

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**MEDICIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPRA CON BASE EN UN MODELO
DE REGRESIÓN LOGÍSTICA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO.**

AUTORAS:

ERIKA PAULINA TORRES VALVERDE

GRACE STEFANÍA PADILLA RIVADENEIRA

DIRECTOR:

JESÚS TAPIA

Quito, octubre del 2013

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE GRADO**

Nosotras, Grace Stefanía Padilla Rivadeneira y Erika Paulina Torres Valverde, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, octubre del 2013

(F) _____

Erika Paulina Torres Valverde
CI: 1723548317

(F) _____

Grace Stefanía Padilla Rivadeneira
CI: 1721760336

ÍNDICE

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	2
ÍNDICE	3
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
TEORÍA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA	2
1.1. Introducción.....	2
1.2. Intención de compra	4
1.2.1. Definiciones	4
1.2.2. Escala de medición de la intención de compra.....	4
1.2.3. Teoría del modelo del intento por consumir	6
1.2.4. Factores que reducen o debilitan la relación entre las intenciones de comportamiento medidas y el comportamiento observado	7
1.2.5. Importancia de la medición de la intención de compra.....	10
1.3. Comportamiento del consumidor	11
1.3.1. Definiciones	11
1.3.2. Importancia de comprender el comportamiento del consumidor	12
1.3.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	13
1.3.4. Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor	24
1.3.5. Implicaciones del marketing en el comportamiento del consumidor	26
1.4. Valor capital de marca.....	31
1.4.1. Marca.....	31
1.4.2. Importancia de la marca	32
1.4.3. Valor capital de marca	34
1.4.4. Valor capital de marca basado en el cliente	37
1.4.5. Fuentes del valor capital de la marca	39
1.4.6. Relación del capital de marca con la intención de compra	45
CAPÍTULO 2.....	47

TÉCNICAS PARA LA MEDICIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPRA.....	47
2.1. Introducción.....	47
2.2. Técnicas utilizadas en la actualidad para medir la intención de compra....	48
2.2.1. Tracking	48
2.2.2. Brand equity	50
2.2.3. Home panel	52
2.2.4. Shopper understanding.....	54
2.2.5. Omnibus	56
2.2.10. Etnográficos	57
2.2.11. Matriz de técnicas actuales para la medición de la intención de compra.	60
2.3. Instrumentos utilizados para medir la intención de compra.....	60
2.3.1. Encuesta	60
2.3.2. Focus group.....	62
2.3.3. Entrevistas en profundidad.....	65
2.3.4. Técnicas proyectivas	67
CAPÍTULO 3	69
TEORÍA DE LA REGRESIÓN LOGÍSTICA.....	69
3.1. Introducción.....	69
3.2. Concepto de regresión logística	76
3.3. Representación de la variable dependiente binaria	76
3.4. Estimación del modelo de regresión logística.....	77
3.4.1. Supuestos de la regresión logística.	79
3.5. Interpretación de los coeficientes	80
3.5.1. Valoración de la bondad del ajuste del modelo estimado.....	82
3.6. Proceso para el desarrollo de la regresión logística.....	85
3.6.1. Primer paso: Diseño de objetivos.....	86

3.6.2.	Segundo paso: Diseño de la investigación.....	86
3.6.3.	Tercer paso: Supuestos estadísticos	86
3.6.4.	Cuarto paso: Estimación del modelo de regresión logística y valoración del ajuste global.	87
3.6.5.	Quinto paso: Interpretación de los resultados	88
3.6.6.	Sexto paso: Validación de los resultados	88
3.7.	Visión gerencial de la regresión logística.....	88
CAPÍTULO 4		90
MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA.....		90
4.1.	Introducción.....	90
4.2.	Análisis descriptivo	91
4.2.1.	Top of mind	91
4.2.2.	Recuerdo espontáneo	92
4.2.3.	Recuerdo ayudado.....	94
4.2.4.	Ha probado.....	95
4.2.5.	Natural	96
4.2.6.	Sabor	97
4.2.7.	Ofrece algo diferente	98
4.2.8.	A la moda.....	100
4.2.9.	Moderna.....	101
4.2.10.	Para alguien como yo.....	102
4.2.11.	Se ajusta al momento	103
4.2.12.	Satisfacción	104
4.2.13.	Mejor marca	105
4.2.14.	Marca favorita	106
4.2.15.	Marca que admiro	107
4.2.16.	Marca que respeto	108

4.2.17. Marca de calidad	109
4.2.18. Marca líder	110
4.2.19. Vale lo que cuesta	111
4.2.20. Escala odio – amor	113
4.2.21. Si no la encuentro la busco en otra parte.....	114
4.2.22. Recomendaría a mis amigos.....	115
4.2.23. Pagaría más por ella	116
4.2.24. Intención de compra.....	117
4.3. Análisis ji – cuadrado	118
4.4. Modelo general.....	120
4.5. Modelo final	122
4.5.1. Prueba omnibus sobre los coeficientes del modelo.	123
4.5.2. Resumen del modelo.....	124
4.5.3. Prueba de Hosmer y Lemeshow	124
4.5.4. Tabla de contingencia de la prueba de Hosmer y Lemeshow.....	125
4.5.5. Tabla de clasificación	126
4.5.6. Variables en la ecuación	127
4.5.7. Modelo de regresión logística para la medición de la intención de compra	128
4.5.8. Análisis comercial.....	129
CONCLUSIONES	132
RECOMENDACIONES	135
LISTA DE REFERENCIAS	138
ANEXOS	141

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.3.1 Pasos para conducir una sesión de grupo.....	63
Gráfico 3.3. 1 Forma de relación logística entre las variables independiente y dependiente.	77
Gráfico 3.5. 1 Ejemplos de ajuste de la curva logística a datos muestrales.	79
Gráfico 4.2. 1 Top of Mind.....	92
Gráfico 4.2. 2 Recuerdo Espontáneo	93
Gráfico 4.2. 3 Recuerdo ayudado.....	94
Gráfico 4.2. 4 Ha probado.....	95
Gráfico 4.2. 5 Natural	96
Gráfico 4.2. 6 Sabor	98
Gráfico 4.2. 7 Ofrece algo diferente	99
Gráfico 4.2. 8 A la moda	100
Gráfico 4.2. 9 Moderna.....	101
Gráfico 4.2. 10 Para alguien como yo	102
Gráfico 4.2. 11 Se ajusta al momento.....	103
Gráfico 4.2. 12 Satisfacción.....	104
Gráfico 4.2. 13 Mejor marca.....	105
Gráfico 4.2. 14 Marca favorita	106
Gráfico 4.2. 15 Marca que admiro	108
Gráfico 4.2. 16 Marca que respeto.....	109
Gráfico 4.2. 17 Marca de calidad	110
Gráfico 4.2. 18 Marca líder	111
Gráfico 4.2. 19 Vale lo que cuesta	112
Gráfico 4.2. 20 Escala odio – amor.....	113
Gráfico 4.2. 21 Si no la encuentro la busca en otra parte	114
Gráfico 4.2. 22 Recomendaría a mis amigos.....	115
Gráfico 4.2. 23 Pagaría más por ella.....	116
Gráfico 4.2. 24 Intención de compra	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.3. 1 Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor.....	24
Tabla 2.2. 1 Matriz de técnicas actuales para la medición de la intención de compra.	60
Tabla 4.3. 1 Análisis ji – cuadrado.....	119
Tabla 4.4. 1 Modelo general	121
Tabla 4.5. 1 Prueba omnibus sobre los coeficientes del modelo.....	123
Tabla 4.5. 2 Resumen del modelo.....	124
Tabla 4.5. 3 Prueba de Hosmer y Lemeshow	124
Tabla 4.5. 4 Tabla de contingencia de la prueba de Hosmer y Lemeshow	125
Tabla 4.5. 5 Tabla de clasificación	126
Tabla 4.5. 6 Variables en la ecuación.....	127

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Top of mind	141
Anexo 2 Recuerdo espontáneo	141
Anexo 3 Recuerdo ayudado	142
Anexo 4 Ha probado	142
Anexo 5 Natural	143
Anexo 6 Sabor	143
Anexo 7 Ofrece algo diferente	144
Anexo 8 A la moda	144
Anexo 9 Moderna.....	145
Anexo 10 Para alguien como yo	145
Anexo 11 Se ajusta al momento.....	146
Anexo 12 Satisfacción.....	146
Anexo 13 Mejor marca.....	147
Anexo 14 Marca favorita	147
Anexo 15 Marca que admiro.....	148
Anexo 16 Marca que respeto.....	148
Anexo 17 Marca de calidad.....	149
Anexo 18 Marca líder.....	149
Anexo 19 Vale lo que cuesta.....	150
Anexo 20 Escala odio – amor	150
Anexo 21 Si no la encuentro la busco en otra parte.....	151
Anexo 22 Recomendaría a mis amigos	151
Anexo 23 Pagaría más por ella	152
Anexo 24 Intención de compra	152

RESUMEN

Debido al constante cambio del mercado resultado de las exigencias de sus clientes y el establecimiento de nuevos competidores es importante para las empresas predecir la intención de compra, para que con base en esta se tomen decisiones acertadas. Por esta razón a lo largo de esta investigación se la analizará con el afán de entender su conceptualización e importancia y se explicarán las escalas de medición.

Además se estudiarán temas relacionados con el comportamiento del consumidor y los diferentes factores que influyen en su manera de actuar, así como los enfoques para su estudio, lo antes mencionado conlleva a examinar aspectos relacionados a la marca, su importancia y cómo esta proporciona o no valor a las empresas.

Adicionalmente, es esencial mencionar las técnicas de medición de la intención de compra para identificar los usos y beneficios de cada una, tener una idea más clara de aquellas que se han utilizado hace ya varios años y cuáles se han desarrollado en la actualidad resultado de la innovación o de satisfacer nuevas necesidades de información por parte de los investigadores.

Finalmente se presenta la teoría relacionada del análisis discriminante y la regresión logística, profundizando en este último, para así comprender sus beneficios y definir un modelo capaz de medir la intención de compra de los productos de consumo masivo analizados en este estudio, el cual proporciona las variables más representativas, para potenciarlas con la finalidad de que comprar un producto o marca se convierta en la acción de adquirirlo o no.

ABSTRACT

Due to the constantly market changes as result of the demand of its current and potential customers and the apparition of new competitors is important to predict the purchase intent for any kind of business, that is based on this right decisions. That`s why in this investigation we`ll analyze the purchase intent in order to understand its conceptualization and importance, and to explain the measurement scales.

Also we are going to study topics about consumer behavior and the different factors that influence in their way to act, the above leads to examine the principal aspects related to the brand, its importance and how it provides or no value to the companies.

Additionally, it is essential to mention the purchase intention measurement techniques in order to identify its uses and benefits of each one, and has a clear idea of those, that have been used for several years and which have been developed at present, result of innovation or to satisfy new information required by researchers.

Finally, we`ll present discriminate analysis and logistic regression, this investigation it`s going to focus to the last one in order to understand the benefits to use the mentioned tool for this research and define a model able to measure the purchase intention of the different consumer categories analyzed in this study, this model will provide the most representative variables, that companies must take developed with the purpose of empower them and the customer could buy the product or brand.

INTRODUCCIÓN

Constantemente las empresas se interesan en predecir dónde, cuándo y cuánto comprarán los consumidores y entender así su comportamiento, puesto que este tipo de información contribuye a la elaboración de las estrategias más adecuadas que se puedan aplicar dependiendo del giro del negocio de las compañías.

Conocer el comportamiento del consumidor es fundamental debido a que este es el motor de las compañías, estas trabajan con el objetivo de satisfacer sus necesidades y superar las expectativas que tengan sobre el producto o marca. Para ello es importante determinar qué tipo de técnica será la apropiada con la finalidad de obtener la información óptima de acuerdo al tipo de investigación que emprenda la empresa.

Al no existir una técnica ya establecida que ayude a medir la intención de compra, las empresas y en especial las investigadoras de mercados han desarrollado diferentes técnicas de tipo cualitativo y cuantitativo como herramientas para pronosticar la intención de compra de los consumidores.

Algunas de las herramientas de tipo cuantitativo son métodos multivariantes que se pueden utilizar para predecir una variable dicotómica tomando en cuenta un grupo de variables regresoras, para esto se puede desarrollar un modelo de regresión logística que permite medir la intención de compra. Sin embargo todo modelo es específico para cada producto, más no general para un grupo.

El resultado de la aplicación de dicho modelo, proporciona las variables con mayor significancia para así potenciarlas y con ello aumentar la intención de compra de los consumidores frente a un determinado producto.

CAPÍTULO 1

TEORÍA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

1.1. Introducción

Una de las habilidades más importantes que debe poseer una empresa es la capacidad de predecir la forma en que actuarán los consumidores. Hacerlo correctamente les ayudará a responder preguntas básicas como: “¿Cuánto de cierto producto debe fabricarse para hacer frente a la demanda?” y “¿Cuál será la demanda para este producto?” Sin embargo, responder a estas preguntas no es nada fácil. Las empresas a menudo pierden dinero debido a que subestiman, o sobrestiman la demanda.

Más allá de qué compran los consumidores, las empresas también se interesan en predecir dónde, cuándo y cuánto comprarán. Y este interés va más allá que el simple hecho de comprar.

Las industrias que se dedican a la elaboración de productos de consumo masivo se interesan en predecir el comportamiento del consumidor, ya que es un indicador que puede ser muy valioso para las compañías y marcas.

Un procedimiento alternativo para la predicción del comportamiento de consumo involucra preguntar a los consumidores qué piensan, debido a que la intención de compra es un juicio subjetivo respecto a la forma en que se comportará en el futuro, son difíciles de ser anunciadas, debido a circunstancias no previstas, pero a pesar de estas limitaciones, las intenciones del consumidor son la mejor alternativa que tiene la empresa para predecir el comportamiento futuro, y por esto son un factor clave en el pronóstico de la demanda para cierto producto.

La medición de las intenciones es importante, estas deben corresponder completamente con el comportamiento a predecir, es por esto que si una empresa

desea prever si los consumidores comprarán un producto en un momento en particular, entonces la medida de la intención debe especificar todo lo anterior, también son útiles como un indicador de los posibles efectos de ciertas actividades de mercadotecnia.

El análisis anterior de intenciones ha ignorado una pregunta fundamental, ¿Qué es lo que determina la intención? la respuesta a esta interrogante es, las actitudes.

Estas representan lo que nos gusta o nos disgusta. Por lo general hacemos las cosas que nos gustan y evitamos las cosas que nos disgustan. Tener una actitud favorable hacia un producto es prácticamente siempre un prerrequisito esencial para que los consumidores tengan una intención favorable de compra o consumo.

Sin embargo las actitudes favorables hacia un producto no se traducen de manera automática en intenciones de compra.

Es por estas razones que una compañía orientada al marketing es la que fija como punto de partida, los deseos y necesidades de sus clientes reales y potenciales; y de acuerdo a éstos, formula sus decisiones estratégicas comprometidas con la creación de valor para el cliente en el largo plazo. La principal herramienta para alcanzar esta meta es establecer una cultura corporativa sistemáticamente responsable para brindar cada vez un mejor servicio provocando un elevado posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor. Si se ejecuta este proceso correctamente, la empresa obtendrá una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Por lo tanto, en la actualidad, el marketing y la investigación de mercados es un elemento vital en el funcionamiento de las empresas.

Una de las técnicas para definir los distintos segmentos de clientes, es mediante el estudio de su comportamiento, la cual consiste en centrar todos los esfuerzos en el conocimiento de éstos, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad a la empresa para así incrementar la rentabilidad, mediante el análisis de la información extraída de sus intenciones a través de los diferentes canales o medios de comunicación.

1.2. Intención de compra

1.2.1. Definiciones

“La intención de compra se define como qué tan susceptible es un encuestado a comprar un producto o concepto”. (Mullet G. & Karson M., 1985)

“El concepto de intención de compra se ha utilizado en la literatura especializada de marketing como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva”. (Morwitz, V.G. & Schmittlein, D., 1992)

La intención de compra es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes. Generalmente se mide en una escala de 5 niveles desde “definitivamente lo compraría” hasta “definitivamente no lo compraría”.

En la investigación de mercados es común la aplicación de escalas de medición, las escalas que se utiliza con mayor frecuencia son la de intención de compra ya que como se detalla a continuación, estas nos ayuda a determinar si los consumidores comprarán o no un determinado producto. Generalmente este tipo de investigaciones son parte esencial para la toma de decisiones en las empresas que ofrezcan productos o servicios, ya que el resultado de medir la intención de compra da una idea aproximada de la demanda, la misma que nos ayuda a eliminar fracasos potenciales e impulsar aquellos productos o servicios viables.

1.2.2. Escalas de medición de la intención de compra

Para evaluar la intención de compra existen 6 diferentes escalas las cuales mencionamos a continuación:

1.2.2.1. Escala Stapel

Es una escala de medición que requiere que el consumidor en una escala de +5 a -5 califique como positivo o negativo un producto a través de un adjetivo descriptivo para el producto o servicio.

La ventaja principal de utilizar esta escala es evitarle confusiones al consumidor que provoquen sesgos en la investigación global.

1.2.2.2. Escala Likert

Es una escala de medición en la que el participante especifica un nivel de acuerdo o desacuerdo, en base a declaraciones que expresan una actitud favorable o desfavorable hacia el producto o servicio que se está evaluando.

Las escalas de Likert son muy útiles en la investigación de mercados, se construyen rápida y fácilmente, y se pueden realizar vía telefónica o a través del internet. Los investigadores no necesariamente deben seguirla al pie de la letra ya que pueden adaptarla de acuerdo al tipo de investigación que se está realizando.

1.2.2.3. Escala de Baker y Churchill

La escala de Baker y Churchill está caracterizada por ser una escala múltiple de Likert, es usada para medir la inclinación de un consumidor a comprar un producto o servicio específico.

1.2.2.4. Escala Dodds, Monroe

Esta escala mide la probabilidad de que un consumidor compre un producto o servicio que conoce previamente. La medida fue descrita como el “willingness to buy” o “disposición a comprar” por Dodds y Monroe. Se la considera más confiable que la escala de Baker y Churchill.

1.2.2.5. Escala Putrevu y Lord

Es una escala tipo Likert que mide el grado al que el consumidor pretende comprar o al menos probar el producto de una marca determinada. La validez de la escala no se conoce y por ello puede llegar a sesgar el estudio.

1.2.2.6. Escala de Bower

La escala de Bower hace referencia a la intención de compra de un producto después de que éste ha sido presentado en un anuncio. El encuestado primero es expuesto a un anuncio del producto y después procede a responder una escala tipo Likert de 6 puntos. La confiabilidad de la escala es relativamente buena.

Luego de analizar cada una de estas escalas podemos deducir que son de tipo cuantitativo y que los resultados de cada una de ellas dependen específicamente de la respuesta de los consumidores, las cuales se generan de la percepción que tienen los mismos en relación a los productos objeto de estudio, sea por sus características, beneficios, ventajas o desventajas que estos presenten.

1.2.3. Teoría del modelo del intento por consumir

Esta teoría fue creada con el fin de establecer mejor los objetivos de los consumidores, expresados en función de sus intentos por consumir.

La teoría del modelo del intento por consumir se desarrolló para incluir los múltiples casos donde la acción o el resultado no constituyen una certeza, sino que solo reflejan los intentos de un consumidor que desea comprar. Al intentar consumir, a menudo existen impedimentos personales y/o ambientales que obstaculizarían la acción o el resultado deseado; es decir, la compra.

La cuestión fundamental es que en casos de intento, el resultado no necesariamente representa la adquisición del producto, o definitivamente se generen situaciones donde los consumidores ni siquiera intentaran consumir; es decir se abstienen de tratar de consumir ya que estos no reconocen cuáles son sus opciones o las ignoran por completo; y realizan un esfuerzo consciente para no consumir; están dispuestos a sacrificarse o posponer la compra para algún momento futuro.

Por lo tanto la teoría del intento por consumir está diseñada para tomar en cuenta los casos en que la acción o el resultado no son seguros, sino que, únicamente reflejan los intentos de consumir que realiza el consumidor.

Un elemento fundamental de la teoría del intento de consumir, es que el modelo propone que la frecuencia de los intentos pasados, es decir la “experiencia” anterior de la compra de cierto producto determina si en un futuro cercano el consumidor intentará adquirirlo nuevamente.

1.2.4. Factores que reducen o debilitan la relación entre las intenciones de comportamiento medidas y el comportamiento observado

La medición de la intención de compra puede verse afectada por varios factores que modifiquen el comportamiento final, es decir la adquisición; ya que estos pueden verse influenciados con el tiempo, siendo este el factor principal, por la existencia de productos sustitutos, cambios de precios en el mercado, fuertes campañas publicitarias, introducción de productos nuevos, o el desconocimiento de las características positivas o negativas. Los cuales describimos a continuación:

1.2.4.1. Periodo interpuesto

Al hablar de periodo interpuesto nos referimos al tiempo que transcurre entre la medición de las intenciones de compra y la ocurrencia de la compra como tal, ya que en este lapso, pueden suceder factores que modifican o cambian la intención original de tal manera que reducen la exactitud predictiva de las intenciones medidas.

Un ejemplo de estos factores puede ser que un consumidor modifica sus intenciones de compra hacia un producto porque durante el periodo interpuesto fue expuesto a las estrategias de marketing de empresas competidoras.

1.2.4.2. Niveles distintos de especificidad

La intención de compra va ligada a la necesidad de compra que el consumidor presenta en un momento específico, por lo que la medición de la intención puede verse sesgada ya que dentro del análisis observado se estaría considerando como parte del estudio a consumidores eventuales que no necesariamente van a adquirir el producto.

1.2.4.3. Evento o acontecimiento ambiental imprevisto

Este factor se origina cuando el consumidor ya tiene una intención de compra definida hacia un producto o una marca específica y sin embargo éste se ve modificado por la ausencia o no disponibilidad del producto o marca que generó la intención inicial, por lo que el consumidor se ve obligado a cambiar la intención con el fin de satisfacer la necesidad.

1.2.4.4. Contexto circunstancial imprevisto

Las intenciones de compra de un consumidor medidas en un determinado momento pueden diferir por circunstancias no previstas, este es el caso en el que el factor

precio es el más influyente para realizar o no la compra, por ejemplo un consumidor puede tener la intención de comprar un producto de una marca específica para su consumo personal, pero esta intención puede verse modificada cuando este tenga que adquirir mayor cantidad del producto y esto le representaría un desembolso superior de dinero, orientándose así hacia un producto de menor precio.

1.2.4.5. Grado de control voluntario

La exactitud de la medición de la intención de compra puede verse totalmente afectada por factores que difícilmente pueden ser controlados por voluntad del consumidor y cambian el comportamiento de este ya que van más allá de su alcance.

1.2.4.6. Estabilidad de las intenciones

Muchas de las intenciones de compra se basan en creencias o costumbres que puede tener el consumidor sea por la experiencia adquirida a lo largo de su vida, la misma que conlleva a tener la intención de comprar el mismo producto o marca siempre. Sin embargo puede darse el caso contrario en que estas creencias o costumbres son débiles y por tanto los consumidores son susceptibles a cambiar su intención fácilmente; generalmente son vulnerables porque son el resultado de recomendaciones de terceros.

1.2.4.7. Nueva información

Los consumidores están abiertos a recibir nueva información acerca de las consecuencias resultado de su comportamiento de compra, lo que cambia sus creencias o hábitos de consumo y por ende modifica su intención de compra de modo que el propósito original deja de ser relevante.

1.2.5. Importancia de la medición de la intención de compra

La medición de la intención de compra desempeña un papel muy importante en la toma de decisiones gerenciales en las diferentes empresas ya que este al igual que varias medidas analizadas al momento de generar productos o servicios nuevos en un mercado nos ayudan a tener una idea de la demanda futura que podrían alcanzar los mismos. Así se podría determinar qué tan factible es invertir en el desarrollo de un nuevo negocio, diversificar la línea de un producto o incrementar los niveles de producción, sin que esto represente para la empresa costos elevados de investigación, debido a que esta se realiza durante la prueba del nuevo concepto.

Los gerentes siempre quieren eliminar los fracasos potenciales, para ello analizan cuidadosamente aquellos productos en los cuales la intención de compra es moderada e impulsan aquellos que parecen ser viables. Incluso si la decisión es impulsar los que muestran potencial, la medición de la intención de compra es un factor crítico en el desarrollo del mismo ya que antes de obtener la versión final del producto se lleva a cabo una prueba de mercado mediante herramientas de investigación en las cuales el factor clave es la pregunta basada en la escala de la intención de compra, en ninguna de ellas falta la pregunta definitivamente o probablemente comprarían o no, dando así un resultado más acertado.

Otro de los aspectos importantes de medir la intención de compra, es que esta sirve de guía en la estructura de nuevas estrategias de marketing ya que influye en cada uno de los factores del marketing mix. Una vez establecido el producto, medir la intención de compra también nos ofrece una guía para:

1.2.5.1. Precio

El análisis de la intención de compra usando varias escalas de precios en el proceso de medición nos ayuda a establecer de una manera más fácil el precio adecuado al que debemos ajustarnos de acuerdo a la percepción del cliente.

1.2.5.2. Plaza

La medición de la intención de compra en este aspecto nos ayuda a enfocarnos en el target más adecuado, de acuerdo al precio y al producto; previamente establecidos y por ende a determinar el lugar físico donde se comercializará y a través de qué canal de distribución.

1.2.5.3. Promoción

Sirve de guía para determinar la estrategia de publicidad más adecuada de acuerdo al tipo de producto y al segmento al que va dirigido el mismo; así como los medios de comunicación que pueden ser utilizados.

1.3. Comportamiento del consumidor

1.3.1. Definiciones

“Se define al comportamiento del consumidor como la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. (Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar, 2010)

“El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones a través del tiempo”. (Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J., 2010)

La American Marketing Association define al comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento y el ambiente,

mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”. (Peter, J. Paul & Olson, Jerry C., 2006)

1.3.2. Importancia de comprender el comportamiento del consumidor

Con el pasar de los años, el mercado, tanto físico y virtual se ha ido transformando en un entorno cada vez más dinámico y rápidamente evolutivo, de la mano de este han ido transformándose las necesidades de los consumidores y con ello sus comportamientos de consumo. Es por ello que para los mercadólogos es esencial saber sobre los consumidores ya que así pueden responder interrogantes tales como: *por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan y cómo lo evalúan después de la compra*, tener el conocimiento de esto puede representar el éxito o el fracaso de muchas empresas en las diversas industrias.

Con base a este breve análisis, podríamos decir entonces que comprender el comportamiento del consumidor es importante porque nos permite determinar las estrategias más apropiadas para lograr el éxito en los negocios, cualquiera que sea el ámbito en el que se desarrolle. Ya que investigar y conocer al consumidor permite estar al día acerca de las nuevas tendencias y exigencias, lo cual nos proporciona la información con la que podemos establecer las estrategias que permitan generar valor superior para los clientes y mantener la rentabilidad de la empresa. Además de que nos ayuda a identificar al segmento meta del mercado al cual las diferentes empresas se vayan a dirigir, el comprender el comportamiento del consumidor también nos ayuda a saber dónde y cómo llegar a él, a través de los diversos medios de comunicación y bajo las diferentes estrategias publicitarias.

Pero más allá de la importancia que representa para las empresas de forma particular, comprender el comportamiento de los consumidores es importante para toda sociedad, entender la manera en que ellos, familias u hogares se enfocan en gastar sus recursos disponibles, afecta la demanda de materias primas básicas para la producción, la banca; factores que influyen en el empleo de los trabajadores y el

despliegue de recursos, demostrando así que los consumidores desempeñan un rol vital en la salud de las economías local, nacional o internacional.

1.3.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Expertos en marketing señalan al consumidor como la pieza clave para que las empresas funcionen correctamente, es también considerado como la fuente de ingresos de una compañía.

