

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Mercadotecnia

**Predisposición al consumo de *mocktails* (Cócteles sin alcohol) en estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca**


Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia

**Autor:**

Sebastián Santiago Heredia Palacios

**Director:**

María Esthela Saquicela Aguilar

ORCID:  0000-0001-9930-2938

**Cuenca, Ecuador**

2024-03-20

## Resumen

Los *mocktails* son bebidas preparadas que imitan a los cócteles a base de alcohol y se caracterizan por no contener alcohol, éstos se encuentran en una categoría de bebidas que está en crecimiento marcando una tendencia en el área de la gastrococtelería. Por otro lado, las universidades del Ecuador están conformadas en su mayor parte por estudiantes que pertenecen a la generación Z que es una generación que se inclina por un estilo de vida saludable y se está incorporando a la educación superior y al ámbito laboral. El objetivo de esta investigación es determinar los factores que influyen en la predisposición al consumo de *mocktails* (Cócteles sin alcohol) en estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca.

La investigación es de tipo aplicada, explicativa y cuantitativa con una muestra de 420 estudiantes de la Universidad de Cuenca obtenido mediante muestreo estratificado por afijación proporcional, cuya herramienta de recopilación de datos es una encuesta predeterminada. Los resultados principales de la investigación evidencian que el sexo, facultad, situaciones de uso, grupos de referencia, medios de comunicación y la influencia de los medios de comunicación, así como cinco ítems del CSI (Estilos de toma de decisiones del consumidor) influyen en la predisposición al consumo de *mocktails*. Además; a nivel bivariado no existe una relación entre el ingreso y la predisposición al consumo de *mocktails*, tampoco las situaciones de uso. Respecto a la concientización acerca de la salud, existe relación, sin embargo esta relación cambia cuando se analiza a nivel multivariado.

*Palabras clave:* centenarios, intención de compra, factores predisponentes



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

**Repositorio Institucional:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

### Abstract

*Mocktails* are prepared drinks that imitate cocktails and they are characterized by not containing alcohol, which belong to a category of beverages that is growing, setting a trend in the area of gastro-cocktails. On the other hand, Ecuador's universities are constituted mostly of students who belong to generation Z, which is a generation that is inclined towards a healthy lifestyle and they are integrating into the third-level education and the workplace. The objective of this research is to determine the factors that influence to the predisposition to consume *mocktails* (non-alcoholic cocktails) in generation Z students at the University of Cuenca.

The research is applied, explanatory and quantitative with a sample of 420 students from the University of Cuenca obtained through stratified sampling by proportional allocation whose data collection tool is a predetermined survey. The main results of the research show that sex, faculty, use situations, reference groups, media and the influence of the media, as well as five items of the CSI (Consumer Decision Making Styles) influence to the predisposition to consume *mocktails*. Besides; at a bivariate level there is no relationship between income and predisposition to consume *mocktails*, nor with the situations of use. Respect to health awareness, there is a relationship; however, this relationship changes when when the multivariate analysis is performed.

*Keywords:* centennials, purchase intention, predisposing factors



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

**Institutional Repository:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

## Índice de contenido

<b>Introducción</b> .....	7
Generación Z.....	8
Los mocktails.....	9
Predisposición al consumo de mocktails .....	9
Factores que influyen en la predisposición al consumo .....	9
<b>Metodología</b> .....	12
Muestra y procedimiento .....	12
Instrumento y variables .....	13
Análisis de datos .....	14
<b>Resultados y Discusión</b> .....	14
Comprobación de hipótesis .....	15
Factores internos y externos que influyen en la predisposición al consumo de mocktails .....	18
<b>Conclusiones</b> .....	30
<b>Referencias</b> .....	31
<b>Anexos</b> .....	37
Anexo A. Encuesta .....	38
Anexo B. Cálculo del tamaño de la muestra .....	41
Anexo C. Hipótesis con sus especificaciones .....	43
Anexo D. Tabla de los objetivos con sus respectivas variables, preguntas de la encuesta, tipo de escala y análisis.....	45
Anexo E. CSI (Estilos de toma de decisiones del consumidor).....	48
Anexo F. Regresión logística binaria. ....	49

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b>	Perfil de los estudiantes con predisposición al consumo de mocktails parte 1.....	27
<b>Figura 2</b>	Perfil de los estudiantes con predisposición al consumo de mocktails parte 2.....	28
<b>Figura 3</b>	Perfil de los estudiantes con predisposición al consumo de mocktails parte 3.....	29
<b>Figura 4</b>	Perfil de los estudiantes con predisposición al consumo de mocktails parte 4.....	29

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Prueba de hipótesis 1 .....	15
<b>Tabla 2</b> Prueba de hipótesis 2 .....	16
<b>Tabla 3</b> Prueba de hipótesis 3 .....	17
<b>Tabla 4</b> Resultados de la regresión logística binaria .....	19
<b>Tabla 5</b> Factores externos que influyen en la predisposición al consumo de mocktails .....	22
<b>Tabla 6</b> Factores externos que influyen en la predisposición al consumo de mocktails .....	25
<b>Tabla 7</b> Muestreo estratificado por afijación proporcional .....	41
<b>Tabla 8</b> Información para el muestreo .....	42
<b>Tabla 9</b> Hipótesis .....	43
<b>Tabla 10</b> Objetivos específicos .....	45
<b>Tabla 11</b> Descripción CSI (Estilos de toma de decisiones del consumidor) .....	48
<b>Tabla 12</b> Codificación de la variable dependiente .....	49
<b>Tabla 13</b> Variables explicativas de la regresión logística binaria .....	49
<b>Tabla 14</b> Prueba ómnibus .....	50
<b>Tabla 15</b> Resumen del modelo .....	50
<b>Tabla 16</b> Estadístico de Hosmer y Lemeshow .....	50
<b>Tabla 17</b> Tabla de clasificación .....	51
<b>Tabla 18</b> Variables de la ecuación de regresión logística .....	51

## Introducción

El objetivo de esta investigación es determinar los factores que influyen en la predisposición al consumo de *mocktails* (cócteles sin alcohol) en estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca. Los *mocktails* son bebidas preparadas de la misma manera que un cóctel cuya receta rechaza cualquier contenido que sea de alcohol (Caiza, 2019). Por consiguiente, los *mocktails* son bebidas sin alcohol que surgen como bebida alternativa para las personas que buscan lo saludable. La palabra proveniente del término inglés “cocktail” alude a la imitación de los cócteles que en general, para su elaboración se usa diferentes ingredientes como zumos de frutas, jugos, tés, chocolate, menta, café, etc; y al final del proceso se añade aromatizantes y agua carbonatada (García, 2020).

De acuerdo a Mona Gallosi bartender reconocida por la coctelería argentina indica que bares y restaurantes están adoptando opciones alternativas de *mocktails* a raíz de la conciencia de los consumidores acerca de los *mocktails* (Castro, 2022). Estas bebidas producto de un elemento de innovación en la industria de bebidas sin alcohol marcan una tendencia en el área de la gastrococtelería (Caiza, 2019; García, 2020). Representando un gran impacto por las situaciones de uso dado que puede ser una alternativa saludable para personas que no toman bebidas alcohólicas, mujeres embarazadas o en lactancia, conductores de vehículos, para eventos infantiles o familiares, entre otros. En consecuencia, se ha dado lugar al crecimiento de los cócteles sin alcohol (*mocktails*) que es una categoría de bebidas que está tomando fuerza en los mercados a medida que se conoce su concepto.

En cuanto a la generación Z está integrada por personas que han nacido posterior a 1995 en adelante (Cerezo, 2016). Actualmente es la generación más joven que se está incorporando al mundo educativo y laboral; y es objeto de estudio por parte de empresas y organizaciones de investigación con relación al análisis de comportamiento del consumidor.

En Ecuador, los estudiantes que se encuentran entre 18 a 22 años de edad representan el 61.14% de los estudiantes de pregrado y los que se encuentran entre 23 a 29 años de edad representan el 29,81% (Stefos, 2019). En consecuencia, las universidades de Ecuador están conformadas en su mayor parte por estudiantes que pertenecen a la generación Z siendo los individuos de interés para el estudio. Este segmento representa para las empresas una inversión a realizar con enfoque a largo plazo, con el propósito de gestionar las relaciones entre marca y consumidor para lograr fidelizar a los mismos. Por ello las marcas se dirigen a las universidades para captar a este segmento con el objetivo de ganar más cuota de mercado (Monteros, 2023).

De una generación que se inclina por un estilo de vida saludable, enfocado en estudiantes de la Universidad de Cuenca que en su mayoría pertenecen a la generación Z y producto de las tendencias actuales hacia el consumo de *mocktails* surge la importancia de estudiar los factores que influyen en la predisposición al consumo de *mocktails* que sirven como marco de referencia para el entendimiento de este tipo de consumidores. La investigación en la rama del marketing contribuye al conocimiento de los factores que influyen en la predisposición al consumo de un producto que para efectos de esta investigación son los *mocktails* en estudiantes universitarios, en base a dicho conocimiento se podrán plantear estrategias de marketing efectivas dirigidas a estudiantes universitarios de la generación mencionada.

### **Generación Z**

La cohorte generacional como marco para estudiar la predisposición a la compra o consumo permite conocer y comprender la manera en que la generación Z realiza compras; así mismo, recientes estudios ponen en manifiesto que la Z generación posee ideas, valores y preferencias de consumo que difieren de las otras generaciones, por lo que es clave identificar las características de consumo de la generación (Chandra et al., 2019).

La generación Z está conformada por las personas que nacieron posterior al año de 1995 hasta la actualidad (Cerezo, 2016; Castro, 2019). También conocidos con denominativos como *Centennials*, Centenarios, *Post Millennials*, Generación Internet o *iGen* (Giray, 2022); que para la presente investigación se referirá a este grupo etario como generación Z o *Centennials*. Los *Centennials* son la nueva generación de estudiantes que nacieron en un entorno caracterizado por el internet y otro tipo de tecnologías contribuyendo a que se cataloguen como alfabetizadas tecnológicamente y dependientes de dispositivos tecnológicos (Giray, 2022). Esta generación se distingue por su forma en cómo perciben el entorno, concepción acerca del futuro, sus hábitos (Cerezo, 2016); por su convivencia con el acceso y uso del internet, todo lo que el área digital abarca y la digitalización de la comunicación (Giray, 2022). En consecuencia, tanto Toledo (2020) y Cerezos (2016) coinciden que la generación nace y se encuentra en un mundo globalizado por los avances en materia de tecnología lo que determina e influye fuertemente sobre su comportamiento.

Por consiguiente, la generación Z se caracteriza por tener acceso a la información en tiempo real, son proactivos, curiosos, abiertos al cambio (Toledo, 2020); pragmáticos, es decir, se orientan hacia la práctica al tomar decisiones oportunas en lo que tiene que ver con sus carreras profesionales, finanzas, bienestar y alimentación basado en dietas (Giray, 2022). De acuerdo a Toledo (2020) la generación Z prefiere pasar el tiempo con los familiares, practicar deporte y en general poseer una vida saludable. Siendo las decisiones de bienestar y tener



un estilo de vida saludable de trascendencia para que los *mocktails* sean una alternativa atractiva para la generación mencionada.

### **Los mocktails**

En relación a los *mocktails*, su origen etimológico es producto de la unión de dos palabras, “*mock*” que hace referencia a artificial o imitación y “*cocktail*” que se traduce como cóctel (Aragüez, Amador, et al., 2021; Quirola, 2016). Los *mocktails* son una imitación de los verdaderos cócteles, los cuales no contienen ningún grado de alcohol en su elaboración (Aragüez, Amador, et al., 2021; National Health Service foundation trust [NHS], s.f.). Estas bebidas son una excelente opción para personas que no prefieren tomar alcohol en una fiesta, para preparar en ambientes familiares con niños, mujeres que estén en su etapa de embarazo, personas que por medicación no pueden tomar bebidas alcohólicas, entre otras situaciones de uso (Aragüez, Rodríguez, et al., 2021).

### **Predisposición al consumo de mocktails**

La predisposición al consumo se ha estudiado en aspectos relacionados con el e-commerce (Falconí y Napoleón 2021); la compra online de la generación Z (Chandra et al., 2019; Ahsanti et al., 2022); en la compra de comida orgánica, productos relacionados con alimentos, en el comercio detallista (Prakash et al., 2018); y en consumidores australianos (Nayeem and IpSoochin, 2022).

La predisposición al consumo hace referencia a la voluntad de una persona en involucrarse en un comportamiento específico de consumo, indica la adopción del consumo futuro de una bebida específica (Jackson et al., 2014; Patel et al., 2020). Por ende, es un predictor del consumo futuro de bebidas como son los *mocktails*.

En relación a lo anterior mencionado es importante resaltar que la predisposición a realizar una acción de compra o consumo antes de llevar a cabo la decisión real es lo que se define como intención de compra o consumo de un individuo (Falconí y Napoleón, 2021). Las intenciones son indicios del esfuerzo que se plantean desempeñar o que tan dispuestos están las personas a actuar para ejercer un comportamiento; por consiguiente, la predicción de la ocurrencia de un comportamiento específico se logra mediante el cálculo de la intención de una persona a realizar una determinada acción o comportamiento (Dakduk et al., 2017). En consecuencia, la predisposición al consumo de *mocktails* se medirá a través de la intención de compra.

