



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR

TESIS DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE UN MÉTODO DE SEGUIMIENTO A LO LARGO DEL TIEMPO,
DEL CONSUMO DE BEBIDAS GASEOSAS, EN FUNCIÓN DE VARIABLES
COMPORTAMENTALES, EN LA CIUDAD DE BAHÍA BLANCA**

Contadora Pública CECILIA NORA CABRERA

BAHÍA BLANCA

ARGENTINA

2010

PREFACIO

Esta Tesis es presentada como parte de los requisitos para optar al grado Académico de Magíster en Administración de la Universidad Nacional del Sur y no ha sido presentada previamente para la obtención de otro título en esta Universidad u otras. La misma contiene los resultados obtenidos en investigaciones llevadas a cabo en el Departamento de Ciencias de la Administración, durante el período comprendido entre los meses de marzo de 2008 y Octubre de 2010, bajo la dirección del Master en Marketing Mauricio Diez, Profesor titular del área de Marketing de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires y la supervisión local de la Contadora Pública Alicia Dietert.

Cra. Cecilia Nora Cabrera

Bahía Blanca, 29 de Octubre de 2010

Departamento de Ciencias de la Administración

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi Director de Tesis, Master Mauricio Diez, por su colaboración en este trabajo y por poner a mi disposición su tiempo.

Además, hago extensivo mi agradecimiento, a la Especialista en Gestión de la Calidad Liliana Amalia García, que aportó su conocimiento en Estadística.

También, un gracias, para el Dr. Juan Pedro Tunessi, por la colaboración e información aportada de la Municipalidad de Bahía Blanca.

RESUMEN

El presente trabajo consiste en un estudio preliminar acerca del comportamiento de compra de los consumidores de bebidas gasificadas en la ciudad de Bahía Blanca. Con esta información se puede observar la influencia de las variables socio-demográficas en el comportamiento de los consumidores, en sus diferentes frecuencias de consumo y en los comportamientos futuros de compra de las dos gaseosas de mayor recordación.

Si bien, la información obtenida es insuficiente para tomar decisiones tácticas y estratégicas con menos incertidumbre y con un riesgo más acotado, resulta fundamental para tener un panorama de cómo está compuesto el mercado de gaseosas en la ciudad de Bahía Blanca en un momento determinado.

Por ello, con la finalidad de mejorar las condiciones para tomar decisiones estratégicas y tácticas de marketing ya mencionadas, se propone un método de análisis que permita realizar el seguimiento del mercado de marcas de gaseosas, a lo largo del tiempo, en la ciudad de Bahía Blanca.

El aporte principal de este trabajo, es proponer un método que permita superar las limitaciones del análisis estático y consiste en el seguimiento del comportamiento del consumidor a través de un panel de muestra permanente, que informa con una frecuencia determinada, los cambios que se producen a lo largo del tiempo.

El método resulta una herramienta de gran interés académico y empresarial, ya que permite construir un estado corriente del mercado de gaseosas, que describe su historia y elabora hipótesis sobre su evolución probable a corto plazo, lo que da la posibilidad de tomar decisiones en un contexto de menor incertidumbre.

ABSTRACT

This research is a preliminary study about the behaviour of the fizzy drinks buyers and consumers, in Bahía Blanca. According to this information, you can observe the influence of the sociodemographic variations in the consumers behaviour, in their different frequencies of consume and in future behaviours when they buy the two most important pop drinks.

Now then, this information is not enough to take tactic and strategical decisions with less uncertainty and less risk. It is esencial to have a view about the fizzy drinks market in Bahía Blanca at an specific moment.

So, in order to improve the conditions and be able to take these strategical and tactic marketing decisions, that have been already mentioned, a method of analysis is put forward so that this allows to do a market study of some fizzy drinks, eventually in time, in Bahía Blanca City.

The main aim of this study is to propose a method that allows to trascend the static analysis, and that consists on a study about the consumers behaviour together with a permanent panel that shows and informs, with a certain frequency, all about the changes that are produced eventually in time.

This method is a very important academic and business tool because it allows to have a current state about the fizzy drinks market, the one that describes its history and elaborates hypothesis about its probable evolution in a short term. So this offers the possibility to take decisions in a context of less uncertainty.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	4
CAPÍTULO 1 EL MARKETING Y SU ALCANCE	
1.1. Encuadre del marketing	7
1.2. Conceptualización del marketing	7
1.2.1. Necesidades, deseos y demanda	7
1.2.2. Ofertas de marketing: productos, servicios y experiencia	9
1.2.3. Valor y satisfacción	9
1.2.4. Intercambios, transacciones y relaciones	10
1.2.5. Mercados	10
1.3. Gestión y enfoques de marketing	10
1.3.1. El enfoque de la producción	10
1.3.2. El enfoque de productos	11
1.3.3. El enfoque de ventas	11
1.3.4. El enfoque de marketing	11
1.3.5. El enfoque del marketing social	12
1.4. Gestiones de las relaciones con el cliente	12
1.5. El proceso de marketing	13
1.5.1. Relaciones con los consumidores	13
1.5.2. Desarrollo del marketing mix	14
1.6. Marcas	17
1.6.1. ¿Qué es la equidad de marca?	18
1.6.2. Estrategia de marca	21
1.6.3. La imagen y el posicionamiento de productos y marcas	22
1.6.4. ¿Por qué es difícil crear marcas poderosas?	23
CAPITULO 2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
2.1. Los antecedentes históricos, su evolución en el tiempo y su conceptualización	25
2.1.1. Antecedentes históricos del comportamiento del consumidor	25
2.1.2. Conceptualización del comportamiento del consumidor	26

2.1.3. El comportamiento del consumidor en la actualidad	27
2.2. Características del comportamiento del consumidor	28
2.3. Enfoques del comportamiento del consumidor	29
2.3.1. Enfoque económico	29
2.3.2. Enfoque psicosociológico	29
2.3.3. Enfoque motivacional	29
2.4. Tipos de comportamientos de compra	30
2.4.1. Comportamiento complejo de compra	30
2.4.2. Comportamiento de compra reductor de disonancias	30
2.4.3. Comportamiento habitual de compra	30
2.4.4. Comportamiento de búsqueda de variedad	30
2.5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	31
2.5.1. Factores culturales	31
2.5.1.1. Cultura	31
2.5.1.2. Subcultura	32
2.5.1.3. Clase social	32
2.5.2. Factores sociales	34
2.5.2.1. Grupos	34
2.5.2.2. Familia	35
2.5.2.3. Papeles y estatus	36
2.5.3. Factores personales	36
2.5.3.1. Edad y fase del ciclo de vida familiar	36
2.5.3.2. Profesión	37
2.5.3.3. Situación económica	37
2.5.3.4. Estilo de vida	37
2.5.3.5. Personalidad y autoconcepto	38
2.5.4. Factores psicológicos	40
2.5.4.1. Motivación	40
2.5.4.2. Percepción	41
2.5.4.3. Aprendizaje y experiencia	41
2.5.4.4. Actitudes	43

CAPITULO 3 EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

3.1. Fases del proceso de decisión de compra	45
3.1.1. Reconocimiento del problema	46
3.1.2. Búsqueda de información	47
3.1.3. Evaluación o análisis de alternativas	48
3.1.4. Decisión de compra	49
3.1.5. Comportamiento post-compra	52
3.2. La modelización del comportamiento del consumidor	53
3.3. Proceso de construcción de modelos y decisiones	55
3.4. Clasificación de los modelos	56
3.5. Modelos: cuatro puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor	59
3.5.1. Punto de vista económico	59
3.5.2. Punto de vista pasivo	59
3.5.3. Punto de vista cognitivo	59
3.5.4. Punto de vista emocional	60
3.6. Un modelo de toma de decisiones del consumidor	61

CAPITULO 4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

4.1. Definición y etapas del diseño de la investigación	67
4.1.1. Identificación del problema a investigar	67
4.1.2. Determinación del tipo de diseño de investigación	68
4.1.3. Especificación de las hipótesis del estudio	70
4.1.4. Definición, clasificación y medida de las variables del estudio	71
4.1.5. Selección de la fuente de información; y en su caso diseño de la muestra	73
4.1.6. Diseño del cuestionario	87
4.1.7. Obtención y tratamiento de los datos	89
4.1.8. Análisis de los datos e interpretación de los resultados	89

CAPITULO 5 METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE CAMPO Y DATOS DEMOGRÁFICOS

5.1. Metodología aplicada al trabajo de campo	91
5.2. Datos demográficos de la ciudad de Bahía Blanca	97
5.2.1. Comparativo entre la población de Bahía Blanca y el resto de los partidos de la sexta sección electoral	97
5.2.2. Población por Delegación municipal del partido de Bahía Blanca	98

5.2.3. Análisis de los datos	99
------------------------------	----

CAPITULO 6 RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

6.1. Variables generales de las encuestas	102
6.2. Recordación de marcas de gaseosas	106
6.3. Análisis de la gaseosa Coca Cola	107
6.3.1. Frecuencia de consumo de la gaseosa	107
6.3.2. Frecuencia de consumo según sexo	108
6.3.3. Frecuencia de consumo según zona geográfica	109
6.3.4. Frecuencia de consumo según edad	111
6.3.5. Frecuencia de consumo según nivel socioeconómico	112
6.3.6. Cuadro descriptivo de mercado de la gaseosa Coca Cola	114
6.3.7. Resultados de frecuencias de consumo de Coca Cola	115
6.3.8. Análisis de la frecuencia alta de consumo	118
6.3.9. Estudio de mercado por sexo	119
6.4. Análisis de la gaseosa Seven Up	122
6.4.1. Frecuencia de consumo de la gaseosa	122
6.4.2. Frecuencia de consumo según sexo	123
6.4.3. Frecuencia de consumo según zona geográfica	124
6.4.4. Frecuencia de consumo según edad	125
6.4.5. Frecuencia de consumo según nivel socioeconómico	127
6.4.6. Cuadro descriptivo de mercado de la gaseosa Seven Up	129
6.4.7. Resultados de frecuencias de consumo de Seven Up	130
6.4.8. Análisis de la frecuencia alta de consumo	133
6.4.9. Estudio de mercado por sexo	134
6.5. Investigación sobre las preferencias de marcas de gaseosas	137
6.5.1. Estudio de mercado por sexo	139
6.6. Conclusiones del trabajo de campo	141

CAPITULO 7 PROPUESTA DE UN MÉTODO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

7.1. Descripción del método propuesto	147
7.2. Características del método para analizar la dinámica del mercado	152
7.3. Estructura del cuestionario	153
7.4. Procesamiento de la información	155

CONCLUSIONES	159
BIBLIOGRAFÍA	164
ANEXOS	
Anexo 1: Formato del cuestionario	171
Anexo 2: Datos demográficos de la población de la ciudad de Bahía Blanca	177
Anexo 3: Tamaño de la muestra	182
Anexo 4: Mapa de la ciudad de Bahía Blanca	186

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Los mercados cambian de manera vertiginosa, motivados por el aumento de la competencia, por los avances tecnológicos y por la globalización, lo que obliga a dar respuestas rápidas y eficientes a las diversas demandas. En este contexto, la rivalidad competitiva se torna más intensa y requiere de información frecuente sobre las variaciones que en el mercado se van produciendo. Asimismo, el consumidor está situado en una posición fuerte, por estar cada vez más informado y formado, lo que le permite demandar aquellos productos que realmente le generan satisfacción.

En el comportamiento de los consumidores influyen varias fuerzas. Es decir, la elección de los bienes y servicios que consumen es el resultado de factores culturales, sociales, personales y psicológicos, los que constituyen variables tanto internas como externas.

Cada consumidor tiene comportamientos distintos, ya sea para un mismo producto, para productos distintos y para momentos diferentes. Dada tal complejidad en la relación de consumo, es necesario contar con instrumentos que permitan simplificar el análisis. Es por eso que surgen modelos, que permiten simplificar la realidad de las numerosas variables que intervienen y de las interrelaciones que se generan.

Si consideramos el mercado de bebidas gasificadas, encontramos que permanentemente surgen nuevas marcas, que pretenden posicionarse a través de sabores parecidos y precios más bajos, generando una intensa competencia con las marcas existentes. Tal observación puede hacerse en la ciudad de Bahía Blanca, donde se encuentran no menos de 23 marcas de gaseosas, si bien solo unas pocas tienen una cuota de mercado significativa.

El presente trabajo se centra en la conducta de compra de marcas de bebidas gaseosas por parte del consumidor en la ciudad de Bahía Blanca, y pretende identificar las variables que inciden en su comportamiento, mediante la realización de un estudio preliminar.

Asimismo, se genera un método para el seguimiento a lo largo del tiempo, del consumo de bebidas gaseosas, lo que posibilita crear un mapa descriptivo de la situación del mercado de cada una de las marcas, permitiendo interpretar su dinámica y establecer hipótesis sobre su evolución probable a corto plazo.

Consiste en un panel, con una muestra fija de participantes, constituido a partir de variables demográficas de la ciudad de Bahía Blanca, para poder observar los cambios que se producen en el comportamiento del consumidor a través del tiempo.

El objetivo fundamental es establecer pautas generales que nos permita visualizar las tendencias de un mercado de consumo, a partir de las cuales las empresas puedan elaborar diferentes estrategias de marketing con información oportuna.

OBJETIVOS

OBJETIVO ESPECÍFICO:

Formular un método de análisis que permita describir la evolución del mercado de gaseosas a lo largo del tiempo, clasificando a los consumidores en diferentes segmentos definidos por variables de comportamiento, para la ciudad de Bahía Blanca.

OBJETIVOS SECUNDARIOS:

- Diseñar un cuadro descriptivo de mercado de las dos marcas de gaseosas de *mayor recordación* para la ciudad de Bahía Blanca.
- Profundizar el análisis acerca del comportamiento de compra, en aquellos segmentos de mayor frecuencia de consumo, atendiendo a variables socio-demográficas, y observar las intenciones hacia la próxima compra, considerando las dos marcas de gaseosas *más recordadas* en la ciudad de Bahía Blanca.
- Sondar las *preferencias de marcas* de gaseosas de los habitantes de la ciudad de Bahía Blanca.

CAPÍTULO 1:

EL MARKETING Y SU ALCANCE

EL MARKETING Y SU ALCANCE

1.1. ENCUADRE DEL MARKETING

En el presente trabajo se encuadra al marketing como una disciplina de las ciencias sociales, como una rama derivada de aquellas ciencias que tiene como objeto de estudio el mundo social, es decir, el abordaje de los fenómenos originados y desarrollados a partir del hecho de que los seres humanos viven en grupos.

Los grandes pilares que le brindan apoyo al marketing son, en el eje cuantitativo disciplinas tales como la economía, la administración de empresas, las finanzas, la contabilidad y las matemáticas. Mientras que en el eje cualitativo están la sociología y la psicología que le permiten interpretar y comprender aquello numérico dando respuesta a cuestiones como: ¿Cuáles son los motivos que impulsan el consumo?, ¿Cuáles son los patrones de compra?, ¿Cómo influye la cultura, la sociedad, la familia en las decisiones de compra?

El núcleo del marketing moderno es la creación de una relación con los clientes basada en la satisfacción y el valor para los mismos. Este enfoque es esencial para el éxito de cualquier empresa, sea grande o pequeña, con o sin ánimo de lucro, nacional o internacional.

El doble objetivo del marketing es atraer nuevos clientes proporcionándoles un valor superior; mantener y ampliar cada vez más esa cartera brindándoles mayor satisfacción.

Actualmente no se debe considerar al marketing como la realización de una venta y la publicidad de un producto o servicio, sino como el concepto de satisfacción de las necesidades del cliente; ya que las ventas y la publicidad son sólo una parte de un todo más grande, el "marketing mix".

1.2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING

El marketing se define como "el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros"¹

1.2.1. NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS

Las necesidades humanas son estado de carencia. Los deseos son formas que adoptan las necesidades humanas determinadas por la personalidad y la cultura del individuo. Cuando

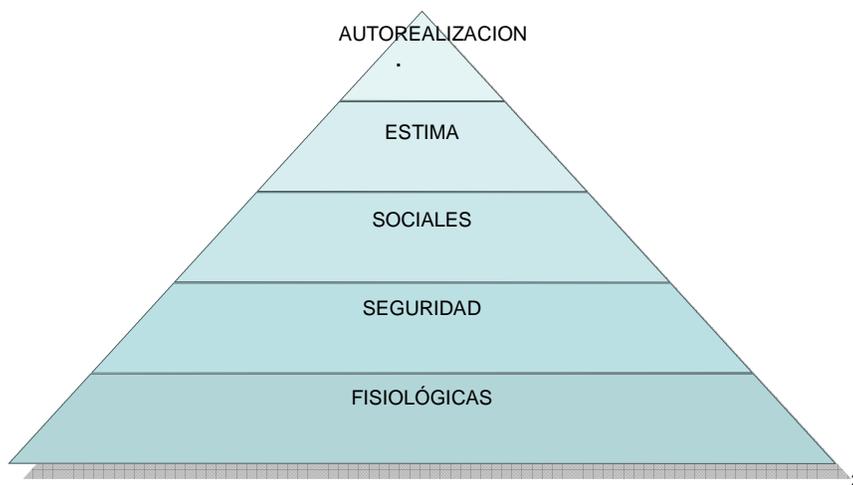
¹ Kotler Philip y otros (2004) Marketing, Pearson Educación S.A., Madrid, (10^o ed.) Capítulo 1, Pág. 6.

los deseos vienen unidos a la capacidad de adquisición concreta se convierten en demandas.

A continuación se expone una de las teorías más relevantes sobre las necesidades humanas.

TEORÍA DE LA JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES HUMANAS DE ABRAHAM MASLOW

Se basa en cinco niveles distintos de necesidades, dispuestos en una jerarquía piramidal, en las que las necesidades básicas o “instintoides” se encuentran debajo y las superiores o “racionales” arriba.



Los niveles de necesidades identificados por Maslow son:

1. Fisiológicas: tienen que ver con nuestra naturaleza de seres vivos: respirar, beber, alimentarnos, dormir, mantener el calor, entre otras. Si éstas no pueden ser mínimamente cubiertas, estaría amenazada nuestra subsistencia física.
2. Seguridad (o de estabilidad): se relaciona con la conservación de lo que se tiene y valora; evitar el peligro y prever el futuro.
3. Sociales (o de afiliación o aceptación): Necesitamos vivir en relación, en contacto con nuestros semejantes y pertenecer a un grupo primordialmente informal, como la familia y los amigos y por extensión formal, como una organización empresaria.
4. Estima: No nos basta con integrar un grupo, sino que es necesario recibir reconocimiento de los otros en términos de respeto, status, prestigio, poder.

² Kotler Philip y otros (2004) Op. Cit., Capítulo 6, Pág. 202.

Este reconocimiento externo alimenta la autoestima como expresión de autovaloración, seguridad en sí mismo e independencia.

5. Autorrealización: Dado que todos nacemos con ciertas potencialidades y talentos, aparece la necesidad de realizarnos. Consiste en la búsqueda de la plenitud, se relaciona con la vocación o misión personal, con la aspiración de una mayor unidad e integridad personal. Como se ve, se trata de una tensión autosuperadora permanente.

Las necesidades Fisiológicas y de Seguridad son de orden inferior y se satisfacen desde el exterior; en cambio las Sociales, Estima y Autorrealización son de orden superior y se satisfacen desde el interior.

Dicha jerarquía piramidal intenta expresar la idea de que las necesidades básicas resultan perentorias respecto de las superiores, las que no constituirían auténticos motivadores mientras las inferiores se mantengan insatisfechas. Conforme cada necesidad queda satisfecha, la siguiente se vuelve dominante.

1.2.2. OFERTAS DE MARKETING: PRODUCTOS, SERVICIOS Y EXPERIENCIA

Las necesidades de los consumidores se satisfarán mediante una propuesta de valor. Esta se materializa mediante una oferta de marketing, la cual es una combinación de productos, información, servicios o experiencias que se ofrecen en el mercado para satisfacer una necesidad.

Esa oferta no se limita a los productos tangibles, sino también a los intangibles.

Las ventas van más allá de los atributos y de los servicios, crean un significado de marca y una experiencia de las mismas para los consumidores. Ej.: Coca Cola significa mucho más para sus consumidores que una gaseosa, ya que cuenta con una rica tradición y un profundo significado.

Lo que los clientes realmente buscan son ofertas que les proporcionen una experiencia.

1.2.3. VALOR Y SATISFACCIÓN

Los consumidores encuentran una amplia gama de alternativas para satisfacer sus necesidades, de las cuales escogen en función de sus percepciones sobre el valor y la satisfacción que le ofrecen los diversos productos y servicios.

El nivel de satisfacción del cliente luego de realizada una compra depende de la medida en que los resultados del producto cumplan sus expectativas.

La satisfacción ejerce una influencia positiva en el comportamiento de compra futura; los clientes satisfechos volverán a comprar y contarán a otros sus buenas experiencias; en caso contrario, cambiarán de marca y desprejarán el producto delante de otros.

1.2.4. INTERCAMBIO, TRANSACCIONES Y RELACIONES

El marketing surge cuando las personas deciden satisfacer necesidades mediante el intercambio.

Intercambio “es el acto de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio”³

El marketing trata de establecer buenas relaciones de intercambio con un público objetivo, siempre en relación a un producto, servicio, idea o cualquier otro objeto.

1.2.5. MERCADOS

Antiguamente el término mercado se utilizó para designar lugares en los que los compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, Ej.: plazas, ferias, etc. Actualmente se emplea tal término para referirse al conjunto de compradores y vendedores que negocian un determinado tipo de producto. En el marketing se conoce a los vendedores como un sector y a los compradores como el mercado.

“El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio”⁴

1.3. GESTIÓN Y ENFOQUES DE MARKETING

El marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados y de crear relaciones rentables con sus clientes. Incluye la captación, el mantenimiento y el incremento de los mismos mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para ellos.

Supone la gestión de la demanda y la relación con los clientes. Muchas veces es necesario realizar una reducción de la demanda debido a un exceso de la misma. Así se generaría un desmarketing, que consiste en reducir la demanda temporal o permanente. Su objetivo no es acabar con ella, sino únicamente reducirla o modificarla.

Existen cinco enfoques alternativos que las empresas pueden adoptar a la hora de realizar el marketing y que se basan en cinco conceptos: la producción, el producto, las ventas, el marketing y el marketing social.

1.3.1. EL ENFOQUE DE LA PRODUCCIÓN: es aquel en que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén disponibles y a bajo costo. Es útil este enfoque en dos situaciones distintas, la primera cuando la demanda excede la oferta (por lo tanto hay que

³ Kotler Philip y otros (2004) Op. Cit., Capítulo 1, Pág. 10.

⁴ Kotler Philip y otros (2004) Op. Cit., Capítulo 1, Pág. 10.

aumentar la producción) y la segunda cuando el costo del producto es alto (para reducirlo se debe mejorar la productividad).

1.3.2. EL ENFOQUE DE PRODUCTOS: se fundamenta en que los consumidores favorecerán aquello que ofrezca mejor calidad, resultados y características; por lo tanto las empresas deberán realizar mejoras continuas de sus productos.

Este enfoque puede provocar miopía del marketing, ya que se centra en el producto en particular, sin considerar las necesidades que satisface dicho producto, Ej.: una empresa ferroviaria estadounidense pensó que lo que los usuarios querían eran trenes y no transporte, con lo cual pasó por alto la creciente amenaza de otro tipo de transporte como las línea aéreas, automóviles, etc.

1.3.3. EL ENFOQUE DE VENTAS: se da cuando los consumidores no adquieren muchos productos de la empresa, a menos que ésta realice importantes esfuerzos de venta y producción. Se origina con productos no buscados por los consumidores, como por ejemplo los seguros.

Muchas empresas aplican este enfoque cuando tienen exceso de capacidad productiva. El objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que requiere el cliente. Por eso tiene elevado riesgo porque crea transacciones de ventas en lugar de construir relaciones rentables y duraderas con los consumidores.

1.3.4. EL ENFOQUE DE MARKETING: para poder cumplir con sus objetivos, la organización deberá identificar las necesidades y los deseos de los consumidores y brindarles la satisfacción que buscan de mejor forma que la competencia.

La filosofía de venta es producir y vender, es decir, encontrar los clientes adecuados para un producto. En cambio la filosofía de marketing es observar y responder, es decir, encontrar productos adecuados para los clientes. Por lo tanto, ambos enfoques se contraponen, el de ventas tiene una perspectiva desde adentro hacia afuera, comenzando en la fábrica y terminando con la venta y promoción de los productos existentes para conseguir beneficios. La clave es conseguir ventas a corto plazo sin importar quién compra y por qué. El de marketing trabaja desde afuera hacia adentro, comenzando con un mercado bien definido y su clave son las necesidades del consumidor; así los beneficios se consiguen mediante la creación de relaciones duraderas basadas en el valor y la satisfacción para el cliente.

1.3.5. EL ENFOQUE DEL MARKETING SOCIAL: “sostiene que la organización debe identificar las necesidades, los deseos y los intereses de sus mercados objetivos, y a continuación ofrecer a los clientes un valor superior al de la competencia de modo que el bienestar del consumidor y de la sociedad se mantenga a un nivel similar o superior”⁵

El marketing social requiere un equilibrio entre tres factores importantes a la hora de establecer su política de marketing, los cuales son: deseos de los consumidores, beneficios de la empresa e intereses de la sociedad.

Anteriormente las empresas basaban sus decisiones de marketing en beneficios a corto plazo, luego se dieron cuenta de la importancia de la satisfacción del consumidor a largo plazo, y así surgió éste nuevo enfoque.

1.4. GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE

Actualmente el marketing constituye un proceso integral de construcción y conservación de relaciones rentables con los clientes, ofreciéndoles un *valor superior y una mayor satisfacción*.

Está demostrado que cuesta mucho más atraer a un nuevo cliente que conservar uno antiguo satisfecho. La pérdida de un cliente es mucho más que la pérdida de la venta; ya que perderlo supone la pérdida de todas las compras futuras. Esto incluye el concepto de valor de vida del cliente, es decir, la serie de adquisiciones que realizará un consumidor a lo largo de su vida.

Basándose en la definición de la gestión de las relaciones con el cliente se considera que los clientes satisfechos tienen más posibilidades de convertirse en fieles y de proporcionar a la empresa una mayor cuota en el mercado.

El valor superior para el cliente es el mayor valor percibido por el mismo, es la diferencia entre todos los beneficios y los costos de una oferta de marketing respecto al de la competencia.

Generalmente los clientes no evalúan los valores y los costos del producto de forma objetiva y precisa, sino que lo hacen por el valor percibido, por lo tanto, el reto hoy en día es cambiar las percepciones de los consumidores.

“La satisfacción del cliente es la diferencia entre la percepción de experiencia real y las expectativas iniciales”.⁶

Si un producto cumple sólo en parte las expectativas del cliente, éste quedará insatisfecho. Si los resultados coinciden con las expectativas, el cliente quedará satisfecho y si los

⁵ Kotler Philip y otros (2004) Op. Cit., Capítulo 1, Pág. 14.

⁶ Kotler Philip y otros (2004) Op. Cit., Capítulo 1, Pág. 17.

resultados superan a las expectativas el cliente quedará maravillado. En este último caso, se crea una relación emocional con el producto y/o servicio, (no se trata simplemente de una preferencia racional) y se logra una fidelidad mayor por parte del cliente.

En los mercados no competitivos como por ejemplo los monopolios o empresas protegidas con patentes, los clientes se mantienen fieles estén o no satisfechos, esto parece una situación ideal para la empresa, pero a largo plazo estas empresas pagan un elevado precio de por la insatisfacción cuando pierden su monopolio y/o patentes, ya que los clientes insatisfechos se pasan a la competencia.

En la actualidad las empresas inteligentes no sólo buscan conseguir clientes, quieren poseerlos de por vida y crean un capital cliente; éste “es la suma total de los valores de vida de todos los clientes de una empresa.”⁷

Este capital podría ser considerado como unidad de medida del rendimiento de una empresa mucho mejor que las ventas o la cuota del mercado del momento; mientras éstas últimas reflejan el pasado, el capital cliente representa el futuro.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que no se quiere tener relaciones con todos los clientes, pues algunos de éstos son no deseables para las empresas, solamente se pretende atraer, mantener y aumentar el número de clientes rentables.

1.5. EL PROCESO DE MARKETING

En el centro del proceso se encuentran los clientes. El objetivo de ese proceso es construir relaciones fuertes y rentables con los mismos.

En principio la organización debe decidir a qué clientes atender y de qué forma; para ello se aplican los conceptos de segmentación de mercados, definición del público objetivo y posicionamiento en la mente. Luego la organización define el marketing mix, integrado por las variables: producto, precio, distribución o logística e impulsión; y por último, el análisis del entorno.

1.5.1. RELACIONES CON LOS CONSUMIDORES

Para tener éxito en el mercado actual, las organizaciones deben pensar con la mentalidad de los clientes, conquistarlos, conservarlos y aumentar los negocios que desarrollan con ellos mediante la generación de un valor superior.

Las empresas no pueden atender en forma rentable a todos los consumidores de un mercado determinado, o al menos no pueden atenderlos de la misma manera, por eso

⁷ Kotler Philip y otros (2004) Op. Cit., Capítulo 1, Pág. 21.

deben dividir la totalidad del mercado y escoger los mejores segmentos. Este proceso consta de tres fases:

- A) segmentación del mercado
- B) selección del mercado objetivo
- C) posicionamiento en el mercado

A) Es la división de un mercado en grupos de compradores con características homogéneas que requieren productos o programas de marketing específicos.

Un segmento de mercado está formado por consumidores que responden del mismo modo frente a un determinado estímulo de marketing. Las variables de segmentación pueden ser geográficas, demográficas, psicográficas o conductuales y se aplican en función de la identidad que le generan a la empresa.

B) Supone la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o más dependiendo de las características de la empresa.

C) Luego de tomar la decisión de a qué segmentos se quiere atender, debe escogerse la posición que se quiere ocupar dentro de esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que dicho producto ocupa en la mente de los consumidores respecto a otros productos de la competencia. Si un producto se percibe en el mercado exactamente igual que otros, los consumidores no tendrán razones especiales que los induzcan a comprar los productos de la empresa.

1.5.2. DESARROLLO DEL MARKETING MIX

“Es un conjunto de instrumentos tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo”⁸

Las variables controlables que pueden ser modificadas por los empresarios se pueden agrupar en las cuatro P: producto, precio, posición y place (lugar), llamado también popularmente como PLIP (producto, logística, impulsión y precio)

En el extremo opuesto están las variables incontrolables, las que no pueden ser modificadas por los empresarios, por ejemplo la situación macroeconómica (hiperinflación, tipo de cambio) y las condiciones climáticas para las empresas agrícola-ganaderas.

Cada una de las variables controlables son determinadas a través de un plan, ya que al momento de implementarse debe haber coherencia entre ellas para obtener el mayor beneficio.

⁸ Kotler Philip y otros (2004) Op. Cit., Capítulo 2, Pág. 60.

- **Plan de Producto**

Abarca todos los procedimientos que se utilizarán al lanzar un nuevo producto al mercado. El objetivo es aumentar el valor de la cartera de negocios, disminuir el riesgo y acrecentar la sinergia entre todos los productos de la empresa. Esto implica realizar investigaciones para lograr que un producto se adapte a las necesidades del consumidor, los testeos necesarios antes de lanzarlo al mercado, y la definición del segmento al cual se dirigirá, es decir, las características que posee el grupo de consumidores a los que está destinado.

El producto es todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad.

El plan de producto definirá si se trata de un bien físico o servicio de acuerdo a las características de ambos: el **bien** es todo objeto físico percibido directamente por los sentidos, mientras que los **servicios** se pueden definir como la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a fin de satisfacer una necesidad, son esencialmente intangibles, sin transmisión de propiedad y su prestación puede ir o no ligada a la venta de un producto.

Existen cuatro características diferenciales entre servicio y bien:

1. Intangibilidad: el servicio no es palpable por los sentidos en forma directa, por lo cual no se puede transmitir la propiedad, ni protegerlo por medio de patentes de invención.
2. Inseparabilidad: no es posible separar el momento de producción con el momento en el cual se brinda el servicio.
3. Heterogeneidad: es muy difícil que todos los servicios prestados sean iguales, porque no se pueden automatizar debido a que en su producción interviene la mano del hombre.
4. Caducidad: el servicio tiene un ciclo de vida mucho más corto, porque si no se utiliza en el momento pierde toda utilidad.

- **Plan de logística**

Se busca la optimización del flujo de todos los bienes o servicios hacia sus respectivos mercados. Esto abarca un conjunto de operaciones que lleva el producto desde el lugar de fabricación hasta el lugar de consumo. Esta variable es importante porque al existir un deseo de compra, existe una necesidad a satisfacer, y si no es satisfecha por una marca, lo será por otra marca de la competencia.

Según el tipo de producto que se está comercializando se fijará una **distribución de tipo exclusiva** (solo unos pocos lugares de venta), **selectiva** (mayor cantidad de lugares pero elegidos) o **intensiva** (el producto es colocado en todos los puntos de venta que sea posible).

- **Plan de precios**

Es de destacar que el precio no se determina como la suma de los costos unitarios más el margen de ganancias que se pretende obtener, sino que se fija en función del valor que posee el producto para el consumidor, es decir, lo que el cliente está dispuesto a pagar por dicho producto. En algunos casos se fija un precio alto, para que se perciba como exclusivo para un selecto grupo de consumidores, como por ejemplo, los relojes rolex.

El precio es la única variable que genera ingresos en forma directa. Debe mantener una coherencia externa con los precios de los productos de la competencia y con el valor que los consumidores perciben que posee, y una coherencia interna con los costos de producción.

- **Plan de impulsión** (difusión pública de la oferta)

Es la variable que acerca a la empresa con el consumidor, es un proceso de comunicación interactivo. Lo que logra que el producto se diferencie del de la competencia, y que sea único para el consumidor es esa comunicación.

Comprende cuatro formas:

* **Promoción:** es la utilización de diversas herramientas de incentivo, diseñadas para estimular la compra más rápida o de mayor cantidad de productos por parte de los consumidores. Ejemplos: muestras gratis, degustaciones, servicios de asesoría gratuita, entre otros. Las características son:

- Es puntual, ya que se da en un determinado momento.
- Ofrece un incentivo para comprar.
- Forma más directa de llegar al cliente.
- Menos masiva que la publicidad.

* **Publicidad:** es hacer público un mensaje sobre alguien o algo. Las características son:

- No es puntual, ya que sus mensajes son captados por todos.
- Ofrece una razón para comprar.
- Masividad.

* **Difusión:** es el conocimiento de un producto o servicio que se da a través de la recomendación de una persona a otra, el llamado boca a boca. Las características son:

-Es el más efectivo, porque cuenta con la credibilidad de la fuente, es decir, creemos en quién nos recomienda, por lo tanto creemos en ese producto y/o servicio.

-Es muy trabajosa.

-Es poco masiva, pues trabaja de uno en uno.

* **Fuerza de venta:** es el equipo de vendedores que posee una empresa.

1.6. MARCAS

La marca es el elemento clave que le permite a las empresas diferenciarse de sus competidores y les ayuda a establecer una posición en la mente de los consumidores.

Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores"⁹

Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"¹⁰

De la definición de marca surge, que la misma sirve para:

- Diferenciar los productos de una empresa de los de la competencia.
- Identificar a proveedores, productos y empresas.
- Proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de esos productos de la empresa.

Hay que diferenciar el nombre y el logotipo de una marca, el primero es la denominación de un producto, es la parte de la marca que se pronuncia, mientras que el segundo es el que contiene los símbolos, diseños y colores, que no se pueden pronunciar pero se pueden ver.

Para el marketing la marca sirve como estrategia comercial, ya que un producto puede ser percibido por los consumidores de diferentes modos, según la marca con la que se comercialice. La misma es considerada también un instrumento legal, pudiéndose registrar para evitar que los competidores se aprovechen de su prestigio.

El nombre de una marca debe reunir varios requisitos, como un sonido agradable, que no tenga dobles significados, y que sea fácil de reconocer, recordar y pronunciar.

⁹ Fischer Laura y Espejo Jorge (2004) *Mercadotecnia*, McGraw- Hill Interamericana, España (3º ed.), Pág. 192.

¹⁰ Kotler Philip (2002) *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, Prentice Hall, España, (1º ed.) Pág. 188.

1.6.1. ¿QUÉ ES LA EQUIDAD DE MARCA?

“La equidad de marca es un conjunto de cualidades (y responsabilidades) vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) al cliente de esa empresa”¹¹

Las categorías de las cualidades de marca son:

1. Lealtad de marca
2. Conciencia de marca
3. Calidad percibida
4. Asociación de marca

Cada una de ellas crea un valor diferente tanto para el cliente como para la empresa.

1. La lealtad de marca provoca un importante efecto en los costos de la mercadotecnia, debido a que es mucho menos oneroso retener clientes que atraer nuevos. Por eso se la considera como una fuerte barrera de entrada.

Un mercado puede estar dividido en diferentes grupos: los que no son clientes (son los que no usan esa clase de productos, o adquieren las marcas de la competencia), los que son sensibles al precio, los leales pasivos (compran más por hábito que por razonamiento), los que se encuentran en la barda (son indiferentes entre dos o más marcas) y los comprometidos con la marca.

El reto es incrementar el número de clientes que no cambian por el precio, fortalecer el vínculo de los comprometidos con la marca y lo que se encuentran en la barda y aumentar los clientes que pagan más por la marca. Generalmente hay dos tipos de grupos de clientes que a menudo son descuidados por las empresas: los leales pasivos y los comprometidos. En el caso de los primeros hay que evitar la falta de existencias, de tamaños, sabores o colores que pueda provocar el cambio de marca. En el caso de los comprometidos, existe el riesgo de que sean atraídos por un competidor, si el rendimiento de los productos y/o servicios no se mejora a lo largo del tiempo.

Existen diferentes programas que pueden crear lealtad de marca, como son los programas de comprador frecuente y los clubes de clientes. Los primeros proporcionan un valor de marca, diferenciación y ratifican el compromiso de la empresa con sus clientes leales. Los segundos proporcionan un nivel de lealtad mayor.

¹¹ Aaker David A (1996) El éxito de tu producto está en la marca, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México, Capítulo 1, Pág. 7.

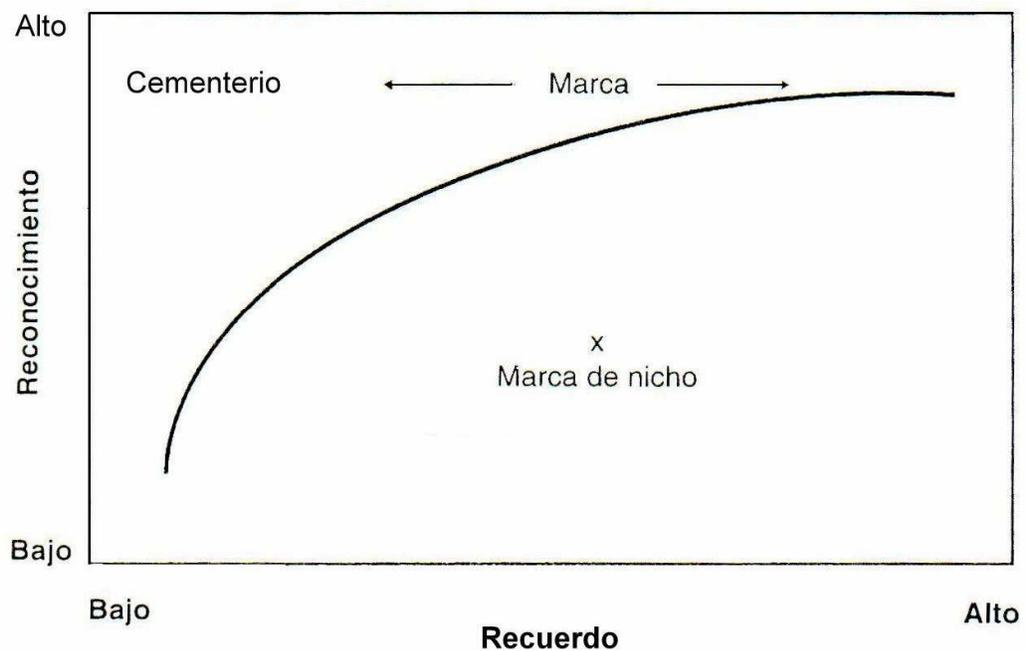
2. Conciencia de marca “se refiere a la fortaleza de la presencia de una marca en la mente del consumidor.”¹²

La conciencia se mide teniendo en cuenta el recuerdo de la marca en la mente de los consumidores; va desde el reconocimiento al recuerdo; y de lo primero que surge en la mente hasta lo dominante.

El *reconocimiento* consiste en solamente recordar si hubo un contacto previo con la marca, sin importar dónde se halló antes, ni por qué es diferente de otras marcas, solamente refleja una familiaridad con la misma.

El *recuerdo* de una marca se verifica cuando viene a la mente de los consumidores en el momento en el que se les menciona la clase de producto a la que pertenece. El “modelo de cementerio” es la representación gráfica de reconocimiento versus recuerdo de una clase de productos.

El modelo de cementerio



13

Con el tiempo las marcas tienden a seguir la línea curva de la gráfica, aunque hay dos excepciones. La primera es las marcas de nicho, que se encuentran por debajo de la línea debido a que no son conocidas por un grupo importante de

¹² Aaker David A (1996) Op. Cit., Capítulo 1, Pág. 8.

¹³ Aaker David A (1996) Op. Cit., Capítulo 1, Pág. 15.

consumidores, por lo que el reconocimiento global es bajo, pero pueden tener un recuerdo alto, por lo que su desempeño no es necesariamente malo.

La segunda excepción es el “cementerio”, representado por marcas con alto reconocimiento y bajo recuerdo. Puede ser fatal estar en este punto, debido a que los consumidores conocen la marca, pero al momento de realizar las compras no se les viene a la mente.

Este modelo proporciona evidencia de que el recuerdo es tan importante como el reconocimiento de una marca, debido a que por ejemplo un alto reconocimiento no necesariamente es distintivo de marcas poderosas, se puede asociar también a marcas débiles. (Como en el caso del cementerio). El movimiento de las marcas hacia el cementerio generalmente se asocia con ventas y participaciones de mercado en baja y el movimiento en sentido contrario se puede asociar a ventas y participaciones de mercado en alta.

El *dominio* de marca, es el nivel superior de conciencia, donde los consumidores sólo puedan proporcionar el nombre de una sola marca.

3. La calidad percibida produce rendimiento financiero: Según distintos estudios contribuye a la rentabilidad de la empresa, en parte al mejorar los precios y en parte al incrementar la participación relativa de mercado. Otro estudio ha revelado que la calidad percibida es un impulsor de la satisfacción del cliente, lo que provoca un mayor efecto sobre la rentabilidad de la inversión de una empresa.

Por otra parte, la calidad percibida es una ventaja estratégica y se puede considerar como la meta final de los programas de calidad total. También muchas empresas consideran a la calidad como uno de sus principales valores y a menudo la exponen en la declaración de su misión.

