

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“ACTITUD DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA MARCA PROPIA”

CASO BEBIDA LÍDER EN VIÑA DEL MAR

Memoria para optar al grado de Licenciado
en Ciencias en la Administración de Empresas
y al Título de Ingeniero Comercial

Profesor Guía: Gloria del Real

Anette Roullier Zamorano
Cristhian Aguilar Ramos

Viña del Mar, Noviembre de 2010

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar queremos agradecer a Dios, que sin su ayuda no habría sido posible concluir nuestro estudio.

A nuestras respectivas familias que han sido un pilar fundamental en nuestro proceso.

A todos nuestros profesores que nos han guiado y entregado sus conocimientos, formándonos con criterios ideales para el desarrollo futuro tanto en el ámbito profesional como en lo personal.

A nuestra profesora guía Gloria del Real que nos ha asesorado en este largo proceso de estudio.

A todos ellos muchas gracias por el apoyo incondicional que nos han entregado y por formar personas integra y capacitadas a cabalidad para enfrentar exitosamente nuestros objetivos y desafíos

1.1.-Elección de la marca	30
1.2.-Elección del producto	32
1.2.1.-Diversidad de productos	32
1.2.2.-Criterios de elección	32
1.3.-Elección de atributos	33
1.3.1.-Características de la bebida gaseosa	33
1.3.2.-Criterios de elección de atributos	34
2.-Diseño de la encuesta	35
3.-Proceso de muestreo	36
3.1.-Universo	36
3.2.-Tipo de muestreo	37
3.3.-Tamaño de la muestra	37
3.4.-Selección del elemento muestral	38
4.-Modelo de Fishbein & Azjen	38
Capítulo III	41
Resultados	41
1.0.-Modelo de Actitud de Fishbein	41
1.1.-Ranking de bebidas	42
2.0.-Tabulación cruzada o tabla de contingencia	45
2.1.-Tablas de contingencia según	
Fishbein V/S confiabilidad bebida Líder	45
2.2.-Tabla de contingencia según	
Fishbein V/S calidad bebida Líder	46
2.3.-Tabla de contingencia según	
Fishbein V/S apariencia bebida Líder	47
2.4.-Tabla de contingencia según	
Fishbein V/S valorización respecto a precio de	
Bebida Líder	48
2.5.-Tabla de contingencia según	
Fishbein V/S variedad de formatos bebida Líder	49

2.6.- Tabla de contingencia según Fishbein V/S si la bebida Líder presenta promoción	50
2.7.- Tabla de contingencia según Fishbein V/S comentarios favorables	51
2.8.- Tabla de contingencia según Fishbein V/S experiencia con otros productos Marca Líder	52
2.9.- Tabla de contingencia según Fishbein V/S edad de la persona	53
2.10.- Tabla de contingencia según Fishbein V/S ingresos del hogar	54
2.11.- Tabla de contingencia según Fishbein V/S sexo de la persona	55
2.12.-Cuadro Resumen	56
3.-Análisis Discriminante	58
Capítulo IV	62
Conclusiones	62
Bibliografía	64
Anexos	66

Introducción

En el mundo de hoy se han incorporado nuevas tendencias y formas de hacer negocios, el mercado se ha hecho más competitivo, las empresas crean nuevas estrategias de marketing para lograr mayor penetración y captar mayores clientes para posicionarse en la mente del consumidor.

Por la globalización, las empresas cada vez fortalecen más su nivel de competencia y los intermediarios comienzan a competir con los fabricantes utilizando estrategias de mercado donde sitúan sus marcas a productos elaborados por una fábrica que cumple la función de subcontratado; de esta manera logran ganar participación de mercado canibalizando los productos de su competencia directa.

En tiempos de crisis, la visión de las personas no es dejar de consumir, sino hacer que el mix de productos y/o servicios que adquiere obtenga la mayor rentabilidad. En definitiva, es hacer que sus recursos generen mayor valor agregado en la escala de satisfacción de sus necesidades.

Las marcas propias de las empresas de Retail y de distribución, en contraposición a las marcas tradicionales, propiedad de fabricantes nacionales o extranjeros, cumplen un rol de creciente importancia en la estrategia comercial de las distintas empresas de Retail en Chile, ya que en un contexto económico recesivo donde surge la necesidad para los consumidores de modificar sus hábitos de consumo, sustituyen progresivamente o radicalmente, marcas tradicionales por productos de menor valor agregado y menor precio.

El objetivo fundamental de ésta tesis es medir la actitud que tiene el consumidor frente a las bebidas de la marca propia Líder, considerando los atributos más relevantes que el producto entrega a los consumidores y a su vez determinar la posición que tiene la marca con respecto a las marcas tradicionales que distribuye el supermercado.

Capítulo I

Marco Teórico

Debido al desarrollo de las nuevas tecnologías en la informática y telecomunicación, se están desarrollando marcadas tendencias de Marketing que, en definitiva, serán la manera de enfrentar la comercialización del siglo XXI.

La tendencia más influyente que se aprecia a futuro, se refiere a las marcas, ya que actualmente, la presión que éstas ejercen es intensa. Los productos son funcionalmente equivalente en muchas categorías y los ciclos de desarrollo de nuevos productos se están acortando, de modo que las innovaciones funcionales pueden ser rápidamente imitadas.

Ello, junto con el surgimiento de nuevos canales y el aumento de poder de negociación de los distribuidores frente a los fabricantes, da como resultado la consolidación de la industria y el crecimiento de las marcas propias.

Algo también a considerar es el factor crisis, donde los consumidores, se retraen mayormente de los bienes de lujo y optan por productos que sean de buena calidad y de menor precio.

Sin embargo, la existencia de las marcas depende de su capacidad para atraer el favor de los consumidores y para ello requiere que sus prestaciones superen a las de la competencia. Es por esta razón, que se vuelve importante para los distribuidores conocer la percepción que tienen los consumidores frente a sus marcas o líneas de producto, de manera de predecir el posible éxito de sus productos y la eficacia de sus estrategias promocionales.

1.- MARCAS Y MARCAS PROPIAS

1.1.- Definición de marca

“La marca es un nombre, símbolo o diseño que identifica o distingue a un producto o a una compañía de sus competidores y simboliza un compromiso por parte de la compañía con sus clientes respecto de un conjunto de atributos, beneficios y servicios que este último percibirá y, además, le permite a la empresa competir por otros medios no basados en el precio¹”.

Por lo tanto, para efectos de este estudio, se define como marca a un conjunto de atributos que permite identificar y diferenciar un producto, simplificando las decisiones de compra del consumidor.

1.2.- Beneficios de fijar una marca

La razón para establecer una marca es crear una distinción entre las firmas que puedan satisfacer las necesidades de los clientes. Esta primera distinción es el origen de una serie de beneficios tanto para el comprador, como para el vendedor.

1.2.1.- Beneficios para los fabricantes.

Aún cuando asignar marcas supone claramente costos de empaque, etiquetas, publicidad, protección legal y un riesgo, si el producto demuestra no satisfacer al consumidor, surge la interrogante de ¿por qué los vendedores prefieren asignar marcas a sus productos?

Las razones que tienen los fabricantes para fijar una marca²:

- 1) La publicidad del producto se puede dirigir más directamente, con mayor efectividad y vinculación con otros programas de comunicación.

¹ Fisher, Laura y Espejo, Jorge. Mercadotecnia. Tercera edición. Mc Graw Hill, Interamericana. 2004, Pág. 192

² William M. Pride, O. C. Ferrell. Marketing, conceptos y estrategias. Novena edición. 1997, Pág. 235

- 2) Consigue con facilidad mayores espacios para su presentación y hace más practicables las promociones, en este sentido, señalan que desde el punto de vista de los vendedores, las marcas pueden ser promovidas, porque se reconocen fácilmente al ser exhibidas en una tienda o incluidas en una publicidad.
- 3) La lealtad a la marca puede facilitar al fabricante un mayor control de su estrategia de marketing y de los canales de distribución, señalan que las marcas dan al vendedor la oportunidad de atraer un conjunto leal y rentable de clientes debido a que ayuda al consumidor a reidentificar los productos facilitando la repetición de compras en la que confía el vendedor para lograr la participación de mercado con un cierto nivel de estabilidad, permitiendo que la empresa utilice sus recursos de manera mas eficiente y así mejorar el desempeño financiero corporativo.
- 4) La intensidad de la fuerza de persuasión personal para la venta disminuye sensiblemente.
- 5) La fijación de una marca facilita la segmentación definida por los vendedores, permitiéndoles establecer diferentes marcas de productos similares a fin de satisfacer a categorías mas específicas de consumidores.
- 6) Una marca induce a una aceptación más rápida del producto por parte de mayoristas y minoristas, es decir, se pueden introducir con mayor facilidad otros productos, ya que si los productos existentes llevan marcas conocidas, los clientes generalmente están más dispuestos a probar uno nuevo de la misma marca. Sin embargo, el fracaso de la marca puede inducir a resistencias para otros productos.

Por último, la marca al poder ser registrada proporciona protección legal para ciertas características únicas del productos, que de otro modo copiaría la competencia, y además, ayuda a construir una imagen corporativa, ya que al llevar el nombre de la empresa, anuncia la calidad y el tamaño de la misma.

Sin embargo, no todas las marcas son reconocidas en forma amplia y positiva por sus mercados meta, y entre las que si los son hay muchas incapaces de mantener un lugar dominante. Pero, gracias a actividades como la promoción agresiva o riguroso control de calidad, algunas conservan su posición de liderazgo durante un largo periodo de tiempo.

1.2.2.- Beneficios para los consumidores.

Funciones o beneficios que la marca otorga al consumidor³:

- 1) Identificación, que hace referencia a que la marca identifica el producto desde el punto de vista de sus principales características, es decir, la marca remite a una configuración específica de atributos. Por consiguiente, la marca es un concentrado de información, una memoria sobre las características objetivas y subjetivas del producto, reduciendo los costos y asegurando un nivel de calidad que puede extenderse a nuevos productos.
- 2) Referencia, es una consecuencia de la función anterior. La marca ayuda al comprador a identificarse y concentrarse sobre la oferta de productos que corresponde a su necesidad específica: puede dedicar su energía a comparar entre ellos una subpartida de productos, sin tener que comparar todo el conjunto de estos. La marca simplifica el proceso de selección de los productos, reduciendo a los consumidores el tiempo de la búsqueda, porque perciben inmediatamente el abanico de soluciones que le son presentados⁴.
- 3) Garantía, se refiere al hecho de que la marca es un compromiso publico de calidad y rendimiento, ya que el fabricante esta obligado a garantizar, sin importar cual sea el lugar o momento de la compra, el mismo nivel de calidad de su marca. La función de garantía tiene un peso importante cuando los productos se asemejan exteriormente y les puede significar

³ Kapferer, Jean y thoenig. "La Marca". España: Mc Graw Hill/interamericana de España. 1991. Pág. 28

⁴ Hading, David, Quelch, John, A. "Brands versus private labels: fighting to win. Edición impresa en ingles 1996. PPág. 99.

un riesgo, ya que cuanto mas elevado es el riesgo percibido más se tiene en cuenta esta función⁵.

- 4) Personalización, hace referencia a que la elección de ciertas marcas, permite al comprador situarse con la relación a su ambiente social: con dicha elección, manifiesta el deseo de diferenciarse o, por el contrario, de integrarse. El comprador recibe cierto resguardo psicológico al comprar una marca que simboliza status y prestigio, de este modo, disminuye el riesgo psicológico y social asociado a la persona de estar usando un producto equivocado.
- 5) Lúdica, corresponde al placer que el consumidor experimenta cuando va de compras. La elección, originada por la presencia de múltiples marcas, crea en ciertos compradores una verdadera animación y una fuente de estímulo.
- 6) Practicidad, se remite al carácter práctico de la marca. En vez de tener que recomenzar en cada ocasión un proceso de decisión completo, la marca permite memorizar el resultado de proceso de elecciones anteriores y las conclusiones de experiencias de consumo, debido a que la marca es memorizable y fácil de reconocer, el comprador puede seguir procesos repetitivos de compra, lo que puede generar fidelidad a la marca.

1.3.- Marcas propias

1.3.1.- Conceptualización de las Marcas Privadas.

Muchas cadenas de distribución, desde supermercados hasta tiendas de ropa y empresas proveedoras de automóviles, comercializan productos bajo el nombre de la cadena o bajo una marca que tenga una estrecha asociación con la cadena. Como estos almacenes de marca por lo general, abarcan una multitud de productos, en realidad están posicionadas con respecto a la calidad. Muchas de

⁵ Stanton, Etzel, Walker. "Fundamentos del Marketing". Mc Graw Hill. México. 2000. Pág, 285

estas marcas son marcas de valor, con calidad aceptable pero con precios más o menos bajos⁶.

En el siguiente gráfico se puede observar en los bloques regionales el porcentaje de personas que encuentran que las marcas propias son una buena alternativa a las marcas tradicionales.

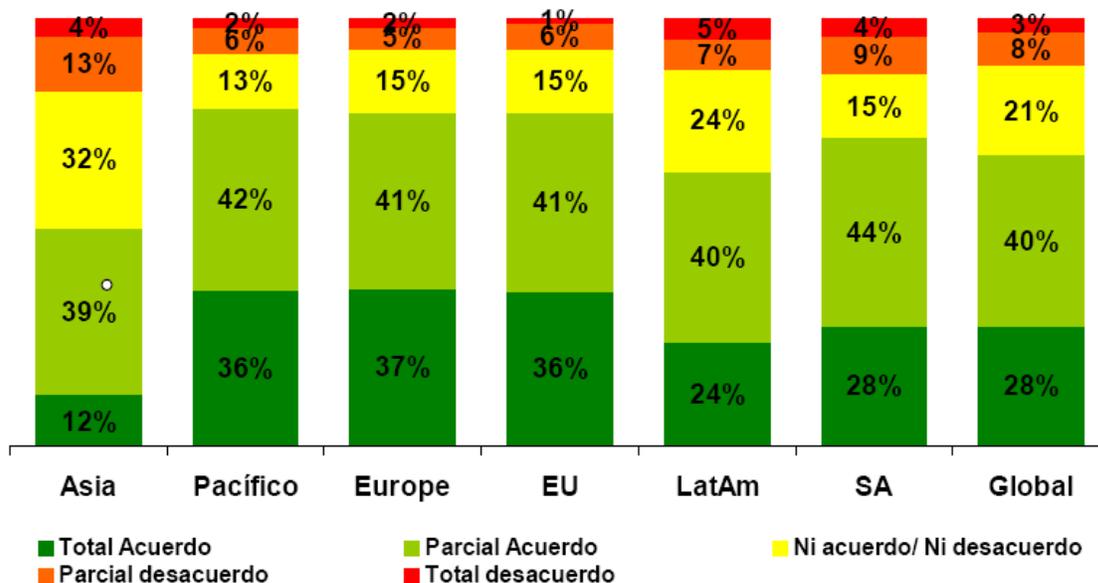


Gráfico N° 1.

Fuente-ACNielsen "poder de las marcas propias. 2005.

Además estas marcas del distribuidor con frecuencia dependen de señales presentes en el packaging y de que los clientes las prueben, a fin de establecer la calidad percibida y la lealtad del cliente.

El fenómeno de las marcas privadas o propias, iniciado ya desde la época de los setenta, se ha ido extendiendo a través del tiempo, introduciéndose con fuerza a fines de los años ochenta y principios de los noventa, donde los supermercados aprovechando una economía blanda, renovaron sus programas de marca privada con nuevos logotipos, nuevos artículos y un aumento en el espacio de los estantes para estas marcas.

⁶ Aaker, D.A. "Construir Marcas Poderosas". Gestión 2000. Barcelona. Pág. 87

En la década de los noventa se genera un nuevo impulso en el desarrollo de las marcas propias. De acuerdo al Boston Consulting Group (2003), la participación de las marcas propias dentro del total de las ventas de abarrotes para un conjunto de países europeos y Estados Unidos creció en forma importante entre 1997 y 2002.

Cuadro N°1, marcas propias en la industria de abarrotes (% ventas)

	1997	2002
Gran Bretaña	29,7	39,0
Bélgica	25,8	26,9
Alemania	11,3	24,0
Francia	16,8	20,8
Holanda	17,8	18,6
España	16,2	17,6
Estados Unidos	14,1	15,6
Italia	8,0	11,1

Fuente: Brady, Brown y Hult: "Private Label: Threat to Manufacturers, Opportunity for Retailers", 2003.

El gráfico N°2, demuestra que frente a la variable de no conocer suficiente acerca de las marcas de supermercados, como para querer probarlas; El posicionamiento que tienen las marcas propias en Latino América no sería por desconocimiento de éstas.

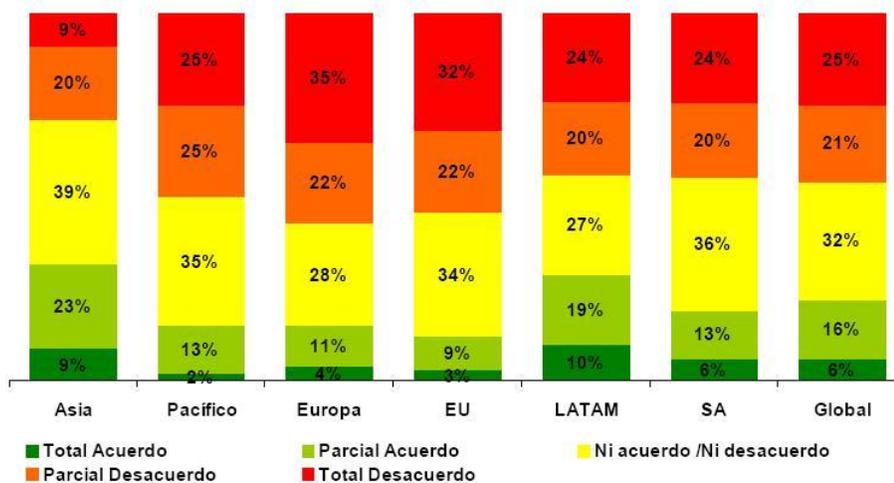


Gráfico N° 2.

Fuente-ACNielsen "poder de las marcas propias. 2005.

Para efectos de este estudio, la marca privada representará la marca del distribuidor en general, considerándola también, como marcas propias.

Las principales características de las marcas privadas es que los fabricantes no se identifican en los productos. Los minoristas y mayoristas utilizan las marcas privadas para desarrollar una promoción más eficiente, que le significan generar márgenes brutos más altos y mejorar la imagen de la tienda. Además, las marcas privadas dan a los distribuidores libertad para comprar productos de una determinada calidad al costo más bajo posible sin revelar la identidad del fabricante⁷.

1.3.2.- Causas del fuerte desarrollo de las marcas propias

Tras el fuerte desarrollo de las marcas propias es posible encontrar causas tanto de oferta como de demanda.

1.3.2.1.- Causas de oferta

La concentración de la industria de la distribución se cuenta como una causa importante del fuerte incremento de las marcas propias en el mundo en las últimas dos décadas. Las marcas propias comienzan a ser vistas como un aspecto importante en la generación de utilidades del negocio. Se distinguen tres vías por las que las marcas propias agregan rentabilidad al negocio:

a) Representan una fuente directa de ingresos.

Las marcas propias constituyen una fuerte directa de ingresos para los distribuidores en relación con la venta de otras marcas. El margen de venta que el distribuidor obtiene de una marca propia es mayor que el que obtiene de una marca tradicional. Existen al menos dos posibles razones para esto: los proveedores de marcas propias tienen menor poder de mercado que los

⁷ William M. Pride, O. C. Ferrel. Op Cit. Pág. 123

proveedores de marcas tradicionales, puesto que su grado de concentración es menor y operan en un mercado competitivo donde no existe diferenciación de productos, por lo que sus precios de venta a los distribuidores debieran estar cerca de sus costos marginales. Por otra parte, significan un ahorro de costos respecto del ítem publicidad. Para el caso de las marcas tradicionales, la inversión requerida en publicidad debe efectuarse producto por producto, lo que representa un factor de costo importante. En cambio, en el caso de las marcas privadas se publicita la marca del supermercado y esto abarca toda la gama de productos que éste quiera incluir. Ambos factores juntos hacen que el costo de una marca propia para el distribuidor sea menor que el de una marca tradicional. A pesar de lo anterior, los estudios advierten del peligro de desplazar las marcas tradicionales por las marcas propias, pues esto puede repercutir negativamente en las utilidades del distribuidor. La coexistencia de marcas propias junto con marcas tradicionales es clave en la rentabilidad del distribuidor. Existe una demanda por variedad de parte de los consumidores, que es del interés de los distribuidores respetar. Así, las empresas distribuidoras orientadas a obtener sus utilidades por la vía de generar un alto tráfico de público, deben ofrecer una amplia y profunda variedad de productos. Deben, entonces, mantener un adecuado balance entre marcas propias y marcas tradicionales. Otro enfoque que lleva a la misma conclusión se refiere a que dado que las marcas propias se venden a precios a veces muy inferiores que los de las marcas tradicionales, éstas pueden terminar reportando una menor rentabilidad que las tradicionales, aun cuando su margen de venta sea mayor.

b) Permiten que los distribuidores se diferencien entre sí.

A partir de la década de los noventa en Estados Unidos, y a medida que se va concentrando la industria del retail, se comienza a promover la cadena de distribución como una marca. La mayor lealtad a una determinada cadena o su diferenciación repercute positivamente en las utilidades del Retailer.

Las marcas propias pasan a ser una vía eficiente por la cuál los distribuidores logran diferenciarse de sus competidores y conseguir fidelidad de parte de los consumidores. La lealtad a la tienda derivada del consumo de una marca propia de calidad puede aumentar las utilidades del distribuidor, aun cuando el margen de ganancias de ésta no sea mayor que el de las marcas tradicionales. Se ha demostrado empíricamente que los consumidores que compran al menos algunos productos de marcas propias contribuyen más a la rentabilidad de los distribuidores, en comparación con aquellos que sólo demandan marcas tradicionales. Sin embargo, se ha visto que los consumidores que están muy enfocados a las marcas propias reportan menos rentabilidad, pues se trata en general de clientes muy selectivos al momento de comprar, que adquieren muy pocos bienes y sólo los de menores precios.

c) Aportan en el desplazamiento de poder desde los proveedores hacia los distribuidores.

Desde un punto de vista teórico, las marcas propias desplazan poder de negociación desde los proveedores hacia los distribuidores. Cuando las preferencias de los consumidores por las marcas tradicionales no son fuertes y ellos se muestran dispuestos a cambiarse a una marca propia, entonces los distribuidores se beneficiarán por la introducción de éstas, puesto que lograrán obtener menores precios de compra de parte de los proveedores de marcas tradicionales.

