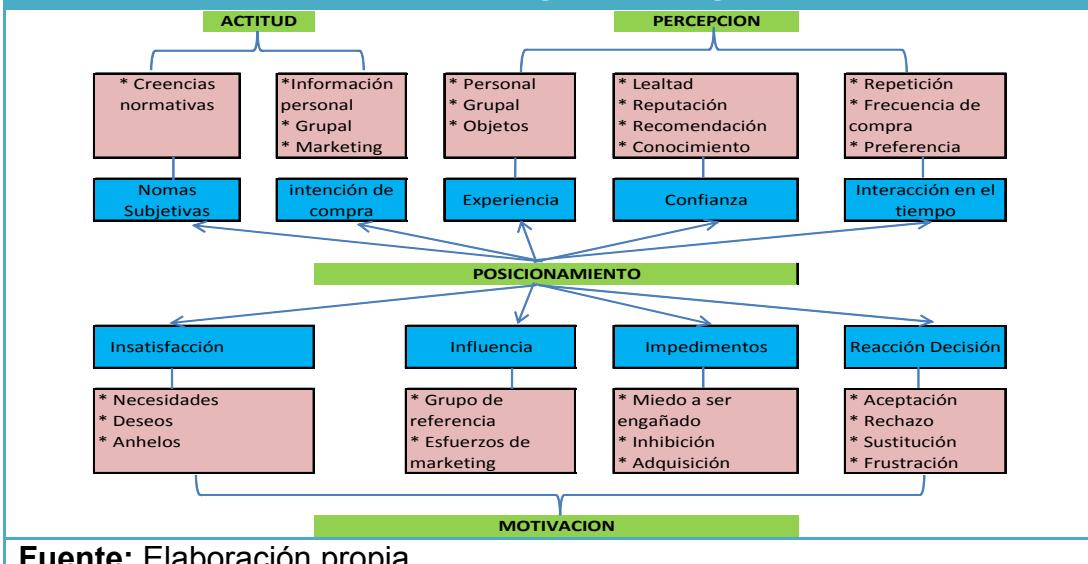
FIGURA No. 2.7
ÍTEMES DE LA VARIABLE MOTIVACIÓN



Fuente: Elaboración propia

La insatisfacción es el resultado de necesidades, deseos y anhelos de carácter biogenéticos y psicogenéticos que dependen de la situación y el objeto. La influencia es el resultado del grupo de referencia y los esfuerzos de marketing que modifican o afectan al momento de tomar una decisión sobre cierta marca. Los impedimentos son el resultado del miedo a ser engañado (el producto no cumpla con las expectativas), inhibición (características personales de su estado de salud, de su peso, escala de valores, convicciones sociales y la formación o información de cierto producto) y la adquisición (no disponibilidad), generando la no compra. La decisión-reacción es la acción de aceptar, rechazar, sustituir o frustrarse de cierta marca y/o producto basado en las variables motivacionales anteriores.

FIGURA No. 2.8
MODELO EXPLICATIVO DEL POSICIONAMIENTO BASADO EN
VARIABLES INTERNAS





CAPÍTULO III

VARIABLES QUE GENERAN POSICIONAMIENTO

3.1 Investigación

3.1.1 Investigación cualitativa

Para poder determinar que variable interna es la más influyente dentro del modelo explicativo de posicionamiento planteado anteriormente, se vio la necesidad de seleccionar un producto de uso común o conveniencia (Ver anexo 1), en este caso **LA LECHE**, que se encuentra dentro de la industria láctea; el mismo que es un bien de uso común que se compran con frecuencia, requieren un mínimo de decisión, de uso general, que se adquiere de forma regular y dinamiza la economía.

Como primera instancia, se realizó un grupo focal para determinar las variables y aspectos más relevantes al momento de elegir cierta marca y/o tipo de leche mediante testeo y evaluación. (Ver anexo 2 al 4)

3.1.2 Investigación descriptiva

De acuerdo a los datos de la CEPAL/CELADE 2010 existe un marco muestral de 78494 hogares de las parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca, mediante un muestreo multietápico estratificado cuyo unidad muestral debe tener entre 15 y 60 años de edad.

Para realizar el levantamiento de información se tomó en consideración la estratificación de la empresa Lácteos San Antonio (Nutrileche) de acuerdo al criterio de distribución por nivel de ventas, los mismos que formaron siete estratos unificando las parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca.

Se realizaron 105 encuestas pilotos dentro de los siete estratos, estos datos fueron utilizados para corregir errores tipo I y poder determinar el tamaño de la muestra y su distribución, en este caso se obtuvo como resultado trescientas sesenta (360) encuestas las mismas que fueron distribuidas por afijación proporcional al tamaño del estrato (Ver anexo 5 al 9).



Se aplicaron análisis Univariante (demografía y comportamiento de compra), Bivariante (relación existente entre las variables demográficas y de comportamiento) y Multivariante (identificar las variables dependientes y el factor para analizar su relación). Los análisis al detalle se encuentran en los anexos: (Ver anexo 10)

3.2 Estimación del modelo explicativo de posicionamiento basado en variables internas

3.2.1 Análisis y evaluación de los instrumentos de medida

Se evaluó las escalas de medida utilizadas acerca del posicionamiento basado en percepción (experiencia, confianza e iteración en el tiempo), actitud (intención de compra y norma subjetiva) y motivación (insatisfacción, influencia, impedimentos y decisión-reacción). Dicho análisis se realizó mediante la estimación de su validez, unidimensional y consistencia interna (evaluación de fiabilidad de una escala en la que se suman varias partidas para formar una calificación total). La medición más sencilla de la consistencia interna es la confiabilidad de división a la mitad; para la cual utilizaremos el alfa de Cronbach que varía entre 0 y 1; mientras más cercano a 1 la escala es fiable pues sus ítems poseen varianza homogénea y por lo general un valor de 0.6 o menos indica una confiabilidad de consistencia interna no satisfactoria o variabilidad heterogénea en sus ítems y por lo tanto nos llevará a conclusiones erróneas.

La fórmula que se aplicó es mediante la varianza de sus ítems:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de ítems

Vi = Varianza de cada ítem



V_t = Varianza total

3.2.1.1 Resumen de las escalas aplicando el Alfa de Cronbach

Se presenta el resumen de los reactivos, los cuales miden la consistencia de los ítems:

**TABLA No. 3.1
FIABILIDAD DE ESCALAS**

REACTIVO	VARIABLES	ALFA DE CRONBACH
Experiencia	E1-E2-E3-E4-E5-E6-E7-E8-E9	0,607
Confianza	C1-C2-C3-C4-C5-C6-C7-C8	0,228
Interacción en el tiempo	I1-I2-I3	0,533
Intención de compra	IC1-IC2-IC3-IC4-IC5-IC6-IC7	0,426
Norma Subjetiva	N1-N2-N3	0,663
Necesidad, Deseo y anhelo	IN1-IN2-IN3-IN4-IN6-IN7-IN8	0,485
Influencia	IF1-IF2-IF3-IF4-IF5-IF6	0,557
Impedimentos	IM1-IM2-IM3-IM4-IM5-IM6	0,473
Decisión – reacción	D1-D2-D3-D4-D5-D6	0,617

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar el alfa de los reactivos no son mayores a 0,663 por lo que se optó por eliminar ítems en cada uno de los reactivos para mejorar el alfa de cada uno. (Ver anexo 11)

3.2.1.2 Resumen de las escalas si se elimina los elementos o ítems

Este procedimiento se realizó con el objetivo de mejorar el alfa de Cronbach y por ende mejorar la fiabilidad de las escalas, al eliminar un ítem que no se considera necesario o es heterogéneo con respecto a los demás ítems, logrando mayor homogeneidad dentro de los reactivos.



Además, se puede obtener información no esperada que puede utilizarse para estudios relacionados, también la escala se hace más confiable. (Ver anexo 11 y anexo digital 1)

Cada vez que se elimina un ítem el alfa mejora, se continúa eliminando hasta que el alfa no mejore de manera significativa, se obtiene el siguiente cuadro:

TABLA No. 3.2 FIABILIDAD DE ESCALAS CON ELIMINACIÓN DE ÍTEMS		
REACTIVO	VARIABLES	ALFA DE CRONBACH (al eliminar el ítem)
Experiencia	E5-E6-E7	0,678
Confianza	C6-C7-C8	0,452
Interacción en el tiempo	I1-I2-I3	0,533
Intención de compra	IC2-IC3-IC4-IC5	0,529
Norma Subjetiva	N1-N2-N3	0,663
Necesidad, Deseo y anhelo	IN2-IN4-IN6-IN7-IN8	0,552
Influencia	IF1-IF2-IF3-IF5	0,652
Impedimentos	IM1-IM2-IM3	0,568
Decisión – reacción	D1-D2-D5-D6	0,651

Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Conglomerados

Debido a que los resultados obtenidos mediante la aplicación del Alfa de Cronbrach no revelan una fiabilidad de escala satisfactoria, se ha optado por realizar conglomerado con el objetivo de mejorar la fiabilidad de escala.

Pasos:

1. Información de variables



Se estableció que las variables que se utilizarán para realizar el conglomerado son:

E6	De acuerdo a su experiencia el sabor de la marca X le parece la mejor
E8	La marca X que consumo actualmente le produce nata
E9	Prefiero la marca X por su sabor
C5	Una vez abierto el envase el tiempo de duración es de cuatro días
C8	Si el producto es expuesto al sol, pierde propiedades alimenticias

Dichas variables son en base al criterio de cualidades del producto, obtenidos previamente en el grupo focal. Por lo tanto es el criterio para agrupar en primera instancia ya que luego se hace la respectiva caracterización socio demográfica con las siguientes variables: estado civil, ocupación, cantidad, frecuencia, horario y lugar de compra, quien decide y quien realiza la compra, y por último los ingresos mensuales.

2. Creación de grupos

Utilizando el programa SPSS para análisis de conglomerados jerárquicos, se utilizó el método de conglomeración vecino más lejano el cual identifica habitualmente grupos muy homogéneos, en los que las observaciones son muy parecidas unas a otras y método de Ward el cual encuentra conglomerados no solo muy compactos, sino también del tamaño similar. Utilizando dichos métodos se formó cinco conglomerado. (Ver anexo digital 2)

3. Descripción de grupos

Antes de realizar la descripción de cada grupo o conglomerado, es necesario correr pruebas no paramétricas para determinar si existen diferencias entre cada uno de los conglomerados en base a las variables socio demográficas y el análisis de fiabilidad de cada uno de los conglomerados.

Primero se realizó el análisis de fiabilidad para determinar cuál de los conglomerado es el más representativo, dando como resultado el grupo número dos, con los siguientes resultados. (Ver anexo digital 3 - 7)

**TABLA No. 3.3
CLUSTER Y FIABILIDAD**

REACTIVO	VARIABLES	ALFA DE CRONBACH				
		CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Experiencia	E5-E6-E7-E8-E9	0,384	0,588	0,503	0,396	0,511
Confianza	C1-C2-C3-C4-C7	-0,058	0,447	0,137	0,288	0,151
Interacción en el tiempo	I1-I2-I3	0,490	0,647	0,639	0,254	0,144
Intención de compra	IC2-IC3-IC4-IC5	-0,016	0,495	0,450	0,238	0,700
Norma Subjetiva	N1-N2	0,419	0,795	0,795	0,242	0,106
Necesidad, Deseo y anhelo	IN2-IN5-IN6-IN7-IN8	0,448	0,517	0,476	0,500	0,506
Influencia	IF1-IF2-IF3-IF5	0,643	0,600	0,499	0,641	0,252
Impedimentos	IM1-IM2-IM3	0,309	0,392	0,507	0,392	0,538
Decisión – reacción	D1-D2-D3-D5-D6	0,347	0,676	0,569	0,623	0,670

Fuente: Elaboración propia

Una vez determinado el conglomerado a analizar se realizó pruebas no paramétricas , ya que se usaron escalas ordinales y/o nominales, con el estadístico U de Mann Whitney - Wilcoxon el mismo que compara dos grupos independientes y que no tienen distribución normal o que sean ordinales y/o nominales, es paralela a la prueba paramétrica de contraste t para muestras independientes y es recomendable, pero no imprescindible que las poblaciones comparadas tengan el mismo tamaño; los resultados del conglomerado dos (el cual es de nuestro interés) y los demás se presentan a continuación.

**TABLA No. 3.4
DIFERENCIAS ENTRE CLUSTER**

	conglomerado 1	conglomerado 3	conglomerado 4	conglomerado 5
VARIABLES	Sig. Asintót. (bilateral)	Sig. Asintót. (bilateral)	Sig. Asintót. (bilateral)	Sig. Asintót. (bilateral)
Género	,505	,526	,844	,836
Estado civil	,704	,144	,107	,358
Ocupación	,719	,285	,156	,060
Cantidad	,909	,563	,054	,189
Frecuencia	,656	,447	,201	,186
Horario	,582	,077	,128	,424



Lugar_Comp	,933	,992	,256	,936
Realiza	,630	,392	,249	,461
Decide	,360	,293	,275	,486
Ingresos_Fam	,525	,102	,010	,005
Fuente: Elaboración propia				

Como se aprecia la mayor parte de las variables dentro de cada conglomerado superó el 0,05 del p valido para rechazar la hipótesis nula, por lo que se acepta dicha hipótesis al no haber diferencias entre grupos. (Ver anexo digital 8)

Debido a que no se pudo encontrar diferencias entre cada uno de los grupos se procedió a calcular los alfas de cada una de las opciones dentro de las variables de conglomeración nombradas anteriormente. (Ver anexo Excel 1), los resultados más sobresalientes se presentan a continuación.

TABLA No. 3.5 ALFAS DE CADA VARIABLE Y ETIQUETA				
REACTIVO	ALFA DE CRONBACH			
			88 pers.	103 pers.
	PANADERIA		SOLTERO	
	Sin elimi	Con elimi	Sin elimi	Con elimi
Experiencia	0,622	0,666	0,564	0,812
Confianza	0,167	0,446	0,319	0,574
Interacción en el tiempo	0,499	0,519	0,589	0,642
Intención de compra	0,442	0,607	0,492	0,560
Norma Subjetiva	0,741	0,807	0,732	0,732
Necesidad, Deseo y anhelo	0,490	0,664	0,549	0,722
Influencia	0,641	0,732	0,580	0,694
Impedimentos	0,272	0,462	0,564	0,564
Decisión – reacción	0,694	0,790	0,678	0,678
ALFA DE CRONBACH				
REACTIVO			18 pers.	30 pers.
	3 LITROS		2 SEMANA	
	Sin elimi	Con elimi	Sin elimi	Con elimi
	Experiencia	0,547	0,700	0,704
Confianza	0,386	0,835	0,120	0,663
Interacción en el tiempo	0,657	0,657	0,569	0,763
Intención de compra	0,686	0,779	0,345	0,718



Norma Subjetiva	0,404	0,660	0,847	0,893
Necesidad, Deseo y anhelo	0,576	0,668	0,432	0,795
Influencia	0,768	0,847	0,383	0,750
Impedimentos	0,240	0,779	0,736	0,747
Decisión – reacción	0,725	0,764	0,671	0,692

Fuente: Elaboración propia

Una vez establecido los alfas más representativos, el siguiente paso fue verificar el número de ítems eliminados para cada reactivo, al realizar dicho proceso la variable más representativa fue Panadería con sus respectivos ítems y un tamaño de muestra de 88 encuestados, el mismo queda establecido de la siguiente forma:

**TABLA No. 3.6
FIABILIDAD DE “PANADERIA”**

REACTIVO	VARIABLES	ALFAS
Experiencia	E1-E3-E4-E5-E6-E7-E8-E9	0,666
Confianza	C1-C2-C3-C4-C6-C7	0,446
Interacción en el tiempo	I1-I2	0,519
Intención de compra	IC2-IC3-IC4-IC5	0,607
Norma Subjetiva	N1-N2	0,807
Necesidad, Deseo y anhelo	IN2-IN4-IN5-IN6-IN7-IN8	0,664
Influencia	IF1-IF3-IF5	0,732
Impedimentos	IM1-IM2-IM5-IM6	0,462
Decisión – reacción	D1-D2-D5-D6	0,790

Fuente: Elaboración propia

Una vez determinada la variable que servirá para la construcción del modelo, se realizó una nueva prueba no paramétrica con el estadístico U de Mann Whitney - Wilcoxon con el objetivo de determinar si existen o no diferencias socio demográficas entre cada uno de los lugares de compra establecidos (Tiendas de barrio, supermercado, panadería y carro repartidor). (Ver anexo digital 9)



TABLA No. 3.7
DIFERENCIAS ENTRE LUGARES DE
COMPRA

VARIABLES	PARA CLUSTER		
	Tienda	Supermercado	Carro rep
	Sig. asintót. (bilateral)	Sig. asintót. (bilateral)	Sig. asintót. (bilateral)
Estado_civil	,649	,891	,706
Ocupación	,002	,839	,075
Cantidad	,007	,000	,841
Frecuencia	,006	,000	,937
Horario	,000	,051	,020
Realiza	,007	,119	,031
Decide	,128	,090	,505
Ingresos_Fam	,317	,214	,057
MUESTRA	220	34	15

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el análisis existen diferencias entre Panadería (88 encuestados) y tienda de barrio (220 encuestados), en cinco variables: ocupación, cantidad, frecuencia, horario y quien realiza la compra (Ver anexo Excel 2). Estas dos últimas variables tienen mucho más peso dentro de la muestra total, por lo que se concluye que se puede realizar la ecuación estructural a partir de los datos de la variable PANADERIA. (Ver anexo digital 10)

3.3 Modelo de ecuaciones estructurales

3.3.1 Especificación del modelo

Para la construcción de este modelo debemos introducir la técnica del análisis causal como herramienta para comprobar empíricamente la validez del modelo teórico propuesto, ya que deseamos estudiar tanto a las variables específicas que intervienen en la relación causal y su impacto. Un modelo de ecuaciones estructurales nos permite examinar una serie de relaciones de dependencia y como una variable dependiente se convierte en independiente.

La técnica de ecuaciones estructurales se distingue por la relación de dependencias múltiples y cruzadas y la capacidad de representar conceptos no



observables en estas relaciones, teniendo en cuenta el error de medida en el proceso de estimación (Hair). Un modelo causal está compuesto por un sistema de que no sólo reflejan una relación teórica de causa-efecto y que se especifican en función de la teoría subyacente. Las características de todo modelo causal son las siguientes:

- a) Contiene todas las variables importantes
- b) Se incluye de dichas variables de tal forma cómo funcionan en la realidad
- c) La teoría es la que especifique la forma de las ecuaciones del modelo.

Los modelos causales no son modelos estadísticos, aunque emplean la estadística para conseguir la estimación de los parámetros causales. Lo que pretende es estudiar el patrón de causación especificado en el propio modelo de que se trate.

Mediante las medidas de ajuste se puede evaluar el modelo teórico (relaciones causales entre los términos) y unos datos empíricos contenidos en las covarianzas o correlaciones de los datos. Esto nos permitirá verificar si el modelo es congruente con los datos para apoyar la teoría pero nunca se puede interpretar como prueba de la teoría. Los modelos de ecuaciones estructurales solo ayudan a seleccionar la hipótesis planteada mediante el rechazo, si en ésta se observa la consecuencia que se deriva de ella.

El modelo propuesto es el siguiente:

$$\omega_i = \beta_1 \chi_1 + \dots + \beta_k \chi_m + \mu \longrightarrow \text{Ecuación individual de los reactivos.}$$

$$\gamma_i = \omega_1 + \omega_2 + \dots + \omega_n + \mu \longrightarrow \text{Ecuación general de posicionamiento.}$$

Donde: β_1 es el coeficiente de regresión que relaciona las escalas ω_i y χ_1 e indica en cuantas unidades se incrementaría la esperanza de la variable ω_i si en valor χ_1 aumentase en una unidad. Donde el término adicional μ en la ecuación recoge el efecto de otras variables omitidas, del error de medida en la variable χ_1



Donde: γ_i es el resultado de la sumatoria de las ecuaciones individuales ω_i que representa el resultado de la ecuación individual de cada uno de los reactivos internos.

Para construir el modelo partimos de la teoría planteada, la cual se traduce en la formulación de la ecuación y su modelo gráfico. Las condiciones de aplicación se han establecido mediante el análisis de fiabilidad, para lo cual más adelante se proponen varios modelos con sus respectivas condiciones.

3.3.2 Medidas de ajuste

Una vez especificado el modelo y comprobadas las condiciones de aplicación, el siguiente paso es decidir si el modelo se ajusta adecuadamente a los datos. Hay varios índices de ajuste que pueden ser utilizados. Para ello el programa AMOS ofrece lo siguiente:

- a) **Chi-Cuadrado (χ^2)**: un valor de χ^2 grande y significativo indica un mal ajuste del modelo, mientras que un valor pequeño y no significativo indica un buen ajuste. El χ^2 es muy sensible al tamaño de la muestra.
- b) **CMIN/DF**: es el mínimo de discrepancia y es el resultado de dividir el valor de χ^2 por los grados de libertad. Se estima que cuando el valor es menor a 5 se puede considerar un buen ajuste del modelo, mientras que otros consideran que un valor de 2 a 3 sería el máximo admisible para indicar un buen ajuste.
- c) **CFI**: (Comparative Fit Index) es el índice de ajuste comparativo, compara las discrepancias entre la matriz de covarianzas que predice el modelo y la matriz observada, sirve para evaluar el grado de perdida que se produce en el ajuste al cambiar del modelo del investigador al modelo nulo, la fórmula es:

$$CFI = 1 - \frac{\max(\hat{C} - d, 0)}{\max(\hat{C}_b - d_b, 0)} = 1 - \frac{NCP}{NCP_b} \text{ Donde:}$$



\hat{C} , d , La discrepancia y grados de libertad del modelo. Donde; F_0 es el número de grados de libertad para la prueba del modelo. \hat{C}_b , d_b and NCP_b La discrepancia y grados de libertad del modelo base

Su valor oscila entre 0 y 1. Se considera que el modelo se ajusta cuando el valor es mayor a 0,09 o se acerca lo máximo posible a la unidad.

d) **RMSEA:** (Root Mean Error of Approximation) es el error de aproximación cuadrático medio, es un índice que da cuenta de la discrepancia en grados de libertad pero medido en términos de población.

$$\text{RMSEA} = \sqrt{\frac{F_0}{d}}$$

Población = Estimado= $\text{RMSEA} = \sqrt{\frac{\hat{F}_0}{d}}$

Proporciona un intervalo de confianza de 90% que da estimación precisa sobre la estimación del modelo. Un valor de 0,05 - 0,08 o menor indica un buen ajuste. Un valor mayor a 0,1 indica un mal ajuste.

e) **ECVI:** (Expected Cross-Validation Index) permite la comparación de diferentes modelos entre anidados y no anidados, su fórmula es la siguiente:

$$\text{ECVI} = \frac{1}{n} (\text{AIC}) = \hat{F} + \frac{2q}{n}$$

AIC = penaliza la complejidad (sobreparametrización) del modelo ya que ajusta el χ^2 .

El AIC es multiplicado por un factor de escala, donde $n = N - G$ (N = número de observaciones y G = número de grupos). Siendo aquellos que presentan un valor inferior los considerados como mejor ajustados a los datos.