### **Factores que influyen en la predisposición al consumo**

Las decisiones de compra del consumidor están condicionados e influenciados por factores tanto internos como externos como por ejemplo motivos de compra (Mulyadi, 2021); o

situaciones de uso (National Health Service foundation trust [NHS], s.f.). Cabe mencionar que la mayoría de los factores identificados forman parte de lo que se conoce como motivos de compra utilitarios y hedónicos. Siendo los utilitarios los que hacen referencia a los beneficios percibidos y características del producto y los hedónicos hacen referencia a factores psicológicos propios del individuo. Sobre el particular, la motivación es lo que motiva o predispone a una persona a realizar una compra (Mulyadi, 2021).

Los factores que influyen en la predisposición al consumo de *mocktails* identificados en base a la revisión de la literatura son la concientización acerca de la salud (Prakash et al., 2018); por otro lado, están los factores personales y beneficios percibidos (Ahsanti et al., 2022). Entre las variables demográficas, el ingreso tiene una influencia fuerte en la predisposición al consumo (Bermeo et al., 2019). También, la influencia de otras personas, familiares o amigos; la información brindada por los medios de comunicación como televisión, periódicos, revistas (Mulyadi, 2021); la información adquirida por medio de la publicidad en redes sociales (Lopes et al., 2023); y la información proporcionada en el punto de venta influyen en la predisposición al consumo de *mocktails* (Méndez, 2017).

En lo que se refiere a la concientización acerca de la salud o también denominados consumidores que están conscientes sobre su salud, se caracterizan por adoptar comportamientos saludables como por ejemplo tener una alimentación nutritiva, además poseen una motivación por mejorar su salud y por ende calidad de vida (Steffen and Miharni, 2021). La concientización acerca de la salud se refiere al nivel en el que los temas de salud le preocupan a una persona (Prakash et al., 2018). Las personas que tienen un alto grado de conciencia acerca de su salud llevan un estilo de vida saludable, realizan compras de productos catalogados como ecológicos debido al doble impacto tanto a la salud como al medio ambiente (Ayub et al., 2018); y además se preocupan por realizar actividades físicas (Steffen and Miharni, 2021). En lo concerniente a los beneficios percibidos, estos hacen referencia a los beneficios que el consumidor consigue al usar o consumir productos o servicios (Gan and Wang, 2017).

Antes mencionado, otro factor es la influencia de otras personas, familiares o amigos (Mulyadi, 2021); compañeros de trabajo, grupos religiosos o grupos de aspiración a los cuales una persona aspira pertenecer (Torres y Padilla, 2013). Denominados grupos de referencia se definen como personas que sirven como referencia para tomar alguna decisión de compra, influyendo directa o indirectamente sobre el comportamiento de la persona (Torres y Padilla, 2013). Una persona puede recurrir para obtener información a aspectos socioculturales externos refiriéndose a lo que se han mencionado anteriormente (Méndez, 2017).

Adicional, la información que proporcionan los medios de comunicación sobre los beneficios acerca de la salud, sobre el consumo de bebidas o alimentos incrementa la probabilidad de su compra y posterior consumo (Garzón et al., 2021). La información brindada por medio de la publicidad en redes sociales es más adecuada que en los medios tradicionales como son las revistas, periódicos, radio o televisión cuando la audiencia están constituidas por personas jóvenes (Lopes et al., 2023). Garzón et al. (2021) y Yussof et al. (2018) concuerdan que publicidad mediante redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y Twitter influye en las preferencias y la intención a comprar del consumidor hacia las bebidas generando expectativas en el consumidor.

Relacionado con lo anterior, surge una expresión conocida como segundo momento de verdad SMOT que hace referencia a cuando una persona busca opiniones y comentarios sobre el producto, sus experiencias o valoraciones; estos comentarios en internet y en los diferentes medios digitales son clave en la influencia de la decisión previa a la compra o consumo por ende en la intención de compra (Barrio, 2017).

Finalmente, en la literatura también existe un término denominado estilo de toma de decisiones de compra o también conocido como orientación de compra, el mismo que se define como una orientación a nivel mental del consumidor que lo caracteriza en su enfoque para tomar decisiones; son un conjunto de declaraciones de opinión, actividades e intereses que son dependientes con el comportamiento de compra individual (Ahsanti et al., 2022). Este concepto de estilo en la toma de decisiones u orientación de compra puede medirse a través del Inventario de Estilos del Consumidor o “CSI” por sus siglas en inglés (*shopping style inventory*). Investigadores a lo largo de los años han utilizado este concepto para lograr una mejor comprensión acerca del proceso de la toma de decisión del consumidor en cuanto a bienes de consumo, productos relacionados con la alimentación, comercio minorista, etc (Prakash et al., 2018). El inventario de estilos del consumidor CSI clasifica lo que es la toma de decisión de los consumidores en ocho estilos, el cual contiene declaraciones que evalúan las características afectivas y cognitivas que están vinculadas con lo que son las decisiones del consumidor (Prakash et al., 2018). El CSI es un concepto y herramienta fuerte en la predicción de diversos factores de toma de decisiones del consumidor (Prakash et al., 2018). Para clarificar el concepto, el inventario de estilos del consumidor pertenece al apartado anterior mencionado de motivos de compra hedónicos (factores psicológicos internos) que permitirá en base a las características de personalidad del individuo identificar el estilo básico de toma de decisión (tipo de consumidor) que influye en la predisposición al consumo de *mocktails*. (Revisar el anexo E para obtener detalles adicionales acerca del CSI).

### **Metodología**

La metodología utilizada para conocer cuáles son los factores que influyen en la predisposición al consumo de *mocktails* (Cócteles sin alcohol) en estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca es una investigación de tipo aplicada, explicativa y cuantitativa con una muestra de 420 estudiantes de la Universidad de Cuenca obtenido mediante muestreo estratificado por afijación proporcional, cuya herramienta de recopilación de datos es una encuesta predeterminada. Producto de la revisión de literatura se planteó las siguientes hipótesis:

H1: Existe una relación fuerte entre el ingreso y la predisposición al consumo de *mocktails* en estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca.

H2: Las situaciones de uso se relacionan positivamente con la predisposición al consumo de *mocktails* en estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca.

H3: Existe una relación entre la concientización acerca de la salud y la predisposición al consumo de *mocktails* en estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca.

La investigación es de tipo aplicada, se confirmará si los supuestos se cumplen en la realidad, es decir, si los factores influyen en la predisposición al consumo de *mocktails*; es explicativa dado que se va a describir las características de la población, pero también se va a observar la relación de la predisposición en el consumo y los factores. Al observar la relación de varios factores le da el carácter de explicativa. Además, es cuantitativa puesto que se utilizará herramientas de recolección de datos que servirán para probar las hipótesis planteadas mediante análisis estadísticos que permitirá determinar los factores que influyen en la predisposición al consumo de *mocktails*.

### **Muestra y procedimiento**

El método de muestreo para obtener el tamaño de la muestra se realizó mediante muestreo estratificado por afijación proporcional que dividirá a la población de interés (estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca) en estratos cuya variable para agrupar a los sujetos en estratos será por facultades de la Universidad de Cuenca. El tamaño de la muestra obtenida es de 420 estudiantes con un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 97%. Posteriormente, para seleccionar a los elementos de cada estrato se realizará un procedimiento aleatorio que se detalla a continuación.

El procedimiento aleatorio para seleccionar al elemento muestral en cada facultad de la Universidad de Cuenca será mediante un cálculo proporcional de estudiantes por carrera, tomando en cuenta los ciclos académicos; es decir, el número de encuestas a aplicar en cada

facultad de acuerdo al tamaño de la muestra calculado se distribuirá en base al número de estudiantes por carreras, una vez realizada ésta distribución se repartirá por niveles y en cada nivel se seleccionará al azar a los estudiantes de la carrera que se encuentren en las aulas en el momento de la recolección de datos. Asimismo, las encuestas se realizarán 50% a hombres y 50% a mujeres, en el caso de que los estudiantes del nivel seleccionado no se encuentren en su aula en el horario de la recolección de datos, se seleccionará a encuestados de la siguiente aula que se encuentre en el mismo horario.

A modo de ejemplo, bajo el supuesto de que en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas se tiene una muestra de 100 estudiantes, estos 100 estudiantes serán distribuidos proporcionalmente de acuerdo al número de estudiantes por carreras (Administración de Empresas Dual, Administración de empresas, Contabilidad y Auditoría, Economía, Mercadotecnia y Sociología) y luego se distribuirá por niveles de cada carrera (ciclo académico). De esta manera se asegura obtener una muestra que integre a todos los estudiantes de todas las carreras, garantizando que la selección del elemento muestral se lleve a cabo de una manera imparcial. La aleatorización para seleccionar a los estudiantes en cada paralelo será a través números aleatorios que arroje el programa de Excel. De esta forma se garantiza que cualquier elemento muestral tenga la misma probabilidad de ser incluido en el estudio.

### ***Instrumento y variables***

La unidad de análisis son los estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca para lo cual el tipo de información requerida es cuantitativa y cualitativa. La recolección de datos se llevará a cabo mediante fuentes de recolección de información primaria, es decir, se realizará mediante la aplicación de una encuesta predeterminada, que es una herramienta que nos permitirá obtener los datos acerca de la predisposición al consumo de *mocktails*, y como los factores internos y externos influyen en dicha predisposición.

En relación a las variables para el estudio se han seleccionado en base a la revisión previa de la literatura. La variable dependiente del estudio es la predisposición al consumo de *mocktails*, que se va a medir como la intención de compra de los *mocktails* en los estudiantes universitarios de la generación Z de la Universidad de Cuenca, para medir la intención de compra se adaptará tres preguntas de la intención de compra de Dakduk et al (2017) que se basará en una escala de siete puntos tipo likert.

En cuanto a las variables independientes del estudio están constituidos por los factores internos y externos que influyen en la predisposición al consumo de *mocktails*. Los factores externos a medir son los siguientes: situaciones de uso, que se mide a través de una escala

de suma constante; grupos de referencia, cuantificada mediante una suma constante; los medios de comunicación y su influencia (Mulyadi, 2021), para lo cual se utilizan preguntas con escala nominal en el caso de la primera variable y para la variable de influencia de los medios de comunicación está conformada por tres ítems en una escala likert de siete puntos; y la información proporcionada en el punto de venta (Méndez, 2017), cuya variable se medirá a través de un ítem utilizando una escala likert de siete puntos.

Los factores internos son: variables demográficas que están compuestas por preguntas diseñadas en escala nominal, de intervalo y de razón; beneficios percibidos que pertenecen a los motivos de compra utilitarios (Mulyadi, 2021), será estimada mediante una escala de suma constante; concientización acerca de la salud (Prakash, 2018), que para lo cual se utilizará dos ítems de escala tipo likert de siete puntos; y el Inventario de Estilos del Consumidor (Nayeem and IpSoochin 2022), que estará constituida por ocho ítems cada una en una escala de likert de siete puntos. Respecto al Inventario de Estilos del Consumidor, el cuestionario que mide los estilos de toma de decisiones del consumidor se enfocará en las características de personalidad, por lo que se adaptará el cuestionario para medir cada estilo con un ítem dando como resultado final 8 ítems del *CSI* en el cual se utilizará una escala de siete puntos tipo likert.

En el caso de las variables que utilizan escalas de tipo likert de siete puntos las opciones de respuesta son: 1 (Completamente en Desacuerdo), 2 (En Desacuerdo), 3 (Ligeramente en Desacuerdo), 4 (Ni de acuerdo ni en Desacuerdo), 5 (Ligeramente de Acuerdo), 6 (De Acuerdo) y 7 (Completamente de Acuerdo).

### **Análisis de datos**

En líneas generales, en lo que respecta al análisis de datos se hará uso de estadística descriptiva, estadística bivariada y estadística multivariante para comprobar las hipótesis y determinar los factores internos y externos que influyen en la predisposición al consumo de *mocktails*. Además, los análisis se efectuarán mediante el empleo del programa estadístico informático *SPSS* (Statistical Package for Social Sciences). Los detalles del análisis multivariado y su recodificación se encuentran en el anexo F.

### **Resultados y Discusión**

Los resultados fueron obtenidos a partir del análisis de los datos de la muestra de 420 estudiantes pertenecientes a la generación Z de la Universidad de Cuenca. En torno a la variable dependiente se evidencia que existe predisposición al consumo de *mocktails* (Cócteles sin alcohol) se obtuvo que el 62,4% de los encuestados tiene predisposición al

consumo de *mocktails*, mientras que el 37,6% de los participantes no presenta una predisposición al consumo de *mocktails*.

### **Comprobación de hipótesis**

La investigación contempla tres hipótesis, las cuales se comprobaron a través del análisis de correlación de Pearson que es un estadístico utilizado principalmente para conocer el grado de la fuerza y dirección de la asociación entre dos variables.

**Hipótesis 1:** Existe una relación fuerte entre el ingreso y la predisposición al consumo de *mocktails* en estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca.

