



UNIVERSIDAD DE CUENCA

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

**“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LAS
PROMOCIONES DE VENTAS EN LA CATEGORIA DE PRODUCTOS
DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR EN LOS AUTOSERVICIOS DE LA
CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2012”**

Tesis de grado previa a la obtención
del título de Ingeniería en Marketing

AUTORAS:

ANDREA BETHZABÉ JIMÉNEZ TORRES
DIANA MARICELA BASTIDAS ABRIL

DIRECTOR:

SAUL FERNANDO PESANTEZ VICUÑA

29 DE MAYO DE 2013



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESUMEN

La promoción de ventas es una de las herramientas más utilizadas por las empresas en sus planes de marketing, sin embargo en nuestro mercado no tenemos información de la reacción de los consumidores ante las mismas, y no se ha hecho un estudio que indique qué tipo de promociones afectarán a determinados perfiles de consumidores, lo que permitiría optimizar las promociones de ventas.

Es de notar que muchos autores en base a investigaciones realizadas en otros países han comprobado el alto poder explicativo que tienen las características psicodemográficas del comprador en la respuesta a las promociones de ventas, y se ha demostrado que las variables sociodemográficas no son suficientes para diferenciar entre las personas propensas a las promociones de las que no lo son, con nuestro estudio determinaremos si esta realidad se repite en nuestro mercado.

Se analizará cómo las características psicográficas de los consumidores pueden afectar su propensión a la compra de productos en promoción. También explicaremos cómo la propensión a las promociones está influida tanto por los beneficios económicos y hedonistas como por los costes asociados al producto o situación de compra. Para este análisis nos basaremos en la investigación de mercados realizada con 286 consumidores a la salida de los supermercados de nuestra ciudad, en el mes de octubre del 2012.

Como resultado podremos describir los tipos de perfiles que son más propensos a las promociones de ventas.

Palabras clave:

Promoción de ventas, propensión, variables psicográficas, beneficios económicos, hedonistas, investigación de mercados, perfiles, consumidores.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ABSTRACT

Sales promotion is one of the more used tools by companies in their marketing plans, however in our market we have not information about the reaction of costumers with this kind of promotions, and there is not a study that indicates what kind of sales promotions is better for a consumer profile, in order to optimize the sales promotions.

It is noteworthy that many authors based on research in other countries have demonstrated the high explanatory power of psychographics characteristics in response to sales promotions, and has shown that socio-demographic variables are not sufficient to differentiate between people prone to promotions from which are not, with our study will determine if this situation is repeated in our market.

It will analyze how the psychographic characteristics of consumers may affect their propensity to purchase promotional products. Also explain how the proneness is influenced by both economic and hedonic benefits and the costs associated with the product or purchasing situation. For this analysis we use the results of our market research conducted with 286 consumers out of supermarkets in our city, in the month of October 2012.

As a result we can describe the types of profiles that are more prone to sales promotions.

Keywords:

Sales promotion, propensity, psychographic variables, economic benefits, hedonistic benefits, market research, profiles consumers.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INDICE

| | |
|--|----------|
| DEDICATORIA | I |
| DEDICATORIA | II |
| AGRADECIMIENTOS..... | III |
| AGRADECIMIENTOS..... | IV |
| AUTORIA..... | V |
| AUTORIA..... | VI |
| CESION DE DERECHOS | VII |
| CESION DE DERECHOS..... | VIII |
| RESUMEN..... | IX |
| ABSTRACT | X |
| INDICE | XI |
| INTRODUCCION..... | 1 |
| CAPITULO I | 3 |
| ANTECEDENTES Y ASPECTOS CONCEPTUALES..... | 3 |
| PROMOCION DE VENTAS | 3 |
| PROMOCION DE VENTAS A LOS CONSUMIDORES FINALES | 3 |
| CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS | 4 |
| TECNICAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS CON INCIDENCIA DIRECTA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES | 5 |
| TIPOS DE CONSUMIDORES ANTE LAS PROMOCIONES DE VENTAS SEGÚN SCHULTZ, ROBINSON Y PETRISON,..... | 7 |
| PROPENSION A LAS PROMOCIONES DE VENTAS DE ACUERDO AL PERFIL PSICOGRÁFICO DE LOS COMPRADORES..... | 8 |
| TIPOS DE PROPENSIÓN A LAS PROMOCIONES..... | 10 |
| TIPOS DE COMPRAS: COMPRAS RACIONALES E IRRACIONALES | 11 |
| ANÁLISIS FACTORIAL-COMPONENTES PRINCIPALES CON ROTACION DE VARIMAX | 12 |
| LA ROTACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LOS FACTORES | 13 |
| REGRESIÓN LINEAL SIMPLE CON EL METODO DE WALD | 13 |
| ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS | 14 |
| AUTORAS: ANDREA JIMÉNEZ - DIANA BASTIDAS | |



UNIVERSIDAD DE CUENCA

| | |
|--|-----------|
| Grafico N° 1 | 15 |
| CAPITULO II | 17 |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 17 |
| DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | 17 |
| DISEÑO DE INVESTIGACION | 20 |
| INVESTIGACIÓN CUALITATIVA..... | 20 |
| INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE | 25 |
| MEDOTODOLOGIA..... | 27 |
| TRATAMIENTO DE LOS DATOS | 28 |
| RESULTADOS: CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRAFICAS | 30 |
| PERCEPCION DEL CONSUMIDOR SOBRE LAS PROMOCIONES Y PRODUCTOS EN PROMOCION..... | 31 |
| Conciencia de promociones en el punto de venta..... | 31 |
| Influencia de la presentación de las promociones. | 31 |
| Adquisición de promociones | 32 |
| Frecuencia de participación en las promociones de ventas | 33 |
| Percepción de promociones de la marca habitual y otras marcas | 33 |
| Satisfacción con las promociones de ventas | 34 |
| Análisis de satisfacción con las promociones | 34 |
| INCIDENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE QUE LOS PRODUCTOS EN PROMOCIÓN TIENEN FECHA DE CADUCIDAD CERCANA | 37 |
| PROSPECCION ACTIVA-PROSPECCION PASIVA..... | 38 |
| PROMOCIONES DE MAYOR PREFERENCIA Y SUS RAZONES DE ADQUISICION | 39 |
| COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE UNA PROMOCIÓN: ADELANTO DE COMPRA INCREMENTO DE CONSUMO, AUMENTO DEL MONTO DE COMPRA..... | 40 |
| EL EFECTO DE LAS PROMOCIONES Y LA PERCEPCION DEL CONSUMIDOR AL PRECIO | 41 |
| LAS PROMOCIONES DE VENTA Y LA FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR | 41 |
| PERFILES PSICOGRAFICOS..... | 43 |
| Preocupación por los precios..... | 43 |

AUTORAS: ANDREA JIMÉNEZ - DIANA BASTIDAS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

| | |
|---|-----------|
| Preocupación por la calidad..... | 44 |
| Disfrutar comprando | 45 |
| Ser innovador | 45 |
| Ser buscador de variedad | 45 |
| Restricción de espacio..... | 46 |
| Pérdida social percibida..... | 46 |
| Ser muy ocupado..... | 46 |
| Aversión al riesgo | 47 |
| CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO..... | 47 |
| CAPITULO III | 50 |
| CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES PROPENSOS A LAS PROMOCIONES | 50 |
| EFFECTO DE LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS..... | 51 |
| CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES ASOCIADAS CON LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS O UTILITARIOS QUE REPORTAN LAS PROMOCIONES | 53 |
| CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES ASOCIADAS CON LOS BENEFICIOS HEDONISTAS O PSICOSOCIALES QUE REPORTAN LAS PROMOCIONES..... | 57 |
| CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES ASOCIADAS CON LOS COSTES EN LOS QUE SE INCURRE AL COMPRAR PRODUCTOS EN PROMOCIÓN | 68 |
| LOS TIPOS DE COMPRAS Y LA PROPENSIÓN DE LOS CONSUMIDORES A LAS PROMOCIONES DE VENTA..... | 78 |
| ANALIS FACTORIAL..... | 80 |
| MODELO DE REGRESIÓN LINEAL..... | 86 |
| CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO..... | 88 |
| CAPITULO IV | 90 |
| PERFILES DE CONSUMIDORES | 90 |
| RESUMEN DE CONGLOMERADOS..... | 91 |
| ENUNCIADOS | 93 |
| ANÁLISIS DE LOS CONGLOMERADOS | 94 |

AUTORAS: ANDREA JIMÉNEZ - DIANA BASTIDAS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

| | |
|---|------------|
| Conglomerado No. 1: Fieles a la marca..... | 95 |
| Conglomerado No. 2: No propensos promociones | 96 |
| Conglomerado No. 3: Accesibles a promociones..... | 97 |
| Conglomerado No. 4: Atraídos a promociones..... | 98 |
| Conglomerado No. 5: Buscadores de promociones | 100 |
| CAPÍTULO V | 103 |
| CONCLUSIONES..... | 103 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 106 |

| | |
|--|------------|
| ANEXOS | 108 |
| ANEXOS 1: DISEÑO DE TESIS | 109 |
| ANEXOS 2: DISEÑO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD | 158 |
| Tabla N° 1: PREGUNTAS DE STIMULO | 159 |
| Tabla N° 2 INFORME ENTREVISTA A PROFUNDIDAD | 161 |
| ANEXOS 3: DISEÑO DE ENCUESTA PARA LA PRUBA PILOTO | 162 |
| ANEXOS 4: PLAN DE TRABAJO DE CAMPO..... | 165 |
| Tabla N° 3: CRONOGRAMA PARA LA REALIZACION DE ENCUESTAS..... | 165 |
| ANEXOS 5: DISEÑO FINAL DE LA ENCUESTA..... | 166 |
| ANEXOS 6: DATOS DEMOGRAFICOS..... | 168 |
| Tabla N° 4: ESTADISTICOS DESCRIPTIVOS | 168 |
| Gráfico N° 1: Gráfico de Barras variables: Estado Civil..... | 168 |
| Gráfico N° 2: Gráfico de Pastel variable: Sexo..... | 168 |
| Gráfico N° 3: Gráfico de Barras variable: Nivel de instrucción..... | 169 |
| Gráfico N° 4: Gráficos de Pastel Variable: Personas menores de 18 años | 169 |
| Tabla N° 5: Tabla de contingencia Ser Impulsivo Propensión Pasiva | 170 |
| Tabla N° 6: Distribución de frecuencia Día de compra | 170 |
| Tabla N° 7: Distribución de frecuencia de compra | 170 |
| Tabla N° 8: Distribución de frecuencia variable: Ingresos | 171 |
| Tabla N° 9: Distribución de frecuencia variable: Vivencia | 171 |
| ANEXOS 7: PRUEBAS DE INDEPENDENCIA DE VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS CON LA PROPENSIÓN A COMPRAR | |

AUTORAS: ANDREA JIMÉNEZ - DIANA BASTIDAS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

| | |
|--|-----|
| PRODUCTOS EN PROMOCIÓN..... | 172 |
| Tabla N° 10: Pruebas de chi-cuadrado de Pearson variables Demográficas | 172 |
| Tabla N° 11: Tabla de comparación de medidas..... | 173 |
| ANEXOS 8: BONDAD DE AJUSTE DEL MODELO DE REGRESION LINEAL | |
| SIMPLE | 174 |
| Tabla N° 12: Resumen de modelo | 174 |
| Tabla N° 13: Resumen del modelo Anova | 174 |
| Gráfico N° 5: Histograma de Frecuencia..... | 175 |
| Gráfico N° 6: Grafico P-P normal de regresión residuo tipificado | 175 |
| Tabla N° 14: Prueba de Levene para la igualdad de varianzas..... | 176 |
| Tabla N° 15: resumen de modelo | 177 |
| ANEXOS 9: TABLAS DE CONTINGENCIA DE LAS | |
| VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS Y PSICOGRÁFICAS VS. PERFILES | |
| DE CONSUMIDORES | |
| Tabla N° 16: Tabla de contingencia Estado Civil conglomerado objetivo | 178 |
| Tabla N° 17: Pruebas de chi-cuadrado Estado Civil conglomerado objetivo | 178 |
| Tabla N° 18: Tabla de contingencia Sexo Conglomerado Objetivo | 178 |
| Tabla N° 19: Pruebas de chi-cuadrado Sexo Conglomerado objetivo | 179 |
| Tabla N° 20: Tabla de contingencia Nivel de instrucción Conglomerado objetivo .. | 179 |
| Tabla N° 21: Pruebas chi-cuadrado Nivel de instrucción Conglomerado objetivo . | 179 |
| Tabla N° 22: Tabla de contingencia Nivel de Instrucción Conglomerado objetivo .. | 180 |
| Tabla N° 23: Pruebas chi-cuadrado Nivel de instrucción Conglomerado objetivo . | 180 |
| Tabla N° 24: Tabla de contingencia AUTOSERVICIO Conglomerado objetivo | 181 |
| Tabla N° 25: Pruebas de chi-cuadrado AUTOSERVICIO Conglomerado objetivo . | 181 |
| Tabla N° 26: Tabla de Contingencia Conglomerado objetivo | 182 |
| Tabla N° 27: Pruebas de chi-cuadrado Conglomerado objetivo | 182 |
| Tabla N° 28: Tabla de contingencia conglomerado objetivo..... | 182 |
| Tabla N° 29: Tiene planificada pero al momento de comprar la cambia..... | 183 |
| Tabla N° 30: Tabla de contingencia conglomerado objetivo..... | 183 |
| Tabla N° 31: Pruebas de chi-cuadrado Conglomerado objetivo | 183 |
| Tabla N° 32: Tabla de contingencia compra por que le llama la atención | 184 |

AUTORAS: ANDREA JIMÉNEZ - DIANA BASTIDAS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

| | |
|--|-----|
| Tabla N° 33: Pruebas de chi-cuadrado Conglomerado objetivo | 184 |
| Tabla N° 34: Tabla de contingencia Cambio Conglomerado objetivo | 184 |
| Tabla N° 35: Tabla de contingencia Compra Conglomerado objetivo | 185 |
| Tabla N° 36: Pruebas de chi-cuadrado Compra Conglomerado objetivo | 185 |
| Tabla N° 37: Tabla de contingencia Adelanto Conglomerado objetivo | 185 |
| Tabla N° 38: Pruebas de chi-cuadrado Adelanto Conglomerado objetivo | 186 |
| Tabla N° 39: Tabla de contingencia Incremento de consumo Conglomerado | 186 |
| Tabla N° 40: Pruebas de chi-cuadrado Incremento de consumo Conglomerado ... | 186 |
| Tabla N° 41: Tabla de contingencia Conglomerado Objetivo | 187 |
| Tabla N° 42: Pruebas de chi-cuadrado Incremento Conglomerado objetivo | 187 |
| Tabla N° 43: Tabla de contingencia Preferencia de calidad Conglomerado | 187 |
| Tabla N° 44: Pruebas de chi-cuadrado Preferencia de calidad Conglomerado | 188 |
| Tabla N° 45: Tabla de contingencia Presupuesto limitado conglomerado | 188 |
| Tabla N° 46: Pruebas de chi-cuadrado Presupuesto limitado Conglomerado | 188 |
| Tabla N° 47: Tabla de contingencia Divertirse comprando Conglomerado..... | 189 |
| Tabla N° 48: Pruebas de chi-cuadrado Divertirse comprando Conglomerado..... | 189 |
| Tabla N° 49: Tabla de contingencia Ser innovador Conglomerado objetivo | 189 |
| Tabla N° 50: Pruebas de chi-cuadrado Ser innovador Conglomerado | 190 |
| Tabla N° 51: Tabla de contingencia Restricción de espacio Conglomerado..... | 190 |
| Tabla N° 52: Pruebas de chi-cuadrado Restricción de espacio Conglomerado..... | 190 |
| Tabla N° 53: Tabla de contingencia Vergüenza Conglomerado objetivo | 191 |
| Tabla N° 54: Pruebas de chi-cuadrado Vergüenza Conglomerado objetivo | 191 |
| Tabla N° 55: Tabla de contingencia Normas de calidad Conglomerado..... | 191 |
| Tabla N°56: Tabla de contingencia Efectividad producto Conglomerado | 192 |
| Tabla N° 57: Tabla de contingencia Amigo del medio ambiente | 192 |
| Tabla N° 58: Tabla de contingencia No alergias Conglomerado objetivo | 192 |
| Tabla N° 59: Tabla de contingencia No daño la piel Conglomerado..... | 193 |



UNIVERSIDAD DE CUENCA

VIII



Yo, Diana Bastidas, autor de la tesis "**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LAS PROMOCIONES DE VENTA EN LA CATEGORIA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR EN LOS AUTOSERVICIOS DE LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2012**", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 29 de mayo de 2013.


Diana Bastidas
0921174801



UNIVERSIDAD DE CUENCA

VII



Yo, Andrea Jiménez, autor de la tesis "**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LAS PROMOCIONES DE VENTA EN LA CATEGORIA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR EN LOS AUTOSERVICIOS DE LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2012**", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 29 de mayo de 2013.

Andrea Jiménez
0104755996



UNIVERSIDAD DE CUENCA

VI



Yo, Diana Bastidas Abril, autora de la tesis "**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LAS PROMOCIONES DE VENTA EN LA CATEGORIA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR EN LOS AUTOSERVICIOS DE LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2012**", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Cuenca, 29 de mayo de 2013.


Diana Bastidas
0921174801



UNIVERSIDAD DE CUENCA



V

Yo, Andrea Jiménez Torres, autora de la tesis "**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LAS PROMOCIONES DE VENTA EN LA CATEGORIA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR EN LOS AUTOSERVICIOS DE LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2012**", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Cuenca, 29 de mayo de 2013.

Andrea Jiménez
0104755996



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DEDICATORIA

“Digno eres tú, Jehová, nuestro Dios mismo, de recibir la gloria y la honra”
Revelación 4:11

De Andrea Jiménez



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DEDICATORIA

“A Dios por haberme permitido llegar hasta este escalón en mi vida, dándome salud, felicidad y ganas para seguir superándome”

“A mi Padre Manuel Bastidas que con su esfuerzo, ahínco, perseverancia y responsabilidad ha sido mi ejemplo e inspiración para lograr la consecución de mis objetivos tanto profesionales como personales.”

“A mi Madre Hilda Abril que con su bondad, nobleza, paciencia y amor ha sido quien me ha inculcado los principios y valores que me ha permitido ser una persona de bien.”

De Diana Bastidas Abril



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, Carmen Leonor Jiménez Torres; que con su esfuerzo y apoyo día a día ha hecho posible este logro. A mi familia y amigos que son mi soporte espiritual y emocional, y que son la razón por la cual trabajo y me supero. A mis profesores que han sido los mentores de mi desarrollo profesional. A mi compañera de tesis, con quien hombro a hombro trabajamos por el desarrollo de este proyecto.

De Andrea Jiménez



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AGRADECIMIENTOS

A Dios y mi hermana Doris quienes me han apoyado para llegar hasta esta instancia, también a la Universidad de Cuenca que a través de sus grupo de docentes ha permitido que adquiriera los conocimientos necesarios para empezar a desarrollarme en un ámbito profesional logrando una perfecta sinergia entre lo aprendido y la práctica.

De: Diana Bastidas



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INTRODUCCIÓN

A fin de determinar el comportamiento de los consumidores ante las promociones de ventas en los productos de limpieza para el hogar, analizamos la influencia de las promociones de ventas sobre el comportamiento de compra, y sobre la fidelidad del consumidor, enfocando estos comportamientos en los distintos perfiles de consumidores que encontramos en el mercado.

En el primer capítulo, “Antecedentes y Aspectos Culturales”, presentamos las principales teorías y técnicas estadísticas que nos permitieron desarrollar nuestra tesis; entre las que destacamos las hipótesis planteadas por Ailawadi en su libro “En búsqueda de la Consciencia de Valor del Consumidor”, y el análisis factorial y modelo de regresión con los que obtuvimos una medida para determinar la propensión activa y pasiva de los consumidores a las promociones.

En el segundo capítulo exponemos la “Investigación de Mercados”, realizada en los autoservicios de la ciudad de Cuenca con una muestra de 286 consumidores; y presentamos los resultados principales para tener una visión general de la población de estudio.

En el tercer capítulo, “Características de los Consumidores Propensos a Promociones”, validamos las hipótesis de Ailawadi sobre las diferentes respuestas de los consumidores ante las promociones de ventas, de acuerdo a las características psicográficas que presenten, y determinamos cuáles de estas son determinantes en los consumidores propensos a las promociones en nuestro mercado.

En el capítulo cuarto, “Perfiles de Consumidores”; se determinan los perfiles de consumidores de acuerdo a su comportamiento ante las promociones de ventas y se los describe en los aspectos: socio-demográficos, psicográficos, comportamiento de compra y comportamiento ante las promociones de ventas; además, se plantea el enfoque de promoción al que son propensos.

En el capítulo quinto, “Conclusiones”, exponemos los principales resultados obtenidos en nuestra tesis y las recomendaciones.



CAPITULO I

ANTECEDENTES

Y

ASPECTOS CULTURALES



CAPÍTULO I

ANTECEDENTES Y ASPECTOS CULTURALES

En este capítulo expondremos los principales conceptos y teorías en los que nos basamos para realizar nuestro estudio, además de las herramientas estadísticas empleadas.

PROMOCION DE VENTAS:

La promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

Ante la gran cantidad de definiciones ofrecidas al respecto señalaremos varias, por lo difícil que sería escoger solo una de ellas.

- “Las promociones de ventas son un conjunto diverso de herramientas de incentivo a corto plazo diseñadas para estimular compras más rápidas y/o mayores cantidades de productos o servicios por los consumidores o el comercio.”¹
- “La **promoción de ventas** es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la **promoción de ventas** da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.”²

- **PROMOCION DE VENTAS A LOS CONSUMIDORES FINALES**

Las promociones de ventas enfocadas a los consumidores finales persiguen los siguientes objetivos:

- Conseguir una actitud hacia el producto durante el periodo que dura la promoción del mismo. Esto es, probarlo si ese el objetivo o aumentar las ventas quitándole cuota de mercado a la competencia; es aconsejable que la propia promoción conlleve, bien un refuerzo de algún tipo posterior para consolidar resultados, o bien que el diseño de la propia promoción

¹Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, 2003, 467.

² <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>, 23 mayo 2013.



contenga estrategias para capturar al cliente, haciendo que su fuga sea difícil.

- Forzar la venta de un producto, por diversas razones: stock elevado, fuerte competencia, introducción en un mercado específico, etc. “Este tipo de acciones son percibidas por el consumidor como oportunidades momentáneas y prácticamente están inmersas en la cultura de consumo”.³
- Entre los objetivos que persiguen las promociones de ventas están:
 - Estimular las ventas de productos establecidos.
 - Atraer nuevos mercados.
 - Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
 - Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
 - Aumentar las ventas en las épocas críticas.
 - Atacar a la competencia.
 - Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.⁴

CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS:

Existen tres características que distinguen las actividades de *promoción de ventas*:

1. **Selectividad:** La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros como por ejemplo:
 - Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, etc.).
 - Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, etc.).
 - Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc.).
 - Obtener resultados en periodos de tiempo específicos (1 mes, 1 semana, etc.).
2. **Intensidad y duración:** “La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son

³ Dey Alex, Enciclopedia practica de ventas, edición 2005. Pag.167

⁴ Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Pág. 310



apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad, etc.)”.⁵

3. **Resultados a corto plazo:** La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.⁶

Consideramos que la reacción de los consumidores ante las promociones de ventas está influenciada por las características de las promociones, como la intensidad y duración de las mismas, estas características responden a los objetivos específicos que hayan tenido las empresas a lanzar determinadas promociones, y debido a su complejidad, estas variables no son objeto de nuestro estudio.

TECNICAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS CON INCIDENCIA DIRECTA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.

Existe una amplia diversidad de técnicas promocionales de ventas, de ellas destacamos las que generalmente usan las empresas para actuar sobre la conducta del cliente final.

1. **Cupón de reducción de precio:** “supone un compromiso de reducción en el precio de forma selectiva ya que solo se aplica a los clientes que posean dicho cupón. Es posible que el cupón se encuentre en el mismo producto”⁷, o también se pueden encontrar en medios impresos, enviarlos por correo, por contacto personal o en otros productos.
2. **Vale de descuento:** se incorpora en el propio producto. Es necesario su compra para que en la próxima adquisición pueda ser utilizado y así obtener el descuento en el precio. Esta técnica es recomendada cuando se busca la fidelidad de los consumidores habituales.
3. **Oferta de precio:** “son reducciones de precios de corta duración sobre las cantidades generalmente limitadas. Estas ofertas hacen que los consumidores finales incrementen el volumen de compra o la anticipen dado que en

⁵ Romero R, Marketing, Editora Palmir E.I.R.L, edición 2004, Pág. 189.

⁶ Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, 2003, Pág. 467.

⁷ Brassington y Pettit, Principios de Marketing, Cuarta edición, Financial Times Prentice Hall, 2006, Pág. 465



ocasiones no saben con certeza la duración de las ofertas, por lo que se apuran para aprovecharlos”.⁸

4. **Ventas con algún agregado:** se hace entrega al consumidor de algún elemento material de forma gratuita o a un precio muy ventajoso. Allí podemos distinguir dos modalidades: la inmediata, cuando lo que se entrega se realiza en el mismo momento que tiene lugar la compra; la diferida cuando se requiere que se efectúen varias compras para conseguir el objeto promocionado.
5. **Más unidades de producto:** “denominado BIGIG (buyone, getone free), compre un producto y llévase otro gratis; como también B2G3F (buy two, get tree, one free), compre dos y lleve tres productos, uno gratis”.⁹
6. **Ventas atadas:** son acciones en las que se ofrecen dos o más artículos a un precio inferior a la suma de ellos individualmente.
7. **Concursos y juegos promocionales:** “los primeros dan la posibilidad de ganar un premio mediante la demostración de habilidades, conocimientos que posean los compradores. Es necesaria la participación activa de los individuos. Generalmente los premios que se ofrecen son de alto valor, lo que lleva a que el grupo de ganadores sea bastante reducido. Los juegos se diferencian de los concursos porque la determinación de los ganadores será al azar”.¹⁰
8. **Muestras:** son el mismo producto presentado en un formato reducido, pero con la suficiente cantidad como para que los consumidores puedan apreciar sus características y beneficios. Su uso se recomienda para impulsar la prueba del producto.¹¹
9. **Reembolsos:** se exige al comprador el envío de una o varias pruebas de compra para que pueda obtener una determinada cantidad de dinero.
10. **Degustaciones:** es una prueba inmediata del producto que generalmente tiene como escenario el punto de venta. Suelen ir acompañadas por algún elemento de impulso.
11. **Pruebas:** se aplican principalmente a productos costosos como equipos o automóviles permitiendo al consumidor que los utilice por un periodo determinado de tiempo.

Las promociones de ventas descritas son las que generalmente se utilizan, sin embargo muchos consideran que las promociones de ventas se dividen únicamente en dos ramas, las que afectan directamente al precio y las que no, esto se debe a que las primeras son las más utilizadas y aceptadas por los consumidores. Por otro lado algunas de las técnicas mencionadas

⁸ Brassington y Pettit, Principios de Marketing, Cuarta edición, Financial Times Prentice Hall, 2006, Pág. 466

⁹ Brassington y Pettit, Principios de Marketing, Cuarta edición, Financial Times Prentice Hall, 2006, Pág. 467

¹⁰ Vásquez, Trespalacios y Rodríguez del Bosque, Promoción Comercial, 1ra. edición, Esic Editorial, 2002, Pág. 143.

¹¹ Schuitz, Robinson y Petrisson, Promociones de ventas esenciales, 1998, pág. 96.



generalmente no son percibidas por los consumidores como promociones de ventas, tal es el caso de las degustaciones o muestras.

TIPOS DE CONSUMIDORES ANTE LAS PROMOCIONES DE VENTAS SEGÚN SCHULTZ, ROBINSON Y PETRISON

Adoptando el criterio de estos autores distinguimos cuatro tipos de consumidores que se describen en el siguiente cuadro¹²:

| Tabla No. 1 Tipos de consumidores ante las promociones de ventas | |
|---|---|
| TIPOS DE CONSUMIDORES | DESCRIPCIÓN |
| • FIELES A LA MARCA | • Personas que compran habitualmente nuestra marca |
| • SWITCHERS | • Compran distintas marcas para la misma categoría de producto |
| • ATRAIDOS POR EL PRECIO | • Consumidores que compran la marca más barata en todo momento. |
| • NO USUARIOS | • No utilizan y/o consumen la categoría de productos. |

Fuente: Libro Schultz, Robinson y Petrison 1998 Autores: Schultz, Robinson y Petrison

- Cientes fieles a una marca:** son personas que compran habitualmente una marca concreta. Los autores proponen que hay categorías de productos en las que los compradores calificados como fieles, adquieren su marca habitual del 65% al 75% de las ocasiones, por eso, no se pretende que la fidelidad a una marca se lleve al extremo y agruparemos aquí a los individuos que adquieren dichas marcas en forma frecuente. En ocasiones se puede pretender que alteren el momento de la compra y almacenen el producto en su casa hasta el momento de utilizarlo. Como consecuencia este comprador reducirá el volumen de compras en un futuro inmediato. Cabe entonces preguntarse qué motiva su primera elección y en qué medida una promoción de ventas puede motivarle al cambio.
- Consumidores switchers:** se trata de personas que suelen comprar distintas marcas para una misma categoría de productos. La proporción de personas que se encuentran en este grupo se ha incrementado durante los

¹² Schultz, Robinson y Petrison, Promociones de ventas esenciales, 1988, pág. 109.



últimos tiempos, pasando a tener un gran peso. La fidelidad ha disminuido y las razones que motivan el cambio pueden ser muy diversas. Una posibilidad para el cambio de marca puede ser que la marca deseada por el consumidor no se encuentre disponible en el punto de venta al que suele acudir y el consumidor no está dispuesto a visitar otros establecimientos para adquirirlo. En este caso, se trataría de un problema de canales de distribución. Por otro lado, los consumidores tienen en su mente un conjunto de marcas que consideran aceptables para su compra y consumo por lo que las ordena según la relación de valor/precio que considera más conveniente, dado que las condiciones (precios, valores adoptados) varían con frecuencia, también lo hacen sus preferencias en la elección, comprando en cada caso aquella que le ofrezca la mejor relación. Finalmente el cambio puede venir motivado por la necesidad o deseo de buscar variedad, por el mismo hecho de querer probar otras alternativas.

- **Consumidores atraídos por el precio:** este conjunto de personas basa su elección en el precio de los productos, comprando la marca más barata del mercado.
- **No usuarios:** son los que no utilizan/consumen ningún producto de dicha categoría. En este caso, la promoción de ventas debe de intentar incorporarlos a la categoría, por medio de promociones que busquen el conocimiento del producto. Esto se busca alcanzar a través de la generación de prueba de producto.

Una vez conocidos los distintos segmentos de consumidores que existen en el mercado en a base de su conducta de compra, analizaremos los perfiles que se presenten en nuestro mercado de estudio en la categoría de productos de limpieza para el hogar.

PROPENSION A LAS PROMOCIONES DE VENTAS DE ACUERDO AL PERFIL PSICOGRÁFICO DE LOS COMPRADORES.

Se puede definir la propensión a las promociones, en sentido general, como la tendencia a utilizar la información de las promociones como base para tomar decisiones de compra.¹³

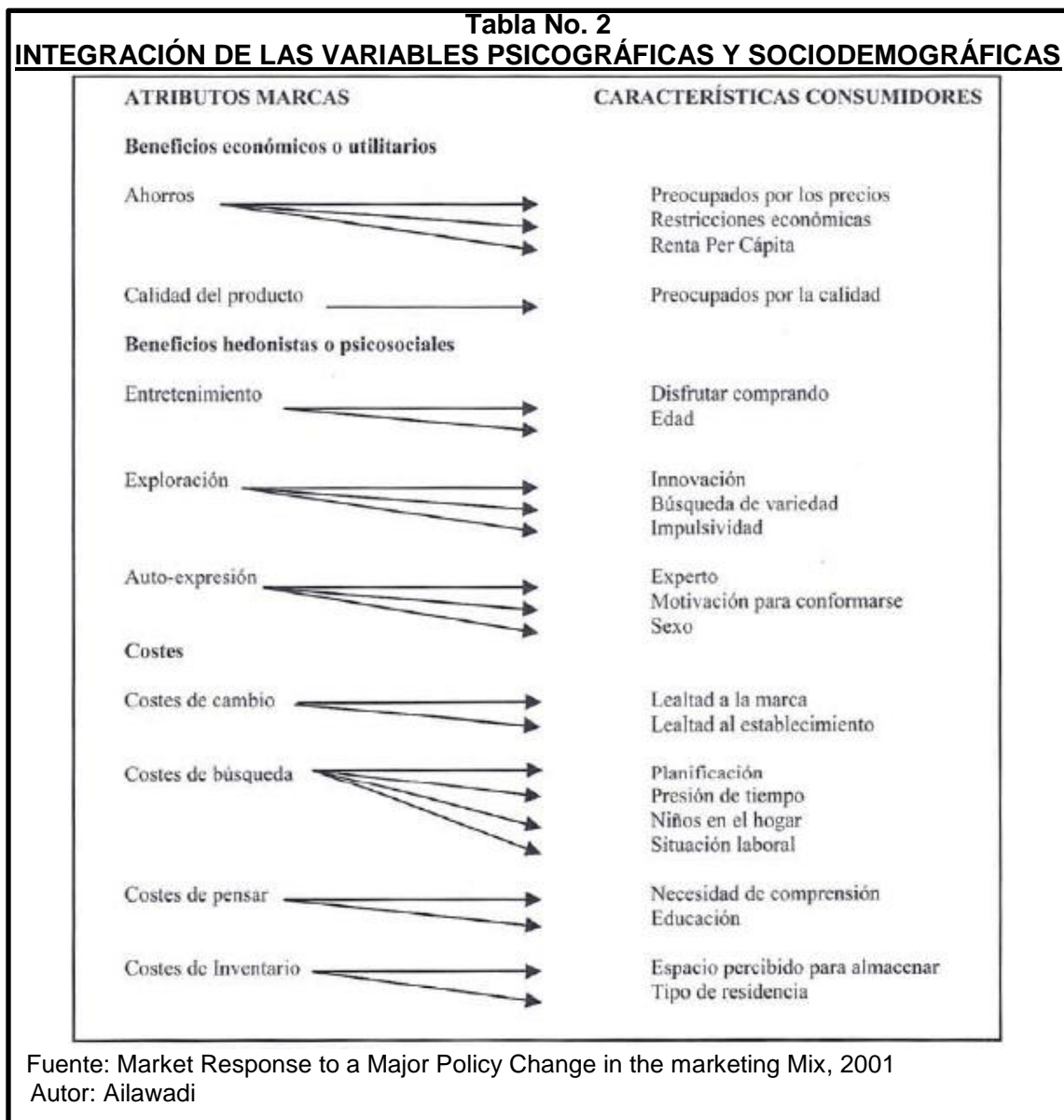
Los consumidores propensos a las promociones serán aquellos compradores que modifican su comportamiento de compra para beneficiarse del incentivo temporal que ofrece una promoción.

¹³ Martínez E, Montaner T; Características de los consumidores propensos a las promociones, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 10, No. 3, 2004, Págs. 37-53.



La respuesta a las promociones puede variar en función de la situación y de la categoría de producto.

A fin de determinar las características de los consumidores que influyen en su propensión a la participación en promociones de ventas, nuestra investigación se basará en las conclusiones desarrolladas por ALAWADI, de acuerdo al siguiente cuadro¹⁴



¹⁴ Ailawadi Kusum, Neslin y Gedenk, Pursuing de Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions, Journal of Marketing, Vol. 65, 2001, Pág. 71-89.



TIPOS DE PROPENSIÓN A LAS PROMOCIONES.

Existen dos tipos de propensiones: la activa y la pasiva. La propensión activa, hace referencia al grado de sensibilidad de los consumidores a los folletos y a los cupones que se distribuyen fuera del establecimiento; esta propensión requiere una intensa búsqueda por parte del consumidor para localizar promociones que le resulten interesantes. Sin embargo, la propensión pasiva requiere una búsqueda limitada que se desarrolla en el propio punto de venta y que se refleja en la sensibilidad de los consumidores a los expositores y carteles situados dentro del establecimiento.

“Diferenciar entre distintos tipos de acciones promocionales es importante porque el interés de los consumidores estará vinculado a las propias características de la promoción”¹⁵. Para poder caracterizar a los consumidores propensos a las promociones algunos investigadores se han basado en los beneficios económicos o los costes asociados a una compra; otros han prestado más atención a los beneficios hedonistas que reporta la compra de un producto en promoción.

Los beneficios económicos o funcionales.- están ligados a los atributos del producto, suministran información funcional al cliente y hacen referencia a aspectos tangibles u objetivos relacionados con el producto. Dentro de los beneficios funcionales cabe destacar los ahorros y la calidad. Las promociones proporcionan un sentimiento de ahorro y reducen el sacrificio del pago. También pueden permitir acceder a marcas de mayor calidad que quizá no podrían ser compradas cuando el producto se vende al precio normal.¹⁶

Los beneficios hedonistas.- están ligados a atributos intangibles y son de tipo experiencia y afectivo. Dentro de los beneficios hedonistas que pueden proporcionar las acciones promocionales cabe destacar el entretenimiento, la exploración y la expresión. Es importante incidir en que no todos los consumidores valoran este tipo de beneficios cuando van a comprar un producto pero que pueden ser relevantes en los procesos de decisión de determinados segmentos del mercado. Para los consumidores que se entretienen realizando la compra, determinadas promociones pueden resultarles divertidas, por lo que aumenta el beneficio de entretenimiento que les reporta la adquisición de un producto.

Los beneficios hedonistas están relacionados al perfil psicográfico de los consumidores, como plantean diversos autores, estos beneficios influyen de manera determinante en la respuesta de los consumidores ante las promociones de ventas.

¹⁵Fernández Marcos, La investigación de promoción de ventas en España, Gesbiblo, 2007, pág. 119-137.

¹⁶ Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G, A Benefit Congruency Framework of Sales Promotions Effectiveness, Journal of Marketing, 2000, Págs. 65-81.



Los costes.- no son valorados de igual forma por todos los consumidores, y estas diferencias harán que unos consumidores respondan más que otros ante las promociones. Los costes asociados a las promociones, pueden ser costes de cambio, de búsqueda, de comprensión y de mantener un inventario.

Todos estos beneficios y costes, y, sobre todo, la importancia que tienen para cada consumidor, diferencian a los consumidores propensos a comprar productos en promoción de los no propensos.

TIPOS DE COMPRAS: COMPRAS RACIONALES E IRRACIONALES

Diez, Landa y Navarro (2006) declaran siete tipos de compras entre racionales y emocionales que se dan en los supermercados.¹⁷

| Tabla No. 3 | | | | | | |
|---|-----------------|------------------|---------------------|----------------------------------|------------------|------------------|
| De la compra racional a la emocional | | | | | | |
| Toma de decisión emocional | | | | Toma de decisión racional | | |
| Compra pura | Compra sugerida | Compra recordada | Compra condicionada | Compra modificada | Compra necesaria | Compra realizada |

Fuente: Diez, Landa y Navarro (2006) Autores: Landa y Navarro

Compras racionales:

- **Compras Realizadas:** Cuando se compra un producto en una marca determinada tal como se había planificado.
- **Compras Necesarias:** Cuando se compra un producto previsto sin haber decidido anteriormente la marca.
- **Compras Modificadas:** Se dan cuando se había planificado comprar determinado producto y marca pero al momento de comprar se cambia de marca.
- **Compras Condicionadas:** Son cuando se decide el producto pero la elección de marca se condiciona por factores externos como promociones, o stock.

Compras irracionales:

¹⁷ Díez de Castro E., Landa F., Navarro A., Merchandising. Teoría y práctica, Segunda edición, Ediciones Pirámide, 2010, Pág. 101-115.



1. **Compras recordadas:** Cuando el consumidor al ver el producto recuerda que lo necesita.
2. **Compras sugeridas:** Cuando el consumidor siente deseos de probar un producto al verlo, o bajo sugerencia en el momento de compra de un influenciador o por una promoción.
3. **Compras puras:** Son totalmente imprevistas.

ANÁLISIS FACTORIAL-COMPONENTES PRINCIPALES CON ROTACION DE VARIMAX.

Se define como Análisis Factorial, al procedimiento estadístico que permite identificar un número de factores que representan la relación que existe entre un conjunto de variables independientes autocorrelacionadas entre sí.¹⁸

Por lo tanto, el procedimiento intenta agrupar las variables independientes autocorrelacionadas entre sí, de manera que las mismas tengan una correlación baja con el resto de las variables independientes.

De esta manera, identificaremos el grupo de variables independientes correlacionadas entre sí y podremos clasificarlas según su importancia; de manera que podamos eliminar la menos representativa sin perturbar (o con la mínima perturbación) a la serie de datos.

Otros de las ventajas del Método de Análisis Factorial, es el de reducir la número de variables independientes en un modelo de regresión, de tal manera que se puede obtener otro modelo de regresión con menos variables independientes.

El hecho de eliminar la Variable Independiente menos representativa, no implica necesariamente que el nuevo nivel de significación (R^2) del modelo de regresión aumente. Puede que la variable eliminada sea en realidad representativa en el modelo de regresión múltiple definitiva. En su lugar puede ser sustituida por la siguiente variable en orden de su representatividad.

Lo realmente importante es que solo una de las variables independientes de un factor compuesto por variables muy correlacionadas entre sí, podrá quedar en la regresión. En caso de que esto no se cumpliera, seguiríamos teniendo problemas de multicolinealidad.

Es de hacer notar, que este procedimiento estadístico es válido para series grandes; mientras más pequeña sea la serie, el método menos significativo será.

LA ROTACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LOS FACTORES

¹⁸ Morales Pedro, El análisis factorial en la construcción e interpretación de test, escalas y cuestionarios, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, 2011.



El objetivo de la rotación de la estructura de los factores, es la de obtener un claro esquema para su correcta interpretación de la relación entre las variables y los factores extraídos.

El método de rotación de mayor uso en este tipo de análisis, es el denominado "Varimax"; y consiste rotar los ejes en cualquier dirección, sin cambiar la localización relativa de los factores extraídos, hasta obtener un claro esquema de la posición de las variables independientes en relación a los factores extraídos.

REGRESIÓN LINEAL SIMPLE CON EL METODO DE WALD

Los Modelos de regresión son la representación de la relación entre dos (o más) variables a través de un modelo formal; supone contar con una expresión lógico-matemática que, aparte de resumir cómo es esa relación, va a permitir realizar predicciones de los valores que tomará una de las dos variables (la que se asuma como variable de respuesta, dependiente, criterio o Y) a partir de los valores de la otra (la que se asuma como variable explicativa, independiente, predictor o X).¹⁹

Para evaluar la significación estadística de una variable concreta dentro del modelo, nos fijaremos en el valor de χ^2 (estadístico de Wald) correspondiente al coeficiente de la variable y en su nivel de probabilidad.²⁰

Prueba de Wald de significación de los parámetros

Es posible que algunas de las supuestas variables explicativas no sean tales y no tengan ningún efecto sobre la variable respuesta; para poder identificarlas y eliminarlas del modelo, se recurre a la prueba de Wald, la cual se limita a contrastar la hipótesis de nulidad del coeficiente asociado a la variable X_j :

H_0 : " X_j no influye sobre Y: $=0$ " frente a la alternativa:

H_1 : " X_j influye sobre Y: "

El estadístico de contraste para la j -ésima variable explicativa es que se distribuye como una con 1 grado de libertad cuando la muestra es grande, siendo s^2_j la varianza del estimador de. El contraste se realiza a un nivel de significación del 5%.²¹

ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS

¹⁹ Irene Peláez, Modelos de Regresión Lineal simple y logística, 2005.

²⁰ Losilla, J. M., Navarro, B., Palmer, A., Rodrigo, M. F. y Ato, M. (2005). Del contraste de hipótesis al modelado estadístico. Documento Universitario.

²¹ Grande I., Un Enfoque de ecuaciones estructurales para evaluar las dimensiones del nivel óptimo de simulación, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 12, No.3, pág. 7-26.



El Análisis de Clústeres o conglomerados es una técnica de Análisis Exploratorio de datos para resolver problemas de clasificación. Su objetivo consiste en ordenar objetos (personas, cosas, animales, plantas, variables, etc.), en grupos (conglomerados o clústeres), de forma que el grado de asociación/similitud entre miembros del mismo clúster sea más fuerte que el grado de asociación/similitud entre miembros de diferentes clústeres. Cada clúster se describe como la clase a la que sus miembros pertenecen.²²

“El análisis de clúster es un método que permite descubrir asociaciones y estructuras en los datos que no son evidentes a priori pero que pueden ser útiles una vez que se han encontrado. Los resultados de un Análisis de Clústeres pueden contribuir a la definición formal de un esquema de clasificación tal como una taxonomía para un conjunto de objetos, a sugerir modelos estadísticos para describir poblaciones, a asignar nuevos individuos a las clases para diagnóstico e identificación, etc.”²³ Podemos encontrarnos dos tipos fundamentales de métodos de clasificación: Jerárquicos y No Jerárquicos.

Los pasos que seguiremos para una clasificación jerárquica son fundamentalmente los siguientes²⁴:

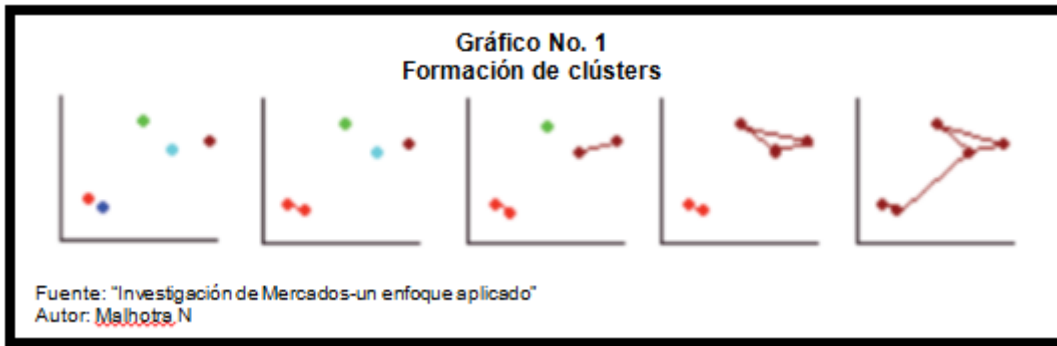
1. Decidir qué datos tomamos para cada uno de los casos. Generalmente tomaremos varias variables todas del mismo tipo (continuas, categóricas, etc.) ya que suele ser difícil mezclar tipos distintos...
2. Elegimos una medida de la distancia entre los objetos a clasificar, que serán los clústeres o clases iniciares.
3. Buscamos que clústeres son más similares.
4. Juntamos estos dos clústeres en un nuevo clúster que tenga al menos 2 objetos, de forma que el número de clústeres decrece en una unidad.
5. Calculamos la distancia entre este nuevo clúster y el resto. No es necesario recalculamos todas las distancias, solamente las del nuevo clúster con los anteriores.
6. Repetimos desde el paso 3 hasta que todos los objetos estén en un único clúster.

