

**IDENTIFICACION Y ANALISIS DE LAS CONDUCTAS COMUNES A LA
LEALTAD DE MARCA EN LA COMPRA DE ACEITE DE COCINA EN UNA
POBLACION REPRESENTATIVA DE MUJERES DE LA LOCALIDAD DE
CHAPINERO EN LA CIUDAD DE BOGOTA D.C.**

**MARGARITA MARÍA GIRALDO VELA
OLGA LUCÍA GÓMEZ LÓPEZ**

ARIAN ILLERA

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
CHIA, NOVIEMBRE 6 DE 2001**

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen.....	1
Abstrac.....	1
Marco de referencia.....	1
Marco conceptual.....	3
Marco contextual.....	7
Marco teórico.....	12
Justificación.....	41
Problema de investigación.....	43
Enunciado del problema.....	43
Formulación del problema.....	43
Objetivo general.....	44
Objetivos específicos.....	44
Método.....	44
Diseño	44
Tipo de investigación.....	46
Población.....	46
Muestra.....	47
Instrumento.....	48
Procedimiento.....	48
Recolección de datos.....	49
Discusión.....	49
Resultados.....	56
Referencias.....	61

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1. Aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo.....	62
Anexo 2. Encuesta aplicada a la muestra.....	63
Anexo 3. Tabla de recopilación de resultados de las encuestas.....	65
Anexo 4. Pregunta 4 (P4-1): Qué marca de aceite de cocina conoce o recuerda de las que haya utilizado o no, como primera opción?.....	81
Anexo 5. Representación gráfica de los resultados obtenidos de la pregunta 4 (P4-1).....	82
Anexo 6. Pregunta 4 (P4-2): Qué marcas de aceite de cocina conoce o recuerda de las que haya utilizado o no, como segunda opción?.....	83
Anexo 7. Representación gráfica de los resultados obtenidos de la pregunta 4 (P4-2).....	84
Anexo 8. Pregunta 4 (P4-3): Qué marcas de aceite de cocina conoce o recuerda de las que haya utilizado o no, como tercera opción?.....	85
Anexo 9. Representación gráfica de los resultados obtenidos de la pregunta 4 (P4-3).....	86
Anexo 10. Pregunta 5 (P5-1): De las siguientes marcas de aceite de cocina conoce:.....	87
Anexo 11. Representación gráfica de los resultados obtenidos de la pregunta 5 (P5-1).....	88
Anexo 12. Pregunta 5 (P5-2): De las siguientes marcas de aceite de cocina conoce:.....	89
Anexo 13. Representación gráfica de los resultados obtenidos de la pregunta 5 (P5-2).....	90
Anexo 14. Pregunta 5 (P5-3): De las siguientes marcas de aceite de cocina conoce:.....	91
Anexo 15. Representación gráfica de los resultados obtenidos de la pregunta 5 (P5-3).....	92
Anexo 16. Pregunta 6 (P6-1): Qué marcas de aceite acostumbra a consumir en su hogar, como primera opción?.....	93
Anexo 17. Representación gráfica de los resultados obtenidos de la pregunta 6	

(P6-1).....	94
Anexo 18. Pregunta 6 (P6-2): Qué marcas de aceite acostumbra a consumir en su hogar, como segunda opción?.....	95
Anexo 19. Representación gráfica de los resultados obtenidos de la pregunta 6 (P6-2).....	96
Anexo 20. Relación entre pregunta 6: Qué marca o marcas de aceite de cocina consume? y pregunta 7: Qué ventajas tiene consumir la marca escogida?, teniendo en cuenta la primera opción.....	97
Anexo 21. Relación entre pregunta 6: Qué marca o marcas de aceite de cocina consume? y pregunta 7: Qué ventajas tiene consumir la marca escogida?, teniendo en cuenta la segunda opción.....	98
Anexo 22. Relación entre pregunta 6: Qué marca o marcas de aceite de cocina consume? y pregunta 8: Qué desventajas tiene consumir la marca escogida?, teniendo en cuenta la primera opción.....	99
Anexo 23. Relación entre pregunta 6: Qué marca o marcas de aceite de cocina consume? y pregunta 8: Qué desventajas tiene consumir la marca escogida?, teniendo en cuenta la segunda opción.....	100
Anexo 24. Pregunta 9 (P9-1): Con qué frecuencia compra aceite de cocina?.....	101
Anexo 25. Representación gráfica de los resultados obtenidos de la pregunta 9 (P9-1).....	102
Anexo 26. Pregunta 10 (P10-1): La última vez que compro aceite de cocina, qué cantidad adquirió?.....	103
Anexo 27. Representación gráfica de los resultados obtenidos de la pregunta 10 (P10-1).....	104
Anexo 28. Relación entre pregunta 6: Qué marca o marcas acostumbra a consumir?. Valoradas en la pregunta 11, atributos y ventajas de dos marcas de aceite (marca consumida y primera conocida).....	105
Anexo 29. Relación entre pregunta 6: Qué marca o marcas acostumbra a consumir?. Valoradas en la pregunta 11, atributos y ventajas de dos marcas de aceite (marca consumida y segunda conocida).....	106
Anexo 30. Descripción estadística de los atributos y ventajas del aceite de	

cocina evaluadas en la pregunta 11, como primera opción.....	107
Anexo 31. Descripción estadística de los atributos y ventajas del aceite de cocina evaluadas en la pregunta 11, como segunda opción.....	108
Anexo 32. Pregunta 12: Qué cambios le haría usted a su aceite para que fuera ideal?	109
Anexo 33. Representación gráfica de los resultados obtenidos de la pregunta 12 (P12-1).....	110
Anexo 34. Estudios empíricos referentes a la “lealtad de marca”	111

**IDENTIFICACION Y ANALISIS DE LAS CONDUCTAS COMUNES A LA
LEALTAD DE COMPRA EN EL ACEITE DE COCINA EN UNA POBLACION
REPRESENTATIVA DE MUJERES DE LA LOCALIDAD DE CHAPINERO EN
LA CIUDAD DE BOGOTA D.C.**

Margarita María Giraldo Vela, Olga Lucía Gómez López

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue identificar las conductas comunes a la lealtad de marca en amas de casa que compren aceite de cocina dirigido a un grupo de 105 amas de casa pertenecientes a la localidad de Chapinero.

La estrategia utilizada fue la aplicación de una encuesta que tenía 12 preguntas que evaluaron la marca preferida de consumo, Top of Mind, ventajas y desventajas, percepción respecto al producto, y cambios que le harían al producto para mejorarlo. Dicha encuesta fue validada por la agencia de publicidad CINDAMER. Los resultados obtenidos, en términos generales, permitieron establecer que la marca preferida de consumo en el aceite de cocina es Premier, por que satisface las necesidades de bajo colesterol, es bueno para la salud, tiene buena imagen y la marca es de prestigio.

En general se concluye que el consumidor utiliza el producto para preparar adecuadamente sus alimentos y suele adquirirlo también de acuerdo a su grupo social, su personalidad, actitud y la percepción sensorial que la ama de casa tiene frente al producto.

ABSTRAC

The main objective of the investigation, was to identify housekeeper fidelity to mark through a common behavior, used when they buy sweet oil.

The research was made with a representative sample from the locality of Chapinero (Bogotá). We inquiry 105 housekeeper woman with 12 questions that evaluated: Preferred consume mark, Top of Mind, advantages and disadvantages, product's perception, changes that they would made to the product in order to be a better one.

This test was validated by the publicity agency CINDAMER.

The results in general allowed us to state that PREMIER sweet oil is the preferred mark to consume, because it satisfy this needs about low cholesterol, healthy product, product image and mark good name among others.

We broadly conclude that consumer gets the product to make a good cooking, and a their choice is in agreement with their soul grow, personality, attitudes and sensorial perception about the product.

Marco de referencia

El Presente proyecto se diseñó a partir del interés e inclinación de las investigadoras por el tema de la Psicología del Consumidor, debido a su reciente y permanente desarrollo dentro del entorno laboral de las compañías productoras de bienes y servicios. En primer lugar las necesidades específicas que la investigación pretende atender son de índole psicológica porque este campo incluye multitud de planteamientos

teóricos para estudiar la conducta humana; lo que facilita al mercadeo, comprender el comportamiento de las personas a través de diferentes teorías. Para este estudio se trabajará con la teoría del aprendizaje sobre la conducta, teorías sobre el aprendizaje cognoscitivo a través de las cuales se profundiza en las temáticas de motivación, percepción, memoria, toma de decisión, entre otros.

Actualmente en la investigación de mercados las empresas deben volcar su interés al análisis del comportamiento del consumidor; para así lograr cautivar y captar mayores consumidores de un producto determinado. Cualquier compañía productora de bienes o servicios interesada en satisfacer las necesidades del consumidor debe comprender lo que motiva a las personas a comprar un producto y rechazar otro. El objetivo final del sistema de distribución de una sociedad es satisfacer los deseos del público y responder frente a la existencia de una urgente necesidad de disponer de un conocimiento adecuado de cuáles son los deseos y necesidades, cómo se mediatizan por grupos sociales (género, edad, sector de vivienda, etc.) cómo se expresan y cómo finalmente dichos deseos y necesidades pueden satisfacerse.

En segundo lugar la presente investigación pretende ser un soporte de documentación para los empresarios y dirigentes de compañías quienes hoy en día deben reconocer la importancia de fortalecer un mercado competitivo. Son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar la compra del consumidor. Por tal motivo, conocer, estudiar y comprender las conductas comunes a la *“lealtad de marca”* puede por un lado observar el comportamiento del consumidor y así obtener datos con los cuales pueda llegar a realizar generalizaciones y por otro lado pueden utilizar los resultados de los análisis teóricos en forma práctica. Con el paso del tiempo los empresarios han comprendido que el ámbito familiar en donde la influencia de cada miembro en las decisiones de compra representa un área de gran interés en el ambiente del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia sobre otros miembros de la familia. Otro aspecto de la influencia familiar sobre el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida incide en la compra de determinados productos y servicios. Por ejemplo cuando son recién casados, matrimonios con hijos etc., dentro del núcleo familiar que tiene mayor influencia en la decisión de compra de productos de primera

necesidad (alimentos, artículos para el aseo, artículos de vestir). En este caso el aceite de cocina en los hogares suele ser la mujer ama de casa. Por esta razón para la investigación se escogió la participación de mujeres de 20 a 50 años, amas de casa, residentes del sector de Chapinero en la ciudad de Bogotá D.C. Deben ser ellas quienes escogen qué marca de aceite se compra en su hogar. Estas características determinan la “*lealtad de marca*”.

Marco conceptual

Actitud: Evaluación duradera y general, una forma de actuar de las personas frente a circunstancias, objetos y personas. Predisposición aprendida a responder ante un objeto o clase de objetos de modo uniformemente positivo o negativo.

Adaptación: Proceso que ocurre cuando una sensación se convierte en algo tan familiar que deja de ser el foco de atención.

Adaptación del producto: Modificación de un producto que se vende exitosamente en un mercado, para ajustarlo a las necesidades o requisitos especiales de otros mercados.

Afecto: Sentimiento de un consumidor referido al objeto de la actitud.

Almacenamiento: Proceso que ocurre cuando el conocimiento que entra en la memoria a largo plazo se integra con lo que ya se encuentra en ésta y se almacena hasta que se requiere.

Aprendizaje: Cambio relativamente permanente en el comportamiento por causa de la experiencia.

Aprendizaje Cognoscitivo: Aprendizaje que sucede como consecuencia de un proceso mental éste llega a utilizar de forma activa la información del mundo para dominar el entorno y resolver problemas.

Arca: Lugar que suele encontrarse en el estante en donde se ofrece el producto en un supermercado o sitio de comercio.

Atención: Fijación de la capacidad cognoscitiva a estímulos seleccionados.

Atención Selectiva: Fenómeno que limita las percepciones de modo que, entre todos los estímulos de mercadeo que llegan a los sentidos, sólo los que pueden atraer y retener la atención, tienen la posibilidad de ser percibidos.

Autoconcepto: Actitud que una persona sostiene frente a sí misma. Forma en que se ve a sí misma.

Calidad: Eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador.

Castigo: En la teoría del aprendizaje, sanción impuesta para corregir una conducta considerada incorrecta.

Clase Social: Categoría que clasifica a las personas de una sociedad, de acuerdo a ocupaciones y estilos de vida.

Cliente: Individuo u organización que toma una decisión de compra.

Codificación: Proceso por el cual la información de la memoria de corto plazo se incorpora en forma reconocible a la memoria de largo plazo. Proceso de convertir una idea en un mensaje en forma de palabras, imágenes o ambas, con el fin de transmitirla de un emisor a un receptor.

Comportamiento: Acciones de un consumidor con respecto al objeto de una actitud.

Comportamiento del Consumidor: Proceso que involucra a personas o grupos cuando seleccionan, compran, usan o se deshacen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades o deseos.

Compra Impulsiva: Proceso que ocurre cuando un consumidor experimenta una urgencia súbita e irresistible por comprar un artículo.

Condicionamiento Clásico: Aprendizaje que ocurre cuando un estímulo que genera una respuesta se relaciona con otro, que en un principio no generaba esa respuesta por sí mismo, pero que al repetirse provocará una respuesta similar con el paso del tiempo, debido a su asociación con el primer estímulo.

Condicionamiento Operante: proceso por el cual la persona aprende a realizar conductas que producen resultados positivos y evitar aquellas cuyo resultado es negativo.