Por este motivo se analizan los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores los cuales son: culturales, sociales, personales y psicológicos.

Los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, como el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos adquiridos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes.

Los factores sociales son aquellos que proporcionan una perspectiva valiosa para entender el impacto de otras personas en el comportamiento de consumo de un individuo. También aportan algunos indicios hacia los métodos que pueden usarse para dar efecto a cambios deseados en el comportamiento del consumidor.

Los factores personales hacen referencia a las características que posee cada individuo como consumidor, aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra.

Los factores psicológicos como la motivación, percepción y el aprendizaje, son en cierta forma de mucha importancia en el comportamiento del consumidor debido a que de estos dependen de la respuesta que el consumidor tenga ante determinada situación.

1.3.3.1. Factores culturales

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor.

Cultura

La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas, esta toma en cuenta el conocimiento, las creencias, el arte, la ley, la moral, las costumbres y cualquier otro tipo de hábito adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

Los niños, conforme van creciendo, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otras instituciones como escuelas, colegios entre otros. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que ayudan a determinar en sus integrantes factores de identificación y socialización más específicos.

Actualmente las sociedades han desarrollado tecnologías de información y comunicación, que permiten el intercambio y la interacción, no solo entre los miembros de una determinada comunidad, sino entre comunidades aisladas.

Debido a la variedad de medios de comunicación existentes en el mundo que nos permiten estar al día en cuanto a lo que sucede en otros países, esto nos conduce a plantearnos si con el pasar del tiempo nos encontramos ante una única macro cultura globalizada o, por el contrario, cada comunidad sigue manteniendo diferencias culturales relevantes. Por esta razón, el consumidor no es ajeno a estas influencias, y definir cuáles son los aspectos culturales que más influyen es acertado en la investigación de mercados.

Subcultura

Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas.

Las diferentes nacionalidades presentan inclinaciones y grupos étnicamente distintivos.

Las diversas religiones representan subculturas con referencias culturales específicas con preferencias y tabúes determinados.

Los grupos raciales tienen actitudes y estilos diferentes.

Las distintas zonas geográficas presentan también varias subculturas con estilos de vida característicos. Cuando estas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales para cada una.

Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing.

Generalmente las investigaciones de mercado prestan más atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

Clases sociales

Las clases sociales tienen varias características, quienes las conforman difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y en muchos otros factores. También las personas ocupan posiciones superiores o inferiores en función de la clase a la que pertenecen. Por último, la clase social de una persona está determinada por una serie de variables como su profesión, ingresos, bienestar, educación y sus valores, son estas las que determinan el poder adquisitivo de un

individuo dentro de un mercado. Hay que tomar en cuenta que las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida, y con ello presentar una evolución en su poder adquisitivo a medida que transcurre el tiempo.

1.3.3.2. Factores sociales

Los aspectos que conforman los factores sociales son:

Grupos de referencia

Son aquellos que sirven como un marco de referencia para los individuos en sus decisiones de compra, afectan directa o indirectamente sobre las actitudes o comportamientos de una persona. Aquellos que tienen una influencia directa se denominan grupos de pertenencia, que pueden ser primarios como la intervención de la familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo y secundarios como la influencia de tipo religioso.

También existen los grupos de aspiración, a los cuales una persona no pertenece pero le gustaría integrarlo y los grupos disociativos cuyos comportamientos rechaza la persona.

Las cuatro razones por las cuales los grupos de referencia influyen en las decisiones de compra son:

- *Según regularidad de contacto:* Grupo primario: En este grupo se interactúa constantemente con los demás influyendo sobre los comportamientos generales. El grupo que más influencia tiene en una persona desde la infancia, es la familia porque esta se encuentra en la mejor posición para influir sobre las decisiones de la persona como consumidor.

- *Según estructura jerárquica:* Grupo formal es aquel en el cual los papeles de los miembros y el propósito del grupo están claramente definidos. Este grupo influye en la decisión de compra porque proporciona un intercambio de información que interviene en la adquisición porque buscan un interés en particular.
- *Según membrecía o aspiración:* En este grupo no hay un contacto directo pero si se quiere ser miembro, debería existir una influencia positiva sobre el comportamiento de esa persona en la decisión de compra.
- *Grupo simbólico:* El consumidor o usuario en el momento de comprar se ve influenciado por las actitudes y los valores de este grupo, ya que a pesar de actuar como tal no tiene las probabilidades de pertenecer, pero influye en su decisión porque al momento de comprar prefiere tener determinado producto de una marca específica por imitar a una persona o un grupo de personas en el modo de vestir o en su estilo de vida.

Familia

Los miembros de la familia influyen en el comportamiento del comprador y siendo esta organización el principal organismo de compradores y consumidores de la sociedad, ha sido ampliamente estudiada. A los mercadólogos les interesan las funciones y la influencia de quienes conforman la familia sobre quien se encarga de la adquisición de diversos productos y servicios. Se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor, la *familia de orientación*, formada por los padres, de la que cada uno adquiere sus costumbres y la *familia de procreación*, formada por el cónyuge y los hijos.

En este último la participación del esposo y la esposa varían ampliamente de acuerdo con la categoría del producto y la etapa del proceso de compra; el papel del comprador cambia conforme evolucionan los estilos de vida. Tradicionalmente la esposa ha sido el principal agente comprador de la familia, pero esta situación está en

proceso de cambio por qué cada vez más esposas trabajan y el hombre está dispuesto a colaborar y llevar a cabo las compras de la familia.

En el caso de productos y servicio costosos es cada vez más frecuente que se tomen decisiones conjuntas.

Roles y estatus

Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos dónde su posición personal se clasifica en roles y estatus. El rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede. Este aspecto influye en las decisiones de compra del consumidor con el fin de adquirir bienes con los cuales siente encajar dentro de dichos roles y adquirir el estatus similar al del grupo al que quiere pertenecer dentro de la sociedad.

1.3.3.3. Factores personales

Este factor incluye, la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero.

Edad y etapa de ciclo de vida

En este factor se analiza el ciclo de vida que las personas atraviesan y sus distintas etapas, donde van adquiriendo bienes y servicios que están de acuerdo a cada una; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también se transforman sus actitudes, intereses y opiniones.

Estilo de vida

El estilo de vida de una persona se ve reflejado en sus actitudes, intereses y opiniones, es algo más que la clase social o la personalidad; define todo un perfil de acción con el mundo, que denota por completo a la persona en interacción con su ambiente.

Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los expertos en investigación de mercados podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto.

Si se utiliza adecuadamente este concepto, el encargado de la investigación de mercados llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra.

Personalidad y concepto de sí mismo

Se define la personalidad como las características psicológicas y distintivas de una persona. La personalidad influye en la conducta de compra de los consumidores. Las marcas también tienen identidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular.

1.3.3.4. Factores psicológicos

Los factores psicológicos que influyen en la elección de compra de una persona son la motivación, la percepción y el aprendizaje

Motivación

Las necesidades de una persona se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma.

De acuerdo con (Kotler, 1996) “una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión”.

Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la Teoría de la Motivación de Freud y la Teoría de la Motivación de Maslow. Según (Kotler, 1996) "Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente."

Es por esto que muchas veces las personas no pueden comprender totalmente sus propias motivaciones, porque aunque adquieran un producto para satisfacer un motivo, también lo pueden estar comprando para impresionar a los demás o para sentirse más inteligentes o superiores.

Quienes analizan las motivaciones reúnen información completa sobre pequeñas muestras de consumidores para descubrir los motivos más profundos de su elección de ciertos productos. El análisis de la motivación es un instrumento útil para los mercadólogos que estén interesados en conocer profundamente el comportamiento del consumidor.

Con respecto a la Teoría de la Motivación de Maslow, existen muchas razones por las cuales una persona pueda ser impulsada por necesidades específicas en determinados momentos.

Kotler (1996) menciona que:

De acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía de las más apremiantes a las menos urgentes. Cuando una necesidad importante está satisfecha dejará de motivar a la persona, que tratará de satisfacer la siguiente en importancia.

Esta teoría de Maslow ayuda a que el mercadólogo comprenda la forma en que los diversos productos encajan en los planes las metas y la vida de los consumidores potenciales. El descubrimiento de los motivos del consumidor es una de las principales tareas de los estudiosos de marketing, quienes enseñarán a segmentos del mercado el por qué su producto satisface mejor las necesidades del consumidor.

Percepción

Cuando una persona ya está motivada se encuentra lista para tomar decisiones. Hay que tomar en cuenta que por el hecho de que varias personas tengan las mismas motivaciones, no van a actuar de manera similar debido a que perciben la situación de manera diferente; es decir cada uno asimila e interpreta la información individualmente.

Kotler (1996) afirma que:

La percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva.

En la exposición selectiva las personas están expuestas a estímulos. Esto se refiere a que los mercadólogos tienen que trabajar mucho para atraer la atención al consumidor. El mensaje se perderá para quienes no forman parte del mercado del producto, incluso los que están en dicho mercado podrían no asimilar el mensaje a menos que sobresalga entre los demás.

En cuanto a la distorsión selectiva, aunque los consumidores registren los estímulos, esto no es una garantía de que llegarán como se había proyectado. Porque las personas suelen interpretar la información de manera que apoye lo que piensan. Los expertos en investigación de mercados deben intentar comprender el marco mental de los consumidores y cómo influye este en su interpretación de la publicidad y la información que transmiten.

Si nos referimos a la retención selectiva se puede decir que, la mayoría de las personas olvidan lo que aprenden en determinado tiempo, por esta razón tienden a retener información que apoya sus actitudes y creencias.

Estos tres factores de la percepción implican que los mercadólogos deben trabajar para que sus mensajes sean recibidos de manera correcta, es decir su principal herramienta es la promoción pero deben establecer la forma adecuada de dar a conocer el mensaje y a través de qué medios.

Aprendizaje

La forma en que aprenden los individuos es un tema de mucha importancia para los expertos, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no solo las necesidades del consumidor sino los objetivos del investigador.

Según (Schiffman, 1991) "el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado"

El aprendizaje es un proceso, es decir, todo el tiempo evoluciona y cambia como resultado de conocimientos nuevamente adquiridos o de la experiencia real. Tanto los conocimientos como las experiencias nuevamente adquiridos sirven como retroalimentación para el individuo y son la base sobre la cual él actúa, sostiene o modifica el comportamiento en situaciones similares en el futuro.

(Kotler, 1996) define al aprendizaje como "cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. El aprendizaje tiene lugar de acuerdo a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento".

En otras palabras, el aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un individuo. El significado de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos es que pueden incrementar la demanda de un producto asociándolo con impulsos, utilizando claves motivadoras y proporcionando el reforzamiento adecuado.

1.3.4. Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor

Son tres los enfoques principales para estudio del comportamiento del consumidor, que necesariamente hay que tenerlos en cuenta en el momento de la investigación.

Enfoque	Disciplinas Centrales	Objetivos Primarios	Métodos Primarios
Interpretativo	Antropología Cultura	Entender el consumo y sus significados	Entrevista a profundidad. Grupos de enfoque
Tradicional	Psicología Sociología	Explicar la toma de decisiones y comportamiento del consumidor	Experimentos y encuestas
Ciencia del marketing	Economía Estadística	Predecir las elecciones y el comportamiento del consumidor	Modelos matemáticos Simulación

Tabla 1.3. 1 Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor.

Fuente: Libro Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing.

Elaborado por: Paul Peter & Jerry Olson.

1.3.4.1. Enfoque interpretativo

El enfoque interpretativo se basa en teorías y métodos de la antropología cultural, la cual se encarga de estudiar las características del comportamiento aprendido en las sociedades humanas; para desarrollar así una comprensión más profunda del consumo y sus significados.

Para realizar estudios basados en este enfoque se utilizan herramientas de investigación como entrevistas a profundidad y grupos focales que ayudan a entender varios aspectos como el significado que le dan los consumidores a los bienes y servicios que utilizan, y que efectos tienen estos en su compra y durante su uso. Otros estudios que utilizan este enfoque sirven para tener una idea más clara del concepto que le dan los consumidores a la publicidad y la manera en que esta influye en su intención de compra.

1.3.4.2. Enfoque tradicional

El enfoque tradicional se basa en teorías y métodos de la psicología cognitiva, social y del comportamiento, así como en la sociología, para desarrollar teorías y métodos que expliquen el comportamiento y toma de decisiones de los consumidores.

Los estudios se realizan mediante experimentos y encuestas que ponen a prueba las teorías antes mencionadas y sirven para adquirir conocimientos de aspectos como el procesamiento de información de los consumidores, procesos de intención, decisión e influencias sociales existentes en el comportamiento de los mismos.

Este enfoque ha tenido efectos muy positivos en el marketing ya que ha ayudado a demostrar varias teorías con la puesta a prueba de las mismas y también ha sido muy útil en el desarrollo de las estrategias de marketing en los consumidores.

1.3.4.3. Enfoque de la ciencia del marketing

El enfoque de la ciencia del marketing se base en teorías y métodos de la economía y estadística. Generalmente desarrolla y pone a prueba modelos matemáticos que sirven para predecir el efecto que tienen las estrategias de marketing en las intenciones de compra, elección de ciertos productos o servicios y comportamiento de los consumidores.

Este enfoque es muy útil en la industria de productos de consumo masivo, ya que permite manejar con eficiencia grandes volúmenes de datos como auxiliares para resolver problemas de marketing.

Los tres son muy importantes y aportan datos de los consumidores y de estrategias de marketing en formas distintas y niveles de análisis diferentes. Debido a que las empresas gastan millones de dólares cada año en el estudio de los consumidores acudiendo a despachos de investigación de mercados, agencias publicitarias, empresas de consultoría entre otras, es necesario que todos estos tipos de organizaciones empleen cualquiera de los tres enfoques dependiendo de la naturaleza del problema o decisión de marketing, para lograr una investigación lo más cercana a la realidad.

1.3.5. Implicaciones del marketing en el comportamiento del consumidor

Toda la información que se obtiene a través del estudio del comportamiento del consumidor es usada en aplicaciones en el mundo real por los mercadólogos, en el desarrollo de planes orientados a cada producto específico, así como estrategias más generales para la segmentación de mercados, posicionamiento y a tomar decisiones referentes a los componentes del marketing mix.

Estas acciones o aplicaciones, resultado del estudio del comportamiento del consumidor son las descritas a continuación:

1.3.5.1. Desarrollar e implementar estrategias orientadas al cliente

Ofrecer valor a los clientes es uno de los objetivos principales del marketing, por lo tanto deben desarrollar las estrategias apropiadas y ofertas específicas que proporcionen tal valor; y una vez que se hayan desarrollado e implementado es tarea

de los mercadólogos investigar que tan bien funciona y si están arrojando los resultados deseados.

Cada consumidor tiene un punto de vista diferente al momento de valorar un producto es por esto que los estudios de mercado ayudan a los mercadólogos a comprender a los diferentes grupos que componen un mercado y así pueden hacer una oferta que agrade a uno o más de éstos.

Tener pleno conocimiento del consumidor ayuda a identificar a aquellos con necesidades no cubiertas y tener una idea de la rentabilidad que puede proporcionar cada segmento, para poder escoger el mejor segmento al que puede estar dirigido cierto producto o servicio.

Después de determinar cómo se segmenta el mercado y la rentabilidad que tendrá este, es necesario estudiar y comprender las características de los consumidores de cada segmento, esta información ayuda a los directivos de marketing a proyectar si el segmento tiene posibilidades de crecer o contraerse.

Por último es de gran utilidad llevar a cabo una investigación con el fin de saber si los consumidores están satisfechos con las ofertas de las empresas, para de esta manera saber qué es lo que ellos están buscando y la posibilidad de idear nuevos productos o mejorar los ya existentes.

1.3.5.2. Seleccionar el mercado objetivo

Otro de los resultados de comprender al consumidor, es que esta información nos ayuda a determinar el grupo de mercado hacia el cual ejercer nuestros esfuerzos y las estrategias de marketing, así como también nos permite identificar a los consumidores o clientes frecuentes del producto o servicio que ofertamos y sus decisiones de adquisición, uso y desecho, mismas que nos ayudan a tomar acciones más apropiadas para brindar un producto o servicio de su agrado.

1.3.5.3. Posicionamiento

Los mercadólogos usan la información resultado de la investigación de los consumidores para entender como visualizan un producto determinado en el mercado, estos datos ayudan a las empresas a idear las estrategias más eficaces para posicionar un producto en la mente de los consumidores a través del mensaje más apropiado que dé a conocer sus atributos y que lo hace diferente a los de la competencia, o re posicionar los ya existentes en el mercado.

1.3.5.4. Desarrollo de productos y servicios

El determinar las necesidades y deseos de los consumidores, es una herramienta clave para las empresas, ya que es la información sobre estas nuevas necesidades o deseos de donde surgen las ideas que dan lugar a la creación o modificación de productos con el fin de satisfacer a los consumidores.

Comprender a los consumidores, nos lleva también a interactuar con ellos y hacerlos partícipes de decisiones importantes para las empresas como el desarrollo de nuevas ofertas, decisiones relativas con el nombre de la marca, empaques o logotipos.

1.3.5.5. Tomar decisiones relativas a la promoción y comunicaciones de marketing

Las investigaciones de mercado permiten a los analistas determinar que palabras y elementos audiovisuales pueden generar una publicidad más eficaz; los diferentes consumidores o grupos de mercado pueden tener una reacción diferente hacia el nombre de una marca, los elementos audiovisuales o ante la forma de redacción. Por ello es esencial determinar cómo anunciarse y a través de que medio, dependiendo del segmento del mercado al cual quiere la empresa dirigir su mensaje y ofertar su producto.

Es común hoy en día que los mercadólogos o las agencias publicitarias lleven a cabo pruebas de aceptación, a través de las cuales puedan evaluar que tan eficaz será un anuncio antes que aparezca frente al público, esto les ayuda a realizar las correcciones pertinentes o a reemplazarlo por un concepto totalmente nuevo.

Por otro lado, igual de importante es determinar cuándo dar a conocer la promoción o el anuncio de marketing, y al igual que las características mencionadas anteriormente, este depende de la información que se obtenga de los consumidores que conforman el segmento objetivo, pueden estar relacionadas a comportamientos de vacaciones, festejos propios del lugar donde habitan, eventos culturales, variaciones climáticas entre otros, lo importante es programar dichas promociones.

1.3.5.6. Tomar decisiones relativas a la fijación de precios

Conocer cuál puede ser la reacción de los consumidores frente a diferentes escalas de precios, proporcionan a los mercadólogos la herramienta para una fijación de precios más adecuada, la misma que no afecte de manera brusca la intención de compra de los consumidores.

Muchos estudios muestran que los consumidores tienen diferentes percepciones acerca de lo que vale un producto y es por esta percepción que unos consumidores son o no, muy sensibles al cambio de precios, es decir, que un pequeño cambio represente grandes efectos en la intención de compra hacia un producto o no.

El mismo hecho de que según la teoría económica un decremento de precios supone un aumento en la probabilidad de compra, si se baja demasiado un precio se corre el riesgo que el consumidor también considere una disminución en la calidad del

producto, la manera de responder ante un descuento como porcentaje o cantidad de dinero, o tratar de dar un precio más competitivo va ligado a totalmente a la percepción del consumidor. Por estas y más características es indispensable la investigación de la intención de compra que revele la tendencia de los consumidores frente a tácticas de fijación de precios.

1.3.5.7. Tomar decisiones de distribución

Otro dato importante, resultado de la investigación de los consumidores y sus comportamientos, es que esta información ayuda a los mercadólogos a determinar el canal de distribución más propicio de acuerdo al bien que se comercialice, es esencial para el consumidor adquirir un producto o servicio en el momento y lugar más conveniente para ellos, esto va muy ligado al tiempo que tiene el consumidor, mismo que cada vez es más escaso, antecedente que ha enfocado a los analistas a la búsqueda de estrategias para el diseño de tiendas adecuadas o tácticas de venta.

La influencia de la información en los espacios físicos actualmente va desde colores llamativos y sonidos rápidos hasta colores tenues y música tranquila, todo dependiendo de las categorías de productos que se ofrecen y de los segmentos de mercado al cual nos enfocamos, la idea principal radica en transmitir una imagen específica.

1.4. Valor capital de marca

1.4.1. Marca

Para tener una idea clara de cómo funciona la marca y a que hace referencia es necesario partir de su definición tomando en cuenta que esta es uno de los activos más valiosos de una organización.

La marca “Es un nombre, término, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos que identifican los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”. (Lamb, Jr. Charles W., Hair, Jr. Joseph F. & McDaniel, Carl, 2002)

“Una marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de los productos de los competidores”. (Fischer, Laura & Espejo, Jorge., 2004)

Kotler (2002) considera que:

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

De acuerdo a todas las definiciones anteriormente señaladas podemos concluir que el desarrollo de marca ha existido durante siglos, debido a la necesidad de diferenciación de los bienes de un productor de los de otro.

Al transcurrir el tiempo esta necesidad de diferenciación ha ido aumentando, debido a los avances tecnológicos en la realización de los procesos de producción y a la tendencia de homogenización que hace que algunos productos sean similares.

Por ello es uno de los objetivos principales de las diferentes empresas, cualquiera que sea su actividad, dar a conocer su marca y posicionarla en la mente del consumidor, definiendo cuáles son las características, principales beneficios y el por qué este producto es mejor que otro parecido a él.

1.4.2. Importancia de la marca

Se ha mantenido la idea que la importancia de la marca radica en proporcionar a un producto una identificación frente a los productos similares de la competencia y dar a conocer los atributos que lo diferencian de los demás.

Sin embargo, esta importancia ha ido evolucionando con el pasar del tiempo y con los cambios del mercado, la marca ya no es solamente un nombre un diseño o logo para identificar un producto o su fabricante, la marca se ha convertido en la imagen que da todo un concepto en cuanto a calidad, utilidad, durabilidad, beneficio, imagen y hasta status.

Qué tan bien se posicione una marca hoy en día depende de un sin número de características ligadas al producto, que las diferentes empresas han tenido que cubrir por las exigencias del mercado, mismas que cada vez son mayores, ya que los consumidores tienen la última palabra y en ellos está la decisión de compra.

Es por ello que la importancia de la marca debe ser analizada desde dos puntos de vista esenciales, ya que una marca ofrece una visión diferente de acuerdo al desempeño de sus funciones en dos segmentos específicos, siendo estos los consumidores y las empresas.

1.4.2.1. Consumidores

Desde el punto de vista de los consumidores las marcas son importantes porque tienen un significado especial para ellos, más allá de permitirles identificar a la fuente o fabricante de un producto, los consumidores a través de la experiencia adquirida por el uso de un bien, sabe cuáles son las marcas que satisfacen sus necesidades y cuáles no. Esa percepción hacia un producto de diversa marca representa un factor decisivo al momento de adquirir algún bien o servicio, ya que el consumidor tiene claramente definida su intención de compra, misma que la mayoría de las veces se traducirá en su decisión final por que el consumidor no tendrá que analizarlo profundamente.

Esta relación consumidor – marca, hace que los consumidores ofrezcan su lealtad y confianza, conscientes de que recíprocamente el producto adquirido les proveerá un desempeño de utilidad, un precio adecuado, acciones de promociones y distribución o el simple hecho de permitirles proyectar una imagen de sí mismos. Así, mientras más consciente este el consumidor de las ventajas y beneficios que recibe por adquirir la marca y estén satisfechos con el producto, mayor es la probabilidad de que continúen comprándolo.

1.4.2.2. Empresas

Dentro de las empresas la marca se considera importante por que desempeña funciones valiosas en varios aspectos, desde el punto de vista operativo, ayuda en la

organización de inventarios y registros contables. Sin embargo el factor por el cual es considerada importante para las empresas, es porque la marca le ofrece protección legal a los productos de una organización, así, pueden salvaguardar a través de patentes los procesos de manufactura y mediante derechos de autor los diseños, puesto que la marca ayuda a conservar los derechos de propiedad intelectual a su dueño.

Estas piezas de protección legal, brindan a la empresa la seguridad de ingresos futuros continuos, por ello desde hace varios años y en la actualidad se ha considerado a la marca como el activo intangible más valioso que puede poseer una empresa.

1.4.3. Valor capital de marca

En la actualidad el mercado está invadido por un sin número de productos, marcas competitivas y extensiones de líneas. En este ambiente, el mayor temor para una empresa es que el concepto del valor de la marca, que se define como la lealtad, disponibilidad, conocimiento, actitudes y atributos que tenga el consumidor hacia una marca establecida deje de tener importancia.

Por ello uno de los mayores retos para los mercadólogos es entender cómo construir este importante concepto del valor de sus marcas. (Keller, Kevin, 2008) señala que "Las compañías no son dueñas de sus marcas. Son los consumidores los que piensan que son los verdaderos dueños de las marcas", considerando que son los consumidores quienes definen su intención de compra hacia un determinado producto y deciden finalmente si lo adquieren o no.

Para realizar posteriormente un análisis más profundo del valor capital de marca, primero debemos entender su definición.

El valor capital de marca puede ser definido desde varios puntos de vista; desde la perspectiva financiera se enfatiza el papel de la marca como un activo intangible empresarial capaz de afectar a los flujos de caja de la empresa, al valor de sus acciones, y a su precio de venta suponiendo adquisición, absorción o fusión con otras empresas. Por esta razón para poder analizar el valor de marca se lo realiza tomando en cuenta un enfoque económico, en términos de los beneficios adicionales que obtiene la empresa por el hecho de comercializar sus productos bajo una determinada marca.

Por ello se plantea que el valor capital de marca “asimila el valor de la marca con la valoración monetaria de los beneficios futuros que se esperan de la misma”. (Murphy, 1989)

El valor capital de marca “es el valor suplementario que alcanza la empresa, por encima del valor de sus activos materiales, debido a la posición que su marca ocupa en el mercado y a la posibilidad de extender la misma a otras categorías de productos y mercados”. (Tauber, Agosto-Septiembre s/n)

Ahora, analizando al valor capital de marca desde la perspectiva centrada en el consumidor, se puede decir que esta sostiene que la marca generará ventajas competitivas y por lo tanto valor para la empresa siempre y cuando esta aporte beneficios a un segmento importante de consumidores.

Es por esto que para definir el concepto de valor capital de marca se toma en cuenta percepciones, atributos, beneficios y actitudes, las preferencias o los comportamientos de los consumidores hacia la marca.

Keller, (2008), señal que:

El valor de marca es el efecto diferencial que ejerce el conocimiento del nombre de marca sobre su respuesta a las acciones de marketing: el valor positivo si la respuesta a nivel de las percepciones, preferencias o comportamiento es más favorable de la que tendría si el producto se vendiera con un nombre ficticio o sin marca.

(Erdiem & Swait.) Definen el valor de marca como “La señal de información capaz de reducir al consumidor los costes de búsqueda de información y el riesgo a la compra de un producto“.

Finalmente para dar una definición global tomando en cuenta las dos perspectivas, se engloba las actitudes y las conductas de todos quienes están prestos a interactuar con la marca, principalmente la empresa, los consumidores, los distribuidores y los mercados financieros. Definiéndola de la siguiente manera:

Srivastava, R.K. & Shocker A.D. (1995), definen:

El valor de la marca abarca dos dimensiones: la fortaleza de la marca y el valor financiero. La fortaleza de la marca es el conjunto de asociaciones y comportamientos de los consumidores, distribuidores y directivos de la marca que suponen la consecución de ventajas competitivas diferenciables y sostenibles. El valor financiero refleja el incremento de los beneficios actuales y futuros y la mayor estabilidad alcanzada en los mismos como consecuencia de las acciones, tácticas y estrategias emprendidas por la empresa para aprovechar la fortaleza de la marca. Depende, por tanto, de la consistencia de la marca con los objetivos y recursos de la

empresa, entre otros, los restantes productos que esta comercializa y las condiciones competitivas del mercado.