Para lograr que se perciba la calidad, es importante no solo la creación de productos y/o servicios que la posean, sino también que esa calidad sea percibida por los clientes.

La calidad percibida puede ser diferente de la calidad real por varios motivos. En primer lugar, los consumidores pueden estar influidos por una imagen de mala calidad anterior, por eso puede ser que no estén dispuestos a verificar nuevas afirmaciones o no crean en ellas. En segundo lugar, las empresas pueden lograr calidad en una dimensión que los clientes no consideren relevante. Puede ocurrir que las empresas realicen grandes inversiones en calidad y los clientes no observen los cambios o no reconozcan ningún beneficio personal en ellos, por lo que es fundamental que se realicen dichas inversiones en áreas de gran

resonancia para ellos. En tercer lugar, los consumidores raramente cuentan con información adecuada para hacer un juicio racional y objetivo de calidad; y si disponen de la misma, generalmente no tienen el tiempo o motivación necesaria para procesarla. Por último, los consumidores pueden buscar señales inapropiadas, debido a no saber cómo juzgar la calidad.

4. “Las asociaciones de marca están regidas por la identidad de marca; es decir, lo que la empresa desea que la marca represente en la mente de los clientes.”¹⁴
Para poder crear una marca fuerte es necesario formar una identidad de marca.

1.6.2. ESTRATEGIA DE MARCA

La marca es utilizada como un importante elemento de la estrategia de marketing. Se contemplan cuatro alternativas básicas al establecer la marca en los productos:

1. *Marca única*: la estrategia consiste en ponerle a todos los productos de la empresa la misma marca, aunque sean muy diferentes entre sí. Tiene la ventaja de que una marca con reputación ampara a todos los productos de la empresa, y al lanzar un nuevo producto al mercado se reducen los gastos de promoción, debido al prestigio y reconocimiento de la marca.
2. *Marcas múltiples*: esta situación se da cuando cada producto o línea de productos tienen una marca distinta. La ventaja que presenta es la mejor segmentación del mercado y de esa manera se puede llegar a un mayor número de consumidores. La desventaja es su mayor costo de promoción.
3. *Segundas marcas*: “pertenecen a empresas con otras marcas más importantes que pretenden, con la adopción de esta estrategia, segmentar y ampliar el mercado, alcanzando a otros segmentos distintos a los que habitualmente se dirigen.”¹⁵ Muchas empresas tienen segundas marcas, como el caso de la marca Omega, que ofrece otra marca, Tissot.
4. *Marcas del distribuidor y marcas blancas*: las primeras son las marcas de propiedad del distribuidor, los cuales venden productos con su marca, pero fueron fabricados por otra empresa (el fabricante). Los distribuidores pueden tener mayor control del mercado, puesto que si la marca del fabricante pierde consumidores, el distribuidor puede elegir otro fabricante para adquirir el producto y seguir comercializándolo con su marca y de esa manera se evitaría la pérdida de clientes. Las segundas, denominadas “marcas blancas”, son los

¹⁴ Aaker David A (1996) Op. Cit., Capítulo 1, Pág. 25.

¹⁵ Santesmases Mestre Miguel (1993) Marketing Conceptos y Estrategias, Pirámide S.A., Madrid, (2º ed.), Capítulo 9, Pág. 337.

productos sin marca del fabricante, los cuales no acarrearán costos de publicidad o promoción.

1.6.3. LA IMAGEN Y EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y MARCAS

“La imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivas o a un producto ideal”¹⁶

La percepción se puede establecer por medio de técnicas de posicionamiento, que evalúan la posición en un mapa de nuestros productos con relación a los de la competencia. Se puede realizar mediante la comparación de los productos entre sí, o referirse a cada uno de los atributos considerados en los mismos.

Para determinar la estrategia de marketing a seguir es necesario saber la posición que un producto o marca ocupa en el mercado. Para posicionar un producto o marca se pueden tener en cuenta los siguientes aspectos y aplicar las acciones correspondientes:

- los beneficios o problemas que solucionan, resaltando los atributos que provean beneficios o solucionen problemas.
- el uso u ocasiones de uso.
- las características propias del producto que permiten resaltar ciertos atributos.
- la clase de personas que lo utilizan, presentando a personas importantes como usuarios de ese producto.
- la relación con otros productos, se realiza publicidad en forma directa cuando se cita los nombres de las marcas competidoras, o se indica la superioridad de la marca propia.

El posicionamiento es importante cuando se trata de incrementar la demanda de un producto existente, cuando se lanza un nuevo producto en el mercado o cuando aparecen competidores.

¹⁶ Santesmases Mestre Miguel (1993) Op. Cit., Capítulo 9, Pág. 343.

1.6.4. ¿POR QUÉ ES DIFÍCIL CREAR MARCAS PODEROSAS?

Se describe brevemente las presiones y barreras que dificultan la creación de marcas.

1. Presión para competir en precio: hoy en día el éxito de las empresas en el mercado es el bajo costo, eliminando todos los gastos innecesarios, para poder competir en precio.
2. Proliferación de competidores: los competidores reducen las posibilidades de posicionamiento, haciendo más difícil ganar y sostenerse en el mercado.
3. Fragmentación de medios y mercados: Implica un elevado nivel de complejidad para poder desarrollar una marca poderosa.
4. Relaciones y estrategias de marca complejas: antiguamente se podía considerar a una marca con una identidad bien definida, en cambio en la actualidad hay submarcas, extensiones de marcas y marcas corporativas, entre otras, con lo que cada una debe comprender su papel en cada contexto en el que se ve involucrada.
5. Sesgo hacia cambio de estrategias: actualmente es necesario cambiar la identidad de marca para que ésta se mantenga en el tiempo.
6. Sesgo contra la innovación: las empresas que tienen una marca instaurada en el tiempo pueden no percibir los cambios que se producen en el mercado o las posibles innovaciones tecnológicas, lo que provoca pérdida de oportunidades.
7. Presión para invertir en otras partes: cuando una marca es poderosa, frecuentemente se cree en forma errónea que no sufrirá disminuciones importantes en el respaldo y por ende, existe el incentivo de disminuir la inversión en esa área para mejorar los rendimientos de corto plazo o volcarse a otras alternativas de inversión para diversificar el negocio.
8. Presiones de corto plazo: Generalmente los gerentes se preocupan por obtener resultados a corto plazo, sin importarles demasiado el largo plazo, debilitando así las inversiones en aspectos intangibles, como las marcas, personas o tecnología de información.

Al explorar las diferentes presiones que afectan a la creación de marca, no es asombroso observar el fracaso que ocasionalmente se produce al tratar de crear una marca poderosa.

Para continuar, en el próximo capítulo se explicará el comportamiento del consumidor ya que este constituye la base de las actividades de marketing. Sería impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas a él.

CAPÍTULO 2:

COMPORTAMIENTO

DEL

CONSUMIDOR

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. LOS ANTECEDENTES HISTÓRICOS, SU EVOLUCIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La consolidación de los estudios del comportamiento del consumidor como disciplina autónoma e independiente es un fenómeno de los años sesenta. Fundamentalmente se manifiesta por el avance y desarrollo logrados en las ciencias del comportamiento y por intentar alcanzar una dirección comercial más científica. El estudio del comportamiento del consumidor no podría progresar sin los aportes de disciplinas como la Teoría Económica, la Sociología, la Psicología, la Antropología, entre otras, ni sin el apoyo de las técnicas instrumentales como la estadística o la informática.

Fases del comportamiento del consumidor:

- En una primera etapa que discurre entre 1930 y 1950 -fase empírica inductiva-, se realizan análisis macroeconómicos sin prestar atención al individuo como unidad de consumo. Se da gran importancia a la respuesta del mercado, partiendo del supuesto de soberanía del consumo.
- La segunda etapa abarca el período entre los años cincuenta y sesenta, es una década de carácter formativo que pasa del análisis del nivel macroeconómico a la explicación y medición del comportamiento individual del consumidor. Se aborda el problema de la elección de marca y se trata de explicar ese comportamiento a través de su entorno social. Surgieron importantes escuelas de psicología social como las de Katona y Lazarfeld.
- Fase de teorización (1960-1970) se comienza a estudiar al consumidor en sí mismo, experimentándose una transformación en el estudio de ese comportamiento. Es la etapa de identificación de la disciplina.

Se analizan las variables que configuran el proceso desde que el sujeto se expone al mensaje hasta que se produce el acto de compra. Se describe la conducta del consumidor de forma parcial, considerándola únicamente adquisitiva.

Desde esta perspectiva, la teoría del comportamiento del consumidor se encuentra ligada al marketing tanto en su dimensión analítica (marketing estratégico), como funcional (marketing operativo) En estos años surgen propuestas teóricas parciales entre las que pueden destacarse las de Howard (1963) y Kuehn (1962) relacionadas con el aprendizaje, la de Kassarian (1965) sobre la personalidad, la de Bauer (1967) relacionada con el riesgo percibido, entre otras.

- La fase integradora, que abarca desde los setenta a la actualidad, se preocupa por dotar de una estructura teórica global a la disciplina. “Los modelos globales de comportamiento son representaciones de los procesos de compra en los que se especifican las variables que intervienen y se establecen las relaciones existentes entre ellas”¹⁷. Se considera que el comportamiento no es un fenómeno individual, ya que es el resultado de las transacciones que el consumidor realiza con su entorno socio-cultural y lo que éstas representan para él.
- A partir de la anterior etapa integradora, se empieza a profundizar en los aspectos parciales de los modelos globales de comportamiento del consumidor.

El desarrollo de esta temática ha sido muy intenso en los últimos tiempos en los Estados Unidos, tanto a nivel empresarial como académico. Desde una perspectiva empresarial, el consumidor se está convirtiendo en el elemento fundamental en el planteamiento de estrategias, por lo tanto las empresas se preocupan por realizar investigaciones de mercado tendientes a aproximarse al conocimiento y la comprensión de los problemas de consumo de los individuos, a fin de elaborar bienes y servicios muy próximos a sus necesidades y deseos. Esta situación ha generado el surgimiento de asociaciones como la Association for Consumer Research.¹⁸ (La más importante asociación mundial para el estudio del comportamiento del consumidor).

2.1.2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Santesmases Mestre (1993) define el comportamiento del consumidor como: “conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúan la compra y usa, posteriormente, el producto...Incluye el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas.”¹⁹

Para Dávila Miguel y otros (1998) es “El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.”²⁰

¹⁷Alonso Rivas Javier, (1999) Comportamiento del Consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing, Esic Editorial, Madrid, (2º ed.), Capítulo 1, Pág. 41.

¹⁸ Association for Consumer Research: Fundada en 1969 por un grupo pequeño de personas en la Universidad de Ohio (EE.UU.). Su misión es el avance de la investigación del comportamiento del consumidor y facilitar el intercambio de información entre los miembros de la universidad, industria y del gobierno a nivel mundial.

¹⁹ Santesmases Mestre Miguel, (1993) Op. Cit., Capítulo 6, Pág. 203.

²⁰ Dávila Miguel Martín y otros (1998) Marketing fundamental, McGraw-Hill, Madrid, Capítulo 5, Pág. 89.

Schiffmann y Kanuk (1997) indican: “El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman las decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, esfuerzo y dinero) en asuntos relacionados con el consumo...como estudiosos del comportamiento humano, estamos interesados en la comprensión de la conducta humana; nos interesa saber por qué los individuos actúan de cierta manera en relación con el consumo y conocer cuáles influencias internas y externas les impelen a actuar como lo hacen”

La expresión “comportamiento del consumidor” consta de dos partes, por un lado tenemos **Comportamiento**, es decir, la acción ligada a los procesos de decisión, compra y consumo. Y por el otro tenemos al **Consumidor**, que es la persona que satisface sus necesidades. Comprador y consumidor pueden o no ser la misma persona, ya que el comprador es la persona que realiza el acto de compra, quién gasta dinero en la adquisición de un bien, pero lo puede estar haciendo por otra persona (quién sería el consumidor).

2.1.3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ACTUALIDAD

El estudio de este comportamiento constituye una ciencia social porque tiene que ver con el estudio de la conducta humana. Es, además, una ciencia aplicada que se apoya en otras ciencias, como economía, psicología, sociología, antropología, historia y estadística.

Actualmente es importante conocer al consumidor, ya que con la gran competencia que hay entre las empresas y con fenómenos sociales como la globalización, se vuelve más difícil vender el producto o servicio. Los empresarios tratan de conocer a los consumidores para poder satisfacer sus necesidades.

El comportamiento del consumidor es sumamente complejo, debido a que las diferencias entre los consumidores surgen porque son influidos por un sin número de variables internas y externas. También es importante tener en cuenta que cada consumidor tiene comportamientos diferentes para el mismo producto, en momentos distintos y para productos distintos.

El análisis de los hábitos de compra se organiza sobre tres niveles de respuestas que se adaptan según el tipo de producto de que se trate. Estos son: comportamiento de adquisición, de utilización y de posesión. Resulta más sencillo este análisis si se parte de seis preguntas, que son las siguientes:

1. ¿Qué se compra? Se analiza la jerarquía establecida entre los productos deseados por el consumidor y la distribución de la demanda de los productos ofertados. Permite definir el conjunto evocado de marcas, la utilización del producto y la percepción del mismo.

2. ¿Cuánto se compra? Es un aspecto meramente cuantitativo, es decir, es la cantidad física que se adquiere del producto o bien para satisfacer sus deseos o necesidades.
3. ¿Cómo se compra? Se puede realizar una compra racional o emocional; puede ser rutinaria o no; se puede tener información del producto a adquirir, entre otros. Permite poner de manifiesto las formas usuales de compra, financiación y bajo qué circunstancias se consume y cómo se conserva.
4. ¿Dónde se compra? Se relaciona con la distribución del producto, es decir, los puntos de venta en donde se realizan las compras.
5. ¿Cuándo compra? Incluye la frecuencia con que se compra, el momento en que se acude al punto de venta y las ocasiones en las que se compra y repone el producto. Cuando el consumidor tiene necesidades que satisfacer, se interesa por los productos, éstas varían a lo largo de la vida del individuo.
6. ¿Quién compra? Es la persona que realiza el desembolso de dinero para la obtención de un bien. Hay que diferenciar los distintos papeles: iniciador, influyente, decidor, comprador, consumidor o usuario y pagador.

El análisis del comportamiento del consumidor ha sufrido cambios con el paso del tiempo; primero interesaba observar qué se compraba, sin importar mucho el porqué; después interesaba el dónde y finalmente el cuándo, involucrando en este paso los motivos de la compra y el uso que el cliente da a los productos.

2.2. CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor no resulta sencillo, por las peculiaridades que presenta, así es:

- *Complejo*: debido a que es influido por muchas variables internas y externas y además las respuestas del mercado a los estímulos son no lineales, diferidas, y de efecto umbral (nivel mínimo de estímulo necesario para producir una respuesta).
- *Cambia con el ciclo de vida del producto*: el producto pasa por una sucesión de etapas desde su lanzamiento hasta su desaparición. Se utilizan distintas estrategias de marketing según transcurren esas etapas.
“A medida que el producto se consolida en el mercado, a lo largo de su ciclo de vida, y llega a la madurez, los consumidores llevan a cabo un proceso de

aprendizaje y adquieren una mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto”²¹

- *Varía según el tipo de productos*: no todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor, ni su compra presenta el mismo riesgo (son las consecuencias no previstas por el comprador que pueden resultar desagradables o perjudiciales).

Si se trata de una compra de alta implicación, es decir, una compra importante, de riesgo alto, el proceso de compra será largo y complejo salvo que exista lealtad de marca; o si por el contrario, el producto no es importante o el riesgo es bajo se tratará de una compra de baja implicación.

“La implicación, en general, es un estado de motivación o interés, que lo crea un producto o una situación específica”²²

2.3. ENFOQUES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.3.1. ENFOQUE ECONÓMICO: supone que en el comportamiento del consumidor hay siempre una elección. Parte de la hipótesis de que el consumidor posee un conocimiento completo de sus necesidades y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer las mismas. “Este enfoque no considera cómo se generan y transforman las necesidades, deseos y demandas, por el contrario, supone que el consumidor sigue el principio de maximización de utilidades, y procederá de acuerdo con el criterio de hacer más alta su satisfacción siguiendo el principio de marginalidad”²³

Al consumidor se lo debe comprender desde el punto de vista de sus propias pautas de comportamiento, desde la óptica de su personal racionalidad o no racionalidad.

2.3.2. ENFOQUE PSICOSOCIOLÓGICO: considera aparte de las variables económicas, las psicológicas internas y las sociales externas que afectan al consumidor.

2.3.3. ENFOQUE MOTIVACIONAL: trata de explicar los comportamientos a partir de las causas que lo producen. El hombre actúa estimulado por sus necesidades, las cuáles son estados de carencia de algo, que conducen a actuar de modo que puedan ser paliadas.

²¹ Howard John (1977) *Consumer Behavior: Application of Theory*, Mc Graw-Hill Book Company, New York, Pág. 8-10.

²² Santesmases Mestre Miguel (1993) *Op. Cit.*, capítulo 6, Pág. 206.

²³ Braidot Néstor (1996) *Marketing Total*, editorial Macchi, Buenos Aires-Argentina (5º ed.), Capítulo 4, Pág. 67.

2.4. TIPOS DE COMPORTAMIENTOS DE COMPRA

Están en función de la implicación del comprador y el grado de diferenciación de las diferentes marcas.

2.4.1. COMPORTAMIENTO COMPLEJO DE COMPRA: los consumidores tienen un alto grado de implicación en la adquisición y perciben diferencias significativas entre marcas. El comprador primero realizará un proceso de aprendizaje, desarrollando creencias acerca del producto, luego actitudes y en último lugar realiza una elección de compra reflexiva.

2.4.2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA REDUCTOR DE DISONANCIAS: los consumidores se implican en una compra cara, poco frecuente, pero no observan diferencias entre las marcas. Por lo tanto, si estas diferencias son mínimas los compradores van a observar la oferta, respondiendo a un buen precio o a la conveniencia de una compra. Después de ésta, los consumidores pueden experimentar un estado de disonancia postcompra, surgido de descubrir ciertas desventajas del producto adquirido, o bien de escuchar opiniones favorables sobre los no adquiridos.

2.4.3. COMPORTAMIENTO HABITUAL DE COMPRA: se da en situaciones de baja implicación por parte del consumidor, y diferencias mínimas entre marcas. La baja implicación se puede observar por el bajo precio del producto y/o su frecuente compra. En este caso no se da la secuencia creencia-actitud-comportamiento, ni buscan constantemente información sobre las marcas, ni toman decisiones sobre qué marca adquirir; solamente reciben información en forma pasiva cuando ven publicidad (televisión o gráfica). La repetición de esa publicidad crea *familiaridad de marca* en lugar de *convicción de marca*.

2.4.4. COMPORTAMIENTO DE BÚSQUEDA DE VARIEDAD: se da en situaciones de poca implicación por parte del consumidor y cuando no hay diferencias significativas entre marcas; en éste caso los consumidores cambian de marcas con frecuencia, se da más por un afán de variedad que por insatisfacción. La estrategia de marketing entre las marcas líderes y las secundarias es que las primeras intentan acaparar espacios en las góndolas y emiten anuncios de alta frecuencia para recordar sus productos a los consumidores, mientras que para las segundas el objetivo está basado en la rebaja de precios o en publicidad que fundamenten razones para probar algo nuevo.

2.5. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La compra de los consumidores está afectada por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.



24

2.5.1. FACTORES CULTURALES

Ejercen mucha influencia en el comportamiento del consumidor y comprenden su cultura, subcultura y clase social.

2.5.1.1. CULTURA: “conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por los miembros de una sociedad a partir de la familia y de otras instituciones importantes”²⁵

La cultura varía de región a región (por ejemplo la cultura oriental es muy diferente a la occidental), de país a país e inclusive de barrio a barrio de la misma ciudad.

Los especialistas de marketing tratan de descubrir los cambios culturales para desarrollar nuevos productos que sean atractivos al consumidor, por ejemplo el cambio cultural hacia la informalidad hizo que hubiera una mayor demanda de ropa sport.

²⁴Kotler Philip y otros (2004) Op. Cit., Capítulo 6, Pág. 190.

²⁵ Kotler Philip y otros (2004) Op. Cit., Capítulo 6, Pág. 190.

2.5.1.2. SUBCULTURA

“Grupo de personas que comparten el mismo sistema de valores basado en experiencias y situaciones vitales comunes”²⁶ Se puede observar en los coreanos en nuestro país.

La delimitación puede ser por factores geográficos, religiosos o étnicos.

2.5.1.3. CLASE SOCIAL

Las sociedades están estructuradas en distintas clases sociales. Las mismas son divisiones de la sociedad en forma casi permanente, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

En el Primer Congreso de Marketing, organizado por ICARE²⁷ en 1984, se planteó el reto de uniformar, objetivizar y operacionalizar los criterios de segmentación socioeconómico. El objetivo es distribuir a la población en estratos que respecto de su poder adquisitivo de consumo, de su calidad material de vida, nivel cultural educacional y estilo de vida.

La idea es establecer una escala entre los individuos, desde aquellos de mayor nivel o estatus socioeconómico hasta los menos favorecidos, quedando entre ambos extremos los restantes miembros de la sociedad. Para construir este ordenamiento por estatus socioeconómico, se suele usar el procedimiento de asignarles puntuaciones a los individuos.

El **índice de Nivel Socio Económico** se basa en los siguientes indicadores:

- Nivel Educacional del Principal Sostén del Hogar (indicador de mayor importancia)
- Nivel Ocupacional del Principal Sostén del Hogar.
- Patrimonio del Hogar.

La Asociación Argentina de Marketing distingue dos dimensiones del índice del nivel socioeconómico: una social, que se basa en la educación del PSH²⁸, y la económica que se basa en la ocupación del PSH y en el patrimonio.

Cada una de las variables es categorizada y a cada dimensión le corresponde un puntaje específico. El índice final es un índice numérico constituido por la sumatoria simple de los puntajes.

²⁶ Kotler Philip y otros (2004) Op. Cit., Capítulo 6, Pág. 191.

²⁷ Instituto Chileno de Administración Racional de Empresas (ICARE), formado por empresarios y profesionales del management. Su misión es la promoción de los principios, valores y conceptos que inspiran el desarrollo de la empresa privada como agente del progreso nacional.

²⁸ Según la Asociación Argentina de Marketing (1998), define al PSH: el miembro del hogar que más aporta al presupuesto y a la economía familiar a través de su ocupación principal, aunque no es necesariamente quién percibe el mayor ingreso.

Los niveles socioeconómicos se estratifican en siete clases:

- AB → alta
- C1 → media-alta
- C2 → media-media
- C3 → media-baja
- D1 → baja superior
- D2 → baja inferior
- E → marginal

Estas divisiones no son rígidas, ya que el individuo puede subir a un nivel superior, como caer a otro inferior.

A las empresas les interesan las clases sociales, debido a que las personas pertenecientes a una misma clase social tienen comportamientos de compra similares.

Debido a la dinámica transformación de la sociedad, es necesaria la actualización periódica del nivel socioeconómico (NSE) para reflejar fielmente la realidad de la misma.

Por tal motivo, para la elaboración del NSE 2006, se crea la Comisión de Enlace Institucional (CEI), conformada por la Asociación Argentina de Marketing (AAM), la Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado (CEIM) y la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (SAIMO). Se tomó como base para el análisis la información suministrada por la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) y se elaboró un algoritmo de asignación de niveles (árbol de decisión). Se utilizaron dos variables centrales: Ocupación y Nivel educativo. Debido a la complejidad de la primera variable, se emplearon las sub-variables: modalidad ocupacional, calificación laboral y jerarquía laboral. Algunas variables anteriores no fueron tomadas en cuenta, como por ejemplo, posesión de bienes y se consideraron otras variables complementarias, como la cobertura de salud, la cantidad de aportantes en el hogar, entre otras.

En síntesis, el NSE 2006 posee una base más representativa, ya que utiliza una magnitud superior en cuanto al tamaño de muestra y una mayor amplitud geográfica, debido a que utiliza la EPH, que es una medición de la población urbana, que permite conocer las características sociodemográficas y socioeconómicas de la misma.

2.5.2. FACTORES SOCIALES

El comportamiento del consumidor está influido por grupos de consumidores, la familia, los papeles y status.

2.5.2.1. GRUPOS

El ser humano se relaciona con otros seres humanos conformando relaciones de distinta naturaleza y característica, formándose así grupos.

“Grupo referencial: es un agregado de individuos que mantienen unas interrelaciones y que influyen en el comportamiento y actitudes de cada uno de los individuos que lo integran”²⁹

Dentro de los grupos de referencia se distingue entre grupos de los que se es miembro y grupos a los que se aspira a pertenecer.

A- Grupos de los que es miembro: se pueden clasificar según la naturaleza y frecuencia de las interrelaciones y según el nivel de formalidad existente.

Respecto al primer criterio se pueden dividir entre primarios y secundarios. Los primeros son pequeños grupos como la familia que tienen una relación frecuente y una comunicación elevada. Los secundarios tienen una relación más esporádica y la comunicación es menos cotidiana, como por ejemplo, las organizaciones profesionales, religiosas, entre otras.

Respecto al segundo criterio, los grupos se dividen en formales, caracterizados por normas precisas y estructura definida, e informales, sin normas predeterminadas.

Sea cual sea el grupo de referencia, en todos ellos se observa una interdependencia funcional que sustituye a la suma de individuos aislados.

B- Grupos a los que se aspira pertenecer: se pueden clasificar teniendo en cuenta si mantienen o no un contacto directo. En el primer caso el individuo quiere llegar a integrar el grupo por el beneficio que le reportará. En el segundo caso la esperanza de pertenecer es muy remota, pero acepta las actividades del grupo, ejemplo los fans.

²⁹ Rivas Javier Alonso (1999) Op. Cit., Capítulo 7, Pág. 204.

A) Grupos a los que se pertenece

	Informales	Formales
Primarios (relación frecuente)	— Familia. — Amigos.	— Grupos de trabajo. — Grupos de alumnos de un curso.
Secundarios (relación esporádica)	— Grupos deportivos. — Peñas. — Antiguos alumnos.	— Partidos políticos. — Sindicatos. — Colegios profesionales.

B) Grupos a los que se aspira pertenecer

Con contacto directo	Sin contacto con ellos
— Mandos/directivos de una organización.	— Personajes famosos, artistas, deportistas, etcétera.

30

Las funciones de estos grupos son:

- Socialización de sus miembros: es el proceso por el cual un nuevo miembro aprende los valores del sistema, las normas y el comportamiento propuesto por una determinada sociedad y/o organización.
- Imposición de normas de comportamiento: es la obediencia a las normas, que son distintas en cada grupo, incita a los individuos a seguir determinadas pautas de comportamiento.
- Colaboración en la formación del autoconcepto: es lo que hace que el individuo se vea a sí mismo a través de los ojos de otras personas y de esta manera actúe teniendo en cuenta sus actividades, así como su posible aprobación o no de las propias.

2.5.2.2. FAMILIA

Los miembros de la familia influyen decisivamente en el comportamiento de compra de los consumidores.

La definición aportada por las Naciones Unidas es que se trata del conjunto de miembros del hogar que están emparentados entre sí hasta cierto grado por sangre, adopción o

³⁰ Santesmases Mestre Miguel (1993) Op. Cit., Capítulo 6, Pág. 226

matrimonio. Este sentido amplio en la definición abarca a muchos países con costumbres sociales muy distintas.

El concepto de comportamiento de consumo en la familia, obliga a diferenciar los términos familia y hogar: el hogar tiene como elemento primordial compartir la vivienda y las necesidades básicas, mientras que la familia se basa en el parentesco; por lo tanto en un hogar puede haber más de una familia.

El comportamiento de compra de la familia varía con la evolución cronológica de la misma. El ciclo de vida de la familia es importante para el marketing, ya que se lo utiliza para segmentar los mercados.

La familia es un grupo social primario, que posee sentido de permanencia, una historia común de decisiones y roles predefinidos. Por lo expuesto anteriormente, es un grupo diferenciado de otros, como grupo de amigos o compañeros de trabajo.

2.5.2.3. PAPELES Y ESTATUS

Es el rol que ocupa cada individuo dentro de un grupo; se puede pertenecer a varios grupos.

“Un papel consiste en un conjunto de actividades que se esperan de un individuo en función de las personas que le rodean. Además cada papel conlleva un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede.”³¹

El estatus es el prestigio de una persona, la admiración con que somos vistos por los demás, por lo que, no depende de lo que uno es o hace o cree ser, sino de lo que los demás piensan que uno es; depende siempre de cómo los otros lo perciben y lo evalúan.

Puede suceder que las personas adquieran los productos en función de su estatus en la sociedad.

2.5.3. FACTORES PERSONALES

2.5.3.1. EDAD Y FASE DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR

Los consumidores van adquiriendo distintos tipos de productos y servicios a lo largo de sus vidas, porque sus gustos van cambiando con la edad. Lo mismo ocurre con la familia, ya que sus compras se realizan según la fase del ciclo de vida familiar en que se encuentran.

La fase tradicional del ciclo de vida familiar incluye a jóvenes solteros, y parejas casadas con hijos; en cambio hoy en día se considera un número de fases alternativas: parejas de hecho, parejas sin hijos, parejas del mismo sexo, padres y/o madres solteras, entre otros.

³¹ Kotler Philip y otros (2004) Op. Cit., Capítulo 6, Pág. 196.

2.5.3.2. PROFESIÓN

La adquisición de bienes y servicios de una persona depende en gran medida de su profesión. Una empresa se puede especializar en fabricar productos para un determinado grupo profesional, como, por ejemplo, software para contadores.

2.5.3.3. SITUACIÓN ECONÓMICA

La situación económica de un individuo influye en la selección de los productos. El marketing suele prestar atención a la tendencia de la renta personal, de los ahorros y de los tipos de interés.

2.5.3.4. ESTILO DE VIDA

Las personas aunque tengan la misma subcultura, profesión y clase social, pueden tener diferentes estilos de vida.

“Los estilos de vida son modos de vivir que se caracterizan por las formas en que la gente emplea el tiempo (actividades), por todo aquello que se considera importante (centros de interés) y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que las rodea (opiniones)”³²

Esta definición conlleva la evaluación de los parámetros A.I.O.: actividades (trabajo, entretenimiento, deportes, compras), intereses (familia, comida, moda, ocio) y opiniones (sobre ellos mismos, en materia comercial, social y sobre productos).

El estilo de vida de una persona es importante debido a que perfila el patrón de acción e interacción de la misma en el mundo.

La clasificación más usada de estilo de vida es el análisis VALS (“values and lifestyles”). A fines de los setenta SRI Internacional³³ presentó este análisis que permitió dividir a la población adulta de los EEUU en segmentos según las formas en que las personas invierten su tiempo y su dinero. Los resultados permitieron clasificar a los encuestados según dos dimensiones: autoorientación y recursos.

“La autoorientación determina los objetivos y comportamientos de los individuos, y puede ser impulsada por los propios principios y creencias, por el status y la interacción social, o por las acciones y actividades del sujeto. La dimensión recurso expresa las capacidades

³²Santesmases Mestre Miguel (1993) Op. Cit., Capítulo 6, Pág. 222

³³ Stanford Research Institute: Fundado en 1946 como un instituto de investigación de la Universidad de Standford de Estados Unidos, para el desarrollo económico de la región. Actualmente es una organización sin fines de lucro, cuya misión es explorar y aplicar la ciencia y la tecnología al conocimiento, comercio, prosperidad y paz.

físicas, psíquicas y materiales con que cuenta el encuestado para responder a su autoorientación dominante”³⁴

Dentro de la primera dimensión (autoorientación) se encuentran:

- Los consumidores preocupados por los principios, es decir, realizan sus compras en función de la opinión que le merece el mundo.
- Los consumidores orientados por status, es decir, compran según las opiniones de los demás.
- Los consumidores orientados hacia la acción, son aquellos que se dejan llevar por su deseo de actividad y riesgo.

Dentro de la segunda dimensión (recursos) se encuentran los consumidores de recursos elevados y los de recursos limitados.

A los consumidores con muchos recursos o muy poco recursos se los clasifica sin tener en cuenta su orientación personal en *conseguidores* y *luchadores*; los primeros son personas con demasiados recursos, por lo que pueden satisfacer cualquiera de sus orientaciones personales; por el contrario, los luchadores tienen tan pocos recursos que no les permiten estar dentro de ninguna orientación.

Este análisis presenta algunas limitaciones debido a la rigidez de la división por orientación. Además, los sistemas de estilos de vida olvidan que la unidad de consumo no es individual, sino la familia. A pesar de estas consideraciones, los resultados que se obtienen son muy valiosos y tienen un gran interés para el marketing.

2.5.3.5. PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO

“El termino personalidad proviene del latín *personam*, que designaba la máscara con las que cubrían sus rostros los actores en las interpretaciones dramáticas”³⁵

Posteriormente muchas han sido las definiciones elaboradas. Partiendo de una definición amplia, la personalidad representa las propiedades estructurales y dinámicas de un individuo, tal como se reflejan éstas en sus respuestas a distintas situaciones.

³⁴ Alonso Rivas Javier (1999) Op. Cit., Capítulo 10, Pág. 364.

³⁵ Alonso Rivas Javier (1999) Op. Cit., Capítulo 10, Pág. 347.

La personalidad ofrece dos aspectos comunes: por un lado se considera que todos los individuos poseen un conjunto de características o rasgos; y por otro lado se plantea que existen diferencias entre los individuos en base a esas características.

La personalidad es compleja y afecta al comportamiento del individuo. Hay al menos cuatro teorías que tratan de explicarla.

1) *Teoría de los rasgos*: es una teoría empírica, uno de los impulsores fue Cattell, considera que el elemento estructural básico es el rasgo. “Un rasgo se define como un elemento perceptible, relativo y constante respecto del cual un individuo es diferente a otro”³⁶

Estos son considerados variables diferenciadoras individuales. Algunos rasgos pueden ser comunes a todas las personas, otros exclusivos de un individuo; algunos pueden estar determinados por la herencia, otros por el ambiente, entre otros factores.

Esta teoría, que sostiene que la personalidad está compuesta por un conjunto de rasgos, ha sido muy utilizada como base conceptual para la investigación de la personalidad desde la perspectiva del marketing. La idea tradicional ha sido encontrar un conjunto de variables de personalidad para relacionarlas con las conductas que ponen de manifiesto los consumidores.

2) *Teoría psicoanalítica*: “el hombre es considerado como un sistema energético, movido por impulsos sexuales y agresivos, que opera para conseguir el placer, y cuyo funcionamiento está gobernado por leyes que a menudo resultan desconocidas por el propio sujeto”³⁷

La vida psíquica se puede dividir en:

- a) consciente: son los fenómenos que se conocen en determinado momento
- b) preconsciente: para conocerlos es necesario la atención de los mismos.
- c) inconsciente: son aquellos que escapan y rara vez pueden penetrar en la conciencia.

A partir de estos niveles, Freud elaboró un modelo estructural más formal, definido por los conceptos del *ello*, *el yo* y *el superyo*, que se refieren a diferentes aspectos del comportamiento humano. Así *el ello* es irracional, impulsivo, ciego; *el superyo* representa el aspecto moral del comportamiento y contiene los ideales que motivan la lucha y *el yo* es lo racional, la realidad y lo lógico.

Esta teoría sirvió de base para la investigación motivacional y como punto de partida para el estudio de la personalidad en el área del comportamiento del consumidor.

³⁶ Alonso Rivas Javier (1999) Op. Cit., Capítulo 10, Pág. 350.

³⁷ Alonso Rivas Javier (1999) Op. Cit., Capítulo 10, Pág. 349.

3) *Teoría social*: en contraposición a la teoría expuesta anteriormente, sostiene que las variables sociales son las que influyen en el desarrollo de la personalidad. Los motivos conscientes son más importantes que los inconscientes.

4) *Teoría del autoconcepto*: sostiene que el individuo tiene un concepto de sí mismo, basado en “quién piensa que es” y un concepto del “ideal”, basado en “cómo creemos que deberíamos ser”.

La diferencia entre ambos conceptos da lugar a la insatisfacción, por lo que se tiende a comprar los productos que puedan reducirla o compensarla. Un individuo establecerá su preferencia por marcas que reflejan su propia imagen.

El marketing trata de mejorar la segmentación utilizando la autoimagen como criterio de identificación de segmentos, aún con las limitaciones de medición y accesibilidad.

2.5.4. FACTORES PSICOLÓGICOS

2.5.4.1. MOTIVACIÓN

El proceso de decisión de compra comienza con el reconocimiento de una necesidad insatisfecha, esta puede ser estimulada por un factor interno o externo; pero para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación.

“La motivación es una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea”³⁸

Los motivos/necesidades pueden clasificarse de acuerdo con distintos criterios contrapuestos o complementarios:

- **Primarios o selectivos**: los primeros dirigen el comportamiento de compra hacia el producto genérico; los segundos complementan al anterior y guían la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos.
- **Fisiológicos o psicológicos**: los primeros se orientan a satisfacer necesidades biológicas o corporales, mientras que los segundos satisfacen necesidades anímicas.
- **Racionales o emocionales**: los primeros se asocian a características objetivas y observables del producto (tamaño, precio, duración); mientras que los segundos se relacionan con sensaciones subjetivas, (confort, prestigio, placer).
- **Positivos o negativos**: los primeros llevan al consumidor a la obtención de los objetivos deseados, mientras que los otros, lo apartan de los resultados deseados.

³⁸ Santesmases Mestre Miguel (1993) Op. Cit., Capítulo 6, Pág. 215.

- Conscientes o inconscientes: los primeros influyen en la decisión de compra del consumidor, mientras que los segundos influyen en la decisión, sin que el comprador se dé cuenta de ello.

Muchos psicólogos desarrollaron teorías sobre la motivación humana, como Abraham Maslow. (Ver pág. 8 y 9)

2.5.4.2. PERCEPCIÓN

La manera en que actúa una persona está influida por cómo percibe la situación.

“La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionamos, organizamos e interpretamos información para crear una imagen significativa del mundo”³⁹

El proceso de percepción consta de cuatro etapas:

- 1) La exposición a la información
- 2) La atención prestada
- 3) La comprensión o interpretación del mensaje
- 4) Retención de la información en la memoria.

La percepción es selectiva, es decir, se percibe lo que nos interesa. Los consumidores pueden percibir los productos de diferentes maneras. La selectividad en el proceso se manifiesta en cada una de las etapas mencionadas anteriormente.

El proceso facilita la comprensión y retención de la información, luego se produce la clasificación e integración de la misma, formando un todo integrado (el mismo es más que la suma de las partes)

2.5.4.3. APRENDIZAJE Y EXPERIENCIA

“El aprendizaje es un cambio en el comportamiento que es consecuencia y se refuerza con la experiencia previa.”⁴⁰

El aprendizaje es un proceso, mientras que la experiencia es un resultado; la misma se adquiere con el aprendizaje.

El aprendizaje conduce al conocimiento, modela la personalidad y ésta es determinante en la formación de actitudes y comportamientos, en la elección de marca y en los lugares de compra.

³⁹ Kotler Philip y otros (2004) Op. Cit., Capítulo 6, Pág. 204.

⁴⁰ Santesmases Mestre Miguel (1993) Op. Cit., Capítulo 6, Pág. 218.

El ser humano aprende y este aprendizaje se transforma en consolidación de valores, preferencias, sentimientos, gustos, en la formación de actitudes y comportamientos.

Desde la óptica del marketing se pueden observar cuatro tipos de aprendizajes:

- El aprendizaje básico de conductas, difícilmente alterables, que el ser humano recibe en los primeros años de vida, y que genera hábitos de consumo que se transmiten de generación en generación.
- El aprendizaje cognitivo correspondiente a la adquisición de información, continua y permanente, que lleva al conocimiento.
- El aprendizaje de actitudes, que llevarán al consumidor a enfrentarse a situaciones que se le manifiesten de una manera lógica.
- El proceso de aprendizaje es el resultado de los comportamientos.

Si se repiten las compras y la experiencia es satisfactoria el tiempo que se utiliza en buscar y evaluar la información se reduce. Esto puede llevar al hábito y a la lealtad de la marca.

Existen varias teorías para explicar el proceso de aprendizaje, y pueden clasificarse en dos grupos:

1) Teorías behavioristas: que se basan en la relación estímulos-respuestas. Estas se dividen en dos grupos:

- *Teoría del condicionamiento clásico*: parte del experimento de Pavlov que diferencia entre un estímulo primario o incondicionado, y un estímulo secundario o condicionado. Dicho experimento consistía en que a un perro se le presentaba la comida (estímulo primario), se producía la salivación en la boca del perro (respuesta) y al mismo tiempo se tocaba una campana (estímulo secundario); en una fase posterior, al tocar la campana, se estimula el deseo de comer.

- *Teoría del condicionamiento instrumental*: propuesta por Skinner, quién expone que no hay conexión entre estímulo y respuesta; ni distingue entre estímulo primario y secundario. La relación estímulo-respuesta debe desenvolverse mediante un sistema de recompensas o satisfacción. A mayor satisfacción de una respuesta, mayor es la posibilidad de que la repetición del estímulo de lugar a la misma respuesta.

2) Teoría cognoscitiva: considera que el aprendizaje es un proceso de solución de problemas más que de conexiones entre estímulos y respuestas.

Esta teoría pone énfasis en el proceso de reflexión que tiene lugar en el aprendizaje, mientras que las teorías del condicionamiento lo ponen en el resultado obtenido de la asociación de estímulos.

2.5.4.4. ACTITUDES

La definición más antigua y la más utilizada es la de Allport “las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder conscientemente de un modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos”⁴¹

Actualmente esta definición se amplía basándose en el aspecto multidimensional. Las actitudes están constituidas por tres componentes:

- Las creencias (componente cognoscitivo)
- La valoración (componente afectivo)
- La tendencia a actuar (componente activo)

El primero refleja el conocimiento y creencias del individuo hacia un producto u objeto. El segundo expresa sentimientos y emociones y el tercer componente representa la acción, es decir, la forma de responder de una manera determinada ante una situación.

Las actitudes cumplen cuatro funciones fundamentales:

- Utilitaria: sirven para guiar a los consumidores para que satisfagan sus necesidades.
- Expresiva del valor: expresan un autoconcepto y un sistema de valores.
- Ego-defensiva: protegen al ego de ansiedades y amenazas.
- De organización del conocimiento: organizan la información a la que está expuesto el consumidor.

Las actitudes de un individuo son difíciles de cambiar, por eso las empresas tratan de que sus productos encajen en las actitudes existentes de los consumidores, en lugar de tratar de cambiarlas.

En el comportamiento de los consumidores influyen gran cantidad de fuerzas, por eso la elección de los consumidores es el resultado de factores sociales, personales, culturales y psicológicos.

⁴¹ Santesmases Mestre Miguel (1993) Op. Cit., Capítulo 6, Pág. 223.