Los pasos se resumen en el diagrama siguiente:

²² López Ana María, Análisis de Conglomerados, Área de Metodología de las ciencias del Comportamiento, 2005.

²³ Vicente José, Introducción al Análisis clúster, Universidad de Salamanca, Departamento de Estadística, 2008.

²⁴ Malhotra N., Investigación de Mercados-un enfoque aplicado, cuarta edición, Pearson Educación de México, 2004, pág. 584-601.



Conclusión del capítulo:

Los conceptos presentados, fueron la base de nuestra investigación, que nos permitió tener una visión de las variables que se podían incluir en el estudio, así como la manera de medirlas y analizarlas con las técnicas ya descritas.



CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En este capítulo exponemos la investigación de mercado realizada y los resultados generales obtenidos.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

Desconocemos la reacción del consumidor ante una promoción de ventas en el momento de la decisión de compra, como también el tipo de promoción de ventas que tiene una mayor aceptación por el consumidor y si esto lo motiva a que adelante la compra para aprovechar la promoción o incremente su monto de compra.

Desconocemos si la promoción provoca la compra del producto entre los no usuarios de la marca promocionada, si una vez adquirido el producto en promoción seguirá siendo comprado por el consumidor cuando se elimine el incentivo o si alguno de los productos que actualmente el consumidor adquiere de forma habitual fueron comprados por primera vez motivado por una promoción de ventas.

Desconocemos si los aspectos demográficos y psicográficos influyen en la respuesta del consumidor ante una promoción de ventas.

Objetivo General:

Analizar el comportamiento del consumidor ante las promociones de ventas en la categoría de productos de limpieza del hogar.

Objetivos Específicos:

1. Analizar la influencia de las promociones de ventas sobre el comportamiento de compra.
2. Determinar la influencia de las promociones de ventas sobre la fidelidad del consumidor.
3. Distinguir los tipos de consumidores en función a su comportamiento ante las promociones de ventas.



A continuación la matriz con las preguntas de investigación.

| Tabla No.4 | | | | | |
|---|--|---|------------------------------------|--|---------------------|
| Matriz de Resumen | | | | | |
| PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | OBJETIVOS | NECESIDADES ESPECÍFICAS DE INFORMACIÓN | FUENTES | POBLACIÓN | MÉTODO |
| ¿Qué influencia tienen las promociones de ventas sobre el comportamiento de compra? | Analizar la influencia de las promociones de ventas sobre el comportamiento de compra. | Conocer si la situación promocional en el momento de la compra (presencia de promociones) afectará al proceso de elección de marca del consumidor | Primaria-investigación de mercados | Decisores de compra de 18 a 65 años de edad que realicen al menos una vez al mes compras en supermercados. | Encuestas asistidas |
| | | Conocer si las reducciones inmediatas en el precio son las acciones de promoción de ventas que tienen mayor influencia en el proceso de elección de marca del consumidor. | | | |
| | | Determinar si la promoción de ventas provoca un incremento en la compra entre los compradores habituales de la marca | | | |
| | | Determinar si la promoción de ventas provoca un incremento en la compra entre los compradores esporádicos de la marca. | | | |
| | | Determinar si el consumidor está dispuesto a almacenar más producto del que necesita para aprovechar la promoción. | | | |
| | | Determinar si el consumidor está dispuesto a adelantar la compra para aprovechar la promoción de ventas. | | | |
| | | Establecer si las promociones de ventas influyen en el nivel de consumo | | | |
| | | Conocer las reacciones de los consumidores ante el incumplimiento de una promoción de ventas. | | | |
| | | Determinar si el consumidor tiene una percepción favorable ante cualquier promoción de ventas. | | | |



| PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | OBJETIVOS | NECESIDADES ESPECÍFICAS DE INFORMACIÓN | FUENTES | POBLACIÓN | MÉTODO |
|---|--|---|------------------------------------|--|---------------------|
| ¿Cómo influyen las promociones de ventas sobre la fidelidad del consumidor? | Determinar la influencia de las promociones de ventas sobre la fidelidad del consumidor | Conocer si la promoción de ventas provoca la compra del producto entre los no usuarios de la marca promocionada. | Primaria-investigación de mercados | Decisores de compra de 18 a 65 años de edad que realicen al menos una vez al mes compras en supermercados. | Encuestas asistidas |
| | | Determinar la predisposición del consumidor a seguir adquiriendo el producto que compró en promoción cuando el incentivo sea eliminado. | | | |
| | | Conocer si alguna marca de consumo habitual fue por primera vez adquirida en una promoción de ventas. | | | |
| ¿Cómo son los consumidores en función a su comportamiento ante las promociones de ventas? | Distinguir los tipos de consumidores en función a su comportamiento ante las promociones de ventas | Determinar si los aspectos demográficos influyen en la respuesta del consumidor ante una promoción de ventas. | | | |
| | | Conocer si los aspectos psicográficos influyen en la respuesta del consumidor ante una promoción de ventas. | | | |

Fuente: Investigación de Mercados, octubre 2012

Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas



DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACION
- FUENTES DE INFORMACION
- METODO DE RECOLECCION DE DATOS
- IINSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS
- PLAN DE MUESTREO
- PLAN DE TRABAJO DE CAMPO
- PLAN DE ANALISIS DE DATOS

TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACION

Para la obtención de datos reales o primarios se optó por elegir un diseño de tipo descriptivo ya que de esta forma es posible obtener mayor confiabilidad en los resultados obtenidos.

Empleamos un diseño transversal de una muestra representativa, extrayendo una muestra de los elementos de una población.

FUENTES DE INFORMACION

Las fuentes de información utilizados son:

1. Investigación de datos secundarios
2. Investigación de datos primarios

MÉTODO DE RECOLECCCIÓN DE DATOS: Cualitativa y cuantitativa.

1) INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

En la parte exploratoria de nuestra investigación analizamos los beneficios hedonistas que perciben los consumidores que participan en las distintas promociones.

A través de ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD establecimos de manera preliminar las variables para nuestro estudio, conociendo las percepciones de los consumidores sobre el producto de estudio, las promociones de ventas y sus reacciones ante ellas. El diseño de la entrevista en profundidad se puede ver en el anexo 2, a continuación la matriz de resultados obtenidos.



| Tabla No.5 | | |
|--|--|---|
| Matriz de Resultados | | |
| Pregunta | Objetivo | Variabes Obtenidas |
| ¿Quién toma la decisión de compra de productos de limpieza para su hogar? | Determinar los hábitos de compra y consumo: identificar al decisor de compra, el tiempo destinado a las compras. | Decisor de compra: madre o padre de familia Tiempo destinado a la compra: de 1 hora a 1 hora y media. |
| ¿Le gusta realizar las compras para su hogar? | Conocer su percepción hacia la actividad de comprar los productos de estudio. | Sentimiento sobre la actividad de comprar: - obligación - distracción. |
| Antes de comprar los productos de limpieza para el hogar sabe qué productos y en qué marcas va a comprar | Determinar si realiza compras racionales o irracionales | Compras racionales: -realizadas -necesarias -modificadas -condicionadas Compras no racionales : - planificadas -recordadas -sugeridas -puras |
| Si tiene planificado el producto y la marca que va comprar por qué razones cambiaría de decisión | Determinar tipos de compras racionales | |
| Al momento de observar determinados productos en las perchas ¿recuerda que necesita comprarlos? | Determinar si las compras irracionales que realiza son “recordadas” | |
| ¿Hace las compras solo o acompañado? Si compra acompañado, ¿con quién compra? y ¿cree que esta persona influye en su compra? | Determinar si realiza compras por sugerencia de acompañantes | Influenciador: - Hijos - Hermanos |



| Pregunta | Objetivo | Variables Obtenidas |
|--|---|---|
| <p>Cuando compra productos de limpieza para el hogar ¿qué le preocupa más?</p> | <p>Conocer los objetivos que persiguen con sus compras: prioridad a los precios, a la calidad, a la variedad.</p> | <p>Preocupación por:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la efectividad - las alergias - innovación - variedad - la piel - pérdida social percibida (vergüenza) - por los precios - aversión al riesgo de adquirir otra marca - Que el producto tenga estándares de calidad - Restricción presupuestaria - Restricción de espacio - Ser comprador inteligente - Ser un experto de mercado - Ser planificador - Ser espontáneo - Ser ocupado - Ser buena madre o padre |
| <p>¿Para usted qué es calidad en los productos de limpieza para el hogar?</p> | <p>Conocer qué consideran como "calidad"</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Efectividad que sea comprobada - Precios altos - Que el producto tenga estándares de calidad - Antialérgico - Delicado con la piel - Amigable con el medio ambiente |



| Pregunta | Objetivo | Variables Obtenidas |
|---|--|---|
| ¿Qué opina sobre las promociones de ventas en los productos de limpieza para el hogar? | Conocer de qué manera la situación promocional afecta al proceso de elección de marca del consumidor | <ul style="list-style-type: none"> - Propensión activa: comerciales y folletos - Propensión pasiva: presentación de la promoción en el punto de venta. |
| ¿Cuáles son los tipos de promociones de ventas que son atractivas para usted? | Determinar qué tipo de promociones conoce, ha participado o le llaman más la atención. | <ul style="list-style-type: none"> - Aumento en la cantidad de producto - On packs - Acumulación de puntos - Sorteos - Two pack - Descuentos. |
| Si encuentra promociones como descuentos en marcas diferentes a la que compra usualmente ¿usted qué hace? | Conocer la preocupación por los precios y su disposición a sacrificar marcas de preferencia para disminuir los costos económicos. Determinar si ha modificado la marca habitual de consumo por una promoción, o compra productos no planificados por una promoción. | <ul style="list-style-type: none"> - Lealtad a la marca - Preferir precios a marcas |
| Si decide comprar productos que están en promoción, ¿aprovecha para aumentar el monto de compra? | Determinar las reacciones que las promociones de venta tienen en el consumidor, tales como: incremento de compra, incremento de consumo, adelanto de la compra, aumento de la sensibilidad al precio. | <ul style="list-style-type: none"> - Percepción del precio habitual de compra - Cambio de marca - Adelanto de la compra |



| Pregunta | Objetivo | Variables Obtenidas |
|--|---|--|
| ¿Qué experiencias ha tenido cuando ha comprado productos en promoción? | <p>Conocer el comportamiento del consumidor después de adquirir un producto por efecto de la promoción de ventas; como la recompra del producto, satisfacción con la marca o el producto.</p> <p>Conocer las reacciones de los consumidores ante el incumplimiento de las promociones de ventas en las que han participado.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la cantidad de compra - Incremento del consumo - Vuelve a la marca habitual - Re compra la nueva marca - No vuelve a comprar el producto en promoción |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, Octubre 2012
 Autoras: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

Conclusión de la investigación exploratoria:

Se han validado la mayoría de las variables propuestas en el diseño de tesis; se considera necesario incluir variables en el estudio al evidenciarse la preocupación de los entrevistados por varios aspectos como: la efectividad de los productos al momento de su uso; también porque no generen alergias, lo que generalmente se produce por las fuertes fragancias de los productos de limpieza; además se nota la preocupación de las amas de casa por cuidar su piel, ya que no siempre usan guantes para protección; además su interés de que los productos de limpieza para el hogar sean amigables con el medio ambiente; por otra parte también toma relevancia la necesidad de los decisores de compra de sentir que están protegiendo a su familia al hacer una elección correcta de estos productos.

Se considera que la propensión activa tiene mayor efecto en los niños, y cuando estos acompañan a sus padres a hacer las compras les recuerdan las promociones que han escuchado.

La propensión pasiva tiene mayor influencia en los decisores de compra, ya que generalmente es en el lugar de compra donde conocen las promociones.



INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

POBLACION DE ESTUDIO: Decisores de compra de 18 a 65 años que realicen compras de productos de limpieza para el hogar al menos una vez al mes en los supermercados²⁵ de la ciudad de Cuenca.

MARCO MUESTRAL:

| Tabla No. 6 | |
|--|---|
| Marco Muestral | |
| Supermercados | Dirección |
| 1. CORAL Rio | Felipe II y Circunvalación Sur. |
| 2. Gran Akí | Av. Gonzales Suarez y Cordillera |
| 3. Mega Santa Cecilia | Mariscal Lamar y Tomas Ordoñez |
| 4. Supermaxi El Vergel | Manuel J C y Alfonso Cordero |
| 5. Mega tienda del Sur | Av. de las Américas y Don Bosco. |
| 6. Tía 10 de agosto | Calle Larga y Santa Teresita. |
| 7. Coral Centro | Av. de las Américas y Nicolás de Rocha |
| 8. Coral Monay | Av. Gonzales Suarez y Rayoloma. |
| 9. Supermaxi Miraflores | Av. Elia Liut y Calle Vieja. |
| 10. Supermaxi de las Américas. | Av. de las Américas y Camino del Tejar. |
| 11. Tía el Arenal | Sector feria libre |
| 12. Mega Tienda Santa Teresita | Sector feria libre |
| 13. Comisariato Económico | Sector Feria Libre |
| 14. Comisariato Popular | Remigio Crespo |
| 15. Tía Gran Colombia | Gran Colombia y Borrero |
| 16. Súper Stock | Av. de las Américas. |
| 17. Coral Sucre | Sucre y Huayna Cápac. |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | |

UNIDAD MUESTRAL: Cada uno de los supermercados de la ciudad de Cuenca, entendiéndose por supermercado a un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio; entre los bienes que comercializa se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Queda fuera de nuestro análisis autoservicios de gasolineras, considerando que a estos lugares los consumidores objeto de

²⁵ Se utiliza la expresión “supermercado”, como variante de autoservicio.



nuestro estudio no acuden comúnmente a realizar la compra de productos de limpieza para el hogar.

ELEMENTO MUESTRAL: Cada Decisor de compra de 18 a 65 años que realicen compras de productos de limpieza para el hogar al menos una vez al mes en los supermercados de la ciudad de Cuenca.

MUESTREO: muestreo aleatorio sistemático.

Dado que no es posible definir el número de elementos muestrales dentro de cada unidad del marco muestral, aleatoriamente en números del 2 al 6 se obtuvo el número 3, por tanto en cada unidad del marco muestral se encuestará a cada tercera persona que salga del establecimiento hasta completar la cuota establecida.

TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Considerando que no conocemos con precisión el tamaño de la población utilizaremos la siguiente fórmula:

Donde:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza

p es la variabilidad positiva;

q =1-p es la variabilidad negativa;

e es el porcentaje de error.

Para nuestra investigación consideramos un nivel de confianza de 90% cuyo coeficiente de confiabilidad equivale a 1.65, con un margen de error del 5% y una variabilidad positiva del 0,5 que nos ayudará a maximizar el tamaño de la muestra.

$$\frac{1.65^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 273$$

PRUEBA PILOTO

Para la prueba piloto se realizaron 30 encuestas en los diferentes establecimientos, con la cual se pudo corregir el planteamiento de varias preguntas, además de establecer correctamente los tiempos para el levantamiento de la información.



La encuesta se basó en las escalas utilizadas por Ailawadi, incluyéndose las variables encontradas en la investigación exploratoria. Para analizar el perfil psicográfico del consumidor, se utilizaron escalas de Likert de 5 puntos – (de uno: muy en desacuerdo a 5: muy de acuerdo). Para medir la propensión a las promociones de ventas se usaron escalas de 5 puntos – (de 1: nunca a 5: muy frecuentemente)-; también se consultó el comportamiento pasado y la predisposición a comprar una marca diferente a la habitual por una promoción; por otra parte se solicitó datos sociodemográficos para determinar hasta qué punto estos se pueden utilizar para diferenciar a los consumidores propensos a las promociones de los que no lo son. El diseño de la encuesta para la prueba piloto se puede ver en el anexo 3.

| Tabla No. 7 | | |
|--|----------------------------|-----------------|
| Distribución de encuestas de Prueba Piloto | | |
| Encuestador | Establecimiento | Cantidad |
| Andrea Jiménez | Supermercados Coral Río | 3 |
| Diana Bastidas | Supermercados Coral centro | 3 |
| Andrea Jiménez | Súper Stock | 3 |
| Diana Bastidas | Megatienda Santa Cecilia | 3 |
| Andrea Jiménez | Supermaxi de las Américas | 3 |
| Diana Bastidas | Supermaxi el Vergel | 3 |
| Andrea Jiménez | Megatienda del Sur | 3 |
| Diana Bastidas | Aquí | 3 |
| Andrea Jiménez | Tía Feria libre | 3 |
| Diana Bastidas | Tía centro | 3 |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | |

MEDODOLOGÍA:

Para la investigación concluyente se utilizó como herramienta encuestas asistidas las mismas que fueron aplicadas a la salida de los diferentes supermercados de la ciudad de Cuenca. (El plan de trabajo de campo se puede observar en el anexo 4 y el diseño final de la encuesta en el anexo 5)



Como resumen, presentamos la siguiente ficha técnica:

| Tabla No.8 FICHA TÉCNICA | |
|--|--|
| Población | Decisores de compra de 18 a 65 años de edad que realicen al menos una vez al mes compras en supermercados. |
| Ubicación | Supermercados de la ciudad de Cuenca |
| Tipo de muestreo | Aleatorio Sistemático |
| Tamaño de la muestra | 286 |
| Error muestral | 4% |
| Nivel de confianza | 90% |
| Herramienta | Encuestas asistidas |
| Tiempo de aplicación | Del 8 al 21 de octubre, 2012 |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | |

TRATAMIENTO DE LOS DATOS:

- Depuración de los datos:

Para la depuración de los datos ilógicos o incongruentes se generaron tablas de frecuencia para cada una de las variables de la base de datos con la finalidad de determinar los valores que se encuentran fuera del rango de las posibles respuestas establecidas.

| Tabla No. 9 Distribución de frecuencia Estado civil | | | |
|--|------------|------------|-------------------|
| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido |
| Soltera(o) | 84 | 29,3% | 29,3% |
| Casada(o) | 152 | 53% | 53% |
| Viuda(o) | 9 | 3,1% | 3,1% |
| Divorciada(o) | 29 | 10,1% | 10,1% |
| Unión Libre | 11 | 3,8% | 3,8% |
| 7 | 1 | 0,3% | 0,3% |
| 22 | 1 | 0,3% | 0,3% |
| Total | 287 | 100% | 100% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |



- **Análisis de valores perdidos:**

Se encontraron valores perdidos en las siguientes variables.

- Valor promedio de compra²⁶:
- Preferencia entre precio y calidad: PRECIO_O_CALIDAD
- Los productos costosos son de mejor calidad: PRECIO_CALIDAD

| Tabla No. 10 | | | | |
|--|-----------------|------------------------------|------------------|----------------------|
| Recuento de valores perdidos Valor promedio de Compra | | | | |
| Result Variables | | | | |
| Result Variable | | N of Replaced Missing Values | N of Valid Cases | Creating Function |
| 1 | DINERO_COMPRA_1 | 7 | 286 | SMEAN(DINERO_COMPRA) |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

Estas variables tuvieron un porcentaje del 22% de valores perdidos los cuales fueron reemplazados a través del método de la mediana de los puntos adyacentes, tomando en cuenta todos los valores de la muestra.

| Tabla No. 11 | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|------------------------------|------------------|-------------------------|
| Recuento de valores perdidos | | | | |
| Result Variables | | | | |
| Result Variable | | N of Replaced Missing Values | N of Valid Cases | Creating Function |
| 1 | CALIDAD_O_PRECIO_1 | 63 | 286 | SMEAN(CALIDAD_O_PRECIO) |
| 2 | CALIDAD_PRECIO_1 | 63 | 286 | SMEAN(CALIDAD_PRECIO) |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

Para las variables que miden la preferencia de las promociones tenemos un porcentaje promedio del 5% de valores perdidos, por lo que también se aplicó el método de la mediana de los puntos adyacentes tomando en cuenta todos los datos de la muestra.

Variables:

²⁶ Considerar que el nombre de las tablas exponemos las variables analizadas, mientras que dentro de las tablas se ha colocado los nombres de las variables tal como aparecen en nuestra base de datos en el SPSS.



- Primer tipo de promoción preferida: PROMO_PREFERIDA_1^a
- Segundo tipo de promoción preferida: PROMO_PREFERIDA_2^o
- Tercer tipo de promoción preferida: PROMO_PREFERIDA3^a

| Tabla No. 12 Recuento de valores perdidos variable Preferencia de promociones | | | | |
|--|--------------------------------|----|-----|--|
| 1 | PROMO_PREFERIDA_1 ^a | 11 | 286 | SMEAN(PROMO_PREFERIDA_1 ^a) |
| 2 | PROMO_PREFERIDA_2 ^o | 19 | 286 | SMEAN(PROMO_PREFERIDA_2 ^o) |
| 3 | PROMO_PREFERIDA3 ^a | 20 | 286 | SMEAN(PROMO_PREFERIDA3 ^a) |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | |

Todas las encuestas con más de 6 datos perdidos fueron eliminadas para poder tener mayor confiabilidad en el análisis e interpretación de los datos. Después de la depuración de datos nos quedamos con **286 encuestas válidas**.

RESULTADOS:²⁷

| Tabla No.13 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS | | | |
|---|-----|---------------------------------|-----|
| Edad promedio | 36 | Ocupación | |
| Sexo | | Ama de casa | 18% |
| Hombre | 23% | Estudiante | 6% |
| Mujer | 77% | Empleado privado | 39% |
| Estado civil | | Empleado público | 6% |
| Soltero | 29% | Comerciante | 13% |
| Casado | 54% | Independiente | 17% |
| Divorciado | 10% | Otra | 1% |
| Viudo | 3% | Bebés en el hogar | |
| Unión libre | 4% | Si | 36% |
| Nivel de instrucción | | No | 64% |
| Primaria | 17% | Niños en el hogar | |
| Secundaria | 42% | Si | 52% |
| Estudios técnicos | 3% | No | 48% |
| Superior sin culminar | 14% | Adolescentes en el hogar | |
| Superior | 23% | Si | 51% |
| Cuarto nivel | 1% | No | 49% |
| Ingresos mensuales | | Personas en el hogar | |
| Menor a \$500 | 54% | Uno | 7% |
| De \$501-\$1000 | 33% | Dos | 15% |
| De \$1001-\$1500 | 9% | Tres | 17% |

²⁷ Revisar detalle en el anexo 6.



| | | | |
|--|-------|-------------------------------------|-------|
| Mayor a \$1500 | 3% | Cuatro | 26% |
| Ns/Nc | 1% | Cinco | 21% |
| | | Mayor a cinco | 14% |
| Promedio de compra en productos de limpieza para el hogar | \$ 26 | Promedio de pago de internet | \$ 10 |
| Vivienda | | Acceso a internet | |
| Propia | 47% | Si | 52% |
| Arrendada | 44% | No | 43% |
| Prestada | 6% | Ns/Nc | 5% |
| Ns/Nc | 3% | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

PERCEPCION DEL CONSUMIDOR SOBRE LAS PROMOCIONES Y PRODUCTOS EN PROMOCION.

- Conciencia de promociones en el punto de venta:

El 71% de las personas que salen de los supermercados se dieron cuenta de la presencia de promociones en el punto de venta. Es de notar que cuando se realizó la investigación, al menos 8 productos de la categoría de estudio, estaban en promoción.

| Tabla No. 14 | | | |
|--|-------|------------|------------|
| Recuento de valores perdidos variable: Presencia de Promociones | | | |
| Opinión | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | SI | 204 | 71,30% |
| | NO | 82 | 28,70% |
| | Total | 286 | 100% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

- Influencia de la presentación de las promociones:

El 56% aproximadamente de las personas que realizan sus compras en los supermercados, ha comprado productos de limpieza para el hogar influenciado por la presentación de la promoción de venta; mientras que para un 30% aproximadamente la presentación de la promoción no tiene ninguna influencia en su decisión de compra.



| Tabla No. 15 | | |
|--|--------------------------------|------------|
| Ha comprado por la influencia de la presentación en el Punto de Venta | | |
| Opinión | | Porcentaje |
| Válidos | Muy en desacuerdo | 9,40% |
| | En desacuerdo | 21% |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 13,60% |
| | De acuerdo | 45,80% |
| | Muy de acuerdo | 10,10% |
| | Total | 100% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | |

- **Adquisición de promociones:**

El 89% de las personas que encontraron promociones en el punto de venta, las adquirieron.

| Tabla No. 16 | | | | | |
|--|----|-------------|----------------------|--------|---------|
| Tabla de contingencia variable: ADQUIRIR_PROMOCIONES | | | | | |
| VARIABLES | | | ADQUIRIR_PROMOCIONES | | Total |
| | | | SI | NO | |
| ENCONTRAR_PROMOCIONES | SI | % del total | 88,70% | 11,30% | 100,00% |
| | | Residuo | 0 | 0 | |
| Total | | % del total | 88,70% | 11,30% | 100,00% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | | |

- **Frecuencia de participación en las promociones de ventas:**

La mayor parte del mercado – un 39,5%- considera que participa de las promociones de ventas solo de vez en cuando, sin embargo más del 20% siempre que encuentra una promoción la adquiere y un 19% lo hace a menudo.



| Tabla No. 17 Percepción sobre la frecuencia de Participación en las Promociones de Ventas | | |
|--|------------------|-------|
| Válidos | Siempre | 21,3% |
| | A Menudo | 19,2% |
| | De vez en cuando | 39,5% |
| | Casi nunca | 12,9% |
| | Nunca | 7% |
| | Total | 100% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | |

- **Percepción de promociones de la marca habitual y otras marcas.**

La mayor parte de los consumidores, el 62%, perciben que en las marcas que no consumen habitualmente hay más promociones, a un 18% le es indiferente las promociones de otras marcas, por eso no perciben esta diferencia.

| Tabla No. 18 Percepción sobre más promociones de ventas en las marcas que no compra habitualmente | | |
|--|--------------------------------|--------|
| Válidos | Muy en desacuerdo | 5,90% |
| | En desacuerdo | 14,00% |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 18,20% |
| | De acuerdo | 49,30% |
| | Muy de acuerdo | 12,60% |
| | Total | 100% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | |

El 61% de las personas consideran que existen más promociones de ventas en productos de limpieza para el hogar en marcas que no son de su consumo habitual.



- **Satisfacción con las promociones de ventas:**

De total de nuestra población de estudio un 46,5% se encuentra satisfecha con las promociones existentes en el mercado, un 24,1% insatisfechas, a los demás se consideran indiferentes con las promociones de ventas.

| Tabla No. 19 | | |
|--|---------------|--------|
| Satisfacción de Promociones | | |
| Válidos | Satisfechos | 46,50% |
| | Insatisfechos | 24,10% |
| | Indiferentes | 29,40% |
| | Total | 100% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | |

- **Análisis de satisfacción con las promociones:**

| Tabla No. 20 | | | | |
|------------------------------------|-------------------|--------------------------------|------------|---------|
| PROMOCIÓN PREFERIDA | | | | |
| Opinión | AHORRO | | | Total |
| | Muy en desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | |
| satisfechos | 5,24% | 3,15% | 38,11% | 46,50% |
| insatisfechos | 6,29% | 3,50% | 14,34% | 24,13% |
| indecisos | 5,24% | 5,59% | 18,53% | 29,36% |
| Total | 16,78% | 12,24% | 70,98% | 100,00% |
| LOS REGALOS SON ATRACTIVOS | | | | |
| Opinión | Muy en desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Total |
| satisfechos | 8,77% | 11,23% | 26,67% | 46,67% |
| insatisfechos | 9,07% | 7,37% | 7,77% | 24,21% |
| indecisos | 6,67% | 11,93% | 10,53% | 29,13% |
| Total | 23,51% | 30,53% | 45,96% | 100,00% |
| CONCURSOS_SORTEOS_CONFIALES | | | | |
| Opinión | Muy en desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Total |
| satisfechos | 20,98% | 10,49% | 15,03% | 46,50% |
| insatisfechos | 14,69% | 3,85% | 5,59% | 24,13% |
| indecisos | 15,38% | 10,49% | 3,50% | 29,37% |
| Total | 51,05% | 24,83% | 24,13% | 100,0% |



| Opinión | LA CALIDAD DE LAS MARCAS PROMOCIONADAS _ INFERIORES | | | |
|---------------|---|--------------------------------|------------|--------|
| | Muy en desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Total |
| satisfechos | 25,96% | 5,61% | 15,09% | 46,7% |
| insatisfechos | 12,28% | 4,21% | 7,72% | 24,2% |
| indecisos | 8,42% | 12,98% | 7,72% | 29,1% |
| Total | 46,66% | 22,81% | 27,37% | 100,0% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

- Pruebas de independencia:

| Tabla No. 21 | | | |
|--|--------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado AHORRO | | | |
| Chi-cuadrado de | Valor | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Pearson | 26,737 | 8 | 0,001 |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |
| Tabla No. 22 | | | |
| Pruebas de chi-cuadrado REGALOS | | | |
| Chi-cuadrado de | Valor | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Pearson | 25,579 | 8 | 0,004 |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |
| Tabla No. 23 | | | |
| Pruebas de chi-cuadrado CALIDAD | | | |
| Chi-cuadrado de | Valor | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Pearson | 38,674 | 8 | 0 |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |



| Tabla No. 24 | | | |
|--|--------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado CALIDAD | | | |
| Chi-cuadrado de | Valor | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Pearson | 20,476 | 8 | 0,009 |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

En estas tablas podemos observar que la mayor parte de personas insatisfechas consideran que los regalos que se entregan son muy poco atractivos; generalmente no confían en los concursos y sorteos promocionales; y creen que los productos en promoción son de una calidad inferior al resto. Pero a pesar de estas percepciones la mayor parte de personas insatisfechas considera que las promociones de ventas sí les ayudan a ahorrar.

Considerando las pruebas de chi cuadrado podemos determinar que la satisfacción o insatisfacción hacia las promociones de ventas dependen del grado de acuerdo o desacuerdo que tengan acerca de las siguientes afirmaciones.

- Las promociones ayudan a ahorrar.
- Los regalos que se reciben en las promociones son muy atractivos.
- Los sorteos y concursos promocionales son confiables.
- Las marcas promocionadas son de una calidad inferior al resto.

INCIDENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE QUE LOS PRODUCTOS EN PROMOCIÓN TIENEN FECHA DE CADUCIDAD CERCANA

Esta tabla de contingencia nos muestra que a pesar de que un 46,5% de personas están satisfechas con las promociones, un 24% aproximadamente consideran que los productos en promoción tienen fecha de caducidad cercana frente a un 23% que no lo considera así.



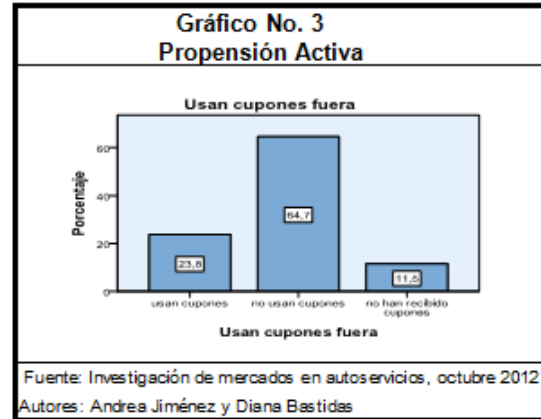
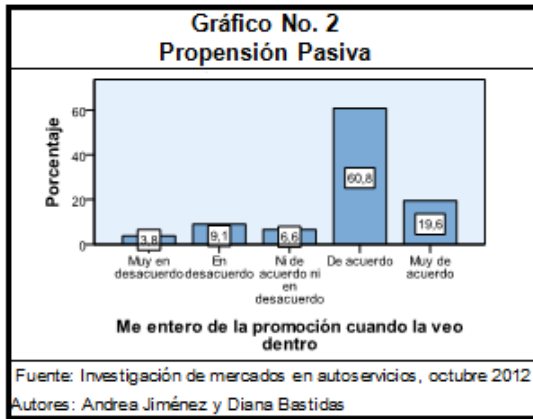
| Tabla No. 25 Tabla de contingencia Satisfechos o insatisfechos * Los productos en promoción tienen fecha de caducidad cercana | | | | |
|--|---------------|--|--------------------------------------|---------|
| % dentro Los productos en promoción tienen fecha de caducidad cercana | | Los productos en promoción tienen fecha de caducidad cercana | | Total |
| | | Tienen fecha de caducidad cercana | No tienen fecha de caducidad cercana | |
| satisfechos o insatisfechos | Satisfechos | 23,80% | 22,70% | 46,50% |
| | Insatisfechos | 12,60% | 11,50% | 24,10% |
| | Indiferentes | 14,30% | 15,00% | 29,40% |
| Total | | 50,70% | 49,30% | 100,00% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | |

| Tabla No. 26 Pruebas de chi-cuadrado satisfechos o insatisfechos * Los productos en promoción tienen fecha de caducidad cercana | | | |
|--|--------|----|-----------------------------|
| Prueba | Valor | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 20,476 | 8 | 0,909 |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

Sin embargo considerando el enunciado “Los productos en promoción tienen fecha de caducidad cercana” pudimos determinar que no existe una dependencia con la satisfacción o insatisfacción que tienen hacia las promociones de ventas. Esto lo validamos a través de la prueba de chi cuadrado ya que su nivel de significancia $p=0,909 > 0,05$ lo que nos permitió aceptar la hipótesis de independencia.

Ho: La satisfacción o insatisfacción de las personas hacia las promociones de ventas no dependen de la percepción ha cerca la fecha de caducidad de los productos en promoción.

PROSPECCION ACTIVA-PROSPECCION PASIVA.



Con estos gráficos podemos darnos cuenta que aproximadamente el 80% de la población son más propensos a la propensión pasiva ya que solamente se enteran de las promociones cuando las observan dentro del punto de venta.

También se puede observar que el 65% de la población de estudio no utilizan los cupones de descuento que se utilizan fuera de los supermercados, frente a un 24% que generalmente sí los utilizan.

Con esto podemos concluir que la mayor parte de la población tiene una mayor inclinación hacia la propensión pasiva, ya que muestran una mayor sensibilidad hacia las exhibiciones o carteles promocionales situados dentro de los supermercados; siendo así nuestra investigación se dirigirá principalmente al análisis de la propensión pasiva de los consumidores.

PROMOCIONES DE MAYOR PREFERENCIA Y SUS RAZONES DE ADQUISICION

Como podemos ver, las promociones preferidas en el mercado son las “ofertas de precio”-por casi un 40% de la población- seguida por “más cantidad de producto”.

**Gráfico No. 4**

En la siguiente tabla se presentan las razones para participar en las promociones, siendo la principal, el hecho de que le guste la promoción, esto ocurre en más del 45% de la población.

Tabla No. 27
Razón de adquisición de promociones

| % del total | | ADQUIRIR_PROMOCIÓN |
|-------------------|---------------------------------------|--------------------|
| | | SI |
| RAZÓN_ADQUISICIÓN | Le gustó la promoción | 46,40% |
| | Es la marca de consumo habitual | 41,40% |
| | No había la marca de consumo habitual | 1,70% |
| | Curiosidad | 10,50% |
| Total | | 100,00% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE UNA PROMOCIÓN: ADELANTO DE COMPRA, INCREMENTO DE CONSUMO, AUMENTO DEL MONTO DE COMPRA

| Tabla No.28 | | | | | | | | |
|---|-----------------------|------------|------------------------|--------------------------------------|------------|--------------------|-----------------------|------------|
| Tablas de frecuencia variables: | | | | | | | | |
| ADELANTA LA COMPRA*INCREMENTO DE CANTIDAD*INCREMENTO DE CONSUMO | | | | | | | | |
| ADELANTA LA COMPRA | | | INCREMENTO DE CANTIDAD | | | INCREMENTA CONSUMO | | |
| | | Porcentaje | | | Porcentaje | | | Porcentaje |
| Válidos | Adelanta compra | 39,90% | Válidos | Compra más de lo habitual | 45,80% | Válidos | Aumenta el consumo | 49,00% |
| | No adelanta la compra | 52,80% | | No incrementan la cantidad de compra | 39,90% | | No aumenta el consumo | 51,00% |
| | Indeciso | 7,30% | | Indeciso | 14,30% | | | |
| | Total | 100,00% | | Total | 100% | | Total | 100% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

ADELANTO DE COMPRA: En nuestra población de estudio el 53% no adelanta su compra a pesar de que encuentran una promoción atractiva, mientras que un 40% sí adelantan su compra de productos de limpieza para el hogar aunque no lo necesite todavía.

INCREMENTO DE COMPRA. Casi el 46% de las personas que realizan sus compras en los supermercados de la ciudad, aumentan su cantidad de compra para aprovechar una promoción; mientras que un 40% aproximadamente no lo hacen.

INCREMENTO DE CONSUMO. El 51% de la población que realizan sus compras en los supermercados, perciben que no gastan más producto cuando se ha comprado mayor cantidad de lo habitual, mientras que un 49% considera que sí lo hace.



EL EFECTO DE LAS PROMOCIONES Y LA PERCEPCION DEL CONSUMIDOR AL PRECIO.

| Tabla No.29 Tabla de frecuencia variable Percepción precio normal de marca en promoción | | | | | |
|--|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Precio: | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Costoso | 59 | 20,60% | 20,60% | 20,60% |
| | Justo | 156 | 54,50% | 54,50% | 75,20% |
| | Barato | 71 | 24,80% | 24,80% | 100,00% |
| | Total | 286 | 100,00% | 100,00% | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | | |

El 54,5% de la población de estudio piensa que el precio normal del producto de limpieza para el hogar es *justo* cuando ve una promoción que involucre descuento en precio, un 24,8% considera que el precio *normal* es barato y un 20,6% lo considera costoso. Vemos entonces que realizar una promoción de ventas en precio influye para que la mayor parte de los consumidores valore el precio normal del producto como justo. Esta breve consideración es una primera aproximación al efecto que una promoción de ventas que modifique el precio puede tener en la percepción de los consumidores, consideramos que el estudio de esta variable es muy amplio y merecería un análisis completo en otra investigación, mientras que la nuestra se dirige a encontrar perfiles de consumidores.

LAS PROMOCIONES DE VENTA Y LA FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR

- Cambio momentáneo:

Las siguientes tablas muestran que la mayor parte de la población (el 61%) ha cambiado su marca habitual de compra debido a una promoción de ventas, un porcentaje aún mayor (el 70%), indica que volvería a cambiarse de marca por una promoción de ventas.



| Tabla No.30 | | | | | |
|--|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Las promociones de ventas y la fidelidad del consumidor | | | | | |
| Tabla de frecuencia variable: | | | | | |
| Ha cambiado de marca debido a una promoción de ventas | | | | | |
| Ha cambiado de marca | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | SI | 171 | 59,8% | 59,8% | 59,8% |
| | NO | 115 | 40,2% | 40,2% | 100% |
| | Total | 286 | 100% | 100% | |
| Tabla de Frecuencia: Cambiaría de marca por una promoción de ventas | | | | | |
| | Cambiaría de marca | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | SI | 199 | 69.3% | 70.1% | 70.1% |
| | NO | 85 | 29.6% | 29.9% | 100.0% |
| | Total | 284 | 99.0% | 100.0% | |
| Perdidos | Sistema | 2 | 1.0% | | |
| Total | | 286 | 100.0% | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | | |

- **Cambio permanente:**

De las personas que han cambiado su marca habitual de productos de limpieza para el hogar por una promoción de ventas; más del 55% siguieron adquiriendo la nueva marca una vez terminada la promoción, y más del 40% regresó a consumir marca habitual.

| Tabla No.31 | | | |
|---|---|-------|--------|
| Tabla de Contingencia | | | |
| Cambiar de marca*Seguir Adquiriendo la nueva marca | | | |
| Ha cambiado de marca debido a una promoción de ventas | Terminada la promoción sigue adquiriendo la nueva marca | | Total |
| | SI | NO | |
| SI | 55.2% | 44.8% | 100.0% |
| NO | 1.8% | 98.2% | 100.0% |
| Total | 34.5% | 65.5% | 100.0% |
| Fuente: Investigación de mercados, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |



PERFILES PSICOGRAFICOS.

- Preocupación por los precios:

Restricción presupuestaria: El 63% aproximadamente de nuestra población de estudio suele tener un presupuesto ajustado al momento de realizar sus compra

| Tabla No.32 | |
|--|------------|
| Tablas de frecuencias: Presupuesto ajustado | |
| Opinión | Porcentaje |
| Muy en desacuerdo | 4,90% |
| En desacuerdo | 14,30% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 17,80% |
| De acuerdo | 50,30% |
| Muy de acuerdo | 12,60% |
| Total | 100,00% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | |

Búsqueda de mejores precios: Vemos que más del 70% de la población busca comprar con descuento para poder ahorrar, esto es comprensible debido a la restricción presupuestaria que tienen.

| Tabla No. 33 | |
|--|------------|
| Tabla de Frecuencia: Buscar Descuentos | |
| Opinión | Porcentaje |
| Muy en desacuerdo | 5,92% |
| En desacuerdo | 10,80% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 11,85% |
| De acuerdo | 55,05% |
| Muy de acuerdo | 15,33% |
| Total | 98,95% |
| Perdidos | 1,05% |
| Total | 100% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | |



- **Preocupación por la calidad:**

Percepción calidad versus precio: El 38,1% de la población de estudio tiene la percepción de que un producto costoso es de mejor calidad; mientras que un 36% está en desacuerdo con esta afirmación. (Nuestro estudio no se dirige a determinar lo que es la “calidad” para los consumidores, aunque se ha hecho una relación de la percepción sobre la “calidad” que tienen los consumidores, con los beneficios asociados que esperan de los productos de limpieza para el hogar)

| Tabla No.34 | | |
|---|--------------------------------|------------|
| Tablas de frecuencias: Un producto costoso es de mejor calidad | | |
| Opinión | | Porcentaje |
| Válidos | Producto barato es de calidad | 36,40% |
| | Producto costoso es de calidad | 38,10% |
| | Indiferente | 25,50% |
| | Total | 100,00% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | |

Preferencia calidad-precio:

El 52% de nuestra población de estudio al momento de elegir entre precio y calidad prefieren calidad, frente a un 44% que no lo considera así.

| Tabla No.35 | | |
|---|------------|------------|
| Tabla de frecuencia: Entre precio y calidad prefiere calidad | | |
| Criterio | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy en desacuerdo | 41 | 14% |
| En desacuerdo | 87 | 30% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 11 | 4% |
| De acuerdo | 71 | 25% |
| Muy de acuerdo | 76 | 27% |
| Total | 286 | 100% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastida | | |



- **Disfrutar comprando:**

Casi al 50% de la población de estudio le divierte hacer compras, a un 36.7% no les gusta realizar sus compras, y a un 13,6% le es indiferente.

| Tabla No.36 | |
|--|------------|
| Tablas de frecuencias variable: | |
| *Divertirse Comprando | |
| Criterio | Porcentaje |
| Les divierte Comprar | 49,70% |
| No les divierte Comprar | 36,70% |
| Indiferente | 13,60% |
| Total | 100,00% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | |

- **Ser innovador:**

Al 55,6% de las personas que realizan sus compras en supermercados les gusta probar cosas nuevas y diferentes; mientras que a un 25,5% no.

| Tabla No.37 | |
|--|------------|
| Tablas de frecuencias variable: | |
| *Ser innovador | |
| Criterio | Porcentaje |
| Le gusta probar cosas nuevas | 55,6% |
| No le gusta probar cosas nuevas y diferente | 25,5% |
| Indiferente | 18,9% |
| Total | 100% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | |

- **Ser buscador de variedad:**

El 37% de la población compra diferentes marcas para tener algo de variedad, sin embargo la mayoría, más del 43%, no les gusta adquirir diferentes marcas.

| Tabla No.38 | |
|--|------------|
| Tablas de frecuencias variable: | |
| *Ser buscador de variedad | |
| Criterios | Porcentaje |
| Busca Variedad. | 37,10% |
| No busca Variedad | 43,40% |
| Indiferente | 19,60% |
| Total | 100,00% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | |



- **Restricción de espacio:**

Más de la mitad de la población tiene el espacio suficiente para almacenar compras adicionales; mientras que un 29,4% no lo tiene.

| Tabla No.39 | |
|--|------------|
| Tablas de frecuencias variable: | |
| *Restricción de espacio | |
| Criterios | Porcentaje |
| Tiene espacio Suficiente | 56,60% |
| No tiene espacio Suficiente | 29,40% |
| Tiene el espacio justo | 14,00% |
| Total | 100,00% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | |

- **Pérdida social percibida:**

El 86% de la población de estudio no tiene vergüenza de comprar productos en promoción, tal solo a un 6% le incomoda comprar productos en promoción.

| Tabla No.40 | |
|--|------------|
| Tablas de frecuencias variable: | |
| *Vergüenza | |
| Criterios | Porcentaje |
| Tiene vergüenza | 5,90% |
| No tiene Vergüenza | 86% |
| Indiferente | 8% |
| Total | 100% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | |

- **Ser muy ocupado:**

De todas las personas que realizan sus compras en supermercados el 67,5% no tienen tiempo disponible para realizar todas las actividades que quisieran, mientras que un 32,5% aproximadamente tiene tiempo disponible para todas las actividades que necesitan realizar.

| Tabla No.41 | |
|--|------------|
| Tablas de frecuencias variable: | |
| *Ser muy ocupado | |
| Criterios | Porcentaje |
| No tiene tiempo disponible | 67,5% |
| Tiene tiempo disponible | 32,5% |
| Total | 100% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | |



- Aversión al riesgo:

El 50% de la población de estudio está dispuesta a comprar una marca que esté en promoción aunque no la conozca, frente a un casi 38% que no la haría.

| Tabla No.42 | |
|--|------------|
| Tablas de frecuencias variable: | |
| *Si no conoce una marca no la compra aunque esté en promoción | |
| Opinión | Porcentaje |
| Muy en desacuerdo | 11,50% |
| En desacuerdo | 26,20% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 11,90% |
| De acuerdo | 38,80% |
| Muy de acuerdo | 11,50% |
| Total | 100% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | |

Conclusiones del capítulo:

1. Principales características de la población:

Nuestra población de estudio está compuesta principalmente por consumidores que consideran no tener tiempo disponible para realizar todas las actividades que necesitan (67,5%); un porcentaje similar (63%) suele tener un presupuesto ajustado al momento de realizar sus compras. Al 56% de las personas les gusta probar cosas nuevas, a la mitad de la población le divierte hacer compras. Por otro lado la mayor parte de los consumidores (38%) tiene la percepción de que un producto costoso es de mejor calidad. Los tipos de promoción preferidos por los consumidores son “ofertas de precio” con un 35% de aceptación y “más cantidad de producto” con un 22% de aceptación.

