



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING

HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE BEBIDAS ENERGIZANTES
EN EL SEGMENTO DE 20 A 30 AÑOS EN LAS PARROQUIAS
URBANAS DE CUENCA

TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO
INGENIERA EN MARKETING

AUTORES:

GLENDIA MARICELA PANJON NIEVES
MARIA DEL PILAR RODRIGUEZ DELGADO

DIRECTOR:

INGENIERO SAUL FERNANDO PESANTEZ VICUÑA

CUENCA – ECUADOR

2013



RESUMEN

Esta tesis fue realizada con el fin de conocer los hábitos de compra y consumo de bebidas energizantes en el segmento de 20 a 30 años en las parroquias urbanas de Cuenca, en la cual se presenta toda la teoría necesaria para realizar un diagnóstico actual del mercado.

Se realizaron encuestas con un muestra considerable, en la cual se obtuvieron tres conglomerados una vez analizados se procedió a aplicar el modelo de comportamiento del consumidor de Howard utilizando herramientas estadísticas y verificación de hipótesis.

Al tener toda la información necesaria para dirigirnos los consumidores en potencia se realizó un esquema tentativo de una campaña publicitaria con contenido de responsabilidad social, enfocada a cada uno de los segmentos que obtuvimos en el estudio.

Palabras clave: Marketing, bebidas energizantes, modelo de Howard, hábitos de compra y consumo, alfa de Cronbach.



ABSTRACT

This thesis was developed to identify energy drink purchasing and consumption habits among 20-30 year olds in the urban counties of Cuenca. It presents all of the theory necessary to conduct an assessment of the market.

A substantial sample group was surveyed and based on the survey results we formed three clusters. After thorough analysis of the clusters, we applied the model of consumer behavior to Howard In order to figure out the perceived image of the brand. This was done using statistical tools and hypothesis testing.

With all the necessary information to direct us to potential consumers we made an outline for an advertising campaign containing social responsibility, focusing on each of the three segments we identified in the study.

Keywords: Marketing, energy drinks, Howard's model, Purchasing and consumption habits



INDICE

INTRODUCCIÓN	12
CAPITULO I	15
ANTECEDENTES	15
1.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	15
1.1.1. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR	17
1.2. MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	19
1.3. TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR	27
1.3.1. PROCESO DE COMPRA Y EXPERIENCIA DE CONSUMO	28
1.3.2. TIPOS DE DECISIONES DE COMPRA	29
1.3.3. ASOCIACIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LA MARCA VS SATISFACCIÓN ESPERADA	31
1.4. TENDENCIAS ACTUALES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	33
1.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	35
1.5.1 COEFICIENTE ALPHA DE CRONBACH	36
CAPITULO II	39
DIAGNÓSTICO DE MERCADO DE BEBIDAS ENERGIZANTES	39
2.1. INVESTIGACION CUALITATIVA	39
2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	40
2.3. DESCRIPCION DEL MERCADO	41
2.4. ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	43
2.5. MATRIZ COMPARATIVA DE LAS PRINCIPALES MARCAS EN EL MERCADO DE BEBIDAS ENERGIZANTES	60
CAPITULO III	62
MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE BEBIDAS ENERGIZANTES	62
3.1. METODOLOGÍA DEL MODELO DE HOWARD	62
3.2. ANÁLISIS DEL MODELO DE HOWARD	65
3.2.1. CONGLOMERADO 1	67
3.2.2. CONGLOMERADO 2	73
3.2.3. CONGLOMERADO 3	75
CAPITULO IV	77
ESQUEMA CAMPAÑA PUBLICITARIA	77



4.1. INTRODUCCION A LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	77
4.2. ESCENARIOS.....	80
4.2.1. ESCENARIO 1.....	80
4.2.2. ESCENARIO 2.....	80
4.2.3. ESCENARIO 3.....	81
4.3. OBJETIVOS	81
4.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	81
4.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	81
4.4. MEDIOS	82
4.5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN.....	83
4.5.1. EVALUACIÓN E INDICADORES DE MEDICIÓN	85
4.6. IMPACTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	86
4.7. RECOMENDACIONES PARA LA CAMPAÑA.....	87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
BIBLIOGRAFÍA.....	92
ANEXOS.....	96
ANEXO No. 1	97
INVESTIGACION DE MERCADOS	97
ETAPA 1: DEFINICION DEL PROBLEMA.....	97
ETAPA 2: METODO PARA RESOLVER EL PROBLEMA	97
ETAPA 3: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	97
ANEXO No. 2	106
UNIVARIANTE.....	106
ANÁLISIS MULTIVARIANTE.....	112
ANEXO No. 3.....	116
“ALFA DE CRONBACH”	116
CONGLOMERADO 1	116
CONGLOMERADO 2	129
CONGLOMERADO 3	142
ANEXO No. 4.....	156
ANÁLISIS CHI CUADRADO.....	156
CONGLOMERADO 1	156
CONGLOMERADO 2	167



CONGLOMERADO 3	179
ANEXO No. 5.....	193
CORRELACIONES DE CADA VARIABLE	193
CONGLOMERADO 1	193
CONGLOMERADO 2	195
CONGLOMERADO 3	197
ANEXO No. 6.....	198
DISEÑO DE TESIS.....	200



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Glenda Maricela Panjón Nieves, autora de la tesis "Hábitos de compra y consumo de bebidas energizantes en el segmento de 20 a 30 años dentro de las parroquias urbanas de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 19 de diciembre de 2013

Glenda Maricela Panjón Nieves
C.C. 0302015086

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador

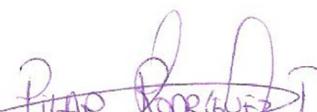


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, María del Pilar Rodríguez Delgado, autora de la tesis "Hábitos de compra y consumo de bebidas energizantes en del segmento de 20 a 30 años dentro de las parroquias urbanas de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 19 de diciembre de 2013



María del Pilar Rodríguez Delgado
C.C. 0104530530

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Glenda Maricela Panjón Nieves, autora de la tesis "Hábitos de compra y consumo de bebidas energizantes en el segmento de 20 a 30 años dentro de las parroquias urbanas de Cuenca", 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 Ingeniera 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.

Cuenca, 19 de diciembre de 2013

Glenda Maricela Panjón Nieves
C.C. 0302015086

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador

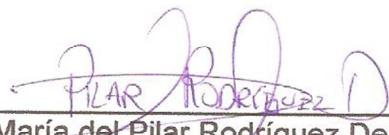


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, María del Pilar Rodríguez Delgado, autora de la tesis "Hábitos de compra y consumo de bebidas energizantes en el segmento de 20 a 30 años dentro de las parroquias urbanas de Cuenca", 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 Ingeniera 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.

Cuenca, 19 de diciembre de 2013



María del Pilar Rodríguez Delgado
C.C. 0104530530

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



DEDICATORIA

A Dios por darnos la vida, salud y su infinito amor permitiéndonos culminar con éxito el esfuerzo de todos estos años de estudio.

A nuestros queridos padres y familiares por el amor incondicional además por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, por la motivación diaria que nos ha permitido llegar a ser personas de bien.

A nuestros compañeros y amigos que siempre estuvieron tendiéndonos la mano para apoyarnos en todo lo que estaba a su alcance.

En fin a todas aquellas personas que estuvieron pendientes y apoyándonos en todo este proceso.



AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la oportunidad de vivir; a nuestros padres por darnos una carrera para el futuro y por creer en nosotras.

A nuestro director de tesis, Ing. Fernando Pesantez, quien a lo largo de este tiempo ha puesto a nuestra disposición sus capacidades y conocimientos. A nuestros profesores a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza; y finalmente un eterno agradecimiento a la prestigiosa Universidad de Cuenca la que abre siempre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Gracias a todas aquellas personas especiales que nunca dejaron de creer en nosotras, que día a día estuvieron presentes con sus consejos, frases de ánimos.

INTRODUCCIÓN

Las bebidas energizantes aparecen en el mercado como respuesta a las necesidades del consumidor exigente caracterizado por sus diversas actividades y su gran consumo de energía durante el día. En este contexto se desarrolla una intensa y marcada orientación hacia los atletas que continuamente tienen un intenso entrenamiento por lo que presentan cansancio.

Es por ello que las bebidas energizantes son atractivas para muchos deportistas a los que le resulta difícil organizar sus entrenamientos, competencias, estudios y vida personal, debido a la falta de tiempo y al gran consumo de energía.

En Ecuador la tendencia por el consumo de bebidas energizantes es relativamente reciente, en tanto las marcas que actualmente tienen participación en el mercado han desplegado, en los últimos 5 años, campañas publicitarias agresivas orientadas al público activo, a aquellas personas que requieren de más vitalidad durante el día para cumplir con sus innumerables actividades, pero sobre todo a públicos con una característica en común: practicantes de alguna actividad física. Inclusive se evidencia el patrocinio de las marcas en actividades deportivas a nivel nacional.

El consumo de bebidas energizantes, en nuestro país, inició en la década de los 90s, actualmente se comercializan más de 10 marcas, entre las importadas y de elaboración nacional bajo el criterio de venta libre. Entre las principales marcas están Red Bull, Monster, 220V, Ciclón, Rock star, entre otras.

Las estadísticas del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) indican que para el año 2005 las importaciones ascendieron a 17.791 mil dólares, para el año 2007 estas subieron a 27.481 mil dólares, con un crecimiento del 54,47%, para el año 2012 se registra 41.220 mil dólares, tendencia que sigue para el año 2013.

Sin embargo, en este contexto, las bebidas energizantes tienen ciertas características que nos son benéficas para la salud de las personas, se trata de sustancias cuestionadas por sus posibles efectos a futuro o consecuencias a corto plazo en caso de ser mezcladas con alcohol.

De acuerdo a lo expuesto, es preciso tomar en cuenta el comportamiento del consumidor frente a las bebidas energizantes, pues se considera que éstos carecen de información previa a la compra del producto, por tanto desconocen de los efectos que la bebida ocasiona, entonces se cree que para evitar riesgos en la salud es preciso que los consumidores realicen una compra consciente. Esto plantea un estudio responsable del comportamiento del consumidor en el rango etario de mayor influencia considerado entre los 20 a 30 años de acuerdo al representante de Red Bull para Ecuador, Paúl Proaño (2013).

El presente trabajo de grado, se presenta como una investigación de carácter social desde una perspectiva del Marketing, específicamente desde la rama del comportamiento del consumidor por lo que plantea un estudio a una muestra considerable en la ciudad de Cuenca, la cual ha sido calculada a partir de un proceso de segmentación de una población total registrada en los datos del último Censo de Población y Vivienda del INEC.

Para la revisión y posterior estudio, es preciso organizar el trabajo de acuerdo a los siguientes capítulos:

Capítulo I: en él se abordan los antecedentes del estudio a manera de explicar el porqué del tema propuesto, además se mencionan las principales teorías que respaldan los procesos investigativos y sirven como referentes para comprender el comportamiento del consumidor.



Capítulo II: se realiza el diagnóstico del mercado, es decir se procede a la investigación de campo mediante técnicas cualitativas y cuantitativas que permitieron identificar las principales características del consumidor.

Capítulo III: se desarrolla el estudio profundo del comportamiento del consumidor mediante la exemplificación el mismo por medio del modelo de Howard, para lo cual se procede a cálculos estadísticos y verificación de hipótesis.

Capítulo IV: se desarrolla un esquema para el desarrollo de una correcta campaña publicitaria orientada a que el consumidor conozca todas las características que debe saber previo al consumo de una bebida energizante a fin de cuidar su salud.



CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En la actualidad, la economía mundial se caracteriza por su elevado nivel competitivo relacionado directamente con la modernización y básicamente el acelerado desarrollo científico, situación que ha generado en las empresas un volcamiento total hacia el cliente y por tanto, a la innovación para lograr su atención. La modernización también implica un cambio de conducta en los consumidores, generando personas más exigentes y altamente selectivas.

El estudio de la conducta del consumidor implica comprender las variables que influencian en sus decisiones en el proceso de compra y consumo de cualquier bien o servicio, por ello es importante estudiar las características del entorno y los distintos grupos a los que una persona pertenece, tomando en cuenta que el consumidor es un ser complejo cuyas necesidades y deseos varían constantemente.

Arellano, R. (Arellano, 2008) se refiere al comportamiento del consumidor como “la actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.”

Al hablar de los consumidores y referirse a su conducta existen ciertas características que deben ser tomadas en cuenta, de acuerdo a Hawkins (Hawkins, 2006) el consumidor se clasifica según su desempeño grupal en:

- “Grupo dirigido por la costumbre busca de la satisfacción por medio de un producto o marca que incluso puede llegar a ser parte integral de su vida personal o familiar.
- Grupo de consumo inconsciente y sensible a los reclamos racionales.
- Grupo de consumo que deciden por comparación económica.
- Grupo de consumo impulsivo que compra según la apariencia física del producto y no son muy sensibles a la influencia de la marca.
- Grupo de consumo que reacciona emocionalmente y responde a símbolos de un producto y son muy impresionables por las imágenes.
- Grupo de nuevo consumo que todavía no han estabilizado las dimensiones psicológicas de un comportamiento.”

De acuerdo a Solomon (Solomon, 2008) “el comportamiento de consumidor puede ser estudiado desde un enfoque interdisciplinario, es decir que la participación de otras ciencias está latente en su comprensión.”

FIGURA No. 1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Comportamiento del consumidor: Ciencia Interdisciplinaria Solomon (2008)

Enfoque Disciplinario	Aspectos de Investigación
Psicología Experimental	Papel que tiene el producto en los procesos de percepción, aprendizaje y memoria.
Psicología Clínica	Papel que tiene el producto en el ajuste psicológico
Microeconomía	Papel que tiene el producto en la asignación de recursos
Psicología Social	Papel que tiene el producto en la conducta de los individuos como miembros de grupos sociales.
Sociología	Papel que tiene el producto en las instituciones sociales y las relaciones de grupo
Macroeconomía	Papel que tiene el producto en las relaciones de los consumidores con el mercado
Antropología Cultural	Papel que tiene el producto en las creencias y las prácticas de una sociedad

Fuente: (Solomon, 2008)

El comportamiento del consumidor, indudablemente ha experimentado importantes cambios a lo largo del tiempo, pero en las últimas décadas se ha podido evidenciar variaciones en los lugares donde se realizan las compras y la frecuencia de visita al punto de venta, de tal forma que en la actualidad las personas son más selectivas, exigentes, más informadas y sus habilidades para comparar y elegir entre marcas está más desarrollada impidiendo que los estímulos publicitarios influyan directamente en sus decisiones. Es importante tomar en cuenta que en el proceso de compra incluso se busca mayor eficiencia minimizando el esfuerzo y el tiempo dedicado a esta actividad.

Por todas estas manifestaciones en el consumidor, la relación calidad-precio se ha convertido en una variable decisiva en muchos de los procesos de elección, provocando que las empresas modifiquen sus estrategias comerciales. Por ello la investigación de mercados debe ser rigurosa, sistemática y permanente, disminuyendo la incertidumbre respecto al consumidor.

1.1.1. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

La psicología del consumidor intenta resolver interrogantes referentes al comportamiento facilitando su comprensión a las empresas para la realización de cambios en sus productos y estrategias de marketing con el fin de resultar atractivos para los consumidores.

Por su parte Moskowitz, Rabino y Beckley (Moskowitz, Rabino, & Beckley, 2007, pág. 20) indican que “la psicología del consumo apunta al conocimiento de lo que siente, piensa y necesita el mercado, así como el sistema de valores y creencias, las actitudes, las preferencias, los procesos de toma de decisión, las percepciones, satisfacción y necesidades de los compradores; todo esto con el fin de poder identificar, predecir y controlar la conducta de compra a favor de la satisfacción de necesidades del consumidor.”

Los factores de orden psicológicos como que influencian la conducta del consumidor son:

a. **La motivación:** “La motivación es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, búsqueda que generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad” (Arellano, 2008).

El ser humano tiene diversas necesidades, muchas de ellas de tipo biológico y derivadas de estados de tensión como el hambre, el frío, la sed mientras que otras obedecen a razones psicológicas y surgen de las necesidades de reconocimiento o pertenencia pudiendo convertirse en motivo si alcanzan cierto nivel de intensidad.

Los motivos que explican los procesos de toma de decisiones en los consumidores son:

- Motivos primarios: inducen a la compra o uso de una clase especial de un bien o servicio.
- Motivos selectivos: se presentan cuando existen razones que inducen a la selección de una clase especial de producto o servicio entre una variada gama de posibilidades.
- Motivos racionales: conducen a una compra siempre y cuando este conlleve aspectos económicos de eficiencia, confiabilidad, durabilidad y aumento de utilidades entre otros.
- Motivos emocionales: están presentes cuando la decisión de compra no es tomada para solucionar un problema sino ésta es impulsada por el deseo de imitar las acciones de otra persona.
- Motivos de patrocinio: se presentan cuando en la decisión de compra está determinada previamente la fuente o recurso del cual se va comprar.
- Motivos conscientes: se presentan cuando no es necesario estimularlos o activarlos puesto que se sienten y se experimentan.

- b. **La percepción:** consiste en el proceso mediante el cual se selecciona, organiza e interpreta la información que permite confrontar una imagen significativa del mundo.
- c. **El aprendizaje:** éste describe los cambios que la experiencia aporta al comportamiento de los individuos. Se da cuando interactúan los impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamientos.
- d. **Creencias y actitudes:** son generadas por el desarrollo de acciones y aprendizaje. La creencia se considera como un conjunto de pensamientos descriptivos acerca de algo, sustentados en conocimientos u opiniones verdaderas que pueden generar o no cargas emocionales. Las actitudes se consideran como el juicio o resultado de la evaluación que un consumidor tiene sobre un producto, servicio, empresa, etc.
- e. **Las sensaciones:** consiste en la respuesta inmediata que los órganos sensoriales dan hacia los estímulos simples como: anuncios, productos, marcas, etc.

En un sentido muy general, se puede explicar a la psicología del consumidor como la interesada en tratar al hombre como consumidor de bienes y servicios, con el fin de explicar su comportamiento mediante la descripción del tipo elecciones que realiza de acuerdo a las circunstancias en las que lo hace y las razones que lo motivan.

1.2. MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El desarrollo de los modelos en Marketing, pretenden explicar los procesos de comportamiento del consumidor en diferentes entornos y desde distintas perspectivas.

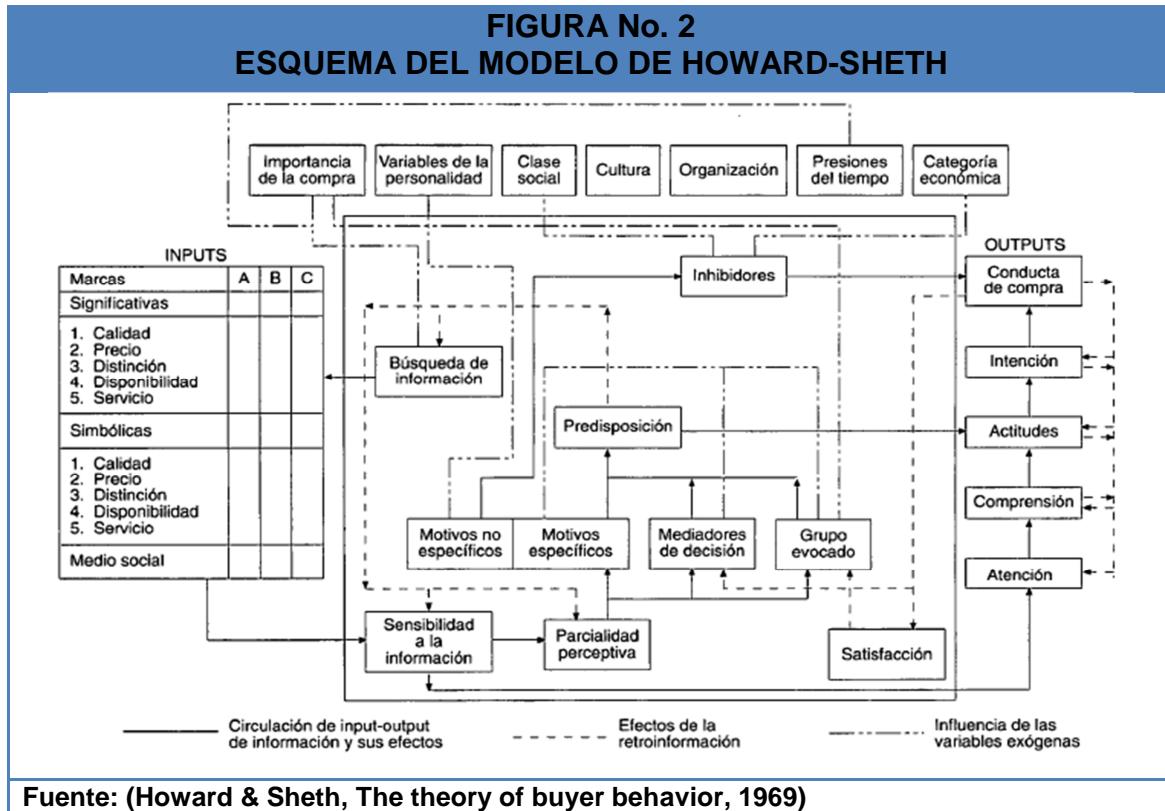
1.2.1. MODELO DE HOWARD Y SHETH

Este modelo es uno de los más aplicables, utilizados y discutidos debido a que pretende explicar la conducta, el carácter sistemático del proceso de elección y la aparición de algún acontecimiento, que es la aportación al sistema individual que provoca el comportamiento.

Partiendo de estos supuestos el modelo trata de explicar el proceso de transformar por medio de mecanismos de aprendizaje los estímulos de marketing (inputs) y las reacciones que desencadenan dichos estímulos (outputs). De este modo los autores plantean que los consumidores realizan una búsqueda activa de información sobre los productos y llevan a cabo una comparación entre las distintas alternativas que se traduce en un aprendizaje; como resultado obtendremos la decisión de compra o la no elección y búsqueda de alternativas.

El modelo identifica cuatro tipos de variables o construcciones que intervienen en el proceso de comportamiento del consumidor variables de entrada o inputs, variables de salida u outputs, construcciones hipotéticas y variables exógenas (Figura No. 2).

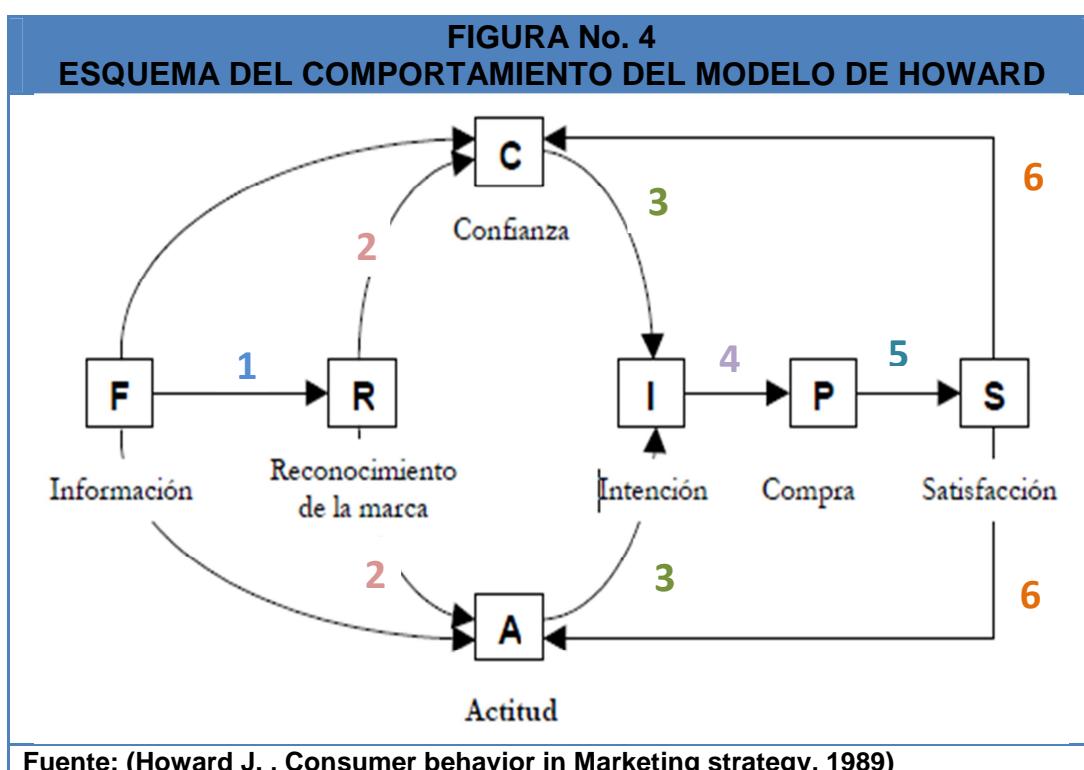
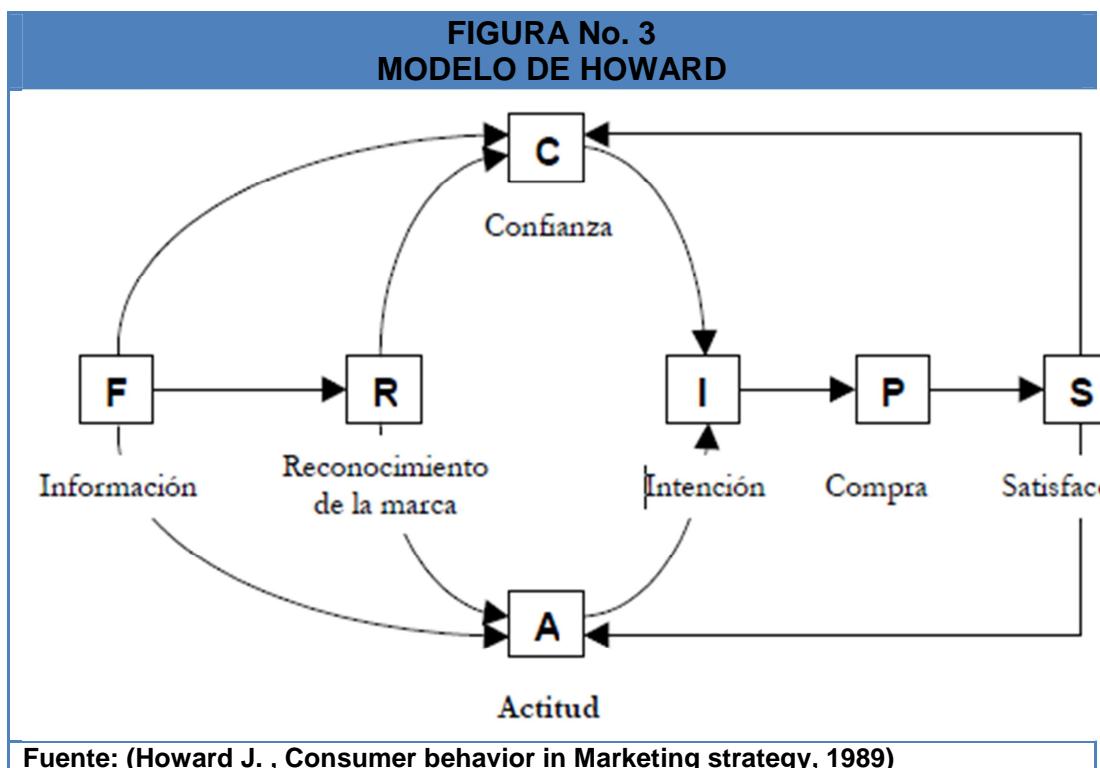
El proceso de compra aparece como un deseo de adquirir cierto producto, luego sigue un proceso de búsqueda de información y comparación entre las distintas alternativas conformando con ello una actitud hacia cada una de ellas, esta actitud constituye la base de la intención de compra que dará lugar a una conducta de consumo, a la adquisición y experiencia logrando incidir en las actitudes y condicionando a posteriores actos de compra.



1.2.2. MODELO DE HOWARD

Este modelo constituye una revisión y reformulación del modelo anteriormente explicado sobre la base de siete componentes interrelacionados: información (F), reconocimiento (R), actitud (A), confianza (C), la intención (I), compra (P) y satisfacción de compra (S). Los tres componentes centrales de la estructura R, A y C conforman la imagen de marca percibida por el consumidor.

El modelo agrega tres posibilidades de decisión de compra en función de la complejidad de la misma y la información disponible por el consumidor: lanzamiento de productos en el mercado, decisiones de compra complejas y decisiones de compra rutinarias.



1. INFORMACION:

El componente información o “hechos” (F) se define, en primer lugar, como estímulo, experiencias, aprendizaje, esfuerzos de marketing, etc., es decir cualquier hecho físico al que están expuestos, voluntaria o involuntariamente, uno o más sentidos el comprador: vista, oído, olfato, gusto, tacto. Son fuentes de información típicas para el comprador los folletos, diarios, radio, televisión, el boca a boca y, cada vez más, Internet (Dvoskin, 2004, págs. 76-81)

La percepción se define como la información que interpreta el consumidor sobre una marca y/o producto, generando estímulos aquello que el comprador percibe cuando recibe el estímulo. Ya que nuestro interés está en la percepción, definimos información (F) como la percepción provocada por el estímulo. La medida estándar de la percepción del consumidor (F) es el recuerdo (experiencia o influencia)

Como muestra el Modelo de decisión del consumidor, la información (F) permite reconocer la marca (R), evaluarla en términos de sus necesidades, formando la actitud (A), y crear mentalmente un nivel de confianza (C) o certidumbre en la capacidad para juzgar si la marca dará resultados satisfactorios o insatisfactorios. (Dvoskin, 2004, págs. 76-81). Claramente se ve en estas relaciones el dinamismo que posee el Modelo de Howard.

2. RECONOCIMIENTO DE LA MARCA

El reconocimiento de la marca (R) se define como el grado de conocimiento del comprador de variables que le permiten diferenciar un producto de otro y/o una marca de otra. Esto ayuda al consumidor a formar una actitud (A) hacia la marca y una confianza (C) en su propia capacidad para juzgarla.

Los atributos de reconocimiento de marca suelen ser físicos: color, tamaño, forma, textura, etc. Un sencillo bosquejo del objeto, con pocos datos, resulta adecuado. Por ello, el diseño de un producto y su envase son extraordinariamente importantes.

3. ACTITUD:

La información persuasiva, genera una actitud por primera vez y actitud a priori (expectativa) dada por la información y a posteriori (prestación del producto y cumplimiento de lo productivo) cuando la satisfacción modifica la actitud.

La actitud hacia la marca tiene que ver con su función, es decir, lo que el producto hace y que da lugar a que le guste o no le guste al consumidor. Esta distinción es básica ya que la forma y función pueden desempeñar papeles muy distintos en el pensamiento del comprador.

Se puede pensar que el reconocimiento de marca se refiere a la forma del producto, en contraste con la actitud del consumidor hacia la marca, esta distinción es básica ya que la forma y función pueden desempeñar papeles muy distintos en el pensamiento del comprador. Sin embargo para poder categorizar una marca en una categoría de productos, el consumidor necesita información tanto de la forma como de la función.

Como ya se dicho la imagen de la marca es la imagen global que hay en la mente del comprador, y que está integrada por tres elementos: reconocimiento, actitud y la confianza en su capacidad para juzgar la calidad. (Dvoskin, 2004, págs. 76-81)

4. CONFIANZA:

A priori (expectativa), se define como el grado de certidumbre del comprador respecto a su capacidad para juzgar correctamente una marca. Este elemento tan importante para el modelo de Howard se ve muy alterado por la presencia del monopolio.

Es lógico que al incrementar la confianza del consumidor (C) aumente necesariamente su intención de compra (I). Podría argumentarse que si la actitud hacia la marca “A” es desfavorable - no le interesa el producto -, al incrementarse su confianza (C), aumentará la actitud positiva. Bajo supuestos, a priori el resultado de la mejora de satisfacción disminuiría la actitud negativa. Esto debería disminuir su intención de compra, a la inversa de lo que indica el modelo. La razón de que la confianza (C) afecte favorablemente a la intención de compra (I) reside en: cuando la confianza (C) es escasa “busca” información.

5. INTENCION:

La intención de compra se define como el estado mental que refleja el plan del consumidor de comprar un número específico de unidades de una marca, en un período de tiempo determinado. (Dvoskin, 2004, págs. 76-81)

La intención de compra del momento, puede medir los efectos de A y C en I, midiendo así indirectamente los efectos de F y R en la compra.

La actitud y la confianza afectan a la intención, y a su vez, la intención afecta a la compra. (Dvoskin, 2004, págs. 76-81).

6. COMPRA:

La compra (P) es obviamente la variable más importante del sistema. Supone hacer o no rentable la inversión de marketing, es decir es el resultado de todo el ciclo desde la información (F) que ha recibido por uno de sus cinco sentidos, reconociendo así la marca y dando lugar a una actitud y confianza a priori basándose en la expectativa y una a priori modificando actitud y/o confianza ya sea de forma positiva o negativa.

En el proceso de decisión del consumidor, se define la compra como la situación en la que el comprador ya ha pagado una marca o se ha

comprometido financieramente a comprar en un determinado tiempo. La intención de compra origina la compra.

La medida de la compra (P) es relativamente simple: el cliente ha comprado o no ha comprado, se ha comprometido financieramente o no, a comprar en un determinado período de tiempo (Dvoskin, 2004, págs. 76-81)

7. SATISFACCIÓN

Expectativa vs prestación de producto, en resumen es el paso final y primordial a la vez del proceso o ciclo del modelo de Howard, es decir si la satisfacción fue negativa el consumidor optará por tener una confianza baja y una actitud negativa provocando que este vuelva a buscar información y viceversa si la satisfacción resulta ser positiva hacia la marca en este instante los esfuerzos de marketing darán resultado y podrán tener una cierta fidelidad del consumidor

Satisfacción \leq la actitud y confianza se volverían negativas

Satisfacción \geq la actitud y confianza se volverían positivas

Para finalizar el modelo el cliente luego de haber obtenido información necesaria y reconocido una marca en específico crea confianza y una actitud hacia el producto y/o marca para finalmente tener intención de adquirir, todo este proceso lo llevará hacia sentirse satisfecho o no regresando inevitablemente al proceso para modificar su actitud y/o confianza, es decir pueden existir compras posteriores o abandono de la marca y/o producto.

En consecuencia la imagen de la marca se relaciona directamente con los elementos como el reconocimiento, actitud y confianza. El reconocimiento de marca constituye la base mental o el pilar sobre el cual se constituyen los demás componentes. Cuando más nítida sea, más eficaz será su influencia en la actitud y en la confianza, en consecuencia en el modelo de comportamiento. (Dvoskin, 2004, págs. 76-81)

1.3. TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

La conducta del consumidor incluye varios aspectos que hacen compleja su comprensión. Partiendo de que cualquier acto de compra incluye la reacción a un problema o necesidad, además implica un proceso de decisión sobre qué comprar, cuánto, dónde, cuándo y cómo. La investigación sobre la toma de decisiones identifica cinco fases en el proceso de decisión.

- a. Despertar de la necesidad:** reconocer una necesidad implica diferenciar la situación del consumidor de alguna meta que éste desea, lo cual produce una motivación para actuar. El reconocimiento de la necesidad permite identificar los beneficios que busca el consumidor en una marca y en sus actitudes respecto a ésta.
- b. Procesamiento de información por parte del consumidor:** implica la exposición a la información, su percepción con respecto de ésta y su retención en la memoria.
- c. Búsqueda y evaluación:** los consumidores utilizan información del pasado y del presente, a fin de asociar las marcas que conocen con los beneficios deseados.
- d. Compra, consumo o adquisición:** una vez evaluadas las marcas sucede la intención de compra, esta alcanza el nivel más alto de satisfacción esperada.
- e. Evaluación de la compra por el consumidor:** Para evaluar la compra es preciso distinguir:
 - El producto o servicio puede ser adquirido por una persona, pero ser consumido por otra.
 - Las expectativas del consumidor determinan la compra.

- La evaluación post-compra que realiza el consumidor determina una posterior compra. Cuando las expectativas del consumidor se cumplen, ocurre a satisfacción y la decisión de compra se refuerza.
- La insatisfacción consiste en la falta de confirmación de las expectativas.
- La disonancia post-compra corresponde a cualquier información negativa sobre el producto elegido.
- Cuando los consumidores ignoran los defectos del producto y lo evalúan positivamente, ocurre la disonancia.
- Cuando se produce una gran diferencia entre las expectativas y el desempeño de un producto ocurre el efecto de contraste.

Quintanilla, Luna, Berenguer, (Quintanilla, Luna, & Berenguer, 2008) indican que “la sociedad moderna, comprendida como la combinación de libertad y progreso, ha generado una mayor frecuencia de conductas impulsivas y no racionales en los actos de compra más cotidianos. Estas acciones que se basan en procesos de influencia social normativa e informativa, provenientes de las nuevas condiciones y reglas de la sociedad de consumo.”

1.3.1. PROCESO DE COMPRA Y EXPERIENCIA DE CONSUMO

Olsztyn (Olsztyn, 2013) indica que “la decisión de comprar, se origina en un estado de necesidad latente de origen biológico (alimentación, descanso, etc.) o psíquico (aceptación, estima, orgullo, prestigio, amor, etc.) Las biológicas dependen de la evolución cronológica y orgánica del individuo; las psíquicas de la evolución cultural, social y de las experiencias que integran su proceso psíquico.”

Las necesidades latentes son captadas por los sentidos cuando éstos reciben estímulos que producen sensaciones, las mismas que influencian en el mecanismo de decisión del consumidor pues éste realiza una actividad para obtener un bien o servicio que la satisface, subsanando el

estado de desequilibrio, consciente o inconscientemente que se ha generado.

Luego de la etapa de uso, sucede el sentimiento posterior a la compra y uso, en este momento suceden las sensaciones de satisfacción o frustración con el producto o servicio adquirido. En el que actúa, por tanto la compra es la respuesta a un fenómeno muy complejo donde los estímulos de la comercialización son un factor desencadenante (o un medio), pero no el origen o causa de una actitud.