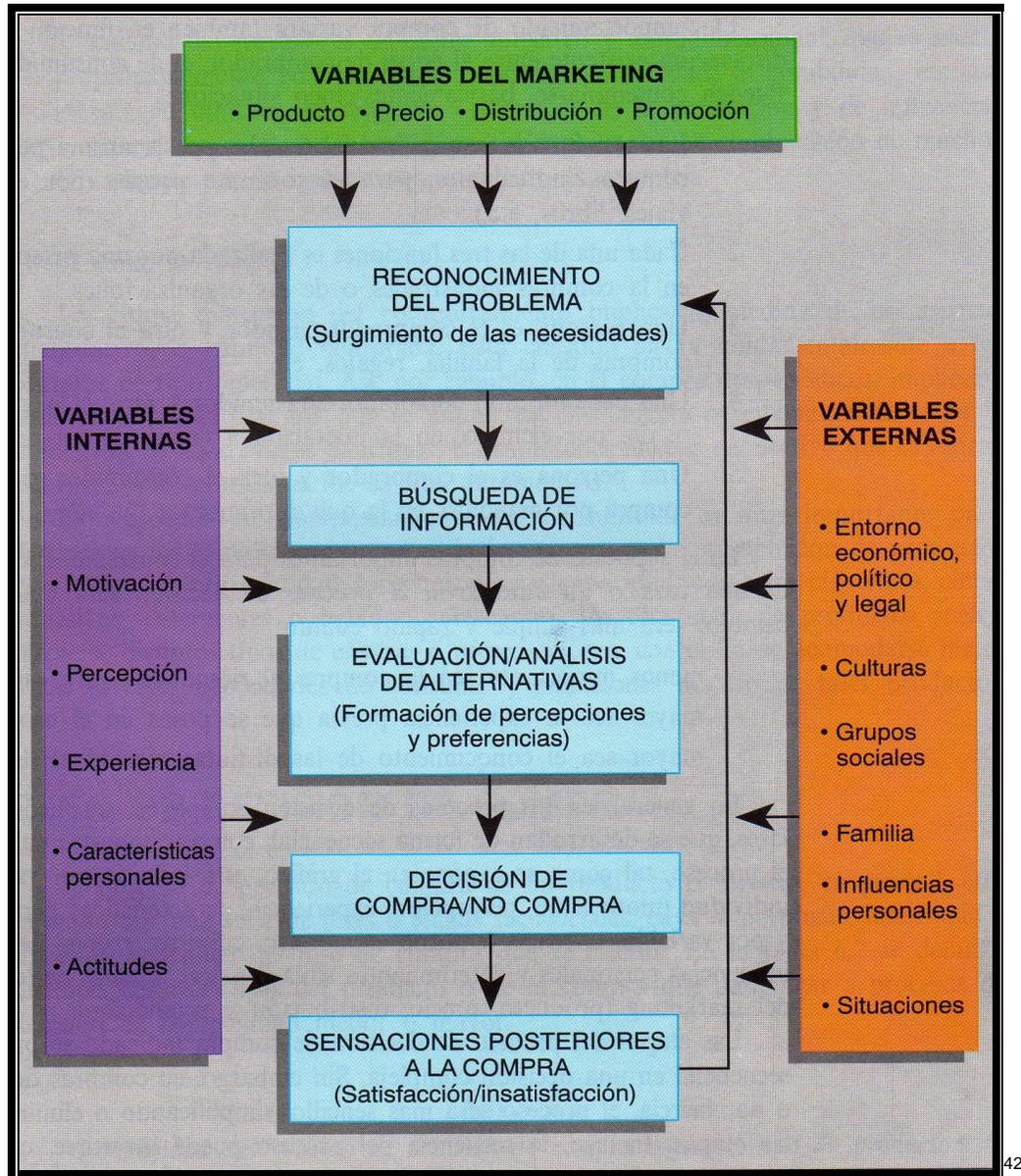
CAPÍTULO 3:

EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

3.1. FASES DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El proceso de decisión de compra de un producto o servicio consta de cinco fases. Las mismas son: identificación de la necesidad o problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.



⁴² Santesmases Mestre Miguel (1993) Op. Cit., Capítulo 6, Pág. 212.

Todo el proceso está influido por variables externas (entorno económico, familia, culturas, entre otras), por variables internas del individuo (actitudes, motivación, experiencia, percepción, entre otras), además de las variables propias del marketing (producto, precio, impulsión y logística). La importancia, intensidad y duración de las fases del proceso dependen del tipo de compra que se efectúe; si ésta es nueva y compleja, se pueden identificar las cinco fases; en cambio si es rutinaria o por inercia, el proceso se simplifica, pudiéndose eliminar algunas de las etapas o inclusive se puede invertir la secuencia del proceso, como en el caso de las compras por impulso, en las que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad.

3.1.1. RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

Cuando surge una necesidad, aparece el deseo de satisfacerla. La misma puede ser provocada por estímulos internos o externos, convirtiéndose en un impulso cuando alcanza cierto nivel. Se da cuando el individuo percibe una diferencia entre su estado actual y el ideal al que quiere aspirar, es decir, tendrá que superarse un umbral o nivel de diferencia para que realmente aparezca y se reconozca como tal al problema. Estos reconocimientos pueden responder tanto a situaciones complejas, como a situaciones mucho más simples. De acuerdo a esto, hay tres tipos de decisiones o alternativas habituales de solución de problemas.

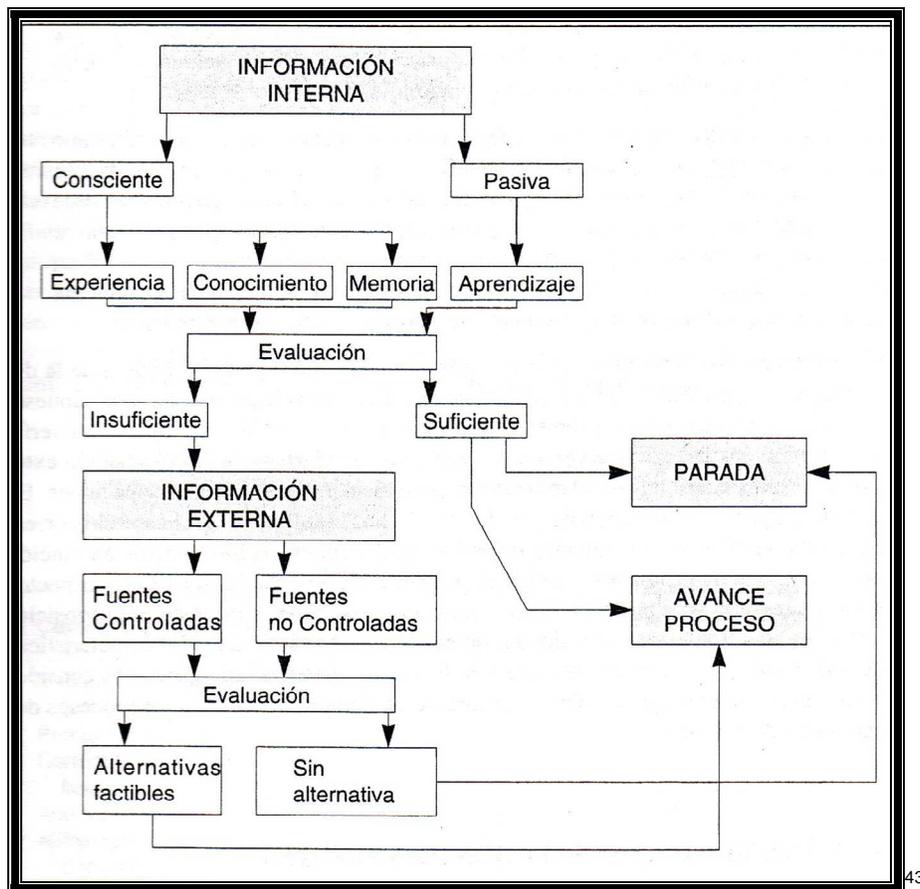
- A) *Decisión habitual o solución común del problema*: generalmente el consumidor soluciona los problemas cotidianos con decisiones rutinarias o repetidas. No existe alta implicación, ni compromiso con la compra. En estos casos los consumidores reaccionan con comportamientos leales o actuaciones reiteradas.
- B) *Decisión limitada o solución sencilla del problema*: responde a problemas escasamente complejos. Se pueden plantear en situaciones de oferta de nuevas marcas en los propios establecimientos de venta, para lo cual no buscamos demasiada información y por ser una decisión de escaso compromiso y no siendo fieles a ninguna marca, aceptamos esa nueva oferta. También se da en situaciones de cierto cansancio en el caso de productos estandarizados y de escasa importancia económica (o de baja implicación).
- C) *Decisión ampliada o solución compleja del problema*: esta puede derivar de una escasa o nula experiencia en la categoría de productos a adquirir, del elevado valor económico del bien o de una decisión de alta implicación. Aquí el consumidor inicia el proceso de búsqueda de información para aumentar su conocimiento, establece prioridades en función de sus criterios de

evaluación e identifica la mejor solución al problema. Estos procesos son más interesantes ya que en las situaciones anteriores se obvian ciertas etapas.

El marketing trata de orientar las necesidades de los consumidores hacia la demanda de los productos ofertados por las empresas.

3.1.2. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Será más o menos intensa dependiendo de la experiencia del consumidor y de la complejidad de la compra. Si se trata de productos de alta implicación, la decisión de compra es compleja, se requerirá mayor información, por lo que la publicidad será más explícita sobre las características del producto; en cambio, en productos de baja implicación, la información requerida será menor, por lo que la publicidad será con bajo contenido informativo.



⁴³ Alonso Rivas Javier (1999) Op. Cit., Capítulo 12, Pág. 412.

La figura representa el proceso de búsqueda y evaluación de información. Generalmente el primer nivel es de manera no consciente, ya que se basa en experiencias pasadas y en estructuras de aprendizaje. Esto puede generar tres resultados diferentes:

- 1) La información obtenida es satisfactoria y suficiente por lo tanto continua el proceso de decisión.
- 2) Con la información obtenida no se puede solucionar el problema planteado, por eso el proceso de decisión se debe parar o replantear de otra forma.
- 3) La información es insuficiente por eso se recurre a fuentes externas. De esto se pueden derivar dos resultados:
 - La información obtenida produce la parada del proceso de decisión, ya que puede mostrar la inexistencia de una alternativa válida o bien por no observar la relación entre el estado real-ideal.
 - La información puede provocar la continuación del proceso hacia la elección del establecimiento, marca y compra.

El consumidor obtiene información de diferentes fuentes, entre éstas están:

- Fuentes personales: amigos, vecinos, familia.
- Fuentes comerciales: vendedores, envases, publicidad.
- Fuentes experimentales: examen, manejo y utilización del producto.

Generalmente la información que recibe el consumidor deriva de las fuentes comerciales (las que controla el especialista en marketing) pero las más eficaces son las personales. Las fuentes comerciales informan al comprador, mientras que las personales suelen legitimar los productos.

Los compradores suelen pedir consejos a parientes, amigos sobre determinados productos o servicios. A las empresas les interesa crear fuentes del boca a boca, ya que presentan la ventaja de ser convincentes y de bajo costo.

3.1.3. EVALUACIÓN O ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

“Fase del proceso de decisión de compra en el que el consumidor utiliza la información para evaluar las diferentes alternativas de marca dentro del conjunto de su elección”⁴⁴

El especialista en marketing debe conocer la evaluación de las diferentes alternativas, es decir, la forma en que el consumidor procesa la información de los distintos productos y forma así sus preferencias. La evaluación de las mismas depende de cada consumidor y de la situación de cada compra.

⁴⁴ Kotler Philip y otros (2004) Op. Cit., Capítulo 6, Pág. 209.

3.1.4. DECISIÓN DE COMPRA

Esta etapa se inicia con la elección del centro de compra, es decir, *elección del establecimiento* y luego la *elección de la marca* dentro de la categoría de productos que le dan solución al problema. Luego, se procede a concretar la compra.

“Un establecimiento es cualquier fuente de bienes y servicios en donde el consumidor puede realizar sus actividades de compra”⁴⁵

Actualmente hay también otras fuentes de comercialización, como son los catálogos, la televisión, el teléfono, Internet, entre otros; por eso en algunos casos las compras se realizan directamente desde el hogar, con esto se ahorra tiempo y esfuerzo, y puede constituir un pasatiempo en el domicilio.

Seleccionado el establecimiento, se debe concretar la elección de la marca. ¿Por qué un consumidor elige una marca y no otra? Hay que tener en cuenta que el consumidor puede decidir qué marca comprar, pero todavía no realiza ninguna compra; también es necesario considerar los procesos de elección del establecimiento que pueden alterar la elección de marca elegida, y por último, acercarnos a la modelización en lo correspondiente a los modelos estocásticos de elección de marca.

“Los modelos estocásticos son artificios delicados, sus presunciones o hipótesis iniciales deben ser especificadas cuidadosamente y las implicaciones derivadas de las mismas deducidas con rigurosidad. En ello, las respuestas de los consumidores, sus elecciones de compra, son el resultado de procesos probabilísticos”⁴⁶

Dada la gran cantidad de elementos que componen los modelos de elección de marca, y dado el desconocimiento para efectuar hipótesis seguras, tales modelos se basan en elementos de probabilidad. Aun conociendo todas las variables, no se podría resolver el problema en términos manejables. Por eso, se necesita incorporar un elemento estocástico que nos permita representar el efecto neto de todos los elementos que no se consideran explícitamente en el modelo elaborado. De este modo se trata de estimar la ley de probabilidad de respuestas del consumidor.

Los modelos estocásticos pueden diferenciarse en cuatro criterios establecidos:

- Diferentes hipótesis de partida de los modelos.
- Las probabilidades de elección de marca pueden ser constantes o no.
- Diferentes niveles de demanda.
- Los modelos agregados, que se pueden diferenciar en homogéneos y heterogéneos.

⁴⁵ Alonso Rivas Javier (1999) Op. Cit., Capítulo 12, Pág. 431.

⁴⁶ Alonso Rivas Javier (1999) Op. Cit., Capítulo 12, Pág. 438.

De acuerdo al primer criterio, existen tres modelos:

- 1.- De orden cero: la elección de marca anterior no influye para la elección inmediatamente futura.
- 2.- De Markov: existe una influencia pero solamente de la compra más reciente.
- 3.- De aprendizaje: la elección de marca se basa en el historial de compras anteriores.

Las reglas de decisión no son utilizadas de igual forma por todos los consumidores, ni en todas las situaciones de compra. Son formas de procesar la información para poder comparar alternativas de elección.

Reglas de decisión:

1.- Compensatoria lineal

Es la más racional, por eso conduce a seleccionar la marca más óptima para el consumidor, es decir, aquella que tenga la más alta puntuación total, que se obtiene al sumar los valores asignados a los atributos ponderados por su importancia.

2.- Lexicográfica

La importancia de cada atributo constituye el primer determinante de la elección. El consumidor elige el atributo más importante para él y selecciona la marca de mayor puntuación. En el supuesto que dos marcas tengan la misma puntuación en el primer atributo, se continúa con el que le sigue en orden de importancia y se realiza el mismo proceso. Y así sucesivamente.

3.- Eliminación por aspectos

Califica los atributos en términos de importancia (siempre eligiendo el criterio más importante para el consumidor) y establece además niveles satisfactorios por debajo de los cuales se eliminan las alternativas. Comenzando con el atributo más importante, se eliminan las marcas que no alcanzan dicho nivel mínimo, luego se procede a evaluar el segundo atributo y se descartan las marcas que no alcanzan el nivel satisfactorio. Este proceso jerárquico continúa hasta que queda una sola alternativa.

4.- Conjuntiva

Se seleccionan las marcas que sobrepasan el nivel mínimo en cada atributo (criterio de evaluación). Si el resultado fuera una sola marca, no habría inconveniente, pero si por el contrario, hay varias marcas que sobrepasan dicho nivel mínimo, esta regla será para el primer paso de selección de las mejores marcas que se analizarán posteriormente de acuerdo a otro criterio.

5.- Disyuntiva

Similar a la anterior aunque menos restrictiva; generalmente se utiliza para hacer la primera selección. El consumidor elegirá todas las marcas que sobrepasan el nivel mínimo satisfactorio en cualquiera de sus atributos.

6.- Diferencias aditivas

Se comparan pares de alternativas. Las diferencias entre dos alternativas para distintos atributos se suman para conocer cuál es la marca superior. La alternativa superior se compara con las otras del conjunto y se rechaza la alternativa inferior. Con N alternativas es necesario realizar N-1 comparaciones pareadas.

7.- Recurso al efecto

Es la más simple, ya que el consumidor elige una alternativa basándose en una primera impresión, como por ejemplo, aspecto de la marca, reacción afectiva primaria, pero sin procesamiento de la información externa referida a la alternativa. Esta regla de decisión puede explicar la *lealtad de marca* basada en el conocimiento de que dispone el consumidor al realizar la compra.

Sobre estas reglas hay que destacar que los consumidores no asignan valoraciones explícitas a los atributos, son meras representaciones de los procesos de decisión. Se ha demostrado que estas reglas se utilizan en las decisiones de compra.

ATRIBUTO	IMPORTANCIA	MARCAS			
		A	B	C	D
IMAGEN DE MARCA	0,15	8	2	5	7
PRECIO	0,25	7	6	8	8
DEFINICION	0,5	5	9	5	2
GARANTIA	0,1	2	8	5	2
		5,65	7,1	5,75	4,25

47

⁴⁷ Fuente de elaboración propia.

En el ejemplo, se supone la adquisición de un televisor de 29 pulgadas y se seleccionan cuatro marcas sobre las que se tomará la decisión. Los atributos se dan en tanto por uno y la valoración de los mismos en una escala de 1 a 10.

Si utilizamos la primera regla de decisión → el consumidor adquirirá la marca B.

Si utilizamos la segunda regla → se elegirá nuevamente la marca B.

Con la tercer regla → suponiendo un nivel mínimo de satisfacción 5, se elegirá en función del atributo más relevante A, B, C; luego se continua con el segundo atributo en orden de importancia y vuelven a quedar las mismas marcas, siguiendo con el otro atributo quedan las marcas A y C; y con el último atributo se elegiría la marca C.

Con la regla conjuntiva → se elige la marca C.

Con la regla disyuntiva → se elegirían todas las marcas, pero si elevamos el nivel de satisfacción a 9, se escogerá la marca B.

Una vez seleccionado el establecimiento y las marcas a adquirir por parte del consumidor, éste se enfrenta al propio acto de compra.

El consumidor puede optar por realizar la compra o no realizarla. La decisión de no comprar puede ser definitiva o temporal, hasta que se recabe mayor información o el momento sea más oportuno.

Existen factores que se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. En primer lugar, la actitud de los otros, y en segundo lugar, los factores imprevistos, por lo que no siempre las intenciones de compra conducen a las compras reales.

3.1.5. COMPORTAMIENTO POST-COMPRA

Luego de realizada la compra, el cliente estará satisfecho o insatisfecho, lo que provocará el comportamiento post-compra, que es sumamente importante para el especialista de marketing.

¿Por qué el comprador está satisfecho? La respuesta es que existe una relación entre las expectativas del consumidor y el resultado percibido del producto.

Si el producto supera las expectativas del consumidor, este quedará encantado; si las satisface, quedará satisfecho, y si no las satisface, quedará insatisfecho. Cuanto mayor es la brecha entre las expectativas y los resultados, mayor es la insatisfacción del consumidor.

En esta fase, el comprador puede experimentar disonancia cognitiva, es decir, dudas sobre si tomó una decisión acertada; para reducirla, trata de buscar testimonios o pruebas que confirmen lo acertado de su compra.

Es importante satisfacer al cliente, debido a que las ventas de una empresa se basan en clientes nuevos y antiguos; y es mucho más difícil atraer a los primeros que conservar a los segundos.

Una empresa debe medir regularmente la satisfacción del cliente, ya que un cliente insatisfecho actúa de manera muy diferente al satisfecho: éste último relata sus buenas experiencias a escasas personas, mientras que el primero propaga sus cuestionamientos a una mayor cantidad de personas. De esto se deduce que el boca a boca es más rápido con las malas noticias que con las buenas.

La experiencia adquirida con el uso del producto realimentará el proceso de decisión de compra en el caso que la necesidad se vuelva a repetir, por lo tanto, la satisfacción continuada puede provocar la lealtad de marca; caso contrario se volverá a buscar información.

La lealtad y fidelización son dos caras de la misma moneda que dan buenos resultados a ambas partes (individuos-empresa)

Fidelidad es conseguir que el consumidor perciba nuestra marca como la mejor o como única alternativa.

“Las teorías modernas consideran que los productos no son más que un conjunto de satisfactores, y lo que el consumidor busca no es el bien o producto, sino el bienestar o satisfacción que el mismo le suministra.”⁴⁸

De lo expuesto anteriormente se deriva que lo realmente importante es la relación entre la necesidad del consumidor y la satisfacción que le brinda el producto.

3.2. LA MODELIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El término modelo es de gran popularidad contemporánea. Normalmente cuando hablamos de modelo nos imaginamos estructuras matemáticas muy complejas, pero sin embargo no siempre ésta es la realidad. Un modelo puede ser un simple esquema de trabajo, de organización de una actividad.

La característica fundamental de los modelos es la de simplificar una realidad bastante más compleja.

“Se puede definir un modelo como una especificación de un conjunto de variables y sus interrelaciones, diseñados para representar un sistema o proceso real, ya sea de una manera global o de algunas de sus partes”⁴⁹

⁴⁸ Braidot Néstor (1996) Op. Cit., Capítulo 4, Pág. 87.

⁴⁹ Múgica José M. (1997) El comportamiento del consumidor, editorial Ariel S.A., España, Capítulo 1, Pág. 17.

El modelo ayuda a describir, predecir y resolver el proceso de decisión de compra.

Los modelos tratan de disminuir el nivel de complejidad, porque en el campo del comportamiento del consumidor hay diversidad tanto de individuos, como de situaciones y decisiones que éstos enfrentan. Al encarar un problema en el que intervienen numerosas variables y se establecen relaciones muy diversas entre ellas, resulta imprescindible disponer de buenos instrumentos o herramientas que nos permitan simplificar el análisis.

Algunas consideraciones sobre los modelos:

- Permiten racionalizar el análisis y brindan gran cantidad de información
- Se pueden observar y medir los cambios sufridos por las variables significativas en forma continua.
- Permiten determinar qué variables son más relevantes para poder explicar una situación de la cual el modelo es una versión simplificada.
- Sirven para el desarrollo de teorías.
- Se pueden integrar en un esquema global los hallazgos parciales.

Algunas ventajas de los modelos:

- Permiten un enfoque global e integrado del comportamiento del consumidor.
- Identifican áreas de información para la toma de decisiones comerciales.
- Permiten la cuantificación de variables, es decir, cuáles y qué cantidad de variables afectan la condición del consumidor en el proceso de decisión de compra.
- Brindan una base para segmentar mercados.
- Favorecen el desarrollo de estrategias comerciales.

Algunas limitaciones de los modelos:

- No siempre tienen la misma importancia los elementos que lo integran, para toda clase de productos.
- No se adaptan de la misma manera a todos los individuos del mismo mercado.
- No todas las decisiones de compra tienen la misma implicación⁵⁰, ya que el modelo no debe ser el mismo para una decisión de compra compleja, que para otra realizada por hábito.

⁵⁰ Las decisiones de baja implicación se refieren a situaciones de compra habituales, de escasa importancia económica y no plantean grandes complicaciones ni requieren procesos mentales complejos; generalmente se reducen a solucionar el problema de elección de marca aplicándose en este caso los modelos de naturaleza estocástica.

Las decisiones de alta implicación corresponden a situaciones de compra compleja, de alto contenido económico y requieren planeamientos decisorios en los que intervienen muchas variables y se desarrollan a través de procesos integrados por un conjunto de etapas diferenciadas aunque encadenadas secuencialmente.

3.3. PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE MODELOS Y DECISIONES

Requiere de varias etapas desde el punto de vista metodológico y nos asegura que el modelo obtenido es el mejor.

Se plantea un problema, para cuya solución se trata de aplicar un modelo.

La construcción del modelo consta de tres etapas:

- 1- *Desarrollo de la teoría o conceptualización*: primeramente se definen los conceptos básicos que van a formar parte del futuro modelo. Luego se pasa al análisis de las posibles situaciones en las que se puede encontrar el fenómeno a estudiar. Esta etapa es de fuertes limitaciones, ya que del posible espectro, solo se incluye una parte muy pequeña. Se establecen las relaciones entre las variables que integran el fenómeno a explicar y las variaciones de las mismas en base a las distintas situaciones.

- 2- *Formulación matemática e identificación de parámetros*: Lilién, (1992), recomienda la consideración de tres criterios para elegir una formulación:
 - La solidez teórica: la forma del modelo y sus características están explicadas por desarrollos teóricos o empíricos previos.
 - La solidez descriptiva: ajuste del modelo a los datos obtenidos
 - La solidez normativa: si dos modelos se ajustan bien a los datos y la solidez teórica es similar, se descarta el que proporciona normativas o guías de actuación poco aceptables.

- 3- *Estimación del modelo*: se aplican procedimientos estadísticos que permiten obtener valores concretos y márgenes de error para los parámetros.

Por ende, la construcción de los modelos se basa en una serie de conceptos y situaciones y en la elaboración de proposiciones sobre el caso a estudiar. Luego se realiza la formulación matemática y se identifican los parámetros para definir una estructura lineal o no lineal. Por último se estima el modelo y su contrastación empírica. Los investigadores han construido modelos que pretenden resolver aspectos parciales del proceso (etapas concretas del mismo), y, por otra parte, intentan diseñar otros, referidos a todo el proceso, logrando modelos globales o integrados del comportamiento del consumidor.

3.4. CLASIFICACIÓN DE LOS MODELOS

Según Santesmases Mestre Miguel, los modelos se pueden clasificar:

- A) Por la amplitud o detalle de las dimensiones o fenómenos estudiados:
- *Modelos microanalíticos*: analizan al individuo y describen en forma detallada sus comportamientos.
 - *Modelos macroanalíticos*: analizan el comportamiento de grupos de consumidores
- B) Por la intención de explicar o predecir el comportamiento del consumidor:
- *Modelos descriptivos*: describen el comportamiento del consumidor, como ejemplo de este tipo pueden ser los modelos globales.
 - *Modelos estocásticos*: son parciales, predicen algún aspecto del comportamiento de compra, como puede ser la elección de marca. Ejemplo de este tipo pueden ser los modelos de cambio de marca basados en los procesos de Markov.
- C) Por el nivel de explicación del proceso de compra:
- *Modelos globales*: “son modelos complejos que consideran un elevado número de variables y relaciones y permiten una visión global de todo el proceso de decisión/ acción del consumidor.”⁵¹

Presenta la desventaja de las dificultades de estimación y medida.

El primero de estos modelos fue el de Nicosia, publicado en 1966, que se basa en la relación entre empresa y consumidores potenciales. Este es un modelo interactivo donde ambos actores se influyen mutuamente en sus decisiones.

El modelo de Howard-Sheth, publicado en 1969, intentó crear una teoría general sobre el comportamiento del consumidor. Describía el comportamiento racional de elección de marca por parte de los consumidores, en condiciones de información completa y capacidades limitadas.

Bettman desarrolló un modelo en 1979, presenta una teoría global del comportamiento del consumidor, basada en el procesamiento de la información. Presentaba un esquema analítico para entender al consumidor en contexto de elección de marca, lo que implica un proceso de selección entre conjuntos de alternativas.

⁵¹ Múgica José M. (1997) Op. Cit., Capítulo 1, Pág. 24.

Otro modelo fue el de Engel, Kolliat y Blackwell, el cual fue actualizado en 1990, bajo el nombre de Engel-Blackwell-Miniard. Se basa en la consideración de las distintas etapas que tratan de explicar los procesos de comportamiento en situaciones diferentes:

- Comportamiento amplio de soluciones de problemas: situaciones de alta implicación y riesgo
- Comportamiento limitado de solución de problemas; situaciones de baja implicación y riesgo para el individuo.

El último modelo global es el de Howard (1989), es sencillo y se basa en seis componentes que se relacionan desde la información hasta la compra. No considera ni a la empresa, ni los procesos de retroalimentación que llevan al consumidor a incorporar sus experiencias en futuras decisiones.

Estos modelos han perdido relevancia y los investigadores actuales tienden a estudiar relaciones parciales de las muchas planteadas desde la óptica global.

- *Modelos parciales*: “solo abarcan algunas de las fases del proceso de decisión”⁵² Al inversa de lo que pasa con los modelos globales, sus ventajas radican en la estimación y medida, en tanto presentan una visión parcial del proceso.

CUADRO 1.1. Clasificación de los modelos parciales de comportamiento del consumidor

<i>Etapas</i>	<i>VARIABLES DEPENDIENTES DE INTERÉS</i>	<i>Modelos utilizados</i>
Surgimiento de la necesidad	Compra (elección de categoría) Momento de la compra	Modelos de elección binaria
Búsqueda de información	Conciencia de la información Conjunto considerado/evocado Conjunto de elección Dinámica de las creencias	Modelos de conciencia individuales Modelos de consideración Modelos de integración de la información
Evaluación	Percepciones del producto Preferencias	Mapas perceptuales / análisis de escalas multidimensionales Modelos de actitud
Compra	Elección de marca Elección de establecimiento Elección de cantidad a comprar	Modelos de elección discreta Modelos jerárquicos
Poscompra	Satisfacción/saturación de la marca Comunicación de «boca en boca»	Modelos de satisfacción Modelos de búsqueda de variedad Modelos de estructuras/comunicaciones

Fuente: Lilien y Roberts (1993).

53

⁵² Santesmases Mestre Miguel (1993) Op. Cit., Capítulo 6, Pág. 232.

⁵³ Múgica José M. (1997) Op. Cit., Capítulo 1, Pág. 27.

El punto de partida de los modelos parciales, se basa en las distintas fases de los modelos globales del comportamiento del consumidor.

Se describen someramente algunos de los modelos existentes, desde que los consumidores reconocen sus necesidades hasta las experiencias pos-compra.

La modelización de la primera etapa se basa en conocer si se va a satisfacer dicha necesidad y cuándo. Los modelos aplicados a estas decisiones de compra o no están basados en la teoría de elección discreta, y en el caso de dos alternativas se denominan modelos de elección binaria.

En la etapa de búsqueda de información (segunda etapa) se encuentran los modelos de conciencia individuales, en los cuales se trata de medir la habilidad para identificar la marca con suficiente detalle como para hacer una compra. Se demostró que los consumidores no buscan información, ni evalúan todas las alternativas disponibles.

En la etapa de evaluación, se consideran las alternativas que conforman el grupo de marcas o productos considerados, que se denominan *conjunto evocado* o de *consideración*. Cuando nos acercamos a realizar la compra, las alternativas elegidas se denominan *conjunto de elección*. También se va integrando la información obtenida hasta formar percepciones y basándose en las mismas se forman valoraciones de esas alternativas, concretadas en preferencia hacia las mismas.

En la cuarta etapa se relacionan las preferencias con las alternativas con probabilidades de compra. Las preferencias son de elección discreta y tiene como variable dependiente la elección de marca, establecimiento, momento de la compra o incluso la cantidad a adquirir. Los modelos jerárquicos son también probabilísticos y tratan de recoger la estructura de decisiones secuenciales del consumidor.

En la última etapa los consumidores experimentan niveles de satisfacción o insatisfacción que modifican sus actitudes. Estas dependen de las diferencias entre las expectativas y los rendimientos. Los modelos de satisfacción se basan en relaciones lineales de dichas variables con las actitudes, intenciones, entre otras.

En los modelos de búsqueda de variedad se utilizan los procesos de Markov y de elección discreta.

Los modelos de estructuras/comunicaciones se basan en modelos de difusión y de estructuras de redes.

3.5. MODELOS DE CONSUMIDORES: CUATRO PUNTOS DE VISTA DE LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Se exponen las distintas escuelas de pensamiento que describen la toma de decisiones del consumidor en forma claramente diferentes.

El concepto *modelos de consumidores* se refiere al cómo y por qué se comportan los mismos.

3.5.1. PUNTO DE VISTA ECONÓMICO: en la economía teórica se considera que la competencia es perfecta y que el individuo toma decisiones en forma racional; esto se conoce como teoría del hombre económico.

Las críticas a esta teoría son:

- El consumidor debe ser conciente de todas las alternativas de productos disponibles.
- Debe poder evaluar con veracidad cada una de las alternativas.
- Tiene que reconocer la mejor alternativa.

En la realidad, el consumidor no cuenta con toda la información, por eso, no puede tomar una decisión que pudiera llamarse perfecta.

3.5.2. PUNTO DE VISTA PASIVO: “En el polo opuesto del punto de vista económico racional de los consumidores, encontramos el punto de vista pasivo, que describe al consumidor como un personaje básicamente sumiso frente a los intereses egoístas y los esfuerzos promocionales de los mercadólogos.”⁵⁴

Se considera a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales.

La limitación de este punto de vista es que no se reconoce al consumidor que desempeña un rol de igualdad y/o de predominio, en muchas situaciones de compra.

Es simple y se debe rechazar por ser poco realista.

3.5.3. PUNTO DE VISTA COGNITIVO: considera al consumidor como un solucionador pensante de problemas. Buscan los distintos productos o servicios para satisfacer sus necesidades.

Los consumidores son considerados procesadores de información, la cual desemboca en la formación de preferencias y, por último, en las intenciones de compra.

Este punto de vista es intermedio entre el económico y el pasivo.

⁵⁴ Schiffman León y Kanuk Leslie, (2001), *Comportamiento del Consumidor*, Pearson Educación, México, (7º ed.), Capítulo 16, Pág. 440.

“Tal consumidor no tiene (y no puede tener) un conocimiento total de las alternativas de productos disponibles y, por consiguiente, no está en condiciones de tomar decisiones perfectas, pero, a pesar de eso, busca activamente información y trata de tomar decisiones satisfactorias.”⁵⁵

3.5.4. PUNTO DE VISTA EMOCIONAL: “Cuando un consumidor toma una decisión de compra sobre una base emocional, concede menos importancia a la búsqueda de información antes de realizarla. En lugar de eso concede más importancia a su estado de ánimo y a su sentimiento en ese momento.”⁵⁶

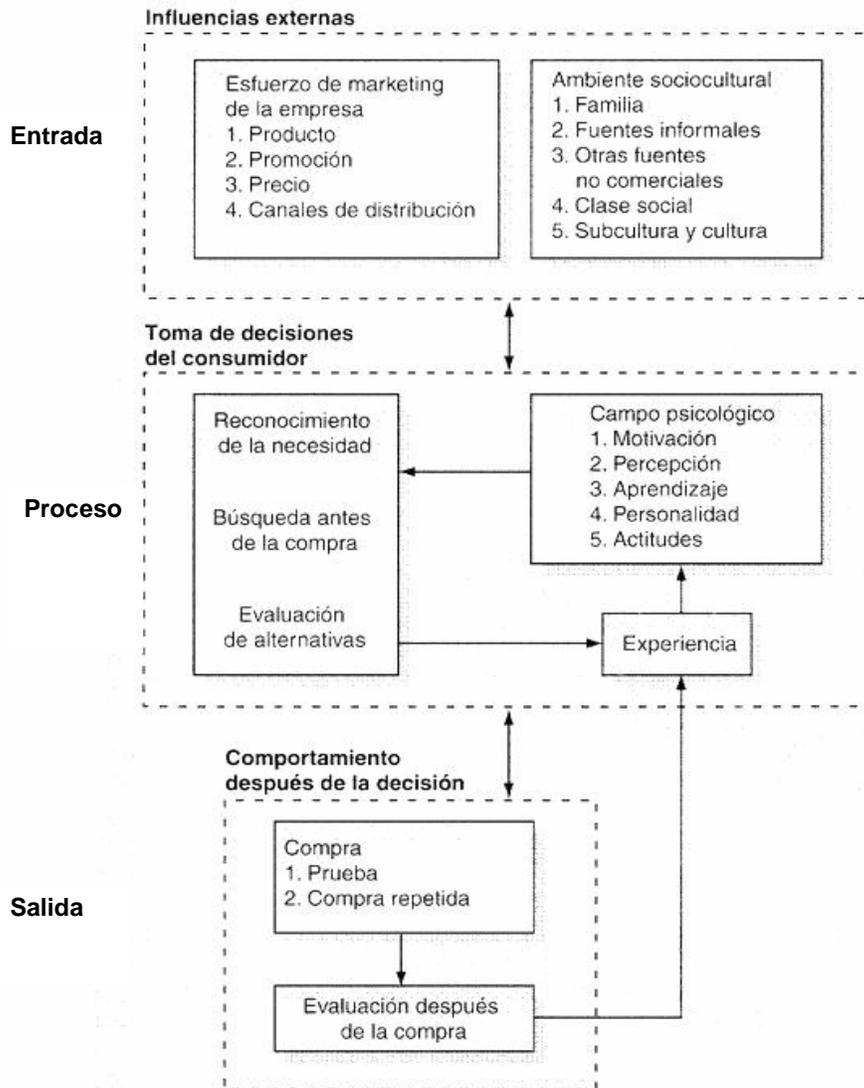
Los estados de ánimo son una sensación o estado de la mente y se presentan como una situación preexistente, por ende son muy importantes en la toma de decisiones de compra.

⁵⁵ Schiffman León y Kanuk Leslie, (2001), Op. Cit., Capítulo 16, Pág. 440.

⁵⁶ Schiffman León y Kanuk Leslie, (2001), Op. Cit., Capítulo 16, Pág. 441.

3.6. UN MODELO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Se expone brevemente un modelo general de la toma de decisiones del consumidor, elaborado por Schiffman y Kanuk, en el cual se refleja el caso del consumidor cognitivo y emocional. El modelo fue diseñado para sintetizar y coordinar los diferentes conceptos en un conjunto unitario. Consta de tres componentes: insumos o entradas, proceso y producto o salida.



57

⁵⁷ Schiffman León y Kanuk Leslie, (2001), Op. Cit., Capítulo 1, Pág. 7.

Insumos o datos de entrada

Se basan en influencias externas que sirven de información sobre un producto en particular e influyen en el comportamiento del consumidor.

Entre estas se encuentran las *actividades de marketing* de las empresas que luchan por dar a conocer las ventajas de sus productos y/o servicios, es decir, intentan incidir en los consumidores, informándolos y convenciéndolos de que adquieran los productos y servicios de su empresa. Estas se traducen en estrategias de marketing mix, que consiste en cuatro variables: producto, logística, impulsión y precio.

El éxito de dichos esfuerzos de marketing depende en gran medida de cómo lo perciba el consumidor.

También dentro de los insumos se encuentran las *influencias socioculturales*, las cuáles consisten en influencias no comerciales (los comentarios de un amigo, publicidades en radio, televisión, Internet, entre otras). Asimismo tienen influencia la clase social, la cultura, la subcultura, que aunque sean menos tangibles, son factores que los consumidores interiorizan e influyen en la evaluación de los productos que vayan o no a adquirir.

Estas influencias pueden ir dirigidas hacia el consumidor o viceversa, por eso se utiliza una flecha en ambos extremos, que vinculan los segmentos de insumo y proceso.

Proceso

La etapa del proceso se refiere a la forma en que los consumidores toman decisiones.

Se deben tener en cuenta la influencia de los conceptos psicológicos. El terreno psicológico representa las influencias internas (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que influyen en tal proceso. El acto por el cual toma sus decisiones el consumidor comprende tres etapas: reconocimiento de la necesidad, búsquedas antes de la compra y evaluación de alternativas.

1) Reconocimiento de la necesidad: se produce cuando el consumidor se enfrenta a un problema. Hay dos estilos diferentes de reconocimiento de un problema, uno está basado en el *estado real*, es decir, cuando un producto no proporciona un rendimiento satisfactorio; y el otro, en un *estado deseado*, cuando se requiere algo nuevo para iniciar el proceso de decisión.

2) Búsqueda antes de la compra: comienza cuando se percibe una necesidad que puede ser satisfecha con la compra y posterior uso del producto.

En general, el consumidor busca en su memoria (fuente interna de información), experiencias pasadas, para que le brinden información adecuada para la toma de decisiones antes de recurrir a fuentes externas.

Es posible que los consumidores recurran a la práctica de compra inteligente, que dediquen mucho tiempo y esfuerzo para aprovechar información relacionada con promociones de venta y de esa manera ahorrar en materia de precio.

El esfuerzo de búsqueda externa es mayor cuando los consumidores tienen un bajo conocimiento acerca de los productos a adquirir. Es decir, cuanto menos sepan sobre los mismos y más importante sea una compra para ellos, más tiempo dedicarán a la búsqueda previa de información.

Las alternativas de búsqueda pueden ser personales o impersonales. Las primeras comprenden además de las experiencias pasadas del consumidor, la opinión de los amigos, parientes, compañeros de trabajo; las segundas pueden ser artículos publicados en periódicos, en revistas, folletos, entre otros.

3) Evaluación de alternativas

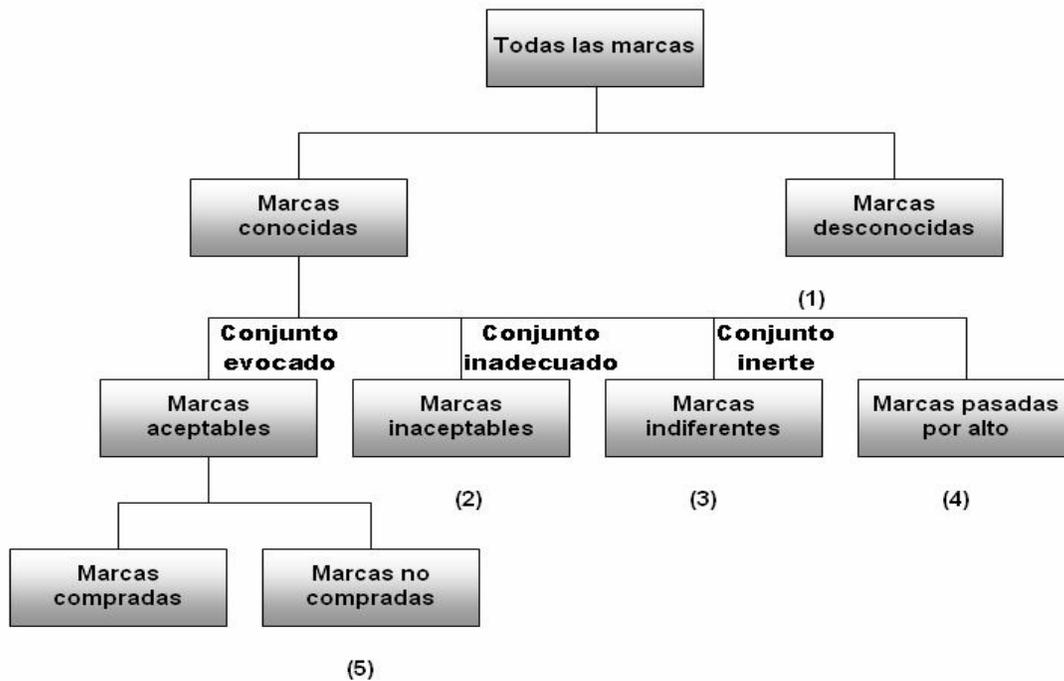
Para evaluar las distintas alternativas, los consumidores utilizan dos tipos de información:

- A) Listas de las marcas entre las cuales planea realizar su selección (conjunto evocado)
- B) Criterios empleados para evaluar cada marca

A) “El *conjunto evocado* se refiere a las marcas específicas que un consumidor toma en cuenta al realizar una compra dentro de una categoría de productos en particular. (Conjunto evocado se conoce también como conjunto bajo consideración)”⁵⁸

Además del conjunto evocado se pueden diferenciar el *conjunto inadecuado* y el *conjunto inerte*. El primero es aquel en el que el consumidor excluye las marcas que le son inaceptables, mientras que el segundo está integrado por las marcas que le son indiferentes al consumidor, es decir, no le ofrecen ninguna ventaja en particular.

