

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



**INFLUENCIA DE IMAGEN DE MARCA EN LA PREFERENCIA
DE LOS CONSUMIDORES DE BEBIDAS GASEOSAS EN LA
PROVINCIA DE LEONCIO PRADO, 2015**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

MORI ARANDA, NOEMI

TINGO MARÍA, PERÚ

2016

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



**INFLUENCIA DE IMAGEN DE MARCA EN LA PREFERENCIA
DE LOS CONSUMIDORES DE BEBIDAS GASEOSAS EN LA
PROVINCIA DE LEONCIO PRADO, 2015**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

MORI ARANDA, NOEMI

TINGO MARÍA, PERÚ

2016

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol.1562-2006-ANR, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Título de tesis : Influencia de imagen de marca en la preferencia de los consumidores de bebidas gaseosas, en la provincia de Leoncio Prado, 2015.

Autor : MORI ARANDA, Noemi
DNI: 47735136
Título conducente a: Licenciada en Administración
Año de sustentación y aprobación: 2016

Asesor de tesis : COZ RODRIGUEZ, Edward Javier

Área Académica: Marketing
Programa de investigación:
01: Gestión y Marketing Empresarial
Línea(s) de investigación(s):
14: Marketing y Negocios Internacionales

Eje temático de investigación:
1403: Valorización de Marca.

Lugar de ejecución:
Ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado y departamento de Huánuco.

Duración: Inicio : 15 de Octubre 2015
Término : 20 de Julio 2016

Financiamiento:
Propio : S/. 2,500.00
Otros : S/. 2,450.00

DEDICATORIA

*A Dios todo poderoso, porque sin él
no hubiera logrado mis objetivos, a él
es mi agradecimiento mas profundo.*

*A mis padres, Vicente Mori y Gregoria
Aranda, quienes me apoyaron
incondicionalmente siendo mi ejemplo y
motivación.*

*A mi familia, que siempre confiaron
en mí, apoyándome en cada momento
de mi vida.*

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, alma mater en mi formación profesional, por darme la oportunidad de superarme y ser una persona útil en la sociedad.

A, Dios, a mis padres; quienes me apoyaron incondicionalmente, a mi asesor el Licenciado Coz Rodríguez, Edward Javier; quien observo cada detalle en la elaboración de mi tesis, apoyándome en cada inquietud necesaria hasta el final de la elaboración.

A mi pareja Heiner López y a mi hija Kalessia Chrystal, por el apoyo emocional y el motivo de superación.

A mis jurados; el Licenciado Antonio Simeón Nuñez, Magister Edward Zevallos Choy, y la Magister Nebenka Caro Potokar, mis colegas, quienes fueron participe en la recaudación de información según los instrumentos utilizados.

CONTENIDO

I.	RESUMEN	1
II.	ABSTRACT	1
	CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	2
	CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1.	BASES TEÓRICAS	6
2.1.1.	Imagen de marca.	6
2.1.2.	El comportamiento del consumidor.	9
2.1.3.	Imagen de marca basada en la preferencia de consumo.....	10
2.1.4.	Toma de decisiones – comportamiento del consumidor.	14
2.1.5.	Personalidad de la marca.....	16
2.2.	ANTECEDENTES	18
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	38
	CAPITULO III: METODOLOGÍA	43
3.1.	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.1.1.	Tipo de investigación	43
3.1.2.	Nivel de investigación.....	44
3.2.	MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.2.1.	Método de investigación.	44
3.2.2.	Diseño de investigación.	45
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.	46
3.4.	INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	47
3.5.	TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO.	48
3.6.	PROCEDIMIENTO	51
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS	54
4.1.	CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	55
4.2.	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE IMAGEN DE MARCA.....	57
4.2.1.	Descripción de ítems por dimensiones de la imagen de marca.....	59
4.3.	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE PREFERENCIA DE CONSUMO.....	65
4.3.1.	Descripción de ítems por indicadores de la preferencia de consumo	67

4.4.	PRUEBAS DE NORMALIDAD DE LOS DATOS	70
4.4.1.	Prueba de normalidad para el contraste de la hipótesis general.....	70
4.4.2.	Prueba de normalidad para el contraste de las hipótesis específicas.....	71
4.5.	CONTRASTE DE HIPÓTESIS	72
4.5.1.	Prueba de hipótesis general	75
4.6.1	Pruebas de hipótesis específicas.....	84
	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	93
	CONCLUSIONES	96
	RECOMENDACIONES.....	97
	BIBLIOGRAFÍA	98
	ANEXO	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Esquema del diseño de investigación	45
Tabla 2. Población (N).....	46
Tabla 3. Estratificación de la muestra (n).....	47
Tabla 4. Fiabilidad del instrumento mediante la prueba de Alfa de Cronbach.....	52
Tabla 5. Sexo del encuestado.....	55
Tabla 6. Rango de edades.....	56
Tabla 7. Grado de instrucción.....	56
Tabla 8. Estadística descriptiva de Imagen de Marca y sus Dimensiones.....	57
Tabla 9. Estadística descriptiva de la Preferencia de Consumo y sus indicadores.....	65
Tabla 10. Prueba de normalidad (K-S) en variables.....	70
Tabla 11. Prueba de normalidad (K-S) en dimensiones de la Imagen de Marca.....	71
Tabla 12. Tabla de contingencia de Imagen de Marca y Preferencia de Consumo.....	75
Tabla 13. Prueba Chi-Cuadrado entre la Imagen de Marca y Preferencia de Consumo.	76
Tabla 14. Correlación entre Imagen de Marca y Preferencia de Consumo.....	76
Tabla 15. Correlación en función al grupo de edad.....	78
Tabla 16. Tabla de contingencia de los grupos de edad y la Imagen de Marca.....	80
Tabla 17. Prueba Chi-Cuadrado en Grupo de edad e Imagen de Marca.....	80
Tabla 18. Tabla de contingencia de los grupos de edad y la Preferencia de Consumo.....	81
Tabla 19. Prueba Chi-Cuadrado en Grupo de edad y Preferencia de Consumo.....	81
Tabla 20. Calculo de rangos en la variable Imagen de Marca.....	82
Tabla 21. Prueba U de Mann Whitney en la Imagen de Marca.....	82
Tabla 22. Comparación de medias en la Imagen de Marca.....	82
Tabla 23. Calculo de rangos en la variable Preferencia de Consumo.....	83
Tabla 24. Prueba U de Mann Whitney en la Preferencia de Consumo.....	83
Tabla 25. Comparación de medias en la Preferencia de Consumo.....	83
Tabla 26. Tabla de contingencia de Imagen Funcional y Preferencia de Consumo.....	84
Tabla 27. Prueba Chi-Cuadrado entre la Imagen Funcional y Preferencia de Consumo.	85
Tabla 28. Correlación entre la dimensión Imagen Funcional y la Preferencia de Consumo.	85
Tabla 29. Tabla de contingencia de Imagen Afectiva y Preferencia de Consumo.....	87
Tabla 30. Prueba Chi-Cuadrado entre la Imagen Afectiva y Preferencia de Consumo.....	87
Tabla 31. Correlación entre la dimensión Imagen Afectiva y la Preferencia de Consumo.	88
Tabla 32. Tabla de contingencia de Reputación de Marca y Preferencia de Consumo.....	90
Tabla 33. Prueba Chi-Cuadrado entre la Reputación de Marca y Preferencia de Consumo.	90
Tabla 34. Correlación entre la dimensión Reputación de Marca y la Preferencia de Consumo.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema del estudio e inferencia estadística.....	53
Figura 2. Gráfico de puntajes promedios en dimensiones de Imagen de Marca	58
Figura 3. Gráfico de percepción de la calidad del producto.	59
Figura 4. Gráfico de consideración de características únicas del producto.	60
Figura 5. Gráfico de simpatía de marca.	61
Figura 6. Gráfico sobre personalidad que genera la marca.....	62
Figura 7. Gráfico sobre calificación como la mejor marca.....	63
Figura 8. Gráfico sobre la percepción sobre la consolidación de la marca.....	64
Figura 9. Gráfico de puntajes promedios en indicadores de preferencia de consumo..	66
Figura 10. Gráfico sobre conocimiento de marca.	67
Figura 11. Gráfico sobre actitud hacia la marca.	68
Figura 12. Gráfico sobre relación con la marca.	69
Figura 13. Gráfico de dispersión entre la variable Imagen de Marca y Preferencia de consumo.	77
Figura 14. Gráfico de dispersión entre Imagen de Marca y Preferencia de consumo en grupos de edad.	79
Figura 15. Gráfico de dispersión entre la dimensión Imagen Funcional y Preferencia de consumo.	86
Figura 16. Gráfico de dispersión entre la dimensión Imagen Afectiva y Preferencia de Consumo.	89
Figura 17. Gráfico de dispersión entre la dimensión Reputación de Marca y Preferencia de Consumo.	92

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos	103
Anexo 2. Datos del análisis inferencial.....	105
Anexo 3. Estadística descriptiva en relación a las marcas de bebidas.....	112
Anexo 4. Matriz de consistencia.....	114

I. RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar si la influencia de la imagen de marca en la preferencia del consumo de bebidas gasificadas en la provincia de Leoncio Prado. Para ello se utilizó un cuestionario de 6 ítems para medir la imagen de marca (evaluadas en escala Likert con cinco opciones de respuesta) y 3 ítems para la variable preferencia de consumo (evaluadas en una escala de 1 hasta 10). La muestra del estudio estuvo conformada por 382 consumidores de bebidas gasificadas entre las edades de 15 a 44 años de edad. El tipo de estudio es aplicado y de nivel explicativo, el método pre experimental. En el análisis de los datos se utilizó la descriptiva para evaluar medidas de tendencia central y dispersiones; y la estadística inferencial para la prueba de normalidad de los datos, con la prueba de Kolmogorov Smirnov (K-S), y para la prueba de hipótesis mediante el estadístico de prueba de independencia Chi-Cuadrado (X^2), correlación Rho de Spearman (r_s) y la prueba de comparación U de Mann Whitney (U).

Los resultados fueron significativos. La prueba de independencia resultó ($X^2 = 106.087$; P-valor < 0.001); la correlación fue ($r_s = 0.421$; P-valor < 0.001) y la prueba de comparación por grupo de edad ($U_1 = 13105.000$; P-valor < 0.001 ; $U_2 = 13103.500$; P-valor < 0.001). Indicando estadísticamente influencia de imagen de marca sobre la preferencia de consumo; demostrado también que la edad analizada en la variable imagen de marca " U_1 ", la variable preferencia de consumo " U_2 ", es diferente.

Palabras clave: Imagen de Marca, Imagen Funcional, Imagen afectiva, Reputación de Marca, Preferencia de Consumo.

II. ABSTRACT

The objective of this study work was to determine if there is an influence of brand image on consumer preference of soft drinks in Leoncio Prado province. A questionnaire of 6 items was used to measure the brand image (evaluated in Likert scale with five answer choices) and 3 items for the Variable preference for consumption (assessed on a scale of 1 to 10). The study sample consisted of 382 consumers of soft drinks between the ages of 15-44 years old. The type of study is applied and explanatory level, pre experimental method. Descriptive method was used in the analysis of data to assess measures of central tendency and dispersion; and statistical inference 'to test data normality with the Kolmogorov-Smirnov (KS), and hypothesis testing by using statistical test of independence chi-square (X^2), correlation Rho Speannan. (r_s) and the comparison test of Mann-Whitney U (U). The results were significant. The test of independence was ($X^2 = 106087$; P-value < 0.001); was the correlation ($r = 0.421$; P-value $\{0.001$) and the comparison test by age group ($U_1 = 13105,000$; P-value < 0.001 ; $U_2 = 13103,500$; P-value < 0.001). Indicating statistically brand influence on consumer preference; it also showed that analyzed age in brand image variable " U_2 " consumer preference variable " U_2 " is different.

Keywords: Brand Image, Functional Imagine, emotional image, brand reputation, consumer preference.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta que los consumidores en general son aquellos y aquellas que entre otros aspectos, tienen capacidad económica al adquirir un producto, pero fundamentalmente toman una decisión de preferencia al momento de adquirir. Por eso estudiar el nivel de preferencia del consumo es de gran utilidad para los diversos propósitos que abarca la gestión de marketing.

El problema de la investigación nace de una observación hacia los consumidores, percibiendo la existencia de una interrogante al momento de la preferencia de compra de bebidas gaseosas en la provincia de Leoncio Prado. Debido a la variedad de marcas en el mercado, observando que existe una influencia de imagen de marca para la preferencia de los consumidores de bebidas gaseosas mayores de 15 y menores a 44 años.

Por otro lado se observa la facilidad en que los consumidores sustituyen el producto, al momento de encontrarse con la inexistencia de bebidas solicitada en una tienda. Nace la necesidad de determinar la influencia de imagen de marca en la preferencia de los consumidores de bebidas gaseosas.

A partir del planteamiento descrito, determinar la influencia de imagen de marca en la preferencia del consumo, de forma aislada o independiente carecería de su valor real si no determinamos por ejemplo, los factores de imagen de marca, dado que la satisfacción de esta será el impulso de mayor influencia sobre la preferencia del consumo de bebidas gaseosas de la provincia de Leoncio Prado.

Dado que los consumidores de bebidas gaseosas, tienen a su cargo el nivel de preferencia o adquisición de producto, a causa de satisfacer una necesidad. Dichas necesidades determinaran los factores de imagen de marca más relevantes para su elección.

De esta manera llegamos a la formulación de interrogantes desde el Problema general, ¿De qué manera influye la imagen de marca en la preferencia de los consumidores de bebidas gaseosas, de 15 a 44 años, en la provincia de Leoncio Prado, 2015? Y sus Problemas específicos, que son: ¿Existe dependencia entre el indicador imagen funcional y la preferencia del consumo de bebidas gaseosas, de 15 a 44 años, en la provincia de Leoncio Prado, 2015?, ¿Existe dependencia entre el indicador imagen afectiva y la preferencia de consumidores de bebidas gaseosas, de 15 a 44 años, en la ciudad de Tingo María, 2015?, y ¿Existe dependencia entre el indicador reputación de marca y la preferencia de consumidores de bebidas gaseosas, de 15 a 44 años, en la provincia de Leoncio Prado?

De tal manera justificamos nuestra investigación con la gran evolución que ha demostrado el desempeño, de imagen de marca en las últimas décadas y sus permanentes causas y acciones frente al comportamiento del consumidor (preferencia del consumidor). Asimismo intenta determinar la influencia de estas marcas en la preferencia del consumo de bebidas gaseosas.

Desde el punto de vista del consumidor, se justifica la investigación, para determinar que las percepciones de calidad del cliente se ven influenciados por los vínculos que tienen con las marcas, lo cual puede verse reflejados en su fidelidad, su reconocimiento sobre la marca, la calidad percibida, y las asociaciones de marca.

Así mismo se realizó una comparación entre las unidades de estudio para luego llegar a conclusiones científicas.

El objetivo general planteado tiende a determinar la influencia de imagen de marca en la preferencia de consumidores de bebidas gasificadas, de acuerdo a grupos de edades, formados de 15 a 44 años, en la provincia de Leoncio Prado, año 2015. Y sus respectivos objetivos específicos fueron:

- Determinar la dependencia de la preferencia de consumo en función al indicador imagen funcional de consumidores de bebidas gasificadas, de acuerdo a grupos de edades, formados de 15 a 44 años, en la provincia de Leoncio Prado, año 2015.
- Determinar la dependencia de la preferencia de consumo en función al indicador imagen efectiva de consumidores de bebidas gasificadas, de acuerdo a grupos de edades, formados de 15 a 44 años, en provincia de Leoncio Prado, año 2015;
- Determinar la dependencia de la preferencia de consumo en función al indicador reputación de marca de consumidores de bebidas gasificadas, de acuerdo a grupos de edades, formados de 15 a 44 años, en la provincia de Leoncio Prado, año 2015

Como Variable Independiente estudiamos a la Imagen de Marca, variable dependiente es Preferencia del consumo y la variable interviniente son grupos de edades, cuyos indicadores para la variable Independiente: Imagen de Marca (Reputación de la marca, Imagen funcional, Imagen afectiva (Personalidad de marca)). Para la variable Dependiente: Preferencia del Consumo (Conocimiento de la marca, Actitud hacia la marca, Relación de la marca.

Con la hipótesis general, nos preguntamos si existe dependencia significativa entre la variable Imagen de marca y preferencia de consumo de bebidas gaseosas, de acuerdo a grupos de edades formados de 15 a 44 años, en la provincia de Leoncio Prado, 2015.

Entre tanto que las hipótesis específicas, fueron los siguientes:

- H1.** Existe dependencia significativa de la preferencia de consumo en función al indicador imagen funcional, de los consumidores de bebidas gasificadas, en la provincia de Leoncio Prado, 2015.

- H1.** Existe dependencia significativa de la preferencia de consumo en función al indicador imagen afectiva, de los consumidores de bebidas gasificadas, en la provincia de Leoncio Prado, 2015.

- H1.** Existe dependencia significativa de la preferencia de consumo en función al indicador reputación de marca, de los consumidores de bebidas gasificadas, en la provincia de Leoncio Prado, 2015.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. BASES TEÓRICAS

2.1.1. IMAGEN DE MARCA.

Los autores plantean que la imagen de marca y los atributos que la configuran a la vez se vinculan con el valor percibido que los consumidores pueden obtener en el proceso de consumo del producto/servicio, pues lo que percibe el consumidor determina si el producto provee un buen valor por el dinero pagado o si existen razones específicas para adquirir determinada marca sobre otras competidoras; por ende, el valor percibido por parte de los consumidores creará una buena imagen de marca, así como lealtad, rentabilidad y competitividad para un negocio. Aaker y Joachimsthaler (2000). Liderazgo de marca.

Seguidamente considera a la marca como un activo, la que puede agruparse en cuatro dimensiones como son:

A. Reconcomiendo de la marca.- A menudo un activo infravalorado. No obstante el reconocimiento ha demostrado afectar a las percepciones e incluso al gusto: las personas prefieren lo familiar y están preparados a adscribir todo tipo de buenas actitudes a conceptos que les resultan familiares, observando la reputación de la marca y la imagen funcional de la marca. La campaña Intel Incorporado ha transferido dramáticamente reconocimiento en percepciones de superioridad tecnológica y aceptación de mercado.

- B. Calidad percibida.-** Es un especial tipo de asociación en parte debido a que influencia a las asociaciones en numerosos contextos y en parte debido a que empíricamente se ha demostrado que afecta a la rentabilidad (medida tanto en términos de rendimiento de la inversión, ROI, como por rendimiento por acciones).
- C. Asociación de la marca.-** Puede ser todo aquello que conecte al cliente con la marca. Puede incluir imaginería del usuario, atributos del producto, situaciones de uso, asociaciones organizativas, reputación de la marca, personalidad de la marca y símbolos. Mucho de la gestión de la marca se refiere a determinar que tipología de asociaciones deben desarrollarse y luego crear un plan que vincule las asociaciones con la marca.
- D. Fidelidad de la marca.-** Esta en el corazón de todo valor de marca. El concepto es fortalecedor el tamaño e intensidad de cada segmento fiel. Una marca con una base de clientes pequeña pero intensamente fiel puede tener un valor significativo.

Capitalizar el valor de la marca en Madrid. Las asociaciones que configuran la imagen de marca son de diferente naturaleza y dependen de factores tanto internos como externos al individuo. Estas asociaciones pueden basarse en los siguientes aspectos: atributos o beneficios del producto, factores intangibles (calidad percibida, liderazgo tecnológico, etc.), beneficios que suministra al cliente, precio relativo, uso o aplicación, tipo de usuario o cliente, celebridad o personaje conocido, estilo de vida, personalidad, clase de producto, productos competidores y país o área geográfica.

Una escala útil para medir la imagen de marca, es la que incluye tres indicadores principales -valor percibido, personalidad y organización- que pueden medirse con un

reducido número de ítems; la primera dimensión intenta medir si hay una relación adecuada entre la calidad y el precio de la marca; la personalidad recoge los beneficios simbólicos y emocionales y por último, el componente organización apunta a aspectos relacionados con la empresa y su imagen. (Aaker, (1994), en su libro, Gestión del valor de la marca).

El efecto de la empresa Actividad de comercialización de los Consumidores Las evaluaciones de las extensiones de marca, propone es la consideración de una escala flexible, constituida por una serie de indicadores universales, que se pueden estimar mediante ítems adaptables a cada contexto específico, de acuerdo con las necesidades de información que tenga la organización. Los indicadores propuestas son tres –imagen funcional, imagen afectiva y reputación–, y tienen el denominador común de constituir creencias sobre la marca, distinguiéndose de factores de actitud y comportamiento. (Keller y Aaker, (1997), En su libro La gestión de la marca corporativa)

La imagen funcional o funcionalidad: engloba todos los aspectos funcionales, bien en términos de atributos o beneficios, vinculados a la marca; por ejemplo, para una marca de coches interesaría conocer cuál es la percepción sobre el diseño, precio, prestaciones, etc. En cambio,

La imagen afectiva o personalidad: considera aspectos relativos a la personalidad de la marca que pueden conllevar una actitud favorable de los consumidores, tal y como la apropiación por algunas marcas de valores emocionales (estatus, juventud, etc.) y sociales (ética, comportamiento medioambiental). Por otra parte,

La reputación: constituye una percepción global de la marca a lo largo del tiempo que conlleva la obtención de ventajas competitivas sostenibles y resultados económicos satisfactorios.

2.1.2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El comportamiento del consumidor está referida a “aquella actividad interna o externa del individuo o grupos de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compras físicas, y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

La marca es el principal estímulo que ofrece la empresa a sus consumidores. Sirve para que éstos discriminen una oferta frente a otra y para que se promueva la preferencia de la compra. Dado que una marca puede estar formada por un nombre, término, símbolo, diseño especial o alguna combinación de todos estos elementos, el directivo debe cuidar que todos los elementos que conforman su marca sean bien percibidos. Esto es más importante en una situación en donde los medios de comunicación ofrecen un número casi ilimitado de marcas.

Más aún, si la marca debe ser reconocida e interpretada como fuente de solución o ayuda a la compra. Ésta debe estar diseñada para que sea fácilmente seleccionada, organizada e interpretada. Por tanto, todas las acciones de comunicación comercial pueden facilitar o dificultar este proceso. Por ejemplo, la marca debe ser coherente con la imagen que tiene el consumidor sobre sí mismo, así como debe disminuir la percepción de riesgo con la compra.

Existe una relación entre la compra y la percepción, posiblemente idealizada, que el individuo sostiene de su personalidad. Existen muchos conceptos de uno mismo: lo que se cree ser, lo que se querría ser (el yo ideal), lo que se puede ser a los ojos de los demás y lo que querríamos ser para otros. El concepto del yo ideal queda muy bien reflejado en la utilización de líderes de opinión como protagonistas en las campañas

publicitarias. La diferencia entre el soy real y el ideal puede generar una compra compensable. Los individuos tratan de conseguir su personalidad ideal mediante el uso o consumo de ciertos productos o servicios que les acercan a la imagen que pre-tender proyectar de sí mismos. Algunos objetos vienen a ser como una extensión del propio ser; es decir, para una persona, la toma de posesión de ciertos bienes le incita a otorgarles un valor superior al que había tenido por la simple transferencia de propiedad. Y, como consecuencia, este valor hace que existan grandes diferencias de precio entre ciertos productos de distintas marcas.

En el mercado de consumo de hoy, donde existen infinidad de productos sustitutivos y marcas competidoras, distinguir las subculturas y dirigirse a ellas es una forma de que el colectivo de personas que las compone se identifique con el nuevo producto o marca y los haga suyos. Las multinacionales deben tener en cuenta estos aspectos subculturas al introducirse en nuevos mercados y diseñar una campaña de comunicación, no sólo por el hecho de posicionarse. Sino para no provocar reacciones por parte de algún colectivo que se sienta discriminado. (Arellano, 2002).

2.1.3. IMAGEN DE MARCA BASADA EN LA PREFERENCIA DE CONSUMO.

Para alcanzar el objetivo principal del estudio y poder analizar la relación entre los componentes del valor de marca y la preferencia por la marca el trabajo se enfoca en los procesos individuales. Concretamente se centra en el análisis del conocimiento de marca (knowledge equity), la actitud hacia la marca (attitudinal equity) y la relación con la marca (relationship equity) para comprender cómo se construye la preferencia de marca y su influencia en la intención de compra y lealtad hacia la misma. (Tolba y Hassan

(2006). En su libro *Un modelo integrador para medir el valor de la marca basada en el cliente y el rendimiento de mercado de la marca*)

a. El conocimiento de marca (knowledge equity):

Se mide en función de la notoriedad de la marca (brandawareness). El conocimiento de marca afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto, es decir, los consumidores tienen en mente una lista corta de marcas favoritas para distintas categorías de productos que les facilita la decisión de compra. Estar en esta lista corta, dicho de otro modo ser una marca notoria, es una condición necesaria para la creación del valor de marca; de tal forma que si los consumidores no tienen una marca en la mente no pueden asociar información con dicha marca.

b. La actitud hacia la marca:

Es una percepción y se considera una dimensión subjetiva de la marca que surge a partir del valor que cada consumidor otorga a una marca. La actitud hacia la marca puede medirse a través de varios elementos: atributos asociados a la marca, beneficios percibidos y personalidad atribuida a una marca. Numerosos estudios previos han trabajado sobre la importancia de los atributos en la actitud hacia la marca.

c. La relación con la marca:

Considera las experiencias previas entre clientes y marcas como elementos de influencia en la decisión de compra. Según estudios previos, este factor puede ser analizado a partir de variables como satisfacción y lealtad hacia la marca. La satisfacción del consumidor se define como la evaluación resultante de la experiencia de consumo,

basada en la diferencia entre las expectativas previas y el desempeño real del producto después de ser consumido.