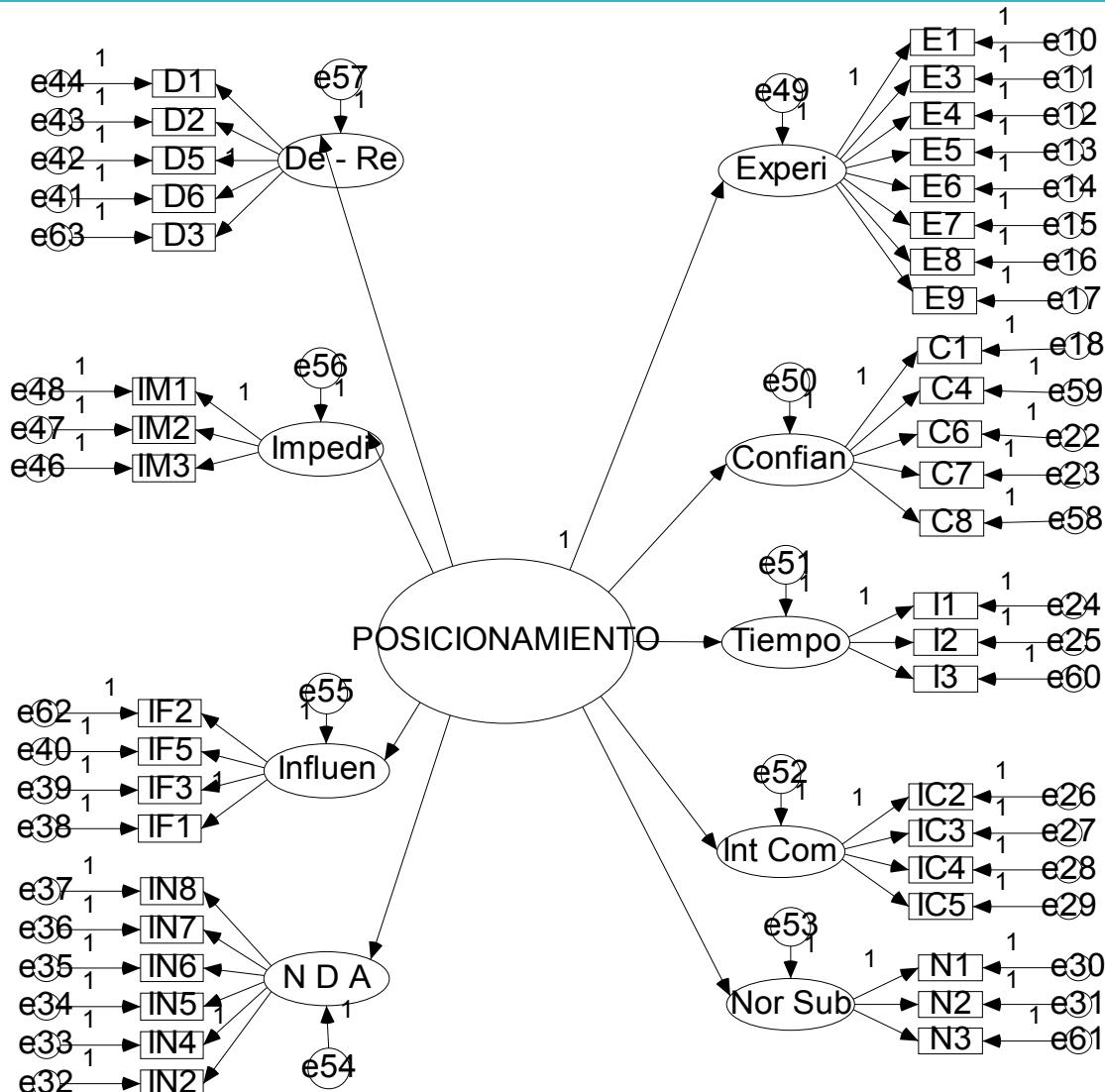
CAPÍTULO IV

VALIDACIÓN DEL MODELO

A continuación se presentan varios modelos a partir de la teoría planteada, los análisis de fiabilidad, la especificación y las medidas de ajuste del modelo.

Una vez que hemos hecho una breve exploración de los datos mediante análisis de fiabilidad y conglomerados, se tiene una aproximación al modelo a desarrollarse, luego pasamos a análisis más complejos que permite probar estadísticamente la validez del constructo teórico propuesto recogido en el modelo completo, esto es la validez de las ecuaciones estructurales:

**GRAFICO No. 4.1
MODELO DE ECUACION ESTRUCTURAL GENERAL**



Fuente: Elaboración propia



En la etapa de diagnóstico de medidas de ajuste de bondad se determina si el modelo es correcto y si se ajusta con los datos muestrales, es decir aquel modelo que incorpora las restricciones y supuestos implícitos que se cumplen en la población, para así especificar de mejor manera las relaciones entre variables sin omisión de parámetros con el propósito de maximizar la probabilidad de un modelo adecuado.

4.1 Especificación estructural

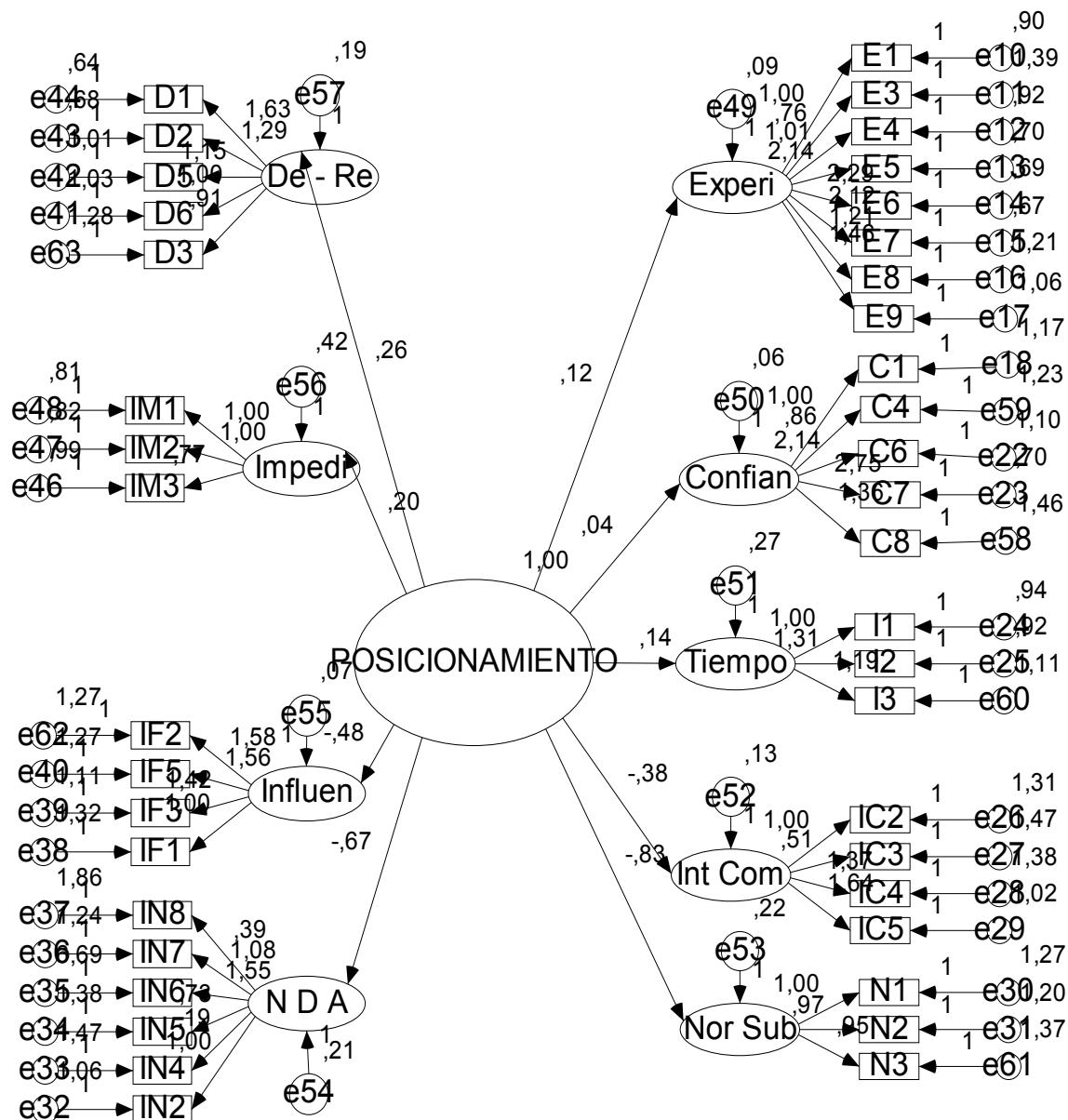
Para realizar la especificación es necesario los outputs o salidas de AMOS y el análisis de fiabilidad, ya que con estas dos herramientas se podrá identificar el modelo que mejor se ajuste, y por consiguiente poder realizar las debidas conclusiones. Se realizó seis modelos antes de poder determinar el adecuado para la interpretación de los datos, para lo cual se utilizó análisis de fiabilidad y medidas de ajuste. (Ver anexo 12)

Como resultado se determinó dos modelos que se ajustan en su mayoría de medidas; uno generado del posicionamiento general de la leche y otro generado del posicionamiento de la marca Nutrileche. Los cuales se detallan a continuación:

4.1.1 Modelo general de posicionamiento de la leche

El primer modelo presentado esta en base de todos los datos obtenidos con su respectivo análisis de fiabilidad y medidas de ajuste. (Ver anexo digital 11 y Output 1)

GRAFICO No. 4.2
MODELO GENERAL DE POSICIONAMIENTO



Fuente: Elaboración propia



Análisis de fiabilidad

**TABLA No. 4.1
FIABILIDAD DEL MODELO GENERAL**

REACTIVO	VARIABLES	ALFA DE CRONBACH (al eliminar el ítem)
Experiencia	E1-E3-E4-E5-E6-E7-E8-E9	0,666
Confianza	C1-C2-C3-C4-C6-C7	0,446
Interacción en el tiempo	I1-I2	0,519
Intención de compra	IC2-IC3-IC4-IC5	0,607
Norma Subjetiva	N1-N2	0,807
Necesidad, Deseo y anhelo	IN2-IN4-IN5-IN6-IN7-IN8	0,664
Influencia	IF1-IF3-IF5	0,732
Impedimentos	IM1-IM2-IM5-IM6	0,462
Decisión – reacción	D1-D2-D5-D6	0,790

Fuente: Elaboración propia

Medidas de ajuste

**TABLA No. 4.2
MEDIDAS DE AJUST DEL MODELO GENERAL**

MEDIDAS DE AJUSTE	RESULTADO
CMIN/DF	2,620
CFI	0,580
RMSEA	0,067
ECVI	6,127

Fuente: Elaboración propia

Diagnóstico del modelo

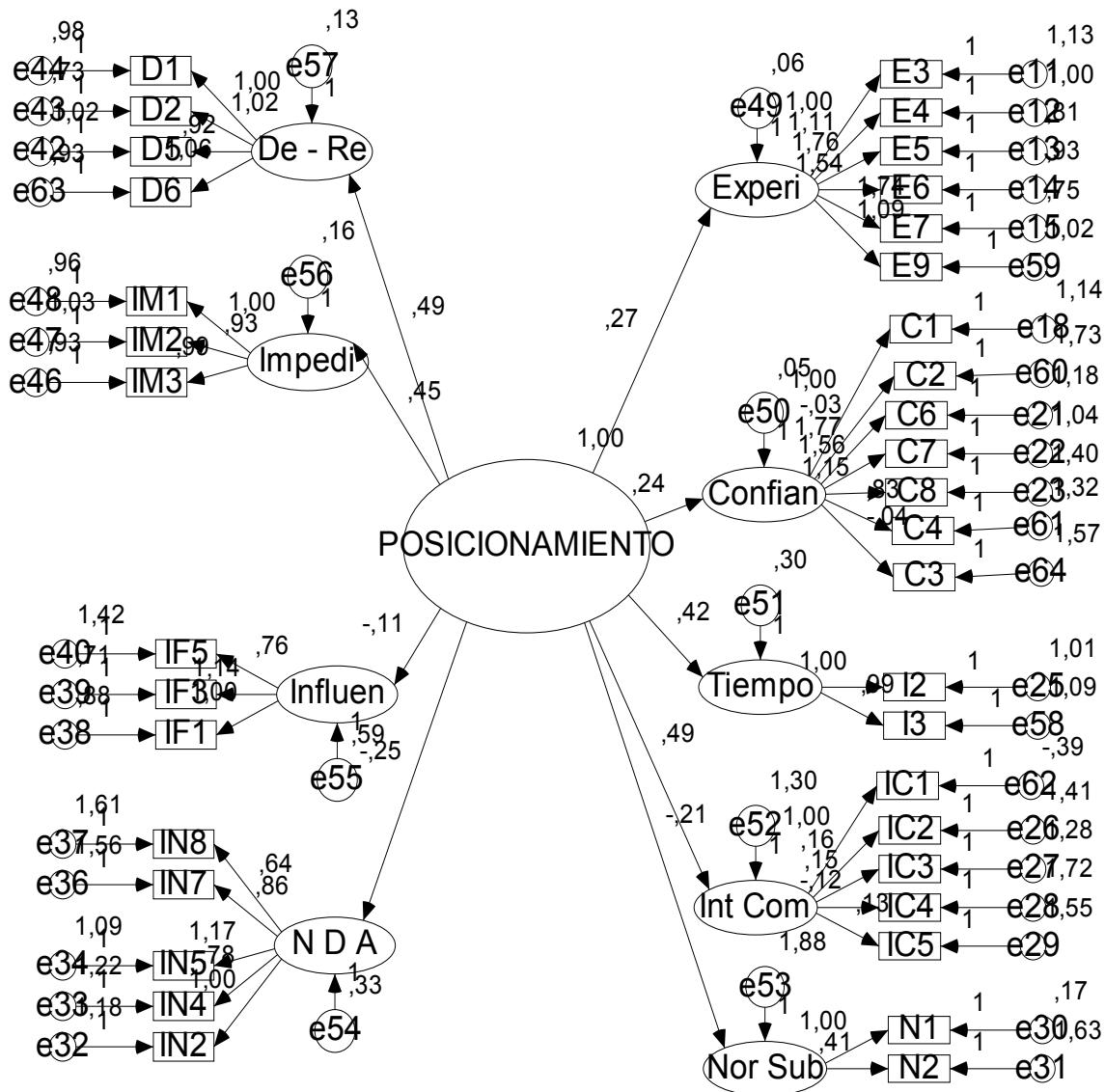
Como se puede apreciar mediante el análisis de fiabilidad, los resultados de algunas variables tienen valores por debajo de 0,60 y dentro de las medidas de ajuste el CFI está por debajo de 0,9; por lo cual antes de dar lectura al modelo es necesario plantear más modelos a partir de conglomerados u otro criterio.

4.1.2 Modelo de posicionamiento de la leche (posicionamiento Nutrileche)

El quinto modelo presentado está en base al posicionamiento de la marca Nutrileche, la misma que en la ciudad de Cuenca según la investigación realizada ocupa el primer lugar en la mente del consumidor, se presenta con su

respectivo análisis de fiabilidad y medidas de ajuste. (Ver anexo digital 14 y Output 5)

GRAFICO No. 4.3 MODELO DE POSICIONAMIENTO DE NUTRILECHE



Fuente: Elaboración propia



Análisis de fiabilidad

**TABLA No. 4.3
FIABILIDAD DEL MODELO DE NUTRILECHE**

REACTIVO	VARIABLES	ALFA DE CRONBACH (al eliminar el ítem)
Experiencia	E3-E4-E5-E6-E7-E9	0,613
Confianza	C1-C2-C3-C4-C6-C7-C8	0,385
Interacción en el tiempo	I2-I3	0,476
Intención de compra	IC1-IC2-IC3-IC4-IC5	0,470
Norma Subjetiva	N1-N2	0,562
Necesidad, Deseo y anhelo	IN2-IN4-IN5-IN7-IN8	0,549
Influencia	IF1-IF3-IF5	0,619
Impedimentos	IM1-IM2-IM3	0,517
Decisión – reacción	D1-D2-D5-D6	0,613

Fuente: Elaboración propia

Medidas de ajuste

**TABLA No. 4.4
MEDIDAS DE AJUST DEL MODELO
NUTRILECHE**

MEDIDAS DE AJUSTE	RESULTADO
CMIN/DF	2,189
CFI	0,460
RMSEA	0,074
ECVI	7,020

Fuente: Elaboración propia

Diagnóstico del modelo

Se puede apreciar mediante el análisis de fiabilidad, los resultados no son adecuados para poder inferir conclusiones acertadas, mientras que las medidas de ajuste son adecuadas para poder aceptar dicho modelo.

4.1.3 Conclusión previa de los modelos

Se puede apreciar en las tablas 4.3 y 4.4; la fiabilidad de los indicadores es inferior a 0,60 en algunos casos, mientras que las medidas de ajuste tales como: chi-cuadrado estandarizado (CMIN/DF), el índice de ajuste comparativo



(CFI) y el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA); con sus correspondientes variables latentes son significativas. Considerando dichos análisis se puede afirmar que el conjunto de indicadores permiten estimar satisfactoriamente los constructos teóricos planteados en el modelo y sus relaciones; es decir, que el modelo conceptual es una explicación de las relaciones observadas entre las variables (percepción, actitud y motivación) y sus constructos o ítems.

4.1.4 Análisis comparativo de los modelos

Los dos modelos tienen un resultado casi similar excepto por la variable intención de compra, la cual tiene una relación positiva dentro del modelo aplicado a Nutrileche ($\beta = 0,49$) y una relación negativa cuando se aplica para la leche en general ($\beta = -0,21$). Mientras que las variables restantes tienen una relación similar; donde, según los modelos planteados lo que más influye dentro del posicionamiento de la leche son las variables tiempo (percepción) y decisión- reacción (motivación), mientras que la variable norma subjetiva (actitud) tiene una relación negativa.

**TABLA No. 4.5
COMPARACIÓN DE MODELOS**

Reactivos y Beta (β)	Modelo General	Modelo de Nutrileche
Experiencia	0,12	0,27
Confianza	0,04	0,24
Interacción en el tiempo	0,14	0,42
Intención de compra	-0,38	0,49
Norma Subjetiva	-0,83	-0,21
Necesidad, Deseo y anhelo	-0,67	-0,25
Influencia	-0,48	-0,11
Impedimentos	0,20	0,45
Decisión – reacción	0,46	0,49

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, podemos decir que la variable **Motivación** genera posicionamiento en un mayor grado con sus reactivos Impedimentos y Decisión-Reacción, seguido por la variable **Percepción** y su reactivo Intención de compra; Mientras que la variable **Actitud** y su reactivo Norma Subjetiva tiene una relación



negativa, lo cual nos indica que si este reactivo se incrementa lo más probable es que el posicionamiento de una marca X se reduzca y por lo tanto pierda ventas. (Bajo el supuesto de que haya correlación entre posicionamiento y ventas)

Para poder explicar el porqué la intención de compra cambia de relación de modelo a modelo se realizó una tabla personalizada del posicionamiento, la marca que compran y cada uno de los ítems del reactivo intención de compra para obtener su respectiva moda y comprobar visualmente si existe diferencia en la respuesta de cada ítem en su escala (Ver anexo 13). También se realizó una prueba de chi-cuadrado, donde se comprobó que existe una relación entre la marca que se compra y el posicionamiento de dicha marca, en este caso Nutrileche (Ver anexo 14). Además con este análisis se puede inferir que mientras más influencia se tenga sobre las variables y/o reactivos del modelo planteado más posicionamiento y ventas una marca podría obtener.

Mediante el modelo planteado se explica cómo las variables mencionadas anteriormente generan posicionamiento dentro de la mente del consumidor de leche en la ciudad de Cuenca zona urbana.



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En este capítulo se recoge una síntesis del trabajo realizado, en el cual se reconoce las limitaciones que existieron desde el momento que se planteó un reto de estas dimensiones, al tratar de explicar cómo se genera el posicionamiento a partir de variables internas del comportamiento del consumidor: percepción, actitud y motivación.

El posicionamiento generalmente es medido desde un punto descriptivo más no explicativo del mismo, razón por la cual se planteó un modelo que trate de buscar dichas causalidades (causa – efecto), para anticipar el resultado en la toma de decisiones dentro del mercado de la leche en la ciudad de Cuenca zona urbana.

En base a la problemática planteada mediante la revisión teórica de los factores internos de comportamiento del consumidor y la investigación empírica desarrollada se puede establecer lo siguiente:

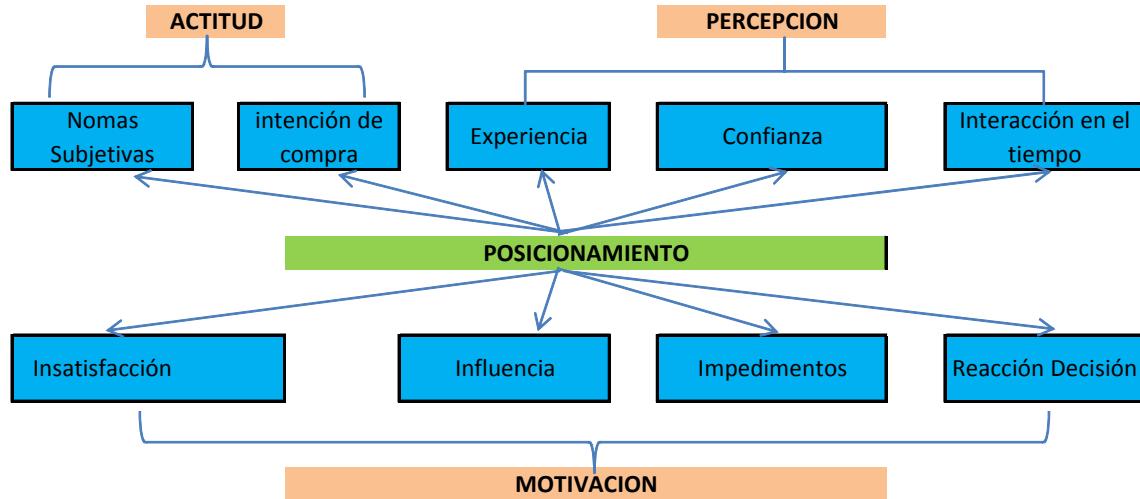
1. Las variables internas que conforma el posicionamiento son: la percepción, actitud y motivación. Cada una a su vez tiene diferentes reactivos los cuales son:
 - a) Percepción: Experiencia, confianza e interacción en el tiempo.
 - b) Actitud: Intención de compra y Norma subjetiva.
 - c) Motivación: Necesidad-Deseo-Anhelo, Influencia, Impedimentos y Decisión-Reacción.
2. Dichas variables fueron construidas a partir de la teoría del comportamiento del consumidor, adicionalmente para reforzar lo antes expuesto se recurrió a la psicología social y gestalt, las mismas que sirvieron para la construcción del cuestionario. (Ver anexo 9, sección 6.4 al 6.6)
3. Para la elaboración y validación del cuestionario para la medición de dichas variables se realizó en primera instancia la elección del producto



a ser estudiado en nuestro caso se escogió la leche por considerarlo de consumo y de conveniencia (Bienes de uso común que se compran con frecuencia y requieren un mínimo esfuerzo de decisión). Y es ahí donde se ve reflejada la utilización de la teoría gestalt. Luego se realizó una prueba piloto a 105 unidades muestrales y posteriormente se aplicó 360 encuestas mediante muestreo estratificado. La escala utilizada fue la de Likert, la cual se consideró la indicada para poder realizar el análisis de fiabilidad de los indicadores mediante el alfa de Conbrach y las medidas de ajuste de modelo expuestas anteriormente.

4. Se utilizaron preguntas introductorias tales como: socio demográficas y de comportamiento, con el propósito de introducir al encuestado al tema de investigación y obtener información más precisa.
5. Dentro de los análisis se realizaron análisis de fiabilidad y luego conglomerados, sin embargo, no se pudieron establecer diferencias significativas entre cada uno de ellos, posteriormente se procedió a obtener la fiabilidad de cada variable socio demográfica y de comportamiento, finalmente se estableció los ítems necesarios para la construcción del modelo mediante el sistema de ecuaciones estructurales. Se utilizó el programa estadístico SPSS para el análisis Univariante Bivariante y Multivariante. Dichos análisis ayudaron a tener un panorama global de la investigación planteada antes de realizar la construcción y graficación de las ecuaciones mediante el programa AMOS.
6. La parte más sustancial de este trabajo, la constituye la formulación teórica y verificación empírica del modelo conceptual de las variables internas que generan posicionamiento.