⁵⁸ Schiffman León y Kanuk Leslie, (2001), Op. Cit., Capítulo 16, Pág. 448.



59

Como se observa en la figura anterior, el conjunto evocado es un subconjunto de las marcas disponibles de una categoría de productos.

No todas las terminales de la figura tienen como desenlace una compra. Las *marcas son desconocidas* por la falta de exposición del consumidor a los medios publicitarios. Las *marcas son inaceptables* por causas de ciertos rasgos o atributos deficientes o por un posicionamiento inadecuado de publicidad o de características del producto. Las *marcas son indiferentes* porque no obtienen ventajas especiales. Las *marcas pueden ser pasadas por alto* porque no fueron posicionadas con claridad al segmento de mercado de los consumidores considerados en el estudio. Por último, las *marcas no compradas*, son aquellas que no las seleccionó el consumidor, de acuerdo a sus percepciones, por ser incapaces de satisfacer sus necesidades.

B) Los criterios que utilizan los consumidores para evaluar las marcas, es decir, aquellas que forman parte de su conjunto evocado, suelen expresarse en función de los atributos más importantes de cada tipo de producto.

Las reglas de decisión fueron expuestas anteriormente al analizar el proceso de decisión de compra del consumidor. (Ver pág. 50 a 52)

⁵⁹Schiffman León y Kanuk Leslie, (2001), Op. Cit., Capítulo 16, Pág. 448.

Producto o datos de salida

La parte de los datos de salida del modelo comprende dos tipos de actividades:

1) Comportamiento de compra

2) Evaluación después de la compra

1) Los consumidores pueden realizar tres tipos de compras:

- *Las compra de prueba*: son aquellas en las que el consumidor adquiere un producto y/o marca por primera vez y lo hace en cantidades más pequeñas que lo realizado normalmente. También se puede comprar un nuevo producto por medio de ciertas prácticas promocionales, como los cupones de descuento, muestras gratis, ventas especiales, entre otras.
- *Las compras repetidas*: se dan generalmente cuando dentro de una categoría de productos determinados surge una nueva marca, que luego de ser probada, resulta satisfactoria, por eso es muy probable que los consumidores repitan dicha compra. Esto está relacionado con la *lealtad de marca*, que les sirve a las empresas para tener mayor estabilidad en el mercado.
- *Las compras que implican un compromiso a largo plazo*: habitualmente se trata de bienes durables, cuando el consumidor pasa directamente de la fase de evaluación a la aceptación de un compromiso a largo plazo, sin haber tenido oportunidad de efectuar una prueba real.

2) Se compara el rendimiento con las expectativas; si el primero es igual al segundo se produce un sentimiento neutro; si el rendimiento supera las expectativas, se genera una satisfacción y, por último, si el desempeño resulta inferior a las expectativas, se origina un sentimiento de insatisfacción. Los consumidores intentan reducir la disonancia cognitiva después de la compra, es decir, la incertidumbre que pudieran haber tenido respecto de su elección, al reafirmar que la misma fue acertada.

Dicha evaluación es retroalimentada en forma de experiencia (campo psicológico) y sirve para influir en sus decisiones futuras.

CAPÍTULO 4:

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

4.1. DEFINICIÓN Y ETAPAS DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

“Implica la especificación de los métodos y procedimientos para adquirir la información necesaria para estructurar o solucionar problemas”⁶⁰

El plan de investigación abarca un conjunto de actividades que parten de la identificación del problema que se va a investigar y culmina con el análisis de los datos y su interpretación. “En concreto, incluye las siguientes etapas:

1. Identificación del problema a investigar.
2. Determinación del tipo de diseño de investigación.
3. Especificación de las hipótesis del estudio.
4. Definición, clasificación y medida de las variables del estudio.
5. Selección de la fuente de información; y en su caso diseño de la muestra.
6. Diseño del cuestionario.
7. Obtención y tratamiento de los datos.
8. Análisis de los datos e interpretación de los resultados”.⁶¹

Ahora se procede a analizar cada una de las etapas mencionadas con anterioridad:

4.1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

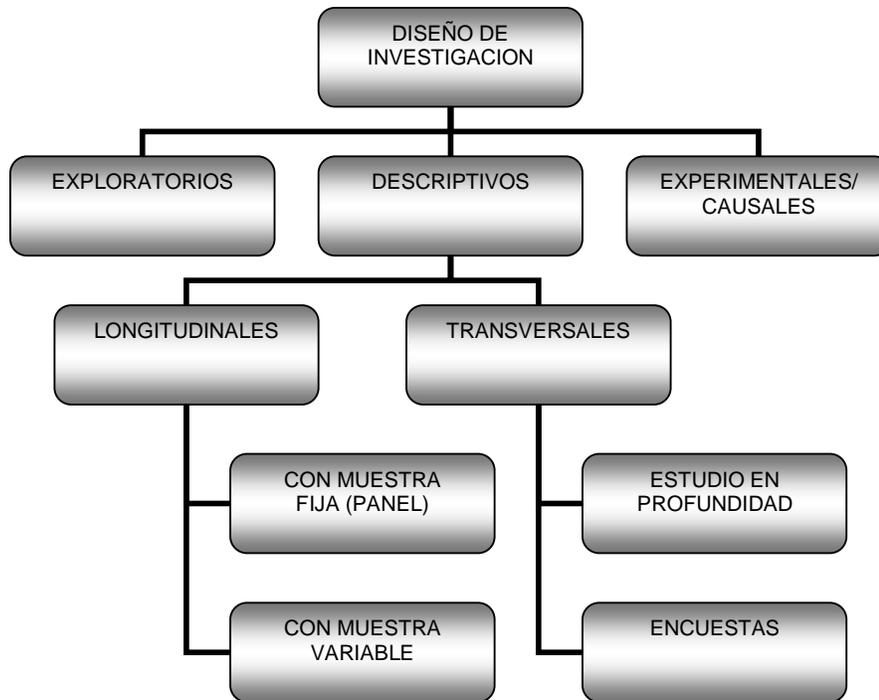
En esta etapa se debe definir en forma precisa y clara el problema a estudiar, incluye los objetivos de investigación, es decir, los fenómenos que se quieren investigar (percepciones, opiniones, actitudes, preferencias, comportamientos entre otros), y además sus relaciones, para poder especificar las hipótesis que se pretenden contrastar.

⁶⁰ Santesmases Mestre Miguel, (2001), Dyane, diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados, ediciones Pirámide, Madrid, Capítulo 4, Pág. 69.

⁶¹ Santesmases Mestre Miguel, (2001), Op. Cit., Capítulo 4, Pág. 69.

4.1.2. DETERMINACIÓN DEL TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El mismo depende del tipo de problema a investigar y de los fines de la misma. Se puede clasificar en tres tipos básicos: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales/causales.



62

- **DISEÑO EXPERIMENTAL:** “Un experimento consiste en modificar el valor de una variable independiente para observar el efecto del cambio en otra variable que juega el papel de variable dependiente. En ese caso, se debe manipular y controlar las condiciones en que se dan ciertos fenómenos para detectar relaciones de causa-efecto entre variables.”⁶³ Esta investigación se presenta mediante la manipulación de una variable no comprobada, en condiciones controladas, con el fin de describir de qué modo y por qué causa se produce

⁶² Fuente de elaboración propia.

⁶³ Fassio Adriana, Pascual Liliana y Suárez Francisco M. (2002) Introducción a la metodología de la investigación aplicada al saber administrativo, Ediciones Cooperativas, Bs.As., Módulo 3 Pág. 43.

una situación o acontecimiento particular. Requiere que la hipótesis sea formulada en forma precisa y que las variables dependientes, independientes e intervinientes sean identificadas.

Generalmente, el experimento es la comparación entre por lo menos dos grupos, en los que se deben igualar todas las condiciones. Primero es necesario realizar la medición de la variable dependiente en los dos grupos, antes de introducir la variable independiente. Luego se introduce la variable independiente en el grupo experimental y no en el grupo control. Posteriormente se realiza una medición de la variable dependiente en ambos grupos; si al analizar ambos grupos se encuentran diferencias significativas, se supone que tales diferencias son atribuidas a la variable independiente.

Cabe aclarar, que existen diseños pre-experimentales, en los que no se tienen en cuenta las variables extrañas ni se aplica ningún método para minimizar el efecto de las mismas. Dentro de estos, se encuentran los diseños de un solo grupo, donde se aplica el tratamiento al mismo, midiéndose el efecto conseguido. No existen medidas de comparación ni antes ni después del tratamiento, ni grupo de control.

- **ESTUDIO EXPLORATORIO:** estos estudios se realizan cuando se conoce muy poco sobre el fenómeno a estudiar. Generalmente representan el comienzo de un trabajo de investigación, es decir, son estudios preliminares, muy flexibles y poco formalizados. Se trata de identificar los problemas y/o variables relevantes relacionadas con el objeto del trabajo de investigación. Asimismo, en algunos casos se descubren ideas y conocimientos para desarrollar nuevos instrumentos de investigación.

- **DISEÑO DESCRIPTIVO:** “Tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones”⁶⁴

Son estudios formales y en general crean modelos basados en hipótesis. Estos tipos de diseño se clasifican en transversales y longitudinales.

A) Diseños transversales: no pretenden medir cambios en las variables o en sus relaciones, por el contrario, recogen la información en un momento dado en el tiempo. “Un estudio transversal es aquel que produce una fotografía instantánea de una población en un momento determinado”⁶⁵

⁶⁴ Santesmases Mestre Miguel, Dyane (2001) Op. Cit., Capítulo 4, Pág. 71.

⁶⁵ Fassio Adriana, Pascual Liliana y Suárez Francisco M. (2002), Op. Cit, Módulo 3, Pág.54.

Se dividen en dos clases: estudios en profundidad y encuestas.

- Los **estudios en profundidad**: tratan de adquirir el conocimiento total del fenómeno a estudiar, se llaman también *investigación cualitativa*. Se basan en pequeñas muestras, utilizan cuestionarios pocos estructurados y flexibles, con preguntas abiertas y no persiguen la cuantificación de sus respuestas, sino que tratan de obtener ideas y una mejor comprensión del caso a investigar. Generalmente utilizan entrevistas en profundidad, frases incompletas, reuniones de grupo, entre otras.
- **Encuestas**: son uno de los métodos que habitualmente se utilizan para recabar información en investigación social y de mercados. Se basan en grandes muestras, los datos se obtienen empleando cuestionarios a través de entrevistas personales, por correo, por Internet, por teléfono, entre otras. Se denominan también *investigación cuantitativa*, ya que utilizan técnicas estadísticas para analizar los datos.

B) Diseños longitudinales: se efectúan durante un determinado período de tiempo, que se pacta de antemano, mediante observaciones sucesivas. Se realizan para observar los cambios que se producen en el comportamiento de las variables a través del tiempo. Estos pueden ser de muestra fija, o de muestra variable:

- **De muestra fija**: llamados *panel*, que son una muestra permanente de individuos de los cuales se recaba información en forma continuada a intervalos regulares de tiempo.
- **De muestra variable**: en cada ocasión las muestras son diferentes en cuanto a su composición, siendo siempre representativas de la población a investigar.

4.1.3. ESPECIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DEL ESTUDIO

“La hipótesis es una afirmación o proposición no probada sobre un fenómeno, el comportamiento de una o más variables o la relación entre dos o más variables”.⁶⁶ Anticipa las respuestas posibles a las cuestiones que se plantearon en la investigación, por lo tanto los resultados del estudio tendrán que rechazar o confirmar las hipótesis presentadas.

⁶⁶ Santesmases Mestre Miguel, Dyane (2001) Op. Cit., Capítulo 4, Pág. 73.

4.1.4. DEFINICIÓN, CLASIFICACIÓN Y MEDIDA DE LAS VARIABLES DEL ESTUDIO

“Una variable es una magnitud cuyos valores son objeto de estudio en una investigación social”⁶⁷.

Las unidades de análisis pueden ser grupos, sistemas, organizaciones, individuos entre otros, mientras que la variable es lo que se manifiesta sobre la unidad de análisis. Las variables pueden asumir diferentes valores, denominados categorías.

Según la relación causa-efecto, las variables pueden dividirse en: **variables dependientes** (su comportamiento se explica por otra u otras llamadas independientes; también se las denomina como *variable a explicar* y se representan por la letra Y del eje de ordenadas) y **variables independientes** (son las que explican el comportamiento de otra dependiente; se las denomina también *variable explicativa* y se representan por medio de la letra X del eje de abscisas).

Según los valores que puedan adoptar, las variables pueden dividirse en: **variables continuas** (pueden asumir cualquier valor numérico, es decir, entre dos valores pueden ocupar un valor intermedio entre ambos, como por ejemplo la distancia entre dos ciudades), **variables discretas** (toman un número finito de valores distintos, es decir, entre dos valores consecutivos no pueden tomar ningún valor intermedio, como por ejemplo el número de hijos), **variables dicotómicas** (aquellas que pueden asumir solamente dos valores, como por ejemplo sexo, hombre/mujer, una creencia, verdadero/falso), **variables ficticias** (se obtienen transformando un valor dado de una variable cualitativa en una binaria, en la que el valor 1 indica la presencia de la característica y el valor 0 la ausencia de la misma, como por ejemplo la variable sexo, puede expresarse asignando un valor 1 a la cualidad de ser mujer y 0 a la cualidad de ser hombre) y, por último, las **variables tipificadas** (son aquellas que si a cada uno de los valores de una variable se le resta su media aritmética y se divide el resultado por la desviación, se obtiene una nueva variable tipificada o normalizada)

En función del fenómeno que miden se dividen en: **comportamientos** (pasados, intenciones o presentes), **atributos** (características demográficas como la edad, el sexo, nivel socioeconómico, entre otras y características psicográficas como la personalidad,

⁶⁷ Santesmases Mestre Miguel, Dyane (2001) Op. Cit., Capítulo 4, Pág. 74.

estilos de vida), **actitudes/opiniones** (son las creencias, preferencias, entre otras), **motivaciones o necesidades** (Internet, ahorro, entre otras).

Para medir las **variables cualitativas** se utilizan las escalas no métricas, las cuales son:

- **Escala nominal:** indica sólo la pertenencia a una categoría dentro de una variable, no hay jerarquía entre las categorías, no hay diferencia entre ellas, ni proporcionalidad. Ejemplos: sexo, zona.
- **Escala ordinal:** es una variante de la nominal, que presenta una ordenación de algún tipo en las categorías, pero al igual que en la escala anterior, los intervalos no son iguales ni existe proporcionalidad entre ellos. Ejemplo: nivel socioeconómico, niveles de estudios.

Para medir las **variables cuantitativas** se utilizan las escalas métricas, las cuales son:

- **Escala interválica:** además de existir algún tipo de ordenación en las categorías, las distancias entre los valores de la escala son iguales, no existe proporcionalidad entre ellos ni el cero es un valor absoluto en la escala. Ejemplos: los grados de temperatura, la valoración de un servicio.
- **Escala proporcional o de razón:** supone igual distancia y proporcionalidad entre los valores de la escala y el cero es absoluto. Ejemplos: los ingresos mensuales, los años de edad, los kilómetros recorridos.

Una categoría o clase es un conjunto de entidades, personas u objetos que tiene las mismas características, ejemplo: televisores de alta definición, etc.

Un intervalo es un conjunto de valores de una variable, situados entre un límite inferior y otro superior y sirve para reducir la presentación de datos. Los mismos deben ser mutuamente excluyentes y deben abarcar la totalidad de casos posibles.

Los principios que rigen la construcción de un sistema de medición son:

- Las categorías de las variables deben ser exhaustivas, es decir, incluir todas las posibilidades.
- Las categorías deben ser mutuamente excluyentes, es decir, cada unidad de análisis debe ser incluida solamente en una categoría de la variable.
- El sistema de categorías debe ser relevante para el contexto en el que se va a investigar.

4.1.5. SELECCIÓN DE LA FUENTE DE INFORMACIÓN Y DISEÑO DE LA MUESTRA

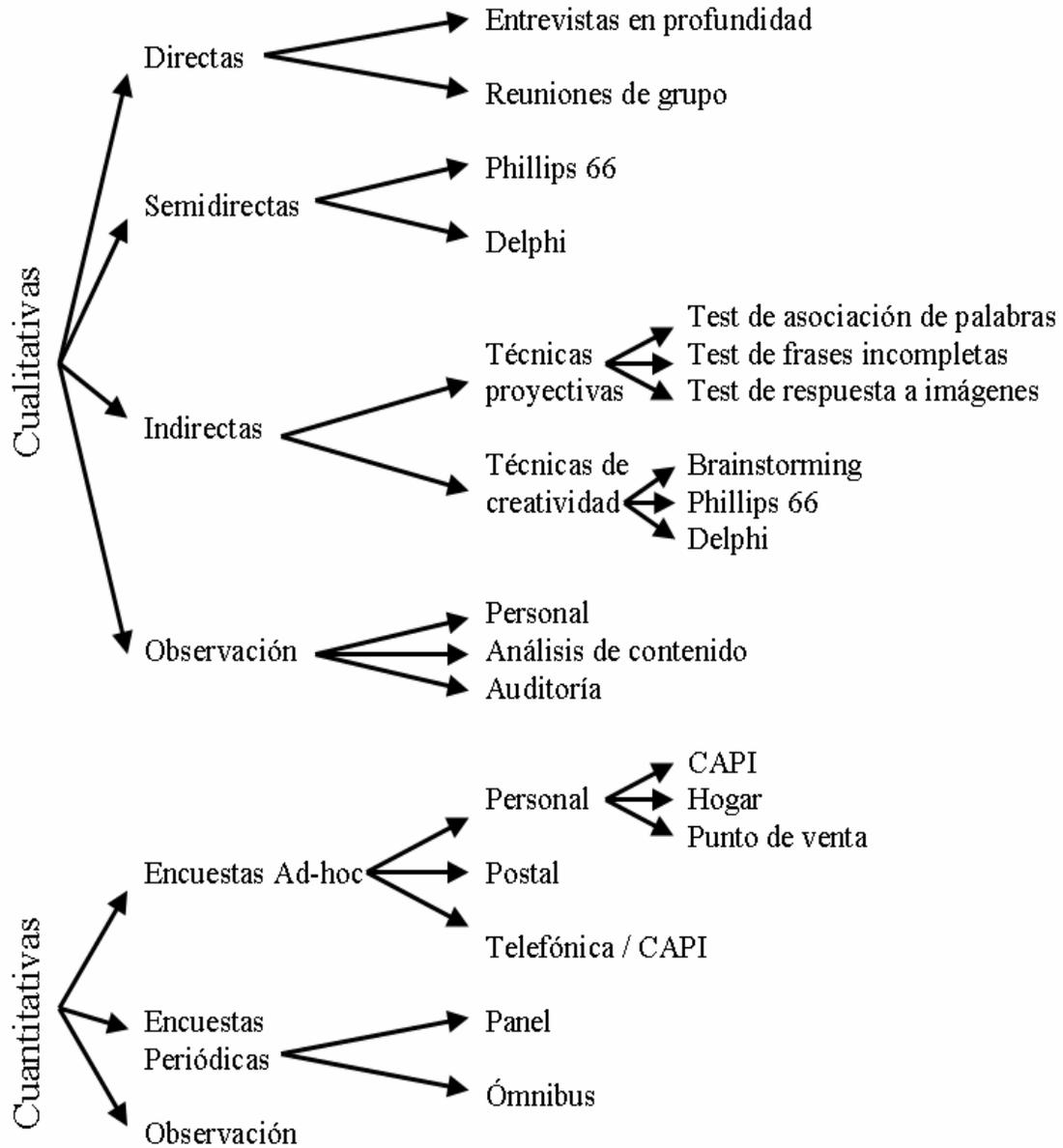
La fuente de información es la persona, organización u objetos de los cuales se recaban datos para ser estudiados.

Se pueden diferenciar en **fuentes primarias**, son las que obtiene el propio investigador para una finalidad específica, y **fuentes secundarias**, aquellas que utilizan datos ya existentes y se obtienen generalmente de otra persona u organización. Son de bajo costo y se alcanzan con rapidez.

Las primeras (fuentes primarias) se obtienen de **técnicas cualitativas**, proceden de investigaciones exploratorias y se dirigen a obtener aproximaciones, motivaciones y explicaciones de un determinado problema, y **técnicas cuantitativas**, pretenden cuantificar resultados de muestras que representan a la población.

Las segundas (fuentes secundarias) se obtienen de **fuentes internas**, se refieren a datos que posee la organización, y de **fuentes externas**, se originan fuera de ella, el caso más usado actualmente es el acceso vía Internet.

Se procede a analizar las fuentes primarias de información, que se componen de técnicas cualitativas y cuantitativas.



⁶⁸ Miquel Salvador y otros (1997) Investigación de Mercados, editorial McGraw-Hill, España, Capítulo 3, Pág. 39.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

“La investigación cualitativa supone la recogida, análisis e interpretación de datos que no son objetivamente mensurables, es decir, que no pueden sintetizarse en forma de números. Sin embargo esto no implica una falta de objetividad de los resultados obtenidos a través de la investigación cualitativa”⁶⁹

Las muestras utilizadas en este tipo de investigación son más pequeñas que en las cuantitativas, por eso los resultados obtenidos no pueden generalizarse en términos estadísticos; pero esto no quiere decir que la investigación sea pobre o menos exacta. Es tarea y responsabilidad del investigador saber cuándo y cómo se debe aplicar cada técnica para su uso correcto.

En la investigación cualitativa, las técnicas que se aplican son: entrevista en profundidad, reuniones de grupo, técnicas proyectivas y de creatividad y la observación.

DIRECTAS

➤ **Entrevista en profundidad**

“Es una entrevista personal no estructurada en la que se persigue, de forma individual, que cada entrevistado exprese libremente sus opiniones y creencias sobre algún tema objeto de análisis”⁷⁰

Es importante la experiencia del entrevistador para poder conseguir una relación de empatía con el entrevistado, y lograr así obtener la mayor información posible.

La entrevista puede ser semiestructurada o libre. La primera se da cuando el investigador sigue determinadas pautas para cubrir el tema de interés para la investigación. La segunda, cuando el entrevistado tiene total libertad para brindar sus opiniones sobre el tema en cuestión. El entrevistador debe conocer muy bien el guión de la entrevista para que parezca más un diálogo que un interrogatorio. Puede alcanzar hasta dos horas de duración y suele grabarse para poder posteriormente analizar los datos y de esta manera escuchar atentamente al entrevistado.

⁶⁹ Miquel Salvador y otros (1997) Op. Cit., Capítulo 2, Pág. 34.

⁷⁰ Miquel Salvador y otros (1997), Op. Cit, Capítulo 3, Pág. 42.

➤ **Reuniones de grupo**

Un moderador introduce frente a un grupo de personas, un tema de discusión, dando la posibilidad de que interactúen con sus comentarios y opiniones sobre ese tema. Es necesaria una buena planificación de la información que se quiere recabar, la selección de individuos, la composición del grupo, el lugar de reunión y la persona que va a actuar como moderador.

En la planificación de este tipo de entrevistas debe existir un acuerdo previo entre el cliente y el investigador.

El grupo tiene que ser homogéneo, para que se puedan expresar libremente los individuos, y también heterogéneo para que surja libremente la discusión. El reclutamiento se realiza generalmente a través de llamadas telefónicas, para verificar si cumplen con los requisitos requeridos para la investigación. El lugar debe ser de fácil acceso.

El número de reuniones dependerá de la naturaleza del tema a tratar, de la cantidad de segmentos de mercado involucrados, del tiempo y del presupuesto disponible. Se deben realizar las dinámicas, mientras las mismas aporten información valiosa. Las sesiones se deben grabar en video o en audio.

La función del moderador es sugerir, motivar y ayudar a los miembros de la reunión, mediante la formulación de preguntas abiertas para garantizar la participación de todos los integrantes.

La utilización de esta herramienta tiene como objetivo recoger información amplia y más general, mientras que en las entrevistas en profundidad la información es mucho más detallada y profunda.

INDIRECTAS

➤ **Técnicas proyectivas**

Son técnicas orientadas a conocer el **por qué** del comportamiento del individuo.

Son usadas cuando este no responde en forma adecuada a preguntas respecto al porque de su comportamiento, ya sea porque el mismo se lleva a cabo en forma instintiva, no quiere revelarlo o es muy difícil de explicar.

Estas técnicas son: test de asociación de palabras, test de frases incompletas y test de respuestas a imágenes.

-
- Test de asociación de palabras: consiste en leerle al individuo una serie de palabras que deben contestar con la primera palabra que le venga a la mente. La explicación de los resultados está dada por el número de veces que una misma palabra se da como contestación a otra por los distintos individuos, y por el tiempo que emplea el individuo en contestar.
 - Test de frases incompletas: se le presentan al individuo frases incompletas y ambiguas que debe completar. Es similar al anterior, pero el proceso se realiza por escrito, no considerando el tiempo que emplea en la contestación, pero si su reacción.
 - Test de respuestas a imágenes: se utiliza para medir la personalidad. Consiste en mostrarle al individuo un dibujo durante un lapso muy breve de tiempo y se le pide que cuente una historia sobre el mismo, describiendo la situación, qué piensa de cada uno de los personajes y por qué.

➤ **Técnicas de creatividad**

Se centra en la creación de ideas diferentes para resolver problemas atípicos o nuevos.

Elas son:

- Brainstorming: consiste en que un conjunto de personas muy heterogéneas den sus opiniones sobre el tema a investigar. Se trata de aumentar la implicación de todos los miembros del grupo y disminuir su inhibición, fomentando de esta manera pensamientos creativos.
- Phillips 66: “permite el planteamiento de soluciones a problemas específicos a partir del acuerdo razonado de un grupo de individuos”⁷¹

Se subdivide a un conjunto de individuos en pequeños grupos, para que en cada uno surja una solución de la situación objeto de análisis, luego se juntan todas las soluciones posibles de los distintos grupos y se trata de llegar a una solución común a todos.

- Delphi: se basa en los juicios de expertos; se pretende encontrar la solución de un problema, por medio del acuerdo entre un conjunto de expertos en la materia.

⁷¹ Miquel Salvador y otros (1997), Op. Cit, Capítulo 3, Pág. 54.

OBSERVACIÓN

Es una técnica que recoge información basada en el registro del comportamiento de la persona, unidad, objeto o acontecimiento a investigar. Puede ser cualitativa o cuantitativa. Una de sus ventajas es que existe una mínima o nula interacción entre el investigador y la unidad a investigar, reduciendo de esa manera el error que puede surgir del proceso de la entrevista. Un inconveniente de esta técnica es que no puede recabar información sobre conocimientos, actitudes y creencias del individuo.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Es aquella que reúne información objetivamente mensurable.

La muestra utilizada para recabar información cuantitativa es representativa de la población objeto de estudio, por eso los resultados obtenidos pueden extrapolarse a nivel estadístico.

El uso de una técnica cualitativa versus cuantitativa dependerá de la naturaleza de la información a recabar. Ambas son perfectamente utilizables y válidas, siempre y cuando se apliquen en función de sus características.

En la investigación cuantitativa, las técnicas que se aplican son: encuestas ad-hoc, encuestas periódicas y observación

ENCUESTA AD-HOC

Se realizan formulando preguntas a personas que pueden brindar información sobre el objeto a estudiar

“Se trata, en definitiva, de lo que se podría calificar como un “método a medida” para recoger datos primarios, en el sentido de que tanto el público objetivo como la muestra y las preguntas concretas que serán necesarias para recoger la información buscada, son específicas para el problema o hecho planteado como objeto de investigación”⁷²

➤ **Encuesta personal:** hay un contacto directo entre el entrevistado y el entrevistador; el encuentro se puede producir en diversos lugares como el domicilio del entrevistado, un lugar público, un centro comercial u otros.

⁷² Miquel Salvador y otros (1997), Op. Cit, Capítulo 4, Pág. 64.

Ventajas:

- Elevado nivel de respuesta
- Se pueden utilizar diversos materiales de apoyo como las tarjetas, las fotos, entre otros
- No existe la influencia de terceras personas ya que la entrevista es cara a cara.

Inconvenientes:

- Elevado costo económico de la obtención de información, debido a que muchas veces influye también el costo de movilidad y viáticos de los encuestadores.
- Requiere mucho tiempo la realización de la entrevista
- El entrevistador puede introducir sesgos o errores que conducen a obtener una información errónea
- El entrevistador puede leer en forma errónea la pregunta o transcribir mal la respuesta; en este caso la información obtenida no es la buscada. Este tipo de errores se conocen como *errores no muestrales*.

➤ **Encuesta postal:** el cuestionario es enviado por correo a los distintos entrevistados, y éstos los devuelven por la misma vía al investigador; por lo tanto desaparece la figura física del entrevistador.

Ventajas:

- Rapidez con respecto a la personal, ya que no hay desplazamientos por parte del investigador.
- Se puede llegar a cualquier individuo por más lejos y disperso que se encuentre.
- Bajo costo unitario por encuesta.
- Desaparecen los posibles sesgos del entrevistador, debido a su ausencia física.

Inconvenientes:

- Bajo índice de respuesta, por lo que la información recogida puede no ser representativa de la población a estudiar.
- No debe ser largo el cuestionario, para evitar que el individuo se aburra y lo abandone.
- Casi no se puede utilizar material de apoyo.
- Pueden existir influencias de terceras personas.

- Se pueden introducir errores por parte del propio entrevistado, ya que él lee e interpreta la pregunta.

➤ **Encuesta telefónica:** reaparece la figura del entrevistador y el contacto con el entrevistado se realiza a través del teléfono.

Ventajas:

- Rapidez en la obtención de la información, ya que el mismo entrevistador puede realizar varias entrevistas en un tiempo relativamente corto. Es posible llevar adelante este tipo de entrevistas por el sistema CATI (sistema de entrevista telefónica asistida por ordenador)
- Costo más reducido que en el caso de la personal.
- El índice de respuesta es mayor que la entrevista por correo y menor que la entrevista personal.

Inconvenientes:

- El cuestionario no debe ser demasiado extenso.
- No todos los individuos poseen teléfono.
- No se puede utilizar material de apoyo.
- No se puede obtener más información que la solicitada en el cuestionario.

ENCUESTAS PERIÓDICAS

Se caracterizan por su periodicidad en la obtención de la información, se trata del panel y la encuesta ómnibus.

➤ **Panel:** es un método dinámico de obtención de información, en el que la muestra se considera constante. Aunque en algunos casos pueden renovarse algunas personas de la misma, se sigue considerando constante porque transcurrirá mucho tiempo hasta que la muestra sea renovada totalmente.

Esta técnica se aplica para realizar el análisis dinámico de comportamiento de compra así como también el estudio de audiencia.

❖ Selección de la muestra: la muestra es constante ya que los elementos que la componen son en su gran mayoría los mismos.

Es importante al seleccionar los individuos que van a formar parte del panel, que estos asuman un compromiso de colaboración (en muchos casos se les otorga una pequeña compensación económica).

La muestra tiene que ser representativa de la población objetiva, para que la información obtenida también sea representativa en términos estadísticos.

Si se producen bajas o cambian las características que motivaron la inclusión de los individuos al panel, se los debe reemplazar, no solo en cantidad, sino también con iguales características. Lo importante es que la muestra continúe siendo representativa.

❖ Métodos de registro y recogida de información: en función del tipo de panel e información a recabar, existen diversos métodos de registro. Uno de los utilizados es el cuestionario. En este caso el panelista recibe en su domicilio un cuestionario que debe completar y enviar nuevamente por correo al investigador. Otro método es la visita personal que realiza el investigador: la información puede ser obtenida a través de un cuestionario, o recogiendo determinados elementos del panelista que den constancia de su comportamiento de consumo. El último método que se puede mencionar es la utilización de medios electrónicos, como el audímetro (para medir la audiencia de la televisión), el lector óptico del código de barra, entre otros.

❖ Tipos de paneles: en función del tipo de información a recabar y de quién la ofrece, se distinguen:

1. Paneles de consumidores: proporciona información sobre consumidores, respecto a preferencia y/o consumo de determinados productos y marcas, en general sobre pautas de comportamiento de compra. Con esta información se puede conocer el número de consumidores, el tamaño del mercado y el perfil del consumidor.

Puede hablarse de diferentes tipos de paneles, por ejemplo el de ama de casa, que refleja los patrones de consumo de la unidad familiar; el baby panel, que pretende recoger información sobre el consumo y/o gasto de productos para niños pequeños, entre otros. Existen casos en que el nombre del panel depende del producto que se esté investigando en cuanto al comportamiento de quien lo adquiere, consume o utiliza. Se trata por ejemplo de paneles de juguetes, de fumadores, de gaseosas, entre otros.

También hay paneles especiales como el ERIM (Electronic Research in Marketing), donde el comportamiento de compra de los individuos que conforman el panel se refleja en cajas registradoras de ciertos establecimientos comerciales que se determinan a tal efecto.

2. Paneles de detallistas: surge cuando empresas fabricantes o distribuidoras solicitan los servicios de una consultora de investigación de mercados para que les brinde información periódica relativa a las ventas y rotación de productos y marcas, duración de stock, cuotas de mercado, entre otros. También le deben informar a la consultora los diferentes puntos de venta, para que esta pueda seleccionar una muestra de tales establecimientos para contactarse con ellos y solicitarles su colaboración.

Se puede hablar de diversos paneles en función del tipo de establecimiento de que se trate, como paneles de zapaterías, de hoteles, de farmacia, entre otros.

3. Paneles de audiencia: "se puede considerar como un tipo concreto de panel de consumidores, dado que la información se solicita a un grupo específico de individuos que utilizan un producto concreto, la televisión"⁷³

Se conecta un audímetro al televisor, el cual recoge información en forma automática de cuándo se enciende y apaga el televisor y qué canal se está viendo. La información registrada de todos los panelistas se envía por teléfono a la computadora de la consultora, donde queda grabada.

➤ **Encuesta ómnibus**: encuesta periódica que se caracteriza por ser temática (en cuanto a las características de los miembros de la muestra) y por compartir preguntas para distintos estudios.

Es una alternativa para la disminución de costo de una encuesta ad-hoc que requiere la empresa para obtener información. El investigador selecciona una muestra no constante y estratificada para recabar tal información; se obtiene por medio de un cuestionario multitemático para las diferentes empresas que tienen el mismo público objetivo.

⁷³ Miquel Salvador y otros (1997), Op. Cit, Capítulo 4, Pág. 78.

Ventajas:

- El costo de la entrevista es menor, ya que las empresas pagan por la cantidad de preguntas realizadas y los resultados son compartidos por otras empresas que se dirigen al mismo público.
- Se puede llegar a una muestra mucho mayor que si la empresa la realizara individualmente.
- Información objetiva.

Limitaciones:

- El cuestionario no puede ser muy extenso debido a su carácter multitemático.
- El orden de los temas y su enlace son elementos que condicionan su cumplimiento.
- Es muy limitado el uso de material de apoyo, en caso que la entrevista sea por vía postal.

OBSERVACIÓN

Se puede considerar que una técnica es cuantitativa cuando la información obtenida es de carácter cuantitativo. Por ejemplo, podemos saber el número de individuos que en promedio van diariamente a un punto de venta.

Existen otras técnicas cuantitativas como la encuesta vía fax, por Internet, que permiten tratar la información en tiempo real.

DISEÑO DE LA MUESTRA

Si para obtener la información deseada le preguntáramos a todos los miembros de una población, estaríamos realizando un *censo*; si, en cambio, solo le preguntamos a un conjunto reducido de la población, estamos ante un *estudio muestral*.

“Una muestra es un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información”.⁷⁴ Para que la misma sea válida, debe ser representativa de la población.

La precisión de los datos obtenidos en una muestra es menor que los obtenidos en un estudio censal, pero tal desventaja es superada ampliamente por el menor costo y tiempo empleado.

⁷⁴ Santesmases Mestre Miguel, Dyane Op. Cit., Capítulo 4 Pág. 81.

Según Santesmases Mestre, el proceso de muestreo consta de las siguientes etapas:

- Definir la población objeto de estudio
- Seleccionar la estructura de la muestra (listas, directorios, etc)
- Especificar la unidad muestral
- Seleccionar el método de muestreo (probabilístico o no probabilístico)
- Determinar el tamaño de la muestra
- Diseñar el plan de muestreo y por último seleccionar la muestra

Los métodos de muestreo pueden ser probabilísticos o no probabilísticos. Los primeros son aquellos en los que cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida de formar parte de la muestra, es decir, igual oportunidad de ser seleccionados para componerla. En este caso no influye la voluntad del investigador en la formación de la misma. Los muestreos no probabilísticos son aquellos en los que se desconoce la probabilidad que tiene cada miembro de ser incluido en ellos, es decir, el proceso de selección de los elementos de la muestra es subjetivo, ya que depende de la voluntad del investigador.

Existen varios procedimientos para realizar un muestreo probabilístico:

- **Muestreo aleatorio simple:** todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para formar parte de la muestra. Es necesario contar con un listado donde se identifiquen todos los integrantes de la población.
- **Muestreo aleatorio sistemático:** consiste en dividir el número total de elementos de la población (N) por el de la muestra (n), para así poder determinar cada cuántos elementos de la población hay que elegir uno para componer la muestra. Este coeficiente se denomina *fracción de muestreo*. El primer elemento se elige en forma aleatoria, el mismo debe estar comprendido en el rango de números que abarca entre 1 y el resultado de la fracción. Los restantes elementos se obtienen sumando al número elegido el resultado de la fracción, y así sucesivamente hasta completar la muestra.
- **Muestreo estratificado:** se aplica cuando la población objeto de estudio puede dividirse en clases o estratos; una vez determinados los estratos, se aplica a cada uno de ellos un muestreo aleatorio simple.
- **Muestreo por conglomerados:** "lo que se elige al azar no son unos cuantos elementos de la población, sino unos grupos de elementos de la misma previamente

formados, de los que se irán obteniendo al azar otros grupos de elementos, y así sucesivamente, hasta llegar a la unidad muestral primaria”.⁷⁵

Los métodos no probabilísticos son:

- **Muestreo por conveniencia:** los investigadores eligen los elementos que mejor se adaptan a sus criterios y basándose en el conocimiento que tienen de la población. Las personas que elige el investigador son aquellas que están predispuestas a contestar o se encuentren a su alcance. Con esto se reduce el costo de la toma de información, pero los resultados obtenidos no son parecidos a los parámetros de la población.
- **Muestreo discrecional:** el investigador elige a su criterio los elementos que puedan aportar información al estudio a realizar.
- **Muestreo por cuotas:** “se pretende construir un modelo a escala de la población objeto de estudio, manteniendo las mismas proporciones que se observan en la población que se intenta estudiar, a partir del conocimiento previo que tiene de la misma el investigador.”⁷⁶

Para poder cumplir con las restricciones impuestas por este muestreo se debe tener una buena planificación del trabajo de campo.

- **Muestreo de bola de nieve:** el entrevistador selecciona por criterio a un grupo inicial de individuos a entrevistar, a los que, se les solicita que sugieran a otras posibles personas con las características deseadas, y así sucesivamente, para que proporcionen la información pertinente.

Una vez seleccionado el método de muestreo a utilizar, se procederá a calcular el tamaño de la muestra. Esta es un subconjunto de la población, debe ser representativa para que los datos recabados se puedan generalizar a toda la población.

Al considerar la muestra en lugar de la totalidad de la población se comete un error que se denomina error de muestreo y sólo es aplicable cuando el muestreo es probabilístico.

⁷⁵ Santesmases Mestre Miguel, Dyane Op. Cit., Capítulo 4 Pág. 82.

⁷⁶ Miquel Salvador y otros (1997), Op. Cit, Capítulo 7, Pág. 146.

El error de muestreo se determina a partir del error estándar cuya fórmula para poblaciones finitas es:

$$ES = \sqrt{\frac{pq}{N}} * \sqrt{\frac{M-N}{M-1}}$$

77

p -> proporción de los que poseen el atributo

q -> proporción de los que no lo poseen (= 1-p)

N -> tamaño de la muestra

M -> tamaño de la población

Si se elige un intervalo de confianza del 95.5 %, el error de muestreo es igual, más o menos, a dos veces el error estándar.

Una fórmula que se puede aplicar para calcular el tamaño de la muestra

$$n = \frac{p * q * N * c^2}{e^2 * (N - 1) + c^2 * p * q}$$

78

p -> prevalencia estimada

q -> 1-p

N -> tamaño de la población

c -> intervalo de confianza

e -> error de muestreo

En caso de no conocerse p y q a priori, se toma en forma convencional el valor 0.5 en cada uno de ellos.

⁷⁷ Santesmases Mestre Miguel, Dyane Op. Cit., Capitulo 1 Pág. 84.

⁷⁸ Carreira JMF, extraído de la Pág. www.hsa.es/id/investigación/uai/uai_docs/muestreo

4.1.6. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Es el soporte de la información recogida mediante encuestas. El cuestionario debe establecer el orden de la entrevista y asegurar que las preguntas se planteen de la misma manera, con el fin de que la información que recibimos de los individuos este totalmente estructurada y sea homogénea.

En función de la forma en que están redactadas las preguntas, los cuestionarios se pueden clasificar en:

- **Cuestionario estructurado:** las preguntas y las posibles respuestas están estandarizadas y formalizadas, es decir, las preguntas se formulan todas las veces en el mismo orden y no pueden ser cambiadas por el entrevistador.
- **Cuestionario no estructurado:** generalmente se basa en preguntas generales sobre el tema a investigar y el entrevistador puede realizar preguntas en el orden que considere más convenientes para recabar tal información. Esto se utiliza para las entrevistas en grupo.
- **Cuestionario semiestructurado:** se presenta un guión con las preguntas principales y el orden en el que se deben formular, dicho orden no es totalmente riguroso y la expresión de las preguntas puede diferir respecto a las del guión.

Los Tipos de preguntas se pueden clasificar en:

- Según el grado de libertad de respuesta:
 1. **Preguntas abiertas:** cuando el entrevistado puede responder con sus propias palabras y expresar sus ideas. Las preguntas son fáciles de formular, pero sus respuestas son difíciles de registrar y tabular ya que cada respuesta debe ser codificada por separado de acuerdo a la similitud de su significado. Se utilizan generalmente en investigaciones exploratorias o cuando no se tiene mucho conocimiento sobre las respuestas posibles.
 2. **Preguntas cerradas:** el entrevistado no tiene libertad para responder y se lo obliga a elegir entre un conjunto de alternativas. En cuanto al número de opciones de respuestas, las preguntas pueden ser **dicotómicas** cuando al entrevistado se le conceden solamente dos alternativas de respuesta posible *Si/No*, o en algunos casos una tercera opción el *No sabe/no contesta*, o de **elección múltiple** si tiene más de dos.