1.4.4. Valor capital de marca basado en el cliente

Kevin Keller a quien podríamos definir como el mayor estudioso en el concepto de valor capital de marca, nos plantea en su libro Estrategias de administración de marca – Branding, dos interrogantes esenciales al tratar este tema, ¿Qué hace una marca fuerte? y ¿Cómo se construye?, de las cuales surge la necesidad de presentar un modelo que ayude a responder dichas interrogantes, siendo este el modelo de valor de capital de la marca basado en el cliente, mismo que nos ayuda a comprender e influir en el comportamiento del consumidor.

El modelo de valor de capital de la marca basado en el cliente estudia el valor de la marca desde el punto de vista del consumidor, sea un individuo o una organización. El éxito de este modelo radica en comprender las necesidades de ambos, así desarrollar los productos y programas más adecuados para cada uno de ellos y satisfacerlos.

Al hablar de la importancia de la marca, la influencia de la experiencia adquirida por el uso o consumo de un producto o servicio, esta representa la premisa base para plantear el modelo de valor de capital de marca basado en el cliente. Ya que el poder de una marca depende de lo que reside de ella en la mente de un consumidor y por ello, trabajo esencial de los mercadólogos de las diferentes empresas es que estas al momento de generar nuevas marcas garanticen que contengan dichas experiencias en su concepto o imagen, de manera que los pensamientos, sentimientos, imágenes, creencias y opiniones se relacionen con la marca.

Con base a lo anteriormente señalado se define al valor capital de marca basado en el cliente como “El efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing”. (Keller, Kevin, 2008)

Analizando los tres componentes de esta definición, podemos decir:

Si nos referimos al “*efecto diferencial*”, este término nos quiere decir que el capital de marca existe en base a las diferentes respuestas del consumidor, caso contrario hablamos de un producto de cierta marca que puede caer en el pozo de los productos genéricos y no contar con algún tipo de diferenciación.

El “*conocimiento de marca*” se enfoca en que estas diferencias en las respuestas del consumidor sobre un producto son resultado del conocimiento sobre la marca, es decir, que al hablar de conocimiento de marca nos referimos a la experiencia adquirida con el tiempo, y si este producto satisface o no la necesidad que orienta al consumidor a adquirir o no un determinado producto.

Por último al referirse a la “*respuesta del consumidor al marketing*” queremos expresar que el valor de marca se evidencia en las percepciones, preferencias y comportamiento relacionados con todos los aspectos del marketing de la marca, es decir, que la marca sea seleccionada por el consumidor, como recuerdo de un mensaje publicitario, respuesta a una promoción, o resultado de haber probado el producto.

Una vez tomada en cuenta la definición del modelo de valor de capital de marca basado en el cliente, y extendido de manera más amplia al verlo desglosado, podemos decir que la manera de dar a conocer una marca, es una influencia de suma importancia para llegar o no a un consumidor, y sobre todo lograr posicionarla en su

mente generando en primera instancia una intención de compra, para posteriormente generar la adquisición del bien o servicio y una futura recompra, así logramos valor de marca.

El conocimiento de la marca desde el punto de vista del modelo de capital de marca basado en el consumidor es parte fundamental para fortalecer la misma, puesto que es el factor que crea el efecto diferencial el cual determina el valor de marca, los estudiosos del mercado y de los consumidores deben definir la manera más exacta para representar la forma en que el conocimiento de la marca queda registrada en la mente del consumidor, con esta información definir las estrategias que no generaron mejoras en el pasado y desarrollar las directrices a aplicarse en el futuro.

1.4.5. Fuentes del valor capital de la marca

El valor capital de la marca basado en el cliente aparece cuando el consumidor tiene un alto nivel de conocimiento y familiaridad con la misma, por lo que conserva algunas asociaciones favorables y únicas en la memoria acerca de determinada marca.

La difícil tarea de los mercadólogos es convencer a los consumidores de que las diferencias entre las marcas son muy importantes y por esto no deben considerar que todas las que se encuentran dentro de una misma categoría son iguales. Por esta razón se debe establecer una imagen positiva en la mente del consumidor, lo que está relacionado con la creación de una conciencia de marca para construir su valor basado en el cliente.

1.4.5.1. Conciencia de marca

Al hablar de conciencia de marca nos referimos al desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca.

“El reconocimiento de la marca es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pistas”. (Keller, Kevin, 2008)

Keller (2008), afirma que:

El recuerdo de marca, por su parte, es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra.

En el caso de que las decisiones del cliente se tomen en el punto de compra, donde el nombre de la marca, logotipo, empaque, etc., estarán físicamente presentes y visibles, lo importante será el reconocimiento de la marca. Por otro lado si las decisiones se toman en lugares alejados del punto de compra, entonces el recuerdo de la marca será lo más importante.

Por dichas razones, crear un recuerdo de marca es vital para las marcas en líneas y de servicios: los consumidores las buscan de manera más activa y por lo tanto son capaces de recuperarlas de la memoria en el momento apropiado, ya que por lo general somos más propensos a reconocer una marca que a recordarla.

1.4.5.2. Ventajas de la conciencia de marca

Existen tres tipos de ventajas que nos ayudan a reconocer los beneficios de crear un alto nivel de conciencia de marca.

1.4.5.3. Ventajas de aprendizaje

La conciencia de marca influye en la formación y fortaleza de las asociaciones que constituyen la imagen de marca. Para crear esta es necesario que los expertos en marketing establezcan un nodo de marca en la memoria, lo que ayuda a determinar con qué facilidad aprende el consumidor y almacena características adicionales. Por esta razón para construir el valor de la marca es importante que esta quede registrada en la mente de los clientes.

1.4.5.4. Ventajas de consideración

Generalmente cuando se genera una intención de compra los consumidores consideran una marca, la cual puede ser satisfactoria o aceptable para cubrir una necesidad futura o que se tenga en ese momento, por lo tanto aumentar la conciencia de marca incrementa la probabilidad de que esta sea parte del conjunto de consideración, es decir, del grupo de marcas que reciben una seria estimación de compra.

1.4.5.5. Ventajas de elección

“La tercera ventaja de crear un alto nivel de conciencia de marca es que ésta puede afectar las elecciones entre las marcas en el conjunto de consideración aunque en realidad no existan otras asociaciones con estas marcas”. (Keller, Kevin, 2008)

En un contexto de decisión de bajo nivel de relevancia, una escala mínima de conciencia de marca puede ser suficiente para escoger un producto, incluso en ausencia de una actitud bien constituida.

Los consumidores pueden hacer elecciones con base en las consideraciones de conciencia de marca cuando hay un bajo nivel de relevancia, esto se presenta cuando el cliente carece de motivación de compra, es decir no le importa el producto o servicio, o tampoco posee la capacidad de compra, lo que quiere decir que no sabe más sobre otras marcas en una misma categoría.

1.4.5.3. Motivación de compra del consumidor

Los consumidores no demuestran interés por elegir una sola marca, debido a la falta de percepción de las diferencias entre las marcas en una categoría, por lo que tiende a no motivar a los clientes en el proceso de elección.

1.4.5.4. Capacidad de compra del consumidor

Los consumidores de ciertas categorías de producto no tienen el conocimiento o experiencia necesarios para juzgar su calidad aunque lo quisieran, por lo que solo eligen la marca con la que se sienten más familiarizados.

1.4.5.5. Establecimiento de la conciencia de marca

“Crear conciencia de marca significa aumentar la familiaridad con ésta a través de la exposición repetida”. (Keller, Kevin, 2008)

Cuanto más experimente el cliente la marca al verla, oírlo o pensar en ella, más probabilidad habrá de que esta permanezca en su memoria; por lo tanto el trabajo de los mercadólogos es hacer que los consumidores experimenten el nombre, símbolo, logotipo, etc., mediante la publicidad y promoción que ayuden a aumentar la familiaridad y conciencia de este elemento.

1.4.5.6. Imagen de la marca

“Crear una imagen positiva de la marca implica incorporar a la memoria los programas de marketing que vinculan las asociaciones fuertes, únicas y favorables con ella”. (Keller, Kevin, 2008)

Los consumidores plasman la imagen de la marca de un determinado producto o servicio en su mente a través de las diferentes actividades del marketing, estas pueden ser la experiencia directa, información de terceras personas o mediante supuestos a través de los cuales crean sus propias conclusiones sobre la marca. Los analistas del mercado y del comportamiento de los consumidores deben reconocer la influencia de estas fuentes y administrarlas de la mejor manera ya que son las herramientas claves para generar la imagen de la marca.

Fortaleza de las asociaciones de marca

Los consumidores se forman diferentes creencias relacionadas con los atributos y beneficios de las marcas. Los atributos de la marca son las características descriptivas que diferencian a un producto o servicio. Los beneficios de marca son el valor y el significado personal que los consumidores le dan a esos atributos. En general, las experiencias directas crean las asociaciones más fuertes con los atributos y beneficios de la marca y ejercen una influencia particular en las decisiones de los consumidores cuando éstos las interpretan de manera correcta.

Asociaciones de marca favorables

Las asociaciones favorables de una marca son aquellas que desean los clientes como: conveniencia, confiabilidad, efectividad, eficiencia, diseño e imagen, que el producto debe cumplir exitosamente y que se transmitirá mediante programas de marketing.

Asociaciones de marca únicas

“La esencia del posicionamiento de marca radica en que ésta tenga una ventaja competitiva sostenible o “propuesta única de venta” que le dé a los consumidores una razón apremiante de por qué la deben comprar”. (Keller, Kevin, 2008)

Los expertos en marketing pueden enfocarse en dar a conocer la ventaja competitiva de su producto de manera directa, a través de comparaciones con los productos de sus consumidores, basada en resaltar los atributos o beneficios que ofrecen los mismos.

Las asociaciones únicas y fuertes son importantes para el éxito de la marca ya que ayudan a los consumidores a elegir las, pueden contribuir a establecer la membresía de una categoría y a definir el ámbito de competencia con otros productos y servicios, sin embargo los mercadólogos no deberían enfocarse en lograr las asociaciones fuertes sino en lograr asociaciones únicas que no se compartan con las marcas de la competencia.

1.4.6. Relación del capital de marca con la intención de compra

Después de analizar los diferentes puntos tratados en este capítulo, podemos resaltar que la intención de compra de un consumidor está estrictamente relacionada con el capital de marca de un producto ya que dicho capital muestra que tan fuerte es una marca en el mercado en relación con sus competidores directos y sobre todo que tan posicionada está en la mente del consumidor, el hecho de recordar una marca como imagen o nombre ya representa una ganancia para las empresas, debido a que la intención de compra estará enfocada hacia esa preferencia y muy probablemente se traduzca en compra.

Lograr el capital de marca de un producto o una línea de productos, es el resultado de mostrar la ventaja competitiva que un producto posee frente a los demás y ser así la mejor posicionada en la mente de los consumidores, ser el top of mind en un mercado significa haber logrado que el consumidor se sienta identificado con la marca, lo cual a futuro representa que la misma será su primera opción al momento de la compra. Conseguir esto no es tarea fácil, cada uno de las fuentes del valor capital de marca detallan como se debe trabajar los diferentes aspectos que en conjunto representan una marca líder en el mercado.

Cada empresa debe usar las estrategias más apropiadas para dar a conocer los mejores atributos y características de sus productos, ya que el consumidor basa su

intención de compra mediante la identificación de los beneficios del mismo. Por ello es clave comprender el comportamiento de los consumidores y que orienta sus intenciones de compra, debido a que ofrece las directrices de cómo llegar a los diferentes segmentos, mismos que tienen distintas intenciones, sea que estén basadas en sus necesidades o capacidad de adquisición, para así enfocarse en dar a conocer las características de los productos acorde al target al que se direccionará.

Entonces la intención de compra es el resultado del valor capital de la marca porque los consumidores tienen un alto nivel de familiaridad con la misma y conservan algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria. Efecto de esto, algunos de los consumidores pueden tener la intención de adquirir determinado producto basados en dicha confianza, sin embargo la mayoría se centra en la fortaleza, singularidad y lo favorable de las asociaciones de marca, mismas que desempeñan la función crucial para determinar cuáles son las respuestas que constituyen el valor de una marca.

CAPÍTULO 2

TÉCNICAS PARA LA MEDICIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPRA

2.1. Introducción

La medición de la intención de compra en el entorno actual, se ha tornado una tarea complicada ya que habitamos en un mercado que se encuentra bombardeado de diferentes productos y marcas que buscan a toda costa ser líderes en sus categorías. Al no existir una manera predeterminada que ayude a medir la intención de compra del consumidor, las organizaciones a través de sus áreas de marketing y en especial las empresas dedicadas a la investigación de mercados han desarrollado diferentes técnicas de tipo cualitativo y cuantitativo como guía para predecir la intención de compra de los consumidores.

Varias de estas técnicas se han ido actualizando con el fin de mejorar y predecir de manera más acertada la intención de compra, misma que cada vez es más cambiante por la exigencia del mercado y por las mayores posibilidades de adquisición de productos. Siendo este el factor principal que conlleva al desarrollo de técnicas más puntuales con base a diversas segmentaciones, tomando en cuenta las diferencias culturales, sociales, económicas, psicológicas entre otras.

El estudio de las técnicas de medición aplicadas en la actualidad nos dará una idea de las tendencias a seguir y la iniciativa de desarrollar modelos de tipo matemático para medir la intención de compra de una manera más exacta.

Dentro de las técnicas con mayor aceptación hoy por hoy, tenemos a las siguientes: Tracking, Brand Equity, Home Panel, Shopper Understanding, Omnibus y Etnográficos.

Cada uno basado en indicadores diferentes con el fin de conseguir sus diversos objetivos brinda la información necesaria para el análisis en los que son empleados acorde a las necesidades de las organizaciones y orientado a la correcta toma de decisiones.

2.2. Técnicas utilizadas en la actualidad para medir la intención de compra

2.2.1. Tracking

El Tracking, es la técnica enfocada a investigar la percepción y la recordación del producto o de una campaña publicitaria en la mente del consumidor, así como la eficiencia de la misma. De acuerdo al tipo de investigación se los puede denominar como: Brand Tracking (*rastreo de marca*) y Advertising Tracking (*rastreo de publicidad*). (IPSA Group Latin America)

Ambas técnicas son de las más utilizadas en la actualidad por las empresas investigadoras de mercado y describimos qué aspectos evalúa en cada una de ellas a continuación.

2.2.1.1. Brand tracking

El Brand tracking, evalúa el desempeño y salud de una marca de acuerdo a:

- Conocimiento espontáneo y guiado, cuando hablamos del conocimiento espontáneo se hace referencia a la recordación sin ayuda, no así el conocimiento guiado que trata del reconocimiento de la marca con ayuda a través de la mención de la misma.
- Desempeño en compras, es decir, análisis de las variables de comportamiento del consumidor en relación al producto o servicio que desea adquirir.
- Nivel de rechazo e intención de compra, hace referencia a la percepción del consumidor frente a un producto determinado, de si este resulta atractivo o no para él y si con ello está o no dispuesto a adquirirlo.
- Nivel de vínculos con marcas, es decir, como una marca ha de atrapar a sus consumidores a nivel de los sentidos y las emociones.
- Imagen, considerando a esta como el resultado cuantitativo y cualitativo de todas sus comunicaciones.

2.2.1.2. Advertising tracking

Determina la eficacia de una campaña publicitaria según:

- Conocimiento de marca y publicidad, se refiere a la fortaleza de la marca o su huella en la memoria del consumidor.
- Impacto, como medidor de efectividad de una campaña publicitaria hacia una marca específica
- Recordación de contenido
- Agrado y comprensión
- Importancia y percepción de atributos relacionados a la publicidad
- Rechazo y motivación a la compra

2.2.1.3. Aplicación y resultados del empleo de la técnica.

Esta técnica de medición de la intención de compra es una de las más utilizadas en la actualidad, tanto por empresas investigadoras nacionales como extranjeras.

Principalmente porque esta se adapta a las necesidades de una determinada organización, sea pequeña o grande y de acuerdo a los datos que necesita sean proporcionados.

Una vez definido la dimensión del estudio, el tracking nos permite determinar las tendencias más importantes de los consumidores y conocer de forma rápida todo en cuanto a la intención y adquisición de productos de consumo masivo así como la actitud del consumidor frente a determinada campaña publicitaria, lo que permite a las empresas, tomar decisiones rápidas y fiables acorde al tamaño del mercado o el crecimiento, valor y desarrollo del producto o la marca.

El Tracking también es fundamental para las marcas, porque nos ayuda a determinar la satisfacción del cliente en relación a un tipo de publicidad, lo que a su vez permite a las empresas controlar cuán eficaces son frente a sus competidores, y los resultados brindan las herramientas para reaccionar rápidamente ante las condiciones cambiantes del mercado.

2.2.2. Brand equity

El Brand Equity Index, mide el valor que tiene la marca para el consumidor final. La medición de este permite a las empresas establecer una base y examinar los cambios que se generan con el paso del tiempo. Los cambios en el índice del Brand Equity señalan los efectos del trabajo de la compañía y ayuda a proporcionar las estrategias de marketing más adecuadas para generar recuerdos o reconocimientos de marca y por consiguiente la intención de compra.

El objetivo principal de esta técnica es aportar información clave para el diseño y monitoreo de la estrategia de marca y su estructura de identidad, a través del análisis de la percepción de los clientes.

El Brand Equity Index evalúa:

- Conciencia de marca, hace referencia a la fuerza de la presencia de la marca en la mente de los clientes es decir el reconocimiento y el recuerdo de la misma.
- Asociaciones de marca, se enfoca en conceptos, atributos o valores relacionados a la marca por lo tanto analiza la valoración del cliente, la eficacia de los atributos y la diferenciación.
- Calidad Percibida, es la asociación de marca más poderosa debido a que es el atributo más valorado por los clientes.
- Energía de Marca, es la vitalidad de la misma, ya que produce intenciones en los clientes y es la más sobresaliente de las tres anteriores.
- Bonding de marca, es el compromiso profundo que un cliente siente con una marca.

2.2.2.1. Aplicación y resultados del empleo de la técnica.

El Índice del Valor de Marca o *Brand Equity Index* (BEI) es el indicador generado por Nielsen para más de tres mil marcas en todo el mundo. Este índice permite hacer comparaciones por marca entre los diferentes países o generar una base para poder sacar un promedio por categoría. (Camacho, Joaquin)

El momento en que se realiza una comparación de los Índices de Valor de Marca (BEI) y de la participación de mercado de las marcas en la categoría, casi siempre son iguales proporcionalmente, pero cuando no son los mismos, factores como distribución y precios son analizados para poder ganar una mayor participación de

mercado, por lo tanto el Índice de Valor de Marca (BEI) tiene una alta relación con la participación de mercado ya que es una herramienta que permite accionar estrategias en las compañías.

2.2.3. Home panel

Se describe al Home Panel (*Panel de hogares de consumidores*) como el estudio sistemático auto administrado por la ama de casa que evalúa de modo permanente la compra y la rotación de productos de consumo masivo. (IPSA Group Latin America)

El Home Panel es la herramienta para las empresas que aspiran liderar o consolidarse en el mercado ya que para dichas empresas es imprescindible monitorear la participación y penetración de sus marcas. Además el panel de hogares de consumidores permite predecir el aporte de las marcas de los nuevos productos y efectuar análisis de segmentación de mercados. (Maximixe)

Los objetivos principales de la aplicación de esta técnica, hacia con la empresa, son proporcionar información en los siguientes aspectos:

- Proveer el máximo detalle de las compras efectuadas, es decir la información recolectada hace referencia a: categoría, marca, variedad, cantidad, precio, y canal de comercialización.
- Seguimiento del comportamiento de compra en los hogares, basado en la edad de la ama de casa, cantidad y edad de los hijos.
- Determinar las tendencias en el comportamiento de compra y uso en los hogares.
- Identificar y comprender los hábitos del consumidor.
- Conocer marcas y productos de canales No tradicionales.

- Información corporativa entre ciudades de ser el caso.

2.2.3.1. Aplicación y resultados del empleo de la técnica.

IPSA GROUP LATIN AMERICA es una de las principales investigadoras de mercado en el país, originaria de Argentina ha proporcionado sus servicios por más de una década. Home panel es una de las principales metodologías aplicadas a las ciudades más importantes del país como lo son Quito y Guayaquil.

Esta empresa para llevar a cabo dicha investigación de mercados determina inicialmente su muestra con base a la estructura por nivel socio económico.

La rutina de visita es quincenal y su método de recolección es a través de un cuadernillo donde se describe todas las compras realizadas en el periodo, misma que se corroborará con la factura o recibo de compra o los envases vacíos.

Los principales indicadores que se evalúan son los siguientes:

- Tamaño del mercado. *Volumen/Value.*
- Participación de la marca en relación al total del mercado. *Market Share/Value Share*
- Penetración de una determinada categoría o marca, es decir porcentaje de hogares que compraron el producto en un periodo determinado.
- Compra media, cantidad promedio en términos de volumen que compró el hogar.
- Precio medio, Cantidad promedio en términos de dólares que pagó el hogar en un periodo determinado.
- Perfil del consumidor, quien compra la categoría o marca.

- Lugar principal de la compra., donde está adquiriendo los productos.

El resultado de este análisis ayuda a las empresas a identificar si sus productos están creciendo porque atraen nuevos consumidores, si se debe a sus estrategias o también a determinar el nivel de repetición de compra de la marca o categoría.

Las empresas pueden Identificar también el tipo de consumidor para poder hacer recomendaciones en cuanto al package del producto, basar los resultados para determinar la convivencia de su marca en relación con el resto del mercado, es decir identifican con los resultados la fidelidad y lealtad hacia la marca.

2.2.4. Shopper understanding

Es una técnica utilizada para entender los hábitos, las conductas y las preferencias de los consumidores en el punto de venta ya sea mediante un canal tradicional o moderno. (IPSA Group Latin America)

El Shopper Understanding se enfoca directamente en el punto de venta, en los anuncios y en todos los factores tanto físicos como psicológicos que pudiesen influir en que la intención de compra se materialice o no.

2.2.4.1. Aplicación y resultados del empleo de la técnica.

Este modelo utiliza metodologías cualitativas y cuantitativas que ayudan a determinar algunos resultados tras la investigación como:

- Secciones visitadas dentro de un local
- Actitud en la percha
- Categorías compradas
- Productos comprados
- Marcas de mayor contacto
- Prueba de marcas y variedades
- Tamaños
- Influencia del acompañante
- Formas de recorrido

La mayoría de decisiones de compra se toman en el punto de venta debido a que el consumidor va con la intención de adquirir cierto producto, pero la marca es probable la decida en el punto de venta.

Para conseguir la información esta técnica utiliza 5 formas de recopilación de datos que enumeramos a continuación:

- Observación del Shopper, es el seguimiento sin que este lo note para saber qué hace y que no dentro del punto de venta.
- Filmación, se realiza un seguimiento similar que la observación al shopper pero más enfocado a grupos de personas.
- Entrevistas, se son aplicadas a los mismos clientes que se observó y/o se filmó ya sea a la salida o en estantes dentro del punto de venta
- Focus groups, el objetivo en este proceso coordinado por un psicólogo es que el grupo cuente sus experiencias, la de toma de decisiones, que lo motiva o no a comprar que producto.

- Réflex, son entrevistas respaldadas por una filmación previa del entrevistado en la que se le pide que explique por qué realizó cada acción documentada y si detecto lo que la empresa intentaba comunicarle.

2.2.5. Omnibus

El estudio Omnibus es una técnica de investigación de mercados que consiste en recoger la información demandada por distintos clientes y sobre diferentes temas al mismo tiempo a través de un cuestionario.

Un ómnibus es un modo económico pero eficaz y fiable de hacer preguntas a una muestra grande y aleatoria. Así, gracias a una encuesta ómnibus se puede llevar a cabo un completo estudio de mercado o una encuesta de opinión a un coste reducido.

2.2.5.1. Aplicación y resultados del empleo de la técnica.

La encuesta ómnibus suele ser utilizada en los siguientes casos:

- Penetración o uso de marca o servicio
- Percepción del consumidor hacia una marca
- Nivel de aceptación de promociones
- Descubrir la situación actual de una marca
- Hábitos de uso y compra de un producto
- Recordación publicitaria

El Omnibus de StatMark incluye variables que genera resultados clasificando a los entrevistados de acuerdo a su nivel socio demográfico:

- Clase social
- Estado Civil
- Pertenencia de bienes y servicios
- Tipo de vivienda
- Zona residencial
- Ingreso familiar
- Número de habitaciones en el hogar
- Número de personas que viven en el hogar
- Ocupación y educación del jefe del hogar y del cónyuge
- Número de personas que contribuyen al ingreso en el hogar

2.2.10. Etnográficos

Las técnicas etnográficas son metodologías cualitativas alternativas a los Focus Groups o las entrevistas en profundidad que son las más habituales en los estudios de marketing. Son especialmente adecuadas si se analizan estilos de vida y comportamiento de compra, con el fin de no sesgar la información esta técnica evita la intervención externa y así no perder la espontaneidad del target estudiado.

Son diversas las técnicas etnográficas que permiten conocer el comportamiento, las actitudes, los intereses y los estilos de vida.

2.2.10.1. Aplicación y resultados del empleo de la técnica.

2.2.10.1.1. Observación de individuos/grupos en su entorno real

Podemos señalar dos tipos de observaciones.

Observación no participante

Se lo realiza mediante la grabación en video de una persona o un grupo en una situación o momento habitual sin la presencia de observadores y sin establecer consignas o formas de actuación como podrían darse mientras está en casa o durante reuniones con amigos. A través de este se analiza el contenido, la forma y el estilo de vida, además del comportamiento, el lenguaje corporal y el entorno. Resultado de esta observación se obtiene una mayor diversidad y cantidad de conductas.

Observación participante

Consiste en la grabación en video de una persona o un grupo en una situación o momento habitual con presencia de un observador que únicamente se limita a introducir diversos temas básicos. La actividad es semidirigida aunque el espectador se sitúa en una situación neutral y pasiva dejando que el discurso fluya con libertad. Tiene el inconveniente de que se altera externamente el comportamiento del individuo o el grupo pero la ventaja es que se garantiza que queden reflejadas las opiniones sobre temáticas concretas.

Retratos psicológicos.

Es la identificación de los estilos de vida y personalidad a partir de la observación de diversos elementos del entorno complementados con una entrevista etnográfica en el ámbito del individuo es decir en el hogar, en los lugares de encuentros con amigos, en el trabajo, entre otros.

Análisis de diarios.

Se basa en el análisis de la información recopilada que hace el propio individuo de los siguientes puntos

- Los acontecimientos que le han ocurrido a lo largo del día: desde lo más trascendental hasta las trivialidades que han ocupado parte de su tiempo.
- Las cosas que le han interesado, le han llamado la atención, le han sorprendido o le han generado algún tipo de emoción.

Rastreo de comunicaciones.

Es el resultado del análisis de situaciones habituales de comunicación escrita, mediante mensajes de correo electrónico, mensajes a teléfonos móviles, foros, chats en Internet, y demás.

2.2.11. Matriz de técnicas actuales para la medición de la intención de compra.

TÉCNICA/ VARIABLE	TRACKING	BRAND EQUITY	HOME PANEL	SHOPPER UNDERSTANDING	OMNIBUS	ETNOGRÁFICOS
PERCEPCIÓN DE MARCA	X		X	X	X	X
RECORDACIÓN DE LA MARCA	X		X	X	X	X
CONOCIMIENTO DE MARCA	X	X	X	X	X	X
IMPACTO DE LA MARCA	X	X		X		
AGRADO DE LA MARCA	X		X	X	X	X
CALIDAD PERCIBIDA		X		X		X
ASOCIACIONES DE MARCA		X		X		
LEALTAD A LA MARCA		X		X	X	X

Tabla 2.2. 1Matriz de técnicas actuales para la medición de la intención de compra.