Por otro lado Rivas y Grandes (2010), señalan que la conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso, o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra o consumo de cualquier bien o servicio.

Por lo tanto sabemos que el consumidor es un ser complejo y es importante saber sus razones de compra, cuáles son sus necesidades y deseos de esta forma se puede crear una estrategia adecuada para ello.

Los consumidores perciben productos, precios. Publicidad, establecimientos de venta e imágenes corporativas. De la percepción se derivan actitudes y en última instancia conductas. Las personas no perciben los estímulos del exterior de forma casual, sino que existe un proceso secuencial que abarca desde la exposición a los mismos hasta su asimilación y retención. Ese proceso se resume en las siguientes fases:

- a. Exposición selectiva. Los consumidores buscan los estímulos por los cuales sienten interés; por ejemplo, si quieren un automóvil comprarán revistas de coches y se fijarán en la publicidad sobre los mismos.
- b. Atención selectiva y comprensión selectiva. El consumidor se fija en la existencia de aquellos atributos o características que busca o cree que el producto tiene, y los demás los pasará por alto. Por ejemplo, si le gusta la simplicidad, se fijarán en la sencillez de manejo de los productos.
- c. Retención selectiva. Los consumidores recuerdan aquella información relevante que esté en consonancia con sus creencias y actitudes.

La percepción no es única para todos los consumidores. Los factores que la determinan son los siguientes:

- a. La edad. Los niños captan rápidamente muchos detalles en los anuncios de TV; los mayores necesitan más tiempo.
- b. La necesidad; una persona que necesite un ordenador para trabajar no lo percibe de igual manera que otra que lo quiera para entretenerse. Una persona mayor no percibe unas vacaciones de la misma forma que un ejecutivo estrenado.
- c. El contexto en el cual se producen los estímulos; una sopa no sabe igual en un día frío que en otro caluroso.
- d. La cultura y el sistema de valores sociales; las personas mayores ven en el pago al contado un signo externo de estatus elevado.
- e. La expectativa, porque las percepciones están condicionadas por ideas preconcebidas o prejuicios. • Colores; el negro se asocia a elegancia y el rojo a peligro o pasión. El azul o el verde se asocian a eficacia y el blanco a pureza.
- f. Tamaño. Algunos productos miniaturizados se asocian a mayor calidad tecnológica; por ejemplo, videocámaras o cadenas de sonido.
- g. El precio; el consumidor poco entendido asocia los precios más bajos a las peores calidades.
- h. Los envases; los decorados con tonos metalizados se asocian a productos más avanzados tecnológicamente o más modernos.

2.1.4. TOMA DE DECISIONES – COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Nos dice que la toma de decisiones de los consumidores varia con el tipo de decisión de compra, y se basa a la teoría de Assael, que distinguió cuatro tipos de conducta de compra de los consumidores con base en el grado de intervención del comprador y el grado de diferencias entre las marcas. (Philip, Kotler, 2002 “Dirección de Marketing, conceptos esenciales”).

Los investigadores cognitivos destacan el papel de los procesos mentales en la formación de la lealtad hacia una marca. Ellos creen que los consumidores tienen un extensivo comportamiento de resolución de problemas, el cual los lleva a comparar entre marcas y atributos, para guiarlos así a una fuerte preferencia de marca y a un comportamiento de compra reiterada.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores.

Por lo regular usamos o consumimos alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores, desempeñamos un rol vital en la salud de las economías local, nacional e internacional.

Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras. Para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias Personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones.

Y, en estos días en que las opciones de medios de comunicación van en aumento, no sólo Necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él.

En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, A quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen. A pesar de la importancia de ambas categorías de consumidores, individuos y organizaciones, este libro se enfocará en el consumidor individual, aquel que compra para su uso personal o para el uso en su hogar. El consumo final es quizá la forma más dominante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, ya que abarca a todos los individuos, de

todas las edades y antecedentes socioculturales, en el rol de comprador o usuario, o ambos. (Leon, Schiffman y Azar Kanuk, 2001 en su libro comportamiento del consumidor, respecto a nuestra investigación).

Nos muestra la existencia de la estructura de preferencia de los consumidores:

- a. Una dimensión elevada de la demanda lleva generalmente asociada la existencia de gran número de productos y empresas; en consecuencia será baja la concentración y, por extensión, la rivalidad.
- b. Un mercado altamente segmentado no puede ofrecer un gran potencial de rentabilidad en cada uno de los segmentos; en consecuencia, será baja la rivalidad por competir en cada segmento.
- c. Si en un mercado aún no se han creado altas barreras de imagen o de marca mediante acciones de marketing es que la rivalidad de ese mercado no es aun valida. (Munuera y Escudero, 2007, en su libro estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección).

2.1.5. PERSONALIDAD DE LA MARCA.

Acerca de la imagen de una marca contendrá una cosa no es lo mismo que la persona en sí, no obstante, la imagen contendrá los mismos elementos que la persona o cosa que representa, no confundiríamos la de una con la otra, pero tanto como la imagen y la personalidad comparten elementos comunes en la forma en que se presentan a nuestros sentidos.

Una marca sin personalidad se convierte en un conjunto de atributos que carece de identidad, y por lo mismo, pierde la oportunidad de que sus consumidores se sientan identificados con ella.

La personalidad de marca es parte integral de su posicionamiento e imagen, y contribuye al desarrollo del valor de marca. Por esta razón el estudio de la personalidad de la marca se ha convertido en parte fundamental de la estrategia de marca para cualquier empresa. (Braun, 2004).

Nos dice que para una buena participación en el mercado tenemos que tener en cuenta el proceso que consiste en decidir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Este tipo de estudio es realizado con la finalidad de determinar el peso que tiene una empresa o marca en el mercado. Se mide en términos de volumen físico o cifras de negocios. Estas cifras son obtenidas mediante investigaciones por muestreo y la determinación de los tamaños poblacionales. De manera similar que los estudios de penetración y tamaño de mercado, las empresas contratadas de este tipo de estudios son principales negocios que venden a otras empresas en el área industrial, así como mercados donde no dispone de investigaciones sectoriales.

Los principales objetivos de este tipo de estudio son los siguientes: determinar la participación del mercado de la empresa y sus marcas, partiendo de las cifras de venta o volúmenes vendidos y monitoreando el crecimiento de la empresa a lo largo del tiempo. (Contreras, 2006, en su artículo de participación de mercado).

2.2. ANTECEDENTES

Rocha, (2011), realizó una tesis en la ciudad de Tingo María (Perú). Con el propósito de mostrar que la marca influye en el posicionamiento y participación del mercado de gaseosas “Inca Kola”, “Coca Cola”, “Kola Real”. Para lo cual realizó una encuesta a 240 personas mediante visitas domiciliarias, empleándose escalas nominales y escalas de medición de actitudes tipo Likert.

Los datos fueron analizados con estadísticas descriptivas y con estadísticas multivariada; con el modelo de escalamiento no métrico, demostró que las posiciones logras por las marcas gaseosas (“Inka Cola”, “Coca Cola”, “Kola Real” están influyendo en el posicionamiento de otras marcas como “Pepsi”, “Sabor de Oro”, y “Perú Cola”. Con las estadísticas descriptivas se demostró, en el tema de recordación, que Inka Cola 35% Coca Cola 28% Kola Real 22% son las marcas as recordadas, consecuentemente estas marcas tienen también participaciones mayores en el mercado: Inka Cola 42%, Coca Cola 22.08%, Kola Real 19.17% y Sabor de Oro 4.58%. Con el análisis factorial se demostró que los consumidores de gaseosas buscan calidad y buen sabor, así como prestigio y el hecho de sentir emociones. En conclusión, respecto al posicionamiento de bebidas gaseosas, Inka Cola goza de liderazgo en cuanto a las bebidas gaseosas en la ciudad de Tingo María, tanto en el conjunto de recordación 35%, preferencia 41%, y de consumo 42%, en este último aspecto ostenta una marcada distancia respecto a su competidor más cercano Coca Cola 22%.

Con este estudio se llegó a demostrar que en el espacio porcentual bidimensional, Inka Cola se posiciona fuertemente en el componente 1 (calidad y buen sabor) y en el segundo componente 2 (precio alto), lo que demuestra que la marca influye en el posicionamiento y participación de mercado, no solo de ella misma sino incluso de las otras competidoras.

Buendía B. (2013), el estudio corresponde al tipo de investigación básica porque los objetivos están orientados a conocer el “Impacto de la manipulación del envase (forma y color) en la imagen y posicionamiento de la marca de cerveza Pilsen callao, en la provincia de Leoncio Prado”, específicamente en el nivel de ventas, participación en el mercado, todo ello enmarcado en el campo de marketing.

Mientras que el nivel de estudio es descriptivo explicativo porque se analizaron estudios buscando una explicación ¿Por qué? Sobre el impacto generado entre las variables, manipulación de embace en cuanto a forma, color e imagen y posicionamiento del producto con sus respectivas indicadores, cambios de color, formas de envases, preferencias, recordación, consumo, nivel de venta y publicidad, dentro del ámbito de la Provincia de Leoncio Prado.

La población en la cual se desarrolló el estudio corresponde a la Provincia de Leoncio Prado, que está conformado por personas mayores a 18 años de edad, que asciende a 54240 personas, según MPLP (2013). Se determinó varias muestras probabilísticas y no pirobalísticas de acuerdo a las diferentes técnicas utilizadas en la recolección de datos. Para Prueba ciega se aplicó el muestreo intencional, porque fue a criterio del investigador, para mejorar los resultados del estudio, se escogió a un grupo de 50 personas bebedoras de cerveza para dicho estudio; para Focus Group, se usó el muestreo discrecional, porque fue a criterio del investigador, de acuerdo a lo que se cree que pueden aportar al estudio, se escogió a un grupo de 10 personas de acuerdo a la normativa estipulada; para encuestas, el tipo de estudio que se realizó en este estudio fue la probabilística, ya que todos los sujetos de la población tiene la misma posibilidad de ser escogidos; para entrevista personal, se aplicó el muestreo de conveniencia, realizándose una pequeña guía de entrevista al gerente Divisional del Oriente Backus y Johnson en la ciudad de Tingo María.

Llegando a la conclusión:

La Unión cervecera Peruanas Backus y Johnston S.A.A, ha introducido en el mercado nacional, particularmente a la Provincia de Leoncio Prado, Huánuco un producto modificado en cuanto a la forma y color de envase, reforzándola con publicidad que rememora a los años iniciales de la marca; ante una prueba ciega los consumidores no reconocieron plenamente las marcas que estaban evaluando, Pilsen callao en envase verde fue reconocido solo por el 20% de la muestra. Fue confundida con otras marcas.

La participación porcentual de mercado en la Provincia de Leoncio Prado, para la marca estudiada es de 19.2%, posicionándola en el tercer lugar después de las marcas Cristal 53.9% y Cusqueña 22.4%.

Los consumidores asocian a la marca Pilsen Callao con conceptos positivos, mayoritariamente con amistad 71.84%. Solo un 14.29% lo asocio con conceptos negativos “sabor feo”.

Grisales y Muñoz (2013). En su estudio de la influencia de la marca sobre la calidad percibida: Un análisis descriptivo de la calidad percibida de atributo sabor de las bebidas gaseosas tipo cola entre los estudiantes de las instituciones de educación superior más representativas de la ciudad de Pereira.

Toma referencia que la administración de empresas es un ciencia social que durante décadas se ha encargado de la dirección y la toma de decisiones dentro de las organizaciones para volverlas exitosas, pero a medida que las organizaciones se fueron multiplicando, los consumidores se volvieron más exigentes, ya que cada vez se le presentaban mayores alternativas para escoger los productos que necesitaban.

Al convertirse la calidad, como un factor obligatorio para cualquier empresa en el mercado, y al surgir modelos teóricos acerca de la marca como los planteados por Aaker

(1992) y Keller (1993), las organizaciones entendieron que el valor de sus marcas, tanto corporativas como de productos, radica en las percepciones del consumidor, incluyendo a las evaluaciones de calidad (calidad percibida) y que si se gestionan las marcas como un componente estratégico podría llegar a convertirse en una ventaja competitiva.

Es así que uno de los componentes más importantes según el modelo de valor de marca basado en el cliente planteado por Keller (2008), es la calidad percibida, la cual corresponde a las evaluaciones que hacen los consumidores sobre un producto. Según la revisión bibliográfica puede haber una influencia positiva (o negativa) sobre la calidad percibida, dependiendo del valor que el cliente perciba de una marca.

De aquí surge el interés de analizar la influencia de las marcas de gaseosas tipo Cola en la calidad percibida de los estudiantes de las universidades más representativas de Pereira. El presente proyecto se lleva a cabo como trabajo de grado en el marco de la línea de marketing en la Universidad Católica de Pereira.

Para llevar a cabo esta investigación se indagó, mediante la metodología de grupo focal, acerca del valor de marca en las gaseosas tipo Cola (Coca Cola, Pepsi, Súper Cola Éxito y Big Cola) lo que permitió contrastar esta información con dos test realizados a los participantes. El primero de ellos una prueba a ciegas, en el cual se preguntó por el sabor de las gaseosas pero sin conocimiento de la marca y el segundo test en el cual se preguntó por el sabor, pero dándoles a conocer la marca. Se realizó un análisis de los hallazgos obtenidos que permitieron hacer correlaciones para concluir y darle respuesta a la pregunta de investigación.

Así mismo el objetivo de este trabajo era determinar, para una categoría de producto (las gaseosas tipo cola), la influencia de la marca sobre la calidad percibida del atributo intrínseco “sabor”, mediante la aplicación de grupos focales en las universidades

más representativas de la ciudad de Pereira, En los cuales se indagó, por el valor de las marcas de gaseosa tipo cola a los estudiantes participantes, seguido por la cata hedónica (análisis sensorial) en los cuales se les presentaron las bebidas con y sin marca.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos puede afirmarse que, las valoraciones que el mercado le otorga a las diferentes marcas se ajusta bastante bien con las evaluación de valoración de marca para los participantes, tanto en el análisis cualitativo (prominencia, imaginaria, opiniones y lealtad) como en el cuantitativo (evaluación de la calidad percibida mediante atributos extrínsecos: precio, nombre de marca, envase, colores).

En los resultados Coca-Cola tiene una valoración de marca alta, seguido por Pepsi, BigCola y Súper Cola Éxito, tanto para el mercado (reflejado en la participación de mercado) como para los participantes del focus group. La gaseosa Coca-Cola, obtuvo la valoración más alta, es la primera que recuerdan y eligen, tienen asociaciones profundas, valoraciones positivas en su mayoría y lealtad alta cuando ésta es su gaseosa favorita, sin embargo éstos componentes de valor de marca se presentan menos fuertes para Pepsi y negativos para Big Cola (por su “mal” sabor y pocas asociaciones) y Súper Cola Éxito (por ser una marca muy poco reconocida).

Además, cabe destacar que coinciden los diferentes niveles de marca, con las percepciones de calidad acerca del sabor del producto cuando se les presentaba la marca, dándoles una valoración de 4,08 a Coca-Cola, 3,46 a Pepsi y con diferencias poco significativas para Big Cola y Súper Cola Éxito las cuales fueron valoradas con un promedio de 2,00 y 2,58 respectivamente.

Por su parte, los indicadores de calidad percibida del atributo sabor para la prueba a ciegas, mostró también una similitud con el ranking para las marcas mencionado

anteriormente, sin embargo la cercanía de los valores y las diferencias de puntajes entre grupos focales, permiten concluir que los participantes no pudieron diferenciar los sabores tan fácilmente, como lo afirmaban algunos, lo que hizo que entre los grupos focales hubiera diferencias significativas en la calificación del sabor.

Si se comparan los resultados de la prueba de sabor a ciegas con las evaluaciones cuando la marca está presente, se puede evidenciar que el conocimiento por parte del consumidor de los atributos extrínsecos fortalece la calidad percibida para las bebidas con alto valor de marca y perjudica la calidad percibida para las marcas más débiles. En otras palabras, al conocer la marca, las calificaciones de la calidad percibida aumentaron significativamente para marcas fuertes como Coca-Cola y Pepsi, pero disminuyeron para las bebidas Big Cola y Súper Cola Éxito, lo que demuestra claramente; la influencia de la marca y de otros factores extrínsecos sobre las valoraciones que hacen los consumidores en esta categoría de productos.

Reuniendo las opiniones y valoraciones de los participantes, se puede afirmar que así los sabores hayan sido muy similares y no haya una diferencia muy marcada entre un sabor y otro, los participantes resuelven a favor de las marcas de fabricante con alto valor como Coca-Cola y Pepsi ya que les brinda más confianza y respaldo por su trayectoria. Lo que refuta la concepción común que un bajo precio es una ventaja frente a las otras marcas más costosas, esta “ventaja” resulta en desventaja para Big Cola y Súper Cola Éxito debido que disminuye su calidad percibida como producto. Lo ideal sería que la estrategia de bajo precio fuera acompañada de un gran esfuerzo de marketing, que permitiría mejorar las percepciones para éste tipo de marcas.

Este resultado apoya la idea, que tanto el mercado en conjunto como los consumidores de forma individual, parecen valorar más y percibir como de mayor

calidad, a aquellas marcas que destinan más recursos a la construcción de una imagen a través de inversiones de marketing.

Queda pendiente verificar, si para otras categorías de productos donde haya menos diferenciación respecto a sus marcas, se presenta este mismo comportamiento; donde los atributos extrínsecos pasan a ser un elemento determinante o si los consumidores basan sus evaluaciones de productos enfocados en las características intrínsecas de los productos.

Finalmente puede decirse que para las gaseosas tipo cola, las características intrínsecas u organolépticas (sabor), no parecen condicionar la decisión de compra de los consumidores, lo cual podría esperarse; dadas las pocas diferencias significativas entre las distintas marcas, de acuerdo al análisis de sabor a ciegas.

Esto indica que las acciones de las empresas fabricantes de éste producto, desde un punto de vista de la calidad real u objetiva, deben ir en la dirección de cumplir con las reglamentaciones sanitarias y de calidad mínimas establecidas por los organismos de control, pero sin descuidar las preferencias organolépticas de los consumidores como dulzura, gasificación, consistencia etc. Al parecer, la inversión en aspectos extrínsecos del producto, conlleva a excelentes resultados sobre la percepción de los consumidores, diferenciándose de la competencia y generando mayores ingresos.

Castaño, y Hurtado (2013), estudio de mercado para determinar preferencias de consumo de café, para optar al título de Profesional en mercadeo y negocios internacionales, Universidad Autónoma De Occidente Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas Departamento De Ciencias Administrativas Programa De Mercadeo Y Negocios Internacionales Santiago De Cali. Cuyo problema principal es: ¿Cuáles son las referencias de diferentes grupos de personas consumidoras de café en la ciudad de

Cali de niveles socioeconómicos 4 y 5 frente a los productos de café que consumen y se ofrecen en las tiendas de café para la posible creación de un nuevo negocio en la ciudad?. Y de esta manera su objetivo principal es: Identificar los grupos de personas consumidoras de café de niveles socioeconómicos 4 y 5 de la ciudad de Cali y sus preferencias para la posible creación de un nuevo negocio en la ciudad.

Su hipótesis planteada es: La edad es un determinante a la hora de elegir el tipo de opción de bebida (es decir café, bebidas hechas a base de café o ambas) que desean escoger y ordenar los consumidores de café en la ciudad de Cali.

Las conclusiones a las cuales llegaron son: siendo EL objetivo principal de la investigación buscaba determinar preferencias de consumo de café de la muestra seleccionada con el fin de generar perfiles de consumidores de café basados en variables conductuales y de preferencia, encontrándose entonces que existen dos diferentes denominados en este caso el primero como Consumidores de café jóvenes y el segundo como Consumidores de café adultos:

El primer perfil denominado consumidores de café jóvenes, se encuentra conformado principalmente por personas jóvenes (predominando las mujeres) entre los 18 a los 36 años de edad de estrato 4, cuyo nivel educativo máximo alcanzado es el de profesional y los cuales además en su tiempo libre prefieren compartir con la familia. Son personas que disfrutan tomar café a primera hora del día todos los días, consumen tanto café como bebidas de café en presentaciones calientes y frías considerando el sabor como el atributo más importante de este producto y buscando una intensidad media en esta característica. Visitan las tiendas o establecimientos de café mensualmente, por un lapso de tiempo de entre media y una hora en compañía preferiblemente de amigos y la razón principal que los motiva a elegir un lugar de estos es que sean espacios que les permita compartir con diferentes personas. Así mismo prefieren una tienda que tenga

espacios al aire libre y en donde si existe presencia de música dentro de la ambientación, el género que desearían escuchar es música instrumental. Por último prefieren enterarse de la existencia de las tiendas de café a través de internet específicamente por medio de redes sociales.

El otro perfil llamado consumidores de café adultos, como su nombre lo indican lo conforman personas adultas, hombres principalmente, con edades predominantes entre los 43 a 60 años de edad. Son personas que viven en barrios de nivel socio – económico 5 y que se dedican a labores independientes como su ocupación. Al igual que el grupo anterior han alcanzado en su mayoría estudios profesionalmente y en su tiempo libre prefieren realizar actividades que les permita compartir con la familia. En cuanto al consumo de la bebida lo toman diariamente en el primer momento del día así como en su mayoría prefieren únicamente consumir café o tinto con una intensidad en el sabor media, considerando además este atributo como el más importante de la bebida. Sin embargo cuando toman bebidas hechas a base de café estas deben ser preferiblemente en presentaciones calientes. Por otro lado visitan una tienda o establecimiento de café semanalmente y por un tiempo promedio en su estadía de entre media y una hora. La razón principal que tienen en cuenta para escoger uno de estos establecimientos es porque disfrutan del café y productos que se ofrecen en ella y cuando asisten a estos lugares (la gran mayoría) lo hacen en compañía de amigos. Así mismo son personas que disfrutan tiendas de café que tengan espacios al aire libre y en donde preferiblemente pudieran escuchar baladas. Por último para conocer de la existencia de estos establecimientos prefieren medios de comunicación convencionales, principalmente televisión y prensa.

Pérez, M. A. (2013), en su Tesis Doctoral de la facultad de ciencias económicas Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid titulada “la influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de decisión de compra en hombres: un estudio con resonancia magnética funcional por imagen”, En este largo periodo de estudio, los investigadores se han centrado principalmente en el denominado “componente racional” de la toma de decisiones. Según este enfoque, el consumidor, a la hora de valorar las distintas opciones, realiza un análisis de las mismas, eligiendo aquella cuyo valor final es el superior. Ejemplos del mismo, en los que la toma de decisión se basa en la evaluación por parte del público objetivo de los atributos del producto/servicio, son los distintos modelos de comportamiento del consumidor que pueden observarse en el punto. Por ello, en un principio las teorías sobre esta materia consideraron que a la hora de tomar una decisión en lo que concierne al consumo, la posición correcta era la deliberación racional mediante un análisis y su posterior decisión.

Nuestro propósito es analizar la participación de los mecanismos cerebrales reguladores de las emociones en el proceso de toma de decisión de compra de productos emocionales y racionales. A través del estudio de la literatura existente y de los trabajos teóricos y empíricos realizados por anteriores autores, nos planteamos como objetivo identificar qué estructuras cerebrales intervienen en el proceso de toma de decisión de compra, con un especial énfasis en aquellas que regulan las emociones.

Este es nuestro principal objetivo enunciado de forma muy general, sin embargo, destacamos también un subconjunto de objetivos más específicos que enumeramos a continuación:

- a. Identificar la consideración que la literatura de Marketing ha dado a la presencia de las emociones en la toma de decisiones del consumidor, y el comportamiento de compra, y considerar su consonancia con los descubrimientos que la neurología ha realizado sobre las mismas.
- b. Comprensión del mecanismo de activación de las emociones en el cerebro en procesos de decisión de compra.
- c. Analizar la implicación de las emociones en el proceso de toma de decisiones del consumidor.
- d. Comparar la activación cerebral producida por la compra de productos racionales con la de los productos emocionales.
- e. Identificar las áreas cerebrales que intervienen en la toma de decisiones de compra y relacionarlas con la categoría de los productos adquiridos.

En conclusión: Los sujetos, cuando toman decisiones de compra, utilizan patrones neuronales en los que siempre intervienen los sistemas reguladores de las emociones. No existen decisiones de compra racionales vs emocionales puesto que en cualquier decisión de compra intervienen, neuronalmente, los sistemas reguladores de las emociones.

Rodríguez y Rabadán (2014), en su tesis doctoral de la Universidad Internacional de Catalunya, titulada “Proceso De Decisión Del Consumidor: Factores Explicativos Del Visionado De Películas En Sala De Cine De Los Jóvenes Universitarios Españoles”, El presente trabajo de investigación ha ido avanzando en el estudio del comportamiento del consumidor (jóvenes universitarios españoles, entre los 18 y 24 años) que asiste a las salas de cine a ver películas. La inquietud intelectual acerca del conocimiento de los hábitos de consumo de cine en sala ha sido la principal motivación que ha llevado a realizar esta investigación.