En cuanto al número de respuestas posibles, las preguntas cerradas pueden ser de **respuesta única** si el entrevistado tiene que elegir una sola alternativa mutuamente excluyente de las varias presentadas, o **respuesta múltiples**, cuando el entrevistado puede elegir más de una respuesta.

3. **Preguntas semiabiertas:** es una modalidad que combina una pregunta cerrada con una alternativa abierta, generalmente se denomina *otras respuestas* y se ubica al final de la pregunta, con el fin de que el entrevistado pueda contestar libremente y expresar sus ideas.

- Según el grado de premeditación de sus respuestas:
 1. **Preguntas de respuesta espontánea:** no se le presenta ninguna ayuda al encuestado al momento de realizarle la pregunta
 2. **Preguntas de respuesta sugerida:** el entrevistador lee o muestra una tarjeta donde figuran las posibles respuestas. Por lo tanto, el encuestado debe elegir entre el conjunto de respuestas mostradas por el encuestador.

- Según el grado de información obtenida:
 1. **Preguntas introductorias:** se colocan al principio del cuestionario y sirven para crear un clima de confianza entre el entrevistador y el entrevistado.
 2. **Preguntas filtro:** marcan la realización o no de preguntas posteriores en función de lo que se conteste. Se utilizan para eliminar aquellas personas que no les afecten determinadas preguntas.
 3. **Preguntas de control:** se formulan para demostrar la consistencia de las respuestas y comprobar la calidad de la información obtenida, de tal manera que nos posibilita saber si cumplen con los requisitos mínimos de veracidad.
 4. **Preguntas de relleno:** son neutrales y su información no es indispensable para la investigación; se utilizan para iniciar la encuesta o relajar el ambiente cuando el cuestionario es controvertido.
 5. **Preguntas de clasificación:** se formulan al encuestado sobre sus datos personales, como la edad, el sexo, los estudios, entre otros.

La redacción de las preguntas del cuestionario debe tener claridad, concreción y lenguaje sencillo y apropiado al nivel del entrevistado. Se debe evitar que memorice demasiado y que tenga que efectuar cálculos difíciles.

4.1.7. OBTENCIÓN Y TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Todas las actividades que se realizan para la obtención de datos se llaman *trabajo de campo*.

Los aspectos que son iguales en todas las operaciones de campo son:

Diagramación del tiempo: todo proyecto debe tener programada la fecha en que debe comenzar y la fecha en que debe terminar, como así también la secuencia en que se deben realizar las distintas actividades.

Presupuesto: es la asignación de los costos a las diferentes actividades.

Personal: se debe contar con personal altamente capacitado para poder realizar un trabajo de campo con éxito.

Medición del rendimiento: generalmente la única medición que se puede realizar es el número de entrevistas que se llevan a adelante, pero pueden haber rechazos, no contactos y otras situaciones de no entrevistas.

Convierte los datos en información que sirve para la toma de decisiones, es decir, abarca actividades de edición, codificación y grabación de los mismos. La fase posterior sería su tratamiento.

4.1.8. ANÁLISIS DE LOS DATOS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis de los datos es su transformación en información útil para tomar decisiones. Para identificar y solucionar los problemas de la investigación, la información tiene que ser relevante.

Los resultados del proceso de investigación se exponen en el informe final, mostrando los datos recabados, su interpretación y elaboración, y las conclusiones a las que se arriba.

En la actualidad se aplican métodos estadísticos sofisticados para poder procesar la información en la investigación social, permitiendo cambios importantes en la misma.

Las técnicas de análisis de datos se clasifican en: univariantes, bivariantes y multivariantes, según se analicen una sola variable, relación entre dos variables o interdependencia entre dos o más variables.

CAPÍTULO 5:

**METODOLOGÍA DEL
TRABAJO DE CAMPO
Y
DATOS
DEMOGRÁFICOS**

METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE CAMPO Y DATOS DEMOGRÁFICOS

5.1. METODOLOGÍA APLICADA AL TRABAJO DE CAMPO

El interés que presenta este trabajo es el de tomar conocimiento del mercado de bebidas gasificadas en la ciudad de Bahía Blanca. Atento a que se busca tener mejor información sobre el fenómeno en cuestión, el **diseño de investigación** utilizado es el **exploratorio**⁷⁹, a través de una investigación de mercado **no probabilística** y de **muestreo por conveniencia**.⁸⁰

A tal fin, se realizaron 156 entrevistas domiciliarias e individuales en la ciudad de Bahía Blanca, durante el período comprendido entre Agosto y Octubre del 2008.

La técnica utilizada fue la encuesta personal y el instrumento de recolección de datos empleado fue el cuestionario estructurado. (Ver Anexo 1)

Las preguntas incluidas en el cuestionario fueron cerradas de respuesta única y de respuestas múltiples.⁸¹

De acuerdo al plano de Bahía Blanca, se procedió a dividir la ciudad en 26 zonas, y se realizó la misma cantidad de encuestas en cada una de ellas. Esas zonas son: 1-Micro-Macro centro, 2-Santa Margarita, San Cayetano y Avellaneda, 3-Rosendo López, Barrio Bahía Blanca, Villa Italia y Barrio Villa Muñiz, 4- Barrio Pedro Pico, 5- Barrio San Martín, Rucci y Loma Paraguaya, 6-Barrio Universitario, 7-Villa Mitre, 8-Villa Floresta y Villa del Parque, 9-Barrio Colón, Noroeste y Catamarca, 10-Villa Soldati, Villa Loreto, Villa Libre y Villa Libre Sur, 11-Villa Stella Maris, Villa Hipódromo y Barrio San Jorge, 12-Villa Buenos Aires, Villa Cerrito y Barrio 12 de Octubre 13-Villa Amaducci, Villa Sánchez Elías y 9 de Noviembre, 14-Tiro Federal y Anchorena, 15-Villa Rosas, Barrio Mapuche y Villa Serra, 16-Villa Rosario, Thompson y Moresino 17-San Roque y Los Almendros, 18-Barrio Pacífico y Kilómetro 5, 19-Mariano Moreno, 20-Vista Alegre, Villa Nocito y Barrio 1 de Mayo, 21-La Falda, Bella Vista y Barrio Napostá y Parque Independencia, 22-Pampa Central, 23-Villa Irupé y Barrio Latino, 24-Villa Belgrano y Nueva Belgrano, 25-Villa Delfina, Enrique Julio, Villa Ressia y Villa Parodi, 26-Barrio Ricchieri, Luján, Mara y J.M.Rosas.

El trabajo de campo se basó en encuestas que se llevaron adelante por timbreo en los hogares. Para ello se eligió por cada zona una manzana al azar, donde se realizó la

⁷⁹ Ver Capítulo 4 "Diseño de Investigación", Pág. 69.

⁸⁰ Ver Capítulo 4 "Diseño de Investigación", Pág. 85.

⁸¹ Ver Capítulo 4 "Diseño de Investigación", Pág. 87-88.

encuesta y se continuó cada cuatro-cinco manzanas, aplicándose el ruteo de caracol. El objetivo fue poder cubrir la mayor extensión geográfica posible.

Para facilitar el procesamiento de la información se agruparon las zonas enunciadas anteriormente en:

Zona Norte

- Santa Margarita, Barrio San Cayetano y B. Avellaneda.
- Villa Floresta y Villa del Parque.
- Barrio San Roque y B. Los Almendros.
- Villa Irupé y Barrio Latino.
- Villa Belgrano y Nueva Belgrano
- Barrio Ricchieri, B. Lujan, B. Mara y J.M.Rosas.

Zona Sur

- Barrio San Martín, Rucci y Loma Paraguaya.
- Villa Rosas, B. Mapuche y Villa Serra.
- Villa Rosario, Barrio Thompson y Villa Moresino.
- Villa Delfina, Enrique Julio, Villa Ressia y Villa Parodi.

Zona Oeste

- Barrio Colón, B. Noroeste y B. Catamarca.
- Mariano Moreno.
- Vista Alegre, Villa Nocito y Barrio 1º de Mayo.
- Pampa Central.

Zona Este

- Rosendo López, Barrio Bahía Blanca, Villa Italia y Villa Muñiz.
- Villa Mitre.
- Villa Soldati, Villa Loreto, Villa Libre y Villa Libre Sur.
- Villa Stella Maris, Villa Hipódromo y Barrio San Jorge.
- Barrio Villa Buenos Aires, Villa Cerrito y B.12 de Octubre.
- Villa Sánchez Elías, Villa Amaducci y 9 de Noviembre.
- Barrio Tiro federal y B. Anchorena.

Zona Centro

- Micro-Macrocentro
- Barrio Pedro Pico.
- Barrio Pacífico y B. Kilómetro 5.
- Barrio Universitario.
- Barrio Naposta, La Falda, Bella Vista y Parque Independencia.

Las zonas mencionadas anteriormente coinciden con el radio geográfico de las Delegaciones Municipales de mayor densidad poblacional de la ciudad: la zona Norte coincide con la Delegación Norte, la zona Sur con la Delegación Villa Rosas, la zona Oeste con la Delegación Noroeste, la zona Este con la Delegación Las Villas y la zona Centro con la Delegación Centro.

A los efectos de obtener información sobre el tema planteado, se les solicitó a los encuestados los siguientes datos: sexo, edad, nivel socioeconómico, recordación de marcas de bebidas gasificadas, frecuencia de consumo, posibilidad de próxima compra y preferencia de marcas. Para el procesamiento de las encuestas se utilizó el programa SPSS versión 15.0 para Windows. Las variables edad y sexo son las del entrevistado, que pueden o no coincidir con las del principal sostén del hogar (PSH); mientras que la variable nivel socioeconómico se calcula en función de los datos del PSH.

Para facilitar el procesamiento de los datos recabados en las encuestas, se dividió a la variable edad en tres rangos: los menores de 19 años, los de 20 a 39 años y los de 40 años o más.

Con respecto al nivel socioeconómico, se utilizó la metodología de cálculo que tenía la Asociación Argentina de Marketing hasta el 2006. El mismo se obtiene de la suma de los puntajes de las distintas variables, que son:⁸²

- Nivel educacional
- Ocupación
- Patrimonio: Bienes y Servicios
- Patrimonio: Automóvil

⁸² Ver Capítulo 2 “Comportamiento del Consumidor”, Pág. 32-33.

Nivel educacional

Nivel educacional	Puntaje
Sin estudios	0
Primaria Incompleta	5
Primaria Completa	9
Secundaria Incompleta	13
Secundaria Completa	17
Terciaria Incompleta	19
Universitaria Incompleta	22
Terciaria Completa	27
Universitaria Completa	31
Post grado	32

Ocupación

Cuenta propia	Puntaje	Relación de dependencia	Puntaje
No trabaja: Rentista	20	Empleada doméstica	7
Changarín	4	Trab. Familiar sin remun.fija	13
Trabajos no especializados	11	Obrero no calificado	9
Comerciantes: sin personal	18	Obrero calificado	17
Técnico/artesano/trab. Esp.	24	Técnico/capataz	23
Profesionales Independientes	30	Empleado sin jerarquía (estado)	12
Otros autónomos	17	Empleado sin jerarquía (privado)	17
Empleador (1a 5 empleados)	30	Jefe intermedio (estado)	19
Empleador (6a 20 empleados)	36	Jefe intermedio (privado)	24
Empleador (21y + empleados)	40	Gerencia (estado)	26
		Gerencia (privado)	30
		Alta dirección (estado)	28
		Alta dirección (privado)	37

Nota: a los desocupados/jubilados/pensionados se les asigna 2/3 puntaje de su ocupación anterior.

Patrimonio: bienes y servicios

TV color con control remoto
Videograbador/videoreproductor
Heladera con freezer
Freezer independiente
Lavarropas programable automático
Secarropas
Acondicionador de aire
Computadora personal
Teléfono
Tarjeta de crédito

Bienes poseídos

Bienes poseídos	Puntaje
0	0
1	0
2	1
3	1
4	2
5	3
6	6
7	8
8	10
9	12
10	14

Nota: el cálculo del puntaje del patrimonio es independiente de cuáles sean los bienes y servicios poseídos. Se basa en la acumulación de los mismos.

Patrimonio: automóvil

Antigüedad / Años	Categorías				
	Inferior	Mediano Bajo	Mediano Mediano	Mediano Grande	Superior
15 y +	1	1	1	1	1
10-14	2	2	3	4	5
6-9	3	4	6	6	7
3-5	5	6	7	8	9
2 y -	6	7	8	9	10

Nota: se consideran como máximo dos autos por hogar, los más nuevos y de mayor valor. Se suman los puntajes: si la suma es inferior a 3 puntos, no se considera el auto y si es superior a 14 puntos, se cuentan solo 14.

El índice final está formado por la sumatoria simple de los puntajes de las variables expuestas anteriormente, por eso el que corresponde a cada nivel socioeconómico es:

NSE	Puntaje
AB	93-100
C1	63-92
C2	48-62
C3	35-47
D1	27-34
D2	14-26
E	0-13

Con el fin de facilitar el procesamiento de los datos obtenidos en las encuestas, se agruparon los anteriores niveles socioeconómicos en los siguientes cuatro grupos; dejándose expresa constancia que en el indicado como nivel D1 se incluyen también los niveles D2 y E (agrupándose los puntajes menores o iguales a 34), y así se considerará a lo largo del presente trabajo.

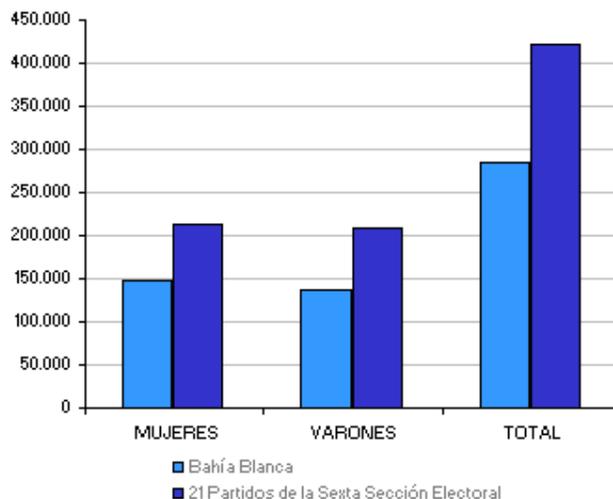
NSE	Puntaje
ABC1	63-100
C2	48-62
C3	35-47
D1	<= 34

Para comenzar a realizar el trabajo de campo, primeramente se mostraron y analizaron las variables demográficas, cuyos datos fueron suministrados por la página Web de la Municipalidad y por funcionarios del Consejo Deliberante de la ciudad de Bahía Blanca, con referencia al último censo realizado en el año 2001. Esas variables son: sexo, zona geográfica (Delegaciones) y edad.

5.2. DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA CIUDAD DE BAHÍA BLANCA

5.2.1. COMPARATIVO ENTRE LA POBLACIÓN DE BAHÍA BLANCA Y EL RESTO DE LOS PARTIDOS DE LA SEXTA SECCION ELECTORAL—CENSO 2001

Partido	Mujeres	Varones	Total
Bahía Blanca	147.977	136.799	284.776
21 Partidos de la Sexta Sección Electoral	212.791	208.058	420.849



83

De los datos extraídos del último censo realizado en la ciudad de Bahía Blanca en el año 2001, el 51,9 % corresponde al sexo femenino y el 48,1 % restante al sexo masculino.

⁸³ Fuente: página Web de la Municipalidad de Bahía Blanca.

5.2.2. POBLACIÓN POR DELEGACIÓN MUNICIPAL DEL PARTIDO DE BAHÍA BLANCA.

Delegación Municipal	Personas por Delegación	Porcentaje sobre el total
Centro	96.980	34,1 %
Las Villas	50.254	17,6 %
V. H. Green	15.460	5,4 %
Norte	36.521	12,8 %
Noroeste	33.275	11,7 %
V. Rosas	30.389	10,7 %
Ing. White	10.486	3,7 %
General D. Cerri	4.834	1,7 %
Cabildo	2.341	0,8%
Resto	4.236	1,5 %
TOTAL PARTIDO	284.776	100,0 %

84

⁸⁴ Fuente: página Web de la Municipalidad de Bahía Blanca.

La mayor cantidad de habitantes se encuentra en la delegación Centro, continúan en orden de importancia la delegación Las Villas, la delegación Norte, la delegación Noroeste y por último la delegación Villa Rosas.

El conjunto de delegaciones que no se tomaron en cuenta para el presente trabajo representan el 13,1% del total.

5.2.3. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Delegación	Población por edades			Total
	Hasta 19 años	de 20 a 39 años	40 años o más	
Centro	23713	28199	45068	96980
Las Villas	17178	14022	19054	50254
Noroeste	12367	9226	11682	33275
Norte	14051	11673	10797	36521
Sur	11250	8529	10610	30389
Total	78559	71649	97211	247419
Porcentaje	31,8	28,9	39,3	100,0

85

Primeramente se exponen los datos de la ciudad de Bahía Blanca respecto de la cantidad de habitantes de las distintas delegaciones, en función de los rangos de edad considerados para el presente trabajo. Se observa la mayor cantidad de habitantes en el rango de 40 años o más, le sigue el de hasta 19 años y, por último, el de 20 a 39 años.

Delegación	Sexo		Edad		
	Hombre	Mujer	Hasta 19 años	De 20 a 39 años	40 años o más
Centro	45,4	54,6	24,4	29,1	46,5
Norte	50,1	49,9	38,5	32,0	29,5
Noroeste	49,5	50,5	37,2	27,7	35,1
Las Villas	48,4	51,6	34,2	27,9	37,9
Villa Rosas	48,7	51,3	37,0	28,1	34,9

86

⁸⁵ Fuente: página Web de la Municipalidad de Bahía Blanca. Edad: años cumplidos a la fecha de la encuesta (información elaborada a los fines del trabajo).

⁸⁶ Fuente: página Web de la Municipalidad de Bahía Blanca. Edad: años cumplidos a la fecha de la encuesta (información elaborada a los fines del trabajo).

En este cuadro se expone en porcentajes la misma información que en el cuadro anterior, y se muestra, además, la variable sexo para cada delegación, expresada también en porcentajes.

Se observa la mayor prevalencia del sexo femenino en las distintas delegaciones, la única excepción es la delegación Norte, en la que predomina el sexo masculino. Asimismo es escasa la diferencia porcentual de habitantes entre ambos sexos, salvo en la delegación Centro en la que se observa una diferencia de más del 9 % en el sexo femenino.

Con respecto a los rangos etarios, se obtuvieron los porcentajes de las sumas de las edades de hasta 19 años, (para el primer rango), de 20 a 39 años (para el segundo) y de 40 años o más en adelante (para el tercero).

En la delegación Centro, lo mismo que en la delegación Las Villas (Este), se observa un mayor porcentaje de personas en el rango de edad de 40 años o más. En el resto de las delegaciones (Norte, Noroeste y Villa Rosas), en el rango de hasta 19 años.

CAPÍTULO 6:

RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO**6.1. VARIABLES GENERALES DE LAS ENCUESTAS**

A continuación se evalúan las variables generales de las 156 encuestas realizadas en la ciudad de Bahía Blanca, las cuales son: sexo, zona, edad y nivel socioeconómico.

SEXO

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Mujeres	92	59,0
Hombres	64	41,0
Total	156	100,0

Tabla 6.1

Del total de encuestas realizadas en la ciudad de Bahía Blanca (156), el 59,0% corresponde al sexo femenino y el 41,0% restante, al sexo masculino.

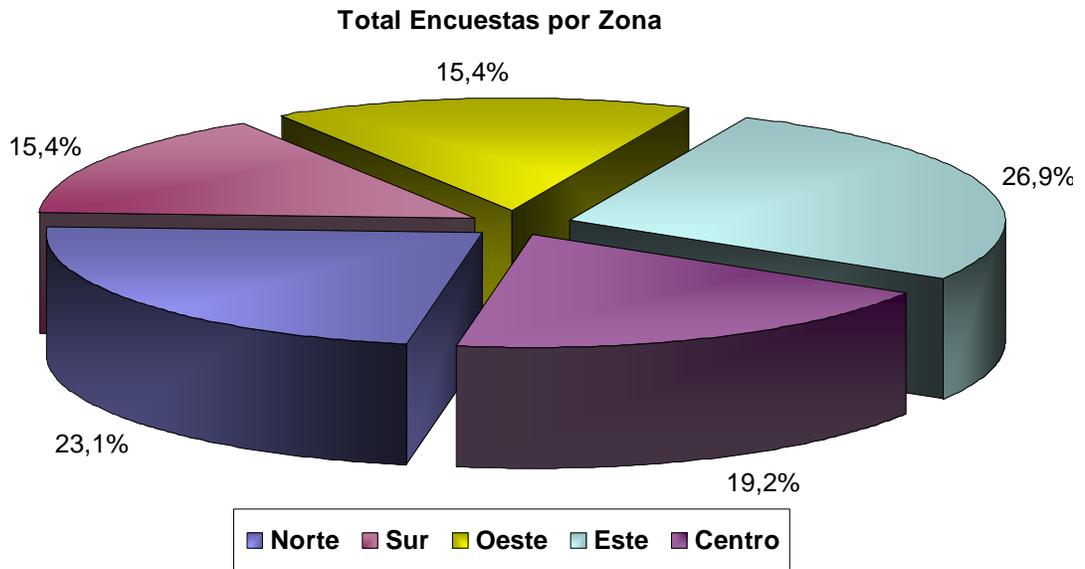


ZONA GEOGRÁFICA

Zona	Frecuencia	Porcentaje
Norte	36	23,1
Sur	24	15,4
Oeste	24	15,4
Este	42	26,9
Centro	30	19,2
Total	156	100,0

Tabla 6.2

Del total de encuestas realizadas en la ciudad de Bahía Blanca, el mayor porcentaje se encuentra en la zona Este (26,9%), continuando la zona Norte (23,1%), luego la zona Centro (19,2%) y por último la zona Oeste y Sur (15,4%).

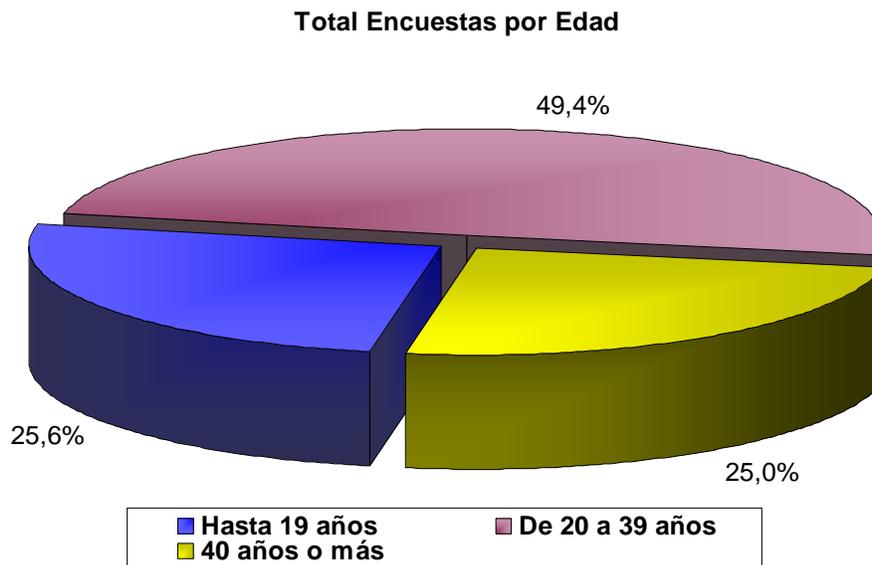


EDAD

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 19 años	40	25,6
De 20 a 39 años	77	49,4
40 años o más	39	25,0
Total	156	100,0

Tabla 6.3

Del total de encuestas realizadas en la ciudad de Bahía Blanca, se observa la mayor cantidad de encuestados en el rango de 20 a 39 años, siguiendo en orden decreciente se ubica el rango de edad de hasta 19 años, y luego, a escasa diferencia del anterior, el rango de edad de 40 años o más.

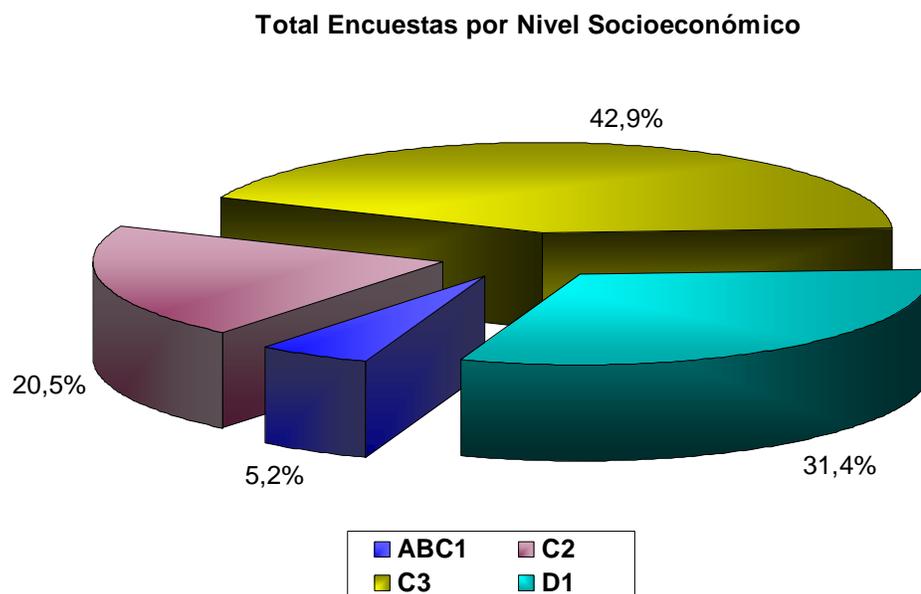


NIVEL SOCIOECONÓMICO

Nivel Socioeconómico	Frecuencia	Porcentaje
ABC1	8	5,2
C2	32	20,5
C3	67	42,9
D1	49	31,4
Total	156	100,0

Tabla 6.4

Del total de encuestados en la ciudad de Bahía Blanca (156), se puede observar que el mayor porcentaje se da en uno de los niveles socioeconómicos más bajos, el C3, continuando en orden decreciente el nivel socioeconómico D1 (el más bajo), luego el C2 y por último, con un porcentaje muy bajo, el nivel socioeconómico más alto, el ABC1. Se observa que la suma de los niveles socioeconómicos más bajos (C3 y D1), representan el 74,3% del total de encuestados.



6.2. RECORDACIÓN DE MARCAS DE GASEOSAS

Una vez analizadas las variables que caracterizan la muestra de todas las encuestas realizadas en la ciudad de Bahía Blanca, se analiza la recordación de marcas de gaseosas (top of mind y recordación espontánea). Estas variables fueron procesadas en conjunto, denominado variables de grupo, a los efectos de poder determinar las marcas más recordadas por los encuestados.

FRECUENCIAS MARCAS

Marca	Respuestas	Porcentaje
Coca Cola	152	97,4
Seven Up	110	70,5
Sprite	107	68,6
Pepsi Cola	105	67,3
Tai	22	14,1
Fanta	80	51,3
Coca Cola Light	6	3,8
Paso De Los Toros	19	12,2
Crush	19	12,2
Winner	2	1,3
Seven Up Light	1	0,6
Mirinda	26	16,7
Córdoba	1	0,6
Quattro	17	10,9
Beach	1	0,6
Cunnington	1	0,6
Mocoretá	7	4,5
Pepsi Cola Light	2	1,3
Fanta Light	1	0,6
Goliat	32	20,5
Neuss	5	3,2
Interlagos	55	35,3
BB	7	4,5
TOTAL	778	498,7

Tabla 6.5

De acuerdo al número de casos de recordación de marcas (que, como se observa, supera el 100%, debido a que un encuestado puede responder más de una) y observando los porcentajes obtenidos, se pudieron subdividir las marcas en tres grandes grupos:

- 1) El de mayor recordación: [supera el 35%] Coca Cola, Seven Up, Sprite, Pepsi Cola, Fanta e Interlagos.

- 2) El de recordación intermedia [entre el 10 y 35%] Tai, Paso de los Toros, Crush, Mirinda, Quatro y Goliat.
- 3) El de menor recordación [menor del 10%] Coca Cola Light, Winner, Seven Up Light, Córdoba, Beach, Cunningham, Mocoretá, Pepsi Cola Light, Fanta Light, Neuss y BB.

Del conjunto de gaseosas analizadas, se consideró para el procesamiento de datos el primer grupo por ser el más relevante en cuanto a la recordación de marcas y dentro de éste, a las gaseosas más recordadas por los encuestados, las cuales son Coca Cola y Seven Up. Coincidentemente, tales gaseosas pertenecen a empresas competidoras entre sí.

Con estas dos gaseosas elegidas, se evaluó la frecuencia de consumo con respecto al sexo, zona geográfica, edad y nivel socioeconómico.

Posteriormente, basándose en los resultados de las encuestas, se analizaron las preferencias del mercado de cada una de ellas.

6.3. ANÁLISIS DE LA GASEOSA COCA COLA

6.3.1. FRECUENCIA DE CONSUMO DE LA GASEOSA

Para simplificar el procesamiento de la información se agruparon las frecuencias de consumo en estas cuatro categorías:

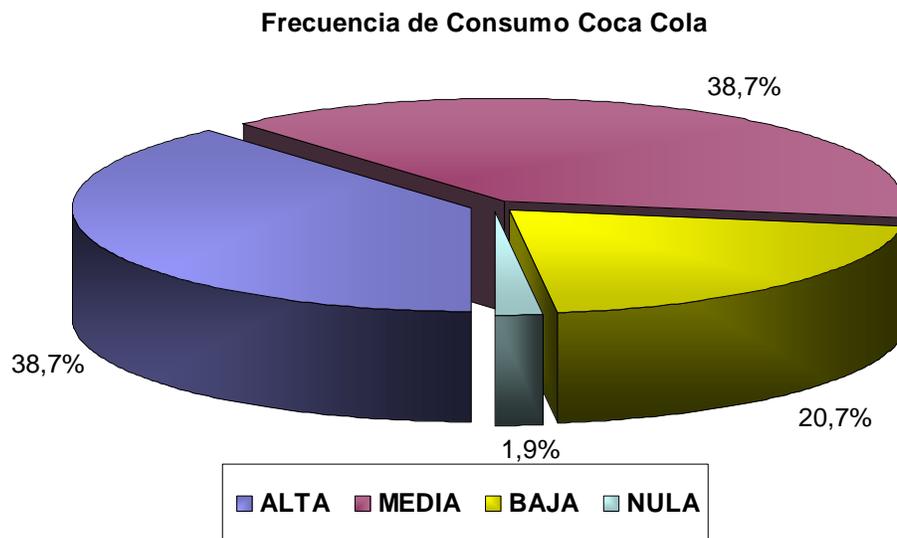
- a) **frecuencia alta de consumo:** “3 veces por día o más”, “2 dos veces por día”, “una vez por día” y “4-6 veces por semana”.
- b) **frecuencia media de consumo:** “2-3 veces por semana” y “una vez por semana”.
- c) **frecuencia baja de consumo:** “2-3 veces por mes” y “una vez al mes”.
- d) **frecuencia nula de consumo:** registra aquellas personas que declaran no haber consumido la marca en cuestión durante el período bajo análisis (últimas cuatro semanas).

Frecuencia	Respuestas	Porcentaje
ALTA	41	38,7
MEDIA	41	38,7
BAJA	22	20,7
NULA	2	1,9
TOTAL	106	100,0

Tabla 6.6

De los datos obtenidos se puede determinar que, de 152 personas que recordaron la marca de gaseosa “Coca Cola”, 106 la consumen, lo que representa un 69,7%. De ese total, se observa que no hay ninguna diferencia entre el consumo de frecuencia alta y media, representando en su conjunto un porcentaje mayor al 75% del total.

Es de destacar que solo el 1,9% del total de consumidores de la gaseosa Coca Cola no la consumió en el período bajo análisis.



6.3.2. FRECUENCIA DE CONSUMO SEGÚN SEXO

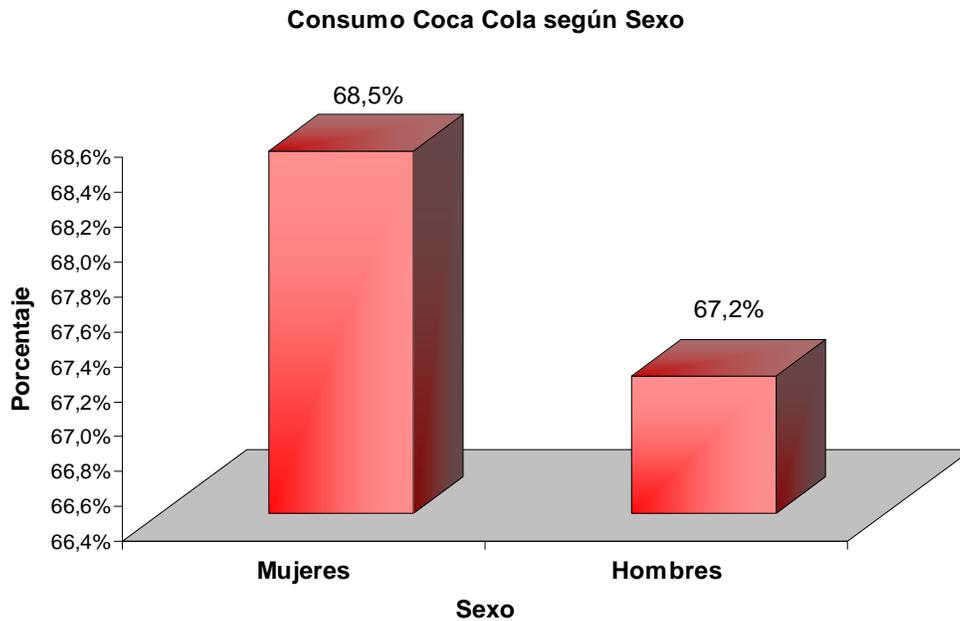
			FRECUENCIA DE CONSUMO DE COCA COLA				
			ALTA	MEDIA	BAJA	NULA	TOTAL
SEXO	MUJER	Recuento	20	23	19	1	63
		% de la fila	31,7	36,5	30,2	1,6	100,0
	HOMBRE	Recuento	21	18	3	1	43
		% de la fila	48,8	41,9	7,0	2,3	100,0
TOTAL		Recuento	41	41	22	2	106
		% de la fila	38,7	38,7	20,7	1,9	100,0

Tabla 6.7

El 31,7% de las mujeres que consumen Coca Cola tienen una frecuencia alta de consumo, mientras que en el sexo opuesto el consumo llega al 48,8%.

La frecuencia media de consumo sigue la misma tendencia, mientras que en la frecuencia baja ocurre exactamente lo contrario, es decir, el porcentaje de mujeres que consumen ocasionalmente la gaseosa Coca Cola es mayor.

Analizando en conjunto los resultados de las tablas 6.1 y 6.7, surge que del total de mujeres encuestadas (92), el 68,5% consumen la gaseosa Coca Cola⁸⁷, mientras que del total de hombres (64), el porcentaje de consumo es del 67,2%.



6.3.3. FRECUENCIA DE CONSUMO SEGÚN ZONA GEOGRÁFICA

			FRECUENCIA DE CONSUMO DE COCA COLA				
			ALTA	MEDIA	BAJA	NULA	TOTAL
ZONA	NORTE	Recuento	7	14	3	0	24
		% de la fila	29,2	58,3	12,5	0,0	100,0
	SUR	Recuento	2	7	3	0	12
		% de la fila	16,7	58,3	25,0	0,0	100,0
	OESTE	Recuento	6	4	5	2	17
		% de la fila	35,3	23,5	29,4	11,8	100,0
	ESTE	Recuento	16	9	7	0	32
		% de la fila	50,0	28,1	21,9	0,0	100,0
	CENTRO	Recuento	10	7	4	0	21
		% de la fila	47,6	33,3	19,1	0,0	100,0
	TOTAL	Recuento	41	41	22	2	106
		% de la fila	38,7	38,7	20,7	1,9	100,0

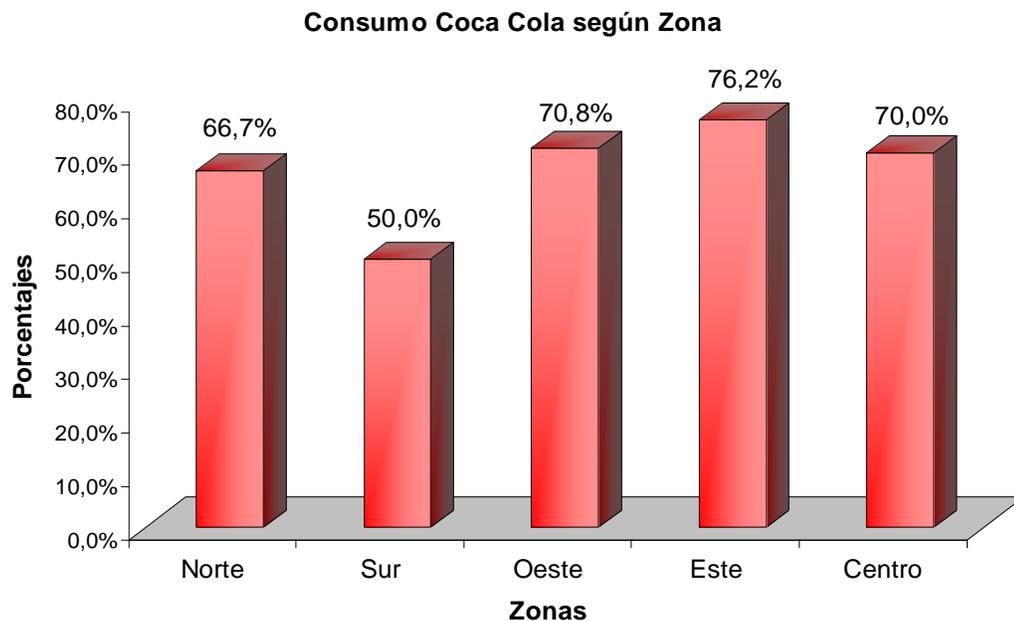
Tabla 6.8

⁸⁷ Valor obtenido del cociente del total de mujeres que consumen la gaseosa Coca Cola (63), sobre el total de mujeres encuestadas (92).

Se puede ver que el mayor porcentaje en la frecuencia alta de consumo se da en la zona Este, mientras que la frecuencia baja, es decir, aquellos que consumen esporádicamente la gaseosa, se observa en la zona Oeste.

La zona Sur, en cambio, con respecto al total de las frecuencias de consumo, se ubica en último lugar, lo mismo ocurre si se analiza la frecuencia alta.

Al analizar en conjunto las tablas 6.2 y 6.8, se puede concluir que el 76,2% de las personas de la zona Este (42) consumen la gaseosa Coca Cola⁸⁸. Continuando en orden de importancia las personas de la zona Oeste la consumen en un 70,8%, las de la zona Centro en un 70,0%, las de la zona Norte en un 66,7% y, por último, las de la zona Sur en un 50,0%.



⁸⁸ Valor obtenido del cociente del total de encuestados de la Zona Este que consumen la gaseosa Coca Cola (32), sobre el total de encuestados que residen en esa zona (42).

6.3.4. FRECUENCIA DE CONSUMO SEGÚN EDAD

			FRECUENCIA DE CONSUMO DE COCA COLA				
			ALTA	MEDIA	BAJA	NULA	TOTAL
EDAD	Hasta 19 años	Recuento	13	10	7	0	30
		% de la fila	43,3	33,3	23,4	0,0	100,0
	De 20 a 39 años	Recuento	20	23	13	1	57
		% de la fila	35,1	40,3	22,8	1,8	100,0
	40 años o más	Recuento	8	8	2	1	19
		% de la fila	42,1	42,1	10,5	5,3	100,0
TOTAL	Recuento	41	41	22	2	106	
	% de la fila	38,7	38,7	20,7	1,9	100,0	

Tabla 6.9

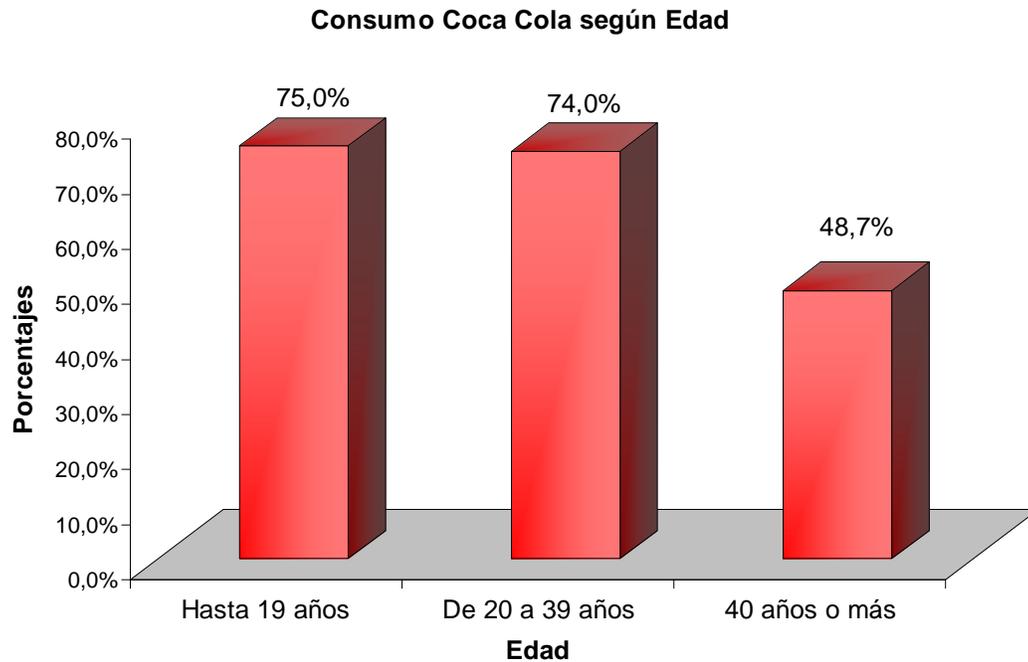
De la tabla anterior se puede observar que el 43,3% de las personas de hasta 19 años que consumen Coca Cola lo hacen con una alta frecuencia, continuando con un 42,1% las personas de 40 años o más.

Con respecto a la frecuencia media de consumo, el rango de edad de mayor prevalencia es el de 40 años o más, continuando en orden de importancia los consumidores que se encuentran en el rango de 20 a 39 años.

Examinando las tablas 6.3 y 6.9, el mayor consumo de la gaseosa Coca Cola se registra en las personas de hasta 19 años con un 75,0%⁸⁹, le sigue con un 74,0% las personas que se hallan en el rango de edad de 20 a 39 años y por último se ubican los de 40 años o más, con un 48,7%.

Como se dijo anteriormente, el 48,7% de las personas de 40 años o más consumen Coca Cola; asimismo, el 84,2 % de ellos lo hacen con una frecuencia alta y media.