Fuente: Recopilación de datos con base a investigación.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

2.3. Instrumentos utilizados para medir la intención de compra

2.3.1. Encuesta

La encuesta sse basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimientos y motivaciones. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por

escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas, el interrogatorio es estructurado, es decir, se prepara un cuestionario formal y las preguntas se plantean en un orden pre determinado. La investigación se clasifica como directa o indirecta, dependiendo de si los participantes conocen su verdadero propósito. (Naresh K. Malhotra, 2008)

2.3.1.1. Ventajas de la encuesta

Las encuestas tienen varias ventajas en la investigación de mercados

- Las encuestas son de fácil aplicación y proporciona flexibilidad en la recolección de datos al encuestador.
- La diversidad de las preguntas es amplia, depende del grado de interacción entre el encuestado y el entrevistador y del tipo de cuestionario a realizar.
- El uso de estímulos físicos durante la encuesta motiva al responder las interrogantes porque proporciona mayor conocimiento sobre el producto.
- El uso de preguntas cerradas en la encuesta reduce la variabilidad de los resultados.
- El encuestador tiene el control del ambiente de recolección de datos y puede animar al encuestado a permanecer atento y cooperando.

2.3.1.2. Desventajas de la encuesta

- Los participantes de la encuesta pueden no estar dispuestos o se sientan incapaces de brindar la información deseada.
- Los individuos pueden negarse a responder si la información es delicada o personal.

- Las preguntas cerradas provocan la invalidez de ciertos tipos de datos como creencias y sentimientos.
- Las preguntas pueden presentar cierto grado de complejidad el momento de ser redactadas contribuyendo a que no se realice de manera apropiada.
- Los encuestadores pueden sesgar los resultados de una encuesta según la manera en que seleccione a los participantes, haga las preguntas o registre las respuestas.

2.3.1.3. Tipos de encuestas

Los cuestionarios de una encuesta se aplican de cuatro maneras:

1. Encuestas telefónicas
2. Encuestas personales
3. Encuestas por correo
4. Encuestas electrónicas

2.3.2. Focus group

Es un proceso formalizado que reúne un grupo pequeño de personas para una discusión espontánea e interactiva de un tema o concepto específico. Los Focus group se conforman de seis a doce personas, guiadas por facilitadores profesionales, conocidos como moderadores en una discusión que dura entre noventa minutos a dos horas.

El objetivo de aplicar esta técnica es dar a los investigadores y a quienes toman las decisiones, tanta información como sea posible sobre el tema de interés o conocer los sentimientos acerca de un producto, concepto, idea u organización de un consumidor y de qué manera este se adapta a sus vidas.

2.3.2.1. Pasos para conducir focus group

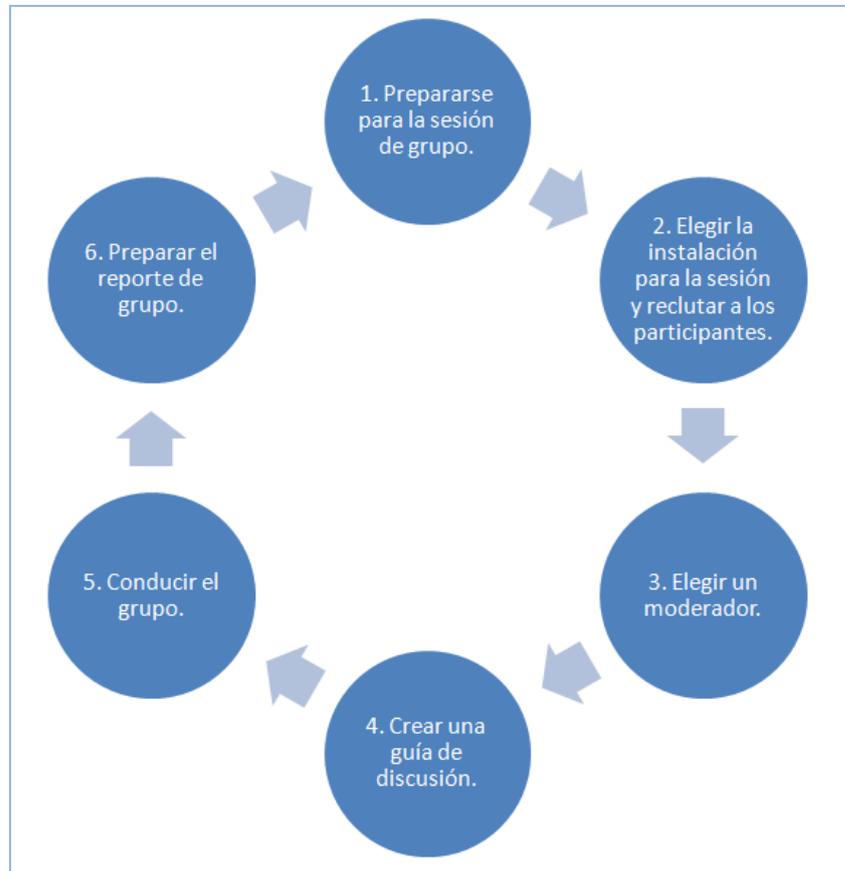


Gráfico 2.3. 1Pasos para conducir una sesión de grupo

Fuente: Investigación de Mercados Contemporánea

Elaborado por: Carl McDaniel & Roger Gates

2.3.2.1. Ventajas de los focus group

- La presión del grupo ayuda a que los participantes sigan pensando de manera realista.
- La técnica se puede realizar con más rapidez que muchas otras.
- Los datos obtenidos son más fáciles de comprender.

- La observación brinda información de primera mano sobre los consumidores de manera más interesante que las entrevistas individuales.
- El estudio a través de focus group proporciona datos para definir y redefinir problemas de marketing
- Las conclusiones obtenidas generan datos para comprender mejor los resultados de otros estudios cuantitativos.
- Los focus group generan discusiones que construye ideas nuevas sobre productos, servicios o métodos de atención.
- Los resultados del focus group explican los cambios y las preferencias de los consumidores.
- Los focus group proporcionan información que sirve a los investigadores para establecer escalas que posteriormente pueden ser comprobadas y mejorados a través de diseños de investigación más extensos.

2.3.2.2. Desventajas de los focus group

- La información inmediata y aparentemente comprensible que se obtiene puede conducir a deducciones erróneas.
- El investigador no tiene modo de sustentar la confiabilidad de los datos o de distinguir diferencias pequeñas.
- El reclutar personas puede ser un problema cuando el reclutado responde de manera diferente que otros segmentos meta a los temas que se discuten.
- El costo para llevar a cabo un focus group es elevado por participante.
- El estilo del moderador puede contribuir a prejuicios, ya que puede distorsionar una investigación.
- Los participantes pueden ser un problema, en el caso de que tengan una personalidad introvertida y no estén dispuestos a participar en el grupo.
- La existencia de un participante dominante puede distorsionar los resultados, ya que puede convencer a otros miembros del foro.

2.3.3. Entrevistas en profundidad

Las entrevistas en profundidad son una forma no estructurada y directa de obtener información sobre las motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos acerca de un tema, se realizan de manera personalizada y pueden durar desde treinta minutos hasta más de una hora. La dirección que toma la entrevista está determinada por la respuesta inicial del entrevistado.

Una característica importante de este método es que el entrevistador formula preguntas de sondeo para obtener más información sobre el tema, este tipo de preguntas se plantean con la finalidad de conseguir respuestas más detalladas. Para aplicar esta técnica de manera eficiente y valiosa el entrevistador debe tener excelentes dotes de comunicación personal y gran capacidad para escuchar. En ocasiones algunas empresas investigadoras de mercado emplean a los psicólogos como entrevistadores profundos, ellos utilizan técnicas clínicas no directivas para descubrir las motivaciones ocultas.

2.3.3.1. Ventajas de las entrevistas en profundidad

- La flexibilidad, ya que en una entrevista en profundidad los investigadores pueden preguntar y reunir datos acerca de una amplia variedad de temas.
- Las respuestas son atribuidas directamente a los participantes, y no al grupo como es el caso de los focus group.
- La entrevista en profundidad produce un intercambio libre de información que muchas veces no es posible en los focus group debido a que no existe la presión social para coincidir con la respuesta grupal.

- La situación personal uno a uno da al entrevistado la sensación de ser el foco de atención; le indica que sus pensamientos y sentimientos son importantes y que el entrevistador desea conocerlos.
- La mayor cantidad de tiempo que se dedica a los entrevistados individuales favorece la relación de nuevos datos.
- Se puede sondear a fondo a los entrevistados para descubrir sus sentimientos y motivaciones ocultos detrás de ciertas afirmaciones.
- Las entrevistas en profundidad son una de las técnicas más viables para evitar que haya personas de la competencia en el mismo lugar.

2.3.3.2. Desventajas de las entrevistas en profundidad

- Los entrevistadores hábiles y capaces de realizar una buena entrevista son costosos y difíciles de encontrar.
- La falta de una estructura hace que los resultados sean susceptibles a la influencia del entrevistador, en tanto que la calidad y el detalle de los resultados dependen de las habilidades del entrevistador.
- Los datos obtenidos son difíciles de analizar e interpretar y generalmente se requieren los servicios de psicólogos capacitados para este propósito.
- La duración de la entrevista, junto con los costos elevados, implica que el número de entrevistas en profundidad en un proyecto sea bajo.
- Las entrevistas en profundidad resultan físicamente agotadoras para el moderador, de modo que es difícil cubrir tantos temas en un solo día como se los realiza en Focus Group.

2.3.4. Técnicas proyectivas

Las técnicas proyectivas son los métodos de recolección de datos cualitativos en los que se solicita a los sujetos que proyecten sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos respecto a una situación específica.

El objetivo básicamente es aprender de manera indirecta sobre la conducta de los participantes en diferentes situaciones, que tal vez no revelarían si se los interrogaría de manera directa.

2.3.4.1. Ventajas de las técnicas proyectivas

- Las técnicas proyectivas permiten obtener respuestas que los sujetos no estaría dispuestos o serían incapaces de dar si conocieran los propósitos del estudio.
- La validez de las respuestas se incrementa al ocultar el propósito.
- Las técnicas proyectivas también son útiles cuando a nivel subconsciente operan motivaciones, creencias y actitudes ocultas.

2.3.4.2. Desventajas de las técnicas proyectivas

- Las técnicas proyectivas generalmente requieren de entrevistas personales con entrevistadores altamente capacitados.
- Se necesita intérpretes hábiles para analizar las respuestas, por lo que suelen ser costosas.
- Es muy probable un sesgo de interpretación.

- La mayoría de técnicas proyectivas son abiertas, lo cual hace que el análisis y la interpretación sean difíciles y subjetivos.
- Los participantes necesitan exhibir conductas poco comunes, por lo que es probable que no sean representativos de la población de interés.

2.3.4.3. Clasificación de las técnicas proyectivas

Las técnicas proyectivas se las clasifica en cuatro tipos:

- Técnicas de asociación
- Técnicas de complementación
- Técnicas de construcción
- Técnicas de expresión.

CAPÍTULO 3

TEORÍA DE LA REGRESIÓN LOGÍSTICA

3.1. Introducción

“El objetivo general de la Regresión Logística es predecir la probabilidad de un evento de interés en una investigación, así como identificar las variables útiles para tal predicción”. (Salcedo Poma)

Son varios los métodos multivariantes que se pueden utilizar para predecir una variable de naturaleza dicotómica tomando en cuenta un grupo de variables regresoras, como la regresión múltiple y el análisis discriminante.

En el Análisis de Regresión Múltiple cuando el modelo toma solo dos variables, no se cumplen los supuestos necesarios para efectuar inferencias, el análisis discriminante por su parte permite la predicción de pertenencia de la unidad de análisis a uno de los grupos pre establecidos, pero se requiere cumpla los supuestos de multi normalidad de las variables regresoras y la igualdad de matrices de covarianzas de los dos grupos.

Mientras que los modelos de regresión logística son modelos estadísticos en los que se desea conocer la relación entre una variable dependiente cualitativa, dicotómica y una o más variables explicativas independientes, o covariables. Por sus características, los modelos de regresión logística cumplen los siguientes objetivos:

- Medir la importancia de la relación existente entre cada una de las covariables y la variable dependiente.
- “Clasificar individuos dentro de las categorías de la variable dependiente, según la probabilidad que tenga de pertenecer a una de ellas dada la presencia de covariables previamente establecidas”. (Caballero Granada)

El análisis discriminante y la regresión logística

El análisis discriminante y la regresión logística son las técnicas estadísticas apropiadas cuando la variable dependiente es categórica es decir no métrica, mientras las variables independientes pueden o no ser métricas

En el caso del análisis discriminante se puede medir dos grupos o más, lo que no pasa con la regresión logística que está restringida en su forma básica a dos conjuntos de variables.

Así por ejemplo, se puede estimar dos funciones discriminantes donde cada una de estas representa una dimensión diferente de discriminación, la primera función discriminante es la competitividad en el precio, esta distingue entre clientes indecisos y aquellos que han decidido cambiar de producto o marca, por otro lado la percepción del nivel de servicio representa la segunda función, esta predice si un cliente está indeciso o determinado a cambiar de proveedor.

El proceso de decisión en el análisis discriminante

Primer paso: Objetivos de análisis discriminante

Entre los objetivos del análisis discriminante podemos mencionar a los siguientes:

- Determinar si existen diferencias estadísticamente significativas entre los perfiles de las puntuaciones medias sobre un conjunto de variables de dos o más grupos definidos anteriormente.
- Determinar cuál de las variables independientes cuantifica mejor las diferencias en los perfiles de las puntuaciones medias de dos o más grupos.
- Establecer los procedimientos para clasificar objetos (individuos, empresas, productos, etc.), dentro de los grupos, en base a sus puntuaciones sobre un conjunto de variables independientes.
- Establecer el número y la composición de las dimensiones de la discriminación entre los grupos formados a partir del conjunto de variables independientes.

El análisis discriminante ayuda a entender las diferencias entre los grupos de estudio, por lo que se lo considera más como un tipo de análisis de perfil que como una técnica predictiva analítica.

Para comprender las diferencias del grupo, este análisis tiene en cuenta tanto el papel de las variables independientes como las combinaciones que se construyen con estas variables que representan dimensiones de discriminación entre los grupos. A su vez proporciona una base, que sirve no solo para clasificar la muestra utilizada para estimar la función discriminante sino cualquier otra observación que pueda tener valores para todas las variables independientes.

Segundo paso: Diseño de la investigación mediante análisis discriminante

Para una aplicación exitosa del análisis discriminante se debe tomar en cuenta varios aspectos, estos puntos incluyen la selección de la variable dependiente y las independientes, además del tamaño muestral necesario para la estimación de las funciones discriminantes y la división de la muestra con fines de validación.

Al llevar a cabo el análisis, primero se debe especificar que variables van a ser independientes y que variable va a ser dependiente, este debe centrarse en la variable dependiente, el número de grupos de la variable dependiente puede ser de dos o más, pero estos grupos deben ser mutuamente excluyentes.

Después de tomar una decisión sobre la variable dependiente, se debe determinar que variables independientes se incluirán en el análisis. Las variables independientes pueden ser seleccionadas de dos formas, la primera implica identificar las variables en la investigación previas desde el modelo teórico que sirve de fundamento a la pregunta del objeto de estudio, la segunda forma es intuitiva utilizando el conocimiento del investigador y seleccionando las variables para las cuales no existe un análisis previo o teórico, pero que lógicamente podrían relacionarse para predecir los grupos de la variable dependiente.

Tercer paso: Supuestos del análisis discriminante

En este paso se debe examinar todos los datos y si los supuestos no se cumplen (La existencia de una relación lineal entre la respuesta y los predictores, normalidad de los residuos, homoscedasticidad, independencia entre las observaciones y ausencia de colinealidad), debería identificar métodos alternativos disponibles y lo que se

espera obtener de los resultados, por esta razón se sugiere que se utilice la regresión logística como una técnica alternativa.

Otra característica de los datos que puede afectar a los resultados es la multicolinealidad entre las variables independientes, la multicolinealidad consiste en que dos o más variables independientes están altamente correlacionadas.

Al interpretar la función discriminante se debe conocer el nivel de multicolinealidad y su influencia al determinar que variables entran en la solución por etapas.

Cuarto paso: Estimación del modelo discriminante y valoración de ajuste global.

En este punto se decide el método de estimación más apropiado para obtener la función discriminante, determinar el número de observaciones que se va a mantener y una vez estimadas las funciones, puede valorarse el ajuste global del modelo.

Para llevarlo a cabo se debe definir el método de cálculo, existen dos tipos de modelos, estos pueden ser: el método simultáneo o el método por etapas. La diferencia principal radica en que el método simultáneo implica el cálculo de la función discriminante considerando todas las variables y el método por etapas comienza eligiendo la variable que mejor discrimina, así mientras unas se incluyen otras son eliminadas y al final todas ellas habrán sido consideradas en la función.

Después de calcularse la función discriminante, se debe valorar el nivel de significancia, el cual se lleva a cabo bajo diversos criterios estadísticos y una vez identificadas las funciones discriminantes más representativas la atención se centra

en el ajuste global de las mismas, es decir se calcula la puntuación discriminante para cada observación, se evalúa la diferencia de grupos sobre las puntuaciones discriminantes y se valora la precisión en la predicción de pertenencia a un grupo. Por último se realiza un diagnóstico mediante casos a través del cual se califica el ajuste del modelo al examinar los resultados predictivos, mediante esta evaluación se pueden identificar tendencias u otras relaciones que pueden conducir a clasificaciones erróneas.

Quinto paso: Interpretación de los resultados.

Para llevar a cabo este paso se debe interpretar los resultados de la manera más adecuada posible, si la función en cuestión es estadísticamente significativa y la precisión en la clasificación de variables es aceptable esta tarea debe desarrollarse sin mayores inconvenientes.

Este proceso consiste en examinar las funciones discriminantes para determinar la importancia relativa de cada variable independiente en la discriminación de los grupos, para ello se han definido tres métodos, estos son: las ponderaciones discriminantes estandarizadas, las cargas discriminantes y los valores parciales de la función.

Al hablar de ponderaciones discriminantes nos referimos al estudio del signo y la magnitud de la calificación asignada a cada variable para calcular las funciones discriminantes, por su lado las cargas discriminantes también denominadas correlaciones de estructura sirven para medir la reciprocidad entre las variables independientes y la función discriminante, es decir reflejan la varianza que las variables independientes comparten con la función y pueden ser interpretadas como cargas de los factores para así determinar la contribución de cada variable, y por último los valores parciales de la función se utilizan cuando el método de cálculo que

se aplicó es el método por etapas, este tipo de interpretación demuestra la capacidad discriminadora de las variables independientes por medio del uso de valores parciales de la función y se realiza examinando los tamaños absolutos de los valores significativos y clasificación.

Sexto paso: Validación de los resultados.

El último paso del análisis discriminante es la validación de resultados con el fin de asegurar que tengan calidad tanto externa como interna. Dentro de este paso se considera a la validación cruzada una etapa fundamental y adicional a esta se tiene que llevar a cabo el diseño de grupos.

La división de la muestra o procedimientos de validación cruzada, es el procedimiento frecuentemente utilizado para comprobar la función discriminante, en si lo que se realiza es construirla con base en la muestra de análisis y después ratificarla con la ampliación de la muestra, la justificación para realizar dicha división es que a través de esta en la muestra aparecerá un sesgo al alza en la capacidad predictiva de la función, si quienes construyen la matriz de clasificación están incluidos en el cálculo, es decir, la precisión clasificatoria será más alta que lo que es válido para la función. Sin embargo en lugar de dividir la muestra aleatoriamente una sola vez, se lo puede hacer varias veces con el fin de comprobar la función con la creación de una serie de matrices y ratios de aciertos.

El diseño de grupos es otra técnica de validación, esta consiste en perfilar cada conjunto de las variables independientes para asegurar que vayan acorde con el modelo original, una vez que el investigador identifica las variables independientes que contribuyen a la discriminación entre grupos el siguiente paso es perfilar sus características, esto permite al investigador comprender el carácter de cada uno.

3.2. Concepto de regresión logística

La regresión logística es un tipo especial de regresión que se utiliza para predecir y explicar una variable categórica binaria en lugar de una medida dependiente métrica. Esta proporciona resultados predictivos y clasificatorios comparables y emplea medidas de validación similares que las del análisis discriminante. Sin embargo la regresión logística tiene la ventaja de verse menos afectada que el análisis discriminante cuando no se cumplen los supuestos básicos, su empleo resulta útil cuando se tiene una variable dependiente dicotómica es decir un atributo cuya ausencia o presencia se ha puntuado con los valores cero y uno respectivamente, y un conjunto de n-variables independientes, que pueden ser cuantitativas o categóricas.

El propósito del análisis mediante regresión logística es predecir la probabilidad de que ocurra cierto evento, y determinar que variables aportan más en la probabilidad de ocurrencia.

3.3. Representación de la variable dependiente binaria

La regresión logística predice directamente la probabilidad de ocurrencia de un suceso a través de una variable dependiente dicotómica o binaria, que hace predicciones de pertenencia al grupo basadas en sus puntuaciones.

Los valores de la probabilidad deben estar entre cero y uno, pero el valor predictivo debe estar dentro de este rango. La regresión logística utiliza una relación supuesta entre variables dependientes e independientes que forman una curva en forma de S, como se observa en el Gráfico 3.3.1.

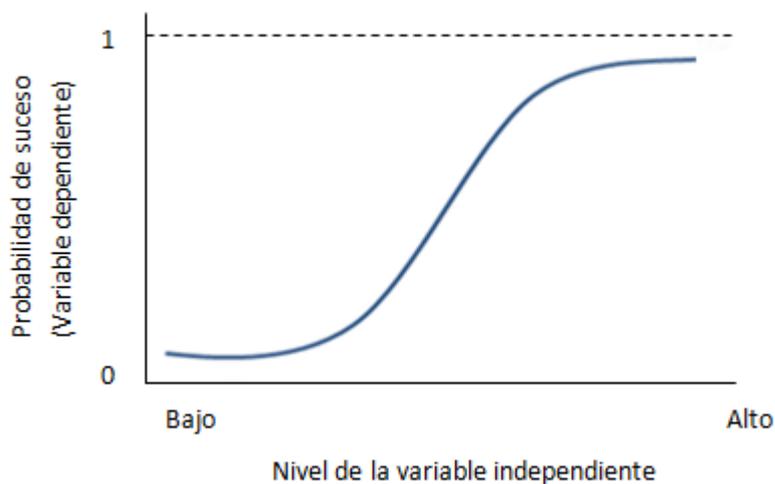


Gráfico 3.3. 1 Forma de relación logística entre las variables independiente y dependiente.

Fuente: Libro *Análisis Multivariante*

Elaborado por: J. F. Hair, R. E. Anderson & R. L. Tatham

Para niveles muy bajos de la variable independiente, la probabilidad se aproxima a cero. Según crece la variable independiente la probabilidad aumenta a lo largo de la curva, pero como la pendiente empieza a decrecer para cierto nivel de la variable independiente, la probabilidad se acercará a uno sin llegar a excederlo.

3.4. Estimación del modelo de regresión logística

La naturaleza no lineal de la transformación logística requiere de un procedimiento diferente para su estimación, deja de lado el método de mínimos cuadrados y este se ve reemplazado por el *método de máxima verosimilitud*.

El método de máxima verosimilitud en la regresión logística nos ayuda a estimar los coeficientes del modelo logístico de regresión en el que se calcula la probabilidad de ocurrencia de un determinado suceso.

Para la estimación de los coeficientes del modelo de regresión logística y de sus errores estándar se recurre al cálculo cuyo resultado maximice la probabilidad de obtener los valores de la variable dependiente y proporcionada por los datos de la muestra. Hay que tomar en cuenta que estas estimaciones no son de cálculo directo como en el método de los mínimos cuadrados.

El modelo logístico tiene forma de curva en S, para estimar el modelo de regresión se busca la curva que mejor se ajusta a los datos reales. En el Gráfico 3.5.1 se muestran dos ejemplos de diagramas de dispersión con diferentes curvas de ajuste, ahí se puede observar que cuando la relación es pobremente ajustada, los datos tienden a tener una mayor separación entre sí e indica que los coeficientes estimados para el modelo no maximizan la probabilidad de ocurrencia y caso contrario cuando el ajuste está bien definido.

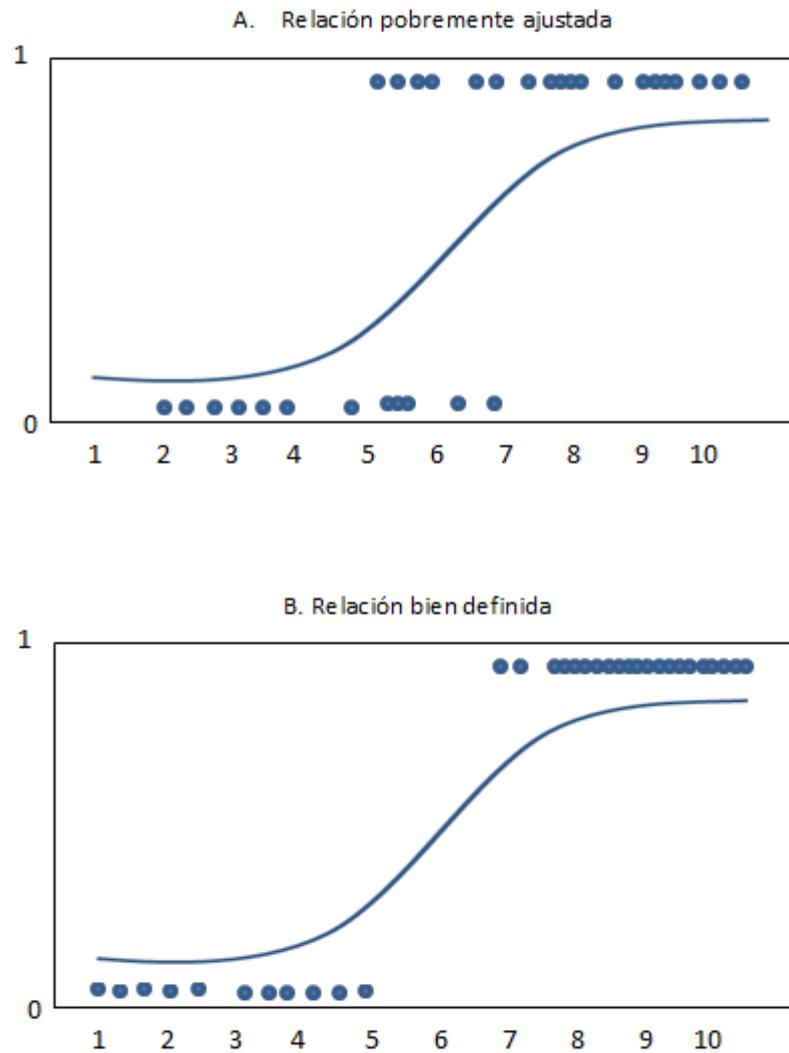


Gráfico 3.5. 1 Ejemplos de ajuste de la curva logística a datos muestrales.

Fuente: Libro Análisis Multivariante

Elaborado por: J. F. Hair, R. E. Anderson & R. L. Tatham

3.4.1. Supuestos de la regresión logística.

Una de las ventajas de la regresión logística es que esta no se basa en supuestos de distribución en el mismo sentido en que lo hace el análisis discriminante.

La existencia de una relación lineal entre la respuesta y los predictores, normalidad de los residuos, homoscedasticidad, independencia entre las observaciones y ausencia de colinealidad. Los supuestos esenciales de la regresión logística son: independencia entre las observaciones sucesivas y existencia de una relación lineal entre el logaritmo de la función y los predictores.