Ho: El ingreso no está correlacionado con la predisposición al consumo de *mocktails*.

Ha: El ingreso está correlacionado con la predisposición al consumo de *mocktails*.

La correlación no fue significativa al nivel de significancia de 0,05; por lo tanto, se asume la hipótesis nula de que el ingreso y la predisposición al consumo de *mocktails* no están correlacionadas. Lo que indica la ausencia de una relación lineal entre el ingreso y la predisposición al consumo de *mocktails*. Debido a que la correlación no es significativa se omite la interpretación de la fuerza de correlación.

De acuerdo a este resultado, no se apoya la conclusión empírica encontrada en la literatura de que el ingreso es una de las variables demográficas que tiene una fuerte influencia en la predisposición al consumo de *mocktails*. La mayoría de los estudiantes cuyo ingreso mensual familiar promedio no es mayor a \$900 podría estar generando que el nivel de ingresos no tenga una fuerte influencia en la predisposición al consumo de *mocktails*.

**Tabla 1**

*Prueba de hipótesis 1*

<b>Correlación de Pearson</b>		<b>Ingreso</b>
<b>Predisposición al consumo de mocktails</b>	<b>Correlación de Pearson</b>	0,026
	<b>Sig. (bilateral)</b>	0,599
	<b>N</b>	420

Nota. \*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Hipótesis 2:** Las situaciones de uso se relacionan positivamente con la predisposición al consumo de *mocktails* en estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca.

Ho: Las situaciones de uso no están correlacionadas con la predisposición al consumo de *mocktails*.

Ha: Las situaciones de uso están correlacionadas con la predisposición al consumo de *mocktails*.

Cabe mencionar que se realizó el análisis de correlación para las cinco opciones disponibles que hacen referencia a las situaciones de uso que sería adecuado consumir *mocktails*, las cuales fueron Fiestas, Reuniones familiares, Condición médica, Etapa del embarazo y Otro.

En base a los resultados se infiere que ninguna de las situaciones de uso es significativa al nivel de significancia de 0,05; por lo tanto, se asume la hipótesis nula de que las situaciones de uso no están correlacionadas con la predisposición al consumo de *mocktails*. De manera que las situaciones de uso no se relacionan positivamente con la predisposición al consumo de *mocktails* en estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca.

Sin embargo, aunque ninguna de las opciones es significativa a nivel bivariado cuando se analiza la relación en conjunto con otros factores; las fiestas, reuniones familiares y otro toman significancia. Lo que sugiere que las situaciones de uso en cuanto a las fiestas, reuniones familiares y otro se relacionan positivamente con la predisposición al consumo de *mocktails* cuando existe una interacción con otros factores que se han identificado en la investigación.

**Tabla 2**

*Prueba de hipótesis 2*

		Correlación de Pearson				
		Situaciones de uso				
Predisposición al consumo de <i>mocktails</i>		Fiestas	Reuniones familiares	Condición médica	Etapas de embarazo	Otro
	Correlación de Pearson	0,077	0,036	-0,053	-0,022	-0,062
	Sig. (bilateral)	0,114	0,458	0,277	0,660	0,207
N		420	420	420	420	420

Nota. \*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). \* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).



**Hipótesis 3:** Existe una relación entre la concientización acerca de la salud y la predisposición al consumo de *mocktails* en estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca.

Ho: La concientización acerca de la salud no está correlacionada con la predisposición al consumo de *mocktails*.

Ha: La concientización acerca de la salud está correlacionada con la predisposición al consumo de *mocktails*

La concientización acerca de la salud está compuesta por dos ítems la preocupación por llevar un estilo de vida saludable y la consideración de la salud al momento de elegir algún tipo de bebida a consumir.

La correlación de la preocupación por llevar un estilo de vida saludable y la consideración de la salud al momento de elegir algún tipo de bebida a consumir con respecto a la predisposición al consumo de *mocktails* son significativas a un nivel de significancia de 0,05; por lo tanto, se asume la hipótesis alternativa de que la concientización acerca de la salud está correlacionada con la predisposición al consumo de *mocktails*. De modo que si existe una relación entre la concientización acerca de la salud en sus dos ítems y la predisposición al consumo de *mocktails* en estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca.

No obstante, los dos ítems de la concientización acerca de la salud dejan de ser significativos con la predisposición al consumo de *mocktails* cuando se analiza la influencia en conjunto con otros factores identificados en la literatura. En consecuencia, los hallazgos empíricos encontrados en los resultados no apoyan la literatura de que la concientización acerca de la salud influye en la predisposición al consumo de esta bebida no alcohólica. Si bien se indica en la literatura que la generación Z opta por llevar un estilo de vida saludable lo que contribuye a que los *mocktails* sea una opción atractiva, para el caso de los estudiantes de la Universidad de Cuenca no es relevante. Esto es un indicio de que los estudiantes pueden no poseer un alto grado de conciencia acerca de su salud, es decir, podrían no llevar un estilo de vida saludable.

**Tabla 3**

*Prueba de hipótesis 3*

<b>Correlación de Pearson</b>
<b>Concientización acerca de la salud</b>

		Preocupación por llevar un estilo de vida saludable	Consideración de la salud al momento de elegir algún tipo de bebida a consumir
<b>Predisposición al consumo de mocktails</b>	<b>Correlación de Pearson</b>	0,114*	0,182**
	<b>Sig. (bilateral)</b>	0,019	0,000
	<b>N</b>	420	420

Nota. \*\*.La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). \* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Factores internos y externos que influyen en la predisposición al consumo de mocktails**

En lo concerniente a determinar los factores que influyen en la predisposición al consumo de *mocktails* (Cócteles sin alcohol) en estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca, esta se llevó a cabo mediante un análisis de regresión logística binaria.

De acuerdo con la regresión logística binaria, en cuanto a la prueba ómnibus de coeficientes de modelo es significativa al nivel de significancia de 0,05; por lo tanto, el modelo ayuda a explicar el evento, es decir, la variable dependiente esta explicada por una o más variables independientes. En lo concerniente al índice de R-cuadrado de Nagelkerke, se obtuvo un valor de 0,584. Es decir, la parte de la variable dependiente explicada por el modelo es de 0,584; lo que significa que es un buen modelo, considerando que la investigación está dada por factores sociales en el cual se mide actitudes. (Véase Anexo F Regresión Logística Binaria).

De igual modo el estadístico de Hosmer y Lemeshow que evalúa la bondad de ajuste del modelo no es significativa al nivel de significancia de 0,05; por lo tanto, se asume la hipótesis nula de que no hay diferencia entre los valores observados y pronosticados, esto indica que el modelo se ajusta correctamente. Asimismo, en cuanto a la tabla de clasificación, el porcentaje global de la tabla de clasificación es mayor a 55%; por ende, el modelo es adecuado. (Véase el anexo F Regresión Logística Binaria).

Tomando como referencia lo anterior, se indica que en general la elección del modelo de regresión logística binaria es adecuada para determinar cuáles son los factores tanto internos como externos que influyen en la predisposición al consumo de *mocktails*.

Antes de detallar los resultados de los factores internos como externos, se presentan resultados de variables demográficas y del consumo de *mocktails*:

Frente a los hombres, las mujeres tienen una mayor predisposición al consumo de *mocktails* (Cócteles sin alcohol) 4,2 veces más probabilidades. Otra consideración importante es que el aspecto de haber alguna vez consumido o no *mocktails* no influye en la predisposición al consumo de este tipo de bebidas.

Frente a los estudiantes de la facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, los estudiantes de la facultad de Odontología tienen una mayor predisposición al consumo de *mocktails* con 12,8 veces más probabilidades. A esto se suman los estudiantes de la facultad de Jurisprudencia y Ciencias Políticas y Sociales con 6,6 veces más probabilidades, los de la facultad de Ciencias Químicas con 6,1 veces más probabilidades y los que pertenecen a la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas con 5,9 veces más probabilidades.

**Tabla 4**

*Resultados de la regresión logística binaria*

		<b>Variables en la ecuación</b>			
		<b>B</b>	<b>Wald</b>	<b>Sig.</b>	<b>Exp(B)</b>
Hombre	Mujer	1,456	14,916	0,000	4,291
Ref = Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	1,779	6,153	0,013	5,926
	Facultad de Ciencias Químicas	1,823	5,923	0,015	6,191
	Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Políticas y Sociales	1,887	5,155	0,023	6,601
	Facultad de Odontología	2,555	4,210	0,040	12,875
Ref = Consumo de <i>mocktails</i> (No)	Consumo de <i>mocktails</i> (Si)	0,251	0,462	0,497	1,286

Nota. “Ref” alude a la categoría de referencia. La tabla contiene un resumen de los primeros resultados de la regresión logística binaria, para más detalles ver Anexo F Regresión Logística Binaria.

A continuación, los resultados que se detallan pertenecen a los factores externos que se han identificado en la literatura e influyen en la predisposición al consumo de *mocktails* (Cócteles sin alcohol):

En lo referente a las situaciones de uso: “Fiestas” se obtuvo que frente a la ausencia de la percepción de las fiestas como situación de uso adecuado para consumir *mocktails*, los que han asignado una puntuación baja acerca de las fiestas como situación de uso adecuado para el consumo de esta bebida tienen una mayor predisposición al consumo con 24 veces más probabilidades. Adicional, tienen una mayor predisposición al consumo de *mocktails* los que han asignado una puntuación media con 19,4 veces más probabilidades y los que han asignado una puntuación muy baja con 10,2 veces más probabilidades. En este contexto, las

situaciones de uso: "Reuniones familiares" se evidenció que frente a la ausencia de la percepción de reuniones familiares como situación de uso adecuado para consumir *mocktails*, los que han asignado una puntuación media como situación de uso adecuada para consumir *mocktails* tienen una mayor predisposición al consumo 17,4 veces más probabilidades. Además, referente a las situaciones de uso: "Otro" se encontró que, frente a una puntuación baja, los que han asignado una puntuación media como la existencia de otra situación de uso adecuada para consumir *mocktails* tienen una mayor predisposición al consumo de *mocktails* 86199 veces más probabilidades. Además, tienen una mayor predisposición al consumo de *mocktails* los individuos que perciben una ausencia de otra situación de uso propicia para consumir *mocktails* con 8,5 veces más probabilidades

Ahora bien, como se había mencionado antes en la comprobación de la hipótesis no se ha identificado una relación entre la predisposición al consumo de *mocktails* y las situaciones de uso en el análisis bivariado. Sin embargo, al realizar el análisis multivariado las fiestas, reuniones familiares y otro (refiriéndose a situaciones de uso que no sean fiestas, reuniones familiares, condición médica o etapa de embarazo) toman significancia e influyen en la predisposición al consumo de *mocktails*. De forma que de acuerdo a la literatura se apoya el conocimiento empírico el cual menciona que las fiestas y reuniones en ambientes familiares influyen y hacen que sea una excelente opción para el consumo de esta bebida no alcohólica. Por el contrario, en contraposición a lo que dice la literatura que individuos bajo la restricción de tomar bebidas alcohólicas debido a una medicación y en la etapa del embarazo son situaciones de uso que influyen a que los *mocktails* sea una opción de consumo, para el caso de los estudiantes no influyen en la predisposición al consumo de *mocktails*.

En cuanto a los grupos de referencia: Amigos; frente a la percepción de ausencia o falta de la influencia de este grupo al momento de consumir bebidas no alcohólicas, los que han asignado una puntuación media acerca de los amigos como personas que influyen al momento de consumir bebidas no alcohólicas tienen una mayor predisposición al consumo de *mocktails* 32,8 veces más probabilidades. Además, tienen una mayor predisposición al consumo de *mocktails* los que han asignado una puntuación baja con 15,4 veces más probabilidades y los que han asignado una puntuación muy baja con 22,3 veces más probabilidades. Con respecto a este contexto, los grupos de referencia: Pareja se obtuvo que frente a una puntuación media acerca las parejas como personas que influyen al momento de consumir bebidas no alcohólicas, los que han asignado una puntuación baja como personas que influyen al momento de consumir bebidas no alcohólicas tienen una mayor predisposición al consumo de *mocktails* 13,9 veces más probabilidades. La última opción que salió significativa a un nivel de significancia de 0,05 fueron los grupos de referencia: Otro;

frente a una puntuación muy baja acerca de otras personas que no sean amigos, familiares o parejas que influyan al momento de consumir *mocktails*, los que han asignado una puntuación media tienen una mayor predisposición al consumo de *mocktails* 22,3 veces más probabilidades.

En lo que respecta a los grupos de referencia, la literatura indica la influencia de otras personas, familiares y amigos como individuos que acuden para obtener información influyendo directa o indirectamente en el comportamiento de la adopción de consumo de *mocktails*. Por consiguiente, la investigación revela que los amigos, la pareja y otras personas (que no sean amigos, familiares o pareja) influyen en la predisposición al consumo de bebidas no alcohólicas, esto apoya los hallazgos en la literatura sobre todo lo referente a los amigos y otras personas. Por otro lado, se descarta la influencia que se menciona en la literatura acerca de los familiares como personas que influyen en la predisposición al consumo de *mocktails*. Cabe mencionar también que en el caso de que los estudiantes perciban que ninguna persona tiene incidencia al momento de consumir bebidas no alcohólicas, no influye en la predisposición al consumo de *mocktails*.