⁸⁹ Valor obtenido del cociente del total de consumidores jóvenes, es decir, menores de 19 años (30), sobre el total de encuestados menores de esa edad (40).



6.3.5. FRECUENCIA DE CONSUMO SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO

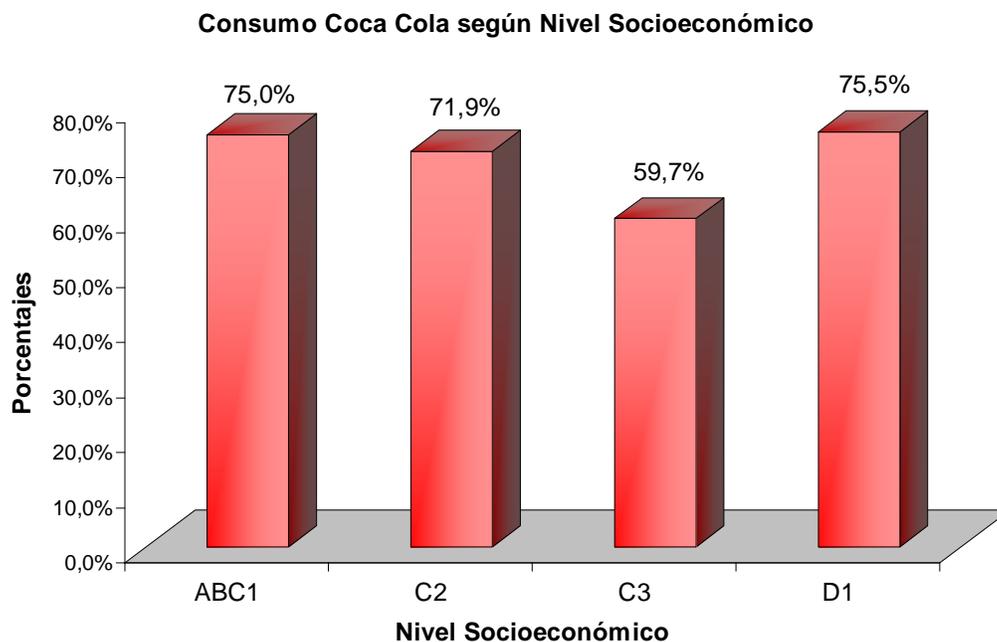
			FRECUENCIA DE CONSUMO DE COCA COLA				
			ALTA	MEDIA	BAJA	NULA	TOTAL
NIVEL SOCIOECONOMICO	ABC1	Recuento	1	5	0	0	6
		% de la fila	16,7	83,3	0,0	0,0	100,0
	C2	Recuento	12	7	4	0	23
		% de la fila	52,2	30,4	17,4	0,0	100,0
	C3	Recuento	14	17	8	1	40
		% de la fila	35,0	42,5	20,0	2,5	100,0
	D1	Recuento	14	12	10	1	37
		% de la fila	37,8	32,4	27,0	2,8	100,0
TOTAL		Recuento	41	41	22	2	106
		% de la fila	38,7	38,7	20,7	1,9	100,0

Tabla 6.10

Se observa que el 52,2% de los consumidores de la gaseosa Coca Cola que se encuentran en el nivel socioeconómico C2, la consumen con una alta frecuencia.

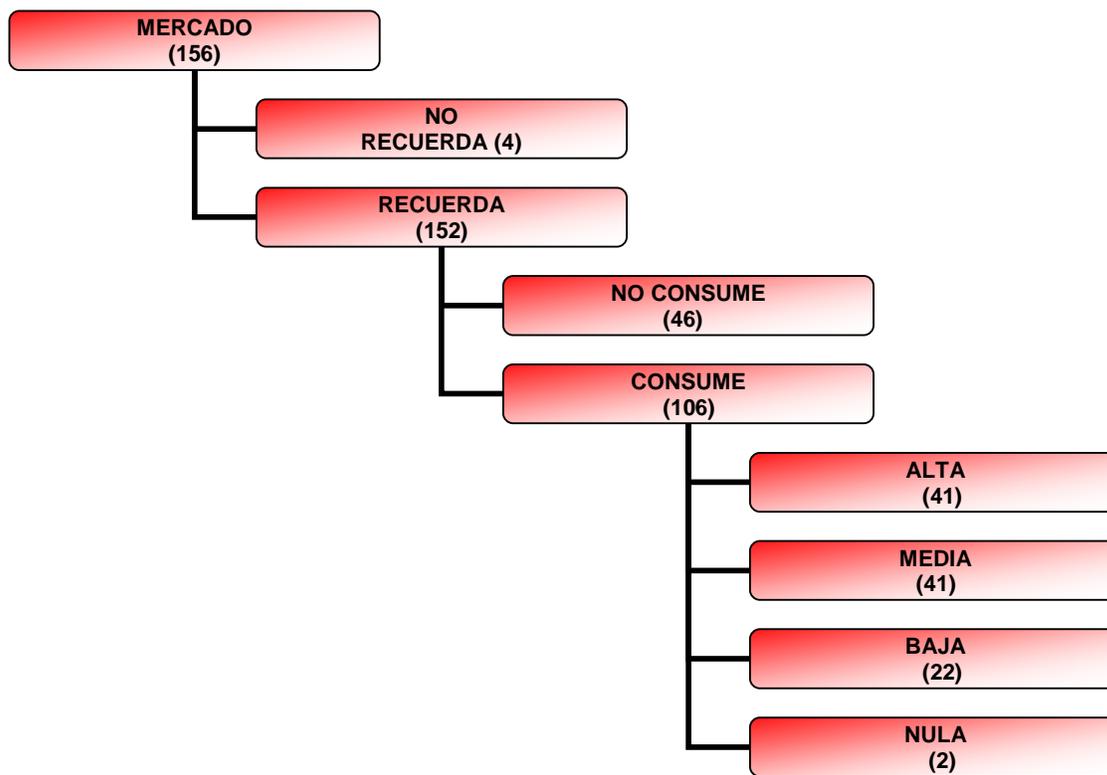
Analizando la frecuencia media de consumo, el porcentaje más alto corresponde al nivel socioeconómico ABC1 con un 83,3%, en este nivel el consumo esporádico de la gaseosa es nulo.

Considerando los resultados de las tablas 6.4 y 6.10, del total de encuestados que pertenecen al nivel socioeconómico más bajo (D1), el 75,5% de los mismos consumen la gaseosa Coca Cola⁹⁰. Le sigue en importancia de consumo el nivel socioeconómico más alto (ABC1) con un 75,0%, luego el nivel socioeconómico C2 con un 71,9% y por último el nivel socioeconómico C3 con un 59,7%.



⁹⁰ Valor obtenido del cociente del total de encuestados del nivel socioeconómico D1 que consumen la gaseosa Coca Cola (37), sobre el total de encuestados del nivel socioeconómico más bajo (49).

6.3.6. CUADRO DESCRIPTIVO DE MERCADO DE LA GASEOSA COCA COLA



Esquema 6.1

De las 156 personas encuestadas solamente un 2,6%⁹¹ no recuerda esta marca, y del resto, es decir 152 encuestados, la consumen 106.

Con respecto a las frecuencias de consumo, de los 106 casos, se observa una igualdad con respecto a la frecuencia alta y media de consumo de la gaseosa Coca Cola con un 38,7%⁹² cada una de ellas, continuando en orden de importancia la frecuencia baja de consumo con un 20,7% y por último la frecuencia nula de consumo con un 1,9%.

Con respecto a la frecuencia nula de consumo, la misma no se analizará en particular, por lo expuesto anteriormente en el presente trabajo.

⁹¹ Total de encuestados que no recuerdan la marca en cuestión (4), sobre el total de encuestados (156).

⁹² Total de consumidores de Coca Cola que poseen una frecuencia alta de consumo (41), sobre total de consumidores (106).

6.3.7. RESULTADOS DE FRECUENCIAS DE CONSUMO DE COCA COLA

		FRECUENCIA DE CONSUMO DE COCA COLA				TOTAL
		ALTA	MEDIA	BAJA	NULA	
SEXO	Mujeres	20	23	19	1	63
	Porcentaje	31,7	36,5	30,2	1,6	100,0
	Hombres	21	18	3	1	43
	Porcentaje	48,8	41,9	7,0	2,3	100,0
Total		41	41	22	2	106
EDAD	Hasta 19 años	13	10	7	0	30
	Porcentaje	43,3	33,3	23,4	0,0	100,0
	de 20 a 39 años	20	23	13	1	57
	Porcentaje	35,1	40,3	22,8	1,8	100,0
	40 años o más	8	8	2	1	19
	Porcentaje	42,1	42,1	10,5	5,3	100,0
Total		41	41	22	2	106
ZONA	Norte	7	14	3	0	24
	Porcentaje	29,2	58,3	12,5	0,0	100,0
	Sur	2	7	3	0	12
	Porcentaje	16,7	58,3	25,0	0,0	100,0
	Oeste	6	4	5	2	17
	Porcentaje	35,3	23,5	29,4	11,8	100,0
	Este	16	9	7	0	32
	Porcentaje	50,0	28,1	21,9	0,0	100,0
	Centro	10	7	4	0	21
	Porcentaje	47,6	33,3	19,1	0,0	100,0
Total		41	41	22	2	106
NIVEL	ABC 1	1	5	0	0	6
	Porcentaje	16,7	83,3	0,0	0,0	100,0
	C2	12	7	4	0	23
	Porcentaje	52,2	30,4	17,4	0,0	100,0
	C3	14	17	8	1	40
	Porcentaje	35,0	42,5	20,0	2,5	100,0
	D1	14	12	10	1	37
	Porcentaje	37,8	32,4	27,0	2,8	100
Total		41	41	22	2	106

Tabla 6.11

Se analizan los resultados de cada una de las distintas frecuencias de consumo.

Frecuencia alta de consumo

Al considerar la variable sexo, se observa que el mayor porcentaje de consumidores corresponde al sexo masculino con un 48,8%.

Con respecto a la edad del entrevistado, el mayor consumo se presenta en el rango de edad de hasta 19 años, existiendo una escasa diferencia porcentual con respecto a los consumidores que se encuentran en el rango de edad de 40 años o más.

La zona donde prevalece el mayor porcentaje de consumo es la zona Este, y continúa en orden de importancia, con escasa diferencia, la zona Centro.

El 52,2% de los consumidores pertenecen al nivel socioeconómico C2, y continúan en orden decreciente los niveles socioeconómicos más bajos.

Frecuencia media de consumo

Al analizar la variable sexo, se observa que el mayor porcentaje de consumo se presenta en el sexo masculino, siguiendo la misma tendencia que la frecuencia alta de consumo.

Las personas de 40 años o más presentan el mayor consumo, le siguen los consumidores que se encuentran en el rango de edad de 20 a 39 años.

Con respecto a la variable zona, el mayor consumo se presenta con una igualdad porcentual entre las zonas Norte y Sur.

Observando la variable nivel socioeconómico, el mayor porcentaje de consumo se presenta en el nivel socioeconómico ABC1, le sigue, con una diferencia muy significativa, el nivel socioeconómico C3.

Frecuencia baja de consumo

El 30,2% de las mujeres consumen esporádicamente la gaseosa Coca Cola, mientras que ese consumo en los hombres alcanza solamente un 7,0%.

Del total de encuestados que se encuentran en el rango de edad de hasta 19 años, el 23,4% consumen la gaseosa ocasionalmente y, a escasa diferencia, se hallan los del rango de 20 a 39 años.

De las personas que consumen eventualmente la gaseosa, el mayor porcentaje se presenta en la zona Oeste, continuando la zona Sur y en último lugar la zona Norte.

En el nivel socioeconómico más bajo se consume mayoritariamente la gaseosa Coca Cola en forma esporádica. Cabe destacar que en el nivel socioeconómico más alto (ABC1), la frecuencia baja de consumo es nula.

Continuando con el análisis de la tabla 6.11, se examinan las variables demográficas.

Con respecto al **sexo** del entrevistado, el sexo femenino se reparte con poca diferencia porcentual en las tres frecuencias de consumo (alta, media y baja); mientras que en el sexo masculino el consumo se concentra con un 90,7% entre la frecuencia alta y media.

Considerando la variable **edad**, se puede observar que al analizar en conjunto las frecuencias alta y media de consumo, en todos los rangos de edad, las mismas superan el 75%.

Observando la variable **zona**, en las zonas Norte y Sur hay un predominio de consumo en la frecuencia media, mientras que en las tres zonas restantes, tal predominio se observa en la frecuencia alta.

Por último al analizar la variable **nivel socioeconómico**, en el nivel ABC1 existe un neto predominio de consumo en la frecuencia media; mientras que en la frecuencia baja es nulo. Al considerar los niveles socioeconómicos C2 y D1, el mayor consumo se da en la frecuencia alta, mientras que en el nivel socioeconómico C3 el mayor consumo se da en la frecuencia media.

6.3.8. ANÁLISIS DE LA FRECUENCIA ALTA DE CONSUMO

Se analiza la tendencia por sexo de la frecuencia alta de consumo

FRECUENCIA ALTA DE CONSUMO								
MUJERES			20					
EDAD			ZONA			NIVEL SOCIOECONOMICO		
hasta 19 años	6	30,0%	Norte	3	15,0%	ABC1	1	5,0%
de 20 a 39 años	7	35,0%	Sur	2	10,0%	C2	5	25,0%
40 años o más	7	35,0%	Oeste	2	10,0%	C3	6	30,0%
			Este	8	40,0%	D1	8	40,0%
			Centro	5	25,0%			
Total 20 100,0%			Total 20 100,0%			Total 20 100,0%		
HOMBRES			21					
EDAD			ZONA			NIVEL SOCIOECONOMICO		
hasta 19 años	7	33,3%	Norte	4	19,0%	ABC1	0	0,0%
de 20 a 39 años	13	61,9%	Sur	0	0,0%	C2	7	33,3%
40 años o más	1	4,8%	Oeste	4	19,0%	C3	8	38,1%
			Este	8	38,1%	D1	6	28,6%
			Centro	5	23,9%			
Total 21 100,0%			Total 21 100,0%			Total 21 100,0%		

Tabla 6.12

Al considerar la frecuencia alta de consumo de las mujeres se observa que:

- El 40,0% pertenecen al nivel socioeconómico D1.
- El 70,0% son mayores de 19 años de edad.
- El 40,0% residen en la zona Este.

Al considerar la frecuencia alta de consumo de los hombres se observa que:

- El 38,1% pertenecen al nivel socioeconómico C3.
- El 61,9% son consumidores que se hallan en el rango de edad de 20 a 39 años.
- El 38,1% residen en la zona Este.

Tanto los hombres del nivel socioeconómico más alto, como los que residen en la zona Sur, presentan una frecuencia nula en el consumo alto de la gaseosa.

6.3.9. ESTUDIO DE MERCADO POR SEXO

Se analiza la frecuencia alta de consumo en función de las posibilidades de compras futuras.

SEXO FEMENINO

MUJERES	Seguram. si		Probablem si		Puede o no		Probablem. no		Seguram. no		Ns/Nc		Total
20	15	75,0%	4	20,0%	1	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	20
EDAD													
hasta 19 años	2	13,3%	3	75,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6
de 20 a 39 años	7	46,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7
40 años o más	6	40,0%	1	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7
Total												20	
ZONA													
NORTE	2	13,3%	1	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3
SUR	2	13,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2
OESTE	1	6,8%	1	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2
ESTE	5	33,3%	2	50,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8
CENTRO	5	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5
Total												20	
NIVEL SOCIOECONOMICO													
ABC1	1	6,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1
C2	5	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5
C3	4	26,6%	1	25,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6
D1	5	33,3%	3	75,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8
Total												20	

Tabla 6.13

De las mujeres que tienen una frecuencia alta de consumo de la gaseosa Coca Cola, se puede observar que el 75,0% de ellas seguramente comprarán la marca⁹³, el 20,0% probablemente la comprarán y solamente un 5,0% podrán o no comprarla. De lo expuesto anteriormente, es muy importante considerar el porcentaje de compras futuras (que manifiesta una elevada intención de compra) pero no se puede aseverar que haya fidelidad a la marca, debido a que no está reflejada la conducta de compra real.

Considerando el total de mujeres que “seguramente comprarán” la gaseosa (15):

- El 46,7% pertenecen al rango de edad de 20 a 39 años.
- El 33,3% residen en cada una de las zonas Este y Centro.
- El 33,3% pertenecen a cada uno de los niveles socioeconómicos C2 y D1.

⁹³ Valor obtenido del cociente de las mujeres consumidoras que seguramente comprarían la gaseosa Coca Cola (15), sobre el total de mujeres consumidoras (20).

Observando la variable “probablemente la comprará”:

- El mayor porcentaje se presenta en el rango de edad de hasta 19 años, en la zona Este y en el nivel socioeconómico D1.

Si se considera la variable “puede o no comprarla”:

- El total de las consumidoras que se encuentran en esta opción pertenecen al rango de edad de menos de 19 años, residen en la zona Este y pertenecen al nivel socioeconómico C3.

SEXO MASCULINO

HOMBRES	Seguram. si		Probablem. si		Puede o no		Probablem. no		Seguram. no		Ns/Nc		Total
21	18	85,7%	3	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	21
EDAD													
hasta 19 años	6	33,3%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7
de 20 a 39 años	11	61,1%	2	66,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	13
40 años o más	1	5,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1
Total													21
ZONA													
NORTE	3	16,7%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4
SUR	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
OESTE	4	22,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4
ESTE	6	33,3%	2	66,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8
CENTRO	5	27,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5
Total													21
NIVEL SOCIOECONOMICO													
ABC1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
C2	7	38,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7
C3	8	44,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8
D1	3	16,7%	3	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6
Total													21

Tabla 6.14

De los hombres que tienen una frecuencia alta de consumo de la gaseosa Coca Cola, se puede observar que el 85,7% de los mismos seguramente comprarán la marca⁹⁴, frente a un 75,0% que se había observado en las mujeres. El 14,3% restante probablemente la comprarán.

Considerando el total de hombres que “seguramente comprarán” la gaseosa (18):

- El 61,1% se encuentran en el rango de edad de 20 a 39 años.

⁹⁴ Valor obtenido del cociente de los hombres consumidores que seguramente comprarían la gaseosa Coca Cola (18), sobre el total de hombres consumidores (21).

- El 33,3% residen en la zona Este.
- El 44,4% pertenecen al nivel socioeconómico C3.

Observando la variable “probablemente la comprará”:

- El mayor porcentaje se presenta en el rango de edad de 20 a 39 años, en la zona Este y en el nivel socioeconómico D1.

A continuación se procede a analizar la frecuencia alta de consumo y las próximas compras, para poder observar, con respecto a los mayores consumos en las distintas variables, cómo se comportarían los consumidores de Coca Cola con respecto a las compras futuras.

SEXO FEMENINO

Examinando las tablas 6.12 y 6.13, con respecto a los mayores consumos:

- El 100,0%⁹⁵ de las mujeres del rango de edad de 20 a 39 años seguramente comprarán la gaseosa Coca Cola, mientras que en el rango de edad de 40 años o más la comprarán un 85,7%. A pesar de los elevados porcentajes de compras futuras no se puede determinar realmente la fidelidad, ya que no se conoce la conducta, ni la frecuencia, ni la secuencia de compra real.
- El 62,5%⁹⁶ de las consumidoras que residen en la zona Este efectivamente realizarán compras futuras.
- El 62,5% de las consumidoras que pertenecen al nivel socioeconómico D1 seguramente comprarán la marca.

SEXO MASCULINO

Examinando las tablas 6.12 y 6.14, con respecto a los mayores consumos:

- El 84,6%⁹⁷ de los hombres que se encuentran en el rango de edad de 20 a 39 años seguramente comprarán Coca Cola.
- El 75,0%⁹⁸ de los consumidores que residen en la zona Este efectivamente realizarán compras futuras.
- El 100,0% de los consumidores que pertenecen al nivel socioeconómico C3 seguramente adquirirán la marca.

⁹⁵ Porcentaje que surge del cociente entre 7 consumidoras del rango de edad de 20 a 39 años que seguramente comprarán la gaseosa y 7 mujeres que representan el total de dicho rango de edad.

⁹⁶ Porcentaje que surge del cociente entre 5 consumidoras que residen en la zona Este que seguramente comprarán la gaseosa y 8 mujeres que representan el total de residentes en la zona.

⁹⁷ Porcentaje que surge del cociente entre 11 consumidores del rango de edad de 20 a 39 años que seguramente comprarán la gaseosa y 13 consumidores que representan el total en dicho rango de edad.

⁹⁸ Cociente que surge de 6 consumidores que seguramente comprarán la gaseosa y residen en la zona Este y 8 consumidores que representan el total de residentes en la zona.

Continuando con el análisis, se procede a analizar la segunda gaseosa más recordada por los encuestados.

6.4. ANÁLISIS DE LA GASEOSA SEVEN UP

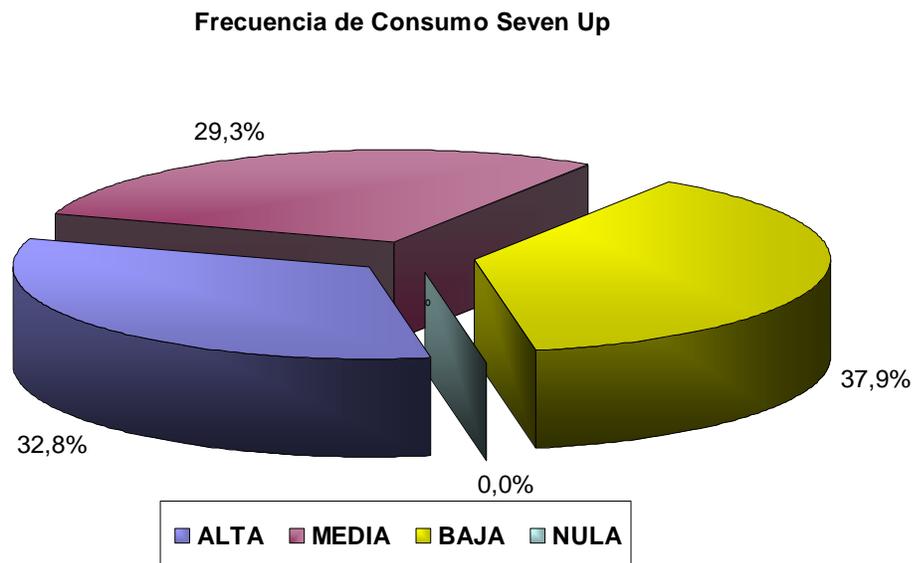
6.4.1. FRECUENCIA DE CONSUMO DE LA GASEOSA

Frecuencia	Respuestas	Porcentaje
ALTA	19	32,8
MEDIA	17	29,3
BAJA	22	37,9
NULA	0	0,0
TOTAL	58	100,0

Tabla 6.15

Del total de los encuestados, 110 recuerdan la marca “Seven Up”, de los cuáles solamente la consumen 58 personas, lo que representa el 52,7%.

Se observa que el mayor porcentaje se da en aquellas personas que consumen esporádicamente la gaseosa, continuando en orden de importancia los que la consumen frecuentemente.



6.4.2. FRECUENCIA DE CONSUMO SEGÚN SEXO

			FRECUENCIA DE CONSUMO DE SEVEN UP				
			ALTA	MEDIA	BAJA	NULA	TOTAL
SEXO	MUJER	Recuento	12	9	13	0	34
		% de la fila	35,3	26,5	38,2	0,0	100,0
	HOMBRE	Recuento	7	8	9	0	24
		% de la fila	29,2	33,3	37,5	0,0	100,0
TOTAL		Recuento	19	17	22	0	58
		% de la fila	32,8	29,3	37,9	0,0	100,0

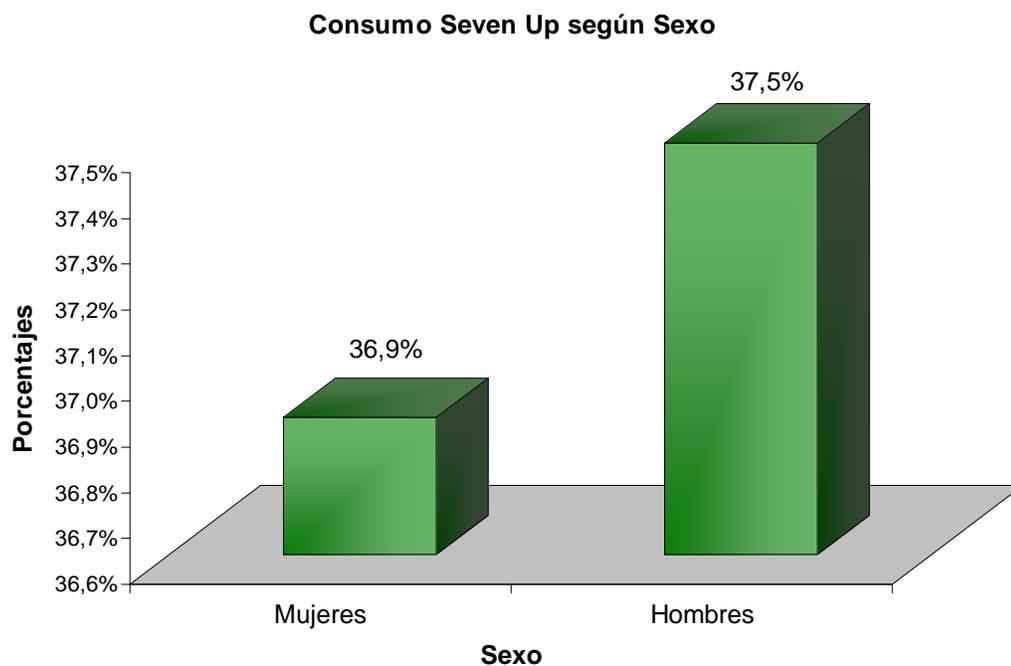
Tabla 6.16

Se puede observar que el 35,3% de las mujeres consumen Seven Up con una alta frecuencia, mientras que en el sexo masculino este porcentaje solo llega a un 29,2%.

El mayor porcentaje de frecuencia de consumo medio se presenta en el sexo masculino.

El consumo esporádico de la gaseosa se presenta con mayor prevalencia en el sexo femenino.

Analizando en conjunto los resultados de las tablas 6.1 y 6.16, surge que del total de mujeres encuestadas (92), el 36,9% consumen la gaseosa Seven Up⁹⁹, mientras que del total de hombres (64), el porcentaje de consumo es del 37,5%.



⁹⁹ Valor obtenido del cociente del total de mujeres que consumen la gaseosa Seven Up (34), sobre el total de mujeres encuestadas (92).

6.4.3. FRECUENCIA DE CONSUMO SEGÚN ZONA GEOGRÁFICA

			FRECUENCIA DE CONSUMO DE SEVEN UP				
			ALTA	MEDIA	BAJA	NULA	TOTAL
ZONA	NORTE	Recuento	3	4	5	0	12
		% de la fila	25,0	33,3	41,7	0,0	100,0
	SUR	Recuento	2	4	3	0	9
		% de la fila	22,2	44,5	33,3	0,0	100,0
	OESTE	Recuento	3	3	4	0	10
		% de la fila	30,0	30,0	40,0	0,0	100,0
	ESTE	Recuento	9	5	5	0	19
		% de la fila	47,4	26,3	26,3	0,0	100,0
	CENTRO	Recuento	2	1	5	0	8
		% de la fila	25,0	12,5	62,5	0,0	100,0
	TOTAL	Recuento	19	17	22	0	58
		% de la fila	32,8	29,3	37,9	0,0	100,0

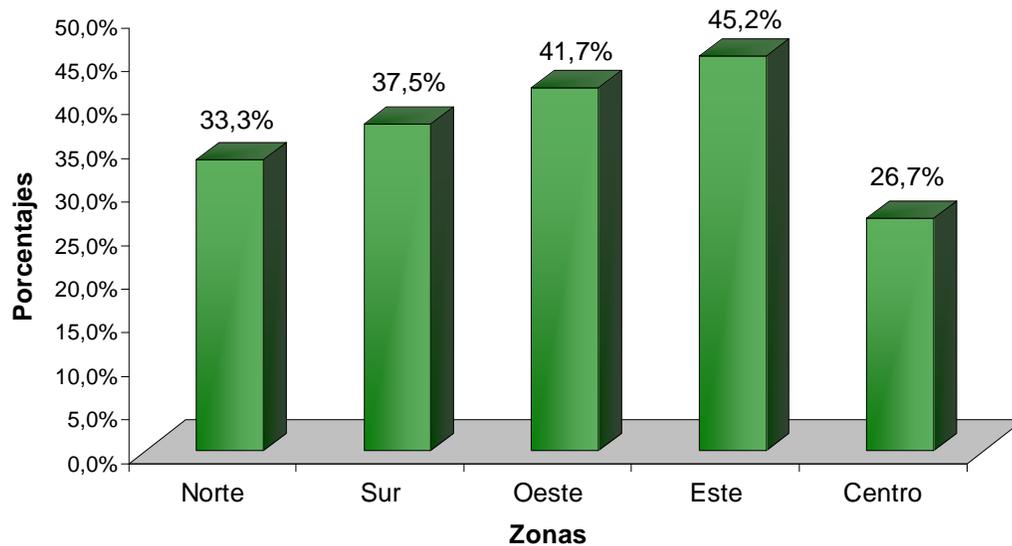
Tabla 6.17

Se observa que el mayor porcentaje en la frecuencia alta de consumo se da en la zona Este, continuando la zona Oeste y por último la zona Sur. Esta última presenta el mayor consumo de frecuencia media.

El mayor porcentaje de consumo esporádico se da en las personas que residen en la zona Centro.

Analizando en conjunto las tablas 6.2 y 6.17, se puede concluir que el 45,2% de las personas de la zona Este (42) consumen la gaseosa Seven Up¹⁰⁰, continuando en orden de importancia las personas de la zona Oeste con 41,7%, las de la zona Sur con un 37,5%, las de la zona Norte con un 33,3% y, por último, las de la zona Centro con un 26,7%.

¹⁰⁰ Valor obtenido del cociente del total de consumidores de la zona Este (19), sobre el total de encuestados que residen allí (42).

Consumo Seven Up según Zona**6.4.4. FRECUENCIA DE CONSUMO SEGÚN EDAD**

			FRECUENCIA DE CONSUMO DE SEVEN UP				
			ALTA	MEDIA	BAJA	NULA	TOTAL
EDAD	Hasta 19 años	Recuento	7	2	5	0	14
		% de la fila	50,0	14,3	35,7	0,0	100,0
	De 20 a 39 años	Recuento	9	9	10	0	28
		% de la fila	32,1	32,1	35,8	0,0	100,0
	40 años o más	Recuento	3	6	7	0	16
		% de la fila	18,8	37,5	43,7	0,0	100,0
TOTAL	Recuento	19	17	22	0	58	
	% de la fila	32,8	29,3	37,9	0,0	100,0	

Tabla 6.18

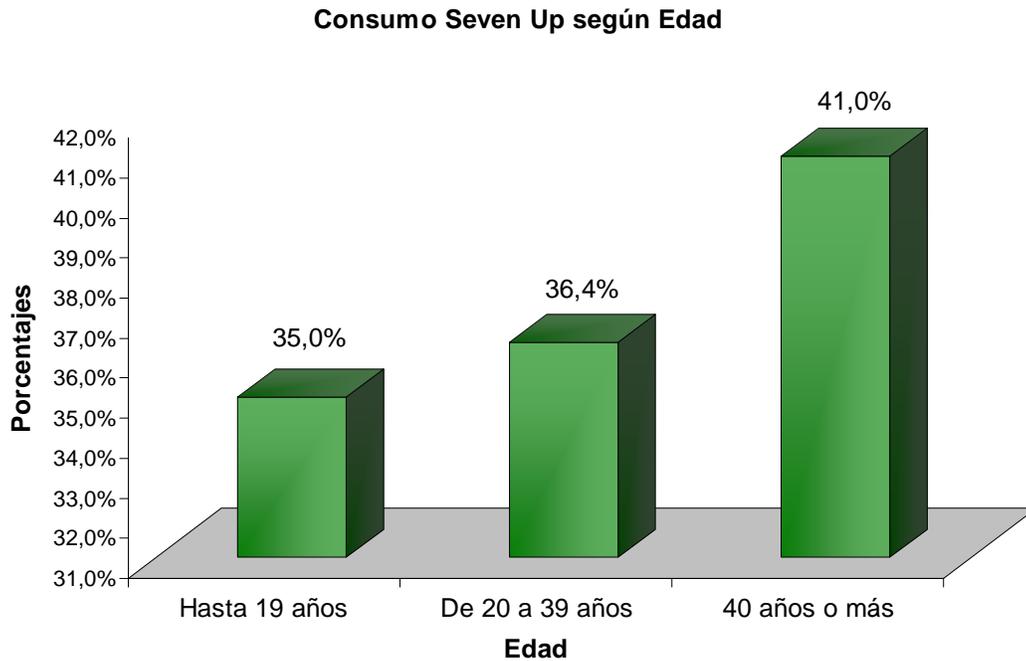
De la tabla anterior, se puede observar que los jóvenes presentan el mayor porcentaje de consumo con frecuencia alta, continuando los consumidores de 20 a 39 años y por último los de 40 años o más.

Las personas de 40 años o más presentan el mayor consumo con frecuencia media, siguiendo los de 20 a 39 años.

Al considerar la frecuencia baja, es decir, aquellas personas que esporádicamente consumen la gaseosa, el mayor porcentaje se presenta en el rango de edad de 40 años o más.

Considerando los resultados de las tablas 6.3 y 6.18, las personas de 40 años o más presentan el mayor consumo de la gaseosa Seven Up con un 41,0%¹⁰¹, luego se encuentran los de 20 a 39 años con un 36,4% y con escasa diferencia porcentual los jóvenes de hasta 19 años con un 35,0%.

Del 41,0% enunciado anteriormente, el 81,2% la consumen en forma no habitual, es decir, con una frecuencia media o baja de consumo.



¹⁰¹ Valor obtenido del cociente del total de consumidores mayores de 40 años (16), sobre el total de encuestados mayores de 40 años (39).

6.4.5. FRECUENCIA DE CONSUMO SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO

			FRECUENCIA DE CONSUMO DE SEVEN UP				
			ALTA	MEDIA	BAJA	NULA	TOTAL
NIVEL SOCIOECONOMICO	ABC1	Recuento	0	2	1	0	3
		% de la fila	0,0	66,7	33,3	0,0	100,0
	C2	Recuento	4	6	3	0	13
		% de la fila	30,8	46,2	23,0	0,0	100,0
	C3	Recuento	9	5	10	0	24
		% de la fila	37,5	20,8	41,7	0,0	100,0
	D1	Recuento	6	4	8	0	18
		% de la fila	33,3	22,2	44,5	0,0	100,0
TOTAL		Recuento	19	17	2	0	58
		% de la fila	32,8	29,3	37,9	0,0	100,0

Tabla 6.19

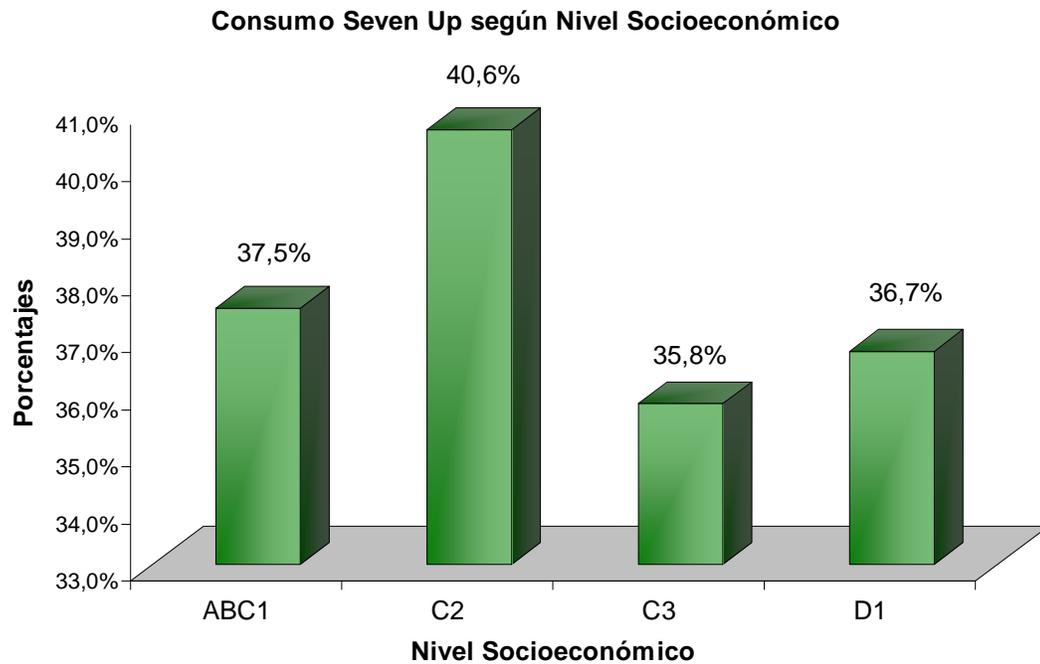
El 37,5% del nivel socioeconómico C3 tiene una frecuencia alta de consumo, continuando con el 33,3% el nivel socioeconómico D1, y por último con el 30,8% el nivel socioeconómico C2. Es llamativo que el nivel más elevado no presente consumo en esta frecuencia.

En las personas que tienen una frecuencia media de consumo de la gaseosa, el mayor porcentaje se da en el nivel socioeconómico ABC1, luego en el nivel C2, continuando con una diferencia porcentual importante el nivel D1 y por último el nivel C3.

El mayor porcentaje de personas que consumen con frecuencia baja la gaseosa, se presenta en el nivel socioeconómico D1.

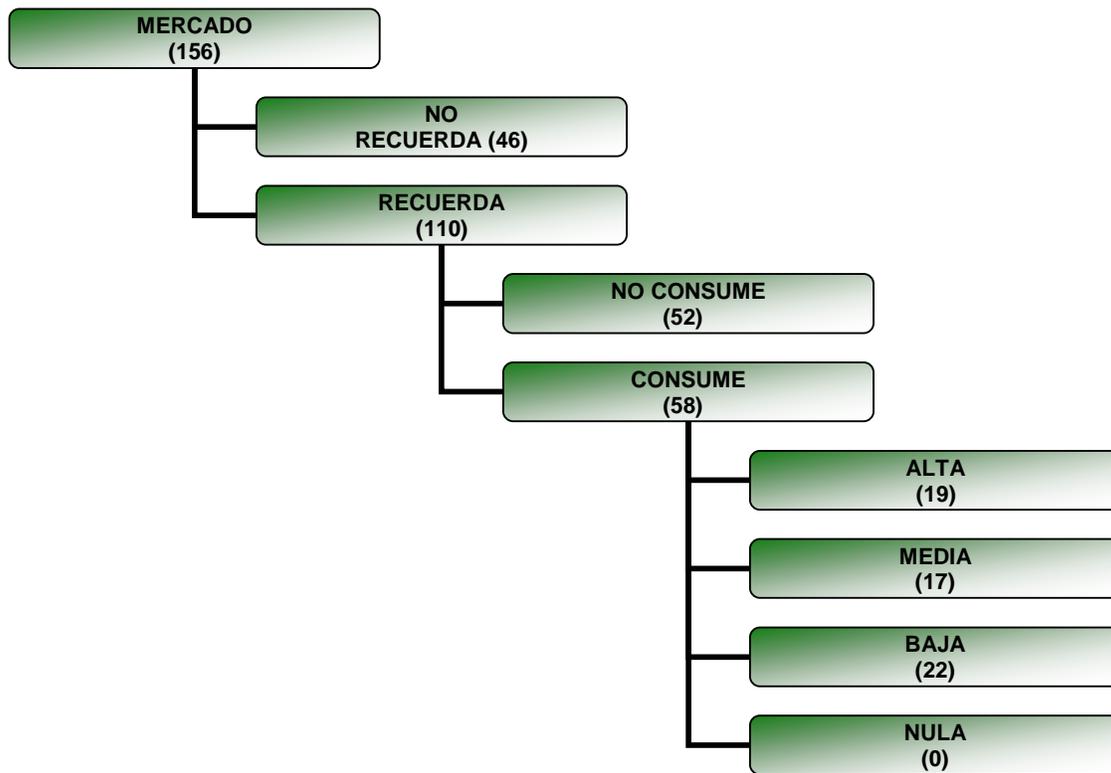
Examinando las tablas 6.4 y 6.19, el mayor consumo de Seven up se da en el nivel socioeconómico C2 con un 40,6%¹⁰², luego en el nivel socioeconómico ABC1 con un 37,5%, le sigue el nivel D1 con un 36,7% y por último el nivel C3 con un 35,8%. Es de destacar que los últimos tres niveles socioeconómicos casi presentan la misma diferencia porcentual.

Del 40,6% enunciado anteriormente, el 77,0% consume la gaseosa Seven Up con una frecuencia alta y media.



¹⁰² Cociente que surge del total de consumidores que pertenecen al nivel socioeconómico C2 (13), sobre el total de encuestados que pertenecen al mismo nivel (32).

6.4.6. CUADRO DESCRIPTIVO DE MERCADO DE LA GASEOSA SEVEN UP



Esquema 6.2

De las 156 personas encuestadas el 29,5%¹⁰³ no recuerda la marca y el 70,5% restante la recuerda. Se puede observar que solamente la consumen 58 personas, las cuales representan un 52,7%.¹⁰⁴

Existe una prevalencia del consumo esporádico con un 37,9%¹⁰⁵, continuando en orden de importancia la frecuencia alta de consumo con un 32,8%, y por último la frecuencia media con un 29,3%.

¹⁰³ Surge del cociente de las personas que no recuerdan la marca Seven up (46), sobre el total de encuestas realizadas (156).

¹⁰⁴ Surge del total de consumidores (58), sobre el total de personas que recuerdan la marca Seven up (110).

¹⁰⁵ Surge del total de consumidores con una frecuencia baja de consumo (22), sobre el total de consumidores de la gaseosa (58).

6.4.7. RESULTADOS DE FRECUENCIAS DE CONSUMO DE SEVEN UP

		FRECUENCIA DE CONSUMO DE SEVEN UP				TOTAL
		ALTA	MEDIA	BAJA	NULA	
SEXO	Mujeres	12	9	13	0	34
	Porcentaje	35,3	26,5	38,2	0,0	100,0
	Hombres	7	8	9	0	24
	Porcentaje	29,2	33,3	37,5	0,0	100,0
Total		19	17	22	0	58
EDAD	Hasta 19 años	7	2	5	0	14
	Porcentaje	50,0	14,3	35,7	0,0	100,0
	de 20 a 39 años	9	9	10	0	28
	Porcentaje	32,1	32,1	35,8	0,0	100,0
	40 años o más	3	6	7	0	16
	Porcentaje	18,8	37,5	43,7	0,0	100,0
Total		19	17	22	0	58
ZONA	Norte	3	4	5	0	12
	Porcentaje	25,0	33,3	41,7	0,0	100,0
	Sur	2	4	3	0	9
	Porcentaje	22,2	44,5	33,3	0,0	100,0
	Oeste	3	3	4	0	10
	Porcentaje	30,0	30,0	40,0	0,0	100,0
	Este	9	5	5	0	19
	Porcentaje	47,4	26,3	26,3	0,0	100,0
	Centro	2	1	5	0	8
	Porcentaje	25,0	12,5	62,5	0,0	100,0
Total		19	17	22	0	58
NIVEL	ABC 1	0	2	1	0	3
	Porcentaje	0,0	66,7	33,3	0,0	100,0
	C2	4	6	3	0	13
	Porcentaje	30,8	46,2	23,0	0,0	100,0
	C3	9	5	10	0	24
	Porcentaje	37,5	20,8	41,7	0,0	100,0
	D1	6	4	8	0	18
Porcentaje	33,3	22,2	44,5	0,0	100,0	
Total		19	17	22	0	58

Tabla 6.20

Se analizan los resultados de cada una de las distintas frecuencias de consumo.