Conjunto Evocado: Aquellos productos que ya se encuentran en la memoria, junto con las más sobresalientes en el sitio de compra y que un consumidor considera activamente durante un proceso de elección.

Consumidor: Unidad individual u organizacional que usa o consume un producto incluye el que pueda ser o no quien lo compra.

Cultura: Valores, ética, rituales, tradiciones, bienes materiales y servicios producidos o valorados por los miembros de una sociedad.

Demografía: Aspectos observables de las características de una población, como su tasa de natalidad, distribución de edades e ingresos.

Ego: Sistema mental del individuo, que hace referencia al principio de realidad.

Estilo de Vida: Conjunto de valores o gustos compartidos que exhibe un grupo de consumidores, en especial cuando se reflejan en los patrones de consumo.

Estructura Cognoscitiva: Conjunto de conocimientos con base en hechos o creencias sobre un producto, y la forma en que tales creencias se organizan.

Etnografía: Estudio de las conductas, reglas sociales y creencias que un grupo realiza en su entorno natural.

Extinción: Proceso por el que se deteriora la conexión aprendida entre un estímulo y una respuesta, de tal forma que deja de generarse la respuesta.

Grupo de Referencia: Persona o grupo real o imaginario que tiene un efecto importante en las evaluaciones, aspiraciones, o el comportamiento de una persona.

Impulso: Deseo de satisfacer una necesidad biológica a fin de reducir la estimulación fisiológica.

Inercia: Proceso por el que las decisiones de compra surgen del hábito, debido a que el consumidor carece de motivación para considerar otras alternativas.

Lealtad de la Marca: Patrón de compras repetitivas de un mismo producto, acompañadas por una actitud positiva subyacente hacia la marca.

Marca: Nombre cuya finalidad es identificar el producto de una organización.

Marketing: Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

Memoria: Proceso de adquirir información y almacenarla a lo largo del tiempo, de modo que esté disponible cuando se requiera.

Mercadeo: Filosofía de hacer negocios que pone de relieve la orientación al cliente y la coordinación de las actividades en pro al mismo, más que vender estudia las necesidades del consumidor para satisfacerlas, a fin de cumplir los objetivos de desempeño organizacional.

Mercado: Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo,. También cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio.

Mercado de Clientes: Individuos u organizaciones que reciben el dinero o los servicios de una empresa no lucrativa, es sinónimo de mercado receptor.

Mercado Meta: Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor (perteneciente a la organización que vende) diseña un plan de marketing respecto a un producto.

Motivación: Estado interno que activa un comportamiento orientado al logro de metas.

Objeto: En términos semióticos, el producto en el que se enfoca un mensaje.

Objeto de la Actitud: Todo aquello hacia lo que una persona tiene una actitud.

Orientación de Compra: Actitudes y motivaciones generales de los consumidores respecto al acto de comprar.

Percepción: Proceso por el cual se seleccionan, organizan e interpretan los estímulos. Es un proceso realizado por un individuo para recibir, organizar o asignar significado a los estímulos detectados por los cinco sentidos.

Personalidad: Conjunto de características manifestadas en la forma de pensar, sentir y actuar. Se manifiesta en el carácter psicológico que identifica a cada persona e influye para que responda frente al entorno.

Persuasión: Intento activo para cambiar las actitudes.

Psicografía: Uso de Factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para construir segmentos de mercado.

Posicionamiento: Imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con otros comercializadores por la misma firma. También, estrategias y acciones de una compañía cuya finalidad es distinguirla favorablemente de los competidores en la mente de algunos grupos consumidores.

Producto: Conjunto de atributos tangibles e intangibles , que entre otras cosas incluyen el empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea.

Reforzamiento Negativo: Proceso por el que el contexto debilita las respuestas a los estímulos, de modo que se evita un comportamiento inapropiado.

Reforzamiento Positivo: Proceso por el cual las recompensas que proporciona el entorno fortalecen los estímulos.

Satisfacción: Actitud global de una persona hacia un producto después de adquirirlo. Condición del consumidor en la que la experiencia con el producto corresponde a las expectativas o las supera.

Sensación: Respuesta inmediata de los receptores sensoriales (ojos, nariz, oídos, boca, dedos) ante estímulos básicos como luz, color y sonido.

Subcultura: Grupo cuyos miembros comparten creencias y experiencias comunes que los separan de otros miembros de su cultura.

Valor: Creencia de que alguna condición es preferible a su opuesto.

Valor de Marca: Una marca que tiene fuertes asociaciones positivas en la memoria de los consumidores y que como resultado de ello demanda una gran lealtad hacia la marca.

Valores y Estilos de Vida: Sistema de segmentación psicográfica que se utiliza para clasificar a los consumidores en conglomerados.

Marco contextual

Historia de la Localidad de Chapinero

El territorio de Chapinero fue habitado durante largo tiempo por los Muisca, estos se encontraban organizados en dos poblados regidos por dos caciques diferentes, el de Usaquén y el de Teusaca o Teusaquillo, quienes le rendían tributo al Zipa de Bacata. En la zona cultivaban maíz, papa, arracacha, cubios, hibus, y otras especies nativas para su consumo, el pago del respectivo tributo y un excedente para intercambiar. Al llegar los españoles, fundan Santa fe en el poblado de Teusaca, aunque al parecer existe una confusión entre este nombre y Teusaquillo, que parece ser una deformación española del vocablo indígena.

Durante la colonia la ciudad llegaba hasta el predio de la Burburata, en donde los Padres Franciscanos levantaron la iglesia de San Diego, posteriormente comienzan a aparecer una que otra vivienda en el camino a Tunja. Mas tarde, a orillas del río Arzobispo, se

construyo la Quinta de los Arzobispos, de ahí su nombre. Años mas tarde, tal edificación sucumbe ante el hipódromo de los Espinosa.

Cuando Bogotá aun era sede del gobierno virreinal, la comunidad religiosa de los Dominicos adquirió todas las tierras comprendidas entre el río Arzobispo, los resguardos de Usaquén, la Cordillera y las lagunas de Suba. Sin embargo, en 1807 una orden del virrey Amar y Borbón obligo a la comunidad a poner en remate las tierras, quedando gran parte de estas en manos de la familia Saiz.

Cierta vez, llego un español natural de Cádiz cuyo nombre era Antón Hero Cepeda, quien contrae nupcias con la hija de un potentado cacique de Usaquén, quien poseía varias tierras en lo que hoy es Chapinero, y adquiere una estancia de 150 hectáreas, ubicando su residencia a la orilla del camino de la sierra(carrera 7 #59-74 hoy es una estación de gasolina). Este gaditano se dedicaba a la fabricación de chapines, un tipo de calzado consistente en suela de madera y correas de cuero con las que se sujeta al pie, y que sirven para protegerse de los charcos y el barro; como al que hace zapatos se le llama zapatero, al que hace chapines se le denomino Chapinero, de ahí su nombre, aunque otros dicen que era por la marca de su calzado: el Chapín Hero. Para los Santaferreños se volvió costumbre llamar así al caserío, y de esta manera empezó a denominarse desde 1812. Por un acuerdo municipal del 17 de diciembre de 1885, se dispuso que este caserío se denominara Chapinero. Este caserío estaba unido por dos caminos a Santa fe: uno al pie de la montaña(hoy carrera Séptima), y otro que venia desde Zipaquirá, sobre lo que hoy es la Avenida Caracas. Este caserío se extendía desde la calle 50 hasta la 67 y desde la carrera 5 hasta la carrera 13.

Hacia 1885, Chapinero era una aldea de casas de taja pertenecientes a familias de alcurnia como los Grau, Orrantia, Mejia, Valencia, Diago. En 1887, los Jesuitas construyeron el noviciado en la carrera 10 con calle 65, una casa con solar y huerta, donde decidieron establecer la cátedra de teología.

El resto de Chapinero era una serie de haciendas donde se cultivaba trigo, árboles frutales, y se iba a veranear. Una de ellas era Teusaquillo, otra la Magdalena, otra Marly, y otra serie de fincas como la Merced, Palermo, El Camping, Los Rosales, la Gruta, Quinta Mireya, El Bosque, El Chico y Villa Sonia entre otras. La única Iglesia del sector era una pequeña Capilla en la calle 60 con carrera séptima a la que llegaban los dueños

de las haciendas con sus familias antes de visitar sus tierras. En el año 1875, el arzobispo Vicente Arbelaez mando construir una nueva Iglesia, pues aquella capilla no era suficiente para todos los habitantes de Chapinero. Fue así como el 8 de Diciembre de 1875 el coloco la primera piedra del templo gótico Morisco de Nuestra Señora de Lourdes de Chapinero. Aprovechando esta renovación se ampliaron las vías y se construyeron elegentas quintas en sus alrededores.

Igualmente, este arzobispo ordeno trasladar la imagen de Nuestra Señora de Lourdes del oratorio del palacio Arzobispal a esta Iglesia

El 25 de diciembre de 18884, se inicia el servicio de tranvía, gracias a don Ramón Jimeno, dueño del acueducto de la ciudad y de una propiedad en la zona. En un comienzo, este medio de transporte era llevado por mulas a lo largo de la carrera 13 desde el parque Santander hasta la plaza del Templo, servicio que se extendió después hasta la calle 67. En 1910 se instalan los primeros tranvías eléctricos, los que no contaron con el apoyo de los curas, quienes los censuraban desde los pulpitos. Igualmente, comienza a funcionar la línea del norte del ferrocarril, cuya estación en Chapinero se ubicaba en donde hoy es la avenida Caracas con calle 62.

En el año de 1886 se inicia el comercio en la zona con la creación del almacén Maniquí, en la carrera 13 con calle 60, propiedad de Don Demetrio Padilla. Este almacén era sucursal de uno que funcionaba en el centro y que fue abierto en la zona para facilitar la provisión de artículos como ropa para dama, caballero y niños y artículos para el hogar.

En 1904 la Sociedad Casas de la Salud y Sanatorios, adquirió los terrenos de la quinta Marly, en donde también funcionaba una curtiembre. Posteriormente inicio la construcción de un sanatorio que en 1923 se convertiría en la Clínica Marly, primera sala de maternidad de la ciudad.

Don Eduardo Camacho poseía una gran extensión de tierras en la calle 67, la “Quinta Camacho” , cerca del matadero. Su mansión se ubicaba en la carrera 13 con calle 68, la que tenia un aspecto misterioso, al que se le agrega que en esta casa murió el torero Leandro Sánchez conocido como “Chacheta”, sin esclarecerse la causa verdadera de su deceso.

El general Rafael Reyes poseía una casa campestre en la carrera 7 con calle 66 llamada “Villa Sofia”. Esta se encontraba muy cerca de la Quebrada la Vieja y para permitir el fácil acceso a su propiedad, el General hizo construir los puentes de la séptima sobre las quebradas de las Delicias y la Vieja. Un día de 1906, Reyes se dirigía a su finca en compañía de sus hijas, cuando un grupo de hombres liderado por un tal Aguilar, intentaron asesinarlo.

En 1914 por iniciativa de don Agustín Nieto Caballero, se construye el Gimnasio Moderno, en cercanías del Lago Gaitan.

En 1919 se constituye la sociedad de mejoras publicas con el fin de cambiarle la cara a esta parte de la ciudad. Una de sus primeras obras fue la construcción de la avenida Chile en los terrenos adquiridos a Don German Cárdenas. Otro de los compradores fueron los padres Franciscanos quienes buscaban alejarse de la ciudad. En su terreno construyeron su monasterio y una pequeña capilla que llamaron “de la Porciúncula.

Para contextualizar la Localidad de Chapinero de Hoy se encuentra ubicada en el centro del área urbana de Bogota. En su territorio es posible encontrar 3 ecosistemas diferentes: La Sabana, Los Cerros y el Valle del Teusaca.

Al norte limita con la calle 100 y la vía a la Calera, vías que la separan de la localidad de Usaquen. Por el occidente el eje vial Autopista norte – Avenida Caracas. El río Arzobispo define el limite de la localidad al sur con la localidad de Santafe.

La localidad de Chapinero esta compuesto por 3898 hectáreas de las cuales 1349 corresponden al área urbana (34.60%) y 2549 pertenecen a la zona rural (65.39%).

Los barrios que conforman la localidad de Chapinero son: Sucre, Quinta Camacho, Meaux, Las Acacias, Granada, Maria Cristina, La Cabrera, El Retiro, Antiguo Country, La Salle, Pardo Rubio, El Paraíso, Cataluña, Marly, Chapinero Central, Chapinero Norte, El Nogal, Lago Gaitan, Chico Norte 3, Ingemar, Chico Norte 2, El Seminario, El Refugio, Los Rosales, Bellavista, La Porciuncula, Chico Norte, Chico.

La Localidad es el centro de la finanzas de la ciudad y el país incluso uno de los mas importantes del mundo pues en ella se encuentra la mayor concentración de Bancos Nacionales, Oficinas de Representación de extranjeros, la bolsa de Bogotá y gran cantidad de entidades aseguradoras, fiduciarias y de Leasing empresarial. La mayor

concertación de este tipo de entidades se produce en la avenida Chile, el Centro de negocios Andino y el World Trade Center.

Dentro de los múltiples servicios que presta la zona, los centros de entretenimiento cultural y diversión tienen su foco en Chapinero. Los lugares de esparcimiento se concentran en la Zona Rosa (Calles 80 a 86 entre Carreras 11 y 15). Otra zona reconocida por su oferta para la diversión es el Parque de la 93. En la Avenida Caracas se ubican cerca de 600 músicos que ofrecen sus servicios; además existen tabernas, whiskerías y discotecas populares que se asocian con venta de droga y prostitución.