Sin embargo, la solución puede ser más estable si los predictores tienen una distribución normal multivariante. Adicionalmente, al igual que con otras formas de regresión, la multicolinealidad entre los predictores puede llevar a estimaciones sesgadas y a errores típicos inflados.

El procedimiento es más eficaz cuando la pertenencia a grupos es una variable categórica auténtica; si la pertenencia al grupo se basa en valores de una variable continua, deberá considerar el utilizar la regresión lineal para aprovechar la información ofrecida por la propia variable.

3.5. Interpretación de los coeficientes

Una de las ventajas de la regresión logística es que solo necesitamos saber si un suceso ocurrió (comprar o no, riesgo de crédito o no, quiebra de la empresa o éxito) para entonces utilizar un valor dicotómico como nuestra variable dependiente. A partir de este valor dicotómico, el procedimiento predice su estimación de la probabilidad de que el suceso tenga o no lugar. Si la predicción de la probabilidad es mayor que 0,50 sucederá, y no, en caso contrario. El procedimiento que calcula el coeficiente logístico compara la probabilidad de la ocurrencia de un suceso con la probabilidad de que no acontezca. Este odd ratio (medida de asociación para variables dicotómicas) puede expresarse como:

$$\frac{\text{Prob}(\text{evento})}{\text{Prob}(\text{no evento})} = e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n}$$

Los coeficientes estimados $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ son medidas de los cambios en el ratio de probabilidades, denominados odds ratio. Se encuentran expresados en logaritmos, por lo que necesariamente deben ser transformados tomando en cuenta los valores del antilogaritmo, de esta forma se evalúa de una manera más fácil su efecto sobre la probabilidad.

Un coeficiente positivo aumenta la probabilidad, mientras que un coeficiente negativo la disminuye. Por ejemplo, si β_1 es positivo, su transformación será mayor a 1 y el odds ratio aumentará. Este aumento se produce cuando la probabilidad de ocurrencia de un evento aumenta y la probabilidad prevista de su no ocurrencia disminuye, por lo tanto el modelo tiene una alta probabilidad de que suceda.

Lopes (2000), menciona que:

Las pruebas de hipótesis para los odds ratios tienen el objetivo de comprobar si las afirmaciones sobre los parámetros de una población son verdaderas, se realizan con base a la información de las muestras y la estadística empleada es llamado estadístico de prueba.

En cualquier prueba existen dos tipos hipótesis, la hipótesis nula H_0 y la hipótesis alternativa H_a . La hipótesis nula H_0 representa la circunstancia que está siendo examinada, y el objetivo de la pruebas de hipótesis es siempre tratar de rechazar la hipótesis nula H_0 . La hipótesis alternativa H_a fue formulada para contradecir la hipótesis nula.

3.5.1. Valoración de la bondad del ajuste del modelo estimado

La regresión logística es muy similar a la regresión múltiple en muchos resultados, pero es diferente en el método de estimación de los coeficientes. En lugar de minimizar la desviación de los mínimos cuadrados, la regresión logística maximiza la verosimilitud de que un suceso tenga lugar. La utilización de esta técnica de estimación alternativa requiere también que se evalúe el ajuste del modelo.

La medida global de cómo se ajusta el modelo viene dada por el valor de la verosimilitud, cualquier variable dependiente toma valores según las variables de las que depende. Por otro lado esa variable dependiente irá tomando los datos siguiendo una determinada distribución de frecuencias, es decir, tomen las referencias que tomen, si el experimento se repite múltiples veces, la variable dependiente tomará para esos casos un determinado valor, y la probabilidad de ocurrencia de dicho valor vendrá dado por una distribución de frecuencias concreta que puede ser una distribución normal, binomial, hipergeométrica, etc. En el caso de una variable dependiente dicotómica, la distribución de frecuencias que seguirá será la binomial, que depende de la tasa de éxitos, para un determinado tamaño muestral y probabilidad de ocurrencia del evento valorado por la variable dependiente.

Prueba ji - cuadrado

La prueba ji-cuadrado nos indica si existe o no relación entre las variables, pero no señala el grado o el tipo de relación, es decir, no muestra el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra o la influencia que causa. Puede usarse para probar la existencia de una diferencia significativa entre un número observado de objetos o respuesta de cada categoría y un número esperado, basado en la hipótesis de nulidad.

Ho: Hipótesis nula

Ha: Hipótesis alternativa

Entonces:

1. *Ho: V₁ y V₂ son independientes*
2. *Ha: V₁ y V₂ son dependientes*
3. *Estadístico de prueba: $\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$*

Dónde:

χ^2 = *valor estadístico de ji cuadrada.*

O_i = *frecuencia observada.*

E_i = *frecuencia esperada.*

4. *Razón de rechazo de Ho: $\chi^2 O_i \geq \chi^2 E_i$*

El contraste ji-cuadrado para la reducción en el logaritmo del valor de verosimilitud proporciona una medida de mejora debida a la introducción de variables independientes. Un modelo nulo, que es similar a calcular el total de la suma de los cuadrados utilizando sólo la media, proporciona el punto de partida para la comparación.

Para representar el ajuste global del modelo se utiliza una medida logarítmica, que se calcula de la siguiente manera:

$$R^2_{logit} = \frac{-2LL_{nulo} - (-2LL_{model})}{-2LL_{nulo}}$$

Dónde:

R^2_{logit} = Es igual al valor del logaritmo de la R cuadrado de Nagelkerke

$2LL$ = Es igual al valor de la verosimilitud o 2 veces el logaritmo de la verosimilitud.

$-2LL_{nulo}$ = Es la desviación del modelo nulo solo o con una constante, sin incorporar las variables predictivas.

$-2LL_{model}$ = Es la del modelo con las variables predictivas.

Un modelo perfecto tendría un valor de $-2LL$ muy pequeño y un R^2 cercano a uno. El resultado de esta medición recibe también el nombre de "desviación", cuanto más pequeño sea el valor, mejor será el ajuste.

Prueba de Nagelkerke

La R cuadrado de Nagelkerke nos proporciona un valor que demuestra el nivel de exactitud del modelo, en una escala que va de 0 a 1, mientras más cercano a 1 sea, se los considerará más perfecto.

Prueba de Hosmer y Lemeshow

Esta prueba mide la correspondencia de los valores reales y predichos de la variable dependiente, en este caso el mejor ajuste del modelo viene indicado por una menor deferencia entre la clasificación observada y la predicha.

3.5.2. Contratación de la significación de los coeficientes

La regresión logística puede contrastar también la hipótesis de que un coeficiente sea distinto de cero. En la regresión múltiple, el valor del estadístico t se utiliza para valorar la significancia de cada coeficiente. La regresión logística utiliza un estadístico diferente, el estadístico de Wald. Este proporciona la significancia estadística para cada coeficiente estimado de tal forma que se pueden contrastar hipótesis igual que en la regresión múltiple.

“El estadístico de Wald es una prueba de significación estadística que testea la hipótesis nula de que los coeficientes asociados a la regresión son iguales a 0”. (Chitarroni, 2002)

El estadístico de Wald contrasta la hipótesis de que un coeficiente aislado es distinto de 0, y sigue una distribución normal de media 0 y varianza 1. Su valor para un coeficiente concreto viene dado por el cociente entre el valor del coeficiente y su correspondiente error estándar. La obtención de significación indica que dicho coeficiente es diferente de 0 y merece la pena su conservación en el modelo. En modelos con errores estándar grandes, el estadístico de Wald puede proporcionar falsas ausencias de significación por lo que se califica como verdadero un resultado que no es correcto, es decir, se incrementa el error tipo II.

3.6. Proceso para el desarrollo de la regresión logística

La regresión logística es muy ventajosa por qué permite tratar con variables independientes categóricas, razón por la cual se ha optado por su aplicación, sin embargo se considera que se deben examinar los resultados cuidadosamente para evitar sobre ajustes en los datos u otros problemas de estimación.

El proceso de desarrollo de la regresión logística es similar al que se describió en el análisis discriminante:

3.6.1. Primer paso: Diseño de objetivos

Para iniciar el desarrollo de la regresión logística debemos determinar en qué nos vamos a enfocar, para ello se debe analizar frente a qué situación nos encontramos y evaluar cada uno de los aspectos relacionados, para así definir los objetivos que queremos cumplir.

3.6.2. Segundo paso: Diseño de la investigación

En esta etapa se diseña la investigación, se centra en tres objetivos clave:

- Seleccionar las variables dependientes e independientes.
- Valorar si el tamaño de la muestra es el adecuado para el análisis planteado.
- Dividir la muestra con fines de validación.

3.6.3. Tercer paso: Supuestos estadísticos

Los principales supuestos que se presentan en el modelo de regresión logística son los relativos a la construcción de la función discriminante, estos son normalidad, linealidad o multicolinealidad, que se emplean con el fin de realizar una inspección de las variables que se han determinado previamente.

3.6.4. Cuarto paso: Estimación del modelo de regresión logística y valoración del ajuste global.

Consiste en realizar una comparación similar que valora la relación logística entre cada variable independiente, en casos de clasificaciones erróneas pueden ser detectadas en esta etapa.

En este paso se deben considerar cuatro procedimientos, que son: la estimación del modelo, la significancia estadística, la valoración del ajuste global y el diagnóstico caso a caso.

Al hablar del ajuste del modelo, en regresión logística se estima primero un prototipo base para suministrar una referencia para la comparación, a partir de este se puede hallar las correlaciones parciales para cada variable y elegir la más apropiada de acuerdo a los criterios de selección. Por su parte cuando nos referimos a la significancia estadística hacemos referencia a la existencia o no de diferencias entre las variables observadas y predichas, esto nos brinda el apoyo para aceptar el modelo como significativo y adecuado o descartar el mismo.

La valoración del ajuste global es la estimación de los coeficientes de aciertos al predecir cualquiera de los dos grupos, lo que demuestra un ajuste del modelo excelente y significativo, y por último en este paso, al considerar el diagnóstico paso a paso nos referimos a que este nos puede suministrar información sobre posibles mejoras.

En este paso se utiliza el criterio de la Lambda de Wilks, la cual mide las desviaciones que se producen dentro de cada grupo respecto a las desviaciones totales sin distinción de grupos. Si su valor es pequeño, próximo a 0, la variabilidad

total será debida a las diferencias entre grupos y, con ello, las variables con un Lambda de Wilks pequeño serán las que más discriminan a los grupos. Si por el contrario, su valor se aproxima a 1, los grupos estarán mezclados por ello, las variables independientes con un Lambda grande carecen de capacidad discriminante. “La primera variable que entrará en el modelo será aquella que de todas presente la Lambda de Wilks más pequeña”. (Universidad de Alicante)

3.6.5. Quinto paso: Interpretación de los resultados

El valor teórico del modelo de regresión logística es bastante similar al descrito en el análisis discriminante ambos predicen pertenencia a un grupo, los coeficientes relacionan la media relativa de cada uno con las variables independientes.

3.6.6. Sexto paso: Validación de los resultados

La validación del modelo de regresión logística se realiza mediante una muestra de análisis y una ampliación de la muestra. A través del modelo de regresión logística se aprecia una mejora en el ratio de aciertos en la muestra de análisis.

3.7. Visión gerencial de la regresión logística

Los modelos de regresión logística permiten calcular la probabilidad que tiene un cliente para pertenecer a uno de los grupos establecidos anteriormente. La clasificación se realiza de acuerdo con el comportamiento de una serie de variables independientes de cada observación o individuo. La principal ventaja del modelo de regresión logística radica en que no es necesario plantear hipótesis de partida, mejorando el tratamiento de las variables cualitativas o categóricas. Además, este

modelo presenta la ventaja de medir la probabilidad de incumplimiento al mantener la variable explicada siempre dentro de un rango de variación entre cero y uno.

Utilizando la regresión logística para medir la intención de compra se puede identificar un conjunto de diferencias perceptivas que ofrecen una distinción más clara y potente entre los diferentes segmentos de un mercado, lo que permite centrarse en variables clave sin tener que considerar el conjunto entero, y tomar mejores decisiones, es decir, una vez que se identifique la intención de compra de un grupo de consumidores, se puede hacer uso de estrategias que acentúen las percepciones positivas en su trato con los clientes para consolidar aún más su posición.

CAPÍTULO 4

MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA

4.1. Introducción

En este capítulo analizaremos un conjunto de datos a través de la herramienta estadística SPSS, misma que nos servirá para la interpretación de resultados de la base de datos obtenidos mediante una encuesta de Brand Tracking, está a su vez se utilizará como la plataforma para determinar el modelo de regresión logística que nos permitirá medir la intención de compra.

En este estudio se requiere evaluar la intención de compra del consumidor de diversos productos de consumo masivo, a través de un análisis de las características que lo conducen a consumir un determinado producto, marca o categoría.

La información recogida de manera externa a través de una encuesta de Brand Tracking se dio lugar en las ciudades de Quito y Guayaquil, estos datos fueron levantados en el año 2011, a un total de 2819 personas cuya edad oscilaba entre 18 y 55 años de edad, que fueron seleccionados a través de un muestreo aleatorio simple. Se debe tomar en cuenta que esta base de datos es representativa porque utilizó como marco muestral el Censo de Población y Vivienda del año 2001.

Es importante recalcar también que esta información es de carácter personal, corresponde al comportamiento de consumidores de categorías de consumo masivo y el levantamiento de datos se llevó a cabo en los hogares.

4.2. Análisis descriptivo

El análisis descriptivo de los datos consiste en la aplicación de una serie de herramientas que permiten observarlos, para obtener una visión inicial de los mismos la cual nos permita familiarizarnos con ellos.

El objetivo principal de este análisis es obtener un conocimiento de los datos e identificar la relación entre las variables, para así generar un modelo que nos permita medir la intención de compra. Es necesario para la posterior aplicación de técnicas estadísticas multi variantes que requieren grandes conjuntos de datos e hipótesis más complejas, porque nos proporciona una perspectiva razonada para la interpretación de los resultados.

La interpretación del análisis descriptivo requiere la identificación de los tipos de variables con los que se va a trabajar, cabe recalcar que las variables analizadas para este estudio están relacionadas con el consumo de refrescos, chicles y cervezas, productos de consumo masivo.

4.2.1. Top of mind

“Percepción deseada que una empresa quiere que se asocie con sus mercados objetivos en relación con sus ofertas de productos o marcas”. (Hair, Joseph F. Bush, Robert P. & Ortinau, David J., 2005)

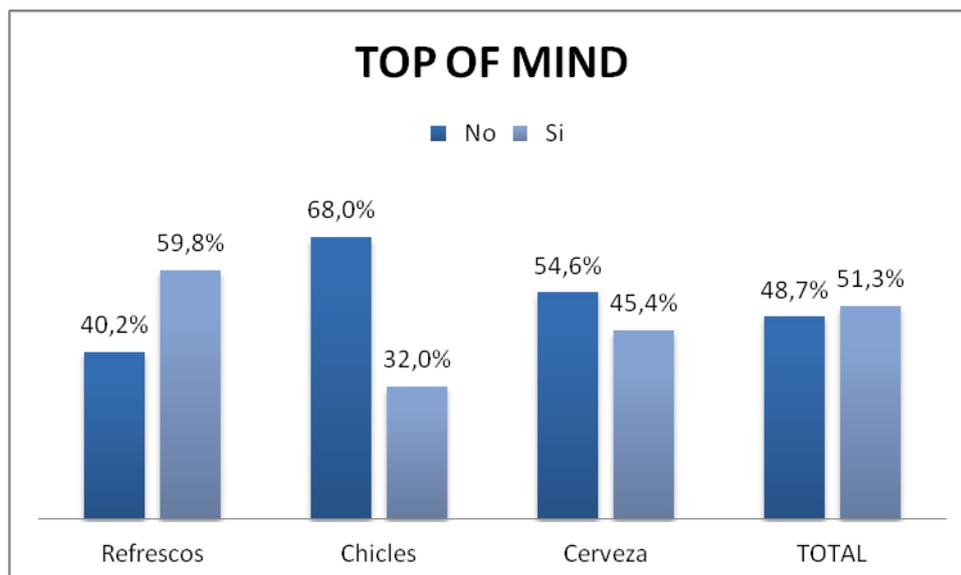


Gráfico 4.2. 1 Top of Mind

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Como podemos observar en el Gráfico 4.2.1 los resultados en cuanto al Top of Mind son los siguientes, la primera marca que viene a la mente del consumidor entre estos tres productos, es la marca de refrescos con un 59,8% de recordación, seguido de la marca de cerveza con un 45,4% y finalmente la marca de chicle con un 32%.

De manera global podemos decir que el 51,3% si recuerda las marcas de los productos analizados, frente a un 48,7% que no recuerda las mismas.

4.2.2. Recuerdo espontáneo

“Enfoque de indagación que no proporciona al encuestado claves acerca del hecho”.
(Kinnear, Thomas C. & Taylor, James R. , 2000)

También se lo considera como el porcentaje de individuos que recuerdan espontáneamente la marca del producto que se desea medir, las ventajas u otros aspectos específicos que sean de interés.

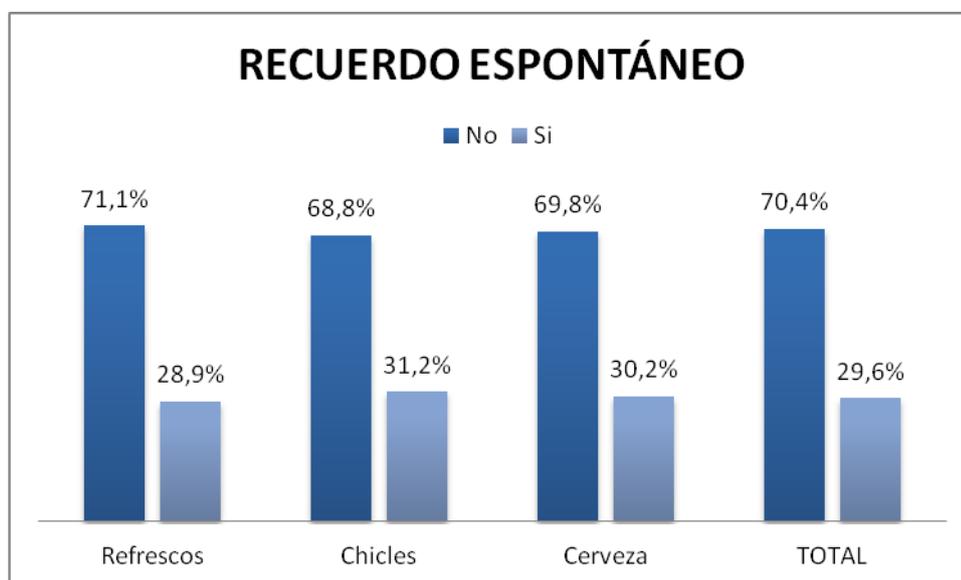


Gráfico 4.2. 2 Recuerdo Espontáneo

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Podemos observar en el Gráfico 4.2.2 que el 31,2% de los encuestados recuerda de manera espontánea la marca de chicle, el 30,2% de cerveza y el 28,9% de refresco, de manera general podemos decir que menos del 30% de los encuestados recuerdan una de las marcas de manera espontánea y el 70,4% no tiene un recuerdo espontáneo.

Cabe recalcar que los datos tienen una importante relación con la variable anterior, y sus datos se relacionan entre sí, es por ello que el Recuerdo Espontaneo disminuye en relación al Top of Mind

4.2.3. Recuerdo ayudado

“Enfoque de formulación de preguntas que proporciona al encuestado claves acerca del acontecimiento de interés”. (Kinneer, Thomas C. & Taylor, James R. , 2000)

El objetivo del recuerdo ayudado es determinar el nivel de recuerdo de una marca, pero sugiriendo al individuo ciertos elementos de la misma.

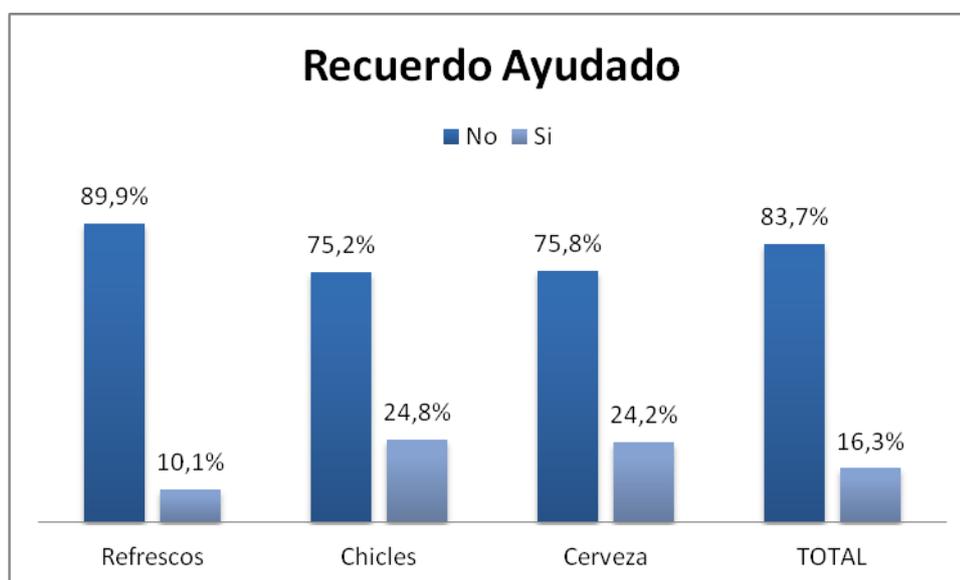


Gráfico 4.2. 3 Recuerdo ayudado

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

El resultado del Gráfico 4.2.3 que podemos observar en la página anterior, nos demuestra que en este levantamiento de datos, no fue necesario el uso de un estímulo para que los consumidores recuerden una determinada marca en estos tipos de productos. Es decir el consumidor tiene alguna huella en su mente de las marcas de los productos analizados.

Así podemos observar que el 89.9% de los encuestados no requiere de ayuda para recordar la marca de refresco, el 75,8% de cerveza y el 75,2% la marca de chile, de manera total podemos definir que el 83,7% de las observaciones no requiere de ayuda para recordar la marca de los productos.

4.2.4. Ha probado

Porcentaje de consumidores que ha utilizado, consumido o probado una determinada marca de productos en un momento específico.

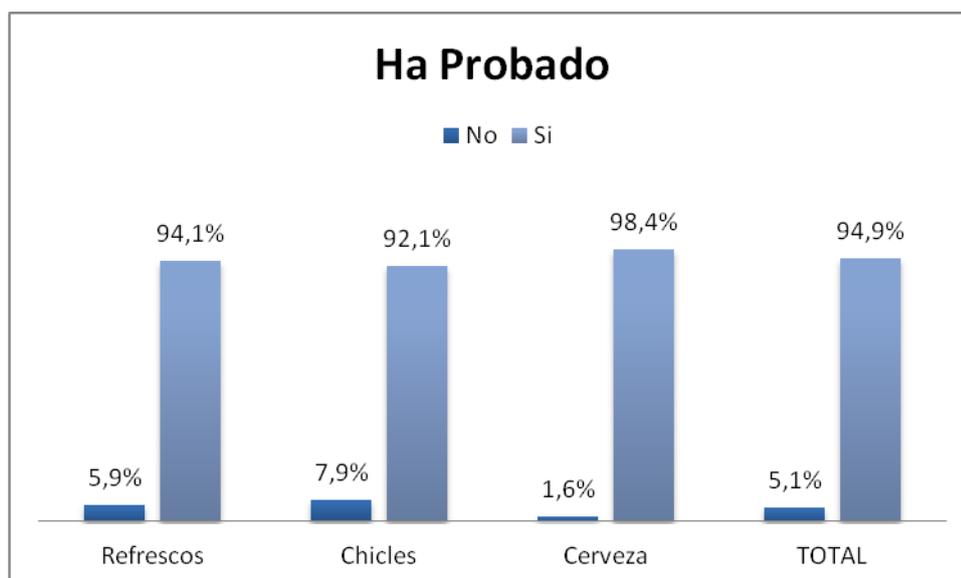


Gráfico 4.2. 4 Ha probado

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

El Gráfico 4.2.4 nos detalla que más del 90% de los encuestados ha probado al menos una marca de los diferentes productos analizados. Este no implica que el producto haya satisfechos sus necesidades y generado un posicionamiento de marca, solo es el detalle de que lo ha consumido.

Observamos que el 94,1% ha probado la marca de refresco, el 92,1% la marca del chicle y el 98,4% la de cerveza, siendo esta la de mayor significancia en esta variable.

4.2.5. Natural

Proporción de consumidores que tiene la percepción de que una marca está elaborada con base de productos naturales y a través de un proceso diferenciado para generar un producto con mejores características que los de la competencia

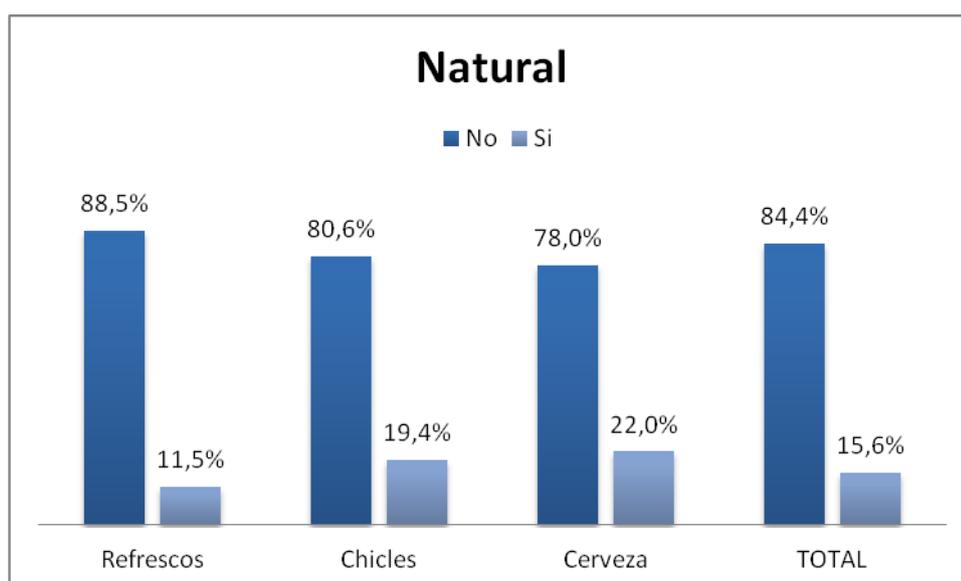


Gráfico 4.2. 5 Natural

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Resultado del Gráfico 4.2.5 podemos concluir que un 88,5% de encuestados no considera que la marca de refresco este fabricado a base de productos naturales, un 80,6% tiene el mismo criterio sobre los chicles y un 78% coincide con esta idea respecto a la marca de cerveza.

Podemos concluir que 8 de cada 10 encuestados tiene la idea de que estos tipos de productos no son naturales, por lo que difícilmente se podría generar una estrategia en la que se venda la idea que estos productos son naturales y tengan una aceptación.

4.2.6. Sabor

Se define al sabor como la impresión que causa un alimento u otra sustancia, y está determinado principalmente por sensaciones químicas detectadas por el gusto.

En este caso en particular el sabor es un referente para que un consumidor prefiera una marca, es decir toma o no en cuenta el sabor al tomar una decisión de compra.