2. Influencia de las promociones de ventas sobre el comportamiento de compra.

El 56% aproximadamente de las personas que realizan sus compras en supermercados ha comprado productos de limpieza para el hogar influenciado por la presentación de las promociones de ventas. Es de notar que los consumidores reconocen modificar su comportamiento habitual de compra debido a las promociones de ventas, ya que la mayoría de ellos –eun 46%- incrementa la



cantidad de producto que compra para aprovechar una promoción, así mismo un importante 40% de la población indica adelantar la compra.

3. Influencia de las promociones de ventas sobre la fidelidad del consumidor.

El 60% de la población ha cambiado de marca alguna vez debido a una promoción de ventas; el 54% de la población ha cambiado permanentemente su marca de consumo después de probarla, motivado por una promoción de ventas.



CAPITULO III

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES PROPENSOS A LAS PROMOCIONES DE VENTAS



CAPITULO III

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES PROPENSOS A LAS PROMOCIONES DE VENTAS

Tomando como base el estudio de Ailawadi (2001), con el que valora cómo determinadas características de los consumidores influyen en la manera en que estos responden o no ante las promociones; analizaremos cómo la importancia que los consumidores le dan a los beneficios y costes derivados de la participación en promociones, hace que se diferencie a los consumidores propensos a comprar productos con promociones de ventas, de los que no son propensos. Adicionalmente analizaremos cómo los tipos de compras que realizan los consumidores se relacionan con la propensión de los consumidores a las promociones de ventas.

A fin de analizar la propensión a las promociones se obtuvo un indicador de la propensión, el mismo que fue creado a través de un análisis factorial utilizando las variables de propensión activa y pasiva en escalas de 5 puntos. El modelo fue creado en SPSS con la herramienta de análisis factorial, el método de componentes principales con rotación Varimax, los resultados se presentan en la siguiente tabla.

| Tabla No.43 | |
|--|--------------------|
| FICHA TECNICA DE ANÁLISIS FACTORIAL DE PROPENSIÓN A LAS PROMOCIONES | |
| Factor 1: PROPENSIÓN A ADQUIRIR PROMOCIONES PUNTO DE VENTA (PASIVA) | % de var: 40.46 |
| Ha comprado por la influencia de la presentación en el punto de venta- Merchandising | |
| No ha comprado la marca habitual porque encontró una buena promoción en otra marca- promoción real | |
| Factor 2: PROPENSIÓN A ADQUIRIR PROMOCIONES EXTERIORES (ACTIVA) | % de var: 27.39 |
| Solo se entera de las promociones cuando las ve en el lugar de compra-comunicación | |
| Usa los cupones que se distribuyen fuera de los supermercados- motivación directa de participación | |
| Varianza acumulada 67.85% | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | |



De este modelo se obtuvieron dos medidas de propensión (dos factores) que explican casi el 68% de la varianza. El primer factor mide la propensión de los consumidores a adquirir promociones dentro del punto de venta (Propensión pasiva). Y el segundo factor mide la propensión de los consumidores a participar de las promociones comunicadas fuera del establecimiento (Propensión activa)

A fin de poder analizar el efecto de las variables sociodemográficas y psicográficas sobre la propensión a las promociones, se creó una variable dicotómica para cada tipo de propensión –activa o pasiva- basándonos en las puntuaciones de cada factor que tuvo cada encuestado; la medida de puntuación escogida fue la media aritmética que es “0”; de tal manera que las personas con puntuaciones superiores a “0” se catalogaron como “Propensos a Promociones” y las personas con puntuaciones inferiores a “0” se catalogaron como “No Propensos a Promociones”.

A continuación para determinar el efecto de las variables sociodemográficas y psicográficas sobre la propensión a las promociones, se realizaron contrastes de chi cuadrado donde las variables dependientes fueron las variables dicotómicas de propensión tanto activa como pasiva.

EFFECTO DE LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Los contrastes de chi cuadrado demuestran que las variables de sexo, estado civil, ocupación, ingresos, el que haya bebés, niños o adolescentes en el hogar, o que se tenga internet en el hogar **no influyen** en la propensión de los consumidores a participar en promociones. Por otro lado las variables de “Vivienda” y “nivel de instrucción” solo influyen en la propensión activa.²⁸

La prueba T, demuestra que no hay diferencias estadísticamente significativas en las variables de edad y número de personas en el hogar en la propensión de los consumidores a participar en promociones. Sin embargo el promedio del monto mensual dedicado a la compra de productos, sí demuestra ser mayor en los no propensos a las promociones dentro del punto de venta.

De este análisis desprendemos que referente a las variables sociodemográficas, solo las variables de “Nivel de instrucción” y “vivienda” influyen en la propensión de los consumidores a participar en promociones.

²⁸ Revisar el anexo 7.



Nivel de instrucción:

| Tabla No. 44 | | | |
|--|-------------------------------|----------------------------------|---------|
| Tabla de Contingencia | | | |
| *Nivel de instrucción*Propensión Activa | | | |
| % dentro de Propensión Activa | | | |
| Nivel de Instrucción | Propensión Activa | | Total |
| | Propenso promociones internas | No Propenso promociones internas | |
| Primaria | 19,60% | 15,60% | 17,70% |
| Secundaria | 41,90% | 40,00% | 41,00% |
| Superior sin culminar | 20,90% | 11,90% | 16,60% |
| Superior | 17,60% | 32,60% | 24,70% |
| Total | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

Los propensos a promociones en su mayoría tienen instrucción secundaria (42%), mientras que los no propensos a promociones principalmente tienen un grado de instrucción superior (44%).

Vivienda:

| Tabla No.45 | | | |
|--|-------------------------------|----------------------------------|---------|
| Tabla de contingencia *Vivienda*Propensión Activa | | | |
| % dentro de Propensión Activa | | | |
| Vivienda | Propensión Activa | | Total |
| | Propenso promociones internas | No Propenso promociones internas | |
| Propia | 38,70% | 60,20% | 49,10% |
| Arrendada | 58,50% | 31,60% | 45,50% |
| Prestada | 2,80% | 8,30% | 5,50% |
| Total | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

Los propensos a promociones viven principalmente en viviendas arrendadas (59%) mientras que los no propensos tienen viviendas propias.



3.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES ASOCIADAS CON LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS O UTILITARIOS QUE REPORTAN LAS PROMOCIONES:

Partiendo del supuesto que varias promociones generan ahorro al consumidor, consideramos que determinados perfiles de consumidores adquirirán productos en promoción para obtener este beneficio. Por otro lado consideramos que otros perfiles de consumidores para quienes es más importante la calidad del producto, no la sacrificarán por el ahorro que pueda reportarles comprar un producto en promoción.

Hipótesis:

1. Las personas con mayores ingresos están menos preocupadas por los precios de los productos (Ballina y González, 1995 y Ailawadi et al. 2001)

A través de chi-cuadrado se comprobó independencia entre la preocupación de los consumidores por los precios y su nivel de ingresos, es decir que en diferentes niveles de ingresos los consumidores están igualmente preocupados por los precios.

| Tabla No.46 | | | |
|---|-------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado *Preocupación por los precios y Nivel de ingresos | | | |
| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
| Prueba | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 0,76 | 2 | 0,68 |
| Razón de verosimilitudes | 0,75 | 2 | 0,69 |
| Asociación lineal por lineal | 0,08 | 1 | 0,78 |
| N de casos válidos | 277 | | |
| a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,75. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

Como se puede observar en todos los niveles de ingreso al menos el 70% de la población está preocupada por los precios, siendo así en nuestro mercado de estudio no se acepta la hipótesis de que a mayores ingresos haya una menor preocupación por los precios.



| Tabla No.47 | | | |
|--|-------------------------|---------------------------------|-------|
| Tabla de contingencia *Ingresos* Buscan Descuento. | | | |
| % de Ingresos | Buscan descuento | | Total |
| Ingresos | Siempre busca descuento | No buscan comprar con descuento | |
| Menor o igual a 500 | 16,13% | 83,87% | 100% |
| De \$501 a \$1000 | 20% | 80% | 100% |
| De \$1001 a \$1500 | 29,63% | 70,37% | 100% |
| Total | 18,77% | 81,23% | 100% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

2. Las personas con mayores ingresos realizan un menor esfuerzo para buscar el mejor precio de un producto (Putrevo y Lord 2001).

Con las tablas presentadas anteriormente también podemos concluir que al contrario de la hipótesis planteada por Putrevo y Lord 2001, en todos los niveles de ingresos la mayoría de los consumidores buscan comprar con descuento, es decir consideran que se esfuerzan por conseguir mejores precios.

3. Las personas con mayores ingresos no participan frecuentemente en promociones (Putrevo y Lord 2001)

Se demuestra la independencia de las variables participación en promociones con nivel de ingresos con un chi-cuadrado de 0.434.

| Tabla No. 48 | | | |
|---|-------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado nivel de ingresos *Frecuencia participación en promociones | | | |
| Prueba | Valor | gl | Sig. Asintótica bililateral |
| Chi-cuadrado de Pearson | 8 | 8 | 0.434 |
| Razón de verosimilitudes | 8,31 | 8 | 0.404 |
| Asociación lineal por lineal | 0,32 | 1 | .571 |
| N de casos válidos | 277 | | |
| a. 2 casillas (13,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,85. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |



Como se muestra en la siguiente tabla, independientemente de su nivel de ingresos los consumidores perciben que participan solo de vez en cuando en las promociones, por tanto se rechaza la hipótesis de Putrevo y Lord 2001 y concluimos que en nuestro mercado de estudio las personas con mayores ingresos participan con una frecuencia similar en promociones de ventas que las personas de menores ingresos.

| Tabla No.49 | | | | | | |
|---|--|----------|------------------|------------|--------|-------|
| Tabla de contingencia Ingresos *Frecuencia de Participación en Promociones | | | | | | |
| % de Ingresos | Frecuencia de Participación en Promociones | | | | | |
| Nivel de Ingresos | Siempre | A Menudo | De vez en cuando | Casi nunca | Nunca | Total |
| Menor o igual a 500 | 19,35% | 17,42% | 43,23% | 14,84% | 5,16% | 100% |
| De \$501 a \$1000 | 24,21% | 21,05% | 38,95% | 7,37% | 8,42% | 100% |
| De \$1001 a \$1500 | 22,22% | 25,93% | 25,93% | 14,81% | 11,11% | 100% |
| Total | 21,3% | 19,49% | 40,07% | 12,27% | 6,86% | 100% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | | | |

4. Las personas preocupadas por la calidad no comprarán productos en promoción que no sean de sus marcas de consumo habitual.

Con la prueba de chi-cuadrado se muestra que existe dependencia entre la preocupación de los consumidores por la calidad de los productos que adquieren y su predisposición a cambiarse de marca debido a una promoción de ventas.

| Tabla No.50 | | | |
|---|---------------------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado preocupación de los consumidores por calidad *Cambio de marca | | | |
| Prueba | Valor | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 35.235 ^a | 4 | .000 |
| Razón de verosimilitudes | 39.653 | 4 | .000 |
| Asociación lineal por lineal | 12.646 | 1 | .000 |
| N de casos válidos | 237 | | |
| a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,92. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |



Como podemos observar el 72% de los consumidores no propensos a las promociones prefieren la calidad del producto antes que un menor precio.

| Tabla No.51 | | | |
|--|-------------------|-------------|--------|
| Tabla de contingencia *Elegir entre precio y calidad prefiere calidad | | | |
| *Propensión Pasiva | | | |
| Elegir entre precio y calidad prefiere calidad | Propensión Pasiva | | Total |
| | Propenso | No Propenso | |
| Muy en desacuerdo | 10,96% | 16,48% | 13,08% |
| En desacuerdo | 45,21% | 8,79% | 31,22% |
| De acuerdo | 19,18% | 36,26% | 25,74% |
| Muy de acuerdo | 22,6% | 36,26% | 27,85% |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

Por tanto la hipótesis no se rechaza, ya que como se observa en el siguiente cuadro, las personas que prefieren calidad sobre precio, adquieren productos en promoción solo cuando se trata de los productos que ya compran habitualmente.

| Tabla No.52 | | | | | |
|---|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|------------|--------|
| Tabla de contingencia Elegir entre precio y calidad prefiere calidad * | | | | | |
| Razón de adquisición de promoción | | | | | |
| Elegir entre precio y calidad prefiere calidad | Razón de adquisición de promoción | | | | Total |
| | Le gustó la promoción | Es la marca de consumo habitual | No había la marca de consumo habitual | Curiosidad | |
| Muy en desacuerdo | 7,59% | 6,33% | 0,63% | 2,53% | 17,09% |
| En desacuerdo | 18,99% | 6,96% | 1,27% | 2,53% | 29,75% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | 1,27% | | 1,27% | 2,53% |
| De acuerdo | 10,13% | 13,29% | 0,63% | 2,53% | 26,58% |
| Muy de acuerdo | 10,76% | 10,13% | 0,63% | 2,53% | 24,05% |
| Total | 47,47% | 37,97% | 3,16% | 11,39% | 100% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

De este análisis concluimos que el beneficio económico asociado con las promociones es buscado por la mayoría de los consumidores independientemente de su nivel de ingresos; por otro lado el beneficio utilitario de la "calidad" sí es determinante para los consumidores al momento de decidir si adquieren o no una promoción, ya que aquellos que prefieren calidad sobre precio, solo adquirirán una promoción si es de su marca habitual de compra.



CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES ASOCIADAS CON LOS BENEFICIOS HEDONISTAS O PSICOSOCIALES QUE REPORTAN LAS PROMOCIONES:

Los beneficios hedonistas se relacionan con los beneficios afectivos o experienciales derivados de comprar productos en promoción, más no en los aspectos prácticos del producto o la promoción en sí, como lo son el ahorro o la calidad. Estos beneficios como indica Ailawadi pueden ser **entretenimiento**, **exploración** o **autoexpresión**, se espera que determinados consumidores responderán a las promociones de ventas para obtener estos beneficios.

Beneficio entretenimiento:

Para las personas que se divierten comprando puede ser **entretenido** comprar productos en promoción, por tanto consideramos que estarán más dispuestos tanto a la propensión activa como pasiva de las promociones.

Hipótesis:

- 1) Las personas que se divierten comprando presentan una mayor propensión a utilizar promociones tanto de dentro como de fuera del establecimiento.

Propensión Pasiva: La tabla de resultados muestra que más del 40% de la población se divierte comprando y es propensa a participar en las promociones que se realizan dentro del establecimiento, por tanto con un valor de significancia de 0.01 en la prueba de chi-cuadro, se rechaza la hipótesis de independencia y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe una relación entre divertirse comprando y ser propenso a las promociones que se presentan dentro del establecimiento.

| Tabla No.53 | | | |
|--|-------------------|-------------|--------|
| Tabla de contingencia Propensión Pasiva* Divertirse Comprando | | | |
| Divertirse Comprando | Propensión Pasiva | | Total |
| | Propenso | No Propenso | |
| Muy en desacuerdo | 2.8% | 5.3% | 8.1% |
| En desacuerdo | 8.8% | 11.7% | 20.5% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 6.7% | 4.6% | 11.3% |
| De acuerdo | 31.8% | 15.2% | 47.0% |
| Muy de acuerdo | 9.5% | 3.5% | 13.1% |
| Total | 59.7% | 40.3% | 100.0% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |



| Tabla No.54 | | | |
|--|---------------------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado Propensión Pasiva * Divertirse Comprando | | | |
| Prueba | Valor | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 18.800 ^a | 4 | .001 |
| Razón de verosimilitudes | 18.731 | 4 | .001 |
| Asociación lineal por lineal | 18.122 | 1 | .000 |
| N de casos válidos | 283 | | |
| a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,27 | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

Propensión Activa: En lo que se refiere a la propensión de las personas que se divierten comprando a participar de las promociones que se comunican fuera del establecimiento, la tabla de resultados muestra que un alto porcentaje de la población que no es propensa a promociones (35%) se divierte comprando, así mismo un alto porcentaje de la población (25%) que se divierte comprando sí es propensa a este tipo de promociones, por tanto no hay una relación entre estas variables, lo que se evidencia con un valor de significancia del 0.098 en la prueba de chi-cuadro, por lo que se acepta la hipótesis de independencia entre estas variables.

| Tabla No.55 | | | |
|---|-------------------|-------------|--------|
| Tabla de contingencia Propensión Activa vrs Divertirse Comprando | | | |
| Divertirse Comprando | Propensión Activa | | Total |
| | Propenso | No Propenso | |
| Muy en desacuerdo | 3.5% | 4.6% | 8.1% |
| En desacuerdo | 7.8% | 12.7% | 20.5% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 7.4% | 3.9% | 11.3% |
| De acuerdo | 19.4% | 27.6% | 47.0% |
| Muy de acuerdo | 4.9% | 8.1% | 13.1% |
| Total | 43.1% | 56.9% | 100.0% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |



| Tabla No.56 | | | |
|--|--------------------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado Propensión Activa *Divertirse Comprando | | | |
| Prueba | Valor | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 7.837 ^a | 4 | .098 |
| Razón de verosimilitudes | 7.800 | 4 | .099 |
| Asociación lineal por lineal | .120 | 1 | .730 |
| N de casos válidos | 283 | | |
| a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,92. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

Con estas pruebas se demuestra que en nuestro mercado de estudio las personas que se divierten comprando, -el 40% de la población-, sí es propensa a participar de las promociones que se realizan dentro del punto de venta, es decir que para ellos comprar productos en promoción sí les genera el beneficio de entretenimiento, sin embargo este beneficio no es aplicable a la participación de promociones fuera del establecimiento.

Beneficio exploración:

Ailawadi sostiene que este beneficio está asociado a la innovación, búsqueda de variedad, y la impulsividad.

Hipótesis:

- 1. Las personas innovadoras tienden a tener una actitud favorable hacia las promociones porque estas acciones les animan a probar productos nuevos.**

La tabla de resultados nos muestra que a más del 40% de la población les gusta probar cosas nuevas y diferentes, este mismo porcentaje es propenso a participar de las promociones, por lo que con un nivel de significancia del 0.000 se rechaza la hipótesis de independencia, por lo que aceptamos el enunciado.



| Tabla No.57 | | | |
|--|-------------------|-------------|--------|
| Tabla de contingencia Propensión Pasiva *Ser innovador | | | |
| * Divertirse Comprando | | | |
| SER_INNOVADOR | Propensión Pasiva | | Total |
| | Propenso | No Propenso | |
| Muy en desacuerdo | 3.9% | 5.0% | 8.9% |
| En desacuerdo | 12.1% | 14.2% | 26.2% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3.2% | 4.3% | 7.4% |
| De acuerdo | 31.2% | 14.5% | 45.7% |
| Muy de acuerdo | 9.6% | 2.1% | 11.7% |
| Total | 59.9% | 40.1% | 100.0% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

| Tabla No. 58 | | | |
|---|---------------------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado Propensión Pasiva*Ser innovador | | | |
| Prueba | Valor | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 21.490 ^a | 4 | .000 |
| Razón de verosimilitudes | 22.062 | 4 | .000 |
| Asociación lineal por lineal | 18.781 | 1 | .000 |
| N de casos válidos | 282 | | |
| a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,41. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

2. Los buscadores de variedad son sensibles a las promociones porque estas les animan a cambiar de marca.

Como se puede ver en la tabla siguiente, a más del 44% de la población le gusta comprar diferentes marcas para tener variedad, este mismo porcentaje es propenso a participar en promociones, esto se evidencia con un nivel de significancia del 0.000 en la prueba de chi-cuadrado, con lo que se rechaza la hipótesis de independencia.



| Tabla No. 59 | | | |
|--|-------------------|-------------|--------|
| Tabla de contingencia Ser Buscador de Variedad* Propensión Pasiva | | | |
| Criterio: | Propensión Pasiva | | Total |
| | Propenso | No Propenso | |
| Ser buscador de variedad | | | |
| Muy en desacuerdo | 3.5% | 6.4% | 9.9% |
| En desacuerdo | 11.0% | 21.6% | 32.5% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 1.1% | 2.8% | 3.9% |
| De acuerdo | 35.0% | 8.8% | 43.8% |
| Muy de acuerdo | 9.2% | .7% | 9.9% |
| Total | 59.7% | 40.3% | 100.0% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

| Tabla No. 60 | | | |
|---|-------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado Ser Buscador de Variedad * | | | |
| Propensión Pasiva | | | |
| Prueba | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 71,07 | 4 | 0 |
| Razón de verosimilitudes | 75,54 | 4 | 0 |
| Asociación lineal por lineal | 62,11 | 1 | 0 |
| N de casos válidos | 283 | | |
| a. 1 casillas (10,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,43. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

3. Los consumidores impulsivos utilizarán más las promociones de dentro del establecimiento (Ailawadi 2001)

Pasiva: los resultados muestran que las personas impulsivas tienden a participar de las promociones que se realizan dentro del establecimiento, esto se cumple al menos para el 34% de la población, este comportamiento se comprueba con un nivel de significancia del 0.000 en la prueba de chi-cuadrado, por lo que se rechaza la hipótesis de independencia, aceptando el enunciado de Ailawadi.



| Tabla No. 61 | | | |
|--|-------------------|-------------|--------|
| Tabla de contingencia Ser Impulsivo * Propensión Pasiva | | | |
| Compra porque le llama la atención al momento de observarlo en la percha | Propensión Pasiva | | Total |
| | Propenso | No Propenso | |
| Muy en desacuerdo | 3,90% | 7,45% | 11,35% |
| En desacuerdo | 19,15% | 17,38% | 36,52% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2,84% | 3,55% | 6,38% |
| De acuerdo | 27,3% | 10,64% | 37,94% |
| Muy de acuerdo | 6,74% | 1,06% | 7,8% |
| Total | 59,93% | 40,07% | 100% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

| Tabla No. 62 | | | |
|--|-------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado Ser Impulsivo*Propensión Pasiva | | | |
| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
| Prueba | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 25,77 | 4 | 0 |
| Razón de verosimilitudes | 26,79 | 4 | 0 |
| Asociación lineal por lineal | 23,05 | 1 | 0 |
| N de casos válidos | 282 | | |

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,21.

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

Activa: como se puede ver en la tabla más del 56% de las personas que compran por impulso no son propensas a participar de las promociones que se realizan fuera del establecimiento, con una prueba de chi-cuadro a un nivel de significancia del 0.38 se acepta la hipótesis de independencia de estas variables. De esto concluimos que podemos aceptar la hipótesis planteada por Ailawadi de que las personas impulsivas son más propensas a participar de las promociones que se realizan dentro del establecimiento.



| Tabla No. 63 | | | |
|--|-------------------|-------------|--------|
| Tabla de contingencia Ser Impulsivo * Propensión Activa | | | |
| Compra porque le llama la atención al momento de observarlo en la percha | Propensión Activa | | Total |
| | Propenso | No Propenso | |
| Muy en desacuerdo | 4,26% | 7,095 | 11,35% |
| En desacuerdo | 15,25% | 21,28% | 36,52% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3,9% | 2,48% | 6,38% |
| De acuerdo | 15,6% | 22,34% | 37,945 |
| Muy de acuerdo | 4,26% | 3,55% | 7,8% |
| Total | 43,26% | 56,74% | 100% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

| Tabla No. 64 | | | |
|---|-------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado Ser Impulsivo * Propensión Activa | | | |
| Prueba | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 4,21 | 4 | 0,38 |
| Razón de verosimilitudes | 4,17 | 4 | 0,38 |
| Asociación lineal por lineal | 0,6 | 1 | 0,44 |
| N de casos válidos | 282 | | |
| a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,79. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

4. Los consumidores impulsivos comprarán la marca que les resulte familiar en el momento de la compra.

Como se observa en la tabla de resultados la mayor parte de los compradores impulsivos adquieren solamente las marcas que conocen, este es el comportamiento del 22% de la población, lo que se comprueba con un nivel de significancia del 0.000 en la prueba de chi-cuadrado, rechazando la hipótesis de independencia.



| Tabla No. 65 | | | | | | |
|--|--|---------------|--------------------------------|------------|----------------|--------|
| Tabla de contingencia: Ser Impulsivo * | | | | | | |
| Si no conoce una marca no la compra aunque esté en promoción | | | | | | |
| Criterios: | Si no conoce una marca no la compra aunque esté en promoción | | | | | |
| Compra porque le llama la atención al momento de observarlo en la percha | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo | Total |
| Muy en desacuerdo | 1,75% | 1,4 | 0,7% | 2,11% | 5,26% | 11,23% |
| En desacuerdo | 4,56% | 9,82 | 5,26% | 15,09% | 1,75% | 36,49% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0,35% | 1,05 | 1,05% | 3,16% | 0,7% | 6,32% |
| De acuerdo | 2,11% | 12,98 | 4,21% | 16,84% | 2,11% | 38,25% |
| Muy de acuerdo | 2,81% | 1,05 | 0,7% | 1,4% | 1,75% | 7,72% |
| Total | 11,58% | 26,32 | 11,93% | 38,6% | 11,58% | 100% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | | | |

| Tabla No. 66 | | | |
|--|---------------------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado Ser Impulsivo * | | | |
| Si no conoce una marca no la compra aunque esté en promoción | | | |
| Prueba | Valor | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 76.610 ^a | 16 | .000 |
| Razón de verosimilitudes | 61.845 | 16 | .000 |
| Asociación lineal por lineal | 2.405 | 1 | .121 |
| N de casos válidos | 285 | | |
| a. 10 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,08. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

5. Los consumidores parcialmente planificados tienden a ser más sensibles a las promociones.

Como se puede observar las personas que tienen planificadas los productos de limpieza que van a comprar, pero no tienen decididas las marcas; son más propensas a participar de las promociones que se realizan dentro del establecimiento; esto se cumple para más del 34% de la población. Con un nivel de significancia del 0.000 en la prueba de chi-cuadrado se rechaza la hipótesis de independencia.



| Tabla No. 67 | | | |
|---|-------------------|-------------|--------|
| Tabla de contingencia No tiene decididas las marcas que va a comprar * Propensión Pasiva | | | |
| No tiene decididas las marcas que va a comprar | Propensión Pasiva | | Total |
| | Propenso | No Propenso | |
| Muy en desacuerdo | 4,95% | 10,25% | 15,19% |
| En desacuerdo | 18,37% | 15,9% | 34,28% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 1,77% | 2,12% | 3,89% |
| De acuerdo | 27,21% | 10,95% | 38,16% |
| Muy de acuerdo | 7,42% | 1,06% | 8,48% |
| Total | 59,72% | 40,28% | 100% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

| Tabla No. 68 | | | |
|---|-------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado No tiene decididas las marcas que va a comprar * Propensión Pasiva | | | |
| Prueba | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 29,34 | 4 | 0 |
| Razón de verosimilitudes | 30,6 | 4 | 0 |
| Asociación lineal por lineal | 26,76 | 1 | 0 |
| N de casos válidos | 283 | | |

1 casillas (10,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima 4,43.

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

Con este análisis hemos demostrado que en nuestro mercado de estudio se cumplen los enunciados de Ailawadi, ya que los compradores de productos de limpieza para el hogar en promoción muestran ser personas innovadoras, buscadoras de variedad e impulsivas. Es de notar que los compradores impulsivos tienen mayor propensión a la participación en promociones, sin embargo lo harán solamente en marcas que ya conocen.

Beneficio autoexpresión:

Este beneficio emocional permite a los consumidores manifestar su “yo” ante los demás, mostrando características como **ser expertos de mercado** y motivación para conformarse, es decir **comportarse como los demás esperan que lo haga**.



Hipótesis:

6. Los expertos de mercado tienen planificadas sus compras (Ailawadi 2001).

Como se muestra en la tabla de resultados, el 35% de la población que se considera experta de mercado está de acuerdo con que planifica sus compras, por tanto con un nivel de significancia del 0.000 se rechaza la hipótesis independencia.

| Tabla No. 69 | | | | | | |
|---|------------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|--------|
| Tabla de contingencia Tiene planificado lo que va a comprar * Ser experto de mercado | | | | | | |
| Tiene planificado lo que va a comprar | SER_EXPERTO_DE_MERCADO | | | | | |
| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo | Total |
| Muy en desacuerdo | 2,46% | 1,41% | 3,17% | 1,41% | 1,06% | 9,51% |
| En desacuerdo | 1,06% | 8,8% | 3,17% | 14,44% | 1,06% | 28,52% |
| De acuerdo | 1,41% | 11,62% | 7,39% | 26,06% | 2,11% | 48,59% |
| Muy de acuerdo | 1,41% | 1,06% | | 3,17% | 5,63% | 11,27% |
| Total | 6,34% | 23,24% | 14,44% | 46,13% | 9,86% | 100% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

| Tabla No. 70 | | | |
|---|--------------------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado Tiene planificado lo que va a comprar * Ser experto de mercado | | | |
| Prueba | Valor | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 1.596 ^a | 4 | .000 |
| Razón de verosimilitudes | 1.594 | 4 | .000 |
| Asociación lineal por lineal | .442 | 1 | .000 |
| N de casos válidos | 283 | | |

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,76.

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas



7. Los expertos de mercado son proclives a la propensión activa más que a la pasiva. (Ailawadi 2001)

| Tabla No. 71 | |
|--|-------------------|
| Tabla de contingencia Ser experto de mercado* Propensión Pasiva | |
| SER_EXPERTO_DE_MERCADO | Criterio |
| | Propensión pasiva |
| Muy en desacuerdo | 4,73% |
| En desacuerdo | 26,04% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 10,65% |
| De acuerdo | 45,56% |
| Muy de acuerdo | 13,02% |
| Total | 100% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | |

Con este análisis comprobamos que en nuestro mercado de estudio, hay un importante grupo de personas (más del 55% de la población) que se considera experta de mercado; por lo que tienden a comprar productos en promoción, siempre que estos ya estén planificados para la compra, aunque pueden variar la marca basándose en su conocimiento de los productos del mercado

| Tabla No. 72 | | | | | | | |
|---|--------------------|----|-----------------------------|---|---------------------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado Ser experto de mercado Propensión Activa *Propensión Pasiva | | | | | | | |
| Propensión Activa | | | | Propensión Pasiva | | | |
| Prueba | Valor | Gl | Sig. asintótica (bilateral) | Prueba | Valor | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 1.596 ^a | 4 | .809 | Chi-cuadrado de Pearson | 11.484 ^a | 4 | .022 |
| Razón de verosimilitudes | 1.594 | 4 | .810 | Razón de verosimilitudes | 11.728 | 4 | .019 |
| Asociación lineal por lineal | .442 | 1 | .506 | Asociación lineal por lineal | 1.370 | 1 | .242 |
| N de casos válidos | 283 | | | N de casos válidos | 283 | | |
| a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,76. | | | | a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,25. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | | | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | | | | |

Contrario a lo que plantea el enunciado de Ailawadi, las pruebas de chi-cuadrado muestran independencia entre ser experto de mercado y la propensión activa (nivel de significancia 0.809); y en cambio una dependencia entre la propensión pasiva y ser experto de mercado con un nivel de significancia del 0.022. La tabla



de resultados muestra que más del 55% de las personas propensas a promociones dentro del establecimiento se consideran expertos de mercado.

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES ASOCIADAS CON LOS COSTES EN LOS QUE SE INCURRE AL COMPRAR PRODUCTOS EN PROMOCIÓN:

Para comprar productos en promoción los consumidores pueden incurrir en varios costes como el **cambio de marca** o de establecimiento, en nuestro estudio nos centraremos en el coste de cambio de marca dado que la tendencia de la población es conocer las promociones dentro del establecimiento. Otros costos derivados de la compra de productos en promoción son el **costo de búsqueda**, factor que se considera importante según las personas tengan más o menos tiempo disponible; **costo de comprensión**, se da en los consumidores que necesitan entender el porqué de las cosas.

Hipótesis:

1. **Los consumidores no fieles son más propensos a comprar productos en promoción.**

Como se puede observar en la tabla de resultados de los consumidores propensos a promociones más del 80% no son fieles a sus marcas, en contraposición el 70% de los consumidores no propensos a promociones indican ser fieles a sus marcas. Con una significancia del 0.000 en la prueba de independencia se rechaza la hipótesis independencia.

| Tabla No. 73 | | | |
|--|-------------------|-------------|--------|
| Tabla de contingencia Tiene planificado lo que va a comprar pero al momento de la compra cambia de marca *Propensión Pasiva | | | |
| Tiene planificado lo que va a comprar pero al momento de la compra cambia de marca | Propensión Pasiva | | Total |
| | Propenso | No Propenso | |
| Muy en desacuerdo | 1,78% | 20,54% | 9,25% |
| En desacuerdo | 15,38% | 48,21% | 28,47% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2,37% | 1,79% | 2,14% |
| De acuerdo | 62,72% | 27,68% | 48,75% |
| Muy de acuerdo | 17,75% | 1,79% | 11,39% |
| Total | 100% | 100% | 100% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |



| Tabla No. 74 | | | |
|--|-------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado Tiene planificado lo que va a comprar pero al momento de la compra cambia de marca* Propensión Pasiva | | | |
| Prueba | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 83,27 | 4 | 0 |
| Razón de verosimilitudes | 89,3 | 4 | 0 |
| Asociación lineal por lineal | 82,32 | 1 | 0 |
| N de casos válidos | 281 | | |
| a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,39. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

2. Los consumidores no fieles dan más importancia al precio que a los propios atributos del producto, en cambio a los consumidores fieles les preocupa más la calidad del producto.

Los resultados muestran que a los consumidores infieles les importa tanto el precio como la calidad del producto, sin embargo para la mayoría de los consumidores fieles -el 75%- es más importante la calidad, por tanto con un nivel de significancia en la prueba de independencia del 0.004 concluimos que los consumidores fieles prefieren la calidad sobre el precio.

| Tabla No. 75 | | | | | |
|--|--|---------------|--------------------------------|------------|----------------|
| Tabla de contingencia Tiene planificado lo que va a comprar pero al momento de la compra cambia de marca * Elegir entre precio y calidad prefiere calidad | | | | | |
| Criterios | Elegir entre precio y calidad prefiere calidad | | | | |
| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| Tiene planificado lo que va a comprar pero al momento de la compra cambia de marca | | | | | |
| Muy en desacuerdo | 10,53% | 10,53% | | 31,58% | 47,37% |
| En desacuerdo | 17,19% | 15,63% | | 28,13% | 39,06% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | 50% | | 33,33% | 16,67% |
| De acuerdo | 12,5% | 40% | 4,17% | 26,67% | 16,67% |
| Muy de acuerdo | 11,54% | 38,46% | | 7,69% | 42,31% |
| Total | 13,19% | 31,06% | 2,13% | 25,53% | 28,09% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | | |



| Tabla No. 76 | | | |
|---|--------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado Tiene planificado lo que va a comprar pero al momento de la compra cambia de marca * Elegir entre precio y calidad | | | |
| Prueba | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 35,152 | 16 | 0,004 |
| Razón de verosimilitudes | 40,635 | 16 | 0,001 |
| Asociación lineal por lineal | 8,386 | 1 | 0,004 |
| N de casos válidos | 235 | | |
| a. 12 casillas (48,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,13. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |

3. Los consumidores fieles a las marcas tienden a adelantar las compras, cuando sus marcas de consumo habitual están en promoción. (Ailawadi 2001)

Como muestran los resultados en nuestro mercado de estudio las personas que son fieles a sus marcas manifiestan no adelantar sus compras, sin embargo con una significancia del 0.000 se puede concluir que sí hay relación entre estas dos variables pero de forma contraria al planteamiento de Ailawadi, es decir que los consumidores fieles a sus marcas no tienden a adelantar sus compras debido a una promoción, comportamiento que se manifiesta en casi el 70% de los consumidores fieles.

| Tabla No. 77 | | | | | | |
|--|--------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|---------|
| Tabla de contingencia Tiene planificado lo que va a comprar pero al momento de la compra cambia de marca* Adelanto de compra sin planificar | | | | | | |
| Criterios | Adelanto de compra | | | | | |
| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo | Total |
| Tiene planificado lo que va a comprar pero al momento de la compra cambia de marca | | | | | | |
| Muy en desacuerdo | 66,67% | 11,11% | 7,41% | 3,70% | 11,11% | 100,00% |
| En desacuerdo | 9,88% | 51,85% | 4,94% | 28,40% | 4,94% | 100,00% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | | | |



| Tabla No. 78 | | | |
|---|--------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado Tiene planificado lo que va a comprar pero al momento de la compra cambia de marca | | | |
| * Adelanto de compra sin planificar | | | |
| Prueba | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 108,51 | 16 | 0 |
| Razón de verosimilitudes | 95,97 | 16 | 0 |
| Asociación lineal por lineal | 13,20 | 1 | 0 |
| N de casos válidos | 284 | | |
| a. 11 casillas (44,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,27. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

4. Los consumidores que planifican sus compras tienden a comprar productos promocionados. (Ailawadi 2001)

La tabla muestra que las personas que planifican sus compras tienen una ligera tendencia a participar de promociones, sin embargo esta tendencia es mucho más marcada en las personas que no planifican sus compras. Con un nivel de significancia del 0.02 se comprueba la relación entre planificar las compras y ser propenso a las promociones, pero como se había demostrado anteriormente, esta propensión se manifiesta en los compradores impulsivos, por tanto se rechaza la hipótesis planteada.

| Tabla No. 79 | | | |
|--|---|---------|---------|
| Tabla de contingencia Propensión Pasiva * Planifica lo que va a comprar antes de ir al supermercado | | | |
| Propensión Pasiva | Planifica lo que va a comprar antes de ir al supermercado | | Total |
| | SI | NO | |
| Propenso | 56,33% | 73,58% | 59,57 |
| No Propenso | 43,67% | 26,42% | 40,43% |
| Total | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |



| Tabla No. 80 | | | | |
|--|-------|----|-----------------------------|-------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado Propensión Pasiva * | | | | |
| Planifica lo que va a comprar antes de ir al supermercado | | | | |
| Prueba | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) | Sig. exacta (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 5,32 | 1 | 0,02 | |
| Corrección por continuidad | 4,63 | 1 | 0,03 | |
| Razón de verosimilitudes | 5,55 | 1 | 0,02 | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | 0,03 |
| Asociación lineal por lineal | 5,3 | 1 | 0,02 | |
| N de casos válidos | 282 | | | |
| a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 21,43. | | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | |

5. Las personas con menor tiempo libre son más propensas a comprar productos en promoción.

Los resultados muestran que contrario a lo esperado las personas con más tiempo libre son menos propensas a las promociones que las que son muy ocupadas. De tal manera que mientras solo el 49% de los consumidores que tienen tiempo disponible son propensos a promociones, un porcentaje mayor del 63% de los que son ocupados son propensos a promociones. El nivel de significancia es de 0.016 por lo que se demuestra la dependencia de las variables.

| Tabla No. 81 | | | | | |
|--|-------------------|---------------|------------|----------------|--------|
| Tabla de contingencia Propensión Pasiva * SER_MUY_OCUPADO | | | | | |
| Propensión Pasiva | SER_MUY_OCUPADO | | | | Total |
| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo | |
| Propenso | 45,83% | 49,15% | 67,92% | 51,22% | 59,72% |
| No Propenso | 54,17% | 50,85% | 32,08% | 48,78% | 40,28% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | | |



| Tabla No. 82 | | | |
|---|------------|----|-------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado Propensión Pasiva * SER_MUY_OCUPADO | | | |
| Prueba | Valor | Gl | Sig. exacta (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 10,3436053 | 3 | 0,016 |
| Razón de verosimilitudes | 10,3466574 | 3 | 0,016 |
| Asociación lineal por lineal | 3,59917701 | 1 | 0,058 |
| N de casos válidos | 283 | | |
| a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,67. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

El que las personas con menos tiempo disponible, sean más propensas a las promociones pasivas, se debe a que estas personas se divierten comprando, como lo demuestra la siguiente tabla, donde se puede observar que el 32% de las personas que se consideran muy ocupadas se divierten comprando, además la prueba de chi-cuadrado con un nivel de significancia del 0.00 demuestra la dependencia de estas variables.

| Tabla No. 83 | | | | | |
|---|-------------------|---------------|------------|----------------|--------|
| Tabla de contingencia DIVERTIRSE_COMPRANDO*SER_MUY_OCUPADO | | | | | |
| DIVERTIRSE_COMPRANDO | SER_MUY_OCUPADO | | | | Total |
| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo | |
| Muy en desacuerdo | 2.1% | | 1.4% | 4.6% | 8.1% |
| En desacuerdo | 2.1% | 7.0% | 10.6% | 1.1% | 20.8% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 1.1% | .4% | 8.5% | 1.1% | 10.9% |
| De acuerdo | 1.1% | 10.9% | 32.0% | 3.2% | 47.2% |
| Muy de acuerdo | 2.5% | 2.5% | 4.2% | 3.9% | 13.0% |
| Total | 8.8% | 20.8% | 56.7% | 13.7% | 100.0% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | | |



| Tabla No. 84 | | | |
|---|------------|----|---------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado Ser experto de mercado * | | | |
| Propensión Pasiva | | | |
| Prueba | Valor | Gl | Sig. Asintótica bilateral |
| Chi-cuadrado de Pearson | 95,2387444 | 12 | .000 |
| Razón de verosimilitudes | 90,3420899 | 12 | .000 |
| Asociación lineal por lineal | 0,20225645 | 1 | .653 |
| N de casos válidos | 284 | | |
| a. 6 casillas (30,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,02. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

6. Los consumidores que se consideran compradores inteligentes son menos propensos a comprar productos promocionados, ya que solo modificarán su comportamiento si comprueban que la promoción es realmente beneficiosa.

Contrario al supuesto, vemos que los consumidores para quienes es importante sentir que hicieron compras inteligentes; son más propensos a las promociones, que quienes no se consideran compradores inteligentes; este comportamiento se manifiesta en el 60% de este tipo de consumidores. Con un nivel de significancia del 0.02 se prueba la relación de estas dos variables, sin embargo rechazamos la hipótesis el enunciado inicial y planteamos que los consumidores que se consideran compradores inteligentes son más propensos a promociones, podemos decir que esto se debe a que relacionan ser compradores inteligentes con el ahorro.

| Tabla No. 85 | | | | | |
|--|---------------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|
| Tabla de contingencia Propensión Pasiva | | | | | |
| *SER COMPRADOR INTELIGENTE | | | | | |
| Propensión Pasiva | SER COMPRADOR INTELIGENTE | | | | |
| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| Propenso | 44% | 49,06% | 81,82% | 60,29% | 63,89% |
| No Propenso | 56% | 50,94% | 18,18% | 39,71% | 36,11% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | | |



| Tabla No. 86 | | | |
|--|-------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado Propensión Pasiva * | | | |
| SERComprador Inteligente | | | |
| Prueba | Valor | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 12,05 | 4 | 0,02 |
| Razón de verosimilitudes | 12,7 | 4 | 0,01 |
| Asociación lineal por lineal | 3,15 | 1 | 0,08 |
| N de casos válidos | 283 | | |
| a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,07. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

La relación entre considerarse un comprador inteligente y buscar el ahorro se puede notar con claridad en la siguiente tabla; donde se observa que el 32% de los consumidores que se consideran compradores inteligentes, buscan comprar con descuento. Además la prueba de chi-cuadrado con un nivel de significancia del 000, se prueba la dependencia de estas variables.

| Tabla No. 87 | | | | | | |
|--|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|--------|
| Tabla de contingencia Siempre compra con descuento * | | | | | | |
| SERComprador Inteligente | | | | | | |
| Siempre compra con descuento | SERComprador Inteligente | | | | | Total |
| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo | |
| Muy en desacuerdo | 3.2% | .7% | | 1.4% | 1.8% | 7.0% |
| En desacuerdo | | 3.2% | | 5.3% | .7% | 9.2% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | .4% | 4.2% | .4% | 3.2% | 2.1% | 10.2% |
| De acuerdo | 2.5% | 8.8% | 9.9% | 32.0% | 4.2% | 57.4% |
| Muy de acuerdo | 2.5% | 1.8% | 1.4% | 6.7% | 3.9% | 16.2% |
| Total | 8.5% | 18.7% | 11.6% | 48.6% | 12.7% | 100.0% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | | | |



| Tabla No. 88 | | | |
|--|------------|----|---------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado Siempre compra con descuento * SER_COMPRADOR_INTELIGENTE | | | |
| Prueba | Valor | Gl | Sig. Asintótica bilateral |
| Chi-cuadrado de Pearson | 87,5062274 | 16 | .000 |
| Razón de verosimilitudes | 77,3983647 | 16 | .000 |
| Asociación lineal por lineal | 5,43676204 | 1 | 0.020 |
| N de casos válidos | 284 | | |
| a. 12 casillas (48,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,69. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

7. Los consumidores con más espacio disponible son más proclives a comprar productos en promoción. (Ailawadi 2001)

Como se puede ver en la tabla, existe un comportamiento similar tanto para los que disponen de espacio para almacenar compras adicionales, como de los que no; además con un nivel de significancia del 0.806 en la prueba de chi-cuadrado podemos concluir que no hay relación entre estas dos variables por lo que se rechaza el planteamiento de Ailawadi.

| Tabla No. 89 | | | | | |
|--|---------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|
| Tabla de contingencia Propensión Pasiva * RESTRICCION_ESPACIO | | | | | |
| Propensión Pasiva | RESTRICCION_ESPACIO | | | | |
| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| Propenso | 52,17% | 63,64% | 52% | 60,43% | 60% |
| No Propenso | 47,83% | 36,36% | 48% | 39,57% | 40% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | | |



| Tabla No. 90 | | | |
|--|------------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado Propensión Pasiva * | | | |
| RESTRICCIÓN ESPACIO | | | |
| Prueba | Valor | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 1,61487765 | 4 | 0,806 |
| Razón de verosimilitudes | 1,60113049 | 4 | 0,809 |
| Asociación lineal por lineal | 0,04443042 | 1 | 0,803 |
| N de casos válidos | 283 | | |
| a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,27. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

De esta parte llegamos a las siguientes conclusiones sobre la percepción de los consumidores de los costos en los que se incurre al participar en promociones de ventas.

Costo de Cambio de marca: para los consumidores fieles es más importante la calidad al precio, por tanto no están dispuestos a cambiar de marca a fin de aprovechar una promoción de ventas. Nótese que los consumidores fieles a sus marcas, no modifican sus compras para participar de las promociones de ventas de su marca habitual de consumo.

Costo de búsqueda: Los consumidores con menos tiempo disponible están más propensos a participar de las promociones de ventas, ya que para ellos es más importante satisfacer su necesidad de “entretenimiento” al realizar la actividad de “comprar”. Sin embargo, las personas que han planificado previamente sus compras, están menos propensos a participar de las promociones de ventas.

Costo de inventario: En nuestro mercado, el costo de inventario no es determinante para participar de una promoción de ventas, en los productos de estudio.



LOS TIPOS DE COMPRAS Y LA PROPENSIÓN DE LOS CONSUMIDORES A LAS PROMOCIONES DE VENTAS

Consideramos que de acuerdo al tipo de compras que realicen los consumidores, estos serán más o menos propensos a la participación en promociones de ventas, por lo que hemos planteado las siguientes hipótesis.

- 1. Compras Realizadas y Modificadas:** Los consumidores con tendencia a efectuar compras “realizadas” serán menos propensos a las promociones de ventas que los consumidores que generalmente realizan compras “modificadas”.