Los incentivos de los distribuidores para proveer marcas propias llevan a que se produzca una verticalización hacia atrás del proceso productivo. Los productores, como primera opción, siempre buscan manejar directamente cada una de las etapas de su proceso productivo. Es decir, siempre que sea eficiente hacerlo, el productor tratará de integrar verticalmente lo más posible su negocio. No obstante, en el último eslabón del proceso productivo que corresponde a la distribución es claramente inviable de verticalizar, por lo que el productor debe entregar tal tarea a terceros. Por estas razones, se obtiene una cierta tendencia a que se dé el

proceso al revés. Es decir, es el distribuidor quien termina por controlar al menos parte del proceso productivo.

1.3.2.2.- Causas de Demanda

Los consumidores actuales presentan algunos aspectos nuevos en su comportamiento: son consumidores más informados y han madurado sus hábitos de compra. Esta nueva conducta implica que están más capacitados para entender mejor las relaciones de calidad y precio de los bienes, lo que en definitiva los lleva a ser más abiertos a adquirir productos y marcas nuevas, como es el caso de las marcas propias, y menos leales a las marcas tradicionales. Éste es en definitiva un escenario propicio para la introducción de marcas propias.

1.3.3.- Desarrollo de Marcas Privadas.

Para desarrollar marcas privadas existen ciertas consideraciones que el distribuidor debe tomar en cuenta⁸:

- Los distribuidores deben concentrarse primero en bienes de consumo corriente, caracterizados por un volumen elevado de ventas y un consumo estable, como por ejemplo, la alimentación.
- No deben considerar la creación de marcas privadas para bienes de consumo duradero y de fuerte inversión tecnológica sino hasta haber acumulado la suficiente experiencia y recursos.
- Los productos relativamente poco comprometidos, indiferenciados, para los cuales los gustos personales y el abanico de elección no sean importantes para el consumidor, constituyen la base del desarrollo de estas marcas.
- La calidad del producto con su marca sea fácilmente identificable y comparable con las marcas nacionales competidoras.

⁸ Kapferer, Jean y thoenig. Op. Cit. Pág. 212

A.-Mercado Mundial

El desarrollo de las marcas privadas en el mercado mundial ha tenido un insospechable éxito. Tanto es así que en estados Unidos, la participación de éstas marcas ha generado cerca del 18% del total de las unidades vendidas de los supermercados (principales promotores de marcas privadas), en comparación con el 14% del total de las ventas en la década pasada.

Gráfico N°3, Muestra los países con mayor crecimiento en marcas propias.

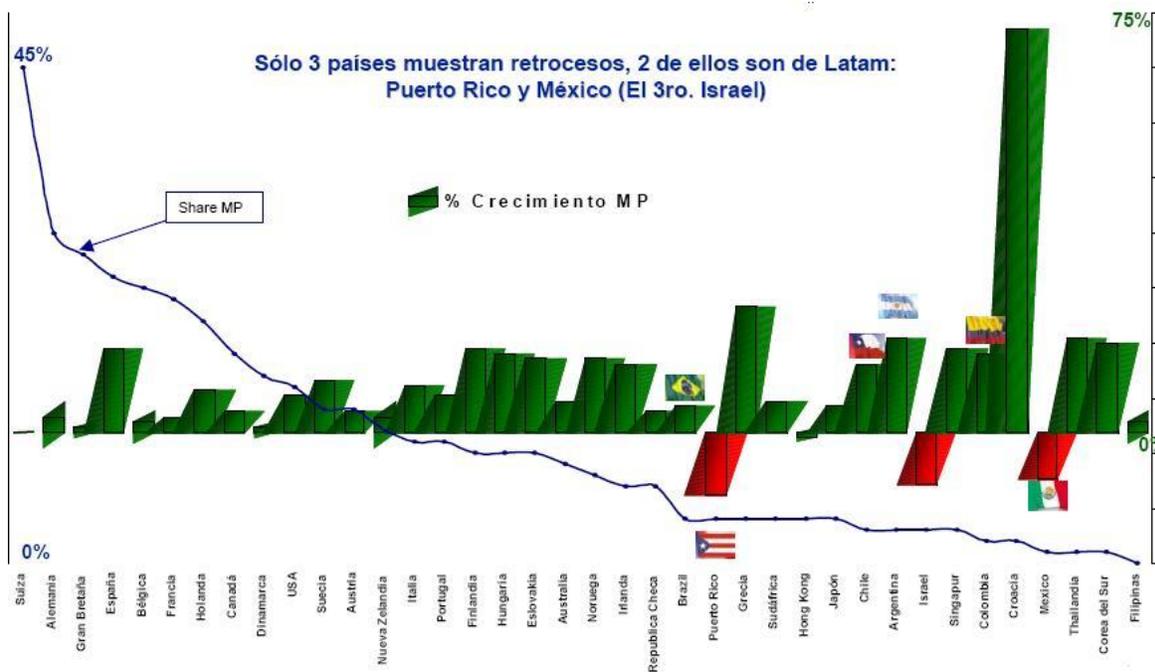


Gráfico N° 3.

Fuente-ACNielsen "poder de las marcas propias. 2005.

B.- Mercado Chileno

Aún cuando las marcas privadas llevan varias décadas en otros países, en Chile este fenómeno ha ido surgiendo lentamente. Sin embargo, en los últimos años el desarrollo de grandes tiendas y cadenas de supermercados han establecidos un escenario propicio para la introducción de marcas propias.

Una de las marcas más representativas y que se ha comprometido con el desarrollo de las marcas propias, es D&S, controlador de los formatos Hiper Líder, Líder Express, Líder vecino y Ekono, Estos supermercados han sido grandes “Laboratorio”, para ensayar y luego implementar un ambicioso plan de marcas propias.

Gráfico N°4, correspondiente al crecimiento de las marcas privadas en bebidas no alcohólicas.

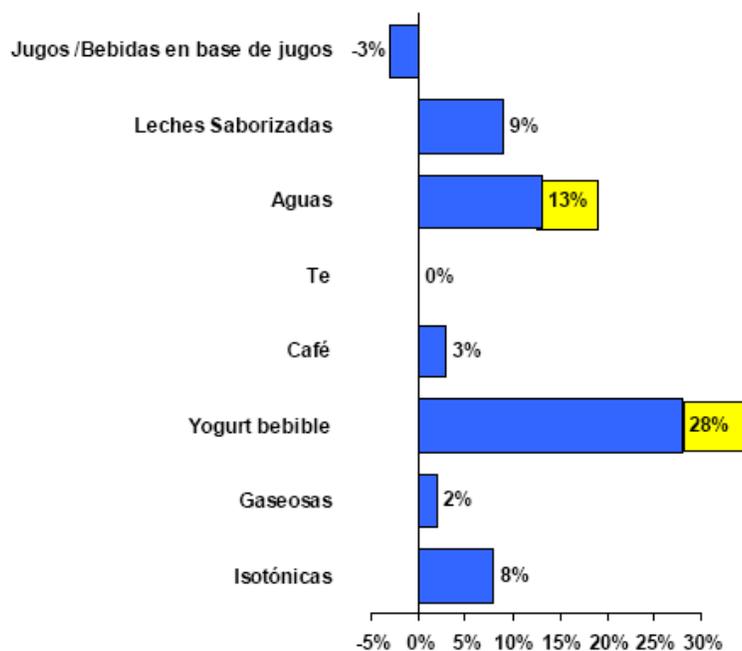


Gráfico N° 4.

Fuente-AC Nielsen “poder de las marcas propias. 2005.

En el año 1997, las marcas Líder y Ekono debutaron en sus respectivas salas de venta con una enorme gama de productos. Hoy, el 12% de las ventas de Líder corresponden a marcas propias y las proyecciones son llegar al 15% en el corto plazo⁹. Con esa meta, se trabaja arduamente evaluando categorías y familias de productos (que cubre un espectro que va desde los productos básicos hasta bienes durables como bicicletas o colchones), definiendo estrategias,

⁹ Fuente: Elaboración propia, en base a entrevista en profundidad a Carlos Martínez, gerente de ventas, efectuada el 08 enero de 2010.

negociaciones con los proveedores, diseñando etiquetados y envases y realizando lanzamientos promocionales de estos productos.

El lanzamiento de marcas propias por parte de Ekono y Líder, es sólo una muestra del creciente interés por parte de los distribuidores por participar activamente en el negocio de las marcas y captar así un mayor margen.

Como se señaló anteriormente, los supermercados son los principales promotores de esta tendencia. Sin embargo, hay canales de distribución que se han incorporado a este negocio. Las tiendas por departamentos y las cadenas de farmacias son, a nivel mundial, importantes centros de marcas propias.

Este es el caso de Farmacias Ahumada, que en 1994 creó el laboratorio Fasa, con la misión de desarrollar sus propias marcas en las categorías de medicamentos, productos naturales, cosméticos y accesorios.

2.- MARCAS PROPIAS, LA ACTITUD Y LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

Como se ha mencionado anteriormente, en la última década se ha generado un gran aumento en el empleo de las marcas propias o del distribuidor en Chile. Parte importante de este aumento, que seguramente continuará a futuro, puede ser asociado directamente a la creciente importancia de la comercialización en masa, a través de detallistas en gran escala.

Esto hace necesario que los distribuidores que desarrollan estas marcas propias conozcan la actitud de los consumidores frente a este fenómeno que le permita expandir con éxito sus marcas hacia regiones donde éstas son poco desarrolladas; ya que:

1. -Las actitudes, cuando son favorables a una marca, su uso tiende a desarrollarse, inversamente, una actitud desfavorable es anunciadora de su declive.
2. -Las actitudes de los consumidores permiten explicar las cuotas de mercado de cada marca.
3. -El conocimiento de las actitudes ayudan a identificar las oportunidades y/o los problemas con los que se encuentra la marca.

El conocimiento de la actitud permite prever la acogida del mercado a un producto o marca nueva o modificada, sin tener que apoyarse en observaciones y tanteos previos.

Por lo tanto, las actitudes hacia una empresa y sus productos, influyen en gran parte en el éxito o fracaso de la estrategia de Marketing de la empresa. Estas actitudes hacia los productos se estructuran y perpetúan de diversas maneras, que van desde los mensajes persuasivos que anuncian las celebridades en la televisión y las revistas, hasta la observación que hace el consumidor de las marcas que adquieren sus amigos y sus padres.

2.1.- ¿Qué son las actitudes?

La actitud es un estado mental de disponibilidad para responder positiva o negativamente respecto a un objeto, que se organiza a través de la experiencia y el conocimiento que posee una persona¹⁰.

La actitud son sentimientos internos y tendencias de acción hacia algún objeto, idea o situaciones¹¹.

¹⁰ Aaker, Day, George. "Investigación de Mercado". Interamericana. 1987. Pág. 345

¹¹ Kotler, Philip. "Dirección de Marketing". Pearson Prentice Hall. 2007. Pag. 212

2.2.- Componentes de la Actitud.

Existen tres componentes relacionados que forman una actitud¹².

- **Componente Cognoscitivo:**

Representa el conocimiento de las características o atributos del objeto, y los juicios acerca de la importancia relativa de cada uno de los atributos. En otras palabras, es la “creencia” que tiene una persona acerca del objeto en cuestión, como su velocidad o durabilidad.

- **Componente Afectivo:**

Es la “predisposición de la persona” respecto al objeto, como “bueno” o “malo”, es decir supone los “sentimientos y las emociones” de la persona hacia el objeto o estímulo.

- **Componente de Comportamiento:**

Es la disposición de una persona para responder con su comportamiento al objeto, suponiendo una predisposición para tomar una iniciativa, que en definitiva es la tendencia a la acción que una persona muestra hacia un objeto.

Cabe destacar, que si existe un cambio en alguno de los componentes de la actitud, no necesariamente se alteraran los otros componentes, es decir, los consumidores pueden conocer bastante alguna marca en particular, sin que ello signifique que cambiarán los componentes afectivo o de comportamiento de su actitud hacia esa marca.

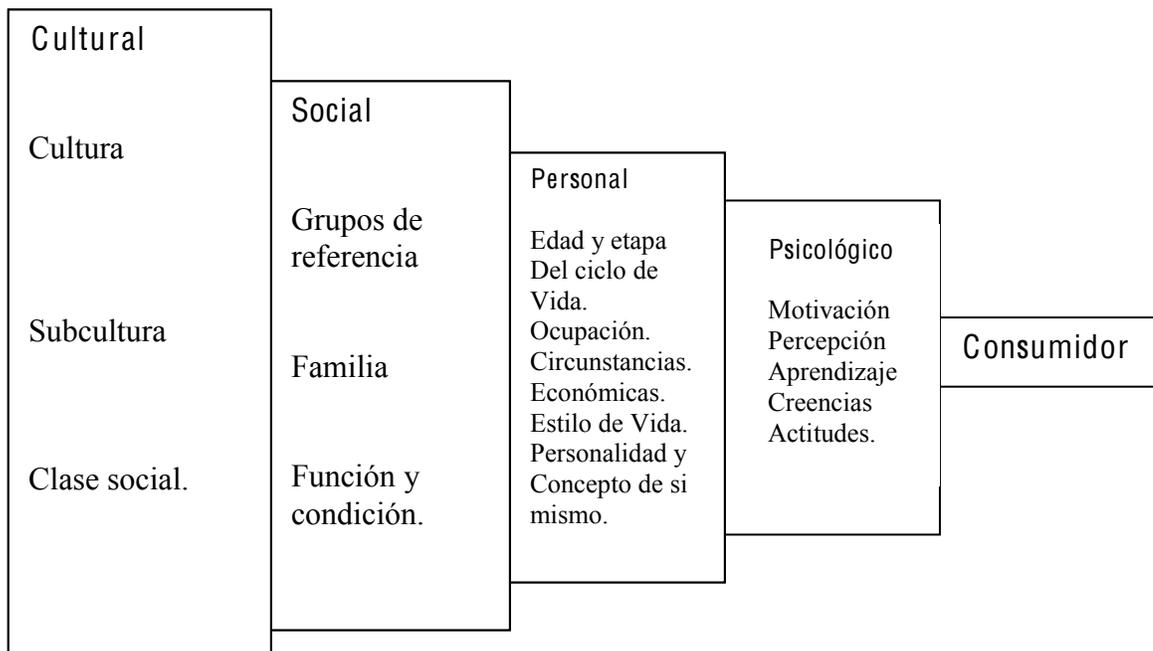
2.3.- Actitud y comportamiento.

El comportamiento de compra de un individuo es el resultado de la interacción compleja de diversos factores: cultural, social, personal y psicológico¹³. La Figura

¹² Dubois, B y Rovira, A. “Comportamiento del Consumidor”. Prentice Hall. 1998. Pág. 156

¹³ Kotler, Philip. Op. Cit. Pág. 180

Nº 3 muestra el modelo detallado de los distintos factores que influyen en la conducta de compra el consumidor.



Fuente: Philip Kotler, 2007.

El factor psicológico consta de cuatro elementos:

- **Motivación:** es una necesidad que ejerce suficiente presión para inducir a la persona a actuar para satisfacerla.
- **Percepción:** es el proceso mediante el cual la persona selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, para crear una imagen del mundo con significado.
- **Aprendizaje:** el aprendizaje denota los cambios en la conducta de un individuo que son producto de la experiencia.
- **Creencias y actitudes:** la creencia es el pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Una actitud, como se ha señalado anteriormente, describe las evaluaciones cognoscitivas, favorables o no, de una persona, sus sentimientos y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea.

Las actitudes conducen a las personas a comportarse en forma definitivamente consistente hacia objetos similares, por lo que no tienen que interpretar y reaccionar en forma distinta ante cada objeto¹⁴. Los modelos que conceptualizan la formación de la actitud representan a ésta, como una serie de componentes secuenciales que conducen al comportamiento.

Por lo tanto, las actitudes son sólo una influencia sobre el comportamiento, y en una situación de decisión particular, otros factores podrían ser más influyentes que las actitudes.

2.4.- Percepción de las marcas propias

Se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos dentro de una representación significativa y coherente del mundo; la percepción puede ser descrita como “la forma en la que vemos el mundo en que nos rodea”¹⁵. Es un proceso individual, basado en las propias necesidades de cada persona, en sus valores, expectativas y otros aspectos similares. Con esto buscamos saber como los consumidores evalúan las marcas propias con relación a otras marcas.

Las percepciones pueden variar considerablemente entre distintos individuos frente a una misma realidad. Una persona puede percibir a un vendedor con una voz fuerte como una persona prepotente, pero otro individuo puede percibir al mismo vendedor como seguro y eficiente en su trabajo, cada uno responderá de distinta forma ante el vendedor.

En el Marketing las percepciones son más importantes que la realidad, puesto que son precisamente las percepciones las que influyen en el comportamiento final de

¹⁴ Kotler, Philip. Op. cit. Pág. 180.

¹⁵ Kotler, Philip. Op. Cit. Pág 189

consumidor. Las personas pueden tener percepciones diferentes de un mismo producto, como consecuencia de 3 procesos perceptivos:

- La atención Selectiva.
- Distorsión Selectiva.
- Retención selectiva.

2.4.1.- La atención Selectiva:

Se calcula que, en promedio, cada persona está expuesta a más de 1500¹⁶ anuncios o comunicaciones de marca al día. Como una persona no puede atender a todos estos anuncios, la mayoría de los estímulos son eliminados mediante un proceso denominado atención selectiva. Para atraer la atención de los consumidores debemos identificar estímulos que notarán las personas. A continuación se presentarán algunos hallazgos.

- 1) las personas tienden a fijarse en los estímulos que están relacionados con sus necesidades actuales. Ej. Un individuo que tiene una motivación en el momento de satisfacer una necesidad de sed, se fijará en anuncios de líquidos.
- 2) Las personas se fijan en los estímulos que esperan recibir, es más probable que en una tienda de informática, los individuos se fijen más en las computadoras que en los radios, puesto que uno no espera que este tipo de establecimientos venda radios.
- 3) Las personas tienden a fijarse en los estímulos que presentan mayores diferencias respecto a la intensidad normal de los estímulos. Ejemplo de esto es, una persona que quiere comprarse un producto, se fije en el anuncio en donde se ofrezca un descuento mayor.

¹⁶ Solomon, Michael (1997), Comportamiento del Consumidor, Comprar, Tener y Ser. Mexico: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.

2.4.2.- Distorsión Selectiva:

Es la tendencia de las personas a interpretar la información de tal modo que coincidan con sus ideas preconcebidas. Los consumidores suelen distorsionar la información para que sea consistente con sus creencias previas sobre productos y marcas.

2.4.3.- Retención Selectiva:

Las personas, no son capaces de retener en la memoria toda la información a la que se ven expuestas, pero tienden a retener la información que confirma sus creencias y actitudes. Como consecuencia de la retención selectiva es probable que un consumidor recuerde las ventajas de un producto que le gusta, y olvide las de los productos de la competencia.

3.- LINEA DE PRODUCTOS

Una línea de productos es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializa a través de los mismos tipos de expendios o quedan dentro de ciertos rangos de precio¹⁷, por ejemplo hipermercado líder con sus variados tipos de bebidas.

La principal decisión de la línea de productos se refiere a la extensión de la línea de productos, es decir, al número de artículos en la línea de productos. La línea será demasiado corta si el gerente puede aumentar las utilidades añadiendo artículos; la línea será demasiado larga si el gerente puede incrementar las utilidades al eliminar artículos. La empresa debería administrar sus líneas de productos de forma cuidadosa. Las líneas de productos suelen alargarse con el tiempo, y la mayoría de las compañías a final de cuentas necesitarán depurar

¹⁷ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. "Fundamentos de Marketing". Sexta Edición. Person Educación. 2003
Pág. 303

artículos innecesarios, o poco redituables, de sus líneas para aumentar su rentabilidad general.

En la extensión de la línea de productos influyen los objetivos y los recursos de la compañía, por ejemplo, un objetivo consistiría en:

- incrementar las ventas, ejemplo de esto es que una empresa desea que sus clientes cambien del modelo anterior a un modelo más nuevo de algún producto.
- las ventas cruzadas, ejemplo de esto es de alguna empresa que vendan productos que necesiten de otros productos que entrega la empresa para su funcionamiento (impresora y cartuchos).
- Protección en contra de las contingencias económicas, ejemplo de esto son compañías que tienen varios locales con distintos nombres apuntando a distintos públicos objetivos.

Una empresa podía extender su línea de productos de dos formas: extendiendo la línea y rellenando la línea.

A) El estiramiento de una línea de productos ocurre cuando la empresa extiende su línea de productos más allá del rango actual. La compañía puede estirar su línea hacia arriba, hacia abajo o ambas.

Las compañías que se ubican en el extremo superior del mercado podrían estirar sus líneas hacia abajo. Una empresa hace esto para cubrir alguna necesidad en el mercado, que de otra manera atraería a un competidor nuevo, o para responder al ataque de un competidor en el extremo superior, ejemplo de esto son aquellas empresas que lanzan al mercado productos que puedan ser consumidos por otras personas de un nivel económico mas bajo, sin dañar la capacidad de la firma para vender otros productos de la misma marca de lujo. O quizás la compañía agregue productos en el extremo bajo, porque observa que en esos segmentos el crecimiento es mas alto. Algunas veces las compañías hacen esto para dar mayor

prestigio a sus productos actuales. O tal vez se sientan atraídos por una mayor tasa de crecimiento o por los márgenes mas elevados en el extremo alto. Ejemplo de esto, son aquellas empresas que lanzan al mercado, líneas de lujo utilizando nombres totalmente nuevos en vez de los propios.

Las empresas que están en el rango medio del mercado también pueden decidir estirar sus líneas en ambas direcciones.

B) El rellenado de líneas de productos se refiere a agregar más artículos al rango actual de la línea. Hay varias razones para rellenar una línea de productos: obtener más utilidades; Satisfacer a los distribuidores; aprovechar una capacidad de excedentes; Convertirse en la compañía de línea completa líder y tapar agujeros para excluir a la competencia. El rellenado de una línea será contraproducente si unos artículos canibalizan las ventas de otros de la misma línea o si origina confusión entre los clientes. La compañía debe asegurarse de que los nuevos artículos sean claramente distintos de los existentes.

3.1.- Decisiones de mezcla de productos.

Una organización con varias líneas de productos tiene una mezcla de productos. Una mezcla de productos o surtido de productos, consiste en todas las líneas de productos y artículos que una determinada compañía ofrece a la venta. La mezcla de productos de supermercados líder se compone de varias líneas de productos principales: productos de comida, productos de limpieza, calzado, ropa para ambos sexos, artículos para la casa. Cada línea de productos consta de varias sublínea, por ejemplo la línea de comidas, se divide en bebidas, enlatados, fideos, por nombrar algunos, cada línea y sublínea cuenta con muchos artículos individuales. En conjunto, la mezcla de productos puede alcanzar a un número considerable de artículos.

La mezcla de productos de una empresa tiene cuatro dimensiones fundamentales: ancho, extensión, profundidad y consistencia.