Al hablar de los Servicios Públicos podemos decir que es la localidad de las de mayor cobertura en cuanto a servicios públicos. El servicio de acueducto se sirve de los sistemas Wiesner y Tibito; Tiene un sistema de evacuación de aguas residuales y lluvias; el servicio telefónico es prestado por las empresas ETB, CAPITEL Y EPM.

La recolección de basuras está a cargo de CIUDAD LIMPIA los lunes, miércoles y viernes entre las 8:00 pm y las 4:00 am.

La economía de la localidad gira entorno al comercio y el intercambio de servicios especialmente financieros. Sin embargo no todo el comercio de la localidad se encuentra bajo los parámetros de formalidad exigidos por las autoridades. Con esto podemos encontrar problemáticas sociales como lo son la prostitución, el comercio informal (vendedores) y los vendedores de los buses.

En cuanto a una problemática ambiental la contaminación del espacio público que se define como un componente físico del ecosistema urbano este se encuentra afectado por la variedad de actividades que tienen lugar en Chapinero, siendo la de mayor impacto el Comercio; afecta las áreas de circulación de los peatones, el estacionamiento de los carros; esto se da por la falta de sentido de pertenencia. También podemos encontrar parques descuidados que se formaron como focos de basura, aunque la localidad posee varios parques algunos de ellos recuperados por la comunidad residentes en sus alrededores como lo son el Parque el Virrey, El Nogal, Los Cerezos entre otros.

En cuanto a la educación la localidad de Chapinero goza de calidad en todos los niveles por poseer una población de estratos altos, varios centros educativos de reconocido nombre.

Marco Teórico

La psicología ha visto la necesidad de ir ampliando su campo de acción hacia distintas áreas del conocimiento; en la medida en que el ser humano a integrado en su vida cotidiana procesos conductuales más complejos, la psicología ha tenido que incluir dentro de su ámbito de estudio problemas prácticos de la publicidad, industria, comercio y mercadotecnia entre otros, de tal forma que las exigencias contemporáneas de especialización e interdisciplinaridad implican que el campo de acción de la psicología incluya prácticamente todos los ámbitos de la actividad humana; por esto se puede decir que se desarrolla en diferentes áreas entre ellas la psicología del consumidor. Su objetivo principal se encuentra en desarrollar herramientas veraces para que a través de estudios de la materia faciliten el conocimiento de aspectos que marquen la pauta en el mundo entero como es el caso en el consumo de productos.

De acuerdo a Maslow (1970) el ser humano necesita suplir necesidades básicas, pero es él mismo quien decide incrementarlas a otros niveles. Es por esta razón que el consumidor posee sentimientos y valores, de la misma manera comportamientos y conductas que lo hacen actuar de manera particular frente a las necesidades básicas y no básicas; de esta forma es necesario conocer lo que incide en un consumidor para que éste se incline por la adquisición de un producto de preferencia. Por lo tanto es importante abordar el concepto de "top of mind" el cual hace referencia a la primera marca que viene a la mente de las personas cuando se les pregunta por un producto específico. Es una forma de medir como están posicionados los productos de una misma categoría dentro de los consumidores; aunque la primera mención no es un indicativo de que el consumidor compre ese producto. Revista Dinero, (1999, p. 31).

Después de tener claro el concepto de "top of mind" es relevante mencionar a Solomon (1999), que definió el campo del comportamiento del consumidor como "el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos". (Solomon, 1999, p. 7).

Solomon (1999) afirma que:

En sus primeras etapas de desarrollo, este campo se definió como comportamiento de compra, reflejando un énfasis en la interacción que se da entre consumidores y

productores en el momento de compra. De esta forma el comportamiento de los consumidores es un proceso continuo, que va más allá de lo que ocurre en el momento en que el consumidor saca dinero en efectivo o una tarjeta de crédito de su billetera para percibir a cambio un bien o servicio. (Solomon, 1999, p. 5).

El intercambio, en el que dos o más organizaciones o personas dan y reciben algo de valor, es una parte importante del comportamiento del consumidor. Esta visión enfatiza el proceso entero del consumo, e incluye aspectos que influyen en el consumidor antes, durante y después de una compra. (Solomon, 1999, p. 5)

Como se observa en el Anexo 1, se ilustra algunos aspectos que intervienen en cada etapa del proceso de consumo.

Con la contextualización anterior del tema a tratar en esta proyecto se deben tener dos conceptos claros que se abordaron en el proceso de la investigación : (a) los datos psicográficos que abordados desde los diferentes factores que afectan el comportamiento del consumidor, el proceso y la dinámica de compra, el consumo; y (b) los datos demográficos como aquellos que definen los aspectos característicos y descriptivos de una población como cultura, que abarca estilo de vida, clase social y valores, entre otros. Ambos tipos de datos son relevantes de analizar en el momento de estudiar la psicología del consumidor”. (Solomon, 1999, p.5)

En cuanto al aspecto psicográfico lo más significativo respecto al comportamiento de compra se halla principalmente en la personalidad del individuo, esta representa una serie de características que ayudan a comprender mejor el comportamiento del consumidor.

Gran parte de lo que significa el producto esta oculto bajo la superficie del empaque y la publicidad; “la apariencia, el gusto, la textura o el olfato entre otros, afectan las evaluaciones que hacen los consumidores de los productos”. (Solomon, 1997, p.7)

Es posible que la forma y el color de un empaque atraigan al consumidor, al igual los factores más sutiles, como el simbolismo empleado en el nombre de una marca, o en un anuncio. La forma en que la sociedad cree que las personas deberían definirse a sí mismas en ese punto específico del tiempo afecta, y muchas veces refleja estos juicios. (Solomon, 1997, p.7)

“Las personas pasan por etapas del procesamiento de la información en las que se reciben y almacenan estímulos. Este hecho no se realiza en forma pasiva. En primer lugar, se observa sólo un pequeño número de estímulos en el ambiente, y de éstos, son aún menos aquellos a los cuales se les presta atención. Puede suceder que estos estímulos que llegan de manera directa no se procesan en forma objetiva, y su significado es sesgado o influido por los prejuicios, necesidades y experiencias. (Solomon, 1997, p.56)

Los sistemas sensoriales nos capacitan, para reconocer, apreciar y valorar aspectos del mundo necesarios para la supervivencia. Así el ser humano se adapta a las exigencias de su medio. En el cuerpo existen partes especializadas particularmente sensibles a determinadas formas de energía. (Rosenzweig y Leiman, 1994, p.269)

Además, estos sistemas sensoriales o conjuntos receptores se encargan de filtrar lo recibido, respondiendo a ciertos estímulos y excluyendo a otros. En este proceso traducen la energía al lenguaje del sistema nervioso por medio de señales eléctricas. Es así como el procesamiento de la información sensorial implica códigos con normas que relacionen atributos de la energía de los estímulos como la intensidad con la actividad de las células nerviosas.

La complejidad de lo anterior surge cuando el procesamiento de la actividad neuro sensorial implica numerosas regiones del sistema nervioso, las cuales pueden emplear diferentes transformaciones de señales. Cabe resaltar que la forma como se manifiesta un hecho en el sistema nervioso puede ser distinta en diversas regiones encefálicas, puesto que ninguna región se limita a ser un reflejo pasivo de la descarga de inputs neuronales, este procesamiento de información requiere extensos circuitos neurales, y la evolución de receptores sensoriales que ha conducido al desarrollo de las regiones del sistema nervioso relacionadas con ellos. (Rosenzweig y Leiman, 1994, p.270)

“El sistema nervioso es un procesador activo de información, no un copiador. De hecho, en las vías sensoriales periféricas tiene lugar buena parte de la selección y el análisis” (Rosenzweig y Leiman, 1994, p.276).

El sistema sensorial suministra al sistema nervioso central información seleccionada sobre acontecimientos y condiciones internos y externos, capta y procesa solamente información que sea significativa para un organismo particular. De esta forma

la sensación es la respuesta inmediata de los receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca y dedos) a estímulos básicos como la luz, el color y el sonido. La percepción es el proceso por el cual se selecciona e interpreta esos estímulos.

Según Solomon, (1997) "los estímulos externos, o informaciones sensoriales, se perciben por diversos canales". La información recibida por los cinco sentidos constituyen los datos brutos, los cuales a su vez generan diversos tipos de respuestas.

Los estímulos sensoriales evocan imágenes históricas, que recuerdan eventos que en realidad ocurrieron. Las imágenes de fantasía son el resultado de una nueva experiencia imaginaria que es la respuesta a los datos sensoriales. Estas respuestas son parte importante de los aspectos multisensoriales, de fantasía y emocionales de las interacciones de los consumidores con los productos. Es así como los datos que se reciben de los sistemas sensoriales determinan la forma en que se responde frente a los productos. (Solomon, 1997, p. 59).

También es importante mencionar los umbrales sensoriales, que según Solomon (1991), se determinan en cada ser humano de acuerdo a la capacidad para percibir información sensorial. "la ciencia que se dedica a estudiar como se integra el ambiente físico a nuestro mundo personal y subjetivo se conoce como psicofísica. Al comprender algunas de las leyes físicas que rigen lo que somos capaces de recibir, es posible traducir este conocimiento en estrategias de mercadotecnia". (Solomon, 1997, p. 67).

En definitiva el hombre es un ser complejo respecto al funcionamiento sensorial y perceptivo; no obstante este aspecto ejerce gran influencia para la escogencia, el desarrollo y la prevalencia o renuncia a un determinado producto por el simple gusto y satisfacción de su sistema sensorial.

Cabe anotar que tener una percepción favorable de un producto no es suficiente para comprarlo, sino que además es necesario que el individuo se acuerde de este en el momento de adquirirlo; también puede suceder que los productos que se consumen no tienen suficiente importancia en los ojos para que se piense profundamente en ellos, se compra por costumbre, o por hábito . En la mayoría de las categorías de producto los mismos consumidores tienen tendencia a volver a comprar los mismos artículos. En la base de tales comportamientos esta uno de los mecanismos fundamentales del ser humano: el aprendizaje.

Para Shiffman (1991), el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo que aplican a un comportamiento futuro conexo. Vale la pena hacer notar algunos puntos en esta definición.

Primero, el aprendizaje y el consumidor son dos conceptos relacionados que forman un proceso ; es decir, todo el tiempo evoluciona y cambia como resultado de conocimientos nuevamente adquiridos (los cuales pueden ser obtenidos por medio de la lectura, de la observación o del pensamiento o de la experiencia real). Tanto los conocimientos como las experiencias nuevamente adquiridos sirven como retroalimentación para el individuo y son la base sobre la cual él actúa, sostiene o modifica el comportamiento en situaciones similares en el futuro. Tal definición aclara que el aprendizaje resulta del conocimiento o de la experiencia . (Shiffman, 1991, p. 235).

El papel de la experiencia en el aprendizaje no significa que todo aprendizaje es buscado a propósito. Algún aprendizaje puede ser intencional es decir, puede ser adquirido como el resultado de una búsqueda cuidadosa de información. Los anuncios casi siempre inducen al aprendizaje en los consumidores (nombres de marca por ejemplo), aun cuando la atención del consumidor esté en alguna otra parte (sobre un artículo de una revista en lugar del anuncio sobre la página de enfrente) (Shiffman (1991, p. 235).

Por otro lado para Loudon y Bitta (1999), el aprendizaje puede verse como un cambio relativamente permanente de la conducta a causa de la experiencia. Las consecuencias de esta definición son bastante sutiles y, por lo tanto, requiere una breve explicación.

Primero, con el término “comportamiento” designamos una actividad cognoscitiva inobservable, lo mismo que acciones externas. De ahí la posibilidad de que el aprendizaje se realice sin ningún cambio en la conducta observable. Esto lo demuestran los cambios en las actitudes del consumidor resultantes de su contacto con nueva información referente a una marca. Segundo, el aprendizaje produce cambios bastante permanentes en la conducta. Quedan así excluidos los cambios debidos a la fatiga o a otras influencias de corta duración, como los provocados por las drogas. Tercero, como nuestra definición pone de relieve la experiencia, es preciso excluir también los efectos

del daño físico del organismo o del cerebro y también los atribuibles al crecimiento humano (Loudon y Bitta, 1999, p.416).

En cuanto a los principios básicos del aprendizaje, según David Loudon y Della Bitta (1999), “El término aprendizaje abarca el rango total de aprendizaje, desde respuestas simples condicionadas hasta el aprendizaje de conceptos y de soluciones a problemas complejos. La mayoría de los teóricos del aprendizaje reconocen la existencia de diferentes tipos de aprendizaje y explican las diferencias entre ellos a través del uso de modelos distintivos de aprendizaje” (Loudon y Bitta (1999), p. 235).

Para que ocurra el aprendizaje, ciertos elementos básicos deben estar presentes. Los elementos incluidos en la mayoría de las teorías de aprendizaje son motivación, claves, respuesta y refuerzo entre otros.

Para Schiffman (1991), la motivación se basa en las necesidades y en los objetivos. De este modo, la motivación actúa como una “espuela” para el aprendizaje, que con necesidades y metas que sirven como estímulos.

El descubrimiento de los motivos del consumidor es una de las primeras tareas de los mercadólogos, quienes entonces se ponen a enseñar a segmentos “motivados” del mercado el porqué su producto satisfecerá mejor las necesidades del consumidor (Schiffman, 1991, p. 236).