GRAFICO No. 5.1
MODELO EXPLICATIVO DE POSICIONAMIENTO



Fuente: Elaboración propia

La técnica de análisis causal ha permitido estimar los parámetros estructurales y la obtención de distintos índices de ajuste a los diferentes modelos planteados antes de poder determinar los dos que mejor representan a los datos. Obteniendo unos índices de ajuste que indican que los dos modelos planteados son una explicación de la realidad estudiada, sin embargo, no elimina la existencia de otros modelos y/o formas de medir el posicionamiento. El estudio realizado permite demostrar la relevancia de los constructos con sus respectivas medidas, de esta forma se puede demostrar la existencia de un conjunto de variables internas de comportamiento que si generan posicionamiento en la mente del consumidor. Mediante datos empíricos contenidos en las covarianzas o correlaciones de los datos.

El conjunto de relaciones sistemáticas recogidas en los diferentes constructos del modelo son las siguientes:

- a) El posicionamiento se genera por los reactivos impedimentos, decisión-reacción e intención de compra; mientras que la norma subjetiva tiene una relación negativa.
- b) El reactivo Intención de compra cambia su relación de positiva a negativa dependiendo del modelo, pero se puede explicar por la compra de producto que tiene cada marca de leche.



- c) Los demás reactivos no presentan un β significativo como para considerarlos, pero no quiere decir que no afectan, ya que la eliminación total de uno de ellos afecta a los reactivos del modelo en su totalidad.

5.2 Recomendaciones

Al ser un modelo explicativo y por lo tanto causal, se debe hacer hincapié que son modelos que emplean la estadística para conseguir la estimación de los parámetros causales, estudiar el patrón de causación especificado en el propio modelo de que se trate y que nunca se puede interpretar como prueba de la teoría. Sólo ayudan a seleccionar la hipótesis planteada mediante el rechazo, si en esta se observa la consecuencia que se deriva de ella.

Se debería realizar la aplicación del modelo en otros productos en donde en proceso de toma de decisiones requiera un mayor esfuerzo por parte de los clientes, ya que como se pudo observar en esta tesis, el proceso requiere de mayor esfuerzo y por lo tanto, fue más complejo la realización del estudio. Además se podría verificar si el modelo se puede replicar en otros productos.

Los resultados obtenidos pueden servir para futuras campañas publicitarias, ya que se conoce como se genera el posicionamiento de las marcas de leche y también se estableció que existe relación entre el posicionamiento de una marca y la compra de la misma. De esta forma se podría evitar hacer publicidad que afecten a la marca, en el caso de usar norma subjetiva para la campaña publicitaria con la consecuente pérdida de posicionamiento y ventas.

Cabe recalcar que las posibilidades de generalización de los resultados estuvieron restringidos desde un inicio en la parte financiera por no contar con los recursos humanos y técnicos para dicho estudio. Además de no estar enmarcados en líneas de investigación y perspectivas de continuidad en el campo de la investigación científica, sin embargo, este trabajo ha permitido profundizar conocimientos en el área de comportamiento del consumidor al unir teorías de marketing y teorías de psicología, mediante el uso de herramientas estadísticas que permitieron cuantificar variables cualitativas mediante los resultados expuestos.



BIBLIOGRAFIA Y FUENTES

Bibliografía

David Parmerlee, Ana Silvia Mazia. Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing. España: Ediciones Granica S.A., 1999.

Hair, Anderson, Tatham, Black. «Analisis multivariante.» Prentice Hall Iberia, 1999. 612.

Hothersall, David. «Historia de la psicología.» EEUU: Graficas Monte Alba, 2005. 209-252.

Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Víctor Manuel Molero Ayala. Conducta del consumidor. España: ESIC Editorial, 2000.

Kotler, Philip y Gary Armstrong. «Fundamentos de mercadotecnia.» Mexico: Prentice-Hall Hispanoamerica, S.A., 1998. 223-224.

Lara de Parada, Luz Marina y Luz Elena OCampo de Bonivento. «Psicología Social.» Psicología Social. Bogotá, Colombia: Editoria Universidad de Santo Tomás, 2002.

Laredo, Garrsion. Psicología. Mexico: Monte Alba S.A., 2004.

Moscovici, Sege. «Psicología Social I, Influencia y cambio de aptitudes, individuos y grupos.» Psicología Social I, Influencia y cambio de aptitudes, individuos y grupos. Editorial Paidos, 2000.

Palmero, Francesc, y otros. «Psicología de la motivación y la emoción.» España: Mc Graw Hill, 2002.

Santamaria, Carlos. «Historia de la psicología.» España: Ariel, 2001. 93-103.

Schiffman, Leon G. «Comportamiento del consumidor.» Mexico: Pearson Educación, 2005. 179.

Stanton, Willian, Michael Etzel y Bruce Walker. Fundamentos de marketing. Mexico: Mc Graw Hill, 2004.

Trout, Rivkin. El nuevo posicionamiento. México: Ed. Limusa, 1996.

Fuentes

Matemáticas-Estadística. 13 de Abril de 1999.

<<http://www.uaq.mx/mathematicas/estadisticas/xu5.html>>.

Psico. 25 de Enero de 2000. Julio de 2011

<http://www.psico.uniovi.es/Dpto_Psicologia/metodos/tutor.7/p3.html>.



Análisis causal de los intereses profesionales en los estudiantes de secundaria. 2001.

<Maestría: Vicente Hernández Franco, Universidad Complutense de Madrid>

El valor de la marca y su efecto en la lealtad y la fijación del precio por el consumidor. 2005

<Maestría: María Guzmán, Escuela Superior Politécnica del Litoral>



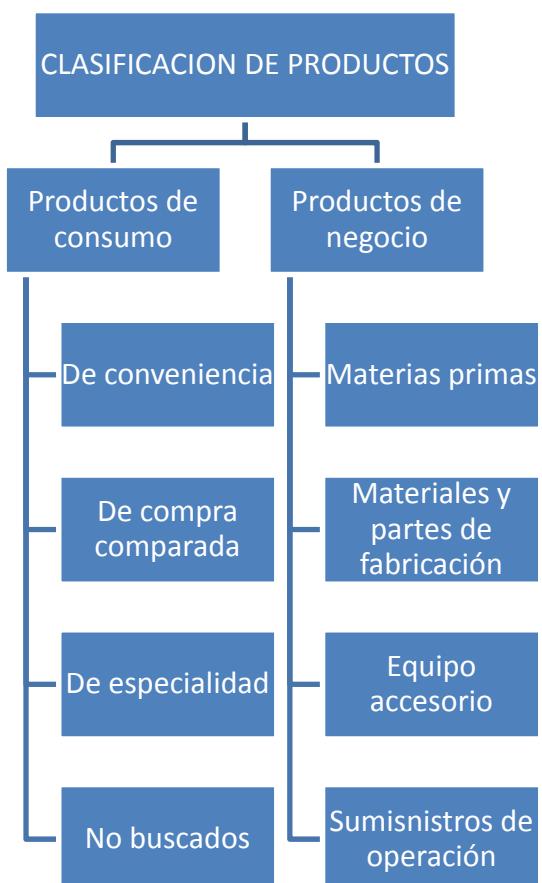
ANEXOS

ANEXO 1

CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS

Para ejecutar programas de marketing eficaces, las organizaciones necesitan saber qué clase de productos deben ofrecer a sus clientes potenciales. De este modo, resulta útil separar los productos en categorías homogéneas. Primero dividiremos todos los productos en dos categorías, los de consumo y los de negocios, que concuerden con nuestra descripción del mercado total, después subdividiremos cada categoría. (Stanton, Etzel y Walker)

**FIGURA No. 1.1
CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS**



Fuente: Elaboración propia



PRODUCTOS DE CONSUMO.- Destinados a las unidades familiares según su durabilidad pueden ser bienes de conveniencia, de compra comparada, de especialidad y no buscados.

PRODUCTOS PARA LAS EMPRESAS.- Productos que utilizan las empresas como elementos intermedios para la generación de su producto de venta al público.

Productos de consumo. En función de su tangibilidad, tenemos bienes, servicios e ideas. Los bienes son tangibles, mientras que los servicios e ideas son intangibles.

1. **Bienes de conveniencia:** Bienes de uso común que se compran con frecuencia y requieren un mínimo esfuerzo de decisión. Generalmente son fáciles de conseguir a precio bajo, y son productos tangibles que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos, los cuales son:

1. *Corrientes o de uso general*, que se adquieren de modo regular (pan, pasta de dientes, periódico, etc.)
2. *De compra por impulso*: su compra se realiza sin ninguna clase de búsqueda o planificación. Se encuentran disponibles en muchos sitios, y esto hace que el consumidor repare en ellos y los adquiera, ya que raramente piensa en esos productos y los busca de forma específica (caramelos, golosinas, pilas, revistas, etc.)
3. *De compra de emergencia*: se compran cuando surge una emergencia (paraguas cuando se produce una tormenta, cadenas para automóviles cuando hay una nevada, etc.)

2. **Bienes de compra comparada**: El cliente destina un tiempo importante a seleccionar y comparar. Suele comparar en base a la conveniencia, calidad, precio y estilo. Existe mayor búsqueda de información (ropa, muebles y electrodomésticos).

- **Bienes uniformes.**- Tienen unas características similares pero un precio distinto. Por ejemplo Electrodomésticos.



- **Bienes no uniformes.**- Las distintas opciones son muy diferentes entre sí. Por Ejemplo Smoking-Frac-Chaqué-Traje.

3. **Bienes de especialidad:** Por sus características únicas o por el prestigio o significación de la marca, el comprador está dispuesto a hacer un mayor esfuerzo de decisión y por su mente no pasa la idea de aceptar otro artículo.

Los clientes no pierden tiempo en comparar sino en encontrar el/los distribuidores donde adquirir el bien.

4. **Bienes no buscados:** El consumidor no tiene conocimiento de su existencia o, aunque los conozca, no suele buscarlos (nuevos productos, pólizas de seguros, nichos de cementerios, etc.)

ANEXO 2

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Al no existir un modelo explicativo sobre el posicionamiento basado en variables internas (motivación, actitud y percepción) que nos permita entender las complejas interrelaciones entre estas variables y el posicionamiento, en vista de estos antecedentes se vio la necesidad de realizar una investigación para entender de mejor manera el posicionamiento.

Por medio de la investigación se pretende comprobar cuál de las variables internas es la que realmente explica o influye (genera) en el posicionamiento de cierta marca y/o producto de acuerdo al modelo planteado.

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito principal de la investigación es el de obtener resultados confiables sobre cuál de las variables internas (motivación, actitud y percepción) es la que realmente influye más en la formación del posicionamiento de determinada



marca de leche, se quiere conocer los grados de valor que los usuarios le asignan a cada reactivo de las variables internas.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos Generales

- Determinar cuál de las variables internas es la que influye o explica de mejor manera el posicionamiento de cierta marca y/o producto en la ciudad de Cuenca.

Objetivos Específicos

- Conocer el comportamiento interno de compra de los consumidores en la ciudad de Cuenca.
- Establecer y delinear los reactivos de cada una de las variables internas (motivación, actitud y percepción).
- Conocer el grado de lealtad y fidelidad que tienen los consumidores hacia una marca de leche.
- Establecer las posibles características de consumo de leche en los diferentes segmentos de mercado dentro de la ciudad de Cuenca.

VARIABLES CLAVES DE DISEÑO

La investigación de mercados a realizarse se efectuará con completa imparcialidad y objetividad con el fin de obtener datos reales y verídicos acerca de las preferencias y hábitos de consumo de los habitantes de la ciudad de Cuenca.

Para ello se considerará el área urbana de la ciudad, enfocándonos principalmente en las personas que realizan las compras para el consumo en sus hogares, en este caso principalmente las amas de casa puesto que son las personas que generalmente tienen la capacidad adquisitiva para la compra de leche.



ANEXO 3

NECESIDADES DE INFORMACIÓN

1. Datos geográficos
 - a. Parroquias Urbanas
 - b. Zonas
 - c. Sectores
 - d. Manzanas
2. Datos demográficos
 - a. Edad
 - b. Ingresos
 - c. Número de integrantes familia
3. Hábitos de consumo
 - a. Frecuencia de compra
 - b. Gasto promedio en compra
 - c. Cantidad de leche que adquiere
 - d. Lugar de compra
 - e. Persona que influye, que decide y que realiza la compra
 - f. Tipo de leche que se consume
 - g. Posicionamiento de marcas de leche
4. Comportamiento del consumidor
 - a. Percepción
 - i. Experiencia
 - ii. Confianza
 - iii. Interacción con el tiempo
 - b. Actitud
 - i. Intención de compra
 - ii. Norma subjetiva



c. Motivación

- i. Necesidades, deseos y anhelos
- ii. Influencia
- iii. Impedimentos
- iv. Decisión-Reacción

ANEXO 4

DISEÑO Y PLAN DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

El objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimientos y entendimiento. Sus principales características son: flexible, versátil, la mayoría de las veces es la parte frontal del diseño de la investigación total. Los métodos que se utiliza para esta investigación son encuestas a expertos, encuestas piloto, datos secundarios e investigación cualitativa.

Para el estudio se realizaron grupos focales, entrevistas y se aplicó una encuesta piloto para el cálculo del tamaño de la muestra.

RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL

El grupo focal se realizó el día miércoles 2 de Febrero a las 7 pm, con un tiempo de duración de una hora y media aproximadamente. Se contó con la participación de Paulina como moderadora. El grupo focal estuvo integrado de 8 personas que pertenecían a los siguientes sectores catalogados como “B”, Totoracocha (Hurtado de Mendoza y cementerio), Cañaribamba y Tótems.

Se abarcaron temas relacionados con el consumo de leche destacando preferencias de sabor, olor, color, marcas, que tipo de leche, y el porqué de consumo.

Después de realizar varias preguntas y el testeo correspondiente obtuvimos siguientes variables:



- **Color:** Los colores que percibieron nuestros panelistas acerca de la lecha eran:
 - Blanca completamente cuando es procesada
 - Blanca tendiendo a crema (Amarillenta) perteneciente a la leche en balde.
 - Y cuando la leche es procesada al hervirla se torna de color plomo o un poco azul.
- **Sabor**
 - Vinculan el “Dulce” con el grado de procesamiento de la leche. Ejemplo leche en polvo significaba a muy dulce.
 - Percibían el sabor “agrio” cuando la leche ya está guardada hasta pasada.
 - Sabor insípido
- **Densidad:** Según nuestros entrevistados consideran que la densidad o espesor de la leche puede ser medida a través de la cantidad de agua. Si a mayor cantidad de agua pierde la densidad de la leche.
- **Salud / nutrición.** Nos referimos al conocimiento general de que la leche posee vitaminas, calcio entre otros nutrientes.
- **Olor:** según resultados presentados se determinó que la leche en balde posee olor más fuerte a comparación de las demás.
- **Costumbre:** Las personas del grupo focal opinan que la preferencia en consumo de leche se da por tradición, desde pequeños son acostumbrados por tomar leche entonces es un comportamiento de consumo aprendido y por ello es trasmítido de generación en generación.
- **Higiene:** la higiene es un factor importante que puede ser comprobado por la cantidad de residuos que deje en el recipiente. (Grumos Blancos)



- **Fecha de Caducidad:** un factor determinante en el uso de leche es la fecha de caducidad, es decir, la durabilidad que proporciona la misma sin cambiar el sabor, olor, color, o consistencia.
- **Empaque:** Un factor determinante en la elección de la leche es el empaque. El empaque genera ciertas percepciones, preferencias y la longevidad de la leche.
- **Usos:** la combinación de usos de la leche influye en la elección de una marca **por ejemplo** existen leches con sabor más dulce no permite el uso en sopas, sin embargo se utilizan para batidos, coladas, postres, que permiten una mejor combinación.
- **Razón de compra:** son los aspectos determinante del porque compra determinada marca.
- **Disponibilidad del producto:** Este aspecto abarca la disponibilidad de ciertas marcas para el consumidor en el punto de venta.
- **Precio:** el precio es una variable determinante que influye al momento de la compra. Debido a que existe una diferencia marcada en precios.
- **Tipo de leche:** debido a la existencia de factores de estética y salud el consumidor busca un tipo específico de leche que mejor se adapte a su necesidad de cuidado.

PREFERENCIAS EN CUANTO AL TESTEO

Dentro de la prueba de producto la leche que tuvo mayor acogida fue la Leche en balde, seguida por La Lechera, y la menos preferida fue Nutri Leche. Una de la razones por lo que la gente prefiere la leche en balde fue por su facilidad de combinación con alimentos de sal, cuya características no poseen el resto de marcas.



Se puede concluir que la mayoría coincidió que la mejor leche era la de balde y La Lechera, pero la leche que consumen en su mayoría era Nutri Leche, esto puede ser debido a los factores económicos en cuanto al precio y además el factor de disponibilidad en el punto de venta que tiene la Nutri Leche y a la vez consideramos la variable Costumbre o tradición como un determinante principal para la compra de esta marca.

Cuando se preguntó qué tipo de leche sería buena para lanzar al mercado la respuesta en su mayoría fue una combinación entre la leche en balde y la lechera y además debe poseer estrictos controles de calidad ya que esto genera seguridad al momento del consumo en cuanto a higiene y hacer público estos procesos a través de la P de promoción.

Nota: Los datos se obtuvieron dentro del proyecto de marketing para determinar los hábitos y comportamiento de compra de leche en la ciudad de Cuenca; los mismos que son tomados y utilizados del grupo focal B, al cual el autor de la tesis perteneció.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El objetivo de la Investigación descriptiva es describir características o funciones de mercado. Cuyas características son: previa elaboración de hipótesis, diseño planeado y estructurado; los métodos utilizados en nuestra investigación son las encuestas personales en casa.

Para nuestro estudio hemos utilizado este tipo de investigación por las siguientes razones:

- ★ Para describir características de grupos relevantes (consumidores, áreas de mercado), logrando desarrollar un perfil de los consumidores de leche.
- ★ Para determinar hábitos de consumo de los diferentes consumidores, esperando encontrar segmentos específicos que nos indiquen cuales son los más fuertes en cuanto a compra y preferencia.

Aplicamos el Diseño Transversal Simple, en el cual se saca sólo una muestra de encuestados de una población objetivo y se obtiene información de esta



muestra una sola vez (encuesta por muestreo). Las ventajas de este diseño son: muestreo representativo y no existe un gran porcentaje de desviación de respuesta.

DISEÑO DE CUESTIONARIO

⊕ CUESTIONARIO

1. Definir el mercado objetivo
2. Elección del método de encuesta
3. Introducción
4. Diseño de categorías y variables
5. Establecer el orden de preguntas de acuerdo a las necesidades de información
6. Formas y distribución
7. Prueba Piloto

⊕ MÉTODO PARA ADMINISTRAR EL CUESTIONARIO

El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que está diseñado para obtener información específica, se basa en un interrogatorio a encuestados, en el que se hace una gran variedad de preguntas en cuanto a conducta de compra y/o consumo, intenciones de compra, conocimiento, motivaciones y características demográficas y estilo de vida.

Las principales ventajas son que el cuestionario es fácil de aplicar, los datos obtenidos son confiables porque las respuestas son limitadas a las alternativas establecidas, por último la codificación, análisis e interpretación de los datos son relativamente simples.

Las desventajas son que los encuestados pueden no ser capaces o no estar dispuestos a proporcionar la información deseada.

Para nuestra investigación aplicaremos el método personal en casa el cual se efectúa cara a cara con los encuestados en sus hogares, la tarea es contactar a los encuestados, hacer las preguntas y registrara las respuestas Hemos



optado por este método debido a que hay mucho más control de la muestra y se puede evitar errores por falta de respuesta.

⊕ TÉCNICAS DE ESCALA

El tipo de escala aplicado en el cuestionario son escalas comparativas

DECISIONES SOBRE ESCALA DE CALIFICACIÓN

Número de categorías en las escalas: La escala debe ser mayor de siete o menor de dos, es decir debe ser entre cinco y nueve. En nuestro caso hemos aplicado una escala de cinco categorías (5=totalmente de acuerdo, 4=De acuerdo, 3=Indiferente, 2=Desacuerdo y 1=totalmente desacuerdo).

Escalas balanceadas: Escogimos este tipo de escala debido a que deseamos que la distribución de respuesta tienda a inclinarse, en forma positiva o negativa, para el análisis de debe considerar la naturaleza y el grado de desequilibrio en la escala.

EVALUACIÓN DE ESCALA

Exactitud de la medición

$$X_o = X_v + X_s + X_a$$

Donde:

X_o =Calificación o medición observada

X_v =Calificación verdadera de la característica

X_s =Error sistemático: Es el que afecta la medición de manera constante y representa factores estables que alteran la puntuación observada en la misma forma cada vez que realiza la medición.

X_a =Error aleatorio: Surge de cambios aleatorios o diferencias en las situaciones de los encuestados o de la medición.



- **Confiabilidad:** Grado al que la escala produce resultados consistentes si se realizan mediciones repetidas sobre la característica.
 - **Confiabilidad de doble prueba:** Se aplica a los encuestados conjuntos idénticos de reactivos de escala en dos diferentes ocasiones bajo condiciones lo más equivalentes posible.
- **Validez:** Grado al que las diferencias en las puntuaciones de escala observadas reflejan diferencias verdaderas entre los objetos sobre las características que se mide, más que errores sistemáticos o aleatorios.

‡ NATURALEZA DEL CUESTIONARIO

TIPO DE PREGUNTAS

Par a la actual investigación se han utilizado los siguientes tipos de preguntas en el cuestionario:

1. Preguntas sin estructura
 - a. Preguntas abiertas
2. Preguntas con estructura
 - a. Preguntas dicotómicas (cerradas)
 - b. Preguntas de opción múltiple
 - c. Preguntas filtro

LONGITUD

La encuesta final para nuestra investigación contiene tres hojas con los siguientes temas:

1. Datos de control
2. Datos Personales
3. Comportamiento del Consumidor
4. Percepción
5. Actitud
6. Motivación



TIEMPO DE DURACIÓN PROMEDIO

El tiempo de duración al realizar una encuesta es de aproximadamente 7 a 10 minutos

ANEXO 5

PLAN DE MUESTREO

ESPECIFICACIÓN DEL PROCESO DE MUESTREO Y TAMAÑO DE MUESTRA

⌘ PERFIL DEMOGRÁFICO

Se tomó como principal variable a las personas que consumen leche, el sexo de las personas en este caso es indiferente puesto que el consumo no depende de esta condición siendo igual para los dos sexos, así mismo su estado civil no es un factor que pueda influir en el consumo, vista que en la investigación requiere identificar posibles mercados se tomó como una variable importante el lugar en donde residen, para el estudio se tomó las Parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca, divididas en siete estratos en base al criterio de distribución del nivel de ventas de la empresa Lácteos San Antonio (Nutrileche). Un punto importante es que se ha tomado la edad de las personas comprendidas entre 20 a 64 años estos datos obtenidos en INEC (Instituto nacional de estadísticas y censos), la razón de tomar este dato es porque estas personas además de ser consumidores ya tienen poder adquisitivo y pueden elegir que productos a consumir.

Estas personas deberán tener como ingresos familiares como base el salario mínimo vital que el caso del Ecuador actualmente es de 264 dólares americanos y que adquieran leche, una vez que se tomaron en cuenta todos los perfiles se obtuvo que las personas que cumplen con todas estas características suman un total de 78494 hogares.

⌘ MÉTODO DE MUESTREO



La variabilidad es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual. El porcentaje con que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva y se denota por p , y el porcentaje con el que se rechazó se la hipótesis es la variabilidad negativa, denotada por q . (Matemáticas-Estadística)

Parámetro. Son las medidas o datos que se obtienen sobre la población. (Psico)

Estadístico. Los datos o medidas que se obtienen sobre una muestra y por lo tanto una estimación de los parámetros. (Psico)

Error Muestral, de estimación o estándar. Es la diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente. Es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, nos da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo. Siempre se comete un error, pero la naturaleza de la investigación nos indicará hasta qué medida podemos cometerlo (los resultados se someten a error muestral e intervalos de confianza que varían muestra a muestra). Varía según se calcule al principio o al final. Un estadístico será más preciso en cuanto y tanto su error es más pequeño. Podríamos decir que es la desviación de la distribución muestral de un estadístico y su fiabilidad. (Psico)

Nivel de Confianza. Probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad. Cualquier información que queremos recoger está distribuida según una ley de probabilidad (Gauss o Student), así llamamos nivel de confianza a la probabilidad de que el intervalo construido en torno a un estadístico capte el verdadero valor del parámetro (Psico).