El consumo de un producto o servicio provoca un refuerzo positivo cuando el consumidor experimenta un resultado satisfactorio y sucede lo contrario cuando la experiencia es negativa.

La experiencia de consumo proporciona un refuerzo positivo cuando el consumidor percibe algún resultado positivo al hacer uso del producto. Ocurre un refuerzo negativo cuando el consumo permite que los consumidores experimenten un resultado negativo.

En general las empresas esperan que sus productos o servicios aporten refuerzos pues al hacerlo aumenta la probabilidad de que los clientes se conviertan en compradores de repetición.

1.3.2. TIPOS DE DECISIONES DE COMPRA

El proceso de decisión del consumidor contempla dos dimensiones:

- a. Extensión de la decisión que se toma
- b. Grado de involucramiento en la compra.

La primera dimensión implica una serie de decisiones hasta formar un hábito. En ella el consumidor puede basar su decisión en un proceso cognitivo de búsqueda y evaluación de la información sobre las opciones de marca, sin embargo suele ocurrir que el consumidor está satisfecho con una en particular por lo que la compra es consistente.

La segunda dimensión se refiere a una serie continua de compras con alto nivel de involucramiento, es decir compras ligadas con su ego y auto imagen, además de implicar un riesgo financiero, social o personal.

“El proceso de toma de decisiones del consumidor varía de acuerdo al tipo de decisión de compra, entre más complejas y costosas son las decisiones, tienden a requerir más deliberación del consumidor y más participantes en la compra.” (Assael, 1999)

- En la conducta de compra compleja los consumidores se encuentran muy involucrados en la adquisición manteniendo un nivel de conciencia elevado respecto a las diferencias entre marcas, e incluso respecto al precio. Este tipo de comprador experimenta un proceso de aprendizaje cognoscitivo en el que desarrolla creencias y actitudes hacia el producto para finalmente realizar una elección cuidadosa de compra.
- En la conducta de compra que reduce la disconformidad del consumidor participa mucho en la compra, sin embargo no observa las diferencias entre marcas. Su participación se basa en valor económico de la compra, la poca frecuencia de la misma y su alto nivel de riesgo.
- En la conducta de compra habitual los productos son adquiridos con un bajo nivel de participación del consumidor y ausencia de diferencias de marca importantes. En este caso la conducta del consumidor no experimenta la secuencia normal creencia-actitud-conducta, pues se trata de un comportamiento habitual.
- La conducta de compra de búsqueda de variedad sucede con bajo involucramiento por parte del consumidor, sin embargo se evidencian diferencias importantes de marca. (Kotler, 2001)

Es importante considerar que el comportamiento del consumidor implica varios procesos, entre ellos uno mental que hace referencia a la decisión y a una actividad física que toma un tiempo, además incluye acciones previas y posteriores a la compra.

1.3.3. ASOCIACIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LA MARCA VS SATISFACCIÓN ESPERADA

Lograr la plena satisfacción del cliente garantiza una gran probabilidad de ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. En este contexto, el objetivo de las empresas consiste en mantener satisfecho a sus clientes, de tal forma que todas las áreas de la organización trabajan para ello.

Thomson, I (2005) indica que los elementos de la satisfacción son::

- El rendimiento percibido, el cual hace referencia al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:
 - Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
 - Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
 - Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
 - Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
 - Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
 - Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente". (Thompson, I. 2005)

- Las Expectativas: son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa sobre los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

Es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
 - Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
 - Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.
- Los niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:
 - Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
 - Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
 - Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

De acuerdo al nivel de satisfacción del cliente es posible conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa. Es decir que un cliente

insatisfecho será proclive a cambiar de marca inmediatamente luego de experimentar una respuesta negativa, pero un cliente satisfecho se caracteriza por su lealtad, en este sentido, lo será hasta encontrar una mejor oferta por o tanto se trata de una lealtad condicional. Finalmente, un cliente complacido es leal pues siente una afinidad emocional con el producto o servicio y su marca.

1.4. TENDENCIAS ACTUALES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para reconocer las tendencias actuales de consumo es preciso observar los cambios experimentados en el comportamiento del consumidor, conociendo así sus necesidades. Es importante reconocer y entender esos comportamientos que determinarán la compra y el consumo y por tanto poder saber así si un determinado producto o servicio, con unas determinadas características, tendrá éxito en ese entorno.

La compra y el consumo de productos o servicios es una manifestación del comportamiento del individuo, determinado por sus actitudes. Éstas, a su vez, vienen definidas por sus valores. Los valores se refieren a las opiniones de las personas sobre conceptos como tradición, religión, familia, u otros.

Los valores dirigen y conforman las actitudes, lo que la gente piensa sobre ciertas situaciones, productos o marcas, las mismas que repercuten en el comportamiento: intenciones de compra, frecuencia de consumo o en la repetición de la compra.

El comportamiento del consumidor también se ven influenciado por aspectos demográficos complejas denominados factores psicográficos, éstos permiten segmentar al público por lo que piensan y por lo que hacen. Esa complejidad sociodemográfica significa que actitudes y comportamientos comunes serán compartidos por una variedad de grupos

sociales diferentes, en distintos contextos. Por ejemplo agrupaciones de acuerdo a la edad, género y clase social, pueden actuar y pensar de formas totalmente diferentes.

Truyoth, Gamez (Truyoth & Gamez, 2011), Mercado indican que es preciso tener en cuenta algunos factores relacionados con la forma de agrupación de los públicos consumidores:

- “Edad: se refiere a una identidad. Existen casos en los que los niños se comportan como jóvenes o adultos que actúan como jóvenes.
- Género: se ha debilitado las diferencias entre hombres y mujeres. En la actualidad ambos ejecutan tareas o actividades que antes eran pensadas desde la perspectiva de un solo género.
- Estructura familiar: la estructura familiar tradicional ahora presenta variaciones importantes y un individuo puede optar por otras opciones como: parejas de hecho, no tener hijos, tener hijos sin necesidad de una pareja, entre otros, todos estos aspectos resultan sociales actualmente reconocibles.
- Ingresos: hoy en día el hecho de tener mayores ingresos no significa que se produzcan compras de productos de lujo, se ha evidenciado que los grupos que poseen ingresos más altos optan por tendencias anti-lujo, es decir la simplicidad, comodidad, e incluso gastar en aspectos de salud como bienestar y deporte.
- Comodidad: el escaso tiempo que las personas tienen debido al actual estilo de vida ha generado que las actividades primordiales como cocinar, lavar, etc., sean consideradas como secundarias y por ende se les dedica el menor tiempo posible.
- Salud: Es indudable el gran interés en el cuidado personal (salud mental, salud física y belleza). La tendencia actual se orienta hacia una preocupación por el problema del sobrepeso y en general por

los productos sanos, orgánicos y naturales que han logrado imponerse en el mercado.

- Placer: hace referencia a nuevas sensaciones en alimentación, entornos agradables, olores nuevos y en general nuevas experiencias.
- Individualismo: es necesario el reconocimiento de uno mismo, las necesidades propias e individuales. El consumidor busca ser identificado como individuo, con gustos y preferencias particulares.
- Hogar: el consumidor de la actualidad manifiesta su importancia en el hogar y la familia. Demanda seguridad, simplicidad y en definitiva confort, para él mismo y para los suyos.
- Conexión: los productos y marcas muchas veces son el punto de unión, creando auténticas comunidades en torno a su uso y disfrute." (Truyoth, Gamez, Mercado 1 - 12)

1.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- ✓ **Concepto:** Es buscar la información, lo cual permite encontrar elementos preponderantes, comprobar supuestos e hipótesis, elaborar pronósticos, identificar elementos de causa y efecto. (Jany, 2000)
- ✓ **Proceso:** Para Nash K. Malhotra (Malhotra, 2004) Se puede definir seis pasos para la investigación de mercados:
 - **“Definición del problema:** Se debe considerar la finalidad del estudio, la información básica pertinente, la información que hace falta y como utilizaran el estudio quienes toman las decisiones.
 - **Elaboración de un método para resolver el problema:** Incluye la formulación de un marco teórico u objetivo, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis y determinar qué información se necesita.

- **Elaboración del diseño de la investigación:** Se detallan los procedimientos para la obtención de la información necesaria y su propósito, implica los siguientes pasos:
 - Definición de la información
 - Análisis de datos secundarios
 - Investigación cualitativa
 - Métodos para el acopio de datos cuantitativos (encuestas, observación y experimentación)
 - Procedimientos de medición y preparación de escalas
 - Redacción del cuestionario
 - Muestreo y tamaño de la muestra
 - Plan para el análisis de datos
- **Trabajo de campo o acopio de datos:** Un equipo o personal que opera ya en el campo recolectando información.
- **Preparación y análisis de datos:** Es la revisión, codificación, transcripción y verificación de los datos obtenidos en el trabajo de campo, además se analizan para deducir información relacionada con los componentes del problema.
- **Preparación y presentación del informe:** Se debe comprobar en un informe escrito en el que se aborden las preguntas específicas de la investigación y se describen el método y el diseño, así como los procedimientos del acopio y análisis de datos que se hayan adoptado.”

1.5.1 COEFICIENTE ALPHA DE CRONBACH

En estadística se precisa comprobar la confiabilidad de la información que se recaba por medio de los diferentes métodos, para ello existen maneras de verificar datos tales como repetición de test, formas equivalentes, división por mitades y análisis de homeogeneidad de ítems o Alfa de Cronbach.

El método de repetición de test aplica dos veces o más el mismo instrumento de medición con una variación en el periodo que emplea para ello. Si la variación en los resultados es positiva, el instrumento es considerado confiable.

La división por mitades calcula el coeficiente de correlación de Pearson entre las mitades de cada factor de los elementos, posteriormente corrige el resultado con otra fórmula y finalmente se obtiene un valor confiable.

El coeficiente alfa de Cronbach, es un método que permite medir la confiabilidad tomando como referente la consistencia interna de los ítems, es decir la correlación entre la escala con los que se valora. Este método es el más utilizado en cálculos para estudios que requieren una validación simple.

El valor del alfa de Cronbach varía entre 0 y 1, comprendido 0 como la ausencia total de consistencia y 1 la consistencia perfecta; sin embargo es preciso considerar que no existe un valor medio o referencial pero a partir de 0.7 en adelante se considera aceptable.

La teoría de este indicador de confiabilidad se explica de tal forma que la puntuación observada es igual a la puntuación verdadera más una medida de error ($Y = T+E$).

Es indispensable reconocer que un teste que mide la confiabilidad tiene como fin minimizar la medida del error de tal forma que esté no presente una alta correlación con la verdadera puntuación. El alfa de Cronbach procede a examinar la matriz de varianzas y covarianzas pero teniendo presente que no toda esta información es de utilidad debido a que las varianzas y la duplicidad de las covarianzas no es del todo útil.

"La varianza corresponde a una medida en la cual la distribución de una variable está dispersa, la covarianza es la medida de la dispersión entre dos variables, de tal forma que mientras más alto sea el coeficiente de correlación, la covarianza aumentará. Esto se comprende de tal forma que mientras más alto sea el coeficiente alfa, más consistente será el test."

(Roa, 2010)

El alfa de Cronbach puede variar dentro de un mismo instrumento pues se referiría al caso de una medición de variable compleja, multidimensional por lo que los valores se calculan para cada dimensión. (Martín & Palella, 2004)

Es preciso considerar que el alfa es una media ponderada de las correlaciones entre las variables y puede calcularse de dos formas: parte de las varianzas o de las correlaciones de los ítems. La fórmula para calcular el alfa de Cronbach es:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma^2(i)}{\sigma^2(X)} \right]$$

k = cantidad de ítems del test

$\sigma^2(X)$ = varianza de los puntajes observados

$\sigma^2(X_1); \sigma^2(X_2); \dots \sigma^2(X_k)$ las varianzas de los ítems.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE MERCADO DE BEBIDAS ENERGIZANTES

2.1. INVESTIGACION CUALITATIVA

El método para la recolección de información cualitativa fue las técnicas proyectivas en tanto permiten revelar los aspectos inconscientes de la conducta, de tal forma que se obtiene una gran variedad de respuestas subjetivas. Para ello se empleó la complementación la cual solicita al encuestado que complete una situación de estímulo inconcluso; para ello se planea lo siguiente:

TABLA No. 1 FRASES INCOMPLETAS	
Pienso que mi marca preferida es	
Lo que más me gusta de mi marca preferida es	
Creo que el precio de mi marca preferida es	
Cada vez que adquiero bebidas energizantes me siento	
Fuente: Elaboración propia	

TABLA No. 2 CONTAR HISTORIA	
Cuando no encuentro mi marca preferida entonces yo	
La última vez que fui a una fiesta bebimos	
La semana anterior observé una bebida energizante nueva entonces yo	
Hace unos días observe publicidad en televisión de una bebida energizante lo que más me gusto fue	
Fuente: Elaboración propia	

También se aplica la técnica de asociación en la que se presenta un estímulo al individuo y se le pide que responda con la primera idea q se le venga a la mente para ellos se presenta las siguientes palabras:

TABLA No. 3 ASOCIACION DE PALABRAS	
FRASE/PALABRA	
Sed	
Deportes extremos	
Energía	
Fiestas	
Velocidad	
Bebidas	
Fuente: Elaboración propia	

TABLA No. 4 ASOCIACION DE PAREJAS	
REDBULL	
220 V	
GATORADE	
MONSTER	
Fuente: Elaboración propia	

Al analizar los resultados de técnicas proyectivas se evidencia la necesidad de identificar las razones por las cuales el consumidor adquiere bebidas energizantes, la frecuencia de su consumo y si tiene conocimiento acerca del producto por medio de estímulos publicitarios. Además se precisa saber en qué ocasiones se genera la necesidad de consumo y los atributos que el consumidor valora en el producto.

A partir de la información cualitativa es posible plantear el cuestionario de preguntas que conformará la encuesta final para el estudio cuantitativo (Ver Anexo 1)

2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

En esta etapa se analizó el segmento poblacional entre los 20 a 30 años de edad, en las parroquias urbanas del Cantón Cuenca, con un total de 14.648 personas de acuerdo al último censo poblacional. (INEC, 2010)

Para proceder a la investigación de mercado en dicho segmento, se tomó una muestra de 354 personas, aplicando muestreo aleatorio simple y estratificado, por medio de encuestas en las diferentes parroquias de acuerdo al número de habitantes, es decir se realizó un muestreo bietapico con pesos de las diferentes parroquias como a continuación se detalla en la Tabla No. 1

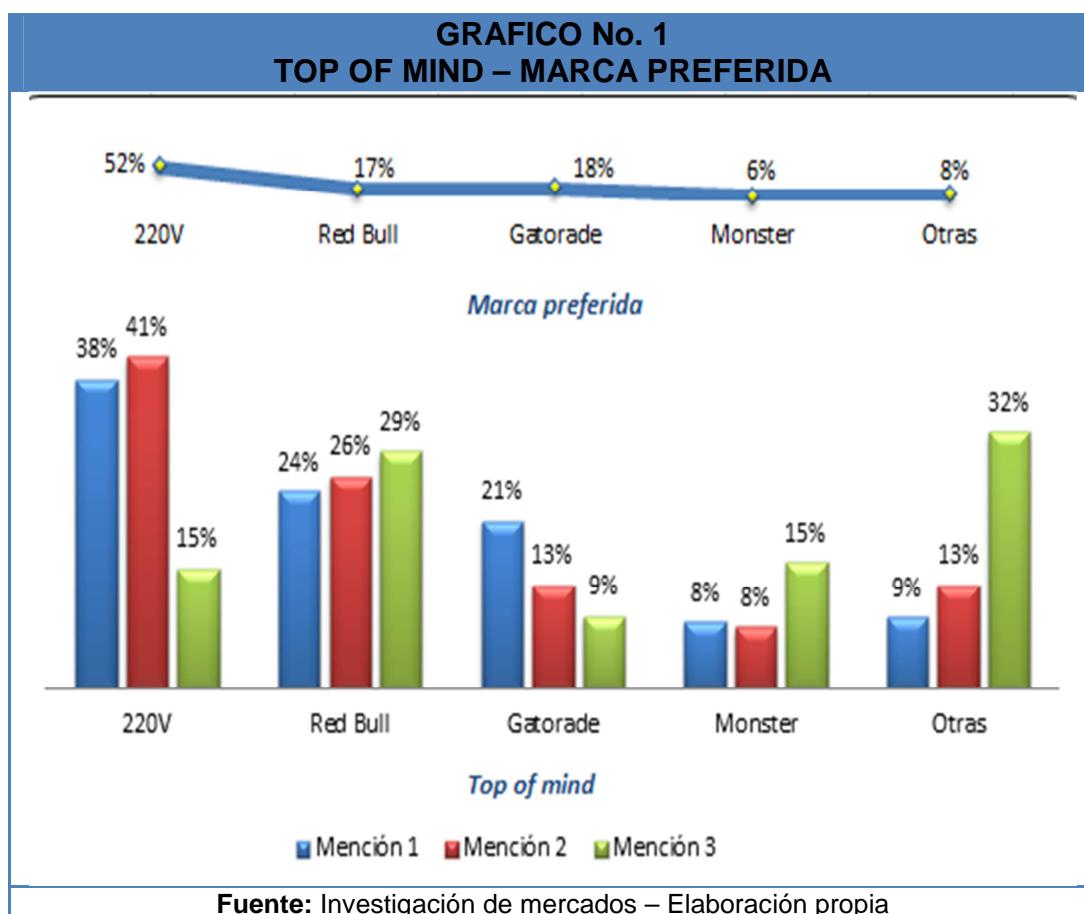
TABLA No. 5 POBLACION Y DISTRIBUCION SEGMENTO DE 20 A 30 AÑOS – CUENCA						
	PARROQUIAS	H	M	T	W	<i>Distribución</i>
1	San Sebastián	496	609	1.105	0,075	27
2	Bellavista	499	630	1.129	0,077	27
3	El Batán	479	544	1.023	0,070	25
4	Yanuncay	368	456	824	0,056	20
5	Sucre	563	680	1.243	0,085	30
6	HuaynaCápac	418	575	993	0,068	24
7	Gil Ramírez D	364	415	779	0,053	19
8	El Sagrario	306	348	654	0,045	16
9	San Blas	429	482	911	0,062	22
10	El Vecino	524	423	947	0,065	23
11	Cañaribamba	322	331	653	0,045	16
12	Totoracocha	466	512	978	0,067	24
13	Monay	526	536	1.062	0,073	26
14	Machángara	620	618	1.238	0,085	30
15	Hermano Miguel	535	574	1.109	0,076	27
TOTAL		6.915	7.733	14.648	1	354
Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia						

2.3. DESCRIPCION DEL MERCADO

El mercado de bebidas energizantes, puede ser definido como de alto crecimiento debido a la constante necesidad del consumidor por obtener fuentes de energía y realizar mayor cantidad de actividades. Diversos estudios revelan que durante los últimos años (Sr. Paúl Proaño representante legal Red Bull Ecuador) este mercado ha crecido significativamente gracias a la globalización y a las exigencias de la vida moderna situación que posiciona a las personas frente a una constante actividad física y mental, obligándolos a recurrir a diferentes productos energizantes que hoy en día se comercializan alrededor del mundo con el fin de proporcionar energía, vitalidad, hidratación e incluso propiciando una mayor actividad mental.

En nuestro país el comercio de bebidas energizantes se caracteriza por la participación de marcas locales e importadas; para ambos casos el mensaje comercial publicitario se orienta a destacar el consumo de la bebida antes, durante y después de actividades físicas y mentales exigentes tales como el deporte amateur, deporte extremo, jornadas laborables extendidas, largas jornadas de estudio, entre otras actividades. Entre las marcas de mayor participación, a nivel nacional, se identifica: 220V, Redbull y Monster; dichas bebidas identifican a su target entre los 20 a 30 años de edad, sin distinciones de género.

En la provincia del Azuay cantón Cuenca, fue posible identificar las características principales del mercado de bebidas energizantes; es preciso considerar que por medio de la investigación solamente se trabajó dentro del área urbana. El consumidor se caracteriza de acuerdo a las siguientes consideraciones:



Tomando en cuenta el top of mind se refiere al grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos, es preciso conocer como es recordada o posicionada en la mente de las personas; de tal forma para los fines del estudio se obtuvo que el 38% menciona a 220V en primera instancia y el 52% de la muestra total la considera como marca favorita.

Dentro de los rasgos más característicos del público investigado se pudo determinar que se trata de consumidores que no son fieles a la marca en tanto prefieren comprar otro tipo de bebida al no encontrar la de su preferencia. Respecto a sus hábitos de consumo predomina la frecuencia de una vez por semana y es preciso tomar en cuenta la gran facilidad para encontrar las marcas deseadas, generalmente en tiendas de barrio. Se trata de consumidores con necesidades de energía esta condición se relaciona directamente con la edad promedio de 26 años, debido a las actividades diarias que este grupo etario desempeña en el mundo moderno.

También es necesario considerar las condiciones socioeconómicas de los consumidores caracterizadas por personas solteras con ocupaciones en instituciones privadas cuyo ingreso mensual es de \$319,00 a \$638,00 con una actividad física moderada practicada diariamente debido a su bajo impacto por tratarse de caminatas o carreras cortas (Trotar).

2.4. ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

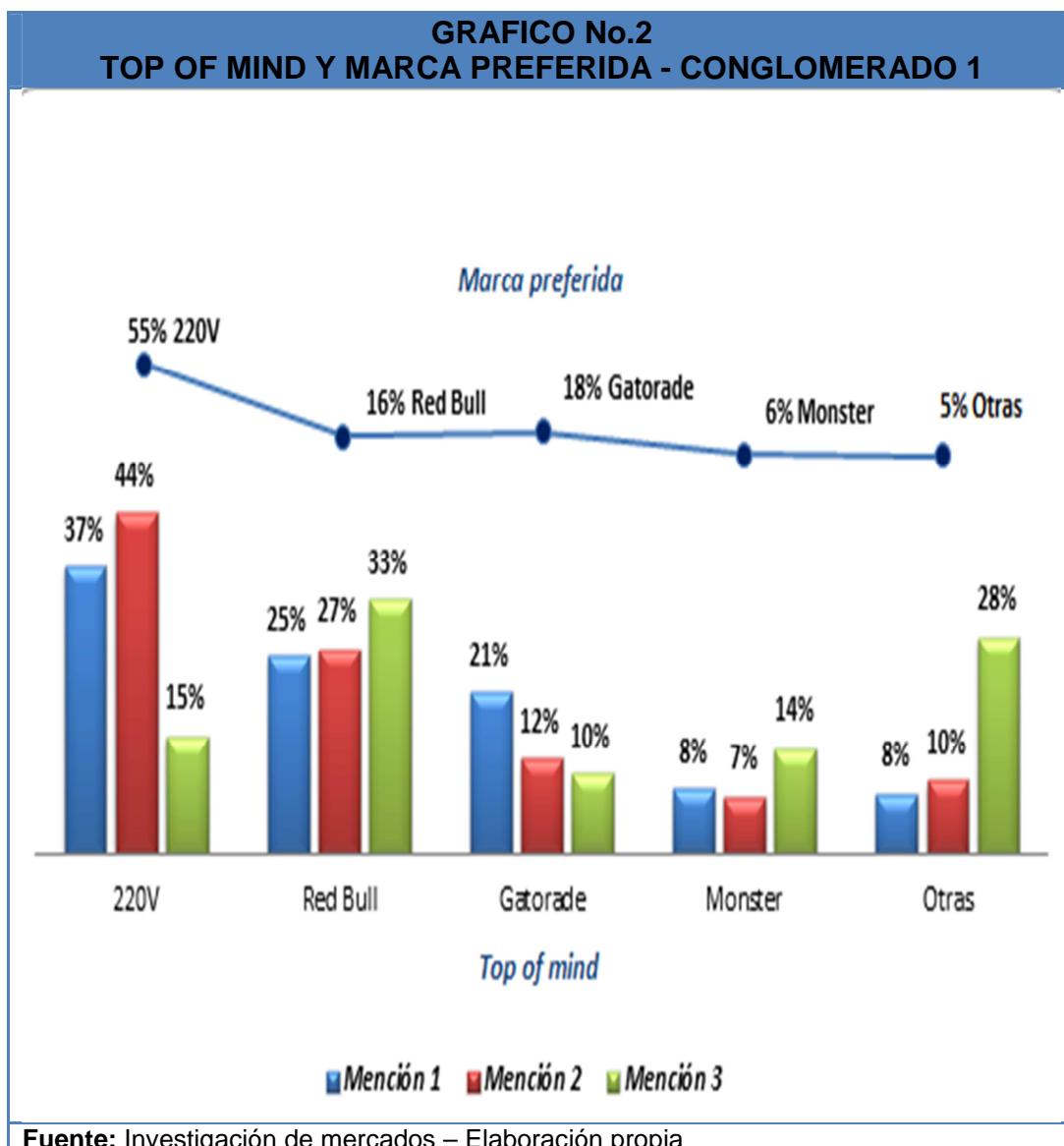
El comportamiento del consumidor hace referencia a las personas y sus decisiones al momento de adquirir bienes y/o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades. En este sentido, Stanton, W. (2008) indica “en la medida en que se conozca al consumidor, mejor se le puede satisfacer”.



En el caso de las bebidas energizantes es importante analizar el comportamiento de los consumidores tomando en cuenta que dentro de un mismo contexto existen grupos de personas con características en común, de tal forma que el público objetivo o consumidor final puede ser segmentado con el fin de orientar las estrategias de mercado para lograr su adhesión a la marca y al producto y/o servicio, en este caso se trata de “fidelizar consumidores.” En marketing el consumidor es muy importante, en tanto las empresas tienen como fin cubrir sus necesidades, esto lo logra mediante estrategias capaces de satisfacerlas. Dubois., Rovira. (1998) mencionan “la teoría clásica del comportamiento del consumidor ha sido objeto de numerosas críticas que han afectado, fundamentalmente, a las estrictas condiciones a las que se sometían las preferencias de los individuos. De este modo, numerosos trabajos de las ciencias sociales han demostrado que el consumidor no dispone de un conocimiento perfecto de sus necesidades ni de los productos susceptibles de satisfacerlas.”

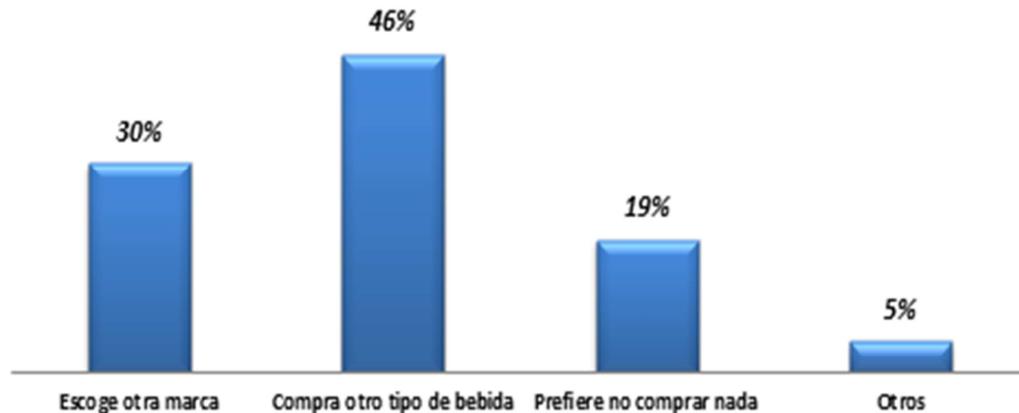
Tomando en cuenta los diversos criterios de los autores consultados es preciso considerar que en el comportamiento del consumidor existen factores de importancia que influyen en la decisión de compra y son capaces de desencadenar efectos tales como: el posicionamiento de marca este suceso puede condicionar la recompra, además denota un posible acceso a la información y desarrollo del conocimiento del consumidor respecto al producto y/o servicio que satisface sus expectativas y necesidades.

De tal forma que para identificar el comportamiento del consumidor de bebidas energizantes en el segmento de 20 a 30 años en las parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca, fue necesario analizar diferentes aspectos relacionados con sus expectativas y necesidades.



La información obtenida del conglomerado 1 obtuvo que el 37% de las personas mencionan a 220V en primera instancia y en segunda el 42%, para tercera mención se presenta Red Bull con el 27% y el 55% indica que su marca favorita es 220V, de tal forma que se observa una relación directa entre la recordación y las preferencias.

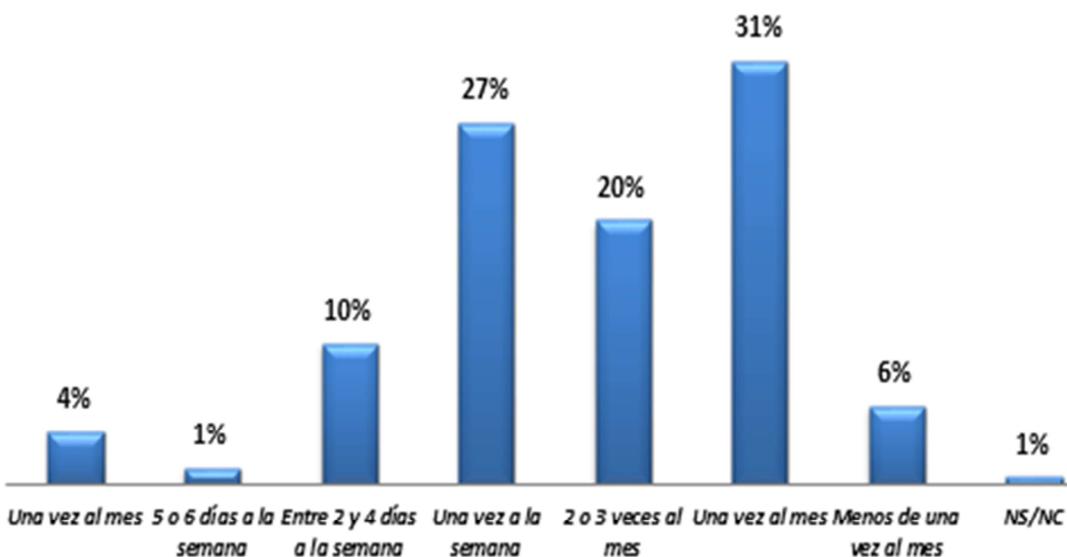
GRAFICO No.3
ACCION EN CASO DE NO ENCONTRAR MARCA PREFERIDA -
CONGLOMERADO 1



Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia

Es importante tomar en cuenta las consideraciones del público al manifestar que no son fieles a la marca preferida e incluso el 48% prefiere consumir otro tipo de bebida cuando no la encuentra.

GRAFICO No.4
FRECUENCIA DE CONSUMO – CONGLOMERADO 1



Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia

Respecto a los hábitos de consumo, predomina la frecuencia de una vez al mes y es preciso tomar en cuenta la gran facilidad para encontrar las marcas deseadas, generalmente en tiendas de barrio.



En este sentido se puede describir como consumidores cuyas necesidades de energía son esporádicas en relación directa con sus actividades pues son personas de 28 años (Promedio), empleados privados con ingresos entre los \$319 a \$638 que practican actividades físicas como las caminatas debido a su bajo impacto por lo que se realizan diariamente.

TABLA No. 6
 ANÁLISIS VARIABLES INTERNAS CONGLOMERADO 1

	Afirmación	Valoración	%
A	Pienso que la marca X que consumo es mejor que las demás	De acuerdo	42%
B	He probado otras marcas pero prefiero la marca X	Indiferente	41%
C	No importa si cambia de precio yo seguiría adquiriendo la marca X	De acuerdo	40%
D	Prefiero la marca X sobre las demás	Indiferente	47%
E	La publicidad de la marca me ayuda a decidir cuál adquirir	Indiferente	43%
F	Suelo hablar de la marca X con otras personas (recomendar)	Indiferente	42%
G	Consumo la marca X por costumbre	Indiferente	43%
H	Siempre pido o busco la marca X, aunque no esté disponible/visible	De acuerdo	46%
I	Los colores del empaque me permiten elegir con facilidad la marca X	Indiferente	41%
J	Cambiaría la marca X, sólo si esta provoca daño alguno a la salud	Totalmente de acuerdo	39%
K	Acepto sugerencias de otras personas al adquirir bebidas energizantes	Indiferente	49%
L	La marca X satisface mis necesidades	De acuerdo	38%
M	Otras marcas están fuera de mi presupuesto	Indiferente	53%
N	Un empaque atractivo me hace probar un nuevo producto	Indiferente	55%
O	Cuando veo una marca nueva siempre pruebo esa marca	Indiferente	56%
P	No compro marcas diferentes porque la marca X es mi favorita	Indiferente	52%
Q	No adquiero otras marcas por falta de información de las mismas	Indiferente	52%
R	Siempre estoy cambiando de marca en busca de la mejor	Indiferente	72%

Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia

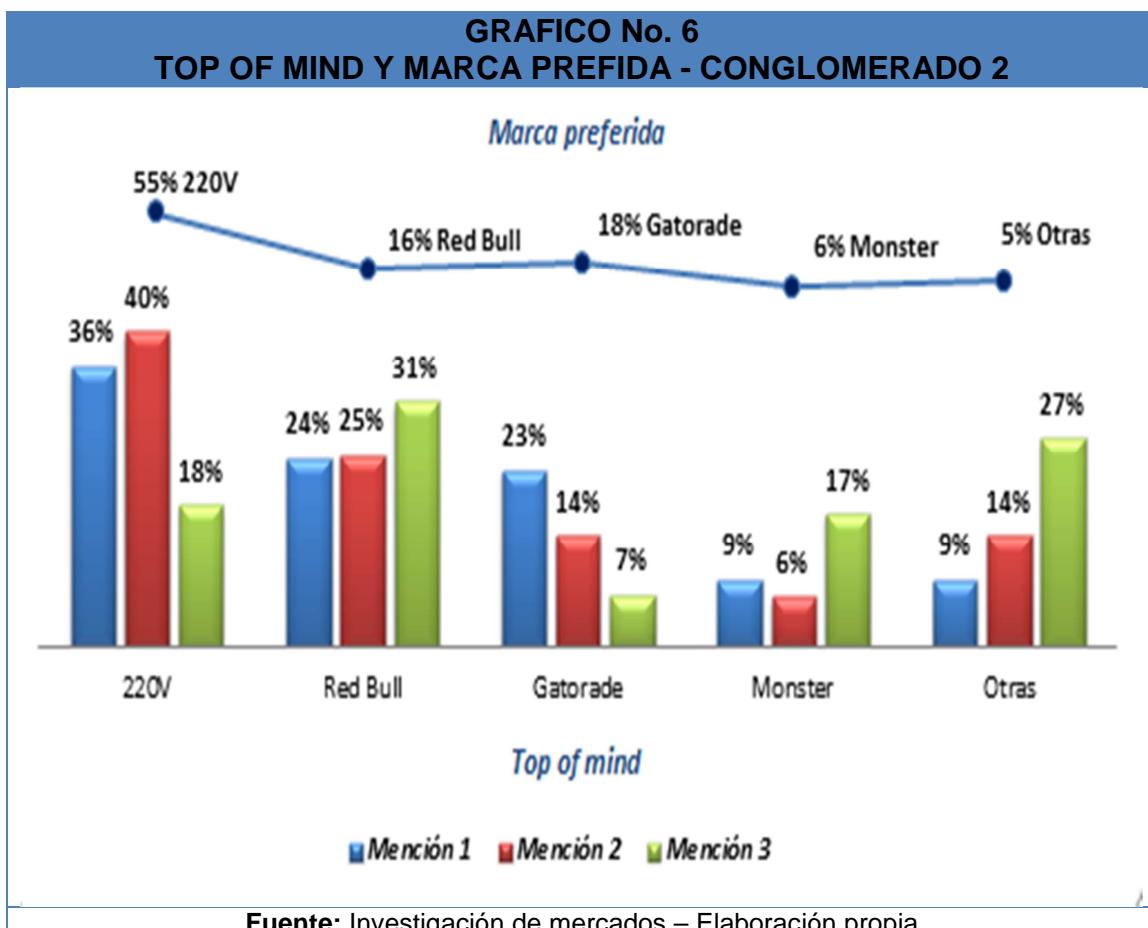
Al valorar la percepción del público se evidencia que la preferencia de la marca es relativa pues es susceptible de cambios y el público se considera indiferente frente a probar otras marcas y respecto a la preferencia de su marca preferida sobre las demás, por tanto se reafirma la no fidelidad y lo susceptible de las preferencias del producto indistintamente cual sea la marca.

En cuanto a la actitud del consumidor respecto a la marca se evidencia que la publicidad no influencia en las decisiones de consumo y las personas no suelen hablar con otros para recomendar la marca; pese a ello no se asume un consumo por costumbre.