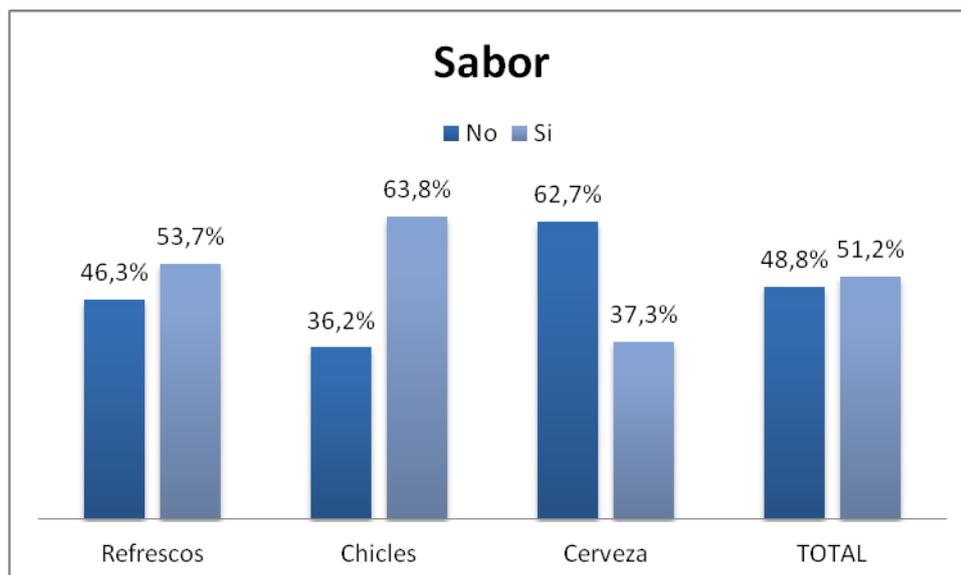


Gráfico 4.2. 6 Sabor

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Con base en el Gráfico 4.2.6 podemos concluir que la mayoría de encuestados toman en cuenta el sabor al momento de elegir la marca de refresco o chicle, esto reflejado en un 53,7% y un 63,8% respectivamente. No así en la marca de cerveza cuya decisión de elección no se enfoca en la variable sabor representada por un 62,7%.

Del total de encuestados podemos resumir que para el 51,2% el sabor si es un factor importante para tomar una decisión de adquirir un producto o marca y para el 48,8% no tiene relevancia.

4.2.7. Ofrece algo diferente

Es la percepción del consumidor de que una marca ofrece un plus en un determinado producto a diferencia de las marcas competidoras, podemos referirnos a la innovación, creatividad, diseño, componentes del producto entre otros.

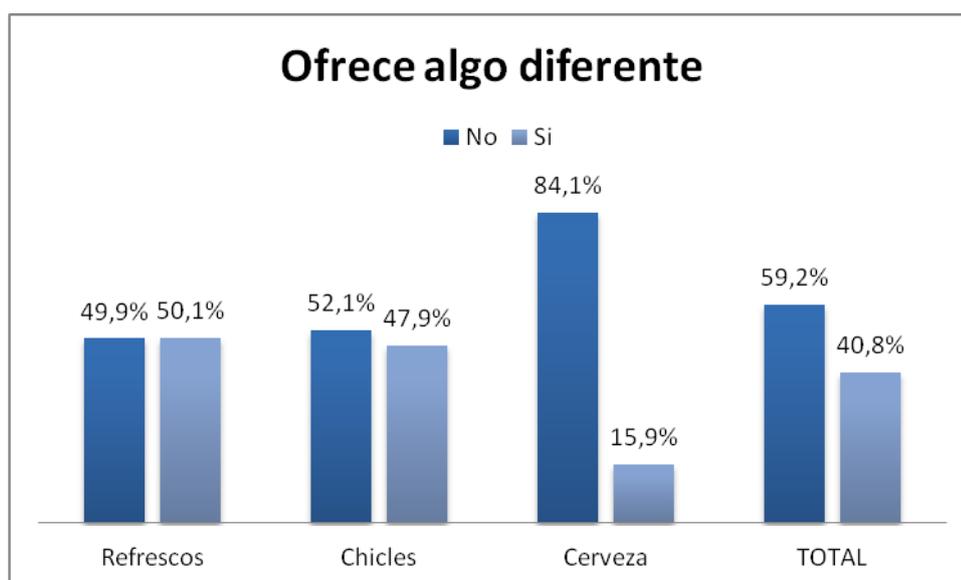


Gráfico 4.2. 7 Ofrece algo diferente

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

De acuerdo al análisis del Gráfico 4.2.7 podemos decir que los consumidores tienen un criterio dividido respecto a la variable “Ofrece algo diferente” cuando nos referimos a la marca de refrescos o chicles, alrededor del 50% de encuestados considera que la marca le ofrece algo diferente que marcas competidoras, mientras que el otro 50% considera que todas las marcas le proporcionan lo mismo.

En el caso particular de la cerveza es mayoritaria la opinión de que una marca determinada de este tipo de producto no le ofrece algo diferente, viéndose reflejado en el 84,1% de los encuestados.

Al revisar los datos totales podemos ver que el 59,2% de los encuestados consideran que ninguno de los tres productos analizados le ofrece algo diferente y el 40,8% considera lo contrario.

4.2.8. A la moda

Desde el punto de vista del marketing la moda es la variable que refleja la percepción que tiene un consumidor con relación a si un producto es actual, innovador o está asociado al gusto colectivo.

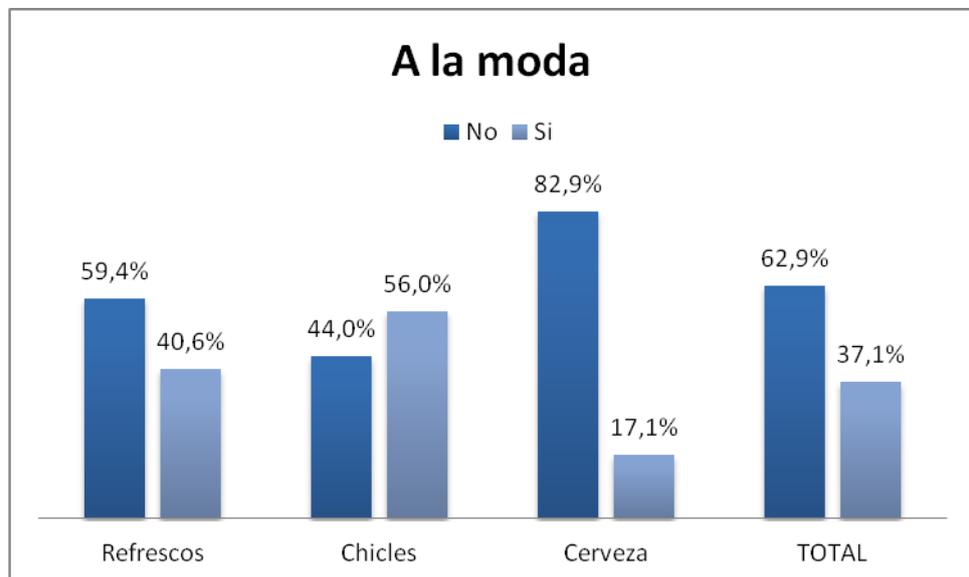


Gráfico 4.2. 8 A la moda

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Al analizar el Gráfico 4.2.8 podemos ver que la mayoría de encuestados, es decir, el 62,9% consideran que no adquieren las marcas de los productos analizados por estar a la moda, y el 37,1% si compra la marca de los productos por ese motivo

Individualmente podemos revisar que el 59,4% de encuestados no adquiere la marca de refresco por moda y un 82,9% la marca de cerveza, sin embargo 56% de los encuestados afirma que adquiriría la marca de chicle por estar a la moda.

4.2.9. Moderna

Es la percepción que tiene un consumidor de que una marca pertenece o es relativa a una época, generalmente cuando decimos que una marca es moderna hacemos referencia a lo actual.

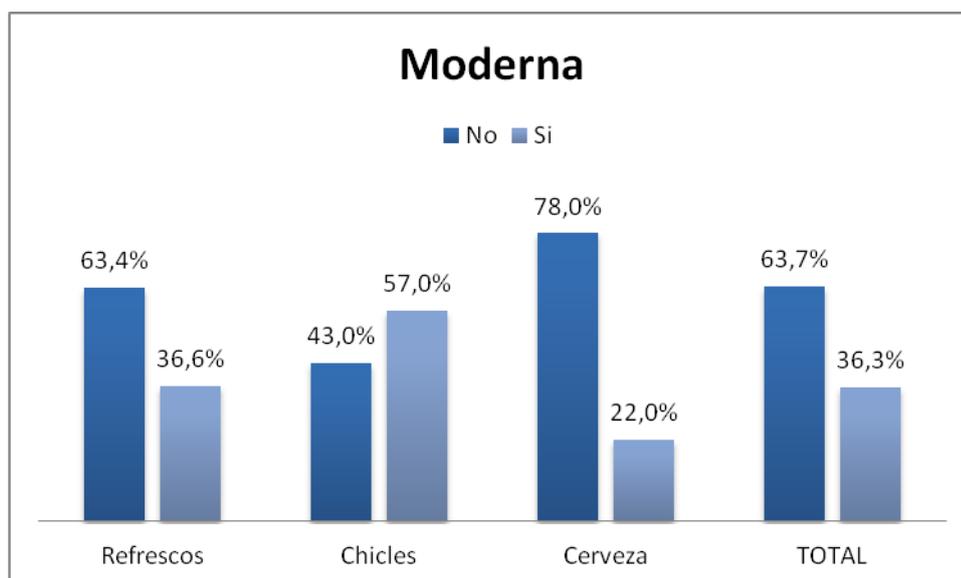


Gráfico 4.2. 9 Moderna

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

El Gráfico 4.2.9 describe que las marcas de refresco o cerveza no generan la percepción de ser modernas o actuales con un 63,4% y un 78% respectivamente, no así la marca de chicle, que con un 57% de los encuestados tiene la percepción de que es una marca moderna.

En datos generales el 63,7% no considera que las marcas de los productos de análisis son modernos y el 36,3% de los encuestados considera que si son marcas actuales.

4.2.10. Para alguien como yo

Es la percepción que tiene un consumidor respecto a que una marca está diseñada acorde con su personalidad, gustos o intereses, y se siente identificado con la misma.

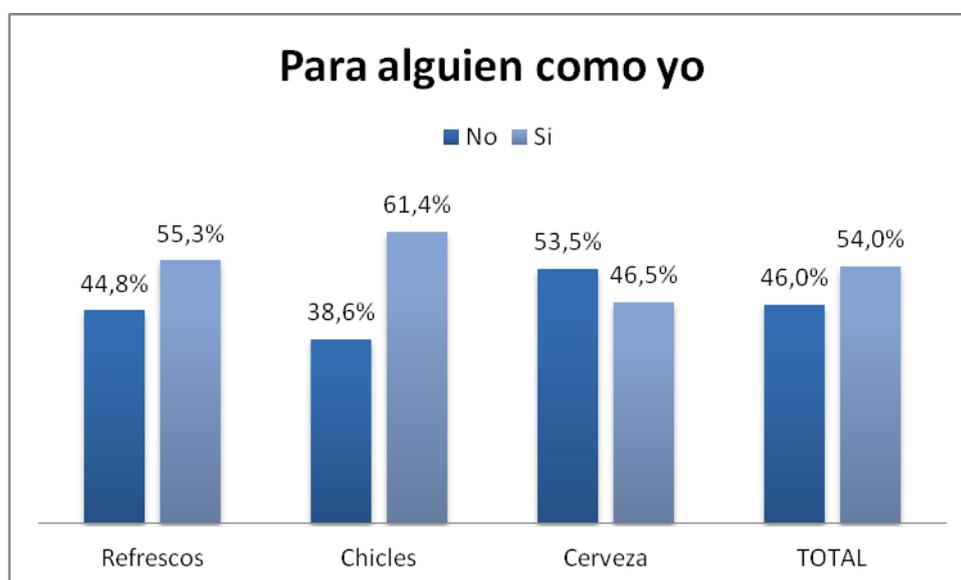


Gráfico 4.2. 10 Para alguien como yo

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Resultado del Gráfico 4.2.10 podemos decir que los encuestados se sienten más identificados con las marcas de refresco y chicle, donde obtenemos el 55,3% y el 61,4% de significancia respectivamente, al contrario sucede con la marca de cerveza en la cual el 53,5% de los encuestados no se identifican con la marca.

De manera global podemos observar que el 54% de los encuestados se siente identificado con las tres marcas de productos, pero es importante hacer énfasis que este porcentaje se ve apalancado por el 61,4% de aceptación de la marca de chicles.

4.2.11. Se ajusta al momento

El consumidor tiene la idea de que una marca se adapta a una necesidad en un momento específico, haciendo que de esta manera se incline por una marca determinada en diferentes escenarios de su vida.

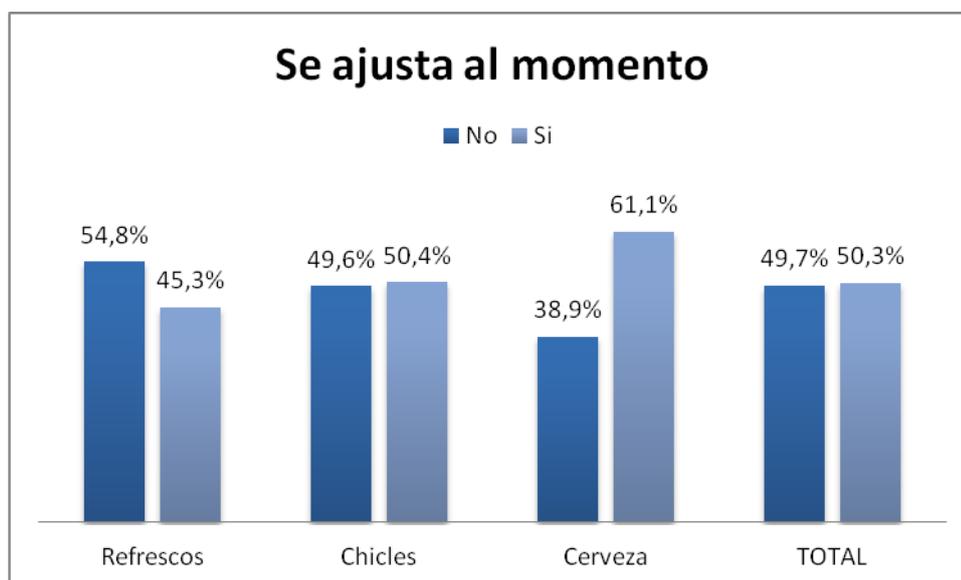


Gráfico 4.2. 11 Se ajusta al momento

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Al analizar el Gráfico 4.2.11 encontramos que los encuestados consideran que la marca de chicle o cerveza se ajustan a un momento con un 50,4% y un 61,1% específicamente, esta circunstancia no se refleja en el caso de la marca de refresco en la que el 54,8% no percibe que la marca se ajuste a un momento determinado.

En datos generales podemos decir que el 49,7% de los encuestados consideran que ninguno de estos productos se ajusta al momento y un 50,3% considera que si, sin embargo esta diferencia es mínima.

4.2.12. Satisfacción

“Es el juicio evaluativo de una persona sobre su experiencia posterior a la compra de un objeto específico”. (Hair, Joseph F. Bush, Robert P. & Ortinau, David J., 2005)

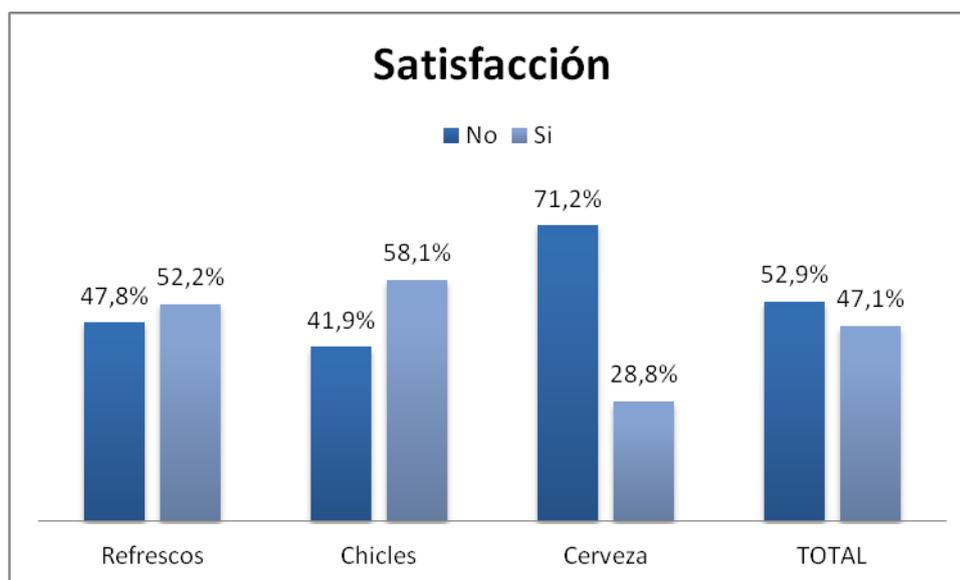


Gráfico 4.2. 12 Satisfacción

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Con base en el Gráfico 4.2.12, podemos decir que para la mayoría de encuestados la marca de refresco y chicle satisfacen sus expectativas en un 52,2% y 58,1% respectivamente.

Por el contrario al referirnos a la marca de cerveza los encuestados consideran que esta no satisface sus necesidades, de este hecho podemos observar que el 28,8% de los encuestados no se sienten satisfechos.

En datos totales podemos definir que el 52,9% no está satisfecho con ninguna de las marcas de los productos analizados, y un 47% si siente que estas marcas de productos cubren sus expectativas.

4.2.13. Mejor marca

Es la percepción que tiene un consumidor frente a una marca que por diversas características la considera como la mejor en un conjunto del mismo tipo.

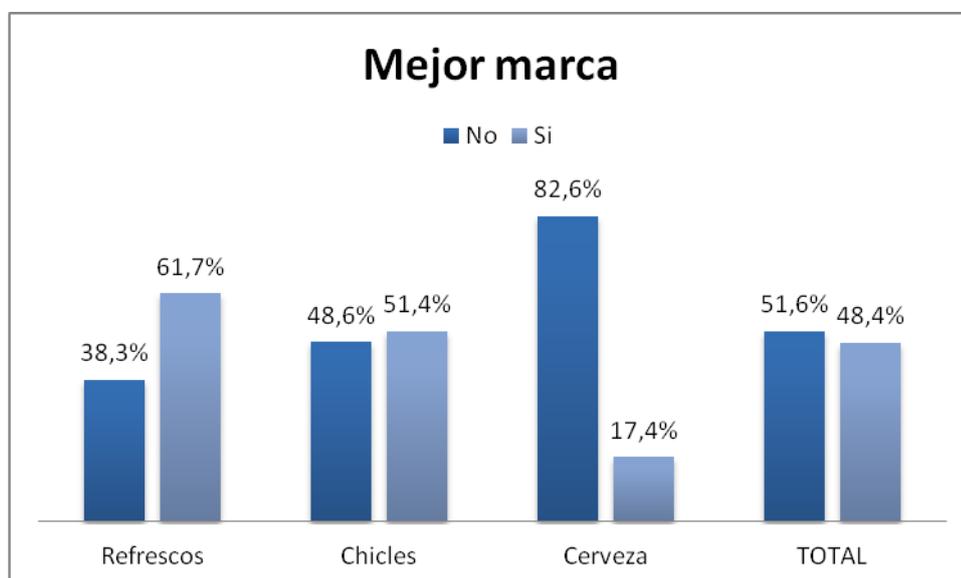


Gráfico 4.2. 13 Mejor marca

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

El Gráfico 4.2.13, nos da los siguientes resultados, en cuanto a refrescos nos permite ver que el 61,7% de los encuestados considera que esta marca es la mejor dentro de su conjunto de productos, por otro lado al hablar de los chicles podemos observar que el 51,4% cree que las marcas analizadas son las mejores, y por último en lo referente a marcas de cervezas los encuestados no consideran a la marca como la mejor dentro de este tipo expresado en el 82,6% del total de encuestados.

Al revisar los datos totales podemos definir lo siguiente, el 51,6% no considera a las marcas analizadas como las mejores frente a un 48,4% que opina lo contrario.

4.2.14. Marca favorita

Es aquella marca de preferencia para un consumidor por presentar determinadas características como calidad, identificación y satisfacción que la hacen atractiva frente a otras de productos similares.

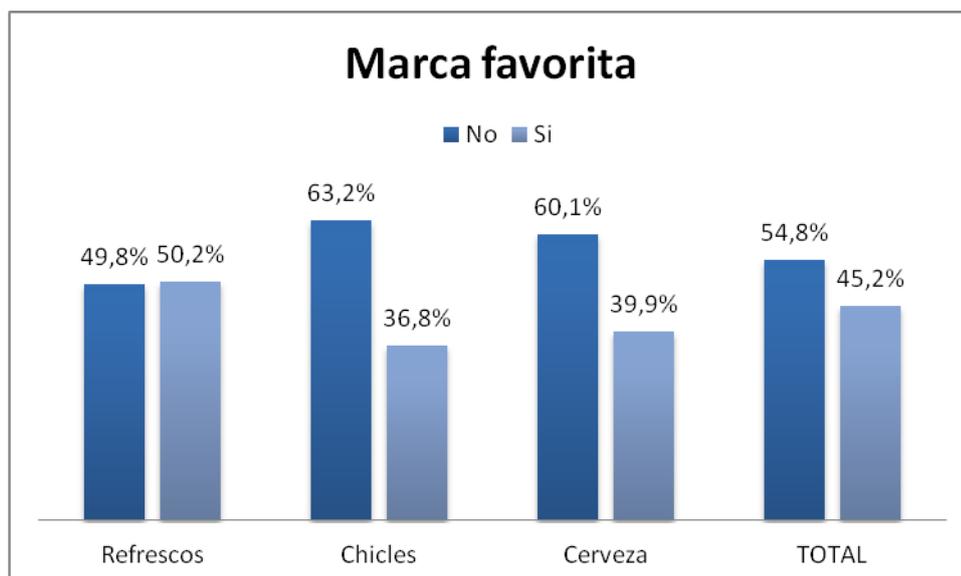


Gráfico 4.2. 14 Marca favorita

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Al analizar el Gráfico 4.2.14 podemos ver que el 54,8% de los encuestados no considera a ninguna de las marcas de análisis como su marca favorita, frente un 45,2% del total de los encuestados que si consideran a estas como sus marcas de preferencia.

En cada tipo de producto podemos definir lo siguiente, respecto a refrescos podemos observar que el 49,8% considera a la marca como su favorita, no así en la marca de chicles como en la de cerveza, donde menos del 40% afirma tener una marca favorita.

4.2.15. Marca que admiro

Es aquella marca por la cual un consumidor genera cierto aprecio por el tipo de acciones que emprende fuera del simple aspecto comercial como obras de tipo social dedicadas a minorías.

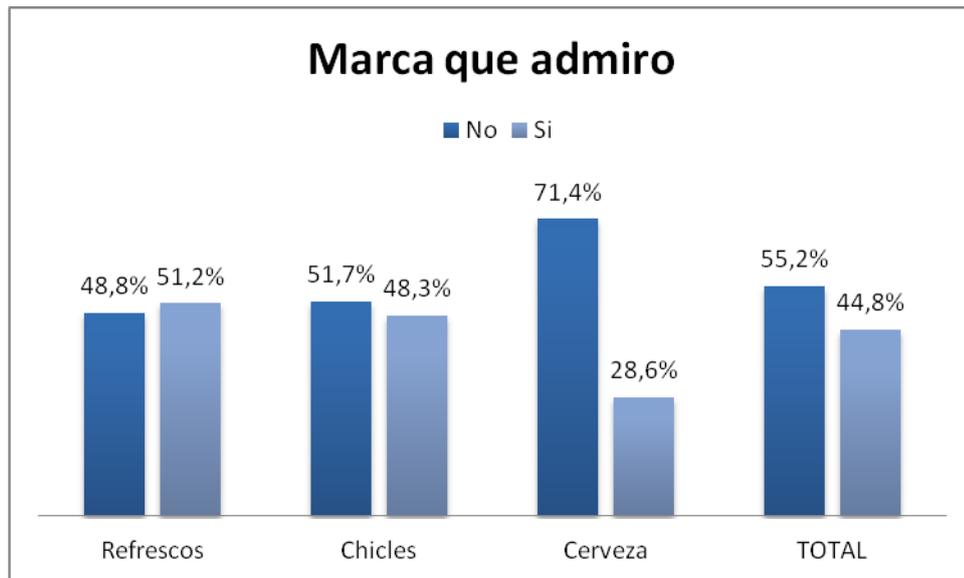


Gráfico 4.2. 15 Marca que admiro

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Del Gráfico 4.2.15 podemos decir que los encuestados reflejan más admiración hacia la marca de refrescos en un 51,2%, un 48,3% muestra admiración hacia la marcas de chicles y una minoría del 28,6% demuestra algún tipo de admiración hacia la marcas de cerveza.

De forma general podemos encontrar que más del 50% de los encuestados no admira una de las marcas de análisis en este estudio.

4.2.16. Marca que respeto

Los consumidores respetan una marca debido a que esta le entrega lo que en realidad está vendiendo mediante sus campañas publicitarias es decir consideran que no hay engaños al promocionar los productos.

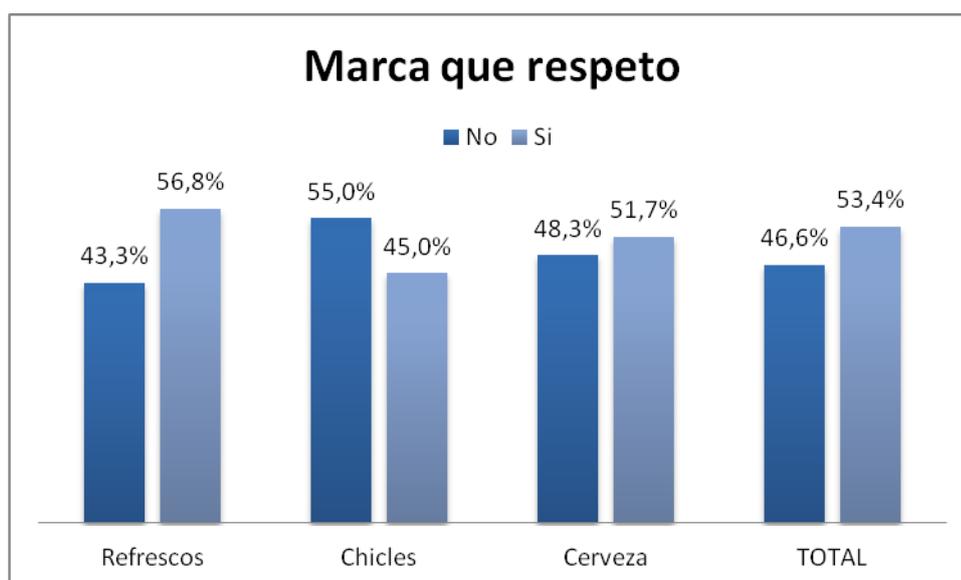


Gráfico 4.2. 16 Marca que respeto

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Como podemos observar en el Grafico 4.2.16 el resultado de la encuesta señala que los consumidores si respetan las marcas de los tres productos, en este caso puntual vemos que más del 50% de encuestados respetan la marca de refrescos o cervezas, no así cuando hablamos de chiclos, donde los encuestados reflejado en un 55% no respeta la marca de estos productos.

En un análisis general vemos que el 53,4% respeta las marcas de los productos analizados y un 46,6% considera lo contrario.

4.2.17. Marca de calidad

Se considera una marca de calidad a aquella, que supera las expectativas que tiene un cliente de la misma y a su vez cumple con todas las características requeridas para satisfacer una necesidad.