Como se evidencia en la siguiente tabla; la mayoría de los consumidores con tendencia a efectuar compras “realizadas” (68%), no son propensos a las promociones de ventas; mientras que la mayoría de los que efectúan compras “modificadas” (80%), sí son propensos. Con un nivel de significancia del 0.000 se prueba la relación de las compras realizadas y modificadas con la propensión de los consumidores a participar en promociones de ventas aceptando el planteamiento inicial.

| Tabla No.91 | | | |
|--|-------------------|-------------|--------|
| Tabla de Contingencia Compras realizadas o modificadas * | | | |
| Propensión pasiva | | | |
| Tiene planificado lo que va a comprar pero al momento de la compra cambia de marca | Propensión Pasiva | | Total |
| | Propenso | No Propenso | |
| Muy en desacuerdo | 1.8% | 19.8% | 9.0% |
| En desacuerdo | 15.5% | 48.6% | 28.7% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2.4% | 1.8% | 2.2% |
| De acuerdo | 63.1% | 27.9% | 49.1% |
| Muy de acuerdo | 17.3% | 1.8% | 11.1% |
| Total | 100% | 100% | 100.0% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |



| Tabla No.92 | | | |
|--|---------------------|----|-----------------------------|
| Pruebas chi-cuadrado *Compras realizadas o modificadas * | | | |
| Propensión pasiva | | | |
| Prueba | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 81.226 ^a | 4 | .000 |
| Razón de verosimilitudes | 86.821 | 4 | .000 |
| Asociación lineal por lineal | 80.269 | 1 | .000 |
| N de casos válidos | 279 | | |
| a. La frecuencia mínima esperada es 2,39 | | | |
| b. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

- 2. Compras Recordadas:** Los consumidores con tendencia a realizar compras “recordadas”, son proclives a participar en las promociones de ventas.

Como se puede observar en la siguiente tabla, más del 90% de las personas propensas a promociones tiende a realizar compras “recordadas”; con un nivel de significancia del 0.006 se concluye que sí hay relación entre las variables rechaza la hipótesis nula.

| Tabla No.93 | | | |
|--|-------------------|-------------|--------|
| Tabla de Contingencia Compras Condicionadas vrs Propensión Pasiva | | | |
| Recuerda que necesita un producto cuando lo ve en el punto de venta | Propensión Pasiva | | Total |
| | Propenso | No Propenso | |
| Muy en desacuerdo | 1.2% | 8.0% | 3.9% |
| En desacuerdo | 4.8% | 11.5% | 7.5% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3.6% | 4.4% | 3.9% |
| De acuerdo | 70.8% | 62.8% | 67.6% |
| Muy de acuerdo | 19.6% | 13.3% | 17.1% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |



| Tabla No.94 | | | |
|---|---------------------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado Compras Condicionadas-Propensión Pasiva | | | |
| Prueba | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 14.399 ^a | 4 | .006 |
| Razón de verosimilitudes | 14.453 | 4 | .006 |
| Asociación lineal por lineal | 13.444 | 1 | .000 |
| N de casos válidos | 281 | | |
| a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,42. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

Compras puras: Los consumidores con tendencia a realizar compras impulsivas son más propensos a participar en las promociones de ventas. Esta hipótesis se probó al aceptar la hipótesis de Ailawadi de que las personas impulsivas son más propensas a las promociones dentro del establecimiento (ver pág. 76).

Después de este análisis podemos concluir que de acuerdo al tipo de compra que efectúan los consumidores, únicamente los consumidores que tienden a hacer compras “realizadas”, no son propensos a participar en las promociones de ventas.

Después de haber determinado la propensión a utilizar las promociones, procederemos a estudiar el poder explicativo de las características psicográficas sobre estas propensiones, para ello realizamos un análisis factorial.

ANALIS FACTORIAL

El análisis factorial es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de las mismas. Estos grupos homogéneos se forman con variables que se correlacionan mucho entre sí y, procurando, inicialmente, que unos grupos sean independientes de otros. El análisis factorial es, por tanto, una técnica de reducción de la dimensionalidad de los datos, su propósito consiste en buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos.

Este análisis consta de cuatro fases características:

- El cálculo de una matriz capaz de expresar la variabilidad conjunta de todas las variables.
- La extracción del número óptimo de factores.



- La rotación de la solución para facilitar su interpretación.
- La estimación de las puntuaciones de los sujetos en nuevas dimensiones.

Antes de llevar a cabo el análisis factorial se realizó una verificación para determinar que las variables de interés son idóneas para realizar este estudio, para lo cual utilizamos un análisis de fiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach.

El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera una determinada variable.

Para llevar a cabo estos análisis partimos de una matriz conformada por las siguientes variables psicográficas:

- DIVERTIRSE_COMPRANDO
- SER_INNOVADOR
- SER_BUSCADOR_DE_VARIEDAD
- SER_EXPERTO_DE_MERCADO
- SER_COMPRADOR_INTELIGENTE
- No compra la marca habitual porque encontró una buena promoción en otra marca
- Ha comprado por la influencia de la presentación en el PV
- Siempre compra con descuento
- VERGÜENZA
- Recuerda que necesita un producto cuando lo ve en el punto de venta
- PRESUPUESTO_LIMITADO
- RESTRICCIÓN_ESPACIO
- Planifica lo que va a comprar antes de ir al supermercado
- Los regalos son atractivos
- Satisfacción con las promociones

En nuestro estudio después de haber excluido e incluido ciertas variables obtuvimos los siguientes resultados, los mismos que nos ayudaron a correr un análisis factorial con mayor consistencia y fiabilidad.

| Tabla No. 95 | | |
|--|--|----------------|
| Estadísticos de fiabilidad | | |
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados | N de elementos |
| 0,725759267 | 0,716512596 | 15 |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | |



Tabla No. 96
Estadísticos total-elemento

| VARIABLES | Media de la escala si se elimina el elemento | Varianza de la escala si se elimina el elemento | Correlación elemento-total corregida | Correlación múltiple al cuadrado |
|---|--|---|--------------------------------------|----------------------------------|
| DIVERTIRSE COMPRANDO | 44,080 | 50,727 | 0,344 | 0,173 |
| SER_INNOVADOR | 44,16 | 51,36 | 0,29 | 0,23 |
| SER_BUSCADOR_DE_VARIEDAD | 44,31 | 47,33 | 0,53 | 0,44 |
| SER_EXPERTO_DE_MERCADO | 44,07 | 51,21 | 0,35 | 0,24 |
| SER_COMPRADOR_INTELIGENTE | 44,00 | 51,65 | 0,29 | 0,19 |
| No compra la marca habitual porque encontró una buena promoción en otra marca | 43,99 | 47,14 | 0,56 | 0,49 |
| Ha comprado por la influencia de la presentación en el PV | 44,09 | 47,48 | 0,52 | 0,40 |
| Siempre compra con descuento | 43,76 | 51,15 | 0,37 | 0,23 |
| Recuerda que necesita un producto cuando lo ve en el punto de venta | 43,53 | 52,23 | 0,36 | 0,22 |
| VERGÜENZA | 44,82 | 51,53 | 0,30 | 0,24 |
| PRESUPUESTO_LIMITADO | 44,08 | 54,01 | 0,14 | 0,11 |
| RESTRICCION_ESPACIO | 44,08 | 54,45 | 0,13 | 0,06 |
| Planifica lo que va a comprar antes de ir al supermercado | 46,19 | 57,35 | 0,08 | 0,06 |
| Los regalos son atractivos | 44,15 | 52,07 | 0,34 | 0,19 |
| Satisfacción con las promociones | 44,10 | 53,07 | 0,26 | 0,17 |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | |

Una vez determinadas las variables se construye el modelo utilizando el método de componentes principales con rotación Varimax. , y procedemos a considerar los estadísticos formales existentes para verificar si el mismo es apropiado, como podemos observar en la siguiente tabla.

Tabla No. 97
KMO y prueba de Bartlett

| | | |
|--|-------------------------|------------|
| Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin. | | 0,75474916 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Chi-cuadrado aproximado | 633,582838 |
| | GI | 105 |
| | Sig. | 0,00 |
| Matriz de correlaciones | Determinante | 0,082 |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | |



Determinante de la matriz de correlaciones: es igual a 0.082, lo que indica que existen altas inter-correlaciones entre las variables.

Test de Esfericidad de Barlett: Comprueba que la matriz de correlaciones se ajuste a la matriz identidad (**I**), es decir ausencia de correlación significativa entre las variables. Esto significa que la nube de puntos se ajustara a una esfera perfecta, expresando así la hipótesis nula por:

Ho: $\mathbf{R} = \mathbf{I}$ es decir, que el determinante de la matriz de correlaciones es 1. No hay correlación de las variables con la matriz identidad

Ha: $\mathbf{R} \neq \mathbf{I}$ que comprueba que la matriz de correlaciones se ajuste a la matriz identidad. Existe correlación de las variables con la matriz identidad.

Si $p > 0.05$ rechazamos la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa, en nuestro estudio observamos que el nivel de significancia de este estadístico es 0.00, lo que nos hace rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa que nos indica que las variables están correlacionadas entre sí y que es factible llevar a cabo un análisis factorial.

También analizaremos el índice KMO Kaiser-Meyer-Olkin, el mismo que compara las magnitudes de los coeficientes de correlaciones observadas, con las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial. Valores bajos del índice KMO desaconsejan la utilización de Análisis Factorial. Para interpretar el índice KMO podría tomarse según Kaiser:

| | | | |
|---------------------------|-----------|---------------------------|-------------|
| 1 \geq KMO \geq 0.9 | excelente | 0.7 \geq KMO \geq 0.6 | regular |
| 0.9 \geq KMO \geq 0.8 | bueno | 0.6 \geq KMO $>$ 0.5 | bajo |
| 0.8 \geq KMO \geq 0.7 | aceptable | KMO \leq 0.5 | inaceptable |

En nuestro estudio podemos observar que el índice KMO es de 0,75, lo que indica que las correlaciones existentes entre las variables de estudio podrán ser explicadas en un número reducido de factores, con un grado de aceptación catalogado como “aceptable”

Para determinar el resultado del análisis factorial tomamos en cuenta la tabla de la varianza total explicada, que muestra la cantidad de variabilidad expresada por cada factor, en nuestro estudio obtuvimos seis factores los cuales explican el 62,24% de la variabilidad total.



En la siguiente tabla podemos observar la matriz de componentes rotados, que nos muestra la redistribución de la varianza de los primeros factores a los últimos, para lograr un patrón de factores más simple y de una mejor interpretación.

En la siguiente matriz examinamos las cargas factoriales, que nos muestra la ubicación de cada variable que conforma el componente, relacionando a si las variables y obteniendo un nuevo factor.

| Tabla No. 98 | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------|------------------|-------------|--|------------------|-------------|---|------------------|------------|--|
| Varianza total explicada | | | | | | | | | | |
| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción | | | Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación | | | |
| | Total | % de la varianza | % acumulado | Total | % de la varianza | % acumulado | Total | % de la varianza | %acumulado | |
| 1 | 3,34 | 22,30 | 22,30 | 3,34 | 22,30 | 22,30 | 2,54 | 16,94 | 19,94 | |
| 2 | 1,54 | 10,24 | 32,54 | 1,54 | 10,24 | 32,54 | 1,53 | 10,18 | 27,119 | |
| 3 | 1,22 | 8,16 | 40,70 | 1,22 | 8,16 | 40,70 | 1,51 | 10,07 | 37,187 | |
| 4 | 1,12 | 7,49 | 48,19 | 1,12 | 7,49 | 48,19 | 1,41 | 9,40 | 46,584 | |
| 5 | 1,08 | 7,21 | 55,40 | 1,08 | 7,21 | 55,40 | 1,21 | 8,08 | 54,665 | |
| 6 | 1,03 | 6,84 | 62,25 | 1,03 | 6,84 | 62,25 | 1,14 | 7,58 | 62,247 | |
| 7 | 0,96 | 6,39 | 68,64 | | | | | | | |
| 8 | 0,78 | 5,19 | 73,83 | | | | | | | |

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.
Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

| Tabla No. 99 | | | | | | |
|---|------------|-------|-------|------|-------|-------|
| Matriz de componentes rotados | | | | | | |
| Variables | Componente | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Ser buscador de variedad | 0,78 | | 0,20 | | | |
| No compra la marca habitual porque encontró una buena promoción en otra marca | 0,78 | 0,17 | | | | |
| Ha comprado por la influencia de la presentación en el PV | 0,62 | 0,31 | | 0,26 | | |
| Ser innovador | 0,61 | -0,28 | 0,43 | | | |
| Vergüenza | 0,54 | 0,38 | -0,18 | | | |
| Siempre compra con descuento | 0,21 | 0,75 | | | | |
| Recuerda que necesita un producto cuando lo ve en el punto de venta | | 0,67 | 0,33 | | | |
| Ser experto de mercado | | | 0,76 | | | |
| Ser comprador inteligente | | | 0,55 | 0,41 | 0,30 | |
| Satisfacción con las promociones | | 0,20 | 0,15 | 0,78 | | |
| Los regalos son atractivos | 0,32 | | | 0,70 | | -0,26 |
| Divertirse Comprado | 0,29 | | | 0,50 | | |
| Restricciones de espacio | | | | | 0,85 | |
| Planifica lo que va a comprar antes de ir al supermercado | | | | | | 0,84 |
| Presupuesto limitado | | 0,30 | 0,49 | | -0,17 | -0,52 |

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.
a. La rotación ha convergido en 18 iteraciones.
Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas



Las variables que explican las características psicográficas de los encuestados, han sido agrupadas en los siguientes factores:

| Tabla No. 100 |
|--|
| Factores que explican las características psicográficas de la población |
| F1 EXPLORACION % Var=15,9 |
| Ser buscador de variedad No compra la marca habitual porque encontró una buena promoción en otra marca Ha comprado por la influencia de la presentación en el PV Ser innovador Vergüenza |
| F2 PREOCUPACIÓN POR LOS PRECIOS %Var=10,23 |
| Siempre compra con descuento Recuerda que necesita un producto cuando lo ve en el punto de venta |
| F3 AUTOEXPRESIÓN %Var=8,16 |
| Ser experto de mercado Ser comprador inteligente |
| F4 ENTRETENIMIENTO %Var=7,49 |
| Satisfacción con las promociones Los regalos son atractivos Divertirse Comprado |
| F5 COSTO DE INVENTARIO %Var=8,31 |
| Restricciones de espacio |
| F6 RESTRICCIÓN PRESUPUESTARIA %Var=6,84 |
| Planifica lo que va a comprar antes de ir al supermercado Presupuesto limitado |
| %Var=62 cronbach=72% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas |

A fin de establecer las variables determinantes para la propensión pasiva utilizamos los factores encontrados en un modelo de regresión lineal donde la variable dependiente es la propensión pasiva y las variables independientes corresponden a las puntuaciones de los factores.

En el análisis de regresión se utilizó el método de Wald y se emplearon diferentes pruebas para verificar su validez, las cuales presentamos a continuación:



MODELO DE REGRESIÓN LINEAL

- VALIDEZ GENERAL DEL MODELO

Análisis de la varianza

Analizaremos la validez global del modelo a través de la técnica del ANOVA utilizando el estadístico F^{29}

Hipótesis:

H0: $\beta_1 = \dots = \beta_k = 0$ (el modelo no es conjuntamente válido)

H1: Algún $\beta_j = 0$ (el modelo sí es conjuntamente válido)

En nuestro modelo F es igual a 159.707, como F de Fisher con 5 grados de libertad en el numerador y 256 en el denominador es cercano a 1.876 rechazamos la hipótesis nula y evidenciamos la validez general de nuestro modelo.

| Tabla No. 101 | | | | | |
|--|----------------------|-----|------------------|---------|-------------------|
| Matriz de componentes rotados | | | | | |
| ANOVA^{c,d} | | | | | |
| Modelo | Suma de cuadrados | Gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Regresión | 197.638 | 5 | 39.528 | 159.707 | .000 ^a |
| Residual | 63.360 | 256 | .247 | | |
| Total | 260.998 ^b | 261 | | | |
| a. Variables predictoras: REGR factor score Restricción presupuestaria, REGR factor score Costo de inventario, REGR factor score Entretenimiento, REGR factor score Exploración, REGR factor score Autoexpresión | | | | | |
| b. Esta suma de cuadrados total no se ha corregido para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen. | | | | | |
| c. Variable dependiente: REGR-Pasiva | | | | | |
| d. Regresión lineal a través del origen | | | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | | |

- SIGNIFICACIÓN INDIVIDUAL DE LAS VARIABLES

Hipótesis:

H0: $B_j = 0$

H1: $B_j \neq 0$

Aceptar la hipótesis nula significa que la variable “no aporta información significativa” en el modelo.

²⁹ http://www.uam.es/personal_pdi/ciencias/horra/AnalisisDatos-Apuntes/Regresion-Multiple.pdf



| Tabla No. 102 | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------------|------------|-----------------------------|-------|--------|---------------|---------|-------------|------------------------------|-------|-------|
| Significación individual de las variables | | | | | | | | | | | |
| Coeficientes^a | | | | | | | | | | | |
| Modelo | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | T | Sig. | Correlaciones | | | Estadísticos de colinealidad | | |
| | B | Error típ. | Beta | | | Orden cero | Parcial | Semiparcial | Tolerancia | FIV | |
| | | -.036 | .031 | | -1.160 | .247 | | | | | |
| | | .774 | .031 | .774 | 25.121 | .000 | .776 | .844 | .774 | 1.000 | 1.000 |
| | | .020 | .031 | .020 | .645 | .520 | .020 | .040 | .020 | 1.000 | 1.000 |
| | | .262 | .031 | .262 | 8.494 | .000 | .264 | .470 | .262 | 1.000 | 1.000 |
| | | .225 | .031 | .225 | 7.310 | .000 | .227 | .417 | .225 | 1.000 | 1.000 |
| | | .152 | .031 | .152 | 4.933 | .000 | .155 | .296 | .152 | 1.000 | 1.000 |
| | .115 | .031 | .115 | 3.723 | .000 | .114 | .227 | .115 | 1.000 | 1.000 | |

a. Variable dependiente: REGR-Pasiva

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

Con un nivel de significancia de 0.520 mayor a 0.005, se concluyó que la variable **preocupación por los precios** no es significativa para el modelo. Las demás variables sí son significantes.

- **SIGNIFICACIÓN DE LA CONSTANTE:**

-

H0: $B_j = 0$

H1: $B_j \neq 0$

Aceptar la hipótesis nula significa que “**no es conveniente incluir un término constante**” en el análisis de regresión realizado.

Con un valor de significancia de 0.247 se acepta la hipótesis nula y se decide no incluir un valor constante en el modelo.

- **BONDAD DE AJUSTE DEL MODELO DE REGRESION**

-

$R^2=0.757$

R^2 corregida=0.752

La propensión pasiva queda explicada en un 75.2% por las variables explicativas según el modelo lineal considerado.³⁰

Con las pruebas precedentes se ha validado el modelo de regresión.

³⁰ Los análisis de la bondad de ajuste se explican en el anexo 8.



CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO:

Con los análisis realizados hemos podido determinar las variables psicográficas de mayor impacto en la propensión de los consumidores a las promociones, encontrado lo siguientes resultados.

| Tabla No. 103 | | | | | |
|--|--------------------------------|------------|--------------------------|-------|------|
| Coefficientes tipificados Beta de los factores | | | | | |
| Coefficientes^{a,b} | | | | | |
| Variables | Coefficients no estandarizados | | Coefficients tipificados | T | Sig. |
| | B | Error típ. | Beta | | |
| Exploración | 0,774 | 0,031 | 0,774 | 25,13 | 0 |
| Autoexpresión | 0,262 | 0,031 | 0,262 | 8,497 | 0 |
| Entretenimiento | 0,225 | 0,031 | 0,225 | 7,316 | 0 |
| Costo de inventario | 0,152 | 0,031 | 0,152 | 4,935 | 0 |
| Restricción presupuestaria | 0,115 | 0,031 | 0,115 | 3,72 | 0 |
| a. Variable dependiente: REGR-Pasiva | | | | | |
| b. Regresión lineal a través del origen | | | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | | |

La variable psicográfica que mayor relevancia tiene en la propensión a las promociones es la exploración (Coeficiente de Beta de 0,774), es decir que los consumidores que les gusta innovar se muestran muy sensibles a las presentaciones de promociones que se hacen dentro de los establecimientos y por tanto están más dispuestos a adquirir productos en promoción así hayan planificado comprar en otra marca.

En una menor medida las características de autoexpresión y entretenimiento, también influyen en la propensión pasiva, esto se manifiesta en actitudes como sentirse orgulloso por ser un experto de mercado o por ser un comprador inteligente, o divertirse comprando.

El costo de inventario y la restricción presupuestaria no son factores determinantes en la propensión a las promociones, sin embargo se puede observar que sí generan una restricción. El que la restricción presupuestaria no sea un principal factor de decisión se complementa con el hecho de que el factor preocupación por los precios no obtuvo una puntuación suficiente para ser parte del modelo, es necesario recordar que la preocupación por los precios es un factor presente en los consumidores de distintos tipos de ingresos, por esta razón tampoco marca una diferencia entre consumidores propensos a las promociones.



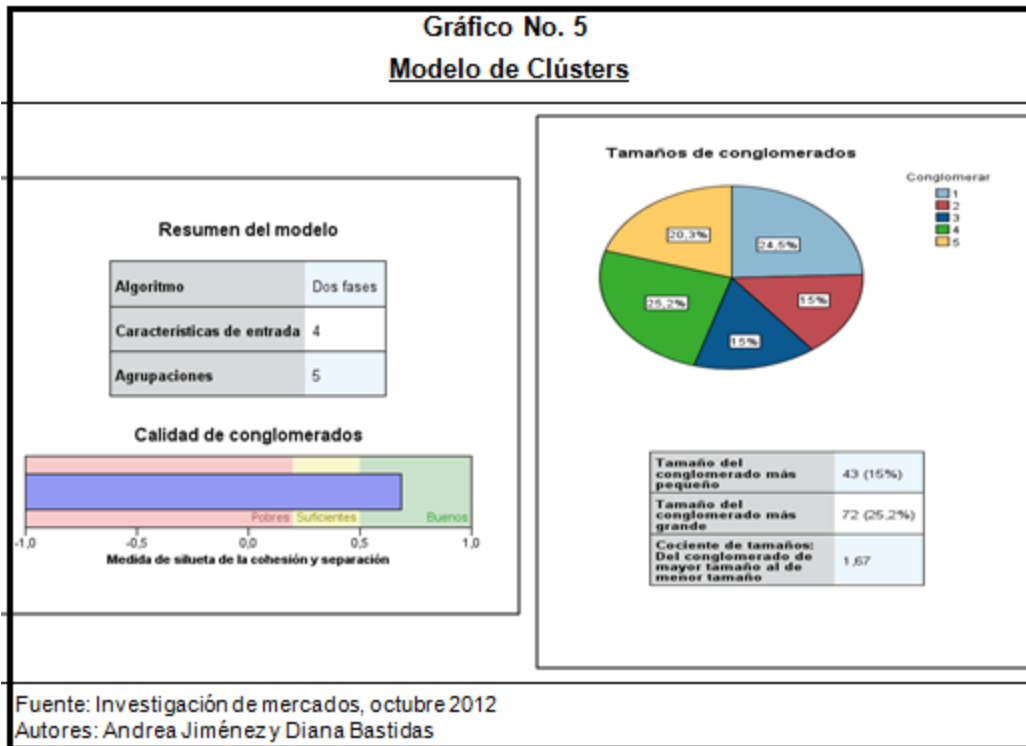
CAPITULO IV

PERFILES DE CONSUMIDORES

CAPITULO IV

PERFILES DE CONSUMIDORES

A fin de identificar los perfiles de consumidores que son más propensos a participar en promociones de ventas, utilizamos la herramienta de marketing directo del SPSS con el cual obtuvimos cinco perfiles de consumidores. Siendo la calidad de los conglomerados catalogada como “Bueno”.



Se escogieron las variables de agrupación que se relacionan con el comportamiento de los consumidores hacia las promociones de ventas como: buscar descuentos, si se ha cambiado o se cambiaría de marca influenciado por una promoción de ventas, y si continúa adquiriendo un producto cuando ya ha terminado la promoción de ventas, las variables se pueden observar en el siguiente gráfico.



Gráfico No. 6
Agrupaciones

Importancia de la característica
 1,00 0,95 0,90 0,85

| Conglomerar | 4 | 1 | 5 | 2 | 3 |
|-------------|--|--|--|---|---|
| Etiqueta | | | | | |
| Descripción | | | | | |
| Tamaño | 25,2% (72) | 24,5% (70) | 20,3% (58) | 15,0% (43) | 15,0% (43) |
| Funciones | Buscan descuento Siempre busca descuento (100,0%) | Buscan descuento Siempre busca descuento (100,0%) | Buscan descuento Siempre busca descuento (100,0%) | Buscan descuento No buscan comprar con descuento (79,1%) | Buscan descuento No buscan comprar con descuento (100,0%) |
| | Terminada la promoción sigue adquiriendo la nueva marca... | Terminada la promoción sigue adquiriendo la nueva marca... | Terminada la promoción sigue adquiriendo la nueva marca... | Terminada la promoción sigue adquiriendo la nueva marca... | Terminada la promoción sigue adquiriendo la nueva marca... |
| | Cambio_por_ promocion SI (100,0%) | Cambio_por_ promocion NO (61,4%) | Cambio_por_ promocion SI (100,0%) | Cambio_por_ promocion NO (100,0%) | Cambio_por_ promocion SI (100,0%) |
| | Ha cambiado de marca debido a una promoción de ventas SI (100,0%) | Ha cambiado de marca debido a una promoción de ventas NO (100,0%) | Ha cambiado de marca debido a una promoción de ventas SI (100,0%) | Ha cambiado de marca debido a una promoción de ventas NO (65,1%) | Ha cambiado de marca debido a una promoción de ventas SI (69,8%) |

Fuente: Investigación de mercados, octubre 2012
 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

RESUMEN DE CONGLOMERADOS:

Conglomerado No. 1: 25% de la población – Fieles a la marca

Compuesto por un 61% de personas que **No** están dispuestas a cambiar de marca por una promoción de ventas.

El 100% no ha cambiado de marca en productos de limpieza para el hogar debido a una promoción de ventas.

El 100% de las personas **buscan** comprar con descuento, pero dadas las características de este conglomerado se espera que busquen descuento dentro de sus marcas habituales.



Conglomerado No. 2: 15% de la población – No propensos promociones

Compuesto por un 100% de personas que **No** están dispuestas a cambiar de marca por una promoción de ventas.

El 79% de las personas **No buscan** comprar con descuento, por lo que las promociones que prefieren son “Más cantidad de producto” en un 46%.

El 65% **no se ha cambiado** de marca en productos de limpieza para el hogar debido a una promoción de ventas; del 35% que sí se ha cambiado de marca, el 81% indica en que una vez terminada la promoción **regresó** a la marca habitual.

Conglomerado No. 3: 15% de la población – Accesibles a promociones

Compuesto por un 100% de personas que están dispuestas a cambiar de marca por una promoción de ventas.

El 100% de las personas **No buscan** comprar con descuento, por lo que las promociones que prefieren son “Más cantidad de producto” en un 46%.

El 70% se ha cambiado de marca en productos de limpieza para el hogar debido a una promoción de ventas, de estos el 88% indica en que una vez terminada la promoción **regresa** a la marca habitual.

Conglomerado No. 4: 25% de la población - Atraídos por promociones

Compuesto por un 100% de personas que están dispuestas a cambiar de marca por una promoción de ventas.

El 100% de las personas **busca** comprar con descuento.

El 100% se ha cambiado de marca en productos de limpieza para el hogar debido a una promoción de ventas, así mismo el 100% concuerda en que una vez terminada la promoción de ventas ha seguido adquiriendo la nueva marca.

Conglomerado No. 5: 20% de la población – Buscadores de promociones

Compuesto por un 100% de personas que están dispuestas a cambiar de marca por una promoción de ventas.

El 100% de las personas **busca** comprar con descuento.

El 100% se ha cambiado de marca en productos de limpieza para el hogar debido a una promoción de ventas; el mismo porcentaje concuerda en que una vez terminada la promoción de ventas, **regresa** a su marca habitual.



ANALISIS DE PERFILES:

ENUNCIADOS:

Con pruebas de chi cuadrado se probó la dependencia de las variables de estudio con los perfiles de consumidores, (Las pruebas se encuentran en el anexo 8), encontrándose los siguientes resultados:

1. **Variables demográficas:** Los perfiles obtenidos no son dependientes de las variables demográficas como sexo, estado civil, y ocupación, pero sí son dependientes de las variables Nivel de instrucción y Supermercado en el que se realiza la compra, la dependencia de estas variables se determinó con niveles de significancia menores a 0.005. ³¹
2. **Comportamiento con relación a la promoción de ventas:** Independencia con la Promoción preferida, dependencia con el Adelanto de compras, Incremento del consumo e Incremento en la cantidad de compra.
3. **Según el tipo de compra:** se encontró independencia de los conglomerados con el hecho de planificar las compras, sin embargo hay dependencia de los conglomerados con todas las compras Racionales (Realizadas o Modificadas y Condicionadas) y todas las compras Irracionales (Recordadas, Sugeridas y Puras)
4. **Variables psicográficas:** hay dependencia en las variables de Presupuesto limitado, Divertirse comprando, Ser innovador, Ser buscador de variedad, Ser experto de mercado, Ser comprador inteligente, Restricción de espacio, y Vergüenza; por otro lado hay independencia en las variables de Ser muy ocupados, Percepción calidad-precio y Preferencia calidad-precio.

³¹ Las pruebas se encuentran en el anexo 9.



ANÁLISIS DE LOS CONGLOMERADOS:

En el capítulo anterior se demostró que las variables psicográficas son las que explican de manera determinante la propensión de los consumidores a las promociones; en el siguiente cuadro se muestra en cuáles de estos aspectos, difieren unos consumidores de otros. (Considerar que en el cuadro se muestran los porcentajes totales de consumidores para los cuales son importantes cada variable, dentro de cada perfil)

| Tabla No. 104 | | | | | | | | |
|---|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|-------------------------------|----------------------------------|------------------------|
| CUADRO COMPARATIVO DE VARIABLES PSICOGRÁFICAS Y PERFILES DE CONSUMIDORES | | | | | | | | |
| Perfiles | Presupuesto Limitado | Preferir calidad a precio | Divertirse comprando | Ser innovador | Buscador de variedad | Ser experto de mercado | Ser comprador inteligente | Ser muy ocupado |
| Fieles a la marca | 77% | 85% | 53% | 49% | 21% | 52% | 82% | 65% |
| No propensos a promociones | 38% | 82% | 47% | 36% | 9% | 41% | 54% | 62% |
| Accesibles a promociones | 57% | 81% | 47% | 76% | 50% | 47% | 61% | 57% |
| Atraídos a promociones | 52% | 28% | 75% | 68% | 86% | 67% | 50% | 79% |
| Buscadores de promociones | 53% | 22% | 73% | 54% | 84% | 57% | 55% | 83% |
| Fuente: Investigación de Mercados, octubre de 2012 | | | | | | | | |
| Autoras: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | | | | | |

A continuación se hace una descripción de cada uno de los perfiles.



Conglomerado No. 1: 25% de la población – Fieles a la marca

| Tabla No. 105 | | | |
|---|-----------------------------|--|--------------------------------|
| Fieles a la Marca | | | |
| Demografía: | | Comportamiento de compra: | |
| Sexo: | Mujeres:80% Hombres:20 % | Frecuencia de compra: | Cada 15 días (59%) |
| Edad: | 38 años, promedio | Gasto en productos de limpieza: | \$46 mensual |
| Estado civil: | Casados (57%) | Días de compra: | Viernes, Sábado, Domingo (77%) |
| Instrucción: | Secundaria (46%) | Lugar de compra: | Coral (41%) |
| Personas en el hogar: | 4 personas, promedio | Compañía para realizar las compras: | Ninguna (29%) |
| Ocupación: | Empleados privados | Influenciador: | Ninguno (38%) |
| Ingreso: | \$500 mensuales, promedio | Planifica compras | Si (89%) |
| Vivienda: | Propia (57%) | Compras Realizadas | Si (60%) |
| Psicografía: | | Compras Puras | No (51%) |
| | | Comportamiento ante la promoción: | |
| Ser comprador inteligente: | 81% | Cambio de marca por promoción: | No (61%) |
| Ser conservador: | 77% | Compras sugeridas: | No (52%) |
| Preferencia Calidad-precio: | Calidad (85%) | Oferta preferida: | Ofertas de precios (38%) |
| Restricción presupuestaria | Si (77%) | Modificación comportamiento habitual: | No (53%) |
| Fuente: Investigación de mercados, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

Como se aprecia en la tabla, la mayor parte de este conglomerado no cambiaría de marca debido a una promoción de ventas. Cuando compra productos en promoción, son los de su marca habitual de compra, sin que la promoción modifique su comportamiento de compra habitual.

De acuerdo al análisis realizado vemos que este no es el perfil al que se deba aplicar una campaña de promoción de ventas, en lugar de ello, la empresa debería centrarse en comunicar los beneficios asociados que son importantes en este perfil, en este caso, la efectividad del producto en primer lugar, luego que no dañe la piel y que cumpla con estándares de calidad en tercer lugar.



Conglomerado No. 2: 15% de la población – No propensos promociones

| Tabla No. 106 | | | |
|---|-----------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|
| No Propensos a Promociones | | | |
| Demografía: | | Comportamiento de compra: | |
| Sexo: | Mujeres: 74% Hombres: 26 % | Frecuencia de compra: | Cada 15 días (60%) |
| Edad: | 38 años, promedio | Gasto en productos de limpieza: | \$51.76 mensual |
| Estado civil: | Casados (57%) | Días de compra: | Fin de semana (60%) |
| Instrucción: | Superior (42%) | Lugar de compra: | Supermaxi (40%) |
| Personas en el hogar: | 4 personas, promedio | Compañía para realizar las compras: | Esposos (50%) |
| Ocupación: | Independiente (40%) | Influenciador: | Esposos (37%) |
| Ingreso: | De \$500 a \$1000 mensuales | Planifica compras | Si (86%) |
| Vivienda: | Propia (70%) | Compras Realizadas | Si (79%) |
| Psicografía: | | Compras Puras | No (79%) |
| Comportamiento ante la promoción: | | | |
| Ser conservador | 91% | Cambio de marca por promoción: | No (95%) |
| Preferencia Calidad-precio: | Calidad (82%) | Compras sugeridas: | No (79%) |
| Percepción mayor precio es mejor calidad: | Si (82%) | Oferta preferida: | Más cantidad de producto (45%) |
| Restricción presupuestaria | No (60%) | Modificación comportamiento habitual: | No (74%) |
| Fuente: Investigación de mercados, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

Tal como en el perfil anterior, los consumidores de este perfil no cambiarían su marca habitual de consumo debido a una promoción de ventas, cuando han participado en promociones de venta han sido de su marca de consumo habitual; sin embargo estas promociones no los motiva a cambiar su comportamiento habitual de compra, concluimos que las promociones de ventas no surtirán efectos en este segmento de mercado.

Dado que los consumidores de este perfil asocian directamente la calidad con el precio, proponemos realizar un análisis para lanzar al mercado un producto de gama alta que comunique no producir alergias, ya que este es el beneficio asociado más valorado por este perfil.



CONGLOMERADO NO. 3: 15% DE LA POBLACIÓN – ACCESIBLES A PROMOCIONES

| Tabla No. 107 Accesibles a Promociones | | | |
|---|--------------------------------|--|-----------------------------|
| Demografía: | | Comportamiento de compra: | |
| Sexo: | Mujeres: 73% Hombres: 27 % | Frecuencia de compra: | Cada 15 días o al mes (85%) |
| Edad: | 33 años, promedio | Gasto en productos de limpieza: | \$41.63 mensual |
| Estado civil: | Casados (48%) | Días de compra: | Fin de semana (71%) |
| Instrucción: | Secundaria (37%) | Lugar de compra: | Coral (30%) |
| Personas en el hogar: | 3 personas, promedio | Compañía para realizar las compras: | Esposos (31%) |
| Ocupación: | Empleados Sector privado (42%) | Influenciador: | Ninguno (31%) |
| Ingreso: | Menores o iguales a \$500 | Planifica compras | Si (79%) |
| Vivienda: | Propia (55%) | Compras Modificadas | Si (62%) |
| Psicografía: | | Compras Recordadas | Si (80%) |
| | | Compras Influenciadas: | Si (74%) |
| | | Comportamiento ante la promoción: | |
| Ser innovador: | 76% | Cambio de marca por promoción: | Si (100%) |
| Preferencia Calidad-precio: | Calidad (81%) | Compras sugeridas: | Si (70%) |
| | | Oferta preferida: | Oferta de precio (37%) |
| | | Modificación comportamiento habitual: | No (72%) |
| Fuente: Investigación de mercados, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

El 100% de personas de este conglomerado están dispuestas a cambiar de marca por una promoción de ventas, sin embargo no las buscan al momento de hacer sus compras.; y terminada la promoción la mayoría (88%) **regresan** a la marca habitual. No están dispuestos a adelantar la compra de productos de limpieza para aprovechar una promoción (72%), tampoco aumentarían la cantidad de compra.

Vemos que las personas de este perfil aprovechan promociones de precios en marcas que consideran tener una calidad similar a la de su marca de uso habitual, sin embargo una vez que prueban el producto, la mayoría regresa a su marca de consumo habitual; por lo que proponemos una promoción de ventas en con oferta



de precio, que incentive la compra de productos innovadores, el beneficio principal del producto debe ser la “efectividad”, ya que es el aspecto principalmente valorado por la mayoría de los consumidores (42%).

Esta promoción debe realizarse el primer fin de semana del mes y de la quincena; se recomienda pruebas de producto en el lugar de compra, considerando que el 74%, ya ha realizado compras influenciado por campañas de este tipo, además una gran parte de los consumidores (47%), tienen tiempo disponible para las actividades que realizan y por tanto podrían participar de este tipo de promoción.

Conglomerado No. 4: 25% de la población - ATRAIDOS A PROMOCIONES

| Tabla No. 108 | | | |
|---|--------------------------------|--|---------------------------------|
| Atraídos a Promociones | | | |
| Demografía: | | Comportamiento de compra: | |
| Sexo: | Mujeres: 72% Hombres: 28 % | Frecuencia de compra: | Cada 15 días o al mes (85%) |
| Edad: | 36 años, promedio | Gasto en productos de limpieza: | \$35 mensual |
| Estado civil: | Casados (48%) | Días de compra: | Fin de semana (63%) y lunes 13% |
| Instrucción: | Secundaria (43%) | Lugar de compra: | Coral (40%) |
| Personas en el hogar: | 4 personas, promedio | Compañía para realizar las compras: | Esposos (29%) |
| Ocupación: | Empleados Sector privado (44%) | Influenciador: | Esposos (29%) Madres (25%) |
| Ingreso: | Menores o iguales a \$500 | Planifica compras | Si (81%) |
| Vivienda: | Arrendada (63%) | Compras Modificadas | Si (68%) |
| Psicografía: | | Compras Recordadas | Si (90%) |
| Ser explorador | 86% | Compras Influenciadas: | Si (87%) |
| Divertirse comprando | 75% | Comportamiento ante la promoción: | |
| Ser innovador | 68% | Cambio de marca por promoción: | Si (100%) |
| Ser experto de mercado | 67% | Compras sugeridas: | Si (87%) |
| Ser muy ocupados | 79% | Oferta preferida: | Oferta de precio (53%) |
| Preferencia Calidad-precio: | Prefieren precio (71%) | Modificación comportamiento habitual: | Si (75%) |
| Fuente: Investigación de mercados, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |



La totalidad de las personas de este conglomerado están dispuestas a cambiar de marca por una promoción de ventas, todos lo han hecho en ocasiones anteriores, e indican que una vez acabada la promoción han seguido adquiriendo las nuevas marcas.

Así mismo la totalidad de los consumidores buscan comprar productos con descuento, por lo mismo las ofertas de precio son sus promociones preferidas.

Es de notar que la mayoría de personas del conglomerado están de acuerdo con incrementar la cantidad de compra (75%) o incluso adelantarla (54%) para aprovechar la promoción (54%), a pesar de creen (75%) que se incrementa el consumo cuando se adquiere más cantidad de lo habitual.

Los consumidores de este conglomerado se caracterizan por explorar diferentes opciones, es decir, les gusta tener variedad en los productos que utilizan, también les divierte realizar las compras (75%); y les gusta innovar (68%), así que están al tanto de las características de los nuevos productos, por lo que se consideran expertos de mercado (67%).

Es de notar que a diferencia de los consumidores de los perfiles anteriores; prefieren precio a calidad; y consideran que no tienen suficiente tiempo para realizar todas las actividades que les gustaría (79%).

Proponemos realizar una promoción de ventas en precio, a inicio de mes y de la quincena los días sábado, domingo y lunes; se puede apoyar la comunicación de oferta en precio, con la comunicación de los beneficios asociados del producto como que no daña la piel, o no produce alergias, ya que estos son los aspectos más valorados por los consumidores de este conglomerado; y son estos los beneficios que harán a los consumidores recompre el producto, una vez se termine la promoción, siempre que el precio se mantenga dentro de su disponibilidad de pago.



Conglomerado No. 5: 20% de la población

BUSCADORES DE PROMOCIONES

| Tabla No. 109 | | | |
|---|------------------------------------|--|--|
| Buscadores de promociones | | | |
| Demografía: | | Comportamiento de compra: | |
| Sexo: | Mujeres: 79% Hombres: 21 % | Frecuencia de compra: | Cada 15 días o al mes (86%) |
| Edad: | 35 años, promedio | Gasto en productos de limpieza: | \$40 mensual |
| Estado civil: | Casados (55%) Divorciados (17%) | Días de compra: | Fin de semana (61%) Miércoles (12%) |
| Instrucción: | Secundaria (51%) | Lugar de compra: | Megatiendas (31%) |
| Personas en el hogar: | 5 personas, promedio | Compañía para realizar las compras: | Esposos (34%) |
| Ocupación: | Empleados Sector privado (37%) | Influenciador: | Ninguno (35%) |
| Ingreso: | Menores o iguales a \$500 | Planifica compras | Si (72%) |
| Vivienda: | Arrendada (60%) | Compras Modificadas | Si (68%) |
| Psicografía: | | Compras Recordadas | Si (88%) |
| Ser explorador | 84% | Compras Influenciadas: | Si (88%) |
| | | Compras Puras | Si (56%) |
| Divertirse comprando | 73% | Comportamiento ante la promoción: | |
| Ser muy ocupados | 83% | Cambio de marca por promoción: | Si (100%) |
| | | Compras sugeridas: | Si (88%) |
| Preferencia Calidad-precio: | Prefieren precio (76%) | Oferta preferida: | Oferta de precio (53%) |
| | | Modificación comportamiento habitual: | Si (55%) |
| Fuente: Investigación de mercados, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

Al igual que en el caso anterior el 100% de los consumidores de este perfil están dispuestos a cambiar de marca para aprovechar una promoción de ventas, el mismo porcentaje ya lo ha hecho en otras ocasiones, e indican haberse cambiado permanentemente de marca una vez terminada la promoción. El 100% también está de acuerdo en que buscan comprar con descuento, por ello la promoción que prefieren es ofertas de precio, sin embargo les gusta también las promociones que ofrecen mayor cantidad de producto. La mayor parte de las personas de este perfil está de acuerdo con incrementar la cantidad de compra para aprovechar una promoción de ventas (55%), sin embargo, no están de acuerdo con adelantar la compra de productos de limpieza para el hogar si no lo necesitan todavía (52%).



La mayoría piensa que sí se incrementa el consumo cuando se adquiere más cantidad de lo habitual (57%).

Proponemos realizar una promoción de ventas en precio, a inicio de mes y en quincena los días miércoles, sábado y domingo, se puede apoyar la comunicación de oferta en precio con pruebas de producto en el lugar de compra, considerando que el 88% hace compras influenciadas.

Conclusión del capítulo

En nuestro mercado hemos encontrado cinco perfiles de consumidores: Fieles a la marca, No propensos a promociones, Accesibles a promociones, Atraídos a promociones y Buscadores de promociones, en los tres últimos se encuentran los consumidores a los que las empresas deben dirigir sus esfuerzos de marketing en promociones de ventas.

Las variables principales que discriminan los perfiles son: buscar promociones, disposición a cambiarse de marca para aprovechar una promoción, disposición a seguir adquiriendo la marca que se compró en promoción, ser buscador de variedad (o explorador), ser innovador y divertirse comprando.

Los objetivos que la empresa persiga con la promoción de ventas determinará el mercado objetivo como la estrategia que se utilice en la promoción, por ejemplo si la empresa busca incrementar su participación de mercado con un producto de gama media dirigido a estos tres perfiles, utilizará una promoción en precios a inicio de mes y en quincena los días lunes, miércoles, sábado y domingo, apoyando la promoción con pruebas de producto en el lugar de compra comunicando el valor agregado que puede ser efectividad, no dañar la piel o no producir alergias. Y posterior a la promoción de ventas mantendrá un precio que esté dentro de la disponibilidad de pago de los consumidores.



CAPITULO V

CONCLUSIONES



Capítulo V

CONCLUSIONES

Conclusión 1.

Con el estudio que hemos realizado podemos concluir que la influencia de las promociones de ventas sobre el comportamiento de compra y sobre la fidelidad del consumidor; dependen del perfil al que pertenezca el consumidor; los perfiles de consumidores se definen principalmente por las características psicográficas, dejando a las sociodemográficas en un segundo plano; a continuación se presenta un cuadro que muestra los perfiles encontrados en el mercado de estudio, y el comportamiento que presentan en las variables que discriminan un perfil de otro.

| % de la población | Perfiles de consumidores | CARACTERÍSTICAS | | | | | |
|-------------------|----------------------------|-------------------------|-------------------|--|--|--|--|
| | | Propensos a promociones | Fieles a la marca | Modificación del comportamiento habitual de compra | Variables psicográficas predominantes | | |
| 25% | Fieles a la marca | NO | SI | NO | AUTOEXPRESION (Ser comprador inteligente) | EXPLORACIÓN (Ser conservador) | |
| 15% | No propensos a promociones | NO | SI | NO | RACIONALIDAD (Preferir calidad sobre precio) | | |
| 15% | Accesibles a promociones | SI | NO | NO | RACIONALIDAD (Preferir calidad sobre precio) | EXPLORACIÓN (Ser innovador) | |
| 25% | Atraídos a promociones | SI | NO | SI | EXPLORACIÓN (Ser buscador de variedad e innovador) | ENTRETENIMIENTO (Divertirse comprando) | AUTOEXPRESION (Ser experto de mercado) |
| 20% | Buscadores de promociones | SI | NO | SI | EXPLORACIÓN (Ser buscador de variedad) | ENTRETENIMIENTO (Divertirse comprando) | |

Fuente: Investigación de Mercados, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

Conclusión 2.