Cuyo objetivo El objetivo general que se propone, acorde a lo expuesto en el título del estudio, es analizar el proceso de toma de decisiones de los jóvenes universitarios españoles, entre los 18 y los 24 años, (entendido éste como “consumidor” o “espectador cinematográfico”) sobre el visionado de una película en sala de cine, desde la perspectiva del marketing y, más concretamente, utilizando las técnicas de estudio del comportamiento del consumidor para determinar las fases que lo componen e identificar las variables del proceso de compra (entendiendo "compra" como el resultado de un proceso de decisión que culmina asistiendo a la sala para ver una película).

Mediante un trabajo de recopilación de información y la construcción de bases de datos, se ha llegado a la conclusión que el sector está inmerso en una crisis fruto de una disminución progresiva de la demanda.

Moreno (2010), “Desarrollo de canales de mercadeo mediante la identificación de las ocasiones de compra\consumo de bebidas no alcohólicas de los quiteños”, Proyecto De Graduación Previo A La Obtención Del Título De “Magister En Investigación De Mercados”, En Ecuador, el mercado de bebidas no alcohólicas tiene como principal actor a las bebidas gaseosas. Sin embargo en los últimos 5 años, el consumo de otras categorías como aguas embotelladas, aguas saborizadas, jugos, hidratantes, energizantes y té, ha crecido de manera importante, observándose al mismo tiempo una desaceleración en el consumo de gaseosas.

Como objetivo general es generar el conocimiento necesario sobre el comportamiento del consumidor y/o comprador de estas nuevas categorías en los canales de mercadeo.

En sus objetivos específicos tenía a Identificar las ocasiones de consumo para cada categoría de bebida, Identificar oportunidades de crecimiento de cobertura, identificar las principales marcas que conforman los grupos competitivos de conciencia y consideración de compra, y Validar la mezcla de mercadotecnia por canal para las nuevas categorías de bebidas

Se aplicaron Encuestas personales, mediante entrevistas cara a cara y/o telefónicas, utilizando un cuestionario semi-estructurado aplicado a una muestra representativa de la población de estudio.

Elemento de estudio: Consumidores de bebidas no alcohólicas en la ciudad de Quito, con edades desde los 13 años hasta los 60 años, de ambos sexos y de todos los niveles socio-económicos.

Concluye en su investigación que, se ha logrado identificar patrones de comportamiento de los consumidores de bebidas no alcohólicas en Quito. Ello servirá para que EBC valide el conocimiento previo que posee, en especial de la categoría gaseosas, y además aportará con información nueva, que le permitirá validar y de ser el caso ajustar sus planes de marketing, dirigidos a los consumidores de cada una de sus categorías, tanto en el canales “víveres” (tiendas\panaderías\micromercados) como en el canal “supermercados”. En las categorías de gaseosas, jugos, aguas y té, las marcas de EBC forman parte del conjunto de marcas más relevantes para los consumidores. En todas ellas, el nivel de recordación de todas las marcas de EBC supera el 60%. En gaseosas, Coca Cola se distingue de entre el resto de marcas de manera considerable. El

resto de marcas de gaseosas de EBC (Fanta, Sprite, Fiora e Inca Kola) se confunden con las de sus competidores, y forman un segundo grupo competitivo.

En las categorías de jugos y té, las marcas de EBC (Del Valle y Nestea, respectivamente) gozan de un excelente reconocimiento y del mayor nivel de consumo. Ello a pesar de tener menos de un año en el mercado.

Las falencias se evidencian en las categorías de aguas embotelladas e isotónicos, detectadas básicamente porque las marcas de EBC (Dasani y Powerade, respectivamente) tienen un nivel de consumo rezagado respecto al líder en cada categoría, a pesar de mantener niveles de recordación similares.

El gráfico 3.1 relaciona la frecuencia de consumo (eje x), el modo de consumo (eje y) y los influenciadores en la compra (nubes) para cada categoría de bebidas. En él se muestra que el consumo de tamaños familiares de jugos envasados es mayor al de tamaños personales, mientras que en aguas envasadas es lo contrario. Entre los consumidores de estas categorías, la frecuencia de consumo es similar y a la vez mayor que la de gaseosas, pero las aguas envasadas tienen una connotación de consumo más personal (para uno mismo) mientras que los jugos se asocian con un consumo más familiar. (En el hogar, para los hijos).

En el proceso de decisión de compra, las aguas envasadas, los té envasados y los isotónicos tienen una mayor implicación personal, observándose una leve influencia de la pareja para las aguas y té envasados, y de los padres para isotónicos. La compra de gaseosas es un evento más participativo cuando sirve para ocasiones familiares, pero más personal cuando se trata de darse un gusto, mientras que para los jugos envasados, los hijos juega un papel preponderante en la elección del producto.

Grisales y Muñoz (2013), en su tesis de maestría, titulada, La influencia de la marca sobre la calidad percibida: Un análisis descriptivo de la calidad percibida de atributo sabor de las bebidas gaseosas tipo cola entre los estudiantes de las instituciones de educación superior más representativas de la ciudad de Pereira.

Con el fin de analizar sí la marca influye en la calidad percibida de las gaseosas tipo cola de los estudiantes de las universidades más representativas de Pereira, se realizó un estudio bibliográfico de la marca como un componente que genera valor en las organizaciones, además una revisión de las teorías de la percepción y de la calidad percibida. Se realizaron 4 grupos focales y se identificó que la calidad percibida en éste tipo de productos están muy sesgados por la marca. Las organizaciones intentan generar valor de marca, porque les permite establecer vínculos con los consumidores y generar sentimientos buenos hacia éstas, lo que genera una ventaja competitiva en el mercado actual.

El objetivo de este trabajo era determinar, para una categoría de producto (las gaseosas tipo cola), la influencia de la marca sobre la calidad percibida del atributo intrínseco “sabor”, mediante la aplicación de grupos focales en las universidades más representativas de la ciudad de Pereira, En los cuales se indagó, por el valor de las marcas de gaseosa tipo cola a los estudiantes participantes, seguido por la cata hedónica (análisis sensorial) en los cuales se les presentaron las bebidas con y sin marca.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos puede afirmarse que, las valoraciones que el mercado le otorga a las diferentes marcas se ajusta bastante bien con las evaluación de valoración de marca para los participantes, tanto en el análisis cualitativo (prominencia, imaginaria, opiniones y lealtad) como en el cuantitativo (evaluación de la calidad percibida mediante atributos extrínsecos: precio, nombre de marca, envase, colores).

En los resultados Coca-Cola tiene una valoración de marca alta, seguido por Pepsi, BigCola y Súper Cola Éxito, tanto para el mercado (reflejado en la participación de mercado) como para los participantes del focus group. La gaseosa Coca-Cola, obtuvo la valoración más alta, es la primera que recuerdan y eligen, tienen asociaciones profundas, valoraciones positivas en su mayoría y lealtad alta cuando ésta es su gaseosa favorita, sin embargo éstos componentes de valor de marca se presentan menos fuertes para Pepsi y negativos para Big Cola (por su “mal” sabor y pocas asociaciones) y Súper Cola Éxito (por ser una marca muy poco reconocida).

Además, cabe destacar que coinciden los diferentes niveles de marca, con las percepciones de calidad acerca del sabor del producto cuando se les presentaba la marca, dándoles una valoración de 4,08 a Coca-Cola, 3,46 a Pepsi y con 64 diferencias poco significativas para Big Cola y Súper Cola Éxito las cuales fueron valoradas con un promedio de 2,00 y 2,58 respectivamente.

Por su parte, los indicadores de calidad percibida del atributo sabor para la prueba a ciegas, mostró también una similitud con el ranking para las marcas mencionado anteriormente, sin embargo la cercanía de los valores y las diferencias de puntajes entre grupos focales, permiten concluir que los participantes no pudieron diferenciar los sabores tan fácilmente, como lo afirmaban algunos, lo que hizo que entre los grupos focales hubiera diferencias significativas en la calificación del sabor.

Si se comparan los resultados de la prueba de sabor a ciegas con las evaluaciones cuando la marca está presente, se puede evidenciar que el conocimiento por parte del consumidor de los atributos extrínsecos fortalece la calidad percibida para las bebidas con alto valor de marca y perjudica la calidad percibida para las marcas más débiles. En otras palabras, al conocer la marca, las calificaciones de la calidad percibida aumentaron significativamente para marcas fuertes como Coca-Cola y Pepsi, pero disminuyeron para

las bebidas Big Cola y Súper Cola Éxito, lo que demuestra claramente; la influencia de la marca y de otros factores extrínsecos sobre las valoraciones que hacen los consumidores en esta categoría de productos.

Reuniendo las opiniones y valoraciones de los participantes, se puede afirmar que así los sabores hayan sido muy similares y no haya una diferencia muy marcada entre un sabor y otro, los participantes resuelven a favor de las marcas de fabricante con alto valor como Coca-Cola y Pepsi ya que les brinda más confianza y respaldo por su trayectoria. Lo que refuta la concepción común que un bajo precio es una ventaja frente a las otras marcas más costosas, esta “ventaja” resulta en desventaja para Big Cola y Súper Cola Éxito debido que disminuye su calidad percibida como producto. Lo ideal sería que la estrategia de bajo precio 65 fuera acompañada de un gran esfuerzo de marketing, que permitiría mejorar las percepciones para éste tipo de marcas. Este resultado apoya la idea, que tanto el mercado en conjunto como los consumidores de forma individual, parecen valorar más y percibir como de mayor calidad, a aquellas marcas que destinan más recursos a la construcción de una imagen a través de inversiones de marketing.

Queda pendiente verificar, si para otras categorías de productos donde haya menos diferenciación respecto a sus marcas, se presenta este mismo comportamiento; donde los atributos extrínsecos pasan a ser un elemento determinante o si los consumidores basan sus evaluaciones de productos enfocados en las características intrínsecas de los productos.

Finalmente puede decirse que para las gaseosas tipo cola, las características intrínsecas u organolépticas (sabor), no parecen condicionar la decisión de compra de los consumidores, lo cual podría esperarse; dadas las pocas diferencias significativas entre las distintas marcas, de acuerdo al análisis de sabor a ciegas.

Esto indica que las acciones de las empresas fabricantes de éste producto, desde un punto de vista de la calidad real u objetiva, deben ir en la dirección de cumplir con las reglamentaciones sanitarias y de calidad mínimas establecidas por los organismos de control, pero sin descuidar las preferencias organolépticas de los consumidores como dulzura, gasificación, consistencia etc. Al parecer, la inversión en aspectos extrínsecos del producto, conlleva a excelentes resultados sobre la percepción de los consumidores, diferenciándose de la competencia y generando mayores ingresos.

Urbina, (2011) en su tesis titulado. “Análisis del comportamiento del consumidor y efectividad de los Medios de comunicación en la nueva campaña de Publicidad de Pepsi en los jóvenes del municipio de Granada”.

La presente investigación posee el tema “Análisis del comportamiento del Consumidor y efectividad de los Medios de Comunicación en la nueva campaña de Publicidad de Pepsi en los jóvenes del municipio de Granada”. Con el objetivo principal de estudiar la conducta y percepción de los consumidores y el impacto de los medios de difusión.

La idea de investigación surge de experiencias personales que despertaron el interés del investigador al verse involucrada en ésta área. El enfoque del estudio se define como Cualitativo y Cuantitativo en donde se proporcionan conocimientos y comprensión del problema y se cuantifican los datos a través de análisis estadísticos.

En la investigación se utilizaron una serie de herramientas como la encuesta y grupo de enfoque. En donde se obtuvieron resultados como aceptabilidad de la marca, y datos en donde se reflejó que la percepción de los consumidores con respecto al nuevo logo se caracteriza por su positivismo.

Asimismo, se muestra el efecto de los medios de comunicación en donde se identifica el medio con mayor audiencia para este nuevo lanzamiento. Se plantearon una serie de hipótesis de las cuales se probaron con un margen de error del 5% y un nivel de significación del 90%. Seguido, se concluyó que la nueva campaña publicitaria de la bebida Pepsi ha sido aceptada por los jóvenes satisfactoriamente viendo el efecto de los medios de difusión en los mismos. Finalizando, se sugirieron una serie de recomendaciones para la investigación realizada.

Llegando a la conclusión que Se puede observar que el cambio de la nueva campaña de Publicidad de la bebida Pepsi para este año, ha sido aceptado favorablemente por los jóvenes consumidores de la bebida, debido al grado de involucramiento que han tenido con respecto a la misma. Es un hecho que, la estrategia de la Marca ha generado resultados satisfactorios con respecto al consumo del producto. Se puede afirmar pues, que el efecto de ésta campaña ha logrado incrementar el interés por parte de las personas y asimismo su consumo.

Se confirma que los jóvenes se sienten atraídos por las promociones que brinda Pepsi y los precios que ofrece en la actualidad. Esto repercute en que éstos son factores esenciales que ayudan a posicionar a la Marca como favorable y de su preferencia. A como se refleja en el marco de referencia inicialmente expuesto, implementar estrategias para enfrentar los cambios es fundamental para estar preparados y de esta manera poder adaptarse a los mismos.

Es necesario resaltar que las jóvenes perciben el cambio de logo como algo positivo, el cual es el objetivo principal de la Marca. Usar el recurso de una sonrisa en su imagen para demostrar energía, dinamismo y sobre todo un mensaje auténtico para estos tiempos. Si bien se mencionaba en la revisión bibliográfica, las marcas tienen personalidades y vida propia como las personas que transmiten emociones y sensaciones.

Por ende, se afirma que esta campaña ha logrado transmitir su mensaje a través de su re diseño de su imagen corporativa. De igual manera, la presencia de la marca Pepsi en el área geográfica del municipio de Granada, se encuentra bien posicionada en la mente de los consumidores, ya que los mismos han aceptado estos cambios y continúan su fidelidad con la marca.

Consumidores e incluso, personas no consumidores de bebidas gaseosas en absoluto consideran que se sienten mayormente incitados a consumir el producto con la nueva campaña Publicitaria. Ciertos indicadores, como los resultados presentados anteriormente, afirman que los bajos precios, sus promociones y su imagen son las razones por la cual los jóvenes residentes de Granada están más atraídos al consumo de la bebida.

Asimismo, resulta importante ver el efecto de los medios de comunicación con respecto a la campaña. Si bien, se reflejó anteriormente, que invertir en medios de comunicación fue otra de las estrategias que implementó Pepsi al no dejar a un lado la opción de invertir, a pesar de enfrentar el fenómeno de una recesión económica. Según expertos esta estrategia logra un volumen alto en las ventas en relación a la competencia y de ésta manera, se logra ganar participación en el mercado. Lo cual se afirma que para Pepsi, implicó mantener una participación de mercado constante en relación a los otros años.

De igual manera se distinguió que el medio en el cual se observó esta nueva campaña principalmente fue el medio televisivo, esto corrobora la inversión de Pepsi para este medio. Cabe enfatizar que el medio Tv es generalmente el medio en donde más se pauta por las ventajas que conlleva. Sin embargo, el medio Radio y Periódicos a su vez, resultaron ser los siguientes medios de comunicación en donde más se presencia la publicidad de la nueva campaña de la bebida Pepsi.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Imagen de marca:

La imagen de marca es una percepción que se formula en la mente no solo del consumidor, sino, además, de los distintos públicos y grupos de interés de la marca. Se diferencia de la identidad de la marca en que esta es aspiraciones y se define de la compañía mientras que aquella se produce en el exterior y puede forjarse con independencia de los diseños y planes de la empresa propietaria que, en suma, solo puede decidir qué tipo de imagen puede ofrecer a su público y comunicarlos activamente con el fin de que sean coincidentes la imagen que se quiere ofrecer, y la que realmente perciben dichos públicos. (Según García, 2005).

Personalidad de marca:

La imagen de una marca contendrá, no es lo mismo que la persona en sí, no obstante, la imagen contendrá los mismos elementos que la persona o cosa que representa, no confundiríamos la de una la de otra, pero tanto la imagen como la personalidad comparten elementos comunes en la forma en que se presentan a nuestros sentidos. Una marca sin personalidad se convierte en un conjunto de atributos que carece de identidad, y por lo mismo, pierde la oportunidad de que sus consumidores se sientan identificados con ella.

La personalidad de marca es parte integral de su posicionamiento e imagen, y contribuye al desarrollo del valor de la marca. Por esta razón el estudio de la personalidad de marcas se ha convertido en parte fundamental de la estrategia de marca para cualquier empresa. (Según Braun, 2004: 123).

Marca:

La marca es el distintivo que identifica a un producto y consiste en un símbolo, figura, letra, palabra color, o combinaciones de ellos. Sin embargo las marcas varían en cuanto al valor y al poder que tienen en el mercado.

En un extremo están las marcas que son, en gran medida, desconocidas para la mayor parte de los compradores del mercado. (Según Kotler y Armstrong: 2003, 337).

Preferencias.

Nuevamente se asume que el consumidor consume dos bienes en cantidades X_1 y X_2 . Es importante describir el comportamiento de las preferencias y para ello es necesario establecer una forma de clasificar o de ordenar las canastas en base al gusto del consumidor.

Si volvemos sobre la definición de consumidor, podemos concluir que las preferencias de los consumidores estarán dadas por aquellos productos que les permitan satisfacer de mejor forma la necesidad emergente, dentro del marco presupuestario correspondiente. (Hal y Bosch 1998, en su artículo de microeconomía intermedia. En el capítulo 3, estudia el comportamiento de las preferencias de los consumidores).

Participación de mercado.

Es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores.

Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas.

Percepciones.

Definen a la percepción como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Afirma también que como así es “como vemos el mundo que nos rodea”.

Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada persona. (Schifman y Kanuk 2009).

Asociación de la marca.

Conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor.

Reputación de la marca.

La reputación corporativa Revisión, La reputación se refiere a ambos, internos (empleados y directivos) y externos. La imagen y la identidad son componentes de la reputación, se indica que los tres términos pueden utilizarse de forma intercambiable, como sinónimos. La reputación se engloba en la visión del “corporate” surgida en los años 90. En dicho entramado, la reputación se establece como el término más emergente. Los Stakeholders externos son aquellas personas externas a la compañía como son: consumidores, inversores, gobiernos o comunidades. Asimismo, este término se basa en comportamientos pasados, presentes y futuros de la empresa, sirve para diferenciarse; y es clave para establecer la ventaja competitiva de la propia organización. (Según, Fombrun, y vanriel, 1997, El paisaje de reputación.)

Constituye una percepción global de la marca a lo largo del tiempo que conlleva la obtención de ventajas competitivas sostenibles y resultados económicos satisfactorios. (Según Keller, y Aaker, 1997).

Imagen funcional.

Engloba todos los aspectos funcionales, bien en términos de atributos o beneficios, vinculados a la marca; por ejemplo, para una marca de coches interesaría conocer cuál es la percepción sobre el diseño, precio, prestaciones, etc. (Según Keller, y Aaker, 1997).

Imagen afectiva.

Considera aspectos relativos a la personalidad de la marca que pueden conllevar una actitud favorable de los consumidores, tal y como la apropiación por algunas marcas de valores emocionales (estatus, juventud, etc.) y sociales (ética, comportamiento medioambiental). (Según, Keller, y Aaker, 1997).

Conocimiento de la marca.

Es un activo infravalorado. No obstante, el reconocimiento ha demostrado afectar a las percepciones e incluso al gusto: las personas prefieren lo familiar y están preparadas a adscribir todo tipo de buenas actitudes a conceptos que les resultan familiares. (Según Aaker y Joachimsthaler 2000).

Actitud hacia la marca.

Es una percepción y se considera una dimensión subjetiva de la marca que surge a partir del valor que cada consumidor otorga a una marca. La actitud hacia la marca puede medirse a través de varios elementos: atributos asociados a la marca, beneficios percibidos y personalidad atribuida a una marca. Numerosos estudios previos han

trabajado sobre la importancia de los atributos en la actitud hacia la marca. (Según Tolba y Hassan 2006).

Relación de la marca.

Considera las experiencias previas entre clientes y marcas como elementos de influencia en la decisión de compra. Según estudios previos, este factor puede ser analizado a partir de variables como satisfacción y lealtad hacia la marca. La satisfacción del consumidor se define como la evaluación resultante de la experiencia de consumo, basada en la diferencia entre las expectativas previas y el desempeño real del producto después de ser consumido. (Según Tolba y Hassan 2006).

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación reúne las condiciones metodológicas de una investigación aplicada. El mismo que propone transformar el conocimiento puro en conocimiento útil. Tiene por finalidad la búsqueda y consolidación del saber y la aplicación de los conocimientos para el enriquecimiento del acervo cultural y científico, así como la producción de tecnología al servicio del desarrollo integral de las naciones.

Así mismo porque los objetivos están orientados a determinar el nivel de influencia por la imagen de marca en la preferencia del consumo de bebidas gaseosas, en la ciudad de Tingo María, además tratamos de confrontar la teoría con la realidad, todo ello enmarcado en el campo de Marketing.

Para Tamayo y Tamayo (2006), la forma de investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica, se encuentra íntimamente ligada a la pura ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos; es el estudio o aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias o características concretas; esta forma de investigación se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías.

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

En nivel de investigación es explicativa, trata de explicar las causas por las cuales ocurren determinadas situaciones, hechos o fenómenos. En otras palabras, en un estudio explicativo se encontrará la descripción de las variables de un fenómeno, así como el análisis de la relación que existe entre ellas.

Para Hernández (2006), «las investigaciones explicativas son más estructuradas que los estudios con los demás alcances, y de hecho implican los propósitos de estos (exploración, descripción y correlación o asociación), además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno al que hacen referencia». Indica que este tipo de investigación pretende la búsqueda, el descubrimiento, los motivos o las razones de los problemas planteados.

De igual manera considera que la investigación explicativa va más allá de la descripción de fenómenos, es decir, están completamente dirigidos a responder a las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. En síntesis, la investigación explicativa como su nombre lo indica tiene como función principal encontrar la causa de los eventos o fenómenos, es decir, buscar e identificar aquello que se considera el origen de un evento en específico, en dado caso una investigación.

3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

3.2.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

El método de investigación utilizado es analítico. Según (Hernández Sampieri, en el año 2010), en su libro métodos de investigación científica, dice que es aquel método de investigación, que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

3.2.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de diseño utilizado en esta investigación es de pre-experimento. La intervención no es a propósito de la investigación, sino que obedece a las necesidades terapéuticas del sujeto. Según, Sampieri, (2010), seminarios de investigación científica. Los pre-experimentos se llaman así porque su grado de control es mínimo. Estudio de caso con una sola medición Este diseño podría diagramarse de la siguiente manera:

Consiste en administrar un estímulo o tratamiento a un grupo y después aplicar una medición de una o más variables para observar cual es el nivel del grupo en estas. Este diseño no cumple con los requisitos de un experimento “puro”. No hay manipulación de la variable independiente (niveles) o grupos de contraste (ni siquiera el mínimo de presencia-ausencia).

Tampoco hay una referencia previa de cuál era el nivel que tenía el grupo en la(s) variable(s) dependiente(s) antes del estímulo. No es posible establecer causalidad con certeza ni se controlan las fuentes de invalidación interna.

Tabla 1. Esquema del diseño de investigación

n	t₁
----------	----------------------

G → X → O

Leyenda:

n = Muestra

t₁ = Un momento de medición

G = Grupo de Sujetos

X = Tratamiento, estímulo o condición experimental

(presencia de algún nivel o modalidad de la variable independiente)

O = Una medición de los sujetos de un grupo

Fuente: Elaboración propia.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.3.1. POBLACIÓN.

La población en la cual se desarrollara el estudio corresponde a la provincia de Leoncio Prado, que estará conformado por personas mayores de 15 a 44 años de edad, que asciende a 68,307 personas, según INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) (2015).

Tabla 2. Población (N).

EDAD	POBLACIÓN
15 – 19	12,497
20 – 24	11,292
25 – 29	13,460
30 – 34	11,115
35 - 39	10,456
40 – 44	9,487
TOTAL	68,307

Fuente: INEI junio del año 2015.

3.3.2. MUESTRA.

En el cuadro siguiente se presenta una estratificación de la muestra por edades, considerando la densidad poblacional existente entre ellos.

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Leyenda:

n = Muestra

N= Población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = ($\alpha = 0.05 = 1.96$)

i = margen de error

$$n = (Z)^2 \frac{(N)(p)(q)}{(i)^2(N - 1) + (Z)^2(p)(q)}$$

Remplazando:

$$n = (1.96)^2 \frac{(68307)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(68307 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

n = 382 consumidores.

Tabla 3. Estratificación de la muestra (n).

EDAD	POBLACIÓN	. %	CANTIDAD
15 – 19	12,497	0.18	69
20 – 24	11,292	0.17	65
25 – 29	13,460	0.20	76
30 – 34	11,115	0.16	61
35 - 39	10,456	0.15	57
40 – 44	9,487	0.14	54
TOTAL	68,307	1.00	382

Fuente: Elaboración propia.