- El ancho de la mezcla se refiere al número de líneas de productos distintas que tiene la compañía.
- La extensión de la mezcla de productos se refiere al número total de artículos que la compañía tiene dentro de sus líneas de productos.
- La profundidad de la línea de productos se refiere a la cantidad de versiones que se ofrecen de cada producto de la línea.
- La consistencia de la mezcla de los productos se refiere a que tan relacionadas están entre si las diversas líneas de productos en cuanto a su uso final, sus necesidades de producción, sus canales de distribución o algún otro aspecto.

Estas dimensiones de la mezcla de productos sirven como criterios para definir la estrategia de producto de la empresa. La compañía dispone de cuatro formas para incrementar sus negocios. Puede agregar nuevas líneas de productos al ensanchar su mezcla de productos, de esta manera, sus líneas nuevas se apoyan en la reputación de las otras líneas de la compañía. La empresa podría extender sus líneas de productos existentes para convertirse en un proveedor de línea completa. Otra posibilidad sería añadir más versiones de cada producto y así hacer mas profunda su mezcla de productos. Por último, la empresa puede buscar una mayor (o menor) consistencia en sus líneas de productos, dependiendo de si quiere tener una reputación sólida en un solo campo o en varios.

3.2.- Fijación de precios de línea de productos.

En la fijación de precios de línea de productos, la gerencia debe decidir los escalones de precios entre los diversos productos de una línea. Los escalones de precios deben tomar en cuenta las diferencias de los costos entre los productos de la línea, las evaluaciones de los clientes con respecto a sus distintas características, y los precios de la competencia.

Capítulo II

METODOLOGÍA

Generalmente, una adecuada formalización y aplicación del método requiere que se consideren ciertos aspectos que son relevantes dentro de la investigación y que van a permitir al investigador inferir los resultados.

Para el desarrollo de la metodología del estudio de la actitud del consumidor frente a una marca privada, es necesario determinar, en primer lugar, qué marca propia tomar como referencia, así como el producto y sus atributos. En segundo lugar, el diseño de la encuesta y su puntuación que se le va a otorgar a cada pregunta. Luego, el proceso de muestreo, donde se determina el universo, el tipo de muestreo utilizado, el tamaño óptimo y la selección de la muestra y, por último, se explican las técnicas utilizadas para el análisis de los datos y las estadísticas correspondientes a cada uno.

1.- SELECCIÓN DE LA MARCA, PRODUCTO Y ATRIBUTOS.

1.1.- Elección de la marca.

Uno de los sectores de la economía donde en los últimos años se ha observado un mayor incremento en la competencia es, sin lugar a dudas, la industria de los supermercados.

Esto se ha manifestado en la apertura de algunas compañías al mercado bursátil, la expansión del formato de hipermercados y el crecimiento del número de locales. A ello se le suma las compras y fusiones de supermercados Internacionales con supermercados nacionales como es el caso de D&S y Wall Mart y supermercados de corte nacional que se fusionan entre ellos tal es el caso de Unimarc con locales regionales como Korlaet en Antofagasta.

En los últimos años los supermercados han redoblado sus esfuerzos para incrementar el número de productos bajo las marcas propias, ofreciéndole al consumidor una mayor gama de alternativas con un nivel de calidad aceptable y precios muchos más bajo que las marcas tradicionales en algunos casos.

En Chile muchas cadenas de supermercados que han seguido esta tendencia como es el caso de Líder, Jumbo, Tottus y Unimarc y alianzas entre productores y otros supermercados que actúan bajo marcas como cinco continentes, A cuenta, Buffet, Kontiki y premium.

Los supermercados son los más conocidos en el desarrollo de las marcas propias, sin embargo, existen otras industrias que utilizan este tipo de marcas. Este es el caso de cadenas de farmacias y de tiendas por departamento, ejemplos de ellos es Farmacias Ahumada, con su marca Fasa y Johnson's Clothes con su marca Adolfo, Entre otros.

Con la llegada de estos productos bajo la marca propia de los supermercados, se ha puesto en evidencia el desarrollo que tienen estas en el ámbito nacional, expandiendo la gama de alternativa de elección de marcas que tienen los consumidores, cada vez más exigentes, al momento de realizar sus compras.

Por lo tanto, en este estudio se opta por la marca propia de Líder, porque a diferencia de las marcas propias que ya tenían otras empresas en la ciudad (como supermercados Santa Isabel con su marca Cinco Continentes), esta marca tiene el nombre de la compañía, por lo que las personas al comprarla tienen la conciencia de que se trata de la marca del supermercado.

1.2.- Elección del Producto.

1.2.1.- Diversidad de Productos.

Actualmente, Hipermercados Líder cuenta con más de 1500 productos comercializados con su marca. Los diversos productos se clasifican en cinco categorías:

ALIMENTACION	PERECEDEROS	PERFUMERIA	LIMPIEZA	BAZAR
Bebidas	Yogurt	Shampoo	Papel Higiénico	Menajes
Arroz	Manjar	Jabón Líquido	Servilletas	Baterías
Harina	Congelados	Pañales Desechables	Lavalozas	Útiles de Escritorio
Mermeladas	Quesos	Alcohol	Detergentes	alimentos para perros
Conservas	Helados	Toallas Higiénicas	toallas de papel	Escobillones
Té	Hielo	Algodón	Limpiavidrios	Útiles escolares
Café y Otros	Fiambres y Otros	Quita esmaltes y Otros	Otros	Otros.

Fuente: Elaboración propia en base a Líder – Viña de Mar.

1.2.2.- Criterios de Elección.

Para seleccionar La bebida, sobre la base de los objetivos para la investigación se consideraron las siguientes características:

- Ser un producto de consumo masivo y de compra frecuente. La bebida es un alimento que para los chilenos se ha vuelto un placer; las cifras así lo confirman¹⁸. El consumo total de bebidas refrescantes (gaseosas, aguas, jugos y néctares y bebidas para deportistas) alcanzó los 2 mil 153 millones de litros durante el 2008, cifra que representa un crecimiento de 5 por ciento respecto del año

¹⁸ http://www.chile.com/tpl/articulo/detalle/print.tpl?cod_articulo=106809

anterior, en tanto que para 2009 la cifra de crecimiento fue de entre 1,5 y 2,5 por ciento.

- La bebida es un producto perteneciente al rubro de los alimentos, donde las personas son más exigentes con el producto y por lo tanto, al momento de elegirlo, la marca se vuelve importante.
- La bebida es un producto que tiene posibilidades de desarrollo en cuanto a la variedad de sabores y tipo de producto (sabores frutales, Light, etc.).

Cabe destacar que en el mercado de las bebidas existen diversas marcas, de las cuáles solo consideramos para nuestro estudio, aquellas que comercializa Supermercados Líder al 01 de diciembre de 2009.

1.3.- Elección de Atributos.

1.3.1.- Características de la Bebida gaseosa.

La Bebida Gaseosa es un producto de alta demanda dentro de su rubro. Su oferta, asimismo, es diversa en términos de marca, contenidos y sabores.

La bebida posee varias características, entre las que se encuentran: calidad, precio, envase (calidad y apariencia), contenido (Lts.), confiabilidad, diversidad de sabores, aporte nutricional y duración, entre otras.

Para este estudio, estas características son consideradas como los atributos que posee una bebida gaseosa.

1.3.2.- Criterio de elección de atributos.

Para determinar que atributos considerar en esta investigación, se pidió a un grupo de consumidores de bebidas, que en el momento en que compraron el producto (30 personas al azar), seleccionaran atributos, dentro de un listado (ver anexo 1), que consideren importantes al momento de elegir una Bebida gaseosa¹⁹. El resultado de esta investigación fue clave para medir cuáles fueron los atributos más importantes al momento de la compra de la bebida gaseosa, el cual arrojó que la gran mayoría de las personas consultadas coinciden que existen atributos que son muy importantes, con relación al resto, para elegir una bebida gaseosa. Por lo tanto, los atributos considerados en nuestro estudio son:

- **Confiabilidad:** Se refiere a la confianza que la marca de la bebida le entrega al consumidor.
- **Calidad:** Se refiere a la percepción que tiene la persona respecto a si la bebida es buena o mala.
- **Envase:** Se refiere tanto a la calidad del envase, es decir, si es vidrio o plástico y la apariencia de éste (diseño de la etiqueta).
- **Precio:** se refiere a si las personas consideran cada marca de bebida cara o barata.
- **Variedad de sabores:** Se refiere a la percepción que tiene el consumidor sobre la variedad de sabores que tiene cada marca.

Por lo tanto, el sistema de medición de los atributos, son los siguientes:

- **Confiabilidad:** Menos confiable Mas confiable.
- **Calidad:** Baja calidad Alta calidad
- **Envase:** Mala apariencia Buena apariencia
- **Precio:** Alto precio Bajo precio.
- **Variedad de Sabor:** Poca variedad Mucha variedad.

¹⁹ Consumidores que en ese momento compraban bebida en el Hipermercado.

2.- DISEÑO DE LA ENCUESTA.

Debido a las características del estudio, para recopilar los datos, se diseñó una encuesta (ver anexo 2) que consta de tres partes. La primera, utiliza la escala de intervalos, específicamente la técnica de Diferencial Semántico (ver anexo 3) para medir la actitud sobre la base de los atributos del producto de las distintas marcas presentadas. El sistema de puntuación utilizado para las preguntas es del 1 al 7, donde (7) indica una mejor percepción de la marca en el tributo.

Además, se diseñó una pregunta donde se utilizó una escala de Likert, (ver anexo 4) para conocer la importancia que le otorga el individuo a cada uno de los atributos, donde éste los clasifica desde No se toma en cuenta (1) hasta Indispensable (5).

Para medir las variables de promoción, recomendaciones de otros y experiencias pasadas con otros productos de marca Líder, como también de la persona, se utilizó variables dicotómicas que serán consideradas como variables de intervalos para el análisis de los datos. El sistema de puntuación para estas preguntas es “1” si la pregunta es si y “2” si es no. En el caso del sexo, si es masculino su puntuación es “H” y si es femenino “M”.

Por último, las variables demográficas, son medidas a través de rangos, donde el sistema de puntuación para la variable edad se dividió en 9:

15 -- 24 años = 1

25 -- 29 años = 2

30 – 34 años = 3

35 – 39 años = 4

40 – 44 años = 5

45 – 49 años = 6

50 – 54 años = 7

55 – 59 años = 8

60 años o más= 9

El criterio utilizado para agrupar los rangos fue de acuerdo a las similitudes de características que tiene cada uno (joven, adulto joven, adulto, adulto mayor).

La variable ingreso, se dividió en 5 rangos, los cuales tienen la siguiente puntuación:

Hasta \$ 159.000 = 1

\$159.001 - \$359.000 = 2

\$359.001 - \$589.000 = 3

\$589.001 - \$880.000 = 4

\$880.001 o más = 5

3.- PROCESO DE MUESTREO

3.1.- Universo

El universo está formado por individuos que poseen una edad igual o superior a los 15 años y que visitan el Hipermercado LIDER de Viña Shopping en Viña del Mar de lunes a domingo. Así, el universo aproximado es de 12.000 personas²⁰.

El alcance del estudio se limita a la sala de ventas del Hipermercado ubicado en Avenida 15 Norte N° 961. El tiempo de aplicación de la encuesta fue de 7 días, desde el día lunes 7 de Diciembre al domingo 13 de diciembre de 2009, en distintos horarios, con el objeto de abarcar a distintos tipos de consumidores.

²⁰ Dato proporcionado por Hipermercado Líder.

3.2.- Tipo de Muestreo

Se utilizó el muestreo aleatorio simple, donde todo elemento de la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado.

3.3.- Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra utilizado se basa en la Muestra de Proporciones, donde se estima la proporción de personas con sentimientos positivos o negativos respecto a un fenómeno. El procedimiento consiste en usar una proporción de la muestra para estimar una proporción de la muestra desconocida, p .

La formula para el tamaño de la muestra es entonces:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 * p(1-p)}{e^2}$$

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

Donde,

Z = nivel de confianza.

α = nivel de significancia.

p = proporción de la población que tiene una actitud positiva hacia la marca privada LIDER.

q = (1-p) proporción de la población que tiene una actitud negativa hacia la marca privada LIDER.

e = error permitido para la investigación medido en términos porcentuales.

n = tamaño óptimo de la muestra.

Entonces, para un nivel de confianza de un 95%, un error permitido de 5% y una proporción de 50% de la población que tiene una actitud positiva hacia la marca LIDER, se obtiene un tamaño de muestra óptimo de:

$$n = \frac{(1,96*1,96) * 0,5 * 0,5}{(0,05*0,05)} = 385 \text{ personas.}$$

3.4.- Selección del elemento muestral.

Para seleccionar el elemento muestral se utilizó la técnica de encuestas por detención dentro del hipermercado, que consiste en interceptar a los clientes aleatoriamente que en ese momento se encuentren realizando sus compras en la sala de ventas que acepten ser encuestados.

4.- ANALISIS DE DATOS

4.1.- Modelo de Fishbein

El Modelo de Fishbein (ver anexo 5) consiste en medir la actitud del individuo hacia la marca a través de la evaluación de los atributos específicos del producto. En otras palabras, los consumidores, por lo general, tienen actitudes favorables hacia aquellas marcas que creen que tienen un nivel adecuado de atributos que evalúan como positivos, y actitudes desfavorables hacia aquellas marcas que creen que no tienen un nivel adecuado de atributos deseados, o que tienen demasiados atributos negativos.

El Modelo de Fishbein en este estudio es utilizado con dos fines específicos:

Primero, para determinar la posición que ocupa cada marca de acuerdo a las actitudes que tienen los consumidores en conjunto. Para ello, de las 385 encuestas se determina el promedio para cada atributo de la bebida según la

marca y la importancia de cada atributo en general. Luego, se determina la actitud a través de la sumatoria de las multiplicaciones de estas dos dimensiones.

Una vez obtenidas las actitudes en general para cada marca de bebida, se determina el ranking de éstas, es decir, la ubicación que tienen de acuerdo a las preferencias de los consumidores, con el objeto de evaluar la posición que tiene la marca privada Líder con respecto a las otras marcas de bebidas consideradas en este estudio.

Segundo, para determinar la actitud que tiene cada individuo hacia la marca privada Líder, con el objeto de clasificarlos en dos grupos (actitud favorable/actitud desfavorable), para luego utilizar esta información en un programa estadístico computacional denominado SPSS 15.0 (ver anexo 6), que permita conocer las variables que van a discriminar en cuál de los dos grupos o cuál es la actitud más probable que tenga la persona de acuerdo a sus características.

La aplicación de este modelo requirió tabular en una planilla Excel los datos obtenidos en la encuesta. De estos datos, se tienen las evaluaciones (de 1 a 7) otorgadas por cada individuo a los distintos atributos de la bebida marca Líder. Luego, estas evaluaciones se multiplican con la importancia que el individuo le da cada atributo en general.

De la sumatoria de estas multiplicaciones se obtiene la actitud que tiene un individuo frente a esta marca. Para determinar si su actitud es favorable o desfavorable, se tomó el puntaje mínimo 5 y el puntaje máximo de evaluación 175 que se le puede otorgar a la marca. Luego, se obtiene la mediana, y es ésta la que va a determinar el punto que va a indicar cual es la actitud del individuo.

La determinación de la mediana, se hizo de la siguiente forma:

$$\frac{\text{Puntaje Máximo-Puntaje mínimo}}{2} = \text{Mediana}$$

$$\text{Entonces, } \frac{(175-5)}{2} = 85$$

Capítulo III

Resultados

Una vez analizados los datos, se presentan los resultados de la operacionalización del Modelo de Fishbein, la aplicación de la Tabulación Cruzada entre las distintas variables y la actitud y del Análisis Discriminante (ver anexo 7) realizados con el fin de cumplir los objetivos planteados inicialmente en esta investigación.

1.- Modelo de Actitud de Fishbein.

Para determinar en qué posición se encuentra la marca privada Líder con respecto a las demás marcas, se utiliza el Modelo de Actitud de Fishbein, del cual se obtiene la actitud del consumidor hacia la marca de acuerdo a la percepción de los atributos en conjunto que posee la bebida marca Líder. El siguiente cuadro resume las evaluaciones asignadas a los atributos de cada marca. (ver anexo 8)

	Importancia	Pepsi, Crush	Bilz, Pap Kem	7up, Limón	Coca Cola	Fanta, Sprite	Líder	Jumbo	Otras Marcas
Confiabilidad	4,35	5,26	5,45	5,28	6,1	5,72	3,36	3,47	2,66
Calidad	4,41	5,1	5,38	5,21	6,05	5,68	3,17	3,33	2,62
Apariencia	3,63	5,27	5,26	5,02	6,08	5,61	2,9	3,1	2,52
Precio	3,54	3,22	3,47	3,3	2,08	2,65	5,13	4,85	5,61
Variedad	3,23	4,57	4,39	4,21	5,95	5,09	3,34	3,25	2,74
Total calificaciones		91	93	89	102	96	68	69	61
Promedio de calificaciones	4	5	5	5	5	5	4	4	3

1.1.- Ranking de bebidas

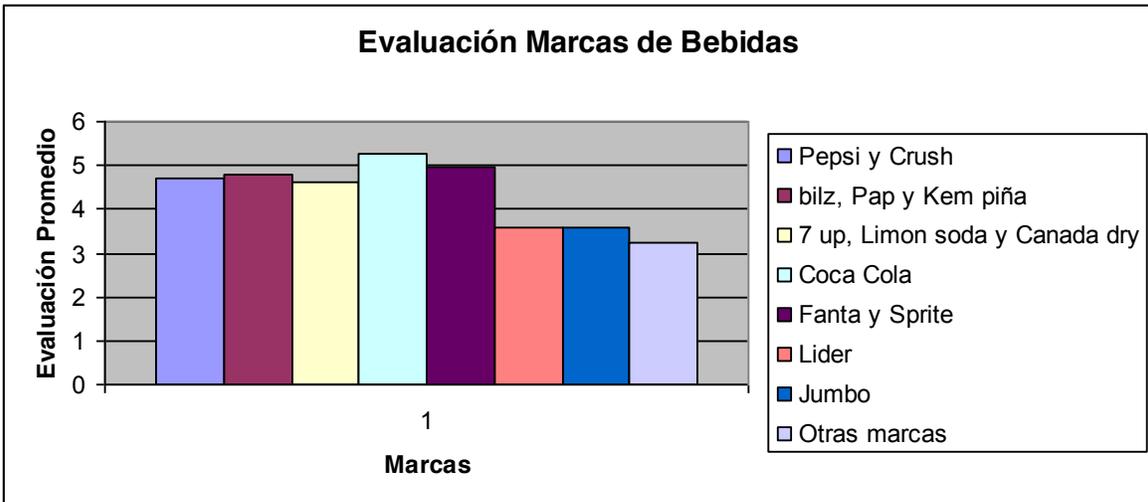
NOMBRE	POSICION
Coca Cola	1
Fanta / Sprite	2
Bilz / Pap / Kem Piña	3
Pepsi / Crush	4
7 Up / Limón / Canada Dry	5
Jumbo	6
Líder	7
Otras Marcas	8

Fuente: elaboración Propia

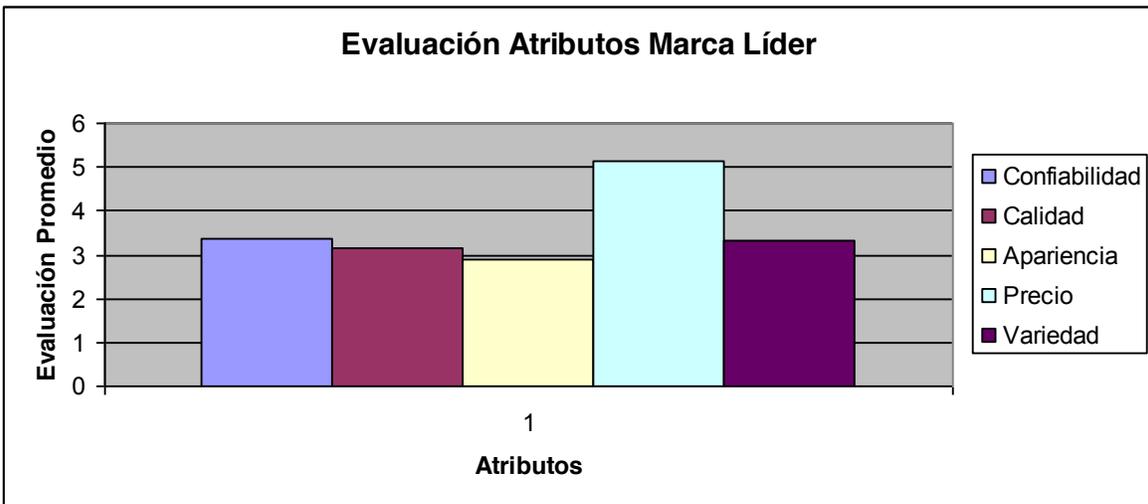
De acuerdo a la evaluación máxima (175) y mínima (5) que los consumidores pudieron haber otorgado a las marcas, la bebida Coca Cola es calificada con 102 puntos, lo que significa que es la marca mejor evaluada, seguida por Fanta y Sprite con 96, Bilz, Pap y Kem Piña con 93, seguido por Pepsi y Crush con 91 puntos, luego se encuentra 7 up, Limón soda y Canada Dry con 89 puntos , luego Jumbo y Líder con 69 y 68 puntos respectivamente y en último lugar se encuentran otras Marcas con 61 puntos.

Según lo anterior se puede concluir que las marcas tradicionales siguen liderando positivamente en la actitud de los consumidores en lo que respecta al modelo Fishbein dejando bajo la puntuación media (85 puntos) a las marcas propias de supermercados y marcas poco conocidas por los consumidores.

Gráficamente:



Con relación a la marca privada de bebidas Líder, esta ha sido calificada con nota baja en comparación a otras bebidas. Esto confirma la desfavorable actitud de los consumidores evaluada a través del modelo Fishbein, el cual arrojó un resultado de 68 puntos, dejando a esta marca en la séptima posición en el ranking de las bebidas estudiadas.