Según Schiffman (1991), los motivos activan a los individuos y, al hacerlo, aumentan su disposición a responder. Esta función activadora resulta indispensable, porque libera la energía necesaria para llevar a cabo la actividad de aprendizaje.

Además, la activación tiende a atenuarse si se logra alcanzar la meta motivadora o evocar una situación desagradable. Como esto produce reforzamiento, la actividad tendrá mayores probabilidades de efectuarse nuevamente en situaciones parecidas. Por ello, las empresas procuran que su marca o su nombre estén disponibles cuando se activan los motivos del público, pues esperan que los consumidores aprendan un nexo entre el producto y el motivo.

Schiffman (1991) respecto a las claves, afirma que son los estímulos los que dan dirección a esos motivos. Las claves sirven para dirigir los impulsos del consumidor cuando son consistentes con sus expectativas. Los mercadólogos deben tener cuidado de proporcionar claves que no frustren esas expectativas (Schiffman, 1991, p. 236).

Para Loudon (1999), una señal es un estímulo que no tiene suficiente fuerza para movilizar a los consumidores, pero con suficiente fuerza para dar dirección a la actividad motivada. En el ambiente de compras abundan las señales, entre ellas las promociones y los colores del producto, que los consumidores puede elegir entre varias opciones respuesta en una situación de aprendizaje. Por ejemplo cuando sentimos hambre nos guiamos por ciertas señales, como los letreros de los restaurantes y el aroma de la comida, porque hemos aprendido que esos estímulos se asocian a la preparación e ingestión de alimentos. (Loudon, 1999, p. 418).

Schiffman (1991), define el elemento respuesta como "la forma en la que un individuo reacciona a un impulso o clave" (constituyen su respuesta). El aprendizaje puede ocurrir aun si las respuestas no son abiertas. "Una respuesta no está vinculada a una necesidad en una forma uno a uno".

"Las claves proporcionan alguna dirección, pero hay muchas claves compitiendo por la atención del consumidor. Qué respuesta tenga él o ella depende primero del aprendizaje anterior. Eso, a la vez, puede depender de qué respuestas hayan sido reforzadas en el pasado (Schiffman, 1991, p.236).

Loudon (1991), analiza la respuesta como una actividad física o mental que se emite en reacción ante una situación de estimulación. Las respuestas apropiadas a una situación particular se aprende con el tiempo por la experiencia adquirida en ella. Según hemos señalado, la emisión de la respuesta no siempre es observable. Por tanto, hemos de subrayar una vez más que esa incapacidad no significa necesariamente que el aprendizaje no se haya realizado.

Para que se lleve a cabo el aprendizaje, las características innatas ordenan las respuestas a un estímulo, desde la más probable hasta la menos probable. Así un bebé hambriento tenderá más a llorar o a mostrar un comportamiento de succión que otra clase de respuestas. Con el tiempo, el aprendizaje irá modificando la jerarquía de respuestas, de modo que otras tengan mayores probabilidades de ocurrir. De esa manera se puede llegar a observar que, los consumidores son capaces de adaptarse a las condiciones cambiantes del ambiente donde se hallen (Loudon, 1991, p. 419).

Para Schiffman (1991), el refuerzo aumenta la probabilidad de que una respuesta específica ocurra en el futuro como resultado de claves o estímulos particulares.

Algunos teóricos piensan que la recompensa explícita no es necesaria para que una respuesta se vuelva parte de un comportamiento aprendido. Pero muchos comercializadores comprenden que el refuerzo sirve para enseñar a sus clientes un comportamiento deseado. (Schiffman, 1991, p.238).

Loudon (1999), afirma que el reforzamiento es todo aquello que acompaña a una respuesta y aumenta la tendencia de ésta a repetirse en situaciones análogas. Puesto que esta conducta tiende a repetirse, los consumidores aprenden a idear medios eficaces de responder a sus necesidades o a las condiciones cambiantes.

Consideramos que la naturaleza y fuerza exacta de esos componentes dependerá lo que se aprende, la eficacia con que se aprende y la rapidez con que se realiza el aprendizaje.

El modelo del aprendizaje que hemos tratado anteriormente aporta en su estudio a la investigación del comportamiento del consumidor, capacita para entender las necesidades de consumo de los individuos, sus acciones y reacciones en respuesta a diferentes productos y mensajes de productos y la forma en que las características de la personalidad y las experiencias anteriores afectan a sus soluciones de producto.

Según Assael (1991), los consumidores aprenden de sus experiencias pasadas y su comportamiento futuro está condicionado por dicho aprendizaje. El aprendizaje se puede definir como un cambio en el comportamiento que ocurre como resultado de una experiencia pasada. A medida que los consumidores obtienen experiencia en la compra y el consumo de productos aprenden a distinguir no solo cuáles son las marcas que les gustan y cuáles no, sino también diferencian cuáles son las características de las marcas que prefieren. Posteriormente ellos ajustan su comportamiento futuro con base en la experiencia pasada. La satisfacción continua refuerza la experiencia pasada y aumenta la probabilidad de que el consumidor compre la misma marca la próxima ocasión. (Assael, 1991, p. 85).

Para Assael (1991), existen dos opiniones sobre el proceso de aprendizaje del consumidor: (a) la del comportamiento y (b) la cognoscitiva. La escuela del comportamiento observa los cambios en las respuestas del individuo como resultado de la exposición a los estímulos. Los psicólogos del comportamiento han desarrollado dos tipos de teorías de aprendizaje: (a) el condicionamiento clásico y (b) el

condicionamiento instrumental. El primero contempla el comportamiento como una asociación estrecha (proximidad) entre un estímulo primario (éxito social) y un estímulo secundario (la marca del producto). El condicionamiento instrumental ve el comportamiento como una función de la evaluación del consumidor, según el grado de influencia que tiene el comportamiento de compra sobre la satisfacción. Esta conduce al refuerzo y al aumento de probabilidades de que se efectúen compras repetitivas.

(Assael, 1991, p. 106).

“La escuela cognoscitiva” contempla el aprendizaje como un proceso de solución de problemas y centra su atención en los cambios del escenario psicológico del consumidor (sus actitudes y los beneficios deseados) como resultado del aprendizaje.

Esta escuela describe el aprendizaje de una manera más estrecha, dentro de un marco de toma de decisiones compleja. No obstante los conceptos se relacionan con el hábito debido a que la toma de decisiones compleja puede conducir a las compras rutinarias, cuando el consumidor está satisfecho con la marca y la compra de nuevo durante un periodo determinado.

En el condicionamiento clásico el estímulo secundario se empareja con el estímulo primario, mismo que provoca una respuesta en particular. Como resultado de este emparejamiento se forma una asociación. Finalmente el estímulo secundario provocará la misma reacción que el estímulo primario. Un ejemplo de esto es una de las campañas publicitarias más exitosas y de mayor permanencia en la historia, la campaña del vaquero de Marlboro. El vaquero es el estímulo primario o no condicionado. El sentimiento positivo que evoca el vaquero (fuerza, masculinidad) es la respuesta no condicionada. Los consumidores asocian los cigarrillos “Marlboro” con el vaquero a través de: (a) la publicidad repetitiva y (b) la proximidad entre el estímulo no condicionado y el condicionado. Por lo tanto el producto se convierte en un estímulo secundario o condicionado por que siempre evocará el mismo sentimiento positivo, como lo hace el vaquero. La compra de la marca es la respuesta condicionada.

Las teorías de condicionamiento clásico se ven reflejadas en los famosos experimentos de Pavlov. El razonamiento de Pavlov fue que si sus perros producían mayor cantidad de saliva (respuesta no condicionada) a la vista de comida (estímulo no condicionado) entonces un estímulo neutral como el sonido de una campana podría también ser la

causa de que los perros produjeran mas saliva si se asociaba estrechamente con el estimulo no condicionado (comida).

La asociación entre el estimulo condicionado y no condicionado se da, pues se trata de una asociación aprendida. La asociación entre el estimulo condicionado y la respuesta condicionada también es aprendida . Los dos conceptos clave son la repetición y proximidad. Para establecer una respuesta condicionada el estimulo condicionado debe repetirse con frecuencia en estrecha proximidad con el estimulo no condicionado.

Se puede decir por lo tanto que este condicionamiento clásico se aplica en marketing cuando el consumidor asocia el producto con un estimulo positivo. (Assael, 1991, p.107).

Cuando los consumidores establecen un vinculo entre un estimulo no condicionado y un estimulo condicionado, emprenden el aprendizaje a través de la asociación. Si tomamos como marco de referencia los experimentos de Pavlov dicho aprendizaje asociativo se basa en la proximidad entre el estimulo no condicionado y el condicionado, lo cual no exige razonamiento alguno. El vinculo es mas fuerte si los consumidores reconocen que esta asociado con sus necesidades. Por lo tanto se puede afirmar que la proximidad debe aparejarse con la importancia o con la necesidad de reconocimiento si se intenta que los consumidores establezcan una conexión fuerte entre un estimulo no condicionado y otro condicionado.

El condicionamiento “instrumental” también requiere del desarrollo del vinculo entre un estimulo y una respuesta. No obstante el individuo determina la respuesta que proporciona mayor satisfacción; es decir no es necesaria una conexión previa de estimulo – respuesta, la respuesta esta dentro del control consciente del individuo. En el condicionamiento clásico el estimulo no condicionado ya esta vinculado con la respuesta y esta es más reflexiva. (Assael,1991,p.112).

El primero en proponer el condicionamiento instrumental fue B. F. Skinner. En sus experimentos el sujeto era libre de actuar de muy diversas maneras. Las consecuencias de la acción (grado de satisfacción o de insatisfacción) influye en la conducta futura.

Lo anterior se puede resumir, en que el comportamiento resulta de la evaluación del grado de recompensa o de castigos obtenidos a partir del comportamiento pasado. Es por

esto que la recompensa aumentara la probabilidad de repetir el comportamiento y el castigo en cambio disminuirá dicha probabilidad.

El condicionamiento instrumental se acerca mas en comparación con el condicionamiento clásico a la descripción de cómo se forma el hábito en la compra del consumidor debido a que este tiene el control sobre su comportamiento de compra. El refuerzo continuo (satisfacción repetitiva) que resulta del uso repetitivo del producto aumenta la probabilidad de que el consumidor compre la misma marca, inicialmente el consumidor pasa por un proceso para llegar a la decisión pero con un continuo refuerzo la probabilidad de compra de la misma marca aumenta hasta que el consumidor establece un hábito y la compra se convierte en una rutina.

Las teorías del “condicionamiento instrumental” también nos ayudan a comprender los eventos que conducirían al consumidor a dejar de comprar por hábito. Si el consumidor ya no está satisfecho con el producto entonces aparece el proceso de “extinción”, es decir, se suscita la eliminación del vínculo entre el estímulo y la recompensa esperada. El olvido difiere de la extinción. El olvido sucede cuando el estímulo ya no se repite o no se percibe. Si un producto no se usa o si su publicidad se interrumpe los consumidores pueden olvidarlo. (Assael, 1991,p.117)

Con esto podemos concluir que el condicionamiento “instrumental” es importante en el marketing por que la teoría centra su atención en el “refuerzo”. Es decir los consumidores comprarán de nuevo cuando estén satisfechos. Por lo tanto el objetivo de toda estrategia de mercadeo debe enfocarse a reforzar la compra del consumidor a través de la satisfacción en el producto.

La psicología cognoscitiva contempla el aprendizaje como un proceso de solución de problemas, mas que como el desarrollo de conexiones entre el estímulo y la respuesta sobre los consumidores. El aprendizaje cognoscitivo es un proceso de percepción y de asociación de estímulos con respecto a las necesidades de evaluación de marcas alternativas y de valoración del producto para determinar si satisface las expectativas del consumidor. El aprendizaje es equiparable al proceso de toma de decisiones compleja ante el énfasis sobre la resolución de problemas.

La teoría cognoscitiva es una consecuencia de los experimentos de Kohler, (citado por Assael, 1991) con simios. En este experimento se pudo concluir que el aprendizaje no

fue resultado de la proximidad entre el estímulo y la respuesta o el refuerzo fue el resultado del discernimiento. El enfoque cognoscitivo lleva a un comportamiento deliberado por alcanzar dicho objetivo y este pasa al discernimiento en cuanto a la solución y como realización del objetivo. El refuerzo es parte reconocida del aprendizaje cognoscitivo debido a que se debe tener conciencia de la realización del objetivo para que suceda el aprendizaje. No obstante podemos deducir que la naturaleza del objetivo se comprende desde el principio y la recompensa es una acción anticipada. (Assael,1991,p.119).

El tipo de aprendizaje cognoscitivo que tiene importantes aplicaciones en el marketing es el aprendizaje “vicario” (de observación). A través de este la gente imita el comportamiento de los demás como resultado de sus observaciones; para ser eficaz este aprendizaje, el consumidor debe tener la habilidad de representar el comportamiento y le debe parecer útil.

Por otro lado podemos concluir que el aprendizaje cognoscitivo es importante para la comprensión del proceso de toma de decisiones del consumidor. Los consumidores reconocen una necesidad, evalúan opciones para satisfacerla, seleccionan el producto que presentan las mejores posibilidades de satisfacción y posteriormente evalúan el grado en que dicho producto satisface su necesidad.