3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.4.1. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para esta investigación se utilizaran las siguientes técnicas de instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario

Es un conjunto de preguntas que persiguen evaluar alguna capacidad (por ejemplo cognitiva), no tiene que ser aplicado pero si calificado por el investigador. Realizan mediciones independientemente de la persona que lo aplica. Según Vidal y Díaz (2001), en su libro diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial.

3.4.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Encuestas

Este método de recolección de datos será aplicó a los consumidores de bebidas gaseosas, de la provincia de Leoncio Prado. Mediante la medición del instrumento del cuestionario de encuesta.

Según Vidal y Díaz (2001), con su libro Diseño y elaboración de cuestionarios para la Investigación comercial, explica sobre nuestro instrumento de recolección, que la encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente. En definitiva, con la encuesta se trata de obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienes en una investigación, y ordenada, información sobre las variables que interviene en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada.

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO.

3.5.1. ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS

Medidas de tendencia central (mediana, media y moda) y medidas de dispersión (varianza, desviación estándar y coeficiente de variación). Se realizó una recolección, presentación, descripción, análisis e interpretación de una colección de datos, que consiste en resumir éstos con uno o dos elementos de información (medidas descriptivas) que caracterizan la totalidad de los mismos.

3.5.2. ESTADÍSTICAS INFERENCIALES:

- **Rho de Spearman**

Ante los resultados de la prueba de normalidad se decidió usar pruebas no paramétricas de correlación (Rho de Spearman) y de comparación de medianas (U de Mann Whitney).

La prueba de correlación por rangos Rho de Spearman (r_s), mide el grado de correlación que oscila entre (-1 hasta +1); donde (-1) indica que existe una correlación inversa, (1) indica que existe una correlación directa. El valor cero (0) indica una correlación nula. Matemáticamente la fórmula del coeficiente de correlación Rho de Spearman (r_s) es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - n)}$$

Dónde:

r_s = coeficiente de correlación de rangos de Spearman

n = número de elementos observados

d_i = $x_i - y_i$ diferencia entre los rangos para cada pareja de observaciones

- **U de mann whitney**

La prueba U de Mann Whitney (U) compara grupos en relación a la mediana.

$$U = \min (U_1, U_2)$$

$$U_1 = n_1 n_2 + \left(\frac{n_1 (n_1 + 1)}{2} \right) - \sum R_1$$

$$U_2 = n_1 n_2 + \left(\frac{n_2 (n_2 + 1)}{2} \right) - \sum R_2$$

Dónde:

U = valor de prueba de U de Mann Whitney

n_1 = tamaño de la muestra del grupo uno

n_2 = tamaño de la muestra del grupo dos

R_i = suma de los rangos de la muestra i

El cálculo de U de Mann Whitney estandarizada a la normal (Z_U), se calcula con la fórmula de:

$$Z_U = \frac{U - (n_1 n_2 / 2)}{\sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}}}$$

Dónde:

Z_U = U estandarizada con aproximación a la normal

σ_U = error estándar del estadístico U

\bar{U} = μ_U = Media de la distribución muestral de U

- **Kolmogorov Sminov**

El análisis de la prueba de normalidad de los datos se realizó con el estadístico de Kolmogorov-Smirnov (K-S). Mediante la prueba (K-S) se analizó el los datos, para evaluar si se ajustaban a un comportamiento paramétrico (datos con distribución normal) o no paramétrico (datos sin distribución normal); y poder tomar la decisión del tipo de estadístico que se utiliza para la inferencia de la prueba de hipótesis. La prueba de hipótesis de normalidad supone:

H_0 : los datos se ajustan a una distribución normal

H_1 : los datos no se ajustan a una distribución normal

- **Chi – Cuadrado.**

Por ser pruebas no paramétricas, se aplicará la técnica de **Chi cuadrado (X²)**, ya que se hará una comparación de variables cualitativas.

Según Katherine, (2008. Parr.1), “es el proceso por el cual se deducen (inferen) propiedades o características de una población a partir de una muestra significativa” y puntualizan que son los “métodos que posibilitan la estimación de una característica de una población o la toma de decisiones concerniente a una población, tan solo con base en los resultados de un muestreo”.

Sampieri (2010) sostiene que «en esencia, la Chi cuadrado es una comparación entre la tabla de frecuencias observadas y la denominada tabla de frecuencias esperadas, la cual constituye la tabla que esperaríamos encontrar si las variables fueran estadísticamente independientes o no estuvieran relacionadas».

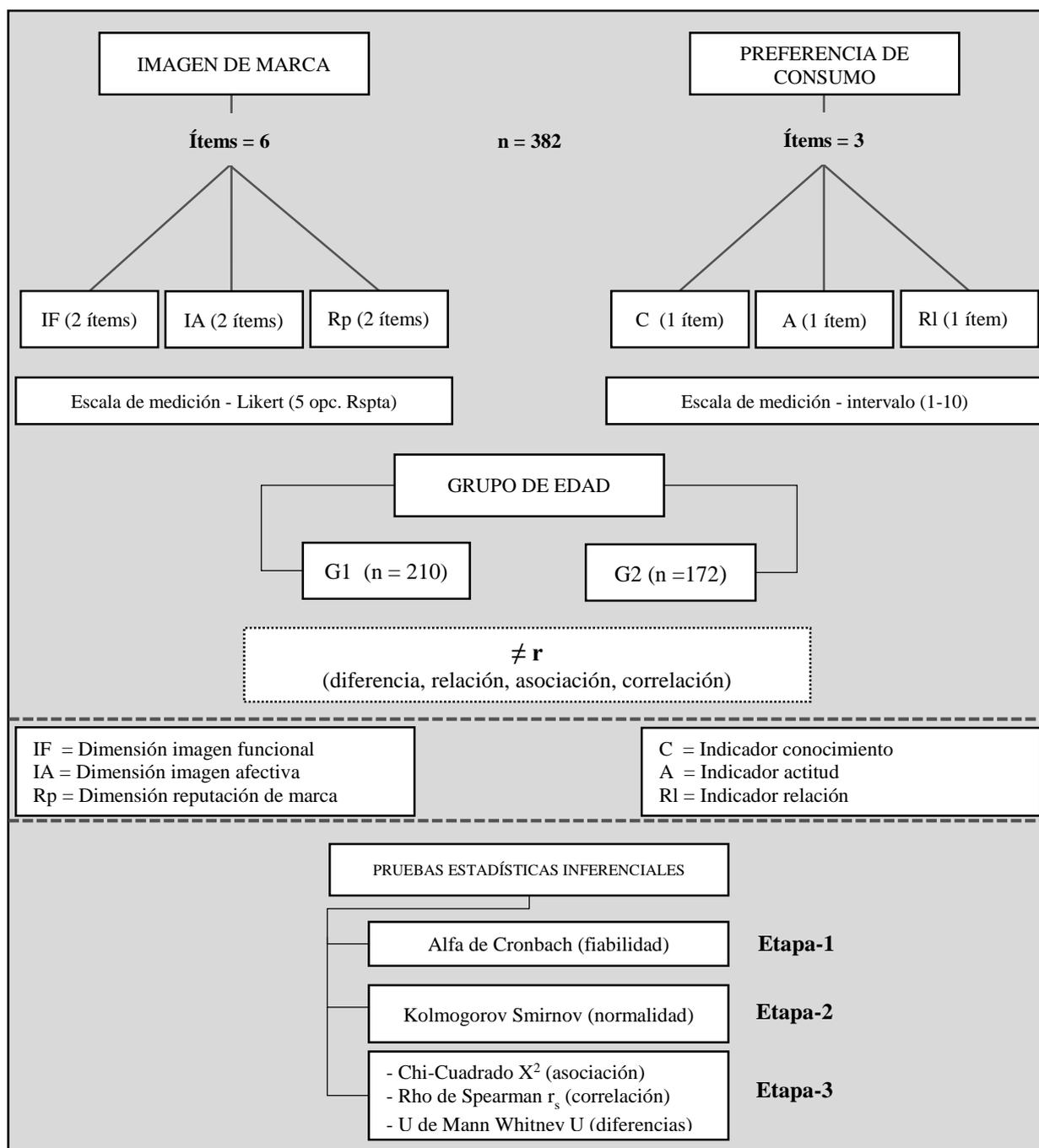
3.6. PROCEDIMIENTO

Previamente a la aplicación del cuestionario, se realizaron pruebas de validez y confiabilidad del instrumento de medición. Para medir la fiabilidad se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach (mide la consistencia interna del cuestionario); los resultados de la prueba indicaron fiabilidad del instrumento en la variable imagen de marca con (0.810) y en la preferencia de consumo (0.832). Para la validez del instrumento se recurrió al juicio de tres expertos, obteniéndose una valoración promedio satisfactorio en los resultados ($\bar{X} = 0.842$).

Tabla 4. Fiabilidad del instrumento mediante la prueba de Alfa de Cronbach.

Variables	Alfa de Cronbach	Elementos (ítems)
Imagen de Marca	0.810	6
Preferencia de consumo	0,842	3

Realizado su validez y fiabilidad del instrumento, se procedió a la aplicación del instrumento de medición (cuestionario de encuesta de imagen de marca y preferencia de consumo – CIMPC), a una muestra de trescientos ochenta y dos consumidores de bebidas gasificadas de la provincia de Leoncio Prado ($n = 382$). La encuesta realizada mediante el cuestionario se dio de una manera asistida en donde se orientó al encuestado sobre las opciones y las valoraciones. Aplicado el cuestionario, se procedió a realizar la tabulación respectiva de los datos obtenidos de los 382 encuestados; para el registro de datos de la tabulación se utilizó el programa de hoja de cálculo Excel 2013, en el cual se creó 382 filas (encuestados), 13 columnas (13 ítems de las cuales 9 pertenecen a las variables de la investigación). Para el respectivo registro, los datos nominales y en escala de la encuesta fueron codificadas; esto realizado para un buen manejo de y tratamiento de los datos.



Fuente: Elaboración propia, julio 2016.

Figura 1. Esquema del estudio e inferencia estadística.

El esquema del estudio muestra las variables de análisis, así también la composición de las dimensiones e indicador; mostrando además, el número de encuestados ($n=382$), y los grupos de edad. El procedimiento estadístico se realizó en tres etapas, la primera basada en el instrumento de medición, la segunda sobre los datos y la tercera sobre las pruebas de hipótesis.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

La investigación es de nivel explicativa, ya que trata de explicar las causas por las cuales ocurren determinadas situaciones, hechos o fenómenos. En otras palabras, en un estudio explicativo se encontrará la descripción de las variables de un fenómeno, así como el análisis de la relación que existe entre ellas.

Para Hernández (2006), «las investigaciones explicativas son más estructuradas que los estudios con los demás alcances, y de hecho implican los propósitos de estos (exploración, descripción y correlación o asociación), además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno al que hacen referencia». Indica que este tipo de investigación pretende la búsqueda, el descubrimiento, los motivos o las razones de los problemas planteados.

Siendo así, esta investigación de diseño pre-experimento. Debido a que la intervención no es a propósito de la investigación, sino que obedece a las necesidades terapéuticas del sujeto. Según, (Sampieri, 2010), seminarios de investigación científica. Los pre-experimentos se llaman así porque su grado de control es mínimo. Estudio de caso con una sola medición Este diseño podría diagramarse de la siguiente manera:

Consiste en administrar un estímulo o tratamiento a un grupo y después aplicar una medición de una o más variables para observar cual es el nivel del grupo en estas. Este diseño no cumple con los requisitos de un experimento “puro”. No hay manipulación de

la variable independiente (niveles) o grupos de contraste (ni siquiera el mínimo de presencia-ausencia).

Tampoco hay una referencia previa de cuál era el nivel que tenía el grupo en la(s) variable(s) dependiente(s) antes del estímulo. No es posible establecer causalidad con certeza ni se controlan las fuentes de invalidación interna.

En el caso de nuestra investigación hace un estudio cuasi experimental, la variable interviniente, que es grupos de edades, que fueron divididos en dos grupos aleatoriamente (siendo una de las características de estudios cuasi experimentales), el fenómeno grupos de edades interviene modificando y diferenciando los resultados analizados tanto en la variable independiente (imagen de marca) y la variable dependiente (preferencia de consumo).

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

El desarrollo de la investigación se realizó en la provincia de Leoncio Prado. El estudio fue aplicado a una muestra de trescientos ochenta y dos consumidores de bebidas gasificadas ($n = 382$), el cual fue calculado mediante un muestreo probabilístico para población conocida ($N = 68307$). Las características analizadas en la muestra comprenden, el sexo, la edad, y grado de instrucción.

Tabla 5. Sexo del encuestado.

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	184	48.2
Masculino	198	51.8
Total	382	100.0

En relación al sexo del encuestado se observó que más del 50% fueron del sexo masculino (51.8%), la proporción del sexo femenino representó un porcentaje también representativo (48.2%) con un diferencial de -3.6% con respecto al masculino.

Tabla 6. Rango de edades.

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 29 años	210	55.0
30 a 49 años	172	45.0
Total	382	100.0

En relación al análisis del rango de edad del grupo 1 (15 a 29 años) y grupo 2 (30 a 49 años). Se observó una mayor proporción en el rango de menos edad (55%), mientras que en el rango de menos mayor edad la proporción es (40%). El diferencial es de 15%.

Tabla 7. Grado de instrucción.

GRADO DE INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	60	15.7
Secundaria	151	39.5
Superior	171	44.8
Total	382	100.0

En relación al análisis del grado de instrucción, se observó casi la mitad indicaron tener grado superior (44.8%); mientras que un poco más de dos tercios afirmaron tener grado de instrucción secundaria (39.5%); así también una menor proporción en los que indicaron tener educación primaria (15.7%).

4.2. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE IMAGEN DE MARCA

Tabla 8. Estadística descriptiva de Imagen de Marca y sus Dimensiones.

DIMENSIÓN Y VARIABLE	MEDIA	MEDIANA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR		COEFICIENTE DE VARIACIÓN	
			MEDIA	MEDIANA	MEDIA	MEDIANA
Imagen funcional	4.31	4.5	0.556	0.587	12.90	13.06
Imagen afectiva	4.13	4.5	0.683	0.778	16.54	17.29
Reputación de marca	4.47	4.5	0.498	0.499	11.15	11.10
Imagen de marca	4.30	4.5	0.46	0.56	10.60	12.54

En el análisis del coeficiente de variación de la media y de la mediana, con respecto a la variable Imagen de Marca, se observó mayor variación en la mediana (C.V = 12.54 %), que en la variación de la media (C.V = 10.60 %); evaluando ambas variaciones se determina que son mínimas (respuestas casi homogéneas), ya que las respuestas de los encuestados en relación a la variable presentan homogeneidad significativa. En cuanto al análisis de las dimensiones, se aprecia mayor variación en la imagen afectiva seguida de la Imagen Funcional, mientras que la Reputación de marca es el que presentó menor variación.

En general las calificaciones dadas por los encuestados entre un rango de (1-5)¹ presentan homogeneidad casi similar con respecto a la evaluación en la variable y dimensiones (Homogeneidad alta).

¹ Rango de evaluación ordinal (1 = Totalmente en desacuerdo = Muy baja, 2 = En desacuerdo = Baja, 3 = Neutral = Moderada, 4 = De acuerdo = Alta, 5 = Totalmente de acuerdo = Muy Alta).

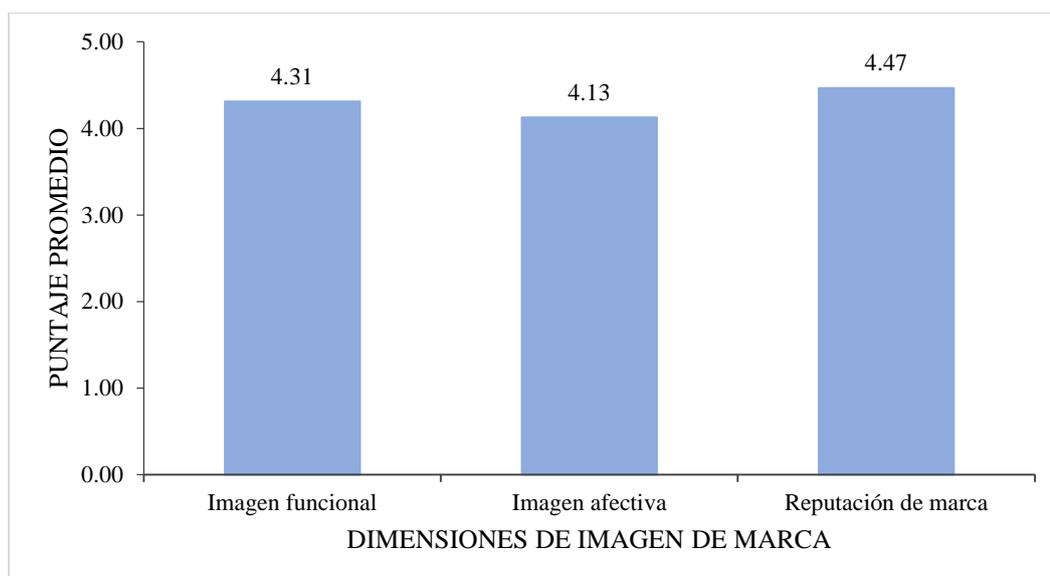


Figura 2. Gráfico de puntajes promedios en dimensiones de Imagen de Marca

Gráfico comparativo entre dimensiones de la variable Imagen de Marca, evaluado en un rango de calificación (1 = Muy mala; hasta, 5 = muy buena). En la Evaluación General de las dimensiones, los resultados de evaluación de la media indican que todas se ubican entre un rango de calificación entre buena y muy buena ($4 < \text{puntajes de las dimensiones} < 5$). Evaluando las tres dimensiones, la Reputación de Marca es el que presenta mayor calificación promedio ($\bar{X}=4.47$); comparando las dimensiones entre el tipo de imagen, la Imagen Funcional es el que presenta mayor calificación promedio ($\bar{X}=4.31$), con respecto a la Imagen Afectiva ($\bar{X}=4.13$).

4.2.1. DESCRIPCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES DE LA IMAGEN DE MARCA

A. Descripción de la dimensión Imagen Funcional

La dimensión Imagen Funcional, se compone de dos preguntas (ítems 01 y 02) contenidos en el cuestionario:

- Los productos son de alta calidad. (ítem 01).

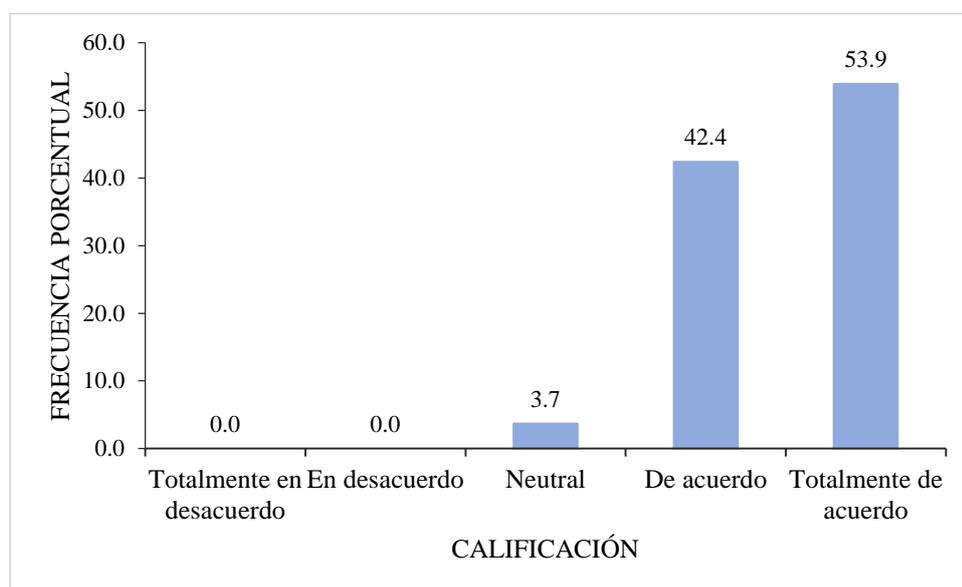


Figura 3. Gráfico de percepción de la calidad del producto.

En relación a la evaluación sobre la interrogante de que los productos son de alta calidad, más de la mitad de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo (53.9 %), otro porcentaje significativo afirmó estar de acuerdo (42.4%); mientras que un mínimo porcentaje (3.7%) dejaron en duda la calidad del producto.

En general se ve que ninguno estuvo en total desacuerdo y en desacuerdo; las calificaciones parten desde el punto neutral, con distribución creciente positiva.

- Presentan características que otras marcas no tienen (ítem 02).

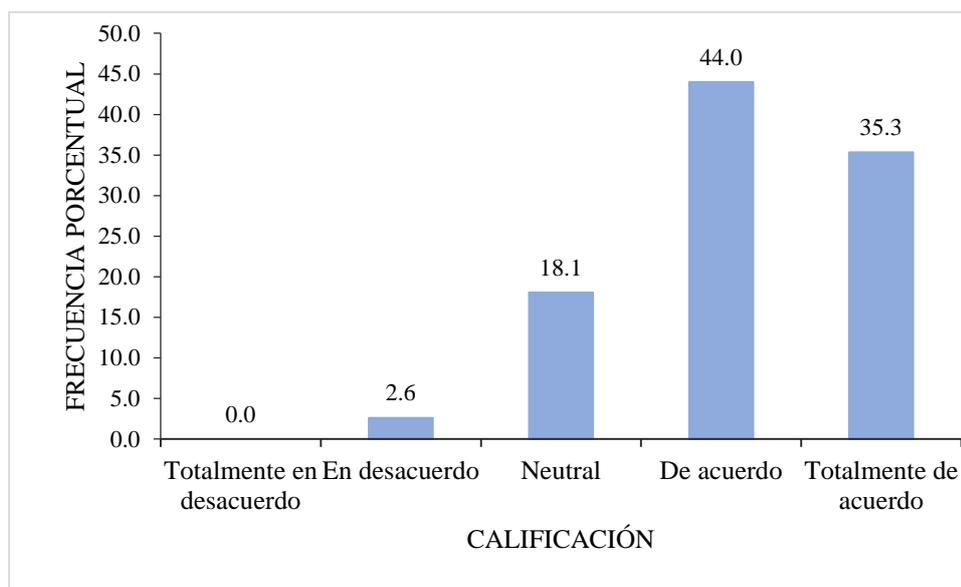


Figura 4. Gráfico de consideración de características únicas del producto.

En relación a la evaluación sobre la consideración de características únicas del producto, se observa una distribución creciente desde la calificación en desacuerdo hasta la calificación de acuerdo, observándose además disminución en la calificación totalmente de acuerdo. En la evaluación por cada calificación se apreció que cerca de la mitad del encuestado indico estar de acuerdo (44.0%); mientras más de un tercio afirmo estar en total acuerdo (35.3%), es decir uno de cada tres personas; los que pusieron en duda las características únicas del producto representan un (18.1%); así también se apreció una mínima proporción que indican estar en desacuerdo (2.6%)

B. Descripción de la dimensión Imagen Afectiva

La dimensión Imagen Afectiva, se compone dos preguntas contenidas en los (ítems 03 y 04) del cuestionario:

- Es una marca que despierta simpatía (Ítem 03).

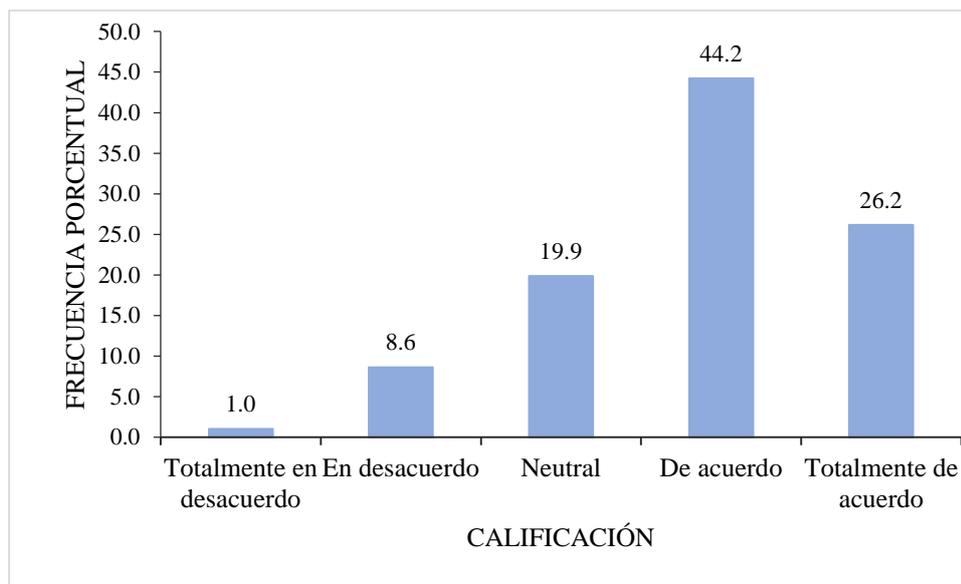


Figura 5. Gráfico de simpatía de marca.

En relación a la evaluación de la simpatía de la marca que percibe el consumidor, se observó, que la proporción más significativa de los encuestados manifestaron estar de acuerdo (44.2 %) traduciéndose en que la determinada marca que consumen despierta simpatía; mientras que más de un cuarto del encuestado afirmo estar en total acuerdo (26.2 %) es decir uno de cada cuatro encuestados; Así también se evidenció que cerca de un quinto de los encuestados tuvieron una posición neutral (19.9%). Los que resultaron con menor proporción fueron las calificaciones negativas como totalmente en desacuerdo (1.0 %) y en desacuerdo (8.6 %).