Acerca de los Medios de comunicación: medios de comunicación que recibe información acerca de bebidas alcohólicas; frente a los Medios de comunicación masiva (Televisión, radio, prensa, otro), los que han recibido información acerca de bebidas alcohólicas por otro medio de comunicación que no sea Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube o medios de comunicación masiva tienen una mayor predisposición al consumo de *mocktails* (Cócteles sin alcohol) 28,3 veces más probabilidades. Además, los que han recibido información acerca de bebidas alcohólicas por varios medios de comunicación es decir una combinación de Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube tienen una mayor predisposición al consumo de *mocktails* 4,19 veces más probabilidades.

Con respecto a la Influencia de los medios de comunicación: en el ítem "Las opiniones o comentarios que he visto en los diferentes medios de comunicación digitales son importantes al momento de elegir algún tipo de bebida no alcohólica"; frente a la actitud de estar Completamente en Desacuerdo, las personas que están En Desacuerdo respecto al ítem tienen una mayor predisposición al consumo de *mocktails* (Cócteles sin alcohol) 8,9 veces más probabilidades. Además, tiene una mayor predisposición al consumo de *mocktails* las personas que están Ligeramente de Acuerdo con 7,7 veces más probabilidades, los que están De Acuerdo con 7,4 veces más probabilidades y los que están Completamente de Acuerdo con 12,3 veces más probabilidades.

Tanto los medios de comunicación que recibe información acerca de bebidas alcohólicas como el ítem de “las opiniones o comentarios que he visto en los diferentes medios de comunicación digitales son importantes al momento de elegir algún tipo de bebida no alcohólica” influyen en la predisposición al consumo de *mocktails* (Cócteles sin alcohol). En contraste con el análisis de la literatura de que la información que proporcionan los medios de comunicación incrementa la probabilidad de consumo siendo las más adecuadas las que se proporciona por medio de redes sociales se aporta con evidencia opuesta dado que los que han recibido información acerca de bebidas alcohólicas por otro medio de comunicación que no sea Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube, Medios de comunicación masiva tienen una mayor predisposición al consumo de *mocktails*. En lo que se refiere al ítem de la influencia de los medios de comunicación, la literatura indica que las opiniones y comentarios en los medios digitales son fundamentales en la decisión previa a su consumo, por lo tanto, se respalda lo mencionado de forma que en los estudiantes las opiniones y comentarios en los diferentes medios de comunicación digitales influye en la predisposición al consumo de bebidas no alcohólicas.

**Tabla 5**

*Factores externos que influyen en la predisposición al consumo de mocktails*

		<b>Variables en la ecuación</b>			
		<b>B</b>	<b>Wald</b>	<b>Sig.</b>	<b>Exp(B)</b>
Ref = Ausencia	Situaciones de uso: Fiestas		12,905	0,024	
	Muy bajo	2,332	7,203	0,007	10,295
	Bajo	3,182	10,692	0,001	24,084
	Medio	2,968	7,094	0,008	19,458
Ref = Ausencia	Situaciones de uso: Reuniones familiares		7,984	0,157	
	Medio	2,860	5,868	0,015	17,464
Ref = Bajo	Situaciones de uso: Otro		16,412	0,001	
	Ausencia	2,149	5,132	0,023	8,574
	Medio	11,364	14,337	0,000	86199,189
Ref = Ausencia	Grupos de referencia: Amigos		9,515	0,090	
	Muy bajo	3,108	7,403	0,007	22,368
	Bajo	2,735	4,623	0,032	15,412
	Medio	3,493	5,720	0,017	32,880
Ref = Medio	Grupos de referencia: Pareja		10,182	0,017	
	Bajo	2,637	7,948	0,005	13,978
Ref = Muy bajo	Grupos de referencia: Otro		4,160	0,245	
	Medio	3,108	3,833	0,050	22,380

Ref = Medios de comunicación masiva (Televisión, radio, prensa, otro)	Medios de comunicación que recibe información acerca de bebidas alcohólicas.		11,697	0,165		
	Otro	3,344	8,795	0,003	28,326	
	Varios medios de comunicación	1,434	4,537	0,033	4,196	
Ref = Completamente en Desacuerdo	IMC Las opiniones o comentarios que he visto en los diferentes medios de comunicación digitales son importantes al momento de elegir algún tipo de bebida no alcohólica.		12,572	0,050		
	En Desacuerdo	2,187	5,465	0,019	8,904	
	Ligeramente de Acuerdo	2,054	6,538	0,011	7,799	
	De Acuerdo	2,015	5,897	0,015	7,499	
	Completamente de Acuerdo	2,514	4,134	0,042	12,350	

Nota. "Ref" alude a la categoría de referencia. La tabla contiene un resumen de los factores externos que salieron significativos producto de la regresión logística binaria, para más detalles ver Anexo F.

Los resultados a continuación pertenecen en cambio a los factores internos que se han identificado en la literatura, influyen en la predisposición al consumo de *mocktails* (Cócteles sin alcohol) y los que se han comprobado en las hipótesis:

La concientización acerca de la salud en sus dos ítems sobre la preocupación por llevar un estilo de vida saludable y la consideración de la salud al momento de elegir algún tipo de bebida luego de realizar el análisis de regresión logística binaria junto con otros factores resulta que no son significativas al nivel de significancia de 0,05. Por lo tanto, la concientización acerca de la salud no influye en la predisposición al consumo de *mocktails* al incluirse otros factores en el análisis. Como se había mencionado antes si bien la literatura indica que esta generación tiene una inclinación hacia un estilo de vida saludable para el caso de los estudiantes de la Universidad de Cuenca no es relevante, indicando que los estudiantes podrían no poseer un alto grado de conciencia por llevar un estilo de vida saludable.

En lo que respecta a los ítems del CSI (Estilos de toma de decisiones del consumidor) que hace referencia los estilos básicos de toma de decisión (tipo de consumidor) se obtuvieron los siguientes resultados:

En el ítem de CSI "Cuando se trata de consumir bebidas que no contienen alcohol, la calidad en términos de presentación, sabor y aroma es muy importante para mí"; frente a la actitud de estar Ligeramente de Acuerdo, las personas que están Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo

tienen una mayor predisposición al consumo de *mocktails* (Cócteles sin alcohol) 7,4 veces más probabilidades y las personas que están En Desacuerdo tienen una mayor predisposición al consumo de *mocktails* (Cócteles sin alcohol) 14,7 veces más probabilidades. Este ítem que hace referencia a un consumidor perfeccionista consciente de la alta calidad, lo que indica que los estudiantes que están en desacuerdo o no tienen una posición definida acerca de la importancia de la calidad en términos de presentación, sabor y aroma de las bebidas que no contienen alcohol tienen mayor predisposición al consumo de *mocktails*, es decir, son consumidores que no están conscientes de la calidad al momento de consumir *mocktails*.

Referente al segundo ítem del CSI significativo a un nivel de significancia de 0,05 “Cuando se trata de consumir bebidas que no contienen alcohol, las marcas conocidas son la mejor opción para mí”; frente a la actitud de estar Completamente en Desacuerdo, las personas que están Ligeramente de Acuerdo respecto al ítem tienen una mayor predisposición al consumo de *mocktails* (Cócteles sin alcohol) 15,4 veces más probabilidades. Este ítem que hace alusión a un tipo de consumidor consciente de que marca es igual a calidad, indica que los que tienen mayor predisposición al consumo de *mocktails* presentan esta característica de adquirir marcas que sean conocidas.

El tercer ítem significativo al nivel de significancia de 0,05 del CSI es “Cuando se trata de consumir bebidas que no contienen alcohol, las nuevas versiones de las bebidas es algo importante para mí”; frente a la actitud de estar Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, los estudiantes que están Ligeramente de Acuerdo respecto al ítem tienen una mayor predisposición al consumo de *mocktails* (Cócteles sin alcohol) 3,1 veces más probabilidades. De igual modo, tienen una mayor predisposición al consumo de *mocktails* las personas que están De Acuerdo con 5,4 veces más probabilidades y los estudiantes que están Completamente de Acuerdo 5,8 veces más probabilidades. Dicho ítem que sugiere a un tipo de consumidor consciente de la moda y novedad, señala que los que tienen mayor predisposición al consumo de *mocktails* son los que poseen algún grado de acuerdo con la importancia de la existencia de nuevas alternativas de bebidas al momento de consumir bebidas que no contienen alcohol.

El cuarto ítem que resultó significativo al nivel de significancia de 0,05 del CSI es “Suelo comprar bebidas sin alcohol, aunque no las consuma realmente”. Frente a la actitud de estar Completamente en Desacuerdo, las personas que están Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo respecto al ítem tienen una mayor predisposición al consumo de *mocktails* (Cócteles sin alcohol) 4,2 veces más probabilidades. Adicional, tienen una mayor predisposición al



consumo de *mocktails* los estudiantes que están Ligeramente de Acuerdo con 6,4 veces más probabilidades y los que están Completamente de Acuerdo con 16,8 veces más probabilidades. Este ítem se refiere a un tipo de consumidor impulsivo y sin cuidado, apunta a que existe una mayor predisposición al consumo de *mocktails* tanto para los que tienen cierto grado de acuerdo con comprar bebidas no alcohólicas, aunque no las consuman así como para los que no tienen una posición definida con este tipo de consumidor.

El último ítem del CSI que es significativo al nivel de significancia de 0,05 es “Existen muchas marcas y variedades de bebidas no alcohólicas que a menudo me confundo”. Frente a la actitud de estar Ligeramente en Desacuerdo, los estudiantes que están Completamente en Desacuerdo con respecto al ítem tienen una mayor predisposición al consumo de *mocktails* (Cócteles sin alcohol) 16,6 veces más probabilidades. Adicional, tienen una mayor predisposición al consumo de *mocktails* (Cócteles sin alcohol) los que están En Desacuerdo con 11,4 veces más probabilidades, los que están Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo con 3,9 veces más probabilidades, los que están Ligeramente de Acuerdo con 5,6 veces más probabilidades y los individuos que están Completamente de Acuerdo con 9,1 veces más probabilidades. Este ítem correspondiente a un tipo de consumidor confundido por el exceso de opciones, refiere que los que tienen una mayor predisposición al consumo de *mocktails* con mayor valor de probabilidad son los que están completamente en desacuerdo con el ítem, es decir, aquellos consumidores que tienen una capacidad para identificar las diversas opciones de marcas que se encuentren disponibles y no confundirse.

Finalmente, con respecto al ingreso, se ha evidenciado que no es significativo a un nivel de significancia de 0,05 tanto en el análisis bivariado como en el multivariado. De acuerdo a la literatura revisada, se indica que el ingreso tiene una fuerte influencia en la predisposición al consumo de *mocktails* sin embargo para la población de estudio que son los estudiantes de la Universidad de Cuenca no tiene relevancia, este resultado se podría atribuir al hecho que la mayoría de los estudiantes percibe un ingreso mensual familiar no mayor a \$900.

**Tabla 6**

*Factores externos que influyen en la predisposición al consumo de mocktails*

Variables en la ecuación		B	Wald	Sig.	Exp(B)
Ref = Ligeramente de Acuerdo	CSI(1): Cuando se trata de consumir bebidas que no contienen alcohol, la calidad en términos de presentación, sabor y aroma es muy importante para mí.		11,040	0,087	
	En Desacuerdo	2,691	3,896	0,048	14,743