Con respecto a lo anterior podemos reconocer la importancia de la perspectiva cognoscitiva versus la perspectiva del comportamiento por que es evidente que los enfoques cognoscitivo y del comportamiento con respecto al aprendizaje son muy diferentes. Debido a que el enfoque de comportamiento da poca importancia a los procesos de pensamiento y a las actitudes del consumidor este enfoque podría adquirir importancia cuando la actividad cognoscitiva del consumidor es mínima. Esto ocurre cuando el consumidor no está comprometido con el producto. Desde una perspectiva instrumental los consumidores que están inmersos en un estado pasivo y sin compromiso pueden ser más receptivos al comprar lo mismo que solían comprar mientras piensen que el producto es razonablemente satisfactorio. Los principios del condicionamiento clásico se aplican también al comportamiento de compra de bajo nivel de involucramiento. Según Allen y Madden, (citado por Assael, 1991) cuando el

consumidor se encuentra en un estado pasivo es más fácil establecer un vínculo entre un producto y un estímulo positivo.

La teoría del aprendizaje cognoscitivo es relevante con respecto a productos más importantes cuyo nivel de involucramiento es mayor, en estos casos la solución del problema del consumidor tiene lugar a través de un proceso de búsqueda de información y de evaluación de la marca (Assael, 1991, p.120.).

La satisfacción plena del consumidor con respecto a una marca determinada trae consigo la compra rutinaria de la marca. El reconocimiento de la necesidad conduce inmediatamente a la compra, por lo tanto “el hábito es una forma de satisfacción de la experiencia pasada”. Por esta razón, Assael (1991), afirma que el hábito puede definirse como un comportamiento repetitivo que propicia la limitación o la ausencia de la búsqueda de la información y de la evaluación de opciones alternativas. El aprendizaje conduce al comportamiento habitual de compra si el consumidor está satisfecho con la marca al paso del tiempo. Después de realizar compras repetitivas el consumidor adquirirá la marca de nuevo con un escaso margen de búsqueda de información y de evaluación de la marca. Tal ausencia de actividad cognoscitiva puede también ser descrita como toma de decisiones rutinaria para distinguirla del extenso proceso de información en la toma de decisiones compleja” (Assael, 1991, p. 121).

La relación entre el hábito y la búsqueda de información ha sido aclarada a través de varios estudios: Newman y Werbel, citado por (Assael,1991), hicieron una evaluación de la compra habitual de acuerdo con la información de compras recabada y clasificada según el comportamiento: “hábito”, “con tendencia al hábito” y “toma de decisiones”. Con este estudio se pudo afirmar que la gente hace compras por “rutina”. La compra por hábito proporciona dos beneficios importantes para el consumidor primero reduce el riesgo y segundo facilita la toma de decisiones. Cuando los consumidores están altamente comprometidos con el producto, “el hábito ” es un medio para reducir el riesgo de compra. La compra de la misma marca una y otra vez reduce el riesgo de fallas de producto así como de pérdidas financieras con respecto a compras importantes. (Assael,1991,p.124.).

Para comprender el hábito es necesario saber los principios del aprendizaje del consumidor, debido a que la teoría del aprendizaje capta su atención en las condiciones

que producen el comportamiento que se da a través del tiempo, el cual lleva al logro de la lealtad a la marca o la inercia.

Según Assael (1991), la lealtad a la marca representa una actitud favorable hacia la marca que resulta en la compra consistente de la marca por un tiempo. El aprendizaje de los consumidores trae consigo que una marca pueda satisfacer sus necesidades (Assael, 1991, p.129).

Son dos los enfoques que han dominado el escenario de la literatura de marketing sobre el estudio de la lealtad a la marca. El primero es el enfoque de condicionamiento instrumental que contempla la compra de una marca durante un tiempo como indicio de lealtad a la marca. Se supone que el comportamiento de compra repetitiva de los consumidores es el reflejo del esfuerzo y del vínculo sólido entre el estímulo y la respuesta.

El segundo enfoque se basa en las teorías cognoscitivas. Algunos investigadores creen que el comportamiento no refleja la lealtad a la marca. La lealtad implica un compromiso con la marca, el cual puede no verse reflejado al medir solo el comportamiento continuo sino lo que se piensa frente al producto, y su imagen es lo que lo mantiene.

Los partidarios de la teoría cognoscitiva desarrollan modelos deterministas con respecto a la elección del consumidor. Los modelos deterministas demuestran los vínculos entre las variables que influyen y que intentan predecir el comportamiento con base en estos vínculos (Assael, 1991, p. 130).

Tucker y Jacoby citado por (Assael,1991) muestran las diferencias entre la orientación del comportamiento y la orientación cognoscitiva en sus investigaciones para definir la lealtad a la marca y el hábito. Tucker adoptó una posición decidida con respecto al comportamiento: “ No es necesario considerar lo que el sujeto piensa o lo que pasa en su sistema nervioso central; su comportamiento es la manifestación completa de lo que significa la lealtad a la marca”. Por otro lado Jacoby tuvo una clara posición cognoscitiva: “La ilustración de la lealtad a la marca implica el comportamiento de la compra repetitiva con base en factores cognoscitivos, afectivos, de evaluación y de predisposición; es decir, los componentes primarios clásicos de una actitud.” (Assael, 1991, p.130).

Según Assael (1991), el enfoque de comportamiento con respecto a la lealtad a la marca ha aportado un mayor estímulo al comportamiento en comparación con la escuela cognoscitiva para medir la lealtad a la marca y estas medidas han definido esta lealtad por la secuencia de compras y/o la proporción de compras. En uno de los primeros estudios realizados en esta área, Brown citado por (Assael,1991) definió la lealtad a la marca como cinco compras seguidas de la misma marca. De acuerdo con la definición de Tucker la lealtad, consistía en hacer tres compras seguidas, mientras que de acuerdo con Lawrence citado por (Assael,1991) la lealtad con una marca nueva estaba representada por cuatro compras seguidas. Blattberg y Sen citados por (Assael,1991) utilizaron la proporción de compras más que la secuencia como medida de comportamiento para determinar la lealtad; a su mismo, identificaron a los consumidores que demostraron ser leales a las marcas nacionales y a las de etiqueta privada.(marca propia) (Assael, 1991, p.130.)

Estas definiciones tan variables demuestran que no ha sido aceptada una medida consistente de lealtad de comportamiento en la investigación en torno al consumidor por esta razón es preciso reconocer las diversas limitaciones del enfoque de desempeño para identificar la lealtad a la marca. Primero, la medición de la lealtad, con base en el comportamiento en el pasado, puede ser engañosa, y segundo las compras del consumidor tal vez no reflejen el refuerzo. Lawrence citado por (Assael,1991), estudio la secuencia de compras después de que un consumidor cambió su marca regular y descubrió cuatro patrones de compra: (a) reversión (volver a consumir la marca original), (b) conversión(permanecer leal a la nueva marca), (c) vacilación (cambio al azar de una marca a otra) y (d) experimentación (pruebas sistemáticas de otras marcas). Solo los patrones de reversión y de conversión pueden ajustarse al condicionamiento instrumental debido a que en los dos casos, las compras previas aumentan de manera evidente la probabilidad de comprar la misma marca de nuevo. En cuanto a “vacilación” y “experimentación” no se establece una secuencia específica lo que dificulta la predicción del comportamiento a partir de las compras en el pasado . Y como tercera limitación la lealtad a la marca no es meramente una función del comportamiento en el pasado. Se trata de un concepto multidimensional que debe incorporar el involucramiento del consumidor con la marca. El mismo término lealtad implica

compromiso, mas que solo un comportamiento repetitivo, lo que sugiere que existe la necesidad de un punto de vista cognoscitivo así como de un punto de vista de comportamiento. (Assael, 1991, p. 132).

Algunas de las limitaciones del enfoque estrictamente del comportamiento para medir la lealtad de la marca se ven superadas cuando la lealtad incluye tanto actitudes como comportamiento. Day, citado por Assael (1991), establece que para ser verdaderamente leal, el consumidor debe mantener una actitud favorable hacia la marca además de comprarla repetidamente. Además reconoce que los consumidores quizás compren la misma marca porque no hay otras disponibles esto se denomina como falsa lealtad debido a que no refleja involucramiento. (Assael, 1991, p.131).

La definición cognoscitiva de la lealtad a la marca significa que la lealtad representa involucramiento, y por lo tanto involucramiento con la compra. La marca es una fuente de auto identificación propia. La inercia es decir la compra repetitiva sin involucramiento de una marca representa la compra habitual con un bajo nivel del mismo. En este caso el consumidor no tiene opiniones o sentimientos determinantes en torno a la marca, él basa sus compras en lo que es más familiar. La compra repetitiva de una marca no representa involucramiento solo representa su aceptación (Assael, 1991, p.132). Respecto al involucramiento y la inercia, el consumidor tiene actitudes frente a estos procesos, las creencias y preferencias definen las actitudes de los consumidores hacia la marca; las cuales influyen a menudo de una forma directa en la decisión de compra.

Cuando un producto logra satisfacer las necesidades o deseos específicos de un consumidor puede obtener como recompensa mucho tiempo de "*lealtad de marca*", este representa un lazo de unión entre el producto y el consumidor, lo cual es muy difícil que rompan los consumidores. Cuando esto ocurre sus causantes pueden ser el cambio en la situación de vida o en el autoconcepto del consumidor, lo cual puede generar mayores oportunidades para los competidores. Así mismo es posible que la "*lealtad de marca*" quede afectada cuando se altera o reposiciona la imagen de ésta.(Solomon, 1999, p.6)

Una meta fundamental de los mercadólogos preocupados por entender la forma en la que aprenden los consumidores es fomentar la "*lealtad de marca*". Sin embargo, tan claro como pueda parecer, la lealtad de la marca no es un concepto sencillo. Así

como hay diferentes enfoques para la definición y la medición del procesamiento de la información, también hay diferentes perspectivas en relación con la definición y la medición de la *“lealtad de marca”*.

Desde el punto de vista de los teóricos del aprendizaje cognoscitivo, tales definiciones conductistas carecen de precisión, puesto que no distinguen entre el comprador real “leal a la marca” que es intencionalmente fiel y el comprador apócrifo leal a la marca quien repite la compra de una marca porque es la única que está disponible en la tienda o porque es desplegada en una forma más prominente que las demás, o quien vuela en una línea aérea específica porque su número telefónico viene más fácil a la mente; tales teóricos dicen que la *“lealtad de marca”* debe ser medida por las actitudes hacia una marca más por la consistencia de la compra. Otros teóricos sugieren que la lealtad de la marca sea medida por el grado de participación, en este sentido la alta participación conduce a una búsqueda extensiva de información y a un cambio de actitudes, a un comportamiento de compra y en última instancia a la *“lealtad de marca”*; aunque la baja participación se presta en sí misma a la exposición y a la conciencia de marca, al igual que el comportamiento de compra y posiblemente al cambio de actitudes lo que en suma conlleva al de marca. Si la *“lealtad de marca”* se define como un compromiso, es obvio que el consumidor de baja participación no puede ser considerado como leal a la marca.(p. Solomon, 1999, p. 290)

Al existir la *“lealtad de marca”* se da origen al posicionamiento del producto dentro de la mente del consumidor acerca de cómo es percibido; de esta forma los mercadólogos tratan de posicionar sus marcas de modo que sean percibidas por el consumidor como aquéllas que llenan un nicho distintivo en el lugar de mercado un nicho no ocupado por ningún otro producto; además tratan de diferenciar sus productos de las marcas competitivas indicando al consumidor que sus productos poseen atributos que satisfarán las necesidades del consumidor mejor que las marcas de la competencia.

También puede suceder que “independientemente de qué tan bien posicionado parezca estar un producto, el mercadólogo puede verse forzado a reposicionarlo en respuesta a los acontecimientos del mercado, como que el competidor esté introduciéndose hacia la participación de mercado de la marca” (Schiffman, 1991, p. 207).

Tomando en cuenta esta afirmación, Schiffman (1991) destaca otra razón para reposicionar un producto, cambiar las preferencias del consumidor. De este modo, a medida que los consumidores se volvieron conscientes de los peligros de un bronceado intenso, las compañías de cosméticos alertas empezaron a añadir protectores solares a los lápices labiales, humectantes y cremas de base, y a promover este nuevo beneficio como un atributo principal, de tal forma que se reposicionó las líneas específicas de productos (p. 207). El concepto de posicionamiento se hace de vital importancia, y más cuando una organización productora de bienes y servicios desea que su marca haga parte de las marcas que el consumidor tiene en cuenta a la hora de la compra.

Schiffman (1991), postuló que las marcas específicas que un consumidor considerará al hacer una elección de compra en una categoría particular del producto se conocen como conjunto evocado; las marcas que se encuentran al frente del conjunto evocado tienden a ser aquellas compradas y usadas con mayor frecuencia. Un conjunto evocado de un consumidor se distingue de su conjunto inepto, que consiste en marcas que el consumidor excluye de la consideración de compra y del conjunto inerte porque no se perciben como aquellas que tienen ventajas particulares. Independientemente del número total de marcas de una categoría de producto, un conjunto evocado de un consumidor tiende a ser del todo pequeño (Schiffman, 1991, p.213).

Schiffman (1991), asegura que el consumidor se familiariza con un número corto de marcas, hay marcas aceptables, inaceptables y pasadas por alto (u olvidadas). El conjunto evocado se forma del número pequeño de marcas con las que el consumidor está familiarizado, recuerda y encuentra aceptables.