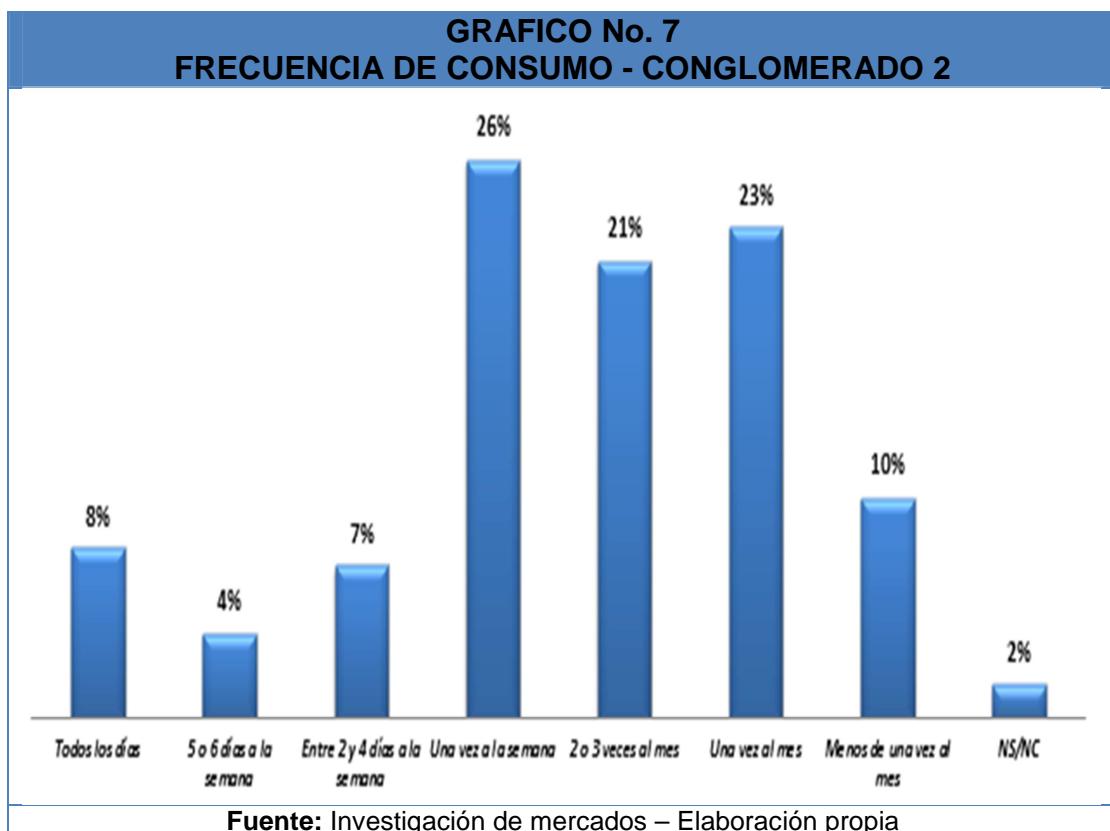
El 46% de los consumidores demandan siempre la marca de su preferencia en el punto de venta, pese a que ésta no se encuentre exhibida de tal forma que no representa un estímulo si esta visible o no, inclusive los colores del producto no son un factor decisivo para elegir la marca.

El 39% indica que dejaría de consumir el producto si éste causara daño a su salud y el 49% no considera las sugerencias de otras personas para elegir o probar otras marcas de bebidas energizantes.

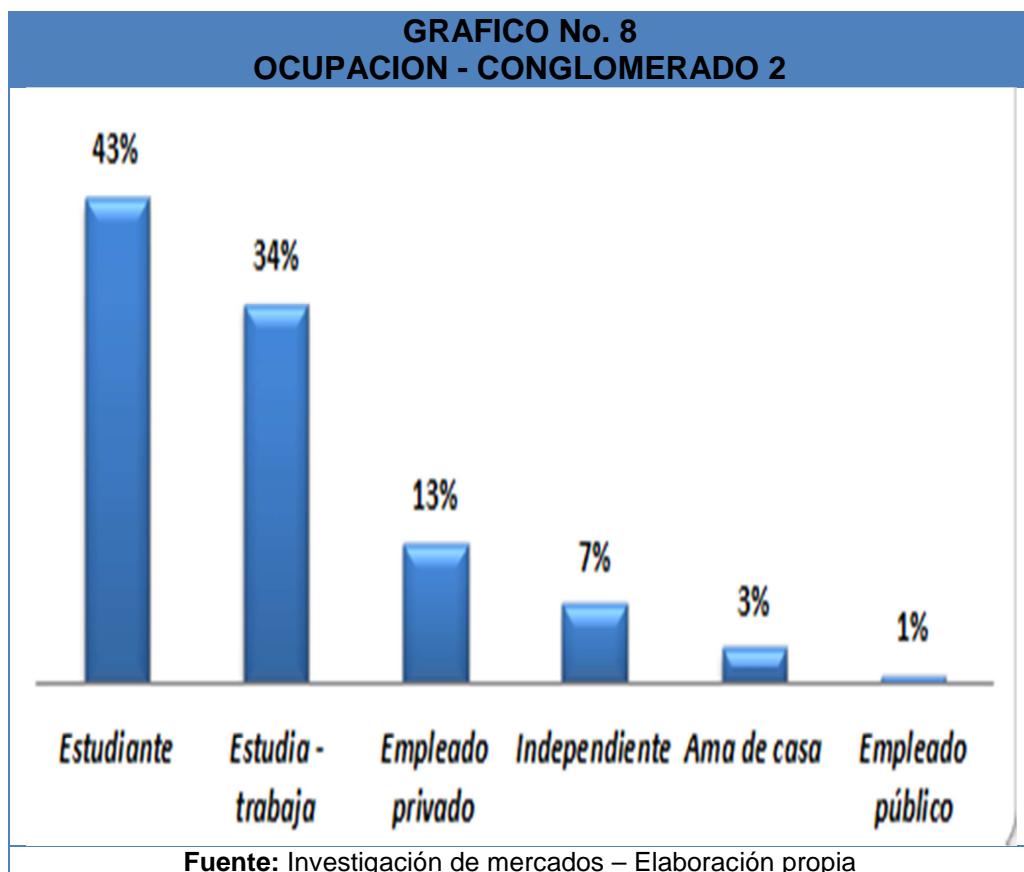
Respecto a la motivación se pone de manifiesto que la marca seleccionada como preferida se destaca por cumplir con las necesidades del consumidor que como se mencionó busca energía y valora la sensación esperada. El consumidor de este grupo no considera la opción de que otra marca sea mejor de tal forma que pueda optar por ella, en este sentido su actitud indiferente demuestra la dificultad por conquistar su atención en otras propuestas de sabor o sensación.



En el conglomerado 2 se evidencia que el 35% recuerda a 220V en primera instancia y en segunda el 40%, en tercera se registra el 26% con Red Bull, frente a ello el 49% indica que su marca favorita es 220V, de tal forma que se observa una relación cercana entre la recordación y las preferencias.

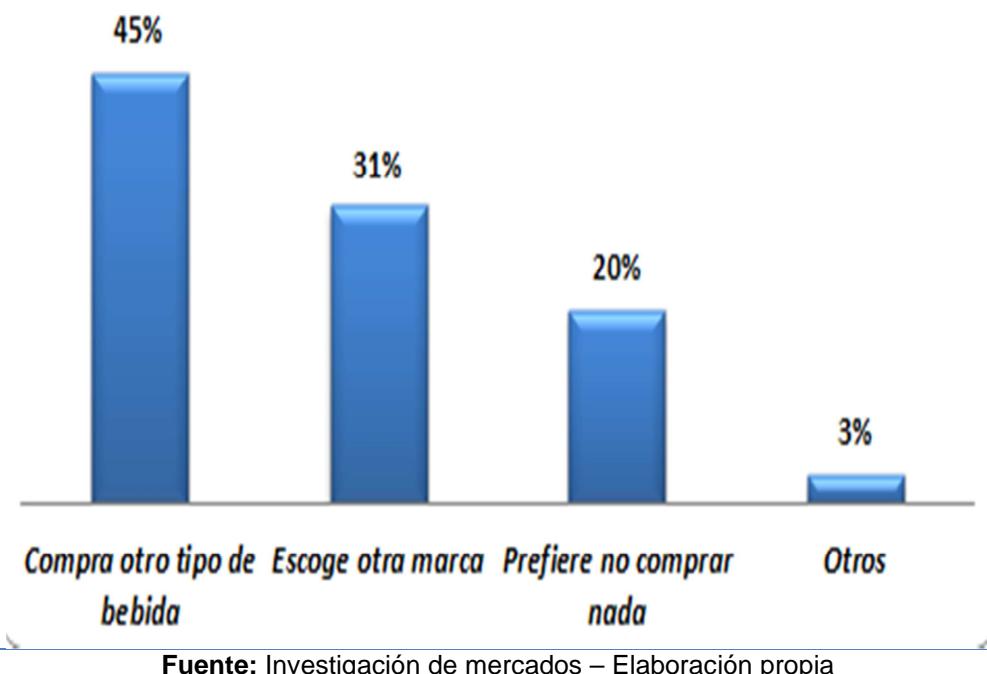


La no fidelidad a la marca continúa latente en este grupo con el 74% y la preferencia por comprar otra bebida se manifiesta con el 45% en el caso de no encontrar la marca de preferencia, pese a ello el consumo es de 1 vez por semana y la facilidad para encontrar la marca es elevada, sobre todo en tiendas de barrio.



Uno de los atributos que más se valora es la sensación esperada en relación directa con la búsqueda de energía. Se trata de un público joven pues la edad promedio oscila entre los 22 años, solteros, de los cuales el 42% son estudiantes, muchos de los cuales trabajan y perciben un salario menor al básico, situación que se justifica en tanto se presumen empleos de medio tiempo debido a la actividad estudiantil.

GRAFICO No. 9
REACCION EN CASO DE NO ENCONTRAR MARCA PREFERIDA
- CONGLOMERADO 2



Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia

También se destaca que el 36% practican una actividad física ya sea gimnasio o caminatas, con una frecuencia semanal, por lo que se comprende que los horarios de este público obedece a jornadas académicas extendidas o de constante rotación, dejando poco tiempo libre a otras actividades.

TABLA No. 7
 ANÁLISIS VARIABLES INTERNAS CONGLOMERADO 2

	Afirmación	Valoración	%
A	Pienso que la marca X que consumo es mejor que las demás	De acuerdo	45%
B	He probado otras marcas pero prefiero la marca X	De acuerdo	38%
C	No importa si cambia de precio yo seguiría adquiriendo la marca X	De acuerdo	38%
D	Prefiero la marca X sobre las demás	De acuerdo	40%
E	La publicidad de la marca me ayuda a decidir cuál adquirir	Indiferente	42%
F	Suelo hablar de la marca X con otras personas (recomendar)	Indiferente	43%
G	Consumo la marca X por costumbre	Indiferente	38%
H	Siempre pido o busco la marca X, aunque no esté disponible/visible	De acuerdo	48%
I	Los colores del empaque me permiten elegir con facilidad la marca X	Indiferente	37%
J	Cambiaría la marca X, sólo si esta provoca daño alguno a la salud	De acuerdo	38%
K	Acepto sugerencias de otras personas al adquirir bebidas energizantes	Indiferente	42%
L	La marca X satisface mis necesidades	De acuerdo	45%
M	Otras marcas están fuera de mi presupuesto	Indiferente	45%
N	Un empaque atractivo me hace probar un nuevo producto	Indiferente	45%
O	Cuando veo una marca nueva siempre pruebo esa marca	Indiferente	50%
P	No compro marcas diferentes porque la marca X es mi favorita	Indiferente	46%
Q	No adquiero otras marcas por falta de información de las mismas	Indiferente	43%
R	Siempre estoy cambiando de marca en busca de la mejor	Indiferente	41%

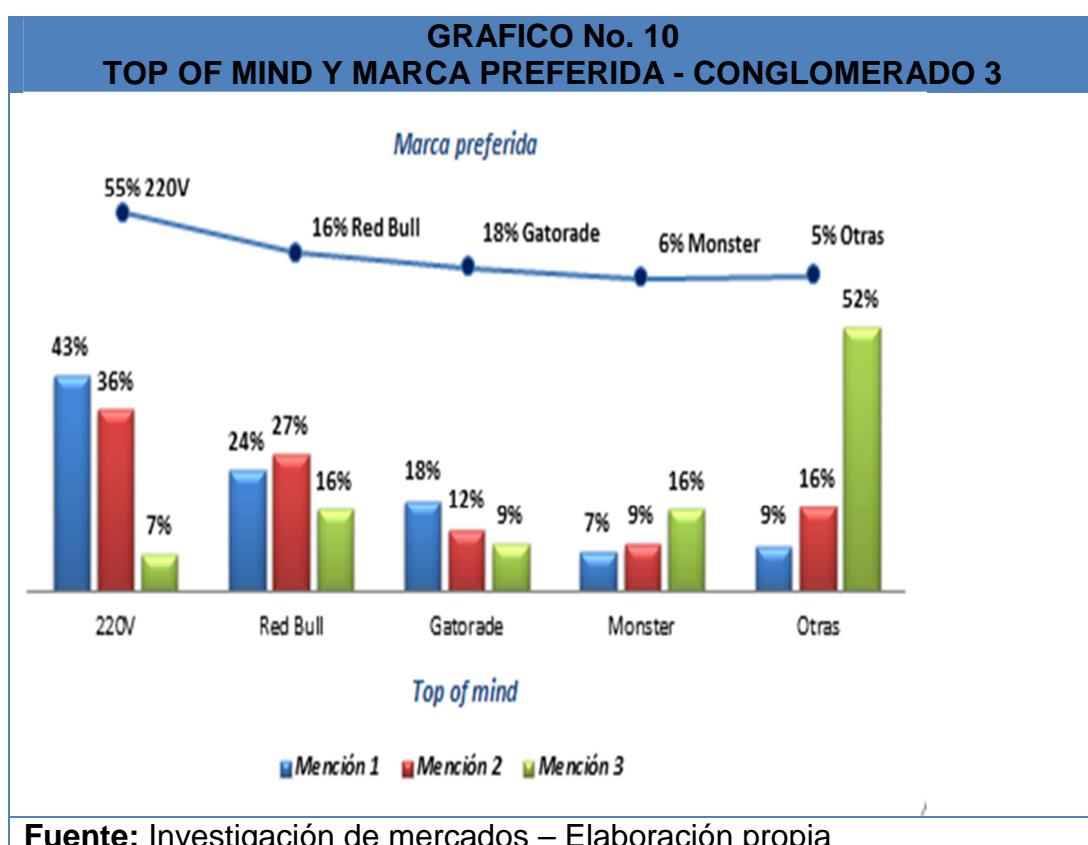
Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia

Al valorar la percepción del público se evidencia que la preferencia de la marca es muy marcada, es decir, que se la considera la mejor por sobre otras opciones y experiencias con otros sabores de la competencia.

La actitud del consumidor respecto a la marca indica que no representa influencia el desarrollo publicitario y el uso del color en la presentación del producto, además no es representativa como para sugerir a otros que la consuman, de tal forma que el consumo no es por costumbre, sin embargo es normal solicitar la marca preferida pese a no estar visible.

Es evidente que existe un rechazo significativo a la marca si esta causa daño a la salud, pero se recalca que no se aceptan sugerencias de terceras personas para adquirir una bebida energizante.

La motivación del consumidor en este grupo pone de manifiesto su satisfacción con la marca consumida al ser esta la que satisface sus necesidades de energía, ósea provoca la sensación deseada. Respecto a la probabilidad de optar por otras marcas, el público se manifiesta indiferente ante la opción de comprar otras bebidas energizantes.



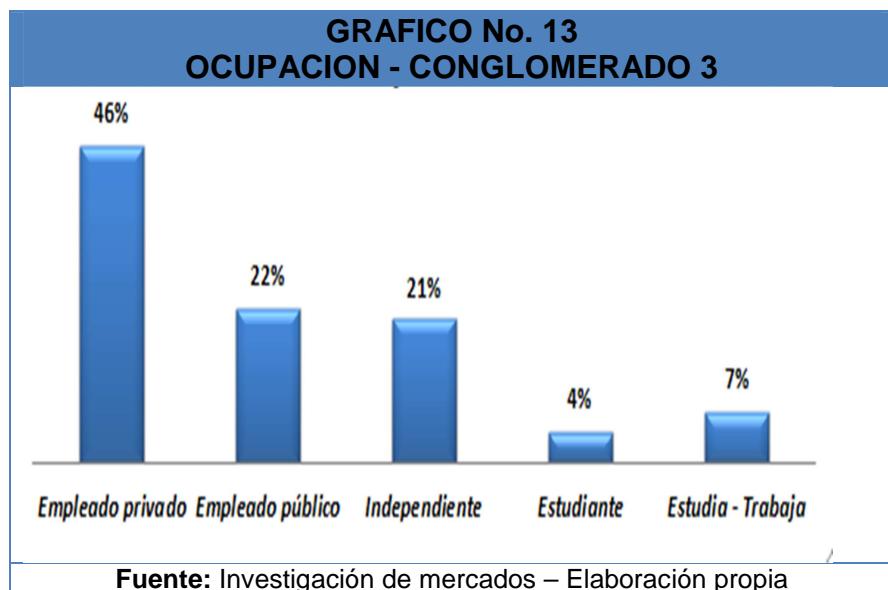
En el conglomerado 3 se evidencia que el 43% recuerda a 220V en primera instancia y el 35% en segunda. Para tercera mención se registra a Red Bull y Volcán con el 13% de participación para cada marca.



El 50% indica que su marca favorita es 220V, en este caso se observa una relación más cercana entre la recordación y las preferencias, incluso disminuye la no fidelidad a la marca a un 51%. Por su parte el 44% prefiere otra bebida en caso de no encontrar su marca favorita.



La frecuencia de consumo se manifiesta con una vez por semana y con facilidad para encontrar la marca especialmente en tiendas de barrio. Entre los atributos que más se valora se considera el sabor y se busca energía con el consumo del producto.



La edad promedio oscila entre los 26 años, casados, de los cuales el 46% son empleados privados con un sueldo entre los \$319 a \$638. Se destaca

que el 53% practican una actividad física ya sea caminatas o trote, con una frecuencia semanal.

TABLA No. 8
ANALISIS VARIABLES INTERNAS CONGLOMERADO 3

	Afirmación	Valoración	%
A	Pienso que la marca X que consumo es mejor que las demás	De acuerdo	43%
B	He probado otras marcas pero prefiero la marca X	Totalmente de acuerdo	38%
C	No importa si cambia de precio yo seguiría adquiriendo la marca X	De acuerdo	41%
D	Prefiero la marca X sobre las demás	Totalmente de acuerdo	37%
E	La publicidad de la marca me ayuda a decidir cuál adquirir	Indiferente	26%
F	Suelo hablar de la marca X con otras personas (recomendar)	Indiferente	28%
G	Consumo la marca X por costumbre	De acuerdo	38%
H	Siempre pido o busco la marca X, aunque no esté disponible/visible	Indiferente	34%
I	Los colores del empaque me permiten elegir con facilidad la marca X	Indiferente	34%
J	Cambiaría la marca X, sólo si esta provoca daño alguno a la salud	Totalmente de acuerdo	47%
K	Acepto sugerencias de otras personas al adquirir bebidas energizantes	Indiferente	26%
L	La marca X satisface mis necesidades	De acuerdo	50%
M	Otras marcas están fuera de mi presupuesto	Indiferente	34%
N	Un empaque atractivo me hace probar un nuevo producto	Indiferente	31%
O	Cuando veo una marca nueva siempre pruebo esa marca	Indiferente	39%
P	No compro marcas diferentes porque la marca X es mi favorita	Indiferente	28%
Q	No adquiero otras marcas por falta de información de las mismas	Totalmente en desacuerdo	35%
R	Siempre estoy cambiando de marca en busca de la mejor	Indiferente	29%

Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia

La percepción del consumidor de este grupo indica su alto grado de preferencia por la marca considerada la preferida, de tal forma que es



percibida como la mejor respecto a las demás pese incluso a haber probado otra marca.

La actitud indiferente del consumidor indica la poca importancia que se le otorga al a publicidad de la marca en la toma de decisiones y la nula atención a recomendar el producto. En este caso se afirma el consumo de la marca favorita por costumbre, sin embargo no es importante solicitar la marca, ni los colores del empaque son de gran importancia en la compra del producto y no son estímulos para el consumidor.

El rechazo al consumo del producto es latente, en cuanto este causaría daño a la salud y se demuestra el desinterés por las sugerencias de otras personas respecto a productos en la línea de bebidas energizantes, de tal forma que la experiencia del consumidor con el producto es lo que verdaderamente tiene valor.

Respecto a la motivación, el consumidor reconoce la satisfacción de sus necesidades en cuanto busca energía y cumple sus exigencias de sabor. La indiferencia respecto al consumo de otras marcas se evidencia puesto que ningún atributo u oferta de otras bebidas logra llamar la atención del público, quien ha establecido un compromiso que no lo caracteriza como fiel pero tampoco lo hace un consumidor esporádico de la marca, se trata de un consumidor estable que valora ciertas condiciones en el producto que lo hacen volver a adquirirlo.

2.5. MATRIZ COMPARATIVA DE LAS PRINCIPALES MARCAS EN EL MERCADO DE BEBIDAS ENERGIZANTES

TABLA No. 9 MATRIZ COMPARATIVA			
			
Marca	220V	Red Bull	Gatorade
Empresa Comercializadora	The Tesalia Springs Co.	Cuenca Bottling Company CA	PepsiCo
Atributos	Portabilidad, Sabor único, precio accesible	Contenido energético, presentación, valor de la marca	Sabor, presentación, componentes
Precio referencial	\$1,00	\$2,50	\$1,00 / \$1,25/
Presentaciones	Botella 365ml Regular Botella 365ml Bajo en calorías Botella 600ml Jumbo Lata 310ml Regular	Lata 250ml	Botella 400ml Botella 591ml Botella 1 litro
Slogan	Tú al máximo	Red Bull te da alas	Rehidrata, repone, reactiva
Concepto comunicacional	Incrementa la resistencia física, mayor concentración, aumenta el estado de alerta y evita el sueño.	Vitalidad y energía, identificación de los jóvenes con un mundo actual que requiere y exige atención en más de un contexto: deportes, trabajo, escuela, hobbies, amigos y familia.	Espíritu deportivo, crecimiento y desarrollo de las nuevas generaciones de atletas y apoyo a los mejores deportistas nacionales y mundiales.
Público objetivo	Personas con estilos de vida exigentes.	25 a 35 años	Personas de 24 a 45 años de edad que practiquen algún deporte o cualquier actividad física.

Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia

Al analizar las principales marcas de bebidas energizantes mencionadas por los informantes, se obtiene a 220V como la principal bebida cuyo público objetivo se encuentra entre los 20 a 35 años de edad en tanto se consideran personas con un estilo de vida moderno, exigente que requiere de constante energía para cumplir con las actividades diarias, este target concentra a los estudiantes universitarios debido a sus extensas jornadas académicas. 220V ha empleado como parte de su estrategia comercial asociar al deporte con el consumo de energía y por ende la reposición de la misma con la bebida energética.



Por su parte Red Bull se caracteriza por orientarse a un público entre los 25 a 35 años de edad, concentrando jóvenes que practican deportes, estos dos condiciones forman parte de su imagen y campañas de marketing. Es por ello que el perfil del consumidor se concentra en los deportes extremos y en aquellos jóvenes que se identifican con el riesgo y los desafíos.

Red Bull ha patrocinado a deportistas de élite alrededor del mundo en deportes como snowboard, esquí, escalada, kitewing, kitesurfing, Fórmula 1, etc, además en actividades como el skating urbano, las bicicletas y el patín.

Gatorade, es una bebida más que energizante, hidratante cuya estrategia comercial se orienta a personas de 24 a 45 años de edad, con una campaña publicitaria que asocia los deportes con la salud y por ende los requerimientos de hidratación. Gatorade también es otra de las marcas que auspicia a deportistas importantes o eventos deportivos.

CAPITULO III

MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE BEBIDAS ENERGIZANTES

3.1. METODOLOGÍA DEL MODELO DE HOWARD

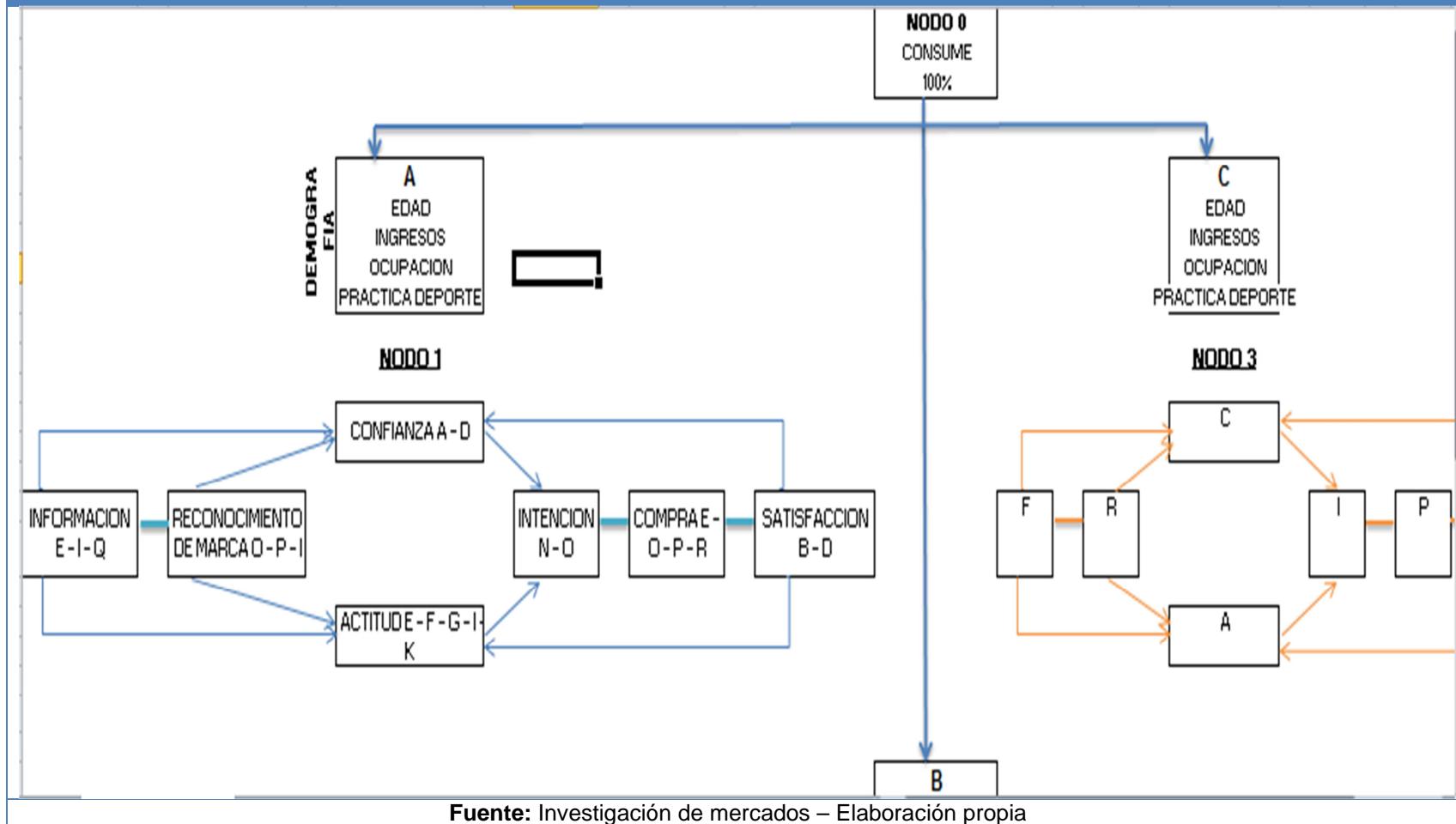
Para realizar la validación del modelo de Howard, fue necesario emplear la técnica de los árboles de decisión de tal forma que se crea una clasificación en grupos de acuerdo a una variable independiente. A cada terminal del árbol se lo denominó “NODO”, el cual se le asignó un valor o condición que permitió dividir los datos en diferentes características.

Para los fines de la investigación el nodo raíz corresponde a la clasificación de los consumidores de bebidas energizantes, éste terminal tiene dos etiquetas posibles: Si o No. A partir del nodo 0, se generan los terminales 1, 2 y 3 correspondientes a las variables edad, ingresos, ocupación y práctica de una actividad física; éstas caracterizan a cada conglomerado identificado previamente por análisis multivariante. (Ver Anexo 2).

Para conformar el árbol y desarrollar cada Nodo se estableció una conexión con el modelo de Howard. Dicho modelo fue conformado de la siguiente forma:

- Identificación de las variables del modelo: Información, reconocimiento, actitud, confianza, intención, compra y satisfacción.
- Para cada variable se seleccionaron variables tomadas de la encuesta que permitieron asignarles un valor referencial para la corrida.

FIGURA No. 6
ESTRUCTURACION DEL MODELO DE HOWARD





**TABLA No. 10
VARIABLES POR FACTOR Y CONSTRUCTO**

CONSTRUCTO	FACTOR	VARIABLES	
ECONOMICO	Socio demográfico	EDAD DEL ENCUESTADO	
		INGRESO MENSUAL	
		OCCUPACION	
		REALIZA ALGUN TIPO DE DEPORTE	
INFORMACION	Publicidad	E = La publicidad de la marca me ayuda a decidir cuál adquirir	
	Empaque	I = Los colores del empaque me permiten elegir con facilidad la marca X	
	Falta información	Q = No adquiero otras marcas por falta de información de las mismas	
RECONOCIMIENTO DE MARCA	Novedad	O = Cuando veo una marca nueva siempre pruebo esa marca	
	Marca favorita	P = No compro marcas diferentes porque la marca X es mi favorita	
	Empaque	I = Los colores del empaque me permiten elegir con facilidad la marca X	
CONFIANZA	Preferencia	A = Pienso que la marca X que consumo es mejor que las demás	
		B = He probado otras marcas pero prefiero la marca X	
		D = Prefiero la marca X sobre las demás	
	Fidelidad	C = No importa si cambia de precio yo seguiría adquiriendo la marca X	
ACTITUD	Publicidad	E = La publicidad de la marca me ayuda a decidir cuál adquirir	
	Recomendación	F = Suelo hablar de la marca X con otras personas (recomendar)	
	Costumbre	G = Consumo la marca X por costumbre	
	Empaque	I = Los colores del empaque me permiten elegir con facilidad la marca X	
	Influyentes	K = Acepto sugerencias de otras personas al adquirir bebidas energizantes	
INTENCION	Empaque	N = Un empaque atractivo me hace probar un nuevo producto	
	Novedad	O = Cuando veo una marca nueva siempre pruebo esa marca	
COMPRA	Publicidad	E = La publicidad de la marca me ayuda a decidir cuál adquirir	
	Novedad	O = Cuando veo una marca nueva siempre pruebo esa marca	
	Fidelidad	P = No compro marcas diferentes porque la	

ESCALA DE LIKERT 1=TOTAL DESACUERDO 2=DESACUERDO 3=INDIFERENTE 4=ACUERDO
5=TOTAL ACUERDO



		marca X es mi favorita	
		R = Siempre estoy cambiando de marca en busca de la mejor	
SATISFACCIÓN	Preferencia	B = He probado otras marcas pero prefiero la marca X	
		D = Prefiero la marca X sobre las demás	

Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia

- El valor referencial asignado fue calculado mediante el análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach).
- Con los valores asignados se realizaron las correlaciones correspondientes para corroborar que el modelo es aplicable.

3.2. ANÁLISIS DEL MODELO DE HOWARD

La asignación de valores referenciales para comprobar la fiabilidad de cada variable se calculó mediante el Alfa de Cronbach que consiste en un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Las ventajas de esta medida se encuentran en la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría o empeoraría la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem. A mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad tomando en cuenta que el valor teórico es 1 y el referente o valor aceptable es 0.80.

Es necesario tener en cuenta que el valor de alfa es afectado directamente por el número de ítems que componen una escala. A medida que se incrementa el número de ítems, se aumenta la varianza sistemáticamente colocada en el numerador, de tal forma que se obtiene un valor sobreestimado de la consistencia de la escala. De igual manera, se debe considerar que el valor del alfa de Cronbach se puede sobreestimar si no se considera el tamaño de la muestra: a mayor número de individuos que completen una escala, mayor es la varianza esperada.



Su fórmula estadística es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

- **K:** El número de ítems
- S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Items
- S_T^2 : Varianza de la suma de los Items
- α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

TABLA No. 11
VALORES REFERENCIALES

1		2		3			
	Media		Varianza		Media		Varianza
A	3,75		0,691		3,82		0,865
B	3,63		0,656		3,67		0,89
C	3,61		0,819		3,58		1,161
D	3,6		0,623		3,68		1,024
E	2,54		1,066		2,68		1,042
F	2,82		1,124		3,02		0,922
G	2,84		1,159		3,17		1,087
H	3,39		0,87		3,52		0,98
I	2,84		1,159		3,18		1,186
J	4,06		0,832		4,03		1,022
K	2,57		0,997		2,82		1,175
L	3,8		0,821		3,82		0,875
M	2,54		1,066		2,53		1,212
N	2,52		0,975		2,61		1,139
O	2,56		0,906		2,58		1,004
P	2,72		1,151		2,77		1,28
Q	2,6		1,136		2,56		1,287
R	2,48		1,041		2,53		1,352



Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia

Mediante el cálculo de la varianza fue posible identificar el punto central de los datos, de tal forma que se observa la dispersión de los datos alrededor del punto central o media.

En el caso del conglomerado 1, la desviación de la media en los ítems considerados refleja que no existen variaciones considerables por lo que se comprueba la homogeneidad de la muestra.

En el conglomerado 2, se observa como los valores de la varianza se incrementan respecto al primer conglomerado, por lo que la dispersión de los datos aumenta, alejándose de la media, de tal forma que existe mayor variabilidad en la información obtenida de la muestra.

En el conglomerado 3, también se evidencia la dispersión de los datos respecto a la media, por lo que la variabilidad de la información obtenida en este conjunto hace que la muestra no sea homogénea.

En general se destaca la información obtenida en el conglomerado 1 al presentar menor variabilidad, por lo tanto la información registrada en este conjunto toma mayor importancia en el cálculo de fiabilidad por medio del alfa de Cronbach.

Es preciso mencionar que para proceder al cálculo de las varianzas y del Alfa de Cronbach se empleó el programa estadístico SPSS 21. A continuación se presentan los resultados para cada conglomerado.

3.2.1. CONGLOMERADO 1

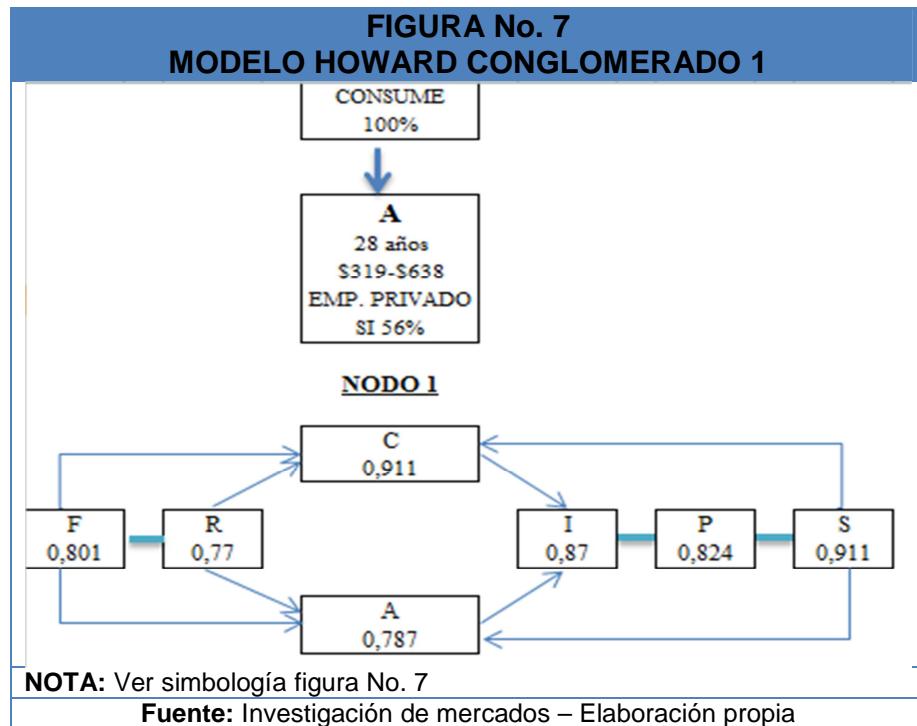
Se calcularon los datos del Alfa de Cronbach de para cada variable del modelo de Howard y se obtuvo los siguientes resultados:



TABLA No.12 ALFA DE CRONBACH - CONGLOMERADO 1			
	ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
Información	0,801	0,801	3
Reconocimiento	0,767	0,77	3
Confianza	0,909	0,911	4
Actitud	0,786	0,787	5
Intención	0,87	0,87	2
Compra	0,821	0,824	4
Satisfacción	0,911	0,911	2

Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos se observa una fiabilidad aceptable de tal forma que la información denota la suficiencia que garantiza la escala, por tanto la asociación de ítems para cada variable del modelo de Howard es significativa. Para el estudio del comportamiento del consumidor de bebidas energizantes se considera que los valores del alfa entre 0,7 a 0,8 son suficientes en tanto el instrumento empleado para la recolección de datos es susceptible a las interpretaciones y percepciones desde el punto de vista del consumidor (distorsiones sistemáticas).



Para proceder a la verificación del modelo, fue necesario realizar una homogenización de valores para cada componente del mismo, de tal forma que se realizó el cálculo del promedio, es decir la suma de valores de todos los ítems que conforman el mismo, dividido para el total de literales. Es decir que al final se obtuvo una sola columna de valores para cada componente con las cuales se procedió a la corrida del chi cuadrado para la verificación de las siguientes hipótesis:

- H1: El reconocimiento de la marca no depende de la información que se tenga de la misma.
- H2: La confianza en la marca no tiene relación con el reconocimiento de la misma.
- H3: La actitud respecto a la marca depende del reconocimiento de la misma.



- H4: La intención de compra no depende de un nivel de confianza elevado.
- H5: La intención de compra no depende de un nivel de actitud elevado.
- H6: La compra del producto no está basada en la intención alta por adquirirlo.
- H7: La satisfacción con el producto comprado depende de la decisión de compra.
- H8: La satisfacción con la bebida energizante no está determinada por la confianza en la marca de la misma.
- H9: La satisfacción con la bebida energizante no está determinada por la actitud del consumidor respecto a la marca de la misma.