Frecuencia alta de consumo

El 35,3% de las mujeres consumen habitualmente la gaseosa Seven Up, mientras que en el sexo opuesto, este porcentaje alcanza solo el 29,2%.

Con respecto a la edad, el segmento más representativo en cuanto al consumo es el de los jóvenes, continúan con una diferencia porcentual importante los de 20 a 39 años y, por último, los de 40 años o más.

La zona donde prevalece el mayor consumo es la zona Este, sigue con una diferencia porcentual importante la zona Oeste.

Por último, el 37,5% de los consumidores se encuentran en el nivel socioeconómico C3, le siguen en orden de importancia D1 y por último C2. Se puede observar que el nivel socioeconómico más elevado (ABC1) presenta una frecuencia nula en el consumo alto de la gaseosa.

Frecuencia media de consumo

Al examinar la variable sexo, se observa que el mayor porcentaje de consumo se da en el sexo masculino.

El 37,5% de las personas de 40 años o más tienen un consumo de la gaseosa con frecuencia media, continúan con un 32,1% los de 20 a 39 años y, por último, los menores de 19 años con un 14,3%.

La zona donde prevalece el mayor consumo con frecuencia media es la zona Sur, continúan la zona Norte y finalmente la zona Centro.

Con respecto a la variable nivel socioeconómico, el mayor porcentaje de consumo se da en el nivel ABC1, luego en C2, D1 y por último en C3.

Frecuencia baja de consumo

Del total de mujeres, el 38,2% consumen ocasionalmente la gaseosa, mientras que los hombres lo hacen con un 37,5%. Se observa la misma tendencia que en la frecuencia alta de consumo.

El 43,7% de las personas de 40 años o más consumen esporádicamente la gaseosa, siguen en orden de importancia los consumidores de 20 a 39 años, y a escasa diferencia porcentual se encuentran los menores de 19 años, es decir, los más jóvenes.

Las personas que residen en la zona Centro son las que presentan el mayor consumo esporádico, luego las que residen en la zona Norte, y se ubican en último lugar las de la zona Este.

Analizando en conjunto los niveles socioeconómicos más bajos (D1 y C3), se observa que el 86,2% de las personas consumen con frecuencia baja la gaseosa Seven Up.

Continuando con el análisis de la tabla 6.20, se examinan las variables demográficas:

Con respecto al **sexo**, tanto el masculino como el femenino, presentan el mayor consumo en la frecuencia baja. Si se consideran en conjunto las frecuencias alta y media de consumo, se observa que el mayor porcentaje corresponde al sexo masculino con un 62,5%, y con escasa diferencia el sexo opuesto con un 61,8%.

Analizando la variable **edad**, el rango de edad de 20 a 39 años presenta porcentajes similares de consumo, mientras que en el rango de edad de los más jóvenes existe un predominio del consumo con frecuencia alta y en los de 40 años o más el mayor porcentaje se da en el consumo con frecuencia baja.

Examinando la **zona**, en las zonas Norte, Oeste y Centro el mayor porcentaje de consumo se da en la frecuencia baja; en la zona Sur se da en el consumo medio y, por último, en la zona Este, en el consumo alto.

Finalmente, con respecto al **nivel socioeconómico**, en el nivel ABC1 hay un predominio de consumo medio, mientras que en la frecuencia alta el consumo es nulo.

Con respecto a los niveles más bajos (C3 y D1), los mayores consumos se dan en forma esporádica, es decir, en la frecuencia baja.

6.4.8. ANÁLISIS DE LA FRECUENCIA ALTA DE CONSUMO

Se analiza la tendencia por sexo de la frecuencia alta de consumo

FRECUENCIA ALTA DE CONSUMO									
MUJERES			12						
EDAD			ZONA			NIVEL SOCIOECONOMICO			
hasta 19 años	6	50,0%	Norte	3	25,0%	ABC1	0	0,0%	
de 20 a 39 años	4	33,3%	Sur	1	8,3%	C2	2	16,7%	
40 años o más	2	16,7%	Oeste	2	16,7%	C3	7	58,3%	
			Este	5	41,7%	D1	3	25,0%	
			Centro	1	8,3%				
Total	12	100,0%	Total	12	100,0%	Total	12	100,0%	
HOMBRES			7						
EDAD			ZONA			NIVEL SOCIOECONOMICO			
hasta 19 años	1	14,3%	Norte	0	0,0%	ABC1	0	0,0%	
de 20 a 39 años	5	71,4%	Sur	1	14,3%	C2	2	28,6%	
40 años o más	1	14,3%	Oeste	1	14,3%	C3	2	28,6%	
			Este	4	57,1%	D1	3	42,8%	
			Centro	1	14,3%				
Total	7	100,0%	Total	7	100,0%	Total	7	100,0%	

Tabla 6.21

Al considerar la frecuencia alta de consumo de las mujeres se observa que:

- El 50,0% son jóvenes de hasta 19 años de edad.
- El 41,7% residen en la zona Este.
- El 58,3% pertenecen al nivel socioeconómico C3. El nivel socioeconómico ABC1 posee una frecuencia nula en el consumo alto.

Al considerar la frecuencia alta de consumo de los hombres se observa que:

- El 71,4% pertenecen al rango de edad de 20 a 39 años.
- El 57,1% residen en la zona Este (al igual de lo que acontece en el caso de las mujeres)
- El 42,8% pertenecen al nivel socioeconómico D1.

Tanto los hombres del nivel socioeconómico más alto, como los que residen en la zona Norte presentan una frecuencia nula en el consumo alto de la gaseosa.

6.4.9. ESTUDIO DE MERCADO POR SEXO

Se analiza la frecuencia alta de consumo en función de las posibilidades de compras futuras.

SEXO FEMENINO

MUJERES	Seguram. si		Probablem. si		Puede o no		Probablem. no		Seguram. no		Ns/Nc		Total
12	9	75,0%	2	16,7%	1	8,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	12
EDAD													
hasta 19 años	3	33,4%	2	100,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6
de 20 a 39 años	4	44,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4
40 años o más	2	22,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2
Total													12
ZONA													
NORTE	2	22,2%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3
SUR	1	11,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1
OESTE	2	22,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2
ESTE	3	33,4%	1	50,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5
CENTRO	1	11,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1
Total													12
NIVEL SOCIOECONOMICO													
ABC1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
C2	2	22,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2
C3	5	55,6%	1	50,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7
D1	2	22,2%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3
Total													12

Tabla 6.22

De las mujeres que tienen una frecuencia alta de consumo de Seven Up, se puede observar que el 75,0% de las mismas seguramente comprarán la marca¹⁰⁶, el 16,7% probablemente la comprarán y solamente un 8,3% pueden o no comprarla. Se verifica el mismo porcentaje de consumidoras que seguramente comprarán la gaseosa que en la gaseosa Coca Cola.

Considerando el total de mujeres que “seguramente comprarán” la gaseosa (9):

- El 44,4%¹⁰⁷ se encuentran en el rango de edad de 20 a 39 años.
- El 33,4% residen en la zona Este

¹⁰⁶ Valor obtenido del cociente de las mujeres consumidoras que seguramente comprarán la gaseosa Seven Up (9), sobre el total de mujeres consumidoras (12).

¹⁰⁷ Valor que surge de los consumidores que seguramente comprarán la gaseosa y se hallan en el rango de edad de 20 a 39 años (4), sobre el total de consumidores que seguramente comprarán la marca (9).

- El 55,6% pertenecen al nivel socioeconómico C3.

Al observar la variable “probablemente la comprará”:

- El mayor porcentaje se manifiesta en el rango de edad de las más jóvenes, en las zonas Norte y Este (con idéntico porcentaje), y en los niveles más bajos, C3 y D1 (también con idéntico porcentaje).

Si se considera la variable “puede o no comprarla”:

- El total de las consumidoras que se encuentran en esta opción pertenecen al rango de edad de menos de 19 años, residen en la zona Este y pertenecen al nivel socioeconómico C3 (acontece lo mismo para el caso de la gaseosa Coca Cola).

SEXO MASCULINO

HOMBRE	Seguram. si		Probablem. si		Puede o no		Probablem. no		Seguram. no		Ns/Nc		Total
7	6	85,7%	1	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7
EDAD													
hasta 19 años	1	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1
de 20 a 39 años	4	66,6%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5
40 años o más	1	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1
Total													7
ZONA													
NORTE	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
SUR	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1
OESTE	1	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1
ESTE	4	66,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4
CENTRO	1	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1
Total													7
NIVEL SOCIOECONOMICO													
ABC1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
C2	2	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2
C3	2	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2
D1	2	33,3%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3
Total													7

Tabla 6.23

De los hombres que tienen una frecuencia alta de consumo de Seven Up, se puede observar que el 85,7% de los mismos seguramente comprarán la marca¹⁰⁸ y el 14,3% restante probablemente la comprarán. Se verifica el mismo porcentaje de consumidores que seguramente y probablemente comprarán la gaseosa que en la gaseosa Coca Cola.

¹⁰⁸ Valor obtenido del cociente de los hombres consumidores que seguramente comprarán la gaseosa Seven Up (6), sobre el total de hombres consumidores (7).

Considerando el total de hombres que “seguramente comprarán” la gaseosa (6):

- El 66,6% se hallan en el rango de edad de 20 a 39 años.
- El 66,6% residen en la zona Este.
- En cuanto al nivel socioeconómico, en el nivel más elevado no se realizarán compras futuras, mientras que en los niveles restantes presentan el mismo porcentaje de compras efectivas futuras (33,3% cada uno).

Se analiza la opción “probablemente la comprará”:

- El mayor porcentaje se encuentra en los consumidores de 20 a 39 años, en la zona Sur y en el nivel socioeconómico D1.

A continuación se procede a analizar en conjunto la frecuencia alta de consumo y las próximas compras, para poder observar, con respecto a los mayores consumos en las distintas variables, cómo se comportarían los consumidores de Seven Up con respecto a las compras futuras.

SEXO FEMENINO

Examinando las tablas 6.21 y 6.22, con respecto a los mayores consumos:

- El 50,0%¹⁰⁹ de las mujeres del rango de edad de hasta 19 años seguramente comprarán la gaseosa Seven Up.
- El 60,0% de las consumidoras que residen en la zona Este efectivamente realizarán compras futuras.
- El 71,4% de las consumidoras que pertenecen al nivel socioeconómico C3 seguramente comprarán la marca.

SEXO MASCULINO

Examinando las tablas 6.21 y 6.23, con respecto a los mayores consumos:

- El 80,0%¹¹⁰ de los consumidores que se encuentran en el rango de edad de 20 a 39 años seguramente comprarán la gaseosa.
- El 100,0% de los consumidores que residen en la zona Este efectivamente realizarán compras futuras.
- El 66,7% de los consumidores que pertenecen al nivel socioeconómico D1 comprarán la gaseosa Seven Up.

¹⁰⁹ Valor obtenido del cociente entre 3 consumidoras menores de 19 años que seguramente comprarán Seven Up y 6 consumidoras que representan el total de dicho rango de edad.

¹¹⁰ Porcentaje que surge del cociente entre 4 consumidores del rango de edad de 20 a 39 años que seguramente comprarán la Seven Up y 5 consumidores que representan el total en dicho rango de edad.

6.5. INVESTIGACIÓN SOBRE LAS PREFERENCIAS DE MARCAS DE GASEOSAS

Para concluir con el análisis de las gaseosas estudiadas, se procede a examinar las preferencias de marcas de los encuestados en la ciudad de Bahía Blanca.

Marca	Respuestas	Porcentaje
Coca Cola	87	55,8
Seven Up	20	12,8
Sprite	37	23,7
Pepsi Cola	24	15,4
Tai	3	1,9
Fanta	19	12,2
BB	2	1,3
Paso De Los Toros	8	5,1
Crush	2	1,3
Mirinda	7	4,5
Quatro	3	1,9
Pritty	1	0,6
Sprite Zero	1	0,6
Mocoretá	1	0,6
Pepsi Light	1	0,6
Goliat	13	8,3
Neuss	1	0,6
Paso de los Toros Light	1	0,6
Interlagos	10	6,4
No sabe/No contesta	1	0,6
Ninguna	70	44,9
TOTAL	312	200,0

Tabla 6.24

Las variables “gaseosa preferida” y “segunda gaseosa preferida”, se procesaron en grupo, para poder determinar las marcas preferidas por los encuestados. Considerándose por cada pregunta una única respuesta por parte del encuestado.

De la tabla 6.24 se puede observar que el 55,8% de los encuestados prefieren la gaseosa Coca Cola; a continuación, en orden de importancia, con el 44,9% se encuentran los encuestados que declaran no tener ninguna gaseosa preferida; luego, con el 23,7% se encuentra Sprite y así sucesivamente hasta llegar a las gaseosas que casi no son preferidas por los encuestados como el caso de Pritty, Mocoletá, Paso de los Toros Light, entre otras.

Con respecto a la gaseosa Seven Up (la otra gaseosa analizada en el presente trabajo), la misma se encontraba en segundo lugar en la recordación de marcas, y ahora se encuentra en quinto lugar en las preferencias de marcas.

6.5.1. ESTUDIO DE MERCADO POR SEXO

Se analizan las preferencias de marcas en función de las posibilidades de compras futuras.

COCA COLA

	Gaseosa Preferida			
	Mujeres		Hombres	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Seguramente Si	27	58,7%	29	70,7%
Probablemente Si	10	21,7%	3	7,3%
Puede o No	1	2,2%	0	0,0%
Probablemente No	0	0,0%	0	0,0%
Seguramente No	0	0,0%	0	0,0%
Ns / Nc	8	17,4%	9	22,0%
SUBTOTALES	46	100,0%	41	100,0%
TOTAL	87			

Tabla 6.25

Del total de personas que prefieren la marca, un 52,9%¹¹¹ pertenece al sexo femenino y el 47,1% al sexo masculino.

Analizando el sexo femenino con respecto a las futuras compras, se observa que el 58,7%¹¹² de las mujeres que prefieren la gaseosa Coca Cola seguramente la comprarán, mientras que las que probablemente la comprarán representan un 21,7%. Es de destacar que el 80,4% de las mujeres podrían efectuar compras futuras de la marca.

Analizando el sexo masculino, se observa que el 70,7% de los hombres que prefieren la marca Coca Cola seguramente la comprarán, mientras que los que probablemente la comprarán representan un 7,3%. Es de destacar que el 78,0% de los hombres podrían realizar compras futuras.

¹¹¹ Cociente que surge del total de mujeres que prefieren la marca Coca Cola (46), sobre el total de encuestados que prefieren la marca (87).

¹¹² Cociente obtenido del total de mujeres que seguramente comprarán la gaseosa (27), sobre el total de mujeres que prefieren la marca (46).

SEVEN UP

	Gaseosa Preferida			
	Mujeres		Hombres	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Seguramente Si	3	23,1%	3	42,9%
Probablemente Si	3	23,1%	1	14,2%
Puede o No	2	15,4%	0	0,0%
Probablemente No	1	7,7%	0	0,0%
Seguramente No	0	0,0%	0	0,0%
Ns / Nc	4	30,7%	3	42,9%
SUBTOTALES	13	100,0%	7	100,0%
TOTAL	20			

Tabla 6.26

Como se observa el 12,8%¹¹³ de los encuestados prefieren la marca de gaseosa Seven Up. El 65,0% de los que prefieren la marca Seven Up son del sexo femenino y el 35,0% restante del sexo masculino.

Analizando el sexo femenino con respecto a las compras futuras, se observa que el 23,1% de las mujeres que prefieren la gaseosa Seven Up seguramente la comprarán, se da el mismo porcentaje que las mujeres que probablemente la comprarán. Es de destacar que hay un 7,7% de mujeres que podrían no adquirir la marca.

Analizando el sexo opuesto, se verifica una igualdad porcentual entre los hombres que seguramente la comprarán y los que no contestaron la encuesta. Con respecto a la opción probablemente la comprará, la misma representa solamente un 14,2%.

Es de destacar que el 57,1% de los hombres podrían realizar compras futuras.

Si se consideran las preferencias de marcas de ambas gaseosas, se verifica un mayor porcentaje de mujeres que comprarían la marca Coca Cola (80,4%)¹¹⁴, con respecto a las mujeres que comprarían Seven Up (46,2%); acontece lo mismo para el caso de los hombres.

Se observa que la marca Seven Up presenta un pequeño porcentaje de encuestados que siendo esta su marca preferida, probablemente no la comprarán, no hallándose tal situación en la gaseosa Coca Cola.

¹¹³ Cociente que surge del total de personas que prefieren la marca Seven Up (20), sobre el total de encuestados (156).

¹¹⁴ Cociente que surge de la sumatoria de mujeres que seguramente y probablemente comprarán la gaseosa (37), sobre el total de mujeres que representan la opción de compras futuras (46).

6.6. CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO

Para poder dar cumplimiento a los objetivos secundarios enunciados en el presente trabajo, se procesaron las encuestas realizadas a nivel exploratorio utilizando el programa S.P.S.S. versión 15.0. Se analizaron los diferentes comportamientos de consumo de las gaseosas más recordadas en función de las variables: sexo, edad, zona y nivel socioeconómico; las tres primeras corresponden al entrevistado, mientras que la última corresponde al PSH (principal sostén del hogar), el cual puede o no coincidir con el encuestado. Asimismo, se analizaron los comportamientos futuros de compra de las dos gaseosas de mayor recordación y se establecieron las preferencias de marcas de las bebidas gasificadas. Luego de la evaluación de los resultados del trabajo de campo, se presentan las conclusiones sobre los objetivos secundarios:

El primero de los objetivos proponía diseñar un cuadro descriptivo de mercado de las dos marcas de gaseosas de mayor recordación para la ciudad de Bahía Blanca.

Para dar cumplimiento a este objetivo se procesaron las encuestas realizadas considerando para cada una de las gaseosas más recordadas, las diferentes frecuencias de consumo en función de las variables socio-demográficas.

Respecto a la gaseosa **Coca Cola** se concluye que del total de personas encuestadas la mayoría conoce la marca (97,4%) y una gran parte de ellas la consumen (69,7%). Ese consumo se da principalmente en la frecuencia alta y media. (Ver esquema 6.1- pág.114)

Analizando las diferentes frecuencias de consumo en función de las variables socio-demográficas, se destaca que la tendencia del mercado de los consumidores de Coca Cola, con respecto a la frecuencia alta de consumo se da en el sexo masculino, en los menores de 19 años, en la zona Este y en el nivel socioeconómico C2.

Con respecto a la frecuencia media, los mayores consumos se dan en los hombres, en los de 40 años o más, en las zonas Norte y Sur y en el nivel socioeconómico más elevado (ABC1).

De las personas que consumen eventualmente la gaseosa, el mayor porcentaje se da en las mujeres, menores de 19 años, en la zona Oeste y en el nivel socioeconómico D1. (Ver tabla 6.11-pág.115)

Respecto a la otra gaseosa más recordada, **Seven Up**, se puede concluir que del total de personas encuestadas, gran parte de ellas conocen la marca (70,5%), pero solo el 52,7% la consume. Existe un predominio del consumo esporádico, es decir personas que consumen en forma mensual la gaseosa. (Ver esquema 6.2-pág.129)

Analizando las diferentes frecuencias de consumo con respecto a las variables sexo, edad, zona y nivel socioeconómico, se destaca que la tendencia del mercado de los consumidores de Seven Up, con respecto a la frecuencia alta de consumo se da en el sexo femenino, en los menores de 19 años, en la zona Este y en el nivel socioeconómico C3.

En cuanto a la frecuencia media, los mayores consumos se dan en los hombres, de 40 años o más, en la zona Sur y en el nivel socioeconómico ABC1.

De las personas que consumen esporádicamente la gaseosa Seven Up, el mayor porcentaje se observa en las mujeres, de 40 años o más, en la zona Centro y en el nivel socioeconómico D1. (Ver tabla 6.20-pág.130)

Por otra parte, tomando en conjunto ambas gaseosas, considerando la frecuencia alta de consumo, se puede inferir que los mayores porcentajes se dan en los menores de 19 años y en la zona Este. Con respecto a la variable sexo, los hombres consumen mayoritariamente Coca Cola, mientras que las mujeres, Seven Up. Al considerar el nivel socioeconómico, en Coca Cola, el mayor consumo se da en el nivel socioeconómico C2, mientras que en Seven Up se da en el nivel socioeconómico C3.

En lo que respecta a la frecuencia media de consumo, se puede deducir que los mayores consumos para ambas gaseosas se manifiesta en los hombres, de 40 años o más y en el nivel socioeconómico ABC1. En cuanto a la variable zona, el mayor porcentaje de consumo se da, en ambas gaseosas, en la zona Sur. Por otra parte, la gaseosa Coca Cola ofrece también el mayor porcentaje en la zona Norte.

Al considerar las personas que consumen esporádicamente ambas gaseosas, los mayores porcentajes se dan en el sexo femenino y en los del nivel socioeconómico D1. Si se considera la variable edad, los mayores consumos en la gaseosa Coca Cola se presentan en los menores de 19 años, mientras que en Seven Up se da en los de 40 años o más. En cuanto a la variable zona, la gaseosa Coca Cola presenta los mayores consumos en la zona Oeste, y la otra gaseosa, en la zona Centro. (Ver tablas 6.11 y 6.20-pág.115 y 130 respectivamente)

Los resultados alcanzados a nivel exploratorio enunciados anteriormente, posibilitaron diseñar un cuadro descriptivo de mercado de ambas gaseosas para la ciudad de Bahía Blanca. Con estos datos se puede obtener una aproximación a los diferentes

comportamientos de consumo para un determinado momento, dando cumplimiento al objetivo secundario planteado en el presente trabajo.

El segundo de los objetivos proponía profundizar el análisis acerca del comportamiento de compra, en aquellos segmentos de mayor frecuencia de consumo, atendiendo a variables socio-demográficas, y observar las intenciones hacia la próxima compra, considerando las dos marcas de gaseosas más recordadas en la ciudad de Bahía Blanca.

Para dar cumplimiento a este objetivo se procesaron las encuestas realizadas considerando la variable sexo de la frecuencia alta de consumo, en función de las variables restantes y se determinó cómo se comportarían los consumidores en las futuras compras en el período bajo análisis.

Con respecto a las *mujeres*, ambas gaseosas presentan el mayor porcentaje de consumo en la zona Este, en las de 20 años o más para el caso de la gaseosa Coca Cola y en las menores de 19 años para la gaseosa Seven Up.

El mayor consumo en Coca Cola se constata en el nivel socioeconómico D1, mientras que en Seven Up se da en el nivel socioeconómico C3

Con respecto a los *hombres*, los mayores consumos en ambas gaseosas se observan en los de 20 a 39 años de edad y en la zona Este. En cuanto al nivel socioeconómico, el mayor consumo se da en el nivel C3 para el caso de la gaseosa Coca Cola, y en el nivel socioeconómico D1 para Seven Up. (Ver tablas 6.12 y 6.21-pág.118 y 133 respectivamente)

Al analizar los comportamientos futuros de compra de los géneros masculinos y femeninos de la muestra, se puede concluir que el *sexo masculino*, en ambas gaseosas, presenta las mismas intenciones de compra, las cuales son: 'seguramente la comprará', 'probablemente la comprará', 'puede o no comprarla', 'probablemente no la comprará' y 'seguramente no la comprará'.

En cuanto al *sexo femenino*, al considerar la opción 'seguramente la comprará', ambas gaseosas presentan iguales posibilidades de compra; en lo referido a la opción 'probablemente la comprará', Coca Cola presenta una mayor intención de compra que la otra gaseosa analizada. Por último, si se considera la opción 'puede o no comprarla', Seven Up registra mayores probabilidades de adquisición, que la otra gaseosa, en el período bajo análisis. (Ver tablas 6.13, 6.14, 6.22 y 6.23-pág.119, 120, 134 y 135 respectivamente)

Tomando en cuenta ambas gaseosas y relacionando la opción 'seguramente la comprará' con las variables que caracterizan la muestra, se puede inferir que, respecto a la edad del entrevistado, el rango de 20 a 39 años presenta la mayor posibilidad de compras futuras en ambos sexos.

Con respecto a la zona, la mayor prevalencia de adquisiciones futuras en ambos sexos y en ambas gaseosas, se da en la zona Este; destacándose que en la gaseosa Coca Cola, en el sexo femenino, las zonas Este y Centro presentan iguales posibilidades de compras futuras. Con referencia al nivel socioeconómico, el nivel C3 presenta la mayor probabilidad de compras futuras, tanto en los hombres que consumen Coca Cola como en las mujeres que optan por la gaseosa Seven Up.

En cuanto al sexo femenino, respecto de la gaseosa Coca Cola, las expectativas de compras se dan en forma igualitaria en los niveles C2 y D1, mientras que en los hombres, con respecto a la gaseosa Seven Up, se dan en los niveles C2, C3 y D1. (Ver tablas 6.13, 6.14, 6.22 y 6.23-pág. 119, 120, 134 y 135 respectivamente)

Con esto no se puede aseverar que los consumidores sean fieles a la marca, ya que no basta solamente con la intención de compra, sino que la conducta se debe reflejar mediante la compra real.

El tercer objetivo proponía sondear las preferencias de marcas de gaseosas de los habitantes de la ciudad de Bahía Blanca.

Para dar cumplimiento a este objetivo, se procesaron las variables de preferencias de marcas, evidenciándose que la gaseosa Coca Cola es la marca más recordada por los encuestados y es también la de mayor preferencia. Se destaca que hay un gran número de ellos que no tiene ninguna marca preferida. Con respecto a la gaseosa Seven Up, la misma tiene baja preferencia entre los encuestados, a pesar de ser la segunda gaseosa más recordada. (Ver tabla 6.24-pág.137)

Al relacionar las preferencias de marcas con próximas compras, se puede inferir que ambas gaseosas en el sexo femenino presentan mayores posibilidades de compras futuras que en el sexo masculino. (Ver tablas 6.25 y 6.26-pág.139 y 140 respectivamente)

Con lo expuesto anteriormente, se puede concluir que los consumidores hacen una elección real o imaginaria entre las diferentes marcas de gaseosas, posibilitando establecer un orden en función de sus preferencias.

Las empresas deben tratar de crear un fuerte posicionamiento en la mente de los consumidores, para poder establecer su marca como la preferida.

Los resultados alcanzados anteriormente constituyen una información interesante para conocer las condiciones generales del mercado. Sin embargo, su impacto en la toma de decisiones comerciales resulta relativo, ya que este estudio es meramente descriptivo de una situación estática referente al comportamiento y expectativa de consumo de los compradores, pero nada nos dice acerca de la conformación de los segmentos de mercado y mucho menos nos indica cómo se comportaría determinado grupo de compradores ante acciones de marketing tomadas por las empresas competidoras.

Las estrategias y tácticas de marketing de gaseosas se verían muy enriquecidas si se contara con una metodología que mostrara la evolución y dinamismo del mercado.

Con el fin de dar respuesta a esta inquietud, se realiza la propuesta de un método de seguimiento del mercado de marca de bebidas gasificadas, para poder observar el comportamiento de los consumidores a través del tiempo, constituyendo este el objetivo principal del presente trabajo.

CAPÍTULO 7:

PROPUESTA DE UN MÉTODO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

PROPUESTA DE UN MÉTODO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

7.1. DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO PROPUESTO

La metodología que se propone es realizar un seguimiento del mercado de marcas de bebidas gasificadas a través de la medición del Top of mind, recordación espontánea de marca, marcas consumidas en el período, marcas poseídas, próxima compra y marcas rechazadas.

Esta metodología consiste en un **diseño de investigación descriptivo**¹¹⁵, que tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos de consumidores en función de variables comportamentales. Asimismo prevé que se utilice un **estudio longitudinal**¹¹⁶, lo que implica sucesivas observaciones sistemáticas, para poder establecer los cambios que se producen a través del tiempo en determinadas variables. Dentro de estos diseños longitudinales se propone el “panel”¹¹⁷, con una muestra permanente de individuos.

En la implementación de esta metodología en la ciudad de Bahía Blanca, las encuestas se dividirán en cinco zonas: Norte, Sur, Oeste, Este y Centro, que coinciden con el radio geográfico de las Delegaciones Municipales de mayor densidad poblacional de la ciudad. Así la zona Norte coincide con la delegación Norte, la zona Sur con la delegación Villa Rosas, la zona Oeste con la delegación Noroeste, la zona Este con la delegación Las Villas y la zona Centro con la delegación Centro. (Se toma igual criterio respecto de las encuestas realizadas a nivel exploratorio)

La metodología que se propone implicará la realización de 558 entrevistas domiciliarias e individuales en la ciudad de Bahía Blanca, que fueron calculadas en función de los datos suministrados por el último censo realizado en el año 2001 en la ciudad. (Ver Anexos 2 y 3)

El muestreo probabilístico utilizado fue **aleatorio estratificado con asignación proporcional**¹¹⁸ a la población de las distintas delegaciones municipales de mayor densidad poblacional. Es decir, la población total es de 247419 habitantes y se divide en cinco delegaciones: la Delegación Norte, con 36521 habitantes; la Delegación Villa Rosas (Sur), con 30389 habitantes; la Delegación Noroeste (Oeste), con 33275 habitantes; la Delegación

¹¹⁵ Ver Capítulo 4 “Diseño de Investigación”, Pág. 69-70.

¹¹⁶ Ver Capítulo 4 “Diseño de Investigación”, Pág. 70.

¹¹⁷ Ver Capítulo 4 “Diseño de Investigación”, Pág. 80 a 82

¹¹⁸ Ver Capítulo 4 “Diseño de Investigación”, Pág. 84.

Las Villas (Este), con 50254 habitantes y, por último, la Delegación Centro, con 96980 habitantes.

A continuación se detalla la elección de los n_i para cada Delegación.

Para este método, la relación entre el tamaño de la muestra en cada estrato (n_i) y el tamaño de la muestra total (n) debe ser proporcional a la razón entre el tamaño del estrato (N_i) y el de la población (N). Es decir:

$$\frac{n_i}{n} = \frac{N_i}{N} \quad 119$$

De esta equivalencia se obtiene la siguiente fórmula:

$$n_i = \frac{n * N_i}{N} \quad 120$$

<u>Delegaciones</u>	<u>Encuestas</u>
Delegación Norte:	82
Delegación Villa Rosas-Sur:	69
Delegación Noroeste-Oeste:	75
Delegación Las Villas-Este:	113
Delegación Centro:	219
Total encuestas	558

La muestra es representativa de distribución de la población de cada Delegación por edad y sexo. Para ello se obtuvieron los porcentajes de sexo de cada Delegación de la página Web de la Municipalidad de Bahía Blanca y la edad se agrupó en cuatro rangos: de 11 a 24 años, de 25 a 39 años, de 40 a 54 años y 55 años o más.

¹¹⁹ Sylvester Gerardo, Luis Silvia y Quintana Alicia (1998) Muestreo Especial para la Empresa, módulo V, del Curso a distancia "Investigación y Técnicas Cuantitativas para la Calidad Total", Pág. 9.

¹²⁰ Sylvester Gerardo, Luis Silvia y Quintana Alicia (1998) Op. Cit., Pág. 9.

Con los datos obtenidos se realizó un cuadro de doble entrada para obtener la cantidad de personas de cada rango de edad y sexo que se deberán encuestar, es decir, las diferentes cuotas a considerar por los encuestadores al realizar las visitas domiciliarias en cada uno de los hogares. Ejemplo: en la Delegación Norte, el 33,24% se obtiene del cociente entre la cantidad de habitantes que se encuentran comprendidos en el rango de edad de 11 a 24 años y el total de habitantes de la Delegación a encuestar.¹²¹ Dicho porcentaje se multiplica por el porcentaje de sexo¹²², obteniéndose así el porcentaje del 16,66%. Para determinar la cantidad de encuestas a realizar, se toma el número de encuestas que se deberán realizar en la Delegación y se multiplica por el porcentaje mencionado, obteniendo así la cantidad de personas de ese sexo y rango de edad que se deben encuestar. En el ejemplo, se deberá encuestar a 14 varones que se hallen entre los 11 y 24 años de edad.

DELEGACIÓN NORTE

Porcentajes

Sexo/Edad	11-24 años	25-39 años	40-54 años	55 años o más	Porcentaje Sexo
Varón	16,66	14,68	11,02	7,76	50,12
Mujer	16,58	14,61	10,96	7,73	49,88
Total porcentaje	33,24	29,29	21,98	15,49	100,00

Encuestas

Sexo/Edad	11-24 años	25-39 años	40-54 años	55 años o más	Encuestas por Sexo
Varón	14	12	9	6	41
Mujer	14	12	9	6	41
Total encuestas	28	24	18	12	82

¹²¹ Total de habitantes a encuestar es igual al total de habitantes de la delegación menos los habitantes menores de 11 años.

¹²² Porcentaje de sexo: dato extraído de la página Web de la Municipalidad de Bahía Blanca, del último censo realizado en el año 2001.

DELEGACIÓN VILLA ROSAS**Porcentajes**

Sexo/Edad	11-24 años	25-39 años	40-54 años	55 años o más	Porcentaje Sexo
Varón	15,71	11,76	9,97	11,29	48,73
Mujer	16,53	12,37	10,49	11,88	51,27
Total porcentaje	32,24	24,13	20,46	23,17	100,00

Encuestas

Sexo/Edad	11-24 años	25-39 años	40-54 años	55 años o más	Encuestas por Sexo
Varón	11	8	7	8	34
Mujer	11	9	7	8	35
Total encuestas	22	17	14	16	69

DELEGACIÓN NOROESTE**Porcentaje**

Sexo/Edad	11-24 años	25-39 años	40-54 años	55 años o más	Porcentaje Sexo
Varón	16,32	11,58	10,18	11,43	49,51
Mujer	16,65	11,81	10,38	11,65	50,49
Total porcentaje	32,97	23,39	20,56	23,08	100,00

Encuestas

Sexo/Edad	11-24 años	25-39 años	40-54 años	55 años o más	Encuestas por Sexo
Varón	12	9	7	8	36
Mujer	13	9	8	9	39
Total encuestas	25	18	15	17	75

DELEGACIÓN LAS VILLAS**Porcentaje**

Sexo/Edad	11-24 años	25-39 años	40-54 años	55 años o más	Porcentaje Sexo
Varón	15,18	11,03	10,52	11,67	48,40
Mujer	16,18	11,76	11,22	12,44	51,60
Total porcentaje	31,36	22,79	21,74	24,11	100,00

Encuestas

Sexo/Edad	11-24 años	25-39 años	40-54 años	55 años o más	Encuestas por Sexo
Varón	17	12	12	13	54
Mujer	18	14	13	14	59
Total encuestas	35	26	25	27	113

DELEGACIÓN CENTRO**Porcentaje**

Sexo/Edad	11-24 años	25-39 años	40-54 años	55 años o más	Porcentaje Sexo
Varón	11,87	9,75	8,86	14,92	45,40
Mujer	14,28	11,72	10,65	17,95	54,60
Total porcentaje	26,15	21,47	19,51	32,87	100,00

Encuestas

Sexo/Edad	11-24 años	25-39 años	40-54 años	55 años o más	Encuestas por Sexo
Varón	26	21	19	33	99
Mujer	31	26	23	39	120
Total encuestas	57	47	43	72	219

7.2. CARACTERÍSTICAS DEL MÉTODO PARA ANALIZAR LA DINÁMICA DEL MERCADO

La propuesta pretende establecer las pautas generales de un método que nos permita visualizar las tendencias de un mercado de bienes de consumo, a partir del cual las empresas puedan determinar estrategias de marketing.

Este método resuelve las limitaciones de la habitual metodología de realizar encuestas cuyo resultado es la descripción de una situación de mercado en un momento determinado. Sin embargo, la dinámica de los mercados en términos de preferencias de marcas, frecuencias de consumo, entre otras, es muy cambiante, motivo por el cual la vigencia de los resultados de esas encuestas tiene un tiempo limitado.

La finalidad del método propuesto, busca superar esta limitación a partir de la creación de un panel fijo de individuos, constituido a partir de variables demográficas de la ciudad de Bahía Blanca, aplicables al análisis de diversos mercados de consumo.

Lo más dificultoso para implementar esta metodología sería encontrar los perfiles para conformar el panel según la edad y sexo preestablecidos anteriormente, pero luego es muy fácil su seguimiento en el tiempo. Las personas serán contactadas y se les explicará el compromiso de pertenecer a un panel de consumidores, estableciéndose cuáles son sus deberes y el premio que obtendrían por su permanencia en el mismo. Luego de ello deberán firmar un contrato con la empresa u organismo que realice la investigación de mercados.

A los miembros del panel se les entregará el cuestionario en el domicilio, se los capacitará respecto a la manera en que deben completarlo y se les dirá cuál es el momento en el que pasarán a retirarlo.

Si bien es posible completarlo vía Internet a los efectos de reducir los costos operativos y el tiempo utilizado, se recomienda esta metodología de retirarlos en la casa del encuestado para evitar demoras en la entrega de los datos, en tanto el encuestado se encuentra más comprometido a entregar en tiempo y forma la encuesta.

En caso de producirse bajas, los panelistas deben ser reemplazados para que la muestra continúe siendo representativa. Asimismo, si se produjeran cambios en las características que motivaron su inclusión en el panel, deberá buscarse un sustituto con características similares.

El formulario que se utilizará para la toma de datos es una encuesta con la siguiente estructura. La misma está pensada para bebidas gasificadas, pero su aplicación es extensiva a cualquier tipo de productos de un mercado de consumo en Bahía Blanca.

7.3. ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

1.- ¿Qué marcas de gaseosas conoce Ud. aunque sea solo de nombre? No interesa si las consumió o no, solo interesa si las conoce. ¿Qué otras? (A)

2.- ¿De qué marcas de bebidas gasificadas recuerda haber visto u oído publicidad en los últimos x días (B), ya sea en televisión, radio, revistas, etc.?

3.- ¿Consumes gaseosa? SÍ/ NO

3.- ¿Qué marcas de gaseosas ha consumido en los últimos x días?

4.- ¿Qué marcas de gaseosas tiene en su hogar actualmente?

5.- ¿Qué marcas piensa comprar la próxima vez?

6.- ¿Qué marca o marcas no compraría nunca?

Preguntas de clasificación

Sexo entrevistado: Mujer Hombre

Edad entrevistado:.....

Nivel Socioeconómico:

Información para el encuestador

1.- Registrar la primera marca en la “primera” columna y volverla a registrar en la segunda columna junto con las restantes en ítem “espontánea”

(A) Leer el listado adjunto

2.- Registrar en columna “publicidad”

(B) X días: es la cantidad de días que corresponda según la frecuencia de toma de datos.

3.- Registrar en columna “consumida”

4.- Registrar en columna “tiene”

5.- Registrar en columna “próxima”

6.- Registrar en columna “rechazo”

GASEOSAS	PRIMERA	ESPONTANEA	PUBLICIDAD	CONSUMIDA	TIENE	PROXIMA	RECHAZO
Coca Cola							
Seven Up							
Sprite							
Pepsi Cola							
Tai							
Fanta							
C.C Light							
Switty							
P.de Toros							
Crush							
Winner							
S Up Light							
Mirinda							
Marinao							
Cordoba							
Quattro							
Beach							
Torasso							
Pritty							
S. Up Zero							
Mocoreta							
P C Light							
Cabalgata							
Fanta Light							
Goliat							
Neuss							
Schweppes							
Cimes							
QuattroLight							
S. Up Ice							
P, T. Light							
Interlagos							
BB							
Otras							
N/C							
Ninguna							

7.4. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Luego de procesados los datos de las encuestas y de examinar las respuestas afirmativas y/o negativas, los consumidores se pueden segmentar de la siguiente manera:

SEGMENTOS DE CONSUMIDORES					
RECUERDA	PROBO	TIENE	RECHAZO	PROXIMA	CONSUMIDOR
SI	SI	SI	NO	SI	FIEL
				NO	INFIEL
		NO	NO	SI	ATRAIDO
				NO	INDIFERENTE
	NO	NO	NO	SI	INSATISFECHO
				NO	EVOcado
				NO	APATICO
			SI	NO	INEXISTENTE
NO	NO	NO	NO	NO	NULO

Fieles: son aquellas personas que recuerdan espontáneamente la marca, que la consumieron en el período de análisis, la poseen actualmente, no la rechazarían y próximamente la comprarían.

Infieles: se diferencian del anterior en que no la volverían a comprar.

Atraídos: son aquellos que recuerdan la marca, la consumieron en el período de análisis, no la poseen, no la rechazarían y la volverían a comprar.

Indiferentes: se diferencian del anterior en que no la volverían a comprar.

Insatisfechos: son aquellos que recuerdan la marca, la consumieron en el período de análisis, no la poseen, la rechazan y no la volverían a comprar.