Según Schiffman, el conjunto evocado es un subconjunto de todas las marcas disponibles en una categoría del producto, lo cual resulta esencial para que éste sea parte del conjunto evocado de un consumidor si ha de considerarse del todo. (Schiffman 1991, p.213). El conjunto evocado se evidencia en el consumidor cuando este se encuentra en el proceso de compra, sin embargo, cuando el consumidor no llega a la compra existen cuatro posiciones explicativas terminales (denominadas como 1,2,3 y 4) que parecen tener problemas perceptivos. Por ejemplo, 1) las marcas pueden ser desconocidas debido a la exposición selectiva del consumidor a los medios publicitarios y a su percepción selectiva de los estímulos publicitarios; 2) las marcas pueden ser inaceptables debido a

un posicionamiento deficiente o inapropiado en la publicidad o en las características del producto, o ambas cosas; 3) las marcas pueden ser pasadas por alto porque no han sido posicionadas con claridad o agudamente dirigidas al segmento del mercado del consumidor bajo estudio; y 4) las marcas pueden ser rechazadas porque son percibidas por los consumidores como incapaces de satisfacer sus necesidades percibidas en una forma tan completa como la marca que seleccionan. En cada uno de estos casos, la implicación para los mercadólogos es que las técnicas promocionales deberían diseñarse para impartir una imagen de producto más favorable y tal vez más relevante para el consumidor fijado como blanco de ataque. Esto puede algunas veces requerir un cambio también en los atributos del producto (Schiffman, 1991, p. 214).

Las marcas tienen imágenes bien definidas, poseen una personalidad creada por la publicidad del producto, el empaque y la marca entre otras y se orientan hacia el posicionamiento del producto.(Shiffman 1991,p. 215).

Esto quiere decir que la compra de determinado producto es una afirmación del estilo de vida de quien lo adquiere, sus intereses y el tipo de persona que le gustaría ser. En la mayoría de las ocasiones las personas eligen un producto porque les gusta su imagen, o porque sienten que la personalidad de este, en cierta manera, corresponde a la propia.

Respecto a la imagen del producto, según Schiffman (1991), el resultado del posicionamiento con éxito es una imagen con marca distintiva y cada aspecto del diseño del producto, del precio, de la promoción y de la distribución deben reflejar esta imagen. Los consumidores se basan en sus percepciones de imágenes de marca, imágenes de producto e imágenes de personajes al hacer elecciones de consumo, por diseño o no los productos a menudo comunican una imagen, por este motivo las imágenes de marca son claras y distintas en las mentes de los consumidores” (Schiffman, 1991, p.209).

También puede suceder que los consumidores seleccionan por imagen de marca, si los consumidores no han tenido experiencia con un producto, tienden a confiar en un nombre de marca favorecido o bien conocido. Por ésta razón, los consumidores con frecuencia piensan que las marcas bien conocidas son mejores y que vale la pena comprarlas por la seguridad ofrecida en calidad, confiabilidad, rendimiento y servicio. Los esfuerzos promocionales de los comercializadores complementan la calidad

percibida de sus productos para ayudar a construir y sostener una imagen favorable de marca.

La noción de preferencia expresa la misma idea referida a varios productos, un consumidor prefiere “Coca-Cola” a “Pepsi” si su actitud con la primera marca es más favorable que con la segunda, teniendo una predisposición a evaluar de una cierta manera ese producto o esa marca.

De esta forma el consumidor desarrolla una actitud frente a la calidad de la marca. Gordon Allport citado por Assael, (1991) formulo la definición de la actitud utilizada con mas frecuencia: “Las actitudes son las predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase de objetos de una manera favorable o desfavorable.”

Las actitudes hacia las marcas son tendencias aprendidas de los consumidores para evaluar marcas de una forma consistentemente favorable o desfavorable, esto es, realizando la evaluación de una marca con una escala, de pobre hasta excelente.

Las actitudes hacia la marca se basan en el esquema de la marca que los consumidores almacenan en la memoria de largo plazo (Assael, 1991, p. 275).

Assael (1991), expuso el vinculo entre las creencias de la marca, las evaluaciones y el comportamiento intencional, estableciendo tres componentes de las actitudes. Las creencias de la marca constituyen el componente cognoscitivo (o de pensamiento) de las actitudes; las evaluaciones de la marca, el componente afectivo (o el sentimiento), y la intención de compra el componente volitivo (o de comportamiento). Estos tres componentes de actitud conforman un rol importante en la estrategia de marketing. (p. Assael, 1991, 276).

Respecto al primer componente de la actitud, denominado creencias de la marca se puede decir que se caracteriza principalmente por su manifestación al nivel de pensamiento. Para Assael (1991), las creencias de los consumidores acerca de la marca como las características que le atribuyen el segundo componente de la actitud que es el afectivo, es la evaluación general de la marca por parte de los consumidores; las creencias en la marca son multidimensionales, pues representan los atributos de marca que perciben los consumidores, no obstante el componente afectivo es unidimensional. La evaluación general de la marca por parte de los consumidores se puede medir al clasificar la marca desde pobre hasta excelente.

De los tres componentes, la evaluación de la marca es medular para el estudio de las actitudes, pues resume la predisposición de los consumidores en su actitud favorable o desfavorable hacia la marca. Las creencias de la marca son relevantes solo si influyen en las evaluaciones de la misma, debido a que son los determinantes primarios del comportamiento intencional hacia la compra de un producto determinado, por esta razón las investigadoras se referirán a las actitudes hacia la marca como la evaluación general de la marca, resaltando que las creencias de la marca influyen en las actitudes y estas en la intención de compra. El tercer componente de actitud, la dimensión volitiva, es la tendencia de los consumidores a actuar hacia un objeto y se mide en términos de intención de compra. (Assael, 1991, P.277).

Luego de haber definido los componentes de la actitud es necesario comprender su rol en el comportamiento del consumidor, cómo se originan y cuáles son las funciones que desempeñan.

Las actitudes se desarrollan con el tiempo, a través de un proceso de aprendizaje que se ve afectado por influencias familiares, influencia de grupos pares, información, experiencia y personalidad. (Assael, 1991, p. 277).

La comprensión de las funciones de las actitudes significa entender la manera en que sirven al individuo. Daniel Katz citado por Assael, (1991) propuso cuatro clasificaciones para las funciones de las actitudes: (a) La función utilitaria que guía a los consumidores en la consecución de los benéficos deseados, (b) la función expresiva del valor, porque las actitudes expresan la autoimagen y la escala de valores de los consumidores en particular la relación con un producto de alto involucramiento, (c) la función defensiva del ego debido a que las actitudes protegen a este de las ansiedades y las amenazas, y (d) la función del conocimiento debido a que estas ayudan a organizar la información a que se exponen cotidianamente. En suma las actitudes tienen diferentes funciones. La función que cumpla con su cometido afectara la evaluación general del objeto por parte del individuo. (Assael, 1991, p. 286.).

Las relaciones entre los tres componentes creencias, actitudes y comportamiento representan la preocupación clave de los mercadólogos. Estas relaciones son importantes para los mercadólogos porque indican el éxito de las estrategias de marketing. Si la publicidad tiene éxito al instaurar las creencias positivas de la marca, los consumidores

evaluaran la marca de manera positiva y, en consecuencia, la comprarán; la satisfacción derivada de la marca fortalece las actitudes positivas e incrementa las probabilidades de que los consumidores la compren de nuevo (Assael, 1991, p. 284).

No solo las actitudes del consumidor influyen en el comportamiento, sino también el comportamiento puede influir en las actitudes subsecuentes. Tres son las situaciones posibles que resultan de la influencia del comportamiento en las actitudes: (a) la disonancia cognoscitiva, afirma que las actitudes del consumidor algunas veces cambian para ajustarse al comportamiento anterior, al reducir así el conflicto postcompra, (b) el aprendizaje pasivo destaca que en condiciones de bajo involucramiento el cambio de actitud no influye en un cambio de comportamiento, conocer una nueva marca es suficiente razón para que los consumidores hagan un cambio en busca de variedad y forjen actitudes hacia la nueva marca después de usarla, y (c) la no confirmación de las expectativas declaran que si las expectativas en relación con el desempeño del producto no se cumplen, induce a los consumidores a mostrar actitudes más negativas hacia el producto después de la compra. (Assael, 1991, p. 300).

La suma de lo anterior, concluye en el proceso de la toma de decisiones complejas que incluyen algunos de los más importantes conceptos de comportamiento, por esta razón, Assael (1991), postuló que el proceso a través del cual los consumidores toman sus decisiones de compra debe comprenderse para desarrollar las aplicaciones estratégicas. La toma de decisiones del consumidor no es un proceso único. Hay dos dimensiones que hay que tener en cuenta en la tipología de decisión de compra y son: (a) la extensión de la decisión que se toma, (b) grado de involucramiento en la compra. (Assael, 1991, p. 67).

La primera dimensión representa una serie continua de decisiones que se toman hasta formar un hábito. Los consumidores pueden basar sus decisiones en un proceso cognoscitivo (pensamiento) de búsqueda y evaluación de información sobre las opciones de marca. Por otro lado algunas veces no es necesario tomar una decisión debido a que el consumidor está satisfecho con una marca en particular y la compra de manera consistente.

La segunda dimensión describe una serie continua desde compras con alto nivel de involucramiento hasta las de bajo nivel de involucramiento. Las compras de alto nivel de

involucramiento son importantes para el consumidor pues esta estrechamente vinculadas con su ego y su autoimagen, además de implicar algún riesgo financiero, social o personal, en estos casos vale la pena tener en cuenta el tiempo y el esfuerzo. (Assael,1991,p.67.).

Las compras de bajo nivel de involucramiento no son tan importantes para el consumidor y los riesgos financieros, sociales y psicológicos no son tan grandes. En este caso no vale la pena darle importancia al tiempo y al esfuerzo en buscar información acerca de las marcas ni analizar un rango amplio de opciones.

La toma de decisiones contra el hábito y el bajo nivel de involucramiento originan cuatro tipos de procesos de compra del consumidor. El primero denominado toma de decisiones compleja, se produce cuando el involucramiento es alto y ocurre la toma de decisiones. Por ende los consumidores tienen tiempo para buscar la información pertinente y procesarla con más detalle. Utilizan esta información para evaluar y considerar marcas alternativas, al aplicar criterios específicos como la economía, durabilidad y servicio entre otros. (Assael,1991,p.69.).

El segundo proceso de compra es la toma de decisiones limitada, se evidencia cuando el consumidor toma una decisión en condiciones de bajo nivel de involucramiento. Los consumidores atraviesan a veces por un proceso de decisión de compra aún cuando su nivel de involucramiento no sea muy alto, debido a la escasa experiencia con su producto. La toma de decisiones limitada puede ocurrir cuando los consumidores buscan variedad. Si el nivel de involucramiento es bajo, los consumidores tienden a cambiar de marca por aburrimiento y a buscar variedad. Debido a que la decisión de compra de la marca no es importante para hacer planes previos, el consumidor toma la decisión en la tienda.

El tercer proceso de compra es la toma de decisiones compleja, la cual no ocurre cada vez que el consumidor compra una marca. Si la elección es repetitiva el consumidor aprende de su experiencia pasada y con escasa o nula decisión compra la marca que le es más satisfactoria. Tal lealtad es el resultado de la satisfacción repetida y un fuerte compromiso con una marca particular.

Esto demuestra que los procesos de decisión son específicos en cuanto al consumidor más que al producto. Es decir el grado de involucramiento y de toma de

decisiones depende mas de la actitud del consumidor hacia el producto que de las características de este.(Assael,1991.p. 69).

El cuarto proceso de compra es la inercia o bajo nivel de involucramiento con el producto así como nula toma de decisiones. La inercia significa que el consumidor compra la misma marca no por lealtad , sino porque no valen la pena el tiempo y las molestias que implica buscar una marca alternativa. Según Robertson (citado por (Assael,1991,p.69.) declara que en condiciones de bajo nivel de involucramiento “la lealtad a la marca puede reflejar solamente la conveniencia inherente en el comportamiento repetitivo, mas que el involucramiento con la marca que se compra”. Las dos condiciones para la toma de decisiones compleja es el proceso de decisión que exige el procesamiento extenso de la información y un alto grado de involucramiento con el producto por parte del consumidor

Para Assael (1991), un alto nivel de involucramiento no siempre lleva a la toma de decisiones compleja. En algunos casos los consumidores pueden estar involucrados con un producto y considerar solo una marca; los consumidores leales están satisfechos con una marca con base en las compras repetitivas y no sienten la necesidad de procesar información extensa.

Assael (1991), destaca las condiciones para el involucramiento del consumidor; la posición del consumidor dependerá de varios factores generalmente, un consumidor quizás este mas involucrado con un producto cuando: (a). Es importante para el consumidor, y un producto tiende a ser importante cuando la propia imagen del consumidor esta vinculada con el producto, esto tiene un significado simbólico vinculado con los valores del consumidor, es caro, cuando juega un papel funcional importante y (b). Tiene un atractivo emocional pues los consumidores no solo buscan beneficios funcionales en los productos. A menudo son beneficios que desencadenan una respuesta emocional, en este caso es de interés para el consumidor de manera continua, supone riesgos significativos, y es identificado con las normas de un grupo, así como el valor del símbolo o de la insignia de un producto.

Estas condiciones dan como resultado la toma de decisiones compleja. Debido a que la mayoría de marcas carece de identidad propia, interés, riesgo, emoción o valor de insignia en grado significativo.(Assael,1991,p. 71).