Varianza Poblacional. Cuando una población es más homogénea la varianza es menor y el número de entrevistas necesarias para construir un modelo reducido del universo, o de la población, será más pequeño. Generalmente es



un valor desconocido y hay que estimarlo a partir de datos de estudios previos.(Psico)

MUESTREO PROBABILÍSTICO

Forman parte de este tipo de muestreo todos aquellos métodos para los que puede calcularse la probabilidad de extracción de cualquiera de las muestras posibles. Este conjunto de técnicas de muestreo es el más aconsejable, aunque en ocasiones no es posible optar por él. En este caso se habla de muestras probabilísticas, pues no es correcto hablar de *muestras representativas* dado que, al no conocer las características de la población, no es posible tener certeza de que tal característica se haya conseguido.

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. El error que se comete debido al hecho de que se obtienen conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de sólo una parte de ella, se denomina error de muestreo. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos.

Si se selecciona un tamaño de muestra n de una población de tamaño N de tal manera que cada muestra posible de tamaño n tenga la misma probabilidad de ser seleccionada, el procedimiento de muestreo se denomina muestreo aleatorio simple. A la muestra así obtenida se le denomina muestra aleatoria simple.

DISEÑO DE MUESTRA

1. PRUEBA PILOTO

Se realizaron 105 encuestas dentro de las 15 parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca, que a su vez fueron agrupadas en siete estratos de



acuerdo al criterio de distribución por nivel de ventas de la empresa Lácteos San Antonio (Nutrileche), las cuales son:

TABLA No. 5.1 ESTRATOS		
ESTRATOS	PARROQUIAS	Nº ENCUESTAS
Estrato 1	Machángara, Hermano Miguel y Monay	15
Estrato 2	El Vecino y Totoracocha	15
Estrato 3	Bellavista y San Sebastián	15
Estrato 4	Gil Ramírez Dávalos, San Blas y El Sagrario	15
Estrato 5	Sucre, Huayna Cápac Y Cañaribamba	15
Estrato 6	Yanuncay	15
Estrato 7	El Batán	15

Fuente: Elaboración propia

El levantamiento de información se realizó desde el día viernes 12 a martes 16 de agosto del presente año.

2. CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Procedimiento:

1. Se divide a la población de (K) estratos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, donde:

$$N_i = \text{Tamaño de cada estrato, } i = 1, 2, 3, \dots, K$$

$$\sum_{i=1}^k N_i = N$$

2. Los estratos deberán ser homogéneos dentro de alguna característica de estratificación, pero heterogéneos entre ellos.
3. Se selecciona sub muestras de cada estrato, casi siempre de manera proporcional al tamaño de cada estrato, mediante procedimiento aleatorio (mas o ms)



n_i = tamaño de cada sub muestra, $i = 1, 2, 3, \dots, K$

$$\sum_{i=1}^k n_i = n$$

4. La probabilidad de observar una muestra particular cualquiera es:

$$P(n_1) = \frac{1}{(C_{n_1}^{N_1})(C_{n_2}^{N_2}) \dots (C_{n_k}^{N_k})}$$

5. La probabilidad de observar una muestra cualquiera es:

$$P(e_i) = \frac{n_i}{N_i} \forall i = 1, 2, \dots, K$$

FORMULA PARA EL TAMAÑO DE MUESTRA (ME Sin reemplazamiento)

MEDIAS

$$n = \frac{\sum w_i \sigma_i^2}{\frac{\varepsilon^2}{Z^2} + \frac{1}{N} \sum w_i \sigma_i^2} \approx \frac{\sum w_i S_i^2}{\frac{\varepsilon^2}{Z^2} + \frac{1}{N} \sum w_i S_i^2}$$

Para el cálculo se tomó en consideración las varianzas, debido a que se utilizó una escala de Likert, la cual nos sirve como base para la construcción y comprobación del modelo explicativo.

Por lo tanto, se utilizó la mayor varianza de cada pregunta por cada estrato para el cálculo del tamaño de muestra:

**TABLA No. 5.2
DISTRIBUCIÓN DE ESTRATOS**

ESTRATOS	MAYOR VARIANZA DE CADA PREGUNTA	PESO w_i	ε
Estrato 1	0,2036	0,2119	0,1769
Estrato 2	0,9710	0,1248	0,1865
Estrato 3	0,2252	0,1605	0,1773
Estrato 4	0,4443	0,1716	0,1755



Estrato 5	0,2266	0,2059	0,1811
Estrato 6	0,4175	0,0522	0,1771
Estrato 7	0,1933	0,0730	0,1850
Fuente: Elaboración propia			

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{\sum w_i S_i^2}{\frac{\varepsilon^2}{z^2} + \frac{1}{N} \sum w_i S_i^2}$$

$$n = \frac{0,3592}{\frac{0,1865^2}{z^2} + \frac{1}{N} \sum w_i S_i^2}$$

$$n = 360$$

*El tamaño de la muestra es de **360 encuestas**, las cuales fueron realizadas desde el viernes 9 a jueves 15 de septiembre del presente año.*

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA APLICANDO AFIJACIÓN PROPORCIONAL

Formula = Cada $n_i = nw_i$.

$$360 = 360(w_i)$$

**TABLA No. 5.3
DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS**

ESTRATOS	w _i	Nº ENCUESTAS
Estrato 1	0,2119	76
Estrato 2	0,1248	45
Estrato 3	0,1605	58
Estrato 4	0,1716	62
Estrato 5	0,2059	74
Estrato 6	0,0522	19
Estrato 7	0,0730	26
Fuente: Elaboración propia		



Para distribuir la muestra se utilizó afijación proporcional al tamaño de cada estrato, de esta manera se garantiza la representatividad de cada uno de los estratos según su peso con respecto al total de la población.

⌘ POSIBLES FUENTES DE ERROR

ERRORES QUE NO SON DE MUESTREO

1. Error de respuesta

a. Errores del entrevistador

- i. Error al preguntar: Errores al momento de hacer las preguntas a los encuestados o al no investigar más cuando se requiere información adicional.
- ii. Error de registro: Surge debido a errores al escuchar, interpretar y registrar las respuestas dadas por los encuestados

b. Errores del encuestado

- i. Error por falta de habilidad: Resulta de la falta de capacidad del encuestado para proporcionar respuestas exactas (falta de familiarización, aburrimiento, recuerdos equivocados, etc.).
- ii. Error por renuencia: Surge de la indisposición del encuestado para proporcionar información exacta, las respuestas pueden ser equivocadas intencionales por el deseo de proporcionar respuestas socialmente aceptables, evitar situaciones embarazosas o complacer al encuestador(a).

Estos errores se tratarán de evitar en el momento de capacitar a los encuestadores.



ANEXO 6

TRABAJO DE CAMPO Y RECOPILACIÓN DE DATOS



1. SELECCIÓN DE LOS TRABAJADORES DE CAMPO

Aptitudes generales que debe reunir un trabajador de campo, como:

- I. Ser sanos: Debido a que la recolección de la información requerida puede ser cansada y necesitamos que la persona tenga vigor para realizarlo.



- II. Ser sociable: El entrevistador debe ser capaz de entender, comprender a los encuestados. Deben ser capaces de tratar con desconocidos.
- III. Ser comunicativo: Tiene que saber hablar y escuchar todas las opiniones vertidas por el encuestado.
- IV. Tener experiencia: Los entrevistadores con mayor experiencia tienen mayor probabilidad de hacer bien el trabajo, seguir las instrucciones dadas en la capacitación, ganar la cooperación de los entrevistados y realizar la encuesta.
- V. Tener apariencia agradable: Llevar ropa de acuerdo al momento, no verse cansado o fatigado, verse amigable y sonriente.
- VI. Estar preparados para toda situación: Debe leer en forma clara y audible, además debe escribir con letra legible. Si existen problemas debe tomarlo con calma.

2. CAPACITACIÓN DE LOS TRABAJADORES DE CAMPO

Sabiendo que la capacitación de los encuestadores/entrevistadores es crucial para la calidad de los datos obtenidos, se dará una capacitación personalmente por parte del Sr. Cristian Machado. La capacitación es para que todos los entrevistadores apliquen el cuestionario en la misma forma y para que la recopilación de datos sea de manera uniforme. El programa de capacitación abarca desde el primer contacto, la realización de las preguntas, sondear, anotar las respuestas y concluir la entrevista.

3. SUPERVISIÓN DE LOS TRABAJADORES DE CAMPO

En la supervisión trataremos de asegurarnos de que apliquen los procedimientos y las técnicas para los que fueron capacitados. La supervisión comprende:

- a) Control de calidad y correcciones: Se debe verificar que se haya implantado de manera correcta los procedimientos de campo. Se recogerá a diario los cuestionarios y otros formatos y revisarlos, para verificar examinar los cuestionarios verificando que se respondieron todas las preguntas apropiadas, que no se



aceptaron respuestas insatisfactorias o incompletas y que la escritura es legible.

Se llevará además un registro de horas laboradas y los gastos, con lo que se podrá determinar el costo por entrevista realizada, si el trabajo avanza según el calendario y si hay entrevistadores con problemas.

- b) Control de muestreo: Se pretende garantizar que las entrevistas siguen rigurosamente el plan de muestreo y que no se toman unidades de muestreo por su conveniencia o accesibilidad, debido a que los entrevistadores pueden tender a evitar viviendas o unidades de muestreo que les parece difíciles o indeseables, para evitar este tipo de inconvenientes se llevaran registros del total de encuestas completadas por el entrevistador.
- c) Control de fraudes: Los fraudes son falsificar parte de una pregunta o todo un cuestionario, para minimizar el problema se dará una adecuada capacitación, supervisión y validación del trabajo de campo.

4. VALIDACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Verificar que los trabajadores presenten entrevistas auténticas, mediante los pasos antes mencionados en el literal 3.

5. EVALUACIÓN DE LOS TRABAJADORES DE CAMPO

Se evaluará a los trabajadores de campo para darles retroalimentación acerca de su desempeño, y para identificar a los mejores y formar una fuerza de campo mejor y de más calidad. Los criterios de comunicarán en la capacitación y la evaluación será de acuerdo ha:

- I. Costos y tiempos: Se dividirá el tiempo en categorías como entrevista, traslado y administración.
- II. Tasas de respuesta: Se ayudará a los entrevistadores si estos tienen demasiadas tasas de respuesta en los primeros días, mediante retroalimentación inmediata o escuchando la introducción que hacen.



- III. Calidad de las entrevistas: Se evaluará de la siguiente manera:
- i. Introducción apropiada
 - ii. Precisión al formular las preguntas
 - iii. Capacidad de sondear sin producir sesgo
 - iv. Habilidad para hacer preguntas delicadas (en algunos casos)
 - v. Destrezas en el trato personal
 - vi. Manera de dar por concluida la entrevista
- IV. Calidad de los datos: Para verificar se medirá con los siguientes indicadores de calidad:
- i. Anotaciones legibles
 - ii. Se siguieron todas las instrucciones, incluyendo pregunta(s) filtro
 - iii. Las respuestas a las preguntas libres son lo bastante significativas y completas para codificar.



ANEXO 7

MODELOS DE ENCUESTA

- 1. ENCUESTA PILOTO**
- 2. ENCUESTA FINAL**



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE MARKETING (encuesta piloto)

Buenas(os) _____, reciba un cordial saludo de los estudiantes de la Universidad de Cuenca, estamos realizando un estudio para construir un modelo de posicionamiento de marcas de leche en la ciudad de Cuenca. El objetivo de la encuesta es estrictamente académico y la información brindada será solo para datos estadísticos. No le tomará más de veinte (20) minutos. Gracias por su tiempo.

1. DATOS DE CONTROL																			
<p>Esta sección recopila información exclusiva para el validador e investigadores.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">1.1 No. encuesta:</td> <td style="width: 25%;">1.2 Fecha:</td> <td style="width: 25%;">1.3 Encuestador</td> <td style="width: 25%;">1.4 Validador</td> </tr> <tr> <td>1.5 Parroquia</td> <td>1.6 Zona</td> <td>1.7 Sector</td> <td>1.8 Manzana</td> </tr> </table>				1.1 No. encuesta:	1.2 Fecha:	1.3 Encuestador	1.4 Validador	1.5 Parroquia	1.6 Zona	1.7 Sector	1.8 Manzana								
1.1 No. encuesta:	1.2 Fecha:	1.3 Encuestador	1.4 Validador																
1.5 Parroquia	1.6 Zona	1.7 Sector	1.8 Manzana																
2. DATOS PERSONALES																			
<p>En esta sección se recopila información relevante sobre el perfil de los compradores/consumidores de leche</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">2.1 Edad: _____</td> <td style="width: 50%;">2.5 Teléfono: _____</td> </tr> <tr> <td>2.2 Género: M _____ F _____</td> <td>2.6 Ocupación: _____</td> </tr> <tr> <td>2.3 Estado Civil: _____</td> <td>2.7 Integrantes de la familia: _____</td> </tr> <tr> <td>2.4 Nombre: _____</td> <td>2.8 Número de hijos _____ 2.9 Número de focos que generalmente utiliza _____</td> </tr> </table>				2.1 Edad: _____	2.5 Teléfono: _____	2.2 Género: M _____ F _____	2.6 Ocupación: _____	2.3 Estado Civil: _____	2.7 Integrantes de la familia: _____	2.4 Nombre: _____	2.8 Número de hijos _____ 2.9 Número de focos que generalmente utiliza _____								
2.1 Edad: _____	2.5 Teléfono: _____																		
2.2 Género: M _____ F _____	2.6 Ocupación: _____																		
2.3 Estado Civil: _____	2.7 Integrantes de la familia: _____																		
2.4 Nombre: _____	2.8 Número de hijos _____ 2.9 Número de focos que generalmente utiliza _____																		
3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																			
<p>En esta sección se recopila información acerca del consumo de leche en los hogares</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">3.1 Indique ¿Cuál fue la cantidad de leche que usted adquirió la última vez (marque con una X)</td> <td style="width: 50%;">3.2 Indique ¿con qué frecuencia usted adquiere leche? (marque con una X)</td> </tr> <tr> <td>Menos de 1 litro</td> <td>Diariamente</td> </tr> <tr> <td>1 litro</td> <td>2 veces a la semana</td> </tr> <tr> <td>De 2 a 4 litros</td> <td>3 veces a la semana</td> </tr> <tr> <td>De 5 en adelante</td> <td>4 veces a la semana</td> </tr> <tr> <td></td> <td>5 veces a la semana</td> </tr> <tr> <td></td> <td>6 veces a la semana</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Quincenal</td> </tr> </table>				3.1 Indique ¿Cuál fue la cantidad de leche que usted adquirió la última vez (marque con una X)	3.2 Indique ¿con qué frecuencia usted adquiere leche? (marque con una X)	Menos de 1 litro	Diariamente	1 litro	2 veces a la semana	De 2 a 4 litros	3 veces a la semana	De 5 en adelante	4 veces a la semana		5 veces a la semana		6 veces a la semana		Quincenal
3.1 Indique ¿Cuál fue la cantidad de leche que usted adquirió la última vez (marque con una X)	3.2 Indique ¿con qué frecuencia usted adquiere leche? (marque con una X)																		
Menos de 1 litro	Diariamente																		
1 litro	2 veces a la semana																		
De 2 a 4 litros	3 veces a la semana																		
De 5 en adelante	4 veces a la semana																		
	5 veces a la semana																		
	6 veces a la semana																		
	Quincenal																		
<p>3.3 ¿Cuál es el horario preferido para la compra? (marque con una X)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Mañana</td> <td style="width: 50%;">Experiencia</td> </tr> <tr> <td>Medio día</td> <td>Totalmente desacuerdo</td> </tr> <tr> <td></td> <td>1</td> </tr> <tr> <td></td> <td>2</td> </tr> <tr> <td></td> <td>3</td> </tr> <tr> <td></td> <td>4</td> </tr> <tr> <td></td> <td>5</td> </tr> </table>				Mañana	Experiencia	Medio día	Totalmente desacuerdo		1		2		3		4		5		
Mañana	Experiencia																		
Medio día	Totalmente desacuerdo																		
	1																		
	2																		
	3																		
	4																		
	5																		
<p>3.4 ¿Dónde generalmente realiza la compra? (marque con una X)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Tarde</td> <td style="width: 50%;">Tienda de barrio</td> </tr> <tr> <td>Noche</td> <td>Supermercado</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Panadería</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Carro repartidor</td> </tr> </table>				Tarde	Tienda de barrio	Noche	Supermercado		Panadería		Carro repartidor								
Tarde	Tienda de barrio																		
Noche	Supermercado																		
	Panadería																		
	Carro repartidor																		

<p>3.5 ¿Quién generalmente realiza la compra de leche? (marque con una X)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Madre</td> <td style="width: 50%;">Tienda de barrio</td> </tr> <tr> <td>Padre</td> <td>Supermercado</td> </tr> <tr> <td>Hijos</td> <td>Panadería</td> </tr> <tr> <td>Otros (especifique)</td> <td>Carro repartidor</td> </tr> </table> <p>3.6 ¿Quién decide la marca de leche a comprar? (marque con una X)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Madre</td> <td style="width: 50%;">Tienda de barrio</td> </tr> <tr> <td>Padre</td> <td>Supermercado</td> </tr> <tr> <td>Hijos</td> <td>Panadería</td> </tr> <tr> <td>Otros (especifique)</td> <td>Carro repartidor</td> </tr> </table> <p>3.7 ¿Qué persona influye al momento de adquirir leche? (marque con una X)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Padres</td> <td style="width: 50%;">1</td> </tr> <tr> <td>Médico</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Pareja</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Hijos</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Amigos</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Publicidad</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otros (especifique)</td> <td></td> </tr> </table> <p>3.8 Enumere 5 marcas de leche que usted conoce</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">1</td> <td style="width: 50%;">Leche en balde</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Parmalat</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>La lechera</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Nutri leche</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>De la vaca</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Ranchito</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Rey leche</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Tony</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Lenutrit</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Otra (especifique)</td> </tr> </table> <p>3.9 ¿Cuál de las siguientes marcas usted consume con mayor frecuencia? (marque con una X, 1 o más opciones en orden jerárquico)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Enteria</td> <td style="width: 50%;">Leche en balde</td> </tr> <tr> <td>Descremada</td> <td>Parmalat</td> </tr> <tr> <td>Semidescremada</td> <td>La lechera</td> </tr> <tr> <td>Light</td> <td>Nutri leche</td> </tr> <tr> <td>Deslactosada</td> <td>De la vaca</td> </tr> <tr> <td>Otros (especifique)</td> <td>Ranchito</td> </tr> </table>	Madre	Tienda de barrio	Padre	Supermercado	Hijos	Panadería	Otros (especifique)	Carro repartidor	Madre	Tienda de barrio	Padre	Supermercado	Hijos	Panadería	Otros (especifique)	Carro repartidor	Padres	1	Médico	2	Pareja	3	Hijos	4	Amigos	5	Publicidad		Otros (especifique)		1	Leche en balde	2	Parmalat	3	La lechera	4	Nutri leche	5	De la vaca		Ranchito		Rey leche		Tony		Lenutrit		Otra (especifique)	Enteria	Leche en balde	Descremada	Parmalat	Semidescremada	La lechera	Light	Nutri leche	Deslactosada	De la vaca	Otros (especifique)	Ranchito	<p>4. PERCEPCION</p> <p>En esta sección se recopilará información acerca de la percepción de las marcas de leche, que habitualmente consume. (Información de la marca 1 de la pregunta 3.9)</p> <p>4.1 Bloque experiencia</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Experiencia</td> <td style="width: 50%;">Totalmente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>Totalmente desacuerdo</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td></td> <td>2</td> </tr> <tr> <td></td> <td>3</td> </tr> <tr> <td></td> <td>4</td> </tr> <tr> <td></td> <td>5</td> </tr> </table>	Experiencia	Totalmente de acuerdo	Totalmente desacuerdo	1		2		3		4		5
Madre	Tienda de barrio																																																																										
Padre	Supermercado																																																																										
Hijos	Panadería																																																																										
Otros (especifique)	Carro repartidor																																																																										
Madre	Tienda de barrio																																																																										
Padre	Supermercado																																																																										
Hijos	Panadería																																																																										
Otros (especifique)	Carro repartidor																																																																										
Padres	1																																																																										
Médico	2																																																																										
Pareja	3																																																																										
Hijos	4																																																																										
Amigos	5																																																																										
Publicidad																																																																											
Otros (especifique)																																																																											
1	Leche en balde																																																																										
2	Parmalat																																																																										
3	La lechera																																																																										
4	Nutri leche																																																																										
5	De la vaca																																																																										
	Ranchito																																																																										
	Rey leche																																																																										
	Tony																																																																										
	Lenutrit																																																																										
	Otra (especifique)																																																																										
Enteria	Leche en balde																																																																										
Descremada	Parmalat																																																																										
Semidescremada	La lechera																																																																										
Light	Nutri leche																																																																										
Deslactosada	De la vaca																																																																										
Otros (especifique)	Ranchito																																																																										
Experiencia	Totalmente de acuerdo																																																																										
Totalmente desacuerdo	1																																																																										
	2																																																																										
	3																																																																										
	4																																																																										
	5																																																																										



E1	La marca X que consumo es mejor que otras					
E2	Suelo hablar de la marca X con otras personas (recomendar)					
E3	Acostumbro tomar en cuenta los consejos de otras personas					
E4	La marca X que consumo es exacta para mis necesidades					
E5	Espero que otras personas prueban nuevas presentaciones					
E6	Tomo en cuenta nuevas presentaciones de producto					
E7	He probado otras marcas pero prefiero mi marca					
E8	Tomo atención a la publicidad y a las promociones					
E9	Prefiero la marca X por su sabor					

4.2 Bloque de confianza

	Confianza	Totalmente desacuerdo				Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
C1	No importa si cambia el precio, yo seguiré consumiendo mi marca					
C2	Recomendaría mi marca a otros consumidores					
C3	No compraría otras marcas aunque X no esté disponible					
C4	No importa lo que digan los demás, yo confío en la marca X					
C5	Conozco todos los beneficios que la marca X puede brindarme					
C6	Si desapareciera la marca X, yo pensaría en cambiar a otra marca					
C7	Compro otra marca solo por probar (curiosidad)					
C8	La marca X no me ha generado ningún riesgo (salud, emocional)					

4.3 Bloque de Interacción en el tiempo

	Interacción en el tiempo	Totalmente desacuerdo				Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5

		1	2	3	4	5
I1	Prefiero mi marca, sobre las demás					
I2	He consumido la marca X, los últimos 5 años					
I3	Compro la marca X diariamente					
I4	No importa donde yo me encuentre siempre encuentro la marca X					
I5	Siempre adquiero la marca X en el mismo horario					
I6	Siempre pido o busco la marca X, aunque no esté visible					

5. ACTITUD

En esta sección se recopilará información acerca de la actitud de las personas hacia ciertas marcas de leche, que habitualmente consume. (Información de la marca 1 de la pregunta 3.9)

5.1 Bloque Intención de compra

	Intención de compra	Totalmente desacuerdo				Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
IC1	La marca X para mi es símbolo de salud					
IC2	Reconozco a la marca X por su logo y colores					
IC3	Consumo la marca X por costumbre					
IC4	Compro la marca X porque me exigen mis familiares					
IC5	Compró la marca X por recomendación de familiares y conocidos					
IC6	Me gustó la última publicidad de mi marca favorita					
IC7	Cambiaría a otra marca, solo por novedad					
IC8	Cambiaría otra marca, solo si esta produce daño alguno					

5.2 Bloque de Norma subjetiva



		Norma subjetiva				
		Totalmente desacuerdo				Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
N1	Consumo la marca X porque representa estatus					
N2	Acepto opiniones antes de consumir la marca X					
N3	Si todos compran una marca determinada yo también lo hago					
N4	Aunque no me gusta una marca, la adquiero para mi familia					
N5	Si voy de visita, me fijo en la marca que consumen					
N6	Es importante consumir la marca que consumen mis conocidos					
N7	Mi familia valora que compre la marca X					

6. MOTIVACIÓN

En esta sección se recopilará información acerca de la actitud de las personas hacia ciertas marcas de leche, que habitualmente consume. (Información de la marca 1 de la pregunta 3.9)

6.1 Bloque insatisfacción

		Necesidades, deseos y anhelos				
		Totalmente desacuerdo				Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
IN1	La marca X satisface mis necesidades (alimentación)					
IN2	Consumo la marca X por bienestar físico					
IN3	Consumo la marca X por recomendación					
IN4	Compro la marca X por su nombre					

IN5	Prefiero la marca X por conveniencia (disponibilidad)				
IN6	Otras marcas están fuera de mi presupuesto				
IN7	Por prescripción médica no puedo consumir cierta marca				
IN8	Aunque no me gusta la marca X, la consumo por mi familia				

6.2 Bloque Influencia

		Influencia				
		Totalmente desacuerdo				Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
IF1	Me interesa leer y/o ver información de la marca X					
IF2	Mi familia me exige que compre la marca X					
IF3	Consumo la marca X por recomendación médica					
IF4	Pienso que debo consumir otra marca por la publicidad de esta					
IF5	Mi familia siempre ha consumido la marca X					
IF6	Debido a una promoción decidí comprar la marca X					
IF7	Mis vecinos consumen la misma marca que yo					

6.3 Bloque Impedimentos

		Impedimentos				
		Totalmente desacuerdo				Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
IM1	Temo a que la marca X me falle (dañada)					
IM2	Temo que al consumir la marca X, afecte a la salud					
IM3	La marca X se ajusta a mi presupuesto					



IM4	La marca X solo la encuentro en lugares específicos (_____)				
IM5	Adquiero la marca X por su fecha de expiración				
IM6	No adquiero otras marcas por la falta de información de las mismas				

6.4 Bloque Decisión-Reacción
Información de la pregunta 3.10

	Decisión-Reacción	Totalmente desacuerdo					Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5	
D1	He probado muchos tipos pero prefiero la actual						
D2	He adquirido otras marcas, pero prefiero la marca X						
D3	Todos los tipos afectaron mi salud						
D4	En el último año he cambiado de marca						
D5	Prefiero no consumir otras marcas por seguridad						
D6	Considero que la marca X es de fácil accesibilidad						

7. Ingresos familiares (Marque con una X la opción)

264 (un sueldo unificado)	
263 - 528	
529 - 792	
793 - 1056	
1057 - 1320	
1321 - 2000	
2001 - 4000	
4001 - 8000	
8001 - en adelante	

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE MARKETING

Buenas(os) _____, reciba un cordial saludo de los estudiantes de la Universidad de Cuenca, estamos realizando un estudio para construir un modelo de posicionamiento de

Wilson Berrezueta B

marcas de leche en la ciudad de Cuenca. El objetivo de la encuesta es estrictamente académico y la información brindada será solo para datos estadísticos. No le tomará más de diez (10) minutos. Gracias por su tiempo.