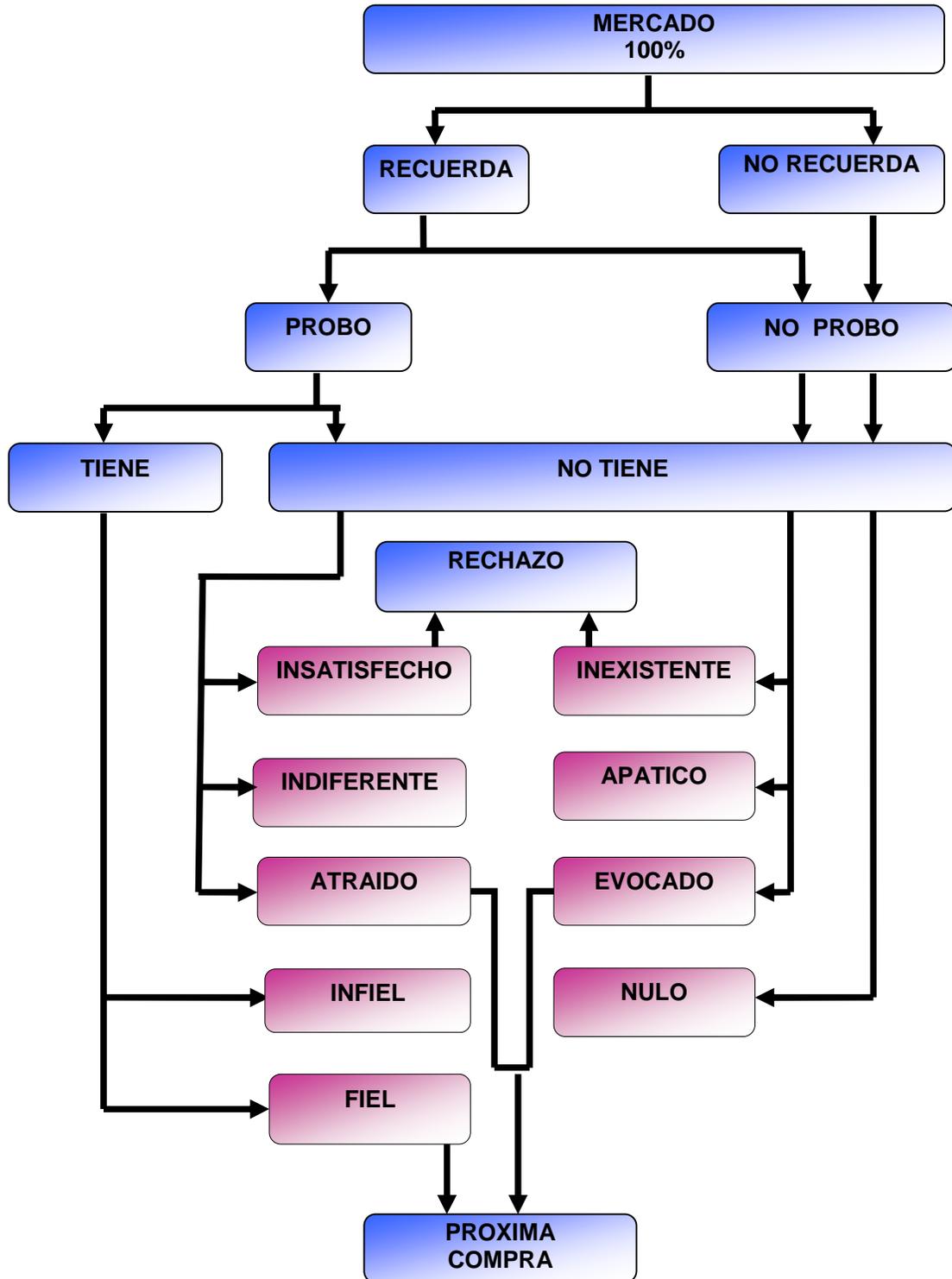
Evocados: la recuerdan espontáneamente, no la consumieron, no la poseen, no la rechazarían y la comprarían.

Apáticos: se diferencian del anterior en que nunca la comprarían.

Inexistentes: es similar al evocado, aunque la rechazan y no la comprarían.

Nulos: No recuerdan la marca, no la consumieron, no la poseen, no la rechazarían y no la comprarían.

Luego de clasificar a los consumidores en los diferentes segmentos establecidos, la utilidad que tiene esta metodología es que permite estructurar **un mapa descriptivo de la situación del mercado de cada una de las marcas**, como se muestra a continuación:



Al contar con este mapa del mercado, las empresas pueden conocer la situación y la posterior evolución de su propia marca y la de sus competidores, lo que permite tomar decisiones de acciones de marketing, sobre la base de una información oportuna y pudiendo evaluar su impacto al comparar los resultados que se reflejan en datos recogidos en la muestra.

En otras palabras, esta metodología nos posibilita conocer qué posición ocupa una determinada marca en el mercado, como así también la de cada uno de sus competidores. Esto implica generar un mapa del mercado en el cual queda reflejada la situación de cada una de las marcas en términos de conocimiento por parte de los consumidores, satisfacción con su consumo, atracción, posesión y fidelidad. Este mapa de posicionamiento de marcas permite conocer la segmentación de cada una de las marcas en virtud de los comportamientos de consumo que se derivan de los atributos antes descriptos.

La importancia de esta metodología radica en que el resultado no es un mapa estático, sino por el contrario, posibilita relevar el dinamismo del mercado a lo largo del tiempo, de acuerdo a las frecuencias con que se solicite información al panel de consumidores.

Con esta metodología y sobre la base del cuestionario propuesto se podrían incluir otras preguntas, como por ejemplo, acerca de la imagen de las marcas, otros posicionamientos de las mismas, y cualquier otra cuestión respecto a comportamientos de consumo, comprobando sus variaciones a lo largo del tiempo.

Esta metodología de trabajo fue diseñada para la ciudad de Bahía Blanca, utilizándose en este caso las bebidas gaseosas, pero no debe entenderse como de exclusividad para una categoría de productos sino que es aplicable a cualquier otra, en tanto el mercado analizado sea Bahía Blanca.

Resulta de especial impacto para las empresas que posean productos que compiten en el mercado de la ciudad, en tanto el conocimiento de la situación de su marca y la de los competidores, les permiten desarrollar estrategias comerciales y medir el resultado obtenido a partir de la comparación del estado del mercado con anterioridad a la implementación de la encuesta y con los resultados y modificaciones que se produzcan con posterioridad a esa implementación.

En otras palabras, el instrumento propuesto posibilita diseñar estrategias y tácticas de marketing a la luz del conocimiento de la propia realidad de la marca y de las competidoras, juntamente con la evolución del impacto resultante de esas acciones, tanto de las propias como las de los rivales del mercado.

Como ejemplos de la aplicación práctica del método propuesto, se pueden citar los siguientes:

Si la empresa contara con un segmento de consumidores nulos (los cuales no recuerdan o no conocen la marca), sería recomendable pasar del no conocimiento al conocimiento de la

misma, utilizando diferentes estrategias de impulsión¹²³, como puede ser la publicidad debido a que es masiva y llega a un gran número de personas.

Si se contara con personas que no consumieron la marca (evocado, apático e inexistente) lo que se recomienda es hacer promociones, publicidades o difusión para que la prueben. En este caso una de las alternativas más viable sería la promoción, dando a probar las gaseosas en los supermercados más importantes de la ciudad.

La marca es un elemento clave para que las empresas puedan diferenciarse de sus competidores y favorece la creación de una posición en la mente de los consumidores.

Es primordial que los consumidores tengan un elevado **reconocimiento** de la marca, es decir, que hayan tenido un contacto previo con la misma, que se hayan familiarizado, y que tengan un buen **recuerdo**, el que surge cuando al mencionar la clase de productos a la que pertenece, se les haga presente, para que de esta manera recurran a ella.

Es muy significativo tanto el reconocimiento de la marca, como el recuerdo de la misma, para lograr un posicionamiento en el mercado a lo largo del tiempo. Se tendría que evitar que una marca tenga un elevado reconocimiento y un bajo recuerdo, debido que en este punto se estaría en el cementerio¹²⁴, situación que se genera cuando los consumidores conocen la marca, pero a la hora de realizar la compra, no les viene a la mente. Ese elevado reconocimiento puede ser un obstáculo para salir de esta situación, debido a que es irrelevante que los consumidores escuchen o vean una historia sobre una marca conocida.

Es importante también hacer hincapié en aquellos consumidores que volverían a comprar la marca, como el caso de los atraídos entre otros. Y, fundamentalmente, que se logre la mayor cantidad de fieles posibles, ya que la fidelidad es una variable que describe el comportamiento objetivo de un comprador en el tiempo, es decir, la compra con asiduidad de la misma marca. Los compradores son fieles a la marca debido a que la misma les proporciona un rendimiento mayor o responde de mejor manera a sus necesidades. La marca debe aportar un valor agregado para mantenerse en el tiempo.

El reto de las empresas en la actualidad es conseguir clientes y mantenerlos en el tiempo, creándose un capital cliente¹²⁵, es decir, la suma de todas las compras futuras de todos los clientes de una empresa.

¹²³ Ver Capítulo 1 "El marketing y su alcance", Pág. 16.

¹²⁴ Ver Capítulo 1 "El marketing y su alcance", Pág. 20-21.

¹²⁵ Ver Capítulo 1 "El marketing y su alcance", Pág. 12-13.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

En primer lugar, se indagó acerca del comportamiento de compra de los consumidores de bebidas gasificadas en la ciudad de Bahía Blanca, atento a que no existe información sistemática sobre el tema. De la evaluación de los resultados del trabajo de campo, se presentaron conclusiones a los objetivos secundarios.

Sin embargo, el aporte más importante realizado consiste en haber alcanzado el objetivo específico planteado para este trabajo, el cual se definió como:

Formular un método de análisis que permita describir la evolución del mercado de gaseosas a lo largo del tiempo, clasificando a los consumidores en diferentes segmentos definidos por variables de comportamiento, para la ciudad de Bahía Blanca.

Los objetivos secundarios parten de la aplicación de encuestas aisladas que solo pueden dar un panorama general del momento presente. Es decir, brindan una descripción estática del comportamiento y expectativas de consumo, pero sus conclusiones no arrojan indicios acerca de la evolución futura del mercado.

Al contar con un método que posibilita tomar datos del mercado de manera frecuente, se puede analizar su dinamismo y decidir acciones de marketing con base en esa información. El método propuesto en este trabajo, permite a quienes tengan que tomar decisiones estratégicas y tácticas, contar con un instrumento llamado **mapa descriptivo del mercado**, (Ver pág.156), el cual refleja comparativamente los resultados de las acciones comerciales, tanto propias como de la competencia.

A los efectos de llevar a la práctica este método, se consideró que la herramienta más adecuada a utilizar es el panel con muestra permanente (Ver pág. 80 a 82). El panel de consumidores es un método dinámico que proporciona información sobre preferencia y/o consumo de determinados productos y marcas, en general sobre pautas de comportamiento de compra de una muestra permanente de consumidores. La misma se considera constante, ya que pueden renovarse algunas personas, pero transcurrirá mucho tiempo hasta que sean renovadas totalmente. Es sensible la selección de los individuos que formarán parte del panel, ya que en muchos casos se les debe ofrecer una compensación

económica para que asuman el compromiso de pertenecer al mismo, y para mantener la motivación para realizar el trabajo de manera eficiente.

Con el panel podemos realizar un estudio descriptivo y longitudinal, que permite observar los cambios que se producen en el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo.

El método fue creado especialmente para la ciudad de Bahía Blanca, la cual fue dividida en cinco zonas, de manera que coincidan con el radio geográfico de las Delegaciones Municipales de mayor densidad poblacional de la ciudad. Las cuales son: Delegación Norte, Delegación Villa Rosas, Delegación Noroeste, Delegación Las Villas y Delegación Centro.

Otro aspecto necesario para que el método sea propio de la ciudad fue determinar el tamaño de la muestra. Es decir, la cantidad de entrevistas individuales y domiciliarias que se deberían realizar en la ciudad. Se hizo el cálculo considerando el total de habitantes de las Delegaciones mencionadas anteriormente, en función del último censo realizado en la ciudad en el año 2001, resultando un número de 558 encuestas. (Ver Anexos 2 y 3)

La muestra debía ser representativa de la distribución de la población de cada Delegación Municipal de la ciudad de Bahía Blanca, atendiendo a las variables: edad y sexo. A tal fin en este trabajo se propuso utilizar el muestreo aleatorio estratificado con asignación proporcional a la población de las diferentes Delegaciones. Con este muestreo se estableció la cantidad de encuestas a realizar en cada una de las Delegaciones Municipales. (Ver pág.148)

Con respecto a las variables edad y sexo, los datos fueron suministrados por la Municipalidad de Bahía Blanca. Para facilitar el procesamiento de la información, la variable edad se subdividió en cuatro rangos.

Con estos datos se elaboró un cuadro de doble entrada por cada Delegación Municipal, para obtener las diferentes cuotas en función del sexo y del rango de edad, que deberían considerar los encuestadores al momento de realizar las encuestas domiciliarias. (Ver pág.149 a 151)

Lo más complejo para la aplicación de este método, consiste en encontrar los perfiles según la edad y sexo preestablecidos anteriormente para formar parte del panel. Una vez logrado esto, su seguimiento en el tiempo no presentará inconvenientes mayores. En caso de producirse bajas o cambios en las características de los panelistas, se los deberá

reemplazar, no sólo en cantidad, sino también en calidad, es decir, con las mismas condiciones primeramente planteadas, para que la muestra siga siendo representativa.

Se propone que los encuestadores pasen a retirar por el domicilio de los encuestados los cuestionarios, para evitar demoras en la entrega de la información, ya que así el panelista se encuentra más comprometido a entregarlos en tiempo y forma (aunque de esta manera los costos operativos y el tiempo demandado serán superiores a los requeridos en caso de utilizar otra forma de recolectar la información, como puede ser, por ejemplo, a través de un portal de Internet, en donde el panelista complete la información solicitada).

Una vez procesados los datos de las encuestas, pueden agruparse los consumidores, en base a las variables comportamentales, en nueve segmentos: Fieles, Infieles, Atraídos, Indiferentes, Insatisfechos, Evocados, Apáticos, Inexistentes y Nulos.

Luego de esta clasificación, el método posibilita crear un mapa del mercado, en el cual queda reflejada la situación de cada una de las marcas y de las competidoras en términos de conocimiento, satisfacción, posesión, atracción y fidelidad por parte de los consumidores, para así poder tomar decisiones de marketing a partir de información oportuna.

El propósito fue establecer un instrumento que permita visualizar las tendencias de un mercado de bienes de consumo, a lo largo del tiempo, a partir del cual las empresas puedan plantear sus estrategias de marketing. Este instrumento se podría aplicar a cualquier categoría de productos, no con exclusividad para las bebidas gaseosas, siempre y cuando el mercado analizado sea la ciudad de Bahía Blanca. Si se lo aplicara a otras ciudades, se debería realizar un análisis como el descripto anteriormente para la situación concreta.

En otras palabras, con este método se intenta superar las limitaciones de la habitual metodología de realizar encuestas aisladas, cuyo resultado es la descripción de una situación estática, es decir, en un momento determinado. Limitación que se demuestra elocuentemente al observar los resultados alcanzados en el cumplimiento de los objetivos secundarios, que son:

- **Diseñar un cuadro descriptivo de mercado de las dos marcas de gaseosas de mayor recordación para la ciudad de Bahía Blanca.** (Ver pág. 141 a 143)

- **Profundizar el análisis acerca del comportamiento de compra, en aquellos segmentos de mayor frecuencia de consumo, atendiendo a variables socio-demográficas, y observar las intenciones hacia la próxima compra, considerando las dos marcas de gaseosas más recordadas en la ciudad de Bahía Blanca.** (Ver pág. 143-144)

- **Sondear las preferencias de marcas de gaseosas de los habitantes de la ciudad de Bahía Blanca.** (Ver pág. 144-145)

En síntesis, el establecer un instrumento de análisis de las preferencias del consumo y poder observar sus cambios en el tiempo, representa un aporte relevante, ya que permite describir como se encuentra un mercado de gaseosas en un determinado momento y analizar dinámicamente su evolución, posibilitando construir un **mapa descriptivo del mercado** que describa su historia, y elabore hipótesis sobre su evolución probable a corto plazo, resultando, por ende, una herramienta de gran interés académico y empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker David A. y Day George S., *Investigación de Mercados*, McGraw-Hill, 3ª edición, México, 1989.
- Aaker David, *El éxito de tu producto está en la marca*, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México, 1996.
- Alonso Rivas Javier, *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing*, Esic, 2ª edición, Madrid, 1999.
- Alonso Rivas Javier, *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing*, Esic, 6ª edición, Madrid, 2010.
- Benett Meter, *Marketing*, McGraw-Hill Book Company, New York, 1988.
- Braidot Néstor P., *Neuromarketing-Neuroeconomía y Negocios*, Puerto Norte-Sur, Madrid, 2005.
- Braidot Néstor, *Marketing Total*, Macchi, 5ª edición, Buenos Aires-Argentina, 1996.
- Dávila Miguel M., Manera Massa Jaime y Pérez del Campo Enrique, *Marketing Fundamental*, McGraw-Hill, Madrid, 1998.
- Dillon William R., Madden Thomas J. y Firtle Neil H., *La Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing*, Irwin, 3ª edición, España, 1996.
- Dubois Bernard y Rovira Celman Alex, *Comportamiento del Consumidor: comprendiendo al consumidor*, Prentice-Hall Iberia, 2ª edición, Madrid, 1998.
- Engel James F., Blackwell Roger D. y Miniard Paul W., *Consumer Behaviour*, The Dryden Press, Chicago, 1990.
- Fassio Adriana, Pascual Liliana y Suárez Francisco, *Introducción a la Metodología de la Investigación aplicada al saber administrativo*, Cooperativas, Argentina, 2002.

-
- Fischer Laura y Espejo Jorge, *Mercadotecnia*, McGraw-Hill Interamericana, 3º edición, España, 2004.
 - García Martínez J., *Métodos e Investigación Administrativa*, Trillas, México, 2001.
 - Hermida Jorge A., *Marketing para gigantes y pigmeos*, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1994.
 - Horovitz Jacques, Panak Michele, *La satisfacción Total del Cliente*, McGraw-Hill Interamericana, España, 1993.
 - Howard J.A., *Marketing: executive and buger behaviour*, Columbia University Press, New York, 1963.
 - Howard John A., *Consumer Behavior: Application of Theory*, McGraw-Hill Book Company, Estados Unidos, 1977.
 - Hughes G. David, *Mercadotecnia: Planeación Estratégica*, Addison-Wesley Iberoamericana S.A., Estados Unidos, 1986.
 - Kapferer Jean-Noel y Thoenig Jean Claude, *La marca, Motor de la competitividad de las empresas y el crecimiento de la economía*, McGraw-Hill, España, 1991.
 - Katona y Lazarfeld, *La sociedad de consumo de masas*, Rialp, Madrid, 1968.
 - Kinnear Thomas C. y Taylor James R., *Investigación de Mercados*, McGraw-Hill, México, 1979.
 - Kinnear Thomas C. y Taylor James R., *Investigación de Mercados*, McGraw-Hill, 5º edición, México, 1999.
 - Klein Naomi, *No Logo- El Poder de las Marcas*, Paidós, 1º edición, Buenos Aires, 2005.
 - Kotler Philip y Armstrong Gary, *Fundamentos de Marketing*, Prentice Hall, 8º edición, México, 2008.

-
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Ibáñez Dionisio y Cruz Roche Ignacio, *Marketing*, Pearson Educación S.A., 10^o edición, Madrid, 2004.
 - Kotler Philip, *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, Prentice Hall, 1^o edición, España, 2002.
 - Lambin Jean-Jacques, *Marketing Estratégico*, McGraw-Hill, España, 1991.
 - Lambin Jean-Jacques, *Marketing Estratégico*, McGraw-Hill, 4^o edición, España, 2004.
 - Levy Alberto, *Marketing Avanzado*, Granica, España, 1994.
 - Levy Alberto, *Marketing Avanzado*, Granica, 3^o edición, España, 1998.
 - Malhotra Naresh K., *Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico*, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 2^o edición, México, 1997.
 - Malhotra Naresh K., *Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico*, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 4^o edición, México, 2004.
 - Miquel S., Bigné E., Lévy J.P., Cuenca A.C. y Miquel M.J., *Investigación de Mercados*, McGraw-Hill, España, 1997.
 - Múgica José M. y Ruiz de Maya Salvador, *El Comportamiento del Consumidor*, Ariel S.A., España, 1997.
 - Perreault William, Mc Carthy Jerome, *Marketing, teoría y práctica*, Irwin, Madrid, 1996.
 - Reynolds Fred D. y Wells William D., *Consumer Behaviour*, McGraw-Hill, Estados Unidos, 1977.
 - Ros Jay, *Marketing de bajo coste, aprenda las técnicas de marketing más económicas*, Ediciones Folio S.A., Barcelona, 1995.

- Santesmases Mestre Miguel, *Dyane, Diseño y Análisis de encuestas en Investigación Social y de Mercados*, Pirámide, Madrid, 2001.
- Santesmases Mestre Miguel, *Dyane versión 3: Diseño y Análisis de encuestas en Investigación Social y de Mercados*, Pirámide, 1º edición, Madrid, 2005.
- Santesmases Mestre Miguel, *Marketing, Conceptos y Estrategias*, Pirámide, S.A., 2º edición, Madrid, 1993.
- Santesmases Mestre Miguel, *Marketing, Conceptos y Estrategias*, Pirámide, S.A., 5º edición revisada, Madrid, 2007.
- Schiffman León y Kanuk Leslie, *Comportamiento del Consumidor*, Pearson Educación, 7º edición, México, 2001.
- Schiffman León y Kanuk Leslie, *Comportamiento del Consumidor*, Pearson Educación, 10º edición, México, 2010.
- Schoell William F y Gultinan Joseph P., *Mercadotecnia. Conceptos y Prácticas Modernas*, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 3º edición, México, 1991.
- Semprini Andrea, *El Marketing de la Marca: una aproximación semiótica*, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 1995.
- Sylvester Gerardo, Luis Silvia y Quintana Alicia, Muestreo Especial para la Empresa, módulo V, del Curso a distancia "*Investigación y Técnicas Cuantitativas para la Calidad Total*", 1998.
- Weiers Ronald M., *Investigación de Mercados*, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México, 1986.
- Werner Klaus y Weiss Hans, *El libro negro de las marcas- el lado oscuro de las empresas globales*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 2003.

-
- Wilbacher William M., *El Marketing de la Marca – Cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*, Granica S.A., Barcelona, 1999.
 - Wilensky Alberto, *Marketing estratégico*, McGraw-Hill, México, 1997.

Páginas Web

www.acrwebsite.org

www.ar.nielsen.com

www.bahíablanca.gov.ar

www.hsa.es/id/investigación/uai/uai_docs/muestreo

www.icare.cl

www.mgmr.com.ar

www.sri.com

ANEXOS

ANEXO 1**FORMATO DEL CUESTIONARIO****Cuestionario**

Fecha de la entrevista:

Nombre del entrevistador:

1.- ¿Que marcas de gaseosas conoce Ud. aunque sea solo de nombre? No interesa si las consumió o no, solo interesa si las conoce. ¿Que otras? (A)

GASEOSAS	TOP OF MIND	ESPONTANEA
Coca Cola		
Seven Up		
Sprite		
Pepsi Cola		
Tai		
Fanta		
Coca Cola Light		
Switty		
Paso de los Toros		
Crush		
Winner		
Seven Up Light		
Mirinda		
Marinero		
Cordoba		
Quatro		
Beach		
Torasso		
Pritty		
Cunnington		
Sprite Zero		
Mocoreta		
Pepsi Light		
Cabalgata		
Fanta Light		
Goliat		
Neuss		
Schweppes		
Cimes		
Quatro Light		
Seven up Ice		
Paso de los Toros Light		
Interlagos		
BB		
Otras		
N/C		
Ninguna		

(A) Registrar la primera marca en la columna "Top of mind" y las marcas restantes en la columna "espontánea"

2.- ¿Cuál es su gaseosa preferida? y ¿Cuál marca es su segunda preferida?

3.- ¿En general, en las últimas cuatro semanas, cuantas veces al día, semana o mes consumió Ud. gaseosas?

Gaseosas	3 veces por día o más	2 veces por día	Una vez al día	4-6 veces por semana	2-3 veces por semana	Una vez por semana	2-3 veces por mes	Una vez al mes	Ninguna
Coca Cola									
Seven Up									
Sprite									
Pepsi Cola									
Tai									
Fanta									
C. C. Light									
Switty									
P d.l. Toros									
Crush									
Winner									
S. Up Light									
Mirinda									
Marinero									
Cordoba									
Quatro									
Beach									
Torasso									
Pritty									
Cunnington									
Sprite Zero									
Mocoreta									
Pepsi Light									
Cabalgata									
Fanta Light									
Goliat									
Neuss									
Schweppes									
Cimes									
QuatroLight									
S. Up. Ice									
P. T. Light									
Interlagos									
BB									
Otras									
N/C									
Ninguna									

4.- En las próximas semanas ¿Cuán probable es que Ud. compre o le pida a alguien que le compre....?

Gaseosas	Segura- mente la comprará	Probable- mente la comprará	Puede o no comprarla	Probable- mente no la comprará	Segura- mente no la comprará	N/C
Coca Cola						
Seven Up						
Sprite						
Pepsi Cola						
Tai						
Fanta						
Coca Cola Light						
Switty						
Paso de los Toros						
Crush						
Winner						
Seven Up Light						
Mirinda						
Marinero						
Cordoba						
Quatro						
Beach						
Torasso						
Pritty						
Cunnington						
Sprite Zero						
Mocoreta						
Pepsi Light						
Cabalgata						
Fanta Light						
Goliat						
Neuss						
Schweppes						
Cimes						
Quatro Light						
Seven up Ice						
P. de los Toros Light						
Interlagos						
BB						
Otras						
N/C						
Ninguna						

Preguntas de clasificaciónSexo entrevistado: Mujer Hombre

Edad entrevistado:.....

Nivel Socioeconómico:

Nivel educacional

	Puntaje
Sin estudios	0
Primaria Incompleta	5
Primaria Completa	9
Secundaria Incompleta	13
Secundaria Completa	17
Terciaria Incompleta	19
Universitaria Incompleta	22
Terciaria Completa	27
Universitaria Completa	31
Post grado	32

Ocupación

Cuenta propia	Puntaje	Relación de dependencia	Puntaje
		Empleada doméstica	7
No trabaja: Rentista	20	Trab. Familiar sin remun.fija	13
Changarín	4	Obrero no calificado	9
Trabajos no especializados	11	Obrero calificado	17
Comerciantes: sin personal	18	Técnico/capataz	23
Técnico/artesano/trab. Esp.	24	Empleado sin jerarquía (estado)	12
Profesionales Independientes	30	Empleado sin jerarquía (privado)	17
Otros autónomos	17	Jefe intermedio (estado)	19
Empleador (1a 5 empleados)	30	Jefe intermedio (privado)	24
Empleador (6a 20 empleados)	36	Gerencia (estado)	26
Empleador (21y + empleados)	40	Gerencia (privado)	30
		Alta dirección (estado)	28
		Alta dirección (privado)	37

Nota: a los desocupados/jubilados/pensionados se les asigna 2/3 puntaje de su ocupación anterior.

Patrimonio: bienes y servicios

TV color con control remoto
Videograbador/videoreproductor
Heladera con freezer
Freezer independiente
Lavarropas programable automático
Secarropas
Acondicionador de aire
Computadora personal
Teléfono
Tarjeta de crédito

Bienes poseídos

	Puntaje
0	0
1	0
2	1
3	1
4	2
5	3
6	6
7	8
8	10
9	12
10	14

Nota: el cálculo del puntaje del patrimonio es independiente de cuales son los bienes y servicios poseídos. Se basa en la acumulación de los mismos.

Patrimonio automóvil

Antigüedad/Años	Inferior	Mediano Bajo	Mediano Mediano	Mediano Grande	Superior
15 y +	1	1	1	1	1
10-14	2	2	3	4	5
6-9	3	4	6	6	7
3-5	5	6	7	8	9
2 y -	6	7	8	9	10

Nota: se consideran como máximo dos autos por hogar, los más nuevos y de mayor valor. Se suman los puntajes; si la suma es inferior a 3 puntos, no se considera el auto; y si la misma es superior a 15 puntos, se cuentan solamente 14 puntos.

Categoría de autos

1 Superior: BMW- Ch Vectra-Ctn Xantia-F Mondeo-Honda-M.Benz-Mits.Lancer-Suzuki Vitara-Peug806-407-VW Passat-Volvo

2MedianoGrande:DaihatsuCharade-FiatTemptra/Tipo-Ford

Escort/Falcon/Galaxy/Orion/Sierra-Corsa-Peug 306/504/405-R.18/19/clio-Seat-Suzuki Swift-VW Carat/Golf/Pointer/Quantum

3MedianoMediano:ChCorsa-DaihatsuCuore-Fiesta-Fiat125/Duna/Grata/Uno-

R.9/11/Fuego/Twingo- VW Gacel/Gol/Senda

4 Mediano Bajo: Fiat 128/Spazio/Super Europa-R.12-VW 1500

5 Inferior: Fiat 147/Brio/Vivace-Lada-R.4/6

El índice final está formado por la sumatoria simple de los puntajes de las variables expuestas anteriormente, por eso el puntaje que corresponde a cada nivel socioeconómico es:

NSE	Puntaje
ABC1	63-100
C2	48-62
C3	35-47
D1	<= 34

ANEXO 2**DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE BAHÍA BLANCA****DELEGACIÓN NORTE****Cantidad Total de Personas**

	Personas y %
Población Total %	36.521 100,0%
Población en Instituciones Colectivas %	668 1,8%

Notas: Población: cada persona fue censada en el lugar donde pasó la noche de referencia del Censo (viernes 16 al sábado 17 de noviembre de 2001) con independencia de que ese sea su lugar de residencia habitual.

Institución Colectiva: es el lugar destinado a alojar personas que viven bajo un régimen no familiar regulado por normas de convivencia de carácter administrativo, militar, religioso, de salud, de reclusión, de trabajo, etc.

Fuente: Subdirección de Estadística, Gobierno Municipal de Bahía Blanca. Según datos del Censo del 2001 del INDEC.

Cantidad de Personas según Edad

	Pers		Pers		Pers		Pers		Pers		Pers		Pers
0 %	705 1,93%	5 %	676 1,85%	10 %	780 2,14%	15 %	739 2,02%	20-24 %	3.235 8,86%	45-49 %	2.081 5,70%	70-74 %	583 1,60%
1 %	652 1,79%	6 %	718 1,97%	11 %	797 2,18%	16 %	688 1,88%	25-29 %	2.809 7,69%	50-54 %	1.822 4,99%	75-79 %	357 0,98%
2 %	654 1,79%	7 %	688 1,88%	12 %	678 1,86%	17 %	674 1,85%	30-34 %	2.940 8,05%	55-59 %	1.356 3,71%	80 y más %	361 0,99%
3 %	685 1,88%	8 %	693 1,90%	13 %	753 2,06%	18 %	649 1,78%	35-39 %	2.689 7,36%	60-64 %	1.013 2,77%		
4 %	703 1,92%	9 %	755 2,07%	14 %	680 1,86%	19 %	684 1,87%	40-44 %	2.431 6,66%	65-69 %	793 2,17%		

Nota: Edad: años cumplidos a la fecha de referencia del censo.

Fuente: Subdirección de Estadística, Gobierno Municipal de Bahía Blanca. Según datos del Censo del 2001 del INDEC.

Cantidad de Personas según Sexo

Sexo	Personas y %
Varón %	18.305 50,12%
Mujer %	18.216 49,88%

Fuente: Subdirección de Estadística, Gobierno Municipal de Bahía Blanca. Según datos del Censo del 2001 del INDEC.

DELEGACIÓN VILLA ROSAS**Cantidad Total de Personas**

	Personas y %
Población Total %	30.389 100,0%
Población en Instituciones Colectivas %	21 0,1%

Notas: Población: cada persona fue censada en el lugar donde pasó la noche de referencia del Censo (viernes 16 al sábado 17 de noviembre de 2001) con independencia de que ese sea su lugar de residencia habitual.

Institución Colectiva: es el lugar destinado a alojar personas que viven bajo un régimen no familiar regulado por normas de convivencia de carácter administrativo, militar, religioso, de salud, de reclusión, de trabajo, etc.

Fuente: Subdirección de Estadística, Gobierno Municipal de Bahía Blanca. Según datos del Censo del 2001 del INDEC.

Cantidad de Personas según Edad

	Pers		Pers		Pers		Pers		Pers		Pers		Pers
0 %	601 1,98%	5 %	519 1,71%	10 %	634 2,09%	15 %	611 2,01%	20-24 %	2.659 8,75%	45-49 %	1.660 5,46%	70-74 %	831 2,73%
1 %	486 1,60%	6 %	533 1,75%	11 %	640 2,11%	16 %	547 1,80%	25-29 %	2.095 6,89%	50-54 %	1.564 5,15%	75-79 %	675 2,22%
2 %	571 1,88%	7 %	580 1,91%	12 %	617 2,03%	17 %	544 1,79%	30-34 %	1.782 5,86%	55-59 %	1.318 4,34%	80 y más %	635 2,09%
3 %	507 1,67%	8 %	517 1,70%	13 %	586 1,93%	18 %	525 1,73%	35-39 %	1.993 6,56%	60-64 %	1.134 3,73%		
4 %	558 1,84%	9 %	563 1,85%	14 %	595 1,96%	19 %	516 1,70%	40-44 %	1.752 5,77%	65-69 %	1.041 3,43%		

Nota: Edad: años cumplidos a la fecha de referencia del censo.

Fuente: Subdirección de Estadística, Gobierno Municipal de Bahía Blanca. Según datos del Censo del 2001 del INDEC.

Cantidad de Personas según Sexo

Sexo	Personas y %
Varón %	14.809 48,73%
Mujer %	15.580 51,27%

Fuente: Subdirección de Estadística, Gobierno Municipal de Bahía Blanca. Según datos del Censo del 2001 del INDEC

DELEGACIÓN NOROESTE**Cantidad Total de Personas**

	Personas y %
Población Total %	33.275 100,0%
Población en Instituciones Colectivas %	92 0,3%

Notas: Población: cada persona fue censada en el lugar donde pasó la noche de referencia del Censo (viernes 16 al sábado 17 de noviembre de 2001) con independencia de que ese sea su lugar de residencia habitual.

Institución Colectiva: es el lugar destinado a alojar personas que viven bajo un régimen no familiar regulado por normas de convivencia de carácter administrativo, militar, religioso, de salud, de reclusión, de trabajo, etc.

Fuente: Subdirección de Estadística, Gobierno Municipal de Bahía Blanca. Según datos del Censo del 2001 del INDEC.

Cantidad de Personas según Edad

	Pers		Pers		Pers		Pers		Pers		Pers		Pers
0 %	564 1,69%	5 %	565 1,70%	10 %	710 2,13%	15 %	688 2,07%	20-24 %	2.966 8,91%	45-49 %	1.834 5,51%	70-74 %	1.040 3,13%
1 %	544 1,63%	6 %	563 1,69%	11 %	686 2,06%	16 %	663 1,99%	25-29 %	2.250 6,76%	50-54 %	1.679 5,05%	75-79 %	697 2,09%
2 %	556 1,67%	7 %	566 1,70%	12 %	630 1,89%	17 %	613 1,84%	30-34 %	2.034 6,11%	55-59 %	1.406 4,23%	80 y más %	664 2,00%
3 %	549 1,65%	8 %	616 1,85%	13 %	669 2,01%	18 %	639 1,92%	35-39 %	1.976 5,94%	60-64 %	1.232 3,70%		
4 %	602 1,81%	9 %	673 2,02%	14 %	667 2,00%	19 %	604 1,82%	40-44 %	1.990 5,98%	65-69 %	1.140 3,43%		

Nota: Edad: años cumplidos a la fecha de referencia del censo.

Fuente: Subdirección de Estadística, Gobierno Municipal de Bahía Blanca. Según datos del Censo del 2001 del INDEC.

Cantidad de Personas según Sexo

Sexo	Personas y %
Varón %	16.475 49,51%
Mujer %	16.800 50,49%

Fuente: Subdirección de Estadística, Gobierno Municipal de Bahía Blanca. Según datos del Censo del 2001 del INDEC

DELEGACIÓN LAS VILLAS**Cantidad Total de Personas**

	Personas y %
Población Total	50.254
%	100,0%
Población en Instituciones Colectivas	462
%	0,9%

Notas: Población: cada persona fue censada en el lugar donde pasó la noche de referencia del Censo (viernes 16 al sábado 17 de noviembre de 2001) con independencia de que ese sea su lugar de residencia habitual.

Institución Colectiva: es el lugar destinado a alojar personas que viven bajo un régimen no familiar regulado por normas de convivencia de carácter administrativo, militar, religioso, de salud, de reclusión, de trabajo, etc.

Fuente: Subdirección de Estadística, Gobierno Municipal de Bahía Blanca. Según datos del Censo del 2001 del INDEC.

Cantidad de Personas según Edad

	Pers		Pers		Pers		Pers		Pers		Pers		Pers
0	817	5	748	10	959	15	962	20-24	4.548	45-49	3.030	70-74	1.587
%	1,63%	%	1,49%	%	1,91%	%	1,91%	%	9,05%	%	6,03%	%	3,16%
1	672	6	826	11	953	16	963	25-29	3.548	50-54	2.917	75-79	1.236
%	1,34%	%	1,64%	%	1,90%	%	1,92%	%	7,06%	%	5,80%	%	2,46%
2	764	7	767	12	912	17	932	30-34	2.869	55-59	2.287	80 y más	1.138
%	1,52%	%	1,53%	%	1,81%	%	1,85%	%	5,71%	%	4,55%	%	2,26%
3	735	8	780	13	930	18	936	35-39	3.057	60-64	2.034		
%	1,46%	%	1,55%	%	1,85%	%	1,86%	%	6,08%	%	4,05%		
4	749	9	875	14	962	19	936	40-44	3.090	65-69	1.735		
%	1,49%	%	1,74%	%	1,91%	%	1,86%	%	6,15%	%	3,45%		

Nota: Edad: años cumplidos a la fecha de referencia del censo.

Fuente: Subdirección de Estadística, Gobierno Municipal de Bahía Blanca. Según datos del Censo del 2001 del INDEC.

Cantidad de Personas según Sexo

Sexo	Personas y %
Varón	24.331
%	48,4%
Mujer	25.923
%	51,6%

Fuente: Subdirección de Estadística, Gobierno Municipal de Bahía Blanca. Según datos del Censo del 2001 del INDEC

DELEGACIÓN CENTRO**Cantidad Total de Personas**

	Personas y %
Población Total %	96.980 100,0%
Población en Instituciones Colectivas %	1.439 1,5%

Notas: Población: cada persona fue censada en el lugar donde pasó la noche de referencia del Censo (viernes 16 al sábado 17 de noviembre de 2001) con independencia de que ese sea su lugar de residencia habitual.

Institución Colectiva: es el lugar destinado a alojar personas que viven bajo un régimen no familiar regulado por normas de convivencia de carácter administrativo, militar, religioso, de salud, de reclusión, de trabajo, etc.

Fuente: Subdirección de Estadística, Gobierno Municipal de Bahía Blanca. Según datos del Censo del 2001 del INDEC.

Cantidad de Personas según Edad

	Pers		Pers		Pers		Pers		Pers		Pers		Pers
0 %	977 1,01%	5 %	1.015 1,05%	10 %	1.173 1,21%	15 %	1.331 1,37%	20-24 %	9.723 10,03%	45-49 %	5.429 5,60%	70-74 %	4.532 4,67%
1 %	977 1,01%	6 %	931 0,96%	11 %	1.206 1,24%	16 %	1.442 1,49%	25-29 %	7.355 7,58%	50-54 %	5.830 6,01%	75-79 %	3.968 4,09%
2 %	942 0,97%	7 %	1.015 1,05%	12 %	1.206 1,24%	17 %	1.447 1,49%	30-34 %	5.706 5,88%	55-59 %	5.422 5,59%	80 y más %	4.922 5,08%
3 %	932 0,96%	8 %	1.014 1,05%	13 %	1.273 1,31%	18 %	1.576 1,63%	35-39 %	5.415 5,58%	60-64 %	4.852 5,00%		
4 %	897 0,92%	9 %	1.061 1,09%	14 %	1.403 1,45%	19 %	1.895 1,95%	40-44 %	5.522 5,69%	65-69 %	4.591 4,73%		

Nota: Edad: años cumplidos a la fecha de referencia del censo.

Fuente: Subdirección de Estadística, Gobierno Municipal de Bahía Blanca. Según datos del Censo del 2001 del INDEC.

Cantidad de Personas según Sexo

Sexo	Personas y %
Varón %	44.057 45,4%
Mujer %	52.923 54,6%

Fuente: Subdirección de Estadística, Gobierno Municipal de Bahía Blanca. Según datos del Censo del 2001 del INDEC

ANEXO 3**TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Población por Delegación Municipal en función del último censo realizado en la ciudad de Bahía Blanca en el año 2001 (Delegaciones de mayor densidad poblacional)

Delegación Norte	36.521
Delegación Villa Rosas—Sur	30.389
Delegación Noroeste—Oeste	33.275
Delegación Las Villas—Este	50.254
Delegación Centro	96.980

Total habitantes **247.419**

Para calcular el tamaño de la muestra utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{p * q * N * c^2}{e^2 * (N - 1) + c^2 * p * q}$$

126

Para estimar el p -> prevalencia, en este caso se estima la frecuencia alta y media de consumo de bebidas gasificadas en la ciudad de Bahía Blanca. Para tal fin, se utilizaron los resultados de las encuestas realizadas con anterioridad a nivel exploratorio, estableciendo como válido un p promedio de las gaseosas más recordadas por los encuestados.

¹²⁶ Carreira JMF, extraído de la Pág. www.hsa.es/id/investigación/uai/uai_docs/muestreo

FRECUENCIA COCA COLA

Frecuencia	Respuestas	Porcentaje
ALTA	41	38,7
MEDIA	41	38,7
BAJA	22	20,7
NULA	2	1,9
TOTAL	106	100,0

Coca Cola -> $\frac{41+41}{106} = 0,7735$, es decir el 77,4%

FRECUENCIA SEVEN UP

Frecuencia	Respuestas	Porcentaje
ALTA	19	32,8
MEDIA	17	29,3
BAJA	22	37,9
NULA	0	0,0
TOTAL	58	100,0

Seven Up -> $\frac{19+17}{58} = 0,6206$, es decir el 62,1%

FRECUENCIA SPRITE

Frecuencia	Respuestas	Porcentaje
ALTA	26	41,9
MEDIA	13	21,0
BAJA	23	37,1
NULA	0	0,0
TOTAL	62	100,0

Sprite -> $\frac{26+13}{62} = 0,6290$, es decir el 62,9%

FRECUENCIA PEPSI COLA

Frecuencia	Respuestas	Porcentaje
ALTA	14	40,0
MEDIA	4	11,4
BAJA	15	42,9
NULA	2	5,7
TOTAL	35	100,0

Pepsi Cola -> $\frac{14+4}{35} = 0,5143$, es decir el 51,4%

FRECUENCIA FANTA

Frecuencia	Respuestas	Porcentaje
ALTA	8	18,6
MEDIA	15	34,9
BAJA	19	44,2
NULA	1	2,3
TOTAL	43	100,0

Fanta --> $\frac{8+15}{43} = 0,5348$, es decir el 53,5%

FRECUENCIA INTERLAGOS

Frecuencia	Respuestas	Porcentaje
ALTA	6	31,6
MEDIA	7	36,8
BAJA	6	31,6
NULA	0	0,0
TOTAL	19	100,0

Interlagos -> $\frac{6+7}{19} = 0,6842$, es decir el 68,4%

Por lo tanto el p promedio es $\rightarrow 62,62\%$

Entonces los valores utilizados en la fórmula para simplificar los cálculos son los siguientes:

$p \rightarrow 0,63$

$q \rightarrow 0,37 (1-p)$

$e \rightarrow 0,04$ (error de muestreo)

$N \rightarrow 247419$ (tamaño de la población)

$c \rightarrow 1,96$ (nivel de confianza del 95%, por lo tanto $\alpha = 0.05$; $Z=1,96$)

Por lo expuesto anteriormente el **$n \geq 558$ encuestas**