La principal variable psicográfica que marca la diferencia entre consumidores propensos a promociones de ventas de los que no lo son; es la "EXPLORACIÓN", la misma que obtuvo un Coeficiente de Beta de 0,774 en el modelo de regresión; esta característica se manifiesta en los consumidores que son buscadores de variedad, e innovadores.



Conclusión 3.

Otra variable psicográfica principal para determinar la propensión de los consumidores a las promociones de ventas es el “ENTRETENIMIENTO”. Es de notar que las personas que más se divierten comprando, y por ende son más propensas a participar en promociones de ventas, son las que consideran no tener suficiente tiempo disponible para sus actividades. Esto se demostró con pruebas de independencia con valores de nivel de significancia de 0.000 en las pruebas de chi-cuadrado,

Conclusión 4.

A los consumidores fieles les preocupa más la “calidad” del producto que el precio, además no modificarán su comportamiento de compra cuando sus marcas de consumo habitual estén en promoción, por tanto no son propensos a participar en promociones. Con niveles de significancia en las pruebas de independencia cercanas al 0.000 se comprobó la independencia de variables para determinar la fidelidad, y comportamiento ante las promociones de ventas, con la propensión a participar en promociones de ventas. Esto es un conocimiento relevante en esta categoría de productos, ya que uno de los conocidos inconvenientes de las promociones de ventas es que los productos promocionados sean adquiridos por los consumidores habituales de la marca, cuando el objetivo es captar nuevos clientes.

Recomendación 1.

Para que las promociones de ventas sean efectivas, las empresas no deben realizarlas con un enfoque global, sino que en primer lugar deben perfilar a los consumidores en función de variables psicográficas, ya que como se ha demostrado en el estudio, incluso las herramientas de las promociones de ventas, serán diferentes dependiendo de cada tipo de perfil.

Recomendación 2.

Las empresas que quieren mantener a los clientes que son buscadores de variedad e innovadores; deberán contar con una cartera de productos variados y generar mejoras continuas en los productos; además deberán motivar a sus clientes a que prueben estos productos a través de promociones de ventas; esto permitirá que los clientes satisfagan su necesidad de “exploración” sin cambiar de marca.

Recomendación 3.



Las empresas deben preocuparse porque la compra de sus productos resulte “divertida” para sus consumidores dentro de los supermercados, para ello deben generarse estrategias atractivas de comunicación de las promociones de ventas, innovando el Merchandising y las pruebas de productos que se presentan en los supermercados de nuestra ciudad.

Recomendación 4.

Dado que los consumidores que son fieles a sus marcas no son propensos a las promociones de ventas, puesto que asocian la marca con el desempeño, las empresas deben desarrollar sus promociones de ventas enfocados a los consumidores que sí están dispuestos a probar una marca diferente; en la categoría de productos de limpieza para el hogar, hemos definido tres perfiles de consumidores que son propensos a promociones, en los que se encuentra el 60% de la población.



BIBLIOGRAFIA

Libros:

- Ailawadi Kusum, Neslin y Gedenk, Pursuing de Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions, Journal of Marketing Vol. 65, 2001, Pág. 71-89.
- Brassington y Pettit, Principios de Marketing, Cuarta edición, Financial Times Prentice Hall, 2006, Pág. 465-467.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G, A Benefit Congruency Framework of Sales Promotions Effectiveness, Journal of Marketing, 2000, Págs. 65-81.
- Dey Alex, Enciclopedia practica de ventas, edición 2005. Pag.167-175.
- Díez de Castro E., Landa F., Navarro A., Merchandising. Teoría y práctica, Segunda edición, Ediciones Pirámide, 2010, Pág. 101-115.
- Grande I., Un Enfoque de ecuaciones estructurales para evaluar las dimensiones del nivel óptimo de simulación, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 12, No.3, pág. 7-26.
- Fernández Marcos, La investigación de promoción de ventas en España, Gesbiblo, 2007, pág. 119-137.
- Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Pág. 310-315.
- Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, 2003, 467-469.
- Malhotra N., Investigación de Mercados-un enfoque aplicado, cuarta edición, Pearson Educación de México, 2004, pág. 584-601.
- Martínez E, Montaner T; Características de los consumidores propensos a las promociones, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 10, No. 3, 2004, Págs. 37-53.
- Romero R, Marketing, Editora Palmir E.I.R.L, edición 2004, Pág. 189
- Ruiz Olabuenaga, J.I. e Ispizua, M.A., La descodificación de la vida cotidiana, Univ. De Deusto, Bilbao, 2004, pág. 126.
- Shultz, Robinson y Petrison, Promociones de ventas esenciales, 1998, Págs. 96-109.
- Vásquez, Trespalacios y Rodríguez del Bosque, Promoción Comercial, 1ra. edición, Esic Editorial, 2002, Pág. 143-148.



Papers:

- Álvarez B., Vázquez R., Efectividad de las promociones: evidencias empíricas, sobre la relación fidelidad versus categoría de producto, Universidad de Oviedo, 2009.
- Carrasco I., Martínez E, Montaner T., El Comportamiento del Consumidor ante la Promoción de Ventas y la marca de Distribuidor, Universia Business Review, 2007.
- Irene Peláez, Modelos de Regresión Lineal simple y logística, 2005.
- López Ana María, Análisis de Conglomerados, Área de Metodología de las ciencias del Comportamiento, 2005.
- Losilla, J. M., Navarro, B., Palmer, A., Rodrigo, M. F. y Ato, M. (2005). Del contraste de hipótesis al modelado estadístico. Documento Universitario.
- Martínez E., Montaner T., Características de los Consumidores Propensos a las Promociones, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Universidad de Zaragoza, 2004.
- Morales Pedro, El análisis factorial en la construcción e interpretación de test, escalas y cuestionarios, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, 2011
- Vicente José, Introducción al Análisis clúster, Universidad de Salamanca, Departamento de Estadística, 2008
- Villalba F., Pando J., El Comportamiento del Consumidor ante las Acciones Promocionales en los Mercados de Consumo, Universidad del País Vasco, 2008.

Sitios web:

- <http://www.cantuss.info/a/negocio>; última visita: 2 de mayo de 2013.
- http://www.investigacion.net/blog/karlos/qui_n_es_innovador; última visita: 5 de mayo de 2013.
- <http://www.mitecnologico.com/Main/LineaRestriccionPresupuestariaYEquilibrioDelConsumidor> ; última visita: 2 de mayo de 2013.
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>, última visita: 23 mayo 2013
- http://www.uam.es/personal_pdi/ciencias/horra/AnalisisDatos-Apuntes/Regresion-Multiple; última visita: 15 de abril de 2013.



ANEXOS



ANEXO I

DISEÑO DE TESIS

Postulantes: Diana Bastidas y Andrea Jiménez

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LAS PROMOCIONES DE VENTAS EN LA CATEGORIA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR EN LOS AUTOSERVICIOS DE LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2012.

1.1 IMPORTANCIA

Este estudio es importante ya que la promoción de ventas es una de las herramientas más utilizadas por las empresas en sus planes de marketing, sin embargo no tenemos información de la reacción de los consumidores ante las mismas en nuestro mercado, este estudio nos permitirá determinar los motivos que llevan a los consumidores a aceptar ciertos tipos de promociones de ventas.

1.2 MOTIVACION

La motivación de este estudio radica en el conocimiento que obtendremos sobre la aplicación de las promociones en ventas y su influencia en los consumidores de nuestro mercado.

2. DELIMITACION

2.1. Contenido: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LAS PROMOCIONES DE VENTAS

2.2. Campo de aplicación: categoría de productos de limpieza para el hogar

2.3. Espacio: autoservicios de la ciudad de Cuenca.

2.4. Período: año 2012

TITULO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LAS PROMOCIONES DE VENTAS EN LA CATEGORIA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR EN LOS AUTOSERVICIOS DE LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2012.

3. JUSTIFICACION DEL TEMA

3.1. Criterio Académico.

Nuestro tema se justifica académicamente ya que brindará apoyo a los docentes poniendo a su disposición un ejemplo del efecto de la promoción de ventas que se hace para varios productos de consumo masivo en el comportamiento de los consumidores de nuestra ciudad, brindándoles así una herramienta útil para los futuros profesionales en nuestra rama.

3.2. Criterio Institucional.



En este sentido nuestro tema se justifica ya que presenta valiosa información para las múltiples empresas de la industria de consumo masivo, nuestra investigación podrá ser usada como referencia en la elaboración de promociones más eficaces.

3.3. Criterio Personal.

Nuestra tesis se justifica en forma personal ya que contamos con las bases académicas que nos permitirán desarrollar este tema, al mismo tiempo nos representa un reto que nos ayudará a afianzar nuestros conocimientos.

3.4. Impacto Social.

Socialmente justificamos nuestro tema porque se analizará la satisfacción de los consumidores con los diferentes tipos de promociones de ventas a las que son expuestos y si esto afecta a su proceso de selección de marca y consumo del producto.

3.5. Factibilidad.

El desarrollo de nuestro tema es factible porque contamos con la autorización de los autoservicios donde realizaremos la investigación para nuestro estudio, además contamos con los conocimientos necesarios para realizarla y el apoyo de los profesores de la facultad para solventar las dudas que se pudieran presentar.

4. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Estudiaremos el comportamiento del consumidor ante las promociones de venta, en la categoría de productos de limpieza para el hogar, dirigiendo nuestro estudio hacia los consumidores que generalmente adquieren estos productos en los autoservicios de la ciudad de Cuenca.

Dentro de la clasificación de tipos de producto los productos que estudiaremos son de consumo, de conveniencia y uso común.

Necesidad Sentida:

Todos los años muchos millones de dolares se invierten en promociones de ventas, por lo que estamos en la búsqueda y determinación de los efectos que causan en el consumidor con el propósito de identificar cuales serian las acciones promocionales que mayor impacto ofrecen en el proceso de decisión de compra.

Explicación del producto de estudio:

Los productos que estudiaremos serán los que se encuentran dentro de la categoría de limpieza para el hogar, entiéndase por ello a aquellos productos que realizan una acción limpiadora sobre la superficie a usar, sin embargo no estudiaremos cada tipo de producto sino que los agruparemos en sub categorías de acuerdo al uso que los consumidores les dan, siendo así las siguientes:

LIMPIEZA DE VAJILLAS.



Lavavajillas en barra.- sustancia sólida elaborada a base de compuestos químicos que se utiliza para lavar a mano la vajilla.³²

Lavavajillas en crema.- sustancia líquida elaborada a base de compuestos químicos que se utiliza para lavar a mano la vajilla.³³

Esponjas.- Esqueleto de ciertos poríferos, cuyo conjunto constituye una masa elástica llena de huecos y agujeros que, por capilaridad, absorbe fácilmente los líquidos y se utiliza para la limpieza en general.³⁴

CUIDADO DE LA ROPA.

Jabones.- Producto que resulta de la combinación de un álcali con ciertos aceites y sirve para lavar con agua cualquier prenda.³⁵

Detergente.- Es un producto especialmente formulado para el lavado de textiles y otros sustratos mediante un proceso que desarrolla fenómenos de detergencia. Los resultados del lavado se consiguen por la suma de las propiedades de todos sus componentes.³⁶

Suavizante.- Producto que se añade a la ropa en el último aclarado para que quede suave y esponjosa.³⁷

Blanqueadores.- Producto a base de cloro -hipoclorito de sodio- que como su nombre lo indica se utiliza para blanquear la ropa y que tiene propiedades desinfectantes.³⁸

DESINFECTANTE LÍQUIDO

Desinfectantes.- Sustancia diseñada para destruir microorganismos, excepto esporas, en superficies contaminadas, generalmente pisos y paredes.³⁹

5. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

PROMOCION DE VENTAS:

Ante la gran cantidad de definiciones ofrecidas al respecto señalaremos varias, por lo difícil que sería escoger solo una de ellas.

“Las promociones de ventas son un conjunto diverso de herramientas de incentivo a corto plazo diseñadas para estimular compras más rápidas y/o mayores cantidades de productos o servicios por los consumidores o el comercio”⁴⁰

³² <http://www.wordreference.com/definicion/esponja>

³³ <http://www.wordreference.com/definicion/lavavajillas>

³⁴ <http://www.wordreference.com/definicion/espona>

³⁵ <http://www.wordreference.com/definicion/jabon>.

³⁶ <http://www.consumoteca.com/diccionario/detergente>

³⁷ <http://servicios.elpais.com/diccionarios/castellano/suavizante>

³⁸ <http://diccionario.babylon.com/blanqueador./#medicina>

³⁹ <http://diccionario.babylon.com/desinfectante/>

⁴⁰ Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing "Sexta Edición"



“La promoción de ventas es un incentivo al comercio, fuerza de ventas, o al consumidor, con el objetivo primario de generar una venta inmediata”⁴¹

“La promoción de ventas es una acción que se basa en eventos de marketing, cuyo propósito es tener un impacto directo en el comportamiento de los compradores de la marca o de la empresa”⁴²

PROMOCION DE VENTAS A LOS CONSUMIDORES FINALES

Las promociones de ventas enfocadas a los consumidores finales persiguen los siguientes objetivos:

Conseguir una actitud hacia el producto durante el periodo que dura la promoción del mismo. Esto es, probarlo si ese el objetivo aumentar las ventas quitándole cuota de mercado a la competencia, es aconsejable que la propia promoción conlleve bien un refuerzo de algún tipo posterior para consolidar resultados o bien que el diseño de propia promoción contenga estrategias para capturar al cliente, haciendo que su fuga sea difícil.

Forzar la venta de un producto, por diversas razones. Stock elevado, fuerte competencia, introducción en un mercado específico, etc. Este tipo de acciones son percibidas por el consumidor como oportunidades momentáneas y prácticamente están inmersas en la cultura de consumo.⁴³

Estimular las ventas de productos establecidos.

Atraer nuevos mercados.

Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.

Dar a conocer los cambios en los productos existentes.

Aumentar las ventas en las épocas críticas.

Atacar a la competencia.

Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.⁴⁴

COMENTARIO:

La promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

APLICACIÓN:

⁴¹ Schultz y Robinson, 1982 Sales promotion management, Parte 2.

⁴² Schultz y Robinson, 1982 Sales promotion management, Parte 2. Blattberg

⁴³ Enciclopedia practica de ventas. Pag.167

⁴⁴ Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Págs. 310 - 331.



Utilizaremos estos conceptos para identificar las promociones de ventas presentes en la categoría de productos de limpieza para el hogar y la reacción que estas generan en los consumidores que adquieren estos productos principalmente en autoservicios.

CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS:

Existen tres características que distinguen las actividades de *promoción de ventas*:

Selectividad: La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros como por ejemplo:

Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, etc.).

Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, etc.).

Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc.).

Obtener resultados en periodos de tiempo específicos (1 mes, 1 semana, etc.).

Intensidad y duración: La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad, etc.).⁴⁵

Resultados a corto plazo: La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.⁴⁶

COMENTARIO

Consideramos que la reacción de los consumidores ante las promociones de ventas está influenciada por las características de las mismas, como la intensidad y duración de las mismas, estas características responden a los objetivos específicos que hayan tenido las empresas a lanzar determinadas promociones.

APLICACIÓN

En la etapa exploratoria analizaremos con la ayuda de los autoservicios, los objetivos que persiguen las empresas con las diferentes promociones de ventas, así como los resultados

⁴⁵ Del libro: Marketing, de R. Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Págs. 189 - 191.

⁴⁶ Del libro: Fundamentos de Marketing, 6ta Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Págs. 470 y 476.



que se esperan de ellas para compararlas con la reacción de los consumidores ante las mismas.

TECNICAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS CON INCIDENCIA DIRECTA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.

Existe una amplia diversidad de técnicas promocionales, de las cuales analizaremos las posibilidades que tienen las empresas como tal para actuar sobre la conducta del cliente final.

Cupón de reducción de precio: supone un compromiso de reducción en el precio de forma selectiva ya que solo se aplica a los clientes que posean dicho cupón. Es posible que el cupón se encuentre en el mismo producto⁴⁷. o también se pueden encontrar en medios impresos, enviarlos por correo, por contacto personal o en otros productos.⁴⁸

Vale de descuento: se incorpora en el propio producto. Es necesario su compra para que en la próxima adquisición pueda ser utilizado y así obtener el descuento en el precio. Esta técnica es recomendada cuando se busca la fidelidad de los consumidores habituales.

Oferta de precio: son reducciones de precios de corta duración sobre las cantidades generalmente limitadas. Estas ofertas hacen que los consumidores finales incrementen el volumen de compra o la anticipen dado que en ocasiones no saben con certeza la duración de las ofertas, por lo que se apuran para aprovecharlos.⁴⁹

Ventas con algún agregado: se hace entrega al consumidor de algún elemento material de forma gratuita o a un precio muy ventajoso. Allí podemos distinguir dos modalidades: la inmediata, cuando lo que se entrega se realiza en el mismo momento que tiene lugar la compra la diferida cuando se requiere que se efectúen varias compras para conseguir el objeto promocionado.

Más unidades de producto: denominado BIGIG (buyone, getone free), compre un producto y llévese otro gratis; como también B2G3F (buytwo, gettree, one free), compre dos y lleve tres productos, uno gratis.⁵⁰

Ventas atadas: son acciones en las que se ofrecen dos o más artículos a un precio inferior a la suma de ellos individualmente.

Concursos y juegos promocionales: los primeros dan la posibilidad de ganar un premio mediante la demostración de habilidades, conocimientos que posean los compradores. Es necesaria la participación activa de los individuos. Generalmente los premios que se ofrecen son de alto valor, lo que lleva a que el grupo de ganadores sea bastante reducido. Los juegos se diferencian de los concursos por que la determinación de los ganadores será al azar.

⁴⁷ Brassington y Pettit 1997

⁴⁸ Ballina 1996.

⁴⁹ Brassington y Pettit, 1997

⁵⁰ Brassington y Pettit, 1997



Cabe mencionar que los premios ofrecidos en los juegos se hace necesario que se complemente con otros menores.⁵¹

Muestras: son el mismo producto presentado en un formato reducido, pero con la suficiente cantidad como para que los consumidores puedan apreciar sus características y beneficios. Su uso se recomienda para impulsar la prueba del producto.⁵²

Reembolsos: se exige al comprador el envío de una o varias pruebas de compra para que pueda obtener una determinada cantidad de dinero.

Degustaciones: es una prueba inmediata del producto que generalmente tiene como escenario el punto de venta. Suelen ir acompañadas por algún elemento de impulso.

Pruebas : se aplican principalmente a productos costosos como equipos o automóviles permitiendo al consumidor que los utilice por un periodo determinado de tiempo.

COMENTARIO: Las promociones de ventas descritas son las que generalmente se utilizan, sin embargo muchos consideran que las promociones de ventas se dividen únicamente en dos ramas, las que afectan directamente al precio y las que no, esto se debe a que las primeras son las más utilizadas y aceptadas por los consumidores. Por otro lado algunas de las técnicas mencionadas generalmente no son percibidas por los consumidores como promociones de ventas, tal es el caso de las degustaciones o muestras.

APLICACIÓN. El conocimiento de las técnicas promocionales nos permitirá identificar los tipos de técnicas utilizadas en el punto de venta y la aceptación por parte del consumidor final de acuerdo a las características de cada una.

TIPOS DE CONSUMIDORES ANTE LAS PROMOCIONES DE VENTAS SEGÚN SCHULTZ, ROBINSON Y PETRISON, 1998

Adoptando el criterio de estos autores distinguimos cuatro tipos de consumidores que se describen en el siguiente cuadro:

⁵¹ Vásquez Trespalacios y Rodríguez del Bosque, 2002

⁵² Schultz, Robinson y Petrisson, 1998



Cuadro N°1: Segmento de consumidores.



Clientes fieles a una marca: son personas que compran habitualmente una marca concreta. Hay categorías de productos para quienes, aunque los compradores los calificuemos como fieles, la adquieren en porcentajes de 65 a 75% de las ocasiones. Por eso, no se pretende que esta fidelidad a una marca se lleve al extremo y agruparemos aquí a los individuos que adquieren dichas marcas en forma frecuente.

En ocasiones se puede pretender que alteren el momento de la compra y almacenen el producto en su casa hasta el momento de utilizarlo, consumirlo en el futuro. Como consecuencia este comprador reducirá el volumen de compras en un futuro inmediato.

Cabe entonces preguntarse que motiva su primera elección y en qué medida una promoción de ventas puede motivarle al cambio.

Consumidores switchers: se trata de personas que suelen comprar distintas marcas para una misma categoría de productos. La proporción de personas que se encuentran en este grupo se ha incrementado durante los últimos tiempos pasando a tener un gran peso. La fidelidad ha disminuido y las razones que motivan el cambio pueden ser muy diversas. Una posibilidad para el cambio de marca puede ser que la marca deseada por el consumidor no se encuentre disponible en el punto de venta al que suele acudir y el no está dispuesto a visitar otros detallistas en su busca. En este caso, se trataría de un problema de canales de distribución. Por otro lado, los consumidores tienen en su mente un conjunto de marcas que consideran aceptables para su compra y consumo por lo que la sordena según la relación de valor/precio que considera más conveniente, dado que las condiciones (precios, valores adoptados) varían con vastante frecuencia, también lo hacen sus preferencias en la elección, comprando en cada caso aquella que le ofrezca la mejor relación. Finalmente el camio puede venir motivado por la necesidad o deseo de buscar variedad, por el mismo hecho de querer probar otras alternativas.

Consumidores atraídos por el precio: este conjunto de personas basa su elección en el precio de los productos, comprando la marca más barata del mercado y cambia en el momento que deje de ser así.

No usuarios: son los que no utilizan/consumen ningún producto de dicha categoría. En este caso, la promoción de ventas debe de intentar incorporarlos a la categoría, por medio de promociones que busquen el conocimiento del producto. Esto se busca alcanzar a través de la generación de prueba de producto.



COMENTARIO: Para identificar y describir los efectos que generan las promociones de ventas es necesario conocer los distintos segmentos de consumidores que existen en el mercado pudiendo ser estos clasificados a base de su conducta de compra respecto a una categoría de productos.

APLICACIÓN: esta clasificación plantea una de tantas posibilidades de perfilar a los consumidores del mercado en estudio, en nuestra tesis analizaremos si existen perfiles con los descritos en esta teoría, en caso de no ser así plantearemos los perfiles encontrados en base a nuestra investigación.

TIPOS DE PROPENSIÓN A LAS PROMOCIONES.

Existe dos tipos de propensiones: la activa y la pasiva. La propensión activa, hace referencia al grado de sensibilidad de los consumidores a los folletos ya los cupones que se distribuyen fuera del establecimiento; esta propensión requiere una intensa búsqueda por parte del consumidor para localizar promociones que le resulten interesantes. Sin embargo, la propensión pasiva requiere una búsqueda limitada que se desarrolla en el propio punto de venta y que se refleja en la sensibilidad de los consumidores a los expositores y carteles situados dentro del establecimiento.⁵³

COMENTARIO: Diferenciar entre distintos tipos de acciones promocionales es importante porque el interés de los consumidores estará vinculado a las propias características de la promoción (Rial y Varela, 1996). Para poder caracterizar a los consumidores propensos a las promociones algunos investigadores se ha basado en los beneficios económicos o los costes asociados a una compra; otros han prestado más atención a los beneficios hedonistas que reporta la compra de un producto en promoción⁵⁴

APLICACIÓN:

En este estudio intentaremos explicar cómo la propensión a las promociones está influida tanto por los beneficios económicos y hedonistas como por los costes asociados al producto o situación de compra.

Los beneficios económicos o funcionales.- están ligados a los atributos del producto, suministran información funcional al cliente y hacen referencia a aspectos tangibles u objetivos relacionados con el producto. Dentro de los beneficios funcionales cabe destacar los ahorros y la calidad. Las promociones proporcionan un sentimiento de ahorro y reducen el sacrificio del pago. También pueden permitir acceder a marcas de mayor calidad que quizá no podrían ser compradas cuando el producto se vende al precio normal.⁵⁵

Los beneficios hedonistas.- están ligados a atributos intangibles y son de tipo experiencia y afectivo. Dentro de los beneficios hedonistas que pueden proporcionar las acciones promocionales cabe destacar el entretenimiento, la exploración y la expresión. Es importante incidir en que no todos los consumidores valoran este tipo de beneficios cuando van a comprar un producto pero que pueden ser relevantes en los procesos de decisión de

⁵³ Schneider y Currim (1991).

⁵⁴ Shimp y Kavas, 1984 o Schindler, 1989

⁵⁵ Chandonet al., 2000 y Ailawadi et al., 2001).



determinados segmentos del mercado. Para los consumidores que se entretienen realizando la compra, determinadas promociones pueden resultarles divertidas y aumentar este beneficio de entretenimiento que les reporta la adquisición de un producto.

COMENTARIO: los beneficios hedonistas están muy ligados al perfil psicográfico de los consumidores, como plantean diversos autores estos beneficios influyen de manera determinante en la respuesta de los consumidores ante las promociones de ventas.

APLICACIÓN: En la parte exploratoria de nuestra investigación analizaremos los beneficios hedonistas que perciben los consumidores que participan en las distintas promociones, esto formará parte de la base de nuestra investigación conclusiva.

Los costes.- no son valorados de igual forma por todos los consumidores, y estas diferencias harán que unos consumidores respondan más que otros ante las promociones.

Los costes asociados a las promociones, pueden ser costes de cambio, de búsqueda, de comprensión y de mantener un inventario.

COMENTARIO: Todos estos beneficios y costes, y, sobre todo, la importancia que tienen para cada consumidor, diferencian a los consumidores propensos a comprar productos en promoción de los no propensos.

APLICACIÓN: En nuestro estudio analizaremos los costes tanto económicos como emocionales en los que incurre al consumidor al considerar aceptar una promoción de ventas, entre las variables analizadas están la aversión al riesgo como el coste de oportunidad.

PROPENSION A LAS PROMOCIONES DE VENTAS DE ACUERDO AL PERFIL PSICOGRÁFICO DE LOS COMPRADORES.

Para este análisis no enfocaremos en las variables psicográficas debido a que en investigaciones desarrolladas en otros mercados han comprobado el alto poder explicativo que tiene las características psicográficas del comprador en la respuesta a las promociones⁵⁶ También nos enfocaremos en este tipo de variables ya que en otros países se han comprobado que las variables sociodemográficas no son eficaces para diferenciar entre las personas propensas a las promociones de las que no lo son⁵⁷. No obstante no dejaremos de lado el análisis de estas variables.

CONCEPTO: Se puede definir la propensión a las promociones, en sentido general, como la tendencia a utilizar la información de las promociones como base para tomar decisiones de compra. Los consumidores propensos a las promociones serán aquellos compradores que modifican su comportamiento de compra para beneficiarse del incentivo temporal que ofrece una promoción⁵⁸

⁵⁶ Montgomery, 1971

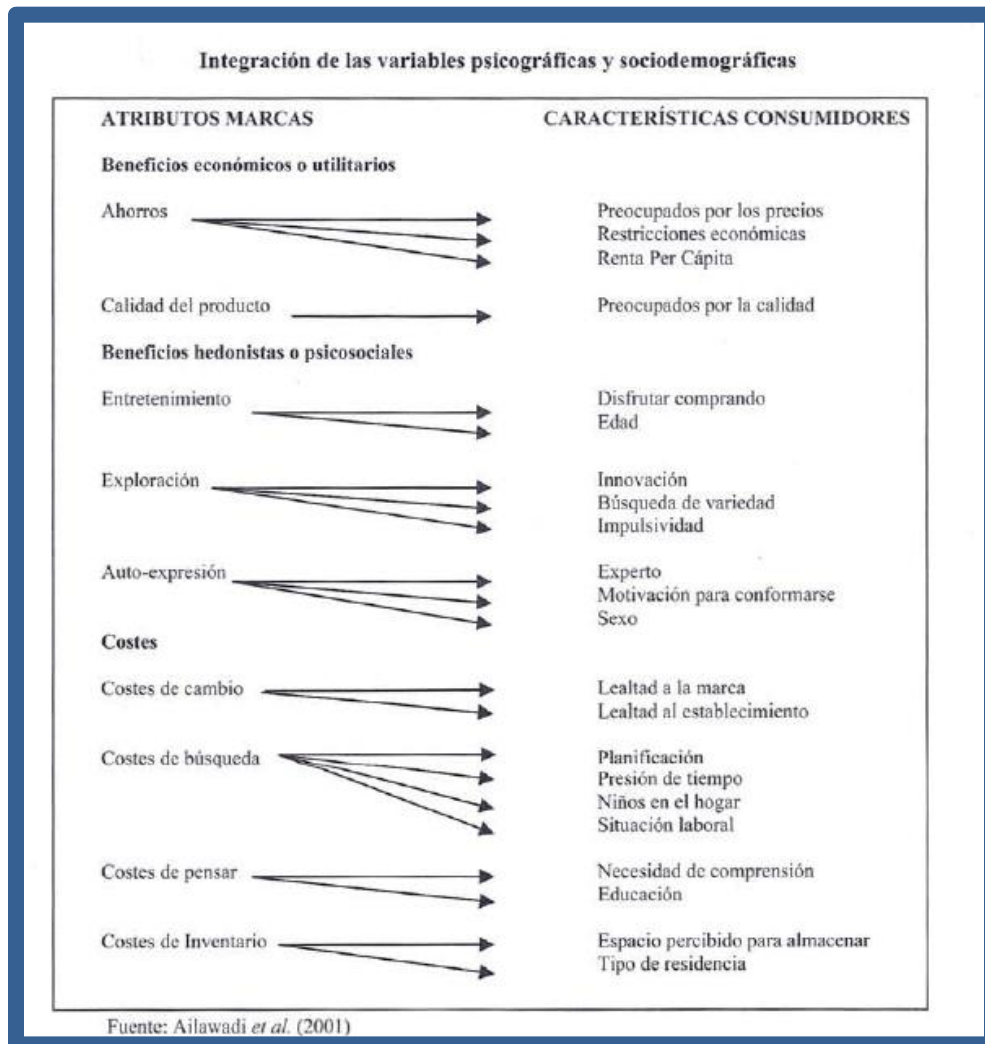
⁵⁷ (Schneider y Currim, 1991; Grover y Srinivasan, 1992 o Sánchez y del Barrio, 1998)

⁵⁸ Wakefield y Bames, 1996.

La respuesta a las promociones puede variar en función de la situación y de la categoría de producto⁵⁹

COMENTARIO: Muchos autores han comprobado el alto poder explicativo que tienen las características psicodemográficas del comprador en la respuesta a las promociones de ventas, además varias investigaciones realizadas en otros países indican que las variables sociodemográficas no son suficientes para diferenciar entre las personas propensas a las promociones de las que no lo son.

APLICACIÓN.- Con nuestra investigación podemos identificar perfiles como los que se describe en el siguiente cuadro desarrollados por ALAWADI en el año 2001.



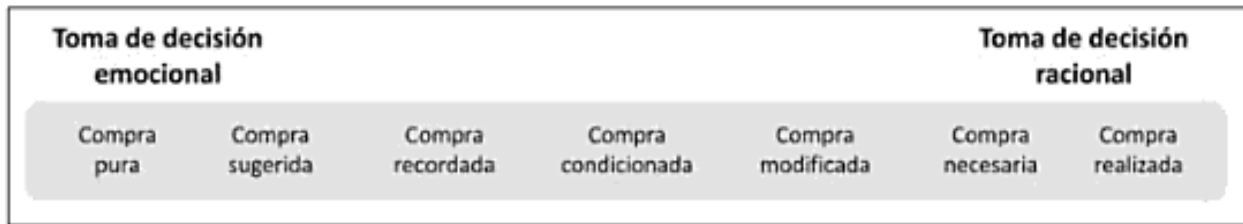
Tipos de compras: compras racionales e irracionales

Diez, Landa y Navarro (2006) declaran siete tipos de compras entre racionales y emocionales que se dan en los autoservicios.

⁵⁹ Gedenk y Neslin, 1999.



DE LA COMPRA RACIONAL A LA EMOCIONAL



Fuente: Díez, Landa y Navarro (2006).

Compras racionales:

- **Compras Realizadas:** Cuando se compra un producto en una marca determinada tal como se había planificado.
- **Compras Necesarias:** Cuando se compra un producto previsto sin haber decidido anteriormente la marca.
- **Compras Modificadas:** Se dan cuando se había planificado comprar determinado producto y marca pero al momento de comprar se cambia de marca.
- **Compras Condicionadas:** Son cuando se decide el producto pero la elección de marca se condiciona por factores externos como promociones, o stock.

Compras irracionales:

- **Compras recordadas:** Cuando el consumidor al ver el producto recuerda que lo necesita.
- **Compras sugeridas:** Cuando el consumidor siente deseos de probar un producto al verlo, o bajo sugerencia en el momento de compra de un influenciador o por una promoción.
- **Compras puras:** Son totalmente imprevistas.

PROBLEMATIZACIÓN

6.1. Listado de Problemas

- Desconocemos si la situación promocional en el momento de la compra (presencia o ausencia de promociones) afectara al proceso de elección de marca del consumidor
- Desconocemos si las reducciones inmediatas en el precio son las acciones de promoción de ventas que tienen mayor influencia en el proceso de elección de marca del consumidor.
- Ignoramos si la promoción de ventas provoca un incremento en la compra entre los compradores habituales de la marca.
- Ignoramos si la promoción de ventas provoca un incremento en la compra entre los compradores esporádicos de la marca.
- Desconocemos si la promoción de ventas provoca la compra del producto entre los no usuarios de la marca promocionada.
- Ignoramos la probabilidad de que el consumidor siga adquiriendo el producto que compró en promoción cuando el incentivo sea eliminado.



- Desconocemos si alguna marca de consumo habitual fue por primera vez adquirida en una promoción de ventas.
- Ignoramos si las promociones de ventas con una reducción inmediata en el precio aumentarán la sensibilidad al precio de los consumidores.
- Desconocemos si el consumidor está dispuesto a almacenar más producto del que necesita para aprovechar la promoción.
- Ignoramos si el consumidor está dispuesto a adelantar la compra para aprovechar la promoción de ventas.
- No conocemos si las promociones de ventas influyen en el nivel de consumo.
- Desconocemos si los aspectos demográficos influyen en la respuesta del consumidor ante una promoción de ventas.
- Ignoramos si los aspectos psicográficos influyen en la respuesta del consumidor ante una promoción de ventas.

- Desconocemos las reacciones de los consumidores ante el incumplimiento de una promoción de ventas.
- Desconocemos si el consumidor tiene una percepción favorable o desfavorable ante cualquier promoción de ventas.

6.2 Ubicación de los problemas

Problema Central:

Desconocemos la reacción del consumidor ante una promoción de ventas en el momento de la decisión de compra, como también el tipo de promoción de ventas que tiene una mayor aceptación por el consumidor y si esto lo motiva a que adelante la compra para aprovechar la promoción, incrementa su nivel de consumo, o el monto de compra, o si las promociones de ventas lo hacen más sensible al precio (Integración de problemas 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 11, 14 y 15)

Problema complementario Uno:

Desconocemos si la promoción provoca la compra del producto entre los no usuarios de la marca promocionada, si una vez adquirido el producto en promoción seguirá siendo comprado por el consumidor cuando se elimine el incentivo o si alguno de los productos que actualmente el consumidor adquiere de forma habitual fueron comprados por primera vez motivado por una promoción, desde otro punto de vista desconocemos si las promociones hechas por la marca de preferencia del consumidor hacen que se afiance su lealtad a la misma o si aumenta la fidelidad de un consumidor esporádico. (Integración de problemas 5, 6 y 7)

Problema complementario Dos:

Desconocemos si los aspectos demográficos y psicográficos influyen en la respuesta del consumidor ante una promoción o el incumplimiento de una promoción en la que este haya participado. (Integración de problemas 12 y 13)



OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar el comportamiento del consumidor ante las promociones de ventas en la categoría de productos de limpieza del hogar.

Objetivos Específicos:

- Analizar la influencia de las promociones de ventas sobre el comportamiento de compra.
- Determinar influencia de las promociones de ventas sobre la fidelidad del consumidor.
- Distinguir los tipos de consumidores en función a su comportamiento ante las promociones de ventas.

ESQUEMA TENTATIVO

| | |
|--|--|
| Objetivos | Introducción Capítulo I Antecedentes y aspectos conceptuales |
| Objetivo Específico 1 Analizar la influencia de las promociones sobre el comportamiento de compra. | Capítulo II Percepción del consumidor sobre las promociones y productos en promoción. Influencia de la situación promocional al momento de la compra. Promociones con mayor influencia en el consumidor. Comportamiento del consumidor ante una promoción: adelanto de compra, incremento de consumo, aumento del monto de compra. El efecto de las promociones y la sensibilidad del consumidor al precio. |
| Objetivo específico 2 Determinar influencia de las promociones sobre la fidelidad del consumidor | Capítulo III Las promociones de venta y la fidelidad del consumidor Las promociones de venta y la recompra del producto promocionado. |



| | |
|---|---|
| <p>Objetivo específico 3</p> <p>Distinguir los tipos de consumidores en función a su comportamiento ante las promociones de ventas</p> | <p>Capítulo IV</p> <p>Perfiles de consumidores según su percepción y reacción antes las promociones de venta.</p> |
| | <p>Anexos Bibliografía</p> |

VARIABLES, INDICADORES Y CATEGORÍAS:

9.1 Cuadro de construcción de variables, indicadores y categorías:

| Esquema tentativo | Variables | Indicadores | Categorías |
|--|---|---|----------------------|
| <p>2.1 Percepción del consumidor sobre las promociones y productos en promoción.</p> | <p>Frecuencia</p> | Siempre | <p>Participación</p> |
| | | A menudo | |
| | | De vez en cuando | |
| | | Casi Nunca | |
| | | Nunca | |
| | <p>Satisfacción con las promociones</p> | <p><u>Las promociones benefician al consumidor</u></p> | <p>Percepción</p> |
| | | Muy de acuerdo | |
| | | De acuerdo | |
| | | Ni en acuerdo ni en desacuerdo | |
| | | En desacuerdo | |
| | | Muy en desacuerdo | |
| | | <p><u>Las promociones recompensan a los consumidores fieles</u></p> | |
| | | Muy de acuerdo | |
| | | De acuerdo | |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | | | |
| En desacuerdo | | | |
| Muy en desacuerdo | | | |



| | | | |
|--|---|--|-------------------|
| | | <p><u>Las premios o regalos que se reciben en las promociones son interesantes</u></p> <p>Muy de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Muy en desacuerdo</p> <p><u>Los sorteos y concursos promocionales son confiables</u></p> <p>Muy de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Muy en desacuerdo</p> | |
| <p>2.1 Percepción del consumidor sobre las promociones y productos en promoción.</p> | <p>Satisfacción con las promociones</p> | <p><u>Con las promociones que consisten en acumular puntos, nunca recibes el regalo que quieres</u></p> <p>Muy de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Muy en desacuerdo</p> <p><u>En general estoy satisfecho con las promociones que se desarrollan</u></p> <p>Muy de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Muy en desacuerdo</p> | <p>Percepción</p> |



| | | | |
|--|-----------------------------|--|-------------------|
| | <p>Calidad del Producto</p> | <p><u>Cuándo veo un producto en promoción pienso que es:</u></p> <p>Muy bueno</p> <p>Bueno</p> <p>Ni bueno ni malo</p> <p>Malo</p> <p>Pésimo</p> <p><u>Los productos de calidad se promocionan poco</u></p> <p>Muy de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Muy en desacuerdo</p> <p><u>Los productos en promoción suelen tener fecha de caducidad cercana</u></p> <p>Muy de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Muy en desacuerdo</p> | <p>Percepción</p> |
| <p>2.1 Percepción del consumidor sobre las promociones y productos en promoción.</p> | <p>Propensión activa</p> | <p><u>Reviso los folletos de promociones</u></p> <p>Muy de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Muy en desacuerdo</p> <p><u>Uso los cupones que se distribuyen fuera del establecimiento</u></p> <p>Muy de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Ni en acuerdo ni en</p> | <p>Aceptación</p> |



| | | | | |
|---|------------------------------|-------------------|---|------------|
| | | desacuerdo | | |
| | | En desacuerdo | | |
| | | Muy en desacuerdo | | |
| | Propensión pasiva | | <u>Solo me entero de las promociones cuando las veo en mi lugar de compra</u> | Aceptación |
| | | | Muy de acuerdo | |
| | | | De acuerdo | |
| | | | Ni en acuerdo ni en desacuerdo | |
| | | | En desacuerdo | |
| | Calidad del Producto | | <u>Las marcas que se promocionan con frecuencia son de calidad inferior al resto</u> | Aceptación |
| | | | Muy de acuerdo | |
| | | | De acuerdo | |
| | | | Ni en acuerdo ni en desacuerdo | |
| En desacuerdo | | | | |
| 2.2 Influencia de la situación promocional al momento de la compra. | Situación promocional | Si | Interés | |
| | | No sabe | | |
| | | No | | |
| | Adquisición de promoción | Si | Aceptación | |
| | | No | | |
| | Presentación de la promoción | | <u>La forma de presentar la promoción en el establecimiento influye sobre mi valoración de la promoción</u> | Aceptación |
| | | | Muy de acuerdo | |
| | | | De acuerdo | |
| | | | Ni en acuerdo ni en desacuerdo | |
| | | | En desacuerdo | |
| | | | Muy en desacuerdo | |



| | | | |
|---|-----------------------|---|----------------|
| | Compra | Aprovechar la promoción Marca habitual de consumo No había la marca de consumo habitual Curiosidad Otra | Motivación |
| 2.3 Promociones con mayor influencia en el consumidor. | Tipos de promoción | Cupón de reducción de precio Más cantidad de producto Descuento Concursos y juegos promocionales Muestras Reembolsos Regalos On pack | Participación |
| 2.3 Promociones con mayor influencia en el consumidor. | Tipos de promoción | Cupón de reducción de precio Más cantidad de producto Descuento Concursos y juegos promocionales Muestras Reembolsos Regalos On pack | Preferencia |
| 2.4 Comportamiento del consumidor ante una promoción: adelanto de compra, incremento de consumo, aumento del monto de compra. | Adelanto de compra | Muy de acuerdo | Comportamiento |
| | | De acuerdo | |
| | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
| | | En desacuerdo | |
| | Incremento de consumo | Muy en desacuerdo | Comportamiento |
| | | Muy de acuerdo | |
| | | De acuerdo | |
| | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
| | | En desacuerdo | |
| | | Muy en desacuerdo | |



| | | | | |
|--|--|---|----------------|--------------|
| | Aumento del monto de compra | Muy de acuerdo | Comportamiento | |
| | | De acuerdo | | |
| | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | |
| | | En desacuerdo | | |
| | | Muy en desacuerdo | | |
| 2.5 El efecto de las promociones y la sensibilidad del consumidor al precio. | Sensibilidad al precio marca habitual | El precio habitual es costoso | Percepción | |
| | | El precio habitual es justo | | |
| | | El precio habitual es barato | | |
| | Sensibilidad al precio marca no habitual | El precio habitual es costoso | Percepción | |
| | | El precio habitual es justo | | |
| | | El precio habitual es barato | | |
| | Compra solo con descuento | Siempre | Comportamiento | |
| | | A menudo | | |
| | | De vez en cuando | | |
| | | Casi Nunca | | |
| | 3.1 Las promociones de venta y la fidelidad del consumidor | Frecuencia de Promociones de la marca de consumo habitual | Muy seguido | Conocimiento |
| | | | A menudo | |
| De vez en cuando | | | | |
| Casi Nunca | | | | |
| Nunca | | | | |
| Uso de las Promociones de la marca de consumo habitual | | Siempre | Aceptación | |
| | | A menudo | | |
| | | De vez en cuando | | |
| | | Casi Nunca | | |
| Frecuencia de Promociones de la marcas de consumo no habitual | | Muy seguido | Conocimiento | |
| | | A menudo | | |
| | | De vez en cuando | | |
| | | Casi Nunca | | |
| | | Nunca | | |
| Motivación cambio de marca | | Cupón de reducción de precio | Fidelidad | |



| | | | |
|---|--------------------------------|----------------------------------|------------|
| | | Más cantidad de producto | |
| | | Descuento | |
| | | Concursos y juegos promocionales | |
| | | Muestras | |
| | | Reembolsos | |
| | | Regalos | |
| | | On pack | |
| | | Otra | |
| | | Por ningún motivo | |
| 3.2 Las promociones de venta y la recompra del producto promocionado. | Experiencia en cambio de marca | Si | Aceptación |
| | | No | |
| | | No recuerdo | |
| | Cambio de marca | Seguro que sí | Aceptación |
| | | Creo que sí | |
| | | No lo se | |
| | | Creo que no | |
| | | Seguro que no | |
| | Recompra | Seguro que sí | Aceptación |
| | | Creo que sí | |
| | | No lo se | |
| | | Creo que no | |
| Seguro que no | | | |
| 4.2 Perfiles de consumidores según su percepción y reacción antes las promociones de venta. | Sexo | Hombre | Demografía |
| | | Mujer | |
| 4.2 Perfiles de consumidores según su percepción y reacción antes las promociones de venta. | Edad | 18-50 | Demografía |
| | | | |
| 4.2 Perfiles de consumidores según su percepción y reacción antes las promociones de venta. | Educación | Primaria | Demografía |
| | | Secundaria | |
| | | Universidad sin completar | |
| | | Universidad completa | |
| | | Cuarto nivel | |
| | Ingresos familiares | ≤ \$500 | Demografía |
| | | \$501-\$1000 | |
| | | \$1001-\$1500 | |
| | | \$1501-\$2000 | |
| | | ≥\$2000 | |
| | No sabe/No | | |



| | | | |
|---|---|--|---------------------|
| | | contesta | |
| | Hijos en el hogar | Bebés | Demografía familiar |
| | | Niños | |
| | | Adolescentes | |
| | | Adultos | |
| | Estado civil | Soltero | Demografía |
| | | Casado/unido | |
| | | Divorciado/separado | |
| | | Viudo | |
| | Situación laboral | Trabajador independiente | Demografía |
| Empleado | | | |
| Trabajador a medio tiempo | | | |
| Ama de casa | | | |
| Desempleado | | | |
| Jubilado | | | |
| Número de personas en el hogar | 1, 2, 3.... | Demografía familiar | |
| Preocupación por los precios | <u>Estoy dispuesta a hacer un esfuerzo extra para encontrar precios más bajos/Comparo precios, incluso en productos de poco valor</u> | Psicografía | |
| | Muy de acuerdo | | |
| | De acuerdo | | |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | |
| | En desacuerdo | | |
| 4.2 Perfiles de consumidores según su percepción y reacción antes las promociones de venta. | Preocupación por los precios | <u>Tengo mis marcas favoritas, pero si es posible, compro la marca que ofrece un descuento en dinero</u> | Psicografía |
| | | Muy de acuerdo | |
| | | De acuerdo | |
| | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
| | | | |