1. DATOS DE CONTROL			
Esta sección recopila información exclusiva para el validador e investigadores.			
1.1 No. Encuesta	1.2 Fecha	1.3 Encuestador	1.4 Validador
1.5 Parroquia	1.6 Zona	1.7 Sector	1.8 Manzana
2. DATOS PERSONALES			
En esta sección se recopila información relevante sobre el perfil de los compradores/consumidores de leche			
2.1 Miembro de familia que responde: (Marque con una X)	2.5 Ocupación: (Marque con una X)		
1. Padre	1. Empleado Privado		
2. Madre	2. Empleado Público		
3. Hijo(a)	3. Independiente		
4. Otros(Especifique)	4. Estudiante		
	5. Ama de casa		
	6. Otros (Especifique)		
2.2 Edad: _____	2.6 Integrantes de la familia (Incluyéndose): No. _____		
2.3 Género: M _____ F _____	2.7 Número de hijos _____		
2.4 Estado Civil: (Marque con una X)	2.8 Número de focos que generalmente utiliza _____		
1. Soltero(a)	2.9 Número de baños existentes en su hogar No. _____		
2. Casado(a)	2.10 Metros cuadrados aproximados de construcción: m ² _____		
3. Divorciado(a)			
4. Viudo(a)			
5. Unión Libre			
3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			
En esta sección se recopila información acerca del consumo de leche en los hogares			
3.1 Indique ¿Cuál fue la cantidad de leche que usted adquirió la última vez? (marque con una X)	3.2 Indique ¿con qué frecuencia usted adquiere leche? (marque con una X)		
1 Litro	Diariamente		
2 Litros	2 veces a la semana		
3 Litros	3 veces a la semana		
4 Litros a más	4 veces a la semana		
	5 veces a la semana		
	6 veces a la semana		
	Quincenal		
3.3 ¿Cuál es el horario preferido para la compra? (marque con una X)	3.4 ¿Dónde generalmente realiza la compra? (marque con una X)		
Mañana	Tienda de barrio		
Medio día	Supermercado		
Tarde	Panadería		
Noche	Carro repartidor		



3.5 ¿Quién generalmente realiza la compra de leche? (marque con una X)

Madre	<input type="checkbox"/>
Padre	<input type="checkbox"/>
Hijos	<input type="checkbox"/>
Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>

3.7 Al momento de la adquisición de leche, alguien influye (incide o tiene peso) al momento de la compra de cierta marca y/o tipo de leche

SI NO

Si su respuesta es afirmativa seleccione quién influye: (Marque con una X)

Padres	<input type="checkbox"/>
Médico	<input type="checkbox"/>
Pareja	<input type="checkbox"/>
Hijos	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>
Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>

3.9 ¿Qué tipo de leche consume? (Marque máximo 2 opciones: 1 y 2, jerarquice)

Entera	<input type="checkbox"/>
Descremada	<input type="checkbox"/>
Semidescremada	<input type="checkbox"/>
Light	<input type="checkbox"/>
Deslactosada	<input type="checkbox"/>
Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>

4. PERCEPCIÓN

En esta sección se recopilará información acerca de lo que piensa de las marcas de leche, que habitualmente consume. (Información de la marca 1 de la pregunta 3.10)

4.1 Bloque experiencia

Información de la marca 1 de la pregunta 3.10

	EXPERIENCIA					Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5					
E1	Pienso que la marca X que consumo es mejor que otras									

3.6 ¿Quién decide la marca de leche a comprar? (marque con una X)

Madre	<input type="checkbox"/>
Padre	<input type="checkbox"/>
Hijos	<input type="checkbox"/>
Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>

3.8 Enumere 5 marcas de leche que usted conoce

	CÓDIGO
1	
2	
3	
4	
5	

3.10 Indique las marcas que consume con mayor frecuencia (Máximo 2 opciones: 1 y 2, jerarquice)

	CÓDIGO
1	
2	

E2	Suelo hablar de la marca X con otras personas (recomendar)				
E3	Acostumbro tomar en cuenta los consejos de mi hogar				
E4	La marca X que consumo es exacta para mis necesidades				
E5	En mi hogar, estamos satisfechos con la marca que consumimos				
E6	De acuerdo a su experiencia el sabor de la marca X le parece la mejor				
E7	He probado otras marcas pero prefiero mi marca				
E8	La marca X que consumo actualmente le produce nata				
E9	Prefiero la marca X por su sabor				

4.2 Bloque de confianza

Información de la marca 1 de la pregunta 3.10

	CONFIANZA					Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5					
C1	No importa si cambia el precio, yo seguiré consumiendo mi marca									
C2	Recomiendo mi marca a otros consumidores									
C3	No compro la marca C, si esta no está disponible en el punto de venta									
C4	Cree que los médicos deben recomendar la marca C, para el consumo									
C5	Una vez abierto el envase el tiempo de duración es de cuatro días									
C6	Si voy a otro punto de venta, siempre busco la marca X									
C7	La marca X podría ser vendida en otros países									
C8	Si el producto es expuesto al sol, pierde propiedades alimenticias									

4.3 Bloque de Interacción en el tiempo

Información de la marca 1 de la pregunta 3.10

	INTERACCIÓN EN EL TIEMPO					Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5					



I1	Prefiero mi marca sobre las demás					
I2	He consumido la marca X el último año					
I3	Siempre pido o busco la marca X, aunque no esté disponible					

5. ACTITUD

En esta sección se recopilará información acerca de la actitud de las personas hacia ciertas marcas de leche, que habitualmente consume. (Información de la marca 1 de la pregunta 3.10)

5.1 Bloque Intención de compra

Información de la marca 1 de la pregunta 3.10

	INTENCIÓN DE COMPRA	Totalmente desacuerdo				
		Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
		1	2	3	4	5
IC1	La marca X para mi es saludable					
IC2	La publicidad le ayuda a decidir que marca adquirir					
IC3	Consumo la marca X por costumbre (Tradición)					
IC4	Compro la marca X porque me exigen mis familiares					
IC5	Cambiaría de marca si me recomiendan familiares y conocidos					
IC6	Los colores del empaque permiten elegir con facilidad su marca					
IC7	Cambiaría a otra marca, sólo si mi marca produce daño alguno					

5.2 Bloque de Norma subjetiva

Información de la marca 1 de la pregunta 3.10

	NORMA SUBJETIVA	Totalmente desacuerdo				
		Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
		1	2	3	4	5
N1	Consumo la marca X porque representa estatus (nivel social)					
N2	Consumo la marca X porque los demás la consumen					
N3	Consumo la marca X porque mi familia lo valora					

6. MOTIVACIÓN

En esta sección se recopilará información acerca de la actitud de las personas hacia ciertas

marcas de leche, que habitualmente consume. (Información de la marca 1 de la pregunta 3.10)

6.1 Bloque insatisfacción

Información de la marca 1 de la pregunta 3.10

	INSATISFACCIÓN	Totalmente desacuerdo				
		Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
		1	2	3	4	5
IN1	Consumo la marca X por bienestar físico					
IN2	Consumo la marca X por recomendación de familiares					
IN3	La marca X satisface mis necesidades (alimentación)					
IN4	Compro la marca X por su nombre					
IN5	Prefiero la marca X porque las otras no están disponibles					
IN6	Otras marcas están fuera de mi presupuesto					
IN7	Por prescripción médica no puedo consumir cierta marca					
IN8	Aunque no me gusta la marca X, la consumo por mi familia					

6.2 Bloque Influencia

Información de la marca 1 de la pregunta 3.10

	INFLUENCIA	Totalmente desacuerdo				
		Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
		1	2	3	4	5
IF1	Un empaque atractivo me hace probar un nuevo producto					
IF2	Consumo la marca X por recomendación médica					
IF3	Cuando veo una publicidad de una marca nueva siempre pruebo ese producto					
IF4	Desde mi infancia y adolescencia siempre he consumido la marca X					
IF5	Una promoción me hace probar otra marca de leche					
IF6	En mi ciudad/barrio es la marca que la mayoría consume					

6.3 Bloque Impedimentos

Información de la marca 1 de la pregunta 3.10



		IMPEDIMENTOS				
		1	2	3	4	5
IM1	No compro marcas nuevas porque no sé si son buenas					
IM2	No compro marcas diferentes porque la mía es saludable					
IM3	La marca X se ajusta a mi presupuesto					
IM4	La marca X sólo la encuentro en lugares específicos					
IM5	No compro marcas diferentes porque no son frescas ni duran como mi marca					
IM6	No adquiero otras marcas por falta de información de las mismas					

6.4 Bloque Decisión-Reacción

Información de la marca 1 de la pregunta 3.10

		DECISIÓN-REACCIÓN				
		1	2	3	4	5
D1	He probado muchos tipo de leche pero prefiero la actual					
D2	He adquirido otras marcas, pero prefiero la marca X					
D3	No he encontrado la marca ideal para mi y mi hogar					
D4	Siempre estoy cambiando de marca en busca de lo mejor					
D5	He probado otras marcas, pero no son tan buenas como mi marca					
D6	Considero que la marca X es de fácil accesibilidad (puntos de venta)					

7. Ingresos familiares mensuales (Marque con una X la opción)

\$ 264 (un sueldo unificado)	<input type="checkbox"/>
\$ 263 - \$ 528	<input type="checkbox"/>
\$ 529 - \$ 792	<input type="checkbox"/>
\$ 793 - \$ 1056	<input type="checkbox"/>
\$ 1057 - \$ 1320	<input type="checkbox"/>
\$ 1321 - \$ 2000	<input type="checkbox"/>
\$ 2001 - \$ 4000	<input type="checkbox"/>
\$ 4001 - \$ 8000	<input type="checkbox"/>

8. Nombre: _____

9. Teléfono/Celular: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

	\$ 8001 – en adelante		
--	-----------------------	--	--



ANEXO 8
ESCALAS FUNDAMENTALES DE MEDICIÓN DEPENDIENDO DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO	ESCALA	ESTADISTICA PERMISIBLE											
		DESCRIPTIVA	DEDUCTIVA										
2. DATOS PERSONALES													
2.1 Miembro de familia que responde: (Marque con una X) <table border="1"><tr><td>1. Padre</td><td></td></tr><tr><td>2. Madre</td><td></td></tr><tr><td>3. Hijo(a)</td><td></td></tr><tr><td>4. Otros(Especifique)</td><td></td></tr></table>	1. Padre		2. Madre		3. Hijo(a)		4. Otros(Especifique)		Nominal	Porcentaje, moda	Chi cuadrado, prueba binomial		
1. Padre													
2. Madre													
3. Hijo(a)													
4. Otros(Especifique)													
2.2 Edad: _____	De razón	Media geométrica, media armónica	Coeficiente de variación										
2.3 Género: M _____ F _____	Nominal	Porcentaje, moda	Chi cuadrado, prueba binomial										
2.4 Estado Civil: (Marque con una X) <table border="1"><tr><td>1. Soltero(a)</td><td></td></tr><tr><td>2. Casado(a)</td><td></td></tr><tr><td>3. Divorciado(a)</td><td></td></tr><tr><td>4. Viudo(a)</td><td></td></tr><tr><td>5. Unión Libre</td><td></td></tr></table>	1. Soltero(a)		2. Casado(a)		3. Divorciado(a)		4. Viudo(a)		5. Unión Libre		Nominal	Porcentaje, moda	Chi cuadrado, prueba binomial
1. Soltero(a)													
2. Casado(a)													
3. Divorciado(a)													
4. Viudo(a)													
5. Unión Libre													
2.5 Ocupación: (Marque con una X) <table border="1"><tr><td>1. Empleado Privado</td><td></td></tr><tr><td>2. Empleado Público</td><td></td></tr></table>	1. Empleado Privado		2. Empleado Público		Nominal	Porcentaje, moda	Chi cuadrado, prueba binomial						
1. Empleado Privado													
2. Empleado Público													



<table border="1"><tr><td>3. Independiente</td><td></td></tr><tr><td>4. Estudiante</td><td></td></tr><tr><td>5. Ama de casa</td><td></td></tr><tr><td>6. Otros (Especifique)</td><td></td></tr></table>	3. Independiente		4. Estudiante		5. Ama de casa		6. Otros (Especifique)												
3. Independiente																			
4. Estudiante																			
5. Ama de casa																			
6. Otros (Especifique)																			
2.6 Integrantes de la familia (Incluyéndose): No. _____																			
2.7 Número de hijos _____	De razón	Media geométrica, media armónica	Coeficiente de variación																
2.8 Número de focos que generalmente utiliza _____																			
3.1 Indique ¿Cuál fue la cantidad de leche que usted adquirió la última vez? (marque con una X)	<table border="1"><tr><td>1 Litro</td><td></td></tr><tr><td>2 Litros</td><td></td></tr><tr><td>3 Litros</td><td></td></tr><tr><td>4 Litros a más</td><td></td></tr></table>	1 Litro		2 Litros		3 Litros		4 Litros a más		De intervalos	Rango, media, desviación estándar	Correlaciones producto- momento, pruebas t, ANOVA, regresión, análisis factorial							
1 Litro																			
2 Litros																			
3 Litros																			
4 Litros a más																			
3.2 Indique ¿con qué frecuencia usted adquiere leche? (marque con una X)	<table border="1"><tr><td>Diariamente</td><td></td></tr><tr><td>2 veces a la semana</td><td></td></tr><tr><td>3 veces a la semana</td><td></td></tr><tr><td>4 veces a la semana</td><td></td></tr><tr><td>5 veces a la semana</td><td></td></tr><tr><td>6 veces a la semana</td><td></td></tr><tr><td>Quincenal</td><td></td></tr></table>	Diariamente		2 veces a la semana		3 veces a la semana		4 veces a la semana		5 veces a la semana		6 veces a la semana		Quincenal		Nominal	Porcentaje, moda	Chi cuadrado, prueba binomial	
Diariamente																			
2 veces a la semana																			
3 veces a la semana																			
4 veces a la semana																			
5 veces a la semana																			
6 veces a la semana																			
Quincenal																			



3.3 ¿Cuál es el horario preferido para la compra? (marque con una X)	<table border="1"><tr><td>Mañana</td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Medio día</td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Tarde</td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Noche</td><td><input type="checkbox"/></td></tr></table>	Mañana	<input type="checkbox"/>	Medio día	<input type="checkbox"/>	Tarde	<input type="checkbox"/>	Noche	<input type="checkbox"/>	Nominal	Porcentaje, moda	Chi cuadrado, prueba binomial		
Mañana	<input type="checkbox"/>													
Medio día	<input type="checkbox"/>													
Tarde	<input type="checkbox"/>													
Noche	<input type="checkbox"/>													
3.4 ¿Dónde generalmente realiza la compra? (marque con una X)	<table border="1"><tr><td>Tienda de barrio</td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Supermercado</td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Panadería</td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Carro repartidor</td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Otros (especifique)</td><td><input type="checkbox"/></td></tr></table>	Tienda de barrio	<input type="checkbox"/>	Supermercado	<input type="checkbox"/>	Panadería	<input type="checkbox"/>	Carro repartidor	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>	Nominal	Porcentaje, moda	Chi cuadrado, prueba binomial
Tienda de barrio	<input type="checkbox"/>													
Supermercado	<input type="checkbox"/>													
Panadería	<input type="checkbox"/>													
Carro repartidor	<input type="checkbox"/>													
Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>													
3.5 ¿Quién generalmente realiza la compra de leche? (marque con una X)	<table border="1"><tr><td>Madre</td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Padre</td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Hijos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Otros (especifique)</td><td><input type="checkbox"/></td></tr></table>	Madre	<input type="checkbox"/>	Padre	<input type="checkbox"/>	Hijos	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>	Nominal	Porcentaje, moda	Chi cuadrado, prueba binomial		
Madre	<input type="checkbox"/>													
Padre	<input type="checkbox"/>													
Hijos	<input type="checkbox"/>													
Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>													
3.6 ¿Quién decide la marca de leche a comprar? (marque con una X)	<table border="1"><tr><td>Madre</td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Padre</td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Hijos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Otros (especifique)</td><td><input type="checkbox"/></td></tr></table>	Madre	<input type="checkbox"/>	Padre	<input type="checkbox"/>	Hijos	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>	Nominal	Porcentaje, moda	Chi cuadrado, prueba binomial		
Madre	<input type="checkbox"/>													
Padre	<input type="checkbox"/>													
Hijos	<input type="checkbox"/>													
Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>													



3.7 Al momento de la adquisición de leche, alguien influye (incide o tiene peso) al momento de la compra de cierta marca y/o tipo de leche SI ____ NO ____	Nominal	Porcentaje, moda	Chi cuadrado, prueba binomial														
Si su respuesta es afirmativa seleccione quién influye: (Marque con una X) <table border="1"><tr><td>Padres</td><td></td></tr><tr><td>Médico</td><td></td></tr><tr><td>Pareja</td><td></td></tr><tr><td>Hijos</td><td></td></tr><tr><td>Amigos</td><td></td></tr><tr><td>Publicidad</td><td></td></tr><tr><td>Otros (especifique)</td><td></td></tr></table>	Padres		Médico		Pareja		Hijos		Amigos		Publicidad		Otros (especifique)		Nominal	Porcentaje, moda	Chi cuadrado, prueba binomial
Padres																	
Médico																	
Pareja																	
Hijos																	
Amigos																	
Publicidad																	
Otros (especifique)																	
3.8 Enumere 5 marcas de leche que usted conoce <table border="1"><tr><td></td><td>CÓDIGO</td></tr><tr><td>1</td><td></td></tr><tr><td>2</td><td></td></tr><tr><td>3</td><td></td></tr><tr><td>4</td><td></td></tr><tr><td>5</td><td></td></tr></table>		CÓDIGO	1		2		3		4		5		Ordinal	Percentiles, mediana	Correlación jerárquica, ANOVA		
	CÓDIGO																
1																	
2																	
3																	
4																	
5																	
3.9 ¿Qué tipo de leche consume? (Marque máximo 2 opciones: 1 y 2, jerarquice) <table border="1"><tr><td>Entera</td><td></td></tr><tr><td>Descremada</td><td></td></tr><tr><td>Semidescremada</td><td></td></tr></table>	Entera		Descremada		Semidescremada		Nominal	Porcentaje, moda	Chi cuadrado, prueba binomial								
Entera																	
Descremada																	
Semidescremada																	



	<table border="1"><tr><td>Light</td><td></td></tr><tr><td>Deslactosada</td><td></td></tr><tr><td>Otros (especifique)</td><td></td></tr></table>	Light		Deslactosada		Otros (especifique)				
Light										
Deslactosada										
Otros (especifique)										
3.10	Indique las marcas que consume con mayor frecuencia (Máximo 2 opciones: 1 y 2, jerarquice)	Ordinal	Percentiles, mediana	Correlación jerárquica, ANOVA						
	<table border="1"><tr><td></td><td>CÓDIGO</td></tr><tr><td>1</td><td></td></tr><tr><td>2</td><td></td></tr></table>		CÓDIGO	1		2				
	CÓDIGO									
1										
2										
4. PERCEPCIÓN										
Utilizando escalas de Likert (E1-E9, C1-C8,I1-I3) con los siguientes valores: 1 = Totalmente desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo		De intervalos	Rango, media, desviación estándar	Correlaciones producto-momento, pruebas t, ANOVA, regresión, análisis factorial						
5. ACTITUD										
Utilizando escalas de Likert (IC1-IC7, N1-N3) con los siguientes valores: 1 = Totalmente desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo		De intervalos	Rango, media, desviación estándar	Correlaciones producto-momento, pruebas t, ANOVA, regresión, análisis factorial						
6. MOTIVACIÓN										
Utilizando escalas de Likert (IN1-IN8, IF1-IF6,IM1-IM6,D1-D6) con los siguientes valores: 1 = Totalmente desacuerdo		De intervalos	Rango, media, desviación estándar	Correlaciones producto-momento, pruebas						



2 = Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo				t, ANOVA, regresión, análisis factorial
7. Ingresos familiares mensuales (Marque con una X la opción)	<input type="checkbox"/> \$ 264 (un sueldo unificado) <input type="checkbox"/> \$ 263 – \$ 528 <input type="checkbox"/> \$ 529 – \$ 792 <input type="checkbox"/> \$ 793 – \$ 1056 <input type="checkbox"/> \$ 1057 - \$ 1320 <input type="checkbox"/> \$ 1321 - \$ 2000 <input type="checkbox"/> \$ 2001 – \$ 4000 <input type="checkbox"/> \$ 4001 – \$ 8000 <input type="checkbox"/> \$ 8001 – en adelante	De intervalos	Rango, media, desviación estándar	Correlaciones producto- momento, pruebas t, ANOVA, regresión, análisis factorial



ANEXO 9
MANUAL DEL ENCUESTADOR



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE MARKETING
TESIS DE PREGRADO: MODELO EXPLICATIVO DEL POSICIONAMIENTO
BASADO EN VARIABLES INTERNAS

MANUAL DEL ENCUESTADOR

1. INTRODUCCIÓN

El manual que se presenta a continuación está dirigido a la persona que realizará la encuesta (**ENCUESTADOR**), quien será la persona responsable de la recolección de la información a las personas de nuestro interés, cabe indicar que la calidad de información que recolecte depende en gran medida el éxito de esta tesis. Por tal motivo es de vital importancia el estudio detenidamente del presente manual.