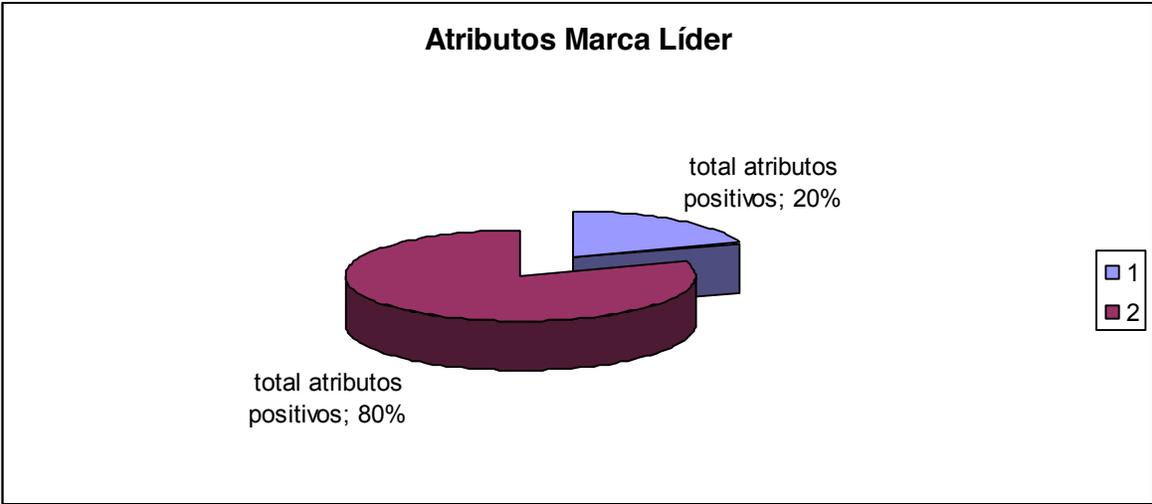
Este gráfico demuestra que el atributo peor evaluado en lo que respecta a la marca privada de la bebida Líder es la apariencia con una nota promedio de 2,9 en una escala de 1 a 7 en las 385 encuestas realizadas. Tomando en

consideración que en la escala el número 1 es la dimensión peor evaluada y el número 7 es la dimensión mejor evaluada.

El atributo mejor evaluado de la bebida marca Líder es el precio, lo que quiere decir que los consumidores consideran a esta marca como una de las más económicas con respecto a las marcas tradicionales existentes en el mercado.

De manera global, los atributos en estudio de la bebida marca Líder son calificados en forma negativa, siendo consecuente con el puntaje arrojado en la medición de la percepción de las personas encuestadas en el estudio.

De las 385 personas encuestadas en este estudio, el 80% posee una actitud negativa al conjunto de atributos de la bebida marca Líder, y el resto que corresponde al 20% posee una actitud positiva al conjunto de atributos de la bebida marca Líder.



(Ver anexo 9)

2.- Tabulación Cruzada o Tablas de Contingencia.

En el análisis de las Tablas de Contingencia, para determinar si las variables están relacionadas con la actitud del consumidor, se debe comparar el estadístico Ji-Cuadrado observado del estudio, con el estadístico de tabla de acuerdo a los grados de libertad. La hipótesis nula afirma que las variables son independientes y la hipótesis alternativa plantea que las variables no son independientes y, por lo tanto existe relación entre ellas.

Los resultados arrojados por el programa estadístico SPSS 15.0 (ver anexo 10) evaluados a un 95% de confianza, fueron los siguientes:

2.1.- Tabla de contingencia Puntaje actitud Marca Líder según Fishbein V/S confiabilidad bebida Líder.

		confiabilidad bebida Líder							Total
		menos confiable	2	3	4	5	6	mas confiable	
Puntaje actitud Marca Líder según Fishbein	No	72	69	57	55	43	12	0	308
	%	23,38	22,40	18,51	17,86	13,96	3,90	0,00	80,00
	Si	0	0	4	12	30	21	10	77
	%	0,0	0,0	5,2	15,6	39,0	27,3	13,0	20,0
Total		72	69	61	67	73	33	10	385
	%	18,7	17,9	15,8	17,4	19,0	8,6	2,6	100,0

X ² Tabla con 6 grados de libertad	X ² Obs.	Eta η	Pearson's R
12,6	141,9	0,607	0,56

. Como el estadístico Ji cuadrado Observado (X² Obs.) es mayor que el Ji cuadrado Tabla (X² Tabla) se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto a un 95 % de

confianza, se puede confirmar que la confiabilidad es una atributo que explica la actitud del consumidor frente a la Bebida de la marca privada Líder.

ETA indica que existe una relación no lineal entre las variables, donde la confiabilidad explica en gran medida la actitud del consumidor.

Pearson's R indica que la relación entre las variables es directa, es decir, a mayor confiabilidad, la actitud es más favorable a la marca.

2.2.- Tabla de contingencia Puntaje actitud Marca Líder según Fishbein V/S calidad bebida Líder

		calidad bebida Líder							Total
		baja calidad	2	3	4	5	6	alta calidad	
Puntaje actitud Marca Líder según Fishbein	no	71	94	56	50	32	5	0	308
	%	23,1	30,5	18,2	16,2	10,4	1,6	0,0	80,0
	si	0	0	2	14	29	27	5	77
	%	0,0	0,0	2,6	18,2	37,7	35,1	6,5	20,0
Total		71	94	58	64	61	32	5	385
	%	18,4	24,4	15,1	16,6	15,8	8,3	1,3	100,0

X ² Tabla con 6 grados de libertad	X ² Obs.	Eta η	Pearson's R
12,6	183,123	0,69	0,631

De acuerdo a estos estadísticos con un 95% de confianza, se puede decir que existe una relación no lineal y directamente proporcional entre la actitud y la calidad, donde esta última es una variable que explica la actitud del consumidor, el cuál, a mayor calidad, más favorable será su actitud frente a la marca privada en estudio.

2.3.- Tabla de contingencia Puntaje actitud Marca Líder según Fishbein V/S apariencia bebida Líder

		apariciencia bebida Líder							Total
		mala apariencia	2	3	4	5	6	buena apariencia	
Puntaje actitud Marca Líder según Fishbein	No	97	76	67	52	10	4	2	308
	%	31,5	24,7	21,8	16,9	3,2	1,3	0,6	80,0
	Si	0	4	9	15	23	21	5	77
	%	0,0	5,2	11,7	19,5	29,9	27,3	6,5	20,0
Total		97	80	76	67	33	25	7	385
	%	25,2	20,8	19,7	17,4	8,6	6,5	1,8	100,0

X ² Tabla con 6 grados de libertad	X ² Obs.	Eta η	Pearson's R
12,6	165,411	0,655	0,595

De acuerdo a estos estadísticos con un 95% de confianza, se puede decir que existe una relación no lineal y directamente proporcional entre la actitud y la apariencia del envase, donde esta última es una variable que explica la actitud del consumidor, el cuál, a mayor apariencia, mas favorable será su actitud frente a la marca privada en estudio.

2.4.- Tabla de contingencia Puntaje actitud Marca Líder según Fishbein V/S valorización respecto a precio bebida Líder

		valorización respecto a precio bebida Líder							Total
		Alto precio	2	3	4	5	6	Bajo precio	
Puntaje actitud Marca Líder según Fishbein	no	7	8	26	37	63	74	93	308
	%	2,3	2,6	8,4	12,0	20,5	24,0	30,2	80,0
	Si	5	7	20	12	12	17	4	77
	%	6,5	9,1	26,0	15,6	15,6	22,1	5,2	20,0
Total		12	15	46	49	75	91	97	385
	%	3,1	3,9	11,9	12,7	19,5	23,6	25,2	100,0

X ² Tabla con 6 grados de libertad	X ² Obs.	Eta η	Pearson's R
12,6	42,783	0,333	-0,31

De acuerdo a estos estadísticos con un 95% de confianza, se puede decir que existe una relación inversa entre ambas variables (actitud y Precio), donde el precio no incide medianamente en la actitud del consumidor a la actitud de la bebida de la marca Líder. Es importante señalar que el precio fue medido con una puntuación en una escala de 1 a 7, donde el número 7 es la dimensión que señala que el producto es mas barato.

2.5.- Tabla de contingencia Puntaje actitud Marca Líder según Fishbein V/S variedad de formatos bebida Líder Light, limón, cero azúcar.

		variedad de formatos bebida lider Light, limón, cero azúcar							Total
		poca variedad formato	2	3	4	5	6	alta variedad formatos	
Puntaje actitud Marca Líder según Fishbein	No	74	60	83	35	32	18	6	308
	%	24,0	19,5	26,9	11,4	10,4	5,8	1,9	80,0
	Si	2	2	3	15	25	16	14	77
	%	2,6	2,6	3,9	19,5	32,5	20,8	18,2	20,0
Total		76	62	86	50	57	34	20	385
	%	19,7	16,1	22,3	13,0	14,8	8,8	5,2	100,0

X ² Tabla con 6 grados de libertad	X ² Obs.	Eta η	Pearson's R
12,6	110,101	0,535	0,497

De acuerdo a estos estadísticos con un 95% de confianza, se puede decir que existe una relación no lineal y directamente proporcional entre la actitud y la variedad de formatos, donde esta última es una variable que explica la actitud del consumidor, el cuál a mayor variedad, mas favorable será su actitud frente a la marca.

2.6.- Tabla de contingencia Puntaje actitud Marca Líder según Fishbein V/S si la bebida Líder presenta alguna promoción, usted compraría la marca.

		promoción		Total
		si	no	
Puntaje actitud Marca Líder según Fishbein	No	79	229	308
	%	25,6	74,4	80,0
	Si	58	19	77
	%	75,3	24,7	20,0
Total		137	248	385
	%	35,6	64,4	100,0

X ² con 1 grado de libertad	X ² Obs.	Phi (φ)	Lambda (λ)	Pearson's R
3,84	66,315	-0,415	0,182	-0,415

Los estadísticos señalan que existe una relación inversa entre ambas variables es decir, las promociones no ayudan a explicar la actitud del consumidor hacia la bebida Líder.

2.7.- Tabla de contingencia Puntaje actitud Marca Líder según Fishbein V/S si recibe comentarios favorables acerca de la bebida Líder usted estaría dispuesto a comprar la marca.

		comentarios favorables		Total
		Si	no	
Puntaje actitud Marca Líder según Fishbein	no	127	181	308
	%	41,2	58,8	80,0
	si	67	10	77
	%	87,0	13,0	20,0
Total		194	191	385
	%	50,4	49,6	100,0

X ² con 1 grado de libertad	X ² Obs.	Phi (φ)	Lambda (λ)	Pearson's R
3,84	51,642	-0,366	0,201	-0,366

Según los estadísticos existe una relación inversa entre ambas variables es decir, recibir comentarios favorables con respecto a la bebida marca Líder no ayuda a explicar la actitud del consumidor hacia la bebida Líder.

2.8.- Tabla de contingencia Puntaje actitud Marca Líder según Fishbein V/S la experiencia que usted ha tenido con otros productos marca Líder, influye en la decisión de comprar la bebida de esta marca.

		experiencia otros productos		Total
		si	no	
Puntaje actitud Marca Líder según Fishbein	no	149	159	308
	%	48,4	51,6	80,0
	si	39	38	77
	%	50,6	49,4	20,0
Total		188	197	385
	%	48,8	51,2	100,0

X ² con 1 grado de libertad	X ² Obs.	Phi (φ)	Lambda (λ)	Pearson's R
3,84	0,127	-0,018	0,004	-0,018

Los estadísticos señalan que las variables son independientes, ya que se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, las experiencias con productos Líder es una variable que no explica la actitud del consumidor hacia la bebida Líder.

2.9.- Tabla de contingencia Puntaje actitud Marca Líder según Fishbein V/S edad de la persona.

		edad de la persona									Total
		15 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	45 a 49	50 a 54	55 a 59	60 o mas	
Puntaje actitud Marca Líder según Fishbein	No	73	64	62	34	16	24	20	5	10	308
	%	23,7	20,8	20,1	11,0	5,2	7,8	6,5	1,6	3,2	80,0
	Si	7	18	13	7	7	6	7	11	1	77
	%	9,1	23,4	16,9	9,1	9,1	7,8	9,1	14,3	1,3	20,0
Total		80	82	75	41	23	30	27	16	11	385
	%	20,8	21,3	19,5	10,6	6,0	7,8	7,0	4,2	2,9	100,0

X ² Tabla con 8 grados de libertad	X ² Obs.	Eta η	Pearson's R
15,5	33,818	0,296	0,168

De acuerdo a los estadísticos, existe poca relación entre ambas variables, es decir, que la edad de la persona es una variable que explica muy poco la actitud del consumidor a la bebida Líder.

2.10.- Tabla de contingencia Puntaje actitud Marca Líder según Fishbein V/S ingresos del hogar.

		ingresos del hogar					Total
		hasta 159000	159001 a 359000	359001 a 589000	589001 a 880000	880001 o mas	
Puntaje actitud Marca Líder según Fishbein	no	35	67	69	55	82	308
	%	11,4	21,8	22,4	17,9	26,6	80,0
	si	7	21	20	18	11	77
	%	9,1	27,3	26,0	23,4	14,3	20,0
Total		42	88	89	73	93	385
	%	10,9	22,9	23,1	19,0	24,2	100,0

X ² Tabla con 4 grados de libertad	X ² Obs.	Eta η	Pearson's R
9,49	6,324	0,128	-0,061

Los estadísticos señalan que las variables son independientes, ya que se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, el ingreso es una variable que no explica la actitud del consumidor hacia la bebida marca privada Líder.

2.11.- Tabla de contingencia Puntaje actitud Marca Líder según Fishbein V/S sexo de la persona.

		sexo de la persona		Total
		Hombre	Mujer	
Puntaje actitud Marca Líder según Fishbein	no	158	150	308
	%	51,3	48,7	80,0
	si	38	39	77
	%	49,4	50,6	20,0
Total		196	189	385
	%	50,9	49,1	100,0

X ² con 1 grado de libertad	X ² Obs.	Phi (φ)	Lambda (λ)	Pearson's R
3,84	0,094	-0,016	0,004	-0,016

Los estadísticos muestran que no existe relación entre ambas variables, ya que se acepta la hipótesis nula, es decir, las variables son independientes, por lo tanto el sexo no ayuda a explicar la actitud hacia la marca privada.

2.12.- Cuadro Resumen

Variables	X ²		Estadísticos			Pearson's R
	Tabla	Obs.	η	(φ)	(λ)	
Confiabilidad	12,6	141,9	0,607			0,56
Calidad	12,6	183,123	0,69			0,631
Apariencia envase	12,6	165,411	0,655			0,595
Precio	12,6	42,783	0,333			-0,31
Formatos	12,6	110,101	0,535			0,497
Promociones	3,84	66,315		-0,415	0,182	-0,415
Recomendaciones	3,84	51,642		-0,366	0,201	-0,366
Experiencias	3,84	0,127		-0,018	0,004	-0,018
Edad	15,5	33,818	0,296			0,168
Ingreso	9,49	6,324	0,128			-0,061
Sexo	3,84	0,094		-0,016	0,004	-0,016

Este cuadro indica que, de acuerdo al análisis de tabulación cruzada, las variables que más explican estadísticamente la actitud del consumidor a la bebida de la marca privada Líder, son: Confiabilidad, Calidad y Apariencia del envase.

En tanto el atributo variedad de formatos, es una variable que estadísticamente explica muy poco la actitud del consumidor, es decir, si el consumidor tiene una actitud negativa hacia la marca privada de la bebida Líder, independiente de su variedad de formatos que puede tener el producto, esta no va a cambiar.

Con respecto al precio, es una variable que no incide en la actitud del consumidor, es decir, si el consumidor tiene una actitud negativa hacia la marca, independiente de lo económico que pueda ser ésta, la actitud del consumidor se mantendrá.

Entonces, con respecto a los atributos de la bebida de la marca Líder, se deduce que, con una mayor Confiabilidad, mejor Calidad y Apariencia del envase, hacen que el consumidor se forme una actitud más favorable hacia el producto de la

bebida con marca Líder, lo cuál le dará mayor confiabilidad al momento de elegir el producto.

En cuanto a las promociones se puede señalar que es una variable que no influye en la actitud del consumidor, lo mismo ocurre con los comentarios y recomendaciones de otros clientes, es decir, si una persona tiene una actitud desfavorable, independiente de las promociones, recomendaciones o comentarios que reciba de otras personas sobre la bebida Líder, no influirá en la actitud que tenía inicialmente frente a la bebida de la marca privada.

Ahora, las experiencias con otros productos de marca privada, también es una variable poco significativa puesto que la heterogeneidad de la calidad de los diversos productos no marca una constante en la actitud del consumidor hacia la bebida de marca Líder, lo que explica que si la persona tiene una buena experiencia con otros productos de esta marca, formándose una actitud favorable, no implica que ocurra lo mismo con la bebida ni con otros productos de la marca privada Líder.

De las características del individuo, la edad es una variable que explica muy poco la actitud de éste, ya que independientemente de su edad, el consumidor va a tener una actitud favorable o desfavorable hacia la marca privada. Con respecto a las variables Ingreso y Sexo, estas no tienen ninguna relación con el consumidor, esto significa que una ingreso alto o bajo, o ser hombre o mujer, no influye en que una persona tenga una actitud positiva o negativa frente a la bebida de la marca Líder.

De lo anterior se puede concluir que la actitud del consumidor frente a la bebida de la marca privada, no se ve influida por sus características personales ni por las motivaciones externas al producto, sino mas bien son influidas por el elemento cognoscitivo del individuo.

3.- Análisis Discriminantes.

1.- Un test que indica sí el análisis es factible o se justifica hacerlo, que básicamente trabaja con las matriz de covarianza y contrasta la hipótesis para cada categoría favorable o desfavorable provienen de la misma población.

TEST M DE BOX

Este test contrasta hasta qué punto las matrices de varianzas-covarianzas para cada grupo (actitud desfavorable/favorable respecto al producto), pueden o no proceder de la misma población, es decir, si difieren o no significativamente.

Logaritmo de los determinantes

Puntaje actitud Marca Líder según fishbein	Rango	Logaritmo del determinante
no	45	-3,992
si	45	-29,151
Intra-grupos combinada	45	-3,444

Los rangos y logaritmos naturales de los determinantes impresos son los de las matrices de covarianzas de los grupos.

Resultados de la prueba

M de Box		2121,318
F	Aprox.	1,585
	gl1	1035
	gl2	60377,254
	Sig.	,000

Contrasta la hipótesis nula de que las matrices de covarianzas poblacionales son iguales.

Desde el test M de Box la diferencia es claramente significativa, con una $F = 1,585$ y un grado de significancia $p=0,00000$, de acuerdo a este análisis, es factible y se justifica realizar el análisis.

2.- Un test Lambda de Wilk y F que indica que variables independientes ayudan a explicar la variable dependiente.

Pruebas de igualdad de las medias de los grupos

	Lambda de Wilks	F	gl1	gl2	Sig.
confiabilidad pepsi y crush	,975	9,767	1	382	,002
calidad pepsi y crush	,990	4,026	1	382	,046
apariciencia envase pepsi y crush	,963	14,595	1	382	,000
valorizacion respecto a precio pepsi y crush	,988	4,454	1	382	,035
variedad de formatos pepsi y crush light limon cero azucar	,953	18,990	1	382	,000
confiabilidad bilz pap y kem piña	,973	10,446	1	382	,001
calidad bilz pap y kem piña	,981	7,576	1	382	,006
apariciencia envase bilz pap y kem piña	,981	7,379	1	382	,007
valorizacion respecto a precio bilz pap y kem piña	1,000	,005	1	382	,942
variedad de formatos bilz pap y kem piña light limon cero azucar	,956	17,473	1	382	,000
confiabilidad 7up limon soda y canada dry	,968	12,696	1	382	,000
calidad 7up limon soda y canada dry	,988	4,568	1	382	,033
apariciencia envase 7up limon soda y canada dry	,977	8,817	1	382	,003
valorizacion respecto a precio 7up limon soda y canada dry	,995	2,015	1	382	,157
variedad de formatos 7up limon soda y canada dry light limon cero azucar	,958	16,751	1	382	,000
confiabilidad coca cola	,977	8,900	1	382	,003
calidad coca cola	,970	11,985	1	382	,001
apariciencia de envase coca cola	,974	10,345	1	382	,001
valorizacion respecto a precio coca cola	,998	,935	1	382	,334
variedad de formatos coca cola light limon cero azucar	,982	6,966	1	382	,009
confiabilidad fanta sprite y quatro	,978	8,397	1	382	,004
calidad fanta sprite y quatro	,984	6,376	1	382	,012
apariciencia envase fanta sprite y quatro	,984	6,055	1	382	,014
valorizacion respecto al precio fanta sprite y quatro	,999	,203	1	382	,653
variedad de formatos fanta sprite y quatro light limon cero azucar	,985	5,833	1	382	,016
confiabilidad bebida lider	,687	173,908	1	382	,000
calidad bebida lider	,603	251,699	1	382	,000
apariciencia bebida lider	,647	208,626	1	382	,000
valorizacion respecto a precio bebida lider	,904	40,708	1	382	,000
variedad de formatos bebida lider light limon cero azucar	,753	125,223	1	382	,000
confiabilidad bebida jumbo	,762	119,606	1	382	,000
calidad bebida jumbo	,717	150,628	1	382	,000
apariciencia de envase bebida jumbo	,773	112,099	1	382	,000
valorizacion respecto a precio bebida jumbo	,887	48,792	1	382	,000
variedad de formatos bebida jumbo light limon cero azucar	,818	85,129	1	382	,000
confiabilidad otras marcas	,851	66,644	1	382	,000
calidad otras marcas	,839	73,284	1	382	,000
apariciencia de envase otras marcas	,857	63,841	1	382	,000
valorizacion respecto a precio otras marcas	,976	9,460	1	382	,002
variedad de formatos otras marcas light limon cero azucar	,895	44,797	1	382	,000
al elegir una bebida gaseosa (cualquiera sea esta) que nota le da a la calidad	,979	8,207	1	382	,004
al elegir una bebida gaseosa (cualquiera sea esta) que nota le da a la confiabilidad	,976	9,291	1	382	,002
al elegir una bebida gaseosa (cualquiera sea esta) que nota le da al envase	,978	8,730	1	382	,003
al elegir una bebida gaseosa (cualquiera sea esta) que nota le da al precio	,985	5,944	1	382	,015
al elegir una bebida gaseosa (cualquiera sea esta) que nota le da a la variedad de formatos	,931	28,131	1	382	,000

Desde el estadístico λ de Wilk, también llamado U Statistics, el cual contrasta que existen diferencias o no significativas de las medias de los grupos en las variable considerada (Actitud). Valores de λ de Wilk cercanos a 0 indican diferencias significativas en las medias de los grupos de la variable considerada (Actitud), por el contrario valores cercanos a 1 indica que no existe diferencia alguna entre las medias de los grupos en la variable considerada (Actitud). Como se aprecia las variables con valores de λ de Wilk más cercanas a 1 son las que menos explican

el comportamiento en la actitud de los consumidores frente al producto, no existiendo diferencias alguna entre las medias de los grupos en las cuatro variables correspondientes a las variables atributos precios de la marca tradicional de bebidas, es decir, para el consumidor no tiene ninguna incidencia o influencia la variable precio de las marcas tradicionales en la percepción o actitud del producto.