| | | | |
|---|-----------------------------|--|-------------|
| | | En desacuerdo | |
| | | Muy en desacuerdo | |
| 4.2 Perfiles de consumidores según su percepción y reacción antes las promociones de venta. | Restricción presupuestaria | <u>Tengo a menudo problemas para llegar a fin de mes</u> | Psicografía |
| | | Muy de acuerdo | |
| | | De acuerdo | |
| | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
| | | En desacuerdo | |
| | | Muy en desacuerdo | |
| | | <u>Mi presupuesto suele ser ajustado</u> | |
| | | Muy de acuerdo | |
| | | De acuerdo | |
| | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
| | En desacuerdo | | |
| | Muy en desacuerdo | | |
| | Preocupación por la calidad | <u>Es importante para mi comprar productos de alta calidad</u> | Psicografía |
| | | Muy de acuerdo | |
| | | De acuerdo | |
| | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
| | | En desacuerdo | |
| | | Muy en desacuerdo | |
| | | <u>El precio de un producto es un buen indicador de su calidad</u> | |
| | | Muy de acuerdo | |
| De acuerdo | | | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | | |
| En desacuerdo | | | |
| Muy en desacuerdo | | | |



| | | | | |
|---|-----------------------------|---|---|-------------|
| | Preocupación por la calidad | <u>Si he de elegir entre precio y calidad, prefiero calidad</u> | Psicografía | |
| | | Muy de acuerdo | | |
| | | De acuerdo | | |
| | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | |
| | | En desacuerdo | | |
| | | Muy en desacuerdo | | |
| 4.2 Perfiles de consumidores según su percepción y reacción antes las promociones de venta. | Disfrutar comprando | <u>Pienso que comprar es divertido</u> | Psicografía | |
| | | Muy de acuerdo | | |
| | | De acuerdo | | |
| | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | |
| | | En desacuerdo | | |
| | | Muy en desacuerdo | | |
| | | | <u>Considero que hacer compras es un fastidio</u> | |
| | | | Muy de acuerdo | |
| | | | De acuerdo | |
| | | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
| | | | En desacuerdo | |
| | | | Muy en desacuerdo | |
| | Ser innovador | | <u>Me gusta probar cosas nuevas y diferentes</u> | Psicografía |
| | | | Muy de acuerdo | |
| | | De acuerdo | | |
| | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | |
| | | En desacuerdo | | |
| | | Muy en desacuerdo | | |
| | | <u>Cuando veo un producto nuevo le presto atención</u> | | |
| | Muy de acuerdo | | | |
| | De acuerdo | | | |



| | | | | |
|---|------------------------------------|---|-------------|-------------|
| | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Psicografía | |
| | | En desacuerdo | | |
| | | Muy en desacuerdo | | |
| | Ser buscador de variedad | <u>Me gusta probar nuevas marcas</u> | | Psicografía |
| | | Muy de acuerdo | | |
| | | De acuerdo | | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | | | |
| | En desacuerdo | | | |
| | Muy en desacuerdo | | | |
| 4.2 Perfiles de consumidores según su percepción y reacción antes las promociones de venta. | Ser buscador de variedad | <u>Compro diferentes marcas para tener algo de variedad</u> | Psicografía | |
| | | Muy de acuerdo | | |
| | | De acuerdo | | |
| | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | |
| | | En desacuerdo | | |
| | | Muy en desacuerdo | | |
| | Ser comprador impulsivo/espontáneo | <u>Muchas veces realizo compras no planificadas</u> | Psicografía | |
| | | Muy de acuerdo | | |
| | | De acuerdo | | |
| | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | |
| En desacuerdo | | | | |
| Muy en desacuerdo | | | | |
| <u>Es entretenido comprar espontáneamente</u> | | | | |
| Muy de acuerdo | | | | |
| De acuerdo | | | | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | | | |
| | En desacuerdo | | | |
| | Muy en desacuerdo | | | |



| | | | | |
|--|---|---|-------------|-------------|
| | Ser comprador inteligente/ experto de mercado | <u>Mis conocidos me consideran una buena fuente para saber qué comprar</u> | Psicografía | |
| | | Muy de acuerdo | | |
| | | De acuerdo | | |
| | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | |
| | | En desacuerdo | | |
| | Muy en desacuerdo | | | |
| | Ser comprador inteligente/ experto de mercado | <u>Cuando voy de compras, me enorgullezco mucho haciendo compras inteligentes</u> | | Psicografía |
| | | Muy de acuerdo | | |
| | | De acuerdo | | |
| | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | |
| En desacuerdo | | | | |
| Muy en desacuerdo | | | | |
| <u>4.2 Perfiles de consumidores según su percepción y reacción antes las promociones de venta.</u> | Lealtad a la marca | <u>En mi hogar consumimos habitualmente las mismas marcas</u> | Psicografía | |
| | | Muy de acuerdo | | |
| | | De acuerdo | | |
| | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | |
| | | En desacuerdo | | |
| | | Muy en desacuerdo | | |
| | | <u>Para la mayoría de productos tengo marcas preferidas y suelo limitarme a comprar esas marcas</u> | | Psicografía |
| | | Muy de acuerdo | | |
| | | De acuerdo | | |
| | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | |



| | | | |
|--|------------------|---|-------------|
| | Ser planificador | En desacuerdo | Psicografía |
| | | Muy en desacuerdo | |
| | | <u>Planifico lo que voy a comprar antes de ir al supermercado, por ejemplo hago una lista</u> | |
| | | Muy de acuerdo | |
| | | De acuerdo | |
| | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
| | | En desacuerdo | |
| | | <u>Hago las compras que tenía planificadas</u> | |
| | | Muy de acuerdo | |
| | | De acuerdo | |
| | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
| | | En desacuerdo | |
| | | Muy en desacuerdo | |
| | | 4.2 Perfiles de consumidores según su percepción y reacción antes las promociones de venta. | |
| Muy de acuerdo | | | |
| De acuerdo | | | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | | |
| En desacuerdo | | | |
| Muy en desacuerdo | | | |
| <u>Me parece que nunca tengo tiempo suficiente para todas las cosas que quiero hacer</u> | | | |
| Muy de acuerdo | | | |
| De acuerdo | | | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | | |
| En desacuerdo | | | |
| Muy en desacuerdo | | | |



| | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|--|-------------|
| | Restricción de espacio | <u>Tengo espacio suficiente para almacenar compras adicionales</u> | Psicografía |
| | | Muy de acuerdo | |
| | | De acuerdo | |
| | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
| | | En desacuerdo | |
| | Muy en desacuerdo | | |
| | Aversión al riesgo | <u>No me gusta tomar riesgos</u> | Psicografía |
| | | Muy de acuerdo | |
| | | De acuerdo | |
| | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
| | | En desacuerdo | |
| | Muy en desacuerdo | | |
| | Pérdida percibida social | <u>Me avergüenza comprar productos en promoción</u> | Psicografía |
| | | Muy de acuerdo | |
| | | De acuerdo | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | | |
| En desacuerdo | | | |
| Muy en desacuerdo | | | |
| 4.3 Tipo de compra realizada | Compras racionales e irracionales | <u>Siempre planifico mis compras antes de realizarlas</u> | Psicografía |
| | | Muy de acuerdo | |
| | | De acuerdo | |
| | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
| | | En desacuerdo | |
| | | Muy en desacuerdo | |
| | | <u>Cuando observo un determinado producto en las perchas recuerdo que necesito comprarlo</u> | |
| | | Muy de acuerdo | |



| | | | | |
|--------------------------------|-------------------|---------------------------------------|--|-------------|
| | | De acuerdo | | |
| | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | |
| | | En desacuerdo | | |
| | | Muy en desacuerdo | | |
| | | <u>Con quien realiza sus compras?</u> | | Psicografía |
| | | | Solo | |
| | | | Esposo(a) | |
| | | | Hijos | |
| | | | Amiga(o) | |
| | | | Empleada. | |
| | | | <u>Acepto sugerencias de las personas que me acompañan a realizar las compras.</u> | |
| | | Muy de acuerdo | | |
| | | De acuerdo | | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | | | |
| En desacuerdo | | | | |
| | Muy en desacuerdo | | | |

9.2 Listado depurado de Variables y Categorías:

Variables

- Frecuencia
- Satisfacción con las promociones
- Satisfacción con las promociones
- Calidad del Producto

Categorías

- Propensión activa
- Propensión pasiva
- Calidad del Producto
- Situación promocional
- Adquisición de promoción
- Presentación de la promoción

- Compra
- Tipos de promoción
- Adelanto de compra
- Incremento de consumo
- Aumento del monto de compra
- Sensibilidad al precio marca habitual
- Compra solo con descuento
- Frecuencia de Promociones de la marca de consumo habitual
- Uso de las Promociones de la marca de consumo habitual
- Frecuencia de Promociones de la marcas de consumo no habitual



Motivación cambio de marca
 Experiencia en cambio de marca
 Cambio de marca
 Recompra
 Sexo
 Edad
 Educación
 Ingresos familiares
 Hijos
 Estado civil
 Situación laboral
 Número de personas en el hogar
 Preocupación por los precios
 Restricción presupuestaria
 Preocupación por la calidad
 Disfrutar comprando
 Ser innovador
 Ser buscador de variedad
 Ser comprador impulsivo/espontáneo
 Ser comprador inteligente/ experto de mercado

Lealtad a la marca
 Ser planificador
 Ser muy ocupado
 Restricción de espacio
 Aversión al riesgo
 Pérdida social percibida
Categorías

Participación
 Percepción
 Aceptación
 Interés
 Motivación
 Participación
 Preferencia
 Comportamiento
 Conocimiento
 Fidelidad
 Demografía
 Demografía familiar
 Psicografía

9.3 Definición de Variables y Categorías:

DEFINICION DE VARIABLES.

Frecuencia- Se denomina **frecuencia** a la **repetición menor o mayor de un suceso**. El término proviene del latín *frequentia* y también permite hacer referencia a la cantidad de veces que un proceso periódico se repite por unidad de tiempo.⁶⁰

Satisfacción con las promociones.- se conoce como **satisfacción**. El término puede referirse a saciar un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un merito. En este caso se refiere a la compensación que obtiene el consumidor al momento de adquirir una determinada promoción⁶¹.

Situación promocional.- Son todos los elementos que el público objetivo percibe de una promoción, es decir, el ofrecimiento de un incentivo durante un periodo determinado de tiempo.⁶²

Adquisición de promoción.- El verbo adquirir hace mención al hecho de **ganar u obtener algo** a través del propio **trabajo** o esfuerzo. También puede ser sinónimo de **comprar** (por

⁶⁰ <http://definicion.de/frecuencia/>

⁶¹ <http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>

⁶² Biolley y Cohen, 1991; Brown, 1995; Fraiz y Varela, 1990; Ortega, 1990; Shultz y Robinson, 1995; Ulanof, 1992; Wilmshurst, 1993



medio del dinero) y de **conseguir o lograr**, en este caso en el hecho de conseguir o comprar determinada promoción.⁶³

Presentación de la promoción.- Es la forma en la que se da a conocer un determinado producto que se encuentra en promoción con el objetivo de concretar la venta a través de una experiencia que tenga relación con la marca o el producto.

Sensibilidad al precio marca habitual.- Cuando hablamos de “sensibilidad” realmente lo hacemos de la capacidad que tiene un elemento de afectar al precio mediante cambios en la demanda en este caso es de una marca de consumo habitual. Por tanto el precio no es el fin a estudiar sino el resultado de una situación de mercado a la que tenemos que adaptarnos para seguir siendo competitivos.⁶⁴

Sensibilidad al precio marca no habitual.- Cuando hablamos de “sensibilidad” realmente lo hacemos de la capacidad que tiene un elemento de afectar al precio mediante cambios en la demanda en este caso es de una marca de consumo no habitual. Por tanto el precio no es el fin a estudiar sino el resultado de una situación de mercado a la que tenemos que adaptarnos para seguir siendo competitivos.⁶⁵

Compra solo con descuento.- es el acto de obtener el producto o servicio de la calidad correcta, al precio correcto, en el tiempo correcto y en el lugar correcto. La compra con descuento se da cuando el consumidor obtiene determinado producto siempre que este le brinde una reducción directa en el precio.⁶⁶

Frecuencia de Promociones de la marca de consumo habitual.- es la repetición menor o mayor de la adquisición de una marca que generalmente consume.

Uso de las Promociones de la marca de consumo habitual.- es el hecho de emplear un producto de una marca determinada cuyo consumo es común.

Frecuencia de Promociones de la marcas de consumo no habitual.- es la repetición menor o mayor de la adquisición de una marca cuyo consumo es esporádico.

Motivación cambio de marca.- La motivación de cambio de marca puede definirse como el énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad. y un cambio de marca es el proceso de selección para cambiar de uso habitual de un producto o marca para el uso continuo de un producto diferente, pero similar.⁶⁷

Situación laboral.- es el estado actual de determinada persona en cuanto a su estado laboral pudiendo ser Desempleado-Trabajador por cuenta propia- Empleado por cuenta ajena Empleado público -Estudiante, entre otros.

Número de personas en el hogar.- cantidad de individuos de la familia que viven dentro de una misma casa.

Preocupación por los precios.- es la intranquilidad, inquietud o temor que tiene un consumidor ante la cantidad monetaria establecida para un producto.

Restricción presupuestaria.- muestra todas las diferentes combinaciones de los dos artículos que un consumidor puede comprar dado un ingreso monetario y los precios de dichos artículos.⁶⁸

⁶³ <http://definicion.de/adquisicion/>

⁶⁴ <http://blog.sage.es/economia-empresa/factores-que-afectan-a-la-sensibilidad-del-precio/>

⁶⁵ <http://blog.sage.es/economia-empresa/factores-que-afectan-a-la-sensibilidad-del-precio/>

⁶⁶ José Luis Benaque otros conceptos y herramientas de contabilidad y finanzas 02-2006

⁶⁷ <http://www.cantuss.info/a/negocio/2011/12/>

⁶⁸ <http://www.mitecnologico.com/Main/LineaRestriccionPresupuestariaYEquilibrioDelConsumidor>



Ser innovador.- es toda persona quien tiene la capacidad de tener un equilibrio para transportar las ideas, del campo imaginario o ficticio, al campo de las realizaciones e implementaciones.⁶⁹

Ser buscador de variedad.- es aquel individuo que busca cosas diversas.

Lealtad a la marca.- Resulta de la prueba inicial de un producto que se ve reforzada por la satisfacción, conduce a compras de repetición. Los investigadores cognoscitivos creen que los consumidores dedican esfuerzo a un comportamiento de solución extensa de problemas relacionada con comparaciones, atributos y marcas, que llevan a una fuerte preferencia de marca y a las compras de repetición. Consideran que el valor de marca es un factor importante para los directivos de marketing porque conduce a la lealtad de marca y ésta, a su vez, se traduce en un incremento de la participación en el mercado y en mayores ganancias.⁷⁰

Ser planificador.- es el individuo que por lo general traza un plan detallado para el desarrollo de cualquier actividad.

Satisfacción con las promociones: el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de una promoción con sus expectativas de comprar sin promoción.

Calidad del producto: En el estudio nos referiremos al término “calidad” entendiéndolo como la calidad percibida, es decir aquella que es subjetiva, y proviene de una evaluación del consumidor, así mismo no es objeto de nuestro análisis determinar qué significa la “calidad” para el consumidor, sino cómo afecta este atributo en el proceso de decisión de compra de un producto que está en promoción, siendo así se entiende como calidad del producto al conjunto de cualidades con las que cuenta un producto o un servicio, para ser de utilidad a quien se sirve de él⁷¹. Un producto o servicio es de calidad cuando sus características, tangibles o intangibles, satisfacen las necesidades de sus usuarios. Entre estas características podemos mencionar sus funciones operativas (velocidad, capacidad, etc.), precio y economía en sus uso, durabilidad, seguridad, facilidad y adecuación de uso, manufactura y mantenimientos sencillos, etc.

Compra: Acción del consumidor de adquirir los satisfactores para cubrir sus necesidades o deseos.

Tipos de promoción: Existe una amplia diversidad de técnicas promocionales, de esta analizaremos las que son más utilizadas y preferidas por los consumidores, entre ellas están:

Cupón de reducción de precio

Vale de descuento

Oferta de precio

Ventas con algún agregado

Más unidades de producto

Ventas atadas

Concursos y juegos promocionales

Muestras

Reembolsos

⁶⁹ http://www.investig.net/blog/karlos/qui_n_es_innovador.

⁷⁰ Schiffman y Kanuk (2001)

⁷¹ (Cantú, 2003).



Degustaciones
Pruebas

Adelanto de compra: Es uno de los efectos de la promoción de ventas, se da cuando el consumidor decide realizar la compra antes de lo que tenía planificado a fin de aprovechar la promoción.

Incremento de consumo: Es el aumento en cantidad o frecuencia del producto en cuestión, puede darse a fin de evitar que se dañe el producto o como un efecto derivado del sobre abastecimiento.

Aumento del monto de compra: Es uno de los efectos de la promoción de ventas, se da cuando el consumidor decide comprar mayor cantidad de producto a fin de aprovechar la promoción.

Experiencia en cambio de marca: Nos referimos al hecho de que el consumidor haya sustituido una marca de consumo habitual por una marca diferente.

Cambio de marca: Es la predisposición que tiene el consumidor para cambiar su marca de consumo habitual por una diferente que después de probarla le genere mayor satisfacción.

Recompra: Es la predisposición que tiene el consumidor para volver a comprar una marca adquirida en promoción que después de probarla le genere una relación costo/beneficio similar o mayor que la de su marca habitual de consumo.

Sexo: Es el género biológico del consumidor, puede ser hombre o mujer.

Edad: Años de vida del consumidor.

Educación: Nivel de estudios del consumidor.

Ingresos familiares: Ingresos netos disponibles para cubrir los gastos familiares.

Hijos: Número de hijos que viven en el hogar.

Estado civil: Estado civil del consumidor.

Preocupación por la calidad: es el grado de importancia que el consumidor le da a comprar productos con calidad.

Disfrutar comprando: es el sentimiento que produce en el consumidor realizar la actividad de compra en el autoservicio.

Ser comprador impulsivo o espontáneo: es la predisposición del consumidor a realizar compras no planificadas

Ser comprador inteligente o experto de mercado: es aquella persona que tiene mucho conocimiento sobre las marcas y productos disponibles en el mercado para satisfacer sus necesidades y que con criterios objetivos decide por una marca sobre otra.

Ser muy ocupado: Se considera a la persona que tiene muy poco tiempo disponible para actividades de relajación o esparcimiento.



Restricción de espacio: Es la capacidad que el consumidor tiene para almacenar sus compras en su hogar.

Aversión al riesgo: Es la disposición que tiene el consumidor a probar nuevas marcas o productos.

Propensión activa: hace referencia al grado de sensibilidad de los consumidores a los folletos y a los cupones que se distribuyen fuera del establecimiento; esta propensión requiere una intensa búsqueda por parte del consumidor para localizar promociones que le resulten interesantes.

Promoción pasiva: requiere una búsqueda limitada que se desarrolla en el propio punto de venta y que se refleja en la sensibilidad de los consumidores a los expositores y carteles situados dentro del establecimiento ⁷²

DEFINICION DE CATEGORÍAS:

Participación: Se define como el hecho de que el consumidor haya adquirido el producto en promoción.

Percepción: La percepción es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado. Los elementos que contribuyen mayormente al proceso al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo. ⁷³

Aceptación: Es la acción desplegada por cualquier ser humano, de recibir de manera voluntaria y de acuerdo una cosa, un objeto, una noticia y hasta a uno mismo, entre otras cuestiones. ⁷⁴

Interés: hace referencia a la **afinidad** o **tendencia** de una **persona** hacia otro sujeto, cosa o situación. ⁷⁵

Motivación: "La motivación es, en síntesis, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía. ⁷⁶

Preferencia: señalar a la **ventaja** o **primacía** que algo o alguien tiene sobre otra cosa o persona. Dicha preferencia puede surgir por distintos motivos, como el **valor**, el merecimiento o los intereses personales; es una **elección (real o imaginaria) entre diversas alternativas y la forma de ordenarlas**. Aquello que se prefiere suele actuar como motivación o impulso para el desarrollo de acciones, como la compra.

⁷² Schneider y Currim (1991).

⁷³ <http://rivero.8k.com/comporta.html>

⁷⁴ <http://www.definicionabc.com/general/aceptacion.php>

⁷⁵ <http://definicion.de/interes/>.

⁷⁶ ." Solana, Ricardo F. Administración de Organizaciones. Ediciones Interoceánicas S.A. Buenos Aires, 1993. Pág. 208.



Comportamiento: “El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios.”⁷⁷

Conocimiento: El conocimiento es la capacidad que posee el hombre de aprehender información acerca de su entorno y de sí mismo. En el hombre tiene la propiedad de ser sensitivo y suprasensitivo o intelectual.⁷⁸

Fidelidad: Solomon M. (1996); la definió como la conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido. Jacoby J. (1973); planteó que hay distintos acercamientos al concepto de lealtad de marca, por ejemplo, si se sigue el comportamiento de compra de un cliente en doce visitas al supermercado y la secuencia de compra de marcas ABCD y E, es la siguiente: AAABAACAADAAE, se le podría considerar leal a la marca A ya que es la que compra con mayor frecuencia, aunque con relación a la secuencia de compra no es muy estable. Es por ello que la lealtad hacia la marca es más que sólo repetición de la compra.

Demografía: La demografía trata de las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo. Los datos demográficos se refieren, entre otros, al análisis de la población por edades, situación familiar, grupos étnicos, actividades económicas y estado civil; las modificaciones de la población, nacimientos, matrimonios y fallecimientos; esperanza de vida, estadísticas sobre migraciones, sus efectos sociales y económicos; grado de delincuencia; niveles de educación y otras estadísticas económicas y sociales.⁷⁹

Psicografía: El término Psicografía... está estrechamente relacionado con el concepto de estilo de vida. Es un procedimiento cuantitativo de investigación que intenta explicar por qué –el consumidor- se comportan como lo hace y por qué mantienen sus actitudes actuales. Estudia un grupo de variables que miden el estilo de vida de los consumidores, a través de la identificación y la comprensión de sus motivaciones y actitudes.⁸⁰ Determina personalidad, estilo de vida, valores y actitudes.

⁷⁷ <http://rivero.8k.com/comporta.html>

⁷⁸ -<http://sobreconceptos.com/conocimiento>

⁷⁹ <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/36/demografia.htm>

⁸⁰ <http://www.stelladominguez.com/2011/05/psicografia>



TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

| Listado de variables y categorías | Técnicas Cuantitativas | | | | Técnicas Cualitativas | | | |
|---------------------------------------|------------------------|-----------|-----------|-------|-----------------------|-------------|-------------|-------------|
| | Estadística | Encuestas | Registros | Otras | Entrevista | Grupo Focal | Observación | Testimonios |
| Satisfacción con las promociones | | 100% | | | | | | |
| Calidad del producto | | 50% | | | 25% | 25% | | |
| Compra | | 100% | | | | | | |
| Tipos de promoción | | 100% | | | | | | |
| Adelanto de compra | | 100% | | | | | | |
| Aumento del monto de compra | | 100% | | | | | | |
| Experiencia en cambio de marca | | | | | 50% | 50% | | |
| Cambio de marca | | 100% | | | | | | |
| Recompra | | 100% | | | | | | |
| Sexo | | 100% | | | | | | |
| Edad | | 100% | | | | | | |
| Educación | | 100% | | | | | | |
| Ingresos familiares | | 100% | | | | | | |
| Hijos | | 100% | | | | | | |
| Estado civil | | 100% | | | | | | |



| | | | | | | | | |
|---|--|-------------|--|--|------------|------------|-------------|--|
| Preocupación por la calidad | | | | | 50% | 50% | | |
| Disfrutar comprando | | 50% | | | 25% | 25% | | |
| Ser comprador impulsivo o espontáneo | | 100% | | | | | 100% | |
| Ser comprador inteligente o experto de mercado | | 100% | | | | | | |
| Ser muy ocupado | | 100% | | | | | | |
| Restricción de espacio | | 100% | | | | | | |
| Aversión al riesgo | | 100% | | | | | | |
| Propensión activa | | 100% | | | | | | |
| Propensión pasiva | | 100% | | | | | | |
| Frecuencia | | 100% | | | | | | |



METODOLOGIA.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ANTE LAS PROMOCIONES DE VENTAS.

PRIMERA ETAPA: INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.

Este tipo de investigación nos ayuda a analizar e interpretar los datos que no son objetivamente mensurables.

En esta etapa realizaremos reuniones con grupos de personas que realicen las compras, a través de la aplicación de focus group y en entrevistas a profundidad, logrando así establecer las principales variables de la investigación.

DISEÑO DE INVESTIGACION TRANSVERSAL

Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

Focusgroup.- Es una entrevista en grupo comprende de seis a diez personas reclutadas de tal modo que cumplan características predefinida (edad, uso de determinados productos, interés en la idea de un producto nuevo, y así por el estilo) La entrevista usualmente se realiza en una atmosfera tranquila e informal, de estilo de cuarto de conferencia o sala de recibo, que estimule la conversación. La reunión normalmente dura entre una hora y dos. Las entrevistas en grupo son dirigidas por moderados experimentados que trabajan siguiendo un esquema de temas de discusión. Las sesiones usualmente se organizan de modo que los representantes de la organización cliente, puedan observar la reunión, a través de espejos de una sola visión o por circuito cerrado de televisión. La entrevista usualmente se graba en cinta de audio o de video para su posterior análisis.

Entrevistas a profundidad.- Es una conversación que se realiza entre dos, y solo dos, personas. La intimidad y complicidad que exige la entrevista en profundidad se romperían si ésta se realizara con más de un entrevistador/a ya que tanto el nivel de dependencia-sumisión como el de inseguridad se acentuarían, siendo un obstáculo para crear un clima de confianza que permita la obtención de respuestas válidas. Por otro lado, hay que tener en cuenta que un entrevistador/a difícilmente podría entrevistar a más de una persona al mismo tiempo ya que, además de crear confusión, no estaría asegurado el anonimato que exige la técnica. En este sentido, las entrevistas en profundidad son “encuentros reiterados, cara a cara, entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias y situaciones, tal como las expresan con sus propias vidas’, en las cuales el entrevistador/a, lejos de asimilarse a un robot



recolector de datos, es el instrumento de la investigación y no lo es un protocolo o formulario de entrevista”⁸¹

SEGUNDA ETAPA: INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Población de estudio: Estará determinada por la población en general que realice toda o parte de la compra de productos de limpieza para el hogar en los autoservicios de la ciudad de Cuenca.

Ámbito geográfico: Nuestra investigación se desarrollará en los autoservicios de la ciudad de Cuenca.

| Autoservicios | Autoservicios |
|----------------------|----------------------|
| Supermercados | Supermaxi |
| Coral | |
| Akí y Gran Akí | Mega tienda del Sur |
| Súper Stock | Tía |
| Mega Santa Cecilia | Monay Shopping |

TIPO DE MUESTREO:

Muestreo aleatorio sistemático:

Este procedimiento exige, como el anterior, numerar todos los elementos de la población, pero en lugar de extraer n números aleatorios sólo se extrae uno. Se parte de ese número aleatorio i , que es un número elegido al azar, y los elementos que integran la muestra son los que ocupa los lugares $i, i+k, i+2k, i+3k, \dots, i+(n-1)k$, es decir se toman los individuos de k en k , siendo k el resultado de dividir el tamaño de la población entre el tamaño de la muestra: $k = N/n$. El número i que empleamos como punto de partida será un número al azar entre 1 y k .

El riesgo este tipo de muestreo está en los casos en que se dan periodicidades en la población ya que al elegir a los miembros de la muestra con una periodicidad constante (k) podemos introducir una homogeneidad que no se da en la población. Imaginemos que estamos seleccionando una muestra sobre listas de 10 individuos

⁸¹ Ruiz Olabuenaga, J.I. e Ispizua, M.A.: La descodificación de la vida cotidiana. Univ. De Deusto, Bilbao, 1989, pág. 126.



en los que los 5 primeros son varones y los 5 últimos mujeres, si empleamos un muestreo aleatorio sistemático con $k=10$ siempre seleccionaríamos o sólo hombres o sólo mujeres, no podría haber una representación de los dos sexos.

Muestreo aleatorio por conglomerados:

Los métodos presentados hasta ahora están pensados para seleccionar directamente los elementos de la población, es decir, que las unidades muestrales son los elementos de la población.

En el muestreo por conglomerados la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado. Las unidades hospitalarias, los departamentos universitarios, una caja de determinado producto, etc., son conglomerados naturales. En otras ocasiones se pueden utilizar conglomerados no naturales como, por ejemplo, las urnas electorales. Cuando los conglomerados son áreas geográficas suele hablarse de "muestreo por áreas".

El muestreo por conglomerados consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados (el necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido) y en investigar después todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos.

Nuestro levantamiento de información se realizará a través de:

Encuestas asistidas: el objetivo de esta encuesta es la recolección de información para poder analizar los problemas y objetivos de investigación a la vez que nos permitirán comparar variables para poder aceptar o rechazar las hipótesis planteadas. Los tipos de preguntas que utilizaremos para el desarrollo de nuestra encuesta se describen en el siguiente cuadro.

| PREGUNTAS CERRADAS | | |
|-----------------------|---|---|
| Nombre | Descripción | Ejemplo. |
| Dicotómicas | Pregunta que ofrece dos posibilidades de respuesta | Al planear este viaje telefoneo personalmente a Delta? Si _____ NO _____ |
| Opción Múltiple | Pregunta que ofrece tres o más posibles respuestas. | <i>Con quien viajará en este vuelo?</i> Nadie ____ Hijos ____ Cónyuge ____ Nadie _____ |
| Escala de Likert | Afirmación con la que el encuestado indica su grado de acuerdo o desacuerdo | <i>Las Líneas áreas pequeñas suelen dar mejor servicios que las grandes</i> Desacuerdo ____ Acuerdo ____ Ni acuerdo ni desacuerdo _____ |
| Escala de importancia | Escala que califica la importancia de algún atributo, desde "nada importante" hasta "extremadamente importante" | <i>El servicio de comida de avión me parece:</i> muy importante ____ importante ____ poco importante ____ Nada |



| | | |
|-------------------------------|--|--|
| | importante" | importante___ |
| Escala de calificación | Escala que califica de algún atributo desde "deficiente" hasta "excelente" | El servicio de Delta es.. Excelente___ Muy bueno___ Buena___ Regular___ Deficiente___ |
| Escala de intención de compra | Escala que describe la intención de compra del encuestado | Si hubiera servicio telefónico en vuelo largo, yo.. Definitivamente compraría___ Probablemente Compraría___ No estoy seguro___ ⁸² |

TERCERA ETAPA: ANÁLISIS DE DATOS

Los principales métodos que utilizaremos para el análisis de datos son:

ANÁLISIS UNIVARIANTE

“El propósito de la estadística es descubrir métodos para condensar la información relativa a un gran número de hechos relacionados en cortas y breves expresiones adecuadas para su discusión”

MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL.

Media aritmética. Dado un conjunto de *n* mediciones u observaciones *x1, x2, ... xn* se define la media aritmética o simplemente la media por la fórmula:

$$x = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Moda. La moda de un conjunto de datos es el valor que ocurre más frecuentemente en un conjunto de datos. La moda no es necesariamente una medida de tendencia central ya que este valor no necesariamente ocurre en el centro de los datos.

Media Geométrica. La media geométrica se usa cuando el producto de las observaciones es la medida de interés o cuando las observaciones cambian multiplicativamente, como las poblaciones ecológicas o el interés compuesto en cuentas bancarias. La fórmula para el cálculo de la media geométrica es:

⁸² Marketing, Kotler-Amstrong, Prentice Hall, Pág.120



$$\hat{x} = \frac{n}{\sum_{i=1}^n \frac{1}{x_i}}$$

MEDIDAS DE VARIACIÓN.

Cómo están dispersos los datos? ¿Cuál es la variabilidad de los valores? *Crawley (2002)* afirma que una medida de variación es la cantidad más importante en el análisis estadístico. Mientras mayor es la variabilidad de los datos, mayor será nuestra incertidumbre en el valor de los parámetros estimados de los datos y menor será nuestra habilidad de distinguir entre hipótesis competitivas acerca de los datos.

Rango. Es la diferencia entre el valor más grande y el más pequeño de un conjunto de datos. El rango es influenciado enormemente por valores extremos lo que limita bastante su utilidad.

Varianza y Desviación Estándar. Son medidas de *variabilidad absoluta*, esto es, miden la cantidad real de variación presente en un conjunto de datos y dependen de la escala de medición. Para comparar la variación de diferentes conjuntos de datos es preferible valerse de una medida de *variación relativa* como el *coeficiente de variación*.

Dado un conjunto de n mediciones u observaciones X_1, x_2, \dots, x_n la varianza s^2 se define como:

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}$$

Y la desviación estándar se define como:

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

Error estándar. Es una medida de la incertidumbre asociada a la estimación de un parámetro. Se calcula como:

$$ES = \sqrt{\left(\frac{s^2}{n}\right)}$$

Coeficiente de variación. El coeficiente de variación expresa la desviación estándar como un porcentaje de la media.



$$V = \frac{s}{\bar{x}} \times 100$$

GRÁFICOS

Gráficos de Barra. Las alturas de los rectángulos o barras representan las frecuencias de clase, pero no se pretende mostrar una escala horizontal continua. Este tipo de diagrama se usa para datos de tipo discreto o categórico.

Histogramas. Es la forma más común de representar gráficamente una distribución de frecuencias. Se construye con rectángulos adyacentes en los que las alturas representan las frecuencias de su clase y las bases se extienden entre fronteras de clase sucesivas.⁸³

ANÁLISIS BIVARIANTE

Las técnicas de análisis bivalente expresan el grado de relación entre dos variables. Pueden considerarse, en algunos supuestos, como casos especiales o simplificados de algunas técnicas de análisis multivariante.

Tablas de contingencia. En cualquier investigación de mercados basada en la encuesta como técnica de obtención de información y con variables cualitativas, después de realizar un análisis univariante se procede a llevar a cabo una serie de cruces entre variables con el fin de observar la relación entre dichas variables. Normalmente, se suelen cruzar variables de clasificación (sexo, edad, clase social, estado civil...) con variables relacionadas con el tema general de la encuesta (consumo del producto, lugares de compra, hábitos de compra). También se pueden hacer cruces entre dos preguntas relacionadas con el tema de la encuesta (consumo del producto y lugar de compra). La única condición para realizar el cruce es que las variables sean no métricas (categóricas) o cualitativas (con escalas nominal u ordinal).

ESQUEMA DE UNA TABLA DE CONTINGENCIA

| | | VARIABLE B | | |
|------------|---------|------------|----------|----------------|
| | | NIVEL 1 | NIVEL 2 | TOTAL MARGINAL |
| VARIABLE A | NIVEL 1 | n_{11} | n_{12} | $n_{1.}$ |
| | NIVEL 2 | n_{21} | n_{22} | $n_{2.}$ |

⁸³ Crawley Michael J., 2002. Statistical Computing: An Introduction to Data Analysis using Splus.

John

Wiley & Sons, Ltd

Jain Raj. 1991. The art of Computer Systems Performance Analysis: Techniques for Experimentation,

Design, Measurement, Simulation and Modeling. Wiley, USA

Miller Irwin R, Hohn E. Freund y Richard Johnson. 1992. Probabilidad y Estadística para Ingenieros. 4ta Edición. PrenticeHall



| | | | | |
|--|-------------------|-----|-----|------------|
| | TOTAL MARGINAL | n.1 | n.2 | TOTAL N |
|--|-------------------|-----|-----|------------|

Siendo:

n_{11} = número de veces que se repite el nivel 1 de la variable A junto con el nivel 1 de la variable B

n_{12} = número de veces que se repite el nivel 1 de la variable A junto con el nivel 2 de la variable B

La hipótesis nula asociada a las tablas de contingencia es de independencia. Se dice que hay independencia entre dos variables cuando los valores que toma una de ellas no se ven influidos por los que adopte la otra. El contraste más utilizado para probar la independencia entre dos variables cualitativas es el de la X^2 , cuya hipótesis nula es la independencia poblacional entre las variables. El estadístico calculado se basa en la suma de los cuadrados de la diferencia entre las frecuencias observadas y las esperadas (si las variables fueran completamente independientes), dividida entre las frecuencias esperadas:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n (n_{ij} - E_{ij})^2 / E_{ij}$$

Siendo:

n_{ij} = frecuencia observada de la fila i y la columna j

E_{ij} = frecuencia esperada de la fila i y la columna j

Las estimaciones de las frecuencias esperadas utilizan la estimación máximo verosímil en la que la probabilidad se define como:

$$P_{i.} = n_{i.} / N$$

Por tanto, la independencia entre dos sucesos implica:

$$P(i, j) = P(i) * P(j) = (n_{i.} / N) * (n_{.j} / N)$$

$$\text{Como } E(a_j) = N * P(a_j)$$

Entonces

$$E(a_j) = (n_{i.} * n_{.j}) / N$$

Respecto a la X^2 cuanto mayor sea la diferencia entre las frecuencias observadas y las esperadas mayor será la frecuencia.

Si el valor del estadístico calculado supera al valor crítico (C), obtenido de la búsqueda en unas tablas para unos grados de libertad $(r-1)*(c-1)$ y para un nivel de significación, se rechaza la hipótesis nula y se dice que las variables no actúan de forma independiente. Si ocurre lo contrario, no se rechaza la hipótesis nula y se dice que las variables actúan de forma independiente.

COEFICIENTES DE CORRELACION

La correlación es la técnica estadística bivalente que se usa con mayor frecuencia para resumir la fuerza de la asociación entre dos variables métricas. En investigación comercial se suele utilizar para medir la intensidad de la relación entre dos variables como, por ejemplo, ventas y gasto publicitario, cuota de mercado y número de puntos de distribución, percepciones de calidad y de precio, etc.



La correlación producto-momento es el estadístico que se suele emplear en mayor medida cuando se trata de medir la fuerza de la asociación entre dos variables métricas. Si denominamos X e Y a dichas variables, la correlación lineal entre ambas indica el grado en el que la variación de la variable X se relaciona con la variación de la variable Y. Se conoce también con el nombre de coeficiente de correlación de Pearson. Y se expresa como:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

ANÁLISIS MULTIVARIANTE.

En el análisis multivariante se utilizan diferentes enfoques tales como la simplificación de la estructura de datos, el cual es una manera simplificada de representar el universo de estudio, mediante la transformación (combinación lineal o no lineal) de un conjunto de variables interdependientes en otro conjunto independiente o en un conjunto de menor dimensión.

Este tipo de análisis permite ubicar las observaciones dentro de grupos o bien concluir que los individuos están dispersos aleatoriamente en el multiespacio; también pueden agruparse variables. El objetivo es examinar la interdependencia de las variables, la cual abarca desde la independencia total hasta la colinealidad cuando una de ellas es combinación lineal de algunas de las otras o, en términos aún más generales, es una función $f(x)$ cualquiera de las otras.

Análisis Factorial. El Análisis Factorial, reduce el número de variables “p” medidas sobre un conjunto de “n” individuos a un número menor (“k”) de variables combinaciones lineales de las primitivas. Sin embargo, tiene la particularidad de centrarse en la búsqueda e interpretación de las nuevas variables considerándolas como variables latentes que subyacen como causa de las “p” variables originales medibles.

Análisis Clúster. El Análisis de Clústeres (o Análisis de conglomerados) es una técnica de Análisis Exploratorio de Datos para resolver problemas de clasificación. Su objeto consiste en ordenar objetos (personas, cosas, animales, plantas, variables, etc....) en grupos (conglomerados o clústeres) de forma que el grado de asociación/similitud entre miembros del mismo clúster sea más fuerte que el grado de asociación/similitud entre miembros de diferentes clústeres. Cada clúster se describe como la clase a la que sus miembros pertenecen.

El análisis de clúster es un método que permite descubrir asociaciones y estructuras en los datos que no son evidentes a priori pero que pueden ser útiles una vez que se han encontrado. Los resultados de un Análisis de Clústeres pueden contribuir a la definición formal de un esquema de clasificación tal como una taxonomía para un conjunto de objetos, a sugerir modelos estadísticos para describir poblaciones, a asignar nuevos individuos a las clases para diagnóstico e identificación, etc.... Podemos encontrarnos dos tipos fundamentales de métodos de clasificación:



Jerárquicos y No Jerárquicos. En los primeros, la clasificación resultante tiene un número creciente de clases anidadas mientras que en el segundo las clases no son anidadas. Estudiaremos fundamentalmente métodos jerárquicos aglomerativos.

Los pasos que seguiremos para una clasificación jerárquica son fundamentalmente los siguientes:

Decidir qué datos tomamos para cada uno de los casos. Generalmente tomaremos varias variables todas del mismo tipo (continuas, categóricas, etc.) ya que suele ser difícil mezclar tipos distintos...

Elegimos una medida de la distancia entre los objetos a clasificar, que serán los clústeres o clases iniciares.

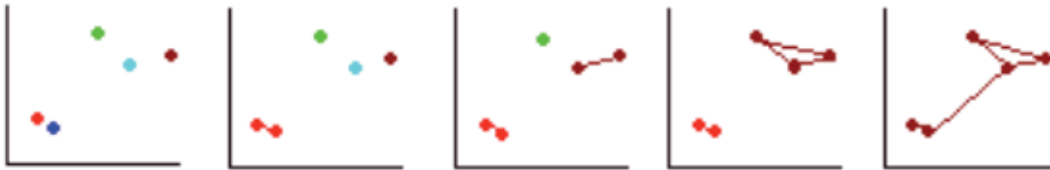
Buscamos que clústeres son más similares.

Juntamos estos dos clústeres en un nuevo clúster que tenga al menos 2 objetos, de forma que el número de clústeres decrece en una unidad.

Calculamos la distancia entre este nuevo clúster y el resto. No es necesario recalculamos todas las distancias, solamente las del nuevo clúster con los anteriores.

Repetimos desde el paso 3 hasta que todos los objetos estén en un único clúster.

Los pasos se resumen en el diagrama siguiente:



CUARTA ETAPA. CONCLUSIONES

En esta etapa llegaremos a obtener los resultados de la investigación llevada a cabo a través de los análisis anteriormente descritos, permitiéndonos tener una visión clara del comportamiento de los consumidores en la ciudad de Cuenca.

CRONOGRAMA DE TRABAJO:



| Actividad/tiempo | Mes 1 | | | | Mes 2 | | | | Mes 3 | | | | Mes 4 | | | | Mes 5 | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 |
| Etapa 1. Recolección y procesamiento de información | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de instrumentos | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Observación | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Procesamiento | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Ajustes | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Etapa 2. Análisis de Datos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de información | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de borradores | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Revisión | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| Ajustes | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| Etapa 3. Redacción del texto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo I | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Antecedentes y aspectos conceptuales | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Capítulo II | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1 Percepción del consumidor sobre las promociones y productos en | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | |
| 2.2 Influencia de la situación promocional al momento de la compra. | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | |
| 2.3 Promociones con mayor influencia en el consumidor. | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | |
| 2.4 Comportamiento del consumidor ante una promoción: adelanto de compra, incremento de consumo, | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | |
| 2.5 El efecto de las promociones y la sensibilidad del consumidor al precio. | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | |
| Capítulo III | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.1 Las promociones de venta y la fidelidad del consumidor | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 3.2 Las promociones de venta y la recompra del producto promocionado. | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| Capítulo IV | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.1 Perfiles de consumidores según su percepción y reacción antes las | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | |
| 4.2 Conclusiones y recomendaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |

BIBLIOGRAFÍA.

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing "Sexta Edición"
 Schultz y Robinson, 1982 Sales promotion management, Parte 2.
 Schultz y Robinson, 1982 Sales promotion management, Parte 2. Blattberg
 Enciclopedia practica de ventas. Pag.167
 Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc
 Graw Hill, Págs. 310 -331.
 Del libro: Marketing, de R. Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Págs. 189 - 191.
 Del libro: Fundamentos de Marketing, 6ta Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice
 Hall, Págs. 470 y 476.
 Brassington y Pettit 1997
 Ballina 1996.
 Brassington y Pettit, 1997
 Brassington y Pettit, 1997
 Vásquez Trespacios y Rodríguez del Bosque, 2002
 Schultz, Robinson y Petrison, 1998
 Montgomery, 1971



Schneider y Currim, 1991; Grover y Srinivasan, 1992 o Sánchez y del Barrio, 1998
 Wakefield y Bames, 1996
 Gedenk y Neslin, 1999
 Schneider y Currim (1991).
 Shimp y Kavas, 1984 o Schindler, 1989
 Chandonet al., 2000 y Ailawadiel al., 2001.
<http://definicion.de/frecuencia/>
<http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
 Biolley y Cohen, 1991; Brown, 1995; Fraiz y Varela, 1990; Ortega, 1990; Shultz y
 Robinson, 1995; Ulanof, 1992; Wilmshurst, 1993
<http://definicion.de/adquisicion/>
<http://blog.sage.es/economia-empresa/factores-que-afectan-a-la-sensibilidad-del-precio/>
<http://blog.sage.es/economia-empresa/factores-que-afectan-a-la-sensibilidad-del-precio/>
 José Luis Benaque otros conceptos y herramientas de contabilidad y finanzas 02-2006
<http://www.cantuss.info/a/negocio/2011/12/>
<http://www.mitecnologico.com/Main/LineaRestriccionPresupuestariaYEquilibrioDelConsumidor>
[http://www.investigacion.net/blog/karlos/qui_n_es_innovador.](http://www.investigacion.net/blog/karlos/qui_n_es_innovador)
 Schiffman y Kanuk (2001)
 Cantú, 2003
 Schneider y Currim (1991). Ruiz Olabuenaga, J.I. e Ispizua, M.A.: La descodificación de la vida cotidiana. Univ. De Deusto, Bilbao, 1989, pág. 126.
 Marketing, Kotler-Amstrong, Prentice Hall, Pág...120
 Crawley Michael J., 2002. Statistical Computing: An Introduction to Data Analysis using Splus.
 John Wiley & Sons, Ltd
 Jain Raj. 1991. The art of Computer Systems Performance Analysis: Techniques for Experimentation, Design, Measurement, Simulation and Modeling. Wiley, USA
 Miller Irwin R, Hohn E. Freund y Richard Johnson. 1992. Probabilidad y Estadística para Ingenieros.
 4ta Edición. Prentice Hall
<http://books.google.com.ec/books?id=4meQwbS5944C&pg=PA121&lpg=PA121&dq=compras+racionales+realizadas&source=bl&ots=zDm4ORFr0M&sig=8MxF0Zn4U9oWrdaioq04B8vNn1Q&hl=es&sa=X&ei=D8RwUM6sM5TQ9AS71oCICg&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=compras%20racionales%20realizadas&f=false>
http://merchandising.galeon.com/pagina_nueva_5.htm
<http://www.wordreference.com/definicion/esponja>
<http://www.wordreference.com/definicion/lavavajillas>
<http://www.wordreference.com/definicion/espona>



<http://www.wordreference.com/definicion/jabon>.
<http://www.consumoteca.com/diccionario/detergente>
<http://servicios.elpais.com/diccionarios/castellano/suavizante>
<http://diccionario.babylon.com/blanqueador/#medicina>
<http://diccionario.babylon.com/desinfectante/>



ANEXO 2

Diseño de la entrevista a profundidad

Objetivos de las entrevistas en profundidad:

- Conocer la percepción de calidad sobre los productos de estudio y la percepción de calidad sobre los productos con promoción de ventas.
- Determinar los hábitos de compra y consumo: identificar al decisor de compra, el tiempo destinado a las compras, si compra solo o acompañado.
- Identificar si la compra de productos de limpieza para el hogar es racional o irracional.
- Conocer los objetivos que persiguen con sus compras: prioridad a los precios, a la calidad, a la variedad.
- Conocer su percepción hacia la actividad de comprar los productos de estudio.
- Conocer la preocupación por los precios y su disposición a sacrificar marcas de preferencia para disminuir los costos económicos.
- Conocer de qué manera la situación promocional afecta al proceso de elección de marca del consumidor.
- Determinar qué tipo de promociones conoce, ha participado o le llaman más la atención.
- Determinar las reacciones que las promociones de venta tienen en el consumidor, tales como incremento de compra, incremento de consumo, predisposición a adquirir mayor cantidad del producto, adelanto de la compra, aumento de la sensibilidad al precio, compra de una marca diferente a la de consumo habitual.
- Conocer el comportamiento del consumidor después de adquirir un producto por efecto de la promoción de ventas, como la recompra del producto, satisfacción con la marca o el producto.
- Conocer las reacciones de los consumidores ante el incumplimiento de las promociones de ventas en las que han participado.