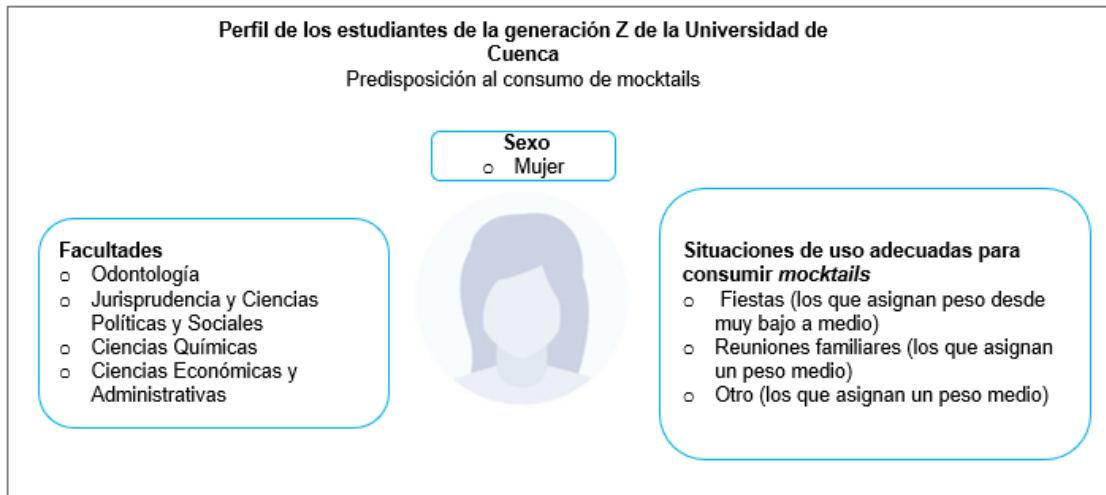
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2,013	6,920	0,009	7,485
Ref = Completamente en Desacuerdo	CSI(2): Cuando se trata de consumir bebidas que no contienen alcohol, las marcas conocidas son la mejor opción para mí.		10,048	0,123	
	Ligeramente de Acuerdo	2,737	4,229	0,040	15,442
Ref = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	CSI(3): Cuando se trata de consumir bebidas que no contienen alcohol, las nuevas versiones de las bebidas es algo importante para mí.		17,156	0,009	
	Ligeramente de Acuerdo	1,153	5,418	0,020	3,167
	De Acuerdo	1,694	9,403	0,002	5,444
	Completamente de Acuerdo	1,760	4,482	0,034	5,814
Ref = Completamente en Desacuerdo	CSI(6): Suelo comprar bebidas sin alcohol aunque no las consuma realmente.		16,092	0,013	
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	1,452	5,252	0,022	4,272
	Ligeramente de Acuerdo	1,857	7,459	0,006	6,404
	Completamente de Acuerdo	2,822	3,840	0,050	16,816
Ref = Ligeramente en Desacuerdo	CSI(7): Existen muchas marcas y variedades de bebidas no alcohólicas que a menudo me confundo.		15,667	0,016	
	Completamente en Desacuerdo	2,815	12,116	0,000	16,694
	En Desacuerdo	2,442	10,913	0,001	11,495
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	1,380	4,174	0,041	3,974
	Ligeramente de Acuerdo	1,731	6,236	0,013	5,644
	Completamente de Acuerdo	2,209	3,841	0,050	9,109
Ref = En Desacuerdo	CAS Me preocupo por llevar un estilo de vida saludable.		No es significativo		
Ref = Completamente en Desacuerdo	CAS Considero mi salud al momento de elegir algún tipo de bebida a consumir.		No es significativo		
Ref = De \$451 hasta \$900 dólares americanos	Ingresos		No es significativo		

Nota. "Ref" alude a la categoría de referencia. La tabla contiene un resumen de los factores internos que salieron significativos y las hipótesis que no salieron significativos luego de realizar la regresión logística binaria, para más detalles ver Anexo F.

Sobre la base de todo lo anterior se presenta el siguiente perfil de los estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca que tienen predisposición al consumo de *mocktails* (Cócteles sin alcohol).

## Figura 1

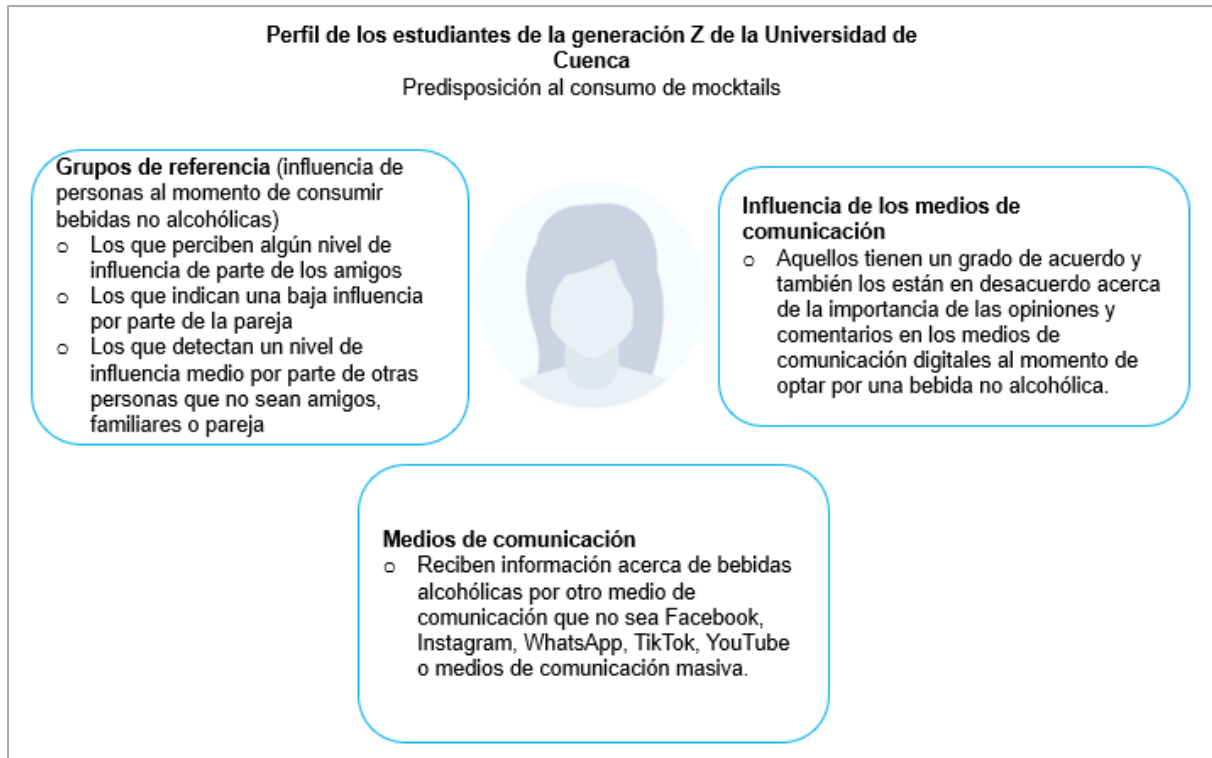
*Perfil de los estudiantes con predisposición al consumo de mocktails parte 1*



Nota. La imagen contiene la primera parte del perfil de los estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca que tienen mayor predisposición al consumo de *mocktails* (Cócteles sin alcohol). Las variables señaladas son el sexo, facultad y situaciones de uso.

Figura 2

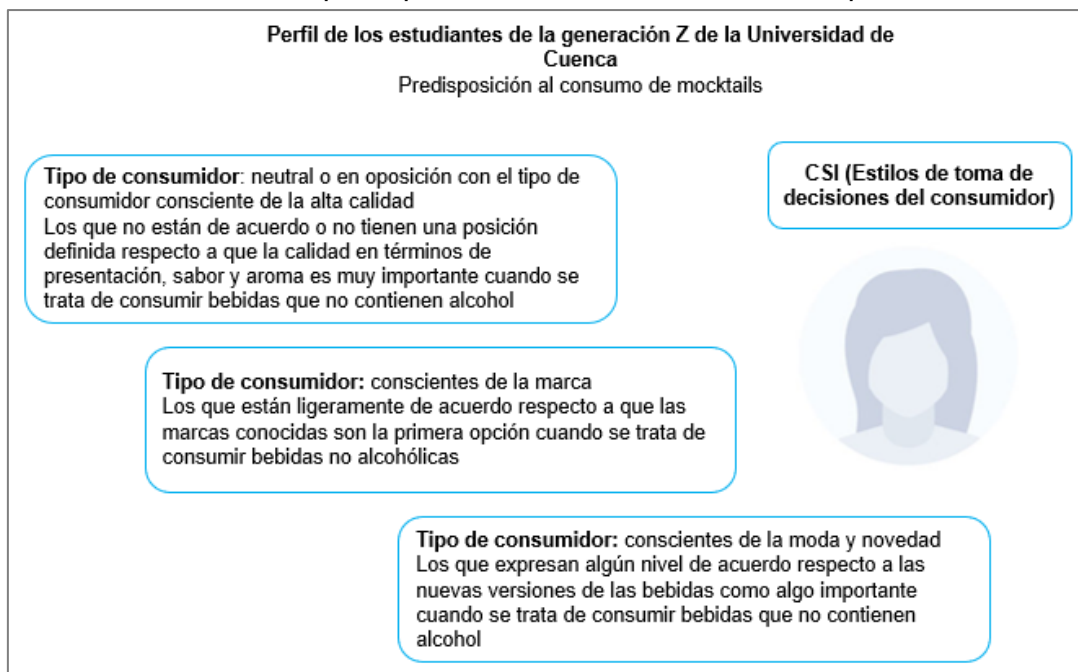
Perfil de los estudiantes con predisposición al consumo de mocktails parte 2



Nota. La imagen contiene la segunda parte del perfil de los estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca que tienen mayor predisposición al consumo de *mocktails* (Cócteles sin alcohol). Las variables destacadas son grupos de referencia, medios de comunicación e influencia de los medios de comunicación.

**Figura 3**

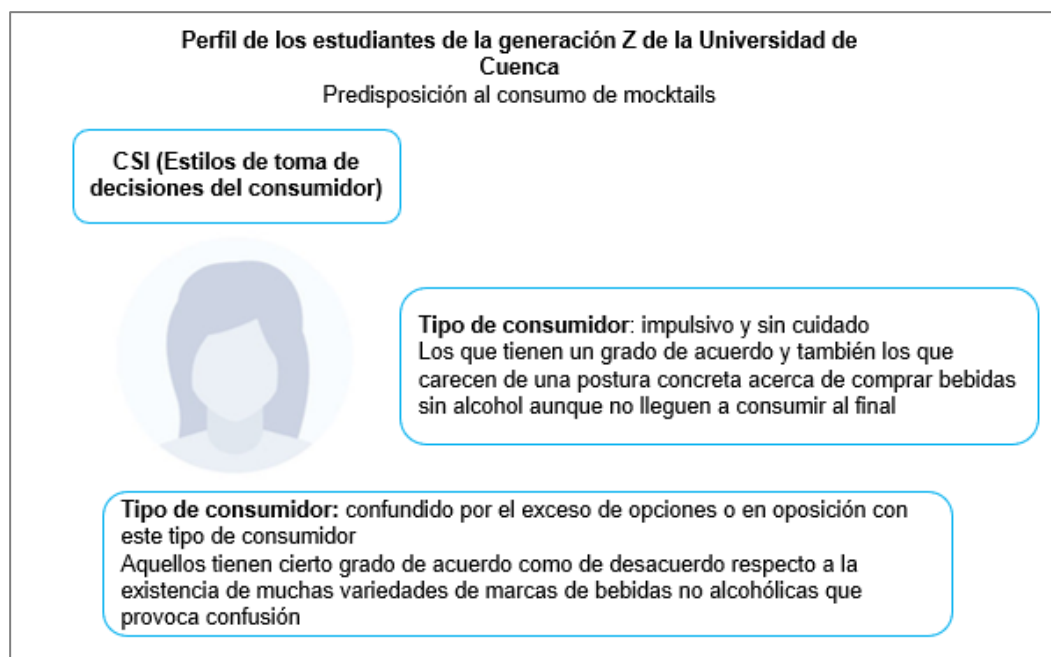
*Perfil de los estudiantes con predisposición al consumo de mocktails parte 3*



Nota. La imagen contiene la tercera parte del perfil de los estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca que tienen mayor predisposición al consumo de *mocktails* (Cócteles sin alcohol), que corresponde a los ítems del CSI (Estilos de toma de decisiones del consumidor) tipo de consumidor.

**Figura 4**

*Perfil de los estudiantes con predisposición al consumo de mocktails parte 4*



Nota. La imagen contiene la cuarta y última parte del perfil de los estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca que tienen mayor predisposición al consumo de *mocktails* (Cócteles sin alcohol) correspondiente a los ítems del CSI (Estilos de toma de decisiones del consumidor) tipo de consumidor.

### Conclusiones

Los resultados de los análisis realizados permitieron comprobar las tres hipótesis planteadas de las cuales se infirió en primer lugar que el ingreso y la predisposición al consumo de *mocktails* no están relacionadas, por lo tanto, no existe una influencia en la predisposición al consumo de *mocktails* (Cócteles sin alcohol). En segundo lugar, con relación a las situaciones de uso, a nivel bivariado no tienen relación, pero cuando se incluye otros factores cobran sentido e influyen las opciones de fiestas, reuniones familiares y otra situación de uso en la predisposición al consumo de *mocktails*. En tercer lugar, se evidenció la existencia de la relación entre la concientización acerca de la salud respecto a la predisposición al consumo de *mocktails* a nivel bivariado, pero con la influencia conjunta de otros factores deja de poseer relevancia siendo un indicio de que los estudiantes pueden no poseer un alto grado de conciencia sobre llevar un estilo de vida saludable.

Posteriormente producto del análisis de regresión logística binaria se logró determinar los factores que influyen en la predisposición al consumo de *mocktails* (cócteles sin alcohol) en estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca, los cuales son el sexo; las situaciones de uso en la opción de fiestas, reuniones familiares y otros; los grupos de referencia en relación a los amigos, pareja u otros; los medios de comunicación que reciben información acerca de bebidas alcohólicas en cuanto a la opción de otro medio de comunicación que no sea Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube o medios de comunicación masiva; la influencia de los medios de comunicación en el ítem de la importancia de los comentarios y opiniones en los medios digitales al momento de elegir una bebida no alcohólica; y finalmente referente al CSI (Estilos de toma de decisiones del consumidor), cinco ítems influyen en la predisposición al consumo de *mocktails* los que hacen alusión los tipos de consumidores consciente de la alta calidad, conscientes de las marcas, conscientes de la moda u novedad, consumidores impulsivos y consumidores confundidos con el exceso de opciones. Por último, a partir de la información procedente del análisis de regresión logística se generó un perfil de los estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca que presentan una mayor predisposición al consumo de *mocktails* (Cócteles sin alcohol).