El otro estadístico que explica y contrasta si existen diferencias o no significativas de las medias de los grupos en la variable dependiente considerada (Actitud), es el F Statistics, como cabía de esperar, existe bastante diferencia a la hora de valorar las distintas variables atributos del producto y la variable actitud que tienen los consumidores hacia este (Favorable/Desfavorable). De las 45 variables atributos que explican la variable dependiente Actitud, existe diferencias significativas en la gran mayoría 41 exactamente, con valores p que están entre $0.000 < p < 0.046$ con lo que se rechaza la hipótesis nula que no hay diferencias significativas de las medias de los grupos, solamente cuatro de la variables y que corresponden a la variables atributos precios de la marca tradicional de bebidas, no son estadísticamente significativas, lo que explica la poca incidencia o influencia de la variable precio de las bebidas tradicionales como variable atributo explicativa de la valoración de la actitud (favorable/desfavorable) frente a las bebidas marca privada líder.

De las 45 variables, 41 variables explican bien la variable actitud.

Las cuatro variables en donde no existen diferencias significativas son:

- Valoración respecto a precio bilz, pap y kem piña con una $F = 0.005$ y un grado de significación con un valor $p = 0.942$.
- Valoración respecto a precio 7up, limón soda y cana dry con una $F = 2.015$ y un grado de significación con un valor $p = 0.157$.

- Valoración respecto a precio coca cola con una $F = 0.935$ y un grado de significación con un valor $p = 0.334$.
- Valoración respecto a precio fanta, sprite y fanta con una $F = 0.203$ y un grado de significación con un valor $p = 0.653$.

3.- Una matriz de confusión que básicamente es el porcentaje de casos correctamente clasificado que entrega el modelo.

Resultados de la clasificación

			Grupo de pertenencia pronosticado		Total
			no	si	
Original	Recuento	no	300	8	308
		si	9	68	77
	%	no	97,4	2,6	100,0
		si	11,7	88,3	100,0

a. Clasificados correctamente el 95,6% de los casos agrupados originales.

Desde la tabla se aprecia en la diagonal los casos correctamente clasificados por el modelo para la variable actitud (Si/No). Se aprecia que de los 385 casos de la encuesta, el modelo clasificó correctamente el 77.9% de los casos con una actitud desfavorable (No) a las marcas propias del supermercado Lider, Jumbo y Otros frente a un 17.7% de los casos clasificados de manera favorable la marca Lider, Jumbo y Otros. El % total de casos correctamente clasificados fue de 95.6%(368/385).

4.- Dejar como inquietud solamente que desde el punto tres existen maneras de controlar el costo promedio de una clasificación errónea.

Capítulo IV

Conclusiones

Hoy en día la alta competitividad existente en el mercado nacional y la presión ejercida por las “Marcas” ha llevado a los distribuidores a comercializar sus propias marcas, llamadas “Marcas Privadas”, como una forma de enfrentar a este mercado competitivo. Estas marcas privadas se caracterizan por tener un menor precio, debido al significativo ahorro de los costos asociados a publicidad y distribución de los productos, hecho que además beneficia a los consumidores que ven acrecentada la gama de alternativas de elección de marcas a un menor precio.

En Viña del Mar, aún cuando ya existían algunas de estas marcas, la llegada del Hipermercado Líder puso en evidencia esta tendencia, la que al identificar el nombre de la compañía, se presentó ante los consumidores como una alternativa viable de compra.

Es por esta razón que se vuelve importante para el distribuidor conocer la actitud que tienen los consumidores frente a sus marcas de manera de predecir el posible éxito de sus productos.

Del Modelo Fishbein, se concluye que los consumidores evalúan mejor a las marcas nacionales que a las marcas privadas, teniendo una actitud negativa hacia a las marcas privadas.

El atributo mejor evaluado de acuerdo a este modelo, es el precio, ya que el producto es percibido como el más económico por la mayoría de los consumidores. En cambio la confiabilidad, variedad, calidad y apariencia son variables que obtuvieron una calificación inferior a nota 4, siendo la peor evaluada la apariencia con nota inferior a 3.

Del análisis de Tabulación Cruzada donde se analizan las variables por separado, se concluye que las que más explican la actitud del consumidor hacia la bebida marca privada Líder, son los atributos como la confiabilidad, calidad y apariencia del envase, exceptuando el precio, ya que independiente de lo económico que pueda ser el producto, la actitud del consumidor no se vera influenciada por esto, a pesar de que se considera una variable importante para los distribuidores en su estrategia de introducir los productos con estas marcas.

De las promociones se puede señalar que es una variable que no influye en la actitud del consumidor, lo mismo ocurre con los comentarios y recomendaciones de otros clientes.

Con relación a las variables socioeconómicas, la única que influye pero en menor grado es la edad ya que ingreso y el sexo son variables que según este análisis no tienen ninguna relación con la actitud.

De este análisis donde cada variable es analizada en forma independiente con la actitud, se determina que la actitud del consumidor frente a la bebida Líder es influida por las percepciones que los individuos tienen sobre los atributos del producto y no por sus características personales ni por las motivaciones externas.

Bibliografía

- Fisher, Laura y Espejo, Jorge. Mercadotecnia. Tercera edición. Mc Graw Hill, Interamericana. 2004.
- William M. Pride, O. C. Ferrell. Marketing, conceptos y estrategias. Novena edición. 1997.
- Kapferer, Jean y thoenig. “La Marca”. España: Mc Graw Hill/interamericana de España.1991.
- Stanton, Etzel, Walker. “Fundamentos del Marketing”. Mc Graw Hill. México. 2000.
- Aaker, Day, george. “Investigación de Mercado”. Interamericana. 1987.
- Kotler, Philip. “Dirección de Marketing”. Pearson Prentice Hall. 2007.
- Dubois, B y Rovira, A. “Comportamiento del Consumidor”. Prentice Hall.
- Kotler, Philip y Amstrong, Gary. “Fundamentos de Marketing”. Sexta Edición.
- “metodología de la investigación”. Cesar Augusto Bernal. Editorial Prentice hall. Año 2006.
- “Investigación De Mercados”. Naresh K. Malhotra editorial Pearson Educación.
- “Manual De Marketing”. García Sánchez, M^a Dolores editorial et al.

- “Investigación De Mercados” Carl Mc Daniel, Roger Gates. Editorial paraninfo
- “Marketing” Enrique Carlos Díez de Castro; Francisco Javier Landa Bercebal. Ediciones Pirámide.

ANEXOS

Anexo N° 1

Encuesta a 30 personas

Marque con una cruz los atributos que son considerados como más importantes al momento de elegir una bebida.

Calidad	_____
Precio	_____
Envase (calidad y apariencia)	_____
Contenido (Lts.)	_____
Confiabilidad	_____
Diversidad de sabores	_____
Aporte nutricional	_____
Duración	_____

2.- ¿Cree usted que de los atributos mencionados anteriormente falta alguno que pueda ser relevante para elegir una bebida?

Si _____ No _____

¿Cuál? _____

Anexo N° 2

Diseño de la encuesta

ENCUESTA

Sexo:

M__ F__

1.- ¿Entre que rango de edad se encuentra usted?

15 - 24 _____ 25 - 29 _____ 30 - 34 _____ 35 - 39 _____
40 - 44 _____ 45 - 49 _____ 50 - 54 _____ 55 - 59 _____
60 años o más _____

2 ¿Entre que rango encuentra el nivel de ingresos de su hogar?

Hasta \$159.000 _____
\$159.001 - \$359.000 _____
\$359.001 - \$589.000 _____
\$589.001 - \$880.000 _____
\$880.001 o más _____

Instrucciones

3.- Evalúe cada marca de bebidas en base a las características que se presentan.

Responda cómo usted percibe la marca, aunque en algunos casos usted no la haya probado.

Marque con una cruz la posición de la preferencia.

Pepsi Crush (CCU)

Menos Confiable	1	2	3	4	5	6	7	Mas Confiable
Baja Calidad	1	2	3	4	5	6	7	Alta Calidad
Mala Apariencia (envase)	1	2	3	4	5	6	7	Buena Apariencia (envase)
Alto Precio	1	2	3	4	5	6	7	Bajo Precio
Poca variedad de formatos (Light, cero azúcar, normal, con limón)	1	2	3	4	5	6	7	Alta variedad de formatos

Bilz Pap Kem Piña (CCU)

Menos Confiable	1	2	3	4	5	6	7	Mas Confiable
Baja Calidad	1	2	3	4	5	6	7	Alta Calidad
Mala Apariencia (envase)	1	2	3	4	5	6	7	Buena Apariencia (envase)
Alto Precio	1	2	3	4	5	6	7	Bajo Precio
Poca variedad de formatos (Light, cero azúcar, normal, con limón)	1	2	3	4	5	6	7	Alta variedad de formatos

7Up Limón Soda Canada Dry

Menos Confiable	1	2	3	4	5	6	7	Mas Confiable
Baja Calidad	1	2	3	4	5	6	7	Alta Calidad
Mala								Buena Apariencia
Apariencia (envase)	1	2	3	4	5	6	7	(envase)
Alto Precio	1	2	3	4	5	6	7	Bajo Precio
Poca variedad de formatos (Light, cero azúcar, normal, con limón)	1	2	3	4	5	6	7	Alta variedad de formatos

Coca Cola (Coca Cola Company)

Menos Confiable	1	2	3	4	5	6	7	Mas Confiable
Baja Calidad	1	2	3	4	5	6	7	Alta Calidad
Mala								Buena Apariencia
Apariencia (envase)	1	2	3	4	5	6	7	(envase)
Alto Precio	1	2	3	4	5	6	7	Bajo Precio
Poca variedad de formatos (Light, cero azúcar, normal, con limón)	1	2	3	4	5	6	7	Alta variedad de formatos

Fanta Sprite Quatro

Menos Confiable	1	2	3	4	5	6	7	Mas Confiable
Baja Calidad	1	2	3	4	5	6	7	Alta Calidad
Mala								Buena Apariencia
Apariencia (envase)	1	2	3	4	5	6	7	(envase)
Alto Precio	1	2	3	4	5	6	7	Bajo Precio
Poca variedad de formatos (Light, cero azúcar, normal, con limón)	1	2	3	4	5	6	7	Alta variedad de formatos

Bebidas Marca Líder

Menos Confiable	1	2	3	4	5	6	7	Mas Confiable
Baja Calidad	1	2	3	4	5	6	7	Alta Calidad
Mala								Buena Apariencia
Apariencia (envase)	1	2	3	4	5	6	7	(envase)
Alto Precio	1	2	3	4	5	6	7	Bajo Precio
Poca variedad de formatos (Light, cero azúcar, normal, con limón)	1	2	3	4	5	6	7	Alta variedad de formatos

Bebidas Marca Jumbo

Menos Confiable	1	2	3	4	5	6	7	Mas Confiable
Baja Calidad	1	2	3	4	5	6	7	Alta Calidad
Mala								Buena Apariencia
Apariencia (envase)	1	2	3	4	5	6	7	(envase)
Alto Precio	1	2	3	4	5	6	7	Bajo Precio
Poca variedad de formatos (Light, cero azúcar, normal, con limón)	1	2	3	4	5	6	7	Alta variedad de formatos

Otras Marcas

Menos Confiable	1	2	3	4	5	6	7	Mas Confiable
Baja Calidad	1	2	3	4	5	6	7	Alta Calidad
Mala Apariencia (envase)	1	2	3	4	5	6	7	Buena Apariencia (envase)
Alto Precio	1	2	3	4	5	6	7	Bajo Precio
Poca variedad de formatos (Light, cero azúcar, normal, con limón)	1	2	3	4	5	6	7	Alta variedad de formatos

4.- Marque con una cruz las características que usted considera importantes para comprar una bebida.

Característica	Indispensable	Sumamente importante	Medianamente importante	Poco importante	No se toma en cuenta
Calidad					
Confiabilidad					
Envase					
Precio					
Variedad de sabores					

Responda las siguientes preguntas:

5.- Si la bebida Líder presenta algún tipo de promoción. ¿Usted compraría esta marca?

SI _____ NO _____

6.- Si recibe comentarios favorables acerca de la bebida Líder. ¿Usted estaría dispuesto a comprar esta marca?

SI _____ NO _____

7.- La experiencia que usted ha tenido con otros productos marca Líder. ¿Influiría en la decisión de comprar la bebida de esta marca?

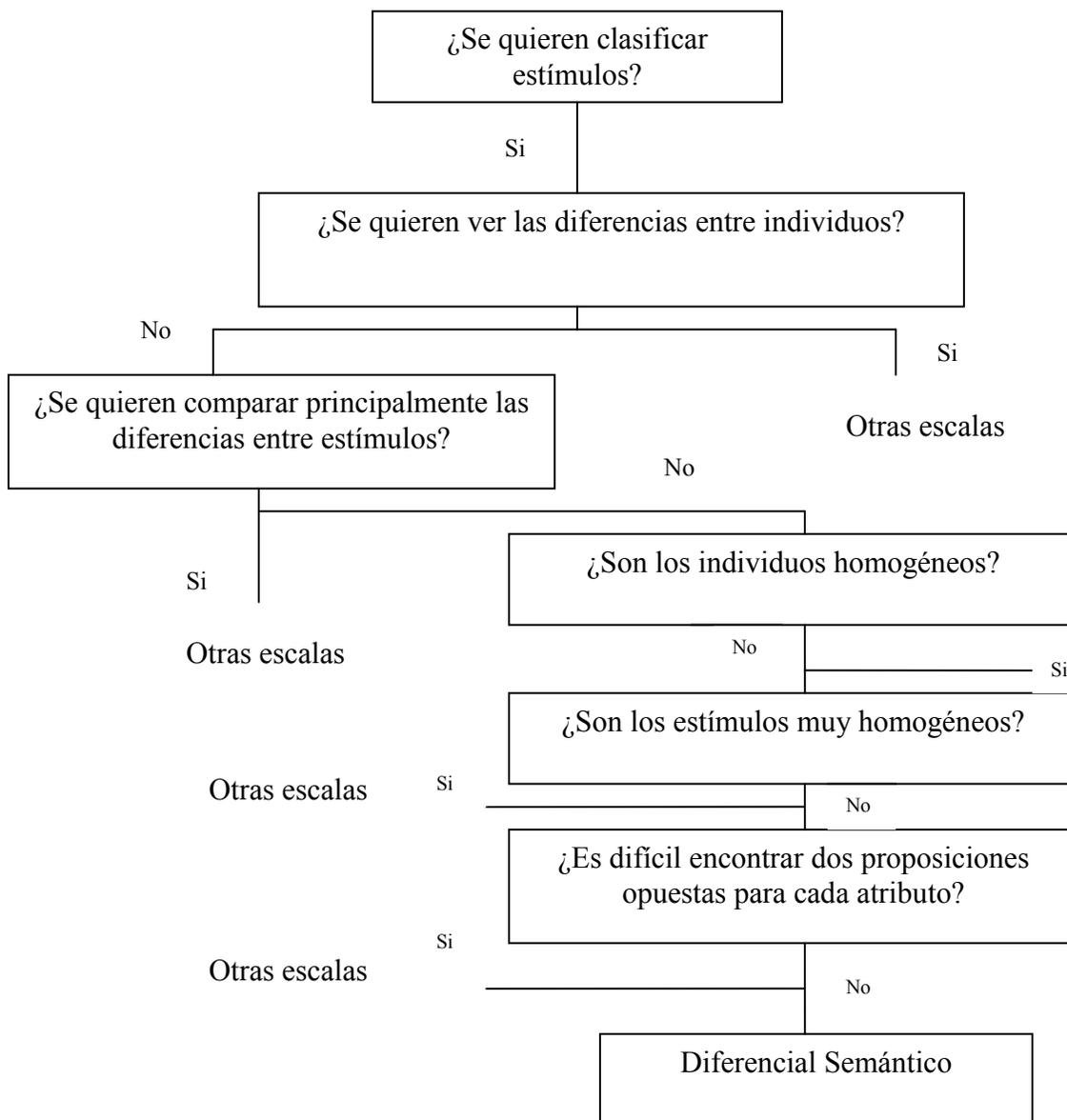
SI _____ NO _____

Anexo N° 3

Diferencial Semántico.

La elección de aplicar para nuestro estudio la escala de Diferencial Semántico, se basó en el cuadro de decisión propuesto por Iván Marten (1983), en el cuál por medio de preguntas dicotómicas se llega a la selección de la escala adecuada para la investigación.

Cuadro de Decisión



Anexo N° 4

Escala de Likert.

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuáles se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externalice sus reacciones eligiendo uno de los cinco puntos de la escala.

A cada punto se le asigna un valor numérico, así, el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final se obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas con relación a todas las afirmaciones, es por esto que también se le llama escala totalizada. Un supuesto importante, señala Aaker y Day (1989), de este método de clasificación es que cada una de las afirmaciones mide aspectos de un solo factor común, de otro modo, las afirmaciones no pueden ser legítimamente sumadas, en otras palabras, la escala resultante es unidimensional.

Anexo N°5

Modelo de Fishbein o Actitud hacia el Objetivo

Este modelo es adecuado para medir las actitudes hacia una categoría de producto o marca específica. Según este modelo, los consumidores por lo general, tienen actitudes favorables hacia aquellas marcas que creen tienen un nivel adecuado de atributos que evalúan como positivos, y actitudes desfavorables hacia aquellas marcas que creen que no tienen un nivel adecuado de atributos deseados, o que tienen demasiados atributos negativos.

Sin embargo, aclara Solomón (1997), es necesario observar que el modelo hace algunos supuestos que no siempre pueden garantizarse. Supone que se han especificado adecuadamente todos los atributos relevantes que considera una persona y además, ejecutará el proceso de identificar un conjunto de atributos relevantes, ponderarlos y sumarlos.

El modelo de actitud de Fishbein (1963 y 1967), por lo general se representa por la siguiente ecuación:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i * e_i$$

Donde, A_o es una medida general evaluada por separado del afecto a favor o en contra del objeto de actitud, b_i es la importancia relativa que tiene el atributo para el individuo, e_i es el grado de presencia del atributo i -ésimo; y \sum indica que existen n atributos determinantes sobre los cuales se suman las combinaciones b_i y e_i .

Anexo N° 6

Explicación del programa

SPSS 15.0 es un sistema global para el análisis de datos. SPSS puede adquirir datos de casi cualquier tipo de archivo y utilizarlos para generar informes tabulares, gráficos y diagramas de distribuciones y tendencias, estadísticos descriptivos y análisis estadísticos complejos.

SPSS Base 15.0, proporciona la documentación sobre la interfaz gráfica de usuario de SPSS.

Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado.

El sistema de módulos de SPSS, provee toda una serie de capacidades adicionales a las existentes en el sistema base. Algunos de los módulos disponibles son:

- **Modelos de Regresión**
- **Modelos Avanzados**
 - **Reducción de datos:** Permite crear variables sintéticas a partir de variables colineales por medio del Análisis Factorial.
 - **Clasificación:** Permite realizar agrupaciones de observaciones o de variables (*cluster analysis*) mediante tres algoritmos distintos.
 - **Pruebas no paramétricas:** Permite realizar distintas pruebas estadísticas especializadas en distribuciones no normales.
- **Tablas:** Permite al usuario dar un formato especial a las salidas de los datos para su uso posterior. Existe una cierta tendencia dentro de los usuarios y de los desarrolladores del software por dejar de lado el sistema original de TABLES para hacer uso más extensivo de las llamadas CUSTOM TABLES.

- **Tendencias**
- **Categorías:** Permite realizar análisis multivariados de variables normalmente categorías. También se pueden usar variables métricas siempre que se realice el proceso de recodificación adecuado de las mismas.
- **Análisis Conjunto** Permite realizar el análisis de datos recogidos para este tipo específico de pruebas estadísticas.
- **Mapas:** Permite la representación geográfica de la información contenida en un fichero.
- **Pruebas Exactas:** permite realizar pruebas estadísticas en muestras pequeñas.
- **Análisis de Valores Perdidos:** Regresión simple basada en imputaciones sobre los valores ausentes.
- **Muestras Complejas:** permite trabajar para la creación de muestras estratificadas, por conglomerados u otros tipos de muestras.
- **SamplePower** (cálculo de tamaños muestrales)
- **Árboles de Clasificación:** Permite formular árboles de clasificación y/o decisión con lo cual se puede identificar la conformación de grupos y predecir la conducta de sus miembros.
- **Validación de Datos:** Permite al usuario realizar revisiones lógicas de la información contenida en un fichero.sav. y obtener reportes de los valores considerados extraños. Es similar al uso de sintaxis o scripts para realizar revisiones de los ficheros. De la misma forma que estos mecanismos es posterior a la digitalización de los datos.
- **SPSS Programmability Extension** (SPSS 14 en adelante). Permite utilizar el lenguaje de programación Python para un mejor control de diversos procesos dentro del programa que hasta ahora eran realizados principalmente mediante scripts (con el lenguaje SAX Basic). Existe también la posibilidad de usar las tecnologías .NET de Microsoft para hacer uso de las librerías del SPSS.

Anexo N° 7

Cruzadas o Tablas de Contingencia.

La Tabulación Cruzada es un análisis de asociación entre dos variables, es decir, si son independientes o si el conocimiento de una influye en la otra. Las variables a estudiar, generalmente deben estar medidas a escala nominal. Sin embargo, cualquier variable con escala de intervalo puede ser usada para definir a los grupos y por tanto, formar una variable de escala nominal (Aaker y Day, 1989).

La tabulación Cruzada se basa en una medida denominada Ji-Cuadrada que es un estadístico usado para probar la hipótesis que las variables de columna y fila son independientes y se define como:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad \text{Con } (r - 1)(c - 1) \text{ grados de libertad.}$$

Si las variables son estadísticamente independientes, el valor χ^2 será distinto a cero, pero relativamente pequeño. Si están relacionadas, el valor del estadístico debería ser relativamente grande. Los valores del estadístico observado deben compararse sobre la base de una hipótesis, con el estadístico de tabla definitivo a través de los grados de libertad. Si este último es menor que el estadístico observado, se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que las variables no son independientes y, por lo tanto, la variable independiente explica en algún grado la variable dependiente.

Los estadísticos asociados a la prueba Ji-cuadrado y que se considerará para la interpretación de los datos son:

- Pearson Ji-cuadrado: es un estadístico que permite medir cuan bien el modelo seleccionado adapta los datos. Si el valor obtenido o esperado es mayor que el observado o de tabla (de acuerdo a los grados de libertad),

entonces se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que las variables están relacionadas. Sin embargo, no indica que tan relacionadas se encuentran.

- Pearson's R: es una medida de asociación entre dos variables, donde el valor de R oscila entre -1 (relación inversa entre las variables) y +1 (relación directa entre las variables), y donde un valor de cero indica ninguna relación lineal entre las variables.

Cuando se analizan dos variables y ambas son nominales, los estadísticos utilizados son:

- Phi (ϕ): Es una medida de asociación que involucra al estadístico ji-cuadrado dividido por el tamaño de la muestra sacando la raíz cuadrada al resultado, que se mide de cero a uno, mientras más cercano a uno existe asociación entre las variables.

$$\phi = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}}$$

Cabe destacar que además de Phi, hay otros estadísticos que miden la asociación de las variables, como el índice Cramer's V y el Coeficiente de Contingencia. Estos no se consideran en el estudio debido a que las tablas para las variables nominales son de 2x2, por lo tanto, los estadísticos entregan un valor similar donde la interpretación es la misma.