Para verificar estas hipótesis se corrió el chi cuadrado por medio del análisis de tablas de contingencia en el programa SPSS y se obtuvo los siguientes valores:

TABLA No. 13 CHI CUADRADO CONGLOMERADO 1	
Relaciones	Asymp. Sig. (2-sided)
Información - Reconocimiento	0
Reconocimiento - Confianza	0,007
Reconocimiento - Actitud	0
Confianza - Intención	0
Actitud - Intención	0
Intención - Compra	0
Compra – Satisfacción	0,008
Satisfacción - Confianza	0,000
Satisfacción - Actitud	0,012

Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia

- a. *H1: El reconocimiento de la marca no depende de la información que se tenga de la misma.*

De acuerdo a los resultados del chi cuadrado, se obtuvo que esta hipótesis es nula, entonces se concluye que si existe una relación significativa entre los componentes información y reconocimiento. Es posible decir que para



que la marca tenga reconocimiento por parte del consumidor, este necesita conocer detalles respecto a la misma, a fin de lograr identificarla.

b. H2: La confianza en la marca no tiene relación con el reconocimiento de la misma.

Mediante el chi cuadrado se pudo comprobar que la relación entre la confianza y el reconocimiento es significativa por lo que se rechaza la hipótesis. Este resultado se interpreta de tal forma que la confianza en la marca está directamente relacionado con el reconocimiento de la misma, es decir que para que exista confianza necesariamente debe, el consumidor final, estar informado y conocer determinadas características de la marca de bebida energizante que consume.

c. H3: La actitud respecto a la marca depende del reconocimiento de la misma.

Según los resultados del chi cuadrado, se comprueba que la hipótesis es nula, entonces se concluye que si existe una relación significativa entre el reconocimiento de la marca y la actitud. Una actitud favorable hacia la marca tiene que ver con el nivel de información que posee el consumidor respecto a la misma, entonces para formar un comportamiento basado en actitudes es preciso respecto a una bebida energizante, es necesario poseer información previa de la misma.

d. H4: La intención de compra no depende de un nivel de confianza elevado.

Mediante el chi cuadrado, se obtuvo que ésta hipótesis es nula, entonces se concluye que si existe una relación significativa entre los componentes intención y confianza, por lo que se despierte la intención de compra es necesario que el consumidor tenga un nivel de confianza considerable respecto a la misma.



e. *H4: La intención de compra no depende de un nivel de actitud elevado.*

El chi cuadrado comprueba que la hipótesis es nula, entonces se concluye que si existe una relación significativa entre la intención y la actitud, es decir que para despertar la intención de compra, la actitud del consumidor debe ser positiva, favorable con la marca y con el producto.

f. *H6: La compra del producto no está basada en la intención alta por adquirirlo.*

Aplicando el chi cuadrado se comprueba que la hipótesis es nula, es así que la compra de una bebida energizante está directamente relacionada con la intención del consumidor, mientras éste demuestre más interés por adquirirla mayores serán las probabilidades de compra.

g. *H7: La satisfacción con el producto comprado no depende de la decisión de compra.*

El chi cuadrado comprueba que la hipótesis es nula, de tal forma que la satisfacción con la bebida energizante se verifica con la compra y re-compra del producto. Un consumidor satisfecho comprará el producto las veces que sean necesarias.

h. *H8: La satisfacción con la bebida energizante no está determinada por la confianza en la marca de la misma.*

Aplicando el chi cuadrado se comprueba que la hipótesis es nula, es así que la satisfacción con la bebida energizante está directamente relacionada con la confianza en la marca de la misma. Un consumidor que demuestra un alto nivel de confianza en un producto denotará un alto nivel de satisfacción de sus necesidades.



- i. *H9: La satisfacción con la bebida energizante no está determinada por la actitud del consumidor respecto a la marca de la misma.*

El chi cuadrado comprueba que la hipótesis es aceptada, de tal forma que la satisfacción con la bebida energizante tiene relación con la actitud que el consumidor mantenga respecto a la marca y al producto. Interpretando se tiene que un cliente satisfecho tendrá una actitud positiva con el producto.

3.2.2. CONGLOMERADO 2

TABLA No. 14 ALFA DE CRONBACH - CONGLOMERADO 2			
	ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
Información	0,575	0,579	3
Reconocimiento	0,483	0,486	3
Confianza	0,852	0,857	4
Actitud	0,31	0,605	5
Intención	0,848	0,849	2
Compra	0,699	0,699	4
Satisfacción	0,872	0,873	2

Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia

Considerando los resultados obtenidos del alfa de Cronbach se puede evidenciar que las relaciones presentadas en la tabla No. 10, no son consistentes ya que confianza, intención y satisfacción no llegan a un nivel de fiabilidad suficiente. Es decir que el público registrado en este conglomerado presenta notorias diferencias respecto al consumo de bebidas energizantes, incluso éste se caracteriza por estar conformado por personas cuya actividad ocupacional es la de estudiantes, por tanto su comportamiento es diferente al de un miembro del conglomerado 1 quien se desempeña como empleado privado.



TABLA No. 15		
CHI CUADRADO CONGLOMERADO 2		
	Asymp. Sig. (2-sided)	
Relaciones	Pearson Chi-Square	0,000
Información - Reconocimiento		0,008
Reconocimiento - Confianza		0,000
Reconocimiento - Actitud		0,001
Confianza - Intención		0,000
Actitud - Intención		0,000
Intención - Compra		0,582
Compra – Satisfacción		0,000
Satisfacción – Confianza		0,012
Satisfacción - Actitud		

Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia

- ❖ H1: Se rechaza la hipótesis
- ❖ H2: Se rechaza la hipótesis
- ❖ H3: Se rechaza la hipótesis
- ❖ H4: Se rechaza la hipótesis
- ❖ H5: Se rechaza la hipótesis
- ❖ H6: Se rechaza la hipótesis
- ❖ H7: Se acepta la hipótesis, en este caso la satisfacción con la marca de bebida energizante no depende de la decisión de compra, es decir que un cliente conforme con los beneficios del producto no siempre lo comprará cada que se presente la necesidad.
- ❖ H8: Se rechaza la hipótesis
- ❖ H9: Se rechaza la hipótesis



3.2.3. CONGLOMERADO 3

TABLA No. 16 ALFA DE CRONBACH - CONGLOMERADO 3			
	ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
Información	0,368	0,374	3
Reconocimiento	0,53	0,527	3
Confianza	0,817	0,823	4
Actitud	0,715	0,716	5
Intención	0,817	0,817	2
Compra	0,63	0,634	4
Satisfacción	0,686	0,688	2

Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia

Tomando en cuenta los resultados obtenidos mediante el alfa de Cronbach, se evidencia la no consistencia de la información sobre todo en las condiciones de información, reconocimiento, compra y satisfacción, pues no llegan a un nivel de fiabilidad suficiente que garantice su homogeneidad. Las características de los consumidores registrados en este conglomerado los hacen diferentes con grandes rasgos que los caracterizan no como un conjunto si no más dispersos e individuales.

TABLA No. 17 CHI CUADRADO CONGLOMERADO 3		
	Asymp. Sig. (2-sided)	
Relaciones	Pearson Chi-Square	0,000
Información - Reconocimiento		0,186
Reconocimiento - Confianza		0,000
Reconocimiento - Actitud		0,727
Confianza - Intención		0,031
Actitud - Intención		0,000
Intención - Compra		0,014
Compra - Satisfacción		0,000
Satisfacción - Confianza		0,350
Satisfacción - Actitud		

Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia

- ❖ H1: Se rechaza la hipótesis



- ❖ H2: Se acepta la hipótesis, la confianza en la marca no tiene relación con el reconocimiento de la misma, en este caso los informantes confían en la marca posiblemente por moda o costumbre más no porque conocen las características de la misma
- ❖ H3: Se rechaza la hipótesis
- ❖ H4: Se acepta la hipótesis, la intención de compra no depende de un nivel de confianza elevado, es decir que los consumidores no necesariamente desean comprar la marca por confiar en ella, puede deberse a otros factores como lo llamativo del producto, influencia de terceros, entre otros factores.
- ❖ H5: Se acepta la hipótesis, la intención de compra no depende de un nivel de actitud elevado, es decir que la intención de comprar no está relacionada con la actitud positiva o negativa del consumidor respecto a la marca y al producto, puede disgustarle la presencia de la marca y pese a ello deseará adquirirla.
- ❖ H6: Se rechaza la hipótesis
- ❖ H7: Se acepta la hipótesis, en este caso la satisfacción con la marca de bebida energizante no depende de la decisión de compra, es decir que un cliente conforme con los beneficios del producto no siempre lo comprará cada que se presente la necesidad.
- ❖ H8: Se rechaza la hipótesis
- ❖ H9: Se acepta la hipótesis, la satisfacción con la bebida energizante no está determinada por la actitud del consumidor respecto a la marca de la misma, es decir que un cliente puede estar satisfecho con el producto pese a disgustarle la presencia o el mensaje de la marca por ejemplo.



CAPITULO IV

ESQUEMA CAMPAÑA PUBLICITARIA

4.1. INTRODUCCION A LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

La investigación realizada permitió identificar el comportamiento del consumidor de bebidas energizantes, de tal forma que el modelo planteado propone un proceso inicial en el que las personas acceden a la información del producto y posteriormente desarrollan componentes que caracterizan su forma de actuar frente a la compra. Es decir que un consumidor con la información adecuada, desarrollará reconocimiento de marca junto con una actitud y confianza formando de esta manera el comportamiento deseado, desde el punto de vista de las marcas de bebidas energizantes, pues al final su intención siempre será vender y fidelizar clientes; sin embargo en el actual mercado, caracterizado por la presencia de diversas marcas, la información que el consumidor final recibe está cargada de mensajes que muchas se distorsionan provocando variaciones en el comportamiento de los mismos.

Es preciso considerar que las marcas de bebidas energizantes, a lo largo de los años, han realizado fuertes inversiones en publicidad, utilizando espacios en medios de comunicación tradicionales e incluso espacios urbanos; sin embargo con el cambio en las leyes de comunicación y las leyes de defensa del consumidor, las empresas se han mantenido al margen de las comunicaciones. En este contexto, los mensajes que se transmitieron quedaron anclados en la psique del consumidor y a medida que el mercado evoluciona, esta información retenida, se transforma y pierde el sentido original con el que fue transmitido, provocando percepciones, actitudes y procesos capaces de alterar el comportamiento de un mercado consumidor.



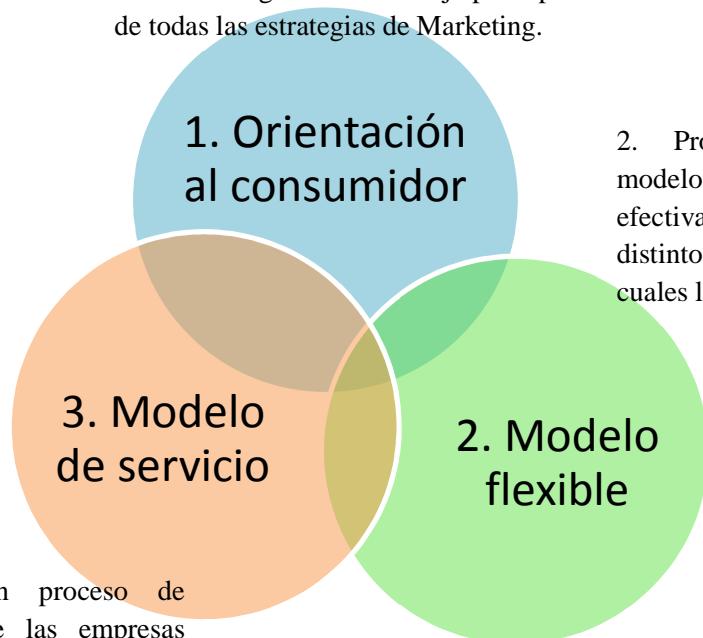
Se debe cuestionar las estrategias de comunicación que las empresas adquirieron para posicionar su producto, de tal forma que existen mensajes asociados como: salud-deporte-bebida energizante, estudio-energía-bebida energizante, diversión-energía-bebida energizante; este último mensaje se distorsionó al punto de crear la asociación: diversión-bebida alcohólica-bebida energizante-energía, deteriorando el comportamiento saludable de un consumidor, de bebidas energizantes, responsable.

El esquema de campaña publicitaria que se propone a continuación, nace del diagnóstico y estudio del comportamiento del consumidor, reflejado mediante el modelo de Howard, que permite entender el proceso que lleva a las personas a adquirir o no un producto. El plan como alternativa estratégica y soporte a los procesos de Marketing tradicionales, permite entender la importancia de la comunicación efectiva y responsable que las empresas deben realizar con la sociedad.

El diseño del plan de comunicación se basa en la consideración de los siguientes criterios de carácter estratégico:

FIGURA No. 8
CARÁCTER ESTRATEGICO

1. Posicionar a los consumidores de bebidas energizantes como eje principal de todas las estrategias de Marketing.



2. Proponer un nuevo modelo de comunicación efectiva, factible para los distintos públicos a los cuales llega el mensaje.

3. Iniciar un proceso de cohesión entre las empresas que comercializan las bebidas energizantes, las marcas y el consumidor.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recolectada.

De esta manera, el plan pretende responder de forma contundente a las necesidades de información que el consumidor de bebidas energizantes, mantiene y ser un formato estructurado que permita trabajar en acciones orientadas a satisfacer las falencias de información de los públicos objetivo, mediante la adecuación de herramientas de comunicación ya existentes y otras nuevas, la formulación de indicadores que midan y controlen la efectividad del Plan en términos de nivel de información, confianza y satisfacción.



4.2. ESCENARIOS

Con el fin de desarrollar estrategias efectivas de comunicación desde la marca hacia el consumidor final, es necesario reconocer los escenarios que se identificaron a partir del estudio del comportamiento del consumidor, en los cuales se caracteriza a tres diferentes públicos concentrados en el segmento estudiado de 20 a 30 años de edad.

4.2.1. ESCENARIO 1

Se trata de un público cuyo acceso a la información es innegable, pues a partir de ello desarrolla su comportamiento respecto al producto tomando en cuenta los resultados del modelo se reconoce que sin información no existiría compra, peor aún reconocimiento de marca.

Otra de las condiciones que identifica a este escenario se refiere a la características de los consumidores al ser un grupo cuyas actividades diarias requieren de una inversión de energía constante, por tal motivo la relación con el producto no es por casualidad responde a sus necesidades y deseos de satisfacción de las mismas.

4.2.2. ESCENARIO 2

Este escenario concentra a un público cuyo acceso a la información es recurrente en tanto el consumo del producto no necesariamente denota satisfacción. Es decir, se trata de un consumidor que accede a la información y desarrolla procesos en su comportamiento que lo hacen adherirse parcialmente al producto y a la marca, sobre todo, pero no necesariamente en busca de satisfacción.

En este grupo se encuentran personas cuyas actividades diarias exigen de altos niveles de concentración, pues se trata de estudiantes, es decir uno de los segmentos que las marcas de bebidas energizantes han priorizado en



sus estrategias de mercado. Debido a sus características los hace un público variable que puede o no realizar empatía con la marca y/o producto.

4.2.3. ESCENARIO 3

En este escenario se encuentran los consumidores poco habituales es decir cuyo proceso de compra ocurre esporádicamente al no obedecer a criterios actitudinales, informativos o satisfactorios. El comportamiento de este grupo no presenta conexión entre los principales componentes del modelo aplicado, por ello nos referimos como al de los potenciales consumidores.

Sus principales características engloban a un grupo de personas cuyas actividades diarias se desenvuelven en el ambiente laboral y se desempeñan ante la sociedad bajo la conformación del matrimonio, lo cual implica otra serie de responsabilidades y exigencias en el diario vivir que condicionan su comportamiento como consumidores de bebidas energizantes.

4.3. OBJETIVOS

4.3.1. OBJETIVO GENERAL

Generar estrategias para los diferentes escenarios del comportamiento del consumidor, de acuerdo al modelo aplicado.

4.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

ESCENARIO 1:

Priorizar los mensajes que se dirigen al consumidor de bebidas energizantes, a través de información efectiva que permita el desarrollo de comportamientos responsables.

ESCENARIO 2:

Incrementar el conocimiento de los beneficios satisfactorios de una marca de bebida energizante.



ESCENARIO 3:

Mejorar el nivel de conocimiento por parte de los consumidores acerca del producto, a través de la comunicación efectiva de los beneficios y bondades de la marca de bebida energizante.

4.4. MEDIOS

A continuación se presenta un esquema de medios de comunicación con el fin de condensar la información presentada en el plan.

TABLA No. 18 MEDIOS	
TÁCTICA	MEDIO O ESPACIO DE COMUNICACIÓN
Retroalimentación	Buzón de sugerencias
Participación	Promociones y regalos
Contacto y comunicación	E-mail, Redes sociales, página web y medios de comunicación tradicionales y puntos de venta
Información y unidad	Página Web Identidad visual Mensajes Imagen de marca
Comunicación y control	Indicadores de satisfacción Niveles de información

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recolectada.



4.5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

TABLA No. 19 ESCENARIO 1		
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA
Priorizar los mensajes que se dirigen al consumidor de bebidas energizantes, a través de información efectiva que permita el desarrollo de comportamientos responsables	Informar al público objetivo sobre los componentes de la bebida energizante	Exposición gráfica y textual de los valores nutricionales de la bebida energizante.
	Informar al público objetivo sobre los valores nutricionales en un dieta diaria que no excluya el consumo de bebida energizante.	Desarrollo de publirreportaje sobre una dieta balanceada, auspiciado por la marca de bebida energizante.
	Identificar las situaciones de la vida real en las que el consumo de una bebida energizante es adecuado.	Diseño de mensajes publicitarios con escenarios que asemejen la vida real de los consumidores.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recolectada.

TABLA No. 20 ESCENARIO 2		
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA
Incrementar el conocimiento de los beneficios satisfactorios de la marca de bebida energizante.	Asociar la marca de bebida energizante con estatus social y éxito.	Diseño de mensajes publicitarios que muestren a la marca como símbolo de éxito.
	Re posicionar la marca en un entorno más amigable con el consumidor.	Mensajes publicitarios de la marca transmitidos por deportistas de élite y gran reconocimiento.
	Establecer una conexión directa con el consumidor.	Emplear espacios en redes sociales que transmitan toda la información de la marca de bebida energizante.
		Emplear los medios tradicionales de comunicación para comunicar los aportes de energía que brinda el producto.
		Desarrollo y planificación de estrategias comerciales para captar la atención del consumidor (promociones).
		Emplear el buzón de sugerencias para conocer las necesidades y requerimientos de los consumidores respecto al producto.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recolectada.



TABLA No.21 ESCENARIO 3		
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA
Mejorar el nivel de conocimiento por parte de los consumidores acerca del producto, a través de la comunicación efectiva de los beneficios y bondades de la marca de bebida energizante.	Posicionar la marca de bebida energizante	Transmisión efectiva de los mensajes a través de los diferentes canales de comunicación. Potencialización de los mensajes en las principales redes sociales. Comunicación gráfica en el punto de venta. Desarrollo de promociones por la compra del producto. Auspicio de eventos sociales de interés general.
	Informar las características de la bebida energizante	Exposición gráfica y textual de los valores nutricionales de la bebida energizante. Desarrollo de publirreportaje sobre una dieta balanceada, auspiciado por la marca de bebida energizante. Diseño de mensajes publicitarios con escenarios que asemejen la vida real de los consumidores.
	Establecer una conexión directa con el consumidor.	Desarrollo y planificación de estrategias comerciales para captar la atención del consumidor (promociones). Emplear el buzón de sugerencias para conocer las necesidades y requerimientos de los consumidores respecto al producto.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recolectada.



4.5.1. EVALUACIÓN E INDICADORES DE MEDICIÓN

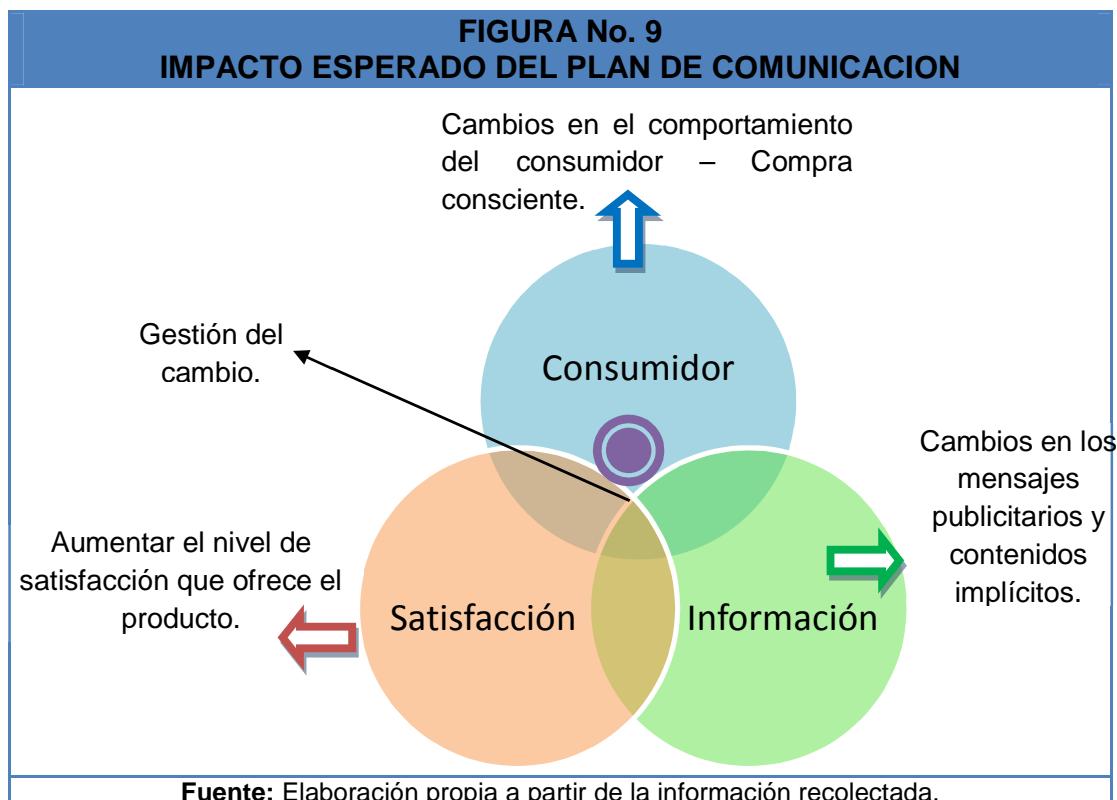
TABLA No. 22
INDICADORES DE MEDICIÓN

OBJETIVO	TIPO	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADORES
Priorizar los mensajes que se dirigen al consumidor de bebidas energizantes, a través de información efectiva que permita el desarrollo de comportamientos responsables.	Informativo Reconocimiento de la marca	Encuesta de impacto de medios	Nivel de información
Incrementar el conocimiento de los beneficios satisfactorios de la marca de bebida energizante.	Motivador	Encuesta de satisfacción	Frecuencia de compra Margen de ventas (Demanda del producto)
Mejorar el nivel de conocimiento por parte de los consumidores acerca del producto, a través de la comunicación efectiva de los beneficios y bondades de la marca de bebida energizante.	Informativo - Motivador	Investigación del comportamiento del consumidor	Variaciones en el comportamiento del consumidor Confianza y actitud hacia la marca

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recolectada.

4.6. IMPACTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

A continuación se presenta el impacto esperado de la campaña publicitaria.



El proceso de cambio afectará de manera directa al consumidor en tanto se espera que éste cuestione su comportamiento, que a lo largo de tiempo ha sido mecanizado, es decir, se pretende que las personas reflexionen sobre cuáles serían las consecuencias actuales y futuras si su consumo es excesivo o riesgoso. En general no se promueve el no consumo del producto, sino un consumo responsable.

Por otra parte el contenido del plan, enfocado en el modelo del comportamiento del consumidor aplicado en el estudio, sugiere trabajar con una acertada motivación hacia los públicos a través de la comunicación efectiva. En definitiva, la estrategia de comunicación propuesta articula



diferentes mecanismos que permiten actuar sobre las resistencias al cambio basados en criterios de información.

Se espera que los directivos de las empresas comercializadoras de bebidas energizantes, tomen conciencia de que el producto tiene consecuencias en la salud de las personas por lo que no se puede trabajar bajo esquemas publicitarios que incentiven el consumo excesivo o sugieran que en cualquier momento se lo puede consumir, pues al ser una bebida energética esta debe ser administrada en situaciones en las que se requiera.

4.7. RECOMENDACIONES PARA LA CAMPAÑA

a) Lo que no se debe comunicar

- ❖ No se debe asociar los beneficios con salud en el consumo de bebidas energizantes.
- ❖ No utilizar a niños en mensajes publicitarios.
- ❖ No promocionar en consumo frecuente de la bebida energizante.
- ❖ No realizar distinciones de género en los mensajes publicitarios.

b) En la estrategia creativa se debe tomar en cuenta

- ❖ Promover buenas prácticas de salud.
- ❖ Construir de una comunicación bidireccional.
- ❖ Racionalizar los derechos del consumidor.
- ❖ Propiciar la igualdad en la participación de género.
- ❖ Suprimir prácticas destructivas para la salud.
- ❖ Desarrollar la estrategia creativa en una atmósfera que ejemplifique una vida saludable. (uso de luz, espacios verdes, y cotidianidad)



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las diversas teorías del comportamiento del consumidor indican la variabilidad del mismo debido a los factores que intervienen en él, sin embargo todos destacan la incidencia de factores psicológicos y actitudinales, pues en el momento que el cliente hace una compra, cada individuo presenta acciones diferentes que lo identifican de tal forma que se lo puede clasificar en un grupo de consumidores específico.

La importancia de conocer el comportamiento del consumidor radica en conocer los deseos, necesidades, gustos, hábitos de consumo, y otras actividades, para explicar sus conductas anteriores, durante y posterior a la compra.

La identificación del mercado, actualmente diversificado e integrado por muchas personas, requiere la clasificación en subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes. Es por ello que mediante el estudio dirigido a consumidores de bebidas energizantes entre los 20 a 30 años se logró identificar tres conglomerados que permitieron entender sus características con el fin de orientar correctamente los esfuerzos comerciales y de marketing a dichos segmentos.

Una vez procesada la información se pudo identificar que el grupo más homogéneo corresponde a los consumidores con edad promedio de 28 años, cuya ocupación es como empleados privados y sus ingresos oscilan entre los \$319 a los \$638, generalmente practican como actividad física la caminata diaria.

En relación al modelo de comportamiento de Howard se evidencia que este conglomerado se ajusta a los parámetros del mismo al iniciar su proceso con



el componente información, puesto que para acceder a cualquier producto es preciso tener un mínimo conocimiento del mismo, más aun cuando se trata de alimentos o bebidas.

Las relaciones identificadas entre los componentes sugieren que estos consumidores inician su proceso de involucramiento al conocer características de su marca favorita que para el estudio se concluye es 220V, una marca que ha logrado posicionarse en el mercado ecuatoriano al ser un producto fabricado en el país y que a más de ello se caracteriza por su presencia en medio de comunicación y como auspiciante de diversos eventos deportivos, por otra parte es preciso destacar que en sus estrategias comerciales y de Marketing 220V ha identificado como target prioritario aquel que se estudia en el presente trabajo.

El modelo de Howard por su parte indica como el proceso basa su proceso en la necesidad que tienen los consumidores de conocer el producto, para posteriormente proceder a tenerlo presente, esto se refleja en el top of mine, además denota reconocimiento de la marca.

La relación entre reconocimiento, confianza y actitud, estrechan más aún el vínculo del consumidor con su intención de compra, de tal forma que los datos que son comunicados toman aun mayor importancia pues de ello depende como un consumidor reaccione ante una marca. En este punto es necesario mencionar que dentro de los elementos comunicacionales, las marcas de bebidas energizantes sus mensajes han conseguido asociar la salud, el deporte y la energía, además como parte de sus procesos reglamentarios de etiquetado, el empaque contiene los valores nutricionales por cantidad. En este sentido se evidencia que el consumidor tiene conciencia del producto que compra.



Continuando con el modelo, se establece una estrecha relación entre confianza, actitud, intención, de tal forma que mientras más aceptación tenga la marca, la intención de compra aumentará para finalmente ser ejecutada.

En cuanto a la satisfacción se observa que esta obedece a la decisión de compra en cuanto el consumidor lo hace en búsqueda de satisfacer sus necesidades reflejadas de acuerdo a sus criterios en energía y sed. Inclusive se destaca un consumidor exigente en cuanto prioriza sus intereses por el sabor, la sensación esperada y el precio.

La satisfacción tiene un vínculo directo con la confianza y actitud debido a que un consumidor satisfecho aumentará su credibilidad y compromiso con la marca consumida, hecho que finalmente es lo que las empresas persiguen y consideran como fidelización.

El comportamiento del consumidor de bebidas energizantes está directamente relacionado con los procesos informativos al que se encuentra expuesto, de tal forma que las estrategias de mercado orientan sus esfuerzos comunicacionales y publicitarios a captar su atención mediante colores llamativos o propuestas modernas que retoman la tendencia del mundo actual por los comportamientos saludable, sin embargo lo asocian equívocamente con procesos de hidratación que carecen de control o responsabilidad.

La campaña que las marcas ejecuten, deberá contener criterios responsables en cuanto a diversos estudios demuestran que el abuso de las bebidas energéticas es perjudicial para la salud cuando se abusa de ellas o cuando se las mezcla con alcohol. Estudios de nutrición sugieren que en menores de edad, las bebidas energéticas son más perjudiciales. En este contexto la campaña publicitaria debe enfocar otros mensajes que sean



referentes para el consumidor hacia comportamientos menos riesgosos y más saludables.

Es indispensable monitorear los esfuerzos de las marcas por formar consumidores fieles, por ello los estudios de comportamiento del consumidor sustentan las fortalezas y debilidades de un mercado potencialmente expuesto como lo es el público de 20 a 30 años en la ciudad de Cuenca.



BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de www.edad-vida.org/fitxers/publicacions/HabitosdeCompra.pdf

(s.f.). Obtenido de Definición de: Definición de puntualidad - Qué es, Significado y Concepto
<http://definicion.de/puntualidad/#ixzz2IZZpnC7n>

(s.f.). Obtenido de Definición de: Definición de oportunidad - Qué es, Significado y Concepto
<http://definicion.de/oportunidad/#ixzz2IZa9a3Tg>

(Diciembre de 2005). Recuperado el 22 de Enero de 2013, de PromonegocioS.net:
<http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

Arellano, R. (2008). Comportamiento del consumidor y marketing. En R. Arellano.

Assael, H. (1999). Comportamiento del consumidor. México: Thompson Editores S.A.

Ausubel. (s.f.). Obtenido de <http://ausubel.idoneos.com/index.php/367627>

Bettman. (1979).

Boeree, G., & Gautier, R. T. (2003). Recuperado el 21 de 11 de 2012, de
<http://webspace.sip.edu/cgboer/maslowesp.html>

Buenas tareas. (s.f.). Recuperado el 15 de 5 de 2011, de www.buenastareas.com

Definicion de. (s.f.). Obtenido de Definición de calidad - Qué es, Significado y Concepto
<http://definicion.de/calidad/#ixzz2IZWVatdw>

Definición de. (s.f.). Obtenido de 1. Definición de valor - Qué es, Significado y Concepto
<http://definicion.de/valor/#ixzz2IZXeEye6>

Definición de. (s.f.). Obtenido de Definición de igualdad - Qué es, Significado y Concepto
<http://definicion.de/igualdad/#ixzz2IZc5mddO>

Definición de. (s.f.). Obtenido de Definición de flexibilidad - Qué es, Significado y Concepto
<http://definicion.de/flexibilidad/#ixzz2IZcYQlLw>

Definicion de . (s.f.). Obtenido de Definición de verificación - Qué es, Significado y Concepto
<http://definicion.de/verificacion/#ixzz2IZWrEdWC>

Definición de competencia - Qué es, S. y. (s.f.).

Definición de eficacia - Qué es, S. y. (s.f.).

Definición de eficiencia - Qué es, S. y. (s.f.).



Definición de equidad - Qué es, S. y. (s.f.).

Definición de ética - Qué es, S. y. (s.f.).

Definición de independencia - Qué es, S. y. (s.f.).

Definición de integridad - Qué es, S. y. (s.f.).

Definición de precisión - Qué es, S. y. (s.f.).

Definición. DE. (2008). Recuperado el 25 de 01 de 2013, de
<http://definicion.de/distribucion/#ixzz2JW7zmneU>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Eduardo, G. G. (2008). *Para entender la transparencia*, p. 11. China: Nostra Ediciones.

Engel, Kollat, & Blackwell. (1968 y 1978).

ESPAÑOLA, R. A. (s.f.). *Definición de*. Obtenido de Definición de investigación - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/investigacion/#ixzz2IZbCahYq>

Hawkins, C. (2006). Comportamiento del consumidor. En C. Hawkins. México: McGraw Hill.

Hernandez Giron.

Hernandez Giron, & J. P. y Dominguez Hernandez. (2004). Edad y clase social de los consumidores en la acción de compra en tiendas de autoservicio. *Escuela de Administración de Negocios* , 52, 136-153.

Howard. (1989).

Howard, J. (1989).

Howard, J. (1989). Consumer behavior in Marketing strategy. En J. Howard. New Jersey: Prentice Hall.

Howard, J., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. New York: Wiley.

<http://sobreconceptos.com/objetividad#ixzz2IZOJKcGb>, C. d. (2010).

INEC. (2010). *CENSO POBLACIONAL Y ECONOMICO*.

Jaime Rivera, R. A. (2000). *Conducta del Consumidor, Estrategias y táticas aplicadas al marketing*. España: ESIC.



- Jany, J. (2000). *Investigación integral de mercados. Segunda edición.* México: McGraw Hill.
- Jaramillo, R. (06 de 05 de 2010). *Slideshare.* Recuperado el 18 de 05 de 2013, de <http://slideshare.net/rojs/comportamiento-del-consumidor-3998110>
- Jhosep, G. (1986). *Gerencia de marketing.* Colombia: Cargraphics S.A.
- Kleppner. (2005). Publicidad. En Kleppner, *Publicidad* (pág. 412). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia.* México: Prentice Hall 8va. Edición.
- Ley de defensa del consumidor.* (2006). Recuperado el 17 de 05 de 2013, de http://www.emaapq.gob.ec/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid1598&&Itemid=570
- Linares, I. L. (10 de 2009). *Marketeano.* Recuperado el 17 de 06 de 2013, de <http://www.marketenado.com/20009/10/definicion-merchandising.html>
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados. Cuarta edición.* Pearson Prentice Hall.
- Management Study Guide.* (1998). Recuperado el 10 de 5 de 2011, de <http://translate.google.com>
- Marketing compartido, Business Book.* (07 de 2008). Recuperado el 20 de 05 de 2013, de Boletín 58: <http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/estrategias-push-pull.html>
- Martín, F., & Palella, S. (2004). *Metodología de la investigación cuantitativa.* Venezuela: FEDUPEL 3ra. edición.
- Mees, A. (2008). *Responsabilidad Social.* Canadá: Canadian Business for Social Responsibility.
- Moskowitz, H., Rabino, S., & Beckely, J. (2007). Concept articulation and web research: a case study using qualiquant methods. *Qualitative Market Research: An international journal*, 83.
- Muñiz González, R. (2005). *Marketing del siglo XXI Tercera edición.* Recuperado el 25 de 05 de 2013, de <http://www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.htm>
- Nicosia. (1966).
- Olszty, M. (10 de 05 de 2013). *Consultora datos GIA Gallup International Association.* Obtenido de El proceso de compra: <http://www.marioolszty.com/articulos/74-el-proceso-de-compra.html>



Quintanilla, I., Luna, R., & Berenguer, G. (2008). La compra impulsaiva y la compra patológica: El modelo CAC. España: Universidad de Valencia, Instituto Valencia de Investigaciones económicas.

Real Academia, E. (s.f.). *Definición de responsabilidad - Qué es, Significado y Concepto* <http://definicion.de/responsabilidad/#ixzz2IZLdHAMA>.

Roa, N. (04 de 2010). *Confiabilidad Alfa de Cronbach*. Recuperado el 22 de 05 de 2013, de <http://ing-nroa.blogspot.com/2010/04/coeficiente-alpha-de-cronbach.html>

Rodriguez, V., & María Elena. (1996). TRADE. *ESIC Market* , 151.

Sanchez Rodriguez, A., & Cuenca Chuquisala, F. (2012). *ESPOL*. Recuperado el 25 de 11 de 2012, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/20632/3/tesis%20para%20pdf.pdf>

Sheth, H. y. (1969).

Slidesharecdn. (01 de 1995). Recuperado el 17 de 06 de 2013, de Diferencias entre push y pull: <http://imagine.slidesharecdn.com/diferenciasentrepushypullmarketing-110614062637-phpapp01/95/slide-1-728.jpg?1308050832>

Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. En M. Solomon. España: Pearson Educación.

Sueir, I. G. (s.f.). *Gestión, Tendencias*. Recuperado el 2012, de <http://www.lezgon.com/pdf/IB00000020/41.pdf>

Truyoth, & Gamez, M. (2011). Tendencias actuales del consumidor. Santa Martha: Corporación unificada de estudios superiores "CUN".

Vallent, T., & Franquet, M. (2005). Auge y declive del marketing mix. *ESIC Market* , 5-8.

Vargas, J. (2002). *Código de conducta del consumidor para la gran empresa*. Consumers International.

WIKIPEDIA. (s.f.). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Especificaci%C3%B3n>



ANEXOS



ANEXO No. 1

INVESTIGACION DE MERCADOS

ETAPA 1: DEFINICION DEL PROBLEMA

Desconocimiento sobre los hábitos de compra y consumo de las bebidas energizantes en la Provincia del Azuay, Cantón Cuenca, Zona Urbana, en el segmento de 20 a 30 años.

ETAPA 2: METODO PARA RESOLVER EL PROBLEMA

- OBJETIVO GENERAL:

Conocerlos hábitos de compra y consumo de bebidas energizantes por parte de los consumidores de 20 a 30 años de edad en la ciudad de Cuenca dentro de las parroquias urbanas de la misma.

- OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Identificar los factores que inciden en los hábitos de compra y consumo
2. Encontrar la relación entre las variables del comportamiento del consumidor
3. Establecer líneas de tendencia en el comportamiento del consumidor

ETAPA 3: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

INVESTIGACION CUALITATIVA

- TECNICA PROYECTIVAS

Se utilizará esta técnica cualitativa debido a que se necesita preguntar de manera indirecta y no estructurada que aliente al mercado objetivo a



proyectar motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos implícitos en cuanto a los hábitos de compra y consumo de bebidas energizantes.

OBJETIVOS

1. Identificar la percepción de bebidas energizantes en el segmento de 20 a 30 años
2. Determinar el posicionamiento de bebidas energizantes en el mercado cuencano
3. Analizar las opiniones y concepto de las diferentes marcas de bebidas energizantes

PERFIL

Personas entre la edad de 20 a 30 años que consuman bebidas energizantes, para nuestro estudio optamos por cinco personas dentro de los siguientes parámetros:

- Personas que practiquen deportes extremos
 - Personas que practiquen deporte amateur (caminata, gimnasia, etc.)
 - Personas que estudian y trabajan
 - Estudiantes
 - Empleados de discotecas y/o bares
 - Amas de casa
- ASOCIACION:

En este tipo de técnica proyectiva se presentará un estímulo al individuo y pediremos que responda con lo primero que le venga a la mente.

ASOCIACION DE PALABRAS



Se presentará al encuestado la siguiente lista de palabras, una a la vez, y se le pedirá que responda a cada una con la primera palabra que se le venga a la mente.

PREGUNTA: ¿Cuál es la primera palabra que viene a su mente cuando escucha las siguientes frases o palabras?

TABLA No. 1 FRASE/PALABRA	
Sed	
Deportes	
extremos	
Energía	
Fiestas	
Velocidad	
Bebidas	

Fuente: Elaboración propia

ASOCIAACION DE PAREJAS

PREGUNTA: De la siguiente lista de marcas diga con que palabra lo asociaría

TABLA No. 2 FRASE/PALABRA	
REDBULL	
220 V	
GATORADE	
MONSTER	

Fuente: Elaboración propia

o COMPLEMENTACION

En esta técnica se pedirá al encuestado que complete una situación de estímulo inconcluso.



FRASES INCOMPLETAS

Se presentará al encuestado un número incompleto de oraciones y/o frases y se les pedirá que las terminen.

**TABLA No. 3
FRASES INCOMPLETAS**

Pienso que mi marca preferida es
Lo que más me gusta de mi marca preferida es
Creo que el precio de mi marca preferida es
Cada vez que adquiero bebidas energizantes me siento

Fuente: Elaboración propia

CONTAR UNA HISTORIA

Se proporcionará a los encuestados partes de una historia no muy larga ni complicada y se les pedirá la conclusión con sus propias palabras.

**TABLA No. 4
CONTAR UNA HISTORIA**

Cuando no encuentro mi marca preferida entonces yo
La última vez que fui a una fiesta bebimos
La semana anterior observé una bebida energizante nueva entonces yo
Hace unos días observe publicidad en televisión de una bebida energizante lo que más me gusto fue

Fuente: Elaboración propia

INVESTIGACION DESCRIPTIVA

► DISEÑO TRANVERSAL SIMPLE

Se utilizará este tipo de investigación debido a que la recolección de información se realizará una sola vez a la población de 20 a 30 años dentro de la ciudad de Cuenca en las parroquias urbanas.

NECESIDADES DE INFORMACIÓN

1. PERFIL DEL CONSUMIDOR

1.1. Datos demográficos



- 1.1.1. Edad
- 1.1.2. Nivel de estudio
- 1.1.3. Lugar de residencia
- 1.1.4. Género
- 1.1.5. Estado civil
- 1.2. Datos socio-económicos
 - 1.2.1. Ingresos
 - 1.2.2. Ocupación
- 2. HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO
 - 2.1. Principal lugar de compra
 - 2.2. Frecuencia de compra
 - 2.3. Influyentes
 - 2.4. Gustos y preferencias
 - 2.5. Principales atributos para la compra
 - 2.6. Top of mind
- 3. COMPORTAMIENTO DEL CONSMIDOR
 - 3.1. PERCEPCION
 - 3.1.1. Sensaciones
 - 3.1.2. Experiencia
 - 3.1.3. Confianza
 - 3.2. ACTITUD
 - 3.2.1. Formación y cambio de actitudes
 - 3.2.2. Cognoscitivo
 - 3.2.3. Afectivo
 - 3.3. MOTIVACIÓN

► POSIBLES FUENTES DE ERROR

- ERROR DE MUESTREO ALEATORIO: Debido a que la muestra seleccionada es una representación imperfecta de la población de interés, es decir es solo un grupo pequeño.



- ERROR QUE NO ES DE MUESTREO
 - ERROR POR FALTA DE RESPUESTA: Surgirá cuando uno o varios de los encuestados no responde determinada pregunta o en la totalidad la encuesta.
 - ERROR DE RESPUESTA: Surgirá cuando uno o varios de los encuestados dan respuestas inexactas o cuando sus respuestas se registran o analizan mal.

► METODO DE ENCUESTA

- ENCUESTA PERSONAL: Se efectuará cara a cara con los encuestados en sus hogares o lugares de trabajo.

► MEDICION Y ELABORACION DE ESCALAS

- ESCALA ORDINAL: Se asignará números o que el encuestado jerarquice de acuerdo a su criterio de más importancia o mayor preferencia
- ESCALA DE LIKERT: Se creará una escala en la que la persona nos indicará que tan de acuerdo se siente frente a las afirmaciones o negaciones sobre el comportamiento del consumidor



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE MARKETING



Buenos(as) _____, reciba un cordial saludo de las estudiantes de la Universidad de Cuenca, se está realizando un estudio para conocer los hábitos de compra y consumo de bebidas energizantes en la ciudad de Cuenca. El objetivo de la presente es estrictamente académico y la información brindada será sólo 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

No. Encuesta	Fecha	Encuestador	Validador
Parroquia	Zona	Sector	Manzana

2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En esta sección se recopila información acerca del consumo de bebidas energizantes

2.1. ¿Ha consumido alguna vez bebidas energizantes? SI ____ NO ____ (Llenar ficha de registro)	2.2. Enumere cinco (5) marcas de bebida energizante que Ud. conoce <table border="1"><tr><td>1</td></tr><tr><td>2</td></tr><tr><td>3</td></tr><tr><td>4</td></tr><tr><td>5</td></tr></table> 2.3. ¿Cuál es la marca que más consume (favorita)?	1	2	3	4	5											
1																	
2																	
3																	
4																	
5																	
2.4. Se considera un comprador FIELa la marca por la bebida energizante que consume SI ____ NO ____	2.5. En caso de no encontrar su marca preferida de bebida energizante Ud. (Marque con una X) <table border="1"><tr><td>1. Escoge otra marca</td></tr><tr><td>2. Compra otro tipo de bebida</td></tr><tr><td>3. Prefiere no comprar nada</td></tr><tr><td>4. Otros (Especifique)</td></tr></table>	1. Escoge otra marca	2. Compra otro tipo de bebida	3. Prefiere no comprar nada	4. Otros (Especifique)												
1. Escoge otra marca																	
2. Compra otro tipo de bebida																	
3. Prefiere no comprar nada																	
4. Otros (Especifique)																	
2.6. ¿Con qué frecuencia suele usted adquirir bebidas energizantes? (Marque con una X) <table border="1"><tr><td>1. Todos los días</td></tr><tr><td>2. 5 o 6 días a la semana</td></tr><tr><td>3. Entre 2 y 4 días a la semana</td></tr><tr><td>4. Una vez a la semana</td></tr><tr><td>5. 2 o 3 veces al mes</td></tr><tr><td>6. Una vez al mes</td></tr><tr><td>7. Menos de una vez al mes</td></tr><tr><td>NS/NC</td></tr></table>	1. Todos los días	2. 5 o 6 días a la semana	3. Entre 2 y 4 días a la semana	4. Una vez a la semana	5. 2 o 3 veces al mes	6. Una vez al mes	7. Menos de una vez al mes	NS/NC	2.7. Encuentra con facilidad su marca preferida de bebida energizante. SI ____ NO ____ 2.8. ¿En qué lugar(es) usted adquiere su bebida energizante? Ordene los tres principales. <table border="1"><tr><td>1. Tienda de barrio</td></tr><tr><td>2. Minimercado</td></tr><tr><td>3. Supermercado</td></tr><tr><td>4. Panadería</td></tr><tr><td>5. Bares-cafetería</td></tr><tr><td>6. Discotecas</td></tr><tr><td>7. Venta ambulante</td></tr><tr><td>8. Otros (Especifique)</td></tr></table> 2.9. Enumere los tres principales atributos que valora	1. Tienda de barrio	2. Minimercado	3. Supermercado	4. Panadería	5. Bares-cafetería	6. Discotecas	7. Venta ambulante	8. Otros (Especifique)
1. Todos los días																	
2. 5 o 6 días a la semana																	
3. Entre 2 y 4 días a la semana																	
4. Una vez a la semana																	
5. 2 o 3 veces al mes																	
6. Una vez al mes																	
7. Menos de una vez al mes																	
NS/NC																	
1. Tienda de barrio																	
2. Minimercado																	
3. Supermercado																	
4. Panadería																	
5. Bares-cafetería																	
6. Discotecas																	
7. Venta ambulante																	
8. Otros (Especifique)																	

2.10. Indique en que ocasiones usted adquiere bebidas



en una bebida energizante (Marque con una X)

1. Contenido Neto	
2. Información nutricional	
3. Sabor	
4. Marca	
5. Sensación esperada	
6. Envase	
7. Color del empaque	
8. Precio	
9. NS/NC	

energizantes (Enumere)

1. Sed	
2. Energía	
3. Combina con bebidas alcohólicas	
4. Antes de deportes extremos	
5. Despues de deportes extremos	
6. Fiestas	
7. Otros (Especifique)	

2.11. Recuerda la publicidad de alguna marca de bebida energizantes

SI ____ NO ____ (Pase a la sección 3)

MEDIO	DETALLES
Televisión	
Radio	
Prensa	
Internet	
Afiches	
Otros (Especifique)	

3. HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

En esta sección se recopila información acerca de su marca preferida (marca X) de bebidas energizantes que habitualmente consume.

3.1. Indique su opinión respecto al consumo de bebidas energizantes, señalando su grado de acuerdo o desacuerdo a las siguientes afirmaciones (1=Total desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4=Acuerdo y 5= Total acuerdo)

AFIRMACIONES	1	2	3	4	5
A = Pienso que la marca X que consumo es mejor que las demás					
B = He probado otras marcas pero prefiero la marca X					
C = No importa si cambia de precio yo seguiría adquiriendo la marca X					
D = Prefiero la marca X sobre las demás					
E = La publicidad de la marca me ayuda a decidir cuál adquirir					
F = Suelo hablar de la marca X con otras personas (recomendar)					
G = Consumo la marca X por costumbre					
H = Siempre pido o busco la marca X, aunque no esté disponible/visible					
I = Los colores del empaque me permiten elegir con facilidad la marca X					
J = Cambiaría la marca X, sólo si esta provoca daño alguno a la salud					
K = Acepto sugerencias de otras personas al adquirir bebidas energizantes					
L = La marca X satisface mis necesidades					
M = Otras marcas están fuera de mi presupuesto					
N = Un empaque atractivo me hace probar un nuevo producto					
O = Cuando veo una marca nueva siempre prueba esa marca					
P = No compro marcas diferentes porque la marca X es mi favorita					
Q = No adquiero otras marcas por falta de información de las mismas					
R = Siempre estoy cambiando de marca en busca de la mejor					

4. DATOS PERSONALES

En esta sección se recopila información relevante sobre el perfil de los compradores/consumidores de



bebidas energizantes												
4.1. Edad _____ años	4.4. Ocupación (Marque con una X)	4.5. Ingreso mensual										
4.2. Género M ___ F ___	<input type="checkbox"/> Empleado Privado <input type="checkbox"/> Empleado Público <input type="checkbox"/> Independiente <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> Otros (Especifique)	<input type="checkbox"/> Menor salario básico <input type="checkbox"/> \$318,00 (Salario básico) <input type="checkbox"/> \$319,00 - \$638,00 <input type="checkbox"/> \$639,00 - \$ 957,00 <input type="checkbox"/> \$958,00 - adelante										
4.3. Estado civil(Marque con una X) <table border="1"><tr><td>Soltero(a)</td><td></td></tr><tr><td>Casado(a)</td><td></td></tr><tr><td>Divorciado(a)</td><td></td></tr><tr><td>Viudo(a)</td><td></td></tr><tr><td>Unión Libre</td><td></td></tr></table>	Soltero(a)		Casado(a)		Divorciado(a)		Viudo(a)		Unión Libre			
Soltero(a)												
Casado(a)												
Divorciado(a)												
Viudo(a)												
Unión Libre												
4.6. Realiza algún tipo de deporte	SI ___ NO ___											
Si su respuesta es afirmativa ¿Qué deporte práctica?												
4.7. Con qué frecuencia Ud. realiza deporte												
	<input type="checkbox"/> Diario <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Ocasional											

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO No. 2

UNIVARIANTE

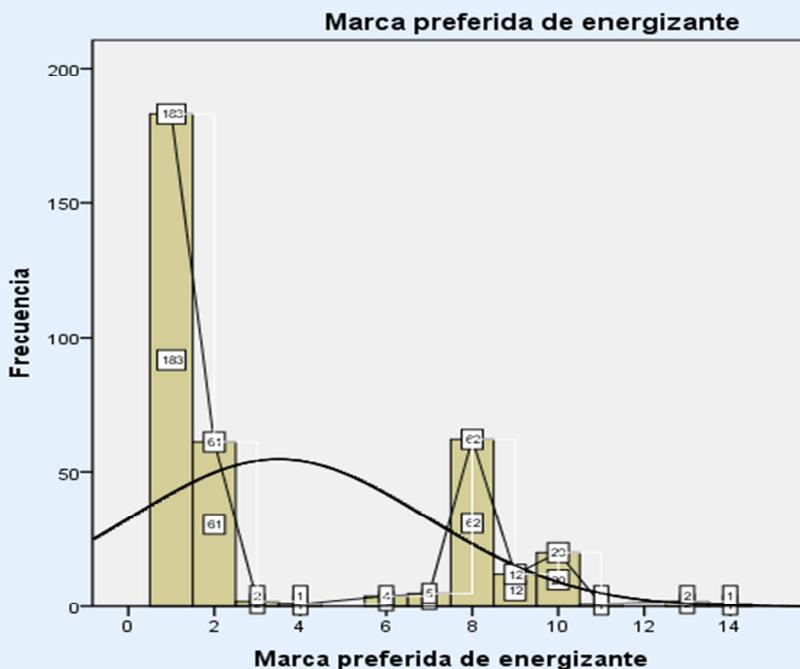
**TABLA No. 5
ESTADISTICOS**

		Marca preferida de	Fidelidad a la marca	Acción en caso de no	Frecuencia de compra	Encuentra con facilidad	Donde compra su bebida	Atributo 1	Ocasión 1	Edad del encuestado	Realiza Deporte	Frecuencia Deporte	Recuerda publicidad
N	Válidos	354	351	339	354	354	354	354	354	354	354	174	354
Perdidos	0	3	15	0	0	0	0	0	0	0	0	180	0
Media		3,47	1,70	1,89	4,55	1,06	1,64	4,39	1,84	25,68	1,52	1,72	1,80
Mediana		1,00	2,00	2,00	5,00	1,00	1,00	5,00	2,00	26,00	2,00	2,00	2,00
Desv. típ.		3,44	,459	,719	1,557	,237	1,096	1,498	1,099	3,214	,500	,935	,399
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1	20	1	1	1
Máximo		14	2	4	8	2	6	8	7	30	2	5	2

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

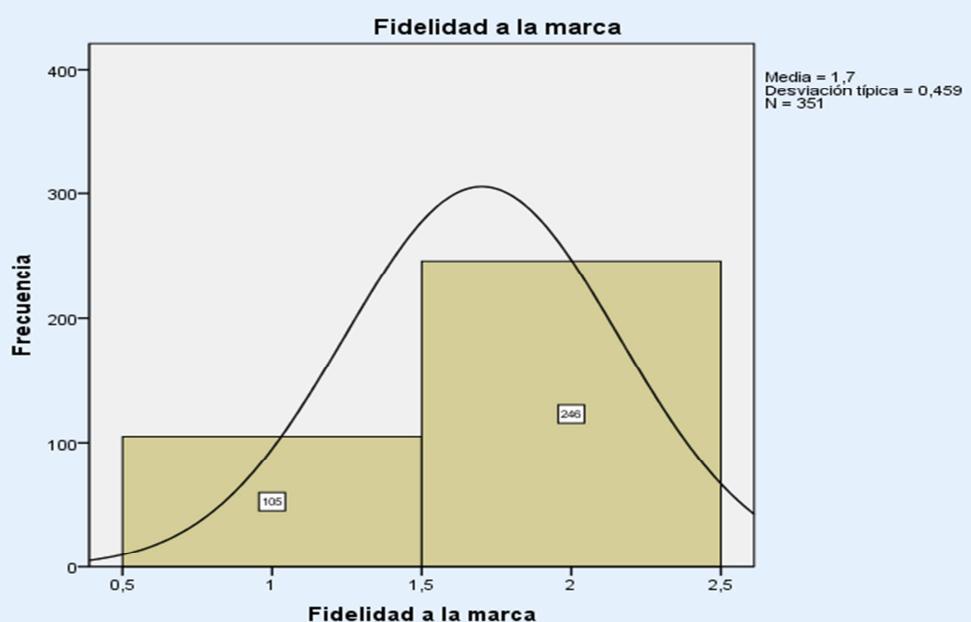


**GRAFICO No. 1
MARCA PREFERIDAS DE ENERGIZANTE**



Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

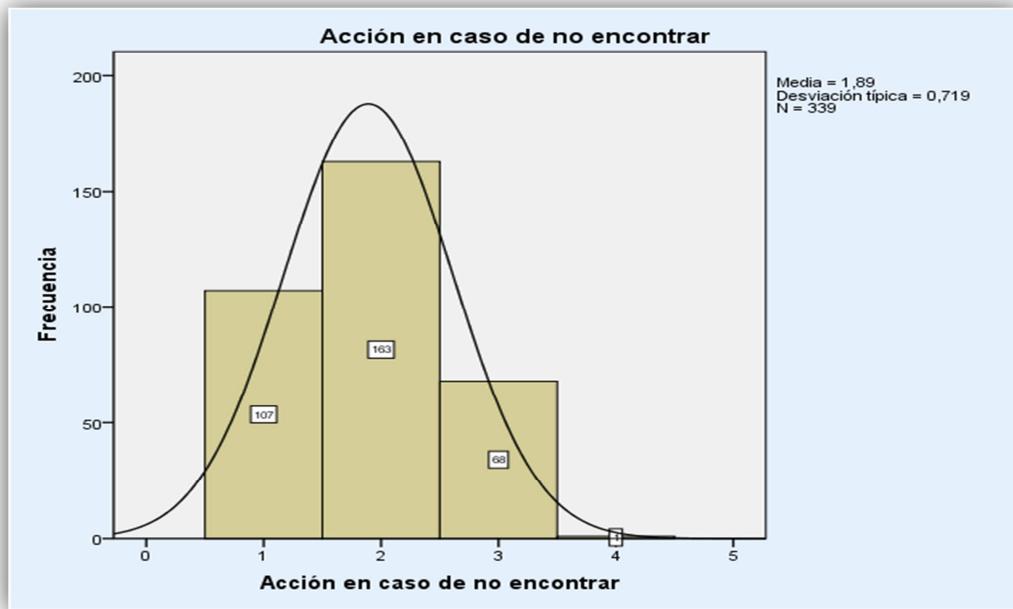
**GRAFICO No. 2
FIDELIDAD A LA MARCA**



Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

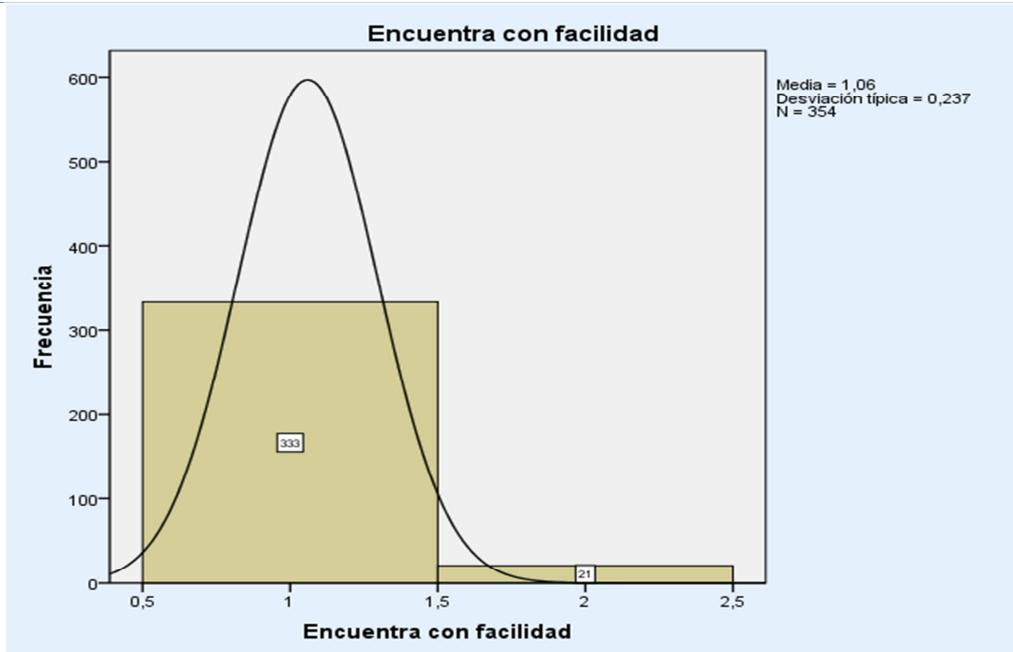


**GRAFICO No. 3
ACCION EN CASO DE NO ENCONTRAR**



Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**GRAFICO No. 4
FACILIDAD PARA ENCONTRAR EL PRODUCTO**



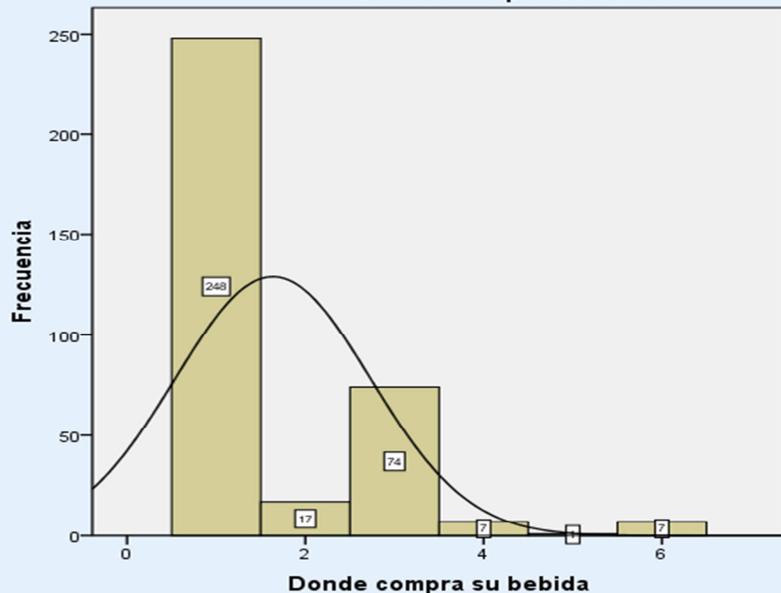
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

GRAFICO No. 5



LUGAR DE COMPRA

Donde compra su bebida

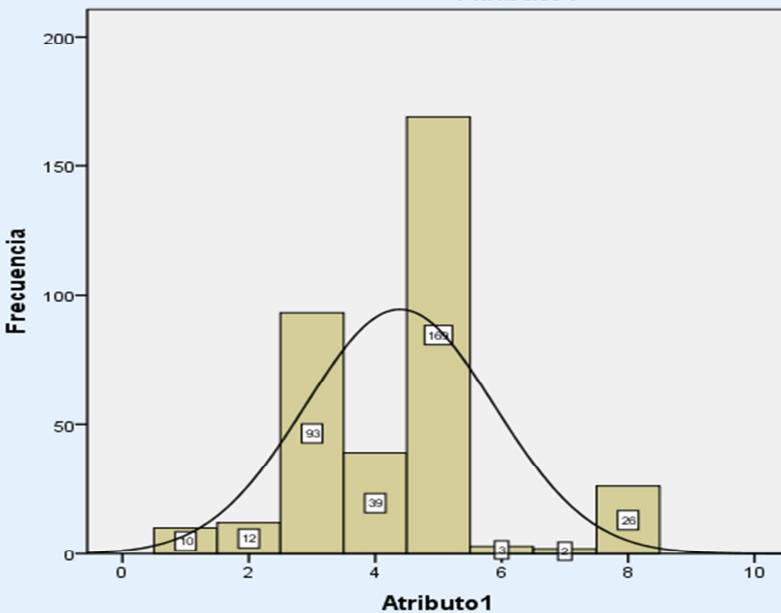


Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

GRAFICO No. 6

ATRIBUTO QUE TOMA EN CONSIDERACION PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO

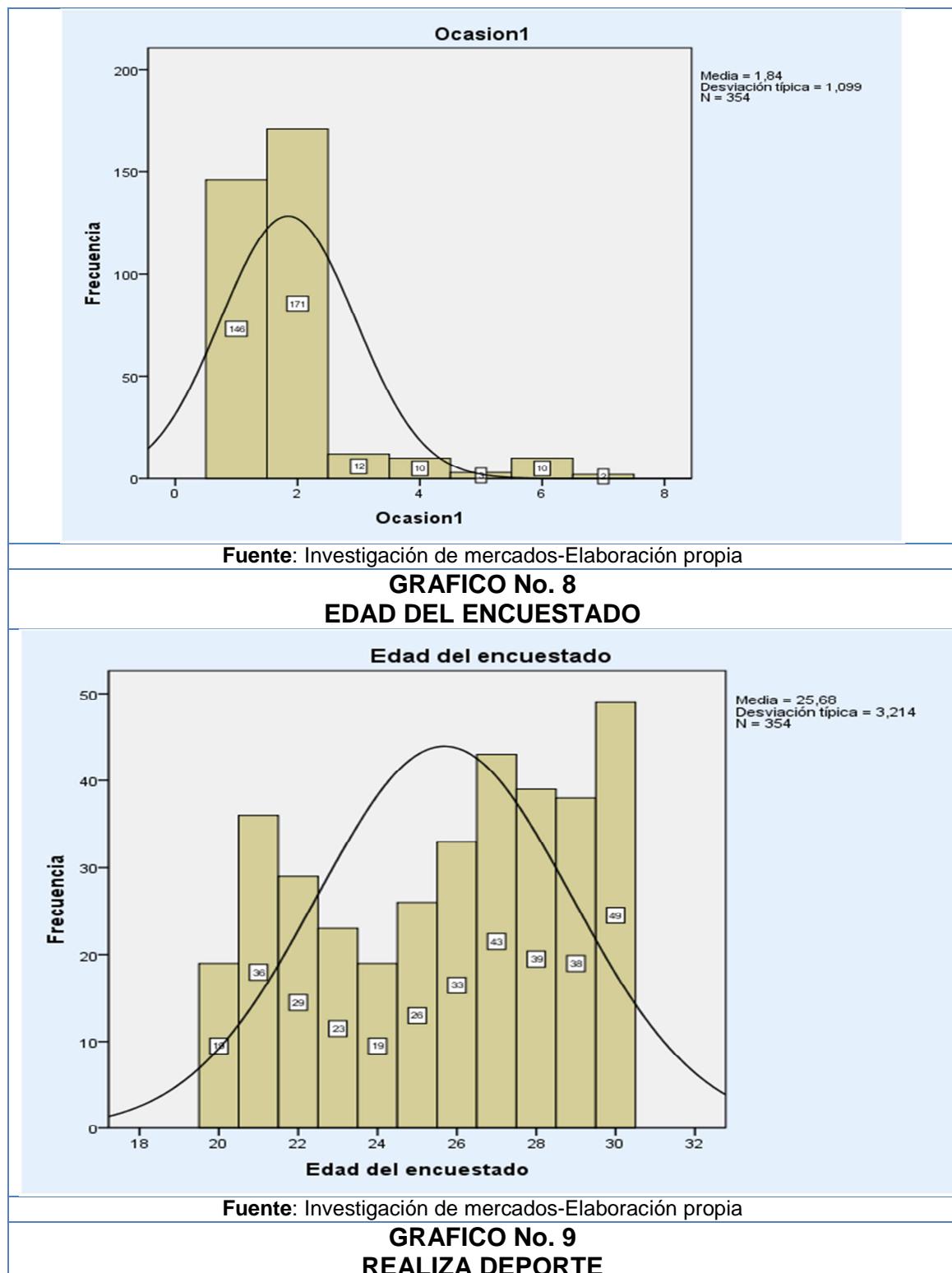
Atributo1



Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

GRAFICO No. 7

OCASIÓN PARA ADQUIRIR UNA BEBIDA ENERGIZANTE



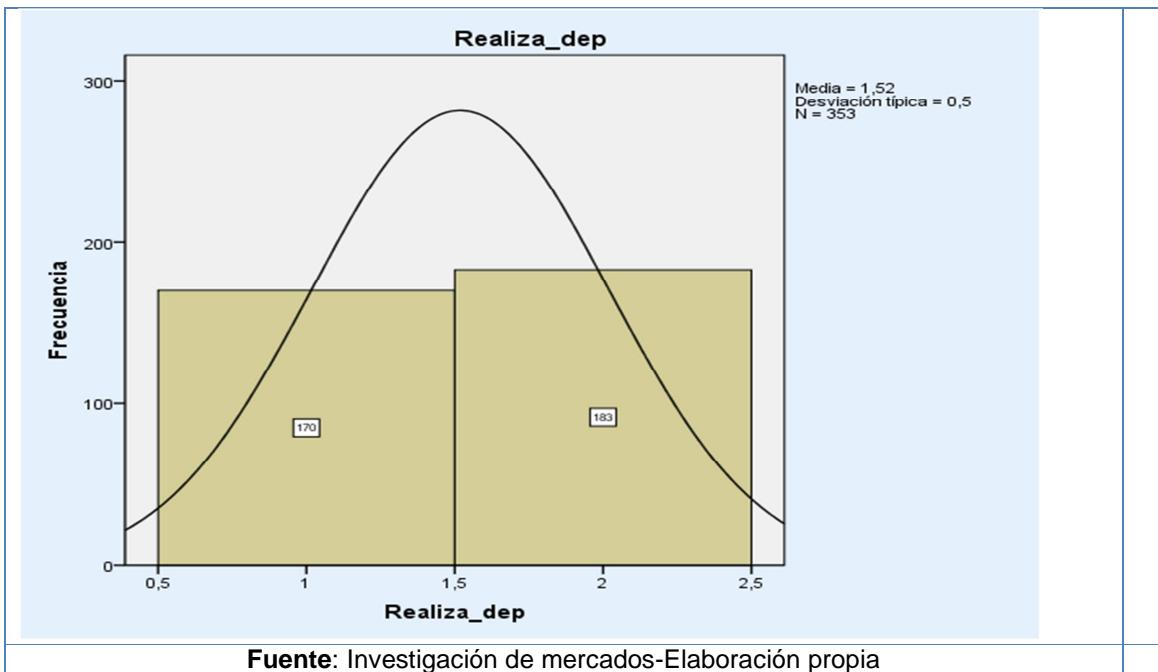
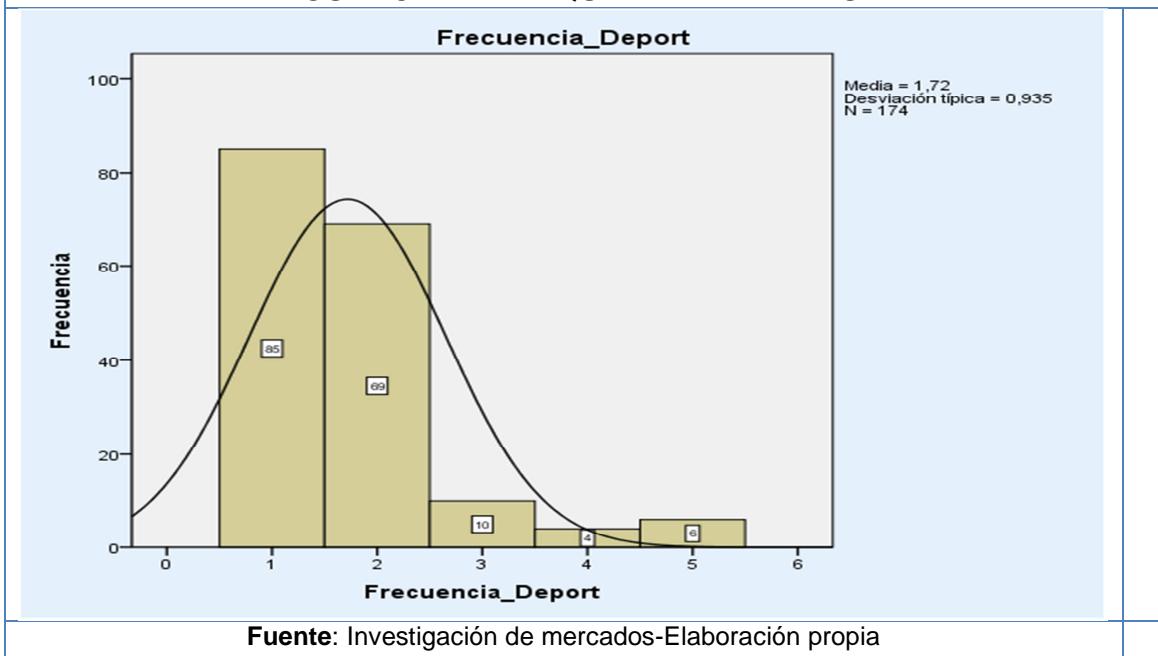


GRAFICO No. 10
FRECUENCIA EN LA QUE REALIZA DEPORTE



ANÁLISIS MULTIVARIANTE

 TABLA No. 6
 CONGLOMERADOS

		CONGLOMERADO 1		CONGLOMERADO 2		CONGLOMERADO 3	
		RESPUESTA	%	RESPUESTA	%	RESPUESTA	%
<u>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</u>							
Top of mind	Marca 1	220V	37%	220V	35%	220V	43%
	Marca 2	220V	42%	220V	40%	220V	35%
	Marca 3	Red Bull	27%	Red Bull	26%	Red Bull – Volcán (c/u)	13%
	Marca favorita	220V	55%	220V	49%	220V	50%
	Fidelidad de la marca	No	77%	No	74%	No	51%
Opción en caso de no encontrar la marca	Compra otro tipo de bebida	48%	Compra otro tipo de bebida	45%	Compra otro tipo de bebida	44%	
Frecuencia de consumo	1 vez al mes	31%	1 vez a la semana	26%	1 vez a la semana	35%	
Facilidad para encontrar la marca	Si	92%	Si	96%	Si	94%	
Principal lugar de compra	Tienda de barrio	77%	Tienda de barrio	78%	Tienda de barrio	94%	
Principal atributo valorado	Sensación esperada	63%	Sensación esperada	39%	Sabor	41%	
Ocasión en la que consume	Energía	52%	Energía	48%	Energía	31%	
<u>DATOS DEMOGRÁFICOS</u>							
Edad promedio	28 años		22 años		26 años		
Estado civil	Casados	43%	Solteros	86%	Casados	49%	
Ocupación	Empleado privado	71%	Estudiante	42%	Empleado privado	46%	
Ingreso	\$319.00 a \$638.00	54%	Menor al salario básico	76%	\$319.00 a \$638.00	54%	
Realiza actividad física	Practican deporte (caminatas)	56%	Practican deporte (Gimnasio, caminata)	36%	Practican deporte (caminata, trotar)	53%	
Frecuencia actividad física	Diaria	33%	Semanal	17%	Semanal	25%	

Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia



CONGLOMERADO 1: De acuerdo a la información obtenida el 37% de las personas mencionan a 220V en primera instancia y en segunda el 42%, para la tercera mención se presenta Red Bull con el 27% y el 55% indica que su marca preferida es 220V. Es importante considerar que el público no se considera fiel a la marca preferida e incluso el 48% prefiere consumir otra bebida si no la encuentra. Respecto a los hábitos de consumo, predomina la frecuencia de una vez al mes y para ellos es fácil encontrar la marca deseada, generalmente en tiendas de barrio. Se puede describir que son consumidores cuyas necesidades de energía son esporádicas en relación directa a sus actividades pues son personas de 28 años (promedio), empleados privados con ingresos entre los \$319.00 a \$638.00 que practican actividades físicas como la caminata debido a su bajo impacto por lo que realizan diariamente.

CONGLOMERADO 2: Se evidencia que el 35% recuerda a 220V en primera instancia y en segunda el 40%, en tercera se registra el 26% con Red Bull, frente a ello el 49% indica que su marca favorita es 220V. La no fidelidad a la marca continua latente en este grupo con el 74% y la preferencia por comprar otra bebida se manifiesta con el 45% en el caso de no encontrar la marca de preferencia, pese a ello el consumo es de una vez por semana y la facilidad para encontrar la marca es elevada sobre todo en tiendas de barrio. Uno de los atributos que más se valora es la sensación esperada en relación directa con la búsqueda de energía. Se trata de un público joven pues la edad promedio oscila entre los 22 años, solteros, de los cuales el 42% son estudiantes, muchos de los cuales trabajan y perciben un salario menor al básico, situación que se justifica en tanto se presumen empleos de medio tiempo debido a la actividad estudiantil. Se destaca que el 36% practican una actividad física ya sea gimnasio o caminatas, con una frecuencia semana, por lo que se comprende que los horarios de este público obedece



a las jornadas académicas extendidas o de constante rotación, dejando poco tiempo libre a otras actividades.