- Es una marca que transmite personalidad (beneficios simbólicos y emocionales) que la diferencia de las demás marcas competidoras (Ítem 04).

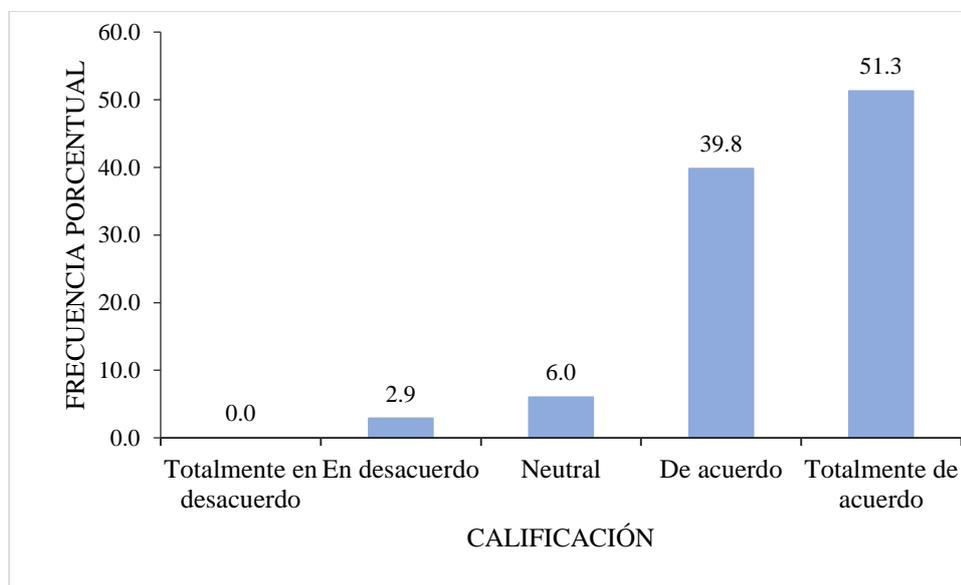


Figura 6. Gráfico sobre personalidad que genera la marca.

En relación a la evaluación sobre la personalidad que genera la marca en un determinado consumidor, se observa una distribución creciente desde la calificación en desacuerdo hasta la calificación totalmente de acuerdo. En la evaluación por cada calificación se apreció que más de la mitad del encuestado indico estar en total de acuerdo (51.3%); mientras más de un tercio afirmo estar en total acuerdo (39.8%); los que mantuvieron una posición neutral representaron un (6.0 %); así también se apreció una mínima proporción que indican estar en desacuerdo (2.9%)

C. Descripción de la dimensión Reputación de Marca

La dimensión Reputación de Marca, se compone de dos preguntas (ítems 05 y 06) contenidos en el cuestionario:

- Es una de las mejores marcas del sector, (ítem 05).

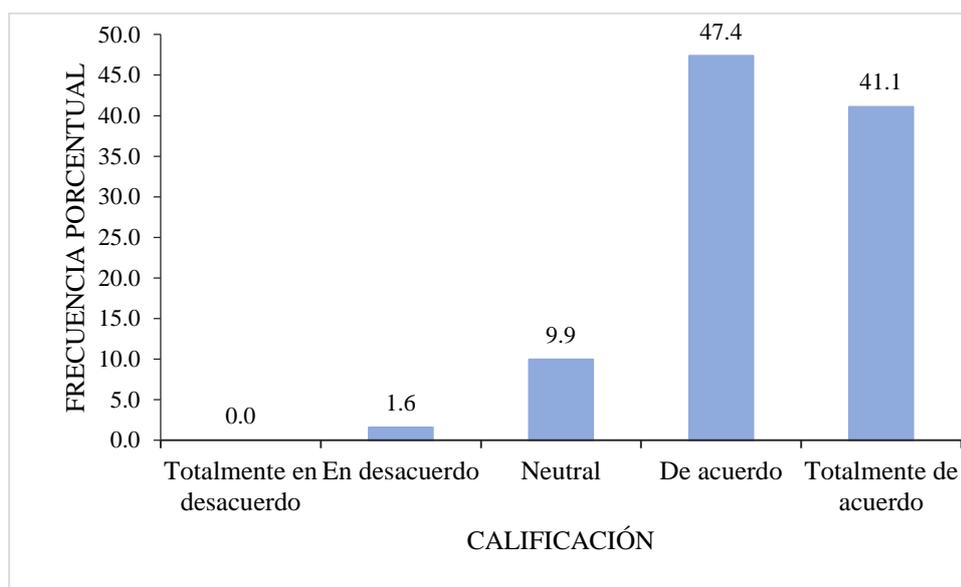


Figura 7. Gráfico sobre calificación como la mejor marca.

En relación a la evaluación sobre la calificación como la mejor marca, se observó, que la proporción más significativa de los encuestados manifestaron estar de acuerdo (47.4 %) afirmando que la marca que consumen es la mejor; mientras que la proporción que indicó estar en total acuerdo representa (41.1 %); Así también se evidenció que de diez encuestados uno al menos mantuvo una posición neutral (9.9%); la proporción del encuestado que resultó mínimo es la calificación en desacuerdo (1.6%).

- Es una marca consolidada en el sector (ítem 06).

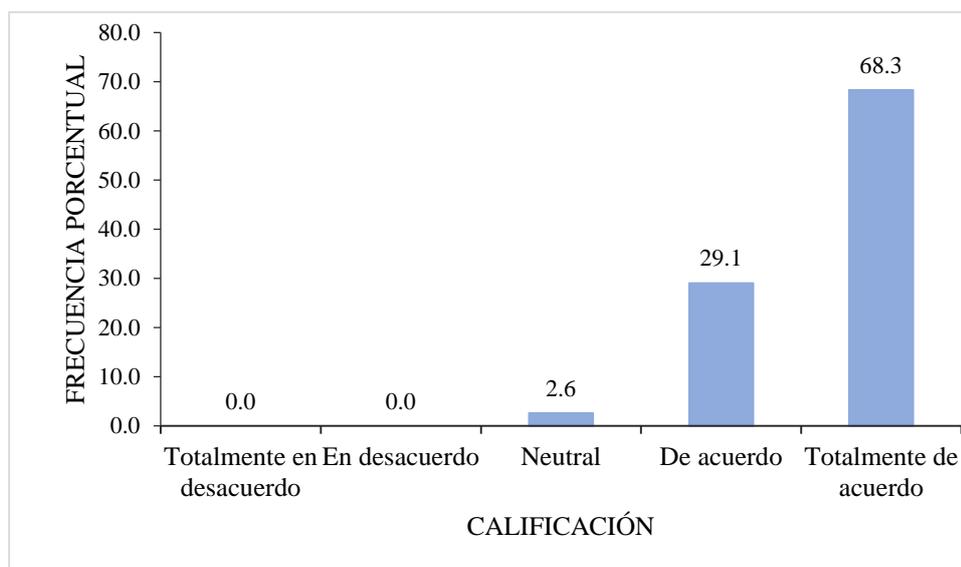


Figura 8. Gráfico sobre la percepción sobre la consolidación de la marca.

En relación a la evaluación de la percepción sobre la consolidación de la marca, se observó, que la proporción más significativa de los encuestados manifestaron estar de acuerdo (44.2 %), el mismo que representa más de dos tercios de los encuestados; mientras que la proporción que indico estar de acuerdo representa el (29.1%); los que mantuvieron una posición neutral ante tal cuestión representan solo el (2.6%). Las calificaciones negativas resultaron sin ninguna proporción ya que los encuestados se ubicaron desde un punto neutral hasta el punto del acuerdo total.

4.3. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE PREFERENCIA DE CONSUMO

Tabla 9. Estadística descriptiva de la Preferencia de Consumo y sus indicadores.

INDICADORES Y VARIABLE	MEDIA	MEDIANA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR		COEFICIENTE DE VARIACIÓN	
			MEDIA	MEDIANA	MEDIA	MEDIANA
Conocimiento	7.41	8.0	1.32	1.45	17.80	18.07
Actitud	7.29	7.0	1.40	1.43	19.25	20.48
Relación	6.81	7.0	1.22	1.23	17.85	17.58
Preferencia de Consumo	7.17	7.0	1.01	1.13	14.12	16.15

En el análisis del coeficiente de variación de la media y de la mediana, con respecto a la variable Preferencia de Consumo, se observó mayor variación en la mediana (C.V = 16.15 %), que en la variación de la media (C.V = 14.12 %); evaluando ambas variaciones se determina como baja (respuestas casi homogéneas), ya que las respuestas de los encuestados en relación a la variable presentan homogeneidad significativa. En cuanto al análisis de los indicadores, se aprecia mayor variación en la actitud seguida de conocimiento, terminando en la relación con la marca.

En general las calificaciones dadas por los encuestados entre un rango de (1-10)² presentan homogeneidad aceptable con respecto a la evaluación en la variable y los indicadores.

² Rango en escala (1 = 10%, 2 = 20%, 3 = 30%, 4 = 40%, 5 = 50%, 6 = 60%, 7 = 70%, 8 = 80%, 9 = 90%, 10 = 100%).

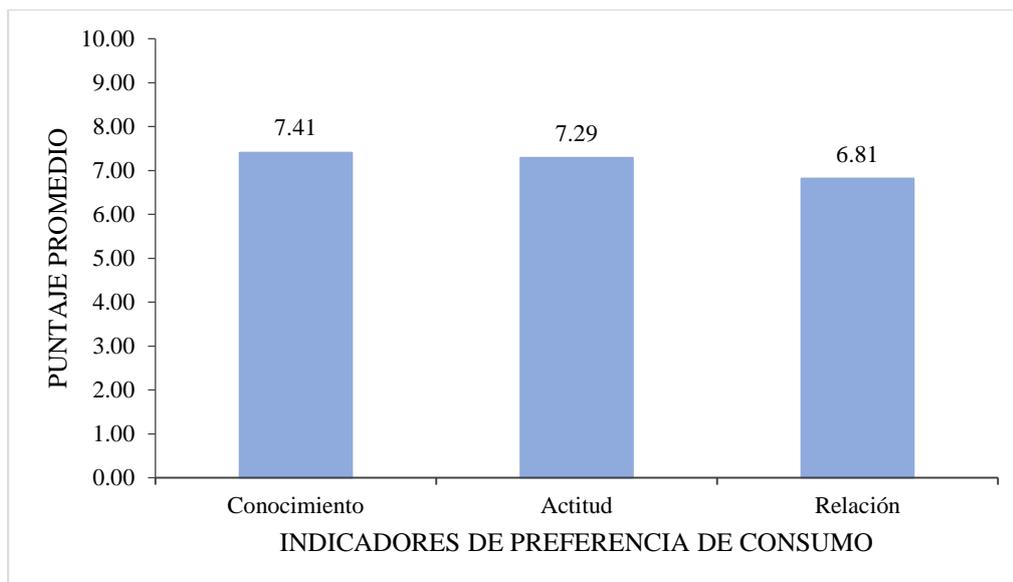


Figura 9. Gráfico de puntajes promedios en indicadores de preferencia de consumo.

Gráfico comparativo entre indicadores de la variable Posicionamiento, evaluado en una escala porcentual (1 = 10% hasta, 10 = 100%). En general los indicadores se encuentran entre en una escala entre (6 < puntajes de los indicadores > 8); lo cual indica que su ubicación es mayor a la escala media (5 = 50%). El indicador conocimiento ($\bar{X}=7.41$) y actitud ($\bar{X}=7.29$) se encuentran en una escala de (7 a 8); el indicador relación de marca ($\bar{X}=6.81$) es el que se ubica en una escala de entre (6 a 7).

La ubicación traducidas en calificación de la escala se evaluaron desde (1 = 10% = Muy baja, hasta 10 = 100% muy buena).

4.3.1. DESCRIPCIÓN DE ÍTEMS POR INDICADORES DE LA PREFERENCIA DE CONSUMO

A. Descripción del indicador Conocimiento

El indicador Conocimiento, se compone de una pregunta (ítem 07) contenido en el cuestionario:

- Conocimiento de marca, (ítem 07).

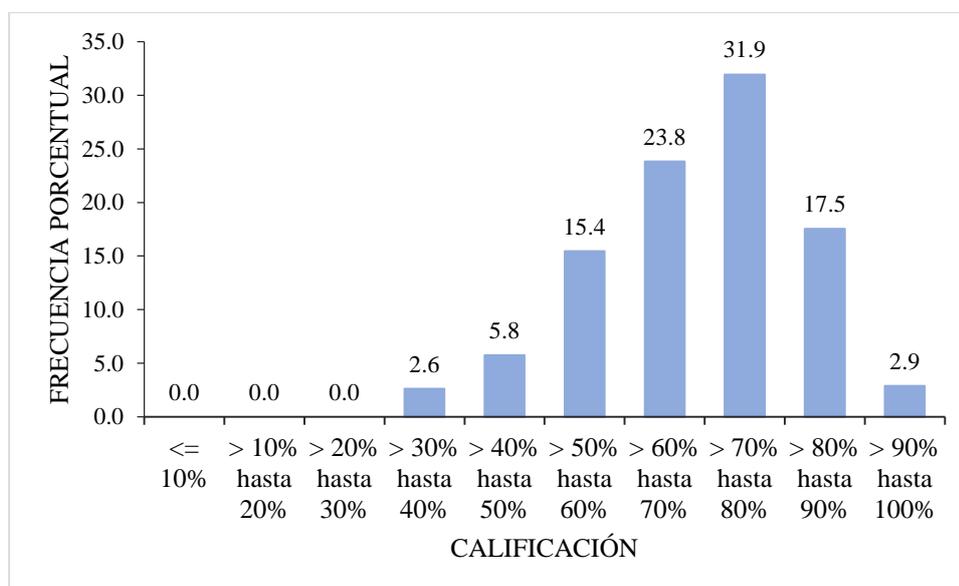


Figura 10. Gráfico sobre conocimiento de marca.

En relación a la evaluación sobre el conocimiento de la marca evaluada en una escala de valoración (1 = hasta 10 % hasta 10 = 100%); se observó, una proporción de casi un tercio (31.9%) indico tener conocimiento de la marca de entre 71 a 80 por ciento; casi un cuarto (23.8%) del encuestado manifestó tener un conocimiento de entre 61 a 70 por ciento; el (17.5%) del encuestado afirmo tener un conocimiento de 81 a 90 por ciento; seguido de un de un (15.4 %) con un conocimiento de entre 51 a 60 por ciento; los encuestados con un conocimiento de entre 41 a 50 por ciento representaron un (5.8%), los que tuvieron un conocimiento alto de 91 a 100 por ciento solo representó un (2.9%).

B. Descripción del indicador Actitud

La del indicador Actitud, se compone de una pregunta (ítem 08) contenido en el cuestionario:

- Actitud hacia la marca (actitud del público hacia la marca, si es buena o mala, cercana o relativa, (ítem 08).

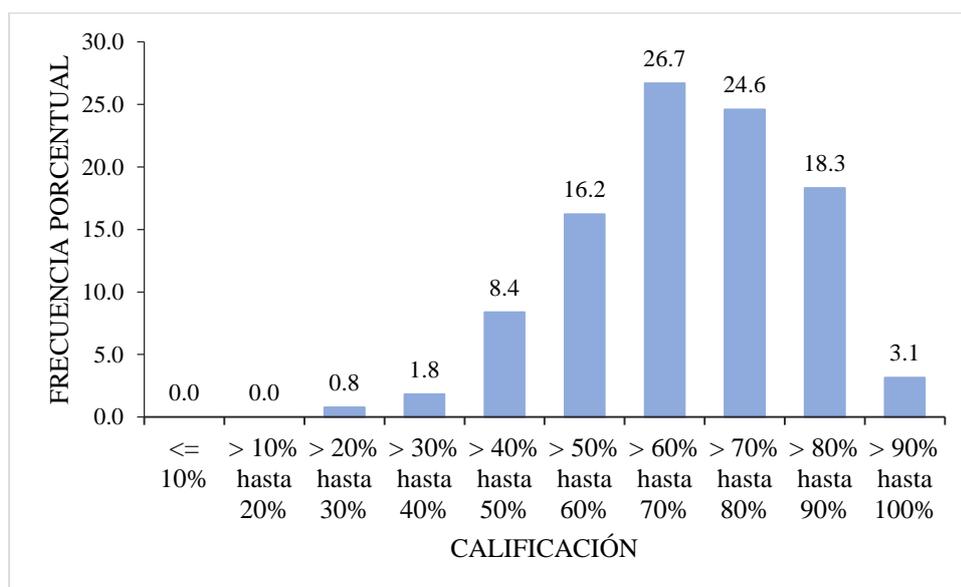


Figura 11. Gráfico sobre actitud hacia la marca.

En relación a la evaluación sobre la actitud hacia la marca evaluada en una escala de valoración (1 = hasta 10 % hasta 10 = 100%); se observó una distribución creciente que parte desde el punto de actitud de entre 21 a 30 por ciento llegando a un punto máximo en el nivel de actitud de entre 61 a 70 por ciento, terminando en el punto de nivel de conocimiento de entre 91 a 100. En la evaluación por cada punto representativo, más de un cuarto (26.7%) indico tener actitud hacia la marca de entre 61 a 70 por ciento; asimismo cerca de un cuarto (24.6%) del encuestado manifestó tener una actitud de entre 71 a 80 por ciento; el (18.3%) del encuestado afirmo tener una actitud de 81 a 90 por ciento; seguido de un de un (16.2 %) con una actitud de entre 51 a 60 por ciento.

C. Descripción del indicador Relación de Marca

El indicador Relación de Marca, se compone de una pregunta (ítem 09) contenido en el cuestionario:

- Relación de marca, (ítem 09).

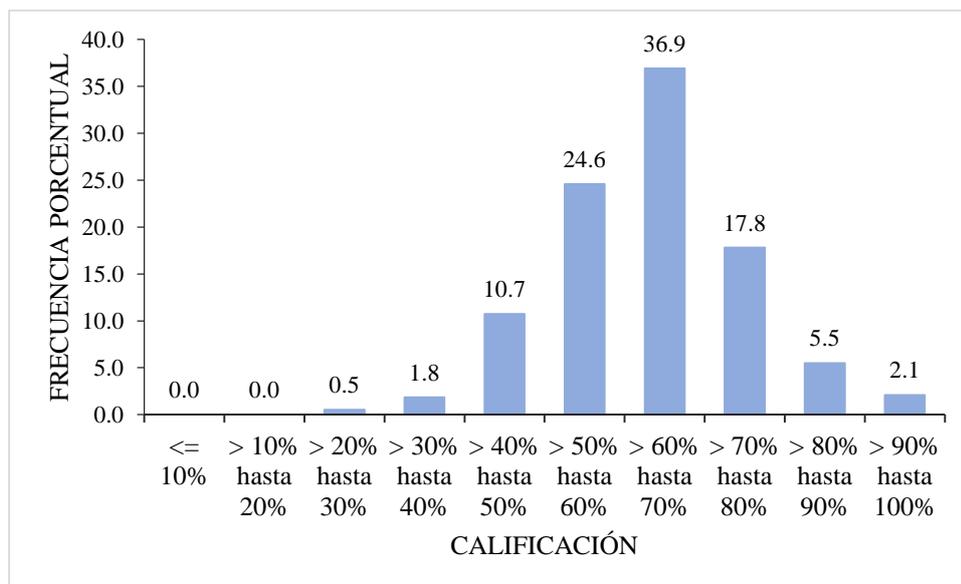


Figura 12. Gráfico sobre relación con la marca.

En relación a la evaluación sobre la relación con la marca, evaluada en una escala de valoración (1 = hasta 10 % hasta 10 = 100%); se observó, que una proporción de más de un tercio (36.9%) indico tener relación con la marca de entre 61 a 70 por ciento; casi un cuarto (24.6%) del encuestado manifestó tener una relación de entre 51 a 60 por ciento; el (17.8%) del encuestado afirmo relacionarse con la marca entre un 71 a 80 por ciento; seguido de un (10.7%) con una relación de entre 41 a 50 por ciento; los encuestados con una relación de entre 81 a 90 por ciento representaron un (5.5%), mientras los que tuvieron una relación con la marca de entre 91 a 100 por ciento solo representó un (2.1%).

4.4. PRUEBAS DE NORMALIDAD DE LOS DATOS

El análisis de la prueba de normalidad de los datos se realizó con el estadístico de Kolmogorov-Smirnov (K-S). Mediante la prueba (K-S) se analizó el los datos, para evaluar si se ajustaban a un comportamiento paramétrico (datos con distribución normal) o no paramétrico (datos sin distribución normal); y poder tomar la decisión del tipo de estadístico que se utiliza para la inferencia de la prueba de hipótesis. La prueba de hipótesis de normalidad supone:

H_0 : los datos se ajustan a una distribución normal

H_1 : los datos no se ajustan a una distribución normal

4.4.1. PRUEBA DE NORMALIDAD PARA EL CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 10. Prueba de normalidad (K-S) en variables.

		IMAGEN DE MARCA	PREFERENCIA DE CONSUMO
	N	382	382
Parámetros normales ^{a,b}	Media	21.51	25.81
	Desviación estándar	3.037	2.736
Estadístico de prueba		.108	.179
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Decisión:

Mediante la prueba se obtuvo (P -valor $< \alpha$) en ambas variables, con valores ($0.000 < 0.05$) y ($0.000 < 0.05$); por tanto se rechazó la hipótesis nula (H_0), y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir los datos evaluados no se ajustan a una distribución normal en los dos variables analizadas del estudio.

4.4.2. PRUEBA DE NORMALIDAD PARA EL CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Tabla 11. Prueba de normalidad (K-S) en dimensiones de la Imagen de Marca.

		IMAGEN FUNCIONAL	IMAGEN AFECTIVA	REPUTACIÓN DE MARCA
	N	382	382	382
Parámetros normales ^{a,b}	Media	8.62	8.25	8.94
	Desviación estándar	1.113	1.365	0.997
Estadístico de prueba		.240	.215	.279
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Decisión:

Mediante la prueba se obtuvo ($P\text{-valor} < 0.001; \Rightarrow < \alpha$) en todas las dimensiones de la Imagen de Marca, con valores ($0.000 < 0.001; \Rightarrow < 0.05$); por tanto se rechazó la hipótesis nula (H_0), y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir los datos evaluados no se ajustan a una distribución normal en todas las dimensiones analizadas del estudio.

4.5. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

A partir de los resultados obtenidos con la prueba (K-S) en el análisis de datos, se determinó que los datos no se ajustan a una distribución normal. Ante los resultados de la prueba de normalidad se decidió usar pruebas no paramétricas de correlación (Rho de Spearman) y de comparación de medianas (U de Mann Whitney).

La prueba de correlación por rangos Rho de Spearman (r_s), mide el grado de correlación que oscila entre (-1 hasta +1); donde (-1) indica que existe una correlación inversa, (1) indica que existe una correlación directa. El valor cero (0) indica una correlación nula. Matemáticamente la fórmula del coeficiente de correlación Rho de Spearman (r_s) es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - n)}$$

Dónde:

r_s = coeficiente de correlación de rangos de Spearman

n = número de elementos observados

d_i = $x_i - y_i$ diferencia entre los rangos para cada pareja de observaciones

Para el contraste de hipótesis de correlación se estableció un nivel de significancia alfa igual al 5% ($\alpha = 0.05$) para todas las pruebas. El nivel de confianza es de $(1 - \alpha)$ que es igual al 95% (0.95).

La prueba U de Mann Whitney (U) compara grupos en relación a la mediana.

$$U = \min (U_1, U_2)$$

$$U_1 = n_1 n_2 + \left(\frac{n_1 (n_1 + 1)}{2} \right) - \sum R_1$$

$$U_2 = n_1 n_2 + \left(\frac{n_2 (n_2 + 1)}{2} \right) - \sum R_2$$

Dónde:

U = valor de prueba de U de Mann Whitney

n_1 = tamaño de la muestra del grupo uno

n_2 = tamaño de la muestra del grupo dos

R_i = suma de los rangos de la muestra i

El cálculo de U de Mann Whitney estandarizada a la normal (Z_U), se calcula con

la fórmula de:

$$Z_U = \frac{U - \bar{U}}{\sigma_U}$$

$$Z_U = \frac{U - (n_1 n_2 / 2)}{\sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}}}$$

Dónde:

Z_U = U estandarizada con aproximación a la normal

σ_U = error estándar del estadístico U

\bar{U} = μ_U = Media de la distribución muestral de U

Para el contraste de asociación se utilizó la prueba no paramétrica de Chi-Cuadrado (X^2). Este estadístico realiza la inferencia de asociación e independencia de variables analizadas. Matemáticamente la fórmula del estadístico (X^2), se basa en las frecuencias:

$$X^2 = \sum_{ij} \frac{(f_{o_{ij}} - f_{e_{ij}})^2}{f_{e_{ij}}}$$

Dónde:

X^2 = Chi-Cuadrado

$f_{o_{ij}}$ = frecuencia observada en la categoría del renglón o fila i columna j de la tabla de contingencia.