- Lambda: es una medida de asociación que refleja la reducción del error cuando los valores de la variable independiente son usados para predecir

los valores de la variable dependiente. Un valor de 1 significa que la variable independiente predice o explica perfectamente la variable dependiente. Un valor de 0 significa que la variable independiente no ayuda a predecir o explicar la variable dependiente.

Cuando una de las variables analizadas es nominal y la otra de intervalo, el estadístico que se utiliza para interpretar los datos es:

- Eta (η): es una medida de asociación asimétrica y no presume una relación lineal entre las variables. Eta cuadrado puede interpretarse como la proporción de varianza en la variable dependiente explicada por diferencias entre grupos.

En este estudio, se realizaron tabulaciones cruzadas considerando la variable dependiente con cada una de las demás variables, donde la variable dependiente es la actitud del individuo frente a la marca privada.

Análisis Discriminante

El análisis discriminante es un procedimiento estadístico multivariado que tiene como objetivo generar dimensiones que discriminen a los grupos, donde a través de una función discriminante busca separar lo más posible a los promedios de cada grupo con respecto a la dispersión de datos.

La idea básica del análisis discriminante es encontrar una combinación lineal de las variables independientes que diferencie al máximo los puntajes de las medias a través de las categorías de la variable dependiente en esta combinación lineal.

El análisis discriminante es similar al análisis de regresión, excepto que la variable dependiente es de escala nominal.

La prueba de hipótesis para el modelo discriminante es si la diferencia en los centroides (los promedios de cada grupo de las variables independientes), o las distancias que presentan los promedios de las variables involucradas en el modelo son significativas.

Esto se puede observar a través del **Lambda de Wilks**, que resulta ser la razón entre la suma de los cuadrados dentro de los grupos y la suma total de los cuadrados. Si Lambda es igual a 1 significa que la media de los grupos observados es igual. En cambio, un Lambda cercano a 0, indica que existe variabilidad entre las medias de los grupos, lo que verifica que en efecto los grupos son excluyentes entre sí.

Además, es importante verificar si **Eigenvalue** tiene un valor sobre 1, ya que esto significa que la función discriminante explica gran parte de la varianza.

Los Coeficientes Canónicos Estandarizados de la Función Discriminante, indican el peso que tiene cada variable en la función discriminante (Función de Fisher),

por lo tanto un mayor valor ayuda a explicar en gran medida la actitud y viceversa. Las variables que presentan un valor muy bajo, son excluidas sólo, si al aplicar nuevamente el análisis sin estas variables, la predicción mejora.

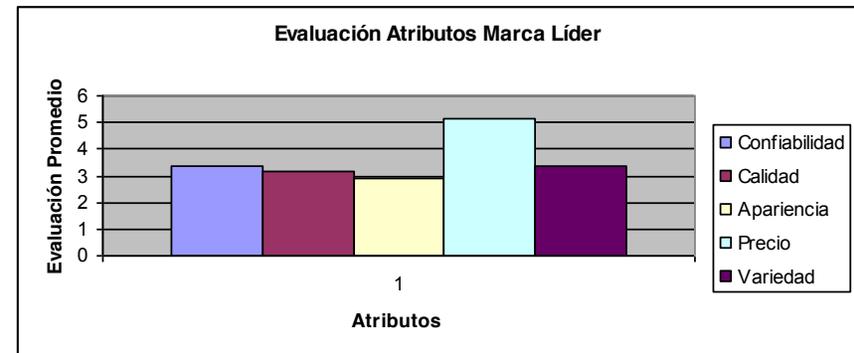
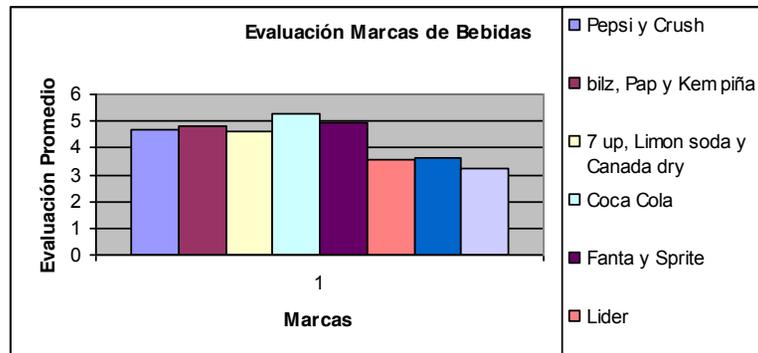
La función discriminante de Fisher es la función lineal que arroja el modelo, la cuál es la que va a predecir si un individuo pertenece a un grupo o al otro. Esta función permite, además validar el modelo, es decir si el modelo realmente mide lo que se quiere medir.

El análisis discriminante permitirá detectar las variables que discriminan si un individuo va a tener una actitud o percepción positiva o negativa hacia la marca propia, y así pronosticar a qué grupo pertenecerá una persona de acuerdo a sus características.

Anexo 8

Calificaciones.

	Importancia	Pepsi, Crush	Bilz, Pap Kem	7up, Limon Soda Canada Dry	Coca Cola	Fanta, Sprite	Lider	Jumbo	Otras Marcas
Confiabilidad	4,35	5,26	5,45	5,28	6,1	5,72	3,36	3,47	2,66
Calidad	4,41	5,1	5,38	5,21	6,05	5,68	3,17	3,33	2,62
Apariencia	3,63	5,27	5,26	5,02	6,08	5,61	2,9	3,1	2,52
Precio	3,54	3,22	3,47	3,3	2,08	2,65	5,13	4,85	5,61
Variedad	3,23	4,57	4,39	4,21	5,95	5,09	3,34	3,25	2,74
Total calificaciones		91	93	89	102	96	68	69	61
Promedio de calificaciones	4	5	5	5	5	5	4	4	3



Anexo N° 9

Atributos Marca Líder.

confiabilidad	calidad	apariencia	precio	formatos	valor atributo	> ó = 85
15	5	20	16	20	76	
25	25	12	15	8	85	1
12	12	12	2	12	50	
16	16	9	15	6	62	
12	15	16	20	9	72	
15	8	12	10	3	48	
12	15	18	21	20	86	1
5	10	10	25	5	55	
15	16	6	4	6	47	
15	12	12	9	9	57	
16	16	20	16	12	80	
16	16	8	2	12	54	
8	4	2	4	1	19	
6	6	9	12	9	42	
20	15	4	15	15	69	
15	20	15	20	15	85	1
15	20	12	8	12	67	
25	25	24	5	20	99	1
5	5	3	4	3	20	
15	9	16	5	16	61	
12	9	15	3	18	57	
10	10	6	8	6	40	
15	12	16	9	24	76	
9	12	12	2	12	47	
12	12	12	3	9	48	
10	10	3	3	3	29	
15	5	6	3	18	47	
15	6	12	10	9	52	
2	4	6	4	6	22	
5	5	2	4	3	19	
12	12	3	12	15	54	
5	5	3	4	3	20	
20	20	21	12	3	76	
15	15	3	5	3	41	
18	25	18	15	28	104	1
12	9	30	9	9	69	

3	6	4	5	3	21	
3	10	3	3	3	22	
25	30	12	6	6	79	
3	3	2	12	3	23	
3	3	3	8	3	20	
5	6	9	15	10	45	
8	12	8	12	9	49	
20	24	9	4	28	85	1
8	8	6	12	4	38	
16	12	9	12	8	57	
4	10	9	16	6	45	
24	16	15	8	12	75	
4	8	9	4	9	34	
5	5	5	3	10	28	
15	15	3	3	10	46	
20	20	6	1	4	51	
15	15	12	3	9	54	
12	12	12	12	9	57	
25	20	9	8	18	80	
20	16	16	16	16	84	
20	20	25	8	21	94	1
20	20	6	6	9	61	
20	25	20	24	20	109	1
8	25	4	20	8	65	
12	30	12	25	16	95	1
6	15	6	9	10	46	
10	5	4	9	6	34	
24	18	12	18	15	87	1
16	10	12	9	2	49	
10	10	6	15	9	50	
4	10	12	16	1	43	
5	5	4	28	12	54	
5	5	2	4	4	20	
25	25	9	8	24	91	1
20	20	25	12	21	98	1
15	15	6	9	9	54	
20	25	20	24	20	109	1
8	20	4	20	16	68	
12	30	12	20	16	90	1
6	15	6	9	10	46	
10	5	4	9	6	34	

24	18	12	18	15	87	1
16	10	12	6	4	48	
10	10	6	15	9	50	
4	10	16	16	1	47	
4	5	4	4	12	29	
5	5	2	4	8	24	
5	5	4	3	3	20	
20	15	12	15	15	77	
10	4	4	5	3	26	
24	24	21	9	8	86	1
9	8	6	12	8	43	
12	12	6	3	9	42	
24	25	12	8	6	75	
10	10	10	6	10	46	
15	10	2	6	4	37	
30	30	12	8	18	98	1
16	12	12	8	4	52	
20	25	8	6	2	61	
4	4	4	4	2	18	
9	4	3	6	15	37	
4	4	3	3	8	22	
24	12	8	8	24	76	
10	6	4	6	7	33	
28	28	12	12	12	92	1
30	30	6	15	12	93	1
15	3	8	2	1	29	
10	3	4	3	12	32	
5	5	4	4	2	20	
25	15	9	5	16	70	
12	12	8	15	12	59	
9	6	3	24	9	51	
5	5	5	5	5	25	
10	10	6	9	25	60	
20	20	16	16	20	92	1
16	16	12	16	16	76	
5	5	5	5	30	50	
3	6	3	2	15	29	
15	15	10	3	1	44	
20	15	5	4	6	50	
30	30	12	6	3	81	
30	30	8	8	21	97	1

4	4	4	4	10	26	
24	15	4	8	12	63	
15	15	12	8	6	56	
25	25	4	12	3	69	
3	3	4	4	4	18	
8	8	8	12	10	46	
20	20	6	4	10	60	
10	10	5	5	25	55	
30	30	8	8	25	101	1
10	10	5	5	15	45	
15	10	10	8	8	51	
25	25	9	12	4	75	
20	20	20	15	9	84	
35	21	6	8	18	88	1
8	5	4	8	6	31	
20	16	8	3	14	61	
10	5	5	5	25	50	
16	12	8	8	5	49	
1	1	1	1	1	5	
20	25	16	10	3	74	
35	30	24	20	16	125	1
35	30	30	6	35	136	1
25	25	25	12	15	102	1
9	6	9	6	6	36	
20	20	20	6	15	81	
35	35	30	25	30	155	1
1	1	1	1	1	5	
24	24	28	16	16	108	1
20	20	12	8	24	84	
24	20	16	4	8	72	
24	25	12	2	24	87	1
15	8	4	3	8	38	
35	30	25	8	8	106	1
15	15	8	4	4	46	
10	10	5	2	12	39	
30	30	25	4	24	113	1
6	6	9	6	6	33	
3	3	4	12	8	30	
5	10	15	4	12	46	
30	20	25	4	8	87	1
5	10	20	5	5	45	

20	15	15	15	10	75	
10	10	10	15	5	50	
25	30	12	6	14	87	1
5	10	12	20	20	67	
8	5	3	3	4	23	
3	3	4	6	1	17	
4	4	4	4	3	19	
25	30	20	10	15	100	1
4	8	4	4	4	24	
4	8	3	4	3	22	
15	15	30	9	12	81	
25	30	12	28	30	125	1
25	25	5	5	5	65	
20	20	35	20	5	100	1
5	5	5	5	5	25	
12	16	3	24	15	70	
5	5	5	5	1	21	
5	10	10	10	10	45	
9	6	12	20	3	50	
15	5	4	2	24	50	
4	6	2	3	3	18	
20	20	20	9	15	84	
12	16	12	6	12	58	
20	20	16	9	24	89	1
4	4	4	4	2	18	
12	15	20	4	18	69	
15	9	12	15	12	63	
5	5	5	5	5	25	
25	25	15	10	30	105	1
25	25	30	15	25	120	1
25	25	25	25	25	125	1
25	25	20	15	15	100	1
8	8	12	9	9	46	
10	5	4	4	4	27	
20	20	20	4	20	84	
20	20	4	20	16	80	
20	12	9	6	3	50	
25	20	8	12	12	77	
3	10	6	25	1	45	
20	25	30	21	21	117	1
25	20	15	8	1	69	

16	20	16	12	12	76	
20	25	12	15	9	81	
2	2	2	6	2	14	
25	20	12	4	1	62	
20	25	30	35	35	145	1
4	10	6	25	3	48	
25	20	8	12	12	77	
20	16	9	9	15	69	
20	20	20	20	20	100	1
20	20	20	4	20	84	
10	5	5	3	4	27	
8	8	12	9	9	46	
25	25	20	15	15	100	1
5	5	5	5	5	25	
25	25	30	15	25	120	1
10	3	6	18	15	52	
4	5	3	2	3	17	
12	15	9	12	15	63	
16	15	15	3	18	67	
8	8	8	8	8	40	
20	16	16	12	18	82	
15	20	12	6	12	65	
20	20	20	9	15	84	
10	6	4	3	3	26	
15	5	8	4	6	38	
12	8	16	10	3	49	
5	10	10	10	2	37	
5	5	5	5	1	21	
20	16	3	18	20	77	
4	4	4	4	4	20	
16	16	28	12	4	76	
25	25	5	3	3	61	
12	24	20	24	9	89	1
25	15	15	18	9	82	
4	10	3	4	3	24	
4	8	4	3	1	20	
20	24	16	6	6	72	
5	5	5	6	5	26	
8	8	6	6	8	36	
4	8	15	15	15	57	
25	25	12	6	14	82	

10	10	10	15	5	50	
20	15	15	15	10	75	
5	10	15	20	15	65	
30	20	25	4	8	87	1
12	4	6	9	3	34	
5	5	5	25	12	52	
15	8	3	3	6	35	
8	10	5	2	18	43	
24	25	12	1	24	86	1
20	20	12	8	24	84	
24	24	28	12	16	104	1
10	5	5	5	25	50	
25	20	8	3	14	70	
10	8	20	10	15	63	
10	8	20	10	15	63	
10	16	10	25	3	64	
8	5	4	8	6	31	
15	10	10	8	8	51	
10	10	5	5	15	45	
30	30	8	8	30	106	1
10	10	5	5	25	55	
20	20	6	4	10	60	
8	8	8	16	4	44	
12	12	12	8	6	50	
4	4	4	4	4	20	
5	4	3	3	15	30	
30	30	8	8	21	97	1
5	8	3	3	15	34	
5	5	5	5	30	50	
16	16	9	16	16	73	
20	20	16	16	20	92	1
5	5	5	5	5	25	
10	4	24	12	15	65	
9	9	8	20	9	55	
15	12	6	20	9	62	
25	15	15	5	12	72	
20	12	6	8	12	58	
10	10	6	12	10	48	
16	20	20	6	9	71	
12	12	9	6	8	47	
25	25	25	16	20	111	1

35	18	18	9	21	101	1
28	21	18	20	18	105	1
30	12	4	6	6	58	
8	8	6	4	10	36	
12	8	12	16	16	64	
16	16	8	16	8	64	
8	10	9	21	6	54	
10	10	15	25	12	72	
10	8	6	9	6	39	
24	24	18	6	9	81	
24	20	3	9	9	65	
10	8	6	9	6	39	
20	20	8	20	12	80	
10	10	8	20	12	60	
8	10	8	10	12	48	
5	4	3	9	4	25	
24	24	15	15	3	81	
5	5	3	9	4	26	
30	30	18	15	15	108	1
5	5	3	3	2	18	
12	12	12	12	15	63	
35	35	9	4	5	88	1
30	30	18	25	15	118	1
8	8	4	18	12	50	
15	25	12	21	9	82	
8	8	8	21	6	51	
20	25	20	15	15	95	1
5	5	5	5	4	24	
10	10	12	12	6	50	
25	5	6	3	3	42	
15	15	12	9	12	63	
10	5	12	16	4	47	
8	8	1	14	12	43	
15	15	6	9	6	51	
24	20	8	8	4	64	
6	8	4	12	4	34	
16	12	9	25	6	68	
20	25	10	35	10	100	1
15	15	2	12	8	52	
5	5	4	28	8	50	
20	30	24	35	15	124	1

10	8	8	8	10	44	
16	12	2	9	9	48	
2	15	2	6	2	27	
12	12	9	9	9	51	
10	10	6	8	9	43	
15	5	2	4	6	32	
12	10	8	3	6	39	
25	16	15	24	35	115	1
5	5	8	20	12	50	
5	5	2	3	3	18	
10	10	6	6	8	40	
8	8	12	6	10	44	
15	15	12	16	12	70	
5	5	25	25	9	69	
25	25	12	6	4	72	
12	10	6	6	1	35	
5	5	5	2	6	23	
6	8	6	4	12	36	
8	10	8	12	8	46	
15	25	8	6	14	68	
10	10	8	4	6	38	
10	10	6	4	2	32	
5	5	3	3	2	18	
25	25	12	8	6	76	
16	15	8	3	15	57	
16	12	8	6	9	51	
12	10	9	6	8	45	
15	15	20	20	20	90	1
15	10	5	4	4	38	
12	12	9	9	9	51	
30	25	25	25	12	117	1
20	15	8	3	4	50	
20	15	8	12	12	67	
20	12	20	15	20	87	1
20	20	25	20	25	110	1
10	3	4	6	9	32	
20	15	15	12	15	77	
20	16	16	20	20	92	1
16	15	16	16	12	75	
20	20	12	20	20	92	1
15	12	12	12	15	66	

12	15	15	16	12	70	
20	20	25	25	35	125	1
9	12	15	15	6	57	
20	20	20	12	16	88	1
25	20	20	25	28	118	1
30	30	18	30	25	133	1
25	25	25	20	24	119	1
20	20	20	5	5	70	
25	25	15	12	20	97	1
30	20	8	12	9	79	
20	20	8	6	6	60	
25	25	4	9	9	72	
25	20	20	15	10	90	1
25	25	10	9	9	78	
16	16	4	9	12	57	
20	5	5	4	4	38	
21	15	28	4	24	92	1
4	10	6	12	4	36	
12	20	2	5	3	42	
4	5	4	2	5	20	
4	5	4	1	3	17	
					total atributos positivos	77
					total atributos negativos	308

Anexo N° 10

DATOS PROGRAMA SPSS

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Puntaje actitud Marca Líder según Fishbein * confiabilidad bebida líder	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%

Tabla de contingencia Puntaje actitud Marca Líder según Fishbein * confiabilidad bebida líder

Recuento

		confiabilidad bebida líder						Total	
		menos confiable	2	3	4	5	6		mas confiable
Puntaje actitud	no	72	69	57	55	43	12	0	308
Marca Líder	si	0	0	4	12	30	21	10	77
según fishbein									
Total		72	69	61	67	73	33	10	385

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	141,900(a)	6	,000
Razón de verosimilitudes	150,663	6	,000
Asociación lineal por lineal	120,298	1	,000
N de casos válidos	385		

a 1 casillas (7,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,00.

Medidas direccionales

			Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Lambda	Simétrica	,123	,030	3,893	,000
		Puntaje actitud Marca Líder segn fishbein dependiente confiabilidad bebida lider dependiente	,247	,074	2,930	,003
			,093	,033	2,730	,006
	Tau de Goodman y Kruskal	Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente confiabilidad bebida lider dependiente	,369	,038		,000(c)
			,049	,006		,000(c)
Nominal por intervalo	Eta	Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente confiabilidad bebida lider dependiente	,607			
			,560			

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

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

c Basado en la aproximación chi-cuadrado.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,607			,000
	V de Cramer	,607			,000
	Coefficiente de contingencia	,519			,000
Ordinal por ordinal	Gamma	,863	,030	11,348	,000
	Correlación de Spearman	,544	,032	12,704	,000(c)
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,560	,032	13,218	,000(c)
N de casos válidos		385			

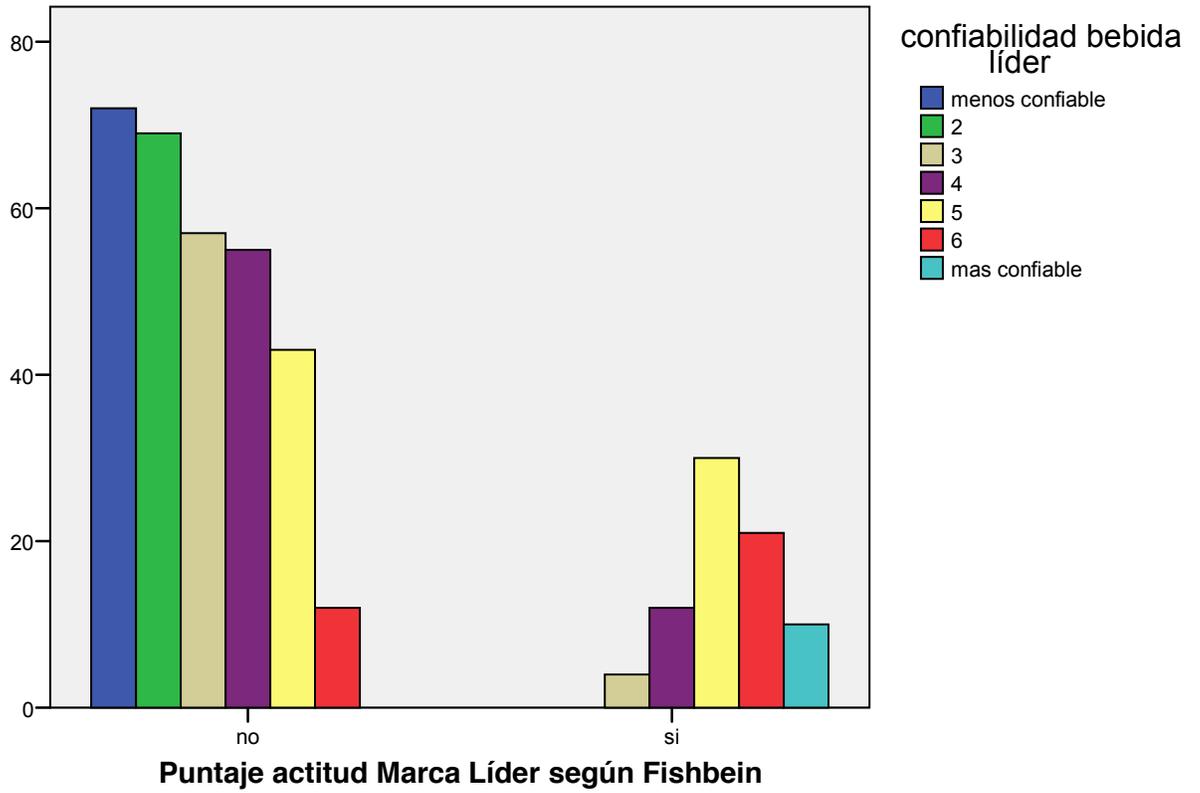
a Asumiendo la hipótesis alternativa.