CONGLOMERADO 3: Se evidencia que el 43% recuerda a 220V en primera instancia y el 35% en segunda; para tercera mención se registra a Red Bull y Volcán con el 13% de participación para cada marca. El 50% indica que su marca preferida es 220V, se puede observar la disminución de la no fidelidad a la marca en un 51%, por su parte el 44% prefiere otra bebida en caso de no encontrar su marca preferida. La frecuencia de consumo se manifiesta una vez por semana y con facilidad para encontrar la marca especialmente en tiendas de barrio. Entre los atributos que mas se valora se considera el sabor y buscan energía con el consumo del producto. La edad promedio oscila entre los 26 años, casados, de los cuales el 46% son empleados privados con un sueldo entre los \$319.00 a \$638.00. se destaca que el 53% practican una actividad física ya sea caminatas o trotar, con una frecuencia semanal.

TABLA No. 7 DISTANCIAS ENTRE LOS CENTROS DE LOS CONGLOMERADOS FINALES			
Conglomerado	1	2	3
dimension 0	1	7,188	3,012
	2	7,188	5,389
	3	3,012	5,389

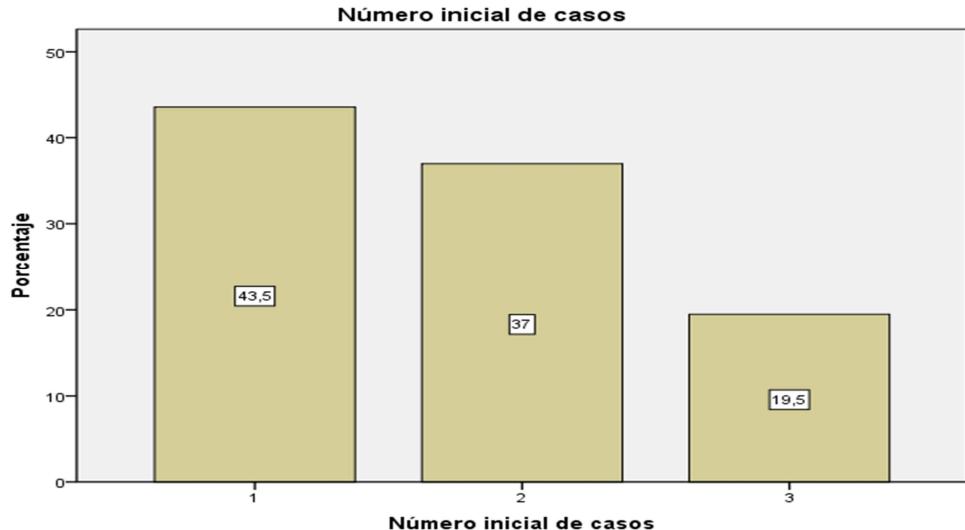
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 8 NÚMERO DE CASOS EN CADA CONGLOMERADO		
Conglomerado	1	154,000
	2	132,000
	3	68,000
Válidos	354,000	
Perdidos	,000	

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

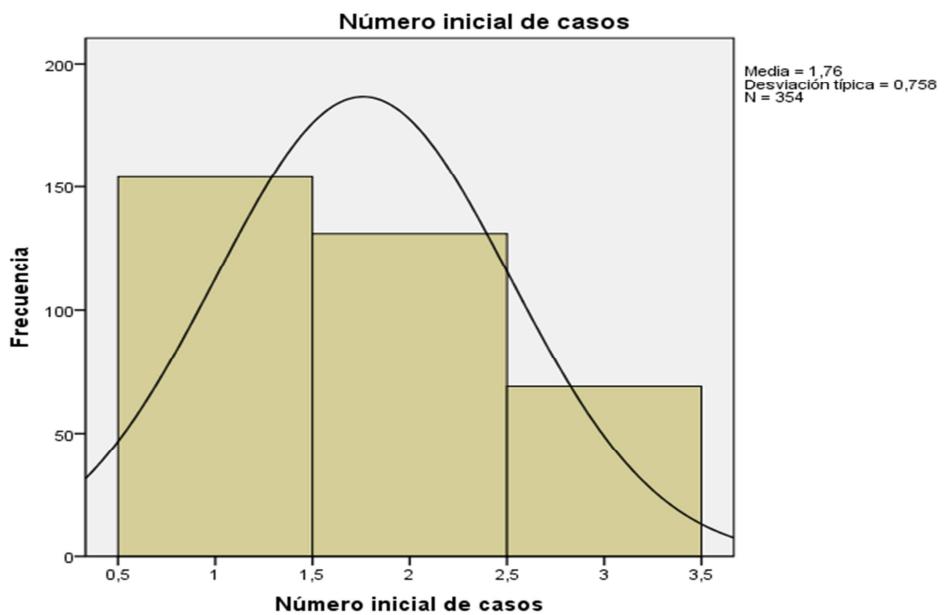


**GRAFICO No. 11
NUMERO INICIAL DE CASOS (CONGLOMERADOS)**



Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**GRAFICO No. 12
NUMERO INICIAL DE CASOS (CONGLOMERADOS)**



Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



ANEXO No. 3
“ALFA DE CRONBACH”
CONGLOMERADO 1

1. INFORMACION

TABLA No. 9 ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,801	,801	3
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia		

TABLA No. 10 ESTADÍSTICOS DE LOS ELEMENTOS			
	Media	Desviación típica	N
E	2,54	1,033	153
I	2,84	1,077	153
Q	2,60	1,066	153
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia			

TABLA No. 11 MATRIZ DE CORRELACIONES INTER-ELEMENTOS			
	E	I	Q
E	1,000	,549	,584
I	,549	1,000	,587
Q	,584	,587	1,000
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia			

TABLA No. 12 MATRIZ DE COVARIANZAS INTER-ELEMENTOS			
	E	I	Q
E	1,066	,611	,643
I	,611	1,159	,674
Q	,643	,674	1,136
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia			



**TABLA No. 13
ESTADÍSTICOS DE RESUMEN DE LOS ELEMENTOS**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo /mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	2,660	2,536	2,843	,307	1,121	,026	3
Varianzas de los elementos	1,121	1,066	1,159	,093	1,088	,002	3
Covarianzas inter-elementos	,643	,611	,674	,063	1,103	,001	3
Correlaciones inter-elementos	,574	,549	,587	,038	1,069	,000	3

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 14
ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
E	5,44	3,643	,636	,406	,740
I	5,14	3,488	,639	,410	,737
Q	5,38	3,447	,665	,443	,709

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 15
Estadísticos de la escala**

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
7,98	7,217	2,686	3

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



2. RECONOCIMIENTO DE LA MARCA

TABLA No. 16 ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,767	,770	3
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia		

**TABLA No. 17
ESTADÍSTICOS DE LOS ELEMENTOS**

	Media	Desviación típica	N
O	2,56	,952	153
P	2,72	1,073	153
I	2,84	1,077	153

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 18
MATRIZ DE COVARIANZAS INTER-ELEMENTOS**

	O	P	I
O	,906	,521	,602
P	,521	1,151	,561
I	,602	,561	1,159

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



**TABLA No. 19
ESTADÍSTICOS DE RESUMEN DE LOS ELEMENTOS**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	2,708	2,562	2,843	,281	1,110	,020	3
Varianzas de los elementos	1,072	,906	1,159	,254	1,280	,021	3
Covarianzas inter-elementos	,561	,521	,602	,081	1,156	,001	3
Correlaciones inter-elementos	,528	,486	,587	,102	1,210	,002	3

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 20
ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
O	5,56	3,432	,637	,411	,654
P	5,41	3,269	,558	,313	,737
I	5,28	3,098	,614	,392	,672

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 21
ESTADÍSTICOS DE LA ESCALA**

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
8,12	6,583	2,566	3

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



3. CONFIANZA

TABLA No. 22 ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,909	,911	4
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia		

TABLA No. 23 ESTADÍSTICOS DE LOS ELEMENTOS			
	Media	Desviación típica	N
A	3,75	,831	153
B	3,63	,810	153
C	3,61	,905	153
D	3,60	,789	153

TABLA No. 24 MATRIZ DE COVARIANZAS INTER-ELEMENTOS				
	A	B	C	D
A	,691	,497	,538	,477
B	,497	,656	,471	,535
C	,538	,471	,819	,468
D	,477	,535	,468	,623

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 25 ESTADÍSTICOS DE RESUMEN DE LOS ELEMENTOS							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elemento
Medias de los elementos	3,645	3,601	3,745	,144	1,040	,005	4
Varianzas de los elementos	,697	,623	,819	,196	1,315	,007	4
Covarianzas inter-elementos	,497	,468	,538	,070	1,150	,001	4
Correlaciones inter-elementos	,719	,643	,836	,193	1,301	,004	4

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



**TABLA No. 26
ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
A	10,84	5,045	,809	,656	,876
B	10,95	5,097	,822	,737	,872
C	10,97	4,986	,731	,553	,907
D	10,98	5,177	,824	,733	,872

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 27
ESTADÍSTICOS DE LA ESCALA**

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
14,58	8,758	2,959	4

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

4. ACTITUD

**TABLA No. 28
ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,786	,787	5

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 29
ESTADÍSTICOS DE LOS ELEMENTOS**

	Media	Desviación típica	N
E	2,54	1,033	153
F	2,82	1,060	153
G	2,84	1,077	153
I	2,84	1,077	153
K	2,57	,998	153

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



TABLA No. 30 MATRIZ DE CORRELACIONES INTER-ELEMENTOS					
	E	F	G	I	K
E	1,000	,475	,473	,549	,532
F	,475	1,000	,465	,297	,348
G	,473	,465	1,000	,217	,438
I	,549	,297	,217	1,000	,463
K	,532	,348	,438	,463	1,000

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 31 MATRIZ DE COVARIANZAS INTER-ELEMENTOS					
	E	F	G	I	K
E	1,066	,520	,525	,611	,549
F	,520	1,124	,530	,340	,368
G	,525	,530	1,159	,252	,471
I	,611	,340	,252	1,159	,498
K	,549	,368	,471	,498	,997

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 32 ESTADÍSTICOS DE RESUMEN DE LOS ELEMENTOS							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/ mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	2,722	2,536	2,843	,307	1,121	,024	5
Varianzas de los elementos	1,101	,997	1,159	,163	1,163	,005	5
Covarianzas inter-elementos	,466	,252	,611	,359	2,429	,012	5
Correlaciones inter-elementos	,426	,217	,549	,333	2,533	,011	5

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



**TABLA No. 33
ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
E	11,07	9,357	,698	,497	,701
F	10,79	10,193	,519	,304	,760
G	10,76	10,115	,519	,346	,760
I	10,76	10,273	,492	,355	,769
K	11,04	10,064	,595	,376	,736

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 34
ESTADÍSTICOS DE LA ESCALA**

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
13,61	14,832	3,851	5

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

5. INTENCION

**TABLA No. 35
ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,870	,870	2

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 36
ESTADÍSTICOS DE LOS ELEMENTOS**

	Media	Desviación típica	N
N	2,52	,987	153
O	2,56	,952	153

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



TABLA No. 37 MATRIZ DE COVARIANZAS INTER-ELEMENTOS		
	N	O
N	,975	,724
O	,724	,906
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia		

TABLA No. 38 ESTADÍSTICOS DE RESUMEN DE LOS ELEMENTOS							
	Media	Mínimo	Máximo	Range	Máximo / mínimo	Varianza	N de elemento
Medias de los elementos	2,542	2,523	2,562	,039	1,016	,001	2
Varianzas de los elementos	,940	,906	,975	,069	1,076	,002	2
Covarianzas inter-elementos	,724	,724	,724	,000	1,000	,000	2
Correlaciones inter-elementos	,770	,770	,770	,000	1,000	,000	2
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia							

TABLA No. 39 ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
N	2,56	,906	,770	,594	.
O	2,52	,975	,770	,594	.
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia					

TABLA No. 40 ESTADÍSTICOS DE LA ESCALA			
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
5,08	3,328	1,824	2
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia			



6. COMPRA

**TABLA No. 41
ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,821	,824	4

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 42
ESTADÍSTICOS DE LOS ELEMENTOS**

	Media	Desviación típica	N
E	2,54	1,033	153
O	2,56	,952	153
R	2,48	1,020	153
P	2,72	1,073	153

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 43
MATRIZ DE CORRELACIONES INTER-ELEMENTOS**

	E	O	R	P
E	1,000	,528	,518	,446
O	,528	1,000	,738	,510
R	,518	,738	1,000	,496
P	,446	,510	,496	1,000

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 44
MATRIZ DE COVARIANZAS INTER-ELEMENTOS**

	E	O	R	P
E	1,066	,519	,545	,494
O	,519	,906	,717	,521
R	,545	,717	1,041	,543
P	,494	,521	,543	1,151

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 45
ESTADÍSTICOS DE RESUMEN DE LOS ELEMENTOS**



	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / mínimo	Varianza	N de elemento
Medias de los elementos	2,574	2,477	2,719	,242	1,098	,011	4
Varianzas de los elementos	1,041	,906	1,151	,245	1,271	,010	4
Covarianzas inter-elementos	,556	,494	,717	,223	1,452	,006	4
Correlaciones inter-elementos	,539	,446	,738	,293	1,657	,009	4

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 46 ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
E	7,76	6,658	,585	,344	,802
O	7,73	6,421	,729	,590	,739
R	7,82	6,190	,711	,579	,743
P	7,58	6,575	,566	,321	,813

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 47 ESTADÍSTICOS DE LA ESCALA			
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
10,29	10,841	3,293	4

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



7. SATISFACCION

**TABLA No. 48
ESTADÍSTICOS DE LA ESCALA**

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
10,29	10,841	3,293	4

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 49
ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,911	,911	2

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 50
ESTADÍSTICOS DE LOS ELEMENTOS**

	Media	Desviación típica	N
D	3,60	,789	153
B	3,63	,810	153

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 51
MATRIZ DE COVARIANZAS INTER-ELEMENTOS**

	D	B
D	,623	,535
B	,535	,656

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 52
ESTADÍSTICOS DE RESUMEN DE LOS ELEMENTOS**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elemento
Medias de los elementos	3,614	3,601	3,627	,026	1,007	,000	2
Varianzas de	,640	,623	,656	,033	1,054	,001	2



los elementos							
Covarianzas inter- elementos	,535	,535	,535	,000	1,000	,000	2
Correlaciones inter- elementos	,836	,836	,836	,000	1,000	,000	2

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 53
ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
D	3,63	,656	,836	,699	.
B	3,60	,623	,836	,699	.

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 54
ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
D	3,63	,656	,836	,699	.
B	3,60	,623	,836	,699	.

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 55
ESTADÍSTICOS DE LA ESCALA**

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
7,23	2,349	1,533	2

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



CONGLOMERADO 2

1. INFORMACIÓN

TABLA No. 56 ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,575	,579	3

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 57 ESTADÍSTICOS DE LOS ELEMENTOS			
	Media	Desviación típica	N
E	2,68	1,021	130
I	3,18	1,089	130
Q	2,56	1,134	130

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA NO. 58 MATRIZ DE CORRELACIONES INTER-ELEMENTOS			
	E	I	Q
E	1,000	,289	,439
I	,289	1,000	,214
Q	,439	,214	1,000

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 59 MATRIZ DE COVARIANZAS INTER-ELEMENTOS			
	E	I	Q
E	1,042	,321	,508
I	,321	1,186	,264
Q	,508	,264	1,287

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



**TABLA No. 60
ESTADÍSTICOS DE RESUMEN DE LOS ELEMENTOS**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	2,805	2,562	3,177	,615	1,240	,107	3
Varianzas de los elementos	1,171	1,042	1,287	,245	1,235	,015	3
Covarianzas inter-elementos	,365	,264	,508	,244	1,924	,013	3
Correlaciones inter-elementos	,314	,214	,439	,225	2,052	,011	3

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 61
ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
E	5,74	3,001	,469	,233	,352
I	5,24	3,346	,294	,093	,608
Q	5,85	2,870	,402	,201	,448

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 62
ESTADÍSTICOS DE LA ESCALA**

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
8,42	5,702	2,388	3

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

2. RECONOCIMIENTO DE MARCA

**TABLA No. 63
ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,483	,486	3

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



**TABLA No. 64
ESTADÍSTICOS DE LOS ELEMENTOS**

	Media	Desviación típica	N
O	2,58	1,002	130
P	2,77	1,131	130
I	3,18	1,089	130

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 65
MATRIZ DE CORRELACIONES INTER-ELEMENTOS**

	O	P	I
O	1,000	,400	,153
P	,400	1,000	,166
I	,153	,166	1,000

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 66
MATRIZ DE COVARIANZAS INTER-ELEMENTOS**

	O	P	I
O	1,004	,454	,167
P	,454	1,280	,204
I	,167	,204	1,186

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



TABLA No. 67 ESTADÍSTICOS DE RESUMEN DE LOS ELEMENTOS							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elementos	2,844	2,585	3,177	,592	1,229	,092	3
Varianzas de los elementos	1,157	1,004	1,280	,275	1,274	,020	3
Covarianzas inter-elementos	,275	,167	,454	,287	2,716	,019	3
Correlaciones inter-elementos	,240	,153	,400	,247	2,614	,016	3

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 68 ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
O	5,95	2,873	,365	,168	,284
P	5,76	2,524	,366	,171	,265
I	5,35	3,192	,191	,036	,569

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 69 ESTADÍSTICOS DE LA ESCALA			
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
8,53	5,119	2,263	3
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia			

3. CONFIANZA

TABLA No. 70 ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,852	,857	4
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia		



**TABLA No. 71
ESTADÍSTICOS DE LOS ELEMENTOS**

	Media	Desviación típica	N
A	3,82	,930	130
B	3,67	,943	130
C	3,58	1,077	130
D	3,68	1,012	130

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 72
MATRIZ DE CORRELACIONES INTER-ELEMENTOS**

	A	B	C	D
A	1,000	,707	,517	,696
B	,707	1,000	,479	,775
C	,517	,479	1,000	,424
D	,696	,775	,424	1,000

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 73
MATRIZ DE COVARIANZAS INTER-ELEMENTOS**

	A	B	C	D
A	,865	,621	,518	,655
B	,621	,890	,487	,740
C	,518	,487	1,161	,462
D	,655	,740	,462	1,024

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 74
MATRIZ DE COVARIANZAS INTER-ELEMENTOS**

	A	B	C	D
A	,865	,621	,518	,655
B	,621	,890	,487	,740
C	,518	,487	1,161	,462
D	,655	,740	,462	1,024

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



TABLA No. 75 ESTADÍSTICOS DE RESUMEN DE LOS ELEMENTOS							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / mínimo	Varianza	N de elemento
Medias de los elementos	3,687	3,577	3,815	,238	1,067	,010	4
Varianzas de los elementos	,985	,865	1,161	,296	1,342	,019	4
Covarianzas inter-elementos	,580	,462	,740	,277	1,600	,011	4
Correlaciones inter-elementos	,600	,424	,775	,351	1,827	,019	4

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 76 ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
A	10,93	6,453	,759	,588	,785
B	11,08	6,320	,779	,664	,776
C	11,17	6,808	,522	,293	,888
D	11,06	6,167	,739	,644	,791

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 77 ESTADÍSTICOS DE LA ESCALA			
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
14,75	10,904	3,302	4
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia			



1. ACTITUD

TABLA No. 80 ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,698	,701	5
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia		

TABLA No. 81 ESTADÍSTICOS DE LOS ELEMENTOS			
	Media	Desviación típica	N
E	2,69	1,014	129
F	3,02	,960	129
G	3,17	1,047	129
I	3,17	1,091	129
K	2,80	1,071	129
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia			

TABLA No. 82 MATRIZ DE CORRELACIONES INTER-ELEMENTOS					
	E	F	G	I	K
E	1,000	,479	,433	,303	,359
F	,479	1,000	,247	,311	,147
G	,433	,247	1,000	,194	-,065
I	,303	,311	,194	1,000	,250
K	,359	,147	-,065	,250	1,000
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia					

TABLA No. 83 MATRIZ DE COVARIANZAS INTER-ELEMENTOS					
	E	F	G	I	K
E	1,028	,466	,581	,335	,390
F	,466	,922	1,108	,325	,152
G	,460	,333	1,096	,275	,378
I	,335	,325	,990	1,189	,292
K	,390	,152	-,324	,292	1,147
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia					



TABLA No. 84 ESTADÍSTICOS DE RESUMEN DE LOS ELEMENTOS							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	2,969	2,690	3,171	,481	1,179	,048	5
Varianzas de los elementos	1,076	,922	1,189	,268	1,291	,011	5
Covarianzas inter-elementos	,341	,152	,466	,314	3,073	,008	5
Correlaciones inter-elementos	,319	,147	,479	,331	3,245	,009	5

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 85 ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
E	12,16	7,866	,580	,365	,595
F	11,83	8,721	,450	,279	,651
G	11,67	8,206	,482	,250	,637
I	11,67	8,549	,385	,156	,680
K	12,05	8,623	,386	,192	,679

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 86 ESTADÍSTICOS DE LA ESCALA			
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
14,84	12,195	3,492	5
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia			



5. INTENCION

TABLA No. 87 ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,848	,849	2
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia		

TABLA No. 88 ESTADÍSTICOS DE LOS ELEMENTOS			
	Media	Desviación típica	N
N	2,61	1,067	130
O	2,58	1,002	130
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia			

TABLA No. 89 MATRIZ DE CORRELACIONES INTER-ELEMENTOS		
	N	O
N	1,000	,738
O	,738	1,000
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia		

TABLA No. 90 MATRIZ DE COVARIANZAS INTER-ELEMENTOS		
	N	O
N	1,139	,789
O	,789	1,004
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia		



**TABLA No. 91
ESTADÍSTICOS DE RESUMEN DE LOS ELEMENTOS**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / mínimo	Varianza	N de elemento
Medias de los elementos	2,596	2,585	2,608	,023	1,009	,000	2
Varianzas de los elementos	1,072	1,004	1,139	,135	1,134	,009	2
Covarianzas inter-elementos	,789	,789	,789	,000	1,000	,000	2
Correlaciones inter-elementos	,738	,738	,738	,000	1,000	,000	2

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 92
ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
N	2,58	1,004	,738	,544	.
O	2,61	1,139	,738	,544	.

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 93
ESTADÍSTICOS DE LA ESCALA**

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
5,19	3,722	1,929	2

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



6. COMPRA

TABLA No. 94 ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,699	,699	4
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia		

TABLA No. 95 ESTADÍSTICOS DE LOS ELEMENTOS			
	Media	Desviación típica	N
E	2,68	1,021	130
O	2,58	1,002	130
P	2,77	1,131	130
R	2,53	1,163	130
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia			

TABLA No. 96 MATRIZ DE CORRELACIONES INTER-ELEMENTOS				
	E	O	P	R
E	1,000	,391	,116	,289
O	,391	1,000	,400	,557
P	,116	,400	1,000	,453
R	,289	,557	,453	1,000
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia				

TABLA No. 97 MATRIZ DE COVARIANZAS INTER-ELEMENTOS				
	E	O	P	R
E	1,042	,400	,134	,343
O	,400	1,004	,454	,649
P	,134	,454	1,280	,596
R	,343	,649	,596	1,352
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia				



TABLA No. 98 ESTADÍSTICOS DE RESUMEN DE LOS ELEMENTOS							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	2,640	2,531	2,769	,238	1,094	,011	4
Varianzas de los elementos	1,169	1,004	1,352	,347	1,346	,030	4
Covarianzas inter-elementos	,429	,134	,649	,514	4,834	,031	4
Correlaciones inter-elementos	,368	,116	,557	,440	4,791	,021	4

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 99 ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
E	7,88	7,033	,324	,165	,725
O	7,98	5,821	,621	,396	,553
P	7,79	6,181	,421	,242	,675
R	8,03	5,301	,593	,381	,559

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 100 ESTADÍSTICOS DE LA ESCALA			
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
10,56	9,830	3,135	4
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia			



7. SATISFACCION

TABLA No. 101 ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,872	,873	2
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia		

TABLA No. 102 ESTADÍSTICOS DE LOS ELEMENTOS			
	Media	Desviación típica	N
B	3,67	,943	130
D	3,68	1,012	130
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia			

TABLA No. 103 MATRIZ DE CORRELACIONES INTER-ELEMENTOS		
	B	D
B	1,000	,775
D	,775	1,000
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia		

TABLA No.104 MATRIZ DE COVARIANZAS INTER-ELEMENTOS		
	B	D
B	,890	,740
D	,740	1,024
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia		

TABLA No. 105 ESTADÍSTICOS DE RESUMEN DE LOS ELEMENTOS							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	3,677	3,669	3,685	,015	1,004	,000	2
Varianzas de los elementos	,957	,890	1,024	,134	1,151	,009	2



Covarianzas inter- elementos	,740	,740	,740	,000	1,000	,000	2
Correlaciones inter- elementos	,775	,775	,775	,000	1,000	,000	2

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 106
ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
B	3,68	1,024	,775	,601	.
D	3,67	,890	,775	,601	.

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 107
ESTADÍSTICOS DE LA ESCALA**

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
7,35	3,393	1,842	2

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

CONGLOMERADO 3

1. INFORMACION

**TABLA No. 108
ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,368	,374	3

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



**TABLA No. 109
ESTADÍSTICOS DE LOS ELEMENTOS**

	Media	Desviación típica	N
E	2,90	1,223	68
I	3,26	1,167	68
Q	2,35	1,243	68

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 110
MATRIZ DE CORRELACIONES INTER-ELEMENTOS**

	E	I	Q
E	1,000	,333	,005
I	,333	1,000	,161
Q	,005	,161	1,000

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 111
MATRIZ DE COVARIANZAS INTER-ELEMENTOS**

	E	I	Q
E	1,497	,475	,007
I	,475	1,362	,234
Q	,007	,234	1,545

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 112
ESTADÍSTICOS DE RESUMEN DE LOS ELEMENTOS**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elementos	2,838	2,353	3,265	,912	1,388	,210	3
Varianzas de los elementos	1,468	1,362	1,545	,183	1,135	,009	3
Covarianzas inter-elementos	,239	,007	,475	,468	67,688	,044	3
Correlaciones inter-elementos	,166	,005	,333	,328	72,104	,022	3

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



TABLA No. 113 ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
E	5,62	3,374	,215	,113	,277
I	5,25	3,056	,348	,136	,009
Q	6,16	3,809	,099	,029	,499

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 114 ESTADÍSTICOS DE LA ESCALA			
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
8,51	5,836	2,416	3

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

2. RECONOCIMIENTO

TABLA No. 115 ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,530	,527	3

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 116 ESTADÍSTICOS DE LOS ELEMENTOS			
	Media	Desviación típica	N
O	2,56	1,226	68
P	2,85	1,417	68
I	3,26	1,167	68

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



TABLA No. 117 MATRIZ DE CORRELACIONES INTER-ELEMENTOS			
	O	P	I
O	1,000	,434	,218
P	,434	1,000	,159
I	,218	,159	1,000

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 118 MATRIZ DE COVARIANZAS INTER-ELEMENTOS			
	O	P	I
O	1,504	,755	,313
P	,755	2,008	,263
I	,313	,263	1,362

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 119 ESTADÍSTICOS DE RESUMEN DE LOS ELEMENTOS							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	2,892	2,559	3,265	,706	1,276	,126	3
Varianzas de los elementos	1,625	1,362	2,008	,646	1,475	,115	3
Covarianzas inter-elementos	,444	,263	,755	,492	2,867	,059	3
Correlaciones inter-elementos	,271	,159	,434	,275	2,728	,017	3

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



**TABLA No. 120
ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
O	6,12	3,896	,441	,212	,270
P	5,82	3,491	,385	,193	,358
I	5,41	5,022	,220	,053	,601

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 121
ESTADÍSTICOS DE LA ESCALA**

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
8,68	7,536	2,745	3

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

3. CONFIANZA

**TABLA No. 122
ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,817	,823	4

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 123
ESTADÍSTICOS DE LOS ELEMENTOS**

	Media	Desviación típica	N
A	4,09	,859	68
B	4,06	,912	68
C	3,81	1,055	68
D	3,99	1,000	68

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



TABLA No. 124 MATRIZ DE CORRELACIONES INTER-ELEMENTOS				
	A	B	C	D
A	1,000	,660	,497	,505
B	,660	1,000	,632	,525
C	,497	,632	1,000	,408
D	,505	,525	,408	1,000

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 125 MATRIZ DE COVARIANZAS INTER-ELEMENTOS				
	A	B	C	D
A	,738	,517	,450	,434
B	,517	,832	,608	,478
C	,450	,608	1,112	,430
D	,434	,478	,430	1,000

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 126 ESTADÍSTICOS DE RESUMEN DE LOS ELEMENTOS							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/ mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	3,985	3,809	4,088	,279	1,073	,016	4
Varianzas de los elementos	,921	,738	1,112	,374	1,506	,028	4
Covarianzas inter-elementos	,486	,430	,608	,178	1,415	,004	4
Correlaciones inter-elementos	,538	,408	,660	,252	1,618	,008	4

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



**TABLA No. 127
ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
A	11,85	5,978	,667	,477	,761
B	11,88	5,478	,751	,581	,720
C	12,13	5,430	,606	,415	,790
D	11,96	5,834	,556	,325	,810

Fuente: Investigación de mercados - Elaboración propia

**TABLA No. 128
ESTADÍSTICOS DE LA ESCALA**

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
15,94	9,519	3,085	4

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

4. ACTITUD

**TABLA No. 129
ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,715	,716	5

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 130
ESTADÍSTICOS DE LOS ELEMENTOS**

	Media	Desviación típica	N
E	2,90	1,223	68
F	3,10	1,199	68
G	3,34	1,087	68
I	3,26	1,167	68
K	2,82	1,338	68

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



TABLA No. 131 MATRIZ DE CORRELACIONES INTER-ELEMENTOS					
	E	F	G	I	K
E	1,000	,608	,419	,333	,399
F	,608	1,000	,500	,194	,151
G	,419	,500	1,000	,152	,185
I	,333	,194	,152	1,000	,413
K	,399	,151	,185	,413	1,000

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 132 MATRIZ DE COVARIANZAS INTER-ELEMENTOS					
	E	F	G	I	K
E	1,497	,891	,558	,475	,653
F	,891	1,437	,651	,271	,242
G	,558	,651	1,182	,193	,270
I	,475	,271	,193	1,362	,644
K	,653	,242	,270	,644	1,789

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 133 ESTADÍSTICOS DE RESUMEN DE LOS ELEMENTOS							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	3,085	2,824	3,338	,515	1,182	,050	5
Varianzas de los elementos	1,453	1,182	1,789	,607	1,513	,049	5
Covarianzas inter-elementos	,485	,193	,891	,699	4,625	,051	5
Correlaciones inter-elementos	,335	,151	,608	,457	4,022	,024	5

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



TABLA No. 134 ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
E	12,53	10,313	,656	,486	,587
F	12,32	11,416	,508	,454	,652
G	12,09	12,440	,436	,274	,681
I	12,16	12,436	,385	,205	,700
K	12,60	11,556	,398	,263	,701

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 135 ESTADÍSTICOS DE LA ESCALA			
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
15,43	16,965	4,119	5

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

5. INTENCION

TABLA No. 136 ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,817	,817	2

Fuente: Investigación de mercados - Elaboración propia

TABLA No. 137 ESTADÍSTICOS DE LOS ELEMENTOS			
	Media	Desviación típica	N
N	2,56	1,177	68
O	2,56	1,226	68

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



TABLA No. 138 MATRIZ DE CORRELACIONES INTER-ELEMENTOS		
	N	O
N	1,000	,691
O	,691	1,000

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 139 MATRIZ DE COVARIANZAS INTER-ELEMENTOS		
	N	O
N	1,385	,996
O	,996	1,504

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 140 ESTADÍSTICOS DE RESUMEN DE LOS ELEMENTOS							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/ mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	2,559	2,559	2,559	,000	1,000	,000	2
Varianzas de los elementos	1,444	1,385	1,504	,119	1,086	,007	2
Covarianzas inter-elementos	,996	,996	,996	,000	1,000	,000	2
Correlaciones inter-elementos	,691	,691	,691	,000	1,000	,000	2

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 141 ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
N	2,56	1,504	,691	,477	.
O	2,56	1,385	,691	,477	.

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



**TABLA No. 142
ESTADÍSTICOS DE LA ESCALA**

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
5,12	4,881	2,209	2

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

6. COMPRA

**TABLA No. 143
ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,630	,634	4

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 144
ESTADÍSTICOS DE LOS ELEMENTOS**

	Media	Desviación típica	N
E	2,90	1,223	68
P	2,85	1,417	68
O	2,56	1,226	68
R	2,68	1,332	68

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 145
MATRIZ DE CORRELACIONES INTER-ELEMENTOS**

	E	P	O	R
E	1,000	,103	,337	,217
P	,103	1,000	,434	,235
O	,337	,434	1,000	,487
R	,217	,235	,487	1,000

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 146
MATRIZ DE COVARIANZAS INTER-ELEMENTOS**

	E	P	O	R
E	1,497	,179	,506	,354
P	,179	2,008	,755	,444
O	,506	,755	1,504	,795
R	,354	,444	,795	1,774

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



TABLA No. 147 ESTADÍSTICOS DE RESUMEN DE LOS ELEMENTOS							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/ mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	2,746	2,559	2,897	,338	1,132	,025	4
Varianzas de los elementos	1,696	1,497	2,008	,511	1,342	,060	4
Covarianzas inter- elementos	,506	,179	,795	,617	4,452	,051	4
Correlaciones inter- elementos	,302	,103	,487	,384	4,725	,019	4

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 148 ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
E	8,09	9,276	,279	,120	,645
P	8,13	8,087	,342	,192	,614
O	8,43	7,233	,624	,394	,405
R	8,31	7,888	,426	,241	,548

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 149 ESTADÍSTICOS DE LA ESCALA			
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
10,99	12,851	3,585	4
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia			



7. SATISFACCION

**TABLA No. 150
ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,686	,688	2

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 151
ESTADÍSTICOS DE LOS ELEMENTOS**

	Media	Desviación típica	N
B	4,06	,912	68
D	3,99	1,000	68

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 152
MATRIZ DE CORRELACIONES INTER-ELEMENTOS**

	B	D
B	1,000	,525
D	,525	1,000

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 153
MATRIZ DE COVARIANZAS INTER-ELEMENTOS**

	B	D
B	,832	,478
D	,478	1,000

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



TABLA No. 154 ESTADÍSTICOS DE RESUMEN DE LOS ELEMENTOS							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/ mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	4,022	3,985	4,059	,074	1,018	,003	2
Varianzas de los elementos	,916	,832	1,000	,167	1,201	,014	2
Covarianzas inter-elementos	,478	,478	,478	,000	1,000	,000	2
Correlaciones inter-elementos	,525	,525	,525	,000	1,000	,000	2

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 155 ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
B	3,99	1,000	,525	,275	.
D	4,06	,832	,525	,275	.