$f_{e_{ij}}$ = frecuencia esperada en la categoría del renglón o fila i columna j de la tabla de contingencia, basada en la suposición de independencia.

Grados de libertad = $gl = (f-1) (c-1)$

Dónde:

c = número de categorías en la columna.

f = número de categorías en la fila.

Generalmente los autores refieren una frecuencia esperada máxima del 20 % menor a cinco en la tabla de contingencia.

Para todos los contrastes de prueba de hipótesis se estableció un nivel de significancia alfa igual al 5 % ($\alpha = 0.05$). El nivel de confianza es de $(1 - \alpha)$ que es igual al 95% (0.95).

4.5.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

Para contrastar la hipótesis general se realizaron tres pruebas. Principal prueba utilizada de asociación o independencia Chi-Cuadrado (X^2); pruebas secundarias, inferencia de correlación Rho de Spearman (r_s), y prueba de comparación de medianas U de Mann Whitney (U).

a) Planteamiento de hipótesis

H_0 : No existe dependencia significativa entre la Imagen de Marca y la Preferencia de Consumo de bebidas gasificadas, en la provincia de Leoncio Prado.

H_1 : Existe dependencia significativa entre la Imagen de Marca y la Preferencia de Consumo de bebidas gasificadas, en la provincia de Leoncio Prado.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 12. Tabla de contingencia de Imagen de Marca y Preferencia de Consumo.

		PREFERENCIA DE CONSUMO			Total	
		Bajo	Moderado	Alto		
IMAGEN DE MARCA	< Buena	Recuento	8	17	6	31
		% dentro de Imagen de Marca	25.8%	54.8%	19.4%	100.0%
	≥ Buena	Recuento	2	57	292	351
		% dentro de Imagen de Marca	0.6%	16.2%	83.2%	100.0%
Total		Recuento	10	74	298	382
		% dentro de Imagen de Marca	2.6%	19.4%	78.0%	100.0%

Tabla 13. Prueba Chi-Cuadrado entre la Imagen de Marca y Preferencia de Consumo.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	106,087 ^a	2	.000
Razón de verosimilitud	66.607	2	.000
Asociación lineal por lineal	94.755	1	.000
N de casos válidos	382		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,81.

c) Decisión

En el resultado de la prueba de hipótesis se obtuvo un P-valor $< \alpha$ ($0.00 < 0.05$; $X^2 = 106.087$); por tanto se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1); afirmando estadísticamente que existe dependencia significativa entre la Imagen de Marca y la Preferencia de Consumo de bebidas gasificadas, en la provincia de Leoncio Prado.

A. CORRELACIÓN GENERAL (n = 382)

Tabla 14. Correlación entre Imagen de Marca y Preferencia de Consumo.

		IMAGEN DE MARCA	PREFERENCIA DE CONSUMO
IMAGEN DE MARCA	Coefficiente de correlación	1.000	,421**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	382	382
PREFERENCIA DE CONSUMO	Coefficiente de correlación	,421**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	382	382

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

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderado ($r_s = 0.421$).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.001).

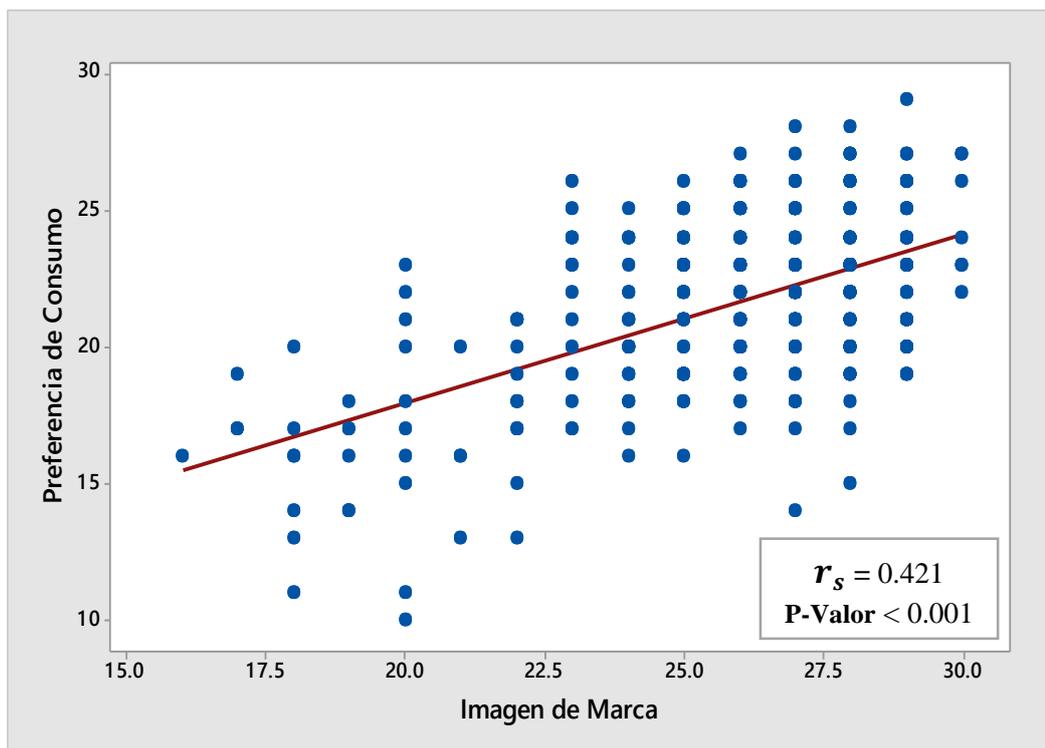


Figura 13. Gráfico de dispersión entre la variable Imagen de Marca y Preferencia de consumo.

d) Decisión

Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor < α) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir sí existe correlación significativa entre la Imagen de Marca y la Preferencia de Consumo de bebidas gasificadas, en la provincia de Leoncio Prado.

B. CORRELACIÓN POR GRUPOS DE EDAD (G1 = 210, G2= 172)

Tabla 15. Correlación en función al grupo de edad.

GRUPO DE EDAD	IMAGEN DE MARCA-PREFERENCIA DE CONSUMO	
	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)
15 a 29 años (n = 210)	,345**	0.000
30 a 44 años (n = 172)	,466**	0.000

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

En los resultados se aprecia correlaciones significativas directas (positiva) en ambos grupos de edad en relación a la Imagen de Marca que perciben y su Preferencia de Consumo. El grupo de edad que oscila entre (30 a 44 años) presenta mayor correlación ($r_s = 0.466$)³ en comparación al grupo que oscila entre las edades de (15 a 29 años) donde la correlación es ($r_s = 0.345$)⁴.

Ante la prueba correlación por cada grupo de edad se llegó a concluir estadísticamente que mientras la edad del consumidor se encuentre en el rango de entre 15 a 29 años, existe una probabilidad que el grado de correlación sea inferior que en el rango de edad de 30 a 44 años. En definitiva esta diferencia puede estar reflejada al tiempo de consumo de una determinada marca que tiene un determinada persona, pues a mayor años de consumo puede reflejar mayor percepción de la imagen de marca y por consiguiente la preferencia de consumo.

³ Grado de correlación calificado como moderado.

⁴ Grado de correlación calificado como bajo.

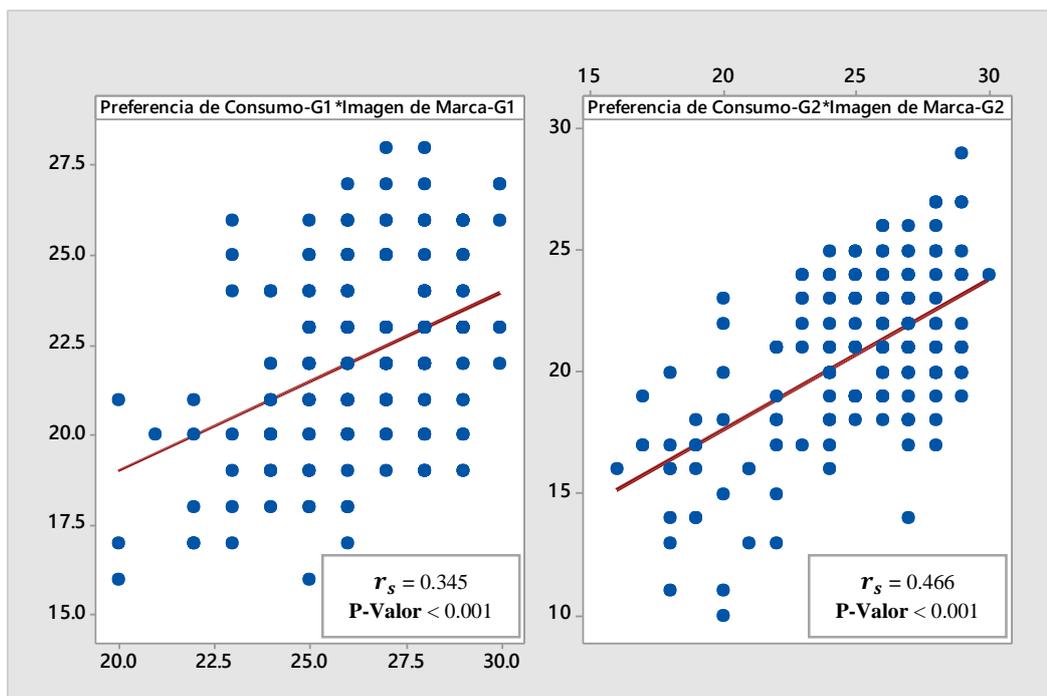


Figura 14. Gráfico de dispersión entre Imagen de Marca y Preferencia de consumo en grupos de edad.

En el gráfico de dispersión por grupos de edad se aprecia una mayor pendiente positiva en el grupo 2 (30 a 44 años), indicando una correlación directa con grado calificado como moderado; mientras que en el grupo 1 (15 a 29 años) se aprecia una pendiente positiva inferior, indicando además que la correlación es directa con grado de correlación baja.

C. PRUEBA DE ASOCIACIÓN EN FACTOR EDAD (G1 = 210, G2= 172)

Tabla 16. Tabla de contingencia de los grupos de edad y la Imagen de Marca.

		IMAGEN		Total	
		Moderado	Alto		
EDAD	15 a 29 años	Recuento	4	206	210
		% dentro de Imagen	1.9%	98.1%	100.0%
	30 a 44 años	Recuento	27	145	172
		% dentro de Imagen	15.7%	84.3%	100.0%
Total		Recuento	31	351	382
		% dentro de Imagen	8.1%	91.9%	100.0%

Tabla 17. Prueba Chi-Cuadrado en Grupo de edad e Imagen de Marca.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,124 ^a	1	.000		
Corrección por continuidad ^b	22.310	1	.000		
Razón de verosimilitudes	26.002	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	24.061	1	.000		
N de casos válidos	382				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,96.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

En el análisis inferencial de la prueba de relación de dependencia, se determinó que la percepción de la Imagen de Marca está relacionado con el factor Edad de los consumidores de bebidas gasificadas ($X^2_{1, 0.05} = 24.124$; P valor < 0.05).

Tabla 18. Tabla de contingencia de los grupos de edad y la Preferencia de Consumo.

			PREFERENCIA DE CONSUMO			Total
			Bajo	Moderado	Alto	
EDAD	15 a 29 años	Recuento	0	28	182	210
		% dentro de Edad	0.0%	13.3%	86.7%	100.0%
	30 a 44 años	Recuento	10	46	116	172
		% dentro de Edad	5.8%	26.7%	67.4%	100.0%
Total	Recuento	10	74	298	382	
	% dentro de Edad	2.6%	19.4%	78.0%	100.0%	

Tabla 19. Prueba Chi-Cuadrado en Grupo de edad y Preferencia de Consumo.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,468 ^a	2	.000
Razón de verosimilitudes	29.239	2	.000
Asociación lineal por lineal	24.855	1	.000
N de casos válidos	382		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,50.

En el análisis inferencial de la prueba de relación de dependencia, se determinó que la Preferencia de Consumo está relacionado con el factor Edad de los consumidores de bebidas gasificadas ($X^2_{2, 0.05} = 25,468$; P valor < 0.05).

D. COMPARACIÓN DE MEDIAS ENTRE GRUPOS (G1 = 210, G2= 172)

Tabla 20. Calculo de rangos en la variable Imagen de Marca.

Rangos				
	EDAD	N	Rango promedio	Suma de rangos
IMAGEN DE MARCA	15 a 29 años	210	215.10	45170.00
	30 a 44 años	172	162.69	27983.00
	Total	382		

Tabla 21. Prueba U de Mann Whitney en la Imagen de Marca.

Estadísticos de prueba ^a	
	IMAGEN DE MARACA
U de Mann-Whitney	13105.000
W de Wilcoxon	27983.000
Z	-4.661
Sig. asintótica (bilateral)	.000

a. Variable de agrupación: EDAD

En la prueba de comparación entre los grupos de edad con respecto a la variable Imagen de marca, los resultados indicaron que si existe diferencias estadísticamente significativas ($P\text{-Valor} < \alpha$; $0.00 < 0.05$).

Tabla 22. Comparación de medias en la Imagen de Marca.

	EDAD	n	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
IMAGEN DE MARCA	15 a 29 años	210	26.53	1.991	.137
	30 a 44 años	172	24.94	3.228	.246

Las diferencias analizadas en función a la media en el grupo de edad entre 15 a 29 años ($\bar{x} = 26.53$) resultó superior comparado con el grupo de edad de entre 30 a 44 años ($\bar{x} = 24.94$).

Tabla 23. Calculo de rangos en la variable Preferencia de Consumo.

Rangos				
	EDAD	N	Rango promedio	Suma de rangos
PREFERENCIA DE CONSUMO	15 a 29 años	210	215.10	45171.50
	30 a 44 años	172	162.68	27981.50
	Total	382		

Tabla 24. Prueba U de Mann Whitney en la Preferencia de Consumo.

Estadísticos de prueba ^a	
	PREFERENCIA DE CONSUMO
U de Mann-Whitney	13103.500
W de Wilcoxon	27981.500
Z	-4.644
Sig. asintótica (bilateral)	.000

a. Variable de agrupación: EDAD

En la prueba de comparación entre los grupos de edad con respecto a la variable Preferencia de consumo, los resultados indicaron que si existe diferencias estadísticamente significativas ($P\text{-Valor} < \alpha$; $0.00 < 0.05$).

Tabla 25. Comparación de medias en la Preferencia de Consumo.

	EDAD	n	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
PREFERENCIA DE CONSUMO	15 a 29 años	210	22.23	2.478	.171
	30 a 44 años	172	20.64	3.413	.260

Las diferencias analizadas en función a la media en el grupo de edad entre 15 a 29 años ($\bar{x} = 22.23$) resultó superior comparado con el grupo de edad de entre 30 a 44 años ($\bar{x} = 20.64$).

4.6.1 PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

4.6.2.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe dependencia significativa entre la Dimensión Imagen de Funcional y la Preferencia de Consumo de bebidas gasificadas, en la provincia de Leoncio Prado.

H₁: Existe dependencia significativa entre la Dimensión Imagen de Funcional y la Preferencia de Consumo de bebidas gasificadas, en la provincia de Leoncio Prado.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 26. Tabla de contingencia de Imagen Funcional y Preferencia de Consumo.

			PREFERENCIA DE CONSUMO			Total
			Bajo	Moderado	Alto	
IMAGEN FUNCIONAL	< Buena	Recuento	7	30	32	69
		% dentro de Imagen Funcional	10.1%	43.5%	46.4%	100.0%
	> = Buena	Recuento	3	44	266	313
		% dentro de Imagen Funcional	1.0%	14.1%	85.0%	100.0%
Total	Recuento	10	74	298	382	
	% dentro de Imagen Funcional	2.6%	19.4%	78.0%	100.0%	

Tabla 27. Prueba Chi-Cuadrado entre la Imagen Funcional y Preferencia de Consumo.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,290 ^a	2	.000
Razón de verosimilitud	45.492	2	.000
Asociación lineal por lineal	54.148	1	.000
N de casos válidos	382		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,81.

c) Decisión

En el resultado de la prueba de hipótesis se obtuvo un P-valor $< \alpha$ ($0.00 < 0.05$; $X^2 = 54.290$); por tanto se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1); afirmando estadísticamente que existe dependencia significativa entre la Imagen Funcional y la Preferencia de Consumo de bebidas gasificadas, en la provincia de Leoncio Prado.

A. CORRELACIÓN ESPECÍFICA N°1

Tabla 28. Correlación entre la dimensión Imagen Funcional y la Preferencia de Consumo.

		IMAGEN FUNCIONAL	PREFERENCIA DE CONSUMO
IMAGEN FUNCIONAL	Coefficiente de correlación	1.000	,285**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	382	382
PREFERENCIA DE CONSUMO	Coefficiente de correlación	,285**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	382	382

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

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bajo ($r_s = 0.285$).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.001).

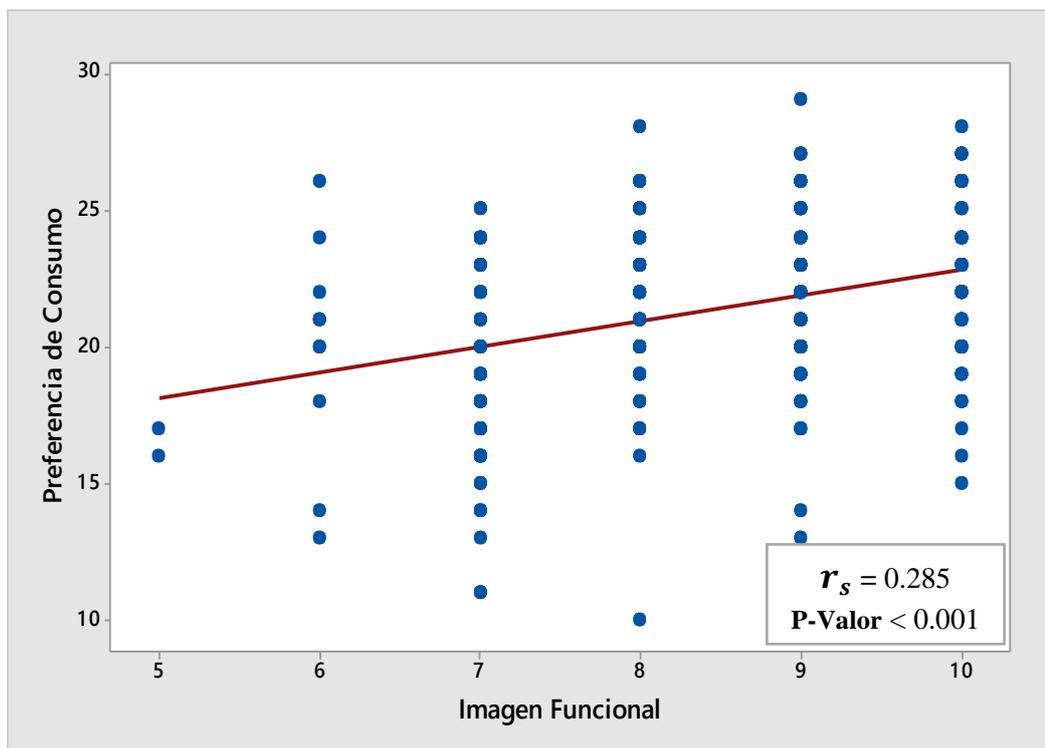


Figura 15. Gráfico de dispersión entre la dimensión Imagen Funcional y Preferencia de consumo.

d) Decisión

Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor $< \alpha$) ($0.000 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir sí existe correlación significativa entre la Dimensión Imagen Funcional y la Preferencia de Consumo de bebidas gasificadas, en la provincia de Leoncio Prado.

4.6.2.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe dependencia significativa entre la Imagen Afectiva y la Preferencia de Consumo de bebidas gasificadas, en la provincia de Leoncio Prado.

H₁: Existe dependencia significativa entre la Imagen Afectiva y la Preferencia de Consumo de bebidas gasificadas, en la provincia de Leoncio Prado.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 29. Tabla de contingencia de Imagen Afectiva y Preferencia de Consumo.

			PREFERENCIA DE CONSUMO			Total
			Bajo	Moderado	Alto	
IMAGEN AFECTIVA	< Buena	Recuento	9	32	49	90
		% dentro de Imagen Afectiva	10.0%	35.6%	54.4%	100.0%
	> = Buena	Recuento	1	42	249	292
		% dentro de Imagen Afectiva	0.3%	14.4%	85.3%	100.0%
Total	Recuento	10	74	298	382	
	% dentro de Imagen Afectiva	2.6%	19.4%	78.0%	100.0%	

Tabla 30. Prueba Chi-Cuadrado entre la Imagen Afectiva y Preferencia de Consumo.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,812 ^a	2	.000
Razón de verosimilitud	43.002	2	.000
Asociación lineal por lineal	47.283	1	.000
N de casos válidos	382		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,36.

c) Decisión

En el resultado de la prueba de hipótesis se obtuvo un P-valor $< \alpha$ ($0.00 < 0.05$; $X^2 = 48.812$); por tanto se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1); afirmando estadísticamente que existe dependencia significativa entre la Imagen Funcional y la Preferencia de Consumo de bebidas gasificadas, en la provincia de Leoncio Prado.

A. CORRELACIÓN ESPECÍFICA N°2

Tabla 31. Correlación entre la dimensión Imagen Afectiva y la Preferencia de Consumo.

		IMAGEN AFECTIVA	PREFERENCIA DE CONSUMO
IMAGEN AFECTIVA	Coefficiente de correlación	1.000	,362**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	382	382
PREFERENCIA DE CONSUMO	Coefficiente de correlación	,362**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	382	382

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

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bajo ($r_s = 0.362$).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.001).

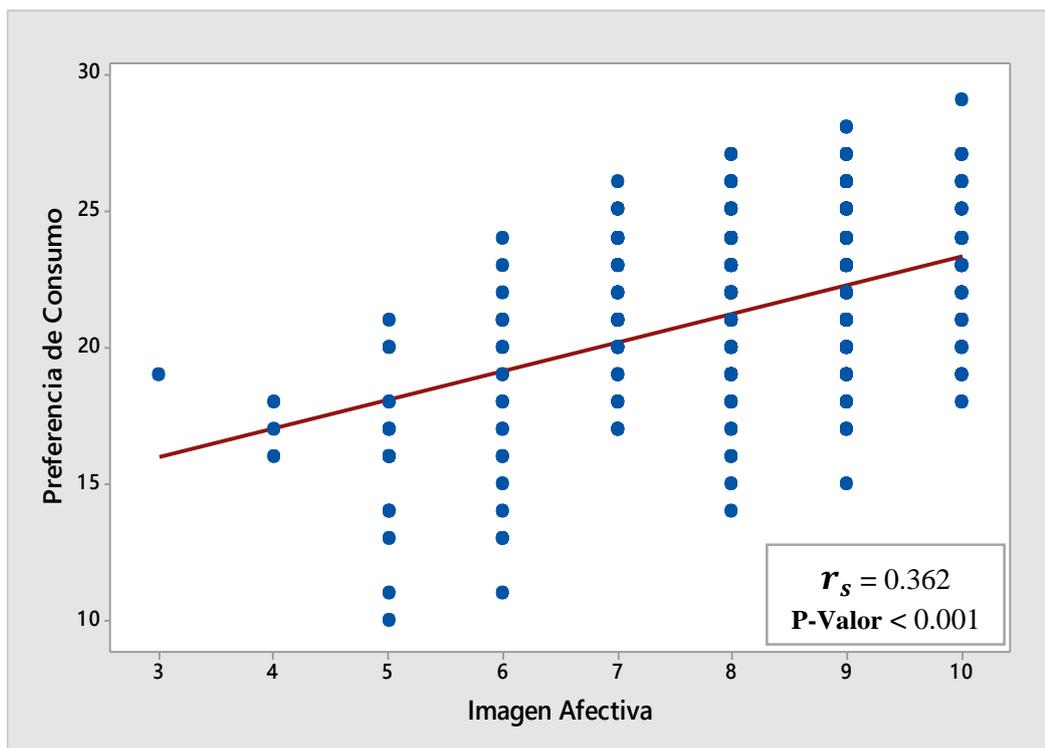


Figura 16. Gráfico de dispersión entre la dimensión Imagen Afectiva y Preferencia de Consumo.

d) Decisión

Como el P-Valor es menor que alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir sí existe correlación significativa entre la Dimensión Imagen Afectiva y la Preferencia de Consumo de bebidas gasificadas, en la provincia de Leoncio Prado.

4.6.2.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°3

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe dependencia significativa entre la Reputación de Marca y la Preferencia de Consumo de bebidas gasificadas, en la provincia de Leoncio Prado.

H₁: Existe dependencia significativa entre la Reputación de Marca y la Preferencia de Consumo de bebidas gasificadas, en la provincia de Leoncio Prado.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 32. Tabla de contingencia de Reputación de Marca y Preferencia de Consumo.