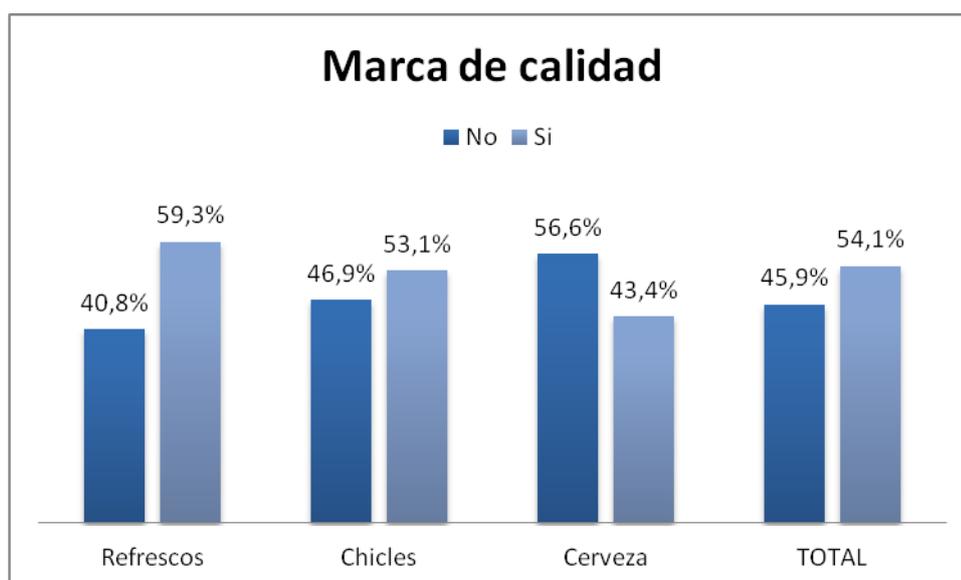


Gráfico 4.2. 17 Marca de calidad

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Al analizar los resultados del Gráfico 4.2.17, podemos observar que el 54,1% considera que las marcas de los productos analizados son de calidad frente a un 45,9% que considera que no lo son.

Si hacemos el mismo análisis por cada producto vemos que 6 de cada 10 encuestados afirman que la marca de refrescos es de calidad, en el caso de los chiclos 5 de cada 10 hacen la misma afirmación, sin embargo para 6 de cada 10 encuestados la marca de cerveza no es de calidad.

4.2.18. Marca líder

Podemos definir como marca líder de mercado aquella marca número uno en ventas y preferencias, que suele ser la pionera dentro de su categoría y genera la tendencia de crecimiento en el mercado.

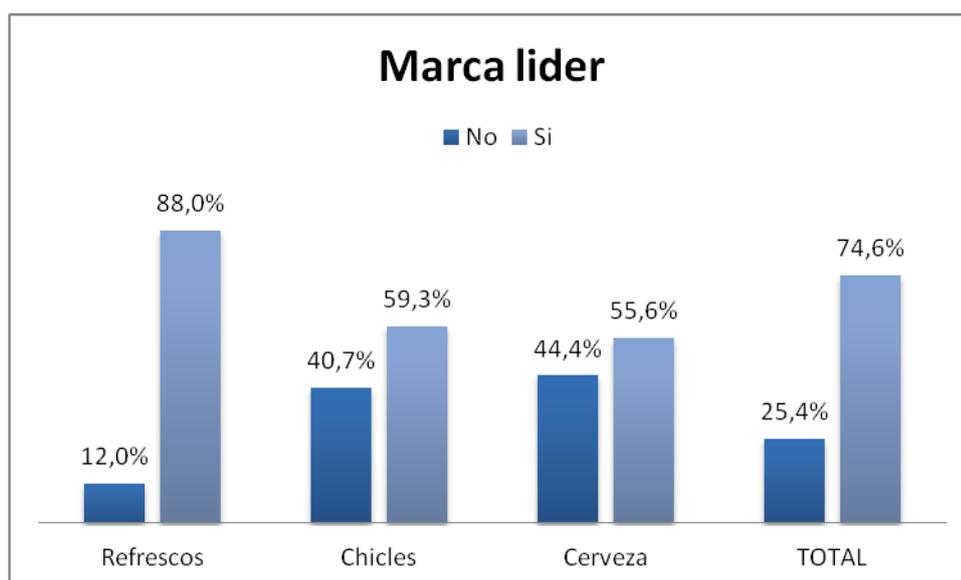


Gráfico 4.2. 18 Marca líder

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Resultado de la encuesta es evidente que la mayoría de consumidores consideran que estas son marcas líderes en sus categorías. En el gráfico de datos totales vemos que 8 de cada 10 encuestados consideran a estas marcas de análisis como líderes

En el Gráfico 4.2.18 podemos observar que este criterio tiene aún mayor aceptación al hablar de refrescos en el que con un 88% de aceptación los encuestados creen que es la marca líder, seguido de la categoría de chicles con un 59,3% y al final pero con una participación igual importante las marcas de cerveza con un 55,6%.

4.2.19. Vale lo que cuesta

El valor va muy ligado a la percepción del consumidor de si el producto cumple con sus expectativas y considera que está pagando por algo que le genera beneficios.

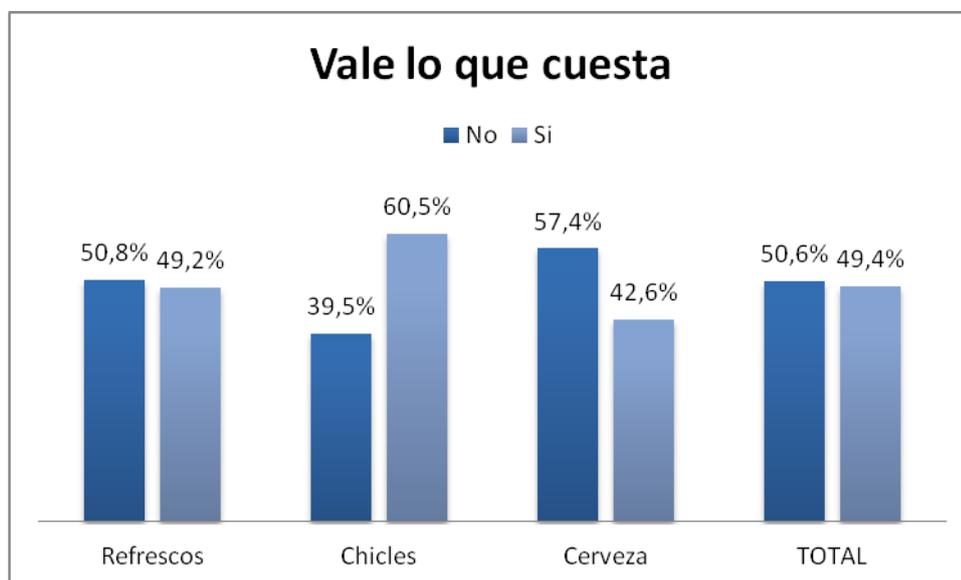


Gráfico 4.2. 19 Vale lo que cuesta

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

La percepción del valor va de la mano de cuan beneficioso resulto el producto para el consumidor, es decir si el uso de este lleno sus expectativas o no.

En este análisis podemos observar en el Gráfico 4.2.19 que respecto a la marca de chicles, el 60% de los encuestados creen firmemente que vale lo que cuesta, no así en el caso de refrescos y cervezas donde el 50% o más considera lo contrario, resultado de esto se genera la percepción de que un producto es caro o barato frente a otro de una diferente marca pero del mismo tipo.

4.2.20. Escala odio – amor

Al referirnos a la escala amor odio, hablamos del aspecto emocional que genera una marca, sea a través de activaciones en puntos de venta como en sus campañas publicitarias.

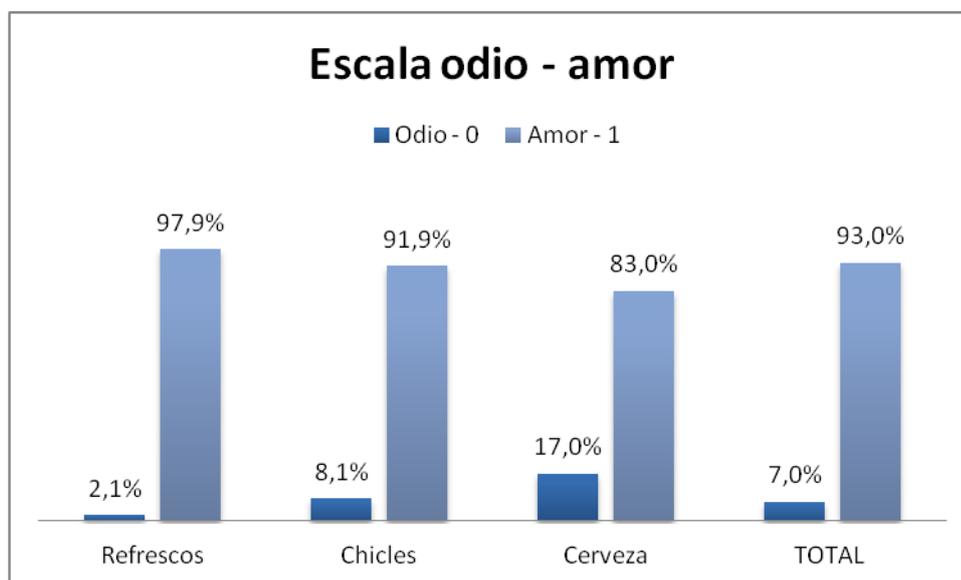


Gráfico 4.2. 20 Escala odio – amor

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

En el Gráfico 4.2.20 podemos observar que 9 de cada 10 encuestados prefieren las marcas de estudio, y también podemos ver de forma interesante al analizarlo de manera individual que los porcentajes son bastante significativos, el 97,9% prefiere la marca de refrescos, el 91,9% la de chicle y un 83% la marca de cerveza.

4.2.21. Si no la encuentro la busco en otra parte

Esta variable está ligada a la preferencia que tiene un consumidor con una determinada marca, que genera un esfuerzo extra por parte del comprador para conseguirla y cubrir su necesidad.

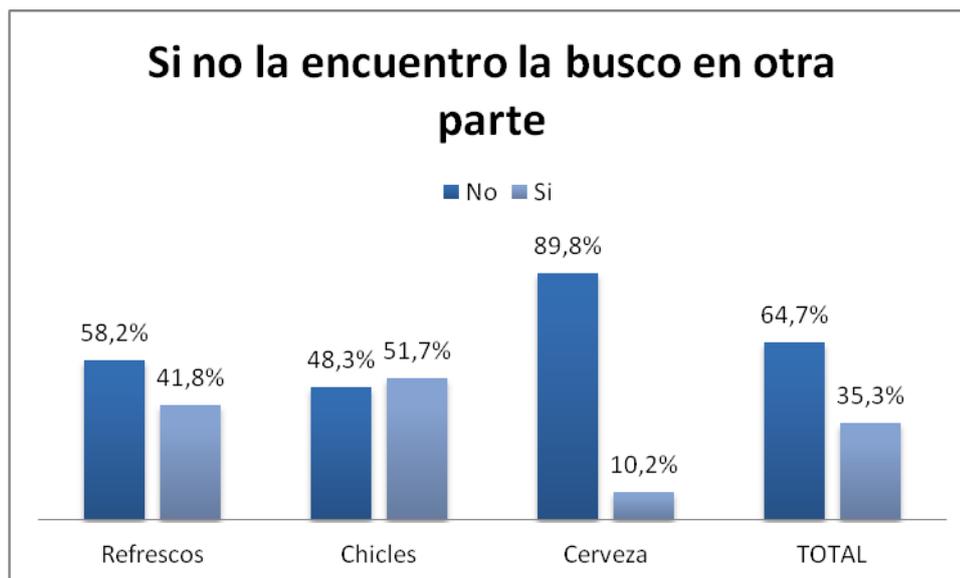


Gráfico 4.2. 21 Si no la encuentro la busca en otra parte

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

De acuerdo al Gráfico 4.2.21 definimos que el 64,7% no buscaría las marcas de análisis en otro lugar y un 35,3% si lo haría hasta encontrarlas.

De manera individual vemos que la marca más susceptible a no buscarla en otra parte es la cerveza con el 89,8% de significancia, el 58,2% no buscaría la marca de refresco y el 48,3% no buscaría la marca de chicle, siendo esta última la única que con una diferencia mínima si sería buscada en otra parte.

4.2.22. Recomendaría a mis amigos

Esta variable está directamente relacionada con la experiencia que ha obtenido un consumidor con el uso o consumo de una marca, de tal forma que lo orienta a recomendar o no a terceros.

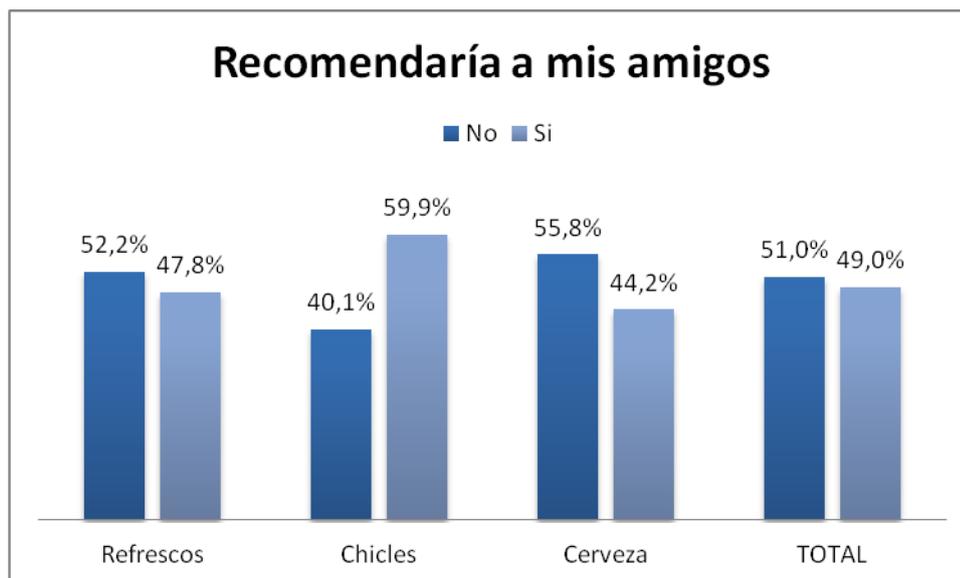


Gráfico 4.2. 22 Recomendaría a mis amigos

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Según los resultados de la investigación que logramos obtener del Gráfico 4.2.22 es posible observar que la marca de refrescos y cervezas podrían no ser recomendadas con un 52,2% y 55,8% respectivamente, no así la marca de chicle que un 59,9% de los encuestados afirma recomendaría la misma.

En general, esta idea se encuentra dividida, al observar los datos totales un 49% si recomendaría la marca frente a un 51% que afirma que no lo haría, siendo mínima la diferencia.

4.2.23. Pagaría más por ella

Podemos hacer referencia con esta variable, que tal es la satisfacción que brinda la marca a sus consumidores, que están dispuestos a pagar el precio necesario con el fin de obtenerla.

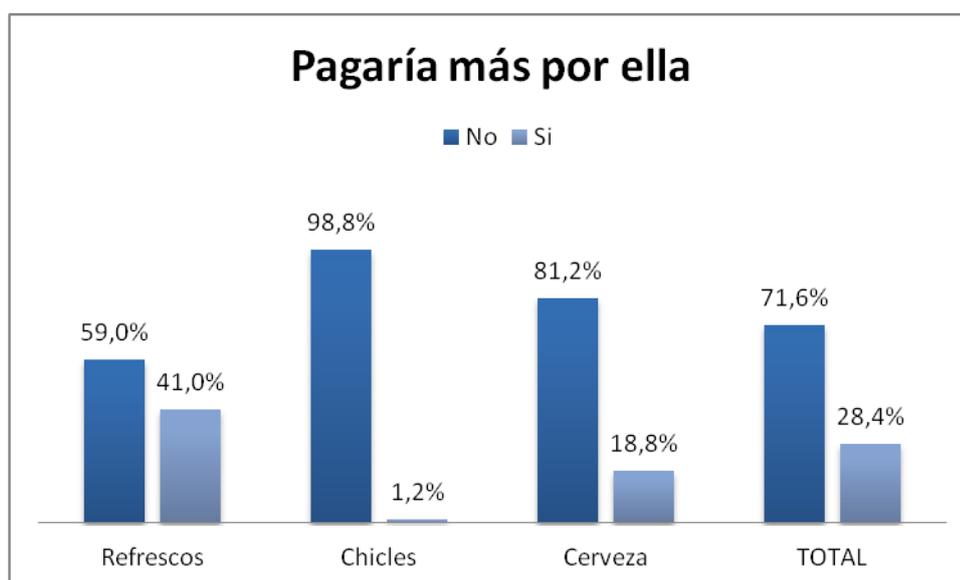


Gráfico 4.2. 23 Pagaría más por ella

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

El Gráfico 4.2.23 muestra las respuestas obtenidas de la encuesta, donde los consumidores consideran que no estarían dispuestos a pagar más por ninguna de las marcas de estudio.

El porcentaje más alto está dado en la marca de chicles con un 98.8%, seguido del 81.2% que no pagaría más por la marca de cerveza y al final un 59% que hace referencia a la marca de refrescos. De manera global podemos decir que 7 de cada 10 encuestados no pagaría más por ninguna de estas marcas.

4.2.24. Intención de compra

La intención de compra se refiere concretamente a saber cuáles serán las acciones que tomara un cliente con relación a una compra en el futuro cercano, es decir, que marca piensa adquirir la próxima vez que vaya a comprar. (htt)

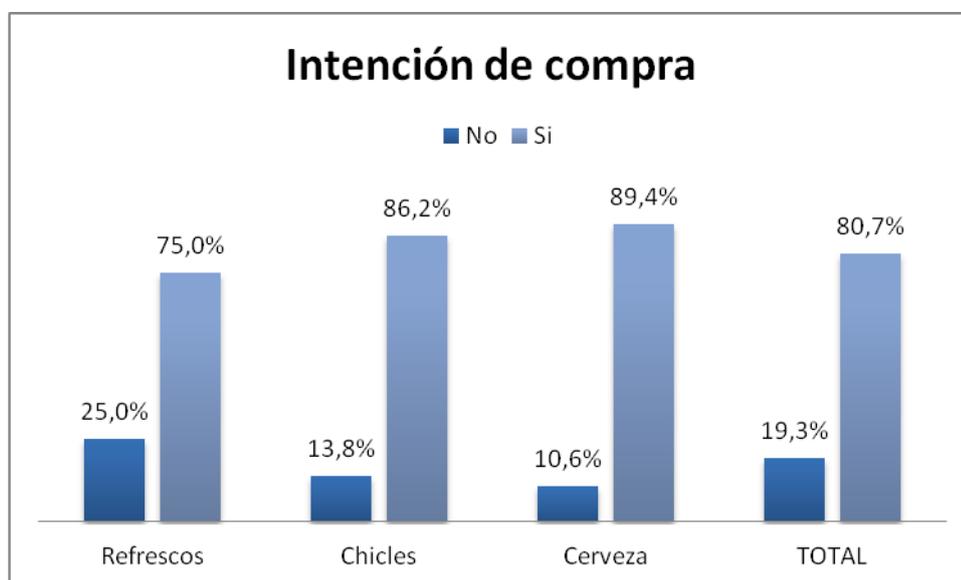


Gráfico 4.2. 24 Intención de compra

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Al ser productos de consumo masivo los encuestados tienen la intención de consumir las tres marcas de las diferentes categorías.

De acuerdo al Gráfico 4.2.24 podemos observar que los consumidores tienen la intención de comprar la marca de cerveza, chicles y refrescos en un 89,4%, 86,2% y 75% respectivamente. En un análisis global vemos que 8 de cada 10 encuestados tiene la intención de adquirir una de las marcas de los productos analizados.

4.3. Análisis ji – cuadrado

Con base a lo revisado en el Capítulo 3, describimos a la prueba ji-cuadrado como aquella que nos indica si existe o no relación entre las variables, pero no indica el grado o el tipo de relación, es decir, no indica el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra o la variable que causa la influencia. Puede usarse para probar la existencia de una diferencia significativa entre un número observado de objetos o respuesta de cada categoría y un número esperado, basado en la hipótesis de nulidad

VARIABLES	ESTADÍSTICO JI CUADRADO	GL	P – VALOR
TOM	33,387	1	7,551E-10
Recuerdo Espontáneo	2,316	1	0,1280623
Recuerdo Ayudado	38,866	1	4,539E-12
Ha probado	202,872	1	4,932E-48
Natural	35,071	1	3,179E-11
Sabor	113,750	1	1,477E-28
Ofrece algo diferente	21,998	1	2,728E-08
A la moda	59,640	1	1,138E-16
Moderna	44,107	1	3,109E-12
Para alguien como yo	275,491	1	7,215E-64
Se ajusta al momento	201,865	1	8,181E-48
Satisfacción	207,444	1	4,962E-49
Mejor marca	81,687	1	1,595E-21
Marca Favorita	315,332	1	1,506E-72
Marca que admiro	86,859	1	1,166E-22
Marca que respeto	129,791	1	4,554E-32
Marca de calidad	131,090	1	2,366E-32
Marca líder	12,902	1	0,0003282
Vale lo que cuesta	171,566	1	3,366E-41
Escala odio-amor	97,980	1	4,226E-25
Si no la encuentro la busco en otra parte	295,372	1	3,359E-68
Recomendaría a mis amigos	215,304	1	9,565E-51
Pagaría más por ella	65,775	1	5,053E-16

Tabla 4.3. 1 Análisis ji – cuadrado

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Al analizar cada una de las variables, debemos definir la hipótesis nula (H_0)

$H_0 =$ Intención de Compra & (Variable X) son Independientes

Considerando un nivel de significancia del 5% se rechazará H_0 .

En la mayoría de los casos la significancia asintótica bilateral es menor al 5%, por lo tanto rechazamos la hipótesis nula y podemos decir que la Intención de compra y las variables objeto de estudio son variables dependientes con excepción de la variable recuerdo espontáneo que tiene una significancia de 0,12806 mayor al 5% lo que representa que para este caso la hipótesis nula será aceptada y la intención de compra y el recuerdo espontáneo son variables independientes.

Desde el punto de vista comercial podemos decir que no existe dependencia entre las variables por que la intención de compra puede darse por otros factores como: necesidad, deseo o impulso. Por otro lado existe relación entre las variables porque puede conducir a un consumidor a adquirir un producto o marca, sea en el punto de venta o por simple recordación.

4.4. Modelo general

A continuación se describe el modelo general considerando las 23 variables tomadas en cuenta para este estudio con base en el cual obtendremos las más idóneas de análisis en relación a cada marca

VARIABLES	B	E.T.	Wald	GL	P - VALOR	Exp(B)	I.C. 95% para EXP(B)	
							Inferior	Superior
TOM	-0,227	0,135	2,837	1	0,092	0,797	0,612	1,038
Recuerdo Ayudado	0,016	0,156	0,011	1	0,918	1,016	0,748	1,381
Ha probado	1,247	0,217	33,191	1	0,000	3,481	2,277	5,321
Natural	0,476	0,194	6,017	1	0,014	1,610	1,100	2,355
Sabor	0,111	0,127	0,769	1	0,381	1,117	0,872	1,432
Ofrece algo diferente	-0,319	0,140	5,190	1	0,023	0,727	0,552	0,956
A la moda	-0,081	0,151	0,287	1	0,592	0,922	0,685	1,241
Moderna	-0,137	0,145	0,886	1	0,347	0,872	0,656	1,160
Para alguien como yo	0,628	0,145	18,830	1	0,000	1,873	1,411	2,488
Se ajusta al momento	0,602	0,133	20,625	1	0,000	1,826	1,408	2,367
Satisfacción	0,208	0,162	1,646	1	0,199	1,232	0,896	1,693
Mejor marca	-0,253	0,148	2,929	1	0,087	0,777	0,582	1,037
Marca Favorita	1,176	0,165	50,675	1	0,000	3,242	2,345	4,481
Marca que admiro	0,134	0,144	0,870	1	0,351	1,143	0,863	1,515
Marca que respeto	0,182	0,139	1,724	1	0,189	1,200	0,914	1,574
Marca de calidad	0,210	0,141	2,218	1	0,136	1,233	0,936	1,625
Marca líder	-0,510	0,139	13,362	1	0,000	0,601	0,457	0,789
Vale lo que cuesta	0,441	0,135	10,661	1	0,001	1,554	1,193	2,024
Escala odio-amor	0,330	0,186	3,163	1	0,075	1,392	0,967	2,003
Si no la encuentro la busco en otra parte	2,371	0,242	95,618	1	0,000	10,706	6,657	17,219
Recomendaría a mis amigos	0,433	0,157	7,612	1	0,006	1,542	1,134	2,098
Pagaría más por ella	-0,306	0,173	3,124	1	0,077	0,736	0,525	1,034
Constante	-1,163	0,258	20,310	1	0,000	0,312		

Tabla 4.4. 1 Modelo general

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Como antecedente debemos mencionar que este modelo toma en cuenta una variable dependiente, en este caso puntual la *Intención de Compra* frente a las demás.

Resultado de este análisis inicial obtenemos el cuadro de la parte superior que nos proporciona el P- valor, el cual representa la relación de cada variable con la intención de compra.

Podemos determinar con base en el análisis de los resultados que de un total de 23 variables que sirvieron como insumo 10 de estas son significativas para el modelo, estas rechazan la hipótesis nula de que los coeficientes asociados a cada variable son nulos o estadísticamente igual a 0, es decir, los coeficientes de la regresión logística son distintos a 1.

4.5. Modelo final

Sobre la representación de los coeficientes, mencionamos que “El estadístico de Wald es una prueba de significancia estadística que testea la hipótesis nula de que los coeficientes asociados a la regresión son iguales a 0”. (Chitarroni, 2002)

A continuación haremos un análisis de cada uno de los pasos resultado del proceso, al relacionar la variable dependiente en este caso la Intención de compra con cada una de las covariables.

4.5.1. Prueba omnibus sobre los coeficientes del modelo.

JI –CUADRADO	GRADOS DE LIBERTAD	P – VALOR
-2,14	1	0,1434932
812,569	10	4,10E-168
812,569	10	4,10E-168

Tabla 4.5. 1 Prueba omnibus sobre los coeficientes del modelo.

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Sabemos que omnibus es una técnica que se utiliza para la recolección de información en muestras grandes y aleatorias como en este caso. Resultado de este análisis podemos observar que es en el paso final donde el modelo tiene una mayor significancia y consecuencia de ello las variables que se definan serán las más representativas para el análisis de las acciones del consumidor en este tipo de productos de estudio.

Debemos mencionar que un valor de Ji -cuadrado negativo indica que ha disminuido el valor con respecto al paso anterior, y con ello aumenta su significancia frente al modelo.

4.5.2. Resumen del modelo

-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Nagelkerke
1955,785	0,400

Tabla 4.5. 2 Resumen del modelo

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

La R cuadrado de Nagelkerke nos proporciona un valor que demuestra el nivel de exactitud del modelo, en una escala que va de 0 a 1, mientras más cercano a 1 sea, se los considerará más perfecto.

Las variables escogidas por el método hacia atrás basado en el estadístico de Wald son las más congruentes dentro del modelo, es decir las que van a medir la intención de compra de manera más exacta para cada marca o tipo de producto.

4.5.3. Prueba de Hosmer y Lemeshow

JI – CUADRADO	GRADOS DE LIBERTAD	P – VALOR
16,833	8	0,032

Tabla 4.5. 3 Prueba de Hosmer y Lemeshow

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

La prueba de Hosmer y Lemeshow es la medida final de ajuste del modelo, con base en la tabla podemos determinar que el modelo final es significativo con un resultado P – valor del 0,032, con ello podemos definir también que este es el mejor ajuste del modelo porque nos da una menor diferencia entre la clasificación observada y la predicha, como describimos a continuación en el análisis de tablas de contingencia.

Este paso es en sí una fase que nos lleva hacia las variables más idóneas y acordes con el modelo, sobre las cuales podremos generar las estrategias comerciales más adecuadas.