PERFIL DE LOS PARTICIPANTES

Personas con decisión de compra en el hogar.
 Con edades comprendidas entre 18 hasta 65 años de edad.
 Que su compra en supermercados sea al menos una vez al mes

GUIÓN DE LA ENTREVISTA

Presentación e introducción

2 minutos.



Desarrollo de la entrevista (preguntas abiertas)
Agradecimiento y despedida.

45 minutos.
2 minutos.

PRINCIPALES VARIABLES A RECOPIRAR

Percepción sobre las promociones de ventas y productos en promoción.
Hábitos de compra.
Tipos de compras.
Reacciones sobre las promociones.
Variables psicográficas.

| Tabla No.1 | |
|--|--|
| PREGUNTAS DE ESTIMULO | |
| Pregunta | Objetivo |
| ¿Quién toma la decisión de compra de productos de limpieza para su hogar? | Determinar los hábitos de compra y consumo: identificar al decisor de compra, el tiempo destinado a las compras. |
| ¿Le gusta realizar las compras para su hogar? | Conocer su percepción hacia la actividad de comprar los productos de estudio. |
| Antes de comprar los productos de limpieza para el hogar sabe qué productos y en qué marcas va a comprar | Determinar si realiza compras racionales o irracionales |
| Si tiene planificado el producto y la marca que va comprar por qué razones cambiaría de decisión | Determinar tipos de compras racionales |
| Al momento de observar determinados productos en las perchas ¿recuerda que necesita comprarlos? | Determinar si las compras irracionales que realiza son “recordadas” |
| ¿Hace las compras solo o acompañado? Si compra acompañado, ¿con quién compra? y ¿cree que esta persona influye en su compra? | Determinar si realiza compras por sugerencia de acompañantes |
| Cuando compra productos de limpieza para el hogar ¿qué le preocupa más? | Conocer los objetivos que persiguen con sus compras: prioridad a los precios, a la calidad, a la variedad. |
| Para usted ¿qué es calidad en los productos de limpieza para el hogar? | Conocer qué consideran como “calidad” |



| | |
|---|--|
| | |
| ¿Qué opina sobre las promociones de ventas en los productos de limpieza para el hogar? | Conocer de qué manera la situación promocional afecta al proceso de elección de marca del consumidor |
| ¿Cuáles son los tipos de promociones de ventas que sean atractivas para usted? | Determinar qué tipo de promociones conoce, ha participado o le llaman más la atención. |
| Si encuentra promociones como descuentos en marcas diferentes a la que compra usualmente ¿usted qué hace? | Conocer la preocupación por los precios y su disposición a sacrificar marcas de preferencia para disminuir los costos económicos. Determinar si ha modificado la marca habitual de consumo por una promoción, o compra productos no planificados por una promoción. |
| Si decide comprar productos que están en promoción, ¿aprovecha para aumentar el monto de compra? | Determinar las reacciones que las promociones de venta tienen en el consumidor, tales como incremento de compra, incremento de consumo, adelanto de la compra, aumento de la sensibilidad al precio |
| ¿Qué experiencias ha tenido cuando ha comprado productos en promoción? | Conocer el comportamiento del consumidor después de adquirir un producto por efecto de la promoción de ventas, tales como la recompra del producto, la satisfacción con la marca o el producto; conocer las reacciones de los consumidores ante el incumplimiento de las promociones de ventas en las que han participado. |

Fuente: Investigación de Mercados, octubre de 2012

Autoras: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

PRODUCTOS ESPERADOS.

Matriz con respuesta de participantes y cintas de audio que nos ayudaran a llegar a determinar las conclusiones.

RECURSOS REQUERIDOS.

Guía del entrevistador.

Invitaciones para los participantes.

Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas



Incentivos.

Lugar apropiado para la entrevista.

Dispositivo para grabar.

Matriz de información.

PERFIL DEL ENTREVISTADOR:

- Amabilidad con firmeza
- Tolerancia: tolerante pero estar alerta a las señales.
- Compromiso: Estimular el compromiso personal.
- El entrevistador debe tener habilidades comunicacionales, como saber escuchar y darse a entender tanto verbal como no verbalmente.
- Saber interpretar conductas comunicacionales, control eficiente del tiempo, asertividad.
- Flexibilidad: Capacidad para improvisar y alterar el perfil planeado sin perder el hilo de la discusión.
- Sensibilidad: para guiar la discusión a un nivel intelectual.

Personas entrevistadas:

| Tabla No.2 | | | | | | | | |
|---|-------------|---------------------|---|--------------------------------------|--------------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| INFORME ENTREVISTA A PROFUNDIDAD | | | | | | | | |
| Nombre | Edad | Estado civil | Constitución familiar | Ingresos familiares mensuales | Ocupación | Tiempo de compra | Día de la entrevista | Tiempo de la entrevista |
| Verito Guznay | 34 | casada | Vive con su esposo y su hijo de 3 años | \$600-\$800 | Ama de casa | semanalmente | 4-oct | 0:48 |
| Carmen Jiménez | 52 | soltera | Vive con su hija adulta | \$600-\$800 | Trabajador independiente | mensualmente | 03-oct | 0:42 |
| Carmen Astudillo | 34 | casada | Vive con su esposo, un hijo adulto y una hija de 9 años | Mayor a \$1000 | Gerente y propietaria | semanalmente | 03-oct | 0:48 |
| Janneth Pindo | 25 | soltera | Vive con su madre | \$400-\$600 | Empleada privada | quincenalmente | 4-oct | 0:52 |
| Miguel Alarcón | 42 | soltero | Vive solo | \$800 a \$1000 | Trabajador independiente | semanalmente | 6-oct | 0:59 |
| Eduardo Cadena | 32 | Casado | Vive con su esposa y un niño de 9 años | Mayor a \$1000 | Empleado privado | mensualmente | 06-oct | 1:30 |

Fuente: Investigación de Mercados, octubre de 2012
 Autoras: Andrea Jiménez y Diana Bastidas



ANEXO 3

DISEÑO DE ENCUESTA PARA LA PRUEBA PILOTO

Encuesta N° _____ Universidad de Cuenca
 Nos encontramos realizando una investigación de carácter estrictamente académico sobre **los productos de limpieza para el hogar** por lo que agradecemos su colaboración en este cuestionario. Por favor responda con sinceridad las siguientes preguntas, sabiendo que no existen respuestas correctas ni incorrectas, solamente creencias personales importantes. La información obtenida del cuestionario es confidencial. Disponga del tiempo necesario para responder con veracidad las preguntas.

I. DATOS GENERALES DE LA ENCUESTA

Fecha de Relevamiento: / /
 D / M / A

Encuestador: _____

Autoservicio: _____

III. COMPORTAMIENTOS DEL ENTREVISTADO

8. ¿Quién generalmente toma la decisión de compra en su hogar?

R.1. Padre R.2. Madre
 R.3. Hijo(s)/ Hijas R.4. Cada miembro del hogar decide sobre su propia marca
 R.5. Otros
 Especifique: _____

INFLUENCIAS DE LAS PROMOCIONES DE VENTA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

13. Al momento de realizar sus compras ¿Encontró promociones en los productos de limpieza para el hogar?

SI No NS/NC

14. ¿Adquirió algún producto en promoción?

SI No

Si contesta "No" pase a la pregunta 16

15. ¿Por cuál de las siguientes razones compró el producto en promoción?

- Aprovechar la promoción
- Es la marca de consumo habitual
- No había la marca de consumo habitual
- Curiosidad
- Otra (especifique)

16. señale la frecuencia en la que Ud. encuentra promociones en las siguientes categorías de productos para limpieza del hogar.

| CATEGORÍA | FRECUENCIA | | | | |
|-----------------------|------------|----------|------------------|------------|-------|
| | SIEMPRE | A MENUDO | DE VEZ EN CUANDO | CASI NUNCA | NUNCA |
| LAVADORES | | | | | |
| ESTIROPOLYMERIZADORES | | | | | |
| DETERGENTES LIQUIDOS | | | | | |

17. ¿Con qué frecuencia participa de las promociones realizadas en los productos de limpieza para el hogar.

| SIEMPRE | A MENUDO | DE VEZ EN CUANDO | CASI NUNCA | NUNCA |
|---------|----------|------------------|------------|-------|
| | | | | |

II. DATOS INFORMATIVOS DEL ENCUESTADO

1.- Edad: _____

2.- Sexo: 2.1. F 2.2. M

3.- Estado Civil:

3.1. Soltero(a) 3.2. Casado(a)
 3.3. Viudo(a) 3.4. Divorciado(a)
 3.5. Unión libre

4.- Nivel de Instrucción:

4.1. Primaria 4.2. Secundaria
 4.3. Estudios Técnicos 4.4. Superior sin culminar
 4.5. Superior 4.6. Cuarto nivel

5.- Ocupación Principal:

5.1. Ama de casa 5.2. Estudiante
 5.3. Empleado Privado 5.4. Empleado Público
 5.5. Comerciante 5.6. Independiente
 5.7. Otra Especifique: _____

6. Indique el número de personas que viven en su hogar incluyéndose usted.
 Número: _____

7.- ¿Hay personas que vivan dentro de su hogar de hasta 18 años de edad?

7.1. Si Edad(es): _____
 7.2. No

9. ¿Con que frecuencia realiza las compras de productos de limpieza para su hogar?

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Otra (especifique)

10. ¿Qué día generalmente realiza sus compras? _____

11. ¿Con quién generalmente realiza sus compras?

- Solo _____
 - Esposo(a) _____
 - Hijos _____
 - Amiga(o) _____
 - Hermana(o) _____
 - Madre _____
 - Padre _____
 - Empleado(a) _____
 - Otro (especifique) _____
12. ¿Quién tiene mayor influencia en la decisión de compra de productos de limpieza para su hogar?
- Esposo(a) _____
 - Hijos _____
 - Amiga(o) _____
 - Hermana(o) _____
 - Madre _____
 - Padre _____
 - Otro (especifique) _____
 - Ninguno _____



INFLUENCIAS DE LAS PROMOCIONES DE VENTA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

18. De las siguientes promociones de ventas señale aquellas en las que ha participado en productos de limpieza para el hogar:

| | |
|------------------------------------|--|
| 1 Cupón de reducción de precio | |
| 2 Vale de descuento | |
| 3 Oferta de precio | |
| 4 Ventas con algún regalo | |
| 5 Más cantidad de producto | |
| 6 Concursos y juegos promocionales | |
| 7 Muestras | |
| 8 Reembolsos | |
| 9 Pruebas | |
| 10 Otra(especifique) _____ | |
| 11 Ninguna | |

19. De los tipos de promociones enlistados en la pregunta anterior mencione los tres de su mayor preferencia, siendo 1 el de mayor preferencia y 3 el de menor preferencia.

1. _____ 2. _____ 3. _____

20. De acuerdo a su opinión señale con una X que tan de acuerdo o desacuerdo esta con las siguientes afirmaciones sobre las razones por las que las empresas realizan promociones de ventas en productos de limpieza para el hogar.

| AFIRMACIONES | ESCALA DE VALORACION | | | | |
|---|----------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|
| | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | NÍ DE ACUERDO NI DE DESACUERDO | DE ACUERDO | MUY DE ACUERDO |
| Para dar a conocer un nuevo producto | | | | | |
| Para no perder ventas con la aparición de nuevas competidores | | | | | |
| Porque la fecha de caducidad es cercana | | | | | |
| Para atraer nuevos clientes | | | | | |
| Para incrementar ventas | | | | | |

21. De acuerdo a su opinión señale con una X qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones sobre las promociones de ventas en los productos de limpieza para el hogar.

| AFIRMACIONES | ESCALA DE VALORACION | | | | |
|---|----------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|
| | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | NÍ DE ACUERDO NI DE DESACUERDO | DE ACUERDO | MUY DE ACUERDO |
| Las promociones benefician al consumidor | | | | | |
| Las premios o regalos que se reciben en las promociones son muy atractivos | | | | | |
| Los señores y concursos promocionales son confiables | | | | | |
| Las marcas que se promocionan con frecuencia son de calidad inferior al resto | | | | | |
| Las promociones que consisten en acumulación de puntos requieren demasiado tiempo para obtener resultados | | | | | |
| En general estoy satisfecho con las promociones en las que he participado | | | | | |
| Los productos de calidad se promocionan poco | | | | | |

22. De acuerdo a su opinión señale con una X qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones:

| AFIRMACIONES | ESCALA DE VALORACION | | | | |
|---|----------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|
| | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | NÍ DE ACUERDO NI DE DESACUERDO | DE ACUERDO | MUY DE ACUERDO |
| Reviso los folletos de promociones que se entregan fuera de los supermercados | | | | | |
| Usa los cupones que se distribuyen fuera de los supermercados | | | | | |
| Solo me entera de las promociones cuando las veo en el lugar de compra | | | | | |
| La forma de presentar la promoción en el establecimiento influye sobre mi participación de la promoción | | | | | |
| Siempre compro con descuento | | | | | |

23. Cuando encuentra una promoción que involucre una reducción en el precio de su marca habitual Ud. considera que el precio normal de la misma es:
Costoso ___ Justo ___ Barato ___

24. De acuerdo a su experiencia señale qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con los siguientes comportamientos.

| AFIRMACIONES | ESCALA DE VALORACION | | | | |
|--|----------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|
| | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | NÍ DE ACUERDO NI DE DESACUERDO | DE ACUERDO | MUY DE ACUERDO |
| Si encuentro una promoción atractiva en algún producto de limpieza para el hogar adelanto la compra del mismo aunque no la tuviera planeada. | | | | | |
| Se incrementa el consumo el producto cuando se adquiere mayor cantidad de la habitual. | | | | | |
| Se aumenta la cantidad de compra para aprovechar una promoción. | | | | | |

V. INFLUENCIA DE LAS PROMOCIONES SOBRE LA FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR

25. De acuerdo a su opinión señale con una X qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones:

| Afirmaciones | Escala de valoración | | | | |
|--|----------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|
| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ní de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| Las promociones de ventas que hace mi marca favorita ha influido para que no me cambie de marca. | | | | | |
| Si no conozco una marca no la compro aunque esté en promoción. | | | | | |
| Recuerdo haber empezado a comprar con más frecuencia una marca que conocía, pero que que no era preferida, debido a sus promociones de ventas. | | | | | |
| He notado que hay más promociones de ventas en las marcas que no consumo habitualmente. | | | | | |

26. ¿Ha experimentado un cambio de marca en productos de limpieza para el hogar debido a una promoción de ventas?

Si ___ No ___ No recuerdo ___

Si contesta Si pase a la pregunta 27, caso contrario a la 28.
27. Una vez terminada la promoción de ventas, ¿Usted ha seguido usando la nueva marca?

Si ___ No ___ No recuerdo ___



28. Tomando en cuenta su marca de consumo habitual ¿Cuál de los siguientes tipos de promociones le motivaría a cambiar de marca?

- Cupón de reducción de precio
- Vale de descuento
- Oferta de precio
- Ventas con algún regalo
- Más cantidad de producto
- Concursos y juegos promocionales
- Muestras
- Reembolsos
- Pruebas
- Otro (especifique) _____
- Ninguno

VI PERFILES DE CONSUMIDORES.

29. Indique cuán de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones.

| AFIRMACIONES | ESCALA DE VALORACION | | | | |
|--|----------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|
| | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | NI DE ACUERDO NI DE DESACUERDO | DE ACUERDO | MUY DE ACUERDO |
| Generalmente tengo decididas las marcas que voy a comprar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| En varios productos que necesito comprar no tengo decidida la marca | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Me ha pasado que tengo planificado comprar determinado producto y marca pero al momento de comprar cambio de marca. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| En ocasiones no he podido comprar el producto de mi elección por que no hay en el punto de venta o porque he encontrado una muy buena promoción en otra marca. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cuando veo el producto en el punto de venta recuerdo que necesito comprarlo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| He comprado productos por sugerencias de otras personas aunque no lo tenía previsto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Compro productos porque me llaman la atención al momento de observarlos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

30. Ordene del 1 al 5 de acuerdo a su grado de importancia los siguientes atributos que determinan la calidad de los productos de limpieza para el hogar, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

- Que tenga estándares o normas de calidad. _____
- Que sea efectivo al momento de su uso. _____
- Que sea amigable con el medio ambiente. _____
- Que no provoque alergias. _____
- Que no dañe la piel. _____

31. De acuerdo a su opinión señale con una X qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones:

| AFIRMACIONES | ESCALA DE VALORACION | | | | |
|---|----------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|
| | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | DE ACUERDO | MUY DE ACUERDO |
| Es importante para mi comprar productos de limpieza para el hogar de alta calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Considero que el producto que es costoso es de mejor calidad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Si tengo que elegir entre precio y calidad prefiero calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

32. De acuerdo a su experiencia responda SI o NO a la siguiente pregunta.

¿Planifico lo que voy a comprar antes de ir al supermercado?: SI ___ NO ___ NS/NC ___

33. De acuerdo a su opinión señale con una X qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones:

| AFIRMACIONES | ESCALA DE VALORACION | | | | |
|---|----------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|
| | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | NI DE ACUERDO NI DE DESACUERDO | DE ACUERDO | MUY DE ACUERDO |
| Generalmente tengo decididas las marcas que voy a comprar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| En varios productos que necesito comprar no tengo decidida la marca | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Me ha pasado que tengo planificado comprar determinado producto y marca pero al momento de comprar cambio de marca. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| En ocasiones no he podido comprar el producto de mi elección por que no hay en el punto de venta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A veces no he comprado mi marca habitual porque he encontrado una muy buena promoción en otra marca. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cuando veo el producto en el punto de venta recuerdo que necesito comprarlo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| He comprado productos influenciado por la presentación de promociones en el punto de venta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Compro productos porque me llaman la atención al momento de observarlos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

VII Datos finales del encuestado

34. Ingresos familiares

- Menor o igual a \$500 _____
- De \$501 a \$1000 _____
- De \$1001 a \$1500 _____
- De \$1501 a \$2000 _____
- Mayor o igual a \$2001 _____
- NS/NC _____

35. ¿Su vivienda es? Señale una opción

- Propia _____
- Arrendada _____
- Prestada _____

36. ¿Tiene plan de internet en su hogar?

SI _____

¿Cuánto paga mensualmente? \$ _____

NO _____

37. Nombre _____

38. Celular _____

39. Hora _____

Muchas Gracias.



ANEXO 4

PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

El presente informe forma parte de nuestra investigación, y hacemos referencia al trabajo de logística que programamos y llevamos a cabo para realizar el trabajo de campo.

Lugar de la investigación: Salidas de los supermercados

Encuestadores:

Andrea Jiménez

Diana Bastidas

Indicaciones para aplicación de las encuestas:

Las encuestas se llenarán con una letra clara evitando al máximo errores.

Se abordará a una de cada tres personas que salga del establecimiento.

La encuesta se aplicará únicamente a las personas de la población de estudio.

Logística: Considerando un tiempo promedio por encuesta de 10 minutos y a fin de llegar a la muestra de estudio de manera equitativa, se estableció aplicar las encuestas de acuerdo al siguiente cronograma. (Ver ANEXO II)

Tabla No.3
CRONOGRAMA PARA LA REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

| Encuestador | Supermercado | Lunes | | Martes | | Miércoles | | Jueves | | Viernes | | Sábado | | Domingo | |
|----------------|----------------------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|
| | | Hora | N. de encuestas | Hora | N. de encuestas | Hora | N. de encuestas | Hora | N. de encuestas | Hora | N. de encuestas | Hora | N. de encuestas | Hora | N. de encuestas |
| Andrea Jiménez | Mega tienda Santa Cecilia | 8:00 a 10:00 | 6 | 18:00-20:00 | 7 | 15:30-17:30 | 6 | 13:00-15:00 | | 10:30-12:30 | | 8:00 a 10:00 | | 18:00-20:00 | 7 |
| Diana Bastidas | Mega tienda del Sur | 8:00 a 10:00 | 6 | 18:00-20:00 | 6 | 15:30-17:30 | | 13:00-15:00 | | 10:30-12:30 | | 8:00 a 10:00 | 3 | 18:00-20:00 | |
| Andrea Jiménez | Coral Centro | 10:30-12:30 | 6 | 8:00 a 10:00 | 6 | 18:00-20:00 | 6 | 15:30-17:30 | 6 | 13:00-15:00 | | 10:30-12:30 | 6 | 8:00 a 10:00 | |
| Diana Bastidas | Coral Río | 10:30-12:30 | 6 | 8:00 a 10:00 | 6 | 18:00-20:00 | 5 | 15:30-17:30 | 5 | 13:00-15:00 | 6 | 10:30-12:30 | 6 | 8:00 a 10:00 | 6 |
| Andrea Jiménez | Coral Sucre | 13:00-15:00 | | 10:30-12:30 | | 8:00 a 10:00 | 4 | 18:00-20:00 | | 15:30-17:30 | | 13:00-15:00 | 2 | 10:30-12:30 | |
| Diana Bastidas | Coral Monay | 13:00-15:00 | | 10:30-12:30 | | 8:00 a 10:00 | | 18:00-20:00 | | 15:30-17:30 | 4 | 13:00-15:00 | | 10:30-12:30 | 4 |
| Andrea Jiménez | Gran Akí | 15:30-17:30 | 30 | 13:00-15:00 | | 10:30-12:30 | | 8:00 a 10:00 | | 18:00-20:00 | | 15:30-17:30 | | 13:00-15:00 | |
| Diana Bastidas | Tía Gran Colombia | 15:30-17:30 | 7 | 13:00-15:00 | | 10:30-12:30 | | 8:00 a 10:00 | | 18:00-20:00 | | 15:30-17:30 | 7 | 13:00-15:00 | |
| Andrea Jiménez | Tía Feria Libre | 18:00-20:00 | | 15:30-17:30 | | 13:00-15:00 | | 10:30-12:30 | 4 | 8:00 a 10:00 | | 18:00-20:00 | | 15:30-17:30 | 3 |
| Diana Bastidas | Tía 10 de Agosto | 18:00-20:00 | | 15:30-17:30 | | 13:00-15:00 | | 10:30-12:30 | | 8:00 a 10:00 | 6 | 18:00-20:00 | 3 | 15:30-17:30 | |
| Andrea Jiménez | Super Stock | 8:00 a 10:00 | | 18:00-20:00 | | 15:30-17:30 | | 13:00-15:00 | | 10:30-12:30 | | 8:00 a 10:00 | | 18:00-20:00 | 9 |
| Diana Bastidas | Comisariato Económico | 8:00 a 10:00 | | 18:00-20:00 | 6 | 15:30-17:30 | | 13:00-15:00 | | 18:00-20:00 | | 8:00 a 10:00 | | 18:00-20:00 | 6 |
| Andrea Jiménez | Comisariato Popular | 10:30-12:30 | | 8:00 a 10:00 | | 18:00-20:00 | 4 | 15:30-17:30 | | 10:30-12:30 | | 10:30-12:30 | 3 | 8:00 a 10:00 | |
| Diana Bastidas | Supermaxi Miraflores | 10:30-12:30 | | 8:00 a 10:00 | 7 | 18:00-20:00 | | 15:30-17:30 | 7 | 13:00-15:00 | | 10:30-12:30 | | 8:00 a 10:00 | 7 |
| Andrea Jiménez | Supermaxi de las Américas | 13:00-15:00 | 7 | 10:30-12:30 | | 8:00 a 10:00 | 7 | 18:00-20:00 | | 13:00-15:00 | 7 | 13:00-15:00 | 6 | 10:30-12:30 | |
| Diana Bastidas | Supermaxi El Vergel | 13:00-15:00 | 7 | 10:30-12:30 | | 8:00 a 10:00 | 7 | 18:00-20:00 | | 15:30-17:30 | 7 | 13:00-15:00 | | 10:30-12:30 | 6 |
| Andrea Jiménez | Mega tienda Santa Teresita | 18:00-20:00 | | 13:00-15:00 | 7 | 10:30-12:30 | | 8:00 a 10:00 | 7 | 15:30-17:30 | | 15:30-17:30 | | 13:00-15:00 | 2 |

Fuente: Investigación de Mercados, octubre de 2012

Autoras: Andrea Jiménez y Diana Bastidas



ANEXO 5 DISEÑO FINAL DE LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Encuesta No. ____
 Nos encontramos realizando una investigación de carácter estrictamente académico sobre la influencia de las promociones de ventas en los productos de limpieza para el hogar (lavavajillas, cuidado de la ropa, desinfectantes líquidos). Por favor responda con sinceridad las siguientes preguntas, sabiendo que no hay respuestas correctas ni incorrectas solamente criterios personales importantes. La información obtenida se tratará con total confidencialidad.

- A. DATOS GENERALES DE LA ENCUESTA**
 Fecha: ____/____/10/12
 Encuestador: _____
 Autoservicio: _____
- B. DATOS INFORMATIVOS DEL ENCUESTADO:**
1. Edad: _____
 2. Sexo: 2.1.M _____ 2.2.F _____
 3. Estado civil:
 - 3.1. Soltero (a) _____ 3.2. Casado (a) _____
 - 3.3. Viudo (a) _____ 3.4. Divorciado (a) _____
 - 3.5. Unión libre _____
 4. Nivel de instrucción:
 - 4.1. Primaria _____ 4.2. Secundaria _____
 - 4.3. Estudios técnicos _____ 4.4. Superior sin culminar _____
 - 4.5. Superior _____ 4.6. Cuarto nivel _____
 5. Ocupación Principal:
 - 5.1. Ama de casa _____ 5.2. Estudiante _____
 - 5.3. Empleado privado _____ 5.4. Empleado público _____
 - 5.5. Comerciante _____ 5.6. Independiente _____
 - 5.7. Otra _____ 5.8. Especifique: _____
 6. Indique el número de personas que viven en su hogar incluyéndose usted. _____
 7. ¿Hay personas que vivan dentro de su hogar menores de 18 años?
 7.1. Si _____ Edad(es) _____ 7.2. No _____
- C. COMPORTAMIENTOS DEL ENTREVISTADO:**
8. ¿Quién generalmente toma la decisión de compra en su hogar?
 - 8.1. Padre _____ 8.2. Madre _____
 - 8.3. Hijos _____ 8.4. Cada uno decide _____
 - 8.5. Otros (Especifique: _____)
 9. ¿Con qué frecuencia realiza las compras de productos de limpieza para su hogar?(Ej: lavavajillas, detergentes, desinfectantes)
 - 9.1. Semanalmente _____ 9.2. Quincenalmente _____
 - 9.3. Mensualmente _____ 9.4. Otra (Especifique: _____)
 10. ¿Qué día generalmente realiza sus compras?
 10.1. _____
 11. ¿Con quién generalmente realiza sus compras?
 - 11.1. Solo _____ 11.2. Esposo (a) _____
 - 11.3. Hijos _____ 11.4. Amigo(a) _____
 - 11.5. Hermano(a) _____ 11.6. Madre _____

- 11.7. Padre _____ 11.8. Empleada _____
 - 11.9. Otro(especifique: _____)
 12. ¿Quién tiene mayor influencia en la decisión de compra de productos de limpieza para su hogar?
 - 12.1. Solo _____ 12.2. Esposo (a) _____
 - 12.3. Hijos _____ 12.4. Amigo(a) _____
 - 12.5. Hermano(a) _____ 12.6. Madre _____
 - 12.7. Padre _____ 12.8. Empleada _____
 - 12.9. Otro(especifique: _____)
 - 12.10. Ninguno _____
 13. ¿Cuánto dinero en promedio gaste en cada compra de productos de limpieza para el hogar? _____
- D. INFLUENCIAS DE LAS PROMOCIONES DE VENTA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA**
14. Al momento de realizar sus compras encontró promociones en los productos de limpieza para el hogar? 14.1. Si _____ 14.2. No _____
 15. ¿Adquirió el producto en promoción?
 15.1. Si _____ 15.2. No _____
 16. ¿Por cuál de las siguientes razones compró(a) el producto de limpieza en promoción?
 - 16.1. Me gustó la promoción _____
 - 16.2. Es la marca que compro generalmente _____
 - 16.3. No había la marca que suelo comprar _____
 - 16.4. Por curiosidad _____
 - 16.5. Otra (especifique _____)
 17. Señale la frecuencia con la que encuentra promociones en las siguientes categorías de productos:

| CATEGORIAS | Siempre | A menudo | De vez en cuando | Casi nunca | Nunca |
|------------------------------|---------|----------|------------------|------------|-------|
| 17.1 Lavavajillas | | | | | |
| 17.2 Cuidado de la ropa | | | | | |
| 17.3 Desinfectantes líquidos | | | | | |
 18. ¿Con qué frecuencia participa en las promociones de los productos de limpieza para el hogar?

| Siempre | A menudo | De vez en cuando | Casi nunca | Nunca |
|---------|----------|------------------|------------|-------|
| | | | | |
 19. De las siguientes promociones de ventas señale aquellas en las que ha participado en productos de limpieza para el hogar?
 - 19.1. Oferta de precio _____
 - 19.2. Ventas con algún regalo _____
 - 19.3. Más cantidad de producto _____
 - 19.4. Muestras _____

- 19.5. Otra (Especifique _____)
- 19.6. Ninguna _____
20. De los tipos de promociones enlistado en la pregunta anterior mencione los tres de su preferencia, siendo 1 el de mayor preferencia y 3 el menos preferido:
 20.1. _____ 20.2. _____ 20.3. _____
21. De acuerdo a su opinión señale con una X qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones sobre las promociones de ventas en los productos de limpieza para el hogar:
 Escala: M DS: Muy en desacuerdo; E DS: En desacuerdo; NI DS/DA: Ni de acuerdo ni en desacuerdo; DA: De acuerdo; M DA: Muy de acuerdo.

| AFIRMACIONES | M DS | E DS | NI DS/DA | DA | M DA |
|--|------|------|----------|----|------|
| 21.1 Las promociones ayudan a ahorrar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21.2 Los regalos que se reciben en las promociones son muy atractivos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21.3 Los sorteos y concursos promocionales son confiables | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21.4 Las marcas que se promocionan con frecuencia son de calidad inferior al resto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21.5 En general estoy satisfecho con las promociones de ventas que hay en el mercado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21.6 Los productos en promoción tienen fecha de caducidad cercana | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

22. De acuerdo a su opinión señale con una X qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones:
 Escala: M DS: Muy en desacuerdo; E DS: En desacuerdo; NI DS/DA: Ni de acuerdo ni en desacuerdo; DA: De acuerdo; M DA: Muy de acuerdo.

| AFIRMACIONES | M DS | E DS | NI DS/DA | DA | M DA |
|---|------|------|----------|----|------|
| 22.1 Uso los cupones que se distribuyen fuera de los supermercados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22.2 Solo me entero de las promociones cuando las veo en el lugar de compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22.3 Busco comprar con descuento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



23. Cuando veo una promoción que involucre descuento en el precio, pienso que el precio normal del producto es:

23.1. Costoso _____ 23.2. Justo _____ 23.3. Barato _____

24. De acuerdo a su experiencia señale qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con los siguientes comportamientos:

Escala: M DS: Muy en desacuerdo; E DS: En desacuerdo; NI DS/DA: Ni de acuerdo ni en desacuerdo; DA: De acuerdo;

M DA: Muy de acuerdo.

| AFIRMACIONES | M DS | E DS | NI DS/DA | DA | M DA |
|---|------|------|----------|----|------|
| 24.1. Si encuentro una promoción atractiva compro el producto aunque no lo necesite todavía | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24.2. Se gasta más producto cuando se compra mayor cantidad de lo habitual | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24.3. Aumento la cantidad de compra para aprovechar una promoción. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

E. INFLUENCIA DE LAS PROMOCIONES SOBRE LA FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR

25. ¿Alguna vez ha cambiado de marca en los productos de limpieza para el hogar debido a una promoción de ventas?

25.1. Si _____ 25.2. No _____ 25.3. No recuerdo _____

Si contesta Si pase a la siguiente pregunta caso contrario a la 27.

26. Una vez terminada la promoción de ventas, usted ¿ha seguido usando la nueva marca?

26.1. Si _____ 26.2. No _____ 26.3. No recuerdo _____

27. De acuerdo a su opinión señale con una X qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones:

Escala: M DS: Muy en desacuerdo; E DS: En desacuerdo; NI DS/DA: Ni de acuerdo ni en desacuerdo; DA: De acuerdo;

M DA: Muy de acuerdo.

| AFIRMACIONES | M DS | E DS | NI DS/DA | DA | M DA |
|---|------|------|----------|----|------|
| 27.1. Si <u>no</u> conozco una marca <u>no</u> la compro aunque esté en promoción | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27.2. Recuerdo haber empezado a comprar con más frecuencia una marca que conocía pero que no era mi preferida, debido a sus promociones de ventas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27.3. He notado que hay más promociones de ventas en las marcas que <u>no</u> compro habitualmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

28. Tomando en cuenta su marca de consumo habitual ¿cuál de los siguientes tipos de promociones le motivaría a cambiar de marca?

- 28.1. Oferta de precio _____
- 28.2. Ventas con algún regalo _____
- 28.3. Más cantidad de producto _____
- 28.4. Muestras _____
- 28.5. Otra (Especifique _____)
- 28.6. Ninguna _____

F. PERFILES DE CONSUMIDORES

29. De acuerdo a su opinión indique cuán de acuerdo en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones:

Escala: M DS: Muy en desacuerdo; E DS: En desacuerdo; NI DS/DA: Ni de acuerdo ni en desacuerdo; DA: De acuerdo;

M DA: Muy de acuerdo.

| AFIRMACIONES | M DS | E DS | NI DS/DA | DA | M DA |
|--|------|------|----------|----|------|
| 1. En varios productos que necesito comprar <u>no</u> tengo decidida la marca | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Me ha pasado que tengo planificado comprar determinado producto y marca pero al momento de comprar cambio de marca. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. A veces <u>no</u> he comprado mi marca habitual porque he encontrado una muy buena promoción en otra marca. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Cuando veo el producto en el punto de venta recuerdo que necesito comprarlo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. He comprado productos influenciado por la presentación de promociones en el punto de venta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Compro productos porque me llaman la atención al momento de observarlos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

30. De acuerdo a su experiencia responda SI o NO a las siguientes preguntas: ¿Planifico lo que voy a comprar antes de ir al supermercado?

30.1. Si _____ 30.2. No _____ 30.3. Ns/Nc _____

31. ¿Generalmente tengo decididas las marcas que voy a comprar en productos de limpieza para el hogar?

31.1. Si _____ 31.2. No _____ 31.3. Ns/Nc _____

32. De acuerdo a su grado de importancia ordene del 1 al 5 los siguientes atributos que determinan la calidad de los productos de limpieza para el hogar, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

- 32.1. Que cumpla con estándares o normas de calidad _____
- 32.2. Que sea eficaz al momento de usarlo _____
- 32.3. Que sea amigable con el medio ambiente _____
- 32.4. Que no provoque alergias _____
- 32.5. Que no dañe la piel _____

33. De acuerdo a su opinión indique cuán de acuerdo en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones:

Escala: M DS: Muy en desacuerdo; E DS: En desacuerdo; NI DS/DA: Ni de acuerdo ni en desacuerdo; DA: De acuerdo; M DA: Muy de acuerdo.

| AFIRMACIONES | M DS | E DS | NI DS/DA | DA | M DA |
|--|------|------|----------|----|------|
| 1. Si tengo que elegir entre precio y calidad prefiero calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Considero que el producto que es costoso es de mejor calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Mi presupuesto suele ser ajustado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Pienso que comprar es divertido | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Me gusta probar cosas nuevas y diferentes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Compro diferentes marcas para tener algo de variedad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Mis conocidos me consideran una buena fuente para saber qué comprar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Cuando voy de compras me enorgullezco mucho haciendo compras inteligentes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Me parece que nunca tengo tiempo suficiente para las cosas que quiero hacer | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Tengo espacio suficiente para almacenar compras adicionales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Me incomoda (avergüenza) comprar productos en promoción | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

G. DATOS FINALES DEL ENCUESTADO

34. ¿Su vivienda es?

34.1. Propia _____ 34.2. Arrendada _____ 34.3. Prestada _____

35. Ingresos familiares

35.1. Menor o igual a \$500 _____ 35.2. De \$500 a \$1000 _____

35.3. De \$1001 a \$1500 _____ 35.4. De \$15001 a 2000 _____

35.5. Mayor a \$2000 _____ Ns/Nc _____

36. ¿Tiene plan de internet en su hogar?

36.1. Si _____ ¿Cuánto paga? _____

36.2. NO _____

37. Nombre _____

38. No. De celular _____

39. Hora _____

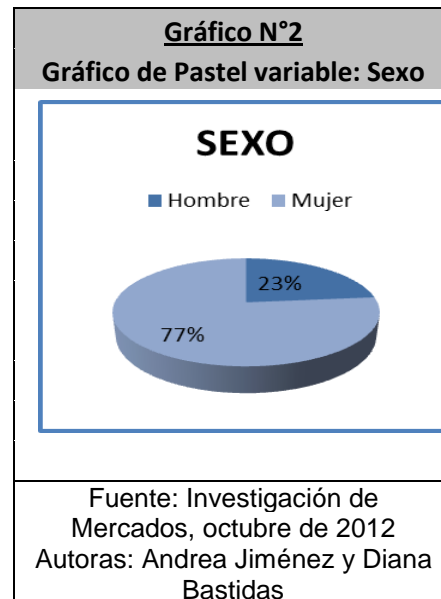
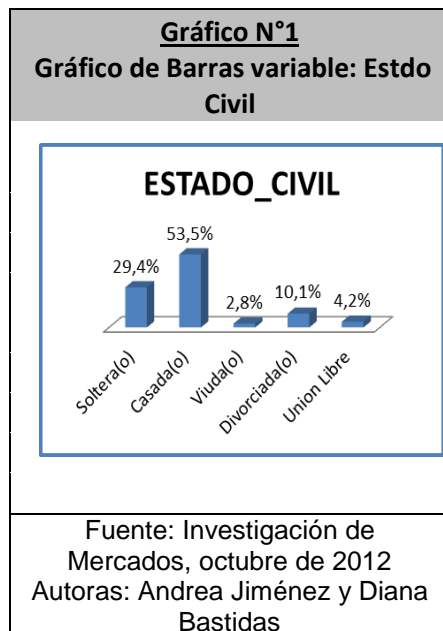
MUCHAS GRACIAS!!!



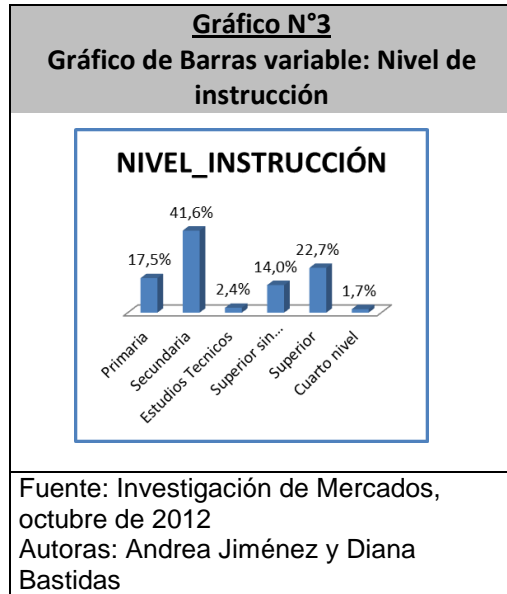
ANEXO 6 DATOS DEMOGRAFICOS.

| Tabla No.4 | | | |
|--|-----|----------|---------|
| ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS | | | |
| EDAD | 286 | 10334 | 36,13 |
| PERSONAS_HOGAR | 286 | 1161 | 4,06 |
| DINERO_COMPRA_1 | 286 | 6928,1 | 24,2241 |
| MONTO_MENSUAL | 286 | 12004,26 | 41,9729 |
| N válido (según lista) | 286 | | |
| Fuente: Investigación de Mercados, octubre de 2012 | | | |
| Autoras: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

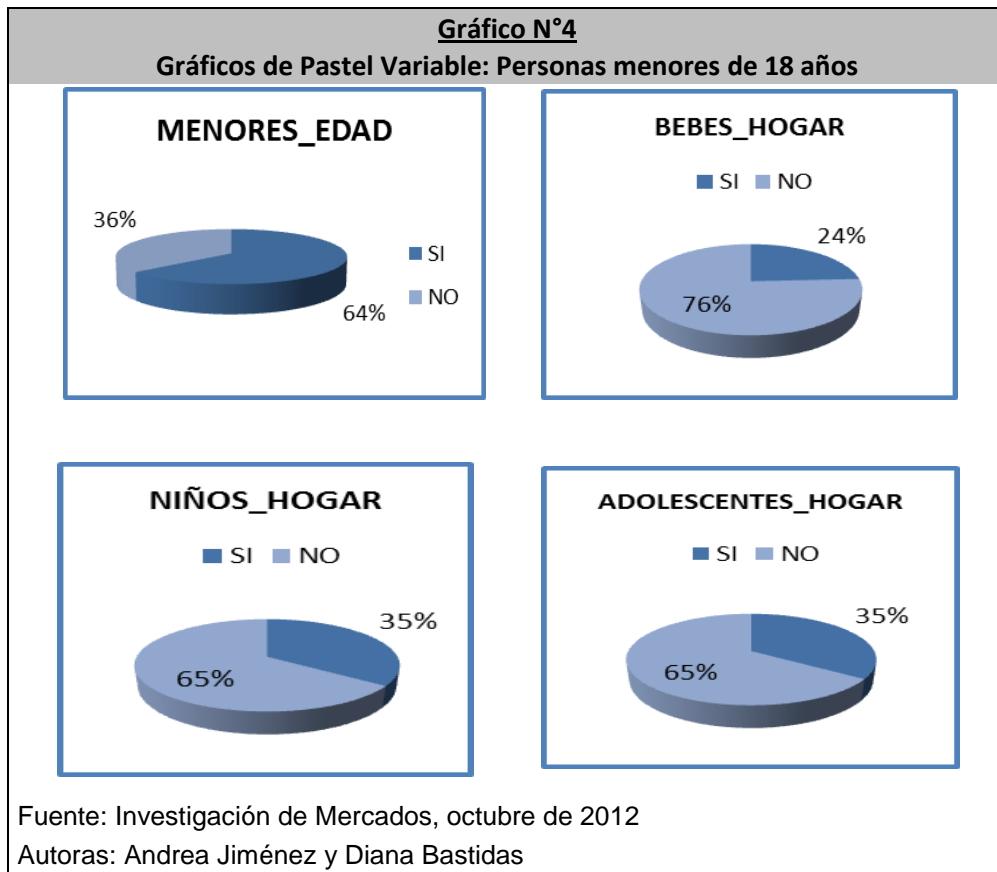
EDAD.- La edad promedio de nuestra población de estudio es de 36 años
PERSONAS EN EL HOGAR.- En los hogares de nuestra población de estudio viven 4 personas promedio.
DINERO QUE GASTAN EN PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR. En promedio gastan \$24,22 en cada compra de productos de limpieza para el hogar y mensualmente gastan un promedio de \$41,97.



Del total de nuestra población de estudio el 77% son mujeres y el 23% son hombres.
El 53,5% son casados y un 29,4% son solteros, existiendo también un porcentaje del 10% que son divorciados.



El 41,6% de las personas que realizan sus compras en los supermercados de la ciudad de Cuenca tienen un nivel de instrucción de secundaria, un 17,5% solo termino la primar, un 22,7% tienen estudios superiores y tan solo un 1,7% tiene una instrucción de cuarto nivel.





El 64% de las personas que realizan sus compras en los autoservicios de la ciudad de Cuenca tienen personas menores de 18 años en su hogar, de los cuales el 76% tienen bebés (de 0-3 años), el 65% de hogares tienen niños (4-11 años), y un 65% tienen adolescentes en sus hogares (12-17 años).

DECISIÓN E INFLUENCIA DE COMPRA.

| Tabla No. 5 Tabla de contingencia Ser Impulsivo * Propensión Pasiva | | | | | | | | | | | |
|--|------------------------|--------|-------|--------|------------|-------|-------|----------|------|---------|-------|
| % del total | Influencia_Compras | | | | | | | | | | |
| | | Esposo | Hijos | Amigos | Hermano(a) | Madre | Padre | Empleada | Otro | Ninguno | Total |
| Decisión Compra | Hombre jefe del hogar | 7% | 1% | 0% | 1% | 3% | 1% | 0% | 0% | 3% | 16% |
| | Mujer Jefa del hogar | 14% | 5% | 0% | 3% | 21% | 0% | 1% | 0% | 21% | 67% |
| | Hijos/hijas | 1% | 1% | 0% | 2% | 0% | 0% | 1% | 0% | 0% | 2% |
| | Cada miembro del hogar | 2% | 1% | 0% | 1% | 1% | 1% | 0% | 0% | 6% | 13% |
| | Otros | 0% | 0% | 1 | 0% | 0% | 0% | 0% | 1% | 1% | 1% |
| Total | | 23% | 8% | 1% | 7% | 26% | 1% | 2% | 1% | 31% | 100% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

En esta tabla de contingencia podemos determinar que la *Mujer_jefa del hogar* es la que tiene la decisión de compra para determinar tanto marcas como productos de limpieza para el hogar, y que tanto la *esposa* tienen mayor influencia en la decisión de compra cuando las mismas la realiza el *jefe del hogar*, pero cuando las compras la realiza la *jefa del hogar* o no influye *nadie* o es su *madre* la que mayor influencia tiene en su decisión de compra.