		PREFERENCIA DE CONSUMO			Total	
		Bajo	Moderado	Alto		
REPUTACIÓN DE MARCA	< Buena	Recuento	8	20	10	38
		% dentro de Reputación de Marca	21.1%	52.6%	26.3%	100.0%
	> = Buena	Recuento	2	54	288	344
		% dentro de Reputación de Marca	0.6%	15.7%	83.7%	100.0%
Total	Recuento	10	74	298	382	
	% dentro de Reputación de Marca	2.6%	19.4%	78.0%	100.0%	

Tabla 33. Prueba Chi-Cuadrado entre la Reputación de Marca y Preferencia de Consumo.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	93,333 ^a	2	.000
Razón de verosimilitud	63.562	2	.000
Asociación lineal por lineal	87.016	1	.000
N de casos válidos	382		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,99.

c) Decisión

En el resultado de la prueba de hipótesis se obtuvo un P-valor $< \alpha$ ($0.00 < 0.05$; $X^2 = 93.333$); por tanto se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1); afirmando estadísticamente que existe dependencia significativa entre la Reputación de Marca y la Preferencia de Consumo de bebidas gasificadas, en la provincia de Leoncio Prado.

A. CORRELACIÓN ESPECÍFICA N°3

Tabla 34. Correlación entre la dimensión Reputación de Marca y la Preferencia de Consumo.

		REPUTACIÓN DE MARCA	PREFERENCIA DE CONSUMO
REPUTACIÓN DE MARCA	Coefficiente de correlación	1.000	,376**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	382	382
PREFERENCIA DE CONSUMO	Coefficiente de correlación	,376**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	382	382

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

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como baja ($r_s = 0.376$).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.001).

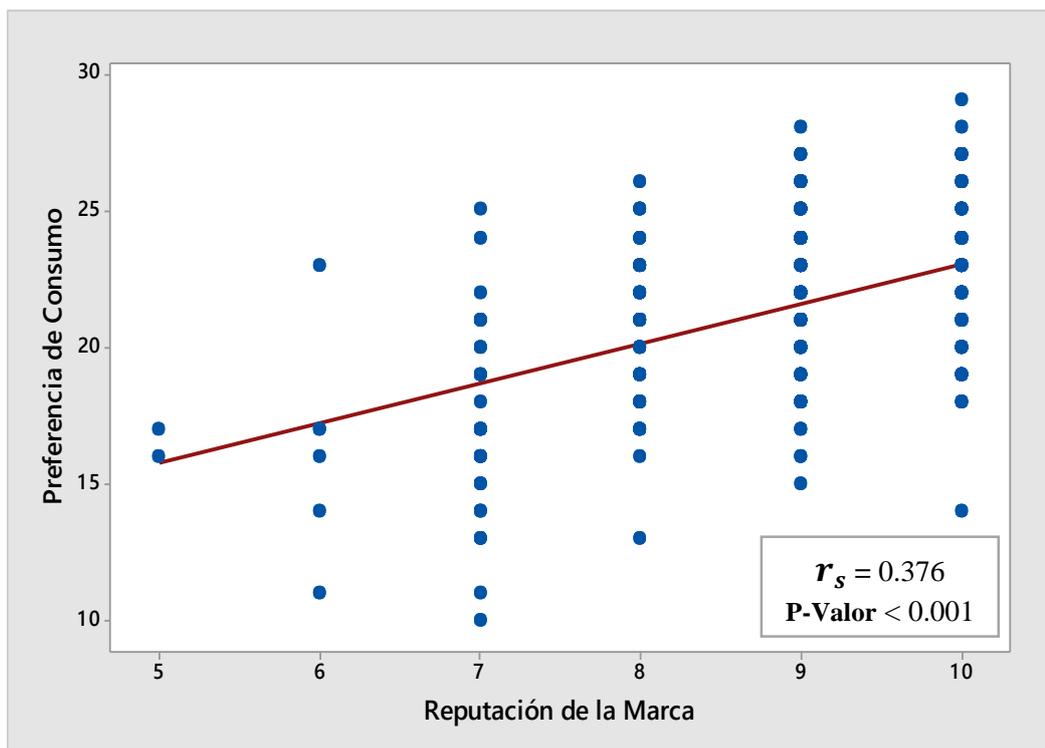


Figura 17. Gráfico de dispersión entre la dimensión Reputación de Marca y Preferencia de Consumo.

d) Decisión

Como el P-Valor es menor que alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$) ($0.000 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, sí existe correlación significativa entre la Dimensión Reputación de Marca y la Preferencia de Consumo de bebidas gasificadas, en la provincia de Leoncio Prado.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El objetivo fue determinar la influencia de la variable imagen de marca en la preferencia de consumidores de bebidas gasificadas, con la intervención de grupos de edades, formados aleatoriamente en dos estratos de 15 a 44 años, en la provincia de Leoncio Prado.

Como variable independiente tenemos a la imagen de marca, que según el autor Aaker, D.A. (1994), considera a la imagen de marca como un activo, la que puede agruparse en cuatro dimensiones, la cual para nuestra investigación optamos trabajar con la dimensiones reconocimiento de marca y asociación de marca, que según los autores Keller K.L y Aaker, D.A. (1997), estas dimensiones pueden medirse con tres indicadores; imagen funcional, imagen afectiva o personalidad y la reputación de la marca.

Tenemos como la variable dependiente a la preferencia de consumo, que según los autores Tolba y Hassan (2006), para poder analizar la relación del valor de la marca y la preferencia de consumo, se enfoca en el análisis del conocimiento de marca, la actitud hacia la marca y la relación con la marca de un producto.

Además tenemos una variable de intervención que son grupos de edades de 15 a 44 años, que son formados en dos estratos de manera aleatoria.

En los resultados de la prueba de Chi-Cuadrado ($X^2 = 106.087$; P-valor < 0.001), se determinó estadísticamente que existe dependencia significativa de la preferencia de Consumo en función a la Imagen de Marca. Asimismo se determinó estadísticamente

correlación significativa ($r_s = 0.421$; P-valor < 0.001), con un grado de correlación moderada. Determinándose así de que si el consumidor tiene una percepción positiva sobre una determinada marca, entonces existe una probabilidad significativa de que su preferencia de consumo también sea positiva.

Los resultados de la investigación coinciden con el de Rocha, V., (2011) en su estudio sobre “Análisis del Posicionamiento y Participación de Bebidas gaseosas caso: Inka Cola, Coca Cola y Kola Real (Tingo María)”, en donde concluyó que los consumidores de gaseosas buscan calidad y buen sabor, así como prestigio y el hecho de sentir emociones (relacionado a la imagen de marca de la investigación). Asimismo demostró que la marca influye en un posicionamiento y participación de mercado (relacionado a la preferencia de consumo de la investigación).

Los datos fueron analizados con estadísticas descriptivas y con estadísticas multivariada; con el modelo de escalamiento no métrico, demostró que las posiciones logras por las marcas gaseosas (“Inka Cola”, “Coca Cola”, “Kola Real” están influyendo en el posicionamiento de otras marcas como “Pepsi”, “Sabor de Oro”, y “Perú Cola”. Con las estadísticas descriptivas se demostró, en el tema de recordación, que Inka Cola 35% Coca Cola 28% Kola Real 22% son las marcas as recordadas, consecuentemente estas marcas tienen también participaciones mayores en el mercado: Inka Cola 42%, Coca Cola 22.08%, Kola Real 19.17% y Sabor de Oro 4.58%.

Con el análisis factorial se demostró que los consumidores de gaseosas buscan calidad y buen sabor, así como prestigio y el hecho de sentir emociones. En conclusión, respecto al posicionamiento de bebidas gaseosas, Inka Cola goza de liderazgo en cuanto a las bebidas gaseosas en la ciudad de Tingo María, tanto en el conjunto de recordación 35%, preferencia 41%, y de consumo 42%, en este último aspecto ostenta una marcada distancia respecto a su competidor más cercano Coca Cola 22%.

Con este estudio se llegó a demostrar que en el espacio porcentual bidimensional, Inka Cola se posiciona fuertemente en el componente 1 (calidad y buen sabor) y en el segundo componente 2 (precio alto), lo que demuestra que la marca influye en el posicionamiento y participación de mercado, no solo de ella misma sino incluso de las otras competidoras.

De la misma forma los resultados son similares al encontrado por Buendía, B., (2013), en su estudio sobre “Impacto de la Manipulación del envase (forma y color) en la imagen y posicionamiento de la Marca de Cerveza Pilsen Callao en la provincia de Leoncio Prado”. En el cual mediante la evaluación extrínseca de la imagen, que en el caso fue la evaluación del envase (relacionado a la imagen de marca), demostró que ejerce una influencia directa sobre el posicionamiento (relacionado a la preferencia de consumo). En el caso del estudio encontró que el cambio de envase del producto generó un impacto negativo en el Posicionamiento.

La Unión cervecera Peruanas Backus y Johnston S.A.A, ha introducido en el mercado nacional, particularmente a la Provincia de Leoncio Prado, Huánuco un producto modificado en cuanto a la forma y color de envase, reforzándola con publicidad que rememora a los años iniciales de la marca; ante una prueba ciega los consumidores no reconocieron plenamente las marcas que estaban evaluando, Pilsen callao en envase verde fue reconocido solo por el 20% de la muestra. Fue confundida con otras marcas.

Los consumidores asocian a la marca Pilsen Callao con conceptos positivos, mayoritariamente con amistad 71.84%. Solo un 14.29% lo asocio con conceptos negativos “sabor feo”.

CONCLUSIONES

1. Mediante la prueba de Chi-Cuadrado ($X^2 = 106.087$; P-valor < 0.001), se determinó estadísticamente que existe influencia significativa de la Imagen de Marca en la preferencia de Consumo. Asimismo se determinó estadísticamente correlación significativa con la prueba Rho de Spearman ($r_s = 0.421$; P-valor < 0.001), indicando un grado de correlación moderada.
2. Se determinó diferencias significativas ($U_1 = 13105.000$; P-valor < 0.001 ; $U_2 = 13103.500$; P-valor < 0.001) entre los grupos de edades de entre 15 a 29 y de 30 a 44, analizadas en variables de la Imagen de Marca y Preferencia de Consumo.
3. En la primera hipótesis específica se determinó que existe una dependencia significativa entre la Imagen Funcional y Preferencia de Consumo ($X^2 = 54.290$; P-valor < 0.001).
4. En cuanto a la segunda hipótesis específica se determinó también una dependencia significativa entre la Imagen Afectiva y Preferencia de Consumo ($X^2 = 54.290$; P-valor < 0.001).
5. En cuanto al análisis de la prueba específica número tres sobre la dependencia de la preferencia del consumo en relación a la Reputación de Marca; también resulto significativa ($X^2 = 54.290$; P-valor < 0.001).

RECOMENDACIONES

1. Realizar estudios explicativos, para determinar los factores de la causalidad y así profundizar el tema de investigación.
2. En vista de la existencia de diferencias entre los grupos de edades estudiados (15 a 29 años y de 30 a 44 años), se recomienda considerar, esas diferencias en sus programas de marketing, para que logren mayor aceptación.
3. Al existir dependencia significativa entre la imagen funcional y la preferencia de consumo, los programas y estrategias de marketing deben estar orientadas a resaltar la imagen funcional, para abarcar un mayor mercado.
4. Habiéndose demostrado la dependencia significativa entre la imagen afectiva y preferencia de consumo, se recomienda, realizar otros estudios similares, haciendo un confirmatorio mediante experimentos, así determinar con mayor predicción la relación de causalidad.
5. Mantener una organización eficiente y eficaz, invirtiendo en la reputación de la marca, para consolidarse en el mercado, ya que existe una dependencia significativa frente a la preferencia de consumo.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento Del Consumidor*. Mexico: Macgraw Hill.
- Aaker D.A. y Joachimsthaler E. (2000). *Liderazgo de la marca*.
- Alvares y Díaz (2001). Artículo sobre metodología de Investigación. Pág. 5
- Aaker D. A. (1994). *Gestion del valor de la marca: Capitalizar el valor de lamarca en Madrid*.
- Bautista, D. M. (2002). *Comportamiento Del Consumidor Hidalguenses Ante La Elección De La Marca Del Distribuidor En Productos Duraderos: Factores De Influencia*. España.
- Braun, (2004). *Personalidad de la Marca*. pág. 123
- Cintia Buendia Bravo. (2013). *Impacto de la Manipulación del Envase (Forma y Color) en la Imagen y Posicionamiento de la Marca de cerveza Pilsen Callao, en la provincia de Leoncio Prado. (Tesis inédita)*. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.
- Contreras (2006). Artículo publicado: participación de mercado.
- Castaño A. M. y Hurtado I. V. A. (2013). *Estudio de mercado para determinar las preferencias de consumo de café*.
- David, A. Y. (2000). *Liderazgo De Marca*. Bilbao - España: Deusto Editorial.
- Duque, R. D., & Jaramillo, J. A. (2013). *La Influencia De La Marca Sobre La Calidad Percibida*. Pereira.
- Fombrun C. y Vanriel, C. (1997). *El paisaje de la reputacion. La reputacion Corporativa*.
- García, (2005). *Imagen de marca en una percepción de la mente del público*.

- Hal Varian, B. A. (1998). Microeconomía Intermedia, 8ª Ed.
- Hernandez, F. &. (2006). Metodología De La Investigacion. . Mexico: D.F: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S.A De C.V.
- Javier Alonso Rivas, I. G. (2010). Comportamiento Del Consumidor. Decisiones Y Estrategia De Marketing. Esic Editorial.
- Jose, M. y Escudero A. (2007)). Estrategias De Marketing: Un Enfoque Basado En El Proceso De Direccion. Esic Editorial: Madrid.
- Kapferer J.N., L. G. (1991). La Sensibilidad A Las Marcas. Paris: Mcgraw-Hill.
- Kothari, C. R. (2004). Metodología De La Investigación. India: New Delhi : New Age International (P) Ltd., ©2004.
- Kotler, P. (2002). Direccion De Marketing. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler P. Y Armstrong G. (2003). Fundamentos De Marketing. Sexta Edición. Pearson. Educación. México. 589p.
- Keller, K. L. y Aaker, D.A. (1997). La Gestion de la marca Corporativa: El enfoque de la empresa actividad de comercialización de los consumidores.
- Leslie Lazar Kanuk, L. G. (2001). Comportamiento Del Consumidor - 7 Edicion. Mexico.
- López (2008). Procesos De Decisión Del Consumidor; Aplicación A Los Planes De Pensiones Individuales.
- Lucas, & Escudero. (2007). Estrategia De Marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Méndez, C. (2001). Metodología. Diseño Y Desarrollo Del Proceso De Investigación. (3ra. Ed.). Bogotá: Mcgraw Hill.

- Moreno Salazar, A. (2010). Desarrollo De Canales De Mercadeo Mediante La Identificación De Las Ocasiones De Compra\Consumo De Bebidas No Alcohólicas De Los Quiteños. Quito, Ecuador.
- Muñoz, A. J. y Grisales, D. R. (2013). La Influencia De La Marca Sobre La Calidad Percibida: Un análisis descriptivo de la calidad percibida de atributos, sabor de la bebidas gaseosas tipo cola, entre los estudiantes de las instituciones de educación superior de la ciudad de Pereira.
- Muñoz E. B. (2002). Comportamiento Del Consumidor Hidalguense Ante La Compra De Productos Importados.
- Ornelas, C. P., & Juárez, F. J. (2011). Factores Competitivos De La Imagen De Marca Que Impactan En El Comportamiento Del Consumidor. 107 - 127.
- Pérez, M. A. (2013). La Influencia De Los Mecanismos Reguladores De Las Emociones En La Toma De Decisión De Compra En Hombres: Un Estudio Con Resonancia Magnética Funcional Por Imagen. Madrid.
- Philip y Kotler (2002). Dirección de marketing, conceptos esenciales.
- Rad, V. D. (2001). Diseño Y Elaboración De Cuestionarios Para La Investigación Comercial. Madrid: Esic Editoria.
- Rivas J. Y Grandes E. (2010). Comportamiento Del Consumidor: Decisiones Y Estrategias De Marketing. Sexta Edición.
- Rodríguez, D. y Robadan B. (2014). Proceso De Decisión Del Consumidor: Factores Explicativos Del Visionado De Películas En Sala De Cine De Los Jóvenes Universitarios Españoles”. Cataluya, Barcelona, España.

- Rocha, V. (2011). Análisis de posicionamiento y participación de bebidas gaseosas, caso: Inka cola, Coca Cola y Kola Real, Tingo María. (Tesis inédita). Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.
- Sánchez Herrera, J. (2008). La Creación De Un Sistema De Evaluación Estratégica De La Empresa Aplicable A Las Decisiones De Inversión En Mercados Financieros. España: Esic Editorial.
- Sampieri R. H. (2010). Metodología de Investigación Científica.
- Sánchez, F. L. (2008). Proceso De Decisión Del Consumidor Aplicación A Los Planes De Pensiones Individuales. Madrid: Esic Editoria.
- Schiffman, L. y Azan, (2001). Comportamiento Del Consumidor. Mexico: Pearson Educacion.
- Schiffman y Kanek. (2009). Comportamiento Del Consumidor. En Línea.
- Tamayo, T. (2000). El Proceso De La Investigación Científica. Mexico : Tercera Edicion.
- Tolba y Hasson (2006). Un modelo integrador para medir el valor de la marca basada en el cliente y el rendimiento del mercado de la marca.
- Urbina R. C. (2011). Análisis de comportamiento del consumidor y efectividad de los medios de comunicación en la nueva campaña de publicidad de Pepsi en los jóvenes del Municipio de Granada.
- Vidal y Díaz (2010). Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial.

ANEXO

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA ANÓNIMA

INSTRUCCIONES:

Estimado Señor (a), agradecemos su colaboración en responder este cuestionario, cuyo objeto es determinar la influencia de la imagen de marca en la preferencia del consumidor de bebidas, en la provincia de Leoncio Prado, desarrollado una tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración.

Por favor lea cuidadosamente cada una de las alternativas y elija la respuesta que cree conveniente y marque con un aspa (x).

Sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y no serán utilizadas para ningún otro propósito distinto a la investigación. Cerciórese en responder todas las preguntas.

Valore usted la imagen de marca de bebidas gaseosas, en función a sus preferencias.

IMAGEN DE MARCA	Valoración de 1-7						
	1 (Extremadamente en desacuerdo)	2 (Totalmente en desacuerdo)	3 (Parcialmente en desacuerdo)	4 (Ni acuerdo/ni desacuerdo)	5 (Parcialmente de acuerdo)	6 (Totalmente de acuerdo)	7 (Extremadamente de acuerdo)
IMAGEN FUNCIONAL (valor percibido, funcionalidad de la marca)							
1. Los productos son de alta calidad.							
2. Presentan características que otras marcas no tienen.							
IMAGEN AFECTIVA (personalidad de la marca)							
3. Es una marca que despierta simpatía.							
4. Esta marca transmite una personalidad (beneficios simbólicos y emocionales) que la diferencia de las marcas competidoras.							
REPUTACION DE LA MARCA (organización)							
5. Es una de las mejores marcas del sector.							
6. Es una marca muy consolidada en el mercado.							

Según la preferencia de su consumo en marcas de gaseosas, valore las siguientes acciones:

Acciones de preferencia de consumo	Valoración desde una escala del 1-----10									
	1 mini (10%)	2 (20%)	3 (30%)	4 (40%)	5 (50%)	6 (60%)	7 (70%)	8 (80%)	9 (90%)	10 máx. (100%)
7. Conocimiento de la marca.										
8. Actitud hacia la marca.										
9. Relación de la marca.										

10. ¿Cuál es la bebida gaseosa de su preferencia?

- a. Inka Cola
- b. Coca Cola
- c. Kola Real
- d. Perú Cola
- e. Guaraná
- f. Otros:

11. Edad: ¿A qué grupo de edades pertenece usted?

- a. (15-19años) b. (20-24años) c. (25-29 años) d. (30- 34años) e. (35-39 años) f. (40-44 años)

Sexo: M F

Nivel de Educación:

INICIAL	PRIMARIA	SECUNDARIA	UNIVERSIDAD	MAESTRIA	DOCTORADO

Anexo 2. Datos del análisis inferencial

ID	PREFERENCIA DE CONSUMO		IMAGEN DE MARCA		IMAGEN FUNCIONAL		IMAGEN AFECTIVA		REPUTACIÓN DE LA MARCA		GRUPO DE EDAD
1	18	2	25	2	10	2	6	1	9	2	2
2	21	3	29	2	9	2	10	2	10	2	2
3	20	3	24	2	8	2	8	2	8	2	2
4	21	3	24	2	9	2	6	1	9	2	2
5	25	3	28	2	10	2	8	2	10	2	2
6	16	2	24	2	7	1	8	2	9	2	2
7	23	3	27	2	9	2	8	2	10	2	2
8	21	3	22	2	6	1	6	1	10	2	2
9	16	2	18	1	7	1	5	1	6	1	2
10	20	3	18	1	6	1	5	1	7	1	2
11	25	3	25	2	8	2	7	1	10	2	2
12	20	3	29	2	10	2	10	2	9	2	2
13	24	3	27	2	8	2	9	2	10	2	2
14	13	1	18	1	6	1	5	1	7	1	2
15	18	2	26	2	7	1	9	2	10	2	2
16	14	1	27	2	9	2	8	2	10	2	2
17	20	3	24	2	7	1	8	2	9	2	2
18	17	2	18	1	5	1	6	1	7	1	2
19	18	2	24	2	8	2	7	1	9	2	2
20	19	2	26	2	7	1	9	2	10	2	2
21	22	3	27	2	9	2	9	2	9	2	2
22	17	2	17	1	7	1	4	1	6	1	2
23	22	3	26	2	9	2	8	2	9	2	2
24	21	3	27	2	9	2	9	2	9	2	2
25	23	3	27	2	8	2	9	2	10	2	2
26	21	3	22	2	6	1	7	1	9	2	2
27	23	3	20	1	7	1	7	1	6	1	2
28	16	2	16	1	5	1	6	1	5	1	2
29	21	3	26	2	9	2	7	1	10	2	2
30	18	2	27	2	10	2	9	2	8	2	2
31	22	3	27	2	7	1	10	2	10	2	2
32	20	3	28	2	9	2	9	2	10	2	2
33	21	3	27	2	9	2	9	2	9	2	2
34	20	3	27	2	8	2	9	2	10	2	2
35	21	3	28	2	10	2	9	2	9	2	2
36	27	3	29	2	9	2	10	2	10	2	2
37	24	3	29	2	10	2	10	2	9	2	2
38	23	3	27	2	9	2	8	2	10	2	2
39	23	3	27	2	10	2	8	2	9	2	2
40	21	3	28	2	9	2	9	2	10	2	2
41	23	3	23	2	7	1	7	1	9	2	2
42	23	3	25	2	8	2	7	1	10	2	2
43	18	2	27	2	10	2	8	2	9	2	2
44	18	2	28	2	9	2	9	2	10	2	2
45	25	3	25	2	9	2	7	1	9	2	2
46	26	3	26	2	9	2	8	2	9	2	2
47	22	3	26	2	9	2	8	2	9	2	2
48	22	3	27	2	8	2	10	2	9	2	2
49	21	3	26	2	9	2	8	2	9	2	2
50	19	2	24	2	7	1	8	2	9	2	2
51	20	3	29	2	10	2	9	2	10	2	2
52	23	3	25	2	8	2	9	2	8	2	2
53	24	3	24	2	7	1	8	2	9	2	2

54	25	3	27	2	10	2	8	2	9	2	2
55	17	2	19	1	7	1	5	1	7	1	2
56	20	3	28	2	9	2	10	2	9	2	2
57	19	2	25	2	8	2	8	2	9	2	2
58	14	1	19	1	7	1	5	1	7	1	2
59	22	3	23	2	7	1	8	2	8	2	2
60	19	2	26	2	8	2	9	2	9	2	2
61	15	2	20	1	7	1	6	1	7	1	2
62	20	3	27	2	8	2	10	2	9	2	2
63	18	2	24	2	8	2	7	1	9	2	2
64	20	3	29	2	10	2	9	2	10	2	2
65	18	2	27	2	9	2	9	2	9	2	2
66	14	1	19	1	7	1	6	1	6	1	2
67	15	2	22	2	7	1	8	2	7	1	2
68	20	3	27	2	9	2	9	2	9	2	2
69	22	3	29	2	10	2	10	2	9	2	2
70	17	2	23	2	8	2	7	1	8	2	2
71	17	2	17	1	7	1	5	1	5	1	2
72	10	1	20	1	8	2	5	1	7	1	2
73	17	2	19	1	7	1	6	1	6	1	2
74	20	3	28	2	9	2	10	2	9	2	2
75	16	2	21	1	7	1	6	1	8	2	2
76	14	1	18	1	6	1	5	1	7	1	2
77	17	2	28	2	10	2	9	2	9	2	2
78	24	3	23	2	9	2	7	1	7	1	2
79	19	2	27	2	8	2	9	2	10	2	2
80	18	2	20	1	7	1	5	1	8	2	2
81	25	3	29	2	10	2	9	2	10	2	2
82	19	2	22	2	7	1	7	1	8	2	2
83	19	2	25	2	9	2	8	2	8	2	2
84	20	3	24	2	7	1	8	2	9	2	2
85	22	3	28	2	10	2	9	2	9	2	2
86	27	3	29	2	10	2	9	2	10	2	2
87	11	1	20	1	7	1	6	1	7	1	2
88	11	1	18	1	7	1	5	1	6	1	2
89	24	3	28	2	9	2	9	2	10	2	2
90	22	3	27	2	9	2	9	2	9	2	2
91	27	3	28	2	10	2	9	2	9	2	2
92	22	3	27	2	9	2	8	2	10	2	2
93	24	3	26	2	8	2	9	2	9	2	2
94	24	3	26	2	8	2	9	2	9	2	2
95	25	3	26	2	8	2	9	2	9	2	2
96	23	3	25	2	8	2	8	2	9	2	2
97	20	3	24	2	7	1	8	2	9	2	2
98	21	3	25	2	9	2	8	2	8	2	2
99	23	3	26	2	9	2	8	2	9	2	2
100	24	3	25	2	8	2	8	2	9	2	2
101	24	3	27	2	9	2	9	2	9	2	2
102	22	3	26	2	9	2	8	2	9	2	2
103	21	3	25	2	8	2	8	2	9	2	2
104	21	3	27	2	9	2	9	2	9	2	2
105	21	3	26	2	9	2	8	2	9	2	2
106	21	3	27	2	10	2	8	2	9	2	2
107	21	3	26	2	9	2	8	2	9	2	2
108	26	3	27	2	9	2	9	2	9	2	2
109	25	3	26	2	8	2	9	2	9	2	2
110	26	3	28	2	9	2	10	2	9	2	2