Por tal razón, Assael (1991), destaca los tipos de involucramiento que los investigadores del comportamiento han identificado en dos tipos con los productos: (a) el situacional y (b) el duradero. El involucramiento situacional ocurre solo en situaciones específicas y es temporal, mientras que el involucramiento duradero es continuo y más permanente. El situacional generalmente sucede cuando se necesita tomar una decisión de compra. El involucramiento duradero requiere de un interés progresivo en el producto, independientemente de que la compra sea necesaria o no. Según Celsi y Olson (citado por Assael,1991) "el énfasis está en el producto mismo y en la satisfacción inherente que su uso proporciona más que en algún objetivo". (Assael, 1991, p. 72).

Para Assael (1991), en la toma de decisiones compleja los consumidores evalúan las marcas de una manera detallada y extensa; así mismo buscan mayor cantidad de información y evalúan más marcas en comparación con otros tipos de situaciones de toma de decisión.

Según hemos observado la toma de decisiones compleja ocurre cuando los consumidores están involucrados con el producto. Por lo tanto la toma de decisiones compleja tiene mayor probabilidad de ocurrir en relación con: (a) productos costosos, (b) productos asociados con riesgos de desempeño, (c) productos complejos y (d) productos asociados con el ego.

La naturaleza del producto no es la única condición para la toma de decisiones compleja pues deben existir ciertas condiciones facilitadoras. La más importante es el tiempo adecuado para la búsqueda de información extensa y el procesamiento.

La segunda condición para la toma de decisiones complejas es la disponibilidad de la información adecuada para evaluar marcas alternativas. Según Greenleaf y Lehmann (citado por Assael,1991) confirmaron que la toma de decisiones se demora cuando se tienen que considerar demasiadas características y presentaciones para la compra del producto.

De acuerdo a lo anterior se puede decir que la toma de decisiones refleja un esfuerzo para ordenar y para integrar el enorme número de fragmentos y piezas de conocimiento que se conocen ahora acerca del comportamiento del consumidor. Básicamente se centra en la toma de decisiones del consumidor especialmente sobre la forma en la que los consumidores individuales llegan a elecciones de marcas.

Shiffman encontró que:

El Modelo Engel – Kollat – Blackwell del comportamiento del consumidor fue originalmente diseñado para servir como un marco de referencia para organizar el creciente cuerpo de conocimientos acerca del comportamiento del consumidor (Shiffman, 1991, p. 668).

La versión de este modelo se evidencia en cuatro secciones: 1) etapas del proceso de decisión, 2) insumo de información, 3) procesamiento de información, 4) variables que influyen sobre el proceso de decisión.

Según Schiffman (1991), las etapas del proceso de decisión representan el foco central de atención del modelo, sobre cinco etapas básicas del proceso de decisión: Reconocimiento de problemas, búsqueda, evaluación alternativa (durante la cual las creencias pueden conducir a la formación de actitudes, y a la vez puede dar como resultado una intención de compra), compra y resultados. Determinar cuantas de estas etapas realmente figuren en una decisión específica de compra, y la cantidad relativa de atención dada a cada etapa, es una función de qué tan extensa se sienta que sea la tarea de solución de problemas. Por ejemplo, en un comportamiento de solución amplia a los problemas, se supone que el consumidor pasa a través de las cinco etapas; en un comportamiento de solución rutinaria a los problemas, se supone que el consumidor no requiere de búsqueda externa y de evaluación de alternativas. (Schiffman, 1991, p. 668)

Para Schiffman (1991), el insumo de información en las fuentes de comercialización y de no comercialización alimentan a la sección de procesamiento de información del modelo. Después de pasar a través de la memoria del consumidor, la cual sirve como filtro, la información se representa como aquella que tiene su influencia inicial en la etapa de reconocimiento del problema en proceso de toma de decisiones. La búsqueda de información externa es activada si se requiere información adicional para llegar a una elección o si el consumidor experimenta disonancia porque la alternativa elegida se evalúe como menos satisfactoria de lo que se esperaba originalmente (Schiffman, 1991, p. 668).

Para Schiffman (1991), este procesamiento de información consiste en la exposición, atención, comprensión/ percepción, placer/ aceptación y retención del

consumidor en la información de ingreso dominada por el comercializador y distinta de la comercialización.

De esta forma, antes de que un mensaje pueda ser utilizado, el consumidor debe: 1) exponerse a él, 2) aplicar la capacidad de procesamiento de información para el mensaje de ingreso, 3) interpretar el estímulo, 4) ser persuadido por él, 5) retener el mensaje transfiriendo el insumo a la memoria a largo plazo. Para efectos de retenerse en una memoria a largo plazo como información y experiencia, un estímulo debe primero pasar a través de la memoria sensorial, la cual analiza al insumo en términos de sus propiedades físicas, y una memoria a corto plazo, donde el mensaje (el estímulo) es analizado con relación a sus significados .

Para Schiffman (1991), las variables que influyen sobre el proceso de decisión representan la última sección del modelo, éste se forma de influencias individuales y ambientales que afectan a la totalidad en las cinco etapas del proceso de decisión. Las características individuales incluyen motivos, valores, estilo de vida y personalidad; las influencias situacionales, tales como la condición financiera del consumidor también influyen sobre el proceso de decisión en la compra.

Por lo anterior es necesario resaltar el concepto del escenario psicológico en el consumidor, reflejado desde su estado de animo en el momento en que se reconocen las necesidades y se despiertan los motivos. En el contexto de la toma de decisiones del consumidor, su escenario psicológico se dirige hacia las evaluaciones de la marca, del producto o de la tienda. El escenario psicológico está constituido por dos componentes: (a) los beneficios buscados (factores para decidir) y (b) las actitudes con respecto a la marca (predisposiciones de los consumidores para evaluar una marca favorable o desfavorable). (Assael,1991,p.81.)

Con esto terminamos los aspectos psicograficos que explican los diferentes factores que afectan el comportamiento del consumidor, el proceso y la dinámica de la compra y el consumo. Como segundo factor importante en esta investigación se encuentran los aspectos demográficos que influyen en el comportamiento del consumidor. El factor de entorno más amplio que afecta el comportamiento del consumidor es la cultura, se constituye por una serie de valores adquiridos que la sociedad acepta como un todo y trasmite a sus miembros a través del lenguaje y los

símbolos, por lo tanto la cultura es el reflejo de los significados y las tradiciones compartidos por la sociedad. (Assael,1991,p.443)

Según Solomon (1999), los miembros de una sociedad suelen compartir ciertos valores culturales o creencias que sostienen con firmeza la forma en que el mundo debería estar estructurado de acuerdo a cánones establecidos por ellos mismos, también existe presión sobre cada miembro para que compre productos que sean aprobados por el grupo, en ocasiones puede suceder que una persona llega a ser rechazada del grupo cuando no se ajusta a los conceptos de los demás de lo que consideran como bueno o malo, propio del grupo o ajeno a él. De esta forma las personas a las cuales el consumidor le da importancia en cuanto a opinión se les denomina grupo de referencia. (Solomon, 1999, p. 19).

La cultura es uno de los factores que conforman el estilo de vida que esta determinado por elementos como el simbolismo de los objetos y los valores morales. Para Assael, (1991), el estilo de vida se define por la manera en que los individuos utilizan su tiempo (actividades), lo que consideran importante en su entorno (interés) y lo que piensan de sí mismos y del mundo que les rodea. Las variables del estilo de vida también se conocen como características psicográficas, pues las actividades, los intereses y las opiniones son variables orientadas psicológicamente, las cuales pueden ser cuantificadas.

Los factores del estilo de vida son relevantes para los mercadólogos en dos niveles: Primero, las amplias tendencias del estilo de vida, cómo los cambiantes roles de compra del hombre o de la mujer han modificado los hábitos, los gustos y el comportamiento de compra de los consumidores. Segundo, los estilos de vida se aplican con base en productos específicos con el fin de comprender mejor las necesidades de dicho grupo. (Assael,1991,p.410).

Las aplicaciones del estilo de vida en el ámbito del consumo son bastante numerosas y conciernen a la vez a los análisis a largo plazo tales como la segmentación de un mercado o la investigación de un posicionamiento y las decisiones comerciales más tácticas, especialmente en materia de distribución y publicidad.

Alrededor de este tema, el estilo de vida suele relacionarse con la clase social como concepto central de la sociología, según Georges Gurvitch citado por Dubois

(1999), las clases sociales son “agrupaciones particulares de gran envergadura que representan los macrocosmos de las agrupaciones subalternas, macrocosmos de los cuales la unidad esta fundada sobre su supra-funcionalidad, su resistencia a la penetración por la sociedad global, su incompatibilidad radical entre ellos, su estructura impuesta que implica una conciencia colectiva predominante y las obras culturales específicas”. (Dubois, 1999, p.126).

Para Assael, (1991), la clase social se define por estratificaciones; es decir la clasificación de la gente dentro de la sociedad por otros miembros en posiciones más altas o más bajas con el fin de crear una jerarquía de respeto o de prestigio.

Las variables sociodemográficas y las clases sociales no permiten mas que un conocimiento relativamente descriptivo de los consumidores. Es desde esta perspectiva que nace el concepto de “estilo de vida”, que para Adler, citado por Dubois,(1991) sirve para describir el sistema de reglas de conductas desarrolladas por el individuo para atender a sus objetivos en la vida.

Otro factor importante del aspecto demográfico además de la cultura, estilo de vida y clase social, son los valores culturales que influyen notablemente en los patrones de compra y de consumo; estos tienen cinco características clave: (a) son aprendidos, (b) sirven de guía para el comportamiento,(c) son dinámicos y (d) los miembros de la sociedad los preservan con amplitud. Existen diversos medios para identificar los valores culturales, que incluyen los inventarios culturales, como la investigación de Rokeach citado por Assael (1991), los servicios de investigación que realizan encuestas del consumidor para determinar los cambios en los valores entre otros.

En términos de marketing, los consumidores buscan alcanzar los valores culturales a través de la cadena de medios y el fin, en el cual (a) los atributos del producto son los medios para lograr (b) los objetivos de consumo que contribuyen a alcanzar (c) los valores culturales.(Assael,1991,p.470).

De esta forma se puede concluir que el efecto de la cultura en el comportamiento del consumidor se refleja en el impacto que se ejerce sobre la manera en que los productos se representan y consumen, de tal forma que el aspecto demográfico al cual pertenece la cultura resulta ser tan importante como el aspecto psicográfico para el

estudio y análisis de las conductas comunes a la “*lealtad de marca*” en la presente investigación .

Respecto a los antecedentes empíricos, las autoras no encontraron suficientes documentos relacionados a la “lealtad de marca”, sin embargo, en Internet se encontraron artículos previos a investigaciones por desarrollar a mediano plazo, cabe anotar que el ámbito del mercadeo es una función empresarial que a penas esta iniciando su auge y desarrollo en el país. Los artículos reseñados están disponibles en: www.google.com, remitiéndose a estudios de “lealtad de marca”. Ver Anexo 34, p. 111.

En la actualidad la investigación de mercados es indispensable para cualquier organización que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro porque establece la información concerniente al mercado y sirve a las organizaciones para descubrir nuevas oportunidades de beneficios finales en donde las características de un producto satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores. La investigación de mercados requiere del aporte psicológico. Respecto a éste, es de vital importancia el papel que juega el comportamiento del consumidor como disciplina aplicada en dos niveles de análisis: en el “micro” y en el “social”.

En la perspectiva “micro” hay que conocer a los consumidores con objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos. En la perspectiva social se estudian los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general, dado por los consumidores, influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas. Los sistemas de mercado se basan en el libre albedrío, el público influye notablemente en lo que producirá y en los recursos que se utilizarán para ello. De aquí la influencia tan importante como impacto social que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida de una sociedad, pues no basta con sobrevivir con lo que el mercado ofrece, también es importante poder disfrutar de las condiciones óptimas de un producto. De esta forma la noción de calidad de vida se define en la capacidad de los empresarios por desarrollar más excelso su producto, a partir del conocimiento mismo de las necesidades y patrones de conducta en relación a la compra del producto. De acuerdo a esto, se obtiene una doble realización: para los empresarios quienes se hacen mayormente competitivos y para el consumidor que se favorece por el incremento de la calidad en los productos. Esto involucra más

activamente a la sociedad puesto que las unidades empresariales tienen en cuenta sus necesidades y pretenden satisfacerlas.

Cuando se lleva a cabo este tipo de investigación se requiere necesariamente conocer el perfil del consumidor al cual se quiere llegar, debido a que el comportamiento de compra de éste, evidencia un conjunto integral de factores psicológicos, como son: la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud, entre los más sobresalientes. En segundo lugar, los factores externos como son: la información social y comercial, integrantes de la conducta que rodea al consumidor, lo cual puede suministrar al fabricante y al publicista armas suficientemente poderosas para hacer cambios de marca y afirmar la fidelidad a algunas marcas. Los estudios de la motivación del consumidor no siempre se dirigen hacia los intereses propios de determinados fabricantes o distribuidores; existe una tendencia creciente a investigar al consumidor como organismo digno de estudio, básicamente enfocado sobre el bienestar del mismo (una mejor salud, seguridad, etc.), y sobre el desarrollo de una mayor comprensión de los factores que conllevan sus decisiones relacionadas con la decisión de compra.

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo la pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver y escuchar anuncios relacionados con estos, además los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria. Teniendo en cuenta estos aspectos, los directos responsables y los altos ejecutivos en cabeza de una gerencia, de cada una de las unidades económicas y empresariales, deben dar importancia a los distintos tipos de mercado a los cuales quieren llegar, para vender eficazmente su producto; y al mismo tiempo lograr la satisfacción de necesidades y deseos, como objetivos principales y de esta forma obtener como recompensa la *“lealtad de marca”* reflejada en un patrón de compra verdadero en el que ocurre una toma real de decisiones.