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 156 ESTADÍSTICOS DE LA ESCALA			
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
8,04	2,789	1,670	2

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



ANEXO No. 4

ANÁLISIS CHI CUADRADO

CONGLOMERADO 1

1. INFORMACION – RECONOCIMIENTO

TABLA No. 157 CASE PROCESSING SUMMARY						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Información * Reconocimiento	153	100,0%	0	0,0%	153	100,0%

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 158 CHI-SQUARE TESTS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	202,637 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	181,538	12	,000
Linear-by-Linear Association	108,266	1	,000
N of Valid Cases	153		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 159
 INFORMACIÓN * RECONOCIMIENTO CROSSTABULATION

			Reconocimiento				Total
			Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	
Información	Total	Count	17	5	0	0	22
	Insatisfecho	% within Reconocimiento	73,9%	23,8%	0,0%	0,0%	14,4%
	Insatisfecho	Count	6	15	9	1	31
		% within Reconocimiento	26,1%	71,4%	10,1%	5,0%	20,3%
	Indiferente	Count	0	1	71	4	76
		% within Reconocimiento	0,0%	4,8%	79,8%	20,0%	49,7%
	Satisfecho	Count	0	0	9	14	23
		% within Reconocimiento	0,0%	0,0%	10,1%	70,0%	15,0%
	Totalmente satisfecho	Count	0	0	0	1	1
		% within Reconocimiento	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,7%
	Total		23	21	89	20	153
	% within Reconocimiento		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



2. RECONOCIMIENTO – CONFIANZA

TABLA NO. 160 CASE PROCESSING SUMMARY						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Reconocimiento * Confianza	153	100,0%	0	0,0%	153	100,0%

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 161 CHI-SQUARE TESTS			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,834 ^a	9	,007
Likelihood Ratio	30,180	9	,000
Linear-by-Linear Association	,154	1	,695
N of Valid Cases	153		

a. 7 cells (43,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,26

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 162
 RECONOCIMIENTO * CONFIANZA CROSSTABULATION

			Confianza				Total
			Desacuerdo	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho	
Reconocimiento	Total desacuerdo	Count	0	5	12	6	23
		% within Confianza	0,0%	9,1%	17,1%	23,1%	15,0%
	Desacuerdo	Count	0	8	8	5	21
		% within Confianza	0,0%	14,5%	11,4%	19,2%	13,7%
	Indiferente	Count	2	42	36	9	89
		% within Confianza	100,0%	76,4%	51,4%	34,6%	58,2%
	Satisfecho	Count	0	0	14	6	20
		% within Confianza	0,0%	0,0%	20,0%	23,1%	13,1%
	Total	Count	2	55	70	26	153
		% within Confianza	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



3. RECONOCIMIENTO – ACTITUD

TABLA No. 163 CASE PROCESSING SUMMARY						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Reconocimiento * Actitud	153	100,0%	0	0,0%	153	100,0%

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 164 CHI-SQUARE TEST			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	113,117 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	99,985	12	,000
Linear-by-Linear Association	75,902	1	,000
N of Valid Cases	153		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,13

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 165
 RECONOCIMIENTO * ACTITUD CROSSTABULATION

			Actitud					Total
			Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho	
Reconocimiento	Total desacuerdo	Count	11	10	2	0	0	23
		% within Actitud	78,6%	34,5%	2,2%	0,0%	0,0%	15,0%
	Desacuerdo	Count	3	7	11	0	0	21
		% within Actitud	21,4%	24,1%	11,8%	0,0%	0,0%	13,7%
	Indiferente	Count	0	11	71	7	0	89
		% within Actitud	0,0%	37,9%	76,3%	43,8%	0,0%	58,2%
	Satisfecho	Count	0	1	9	9	1	20
		% within Actitud	0,0%	3,4%	9,7%	56,3%	100,0%	13,1%
	Total	Count	14	29	93	16	1	153
		% within Actitud	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



4. CONFIANZA – INTENCION

TABLA No. 166 CASE PROCESSING SUMMARY						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Confianza * Intención	153	100,0%	0	0,0%	153	100,0%

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 167 CONFIANZA * INTENSION CROSSTABULATION						
Confianza			Intención		Total	
			Total desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	2
Confianza	Desacuerdo	Count	0	2	2	2
		% within Intención	0,0%	2,2%	1,3%	
Confianza	Indiferente	Count	13	42	55	55
		% within Intención	20,3%	47,2%	35,9%	
Confianza	Satisficho	Count	32	38	70	70
		% within Intención	50,0%	42,7%	45,8%	
Confianza	Totalmente satisficho	Count	19	7	26	26
		% within Intención	29,7%	7,9%	17,0%	
Confianza	Total	Count	64	89	153	153
		% within Intención	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 168 CHI- SQUARE TEST			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,787 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	21,031	3	,000
Linear-by-Linear Association	19,556	1	,000
N of Valid Cases	153		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,84



Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

5. ACTITUD – INTENCION

**TABLA No. 169
CASE PROCESSING SUMMARY**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Actitud * Intención	153	100,0%	0	0,0%	153	100,0%

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 170
ACTITUD * INTENCION CROSSTABULATION**

Actitud			Intención		Total
			Total desacuerdo	Desacuerdo	
Total desacuerdo	Count		14	0	14
	% within Intención		21,9%	0,0%	9,2%
Desacuerdo	Count		29	0	29
	% within Intención		45,3%	0,0%	19,0%
Indiferente	Count		21	72	93
	% within Intención		32,8%	80,9%	60,8%
Satisficho	Count		0	16	16
	% within Intención		0,0%	18,0%	10,5%
Totalmente satisficho	Count		0	1	1
	% within Intención		0,0%	1,1%	0,7%
Total	Count		64	89	153
	% within Intención		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

**TABLA No. 171
CHI-SQUARE TESTS**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-)



			sided)
Pearson Chi-Square	86,184 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	108,646	4	,000
Linear-by-Linear Association	71,100	1	,000
N of Valid Cases	153		
a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.			

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

6. INTENCION – COMPRA

	TABLA No. 172 CASE PROCESSING SUMMARY					
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Intención * Compra	153	100,0%	0	0,0%	153	100%

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,714 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	53,513	3	,000
Linear-by-Linear Association	45,722	1	,000
N of Valid Cases	153		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,69.			

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



TABLA No. 174 INTENCION * COMPRA CROSSTABULATION							
			Compra				Total
Intención	Total desacuerdo	Count	Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Satisf echo	
		Count	22	16	24	2	64
	Desacuerdo	% within Compra	91,7%	76,2%	26,1%	12,5%	41,8%
		Count	2	5	68	14	89
	Total	% within Compra	8,3%	23,8%	73,9%	87,5%	58,2%
		Count	24	21	92	16	153
	Satisfacción	% within Compra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia					

7. COMPRA – SATISFACCION

	CASE PROCESSING SUMMARY					
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Compra * Satisfacción	153	100,0%	0	0,0%	153	100,0%
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia						

TABLA No. 176 CHI-SQUARE TESTS			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,206 ^a	9	,008
Likelihood Ratio	21,199	9	,012
Linear-by-Linear Association	3,075	1	,080
N of Valid Cases	153		
a. 7 cells (43,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,63			
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia			

			Satisfacción				Total	
			Desacuerdo	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho		
Compra	Total desacuerdo	Count	1	5	12	6	24	
		% within Satisfacción	16,7%	8,8%	18,2%	25,0%	15,7%	
	Desacuerdo	Count	3	3	9	6	21	
		% within Satisfacción	50,0%	5,3%	13,6%	25,0%	13,7%	
	Indiferente	Count	2	44	35	11	92	
		% within Satisfacción	33,3%	77,2%	53,0%	45,8%	60,1%	
	Satisfecho	Count	0	5	10	1	16	
		% within Satisfacción	0,0%	8,8%	15,2%	4,2%	10,5%	
Total		Count	6	57	66	24	153	
		% within Satisfacción	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %	
Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia								



CONGLOMERADO 2

1. INFORMACION – RECONOCIMIENTO

TABLA No. 178 CASE PROCESSING SUMMARY						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Información * Reconocimiento	130	100,0%	0	0,0%	130	100,0%

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 179 CHI-SQUARE TESTS			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	94,357 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	75,885	12	,000
Linear-by-Linear Association	54,811	1	,000
N of Valid Cases	130		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,07

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

2. RECONOCIMIENTO – CONFIANZA

TABLA No. 180 CASE PROCESSING SUMMARY						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Reconocimiento * Confianza	130	100,0%	0	0,0%	130	100,0%

TABLA No. 181
 RECONOCIMIENTO * CONFIANZA CROSSTABULATION

		Confianza					Total
		Total desconfi- anza	Desconfian- za	Indiferen- te	Confianz- a	Total confianz- a	
Reconocimiento	Total desconocimien- to	Count	0	2	2	2	8
		% within Confianza	0,0%	40,0%	5,0%	3,4%	8,3%
	Desconocimie- nto	Count	1	1	6	14	8
		% within Confianza	50,0%	20,0%	15,0%	23,7%	33,3%
	Indiferente	Count	1	2	31	31	72
		% within Confianza	50,0%	40,0%	77,5%	52,5%	29,2%
	Reconocimien- to	Count	0	0	1	12	6
		% within Confianza	0,0%	0,0%	2,5%	20,3%	25,0%
	Total reconocimien- to	Count	0	0	0	0	1
		% within Confianza	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%
	Total	Count	2	5	40	59	24
		% within Confianza	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



TABLA No. 182 CHI- SQUARE TESTS			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,691 ^a	16	,008
Likelihood Ratio	29,539	16	,021
Linear-by-Linear Association	2,398	1	,121
N of Valid Cases	130		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

3. RECONOCIMIENTO – ACTITUD

TABLA No. 183 CASE PROCESSING SUMMARY						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Reconocimiento	130	100,0%	0	0,0%	130	100,0%
* Actitud						

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 184 CHI- SQUARE TESTS			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	125,993 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	88,782	20	,000
Linear-by-Linear Association	25,896	1	,000
N of Valid Cases	130		

a. 23 cells (76,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 185
 RECONOCIMIENTO * ACTITUD CROSSTABULATION

		Actitud					Total
		Total desacuer do	Desacuer do	Indiferent e	De acuerdo	Total acuerd o	
Reconocimiento	Total desconocimient o	Count	4	4	0	0	8
		% within Actitud	66,7%	30,8%	0,0%	0,0%	0,0%
	Desconocimient o	Count	2	5	13	9	1
		% within Actitud	33,3%	38,5%	24,1%	17,3%	25,0%
	Indiferente	Count	0	2	41	29	0
		% within Actitud	0,0%	15,4%	75,9%	55,8%	0,0%
	Reconocimiento	Count	0	2	0	14	2
		% within Actitud	0,0%	15,4%	0,0%	26,9%	50,0%
	Total reconocimiento	Count	0	0	0	0	1
		% within Actitud	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%
	Total	Count	6	13	54	52	4
		% within Actitud	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



4. CONFIANZA – INTENCION

TABLA No. 186 CASE PROCESSING SUMMARY						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Confianza * Intención	130	100,0%	0	0,0%	130	100,0%

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 187 CHI-SQUARE TESTS			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,102 ^a	12	,001
Likelihood Ratio	26,140	12	,010
Linear-by-Linear Association	,219	1	,640
N of Valid Cases	130		

a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 188
 CONFIANZA * INTENCION CROSSTABULATION

		Intención				Total	
		Ninguna intención	Baja intención	Indiferente	Mediana intención		
Confianza	Total desconfianza	Count	0	2	0	0 2	
		% within Intención	0,0%	12,5%	0,0%	0,0% 1,5%	
	Desconfianza	Count	3	0	1	1 5	
		% within Intención	11,1%	0,0%	1,9%	2,9% 3,8%	
	Indiferente	Count	5	4	22	9 40	
		% within Intención	18,5%	25,0%	41,5%	26,5% 30,8%	
	Confianza	Count	9	9	21	20 59	
		% within Intención	33,3%	56,3%	39,6%	58,8% 45,4%	
	Total confianza	Count	10	1	9	4 24	
		% within Intención	37,0%	6,3%	17,0%	11,8% 18,5%	
Total		Count	27	16	53	34 130	
		% within Intención	100,0%	100,0%	100,0%	100,0% 100,0%	

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



5. ACTITUD – INTENCION

TABLA No. 189 CASE PROCESSING SUMMARY						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Actitud * Intención	130	100,0%	0	0,0%	130	100,0%

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	76,529 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	72,982	15	,000
Linear-by-Linear Association	4,986	1	,026
N of Valid Cases	130		

a. 15 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 191
 ACTITUD* INTENCION CROSSTABULATION

			Intención				Total	
			Ninguna intención	Baja intención	Indiferente	Mediana intención		
Actitud	Total desacuerdo	Count	6	0	0	0	6	
		% within Intención	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%	
	Desacuerdo	Count	7	3	3	0	13	
		% within Intención	25,9%	18,8%	5,7%	0,0%	10,0%	
	Indiferente	Count	5	10	34	5	54	
		% within Intención	18,5%	62,5%	64,2%	14,7%	41,5%	
	De acuerdo	Count	7	3	15	27	52	
		% within Intención	25,9%	18,8%	28,3%	79,4%	40,0%	
	Total acuerdo	Count	1	0	1	2	4	
		% within Intención	3,7%	0,0%	1,9%	5,9%	3,1%	
Total		Count	27	16	53	34	130	
		% within Intención	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



6. INTENCION – COMPRA

TABLA No. 192 CASE PROCESSING SUMMARY						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Intención * Compra	130	100,0%	0	0,0%	130	100,0%

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 193 CHI-SQUARE TESTS			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	135,050 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	130,198	9	,000
Linear-by-Linear Association	81,237	1	,000
N of Valid Cases	130		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,48

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 194
 INTENCION * COMPRA CROSSTABULATION

		Compra				Total	
		Definitivamente no compraría	No compraría	Indiferente	Compraría		
Intención	Ninguna intención	Count	12	14	1	0	27
	Ninguna intención	% within Compra	100,0%	50,0%	1,4%	0,0%	20,8%
	Baja intención	Count	0	9	6	1	16
	Baja intención	% within Compra	0,0%	32,1%	8,5%	5,3%	12,3%
	Indiferente	Count	0	4	47	2	53
	Indiferente	% within Compra	0,0%	14,3%	66,2%	10,5%	40,8%
	Mediana intención	Count	0	1	17	16	34
	Mediana intención	% within Compra	0,0%	3,6%	23,9%	84,2%	26,2%
Total		Count	12	28	71	19	130
		% within Compra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



7. COMPRA – SATISFACCION

TABLA No. 195 CASE PROCESSING SUMMARY						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Compra *	130	100,0%	0	0,0%	130	100,0%

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 196 CHI-SQUARE TESTS			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,384 ^a	12	,582
Likelihood Ratio	10,136	12	,604
Linear-by-Linear Association	,256	1	,613
N of Valid Cases	130		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 197
 COMPRA * SATISFACCION CROSSTABULATION

		Satisfacción					Total
		Totalmente Insatisfach o	Insati sfech o	Indiferen te	Satisfec ho	Totalment e satisfecho	
Compra	Definitivamente no compraría	Count	1	1	5	2	3
		% within Satisfacción	33,3%	16,7 %	12,2%	3,8%	10,7% 9,2%
	No compraría	Count	1	1	7	11	8
		% within Satisfacción	33,3%	16,7 %	17,1%	21,2%	28,6% 21,5%
	Indiferente	Count	1	2	25	29	14
		% within Satisfacción	33,3%	33,3 %	61,0%	55,8%	50,0% 54,6%
	Compraría	Count	0	2	4	10	3
		% within Satisfacción	0,0%	33,3 %	9,8%	19,2%	10,7% 14,6%
Total		Count	3	6	41	52	28
		% within Satisfacción	100,0%	100, 0%	100,0%	100,0%	100,0% 100,0%

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



CONGLOMERADO 3

1. INFORMACION – RECONOCIMIENTO

TABLA No. 198 CASE PROCESSING SUMMARY						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Información * Reconocimiento	68	100,0%	0	0,0%	68	100,0%

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 199 CHI-SQUARE TESTS			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,292 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	38,403	12	,000
Linear-by-Linear Association	24,371	1	,000
N of Valid Cases	68		

a. 16 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 200
 INFORMACION * RECONOCIMIENTO CROSSTABULATION

			Reconocimiento				Total
			Total desconocim iento	Desconocimi ento	Indiferen te	Reconocimi ento	
Información	Totalment e desinform ado	Count	3	2	0	0	0
		% within Reconoc imiento	42,9%	13,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	Desinform ado	Count	4	6	4	1	0
		% within Reconoc imiento	57,1%	40,0%	14,3%	5,9%	0,0%
	Indiferente	Count	0	6	19	13	0
		% within Reconoc imiento	0,0%	40,0%	67,9%	76,5%	0,0%
	Informado	Count	0	1	5	3	1
		% within Reconoc imiento	0,0%	6,7%	17,9%	17,6%	100,0%
	Total	Count	7	15	28	17	1
		% within Reconoc imiento	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia



2. RECONOCIMIENTO – CONFIANZA

TABLA No. 201 CASE PROCESSING SUMMARY						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Reconocimiento *	68	100,0 %	0	0,0%	68	100,0%

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 202 CHI-SQUARE TESTS			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,116 ^a	12	,186
Likelihood Ratio	20,236	12	,063
Linear-by-Linear Association	2,012	1	,156
N of Valid Cases	68		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 203
 RECONOCIMIENTO * CONFIANZA CROSSTABULATION

		Confianza				Total
		Desconfianza	Indiferente	Confianza	Total confianza	
Reconocimiento	Total desconocimiento	Count 0	1	5	1	7
	% within Confianza	0,0%	6,7%	16,7%	4,5%	10,3%
	Desconocimiento	Count 0	4	7	4	15
	% within Confianza	0,0%	26,7%	23,3%	18,2%	22,1%
	Indiferente	Count 1	10	7	10	28
	% within Confianza	100,0%	66,7%	23,3%	45,5%	41,2%
	Reconocimiento	Count 0	0	11	6	17
	% within Confianza	0,0%	0,0%	36,7%	27,3%	25,0%
	Total reconocimiento	Count 0	0	0	1	1
	% within Confianza	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	1,5%
Total		Count 1	15	30	22	68
		% within Confianza	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia



3. RECONOCIMIENTO – ACTITUD

TABLA No. 204 CASE PROCESSIN SUMMARY						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Reconocimiento *	68	100,0%	0	0,0%	68	100,0%
Actitud						

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 205 CHI-SQUARE TESTS			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54,360 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	37,244	16	,002
Linear-by-Linear Association	13,562	1	,000
N of Valid Cases	68		

a. 21 cells (84,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 206
 RECONOCIMIENTO * ACTITUD CROSSTABULATION

			Actitud					Total
			Total desacuerdo	Desacuer do	Indiferen te	De acuerdo	Total acuerdo	
Reconocimiento	Total desconocimie nto	Count	2	4	0	1	0	7
		% within Actitud	66,7%	40,0%	0,0%	7,1%	0,0%	10,3%
	Desconocimi ento	Count	0	4	7	4	0	15
		% within Actitud	0,0%	40,0%	18,4%	28,6%	0,0%	22,1%
	Indiferente	Count	1	1	21	4	1	28
		% within Actitud	33,3%	10,0%	55,3%	28,6%	33,3%	41,2%
	Reconocimie nto	Count	0	1	10	5	1	17
		% within Actitud	0,0%	10,0%	26,3%	35,7%	33,3%	25,0%
	Total reconocimien to	Count	0	0	0	0	1	1
		% within Actitud	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	1,5%
Total		Count	3	10	38	14	3	68
		% within Actitud	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

4. CONFIANZA – INTENCION

TABLA No. 207 CASE PROCESSING SUMMARY						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Confianza * Intención	68	100,0%	0	0,0%	68	100,0%

Fuente: Investigación de mercados-Elaboración propia

TABLA No. 208 CHI-SQUARE TESTS			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,711 ^a	12	,727
Likelihood Ratio	9,991	12	,617
Linear-by-Linear Association	,035	1	,852
N of Valid Cases	68		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0 ,06

Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia

TABLA No. 209
 CONFIANZA * INTENCION CROSSTABULATION

			Intención					Total	
			Ninguna intención	Baja intención	Indiferente	Mediana intención	Intención alta		
Confianza	Desconfianza	Count	0	0	1	0	0	1	
		% within Intención	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	1,5%	
	Indiferente	Count	1	5	7	2	0	15	
		% within Intención	7,1%	35,7%	29,2%	16,7%	0,0%	22,1%	
	Confianza	Count	7	6	9	5	3	30	
		% within Intención	50,0%	42,9%	37,5%	41,7%	75,0%	44,1%	
	Total confianza	Count	6	3	7	5	1	22	
		% within Intención	42,9%	21,4%	29,2%	41,7%	25,0%	32,4%	
Total		Count	14	14	24	12	4	68	
		% within Intención	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia

5. ACTITUD – INTENCION

**TABLA No. 210
CASE PROCESSING SUMMARY**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Actitud * Intención	68	100,0%	0	0,0%	68	100,0%

Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia

**TABLA No. 211
CHI-SQUARE TESTS**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,083 ^a	16	,031
Likelihood Ratio	28,724	16	,026
Linear-by-Linear Association	9,109	1	,003
N of Valid Cases	68		

a. 21 cells (84,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia

TABLA No. 212
 ACTITUD * INTENCION CROSSTABULATION

			Intención					Total	
			Ninguna intención	Baja intención	Indiferente	Mediana intención	Intención alta		
Actitud	Total desacuerdo	Count	2	0	1	0	0	3	
		% within Intención	14,3%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	4,4%	
	Desacuerdo	Count	5	1	4	0	0	10	
		% within Intención	35,7%	7,1%	16,7%	0,0%	0,0%	14,7%	
	Indiferente	Count	4	9	17	6	2	38	
		% within Intención	28,6%	64,3%	70,8%	50,0%	50,0%	55,9%	
	De acuerdo	Count	3	4	2	4	1	14	
		% within Intención	21,4%	28,6%	8,3%	33,3%	25,0%	20,6%	
	Total acuerdo	Count	0	0	0	2	1	3	
		% within Intención	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	25,0%	4,4%	
Total		Count	14	14	24	12	4	68	
		% within Intención	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia

6. INTENCION – SATISFACCION

TABLA No. 212 CASE PROCESSING SUMMARY						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Intención * Compra	68	100,0%	0	0,0%	68	100,0%

Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia

TABLA No. 213 CHI-SQUARE TESTS			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	88,837 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	78,550	16	,000
Linear-by-Linear Association	44,071	1	,000
N of Valid Cases	68		

a. 21 cells (84,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,06

Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia

TABLA No. 214
 INTENCION * COMPRA CROSSTABULATION

			Compra					Total	
			Definitivamente no compraría	No compraría	Indiferente	Compraría	Definitivamente compraría		
Intención	Ninguna intención	Count	8	4	2	0	0	14	
		% within Compra	100,0%	28,6%	7,1%	0,0%	0,0%	20,6%	
	Baja intención	Count	0	8	6	0	0	14	
		% within Compra	0,0%	57,1%	21,4%	0,0%	0,0%	20,6%	
	Indiferente	Count	0	2	16	6	0	24	
		% within Compra	0,0%	14,3%	57,1%	35,3%	0,0%	35,3%	
	Mediana intención	Count	0	0	4	8	0	12	
		% within Compra	0,0%	0,0%	14,3%	47,1%	0,0%	17,6%	
	Intención alta	Count	0	0	0	3	1	4	
		% within Compra	0,0%	0,0%	0,0%	17,6%	100,0%	5,9%	
Total		Count	8	14	28	17	1	68	
		% within Compra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia

7. COMPRA – SATISFACCION

**TABLA No. 215
CASE PROCESSING SUMMARY**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Compra * Satisfacción	68	100,0%	0	0,0%	68	100,0%

Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia

**TABLA No. 216
CHI-SQUARE TESTS**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,085 ^a	12	,014
Likelihood Ratio	23,423	12	,024
Linear-by-Linear Association	1,375	1	,241
N of Valid Cases	68		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,01.

Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia

			Satisfacción				Total	
		Count	Insatisfec ho	Indiferen te	Satisfec ho	Totalmente satisfecho		
Compra	Definitivamen te no compraría	Count	0	1	5	2	8	
		% within Satisfacción	0,0%	6,7%	20,8%	7,1%	11,8%	
	No compraría	Count	1	1	9	3	14	
		% within Satisfacción	100,0%	6,7%	37,5%	10,7%	20,6%	
	Indiferente	Count	0	10	7	11	28	
		% within Satisfacción	0,0%	66,7%	29,2%	39,3%	41,2%	
	Compraría	Count	0	2	3	12	17	
		% within Satisfacción	0,0%	13,3%	12,5%	42,9%	25,0%	
	Definitivamen te compraría	Count	0	1	0	0	1	
		% within Satisfacción	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	1,5%	
Total		Count	1	15	24	28	68	
		% within Satisfacción	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia

ANEXO No. 5

CORRELACIONES DE CADA VARIABLE

CONGLOMERADO 1

 TABLA NO. 218
 CORRELACIONES

		Información	Reconocimiento	Confianza	Actitud	Intención	Compra	Satisfacción
Información	Correlación de Pearson	1	,652**	,087	,452**	,576**	,644**	,066
	Sig. (bilateral)		,000	,324	,000	,000	,000	,455
	N	130	130	130	130	130	130	130
Reconocimiento	Correlación de Pearson	,652**	1	,136	,448**	,753**	,788**	,143
	Sig. (bilateral)	,000		,122	,000	,000	,000	,106
	N	130	130	130	130	130	130	130
Confianza	Correlación de Pearson	,087	,136	1	,128	-,041	,021	,886**
	Sig. (bilateral)	,324	,122		,148	,642	,814	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
Actitud	Correlación de Pearson	,452**	,448**	,128	1	,197*	,344**	,128
	Sig.	,000	,000	,148		,025	,000	,148

	(bilateral)							
	N	130	130	130	130	130	130	130
Intención	Correlación de Pearson	,576 **	,753 **	-,041	,197 *	1	,794 **	-,019
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,642	,025		,000	,832
	N	130	130	130	130	130	130	130
Compra	Correlación de Pearson	,644 **	,788 **	,021	,344 **	,794 **	1	,045
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,814	,000	,000		,615
	N	130	130	130	130	130	130	130
Satisfacción	Correlación de Pearson	,066	,143	,886 **	,128	-,019	,045	1
	Sig. (bilateral)	,455	,106	,000	,148	,832	,615	
	N	130	130	130	130	130	130	130
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).								
*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).								
Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia								

CONGLOMERADO 2

 TABLA No. 219
 CORRELACIONES

		Información	Reconocimiento	Confianza	Actitud	Intención	Compra	Satisfacción
Información	Correlación de Pearson	1	,652**	,087	,452**	,576**	,644**	,066
	Sig. (bilateral)		,000	,324	,000	,000	,000	,455
	N	130	130	130	130	130	130	130
Reconocimiento	Correlación de Pearson	,652**	1	,136	,448**	,753**	,788**	,143
	Sig. (bilateral)	,000		,122	,000	,000	,000	,106
	N	130	130	130	130	130	130	130
Confianza	Correlación de Pearson	,087	,136	1	,128	-,041	,021	,886**
	Sig. (bilateral)	,324	,122		,148	,642	,814	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
Actitud	Correlación de Pearson	,452**	,448**	,128	1	,197*	,344**	,128
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,148		,025	,000	,148
	N	130	130	130	130	130	130	130
Intención	Correlación de Pearson	,576**	,753**	-,041	,197*	1	,794**	-,019
	Sig.	,000	,000	,642	,025		,000	,832

		(bilateral)							
		N	130	130	130	130	130	130	130
Compra	Correlación de Pearson		,644 ^{**}	,788 ^{**}	,021	,344 ^{**}	,794 ^{**}	1	,045
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,814	,000	,000		,615
	N		130	130	130	130	130	130	130
Satisfacción	Correlación de Pearson		,066	,143	,886 ^{**}	,128	-,019	,045	1
	Sig. (bilateral)		,455	,106	,000	,148	,832	,615	
	N		130	130	130	130	130	130	130
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).									
*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).									
Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia									

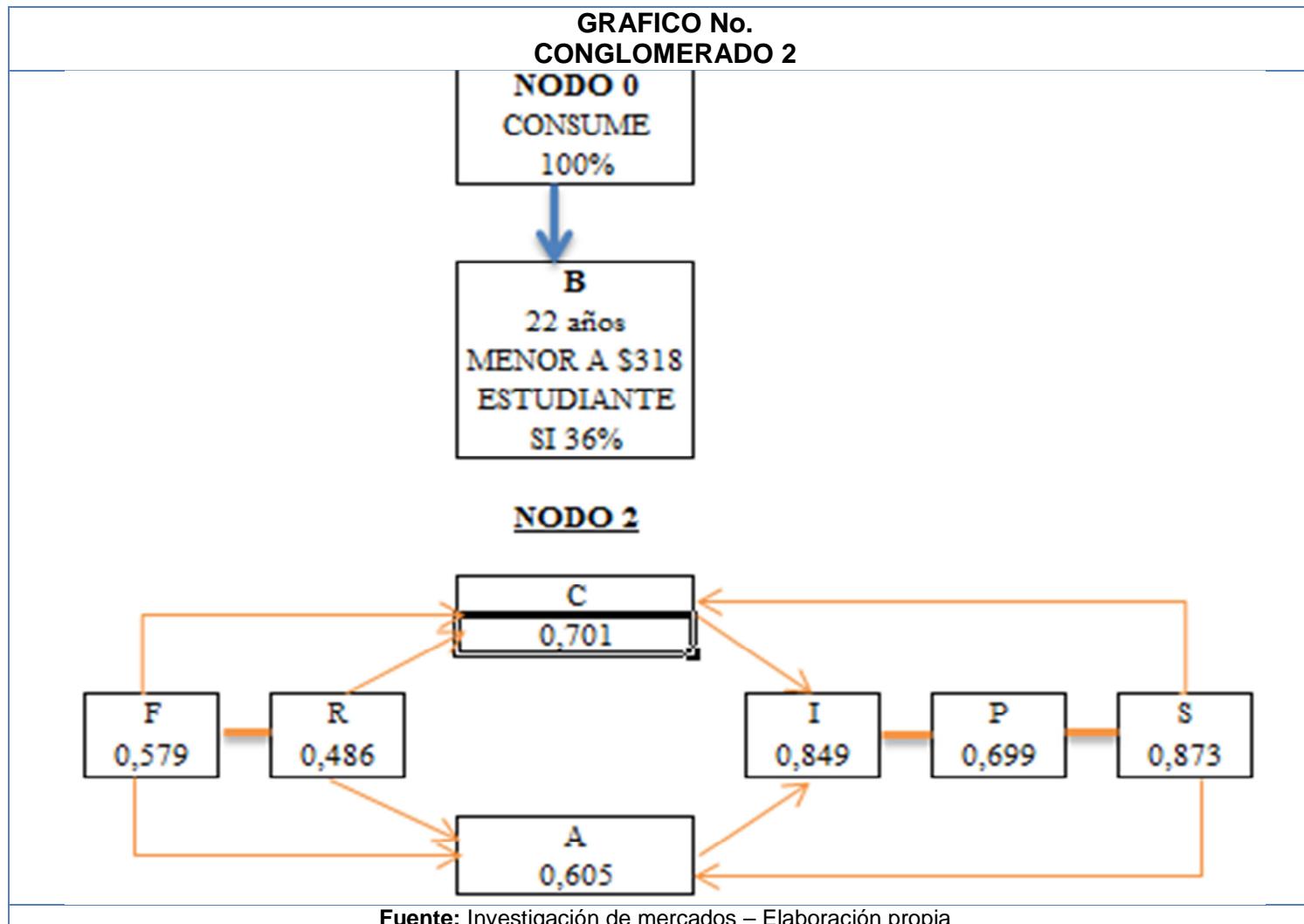
CONGLOMERADO 3

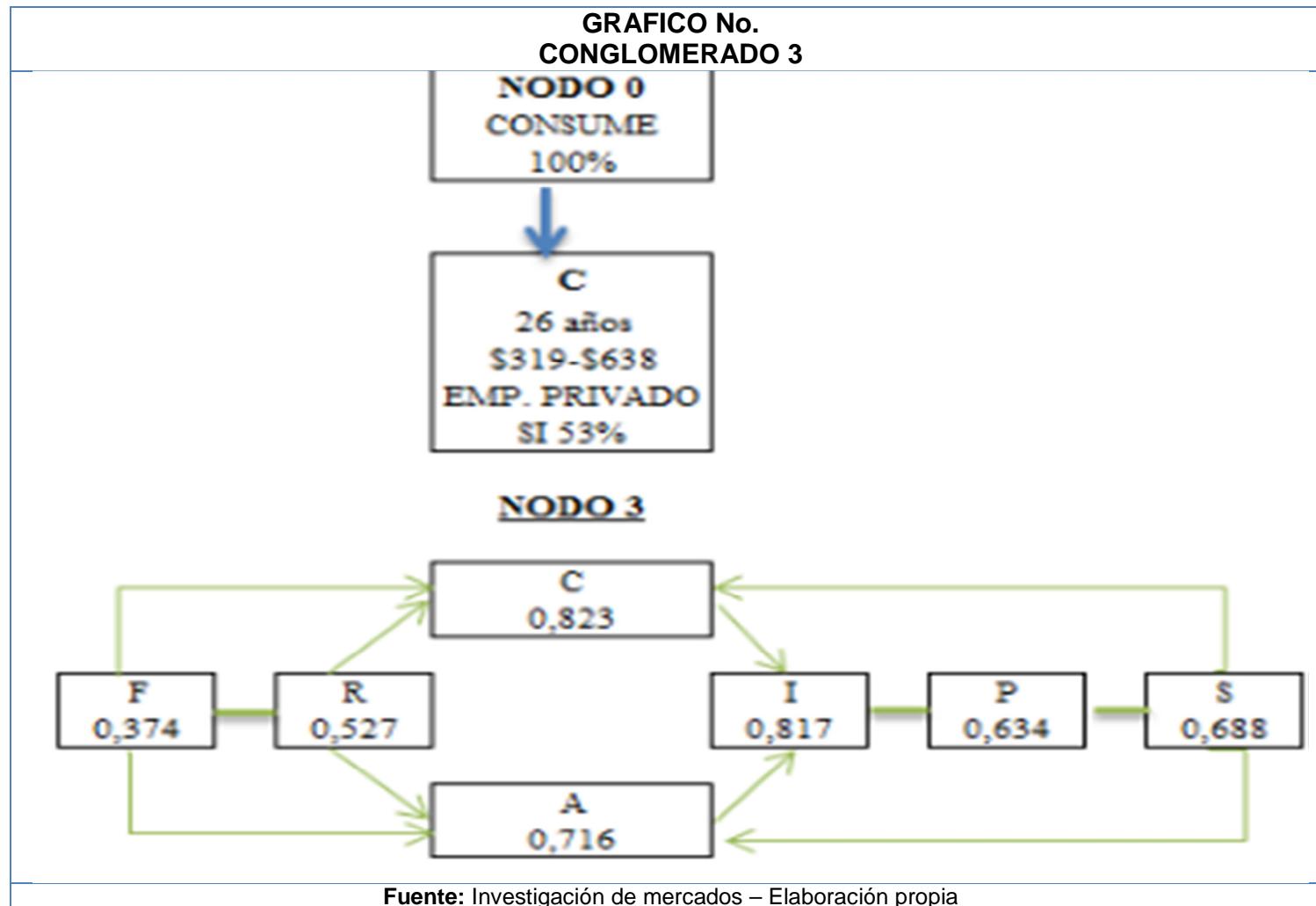
TABLA No. 220 CORRELACIONES								
		Información	Reconocimiento	Confianza	Actitud	Intención	Compra	Satisfacción
Información	Correlación de Pearson	1	,603**	,148	,647**	,522**	,682**	,171
	Sig. (bilateral)		,000	,228	,000	,000	,000	,163
	N	68	68	68	68	68	68	68
Reconocimiento	Correlación de Pearson	,603**	1	,173	,450**	,726**	,805**	,200
	Sig. (bilateral)	,000		,158	,000	,000	,000	,103
	N	68	68	68	68	68	68	68
Confianza	Correlación de Pearson	,148	,173	1	,266	-,023	,210	,821**
	Sig. (bilateral)	,228	,158		,029	,854	,086	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68
Actitud	Correlación de Pearson	,647**	,450**	,266*	1	,369**	,567**	,244*
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,029		,002	,000	,045
	N	68	68	68	68	68	68	68
Intención	Correlación de Pearson	,522**	,726**	-,023	,369**	1	,811**	-,085
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,854	,002		,000	,491
	N	68	68	68	68	68	68	68
Compra	Correlación de Pearson	,682**	,805**	,210	,567**	,811**	1	,143
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,086	,000	,000		,244
	N	68	68	68	68	68	68	68
Satisfacción	Correlación de Pearson	,171	,200	,821**	,244*	-,085	,143	1
	Sig. (bilateral)	,163	,103	,000	,045	,491	,244	
	N	68	68	68	68	68	68	68

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Investigación de mercados – Elaboración propia







ANEXO No. 6

DISEÑO DE TESIS

1. ANTECEDENTES

En la actualidad el ritmo de vida está cambiando de una forma rápida provocando que los consumidores tengan la necesidad de buscar alternativas para rendir más en sus labores cotidianas, debido a que se encuentran en una constante carrera hacia proyectos y metas.

Hace unos 17 años las bebidas energéticas, más conocidas por su nombre en inglés “Energy Drinks”, se presentan en el mercado europeo. Esta categoría de productos fue creada en Austria por Dietrich Mateschitz y, después de minuciosos estudios científicos y médicos, fue lanzada al mercado de 1987. Numerosos productos continúan surgiendo desde entonces y hoy se han popularizado en el mundo entero.

Todas estas bebidas nacen con la intención de incrementar la resistencia física, habilitar reacciones más veloces a quien las consume, lograr un nivel de concentración mayor, evitar el sueño, proporcionar sensación de bienestar, estimular el metabolismo y ayudar a eliminar sustancias nocivas para el cuerpo. Volviéndose así famosa en deportistas, estudiantes, empleados nocturnos y cualquier otro tipo de personas. (Sanchez Rodriguez & Cuenca Chuquisala, 2012)

Las bebidas energéticas fueron introducidas en el mercado en 1980 en Europa, generando rápidamente aceptación entre el público debido a los efectos que las mezcla de sus componentes prometía. Hoy en día su incursión en el mercado mundial asciende a más de cien millones de bebidas en 130 países, con la participación en el mercado con más de 100 marcas (Prieto, 2007).



Las bebidas energizantes están compuestas por sustancias estimulantes, cuyo target original eran los deportistas con el fin de proporcionarle una carga energética considerable que les permita aumentar la resistencia física, mejorar la concentración, evitar el sueño, estimular el metabolismo e incluso eliminar sustancias nocivas para el cuerpo (Cano, 2003).

Sin embargo, los hábitos de consumo respecto a éstas bebidas han cambiado con el paso del tiempo, pues las estrategias de marketing enfocan sus esfuerzos en otros targets con la única motivación de aumentar el consumo del producto.

Este suceso ha provocado que las bebidas energizantes se comercialicen como productos asociados a la recreación, actividad social (fiestas), estudio, entre otros, incentivando el mal uso de éstas bebidas al combinarlas con alcohol e incluso con drogas (Romero, 2006).

En el Ecuador la comercialización de éste producto se proyecta como un mercado prometedor pues de acuerdo a varios expertos de las industrias de este tipo de bebidas, se prevé un aumento significativo en el consumo y la aparición de nuevos competidores. (Pro Chile, Información Comercial, 2011)

En este marco, la Aduana del Ecuador registró que en el año 2011 se importaron desde distintos países 235.820 litros en bebidas energizantes.

Las bebidas más conocidas en el país y de origen extranjero son; Monster, Red Bull y Cult, y las nacionales: V220, Volcán, Ciclón, Rock Star. (IPSA, 2011).

1.1. IMPORTANCIA Y MOTIVACION

Resulta importante para la carrera de Ingeniería en marketing realizar un estudio ya que va a generar nuevos conocimientos relacionados al marketing y hábitos de compra y consumo de energizantes para la ciudad de Cuenca, por lo tanto se obtendrá información sobre el comportamiento de los consumidores y del posicionamiento actual de las diferentes marcas de energizantes dentro del área urbana de la ciudad.