2. EL ENCUESTADOR

Es la persona que tiene la gran responsabilidad de acudir a las localidades que fueron asignadas a su cargo y entrevistar a la persona que lo atienda, para obtener la información requerida.

Entre las diferentes etapas en las que consiste este proyecto, el trabajo de campo es sin duda vital por lo tanto, el trabajo del encuestador es uno de los más importantes, dependiendo del desempeño, amabilidad, responsabilidad y alto sentido de cooperación dependerá en gran medida que la información recolectada sea de la calidad y precisión requerida.

2.1. Funciones del Encuestador



- 2.1.1. Participar activamente en el proceso de recolección de información
- 2.1.2. Estudiar conscientemente el manual que se le presenta y la encuesta a fin de llegar a dominar sus contenidos
- 2.1.3. Asistir y sobre todo participar en los talleres de capacitación
- 2.1.4. Coordinar con las personas encargadas a fin de establecer tiempos y recorridos
- 2.1.5. Exigir todos los documentos y materiales necesarios para la correcta ejecución de su trabajo
- 2.1.6. Cuidar con responsabilidad todo el material que se le ha entregado
- 2.1.7. Las entrevistas tienen que ser realizadas mediante visitas personales
- 2.1.8. Ser cortes con los entrevistados y sobre todo ser muy respetuosos
- 2.1.9. Registrar toda la información recolectada en los lugares que correspondan
- 2.1.10. Consultar con los responsables dudas o inconvenientes que se llegarán a tener en la ejecución de la encuesta
- 2.1.11. Revisar el cuestionario una vez finalizada la encuesta para encontrar y corregir posibles errores que pueden surgir

2.2. Prohibiciones del Encuestador

- 2.2.1. Por ningún motivo el encuestador alterará la información brindada por el informante
- 2.2.2. Queda prohibido llenar datos que no sean brindados por los encuestados
- 2.2.3. La información que se obtenga es estrictamente confidencial, por lo tanto no podrá divulgar, repetir o comentar esta información será entregada solamente a las personas encargadas
- 2.2.4. No se debe explicar o comentar el contenido de la encuesta y peor aún resultados obtenidos

3. LA ENTREVISTA



La entrevista mediante encuesta es un método de obtener información a través de preguntas efectuadas a personas que cumplan con los perfiles ya establecidos. Completar la entrevista con éxito es un arte y como tal no debe ser un proceso mecánico. Esta debe ser manejada como una conversación normal entre dos personas sin embargo, se debe conocer cómo realizarla, la información es recolectada en forma directa del informante al encuestador.

4. LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

A continuación se presenta los aspectos más importantes que se deben tener en cuenta durante la realización de la encuesta:

a) Acceso a la persona entrevistada

Hay que recordar que el encuestador y la persona encuestada no se conocen, por tal motivo el encuestador debe causar muy buena impresión, la introducción y presentación que se expresan son de vital importancia para conseguir la cooperación del entrevistado. Una vez que se ha hecho contacto con el entrevistado lo primero que se debe hacer es presentarse cortes y respetuosamente, indicando el nombre de la institución a la cual pertenecen y que es lo que se desea con esta entrevista.

La introducción que se ha planteado para este proyecto es la siguiente: "Buenas(os) _____, reciba un cordial saludo de los estudiantes de la Universidad de Cuenca, estamos realizando un estudio para construir un modelo de posicionamiento de marcas de leche en la ciudad de Cuenca. El objetivo de la encuesta es estrictamente académico y la información brindada será solo para datos estadísticos. No le tomará más de diez (10) minutos. Gracias por su tiempo".

Es importante conseguir un contacto inicial positivo: No es conveniente usar frases invitando al rechazo como: ¿Me podría ayudar....? , ¿Si no está ocupado....? , ¿Me puede conceder algunos minutos...? , ¿Será posible que me pueda contestar algunas preguntas? Por poner algunos ejemplos ya que de éstas pueden surgir algunas respuestas negativas.



Es importante no presentarse como una persona nerviosa o con dudas, ya que esta conducta nos lleva a negativas por parte de los encuestados. Muestre siempre simpatía, sensibilidad e interés general por el informante.

b) Confidencialidad de las Respuestas

Es muy importante hacer conocer el carácter secreto de la información a la persona encuestada. El encuestador debe hacer conocer que la información recolectada no se publicará sus nombres ni datos en particular sino los resultados totales y que la información recolectada servirá para realizar cálculos estadísticos.

c) Encuesta directa con la persona indicada

La encuesta debe ser solo realizada a la persona de nuestro interés. En el momento de ubicar la locación se debe preguntar si la persona que contestara el test es la persona adecuada, en este caso debe ser realizada a **jefes de hogar** (madre o padre). En el caso de que no existiera un hogar y se encontrara un negocio, taller, oficina u otros relacionados esta será realizada al **propietario, jefe o representante del establecimiento**. Si lo establecido anteriormente no fuera posible se puede recurrir a otra persona, asegurándose de que efectivamente esté en condiciones de proporcionar la información requerida.

d) ¿Cómo ubicar la vivienda a encuestar?

La información se realizará en la zona de influencia del proyecto en este caso a las parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca.

e) ¿Qué hacer en caso de que se no ubique a ninguna persona idónea para encuestar?

Esto se pueda dar por dos razones: el primero consiste en que el encuestador no ubica a nadie en el hogar o edificación asignada. Aquí se recomienda volver en otro horario en donde se tenga una mayor posibilidad de localizar a dicha persona; mientras que en el segundo caso se puede encontrar a las personas pero estas no son las que nos pueden brindar la información requerida, en este caso se debe preguntar a qué hora se puede localizar a la persona de nuestro interés y volver a la hora indicada para encontrar a mencionada persona. Si en el segundo



intento aún no se ha podido cumplir con el objetivo se debe proceder a comunicarse con un supervisor y él le dará las instrucciones necesarias.

f) En qué momento deberían realizar las encuestas

El momento ideal es cuando se encuentre la mayoría de los miembros del hogar presentes por lo tanto, se recomienda que las encuestas sean realizadas en los siguientes horarios:

Días laborables de 8H00 y las 10H00 y entre las 12H30 y las 15H00, luego de las 17H30 hasta las 19H00 como máximo.

Los fines de semana el día sábado es más recomendable desde las 8H00 hasta las 15H00 aproximadamente.

g) Que hacer en caso de dudas por parte del encuestado

Si surgen dudas por parte de los encuestados se le debe proporcionar toda la información necesaria. En el taller de capacitación se realizará una revisión completa del cuestionario pregunta a pregunta, además de hacerlo en este manual para que pueda reaccionar de la mejor manera posible.

h) Como finalizar la encuesta

Una vez finalizada la entrevista y antes de despedirse del encuestado, se revisa el cuestionario a fin de encontrar si han omitido alguna pregunta o quede incompleta alguna respuesta.

5. CONCEPTOS Y DEFINICIONES BASICAS:

A cada encuestador se le asignará una parroquia(s) en las cuales deberá ejecutar la encuesta siendo esta realizada a hogares a sus respectivos jefes de hogar.

Importante: Si el predio asignado no tuviese edificación alguna (por ejemplo un terreno baldío), el encuestador deberá rechazar dicho predio y cambiarlo con predios de reserva.

Como mencionamos las encuestas deben ser realizadas a hogares a sus dueños o jefes de hogar considerado como el principal sostenedor económico del hogar excepto si este se encontrara fuera del país y que pensará regresar en algún momento; en este caso se considerará como jefe



de hogar al cónyuge, hijo o cualquier persona que sea importante para el sostén del hogar.

6. SOBRE EL REGISTRO DE LAS PREGUNTAS

El cuestionario está conformado por:

Preguntas abiertas y cerradas: Las preguntas abiertas se deja a criterio de los encuestados mientras que las cerradas tienen que ser marcadas con una “X” o cualquier marca en las múltiples opciones que se le presenta. Algunas de ellas tienen la opción de Ns/Nc (No sabe o no contesta).

Preguntas de varias alternativas o de selección múltiple: En las cuales el encuestado puede tomar más de una opción que se le presente.

Preguntas filtro: Estas nos sirven para saber si un grupo de preguntas que le siguen son aplicables o si tienen la validez que se necesita para la investigación de acuerdo al tema de interés.

Las encuestas tienen que ser llenas con lápiz únicamente y no por cualquier otro medio ya que en caso de equivocaciones este pueda ser rectificado conservando la estética y claridad para los digitadores.

INSTRUCCIONES DETALLADAS PARA EL LLENADO DE LOS CUESTIONARIOS

6.1. IDENTIFICACIÓN DE LA ENCUESTA

- **Número de la encuesta:** Se debe llenar mediante el orden de realización siempre y cuando respetando los números asignados a cada encuestador.
- **Fecha:** Se anotará únicamente el día en que fue realizada la encuesta.
- **Encuestador:** Se anotará únicamente el nombre del encuestador.
- **Validador:** Esta casilla no debe ser llenada por el encuestador esta será llenada únicamente por la persona que valida la encuesta.



- **Parroquia:** En esta opción se llenara con la parroquia en la que se realiza la encuesta.
- **Zona:** En esta opción se llenara con la zona en la que se realiza la encuesta.
- **Sector:** En esta opción se llenara con el sector en el que se realiza la encuesta.
- **Manzana:** En esta opción se llenara con la manzana en la que se realiza la encuesta.

6.2. DATOS PERSONALES

- **Miembro:** Se anotará el miembro de la familia que responde
- **Edad:** Se anotará la edad en números de los encuestados.
- **Género:** Se seleccionara una opción de acuerdo al sexo del entrevistado.
- **Estado Civil:** Se anotará el estado civil del individuo.
- **Nombre:** Se anotará el nombre de la persona encuestada
- **Teléfono:** Para poder validar las encuestas.
- **Ocupación:** Se anotará la ocupación actual del entrevistado.
- **Integrantes de la familia:** Se anotará claramente en números cuantas personas forman esta familia.
- **No. Hijos:** Se anotará el número de hijos existentes en el hogar
- **No. Focos:** Se anotará el número de focos que generalmente utiliza en un día cotidiano.
- **No. de baños:** Se anotará el número de baños (servicios higiénicos) existentes en el hogar.
- **Metros cuadrados:** Se anotará los metros aproximados de construcción.
- **Ingresos Familiares:** Se escogerá entre los nueve rangos establecidos el ingreso familiar.

6.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



- **Cantidad de leche adquirida:** Se anotará la cantidad adquirida la última vez eligiendo una opción dentro de los cuatro rangos establecidos.
- **Frecuencia de compra:** Se anotará la frecuencia de compra eligiendo una opción dentro de los siete rangos establecidos.
- **Horario de compra:** Se anotará el horario preferido para la compra eligiendo una opción dentro de los cuatro rangos establecidos.
- **Lugar de compra:** Se anotará el lugar en el que generalmente realiza la compra de leche eligiendo una opción dentro de los cuatro rangos establecidos.
- **Comprador:** Se anotará a la persona que realiza la compra eligiendo una opción dentro de los cuatro rangos establecidos.
- **Decisor:** Se anotará a la persona que decide la marca a comprar eligiendo una opción dentro de los cuatro rangos establecidos.
- **Influenciador:** Se anotará a la persona que influye en la elección de una marca a comprar eligiendo una opción dentro de los siete rangos establecidos, solo si la respuesta es afirmativa.
- **Top of mind:** Se anotará las cinco primeras marcas que se le vengan a la mente al entrevistado, en el caso de no recordar las cinco se anotará las que recuerde ese momento, basándose en la tabla de códigos.

TABLA N° 9.1 CODIGOS DE MARCA	
CODIGO	MARCA
1	Leche en balde
2	Parmalat
3	La lechera
4	Nutrileche
5	De la vaca
6	Ranchito
7	Rey leche
8	Tony
9	Lenutrit
10	Otra (especifique)

Fuente: Elaboración propia



- **Marcas que consume:** Se anotará la marca que más consume con el número 1 y la siguiente que consume con el número 2, basándose en la tabla de códigos anteriormente mencionada.
- **Tipo de leche que consume:** Se anotará el tipo de leche que más consume eligiendo una opción dentro de los seis rangos establecidos.

6.4. VARIABLE PERCEPCIÓN

	Experiencia	Justificación de los ítems
E1	Pienso que la marca X que consumo es mejor que otras	Personal
E2	Suelo hablar de la marca X con otras personas (recomendar)	Personal
E3	Acostumbro tomar en cuenta los consejos de mi hogar	Grupal
E4	La marca X que consumo es exacta para mis necesidades	Personal
E5	En mi hogar, estamos satisfechos con la marca que consumimos	Grupal
E6	De acuerdo a su experiencia el sabor de la marca X le parece la mejor	Objeto
E7	He probado otras marcas pero prefiero mi marca	Personal
E8	La marca X que consumo actualmente le produce nata	Objeto
E9	Prefiero la marca X por su sabor	Personal

La experiencia es el resultado de los sucesos y recuerdos del pasado tanto personales como grupales influidos por un objeto.

	Confianza	Justificación de los ítems
C1	No importa si cambia el precio, yo seguiré consumiendo mi marca	Lealtad
C2	Recomiendo mi marca a otros consumidores	Recomendación
C3	No compro la marca X, si esta no está disponible en el punto de venta	Lealtad
C4	Crees que los médicos deben recomendar la marca X, para el consumo	Reputación
C5	Un vez abierto el envase el tiempo de duración es de 4 días	Conocimiento
C6	Si voy a otro punto de venta, siempre busco la marca X	Lealtad
C7	La marca X podría ser vendida en otros países	Reputación
C8	Si el producto es expuesto al sol pierde propiedades alimenticias	Conocimiento



La confianza es el resultado de la lealtad, reputación, recomendación y conocimiento de cierta marca producidos por estímulos favorables y/o desfavorables de objetos y esfuerzos de marketing.

	Interacción en el tiempo	Justificación de los ítems
I1	Prefiero mi marca, sobre las demás	Preferencia
I2	He consumido la marca X el último año	Repetición
I3	Siempre pido o busco la marca X, aunque no esté disponible	Preferencia

La interacción en el tiempo es el resultado de la repetición, frecuencia de compra y preferencia generada las variables anteriores formando una imagen clara sobre ciertas marcas.

6.5 VARIABLE ACTITUD

	Intención de compra	Justificación de los ítems
IC1	La marca X para mi es saludable	Inf. Personal
IC2	La publicidad le ayuda a decidir que marca adquirir	Inf. Marketing
IC3	Consumo la marca X por costumbre (tradición)	Inf. Personal
IC4	Compro la marca X porque me exigen mis familiares	Inf. Grupal
IC5	Cambiaría de marca si me recomiendan familiares y conocidos	Inf. Grupal
IC6	Los colores del empaque permiten elegir con facilidad su marca	Inf. Marketing
IC7	Cambiaría a otra marca, sólo si mi marca produce daño alguno (salud)	Inf. Personal

La intención de compra es el resultado de la información personal, grupal y de marketing (Promoción y publicidad) que impulsan al individuo a realizar la compra.

	Norma subjetiva	Justificación de los ítems
N1	Consumo la marca X porque representa estatus (nivel social)	Creencias Norm
N2	Consumo la marca x porque los demás la consumen	Creencias Norm



N3	Consumo la marca x porque mi familia lo valora	Creencias Norm
----	--	----------------

La norma subjetiva es el resultado de creencias normativas que el individuo atribuye a otras personas relacionadas, es decir, las opiniones de cada una de las personas relacionadas dependiendo de la situación y el motivo.

6.6 VARIABLE MOTIVACIÓN

	Necesidades, Deseos y Anhelos	Justificación de los ítems
IN1	Consumo la marca X por bienestar físico	Necesidad
IN2	Consumo la marca X por recomendación de familiares	Deseo
IN3	Mi marca X satisface mis necesidades (alimentación)	Necesidad
IN4	Compro la marca X por su nombre	Deseo
IN5	Prefiero la marca X porque las otras no están disponibles	Anhelo
IN6	Otras marcas están fuera de mi presupuesto	Necesidad
IN7	Por prescripción médica no puedo consumir cierta marca	Deseo
IN8	Aunque no me gusta la marca X, la consumo para mi familia	Anhelo

La insatisfacción es el resultado de necesidades, deseos y anhelos de carácter biogenéticos y psicogenéticos que dependen de la situación y el objeto.

	Influencia	Justificación de los ítems
IF1	Un empaque atractivo me hace probar un nuevo producto	Esfuerzos de Mkt
IF2	Consumo la marca X por recomendación médica	Grupo referencia
IF3	Cuando veo una publicidad de una marca nueva siempre pruebo ese producto	Esfuerzos de Mkt
IF4	Desde mi infancia y adolescencia siempre he consumido la marca X	Grupo referencia
IF5	Una promoción me hace probar otra marca de leche	Esfuerzos de Mkt



La influencia es el resultado del grupo de referencia (personas que pueden influir en la decisión de compra) y los esfuerzos de marketing (4 p's del marketing), que modifican o afectan al momento de tomar una decisión sobre cierta marca.

	Impedimentos	Justificación de los ítems
IM1	No compro marcas nuevas porque no sé si son buenas	Miedo engaño
IM2	No compro marcas diferentes, porque la mía es saludable	Inhibición
IM3	La marca X se ajusta a mi presupuesto	Adquisición
IM4	La marca X sólo la encuentro en lugares específicos	Adquisición
IM5	No compro marcas diferentes porque no son frescas ni duran como mi marca	Inhibición
IM6	No adquiero otras marcas por la falta de información de las mismas	Miedo engaño

Los impedimentos son el resultado de miedo a ser engañado (el producto no cumpla con las expectativas), inhibición (características personales de su estado de salud, de su peso, escala de valores, convicciones sociales y la formación o información de cierto producto) y la adquisición (no disponibilidad), generando la no compra.

	Decisión-Reacción	Justificación de los ítems
D1	He probado muchos tipos pero prefiero la actual	Aceptación
D2	He adquirido otras marcas, pero prefiero la marca X	Aceptación
D3	Ho he encontrado la marca ideal para mí y mi hogar	Frustración
D4	Siempre estoy cambiando de marca en busca de lo mejor	Sustitución
D5	He probado otras marcas, pero no son tan buenas como mi marca	Rechazo
D6	Considero que la marca X es de fácil accesibilidad (puntos de venta)	Aceptación

La decisión-reacción es la acción de aceptar, rechazar, sustituir o frustrarse de cierta marca y/o producto basado en las variables motivacionales anteriores.

ANEXO 10



ANÁLISIS DESCRIPTIVO

ANALISIS UNIVARIANTE

Las personas encuestadas que conforman el núcleo familiar y que respondieron fueron en su mayoría madres (50,3%) e hijos (27,2%).

Demografía

La edad promedio de los encuestados es de $35,39 \approx 35$ años, con un 66,11% del género femenino y 33,89 del género masculino; con un número de integrantes promedio por familia es de $4,74 \approx 5$, cuyos hogares tienen en promedio 2,42 ≈ 2 hijos.

El 60,61% es casado y el 28,77% es soltero; las ocupaciones son con 29,6% ama de casa, 25,1% empleados privados; cuyos ingresos familiares oscilan entre (48,43%) \$263,00 – \$528,00 y (19,37%) \$529,00 – \$762,00.

Comportamiento de compra

El 73,6% de los encuestados adquieren un (1) litro de leche mientras que el 16,4% adquiere dos (2) litros, con una frecuencia diaria de 67,5% y cuatro veces a la semana un 10,6%, cuyo horario preferido es en la mañana (55,0%) y noche (25,8%); y el lugar donde generalmente realizan la compra es en la tienda de barrio (61,4%) y panadería (24,4%).

Generalmente realiza la compra la madre del hogar (69,7%) y los hijos (19,2%); quien decide la marca a comprar es la madre con un 84,2% y el padre con un 11,9%. El 37,8% de los casos tiene una influencia al momento de la adquisición de la marca y/o tipo de leche por parte de los hijos (50,0%) y el médico (13,2%).

Dentro del top of mind se encuentran:



TABLA N° 10.1 TOP OF MIND		
TOP OF MIND	MARCA	PORCENTAJE
1	Nutrileche	22,4%
2	Parmalat	18,0%
3	La lechera	11,9%
4	Leche en balde	11,8%
5	Rey Leche	11,5%
6	De la Vaca	8,5%
7	Tony	6,3%
8	Ranchito	4,1%
9	Lenutrit	2,8%
10	Vitalac	2,6%

Fuente: Elaboración propia

El tipo de leche por su presentación que más se consumen son: entera (67,2%) y descremada (18,6%); como segunda opción de consumo es la semidescremada (28,2%)

La marca que generalmente se consume con mayor frecuencia es Nutrileche (68,3%) y Parmalat (13,3%); como segunda opción de consumo esta Parmalat (26,5%) y la Leche de balde (20,8%).

ANALISIS BIVARIANTE

Los horarios preferidos para la compra de leche dependen de las ocupaciones siendo lo siguiente:

TABLA N° 10.1 HORARIOS DE COMPRA			
MAÑANA	MEDIO DIA	TARDE	NOCHE
Ama de casa (36,4%)	Ama de casa (35,0%)	Em Privado (31,3%)	Em Privado (31,5%)
Em Privado (21,7%)	Estudiante (30,0%)	Estudiante (25,0%)	Ama de casa (18,5%)
Estudiante (16,2%)	Independiente (15,0%)	Ama de casa (20,8%)	Em Público (17,4%)

Fuente: Elaboración propia



A continuación se mide la relación que existe entre quien realiza la compra y si esta persona se ve o no influida al momento de comprar cierta marca y/o tipo de leche.

La relación existente entre quien decide la marca a comprar y el top of mind

**TABLA N° 10.1
HORARIOS DE COMPRA**

ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Marca1	2,824	3	,941	,468	,705
	715,398	356	2,010		
	718,222	359			
Marca2	10,729	3	3,576	,707	,549
	1802,059	356	5,062		
	1812,789	359			
Marca3	5,024	3	1,675	,251	,861
	2335,261	350	6,672		
	2340,285	353			
Marca4	57,313	3	19,104	2,656	,049
	2021,515	281	7,194		
	2078,828	284			
Marca5	1,805	3	,602	,072	,975
	1672,461	199	8,404		
	1674,266	202			

Fuente: Elaboración propia



TABLA N° 10.2
LUGAR DE COMPRA

Tabla de contingencia

% dentro de Ingresos_Fam

	Ingresos_Fam							Total	
	264	263 - 528	529 - 792	793 - 1056	1057 - 1320	1321 - 2000	2001 - 4000		
Lugar Comp	Tienda de barrio	59,6%	67,1%	51,5%	52,8%	64,7%	33,3%	80,0%	61,3%
	Supermerca do	9,6%	5,9%	14,7%	11,1%	17,6%	33,3%	20,0%	9,7%
	Panadería	23,1%	22,4%	29,4%	33,3%	17,6%	33,3%		24,5%
	Carro repartidor	7,7%	4,1%	4,4%					4,0%
	Otros		,6%		2,8%				,6%
	Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,006	,049	-,106	,916 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,038	,053	,714	,476 ^c
N de casos válidos		351			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Como se observa los ingresos familiares no influyen al momento de elegir un lugar para adquirir leche, ya que en su mayoría adquieren el producto en la tienda de barrio; excepto en las familias cuyos ingresos oscilan entre \$1321,00 y \$2000,00; los cuales al parecer son indiferentes entre tienda de barrio, supermercado y panadería.

La relación existente entre los ingresos familiares y el tipo de leche (1) se detallan a continuación:



TABLA N° 10.3
TIPOS DE LECHE

Tabla de contingencia

% dentro de Ingresos_Fam

	Ingresos_Fam							Total
	264	263 - 528	529 - 792	793 - 1056	1057 - 1320	1321 - 2000	2001 - 4000	
Entera	78,8 %	67,1 %	61,8 %	61,1 %	76,5 %	33,3 %	60,0 %	67,2 %
Descremada	11,5 %	20,0 %	17,6 %	25,0 %	17,6 %		20,0 %	18,5 %
Semidescremada	1,9 %	7,1 %	13,2 %	8,3 %		66,7 %	20,0 %	8,0 %
Light	3,8 %	4,1 %	4,4 %					3,4 %
Deslactosada	3,8 %	1,8 %	1,5 %	5,6 %	5,9 %			2,6 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,060	,053	1,116	,265 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,093	,052	1,745	,082 ^c
N de casos válidos		351			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Como se observa los ingresos familiares no influyen al momento de elegir el tipo de leche, ya que en su mayoría adquieren leche entera; excepto en las familias cuyos ingresos oscilan entre \$1321,00 y \$2000,00; los cuales adquieren semidescremada (66,7%).