111	22	3	26	2	8	2	9	2	9	2	2
112	17	2	22	2	8	2	7	1	7	1	2
113	24	3	29	2	9	2	10	2	10	2	2
114	24	3	29	2	10	2	9	2	10	2	2
115	13	1	21	1	7	1	6	1	8	2	2
116	21	3	26	2	9	2	8	2	9	2	2
117	20	3	20	1	7	1	5	1	8	2	2
118	20	3	26	2	10	2	7	1	9	2	2
119	19	2	28	2	9	2	9	2	10	2	2
120	16	2	18	1	7	1	4	1	7	1	2
121	19	2	26	2	9	2	8	2	9	2	2
122	17	2	27	2	9	2	9	2	9	2	2
123	18	2	27	2	8	2	10	2	9	2	2
124	18	2	19	1	7	1	4	1	8	2	2
125	16	2	19	1	7	1	5	1	7	1	2
126	16	2	21	1	7	1	5	1	9	2	2
127	22	3	20	1	6	1	6	1	8	2	2
128	24	3	30	2	10	2	10	2	10	2	2
129	27	3	28	2	10	2	9	2	9	2	2
130	25	3	28	2	9	2	9	2	10	2	2
131	20	3	26	2	8	2	9	2	9	2	2
132	21	3	23	2	7	1	8	2	8	2	2
133	29	3	29	2	9	2	10	2	10	2	2
134	23	3	27	2	9	2	9	2	9	2	2
135	13	1	22	2	9	2	6	1	7	1	2
136	21	3	29	2	10	2	9	2	10	2	2
137	19	2	25	2	9	2	8	2	8	2	2
138	19	2	17	1	7	1	3	1	7	1	2
139	23	3	28	2	10	2	10	2	8	2	2
140	18	2	22	2	9	2	5	1	8	2	2
141	19	2	25	2	9	2	8	2	8	2	2
142	21	3	29	2	10	2	10	2	9	2	2
143	19	2	29	2	9	2	10	2	10	2	2
144	20	3	27	2	9	2	9	2	9	2	2
145	22	3	28	2	9	2	10	2	9	2	2
146	18	2	22	2	7	1	7	1	8	2	2
147	21	3	27	2	10	2	9	2	8	2	2
148	20	3	28	2	9	2	9	2	10	2	2
149	17	2	24	2	9	2	7	1	8	2	2
150	24	3	27	2	9	2	9	2	9	2	2
151	24	3	25	2	8	2	8	2	9	2	2
152	23	3	25	2	8	2	9	2	8	2	2
153	22	3	25	2	7	1	9	2	9	2	2
154	23	3	23	2	9	2	6	1	8	2	2
155	21	3	22	2	6	1	8	2	8	2	2
156	21	3	22	2	8	2	7	1	7	1	2
157	24	3	24	2	9	2	7	1	8	2	2
158	24	3	23	2	9	2	6	1	8	2	2
159	25	3	24	2	9	2	8	2	7	1	2
160	21	3	25	2	9	2	9	2	7	1	2
161	23	3	26	2	9	2	9	2	8	2	2
162	25	3	27	2	10	2	9	2	8	2	2
163	24	3	26	2	10	2	7	1	9	2	2
164	22	3	24	2	9	2	8	2	7	1	2
165	21	3	24	2	8	2	8	2	8	2	2
166	22	3	26	2	10	2	8	2	8	2	2
167	23	3	24	2	7	1	9	2	8	2	2

168	19	2	25	2	9	2	7	1	9	2	2
169	21	3	27	2	10	2	9	2	8	2	2
170	21	3	28	2	10	2	9	2	9	2	2
171	26	3	26	2	9	2	8	2	9	2	2
172	23	3	26	2	8	2	9	2	9	2	2
173	24	3	26	2	10	2	7	1	9	2	1
174	18	2	26	2	9	2	9	2	8	2	1
175	26	3	29	2	10	2	9	2	10	2	1
176	26	3	28	2	10	2	8	2	10	2	1
177	26	3	29	2	10	2	9	2	10	2	1
178	25	3	27	2	9	2	9	2	9	2	1
179	27	3	30	2	10	2	10	2	10	2	1
180	23	3	28	2	10	2	9	2	9	2	1
181	24	3	28	2	10	2	10	2	8	2	1
182	23	3	29	2	10	2	9	2	10	2	1
183	24	3	29	2	10	2	9	2	10	2	1
184	22	3	24	2	8	2	7	1	9	2	1
185	26	3	30	2	10	2	10	2	10	2	1
186	26	3	29	2	10	2	9	2	10	2	1
187	25	3	26	2	7	1	9	2	10	2	1
188	27	3	30	2	10	2	10	2	10	2	1
189	26	3	28	2	10	2	9	2	9	2	1
190	23	3	29	2	9	2	10	2	10	2	1
191	23	3	28	2	9	2	10	2	9	2	1
192	26	3	29	2	10	2	10	2	9	2	1
193	23	3	29	2	9	2	10	2	10	2	1
194	21	3	29	2	10	2	10	2	9	2	1
195	20	3	25	2	9	2	8	2	8	2	1
196	23	3	28	2	10	2	8	2	10	2	1
197	15	2	28	2	10	2	9	2	9	2	1
198	23	3	27	2	10	2	8	2	9	2	1
199	23	3	29	2	9	2	10	2	10	2	1
200	20	3	29	2	9	2	10	2	10	2	1
201	23	3	28	2	9	2	10	2	9	2	1
202	23	3	28	2	9	2	10	2	9	2	1
203	23	3	28	2	9	2	10	2	9	2	1
204	28	3	28	2	10	2	9	2	9	2	1
205	26	3	26	2	10	2	7	1	9	2	1
206	22	3	28	2	10	2	9	2	9	2	1
207	20	3	23	2	8	2	7	1	8	2	1
208	17	2	23	2	7	1	8	2	8	2	1
209	24	3	28	2	10	2	9	2	9	2	1
210	18	2	25	2	7	1	8	2	10	2	1
211	19	2	29	2	9	2	10	2	10	2	1
212	23	3	28	2	9	2	10	2	9	2	1
213	20	3	28	2	10	2	9	2	9	2	1
214	20	3	28	2	10	2	9	2	9	2	1
215	18	2	25	2	9	2	8	2	8	2	1
216	22	3	28	2	10	2	9	2	9	2	1
217	20	3	29	2	10	2	9	2	10	2	1
218	23	3	28	2	10	2	8	2	10	2	1
219	20	3	27	2	9	2	9	2	9	2	1
220	16	2	25	2	10	2	8	2	7	1	1
221	18	2	26	2	7	1	10	2	9	2	1
222	25	3	29	2	9	2	10	2	10	2	1
223	24	3	26	2	8	2	9	2	9	2	1
224	22	3	25	2	8	2	8	2	9	2	1

225	23	3	30	2	10	2	10	2	10	2	1
226	26	3	26	2	8	2	9	2	9	2	1
227	21	3	27	2	8	2	9	2	10	2	1
228	22	3	27	2	9	2	9	2	9	2	1
229	22	3	26	2	9	2	9	2	8	2	1
230	23	3	26	2	8	2	10	2	8	2	1
231	24	3	25	2	8	2	8	2	9	2	1
232	26	3	27	2	9	2	8	2	10	2	1
233	25	3	27	2	8	2	10	2	9	2	1
234	26	3	23	2	6	1	9	2	8	2	1
235	24	3	24	2	6	1	9	2	9	2	1
236	25	3	23	2	7	1	8	2	8	2	1
237	20	3	26	2	7	1	9	2	10	2	1
238	21	3	26	2	8	2	9	2	9	2	1
239	21	3	26	2	8	2	9	2	9	2	1
240	22	3	27	2	8	2	9	2	10	2	1
241	23	3	26	2	9	2	9	2	8	2	1
242	19	2	25	2	9	2	8	2	8	2	1
243	22	3	26	2	9	2	8	2	9	2	1
244	21	3	27	2	9	2	9	2	9	2	1
245	21	3	26	2	9	2	9	2	8	2	1
246	22	3	25	2	8	2	8	2	9	2	1
247	24	3	23	2	7	1	7	1	9	2	1
248	23	3	25	2	8	2	8	2	9	2	1
249	21	3	29	2	10	2	9	2	10	2	1
250	23	3	29	2	10	2	9	2	10	2	1
251	21	3	27	2	9	2	8	2	10	2	1
252	20	3	28	2	10	2	8	2	10	2	1
253	21	3	25	2	8	2	7	1	10	2	1
254	20	3	26	2	9	2	8	2	9	2	1
255	21	3	25	2	8	2	8	2	9	2	1
256	19	2	24	2	7	1	8	2	9	2	1
257	20	3	25	2	8	2	8	2	9	2	1
258	20	3	21	1	6	1	6	1	9	2	1
259	21	3	26	2	9	2	7	1	10	2	1
260	20	3	24	2	8	2	7	1	9	2	1
261	19	2	23	2	9	2	7	1	7	1	1
262	19	2	26	2	10	2	6	1	10	2	1
263	20	3	26	2	9	2	7	1	10	2	1
264	21	3	25	2	9	2	7	1	9	2	1
265	22	3	25	2	9	2	7	1	9	2	1
266	20	3	24	2	9	2	6	1	9	2	1
267	21	3	24	2	8	2	6	1	10	2	1
268	20	3	26	2	9	2	7	1	10	2	1
269	22	3	27	2	10	2	7	1	10	2	1
270	22	3	26	2	8	2	8	2	10	2	1
271	23	3	27	2	9	2	8	2	10	2	1
272	21	3	22	2	8	2	7	1	7	1	1
273	18	2	22	2	9	2	6	1	7	1	1
274	20	3	26	2	10	2	7	1	9	2	1
275	21	3	25	2	9	2	7	1	9	2	1
276	21	3	20	1	7	1	5	1	8	2	1
277	20	3	22	2	8	2	7	1	7	1	1
278	18	2	23	2	6	1	8	2	9	2	1
279	16	2	20	1	8	2	5	1	7	1	1
280	19	2	25	2	9	2	6	1	10	2	1
281	21	3	24	2	7	1	8	2	9	2	1

282	22	3	27	2	9	2	8	2	10	2	1
283	23	3	26	2	8	2	8	2	10	2	1
284	21	3	27	2	8	2	9	2	10	2	1
285	19	2	28	2	10	2	8	2	10	2	1
286	19	2	29	2	10	2	9	2	10	2	1
287	24	3	26	2	9	2	8	2	9	2	1
288	22	3	27	2	9	2	8	2	10	2	1
289	23	3	26	2	9	2	7	1	10	2	1
290	25	3	25	2	9	2	7	1	9	2	1
291	23	3	28	2	8	2	10	2	10	2	1
292	23	3	28	2	9	2	10	2	9	2	1
293	23	3	27	2	9	2	9	2	9	2	1
294	24	3	25	2	7	1	8	2	10	2	1
295	26	3	27	2	8	2	9	2	10	2	1
296	22	3	25	2	8	2	7	1	10	2	1
297	24	3	25	2	7	1	8	2	10	2	1
298	26	3	25	2	8	2	8	2	9	2	1
299	23	3	27	2	9	2	9	2	9	2	1
300	26	3	26	2	8	2	9	2	9	2	1
301	27	3	26	2	9	2	8	2	9	2	1
302	25	3	26	2	9	2	8	2	9	2	1
303	23	3	27	2	9	2	8	2	10	2	1
304	24	3	26	2	8	2	8	2	10	2	1
305	25	3	26	2	9	2	9	2	8	2	1
306	26	3	28	2	9	2	9	2	10	2	1
307	22	3	26	2	8	2	9	2	9	2	1
308	22	3	27	2	9	2	9	2	9	2	1
309	22	3	26	2	8	2	9	2	9	2	1
310	22	3	27	2	8	2	9	2	10	2	1
311	21	3	27	2	9	2	9	2	9	2	1
312	22	3	25	2	8	2	8	2	9	2	1
313	24	3	28	2	9	2	9	2	10	2	1
314	23	3	28	2	9	2	10	2	9	2	1
315	22	3	28	2	10	2	9	2	9	2	1
316	23	3	26	2	7	1	10	2	9	2	1
317	21	3	26	2	8	2	9	2	9	2	1
318	21	3	26	2	9	2	9	2	8	2	1
319	25	3	27	2	9	2	9	2	9	2	1
320	20	3	26	2	9	2	9	2	8	2	1
321	17	2	22	2	7	1	8	2	7	1	1
322	23	3	28	2	10	2	9	2	9	2	1
323	21	3	27	2	8	2	10	2	9	2	1
324	23	3	27	2	9	2	10	2	8	2	1
325	22	3	28	2	10	2	9	2	9	2	1
326	23	3	25	2	8	2	7	1	10	2	1
327	19	2	24	2	9	2	8	2	7	1	1
328	22	3	28	2	9	2	10	2	9	2	1
329	22	3	27	2	10	2	9	2	8	2	1
330	17	2	26	2	9	2	9	2	8	2	1
331	19	2	28	2	10	2	9	2	9	2	1
332	21	3	28	2	10	2	10	2	8	2	1
333	22	3	29	2	10	2	9	2	10	2	1
334	24	3	29	2	10	2	10	2	9	2	1
335	21	3	26	2	10	2	9	2	7	1	1
336	17	2	20	1	7	1	5	1	8	2	1
337	22	3	27	2	10	2	8	2	9	2	1
338	22	3	28	2	9	2	9	2	10	2	1

339	19	2	28	2	9	2	10	2	9	2	1
340	22	3	27	2	10	2	8	2	9	2	1
341	26	3	29	2	10	2	10	2	9	2	1
342	23	3	29	2	10	2	9	2	10	2	1
343	22	3	26	2	7	1	10	2	9	2	1
344	22	3	28	2	9	2	10	2	9	2	1
345	17	2	22	2	8	2	7	1	7	1	1
346	20	3	24	2	7	1	8	2	9	2	1
347	22	3	28	2	10	2	9	2	9	2	1
348	22	3	30	2	10	2	10	2	10	2	1
349	24	3	29	2	10	2	9	2	10	2	1
350	23	3	26	2	8	2	9	2	9	2	1
351	23	3	29	2	9	2	10	2	10	2	1
352	22	3	29	2	10	2	9	2	10	2	1
353	23	3	30	2	10	2	10	2	10	2	1
354	19	2	25	2	8	2	8	2	9	2	1
355	18	2	24	2	7	1	8	2	9	2	1
356	19	2	27	2	9	2	10	2	8	2	1
357	20	3	27	2	8	2	10	2	9	2	1
358	24	3	28	2	8	2	10	2	10	2	1
359	27	3	27	2	9	2	8	2	10	2	1
360	25	3	27	2	8	2	9	2	10	2	1
361	28	3	27	2	8	2	9	2	10	2	1
362	23	3	28	2	9	2	9	2	10	2	1
363	21	3	28	2	9	2	9	2	10	2	1
364	24	3	26	2	9	2	7	1	10	2	1
365	25	3	25	2	9	2	7	1	9	2	1
366	23	3	29	2	10	2	9	2	10	2	1
367	25	3	28	2	10	2	9	2	9	2	1
368	25	3	26	2	9	2	8	2	9	2	1
369	27	3	28	2	9	2	9	2	10	2	1
370	24	3	24	2	7	1	8	2	9	2	1
371	25	3	27	2	8	2	10	2	9	2	1
372	23	3	27	2	8	2	9	2	10	2	1
373	22	3	27	2	9	2	8	2	10	2	1
374	21	3	25	2	8	2	7	1	10	2	1
375	24	3	28	2	10	2	8	2	10	2	1
376	25	3	29	2	9	2	10	2	10	2	1
377	23	3	25	2	8	2	8	2	9	2	1
378	23	3	27	2	9	2	8	2	10	2	1
379	23	3	25	2	9	2	7	1	9	2	1
380	22	3	27	2	10	2	7	1	10	2	1
381	22	3	28	2	9	2	9	2	10	2	1
382	24	3	28	2	9	2	9	2	10	2	1

Anexo 3. Estadística descriptiva en relación a las marcas de bebidas

Descriptivos de marcas de bebidas en relación a variables							
		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	Mínimo	Máximo
PREFERENCIA DE CONSUMO	Inka Cola	136	7.426	0.824	0.071	5.333	9.667
	Coca Cola	126	7.352	0.878	0.078	4.667	9.333
	Kola Real	53	6.748	0.884	0.121	4.667	8.667
	Perú Kola	24	6.611	1.406	0.287	3.667	8.667
	Guaraná	40	6.750	1.278	0.202	3.667	8.667
	Otros	3	5.556	1.953	1.128	3.333	7.000
	Total	382	7.171	1.012	0.052	3.333	9.667
IMAGEN DE MARCA	Inka Cola	136	4.516	0.276	0.024	3.333	5.000
	Coca Cola	126	4.427	0.296	0.026	3.167	5.000
	Kola Real	53	3.947	0.540	0.074	2.667	4.833
	Perú Kola	24	3.833	0.529	0.108	2.833	4.833
	Guaraná	40	3.983	0.525	0.083	2.833	4.833
	Otros	3	3.667	0.333	0.192	3.333	4.000
	Total	382	4.302	0.456	0.023	2.667	5.000
Descriptivos de marcas de bebidas en relación a dimensiones de la Imagen de Marca							
		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	Mínimo	Máximo
IMAGEN FUNCIONAL	Inka Cola	136	4.53	0.43	0.04	3.50	5.00
	Coca Cola	126	4.39	0.49	0.04	3.00	5.00
	Kola Real	53	3.97	0.60	0.08	2.50	5.00
	Perú Kola	24	4.04	0.59	0.12	3.00	5.00
	Guaraná	40	3.98	0.60	0.09	3.00	5.00
	Otros	3	3.50	0.50	0.29	3.00	4.00
	Total	382	4.31	0.56	0.03	2.50	5.00
IMAGEN AFECTIVA	Inka Cola	136	4.39	0.46	0.04	2.50	5.00
	Coca Cola	126	4.29	0.53	0.05	3.00	5.00
	Kola Real	53	3.66	0.80	0.11	2.00	5.00
	Perú Kola	24	3.42	0.67	0.14	2.00	4.50
	Guaraná	40	3.80	0.82	0.13	1.50	5.00
	Otros	3	3.50	0.87	0.50	2.50	4.00
	Total	382	4.13	0.68	0.03	1.50	5.00
REPUTACIÓN DE LA MARCA	Inka Cola	136	4.62	0.40	0.03	3.50	5.00
	Coca Cola	126	4.60	0.36	0.03	3.00	5.00
	Kola Real	53	4.21	0.60	0.08	2.50	5.00
	Perú Kola	24	4.04	0.66	0.13	3.00	5.00
	Guaraná	40	4.18	0.51	0.08	3.00	5.00
	Otros	3	4.00	0.50	0.29	3.50	4.50
	Total	382	4.47	0.50	0.03	2.50	5.00

Descriptivos de marcas de bebidas en relación a indicadores de la Preferencia de Consumo							
		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	Mínimo	Máximo
CONOCIMIENTO	Inka Cola	136	7.74	1.10	0.09	5.00	10.00
	Coca Cola	126	7.61	1.12	0.10	5.00	10.00
	Kola Real	53	6.77	1.35	0.19	4.00	10.00
	Perú Kola	24	6.83	2.06	0.42	4.00	10.00
	Guaraná	40	7.00	1.43	0.23	4.00	10.00
	Otros	3	5.33	1.15	0.67	4.00	6.00
	Total	382	7.41	1.32	0.07	4.00	10.00
ACTITUD	Inka Cola	136	7.40	1.16	0.10	5.00	10.00
	Coca Cola	126	7.44	1.32	0.12	4.00	10.00
	Kola Real	53	7.08	1.43	0.20	4.00	9.00
	Perú Kola	24	7.04	1.92	0.39	3.00	10.00
	Guaraná	40	6.98	1.78	0.28	3.00	10.00
	Otros	3	6.00	3.00	1.73	3.00	9.00
	Total	382	7.29	1.40	0.07	3.00	10.00
RELACIÓN	Inka Cola	136	7.15	1.21	0.10	5.00	10.00
	Coca Cola	126	7.00	1.06	0.09	4.00	10.00
	Kola Real	53	6.40	1.06	0.15	4.00	10.00
	Perú Kola	24	5.96	1.04	0.21	4.00	7.00
	Guaraná	40	6.28	1.32	0.21	3.00	8.00
	Otros	3	5.33	2.08	1.20	3.00	7.00
	Total	382	6.81	1.22	0.06	3.00	10.00

Anexo 4. Matriz de consistencia

Influencia de imagen de marca en la preferencia de los consumidores de bebidas gaseosas, en la provincia de Leoncio Prado, 2015.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema Principal: ¿De qué manera influye la imagen de marca en la preferencia de consumidores de bebidas gaseosas, de 15 a 44 años, en la provincia de Leoncio Prado, 2015?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la influencia de imagen de marca en la preferencia de consumidores de bebidas gasificadas, según grupos de edades, formados de 15 a 44 años, en la provincia de Leoncio Prado, año 2015.</p>	<p>Hipótesis General: Existe dependencia significativa entre la variable Imagen de marca y preferencia de consumo de bebidas gaseosas, según grupos de edades formados de 15 a 44 años, en la provincia de Leoncio Prado, 2015.</p>	<p>Variable Independiente: Imagen de Marca</p>	<p>Dimensiones de reconocimiento de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación de la marca (organización). • Imagen funcional (calidad percibido de productos, diferenciación de características) 	<p>Tipo de estudio Es aplicada y de nivel explicativa.</p> <p>Diseño Pre-experimental</p>
<p>Problemas Secundarios: P1.- ¿Existe dependencia entre el indicador imagen funcional y la preferencia del consumo de bebidas gaseosas, de 15 a 44 años, en la provincia de Leoncio Prado, 2015? P2.- ¿Existe dependencia entre el indicador imagen afectiva y la preferencia de consumidores de bebidas gaseosas, de 15 a 44 años, en la provincia de Leoncio Prado, 2015? P3.- ¿Existe dependencia entre el indicador reputación de marca y la preferencia de consumidores de bebidas gaseosas, de 15 a 44 años, en la provincia de Leoncio Prado?</p>	<p>Objetivos Específicos: O1.- Determinar la dependencia de la preferencia de consumo en función al indicador imagen funcional de consumidores de bebidas gasificadas, según grupos de edades, formados de 15 a 44 años, en la provincia de Leoncio Prado, año 2015. O2.- Determinar la dependencia de la preferencia de consumo en función al indicador imagen efectiva de consumidores de bebidas gasificadas, según grupos de edades, formados de 15 a 44 años, en la provincia de Leoncio Prado, año 2015. O3.- Determinar la dependencia de la preferencia de consumo en función al indicador reputación de marca de consumidores de bebidas gasificadas, según grupos de edades, formados de 15 a 44 años, en la provincia de Leoncio Prado, año 2015?</p>	<p>Hipótesis Específicas: H1.- Existe dependencia significativa de la preferencia de consumo en función al indicador imagen funcional, de los consumidores de bebidas gasificadas, en la provincia de Leoncio Prado, 2015. H2.- Existe dependencia significativa de la preferencia de consumo en función al indicador imagen afectiva, de los consumidores de bebidas gasificadas, en la provincia de Leoncio Prado, 2015. H3.- Existe dependencia significativa de la preferencia de consumo en función al indicador reputación de marca, de los consumidores de bebidas gasificadas, provincia de Leoncio Prado, 2015.</p>	<p>Variable Dependiente: Preferencias del consumo</p> <p>Variable Interviniente Grupos de edades.</p>	<p>Dimensiones asociaciones de marca</p> <p>Dimensión de preferencia de consumo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen afectiva (personalidad de la marca). • Conocimiento de la marca. • Actitud hacia la marca. • Relación de la marca. 	<p>Población y muestra Consumidores de bebidas gaseosas, de la provincia de Leoncio Prado de 15 a 44 años de edad. Cálculo del tamaño de la muestra: 382 consumidores.</p> <p>Téc.de recolec. de datos Se aplicará un cuestionario.</p> <p>Téc.procesam. de la información Estadísticas descriptivas (medidas de tendencia central y medidas de dispersión) y estadísticas inferenciales (Rho de Spearman, U de mann whitney, Kolmogorov Sminov, Chi – Cuadrado).</p>