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

c Basada en la aproximación normal.

Gráfico de barras

Recuento



Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Puntaje actitud Marca Líder según fishbein * calidad bebida líder	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%

Tabla de contingencia Puntaje actitud Marca Líder según fishbein * calidad bebida líder

Recuento

		calidad bebida líder							Total
		baja calidad	2	3	4	5	6	alta calidad	
Puntaje actitud	no	71	94	56	50	32	5	0	308
Marca Líder	si	0	0	2	14	29	27	5	77
según fishbein									
Total		71	94	58	64	61	32	5	385

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	183,123(a)	6	,000
Razón de verosimilitudes	188,515	6	,000
Asociación lineal por lineal	152,669	1	,000
N de casos válidos	385		

a 2 casillas (14,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,00.

Medidas direccionales

			Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Lambda	Simétrica	,152	,018	7,362	,000
		Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente calidad bebida lider dependiente	,351	,064	4,557	,000
	Tau de Goodman y Kruskal	Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente calidad bebida lider dependiente	,100	,018	5,600	,000
		Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente calidad bebida lider dependiente	,476	,042		,000(c)
		Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente calidad bebida lider dependiente	,070	,007		,000(c)
Nominal por intervalo	Eta	Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente calidad bebida lider dependiente	,690			
		Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente calidad bebida lider dependiente	,631			

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

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

c Basado en la aproximación chi-cuadrado.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,690			,000
	V de Cramer	,690			,000
	Coefficiente de contingencia	,568			,000
Ordinal por ordinal	Gamma	,923	,019	12,163	,000
	Correlación de Spearman	,599	,029	14,648	,000(c)
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,631	,030	15,899	,000(c)
N de casos válidos		385			

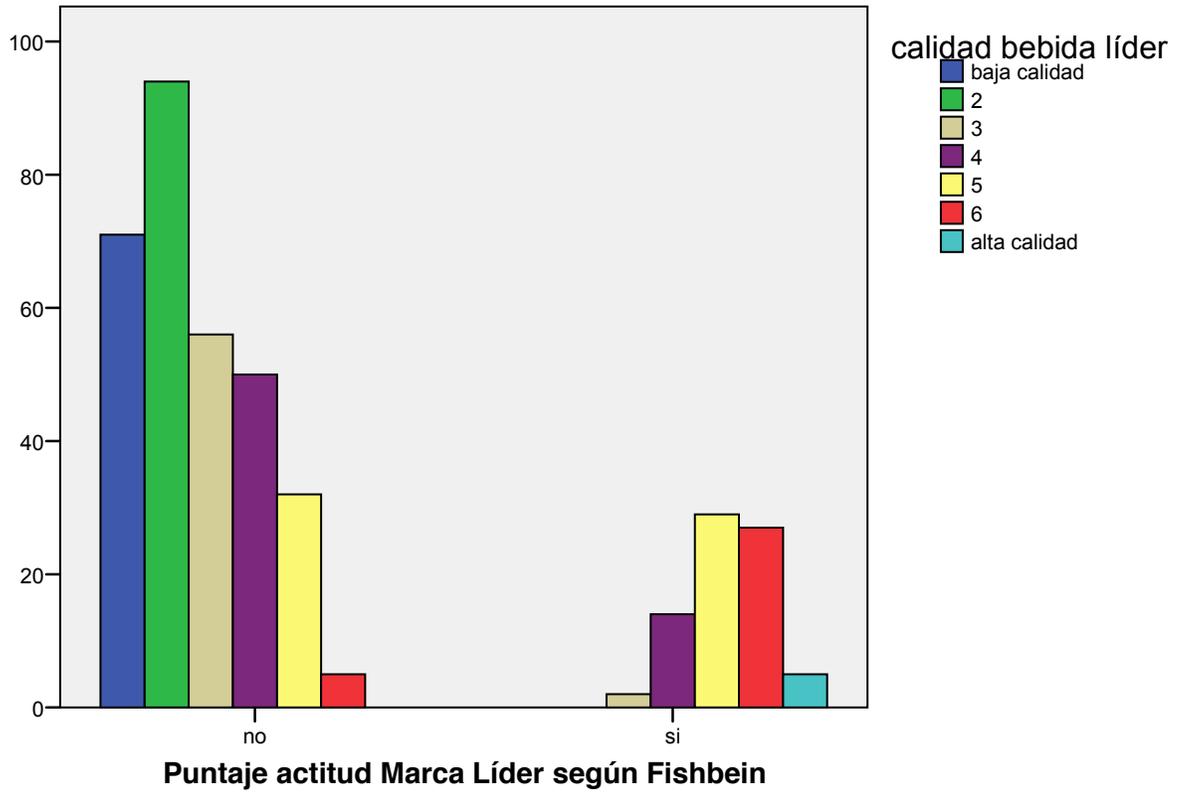
a Asumiendo la hipótesis alternativa.

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

c Basada en la aproximación normal.

Gráfico de barras

Recuento



Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Puntaje actitud Marca Líder según fishbein * apariencia bebida líder	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%

Tabla de contingencia Puntaje actitud Marca Líder según fishbein * apariencia bebida líder

Recuento

		apariencia bebida líder						Total	
		mala apariencia	2	3	4	5	6		buena apariencia
Puntaje actitud	no	97	76	67	52	10	4	2	308
Marca Líder	si	0	4	9	15	23	21	5	77
según fishbein									
Total		97	80	76	67	33	25	7	385

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	165,411(a)	6	,000
Razón de verosimilitudes	156,153	6	,000
Asociación lineal por lineal	135,773	1	,000
N de casos válidos	385		

a 2 casillas (14,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,40.

Medidas direccionales

			Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Lambda	Simétrica	,153	,028	4,992	,000
		Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente	,429	,079	4,185	,000
		apariencia bebida lider dependiente	,080	,016	4,946	,000
	Tau de Goodman y Kruskal	Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente	,430	,054		,000(c)
		apariencia bebida lider dependiente	,057	,008		,000(c)
Nominal por intervalo	Eta	Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente	,655			
		apariencia bebida lider dependiente	,595			

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

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

c Basado en la aproximación chi-cuadrado.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,655			,000
	V de Cramer	,655			,000
	Coefficiente de contingencia	,548			,000
Ordinal por ordinal	Gamma	,855	,033	11,042	,000
	Correlación de Spearman	,553	,034	12,992	,000(c)
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,595	,036	14,474	,000(c)
N de casos válidos		385			

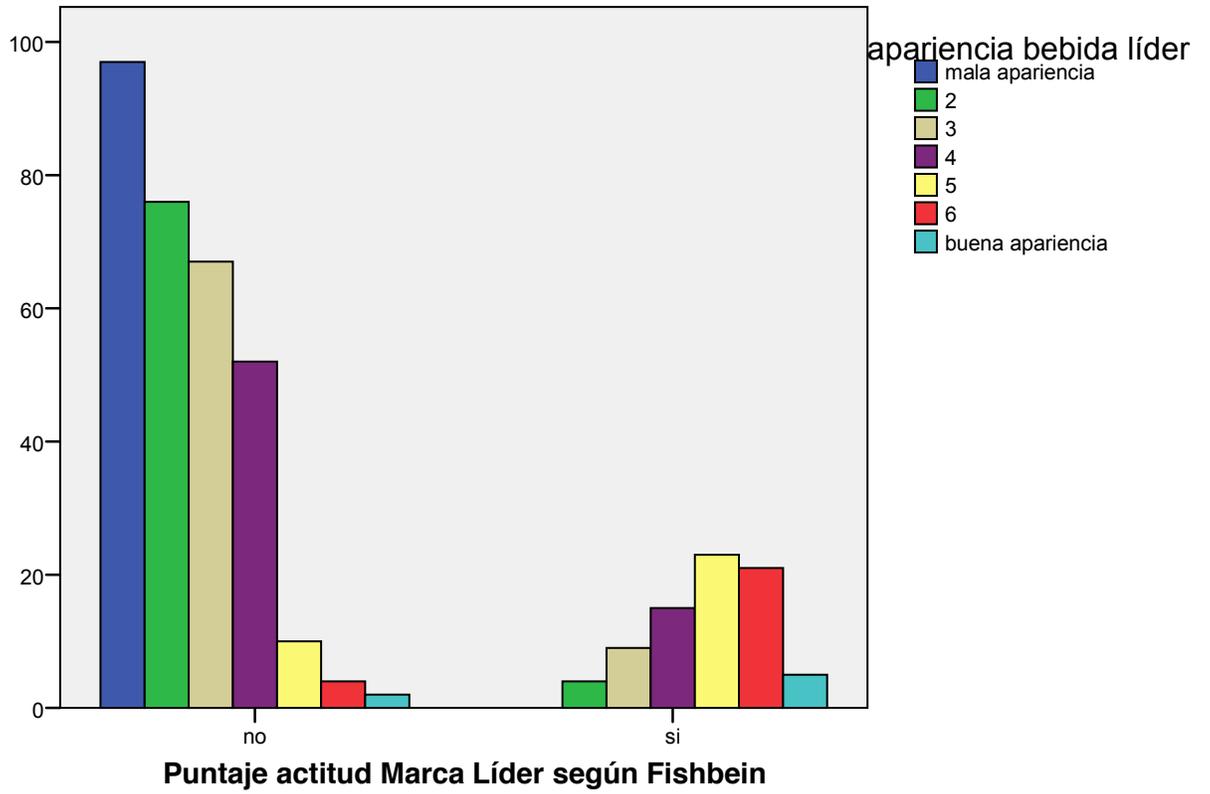
a Asumiendo la hipótesis alternativa.

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

c Basada en la aproximación normal.

Gráfico de barras

Recuento



Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Puntaje actitud Marca Líder según fishbein * valorización respecto a precio bebida líder	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%

Tabla de contingencia Puntaje actitud Marca Líder según fishbein * valorización respecto a precio bebida líder

Recuento

	valorización respecto a precio bebida líder							Total
	alto precio	2	3	4	5	6	bajo precio	
Puntaje actitud no	7	8	26	37	63	74	93	308
Marca Líder si	5	7	20	12	12	17	4	77
según fishbein								
Total	12	15	46	49	75	91	97	385

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,783(a)	6	,000
Razón de verosimilitudes	43,808	6	,000
Asociación lineal por lineal	36,930	1	,000
N de casos válidos	385		

a 2 casillas (14,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,40.

Medidas direccionales

			Valor	Error tip. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Lambda	Simétrica	,044	,013	3,312	,001
		Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente valorizacion respecto a precio bebida lider dependiente	,000	,000	.(c)	.(c)
	Tau de Goodman y Kruskal	Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente valorizacion respecto a precio bebida lider dependiente	,056	,017	3,312	,001
		Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente valorizacion respecto a precio bebida lider dependiente	,111	,032		,000(d)
Nominal por intervalo	Eta	Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente valorizacion respecto a precio bebida lider dependiente	,020	,006		,000(d)
		Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente valorizacion respecto a precio bebida lider dependiente	,333			
		Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente	,310			

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

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

c No se puede efectuar el cálculo porque el error típico asintótico es igual a cero.

d Basado en la aproximación chi-cuadrado.

Medidas simétricas

		Valor	Error tip. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,333			,000
	V de Cramer	,333			,000
	Coefficiente de contingencia	,316			,000
Ordinal por ordinal	Gamma	-,503	,067	-6,118	,000
	Correlación de Spearman	-,304	,045	-6,254	,000(c)
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,310	,050	-6,384	,000(c)
N de casos válidos		385			

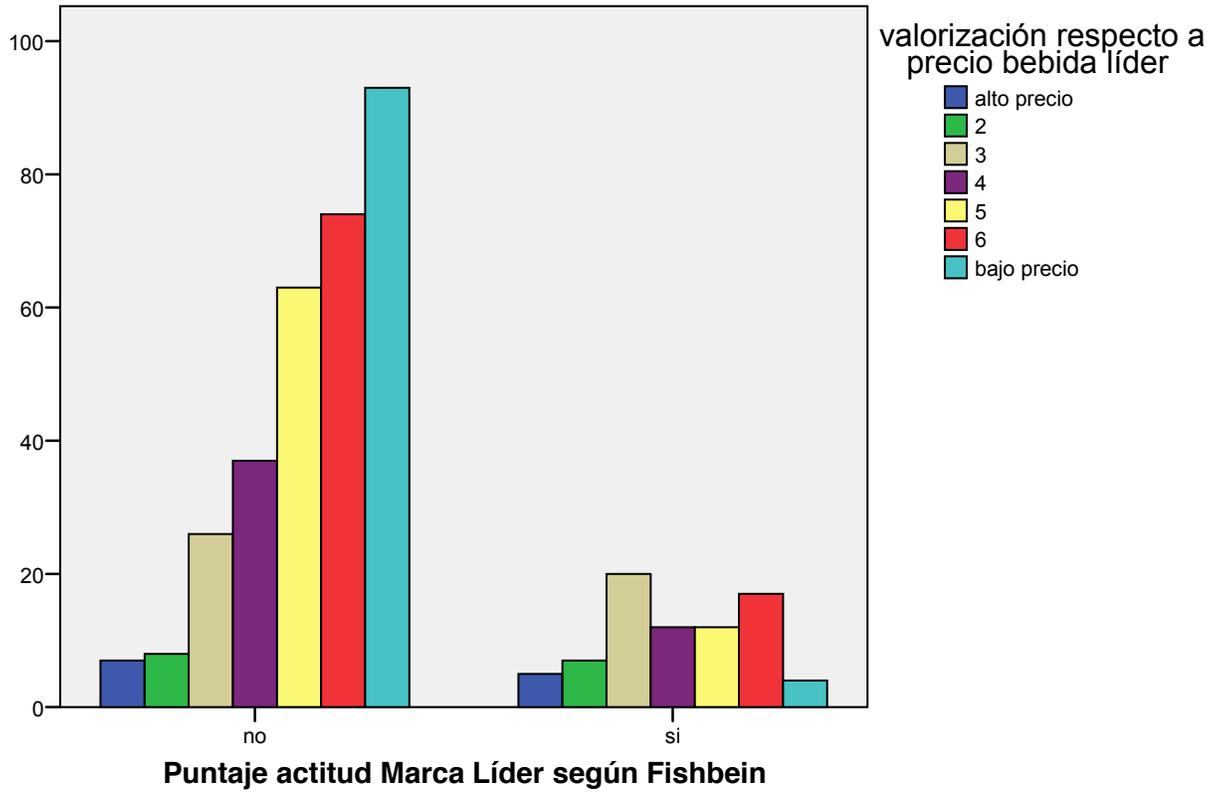
a Asumiendo la hipótesis alternativa.

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

c Basada en la aproximación normal.

Gráfico de barras

Recuento



Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Puntaje actitud Marca Líder según fishbein * variedad de formatos bebida líder light limón cero azúcar	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%

Tabla de contingencia Puntaje actitud Marca Líder según fishbein * variedad de formatos bebida líder light limón cero azúcar

Recuento

		variedad de formatos bebida líder light limón cero azúcar							Total
		poca variedad formato	2	3	4	5	6	alta variedad formatos	
Puntaje actitud	no	74	60	83	35	32	18	6	308
Marca Líder	si	2	2	3	15	25	16	14	77
	Total	76	62	86	50	57	34	20	385

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	110,101(a)	6	,000
Razón de verosimilitudes	112,419	6	,000
Asociación lineal por lineal	94,974	1	,000
N de casos válidos	385		

a 1 casillas (7,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,00.

Medidas direccionales

			Valor	Error tít. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Lambda	Simétrica	,080	,017	4,440	,000
		Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente	,104	,055	1,796	,072
		variedad de formatos bebida lider light limon cero azucar dependiente	,074	,017	4,254	,000
	Tau de Goodman y Kruskal	Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente	,286	,043		,000(c)
		variedad de formatos bebida lider light limon cero azucar dependiente	,044	,006		,000(c)
Nominal por intervalo	Eta	Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente	,535			
		variedad de formatos bebida lider light limon cero azucar dependiente	,497			

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

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

c Basado en la aproximación chi-cuadrado.

Medidas simétricas

		Valor	Error tít. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,535			,000
	V de Cramer	,535			,000
	Coefficiente de contingencia	,472			,000
Ordinal por ordinal	Gamma	,756	,046	9,714	,000
	Correlación de Spearman	,482	,038	10,763	,000(c)
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,497	,040	11,219	,000(c)
N de casos válidos		385			

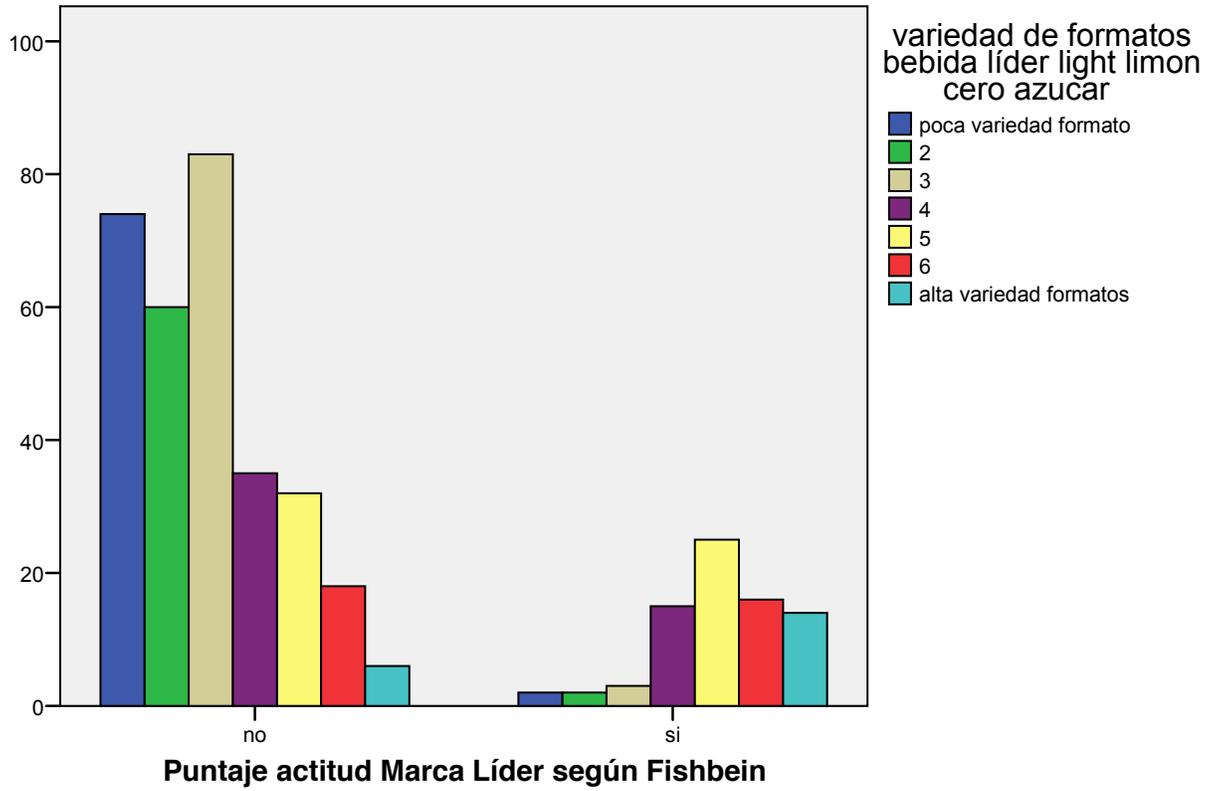
a Asumiendo la hipótesis alternativa.

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

c Basada en la aproximación normal.

Recuento

Gráfico de barras



Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Puntaje actitud Marca Líder según fishbein * si la bebida líder presenta alguna promoción, usted compraría la marca	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%

Tabla de contingencia Puntaje actitud Marca Líder según fishbein * si la bebida líder presenta alguna promoción, usted compraría la marca

Recuento

		si la bebida líder presenta alguna promoción, usted compraría la marca		Total
		si	no	
Puntaje actitud Marca	no	79	229	308
Líder según fishbein	si	58	19	77
Total		137	248	385

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,315(b)	1	,000		
Corrección por continuidad(a)	64,165	1	,000		
Razón de verosimilitudes	64,492	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	66,143	1	,000		
N de casos válidos	385				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 27,40.

Medidas direccionales

			Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Lambda	Simétrica	,182	,034	4,563	,000
		Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente si la bebida lider presenta alguna promocion, usted compraria la marca dependiente	,000	,000	.(c)	.(c)
	Tau de Goodman y Kruskal	Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente si la bebida lider presenta alguna promocion, usted compraria la marca dependiente	,285	,054	4,563	,000
		Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente si la bebida lider presenta alguna promocion, usted compraria la marca dependiente	,172	,040		,000(d)
Nominal por intervalo	Eta	Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente	,415			
		si la bebida lider presenta alguna promocion, usted compraria la marca dependiente	,415	,039		,000(d)

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

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

c No se puede efectuar el cálculo porque el error típico asintótico es igual a cero.

d Basado en la aproximación chi-cuadrado.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,415			,000
	V de Cramer	,415			,000
	Coefficiente de contingencia	,383			,000
Ordinal por ordinal	Gamma	-,797	,054	-7,426	,000
	Correlación de Spearman	-,415	,048	-8,927	,000(c)
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,415	,048	-8,927	,000(c)
N de casos válidos		385			

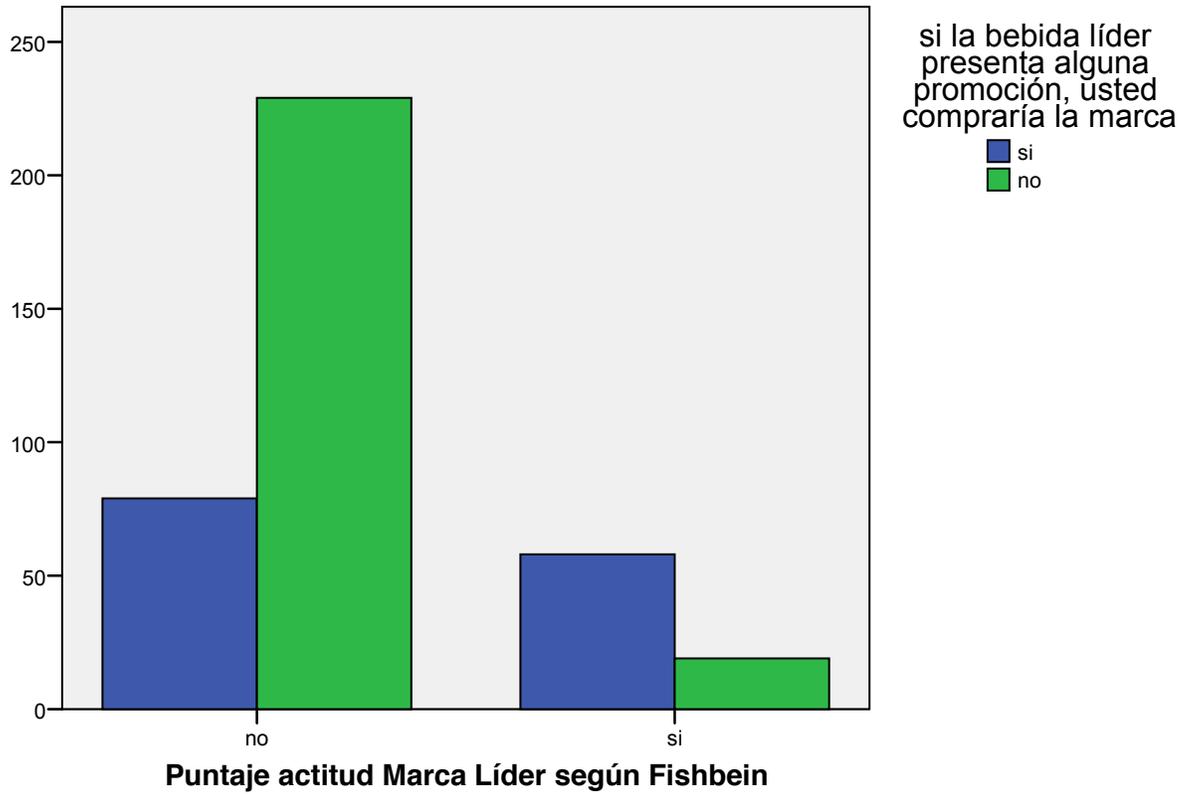
a Asumiendo la hipótesis alternativa.