## Referencias

- Ahsanti, S., Suhud, U., Rahmi. (2022). Predicting factors that influence consumer purchase intention for online shopping when sellers live streaming on social media. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, (5), 105-120. <https://doi.org/10.21009/JDMB.05.2.7>
- Aragüez, Y., Amador, A., & Pino, J. (2021). Formulación de un concentrado de coctel analcohólico de naranja con aroma a menta. *Ciencia y Tecnología de los Alimentos*, 31(3), 35-44. <https://link.gale.com/apps/doc/A692910278/AONE?u=anon~3388f2e8&sid=googleScholar&xid=580e5dd6>
- Aragüez, Y., Rodríguez, I., Amador, A., Almaguer, Y., Pino, J., & Borges, P. (2021). Encuesta poblacional sobre el consumo de cocteles analcohólicos. *Ciencia y Tecnología de los Alimentos*, 31(3), 27-35. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA692910277&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=08644497&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7E54653382&aty=open+web+entry>
- Ayub, A., Muhammad, Y., and Faizal, N. (2018). Factors Influencing Young Consumers' Purchase Intention of Organic Food Product. *Advances in Business Research International Journal*, 17-26. [https://www.researchgate.net/publication/329388612\\_Factors\\_Influencing\\_Young\\_Consumers'\\_Purchase\\_Intention\\_of\\_Organic\\_Food\\_Product](https://www.researchgate.net/publication/329388612_Factors_Influencing_Young_Consumers'_Purchase_Intention_of_Organic_Food_Product)
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>

- Bermeo, M., Álvarez, L., Ospina, M., Acevedo, Y., Montoya, I. (2019). Factores que influyen en la intención de uso de las tarjetas de crédito por parte de los jóvenes universitarios. *Revista CEA*, 5(9), 77-96. <https://doi.org/10.22430/24223182.1257>
- Caiza, E. (2019). Los *mocktails* se imponen como bebida para refrescar el verano. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/mocktails-bebida-refresco-verano-cocteles.html>
- Castro, I. (2022). *Mocktails*: cómo son los tragos sin alcohol que son tendencia en las barras. *Novedad Cultural medio digital de noticias*. <https://novedadcultural.com/mocktails-como-son-los-tragos-sin-alcohol-que-son-tendencia-en-las-barras/>
- Castro, V. (2019). *Comunicación y Generación Z: los centennials tienen la palabra*. [Tesis de doctorado, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50168/TG%20-%20Castro%20Gomez%20Valeria.pdf?sequence=1>
- Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud*, (144), 95 – 109. [http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_7\\_la\\_generacion\\_z\\_y\\_la\\_informacion.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7_la_generacion_z_y_la_informacion.pdf)
- Chandra, B., Pathak, P. and Thangavel, P. (2019). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis. *Global Business Review*, 23(1), 11-19. DOI: 10.1177/0972150919880128
- Dakduk, S., ter Horst, E., Santalla, Z., Molina, G., and Malavé, J. (2017). Customer Behavior in Electronic Commerce: A Bayesian Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(2), 1-20. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000200002>



- Falconí, M. y Napoleón, D. (2021). *Factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores quiteños con respecto al E Commerce a partir de la pandemia COVID-19 en el año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana sede Quito]. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/25972/1/T-ESPE-044799.pdf>
- Gan, C., and Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- García, B. (2020). ¿Qué es un Mocktail?. *El Correo de Andalucía*. <https://elcorreoweb.es/extra/que-es-un-mocktail-XF6272734>
- Garzón, C., Forero, S, Pineda, W., y Lopera A. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Interdisciplinaria*, 38(2), 167-182. <https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.11>
- Giray, L. (2022). Meet the Centennials: Understanding the Generation Z Students. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews (IJSASR)*, 2(4), 9-18. <https://doi.org/10.14456/jsasr.2022.26>
- Jackson, K., Roberts, M., Colby, S., Barnett, N., Abar, C. y Merrill, J. (2014). Willingness to drink as a function of peer offers and peer norms in early adolescence. *Journal of studies on alcohol and drugs*, 75(3):404-414. doi: 10.15288/jsad.2014.75.404.
- Lopes,P., Rodrigues, R., Sandes, F., and Estrela, R. (2023). The Moderating Role of Social Media Advertising in Customers' Purchase Intention. *European Conference on Social Media*, 10(1), 117-124. <https://papers.academic-conferences.org/index.php/ecsm/article/view/1205/1046>

- Méndez, I. (2017). *La influencia del punto de venta en el comportamiento de compra: Estudio empírico para la cadena Decathlon* [Tesis de pregrado, Universidade Da Coruña].  
[https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19861/M%c3%a9ndezGonz%c3%a1lez\\_In%c3%a9s\\_TFG\\_2017\\_1de2.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19861/M%c3%a9ndezGonz%c3%a1lez_In%c3%a9s_TFG_2017_1de2.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Monteros, M. (2023). Por qué supermercados como H-E-B y Target compiten por la lealtad de los universitarios. *Digiday*. <https://digiday.com/es/por-que-supermercados-como-h-e-b-y-target-compiten-por-la-lealtad-de-los-universitarios/>
- Mulyadi, D. (2021). The influence of shopping motives and store attributes on purchasing decisions at matahari department store karawang. *International Journal of Business, Economics & Management*, 4(1), 85-96. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v4n1.1100>
- National Health Service NHS foundation trust (s.f). *Tasty, healthy, non-alcoholic cocktails*.  
[https://www.gvsu.edu/cms4/asset/1C54986C-CFEC-38E9-B36C92CEAE343FBC/mocktails\\_booklet.pdf](https://www.gvsu.edu/cms4/asset/1C54986C-CFEC-38E9-B36C92CEAE343FBC/mocktails_booklet.pdf)
- Nayem, T and IpSoochin, J. (2022). Revisiting Sproles and Kendall's Consumer Styles Inventory (CSI) in the 21st Century: A Case of Australian Consumers Decision-Making Styles in the Context of High and Low-Involvement Purchases. *Journal of International Business Research and Marketing*, 7(2), 7-17. [https://researchleap.com/wp-content/uploads/2022/01/01\\_Revisiting-Sproles-and-Kendalls-Consumer-Styles-Inventory.pdf](https://researchleap.com/wp-content/uploads/2022/01/01_Revisiting-Sproles-and-Kendalls-Consumer-Styles-Inventory.pdf)
- Patel, J., Trivedi, R., y Yagnik, A. (2020). Self-identity and internal environmental locus of control: Comparing their influences on green purchase intentions in high-context versus low-context cultures. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 102003.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102003>

- Prakash, G., Singh, P.K., Yadav, R. (2018). Application of Consumer Style Inventory (CSI) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products. *Food Quality and Preference*, 1-32. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.01.015>
- Quirola, C. (2016). *Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bolos de mocktails en la provincia de Manabí*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5414/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-97.pdf>
- Steffen, J., and Miharni, T. (2021). The Effect of Attitude, Health Consciousness, and Environmental Concern on the Purchase Intention of Organic Food in Jakarta. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 653, 567-574. [https://lintar.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian\\_10100001\\_6A20082215\\_4540.pdf](https://lintar.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10100001_6A20082215_4540.pdf)
- Stefos, E. (2019). Los Estudiantes de Pregrado en Ecuador: Un Análisis de Datos. *Revista Scientific, Volumen 4*(14), 85-100. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.4.85-100>
- Toledo, V. (2020). *Generación Z el fin del mundo tal y como lo conocemos* [Tesis de maestría, Universidad de Navarra]. [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/59091/1/2019\\_2020%20TOLEDO%20VITA%2c%20Victoria.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/59091/1/2019_2020%20TOLEDO%20VITA%2c%20Victoria.pdf)
- Torres, E., y Padilla, G. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>

Yussof, F., Harun, A., Norizan, N., Durani, N., Jamil, I., and Salleh, S. (2018). The influence of social media consumption on gen Z consumers' attitude. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(6S), 1288-1299.  
<https://www.ajol.info/index.php/jfas/article/view/171840>

**Anexos**

## Anexo A. Encuesta

### ENCUESTA

Buen día, el siguiente cuestionario tiene como objetivo determinar los factores que influyen en la predisposición al consumo de *mocktails* (cócteles sin alcohol) en estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca. Los resultados tienen un propósito académico que serán utilizados en el desarrollo de un trabajo de titulación de la carrera de Mercadotecnia. Valoramos su opinión y le invitamos a que responda las siguientes preguntas

1) **Sexo**

<input type="checkbox"/>	Hombre
<input type="checkbox"/>	Mujer

2) ¿Cuál es su edad en años cumplidos? \_\_\_\_\_

3) ¿A qué facultad pertenece? \_\_\_\_\_

4) ¿Ha consumido alguna vez *mocktails* (cócteles sin alcohol)?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

5) ¿Alguna vez ha recibido publicidad sobre *mocktails* (cócteles sin alcohol)?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Si su respuesta a la **pregunta 5** fue **NO** pase a la pregunta número 7.

6) Si su repuesta a la pregunta 5 fue **SI**, ¿A través de qué medios de comunicación ha recibido publicidad sobre *mocktails* (cócteles sin alcohol)?

<input type="checkbox"/>	Facebook
<input type="checkbox"/>	Instagram
<input type="checkbox"/>	WhatsApp
<input type="checkbox"/>	Tik Tok
<input type="checkbox"/>	YouTube
<input type="checkbox"/>	Medios de comunicación masiva (Televisión, radio, prensa, otro)
<input type="checkbox"/>	Folletos, Volantes, Posters o Carteles.

A continuación, indique el grado de acuerdo o desacuerdo acerca de los siguientes ítems sobre la predisposición actual al consumo de *mocktails* en una escala del 1 a 7, siendo 1 “Completamente en desacuerdo” y 7 “Completamente de acuerdo”.

	Completamente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ligeramente en Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	Ligeramente de Acuerdo	De Acuerdo	Completamente de Acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
7) Si es posible, intentaré consumir <i>mocktails</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8) Es probable que los <i>mocktails</i> sea el tipo de bebida que consuma en un futuro cercano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9) Tengo la intención de consumir <i>mocktails</i> en un futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Independientemente si ha consumido o no *mocktails* (cócteles sin alcohol) asigne 100 puntos entre los siguientes los beneficios que usted cree que obtendría de consumir *mocktails*.

Beneficios	Puntos
Evita la resaca	
No embriagarse	
Disfrutar sin preocupaciones por alguna prescripción médica	
Otro	
<b>Total</b>	<b>100</b>

11) Independientemente si ha consumido o no *mocktails* (cócteles sin alcohol), asigne 100 puntos entre las siguientes personas que influyen en usted al momento de consumir bebidas no alcohólicas:

Influenciadores	Puntos
Amigos	
Familiares	
Pareja	
Otros	
Ninguno	
<b>Total</b>	<b>100</b>

12) A continuación, asigne 100 puntos entre las siguientes situaciones de uso que usted considera que sería adecuado consumir *mocktails* (Cócteles sin alcohol):

Situación de uso	Puntos
Fiestas	
Reuniones Familiares	
Condición médica	
Etapas de embarazo	
Otro	
<b>Total</b>	<b>100</b>

13) ¿A través de qué medios de comunicación usted recibe información acerca de bebidas alcohólicas?

	Facebook
	Instagram
	WhatsApp
	Tik Tok
	YouTube
	Medios de comunicación masiva (Televisión, radio, prensa, otro)

Otro

A continuación, indique el grado de acuerdo o desacuerdo con los siguientes ítems del 1 al 7, siendo 1 "Completamente en desacuerdo" y 7 "Completamente de acuerdo":

Completamente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ligeramente en Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	Ligeramente de Acuerdo	De Acuerdo	Completamente de Acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

14) Presto mucha atención a la publicidad de los medios de comunicación.

15) La información brindada por los medios de comunicación influye en mi decisión de compra al momento del consumo de bebidas no alcohólicas.

16) Las opiniones o comentarios que he visto en los diferentes medios de comunicación digitales son importantes al momento de elegir algún tipo de bebida no alcohólica.

17) La información brindada en el punto de venta influye en mi decisión al momento del consumo de bebidas no alcohólicas.

18) Me preocupo por llevar un estilo de vida saludable.

19) Considero mi salud al momento de elegir algún tipo de bebida a consumir.

Los siguientes ítems que se presentan a continuación tienen el propósito de identificar el estilo básico de toma de decisión (tipo de consumidor). Indique el grado de acuerdo o desacuerdo en una escala del 1 al 7, siendo 1 "Completamente en desacuerdo" y 7 "Completamente de acuerdo":

	Completamente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ligeramente en Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	Ligeramente de Acuerdo	De Acuerdo	Completamente de Acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
20) Cuando se trata de consumir bebidas que no contienen alcohol, la calidad en términos de presentación, sabor y aroma es muy importante para mí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21) Cuando se trata de consumir bebidas que no contienen alcohol, las marcas conocidas son la mejor opción para mí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22) Cuando se trata de consumir bebidas que no contienen alcohol, las nuevas versiones de las bebidas es algo importante para mí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23) Consumir bebidas que no contienen alcohol es una actividad agradable y divertida para mí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24) Cuanto se trata de consumir bebidas que no contienen alcohol, el precio es un factor importante para mí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25) Suelo comprar bebidas sin alcohol aunque no las consuma realmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26) Existen muchas marcas y variedades de bebidas no alcohólicas que a menudo me confundo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27) Conozco marcas de bebidas que no contienen alcohol y los consumo reiteradamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28) De las siguientes opciones, ¿Cuál describe mejor el nivel de ingresos promedio mensual de su familia?