La relación existente entre los ingresos familiares y el tipo de leche (2) se detallan a continuación:



TABLA N° 10.4
TIPO DE LECHE 2

Tabla de contingencia

% dentro de Ingresos_Fam

	Ingresos_Fam							Total
	264	263 - 528	529 - 792	793 - 1056	1057 - 1320	1321 - 2000	2001 - 4000	
Entera	12,8	22,3	24,6	24,1	27,3	50,0	66,7	22,5
%	%	%	%	%	%	%	%	%
Descremada	25,6	23,0	13,1	6,9%	9,1%	50,0		19,1
%	%	%	%			%		%
Semidescremada	43,6	32,4	16,4	17,2	18,2		33,3	28,3
%	%	%	%				%	%
Light	17,9	14,9	27,9	34,5	27,3			20,1
%	%	%	%					%
Deslactosada		7,4%	18,0	13,8	18,2			9,6%
		%	%					
Otros				3,4%				,3%
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	%	%	%	%	%	%	%	%

Fuente: Elaboración propia

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,059	,062	1,005	,316 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,102	,060	1,748	,081 ^c
N de casos válidos		293			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Como se observa los ingresos familiares influyen al momento de elegir el tipo de leche 2, ya que los que tienen ingresos entre 264 – 528 prefieren leche semidescremada; los de ingresos entre 529 – 1056 prefieren leche light; los de ingresos entre 1057 – 1320 prefieren leche light y entera; los de ingresos entre



1321 – 2000 prefieren leche entera y descremada; los de ingresos entre 2001 y 4000 prefieren leche entera.

ANALISIS MULTIVARIANTE

Mediante las siguientes tablas se muestra la relación que existe entre la cantidad de leche que se adquiere con la frecuencia y lugar de compra.

TABLA Nº 10.1 HORARIOS DE COMPRA			
Cubos OLAP			
Cantidad:1 litro			
	Media	Varianza	Mediana
Frecuencia	1,38	1,069	1,00
Lugar_Comp	1,62	,940	1,00
Fuente: Elaboración propia			

Cuando se adquiere un (1) litro, generalmente se compra en la tienda de barrio diariamente.

TABLA Nº 10.1 HORARIOS DE COMPRA			
Cubos OLAP			
Cantidad:2 litros			
	Media	Varianza	Mediana
Frecuencia	2,95	2,187	3,00
Lugar_Comp	1,93	,995	2,00
Fuente: Elaboración propia			

Cuando se adquiere dos (2) litros, generalmente se compra en el supermercado tres (3) veces a la semana.

TABLA Nº 10.1 HORARIOS DE COMPRA			
Cubos OLAP			
Cantidad:3 litros			
	Media	Varianza	Mediana
Frecuencia	3,22	2,065	4,00
Lugar_Comp	2,06	,997	2,00
Fuente: Elaboración propia			



Cuando se adquiere tres (3) litros, generalmente se compra en el supermercado cuatro (4) veces a la semana.

TABLA Nº 10.1 HORARIOS DE COMPRA			
Cubos OLAP			
Cantidad:4 litros a más			
	Media	Varianza	Mediana
Frecuencia	4,44	4,614	4,50
Lugar _ Comp	2,33	1,412	2,00
Fuente: Elaboración propia			

Cuando se adquiere cuatro (4) litros o más, generalmente se compra en el supermercado cuatro (4) o cinco (5) veces a la semana.

ANEXO 11

ANÁLISIS MULTIVARIANTE (ALFA DE CRONBACH)

Aplicando el alfa de Cronbach de cada uno de los reactivos, presentan los siguientes resultados:

1. *Fiabilidad de la escala “Experiencia”*

Posee un alfa de 0,607; al eliminar los ítems E1, E2, E3 E4, E8 Y E9 llega a mejorar hasta 0,678 pero al realizar la eliminación de dichos ítems se corre el riesgo de perder información para construir el modelo, además no mejora sustancialmente el alfa al pasar de 0,607 a 0,678 (Ver Anexo digital 1)

2. *Fiabilidad de la escala de “Confianza”*

Posee un alfa de 0,228, al eliminar los ítems C1, C2, C3, C4 y C5, el alfa mejora hasta 0,452 lo cual nos llevaría a pensar que los datos de esta variable son más heterogéneos, ya que al eliminar ítems el alfa no mejora significativamente. (Ver Anexo digital 1)

3. *Fiabilidad de la escala “Interacción en el tiempo”*



Posee un alfa de 0,533. En este reactivo no se elimina ningún ítem, ya que no mejoraría dicho alfa. (Ver Anexo digital 1)

En este caso no se elimina ningún elemento, puesto que no mejoría el alfa

4. Fiabilidad de la escala “Intención de compra”

Posee un alfa de 0,426 al eliminar IC1, IC6 e IC7, el alfa mejora hasta 0,529 es aceptable pero no es confiable la escala. (Ver Anexo digital 1)

5. Fiabilidad de escala “Norma subjetiva”

Posee un alfa de 0,663. En este reactivo no se elimina ningún ítem, ya que no mejoraría dicho alfa. (Ver Anexo digital 1)

En este caso no se elimina ningún elemento, puesto que no mejoría el alfa

6. Fiabilidad de escala “Insatisfacción”

Posee un alfa de 0,485 al eliminar IN1 e IN3 se obtiene un alfa de 0,552 es aceptable pero no es confiable la escala. (Ver Anexo digital 1)

7. Fiabilidad de escala “Influencia”

Posee un alfa de 0,557 al eliminar IF4 e IF6 se mejora el alfa hasta 0,652 lo cual es aceptable porque supera los 0,6 mínimo del alfa para tener una consistencia interna satisfactoria pero no es suficiente. (Ver Anexo digital 1)

8. Fiabilidad de escala “Impedimentos”

Posee un alfa de 0,473 al eliminar IM4, IM5 e IM6 se obtiene un alfa de 0,568 es aceptable pero no es confiable la escala. (Ver Anexo digital 1)

9. Fiabilidad de escala “Decisión-Reacción”

Posee un alfa de 0,617 al eliminar D3 y D4 se obtiene un alfa de 0,651 lo cual es aceptable porque supera los 0,6 mínimo del alfa para tener una consistencia interna satisfactoria pero no es suficiente. (Ver Anexo digital 1)

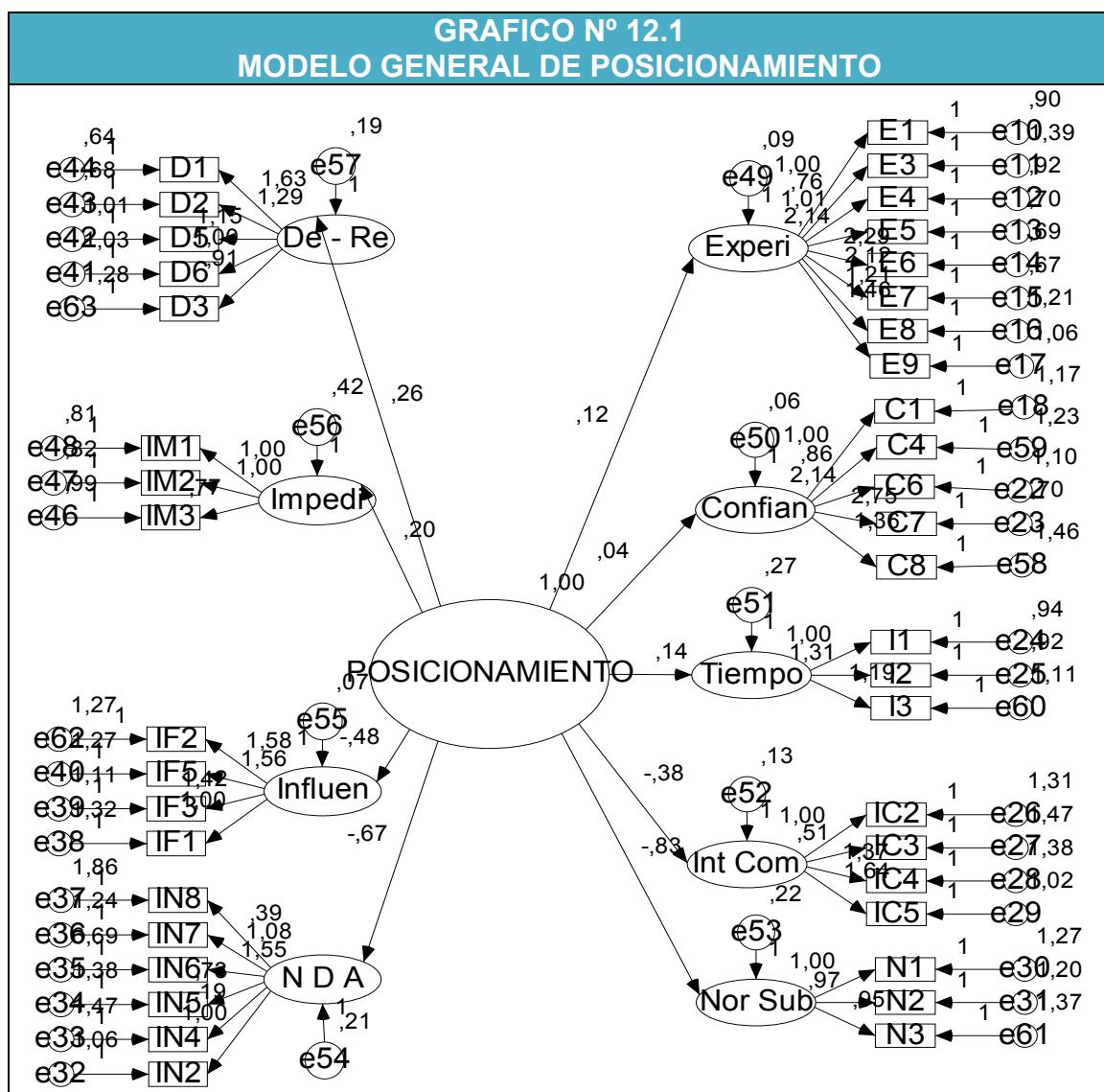
ANEXO 12

MODELOS PLANTEADOS

Una vez que se ha logrado tener una idea más panorámica de la tesis mediante el análisis de fiabilidad, clúster y pruebas no paramétricas; para la determinación adecuada de los ítems de las variables estudiadas (percepción, actitud y motivación), se realizó seis modelos para poder determinar el modelo óptimo para la interpretación del mismo.

1. **Modelo general de posicionamiento de la leche**

El primer modelo presentado esta en base de todos los datos obtenidos con su respectivo análisis de fiabilidad y medidas de ajuste. (Ver anexo digital 11 y Output 1)





Fuente: Elaboración propia

Análisis de fiabilidad

**TABLA N° 12.1
MODELO GENERAL DE POSICIONAMIENTO**

REACTIVO	VARIABLES	ALFA DE CRONBACH (al eliminar el ítem)
Experiencia	E1-E3-E4-E5-E6-E7-E8-E9	0,666
Confianza	C1-C2-C3-C4-C6-C7	0,446
Interacción en el tiempo	I1-I2	0,519
Intención de compra	IC2-IC3-IC4-IC5	0,607
Norma Subjetiva	N1-N2	0,807
Necesidad, Deseo y anhelo	IN2-IN4-IN5-IN6-IN7-IN8	0,664
Influencia	IF1-IF3-IF5	0,732
Impedimentos	IM1-IM2-IM5-IM6	0,462
Decisión – reacción	D1-D2-D5-D6	0,790

Fuente: Elaboración propia

Medidas de ajuste

**TABLA N° 12.2
MEDIDAS DE AJUSTE**

MEDIDAS DE AJUSTE	RESULTADO
CMIN/DF	2,620
CFI	0,580
RMSEA	0,067
ECVI	6,127

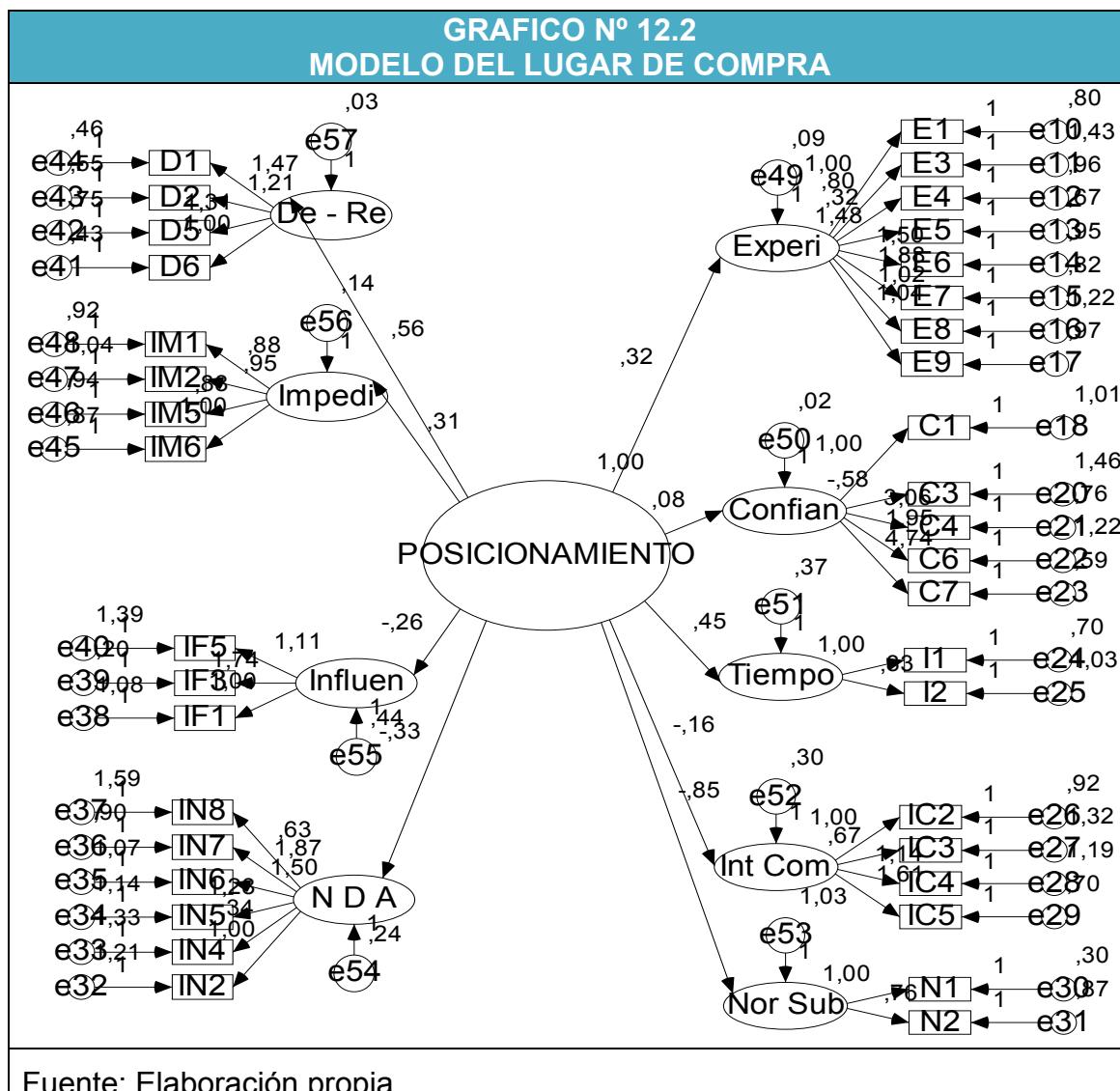
Fuente: Elaboración propia

Diagnóstico del modelo

Como se puede apreciar mediante el análisis de fiabilidad, los resultados algunas variables tienen valores por debajo de 0,60 y dentro de las medias de ajuste el CFI está por debajo de 0,9, por lo cual antes de dar lectura al modelo es necesario plantear más modelos a partir de clúster u otro criterio.

2. Modelo de posicionamiento de la leche (lugar de compra “panadería”)

El segundo modelo presentado esta en base a los datos obtenidos de los conglomerados, en esta caso lugares de compra (panadería) con su respectivo análisis de fiabilidad y medidas de ajuste. (Ver anexo digital 9 y Output 2)



Análisis de fiabilidad

**TABLA N° 12.3
MODELO DE LUGAR DE COMPRA**

REACTIVO	VARIABLES	ALFA DE CRONBACH (al eliminar el ítem)
Experiencia	E1-E3-E4-E5-E6-E7-E8-E9	0,652
Confianza	C1-C4-C5-C6-C7-C8	0,412



Interacción en el tiempo	I1-I2-I3	0,533
Intención de compra	IC2-IC3-IC4-IC5	0,528
Norma Subjetiva	N1-N2-N3	0,663
Necesidad, Deseo y anhelo	IN2-IN4-IN6-IN7-IN8	0,551
Influencia	IF1-IF2-IF3-IF5	0,652
Impedimentos	IM1-IM2-IM3	0,568
Decisión – reacción	D1-D2-D3-D5-D6	0,663

Fuente: Elaboración propia

Medidas de ajuste

TABLA N° 12.4 MEDIDAS DE AJUSTE	
MEDIDAS DE AJUSTE	RESULTADO
CMIN/DF	1,959
CFI	0,445
RMSEA	0,105
ECVI	16,726

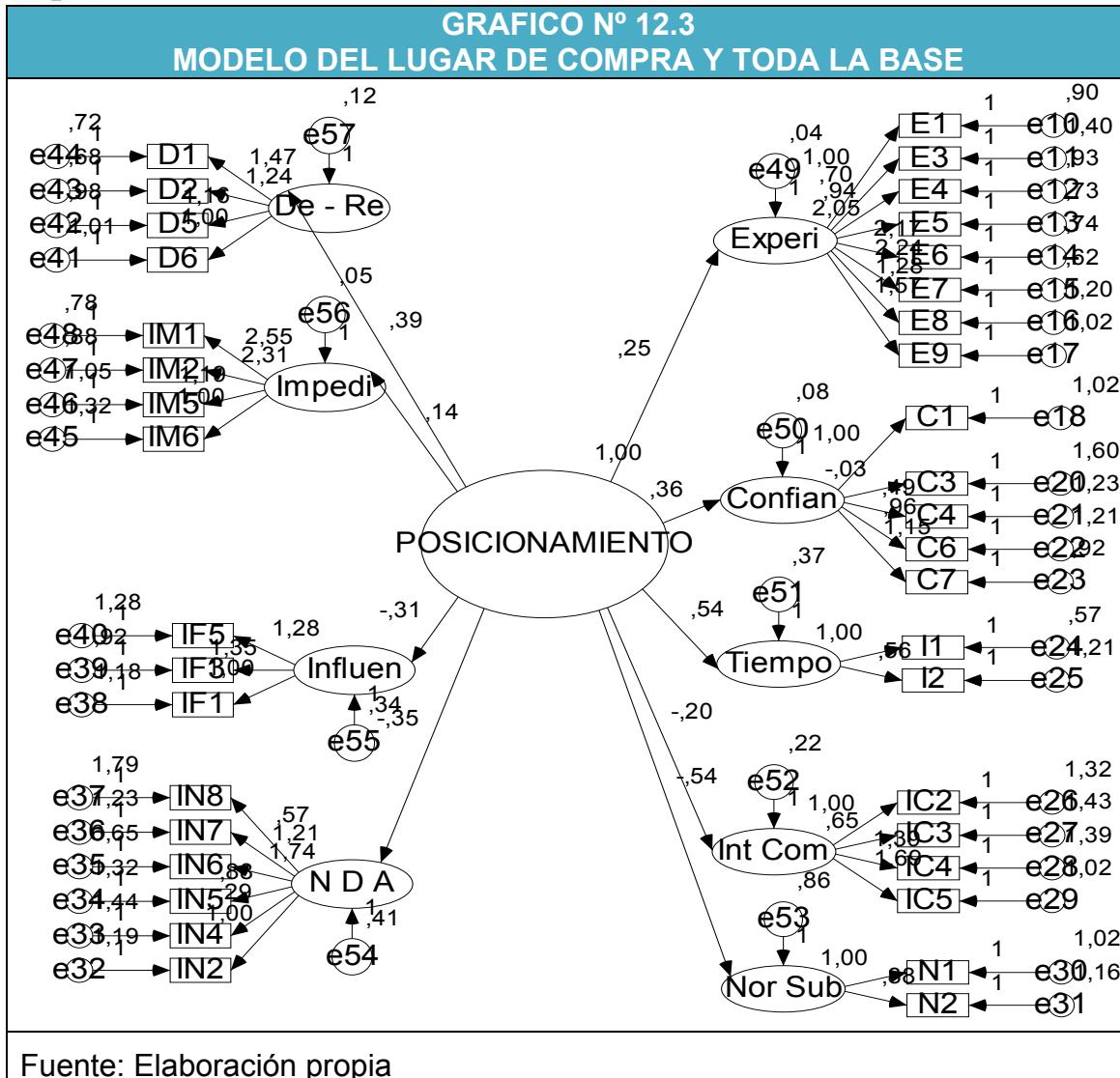
Fuente: Elaboración propia

Diagnóstico del modelo

Como se puede apreciar mediante el análisis de fiabilidad, los resultados mejoran con respecto del modelo anterior sin embargo las medias de ajuste no son las adecuadas, están fuera de los límites aceptables, por lo cual este modelo en si quedaría rechazado.

3. Modelo de posicionamiento de la leche (lugar de compra y toda la base de datos)

El tercer modelo presentado esta en base a los datos obtenidos de los conglomerados, en esta caso lugares de compra (panadería), **pero con todos los datos de la muestra** con su respectivo análisis de fiabilidad y medidas de ajuste. (Ver anexo digital 12 y Output 3)



Análisis de fiabilidad

TABLA N° 12.5
MODELO GENERAL DE POSICIONAMIENTO

REACTIVO	VARIABLES	ALFA DE CRONBACH (al eliminar el ítem)
Experiencia	E1-E3-E4-E5-E6-E7-E8-E9	0,652
Confianza	C1-C4-C5-C6-C7-C8	0,304
Interacción en el tiempo	I1-I2-I3	0,533
Intención de compra	IC2-IC3-IC4-IC5	0,528
Norma Subjetiva	N1-N2-N3	0,663
Necesidad, Deseo y anhel	IN2-IN4-IN6-IN7-IN8	0,484
Influencia	IF1-IF2-IF3-IF5	0,652
Impedimentos	IM1-IM2-IM3	0,568
Decisión – reacción	D1-D2-D3-D5-D6	0,663



Fuente: Elaboración propia
Medidas de ajuste

TABLA N° 12.6 MEDIDAS DE AJUSTE	
MEDIDAS DE AJUSTE	RESULTADO
CMIN/DF	2,491
CFI	0,592
RMSEA	0,064
ECVI	5,025

Fuente: Elaboración propia

Diagnóstico del modelo

Como se aprecia mediante el análisis de fiabilidad, los resultados mejoran con respecto del modelo anterior, no hay casi diferencia entre las medidas fiabilidad con respecto al modelo anterior y las medidas de ajuste están dentro de los límites aceptables para el modelo.