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

c Basada en la aproximación normal.

Gráfico de barras

Recuento



Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Puntaje actitud Marca Líder según fishbein * si recibe comentarios favorables acerca de la bebida líder usted estaría dispuesto a comprar la marca	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%

Tabla de contingencia Puntaje actitud Marca Líder según fishbein * si recibe comentarios favorables acerca de la bebida líder usted estaría dispuesto a comprar la marca

Recuento

		si recibe comentarios favorables acerca de la bebida líder usted estaría dispuesto a comprar la marca		Total
		si	no	
Puntaje actitud Marca	no	127	181	308
Líder según fishbein	si	67	10	77
Total		194	191	385

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,642(b)	1	,000		
Corrección por continuidad(a)	49,827	1	,000		
Razón de verosimilitudes	56,772	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	51,508	1	,000		
N de casos válidos	385				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 38,20.

Medidas direccionales

			Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Lambda	Simétrica	,201	,059	3,115	,002
		Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente	,000	,000	.(c)	.(c)
	Tau de Goodman y Kruskal	si recibe comentarios favorables acerca de la bebida lider usted estaria dispuesto a comprar la marca dependiente	,283	,078	3,115	,002
		Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente si recibe comentarios favorables acerca de la bebida lider usted estaria dispuesto a comprar la marca dependiente	,134	,029		,000(d)
Nominal por intervalo	Eta	Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente	,366	,028		,000(d)
		si recibe comentarios favorables acerca de la bebida lider usted estaria dispuesto a comprar la marca dependiente	,366			

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

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

c No se puede efectuar el cálculo porque el error típico asintótico es igual a cero.

d Basado en la aproximación chi-cuadrado.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,366			,000
	V de Cramer	,366			,000
	Coficiente de contingencia	,344			,000
Ordinal por ordinal	Gamma	-,810	,061	-7,761	,000
	Correlación de Spearman	-,366	,040	-7,703	,000(c)
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,366	,040	-7,703	,000(c)
N de casos válidos		385			

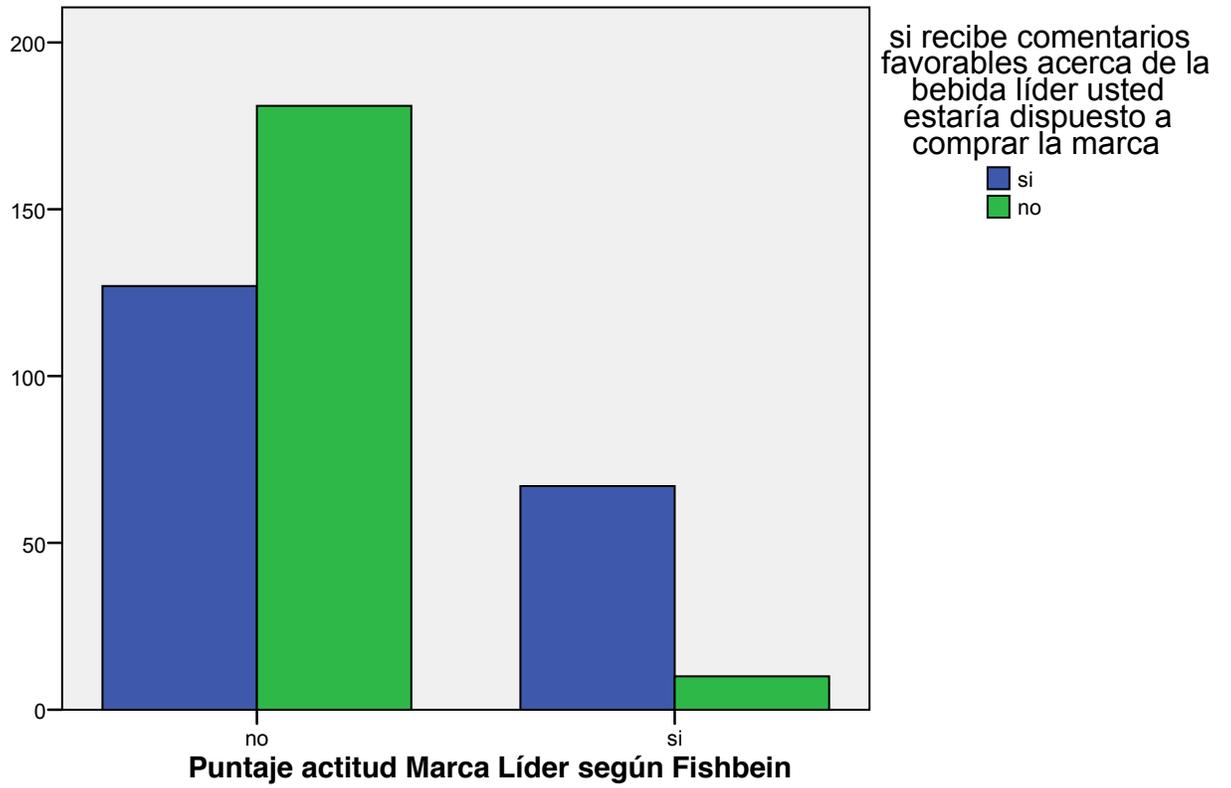
a Asumiendo la hipótesis alternativa.

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

c Basada en la aproximación normal.

Recuento

Gráfico de barras



Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Puntaje actitud Marca Líder según fishbein * la experiencia que usted ha tenido con otros productos marca líder, influye en la decisión de comprar la bebida de esta marca	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%

Tabla de contingencia Puntaje actitud Marca Líder según fishbein * la experiencia que usted ha tenido con otros productos marca líder, influye en la decisión de comprar la bebida de esta marca

Recuento

		la experiencia que usted ha tenido con otros productos marca líder, influye en la decisión de comprar la bebida de esta marca		Total
		si	no	
Puntaje actitud Marca Líder según fishbein	no	149	159	308
	si	39	38	77
Total		188	197	385

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,127(b)	1	,721		
Corrección por continuidad(a)	,053	1	,819		
Razón de verosimilitudes	,127	1	,721		
Estadístico exacto de Fisher				,799	,409
Asociación lineal por lineal	,127	1	,722		
N de casos válidos	385				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 37,60.

Medidas direccionales

			Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Lambda	Simétrica	,004	,033	,114	,909
		Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente	,000	,000	.(c)	.(c)
	Tau de Goodman y Kruskal	la experiencia que usted ha tenido con otros productos marca lider, influye en la decision de comprar la bebida de esta marca dependiente	,005	,047	,114	,909
		Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente la experiencia que usted ha tenido con otros productos marca lider, influye en la decision de comprar la bebida de esta marca dependiente	,000	,002		,722(d)
Nominal por intervalo	Eta	Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente	,018			
		la experiencia que usted ha tenido con otros productos marca lider, influye en la decision de comprar la bebida de esta marca dependiente	,018			

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

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

c No se puede efectuar el cálculo porque el error típico asintótico es igual a cero.

d Basado en la aproximación chi-cuadrado.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,018			,721
	V de Cramer	,018			,721
	Coefficiente de contingencia	,018			,721
Ordinal por ordinal	Gamma	-,045	,127	-,357	,721
	Correlación de Spearman	-,018	,051	-,356	,722(c)
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,018	,051	-,356	,722(c)
N de casos válidos		385			

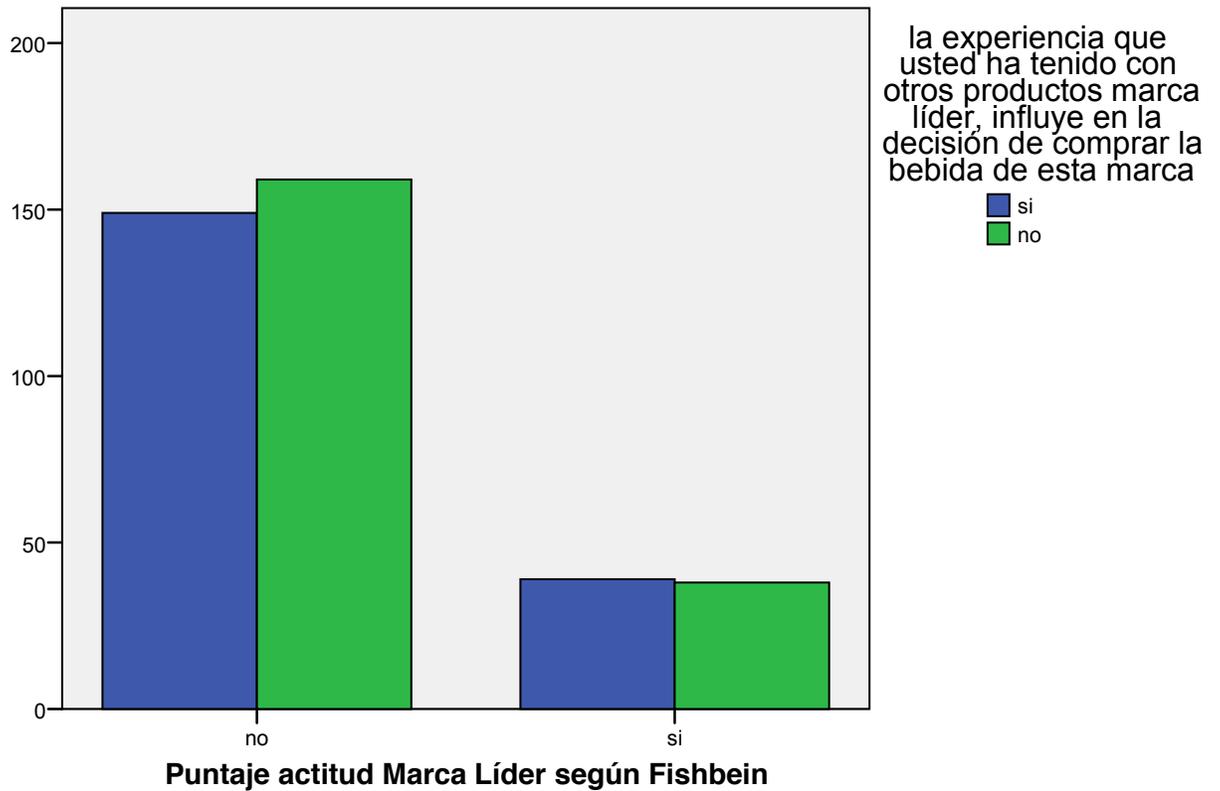
a Asumiendo la hipótesis alternativa.

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

c Basada en la aproximación normal.

Gráfico de barras

Recuento



Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein * edad de la persona	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%

Tabla de contingencia Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein * edad de la persona

Recuento

	edad de la persona										Total
	15 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	45 a 49	50 a54	55 a 59	60 o mas		
Puntaje no	73	64	62	34	16	24	20	5	10	308	
actitud Marca si	7	18	13	7	7	6	7	11	1	77	
Líder segun fishbein											
Total	80	82	75	41	23	30	27	16	11	385	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,818(a)	8	,000
Razón de verosimilitudes	29,105	8	,000
Asociación lineal por lineal	10,883	1	,001
N de casos válidos	385		

a 3 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,20.

Medidas direccionales

			Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Lambda	Simétrica	,039	,032	1,215	,224
		Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente	,078	,050	1,504	,132
		edad de la persona dependiente	,030	,038	,770	,442
	Tau de Goodman y Kruskal	Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente	,088	,032		,000(c)
		edad de la persona dependiente	,008	,003		,002(c)
Nominal por intervalo	Eta	Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente	,296			
		edad de la persona dependiente	,168			

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

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

c Basado en la aproximación chi-cuadrado.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,296			,000
	V de Cramer	,296			,000
	Coficiente de contingencia	,284			,000
Ordinal por ordinal	Gamma	,270	,079	3,235	,001
	Correlación de Spearman	,164	,050	3,259	,001(c)
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,168	,053	3,342	,001(c)
N de casos válidos		385			

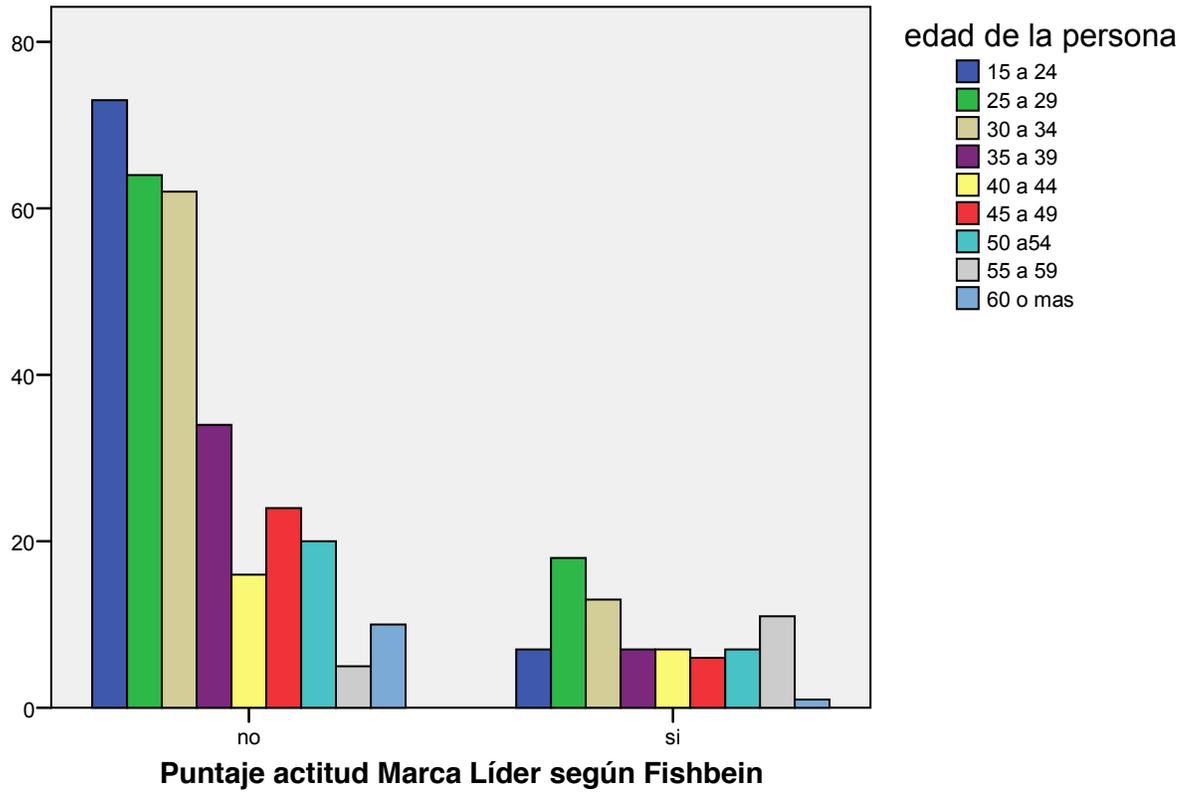
a Asumiendo la hipótesis alternativa.

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

c Basada en la aproximación normal.

Gráfico de barras

Recuento



Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein * ingresos del hogar	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%

Tabla de contingencia Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein * ingresos del hogar

Recuento

		ingresos del hogar					Total
		hasta 159000	159001 a 359000	359001 a 589000	589001 a 880000	880001 o mas	
Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein	no	35	67	69	55	82	308
	si	7	21	20	18	11	77
Total		42	88	89	73	93	385

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,324(a)	4	,176
Razón de verosimilitudes	6,754	4	,149
Asociación lineal por lineal	1,407	1	,236
N de casos válidos	385		

a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,40.

Medidas direccionales

			Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Lambda	Simétrica	,027	,015	1,775	,076
		Puntaje actitud				
		Marca Líder segun fishbein dependiente ingresos del hogar dependiente	,000	,000	.(c)	.(c)
	Tau de Goodman y Kruskal	Puntaje actitud				
		Marca Líder segun fishbein dependiente ingresos del hogar dependiente	,034	,019	1,775	,076
Nominal por intervalo	Eta	Puntaje actitud				
		Marca Líder segun fishbein dependiente	,016	,012		,177(d)
		ingresos del hogar dependiente	,005	,003		,125(d)
		Puntaje actitud				
		Marca Líder segun fishbein dependiente	,128			
		ingresos del hogar dependiente	,061			

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

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

c No se puede efectuar el cálculo porque el error típico asintótico es igual a cero.

d Basado en la aproximación chi-cuadrado.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,128			,176
	V de Cramer	,128			,176
	Coefficiente de contingencia	,127			,176
Ordinal por ordinal	Gamma	-,112	,084	-1,326	,185
	Correlación de Spearman	-,063	,048	-1,240	,216(c)
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,061	,047	-1,187	,236(c)
N de casos válidos		385			

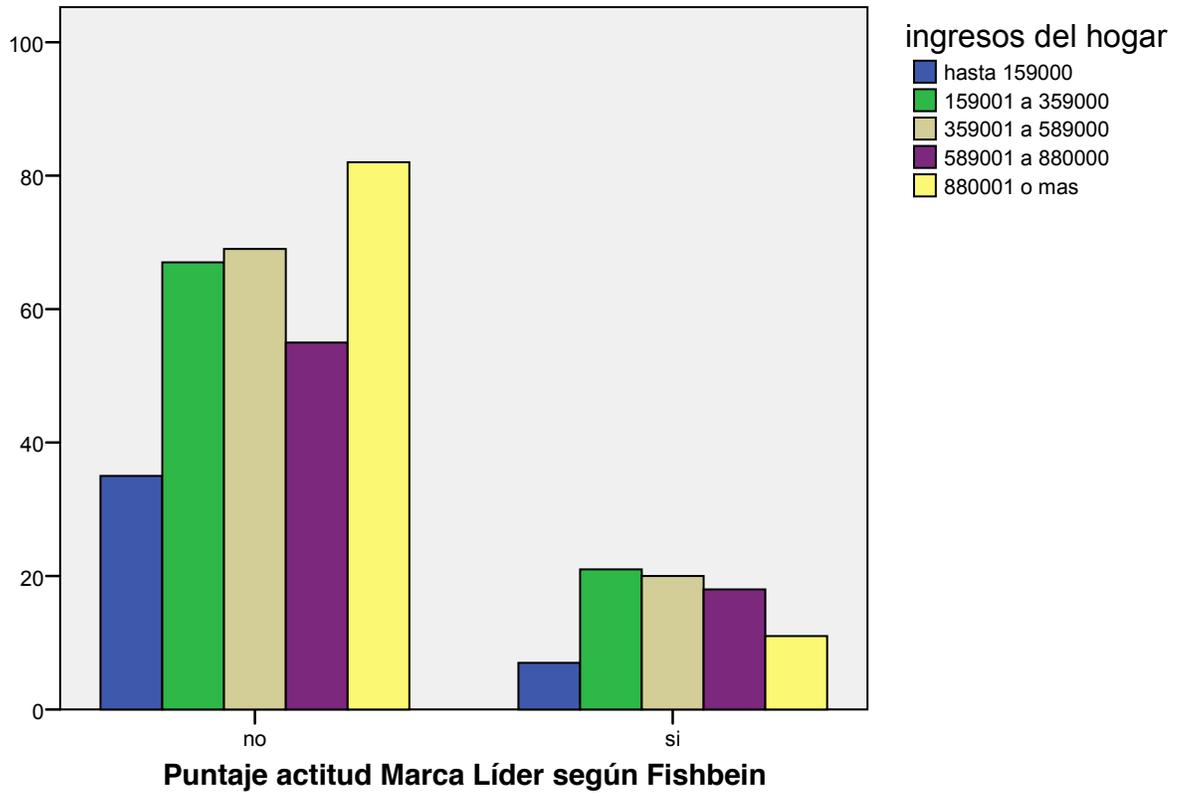
a Asumiendo la hipótesis alternativa.

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

c Basada en la aproximación normal.

Recuento

Gráfico de barras



Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein * sexo de la persona	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%

Tabla de contingencia Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein * sexo de la persona

Recuento

	sexo de la persona		Total
	femenino	masculino	
Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein no	150	158	308
si	39	38	77
Total	189	196	385

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,094(b)	1	,760		
Corrección por continuidad(a)	,032	1	,858		
Razón de verosimilitudes	,094	1	,760		
Estadístico exacto de Fisher				,800	,429
Asociación lineal por lineal	,093	1	,760		
N de casos válidos	385				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 37,80.

Medidas direccionales

			Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Lambda	Simétrica	,004	,033	,114	,909
		Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente sexo de la persona dependiente	,000	,000	.(c)	.(c)
	Tau de Goodman y Kruskal	Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente sexo de la persona dependiente	,005	,046	,114	,909
		Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente sexo de la persona dependiente	,000	,002		,760(d)
Nominal por intervalo	Eta	Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente sexo de la persona dependiente	,016			
		Puntaje actitud Marca Líder segun fishbein dependiente sexo de la persona dependiente	,016			

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

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

c No se puede efectuar el cálculo porque el error típico asintótico es igual a cero.

d Basado en la aproximación chi-cuadrado.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,016			,760
	V de Cramer	,016			,760
	Coefficiente de contingencia	,016			,760
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,016	,051	-,305	,760(c)
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,016	,051	-,305	,760(c)
N de casos válidos		385			

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

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

c Basada en la aproximación normal.

Gráfico de barras