<input type="checkbox"/>	1) Hasta \$450 dólares americanos
<input type="checkbox"/>	2) De \$451 hasta \$900 dólares americanos
<input type="checkbox"/>	3) De \$901 hasta \$1.350 dólares americanos
<input type="checkbox"/>	4) De \$1.350 hasta \$1.800 dólares americanos
<input type="checkbox"/>	5) Más de \$1.801 dólares americanos

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



## Anexo B. Cálculo del tamaño de la muestra

**Tabla 7**

Fórmulas: *Muestreo estratificado por afijación proporcional*

$$n = \frac{\sum W_i * P * Q}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{\sum W_i * P * Q}{N}}$$

$$n_1 = n \left( \frac{N_i}{N} \right)$$

**Datos**

N = 13.537

NC = 97%

Z = 2,08

e = 5%

Facultades	Población "Ni"	Proporción "Wi"	P	Q	Wi * P * Q	Muestra Asignación Proporcional
Facultad de Arquitectura y Urbanismo	727	5,37%	0,5	0,5	0,01343	23
Facultad de Artes	711	5,25%	0,5	0,5	0,01313	22
Facultad de Ciencias Agropecuarias	1242	9,17%	0,5	0,5	0,02294	38
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad	660	4,88%	0,5	0,5	0,01219	20
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	1967	14,53%	0,5	0,5	0,03633	61
Facultad de Ciencias Médicas	1900	14,04%	0,5	0,5	0,03509	59
Facultad de Ciencias Químicas	1222	9,03%	0,5	0,5	0,02257	38
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	1823	13,47%	0,5	0,5	0,03367	57
Facultad de Ingeniería	1318	9,74%	0,5	0,5	0,02434	41
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Políticas y Sociales	877	6,48%	0,5	0,5	0,01620	27
Facultad de Odontología	472	3,49%	0,5	0,5	0,00872	15
Facultad de Psicología	618	4,57%	0,5	0,5	0,01141	19
<b>Total</b>	<b>13537</b>				<b>0,25</b>	<b>420</b>

$$n = \frac{\sum W_i * P * Q}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{\sum W_i * P * Q}{N}} = \frac{0,25}{\frac{(0,05)^2}{(2,08)^2} + \frac{0,25}{13537}} = 420$$

**Tabla 8***Información para el muestreo*

---

<b>Población</b>	Estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca
<b>Marco Muestral</b>	Facultades de la Universidad de Cuenca
<b>Técnica de Muestreo</b>	Muestreo estratificado por afijación proporcional
<b>Tamaño de la muestra</b>	420

---

## Anexo C. Hipótesis con sus especificaciones

Tabla 9

*Hipótesis*

Hipótesis	Nombre de las variables	Preguntas	Escala	Análisis y observaciones
H1: Existe una relación fuerte entre el ingreso y la predisposición al consumo de <i>mocktails</i> en estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca.	Ingresos	28) De las siguientes opciones, ¿Cuál describe mejor el nivel de ingresos promedio familiar mensual?	Intervalo	Correlación de Pearson.
	Predisposición al consumo	7) Si es posible, intentaré consumir <i>mocktails</i> .	Likert	
		8) Es probable que los <i>mocktails</i> sea el tipo de bebida que consuma en un futuro cercano.	Likert	
H2: Las situaciones de uso se relacionan positivamente con la predisposición al consumo de <i>mocktails</i> en estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca.	Situaciones de uso	9) Tengo la intención de consumir <i>mocktails</i> en un futuro próximo.	Likert	Correlación de Pearson. Las situaciones de uso para su tratamiento se recodificaron a una escala de intervalo
		12) A continuación, asigne 100 puntos entre las siguientes situaciones de uso que usted considera que sería adecuado consumir <i>mocktails</i> (Cócteles sin alcohol):	Suma constante	
	Predisposición al consumo	7) Si es posible, intentaré consumir <i>mocktails</i> .	Likert	
		8) Es probable que los <i>mocktails</i> sea el tipo de bebida que consuma en un futuro cercano.	Likert	
H3: Existe una relación entre la concientización acerca de la salud y la predisposición al consumo de <i>mocktails</i>	Concientización acerca de la salud	9) Tengo la intención de consumir <i>mocktails</i> en un futuro próximo.	Likert	Correlación de Pearson.
		18) Me preocupo por llevar un estilo de vida saludable.	Likert	
		19) Considero mi salud al momento de elegir algún tipo de bebida a consumir.	Likert	
		7) Si es posible, intentaré consumir <i>mocktails</i> .	Likert	

en estudiantes de la  
generación Z de la  
Universidad de Cuenca

Predisposición al  
consumo

8) Es probable que los *mocktails* sea el tipo de  
bebida que consuma en un futuro cercano.

Likert

9) Tengo la intención de consumir *mocktails* en un  
futuro próximo.

Likert

---

## Anexo D. Tabla de los objetivos con sus respectivas variables, preguntas de la encuesta, tipo de escala y análisis.

**Tabla 10**

*Objetivos específicos*

Objetivos	Nombre de las variables	Preguntas	Escala	Análisis
1) Identificar la predisposición actual al consumo de <i>mocktails</i> en los estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca.	Predisposición al consumo	7) Si es posible, intentaré consumir <i>mocktails</i> .	Likert	Unificación de las variables mediante baremación
		8) Es probable que los <i>mocktails</i> sea el tipo de bebida que consuma en un futuro cercano.	Likert	
		9) Tengo la intención de consumir <i>mocktails</i> en un futuro próximo.	Likert	
2) Identificar los factores externos que influyen en la predisposición al consumo de <i>mocktails</i> en estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca.	Situaciones de uso	12) A continuación, asigne 100 puntos entre las siguientes situaciones de uso que usted considera que sería adecuado consumir <i>mocktails</i> (Cócteles sin alcohol):	Suma constante	Análisis bivariado y análisis multivariante (regresión logística binaria)
	Grupos de referencia	11) Independientemente si ha consumido o no <i>mocktails</i> (cócteles sin alcohol), asigne 100 puntos entre las siguientes personas que influyen en usted al momento de consumir bebidas no alcohólicas:	Suma constante	
		5) ¿Alguna vez ha recibido publicidad sobre <i>mocktails</i> (cócteles sin alcohol)?	Nominal	
		Medios de comunicación	6) Si su respuesta a la pregunta 5 fue SI, ¿A través de qué medios de comunicación ha recibido publicidad sobre <i>mocktails</i> (cócteles sin alcohol)?	
13) ¿A través de qué medios de comunicación usted recibe información acerca de bebidas alcohólicas?	Nominal			

Objetivos	Nombre de las variables	Preguntas	Escala	Análisis
	Influencia de los medios de comunicación	14) Presto mucha atención a la publicidad de los medios de comunicación.	Likert	
		15) La información brindada por los medios de comunicación influye en mi decisión de compra al momento del consumo de bebidas no alcohólicas.	Likert	
		16) Las opiniones o comentarios que he visto en los diferentes medios de comunicación digitales son importantes al momento de elegir algún tipo de bebida no alcohólica.	Likert	
	Punto de venta	17) La información brindada en el punto de venta influye en mi decisión al momento del consumo de bebidas no alcohólicas.	Likert	
3) Identificar los factores internos que influyen en la predisposición al consumo de <i>mocktails</i> en estudiantes de la generación Z de la Universidad de Cuenca.	Beneficios percibidos	10) Independientemente si ha consumido o no <i>mocktails</i> (cócteles sin alcohol) asigne 100 puntos entre los siguientes los beneficios que usted cree que obtendría de consumir <i>mocktails</i> .	Suma constante	Análisis de bivariado y análisis multivariante (regresión logística binaria)
	Concientización acerca de la salud	18) Me preocupo por llevar un estilo de vida saludable.	Likert	
		19) Considero mi salud al momento de elegir algún tipo de bebida a consumir.	Likert	
	CSI (Estilos de toma de decisiones del consumidor)	20) Cuando se trata de consumir bebidas que no contienen alcohol, la calidad en términos de presentación, sabor y aroma es muy importante para mí.	Likert	
21) Cuando se trata de consumir bebidas que no contienen alcohol, las marcas conocidas son la mejor opción para mí.		Likert		

Objetivos	Nombre de las variables	Preguntas	Escala	Análisis
		22) Cuando se trata de consumir bebidas que no contienen alcohol, las nuevas versiones de las bebidas es algo importante para mí.	Likert	
		23) Consumir bebidas que no contienen alcohol es una actividad agradable y divertida para mí.	Likert	
		24) Cuanto se trata de consumir bebidas que no contienen alcohol, el precio es factor importante para mí.	Likert	
		25) Suelo comprar bebidas sin alcohol aunque no las consuma realmente.	Likert	
		26) Existen muchas marcas y variedades de bebidas no alcohólicas que a menudo me confundo.	Likert	
		27) Conozco marcas de bebidas que no contienen alcohol y los consumo reiteradamente.	Likert	
	Edad	2) ¿Cuál es su edad en años cumplidos?	Razón	
	Ingresos	28) De las siguientes opciones, ¿Cuál describe mejor el nivel de ingresos promedio familiar mensual?	Intervalo	
	Sexo	1) Sexo	Nominal	
	Facultad	3) ¿A qué facultad pertenece?	Nominal	
	Consumo de <i>mocktails</i>	4) ¿Ha consumido alguna vez <i>mocktails</i> (cócteles sin alcohol)?	Nominal	

## Anexo E. CSI (Estilos de toma de decisiones del consumidor)

Tabla 11

Descripción CSI (Estilos de toma de decisiones del consumidor)

CSI (Estilos de toma de decisiones del consumidor)	
Descripción	Ítem
<b>Consumidor perfeccionista/consciente de la alta calidad:</b> Se refiere a aquellos consumidores que buscan productos de alta o mejor calidad (Nayeem and IpSoochin 2022).	Cuando se trata de consumir bebidas que no contienen alcohol, la calidad en términos de presentación, sabor y aroma es muy importante para mí.
<b>Conciencia de marca/precio es igual a calidad:</b> Son aquellos consumidores que se caracterizan por su preocupación de adquirir marcas que sean conocidas y caras (Nayeem and IpSoochin 2022).	Cuando se trata de consumir bebidas que no contienen alcohol, las marcas conocidas son la mejor opción para mí.
<b>Consumidores conscientes de la moda y novedad:</b> Se refiere a aquellos consumidores que se emocionan con cosas nuevas como por ejemplo productos innovadores (Nayeem and IpSoochin 2022).	Cuando se trata de consumir bebidas que no contienen alcohol, las nuevas versiones de las bebidas es algo importante para mí.
<b>Consumidores conscientes de la recreación y las compras:</b> Son aquellos consumidores que sienten placer y diversión al ir de compras (Nayeem and IpSoochin 2022).	Consumir bebidas que no contienen alcohol es una actividad agradable y divertida para mí.
<b>Consumidores conscientes del precio/valor por el dinero:</b> Se refiere a aquellos consumidores que tienen preocupaciones de obtener los precios más bajos (Nayeem and IpSoochin 2022).	Cuando se trata de consumir bebidas que no contienen alcohol, el precio es factor importante para mí.
<b>Consumidor con impulsividad/sin cuidado:</b> Son aquellos consumidores que compran productos sin planear, por lo tanto no se preocupan acerca de cuanto gastan (Nayeem and IpSoochin 2022).	Suelo comprar bebidas sin alcohol aunque no las consuma realmente.
<b>Consumidor confundido por el exceso de opciones:</b> Se refiere a aquellos consumidores que tienen tendencia a confundirse fácilmente al existir muchas opciones de marcas (Nayeem and IpSoochin 2022).	Existen muchas marcas y variedades de bebidas no alcohólicas que a menudo me confundo.
<b>Consumidor habitual/leal a la marca:</b> Son consumidores cuyo estilo de decisión les hace comprar en el mismo lugar y compran las mismas marcas (Nayeem and IpSoochin 2022).	Conozco marcas de bebidas que no contienen alcohol y los consumo reiteradamente.



## Anexo F. Regresión logística binaria.

**Tabla 12**

*Codificación de la variable dependiente*

<b>Codificación de variable dependiente</b>	
Valor original	Valor interno
<b>Falta de predisposición</b>	0
<b>Predisposición</b>	1

Nota. La variable dependiente se transformó a una variable dicotómica. Los valores de la escala likert que estaban en el rango del 1 al 4 se asignó el valor de 0 y el valor 1 a los que pertenecían al rango comprendido del 5 al 7.