4.5.4. Tabla de contingencia de la prueba de Hosmer y Lemeshow

Intención de Compra = No		Intención de Compra = Si		Total
Observado	Esperado	Observado	Esperado	
211	190,737	89	109,263	300
118	125,924	169	161,076	287
75	92,178	208	190,822	283
58	59,512	215	213,488	273
39	36,13	241	243,87	280
17	20,43	259	255,57	276
14	11,589	269	271,411	283
7	5,08	270	271,92	277
3	2,241	272	272,759	275
3	1,178	282	283,822	285

Tabla 4.5. 4 Tabla de contingencia de la prueba de Hosmer y Lemeshow

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika Esta es otra prueba para evaluar la bondad del ajuste de un modelo de regresión logística.

Se trata de calcular, para cada observación del conjunto de datos, las probabilidades de la variable dependiente que predice el modelo, ordenarlas, agruparlas y calcular, a partir de ellas, las frecuencias esperadas, y compararlas con las observadas.

Por otra parte, lo que se desea en esta prueba es que no haya significancia, lo contrario a lo que suele ser habitual. Por eso, muchos autores proponen simplemente cotejar valores observados y esperados mediante simple inspección y evaluar el grado de concordancia entre unos y otros a partir del sentido común.

4.5.5. Tabla de clasificación

OBSERVADO		Pronosticado		
		Intención de Compra		Porcentaje correcto
		No	Si	
Intención de Compra	No	230	315	42,2
	Si	108	2166	95,3
Porcentaje global				85

Tabla 4.5. 5 Tabla de clasificación

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Una ecuación sin poder de clasificación alguno tendría una especificidad, sensibilidad y total de clasificación correctas igual al 50%, si son escogidas por el simple azar.

Un modelo puede considerarse aceptable si tanto la especificidad como la sensibilidad tienen un nivel alto, de al menos el 75%. De esta manera el porcentaje global de nuestro modelo es el 85%, es decir las variables tomadas en cuenta son aprobadas en cada uno de los casos.

4.5.6. Variables en la ecuación

VARIABLES	B	E.T.	Wald	gl	P - VALOR	Exp(B)	I.C. 95% para EXP(B)	
							Inf	Sup
Ha probado	1,305	,213	37,663	1	,000	3,686	2,430	5,591
Natural	,515	,191	7,243	1	,007	1,673	1,150	2,434
Ofrece algo diferente	-,336	,129	6,783	1	,009	,714	,555	,920
Para alguien como yo	,656	,139	22,169	1	,000	1,927	1,467	2,533
Se ajusta al momento	,617	,130	22,644	1	,000	1,853	1,437	2,389
Marca Favorita	1,159	,159	52,963	1	,000	3,188	2,333	4,356
Marca líder	-,473	,129	13,411	1	,000	,623	,483	,802
Vale lo que cuesta	,449	,131	11,669	1	,001	1,566	1,211	2,026
Si no la encuentro la busco en otra parte	2,377	,240	97,783	1	,000	10,775	6,727	17,261
Recomendaría a mis amigos	,488	,142	11,829	1	,001	1,629	1,233	2,151
Constante	-,974	,209	21,627	1	,000	,378		

Tabla 4.5. 6 Variables en la ecuación

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Resultado del modelo final a través de la aplicación hacia atrás del estadístico de Wald obtenemos la Tabla que nos proporciona el P- valor que representa la relación de cada variable con la variable dependiente.

Podemos determinar con base en el análisis de los resultados que del total 10 de estas son significativas para el modelo, es decir rechazan la hipótesis nula de que son variables independientes.

4.5.7. Modelo de regresión logística para la medición de la intención de compra

Con base a las variables obtenidas en el análisis podemos determinar la siguiente ecuación:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10}$$

$$Y = -0,974 + 1,305 * Ha probado + 0,515 * Natural - 0,336$$

- * Ofrece algo diferente + 0,656
- * Para alguien como yo + 0,617
- * Se ajusta al momento + 1,159
- * Marca favorita - 0,473
- * Marca lider + 0,449
- * Vale lo que cuesta + 2,377
- * Si no la encuentro la busco en otra parte + 0,488
- * Recomendaria a mis amigos

Esta nos ayudará en el análisis de los comportamientos de compra de los consumidores en base a las variables que influyan en sus decisiones de compra.

4.5.8. Análisis comercial

En el contexto comercial con base en las variables obtenidas del modelo final: *Ha probado*, *Natural*, *Ofrece algo diferente*, *Para alguien como yo*, *Se ajusta al momento*, *Marca Favorita*, *Marca líder*, *Vale lo que cuesta*, *Si no la encuentro la busco en otra parte* y *Recomendaría a mis amigos*, analizaremos la manera más adecuada para potenciar cada una de estas, con el objetivo de maximizar la intención de compra de los consumidores.

Este análisis servirá como guía para las áreas comerciales de diferentes empresas, ya que permitirá el desarrollo o la mejora de estrategias de venta en los diferentes puntos, con la implementación de actividades o promociones, o a su vez recalcar esos atributos para que la intención de compra se concrete en una acción.

Entender la intención de compra es una de las principales herramientas de los gerentes, ya que proporcionan una pauta de las necesidades que tienen los consumidores para así determinar qué producir, para quién, en qué momento y en qué cantidad.

Para potenciar la variable *Ha probado* las empresas podrán generar estrategias como impulsaciones y actividades en punto de venta, con el objetivo de que los consumidores prueben los productos, se enteren como se utilizan y para qué sirven, una herramienta muy útil puede ser además realizar actividades como el envío de samplings o información en flyers.

La variable *Natural* se puede desarrollar enfocándose en dar a conocer los atributos del producto, las empresas deberán centrarse en actividades de innovación e

investigación que les permitirán crear líneas de productos, para así competir en esta nueva tendencia de consumo de productos orgánicos y naturales.

Para potenciar la variable *Ofrece algo diferente* las empresas deberán convencer a los consumidores que sus productos son innovadores, recalcando las diferencias frente sus competidores, para generar este posicionamiento tendrán que enfocarse en el desarrollo de fuertes campañas publicitarias utilizando medios masivos y no convencionales.

Las empresas deberán impulsar la variable *Para alguien como yo* enfocando su comunicación a cada segmento al que va dirigido, de esta manera el consumidor se sentirá identificado con la marca o producto lo que le conllevará a adquirir el mismo.

Para desarrollar la variable *Se ajusta al momento*, las empresas deberán identificar cual es el instante en el que con mayor frecuencia se usa o consume su producto o marca para generar con base en este, campañas publicitarias que exploten el mismo y que estén relacionadas con el lado emocional del consumidor.

Con el objetivo de potenciar la variable *Marca Favorita*, la empresa deberá cumplir con estándares de calidad y ofrecer lo que anuncia, así satisfará las necesidades de sus consumidores, la estrategia de la empresa deberá ser fidelizar a sus empleados del área de Control y Calidad para que se comprometan con el buen desarrollo del proceso.

La variable *Marca líder* podrá ser potenciada a través de la comunicación de sus atributos y dando a conocer porque es la mejor entre productos similares, debe caracterizarse por ser la pionera y generar constante innovación. Las empresas deben

darle fuerza a su área de Investigación y Desarrollo y destinar parte de su presupuesto para reinvertir en un mejor servicio al cliente.

Las empresas para potenciar la variable *Vale lo que cuesta*, deberán ofrecer un producto de calidad y desarrollar estrategias de precios que estén acorde al tipo de producto, sus características y los beneficios que brinda este, sin sobreestimar o subestimar el mismo.

Las empresas deben enfocarse en minimizar la variable *Si no la encuentro la busco en otra parte*, la estrategia podrá ser identificar los días de inventario óptimos con el fin de siempre contar con el producto en punto de venta y así brindará un mejor servicio al consumidor.

Por último, para potenciar la variable *Recomendaría a mis amigos*, las empresas se deberán centrar en ofrecer un producto de calidad que supere las expectativas del consumidor así este generará una acción de boca a boca que eleva el estatus de la marca.

Estas variables a su vez no solo nos ayudan a entender lo antes mencionado sino a definir ideas para captar mayor número de consumidores y construir de forma clara el árbol de decisión de estas categorías de consumo.

CONCLUSIONES

1. El modelo de regresión logística ayuda a medir la intención de compra de una manera más adecuada, proporcionando aquellas variables o características que influyen en el consumidor al momento de realizar una compra, así sabremos de manera cuantitativa y cualitativa que buscan en un producto o marca, para desarrollar las estrategias de marketing que permitan el crecimiento del negocio.
2. La intención de compra es un aspecto fundamental para la toma de decisiones empresariales, el hecho de analizar aquellos productos a los que un consumidor siente más atracción ayuda a los gerentes a minimizar riesgos y fracasos potenciales ya que sentirán más seguridad sobre lo que deberían vender para alcanzar las expectativas de sus clientes y generar rentabilidad para la empresa.
3. El uso de técnicas que tienen como objetivo la medición de la intención de compra proporciona una idea más clara sobre las tendencias del mercado, ayudando así a los empresarios a crear nuevos productos y a mejorar aquellos que no han tenido la participación esperada dentro del segmento al que estaba dirigido, convirtiéndolos en los más viables al momento de generar beneficios tanto para el cliente como para las empresas.
4. La regresión logística proporciona resultados predictivos y clasificatorios que contribuyen a pronosticar la probabilidad de un evento de interés en un estudio, así como identificar que variables son las más apropiadas para incrementar la posibilidad de que ocurra dicho evento.

5. Es importante entender el comportamiento del consumidor con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias, para de esta manera lograr vender lo que ellos quieren o desean, ya que eligen aquel producto que mejor satisfaga sus necesidades; con el estudio de su comportamiento se puede hacer de un producto el más apetecible explotando aquellas características que más influyen en la decisión de compra.

6. Las escalas utilizadas para la medición de la intención de compra proporcionan datos de tipo cuantitativo y los resultados de cada una de ellas dependen específicamente de la respuesta de los consumidores en relación a los productos objeto de estudio.

7. Comprender el comportamiento del consumidor nos permite determinar las estrategias más apropiadas para lograr el éxito en los negocios, cualquiera que sea el ámbito en el que se desarrolle, ya que investigar y conocer al consumidor permite estar a la vanguardia de las nuevas tendencias y exigencias del mercado.

8. Cada consumidor tiene un punto de vista diferente al momento de valorar un producto y es por esto que los estudios de mercado deben proporcionar los datos que permitan comprender a los diferentes grupos que componen un mercado y así poder hacer una oferta que agrade a uno o más de éstos.

9. Para que una empresa sea líder en el mercado no debe sólo elaborar los productos de mayor calidad o de menor precio, hay un paso previo imprescindible y es que su marca o productos sean reconocidos por parte de

los consumidores, esto hace que los clientes al momento de comprar ya tengan en mente a la marca de su preferencia y probablemente sea la que elijan.

10. El desarrollo de nuevas tecnologías ha permitido a las investigadoras de mercado la creación de nuevas técnicas en este campo, con el afán de obtener datos en el menor tiempo posible y que proporcionen las herramientas necesarias para la adecuada toma de decisiones de las compañías.

11. Tener la pauta de que características o variables son las que se deben potenciar en una categoría de consumo masivo permite a las empresas generar las herramientas necesarias para impulsar las ventas a través de las diferentes estrategias comerciales y con ello mejorar los niveles de rentabilidad.

RECOMENDACIONES

1. Las empresas deberían contar con bases de datos actualizadas de sus clientes, los cuales proporcionen información relevante como hábitos de consumo que permitan identificar sus preferencias al momento de adquirir un producto o marca, para con ello realizar estudios periódicos que brinden una idea más clara de hacia dónde enfocar las estrategias.
2. El uso de herramientas estadísticas ayuda a medir de manera cuantitativa el comportamiento de un consumidor, por lo que se recomienda su aplicación debido a que facilita el análisis de los datos e interpretación.
3. Las empresas deben estar más preparadas para enfrentar a sus competidores, por los constantes cambios y exigencias del mercado, esto se podrá lograr a través de una permanente investigación e innovación, es decir, deben conocer a fondo al consumidor y a sus potenciales clientes con el fin de satisfacer sus necesidades.
4. Toda empresa debería implementar un modelo de regresión logística, que le permita determinar las variables que abarcan las características del consumidor, para así centrar sus esfuerzos en estas con el objetivo de potenciar las mismas y lograr mayor rentabilidad.
5. Las áreas encargadas de marketing deberían comprometerse en estudiar el mercado del que son parte, con el objetivo de superar las expectativas de sus clientes y ganar mayor participación frente sus competidores.

6. Las empresas deberían destinar un mayor presupuesto enfocado a la investigación de mercados, para así entender las necesidades de sus consumidores y generar ideas para conocer que más se puede ofertar y en que ámbitos se debe mejorar.

7. Se recomienda a las empresas utilizar la innovación y la creatividad, a través de estudios de mercado o mediante la aplicación de las técnicas mencionadas en esta tesis se puede saber que necesidades tienen nuestros consumidores. Hay que atreverse a innovar ser diferente mejorando los productos, para esto se puede pedir a los colaboradores que ayuden a crear una nueva forma de atraer más clientes, y así obtener magníficos resultados.

8. Las grandes empresas deben dedicar grandes presupuestos a la optimización de su imagen, productos, y servicios, deben estar conscientes de que no se mantendrían en el liderazgo si no lo hiciesen. Por esta razón cada empresa dentro de sus posibilidades debe tomar responsabilidad de su futuro y saber cuándo apostar por un proyecto bajo la mentalidad de inversión, no simplemente considerando factores como riesgo y gasto, más bien como una oportunidad crecer.

9. Es recomendable estudiar a la competencia y a los líderes del sector del mercado donde se desarrolla la empresa y de otros que puedan aportar ideas de mejoras para adaptarlas y progresar constantemente. Esto no significa copiar, sino más bien seleccionar, adaptar, moldear, y crear propias versiones para el negocio.

10. Las empresas deben establecer las vías de comunicación adecuadas para ser las primeras en conocer las alabanzas, críticas, alegrías, problemas y descontentos de sus clientes. Necesitan evitar la pérdida de estos y su

transmisión de opiniones negativas a terceras personas, desencadenando la pérdida y ahuyentando la llegada de nuevos.

11. Una empresa debe emplear modelos que permitan medir la intención de comprar para que con los datos obtenidos analizar qué pueden hacer para que sus compradores aumenten su consumo. Esta información también les ayudará a segmentar, es decir, a agrupar a las personas según sus gustos, necesidades y expectativas. Otro punto importante es que de esta manera se aseguran de que los productos sean rentables, de lo contrario se puede lograr incrementar el consumo, pero no los ingresos.

12. Se recomienda a la Universidad la utilización de software estadísticos que les permitan agilizar el análisis de la información y entender el significado de la misma al cursar las asignaturas de la carrera de Administración de Empresas, con el fin de dar a conocer a los estudiantes el apoyo tecnológico que complementa el estudio de la teoría.

LISTA DE REFERENCIAS

- Caballero Granado, F. J. (s.f.). *Sociedad Andaluza de Enfermedades Infecciosas - Introducción al modelo de regresión logística*. Obtenido de <http://saei.org/hemero/epidemiol/nota4.html>
- Camacho, Joaquin. (s.f.). *Customized Research Nielsen*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2012, de http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-15_art6.pdf
- Chitarroni, H. (Diciembre de 2002). *IDICSO Instituto de Investigación de Ciencias Sociales*. Obtenido de [http://catedras.fsoc.uba.ar/salvia/programa/La%20regresion%20logistica%20\(Chitarroni%20H.,%202002\).pdf](http://catedras.fsoc.uba.ar/salvia/programa/La%20regresion%20logistica%20(Chitarroni%20H.,%202002).pdf)
- Erdiem & Swait. (s.f.). Brand Equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Fischer, Laura & Espejo, Jorge. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Fundación Científica y Tecnológica. (Abril de 2007). *Revista Ciencia y Trabajo* Página 81. Obtenido de <http://www.cienciaytrabajo.cl/pdfs/24/C24.pdf>
- Hair, Joseph F. Bush, Robert P. & Ortinau, David J. (2005). *Investigación de Mercados*. México D.F. : McGrawHill .
- Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Querétaro, México: ArtGraph.
- IPSA Group Latin America. (s.f.). Recuperado el 11 de Noviembre de 2012, de <http://www.ipsa.com.ec/tracking.htm>
- IPSA Group Latin America. (s.f.). Recuperado el 11 de Noviembre de 2012, de http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-15_art6.pdf
- IPSA Group Latin America. (s.f.). Recuperado el 11 de Noviembre de 2012, de www.ipsa.com.ec/shooper_understanding.htm

- Keller, Kevin. (2008). *Administración Estratégica de Marca. Branding*. Naucalpán de Juárez, México: Prentice Hall.
- Kinnear, Thomas C. & Taylor, James R. (2000). *Investigación de Mercados*. Santafé de Bogotá D.C., Colombia: McGrawHill.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Northwestern: Pearson Education.
- Lamb, Jr. Charles W., Hair, Jr. Joseph F. & McDaniel, Carl. (2002). *Marketing*. México, D.F.: International Thompson Editores S.A.
- López, P. A. (2000). *Probabilidad y estadística*. Santafé de Bogotá, D.C: Pearson Education de Colombia.
- Maximixe. (s.f.). Recuperado el 11 de Noviembre de 2012, de http://maximixe.com/publicidad/home_audit/fichas/ultimos/hpc_desodorantes.pdf
- Morwitz, V.G. & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy. *Journal of Marketing Research*, 29, 391-405.
- Mullet G. & Karson M. (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of ActualPurchase. *Journal of Marketing Research*, 93-96.
- Murphy, J. (1989). *Brand Valuation: Establishing a True and Fair View*. Londres: The Interbrand Group.
- Naresh K. Malhotra. (2008). *Investigación de mercados*. Naucalpán de Juárez, México: Pearson Education.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Philip, Kotler. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. Naucalpán de Juárez, México: Prentice Hall.
- Salcedo Poma, Celia Mercedes. (s.f.). *Tesis digitales UNMSMS Capítulo 2 Modelo de regresión logística página 2*. Obtenido de

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/basic/Salcedo_pc/enPDF/Cap2.PDF
F

Schiffman, L. G. (1991). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Comportamiento del Consumidor*.
Naucalpán de Juárez, Estado de México: Prentice Hall.

Srivastava, R.K. & Shocker A.D. (1995). *Brand Equity: A perspective on its meaning and measurement*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.

Tauber, E. (Agosto-Septiembre s/n). Brand Leverage: Strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising*, 27.

Universidad de Alicante, E. (s.f.). *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*
Capítulo 10 Análisis Discriminante. Obtenido de
<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12080/1/Capitulo10.pdf>

ANEXOS

Tablas de contingencia

Tabla de contingencia Producto * TOM

% dentro de Producto

		Top of Mind		Total
		No	Si	
Producto	Refrescos	40,2%	59,8%	100,0%
	Chicles	68,0%	32,0%	100,0%
	Cerveza	54,6%	45,4%	100,0%
Total	TOTAL	48,7%	51,3%	100,0%

Anexo 1 Top of mind

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Tabla de contingencia Producto * Recuerdo Espontáneo

% dentro de Producto

		Recuerdo espontáneo		Total
		No	Si	
Producto	Refrescos	71,1%	28,9%	100,0%
	Chicles	68,8%	31,2%	100,0%
	Cerveza	69,8%	30,2%	100,0%
Total	TOTAL	70,4%	29,6%	100,0%

Anexo 2 Recuerdo espontáneo

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Tabla de contingencia Producto * Recuerdo Ayudado

% dentro de Producto

		Recuerdo Ayudado		Total
		No	Si	
Producto	Refrescos	89,9%	10,1%	100,0%
	Chicles	75,2%	24,8%	100,0%
	Cerveza	75,8%	24,2%	100,0%
Total	TOTAL	83,7%	16,3%	100,0%

Anexo 3 Recuerdo ayudado

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Tabla de contingencia Producto * Ha probado

% dentro de Producto

		Ha probado		Total
		No	Si	
Producto	Refrescos	5,9%	94,1%	100,0%
	Chicles	7,9%	92,1%	100,0%
	Cerveza	1,6%	98,4%	100,0%
Total	TOTAL	5,1%	94,9%	100,0%

Anexo 4 Ha probado

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Tabla de contingencia Producto * Natural

% dentro de Producto

		Natural		Total
		No	Si	
Producto	Refrescos	88,5%	11,5%	100,0%
	Chicles	80,6%	19,4%	100,0%
	Cerveza	78,0%	22,0%	100,0%
Total	TOTAL	84,4%	15,6%	100,0%

Anexo 5 Natural

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Tabla de contingencia Producto * Sabor

% dentro de Producto

		Sabor		Total
		No	Si	
Producto	Refrescos	46,3%	53,7%	100,0%
	Chicles	36,2%	63,8%	100,0%
	Cerveza	62,7%	37,3%	100,0%
Total	TOTAL	48,8%	51,2%	100,0%

Anexo 6 Sabor

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Tabla de contingencia Producto * Ofrece algo diferente

% dentro de Producto

		Ofrece algo diferente		Total
		No	Si	
Producto	Refrescos	49,9%	50,1%	100,0%
	Chicles	52,1%	47,9%	100,0%
	Cerveza	84,1%	15,9%	100,0%
Total	TOTAL	59,2%	40,8%	100,0%

Anexo 7 Ofrece algo diferente

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Tabla de contingencia Producto * A la moda

% dentro de Producto

		A la moda		Total
		No	Si	
Producto	Refrescos	59,4%	40,6%	100,0%
	Chicles	44,0%	56,0%	100,0%
	Cerveza	82,9%	17,1%	100,0%
Total	TOTAL	62,9%	37,1%	100,0%

Anexo 8 A la moda

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Tabla de contingencia Producto *Moderna

% dentro de Producto

		Moderna		Total
		No	Si	
Producto	Refrescos	63,4%	36,6%	100,0%
	Chicles	43,0%	57,0%	100,0%
	Cerveza	78,0%	22,0%	100,0%
Total	TOTAL	63,7%	36,3%	100,0%

Anexo 9 Moderna

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Tabla de contingencia Producto *Para alguien como yo

% dentro de Producto

		Para alguien como yo		Total
		No	Si	
Producto	Refrescos	44,8%	55,3%	100,0%
	Chicles	38,6%	61,4%	100,0%
	Cerveza	53,5%	46,5%	100,0%
Total	TOTAL	46,0%	54,0%	100,0%

Anexo 10 Para alguien como yo

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Tabla de contingencia Producto *Se ajusta al momento

% dentro de Producto

		Se ajusta al momento		Total
		No	Si	
Producto	Refrescos	54,8%	45,3%	100,0%
	Chicles	49,6%	50,4%	100,0%
	Cerveza	38,9%	61,1%	100,0%
Total	TOTAL	49,7%	50,3%	100,0%

Anexo 11 Se ajusta al momento

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Tabla de contingencia Producto *Satisfacción

% dentro de Producto

		Satisfacción		Total
		No	Si	
Producto	Refrescos	47,8%	52,2%	100,0%
	Chicles	41,9%	58,1%	100,0%
	Cerveza	71,2%	28,8%	100,0%
Total	TOTAL	52,9%	47,1%	100,0%

Anexo 12 Satisfacción

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Tabla de contingencia Producto * Mejor marca

% dentro de Producto

		Mejor marca		Total
		No	Si	
Producto	Refrescos	38,3%	61,7%	100,0%
	Chicles	48,6%	51,4%	100,0%
	Cerveza	82,6%	17,4%	100,0%
Total	TOTAL	51,6%	48,4%	100,0%

Anexo 13 Mejor marca

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Tabla de contingencia Producto * Marca Favorita

% dentro de Producto

		Marca Favorita		Total
		No	Si	
Producto	Refrescos	49,8%	50,2%	100,0%
	Chicles	63,2%	36,8%	100,0%
	Cerveza	60,1%	39,9%	100,0%
Total	TOTAL	54,8%	45,2%	100,0%

Anexo 14 Marca favorita

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Tabla de contingencia Producto * Marca que admiro

% dentro de Producto

		Marca que admiro		Total
		No	Si	
Producto	Refrescos	48,8%	51,2%	100,0%
	Chicles	51,7%	48,3%	100,0%
	Cerveza	71,4%	28,6%	100,0%
Total	TOTAL	55,2%	44,8%	100,0%

Anexo 15 Marca que admiro

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Tabla de contingencia Producto * Marca que respeto

% dentro de Producto

		Marca que respeto		Total
		No	Si	
Producto	Refrescos	43,3%	56,8%	100,0%
	Chicles	55,0%	45,0%	100,0%
	Cerveza	48,3%	51,7%	100,0%
Total	TOTAL	46,6%	53,4%	100,0%

Anexo 16 Marca que respeto

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Tabla de contingencia Producto * Marca de calidad

% dentro de Producto

		Marca de calidad		Total
		No	Si	
Producto	Refrescos	40,8%	59,3%	100,0%
	Chicles	46,9%	53,1%	100,0%
	Cerveza	56,6%	43,4%	100,0%
Total	TOTAL	45,9%	54,1%	100,0%

Anexo 17 Marca de calidad

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Tabla de contingencia Producto * Marca líder

% dentro de Producto

		Marca líder		Total
		No	Si	
Producto	Refrescos	12,0%	88,0%	100,0%
	Chicles	40,7%	59,3%	100,0%
	Cerveza	44,4%	55,6%	100,0%
Total	TOTAL	25,4%	74,6%	100,0%

Anexo 18 Marca líder

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Tabla de contingencia Producto * Vale lo que cuesta

% dentro de Producto

		Vale lo que cuesta		Total
		No	Si	
Producto	Refrescos	50,8%	49,2%	100,0%
	Chicles	39,5%	60,5%	100,0%
	Cerveza	57,4%	42,6%	100,0%
Total	TOTAL	50,6%	49,4%	100,0%

Anexo 19 Vale lo que cuesta

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Tabla de contingencia Producto * Escala odio-amor (-<====>(+)

% dentro de Producto

		Escala odio-amor (-<====>(+)		Total
		Odio - 0	Amor - 1	
Producto	Refrescos	2,1%	97,9%	100,0%
	Chicles	8,1%	91,9%	100,0%
	Cerveza	17,0%	83,0%	100,0%
Total	TOTAL	7,0%	93,0%	100,0%

Anexo 20 Escala odio – amor

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Tabla de contingencia Producto * Si no la encuentro la busco en otra parte

% dentro de Producto

		Si no la encuentro la busco en otra parte		Total
		No	Si	
Producto	Refrescos	58,2%	41,8%	100,0%
	Chicles	48,3%	51,7%	100,0%
	Cerveza	89,8%	10,2%	100,0%
Total	TOTAL	64,7%	35,3%	100,0%

Anexo 21 Si no la encuentro la busco en otra parte

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Tabla de contingencia Producto * Recomendaría a mis amigos

% dentro de Producto

		Recomendaría a mis amigos		Total
		No	Si	
Producto	Refrescos	52,2%	47,8%	100,0%
	Chicles	40,1%	59,9%	100,0%
	Cerveza	55,8%	44,2%	100,0%
Total	TOTAL	51,0%	49,0%	100,0%

Anexo 22 Recomendaría a mis amigos

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Tabla de contingencia Producto *Pagaría más por ella

% dentro de Producto

		Pagaría más por ella		Total
		No	Si	
Producto	Refrescos	59,0%	41,0%	100,0%
	Chicles	98,8%	1,2%	100,0%
	Cerveza	81,2%	18,8%	100,0%
Total	TOTAL	71,6%	28,4%	100,0%

Anexo 23 Pagaría más por ella

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika

Tabla de contingencia Producto *Intención de Compra

% dentro de Producto

		Intención de Compra		Total
		No	Si	
Producto	Refrescos	25,0%	75,0%	100,0%
	Chicles	13,8%	86,2%	100,0%
	Cerveza	10,6%	89,4%	100,0%
Total	TOTAL	19,3%	80,7%	100,0%

Anexo 24 Intención de compra

Fuente: Habitus Investigaciones S.A.

Elaborado por: Padilla, Grace & Torres, Erika