FRECUENCIA DE COMPRA-DÍA DE COMPRA

| Tabla No. 6 Distribución de frecuencia Día de compra | |
|---|------------|
| Día de Compra | Porcentaje |
| LUNES | 7,70% |
| MARTES | 3,5 |
| MIÉRCOLES | 10,1 |
| JUEVES | 4,9 |
| VIERNES | 11,5 |
| SABADO | 38,5 |
| DOMINGO | 23,8 |
| Total | 100 |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

| Tabla No. 7 Distribución de frecuencia de compra | |
|---|------------|
| Frecuencia de Compra | Porcentaje |
| Semanalmente | 19,60% |
| Quincenalmente | 32,5 |
| Mensualmente | 47,9 |
| Total | 100 |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas



El 47% de nuestra población de estudio realiza sus compras mensualmente, el 32,5% quincenalmente y un 19,6% las realiza semanalmente, siendo los fines de semana (sábados y domingos) los días en que el 62% de la población realizan sus compras.

INGRESOS-TIPO DE VIVIENDA.

| Tabla No. 8 Distribución de frecuencia variable: Ingresos | |
|--|------------|
| INGRESOS | Porcentaje |
| Menor o igual a 500 | 49,70% |
| De \$501 a \$1000 | 36,70% |
| De \$1001 a \$1500 | 9,40% |
| De 1501 a \$ 2001 | 2,40% |
| Mayor a \$2001 | 0,70% |
| NS/NC | 1,00% |
| Total | 100,00% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | |

| Tabla No. 9 Distribución de frecuencia variable: Vivienda | | |
|--|-----------|------------|
| | Criterio | Porcentaje |
| Válidos | Propia | 59,10% |
| | Arrendada | 31,50% |
| | Prestada | 9,40% |
| | Total | 100,00% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | |

El 59% de nuestra población de estudio habita en una vivienda propia, el 32% aproximadamente paga renta y para un 9,4% su vivienda es prestada.

El 49,7% de las personas que realizan las compras para su hogar en los supermercados tienen un ingreso menor o igual a 500USD, y un 36,7% tiene un ingreso de 500-1000 USD.



ANEXO 7

PRUEBAS DE INDEPENDENCIA DE VARIABLES SOCIDEMOGRÁFICAS CON LA PROPENSIÓN A COMPRAR PRODUCTOS EN PROMOCIÓN

Tabla de Pruebas de chi-cuadrado de Person para medir el efecto de las variables sociodemográficas.

| Tabla No. 10 | | | |
|---|--------------|-------------------|-------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado de Pearson variables Demográficas | | | |
| Variable | | Propensión Activa | Propensión Pasiva |
| SEXO | Chi cuadrado | 0,961 | 1,337 |
| | Gl | 1 | 1 |
| | Sig. | 0,327 | 0,248 |
| Estado_civil_2 | Chi cuadrado | 4,132 | 0,665 |
| | Gl | 2 | 2 |
| | Sig. | 0,127 | 0,717 |
| Nivel_instrucción_rec | Chi cuadrado | 10,673 | 4,177 |
| | Gl | 3 | 3 |
| | Sig. | ,014* | 0,243 |
| Ocupación | Chi cuadrado | 1,992 | 4,333 |
| | Gl | 5 | 5 |
| | Sig. | 0,85 | 0,502 |
| Ingresos_2 | Chi cuadrado | 2,147 | 0,76 |
| | Gl | 2 | 2 |
| | Sig. | 0,342 | 0,684 |
| BEBES | Chi cuadrado | 0,386 | 0,077 |
| | Gl | 1 | 1 |
| | Sig. | 0,534 | 0,782 |
| NIÑOS | Chi cuadrado | 2,332 | 0 |
| | Gl | 1 | 1 |
| | Sig. | 0,127 | 0,995 |
| ADOLESCENTES | Chi cuadrado | 0,051 | 0,067 |
| | Gl | 1 | 1 |
| | Sig. | 0,822 | 0,796 |
| Vivienda | Chi cuadrado | 21,072 | 0,608 |
| | Gl | 2 | 2 |
| | Sig. | ,000* | 0,738 |
| Internet_hogar | Chi cuadrado | 1,791 | 0,704 |
| | Gl | 1 | 1 |
| | Sig. | 0,181 | 0,401 |
| Los resultados se basan en filas y columnas no vacías de cada su tabla más al interior. | | | |
| *. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel 0.05. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |



| Tabla No. 11 | | | | |
|--|-------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Tabla de comparación de medias | | | | |
| Variable | Propensión Pasiva | | Propensión Activa | |
| | Propenso promociones internas | No Propenso promociones internas | Propenso promociones externas | No propenso promociones externas |
| | Media | Media | Media | Media |
| EDAD | 36 | 37 | 35 | 37 |
| PERSONAS_HOGAR | 4 | 4 | 4 | 4 |
| MONTO_MENSUAL | 9,93 | 42,87 | 23,89 | 27,01 |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | |

Los resultados se basan en pruebas bilaterales que asumen varianzas iguales con un nivel de significación 0.05. para cada par significativo, la clave de la categoría menor aparece debajo de la categoría con una media mayor.

- a. Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de un afila para cada su tabla situada más al interior.



ANEXO 8

BONDAD DE AJUSTE DEL MODELO DE REGRESION LINEAL SIMPLE

Realizando los cambios decididos tras el análisis previo, se obtiene:

| Tabla No. 12 | | | | | | | | | | |
|--|-------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------------|------------------------|-------------|-----|-----|----------------------|---------------|
| Resumen del modelo | | | | | | | | | | |
| Modelo | R | R cuadrado ^b | R cuadrado corregida | Error típ. de la estimación | Estadísticos de cambio | | | | | Durbin-Watson |
| | | | | | Cambio en R cuadrado | Cambio en F | gl1 | gl2 | Sig. del cambio en F | |
| 1 | .870 ^a | .757 | .752 | .49749345 | .757 | 159.707 | 5 | 256 | .000 | 1.844 |
| a. Variables predictoras: REGR factor score Restricción presupuestaria, REGR factor score Costo de inventario, REGR factor score Entretenimiento, REGR factor score Exploración, REGR factor score Autoexpresión | | | | | | | | | | |
| b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin término de intersección), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad de la variable dependiente explicado por la regresión a través del origen. NO SE PUEDE comparar lo anterior con la R cuadrado para los modelos que incluyen una intersección. | | | | | | | | | | |
| c. Variable dependiente: REGR-Pasiva | | | | | | | | | | |
| d. Regresión lineal a través del origen | | | | | | | | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | | | | | | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | | | | | | | |

Análisis de R²

R²=0.757

R² corregida=0.752

La propensión pasiva queda explicada en un 75.2% por las variables explicativas según el modelo lineal considerado.

Contraste de regresión ANOVA:

H₀ : β₁ = β₂ = ... = β_k = 0



H₀ : R = 0

H₁ : Algún β_j ≠ 0

H₁ : R ≠ 0

Aceptar la hipótesis nula significa que “las variables explicativas no están relacionadas linealmente con Y”

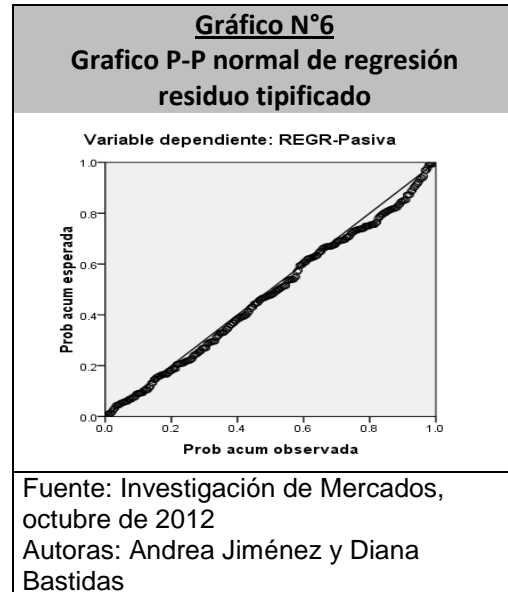
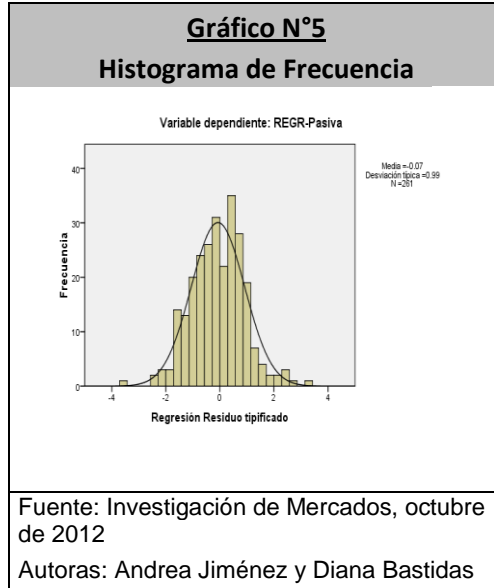
| Tabla No. 13 | | | | | |
|--|----------------------|-----|------------------|---------|-------------------|
| Resumen del modelo Anova | | | | | |
| ANOVA^{c,d} | | | | | |
| Modelo | Suma de cuadrados | Gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Regresión | 197.638 | 5 | 39.528 | 159.707 | .000 ^a |
| Residual | 63.360 | 256 | .247 | | |
| Total | 260.998 ^b | 261 | | | |
| a. Variables predictoras: REGR factor score Restricción presupuestaria, REGR factor score Costo de inventario, REGR factor score Entretenimiento, REGR factor score Exploración, REGR factor score Autoexpresión | | | | | |
| b. Esta suma de cuadrados total no se ha corregido para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen. | | | | | |
| c. Variable dependiente: REGR-Pasiva | | | | | |
| d. Regresión lineal a través del origen | | | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | | |



Con un nivel de significancia de 0.000 se rechaza la hipótesis nula y se concluye que las variables explicativas sí están relacionadas linealmente con la propensión pasiva, es decir que la explican.

ANÁLISIS DE LOS RESIDUOS:

Normalidad de los residuos:



En el Modelo de Regresión se supone que los errores verdaderos son independientes con distribución Normal, en los gráficos presentados se puede observar la distribución normal, debido a esto los valores son aproximadamente iguales y por lo que los puntos del gráfico P-P están situados sobre la recta que pasa por el origen con pendiente igual a 1.

No autocorrelación

El estadístico D de Durbin-Watson que prueba la independencia de los residuos, es decir, que los valores observados en una variable para un individuo no deben verse influenciados por los valores de la variable en otros individuos; proporciona valores que pueden fluctuar entre 0 y 4. Un valor cercano a cero indicará autocorrelación positiva, en tanto que uno cercano a 4, autocorrelación negativa. El valor 2 indica ausencia de autocorrelación; que es lo esperado en un modelo de Regresión.

Con un estadístico D de 1.844 cercano a 2, se concluye que no hay autocorrelación entre los residuos.

Homocedasticidad:

Se dice que un modelo predictivo presenta homocedasticidad cuando la varianza del error de la variable endógena se mantiene a lo largo de las observaciones. En otras palabras, la varianza de los errores es constante.

Para contrastar este supuesto hemos utilizado la prueba de Leven para igualdad de varianzas la misma que nos ayudara a validar o rechazar la:

Ho: La varianza de los grupos son iguales



Ha: La varianza de los grupos son diferentes.
Partiendo de un nivel de significancia α de 5% (0,05)

| Tabla No. 14 | | | |
|--|-------------------------------------|--|-------|
| Prueba de Levene para la igualdad de varianzas | | | |
| FACTOR | HIPÓTESIS | PRUEBA DE LEVENE PARA LA IGUALDAD DE VARIANZAS | |
| F1_EXPLORACIÓN | H0-Ha | F | Sig. |
| | Se han asumido varianzas iguales | 10,901 | 0,11 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | |
| F2_PREOCUPACION POR LOS PRECIOS | H0-Ha | F | Sig. |
| | Se han asumido varianzas iguales | 0,046 | 0,831 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | |
| F3_AUTOEXPRESION | H0-Ha | F | Sig. |
| | Se han asumido varianzas iguales | 1,658 | 0,199 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | |
| F4_ENTRETENIMIENTO | H0-Ha | F | Sig. |
| | Se han asumido varianzas iguales | 0,937 | 0,334 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | |
| F5_COSTO DE INVENTARIO | H0-Ha | F | Sig. |
| | Se han asumido varianzas iguales | 0,069 | 0,793 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | |
| F6_RESTRICCION PRESUPUESTARIA | H0-Ha | F | Sig. |
| | Se han asumido varianzas iguales | 13,27 | 0,256 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |



Como podemos observar en la tabla el nivel de significancia para todos los factores de estudio es superior a α 0,05 por lo tanto aceptamos la hipótesis nula concluyendo que la varianza de nuestras variables dependientes en los grupos que se comparan son homogéneas.

Con el test de Levene aceptamos el supuesto de homocedasticidad que es requerido para nuestro modelo de regresión lineal.

No Multicolinealidad:

Este análisis nos indica si alguna de las variables independientes es la combinación lineal de otras variables independientes en el modelo, de ser así dicha variable carecería de poder explicativo sobre el modelo.

Determinaremos esto a través del análisis de los autovalores y los índices de condición, siguiendo el criterio de Belsey, índices de condición entre 5 y 10 están asociados con una colinealidad débil, mientras que índices de condición entre 30 y 100 señalan una colinealidad moderada a fuerte, como se observa en la tabla de Diagnósticos de colinealidad los índices de condición son igual a 1, por tanto no existe multicolinealidad,

| Tabla No. 15 Resumen del modelo | | | | | | | | |
|--|-----------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|--|-----|
| Dimensión | Autovalor | Índice de condición | Proporciones de la varianza | | | | | |
| | | | REGR factor score Exploración | REGR factor score Autoexpresión | REGR factor score Entretenimiento | REGR factor score Costo de inventario | REGR factor score Restricción presupuestaria | |
| Modelo | 1 | 1.007 | 1.000 | .11 | .28 | .00 | .60 | .00 |
| | 2 | 1.005 | 1.001 | .56 | .34 | .01 | .01 | .07 |
| | 3 | 1.002 | 1.002 | .01 | .01 | .54 | .00 | .45 |
| | 4 | 0.997 | 1.005 | .02 | .06 | .45 | .00 | .47 |
| | 5 | 0.989 | 1.009 | .31 | .31 | .00 | .39 | .01 |
| a. Variable dependiente: REGR-Pasiva | | | | | | | | |
| b. Regresión lineal a través del origen | | | | | | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | | | | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | | | | | |

Esto también se comprueba con los FIV (factores de inflación de la varianza), los mismos que analizaremos siguiendo la regla empírica citada por Kleinbaum, consideraremos que existe colinealidad si algún FIV es superior a 10, lo que corresponde a algún R^2 0,9 y $T < 0,1$; según se presenta en la tabla de coeficientes todos los FIV son igual a 1.

Como se puede constatar no existe Multicolinealidad entre las variables, es decir cada variable tiene un alto poder explicativo en la propensión pasiva de los consumidores a las promociones de ventas.



ANEXO 9

TABLAS DE CONTINGENCIA DE LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS Y PSICOGRÁFICAS VS. PERFILES DE CONSUMIDORES

- Sociodemografía de los perfiles:

| Tabla No. 16 | | | | | | |
|---|-----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|--------|
| Tabla de contingencia Estado civil*conglomerado objetivo | | | | | | |
| % de Estado_civil2 | Conglomerado objetivo | | | | | Total |
| Estado_civil2 | Fieles a la marca | No propensos a promociones | Accesibles a promociones | Atraídos a promociones | Buscadores de promociones | |
| Soltera(o) | 27.5% | 14.3% | 18.7% | 23.1% | 16.5% | 100.0% |
| Casada(o) | 24.4% | 15.2% | 13.4% | 26.8% | 20.1% | 100.0% |
| Divorciada(o) | 17.2% | 13.8% | 10.3% | 24.1% | 34.5% | 100.0% |
| Total | 24.6% | 14.8% | 14.8% | 25.4% | 20.4% | 100.0% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

| Tabla No. 17 | | | |
|---|--------------------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado Estado civil*conglomerado objetivo | | | |
| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 6.381 ^a | 8 | .605 |
| Razón de verosimilitudes | 5.995 | 8 | .648 |
| Asociación lineal por lineal | 3.333 | 1 | .068 |
| N de casos válidos | 284 | | |

a. 2 casillas (13,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,29.

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

| Tabla No. 18 | | | | | | |
|---|-----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|--------|
| Tabla de contingencia Sexo*Conglomerado Objetivo | | | | | | |
| % SEXO | Conglomerado objetivo | | | | | Total |
| SEXO | Fieles a la marca | No propensos a promociones | Accesibles a promociones | Atraídos a promociones | Buscadores de promociones | |
| Hombre | 20.9% | 16.4% | 14.9% | 29.9% | 17.9% | 100.0% |
| Mujer | 25.8% | 14.3% | 14.7% | 24.0% | 21.2% | 100.0% |
| Total | 24.6% | 14.8% | 14.8% | 25.4% | 20.4% | 100.0% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas



| Tabla No. 19 | | | |
|---|--------------------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado Sexo *conglomerado objetivo | | | |
| Prueba | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 1.630 ^a | 4 | .803 |
| Razón de verosimilitudes | 1.628 | 4 | .804 |
| Asociación lineal por lineal | .113 | 1 | .736 |
| N de casos válidos | 284 | | |
| a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,91. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

| Tabla No. 20 | | | | | | |
|--|-----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|--------|
| Tabla de contingencia *Nivel de instrucción*Conglomerado objetivo | | | | | | |
| % de Nivel_instrucción_rec | Conglomerado objetivo | | | | | Total |
| Nivel_instrucción_rec | Fieles a la marca | No propensos a promociones | Accesibles a promociones | Atraídos a promociones | Buscadores de promociones | |
| Primaria | 24.5% | 18.4% | 12.2% | 28.6% | 16.3% | 100.0% |
| Secundaria | 27.1% | 7.6% | 13.6% | 26.3% | 25.4% | 100.0% |
| Superior sin culminar | 19.1% | 10.6% | 14.9% | 27.7% | 27.7% | 100.0% |
| Superior | 24.3% | 27.1% | 18.6% | 20.0% | 10.0% | 100.0% |
| Total | 24.6% | 14.8% | 14.8% | 25.4% | 20.4% | 100.0% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | | | |

| Tabla No. 21 | | | |
|---|---------------------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado Nivel de instrucción*Conglomerado objetivo | | | |
| Prueba | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 22.080 ^a | 12 | .037 |
| Razón de verosimilitudes | 22.285 | 12 | .034 |
| Asociación lineal por lineal | 1.460 | 1 | .227 |
| N de casos válidos | 284 | | |
| a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,95. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |



| Tabla No. 22 | | | | | | |
|--|-----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|--------|
| Tabla de contingencia *Nivel de instrucción*Conglomerado objetivo | | | | | | |
| Variable | Conglomerado objetivo | | | | | Total |
| OCUPACIÓN | Fieles a la marca | No propensos a promociones | Accesibles a promociones | Atraídos a promociones | Buscadores de promociones | |
| Ama de casa | 28.8% | 17.3% | 11.5% | 23.1% | 19.2% | 100.0% |
| Estudiante | 26.7% | 6.7% | 20.0% | 6.7% | 40.0% | 100.0% |
| Empleado privado | 25.7% | 10.6% | 15.9% | 28.3% | 19.5% | 100.0% |
| Empleado público | 17.6% | 17.6% | 35.3% | 5.9% | 23.5% | 100.0% |
| Comerciante | 21.6% | 16.2% | 13.5% | 29.7% | 18.9% | 100.0% |
| Independiente | 20.8% | 22.9% | 8.3% | 29.2% | 18.8% | 100.0% |
| Otra | 50.0% | | | 50.0% | | 100.0% |
| Total | 24.6% | 14.8% | 14.8% | 25.4% | 20.4% | 100.0% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

| Tabla No. 23 | | | |
|---|---------------------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado *Nivel de instrucción*Conglomerado objetivo | | | |
| Prueba | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 23.436 ^a | 24 | .494 |
| Razón de verosimilitudes | 24.492 | 24 | .434 |
| Asociación lineal por lineal | .087 | 1 | .768 |
| N de casos válidos | 284 | | |
| a. 15 casillas (42,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,30. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |



- **Comportamiento de compra:**

| Tabla No. 24 | | | | | | |
|---|-----------------------|-------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|--------|
| Tabla de contingencia AUTOSERVICIO * Conglomerado objetivo | | | | | | |
| % de Conglomerado objetivo | Conglomerado objetivo | | | | | Total |
| | AUTOSERVICIO | Fieles a la marca | No propensos a promociones | Accesibles a promociones | Atraídos a promociones | |
| Coral Rio | 17.1% | 2.4% | 9.5% | 16.7% | 13.8% | 13.0% |
| Coral Centro | 15.7% | 9.5% | 11.9% | 12.5% | 6.9% | 11.6% |
| Coral Sucre | 2.9% | | 2.4% | 1.4% | | 1.4% |
| Coral Monay | 2.9% | | 7.1% | 1.4% | 1.7% | 2.5% |
| Supermaxi El Vergel | 5.7% | 16.7% | 9.5% | 11.1% | 8.6% | 9.9% |
| Supermaxi Amricas | 12.9% | 11.9% | | 8.3% | 12.1% | 9.5% |
| Supermaxi Miraflores | 10.0% | 11.9% | 9.5% | 2.8% | 1.7% | 6.7% |
| Mega tienda Santa Cecilia | 10.0% | 9.5% | 4.8% | 5.6% | 17.2% | 9.5% |
| Mega Tienda del Sur | 5.7% | 2.4% | 2.4% | 5.6% | 6.9% | 4.9% |
| Comisariato Popular | | 2.4% | | 2.8% | 6.9% | 2.5% |
| Tía 10 de Agosto | 2.9% | | 7.1% | 4.2% | 3.4% | 3.5% |
| Tía Feria Libre | 2.9% | | 2.4% | 1.4% | | 1.4% |
| Gran Aki | 4.3% | 9.5% | 11.9% | 15.3% | 8.6% | 9.9% |
| Súper Stock | | | 4.8% | 1.4% | 1.7% | 1.4% |
| Mega Tienda Santa Teresa | 2.9% | 4.8% | 4.8% | 5.6% | 6.9% | 4.9% |
| Comisariato Económico | 1.4% | 14.3% | 7.1% | 1.4% | | 3.9% |
| Tía Gran Colombia | 2.9% | 4.8% | 4.8% | 2.8% | 3.4% | 3.5% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

| Tabla No. 25 | | | |
|--|---------------------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado AUTOSERVICIO * Conglomerado objetivo | | | |
| Prueba | Valor | GI | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 81.779 ^a | 64 | .066 |
| Razón de verosimilitudes | 91.088 | 64 | .015 |
| Asociación lineal por lineal | 1.391 | 1 | .238 |
| N de casos válidos | 284 | | |
| a. 65 casillas (76,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,59. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |



| Tabla No. 26 | | | | | | |
|--|-----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|--------|
| Tabla de contingencia *No tiene decidida la marca*Conglomerado objetivo | | | | | | |
| Criterio | Conglomerado objetivo | | | | | Total |
| No tiene decididas las marcas que va a comprar | Fieles a la marca | No propensos a promociones | Accesibles a promociones | Atraídos a promociones | Buscadores de promociones | |
| Muy en desacuerdo | 20.0% | 33.3% | 16.7% | 5.6% | 8.6% | 15.5% |
| En desacuerdo | 42.9% | 45.2% | 28.6% | 29.2% | 27.6% | 34.5% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2.9% | 2.4% | 4.8% | 1.4% | 8.6% | 3.9% |
| De acuerdo | 31.4% | 19.0% | 38.1% | 47.2% | 48.3% | 38.0% |
| Muy de acuerdo | 2.9% | | 11.9% | 16.7% | 6.9% | 8.1% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

| Tabla No. 27 | | | |
|--|---------------------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado *No tiene decidida la marca*Conglomerado objetivo | | | |
| Prueba | Valor | GI | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 46.762 ^a | 16 | .000 |
| Razón de verosimilitudes | 49.095 | 16 | .000 |
| Asociación lineal por lineal | 22.407 | 1 | .000 |
| N de casos válidos | 284 | | |

a. 8 casillas (32,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,63.

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

| Tabla No. 28 | | | | | | |
|---|-----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|--------|
| Tabla de contingencia *Tiene planificada la marca pero al momento de comprar la cambia*Conglomerado objetivo | | | | | | |
| Criterio | Conglomerado objetivo | | | | | Total |
| Tiene planificado lo que va a comprar pero al momento de la compra cambia de marca | Fieles a la marca | No propensos a promociones | Accesibles a promociones | Atraídos a promociones | Buscadores de promociones | |
| Muy en desacuerdo | 10.0% | 29.3% | 9.5% | 1.4% | 3.5% | 9.2% |
| En desacuerdo | 50.0% | 48.8% | 14.3% | 11.1% | 21.1% | 28.7% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 1.4% | 2.4% | 2.4% | 2.8% | 1.8% | 2.1% |
| De acuerdo | 38.6% | 19.5% | 57.1% | 62.5% | 59.6% | 48.9% |
| Muy de acuerdo | | | 16.7% | 22.2% | 14.0% | 11.0% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas



| Tabla No. 29 *Tiene planificada la marca pero al momento de comprar la cambia* Conglomerado objetivo | | | |
|--|---------------------|----|-----------------------------|
| Prueba | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 89.451 ^a | 16 | .000 |
| Razón de verosimilitudes | 98.420 | 16 | .000 |
| Asociación lineal por lineal | 47.993 | 1 | .000 |
| N de casos válidos | 282 | | |
| a. 9 casillas (36,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,87. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

| Tabla No. 30 Tabla de contingencia *Recuerda lo que necesita cuando lo ve en el punto de venta* Conglomerado objetivo | | | | | | |
|---|-----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|--------|
| Criterio | Conglomerado objetivo | | | | | Total |
| Recuerda que necesita un producto cuando lo ve en el punto de venta | Fieles a la marca | No propensos a promociones | Accesibles a promociones | Atraídos a promociones | Buscadores de promociones | |
| Muy en desacuerdo | | 14.3% | 7.1% | 1.4% | 1.7% | 3.9% |
| En desacuerdo | 7.1% | 14.3% | 4.8% | 6.9% | 5.2% | 7.4% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | 9.5% | 7.1% | 1.4% | 5.2% | 3.9% |
| De acuerdo | 77.1% | 50.0% | 66.7% | 68.1% | 70.7% | 68.0% |
| Muy de acuerdo | 15.7% | 11.9% | 14.3% | 22.2% | 17.2% | 16.9% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | | | |

| Tabla No. 31 Pruebas de chi-cuadrado *Recuerda lo que necesita cuando lo ve en el punto de venta* Conglomerado objetivo | | | |
|---|---------------------|----|-----------------------------|
| Prueba | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 34.698 ^a | 16 | .004 |
| Razón de verosimilitudes | 34.377 | 16 | .005 |
| Asociación lineal por lineal | 1.271 | 1 | .260 |
| N de casos válidos | 284 | | |
| a. 13 casillas (52,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,63. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |



| Tabla No. 32 | | | | | | |
|---|-----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|--------|
| Tabla de contingencia *Compra porque le llama la atención *Conglomerado objetivo | | | | | | |
| Criterio | Conglomerado objetivo | | | | | Total |
| Compra porque le llama la atención al momento de observarlo en la percha | Fieles a la marca | No propensos a promociones | Accesibles a promociones | Atraídos a promociones | Buscadores de promociones | |
| Muy en desacuerdo | 11.4% | 23.8% | 17.1% | 4.2% | 5.2% | 11.0% |
| En desacuerdo | 38.6% | 47.6% | 29.3% | 33.3% | 36.2% | 36.7% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 8.6% | 11.9% | 7.3% | 4.2% | 1.7% | 6.4% |
| De acuerdo | 37.1% | 14.3% | 31.7% | 47.2% | 51.7% | 38.5% |
| Muy de acuerdo | 4.3% | 2.4% | 14.6% | 11.1% | 5.2% | 7.4% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

| Tabla No. 33 | | | |
|---|---------------------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado *Compra porque le llama la atención *Conglomerado objetivo | | | |
| Prueba | Valor | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 37.883 ^a | 16 | .002 |
| Razón de verosimilitudes | 39.445 | 16 | .001 |
| Asociación lineal por lineal | 9.138 | 1 | .003 |
| N de casos válidos | 283 | | |

a. 13 casillas (52,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,63.

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

- **Comportamiento ante la promoción:**

| Tabla No. 34 | | | | | | |
|---|-----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|--------|
| Tabla de contingencia Cambio por promoción * Conglomerado objetivo | | | | | | |
| Criterio | Conglomerado objetivo | | | | | Total |
| Cambio_por_promoción | Fieles a la marca | No propensos a promociones | Accesibles a promociones | Atraídos a promociones | Buscadores de promociones | |
| SI | 38.6% | | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 70.1% |
| NO | 61.4% | 100.0% | | | | 29.9% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas



| Tabla No. 35 | | | | | | |
|--|-----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|--------|
| Tabla de contingencia *Compra por influencia de la presentación en el PV *Conglomerado objetivo | | | | | | |
| Criterio | Conglomerado objetivo | | | | | Total |
| Ha comprado por la influencia de la presentación en el PV | Fieles a la marca | No propensos a promociones | Accesibles a promociones | Atraídos a promociones | Buscadores de promociones | |
| Muy en desacuerdo | 13.0% | 35.7% | 9.5% | 1.4% | 1.7% | 10.6% |
| En desacuerdo | 39.1% | 35.7% | 16.7% | 11.1% | 10.3% | 22.3% |
| De acuerdo | 46.4% | 21.4% | 59.5% | 72.2% | 75.9% | 57.2% |
| Muy de acuerdo | 1.4% | 7.1% | 14.3% | 15.3% | 12.1% | 9.9% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012

Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

| Tabla No. 36 | | | |
|---|---------------------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado *Copro por influencia de la presentación en el PV *Conglomerado objetivo | | | |
| Prueba | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 81.750 ^a | 12 | .000 |
| Razón de verosimilitudes | 82.587 | 12 | .000 |
| Asociación lineal por lineal | 48.546 | 1 | .000 |
| N de casos válidos | 283 | | |

a. 4 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,16.

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012

Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

| Tabla No. 37 | | | | | | |
|---|-----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|--------|
| Tabla de contingencia *Adelanto de compra *Conglomerado objetivo | | | | | | |
| Criterio | Conglomerado objetivo | | | | | Total |
| Adelanto de compra sin planificar | Fieles a la marca | No propensos a promociones | Accesibles a promociones | Atraídos a promociones | Buscadores de promociones | |
| Muy en desacuerdo | 14.3% | 28.6% | 26.2% | 15.3% | 13.8% | 18.3% |
| En desacuerdo | 37.1% | 47.6% | 40.5% | 29.2% | 37.9% | 37.3% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 5.7% | 9.5% | 4.8% | 1.4% | 3.4% | 4.6% |
| De acuerdo | 37.1% | 9.5% | 21.4% | 38.9% | 39.7% | 31.7% |
| Muy de acuerdo | 5.7% | 4.8% | 7.1% | 15.3% | 5.2% | 8.1% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012

Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas



| Tabla No. 38 | | | |
|---|---------------------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado * Adelanto de compra *Conglomerado objetivo | | | |
| Prueba | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 29.482 ^a | 16 | .021 |
| Razón de verosimilitudes | 30.929 | 16 | .014 |
| Asociación lineal por lineal | 2.425 | 1 | .119 |
| N de casos válidos | 284 | | |
| a. 4 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,16. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

| Tabla No. 39 | | | | | | |
|--|-----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|--------|
| Tabla de contingencia *Incremento de consumo *Conglomerado objetivo | | | | | | |
| Criterio | Conglomerado objetivo | | | | | Total |
| | Fieles a la marca | No propensos a promociones | Accesibles a promociones | Atraídos a promociones | Buscadores de promociones | |
| Muy en desacuerdo | 5.7% | 14.3% | 23.8% | 9.7% | 5.2% | 10.6% |
| En desacuerdo | 40.0% | 33.3% | 26.2% | 26.4% | 31.0% | 31.7% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 10.0% | 11.9% | 14.3% | 4.2% | 6.9% | 8.8% |
| De acuerdo | 37.1% | 26.2% | 33.3% | 48.6% | 46.6% | 39.8% |
| Muy de acuerdo | 7.1% | 14.3% | 2.4% | 11.1% | 10.3% | 9.2% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | | | |

| Tabla No. 40 | | | |
|---|---------------------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado *Incremento de consumo *Conglomerado objetivo | | | |
| Prueba | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 25.946 ^a | 16 | .055 |
| Razón de verosimilitudes | 25.732 | 16 | .058 |
| Asociación lineal por lineal | 2.725 | 1 | .099 |
| N de casos válidos | 284 | | |
| a. 6 casillas (24,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,70. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |



| Tabla No. 41 | | | | | | |
|---|-----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|--------|
| Tabla de contingencia *Incremento cantidad de compra*Conglomerado objetivo | | | | | | |
| Criterio | Conglomerado objetivo | | | | | Total |
| Incremento la cantidad de compra | Fieles a la marca | No propensos a promociones | Accesibles a promociones | Atraídos a promociones | Buscadores de promociones | |
| Muy en desacuerdo | 10.0% | 31.0% | 19.0% | 5.6% | 6.9% | 12.7% |
| En desacuerdo | 42.9% | 35.7% | 33.3% | 13.9% | 27.6% | 29.9% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4.3% | 7.1% | 7.1% | 5.6% | 10.3% | 6.7% |
| De acuerdo | 34.3% | 23.8% | 33.3% | 58.3% | 46.6% | 41.2% |
| Muy de acuerdo | 8.6% | 2.4% | 7.1% | 16.7% | 8.6% | 9.5% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

| Tabla No. 42 | | | |
|---|---------------------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado *Incremento cantidad de compra*Conglomerado objetivo | | | |
| Prueba | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 46.525 ^a | 16 | .000 |
| Razón de verosimilitudes | 45.559 | 16 | .000 |
| Asociación lineal por lineal | 14.055 | 1 | .000 |
| N de casos válidos | 284 | | |

a. 7 casillas (28,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,81.

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

- **Psicografía de los perfiles:**

| Tabla No. 43 | | | | | | |
|--|-----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|--------|
| Tabla de contingencia *Preferencia de calidad*Conglomerado objetivo | | | | | | |
| Prueba | Conglomerado objetivo | | | | | Total |
| Elegir entre precio y calidad prefiere calidad | Fieles a la marca | No propensos a promociones | Accesibles a promociones | Atraídos a promociones | Buscadores de promociones | |
| Muy en desacuerdo | 13.7% | 12.1% | 9.4% | 11.3% | 18.0% | 13.1% |
| En desacuerdo | 2.0% | 3.0% | | 60.6% | 58.0% | 31.2% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | 3.0% | 9.4% | | 2.0% | 2.1% |
| De acuerdo | 41.2% | 36.4% | 56.2% | 4.2% | 14.0% | 25.7% |
| Muy de acuerdo | 43.1% | 45.5% | 25.0% | 23.9% | 8.0% | 27.8% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas



| Tabla No. 44 Pruebas de chi-cuadrado *Preferencia de calidad*Conglomerado objetivo | | | |
|--|----------------------|----|-----------------------------|
| Prueba | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 124.327 ^a | 16 | .000 |
| Razón de verosimilitudes | 147.608 | 16 | .000 |
| Asociación lineal por lineal | 47.791 | 1 | .000 |
| N de casos válidos | 237 | | |
| a. 7 casillas (28,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,68. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

| Tabla No. 45 Tabla de contingencia *Presupuesto limitado *Conglomerado objetivo | | | | | | |
|--|-----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|--------|
| Criterio | Conglomerado objetivo | | | | | Total |
| | Fieles a la marca | No propensos a promociones | Accesibles a promociones | Atraídos a promociones | Buscadores de promociones | |
| PRESUPUESTO_LIMITADO | | | | | | |
| Muy en desacuerdo | 2.9% | 19.0% | 4.8% | 13.1% | 18.0% | 10.9% |
| En desacuerdo | 12.9% | 16.7% | 21.4% | 27.9% | 16.0% | 18.9% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 8.6% | 26.2% | 16.7% | 8.2% | 12.0% | 13.2% |
| De acuerdo | 68.6% | 26.2% | 42.9% | 36.1% | 30.0% | 43.0% |
| Muy de acuerdo | 7.1% | 11.9% | 14.3% | 14.8% | 24.0% | 14.0% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | | | |

| Tabla No. 46 Pruebas de chi-cuadrado *Presupuesto limitado*Conglomerado objetivo | | | |
|--|---------------------|----|-----------------------------|
| | Valor | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 45.376 ^a | 16 | .000 |
| Razón de verosimilitudes | 44.610 | 16 | .000 |
| Asociación lineal por lineal | 2.663 | 1 | .103 |
| N de casos válidos | 265 | | |
| a. 2 casillas (8,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,60. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |



| Tabla No. 47 | | | | | | |
|---|-----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|--------|
| Tabla de contingencia *Divertirse comprando *Conglomerado objetivo | | | | | | |
| Criterio | Conglomerado objetivo | | | | | Total |
| | Fieles a la marca | No propensos a promociones | Accesibles a promociones | Atraídos a promociones | Buscadores de promociones | |
| DIVERTIRSE_COMPRANDO | | | | | | |
| Muy en desacuerdo | 14.3% | 14.3% | 11.9% | 1.4% | 1.7% | 8.1% |
| En desacuerdo | 25.7% | 28.6% | 31.0% | 12.5% | 12.1% | 20.8% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 7.1% | 9.5% | 11.9% | 12.5% | 13.8% | 10.9% |
| De acuerdo | 50.0% | 28.6% | 28.6% | 56.9% | 58.6% | 47.2% |
| Muy de acuerdo | 2.9% | 19.0% | 16.7% | 16.7% | 13.8% | 13.0% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

| Tabla No. 48 | | | |
|---|---------------------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado *Divertirse comprando *Conglomerado objetivo | | | |
| Prueba | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 40.480 ^a | 16 | .001 |
| Razón de verosimilitudes | 46.500 | 16 | .000 |
| Asociación lineal por lineal | 18.673 | 1 | .000 |
| N de casos válidos | 284 | | |

a. 5 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,40.

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

| Tabla No. 49 | | | | | | |
|--|-----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|--------|
| Tabla de contingencia *Ser innovador *Conglomerado objetivo | | | | | | |
| Criterio | Conglomerado objetivo | | | | | Total |
| | Fieles a la marca | No propensos a promociones | Accesibles a promociones | Atraídos a promociones | Buscadores de promociones | |
| SER_INNOVADOR | | | | | | |
| Muy en desacuerdo | 8.6% | 14.3% | 4.9% | 4.2% | 13.8% | 8.8% |
| En desacuerdo | 38.6% | 38.1% | 9.8% | 20.8% | 24.1% | 26.9% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4.3% | 9.5% | 9.8% | 6.9% | 6.9% | 7.1% |
| De acuerdo | 45.7% | 33.3% | 53.7% | 51.4% | 41.4% | 45.6% |
| Muy de acuerdo | 2.9% | 4.8% | 22.0% | 16.7% | 13.8% | 11.7% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas



| Tabla No. 50 | | | |
|---|---------------------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado *Ser innovador* Conglomerado objetivo | | | |
| Prueba | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 32.823 ^a | 16 | .008 |
| Razón de verosimilitudes | 35.543 | 16 | .003 |
| Asociación lineal por lineal | 5.958 | 1 | .015 |
| N de casos válidos | 283 | | |
| a. 8 casillas (32,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,90. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |

| Tabla No. 51 | | | | | | |
|---|-----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|--------|
| Tabla de contingencia *Restricción de espacio *Conglomerado objetivo | | | | | | |
| Criterio | Conglomerado objetivo | | | | | Total |
| | Fieles a la marca | No propensos a promociones | Accesibles a promociones | Atraídos a promociones | Buscadores de promociones | |
| Muy en desacuerdo | 7.1% | 9.5% | 9.5% | 11.1% | 3.4% | 8.1% |
| En desacuerdo | 22.9% | 19.0% | 19.0% | 29.2% | 24.1% | 23.6% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 5.7% | 16.7% | 28.6% | | | 8.1% |
| De acuerdo | 58.6% | 42.9% | 33.3% | 45.8% | 60.3% | 49.6% |
| Muy de acuerdo | 5.7% | 11.9% | 9.5% | 13.9% | 12.1% | 10.6% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | | | |

| Tabla No. 52 | | | |
|---|---------------------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado *Restricción de espacio*Conglomerado objetivo | | | |
| Prueba | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 48.779 ^a | 16 | .000 |
| Razón de verosimilitudes | 50.523 | 16 | .000 |
| Asociación lineal por lineal | .379 | 1 | .538 |
| N de casos válidos | 284 | | |
| a. 8 casillas (32,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,40. | | | |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | |



| Tabla No. 53 | | | | | | |
|--|-----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|--------|
| Tabla de contingencia *Vergüenza *Conglomerado objetivo | | | | | | |
| Criterio | Conglomerado objetivo | | | | | Total |
| VERGÜENZA | Fieles a la marca | No propensos a promociones | Accesibles a promociones | Atraídos a promociones | Buscadores de promociones | |
| Muy en desacuerdo | 17.1% | 31.0% | 23.8% | 2.8% | 10.3% | 15.1% |
| En desacuerdo | 65.7% | 57.1% | 47.6% | 25.0% | 22.4% | 42.6% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 8.6% | 11.9% | 23.8% | 9.7% | 13.8% | 12.7% |
| De acuerdo | 7.1% | | 2.4% | 45.8% | 46.6% | 23.2% |
| Muy de acuerdo | 1.4% | | 2.4% | 16.7% | 6.9% | 6.3% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

| Tabla No. 54 | | | |
|--|----------------------|----|-----------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado *Vergüenza *Conglomerado objetivo | | | |
| Prueba | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 118.173 ^a | 16 | .000 |
| Razón de verosimilitudes | 131.636 | 16 | .000 |
| Asociación lineal por lineal | 62.711 | 1 | .000 |
| N de casos válidos | 284 | | |

a. 5 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,66.

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

- Percepción de calidad

| Tabla No. 55 | | | | | | |
|--|-----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|--------|
| Tabla de contingencia *Normas de calidad *Conglomerado objetivo | | | | | | |
| Variable | Conglomerado objetivo | | | | | Total |
| NORMAS_CALIDAD | Fieles a la marca | No propensos a promociones | Accesibles a promociones | Atraídos a promociones | Buscadores de promociones | |
| Primera preferencia | 21.4% | 33.3% | 22.0% | 13.9% | 34.5% | 24.0% |
| Segunda preferencia | 20.0% | 11.9% | 19.5% | 18.1% | 12.1% | 16.6% |
| Tercera preferencia | 17.1% | 7.1% | 7.3% | 16.7% | 6.9% | 12.0% |
| Cuarta preferencia | 10.0% | 16.7% | 9.8% | 19.4% | 22.4% | 15.9% |
| Quinta preferencia | 31.4% | 31.0% | 41.5% | 31.9% | 24.1% | 31.4% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas



| Tabla No. 56 | | | | | | |
|---|-----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|--------|
| Tabla de contingencia *Efectividad producto *Conglomerado objetivo | | | | | | |
| Variable | Conglomerado objetivo | | | | | Total |
| EFFECTIVIDAD_PRODUCTO | Fieles a la marca | No propensos a promociones | Accesibles a promociones | Atraídos a promociones | Buscadores de promociones | |
| Primera preferencia | 32.9% | 27.5% | 41.5% | 25.0% | 25.9% | 29.9% |
| Segunda preferencia | 12.9% | 17.5% | 14.6% | 12.5% | 25.9% | 16.4% |
| Tercera preferencia | 15.7% | 7.5% | 9.8% | 20.8% | 17.2% | 15.3% |
| Cuarta preferencia | 25.7% | 25.0% | 22.0% | 19.4% | 22.4% | 22.8% |
| Quinta preferencia | 12.9% | 22.5% | 12.2% | 22.2% | 8.6% | 15.7% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

| Tabla No. 57 | | | | | | |
|---|-----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|--------|
| Tabla de contingencia *Amigo del medioambiente*Conglomerado objetivo | | | | | | |
| Variable | Conglomerado objetivo | | | | | Total |
| AMIGO_MEDIOAMBIENTE | Fieles a la marca | No propensos a promociones | Accesibles a promociones | Atraídos a promociones | Buscadores de promociones | |
| Primera preferencia | 8.6% | 15.0% | 10.0% | 11.1% | 8.6% | 10.4% |
| Segunda preferencia | 14.3% | 17.5% | 15.0% | 16.7% | 12.1% | 15.0% |
| Tercera preferencia | 21.4% | 30.0% | 35.0% | 22.2% | 19.0% | 24.3% |
| Cuarta preferencia | 22.9% | 27.5% | 20.0% | 26.4% | 17.2% | 22.9% |
| Quinta preferencia | 32.9% | 10.0% | 20.0% | 23.6% | 43.1% | 27.5% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas

| Tabla No. 58 | | | | | | |
|--|-----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|--------|
| Tabla de contingencia *No alergias* Conglomerado objetivo | | | | | | |
| Variable | Conglomerado objetivo | | | | | Total |
| NO_ALERGIAS | Fieles a la marca | No propensos a promociones | Accesibles a promociones | Atraídos a promociones | Buscadores de promociones | |
| Primera preferencia | 11.4% | 7.5% | 15.0% | 22.2% | 15.5% | 15.0% |
| Segunda preferencia | 34.3% | 37.5% | 25.0% | 36.1% | 29.3% | 32.9% |
| Tercera preferencia | 22.9% | 27.5% | 32.5% | 18.1% | 27.6% | 24.6% |
| Cuarta preferencia | 24.3% | 17.5% | 20.0% | 15.3% | 19.0% | 19.3% |
| Quinta preferencia | 7.1% | 10.0% | 7.5% | 8.3% | 8.6% | 8.2% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012
Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas



| Tabla No. 59 | | | | | | |
|--|-----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|--------|
| Tabla de contingencia *No daño la piel* Conglomerado objetivo | | | | | | |
| Variable | Conglomerado objetivo | | | | | Total |
| NO_DAÑO_PIEL | Fieles a la marca | No propensos a promociones | Accesibles a promociones | Atraídos a promociones | Buscadores de promociones | |
| Primera preferencia | 25.7% | 20.0% | 12.5% | 29.2% | 15.5% | 21.8% |
| Segunda preferencia | 20.0% | 15.0% | 30.0% | 15.3% | 24.1% | 20.4% |
| Tercera preferencia | 22.9% | 27.5% | 12.5% | 22.2% | 25.9% | 22.5% |
| Cuarta preferencia | 17.1% | 12.5% | 27.5% | 19.4% | 20.7% | 19.3% |
| Quinta preferencia | 14.3% | 25.0% | 17.5% | 13.9% | 13.8% | 16.1% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Fuente: Investigación de mercados en autoservicios, octubre 2012 | | | | | | |
| Autores: Andrea Jiménez y Diana Bastidas | | | | | | |