**Tabla 13**

*Variables explicativas de la regresión logística binaria*

<b>Variables incluidas en el análisis multivariado</b>	
Sexo	Nominal
Facultad	Nominal
Consumo de <i>mocktails</i>	Nominal
<b>Factores externos</b>	
Situaciones de uso: Fiestas	Ordinal
Situaciones de uso: Reuniones familiares	Ordinal
Situaciones de uso: Condición Médica	Ordinal
Situaciones de uso: Etapa de embarazo	Ordinal
Situaciones de uso: Otro	Ordinal
Grupos de referencia: Amigos	Ordinal
Grupos de referencia: Familiares	Ordinal
Grupos de referencia: Pareja	Ordinal
Grupos de referencia: Otro	Ordinal
Grupos de referencia: Ninguno	Ordinal
Medios de comunicación que recibe información acerca de bebidas alcohólicas	Nominal
Influencia de los medios de comunicación: en el ítem "Las opiniones o comentarios que he visto en los diferentes medios de comunicación digitales son importantes al momento de elegir algún tipo de bebida no alcohólica"	Ordinal
<b>Factores internos</b>	
Concientización acerca de la salud en los ítems de: "Me preocupo por llevar un estilo de vida saludable" y "Considero mi salud al momento de elegir algún tipo de bebida a consumir"	Ordinal
CSI (Estilos de toma de decisiones del consumidor): "Cuando se trata de consumir bebidas que no contienen alcohol, la calidad en términos de presentación, sabor y aroma es muy importante para mí"	Ordinal
CSI: "Cuando se trata de consumir bebidas que no contienen alcohol, las marcas conocidas son la mejor opción para mí"	Ordinal

CSI: "Cuando se trata de consumir bebidas que no contienen alcohol, las nuevas versiones de las bebidas es algo importante para mí"	Ordinal
CSI: "Suelo comprar bebidas sin alcohol aunque no las consuma realmente"	Ordinal
CSI: "Existen muchas marcas y variedades de bebidas no alcohólicas que a menudo me confundo"	Ordinal
Ingresos	Ordinal

Nota. Las variables que se ha incluido en el análisis corresponden a variables de demográficas de identificación, variables que se comprobaron en la hipótesis, así como los factores internos y externos que al realizar el análisis de regresión logística presentaron significancia estadística al nivel de significancia de 0,05 en algunas de sus categorías, es decir, tienen influencia en la predisposición al consumo de *mocktails*.

**Tabla 14**

*Prueba ómnibus*

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo				
		Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Paso 1	Paso	235,624	110	0,000
	Bloque	235,624	110	0,000
	Modelo	235,624	110	0,000

**Tabla 15**

*Resumen del modelo*

	Logaritmo de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
Paso 1	-2 320,597a	0,429	0,585

**Tabla 16**

*Estadístico de Hosmer y Lemeshow*

Prueba de Hosmer y Lemeshow			
Paso	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	6,765	8	0,562

Tabla 17

Tabla de clasificación

Observado		Tabla de clasificación			Porcentaje correcto
		Pronosticado			
		Dicotómica predisposición al consumo de mocktails			
		Falta de predisposición	Predisposición		
Paso 1	Dicotómica predisposición al consumo de mocktails	113	45	71,5	
	Falta de predisposición Predisposición	30	232	88,5	
<b>Porcentaje global</b>				<b>82,1</b>	

Tabla 18

Variables de la ecuación de regresión logística

Variables en la ecuación		B	Wald	Sig.	Exp(B)
Hombre	Mujer	1,456	14,916	0,000	4,291
Ref = Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Facultad		17,166	0,103	
	Facultad de Arquitectura y Urbanismo	1,425	2,688	0,101	4,158
	Facultad de Artes	0,649	0,547	0,459	1,913
	Facultad de Ciencias Agropecuarias	0,505	0,454	0,501	1,657
	Facultad de Ciencias de la Hospitalidad	-0,270	0,071	0,789	0,763
	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	1,779	6,153	0,013	5,926
	Facultad de Ciencias Médicas	0,159	0,065	0,799	1,172
	Facultad de Ciencias Químicas	1,823	5,923	0,015	6,191
	Facultad de Ingeniería	1,175	2,804	0,094	3,238
	Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Políticas y Sociales	1,887	5,155	0,023	6,601
	Facultad de Odontología	2,555	4,210	0,040	12,875
Facultad de Psicología	1,271	2,049	0,152	3,564	
Ref = Consumo de mocktails (No)	Consumo de mocktails (Si)	0,251	0,462	0,497	1,286
<b>Factores externos</b>					

Ref = Ausencia	Situaciones de uso: Fiestas		12,905	0,024	
	Muy bajo	2,332	7,203	0,007	10,295
	Bajo	3,182	10,692	0,001	24,084
	Medio	2,968	7,094	0,008	19,458
	Alto	2,447	3,163	0,075	11,558
	Máximo	2,837	2,633	0,105	17,069
Ref = Ausencia	Situaciones de uso: Reuniones familiares		7,984	0,157	
	Muy bajo	0,859	0,913	0,339	2,360
	Bajo	1,364	1,892	0,169	3,910
	Medio	2,860	5,868	0,015	17,464
	Alto	1,746	1,116	0,291	5,729
	Máximo	3,952	3,474	0,062	52,021
Ref = Máximo	Situaciones de uso: Condición Médica		0,776	0,942	
	Ausencia	18,703	0,000	0,999	132631003,670
	Muy bajo	19,207	0,000	0,999	219525324,480
	Bajo	19,310	0,000	0,999	243307503,433
	Medio	19,284	0,000	0,999	237024397,395
Ref = Muy bajo	Situaciones de uso: Etapa de embarazo		0,795	0,939	
	Ausencia	0,309	0,326	0,568	1,361
	Bajo	0,421	0,401	0,527	1,524
	Medio	0,718	0,431	0,511	2,051
	Máximo	-14,487	0,000	1,000	0,000
Ref = Bajo	Situaciones de uso: Otro		16,412	0,001	
	Ausencia	2,149	5,132	0,023	8,574
	Muy bajo	1,759	3,374	0,066	5,805
	Medio	11,364	14,337	0,000	86199,189
Ref = Ausencia	Grupos de referencia: Amigos		9,515	0,090	
	Muy bajo	3,108	7,403	0,007	22,368
	Bajo	2,735	4,623	0,032	15,412
	Medio	3,493	5,720	0,017	32,880
	Alto	3,007	2,995	0,084	20,229
	Máximo	3,345	2,624	0,105	28,367
Ref = Muy bajo	Grupos de referencia: Familiares		7,845	0,165	
	Ausencia	1,193	2,372	0,124	3,297
	Bajo	-0,248	0,190	0,663	0,781
	Medio	0,284	0,101	0,751	1,328
	Alto	1,342	0,788	0,375	3,825
	Máximo	3,184	2,489	0,115	24,141
Ref = Medio	Grupos de referencia: Pareja		10,182	0,017	

	Ausencia	1,566	1,580	0,209	4,787
	Muy bajo	1,540	1,934	0,164	4,665
	Bajo	2,637	7,948	0,005	13,978
Ref = Muy bajo	Grupos de referencia: Otro		4,160	0,245	
	Ausencia	0,038	0,005	0,942	1,039
	Bajo	0,627	0,933	0,334	1,871
	Medio	3,108	3,833	0,050	22,380
Ref = Ausencia	Grupos de referencia: Ninguno (Máximo)	2,889	1,549	0,213	17,975
Ref = Medios de comunicación masiva (Televisión, radio, prensa, otro)	Medios de comunicación que recibe información acerca de bebidas alcohólicas.		11,697	0,165	
	Facebook	0,359	0,164	0,686	1,432
	Instagram	0,869	0,890	0,345	2,385
	WhatsApp	1,306	0,481	0,488	3,691
	Tik Tok	0,576	0,355	0,551	1,779
	YouTube	20,128	0,000	0,999	551453949,214
	Otro	3,344	8,795	0,003	28,326
	Varios medios de comunicación	1,434	4,537	0,033	4,196
	Todos los medios de comunicación mencionados	-23,976	0,000	0,999	0,000
Ref = Completamente en Desacuerdo	IMC Las opiniones o comentarios que he visto en los diferentes medios de comunicación digitales son importantes al momento de elegir algún tipo de bebida no alcohólica.		12,572	0,050	
	En Desacuerdo	2,187	5,465	0,019	8,904
	Ligeramente en Desacuerdo	1,133	1,693	0,193	3,104
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	1,109	1,994	0,158	3,031
	Ligeramente de Acuerdo	2,054	6,538	0,011	7,799
	De Acuerdo	2,015	5,897	0,015	7,499
	Completamente de Acuerdo	2,514	4,134	0,042	12,350
<b>Factores internos</b>					
Ref = En Desacuerdo	CAS Me preocupo por llevar un estilo de vida saludable.		7,660	0,264	
	Completamente en Desacuerdo	2,938	2,008	0,157	18,878
	Ligeramente en Desacuerdo	3,717	3,446	0,063	41,147
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2,509	3,771	0,052	12,291
	Ligeramente de Acuerdo	2,304	3,274	0,070	10,019
	De Acuerdo	1,806	2,192	0,139	6,085

	Completamente de Acuerdo	1,273	1,010	0,315	3,571
Ref = Completamente en Desacuerdo	CAS Considero mi salud al momento de elegir algún tipo de bebida a consumir.		3,856	0,696	
	En Desacuerdo	-0,302	0,053	0,818	0,739
	Ligeramente en Desacuerdo	0,033	0,001	0,979	1,034
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	0,877	0,517	0,472	2,403
	Ligeramente de Acuerdo	0,936	0,551	0,458	2,549
	De Acuerdo	0,500	0,171	0,680	1,648
	Completamente de Acuerdo	0,469	0,135	0,714	1,599
Ref = Ligeramente de Acuerdo	CSI(1): Cuando se trata de consumir bebidas que no contienen alcohol, la calidad en términos de presentación, sabor y aroma es muy importante para mí.		11,040	0,087	
	Completamente en Desacuerdo	-3,873	0,447	0,504	0,021
	En Desacuerdo	2,691	3,896	0,048	14,743
	Ligeramente en Desacuerdo	1,090	1,066	0,302	2,975
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2,013	6,920	0,009	7,485
	De Acuerdo	0,450	0,686	0,408	1,568
	Completamente de Acuerdo	0,935	2,769	0,096	2,546
Ref = Completamente en Desacuerdo	CSI(2): Cuando se trata de consumir bebidas que no contienen alcohol, las marcas conocidas son la mejor opción para mí.		10,048	0,123	
	En Desacuerdo	1,223	0,695	0,405	3,398
	Ligeramente en Desacuerdo	1,567	1,227	0,268	4,793
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	1,300	0,995	0,319	3,669
	Ligeramente de Acuerdo	2,737	4,229	0,040	15,442
	De Acuerdo	2,202	2,773	0,096	9,046
	Completamente de Acuerdo	1,513	1,209	0,271	4,540
Ref = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	CSI(3): Cuando se trata de consumir bebidas que no contienen alcohol, las nuevas versiones de las bebidas es algo importante para mí.		17,156	0,009	
	Completamente en Desacuerdo	0,715	0,366	0,545	2,045
	En Desacuerdo	-1,076	1,499	0,221	0,341
	Ligeramente en Desacuerdo	-0,336	0,145	0,703	0,715
	Ligeramente de Acuerdo	1,153	5,418	0,020	3,167
	De Acuerdo	1,694	9,403	0,002	5,444

	Completamente de Acuerdo	1,760	4,482	0,034	5,814
Ref = Completamente en Desacuerdo	CSI(6): Suelo comprar bebidas sin alcohol aunque no las consuma realmente.		16,092	0,013	
	En Desacuerdo	0,088	0,022	0,883	1,092
	Ligeramente en Desacuerdo	1,367	3,147	0,076	3,924
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	1,452	5,252	0,022	4,272
	Ligeramente de Acuerdo	1,857	7,459	0,006	6,404
	De Acuerdo	0,439	0,352	0,553	1,551
	Completamente de Acuerdo	2,822	3,840	0,050	16,816
Ref = Ligeramente en Desacuerdo	CSI(7): Existen muchas marcas y variedades de bebidas no alcohólicas que a menudo me confundo.		15,667	0,016	
	Completamente en Desacuerdo	2,815	12,116	0,000	16,694
	En Desacuerdo	2,442	10,913	0,001	11,495
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	1,380	4,174	0,041	3,974
	Ligeramente de Acuerdo	1,731	6,236	0,013	5,644
	De Acuerdo	1,247	3,071	0,080	3,479
	Completamente de Acuerdo	2,209	3,841	0,050	9,109
Ref = De \$451 hasta \$900 dólares americanos	Ingresos		2,575	0,462	
	Hasta \$450 dólares americanos	0,172	0,182	0,669	1,188
	De \$901 hasta \$1.350 dólares americanos	0,643	1,675	0,196	1,903
	De \$1.350 en adelante	0,832	1,640	0,200	2,298
	Constante	-42,847	0,000	0,999	0,000

Nota. "Ref" alude a la categoría de referencia. Las categorías de referencia de las variables se seleccionaron en base a la revisión de los residuos corregidos que se realizó en el análisis bivariado.