Los conocimientos obtenidos en el área de planificación de marketing, investigación de mercados y comportamiento del consumidor nos brinda la seguridad necesaria para llevar a cabo este tema de tesis con objetividad y entusiasmo.

1.2. DELIMITACION

1.2.1. CONTENIDO

Estudio de los hábitos de compra y consumo de energizantes

1.2.2. CAMPO DE APLICACIÓN

Segmento de 20 a 30 años

1.2.3. ESPACIO

Zona urbana de la ciudad de Cuenca

1.2.4. PERÍODO DE REFERENCIA

2012 - 2013

1.2.5. TÍTULO

ESTUDIO DE LOS HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE BEBIDAS ENERGIZANTES EN EL SEGMENTO DE 20 A 30 AÑOS EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE CUENCA EN EL PERÍODO 2012 – 2013

1.3. JUSTIFICACION

1.3.1 CRITERIO ACADEMICO

El tema se justifica académicamente como fuente de información por los datos y hallazgos obtenidos acerca de los hábitos de compra y consumo de energizantes en la ciudad de Cuenca, además de convertirse en un medio de apoyo para futuras generaciones.



1.3.2. CRITERIO INSTITUCIONAL

El tema se justifica institucionalmente por la información que ayudará a la toma de decisiones, debido a que es significativo para la ciudad de Cuenca el conocimiento de los hábitos de compra y consumo de energizantes.

1.3.3. IMPACTO SOCIAL

El tema se justifica socialmente porque la información obtenida ayudará a las instituciones y/o empresas a conocer la(s) razón(es) principal(es) por la(s) cual(es) se consume cierta marca de energizante.

1.3.4. CRITERIO PERSONAL

El tema se justifica personalmente por:

1.3.4.1. Aptitud

Contar con los conocimientos teóricos y técnicos para la obtención de información acerca de los hábitos de compra y consumo de energizantes.

1.3.4.2. Actitud

El área de planificación de marketing, investigación de mercados y comportamiento del consumidor son áreas que permiten descubrir nuevas tendencias de mercado.

1.3.5. FACTIBILIDAD

Mediante la realización de este tema se obtendrá información necesaria y actual que ayudará a conocer los hábitos de compra y consumo de energizantes, además existe la colaboración teórica de facultades de la Universidad de Cuenca en tesis realizadas anteriormente.

1.4. DESCRIPCION DEL OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio corresponde a los consumidores de bebidas energizantes con edades comprendidas entre 20 a 30 años, en la provincia del Azuay, cantón Cuenca, zona urbana durante el periodo 2012 – 2013.



Entre las principales bebidas energizantes cuya comercialización se limita a la provincia del Azuay, Cantón Cuenca, Zona Urbana, se encuentran:

Gatorade - Red Bull - Extreme - Monster - Rock Star - 220V - Ciclón - Energy
Dark Dog - Burn - Speed

2. MARCO CONCEPTUAL

Para entender el tema a desarrollarse es sumamente necesario tener claro los siguientes conceptos:

BEBIDA ENERGIZANTE: Es un líquido ligeramente gasificado sin alcohol. Una lata contiene entre los 235 a 473 ml. Sus componentes principales son cafeína, taurina y glucorolactona. Estos tres componentes son los responsables de los efectos más subrayados de las bebidas energéticas.

HABITOS DE COMPRA: Son comportamientos que se repiten con una cierta regularidad y que se desarrollan sin que la persona tenga que razonar. (www)

SELECCIÓN Y DEFINICION DE CONCEPTOS

2.1. MOTIVACIÓN

2.1.1. CONCEPTO

La motivación es, en síntesis, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía. **Fuente especificada no válida.**

2.1.2. COMENTARIO

La motivación en la conducta del consumidor es vital para diseñar las estrategias de comunicación que van a hacer que pasen de la necesidad a una conducta de compra.



2.2. PERCEPCIÓN

2.2.1. CONCEPTO

La percepción se define como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. **Fuente especificada no válida.**

2.2.2. COMENTARIO

Es lo que las personas creen acerca de cierto producto o marca; es decir, una imagen mental que tiene el consumidor

2.3. ACTITUD

2.3.1. CONCEPTO

Es una disposición a reaccionar de determinada forma ante algún objeto, persona o cosa. **Fuente especificada no válida.**

2.3.2. COMENTARIO

Es la reacción que tiene el individuo ante los esfuerzos de marketing; es decir influye en la decisión de compra.

2.3.3. APLICACIÓN DE MOTIVACIÓN, PERCEPCIÓN Y ACTITUD

Estas variables internas serán analizadas para determinar cuál es la que más influye dentro del posicionamiento de las marcas de energizantes.

2.4. TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE ABRAHAM MASLOW

2.4.1. CONCEPTO

Maslow (1943) mediante la jerarquía de necesidades planteó como los seres humanos presentan una serie de necesidades organizadas de forma estructural. Estas necesidades se presentan por una razón biológica causada por la constitución genética del individuo, así se distinguen las necesidades prioritarias y las de menos prioridad, las primeras en la parte baja de la pirámide y las segundas en la parte alta. Maslow, que indica que al ser

satisfecha una necesidad de cualquier nivel, las personas buscan satisfacer una del siguiente nivel, lo que provoca que su comportamiento sea activo.

En la escala de las necesidades dispuestas en 5 niveles a manera de pirámide se encuentran las siguientes necesidades: autorrealización (Nivel superior), reconocimiento, afiliación, seguridad, y fisiológicas.

Además Maslow menciona sobre la problemática de la autorrealización y sugiere las necesidades impulsivas, es decir aquellas que son necesarias para ser feliz, entre las que se encuentran: "verdad, belleza, integridad, trascendencia de los opuestos, vitalidad, perfección y necesidad, realización, justicia y orden, simplicidad, riqueza ambiental, fortaleza, sentido lúdico, autosuficiencia, y búsqueda de lo significativo. (Boeree & Gautier, 2003)

Sin embargo cuando estas necesidades no se cumplen o se alcanzan, las personas presentan meta-patologías, es decir que su comportamiento se orienta hacia los disgustos, la decepción, la depresión y la invalidez emocional.





2.5. PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR

2.5.1. CONCEPTO

La psicología del consumidor es una disciplina que propone el estudio de su comportamiento y de aquellas características que influyen en su decisión de compra o consumo tomando en cuenta que ésta se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: Grupos de referencia primarios: la familia, de la cual el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento, además los amigos más cercanos.

Los grupos secundarios: amistades, centros educativos, ambientes laborales, es decir el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.

Los grupos terciarios: medios de comunicación y líderes de opinión que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal. (Hernandez Giron & J. P. y Dominguez Hernandez, Edad y clase social de los consumidores en la acción de compra en tiendas de autoservicio, 2004)

2.5.2. COMENTARIO

Las teorías que sustentan el comportamiento del consumidor son muy variables pero todas concluyen que éste se determina por factores que intervienen en la toma de decisiones, muchos de esos factores son psicológicos y sociales.

Las estrategias de Marketing están orientadas a utilizar esos factores que influencian al consumidor para estimularlos, generando los conocidos hábitos de consumo, pues todo depende de la motivación de las personas al momento de realizar la decisión final, y motivación no solo sugiere el estado de ánimo de los consumidores si no que abarca el incentivo de los factores mencionados pues si estos son estimulados, el resultado será el esperado



por la empresa: compra, consumo, fidelidad, hábito en función del producto, etc.

Las teorías relacionadas al consumidor son un aporte a las investigaciones en Marketing que priorizan las necesidades del mismo, estas menciones apoyadas en la ley de defensa del consumidor son estrategias invaluables para las empresas en cuanto al posicionamiento o re-posicionamiento del producto se refiere, pues proporcionan pautas para dirigir las estrategias y conocer las tendencias a través del tiempo y en un área demográfica específica.

2.5.3. APLICACIÓN

Las teorías sugeridas serán aplicadas en los distintos procesos que con lleva el trabajo de grado, para ello se pretende aplicar la pirámide de necesidades de Maslow con el fin de ubicar en que niveles se encuentra el producto, los consumidores y sus necesidades; todo ello mediante un proceso de análisis que estudie sus atributos.

Por otra parte la teoría de los valores permite identificar las motivaciones en la compra del producto, ubicando al mismo en un rango que mostrará las tendencias del consumidor, las asociaciones que éste realiza entre el medio, el producto y su consumo.

Para el desarrollo de una estrategia de marketing es fundamental conocer el comportamiento del consumidor e identificar sus orientaciones, necesidades, intenciones, valores, emociones, etc. Por ello mediante la combinación de las teorías enunciadas en esta propuesta y vinculadas a la psicología del consumidor se puede obtener un modelo de estudio de los hábitos de compra y consumo.

El modelo obtenido permitirá identificar los puntos de quiebre que los competidores del mercado de bebidas energizantes desconocen, convirtiéndose así, el desarrollo de este programa de tesis en una línea base



para futuros estudios y en una herramienta estratégica para el modelado de campañas estratégicas

2.6. EL MANAGEMENT

Esta perspectiva se inicia en los años 40 y 50, partiendo de un grupo de economistas entre los que destaca Dean (1951), con el objetivo de trasladar las teorías un tanto abstractas de la economía a principios de la práctica en los negocios utilizables en las tareas de gestión. Ya en sus inicios algunos teóricos del marketing, como Howard (1957) o Kelley y Lazer (1958), se implicaron en esta filosofía, que en la actualidad se mantiene viva con una gran influencia en la disciplina.

La fuerte popularidad de la escuela de la dirección o del management tiene que ver con la obtenida por sus conceptos núcleo. Una de las aportaciones más relevantes de esta perspectiva de pensamiento es el concepto de marketing mix, expuesto, entre otros, por investigadores tales como Borden (1964) y McCarthy (1960). Su filosofía se centra en la necesidad del marketing manager de sistematizar las tareas de marketing como una mezcla o integración de distintas funciones simultáneamente. Unido al concepto anterior, se desarrollan líneas de trabajo en cada uno de sus componentes.

En el área de decisión de productos destaca el concepto de ciclo de vida, aunque en los últimos años algunas aportaciones lo consideran un enfoque limitado (Gardner, 1987). Dentro del área del precio, Dean (1950) contribuyó especialmente en la articulación de las políticas (desnatación y penetración), y Oxenfeldt (1960) argumentó el uso en marketing de la aproximación multi-etapa en la fijación de precios. En el área de distribución destacan las aproximaciones de Magee (1960) y Davidson (1961), que se esforzaron en elevar la decisión de distribución al mismo rango que la comunicación, precio o producto. Por último, en el área de comunicación los investigadores de la escuela del management sugirieron la importancia de la toma de decisiones en publicidad y en la fuerza de ventas, y argumentaron que el objetivo de la



primera debía ser mover a los consumidores hacia la compra del producto (Lavidge y Steiner, 1961).

Otros principios fundamentales propuestos y desarrollados por los investigadores en el marco de esta perspectiva, son conceptos relacionados con la miopía del marketing (Levitt, 1960); la segmentación de mercado (propuesto inicialmente por Smith (1956), y enriquecido posteriormente por distintos teóricos del marketing); el posicionamiento del producto (Shugan, 1987); y la relación del marketing con otras áreas funcionales dentro de la organización (Ruekert y Walker, 1987).

2.6.1. COMENTARIO

Actualmente las empresas no compiten solamente por precio y calidad sino también por los valores agregados que dan a sus productos, es decir los beneficios adicionales que los diferencian del resto de la oferta del mercado. Por lo anterior lo que se pretende es identificar como es el proceso de Marketing Mix que efectúan los principales representantes en el mercado de bebidas energizantes para llegar al cliente (Consumidor Final) y mantenerse siempre vigente en la recordación y preferencia de los consumidores.

2.6.2. APLICACIÓN

El área de marketing se realiza un estudio adecuado del producto, precio, plaza y promoción, desarrollando oportunamente en el mercado el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, incremento en sus ventas, ganar mayor participación, innovación de los productos, entre otros aspectos. Pero es solo mediante el marketing mix que se logra una visión de las 4 P: producto, precio, plaza, promoción.

Esta teoría sugiere un posicionamiento integral para cualquier producto y de cierta forma cuando se logra aplicar con éxito garantiza la permanencia de un producto o marca en el mercado, siempre y cuando sus estrategias se actualicen y evolucionen con las tendencias del consumidor. Es importante



mencionar que las variables del Marketing Mix se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor.



3. PROBLEMATIZACION

Estudio de los hábitos de compra y consumo de energizantes en el segmento de 20 a 30 años en la zona urbana de la ciudad de Cuenca, cuyo consumo ha aumentado considerablemente en los últimos años. Observándose incluso su mezcla con otro tipo de bebidas como el alcohol, al mismo tiempo se evidencia un incremento en los lugares de comercialización y por ende la asociación de este producto con diferentes comportamientos que no estaban propuestos inicialmente en su lanzamiento.

Las estrategias de marketing de las empresas que producen, comercializan y distribuyen el producto están enfocadas en aumentar el nivel de consumo y su penetración en el mercado, sin embargo dejan de lado factores éticos que hoy se amparan en la ley del consumidor. Las campañas publicitarias orientan su mensaje hacia la asociación de las bebidas energizantes con ámbitos sociales, de estudio, deportivos, y con estímulos como el éxito, la aceptación entre otros.

El problema real es que en nuestro medio no existen estudios completos sobre el comportamiento del consumidor y sus hábitos de compra y consumo de bebidas energizantes. Al no existir una fuente sobre el tema, tampoco existen datos reales sobre las campañas de marketing y sus estrategias, las mismas que deben ser analizadas desde un punto de vista neutral para que permita orientar mejor sus esfuerzos hacia el desarrollo de campañas saludables en el ámbito psicológico, nutricional, emocional, social; ejerciendo la responsabilidad social en el Marketing de consumo.

3.1. PROBLEMA CENTRAL

Es factible decir que no existen datos reales sobre los hábitos de compra y consumo de las bebidas energizantes en la Provincia del Azuay, Cantón Cuenca, Zona Urbana, en el segmento de 20 a 30 años. Esta situación impide conocer el verdadero posicionamiento del producto de acuerdo a las marcas que participan en el mercado, además supone que las estrategias de



Marketing no tienen un verdadero sustento para dirigir sus campañas; pues solamente conociendo al consumidor se logra identificar las necesidades del mismo y orientar los objetivos de las empresas a satisfacerlos.

3.2. PROBLEMA COMPLEMENTARIO 1

La producción y comercialización de bebidas energizantes ha crecido en los últimos años hechos que han provocado la aparición de nuevas marcas y por ende el desconocimiento de su participación en el mercado, además de su influencia en los hábitos de compra y consumo en el segmento de 20 a 30 años.

3.3. PROBLEMA COMPLEMENTARIO 2

En la actualidad las campañas publicitarias de bebidas energizantes no manejan criterios de responsabilidad social, razón por la cual los hábitos de compra y consumo presentan variaciones, ya sea en la mezcla con licores o para consumo de otros targets tales como: oficinistas, estudiantes, ejecutivos, jóvenes, mujeres con problemas alimenticios, entre otros.

En la Ciudad de Cuenca, aún no existe un análisis profundo sobre los hábitos de consumo y compra de bebidas energizantes para identificar y controlar sus orientaciones, lo que permite gran libertad en el lanzamiento de ideas, mensajes, imágenes, comercialización, etc., que sugieren cambios en los hábitos de consumo no solo de un producto o servicio además del consumo de información eficaz y real.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de los hábitos de compra y consumo de energizantes en el segmento de 20 a 30 años en la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS



- ❖ Conocer los hábitos de compra y consumo de bebidas energizantes de acuerdo a la marca que tiene mayor participación en el mercado (zona urbana del Cantón Cuenca).
- ❖ Establecer un análisis y comparación de las estrategias de marketing de las empresas que producen y comercializan bebidas energizantes (zona urbana del Cantón Cuenca).
- ❖ Proponer una campaña de promoción para el correcto posicionamiento de las bebidas energizantes concientizando responsabilidad social en la zona Urbana del Cantón Cuenca.



5. ESQUEMA TENTATIVO

<ul style="list-style-type: none">- Conocer los hábitos de compra y consumo de bebidas energizantes de acuerdo a la marca que tiene mayor participación en el mercado (zona urbana del Cantón Cuenca).- Establecer un análisis y comparación de las estrategias de marketing de las empresas que producen y comercializan bebidas energizantes (zona urbana del Cantón Cuenca).- Proponer una campaña de promoción para el correcto posicionamiento de las bebidas energizantes concientizando responsabilidad social en la zona Urbana del Cantón Cuenca.	<p>INTRODUCCIÓN</p> <p>CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES</p> <ul style="list-style-type: none">1.1. Comportamiento del consumidor1.1.1. Psicología del consumidor1.1.2. Modelos del comportamiento del consumidor1.2. Toma de decisiones del consumidor1.2.1. Proceso de compra y experiencia de consumo1.2.2. Tipos de decisiones de compra1.2.3. Asociación de los beneficios de la marca <u>vs</u> satisfacción esperada1.3. Tendencias actuales del comportamiento del consumidor1.4. Investigación de mercados <p>CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO DE MERCADO DE BEBIDAS ENERGIZANTES</p> <ul style="list-style-type: none">2.1. Investigación de mercados2.2. Segmentación de mercado2.3. Descripción del mercado2.4. Análisis del comportamiento del consumidor2.5. Matriz comparativa de las principales marcas en el mercado de bebidas energizantes <p>CAPÍTULO 3: MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE BEBIDAS ENERGIZANTES</p> <ul style="list-style-type: none">3.1. Metodología del modelo de Howard3.2. Análisis del modelo de Howard <p>CAPÍTULO 4: ESQUEMA CAMPAÑA PUBLICITARIA</p> <ul style="list-style-type: none">4.1. Introducción campaña publicitaria4.2. Escenarios4.3. Objetivos4.4. Medios4.5. Estrategias y tácticas de comunicación4.6. Impacto de la campaña publicitaria4.7. Recomendaciones para la campaña publicitaria <p>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</p> <p>Conclusiones Recomendaciones</p>
	<p>ANEXO BIBLIOGRAFÍA</p>



6. VARIABLES/INDICADORES Y CATEGORIAS

6.1. CUADRO DE VARIABLES

ESQUEMA TENTATIVO	VARIABLES	INDICADORES	CATEGORÍAS
	Demografía	<ul style="list-style-type: none">- Edad- Género- Estado civil- Nivel de educación- Ocupación	Transparencia Responsabilidad Precisión Objetividad Integridad Independencia Ética Equidad Eficiencia Eficacia Confiabilidad Competencia Calidad Verificabilidad Valuación Totalidad Significatividad Puntualidad Oportunidad Investigación Integridad Independencia Igualdad Flexibilidad Especificación
	Motivo de compra	<ul style="list-style-type: none">- Racionales: Efectividad del producto, precio, asequibilidad, estímulo publicitario, entorno socio-ambiental, contenido neto e información nutricional- Emocionales: Confianza en la marca, deseo de pertenencia, orgullo, satisfacción, impulso(planificado, recordado, sugerida, pura), grupos de influencia- Imagen de marca: funcionalidad, afectividad y reputación	
	Distribución	<ul style="list-style-type: none">- Tiendas de barrio- Supermercado- Minimercados- Discotecas- Licoreras- Otros	
	Hábitos de compra y consumo	<ul style="list-style-type: none">- Tipo de compra: planificada, sugerida, recordada y pura- Frecuencia de compra: Experimental, ocasional, habitual y compulsivo- Cantidad- Tiempo de compra- Compra por decisión de terceros- Comparación de precios	



6.2. LISTADO DEPURADO

VARIABLES	CATEGORIAS
<ol style="list-style-type: none">1. Demografía2. Motivo de compra3. Distribución4. Hábitos de compra y consumo	<ol style="list-style-type: none">1. Transparencia2. Responsabilidad3. Precisión4. Objetividad5. Integridad6. Independencia7. Ética8. Equidad9. Eficiencia10. Eficacia:11. Confiabilidad12. Competencia13. Calidad14. Verificabilidad15. Valuación16. Totalidad17. Significatividad18. Puntualidad19. Oportunidad20. Investigación21. Integridad22. Independencia23. Igualdad24. Flexibilidad25. Especificación

6.3. DEFINICION DE CADA VARIABLE Y CATEGORIA

6.3.1. DEMOGRAFIA

Edad, sexo, ocupación y tamaño de la familia que están entre las características que pueden tipificar a los compradores de una forma de producto. (Jhosep, 1986)

6.3.2. MOTIVO DE COMPRA

Los motivos conscientes de compra se desarrollan de acuerdo a los acontecimientos de nuestra vida que modificamos a través de la conducta. Finalmente es importante encontrar después de la compra las ventajas y



beneficios relacionados con la funcionalidad del producto o servicio.
(Management Study Guide, 1998)

6.3.3. DISTRIBUCION

El término, que procede del latín *distributio*, es muy habitual en el **comercio** para nombrar al reparto de **productos**. Es el **proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor**. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del **potencial comprador** en el momento y en el lugar indicado. (Definición. DE, 2008)

6.3.4. TRANSPARENCIA

Según Guerrero Gutiérrez, la palabra «transparencia» señala que una persona es transparente cuando actúa de manera franca o abierta, mostrándose tal cual es y sin ocultar nada. Con ello, se está refiriendo a la calidad moral. (Eduardo, 2008)

6.3.5. RESPONSABILIDAD

Hace referencia al **compromiso u obligación de tipo moral** que surge de la posible equivocación cometida por un individuo en un asunto específico. La responsabilidad es, también, la obligación de reparar un error y compensar los males ocasionados cuando la situación lo amerita. (Real Academia; Real Academia).

6.3.6. PRECISION

Del latín *praecisio*, la **precisión** es la **necesidad y obligación de exactitud y concisión a la hora de ejecutar algo**. (Definición de precisión - Qué es)

6.3.7. OBJETIVIDAD

La objetividad, como la misma **palabra** lo indica, es propia del objeto, y de sus características; no se relaciona con el sujeto, ni con la forma que éste



posee de ver o entender al objeto.
(<http://sobreconceptos.com/objetividad#ixzz2IZOJKcGb>, 2010)

6.3.8. INTEGRIDAD

Algo íntegro es una cosa que **posee todas sus partes intactas** o, dicho de una persona, hace referencia a un individuo **correcto**, educado, atento, probo e **intachable**. (Definición de integridad - Qué es)

6.3.9. INDEPENDENCIA

Es la **cualidad o condición de independiente** (que es autónomo y que no tiene dependencia de otro). El concepto suele estar asociado a la **libertad**. (Definición de independencia - Qué es)

6.3.10. ETICA

La ética se relaciona con el estudio de la moral y de la acción humana. El concepto proviene del término griego *ethikos*, que significa “carácter”. (Definición de ética - Qué es)

6.3.11. EQUIDAD

Del latín *aequitas*, el término equidad hace referencia a la igualdad de ánimo. El concepto se utiliza para mencionar nociones de justicia e igualdad social con valoración de la individualidad. La equidad representa un equilibrio entre la justicia natural y la ley positiva. (Definición de equidad - Qué es)

6.3.12. EFICIENCIA

La noción de eficiencia tiene su origen en el término latino *efficientia* y refiere a la habilidad de contar con algo o alguien para obtener un resultado. El concepto también suele ser equiparado con el de fortaleza o el de acción. (Definición de eficiencia - Qué es)

6.3.13. EFICACIA

Del latín *efficacia*, la eficacia es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción. No debe confundirse



este concepto con el de eficiencia (del latín efficientia), que se refiere al uso racional de los medios para alcanzar un objetivo predeterminado (es decir, cumplir un objetivo con el mínimo de recursos disponibles y tiempo). (Definición de eficacia - Qué es)

6.3.14. CONFIABILIDAD

Es la "capacidad de un ítem de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas durante un período de tiempo determinado" (Sueir)

6.3.15. COMPETENCIA

El significado de la palabra competencia (del latín competentia) tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. (Definición de competencia - Qué es)

6.3.16. CALIDAD

Las cualidades y particularidades típicas de algo se resaltan a partir del concepto de calidad, una noción que se utiliza al realizar comparaciones entre elementos pertenecientes a una misma especie. (Definicion de)

6.3.17. VERIFICABILIDAD

Es la acción de verificar, la verificación suele ser el proceso que se realiza para revisar si una determinada cosa está cumpliendo con los requisitos y normas previstos. (Definicion de)

6.3.18. VALUACION

De la acción de valorar; el valor es una cualidad que confiere a las cosas, hechos o personas una estimación, ya sea positiva o negativa. (Definición de)



6.3.19. SIGNIFICATIVIDAD

Es el inherente a un determinado material de enseñanza y se debe a sus características intrínsecas. Y lo encontramos cuando los contenidos pueden relacionarse de manera substancial (no arbitraria) con las ideas correspondientes a la capacidad humana de aprendizaje y a un contexto cultural particular (aquel en donde se produce el aprendizaje). (Ausubel)

6.3.20. PUNTUALIDAD

La puntualidad es el cuidado y diligencia en hacer las cosas a su debido tiempo o en llegar a (o partir de) un lugar a la hora convenida. (Definición de)

6.3.21. OPORTUNIDAD

Oportunidad, del latín *opportunitas*, hace referencia a lo conveniente de un contexto y a la confluencia de un espacio y un periodo temporal apropiada para obtener un provecho o cumplir un objetivo. (Definición de)

6.3.22. INVESTIGACION

De acuerdo a las definiciones que presenta la Real Academia Española (RAE) sobre la palabra *investigar* (vocablo que tiene su origen en el latín *investigare*), este verbo se refiere al acto de llevar a cabo estrategias para descubrir algo. (ESPAÑOLA)

6.3.23. IGUALDAD

Del latín *aequalitas*, la igualdad es la correspondencia y proporción resultante de muchas partes que componen un todo uniforme. El término permite nombrar a la conformidad de algo con otra cosa en su forma, cantidad, calidad o naturaleza. (Definición de)

6.3.24. FLEXIBILIDAD

Por flexibilidad se entiende a la característica de flexible. Se trata de una palabra que permite resaltar la disposición de un individuo u objeto para ser doblado con facilidad, la condición de plegarse según la voluntad de otros y



la susceptibilidad para adaptarse a los cambios de acuerdo a las circunstancias. (Definición de)

6.3.25. ESPECIFICACION

Representa un documento técnico oficial que establezca de forma clara todas las características, los materiales y los servicios necesarios para producir componentes destinados a la obtención de productos. (WIKIPEDIA)

7. TECNICAS DE INVESTIGACION

CUALITATIVAS	CUANTITATIVAS
✓ Entrevistas ✓ Grupos focales	✓ Encuestas ✓ Medición con escalas ✓ Registros ✓ Análisis Univariante ✓ Análisis Multivariante

LISTADO DE VARIABLES DEPURADAS	CUALITATIVAS		CUANTITATIVAS					
	ENTREVIS TAS	GRUPO S FOCAL ES	ENCUES TAS	MED. ESCA	REGIST ROS	ANAL. UNIV.	ANAL. MULTIV.	
Demografía	1	---	3	2	---	---	---	
Geográficas	---	---	2	---	---	1	---	
Motivo de compra	---	---	---	---	3	2	---	
Comportamiento del compra	1	---	---	3	---	---	3	
Imagen de marca	---	---	---	1	---	---	2	
Decisores	---	2	---	---	---	2	---	
Frecuencia de consumo	---	1	1	---	---	2	---	
Intención de compra	---	---	1	---	---	---	3	
Factores Internos	---	---	---	---	---	1	3	

SIMBOLOGÍA	
---	No se usa
1	0 – 50%
2	50% - 75%
3	75% - 100%



8. DISEÑO METODOLOGICO

a. RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

i. DISEÑO DE INSTRUMENTOS

De acuerdo a la metodología seleccionada para la presente investigación, se realiza el estudio de casos mediante los siguientes instrumentos:

- Entrevistas a profundidad: dirigidas a los representantes de la comercialización de bebidas energizantes.
- Encuestas: encuestas dirigidas a los consumidores de bebidas energizantes con edades comprendidas entre los 20 a 30 años cuya residencia corresponde a la Provincia del Azuay, Cantón Cuenca, área Urbana.
- Grupo focal: Conformado por consumidores de bebidas energizantes con el fin de identificar los temas relevantes para el diseño de la encuesta y posibles orientaciones de la propuesta.
- Los instrumentos estadísticos que se utilizarán serán tablas y gráficos elaborados en Excel.

ii. DISEÑO DE LA MUESTRA

La Población identificada corresponde a las personas comprendidas entre los 20 a 30 años de edad, de la Provincia del Azuay, Cantón Cuenca, tanto hombres como mujeres. La información será recopilada de los datos registrados en el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) mediante el Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010. La muestra se distribuirá de acuerdo al grupo etario de estudio y a la participación de género por hombres y mujeres.

iii. PROGRAMA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de la información se lo realizará a través de Excel y de ser necesario SPSS, con el fin de facilitar el cruce de variables de acuerdo a los fines de la investigación. Debido a la compatibilidad de ambos programas, la base podrá tener corridas estadísticas en las dos versiones.



iv. DISEÑO DE PROCESAMIENTO DE DATOS

El procesamiento de la información obtenida se lo realizará a través de medios electrónicos, con el programa Excel, en un matriz de base de datos diseñada para el registro de los valores, los que luego serán reflejados mediante cálculos estadísticos, escalas numéricas e información cualitativa procedente de las entrevistas y grupo focal.

vi. DISEÑO DE LA REPRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información obtenida se presentará en forma de tablas de distribución de frecuencias y gráficos porcentuales que representen los principales hallazgos de la investigación. Las tablas y gráficos serán realizados en Excel. La información cualitativa será representada por medio de una matriz de actores.

vii. DISEÑAR LA FORMA DE DESCRIPCIÓN LA INFORMACIÓN

Los principales hallazgos se presentaran como estadísticos descriptivos, con el fin de conocer la participación en el mercado de las principales bebidas energizantes.

viii. ANÁLISIS CUANTITATIVO

El análisis cuantitativo se realizará en función de las técnicas estadísticas aplicadas y de los métodos de recolección de información. En caso de que hiciera falta otro tipo de análisis estadístico este se aplicará en el momento en que se necesite.

ix. ANÁLISIS CUALITATIVO

El análisis cualitativo se realizará bajo el principio de objetividad e imparcialidad con el fin de obtener datos confiables del grupo focal y entrevistas a profundidad.

El análisis cualitativo se realizará en función de procesos explicativos.

b. CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Aprobación diseño de tesis																														
Capítulo 1: Antecedentes																														
Capítulo 2: Diagnóstico de mercado de bebidas energizantes																														
2.1. Investigación cualitativa																														
2.2. Segmentación de mercado																														
2.3. Descripción de mercado																														
2.4. Análisis del comportamiento del consumidor																														



c. BIBLIOGRAFIA

- (s.f.). Obtenido de www.edad-vida.org/fitxers/publicacions/HabitosdeCompra.pdf
- (s.f.). Obtenido de Definición de: Definición de puntualidad - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/puntualidad/#ixzz2IZZpnC7n>
- (s.f.). Obtenido de Definición de: Definición de oportunidad - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/oportunidad/#ixzz2IZa9a3Tg>
- (Diciembre de 2005). Recuperado el 22 de Enero de 2013, de PromonegocioS.net: <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>
- Arellano, R. (2008). Comportamiento del consumidor y marketing. En R. Arellano.
- Assael, H. (1999). Comportamiento del consumidor. México: Thompson Editores S.A.
- Ausubel. (s.f.). Obtenido de <http://ausubel.idoneos.com/index.php/367627>
- Bettman. (1979).
- Boeree, G., & Gautier, R. T. (2003). Recuperado el 21 de 11 de 2012, de <http://webspace.sip.edu/cgboer/maslowesp.html>
- Buenas tareas.* (s.f.). Recuperado el 15 de 5 de 2011, de www.buenastareas.com
- Definicion de.* (s.f.). Obtenido de Definición de calidad - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/calidad/#ixzz2IZWVatdw>
- Definición de.* (s.f.). Obtenido de 1. Definición de valor - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/valor/#ixzz2IZXeEye6>

Definición de. (s.f.). Obtenido de Definición de igualdad - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/igualdad/#ixzz2IZc5mddO>

Definición de. (s.f.). Obtenido de Definición de flexibilidad - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/flexibilidad/#ixzz2IZcYQILw>

Definicion de . (s.f.). Obtenido de Definición de verificación - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/verificacion/#ixzz2IZWrEdWC>

Definición de competencia - Qué es, S. y. (s.f.).

Definición de eficacia - Qué es, S. y. (s.f.).

Definición de eficiencia - Qué es, S. y. (s.f.).

Definición de equidad - Qué es, S. y. (s.f.).

Definición de ética - Qué es, S. y. (s.f.).

Definición de independencia - Qué es, S. y. (s.f.).

Definición de integridad - Qué es, S. y. (s.f.).

Definición de precisión - Qué es, S. y. (s.f.).

Definición. DE. (2008). Recuperado el 25 de 01 de 2013, de <http://definicion.de/distribucion/#ixzz2JW7zmneU>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia.* Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Eduardo, G. G. (2008). *Para entender la transparencia, p. 11.* China: Nostra Ediciones.

Engel, Kollat, & Blackwell. (1968 y 1978).

ESPAÑOLA, R. A. (s.f.). *Definición de.* Obtenido de Definición de investigación - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/investigacion/#ixzz2IZbCahYq>

Hawkins, C. (2006). Comportamiento del consumidor. En C. Hawkins. México: McGraw Hill.

Hernandez Giron.

Hernandez Giron, & J. P. y Dominguez Hernandez. (2004). Edad y clase social de los consumidores en la acción de compra en tiendas de autoservicio. *Escuela de Administración de Negocios* , 52, 136-153.

Howard. (1989).

Howard, J. (1989).

Howard, J. (1989). Consumer behavior in Marketing strategy. En J. Howard. New Jersey: Prentice Hall.

Howard, J., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. New York: Wiley.

<http://sobreconceptos.com/objetividad#ixzz2IZOJKcGb>, C. d. (2010).

INEC. (2010). *CENSO POBLACIONAL Y ECONOMICO*.

Jaime Rivera, R. A. (2000). *Conducta del Consumidor, Estrategias y táticas aplicadas al marketing*. España: ESIC.

Jany, J. (2000). *Investigación integral de mercados. Segunda edición*. México: McGraw Hill.

Jaramillo, R. (06 de 05 de 2010). *Slideshare*. Recuperado el 18 de 05 de 2013, de <http://slideshare.net/rojs/comportamiento-del-consumidor-3998110>

Jhosep, G. (1986). *Gerencia de marketing*. Colombia: Cargraphics S.A.

Kleppner. (2005). Publicidad. En Kleppner, *Publicidad* (pág. 412). México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. México: Prentice Hall 8va. Edición.

Ley de defensa del consumidor. (2006). Recuperado el 17 de 05 de 2013, de

http://www.emaapq.gob.ec/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=1598&&Itemid=570

Linares, I. L. (10 de 2009). *Marketeando*. Recuperado el 17 de 06 de 2013, de <http://www.marketenado.com/20009/10/definicion-merchandising.html>

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados. Cuarta edición*. Pearson Prentice Hall.

Management Study Guide. (1998). Recuperado el 10 de 5 de 2011, de <http://translate.google.com>

Marketing compartido, Business Book. (07 de 2008). Recuperado el 20 de 05 de 2013, de Boletín 58:

<http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/estrategias-push-pull.html>

Martín, F., & Palella, S. (2004). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Venezuela: FEDUPEL 3ra. edición.

Mees, A. (2008). *Responsabilidad Social*. Canadá: Canadian Business for Social Responsibility.

Moskowitz, H., Rabino, S., & Beckely, J. (2007). Concept articulation and web research: a case study using qualiquant methods. *Qualitative Market Research: An international journal* , 83.

Muñiz González, R. (2005). *Marketing del siglo XXI Tercera edición*. Recuperado el 25 de 05 de 2013, de <http://www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.htm>

Nicosia. (1966).



Olsztyn, M. (10 de 05 de 2013). *Consultora datos GIA Gallup International Association*. Obtenido de El proceso de compra:
<http://www.marioolsztyn.com/articulos/74-el-proceso-de-compra.html>

Quintanilla, I., Luna, R., & Berenguer, G. (2008). La compra impulsaiva y la compra patológica: El modelo CAC. España: Universidad de Valencia, Instituto Valencia de Investigaciones económicas.

Real Academia, E. (s.f.). *Definición de responsabilidad - Qué es, Significado y Concepto*
<http://definicion.de/responsabilidad/#ixzz2IZLdHAMA>.

Roa, N. (04 de 2010). *Confiabilidad Alfa de Cronbach*. Recuperado el 22 de 05 de 2013, de <http://ing-nroa.blogspot.com/2010/04/coeficiente-alpha-de-cronbach.html>

Rodriguez, V., & María Elena. (1996). TRADE. *ESIC Market*, 151.

Sanchez Rodriguez, A., & Cuenca Chuquisala, F. (2012). *ESPOL*. Recuperado el 25 de 11 de 2012, de
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/20632/3/tesis%20para%20pdf.pdf>

Sheth, H. y. (1969).

Slidesharecdn. (01 de 1995). Recuperado el 17 de 06 de 2013, de Diferencias entre push y pull:
<http://imagine.slidesharecdn.com/diferenciasentrepushypullmarketing-110614062637-phpapp01/95/slide-1-728.jpg?1308050832>

Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. En M. Solomon. España: Pearson Educación.

Sueir, I. G. (s.f.). *Gestión, Tendencias*. Recuperado el 2012, de
<http://www.lezgon.com/pdf/IB00000020/41.pdf>



Truyoth, & Gamez, M. (2011). Tendencias actuales del consumidor. Santa Martha: Corporación unificada de estudios superiores "CUN".

Vallent, T., & Franquet, M. (2005). Auge y declive del marketing mix. *ESIC Market*, 5-8.

Vargas, J. (2002). *Código de conducta del consumidor para la gran empresa*. Consumers International.

WIKIPEDIA. (s.f.). Obtenido de
<http://es.wikipedia.org/wiki/Especificaci%C3%B3n>