4. Modelo de posicionamiento de la leche (posicionamiento Parmalat)

El cuarto modelo presentado esta en base al posicionamiento de la marca Parmalat, la misma que en la ciudad de Cuenca según la investigación realizada ocupa el segundo lugar en la mente del consumidor, se presenta con su respectivo análisis de fiabilidad y medidas de ajuste. (Ver anexo digital 13 y Output 4)

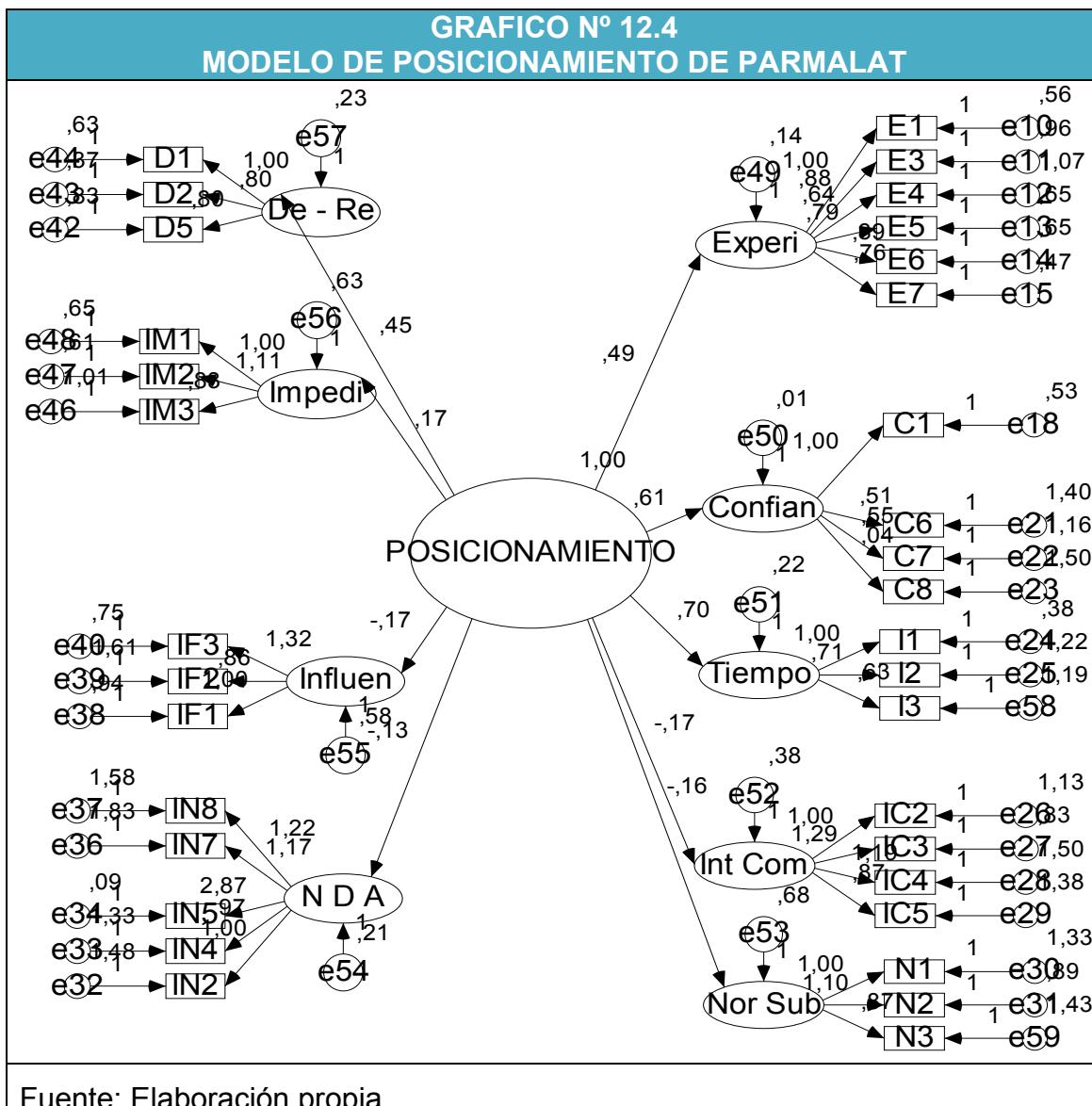
Análisis de fiabilidad

TABLA N° 12.7
MODELO GENERAL DE POSICIONAMIENTO

REACTIVO	VARIABLES	ALFA DE CRONBACH (al eliminar el ítem)
Experiencia	E1-E3-E4-E5-E6-E7	0,704
Confianza	C1-C6-C7-C8	0,405
Interacción en el tiempo	I1-I2-I3	0,589
Intención de compra	IC2-IC3-IC4-IC5	0,613
Norma Subjetiva	N1-N2-N3	0,631
Necesidad, Deseo y anhelo	IN2-IN4-IN5-IN7-IN8	0,630
Influencia	IF1-IF2-IF3	0,636



Impedimentos	IM1-IM2-IM3	0,703
Decisión – reacción	D1-D2-D5	0,627
Fuente: Elaboración propia		

Medidas de ajuste

TABLA N° 12.8 MEDIDAS DE AJUSTE	
MEDIDAS DE AJUSTE	RESULTADO
CMIN/DF	1,975
CFI	0,404
RMSEA	0,111
ECVI	14,898

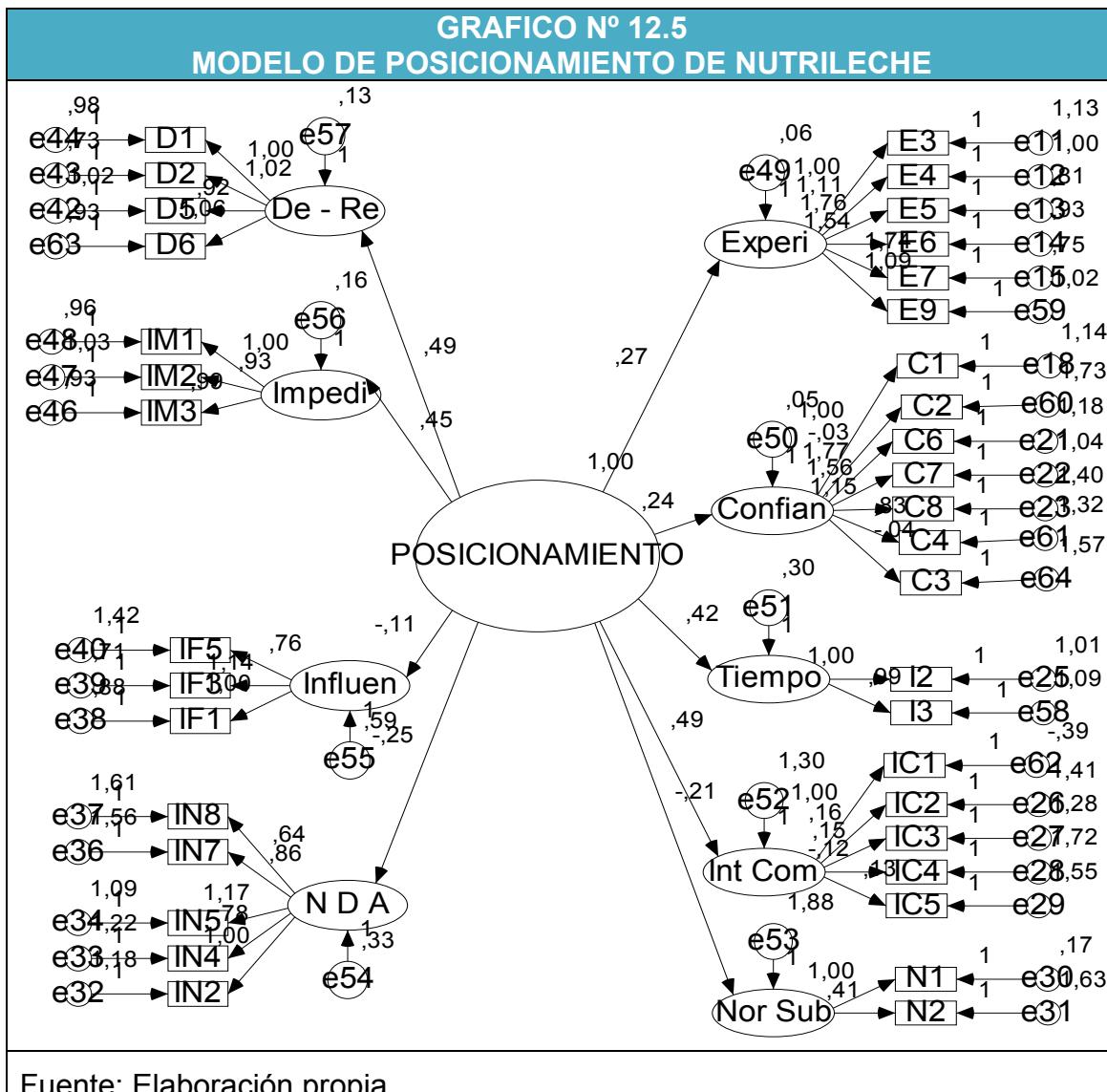
Fuente: Elaboración propia

Diagnóstico del modelo

Como se aprecia mediante el análisis de fiabilidad, los resultados mejoran con respecto del modelo anterior pero las medidas de ajuste no son las adecuadas como para concluir que el modelo es aceptable.

5. Modelo de posicionamiento de la leche (posicionamiento Nutrileche)

El quinto modelo presentado está en base al posicionamiento de la marca Nutrileche, la misma que en la ciudad de Cuenca según la investigación realizada ocupa el primer lugar en la mente del consumidor, se presenta con su respectivo análisis de fiabilidad y medidas de ajuste. (Ver anexo digital 14 y Output 5)



Análisis de fiabilidad

TABLA N° 12.9
MODELO GENERAL DE POSICIONAMIENTO

REACTIVO	VARIABLES	ALFA DE CRONBACH (al eliminar el ítem)
Experiencia	E3-E4-E5-E6-E7-E9	0,613
Confianza	C1-C2-C3-C4-C6-C7-C8	0,385
Interacción en el tiempo	I2-I3	0,476



Intención de compra	IC1-IC2-IC3-IC4-IC5	0,470
Norma Subjetiva	N1-N2	0,562
Necesidad, Deseo y anhelo	IN2-IN4-IN5-IN7-IN8	0,549
Influencia	IF1-IF3-IF5	0,619
Impedimentos	IM1-IM2-IM3	0,517
Decisión – reacción	D1-D2-D5-D6	0,613

Fuente: Elaboración propia

Medidas de ajuste

TABLA N° 12.10 MEDIDAD DE AJUSTE	
MEDIDAS DE AJUSTE	RESULTADO
CMIN/DF	2,189
CFI	0,460
RMSEA	0,074
ECVI	7,020

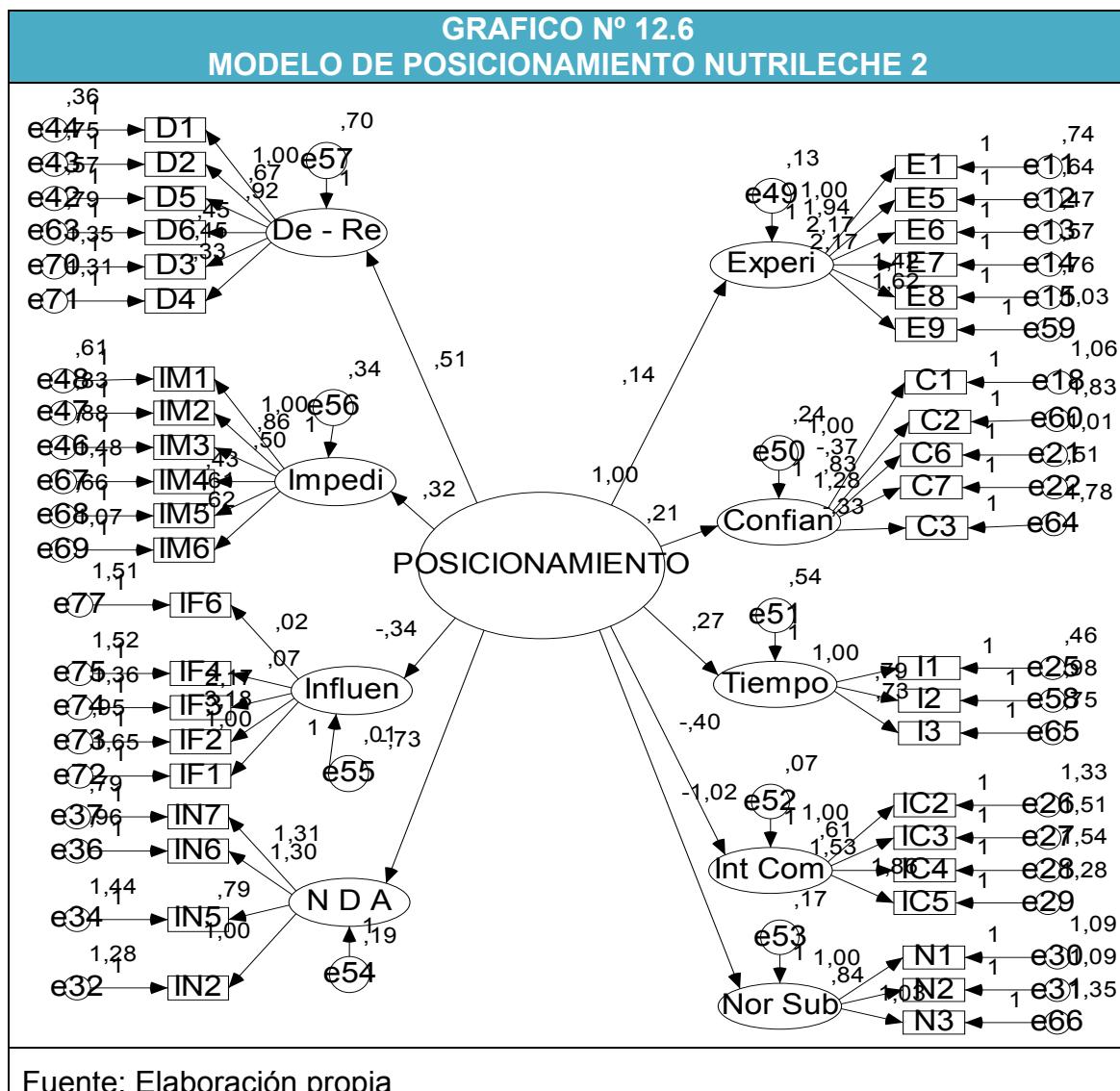
Fuente: Elaboración propia

Diagnóstico del modelo

Como se aprecia mediante el análisis de fiabilidad, los resultados no son adecuados como para poder inferir conclusiones acertadas mientras que las medidas de ajuste son adecuadas como para poder aceptar dicho modelo.

6. Modelo de posicionamiento de la leche (posicionamiento Nutrileche segundo lugar)

El sexto modelo presentado está en base al posicionamiento de la marca Nutrileche, ocupa el segundo lugar en la mente del consumidor después de Parmalat, se presenta con su respectivo análisis de fiabilidad y medidas de ajuste. (Ver anexo digital 15 y Output 6)



Análisis de fiabilidad

**TABLA Nº 12.11
MODELO GENERAL DE POSICIONAMIENTO**

REACTIVO	VARIABLES	ALFA DE CRONBACH (al eliminar el ítem)
Experiencia	E1-E5-E6-E7-E8-E9	0,782
Confianza	C1-C2-C3-C6-C7	0,435
Interacción en el tiempo	I1-I2-I3	0,631
Intención de compra	IC2-IC3-IC4-IC5	0,519



Norma Subjetiva	N1-N2-N3	0,734
Necesidad, Deseo y anhelo	IN2-IN5-IN6-IN7	0,739
Influencia	IF1-IF2-IF3-IF4-IF6	0,462
Impedimentos	IM1-IM2-IM3-IM4-IM5-IM6	0,577
Decisión – reacción	D1-D2-D3-D4-D5-D6	0,734

Fuente: Elaboración propia

Medidas de ajuste

TABLA N° 12.12 MEDIDAD DE AJUSTE	
MEDIDAS DE AJUSTE	RESULTADO
CMIN/DF	1,890
CFI	0,430
RMSEA	0,108
ECVI	22,592

Fuente: Elaboración propia

Diagnóstico del modelo

Como se aprecia mediante el análisis de fiabilidad, los resultados en su mayoría son adecuados como para poder inferir conclusiones acertadas mientras que las medidas de ajuste no son las adecuadas como para poder aceptar dicho modelo.

4.2 ELECCIÓN DEL MODELO EXPLICATIVO

Una vez que se ha generado seis modelos a partir de la teoría, los análisis de fiabilidad y las medidas de ajuste, se debe identificar aquel modelo que mejor represente el estudio planteado para poder realizar la respectiva interpretación para lo cual se presenta el siguiente cuadro de resumen:

Análisis de fiabilidad

TABLA N° 12.13 ELECCIÓN DEL MODELO						
REACTIVO	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6
Experiencia	0,666	0,652	0,652	0,704	0,613	0,782
Confianza	0,446	0,412	0,304	0,405	0,385	0,435
Interacción en el tiempo	0,519	0,533	0,533	0,589	0,476	0,631



Intención de compra	0,607	0,528	0,528	0,613	0,470	0,519
Norma Subjetiva	0,807	0,663	0,663	0,631	0,562	0,734
Necesidad, Deseo y anhelo	0,664	0,551	0,484	0,630	0,549	0,739
Influencia	0,732	0,652	0,652	0,636	0,619	0,462
Impedimentos	0,462	0,568	0,568	0,703	0,517	0,577
Decisión – reacción	0,790	0,663	0,663	0,627	0,613	0,734
RESULTADO	6	4	4	7	3	5

Fuente: Elaboración propia

Mayor a 0,60 es aceptable

Menor a 0,60, podría llevar a conclusiones erróneas

Medidas de ajuste

TABLA N° 12.14 MEDIDAS DE AJUSTE DE LOS MODELOS						
MEDIDAS DE AJUSTE	Modelo 1 general	Modelo 2 panadería	Modelo 3 panadería toda base	Modelo 4 parmalat	Modelo 5 nutri	Modelo 6 nutri 2 do
CMIN/DF	2,620	1,959	2,491	1,975	2,189	1,890
CFI	0,580	0,445	0,592	0,404	0,460	0,430
RMSEA	0,067	0,105	0,064	0,111	0,074	0,108
ECVI	6,127	16,726	5,025	14,898	7,020	22,592
RESULTADO	Si	No	Si	No	Si	No

Fuente: Elaboración propia

SELECCIÓN DE MODELOS

Una vez obtenidos los resultados del análisis de fiabilidad de escala, medidas de ajuste y al realizar un inspección visual se determina que los modelos uno (1) y cinco (5) son los que tienen mejores medidas de ajuste de modelo, por lo tanto se debe realizar el respectivo análisis de cada uno de ellos.

**ANEXO 13****MODA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y COMPRA**

El objetivo de realizar este análisis es obtener visualmente la diferencia de la respuesta de cada uno de los ítems que conforma el reactivo: intención de compra, para así poder entender el cambio de relación que sufre dicho reactivo entre el modelo general y el modelo de Nutrileche.

TABLA N° 13.1 MODAS											
	Marca1										
	Leche en balde	Parmalat	La lechera	Nutrileche	De la Vaca	Ranchito	Rey Leche	Tony	Lenutrit	Vitalac	Otros
	Moda	Moda	Moda	Moda	Moda	Moda	Moda	Moda	Moda	Moda	Moda
IC1	4	4	4	3	3	2	4	5	2	.	.
IC2	4	4	5	4	5	2	3	1	1	.	.
IC3	4	5	4	5	5	3	3	5	1	.	.
IC4	1	4	2	4	3	5	3	3	4	.	.
IC5	1	3	2	3	4	1	5	5	4	.	.
IC6	4	4	5	4	5	5	4	5	3	.	.
IC7	5	5	5	5	1	5	4	5	3	.	.

Fuente: Elaboración propia

Visualmente se puede observar que existen diferencias en cuanto a la respuesta en cada uno de los ítems entre marcas, cuando se pregunta por el posicionamiento de las mismas.

TABLA N° 13.2 MODELO GENERAL DE POSICIONAMIENTO											
	Jerarq_M1										
	Leche balde	Parmalat	La lechera	Nutrileche	De la Vaca	Ranchito	Rey Leche	Tony	Lenutrit	Vitalac	Otros
	Moda	Moda	Moda	Moda	Moda	Moda	Moda	Moda	Moda	Moda	Moda
IC1	4	4	4	4	5	2	4	1	.	.	.
IC2	4	4	5	4	5	4	4	3	.	.	.
IC3	4	4	5	5	3	3	3	3	.	.	.
IC4	2	2	3	4	5	4	3	1	.	.	.
IC5	3	2	3	3	1	4	2	1	.	.	.
IC6	5	4	5	4	5	5	4	5	.	.	.
IC7	5	5	5	5	5	5	4	4	.	.	.

Fuente: Elaboración propia



Al igual que el anterior cuadro, aquí también existen diferencias en cuanto a la marca que consumen con mayor frecuencia, por lo tanto se puede decir; que las respuestas en cada una de las marcas difiere siendo en unos casos mayor y en otros menor la moda, y esta diferencia es la que provoca que cuando se aplica al modelo general el reactivo intención de compra cambie en cuanto a su relación.

ANEXO 14

PRUEBA DE CHI-CUADRADO

La prueba de chi-cuadrado se realizó con el propósito de buscar una posible explicación del cambio de relación de modelo a modelo de la variable intención de compra (de negativo a positivo), como resultado se obtuvo que si existe una relación entre la marca que se compra y el posicionamiento de dicha marca. Por lo tanto el cambio de relación se da debido a que quizás las otras marcas no tienen una intención de compra favorable y eso provoca que cuando se aplica el modelo a una sola marca existe esta relación.

TABLA N° 14.1 CHI-CUADRADO			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	815,316 ^a	56	,000
Razón de verosimilitudes	332,563	56	,000
Asociación lineal por lineal	105,395	1	,000
N de casos válidos	360		

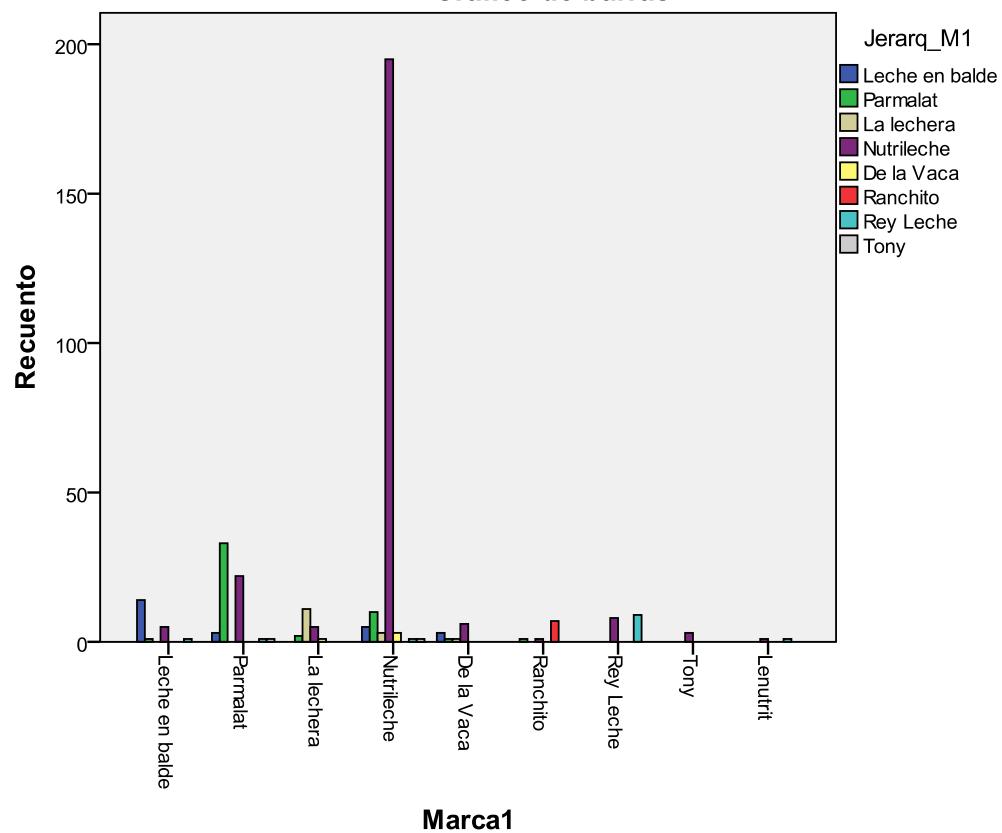
a. 60 casillas (83,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: Elaboración propia



GRAFICO N° 14.1 BARRAS DE JERARQUIA

Gráfico de barras



Fuente: Elaboración propia