Problema de investigación

Enunciado del Problema.

A través del tiempo la psicología ha extendido sus estudios y aportes al entorno de la investigación de mercados, y es precisamente definida como Psicología del consumidor en donde abarca el estudio de los procesos psicológicos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos; es así como se desempeña dentro del mercadeo, definido como un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados, meta para alcanzar los objetivos corporativos. Dentro de este ámbito anteriormente mencionado una de las problemáticas actuales más sobresalientes y que se encuentran evidenciadas en las organizaciones productoras de bienes y servicios, es el desconocimiento parcial o total de las conductas comunes a la “lealtad de marca” que manifiesta el consumidor, y por tal motivo no se comprende: por qué razón éste se comporta en determinada forma, por qué compra un producto de una marca específica y no otra, en este sentido, si no se identifican estas conductas, si no se puede identificar sus necesidades, entonces como pretenden las organizaciones satisfacerlas. Si se conoce las necesidades y deseos del consumidor además de entender su comportamiento de compra específicamente en las conductas comunes a la “*lealtad de marca*” y luego se enfoca el producto que satisfará esa necesidad y a la vez le reportará una ganancia a la organización.

Formulación del Problema.

Pregunta general

¿Cuáles son las conductas comunes a la “*lealtad de marca*” en el aceite de cocina en una población representativa de mujeres pertenecientes a la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá?

Preguntas Específicas:

- ¿Qué aspectos psicológicos aborda el comportamiento del consumidor en el presente estudio?
- ¿Qué significa “*lealtad de marca*” y qué implicaciones trae?

- ¿Cómo se procesa la información recibida acerca del producto “aceite de cocina” en el consumidor?
- ¿Cómo se desarrolla la Teoría del Aprendizaje en el consumidor de “aceite de cocina”, respecto a la compra?
- ¿Cómo se desarrolla la Teoría Cognoscitiva en el consumidor de “aceite de cocina”, respecto a la compra?
- ¿En que forma se puede involucrar al consumidor de “aceite de cocina”, con el producto?
- ¿Que papel juega los valores culturales de la población escogida perteneciente a la localidad de Chapinero, en los patrones de compra y consumo de “aceite de cocina”

Objetivo general

Determinar las conductas comunes a la “*lealtad de marca*” hacia el consumo de aceite de cocina, en amas de casa de una población representativa de la localidad de Chapinero, ubicada en la ciudad de Bogotá D.C.

Objetivos específicos

- ❖ Identificar los elementos psicográficos y demográficos que inciden en la “*lealtad de marca*” hacia el consumo de aceite de cocina.
- ❖ Determinar la marca preferida de aceite de cocina por las amas de casa de la población representativa de la localidad de Chapinero.
- ❖ Describir la influencia de los elementos psicográficos y demográficos en el comportamiento del consumidor de aceite de cocina.
- ❖ Conocer y conceptualizar a través de diversos autores, los principios del aprendizaje y los procesos cognoscitivos asociados con el proceso de compra de aceite de cocina, que describe la psicología del comportamiento del consumidor.

Método

A continuación se expondrá el método de investigación que contiene la estructura metodológica del presente estudio. Esta conformado por el diseño, tipo de investigación, participantes, muestra e instrumento.

Diseño

En toda investigación es prioritaria la delimitación de su diseño; es decir, un indicador de etapas por realizar en el desarrollo de dicho estudio. En este sentido, el

diseño se ocupa de abordar el objeto de investigación, en este caso, la identificación de las conductas comunes a la lealtad de marca en el aceite de cocina en Santafé de Bogotá. Para confrontar así la visión teórica del problema con los datos de la realidad. De esta forma trazar un modelo o diseño de investigación que permita relacionar lo teórico con hechos empíricos, para así poder negar o afirmar las ideas e hipótesis establecidas en la investigación.

Es de vital importancia porque proporciona un modelo de verificación que permite contrastar lo teórico con lo práctico, determinando las operaciones necesarias para hacerlo, adaptándose a las particularidades de cada estudio y encontrando guía clara acerca de las pruebas a desarrollo y las técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos.

Sabino (1996), afirma que:

El diseño de investigación ayuda a proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teoría y su forma es la de una estrategia o plan general que determine las operaciones necesarias para hacerlo. El diseño es un método específico en una serie de actividades sucesivas y organizadas, que deben adaptarse a las particularidades de cada investigación y que nos indican las pruebas a efectuar y las técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos. (Sabino, 1996, p. 63).

“El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación” (Sampieri, 1991, p. 108)

Existen dos grandes tipos de diseño, los diseños bibliográficos y los diseños de campo. Para efectos de la investigación se utilizó el diseño de campo, el cual se basa en datos primarios, obtenidos directamente de la realidad, y que permite al investigador cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han conseguido los datos, posibilitando su revisión o modificación en el caso de que surjan dudas respecto a su calidad, esto garantiza un mayor nivel de confianza para el conjunto de la información obtenida. (Sabino, 1996, p. 68)

Sabino (1996) determinó que el diseño de encuesta es exclusivo de las ciencias sociales y su objeto es obtener información de un grupo socialmente significativo (muestra) de personas acerca de los problemas en estudio, para luego mediante un

análisis de tipo cuantitativo sacar las conclusiones que correspondan con los datos recogidos. (Sabino, 1996, p. 75).

La descripción específica de la encuesta que el grupo de investigadoras elaboró se dará a conocer en el apartado de instrumento.

Tipo de investigación:

Para efectos de nuestro estudio se trabajará con un tipo de investigación de tipo exploratoria con matices descriptivos-explicativos, por tal motivo se tendrá en cuenta los postulados referentes a la materia.

Para Solomon (1997), la investigación de los consumidores puede ser exploratoria o para resolver un problema. La primera se diseña para aprender más sobre la naturaleza de un problema o un fenómeno, en tanto que la segunda pretende obtener información práctica o demostrar predicciones con base en un conocimiento anterior o a modelos de comportamiento.

Según Sampieri (1991), los estudios exploratorios sirven para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real. Esta clase de estudios son comunes en la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones en donde hay poca información.

Los estudios exploratorios, son un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, relaciones potenciales entre variables, y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas, además se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, es este el diseño de la presente investigación.

Así mismo, para enmarcar el tipo de investigación además del tipo exploratorio se tendrá en cuenta los matices descriptivos que esta manifiesta. Para Sampieri (1991), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

El diseño exploratorio con matices descriptivos-explicativos, tiene como objetivo detallar de forma sistemática la identificación y el análisis de las conductas comunes a la “*lealtad de marca*” en la compra del aceite de cocina, en una población representativa de la localidad perteneciente a Chapinero, ubicada entre la calle 39 y la calle 100, desde la avenida Caracas hasta el kilómetro 6 vía a la Calera.

Para Sabino (1995), este diseño describe algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos para destacar los elementos esenciales de su naturaleza, de esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. Con relación a los estudios explicativos, estos buscan encontrar las razones o causas que provocan ciertos fenómenos, y por ende suelen ser más estructurados y de hecho proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno al que hacen referencia.

Población

De acuerdo con Fracica citado por Bernal (2000) población es " el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación". Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo.

Para Jany citado por Bernal (2000), población es "la totalidad de elementos o individuos que tiene ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia" o unidad de análisis.

Para efectos e intereses propios de la investigación se establecerá únicamente la población correspondiente a mujeres. De esta forma la población universal perteneciente a la localidad de Chapinero tiene un total de 58.919 mujeres, registradas según el CENSO realizado en el año 1.993 por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, se encontró específicamente que estas personas tienen edades que oscilan entre 20 y 50 años de edad, de esta forma se pretende escoger de la muestra mujeres que sean quienes deciden y compran una determinada marca de aceite en su hogar.

Muestra

Según Sampiere (1991), la muestra es la parte de la población que se selecciona y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las características de la población objeto de estudio

Para efectos de nuestra investigación la muestra a trabajar es de tipo probabilístico debido a que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos; esto se obtiene definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra y a través de una elección aleatoria y/o mecánica de las unidades de análisis.

La muestra se obtuvo a partir de la fórmula de Muestras Infinitas :

$$E = Z \frac{P \cdot X \cdot Q}{N}$$

Siendo:

E: error de estimación

Z: margen de confiabilidad

P: probabilidad de que ocurra

Q: probabilidad de que no ocurra

N: Muestra.

De acuerdo a lo anterior el grupo objeto de este estudio está compuesto por 96 encuestas a realizar con un margen de error del 10 %. Por lo tanto se realizaron 105 encuestas para subsanarlo.

Instrumento

Para obtener datos sobre las opiniones y actitudes de los consumidores, se efectúa ya sea un cuestionario o una entrevista informativa. Con frecuencia resulta conveniente enterarse de lo que piensan los consumidores acerca del producto, la forma de anunciarlo, de distribuirlo, etc. Por esta razón como recurso metodológico para la recolección de información y para el proceso de identificación y análisis de las conductas comunes a la “*lealtad de marca*” en la compra de un determinado tipo de aceite de cocina se elaboró una encuesta (ver Anexo 2), que busca evaluar la “*lealtad de marca*” a través de diferentes aspectos: marca, percepción ante las características del productos y calidad del producto entre otros.

Se procedió a evaluar la muestra con la agencia de publicidad Cindamer y posteriormente, se llevo a cabo una prueba piloto a 10 mujeres que cumplieron con los requisitos de lo participantes , propuestas con el fin de determinar la comprensión y facilidad de responder cada una de las preguntas de la encuesta. Ver Anexo 2.

Procedimiento

➤ Anteproyecto: Esta etapa se desarrollo en el segundo semestre del año 2000, guiada por el seminario Trabajo de Grado II en el área organizacional. La idea inicio a través del interés personal de las investigadoras por el área de la psicología del consumidor y se encontró que una de las problemáticas más frecuentes es el

desconocimiento de las conductas comunes a la “*lealtad de marca*” en la compra. Se comenzó a diseñar el aspecto metodológico y teórico a nivel macro de la investigación.

➤ Proyecto: En esta etapa se amplió cada uno de los pasos de la investigación, designados en introducción, justificación, marco conceptual, marco teórico, antecedentes empíricos, problema de investigación, objetivos, metodología y validación de la encuesta.

➤ Aplicación de Instrumento: aplicación de la encuesta a la muestra escogida.

➤ Análisis de Resultados: Al obtener los datos del instrumento, se realizó el análisis cualitativo y cuantitativo.

➤ Entrega Final del Trabajo de Grado: Para culminar satisfactoriamente la Carrera de Psicología.

Recolección de Datos

Una vez que seleccionamos el diseño de investigación y la muestra con nuestro problema de estudio, la siguiente etapa, consistió en recolectar los datos pertinentes sobre las variables incluidas en la investigación. Esta etapa implicó tres actividades estrechamente vinculadas entre sí:

a. Selección de un instrumento de medición; en el estudio se diseñó una encuesta que evaluó la “*lealtad de marca*” en el aceite de cocina, dirigido a las amas de casa pertenecientes a una muestra representativa de la localidad de Chapinero, ubicada en la ciudad de Bogotá D.C.

b. Aplicación del instrumento de medición; en donde se determinaron las conductas comunes a la “*lealtad de marca*”, en la compra del aceite de cocina.

c. Codificación de los datos; en donde se reunieron los datos y se organizaron en forma pertinente.

Discusión

La presente investigación buscó determinar las conductas comunes a la “*lealtad de marca*” hacia el consumo de aceite de cocina en mujeres amas de casa cuyas edades se encuentran entre los veinte y cincuenta años de una población representativa de la localidad de Chapinero, ubicada en la ciudad de Santa Fé de Bogotá Distrito Capital.

El primer concepto abordado por el análisis del comportamiento del consumidor es el factor psicográfico de gran influencia en la conducta del mismo, se puede encontrar la personalidad que se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales en este caso en la compra de aceite de cocina. Estas respuestas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta, la personalidad de un individuo se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc, según se ha apreciado en el presente estudio en la compra de aceite de cocina las amas de casa necesitan un producto que cumpla con los requisitos básicos de preparar comidas y además utilizarlo como aderezo a las ensaladas, con la condición de que sea un producto de primera calidad , como se puede observar en el análisis de resultados, (ver pregunta 7a y 7b) en donde las ventajas mas sobresalientes se hallan en el bajo colesterol , el aceite debe ser saludable , de Calidad, debe freír bien los alimentos y poderse agregar a las ensaladas.

Estos resultados evidencian que las amas de casa de la localidad de Chapinero buscan adquirir este producto de primera necesidad especialmente bajo los anteriores atributos, lo cual demuestra su interés por comprar y consumir una marca de aceite frente a la cual han elaborado un valor de la misma, siendo este un resultado de las asociaciones positivas o atributos del producto y que los lleva a ser leales a la marca.

Otro concepto importante de los aspectos psicográficos es el autoconcepto, definido como la percepción que cada persona tiene de sí mismo; y a la vez es la imagen que se piensa que los demás tienen sobre nosotros mismos, en este caso la imagen del producto y el prestigio de la marca de aceite de cocina que las amas de casa tienen es alto de acuerdo a las calificaciones obtenidas, lo cual manifiesta que las amas de casa a través del consumo de aceite de cocina se describen a sí mismas, lo sofisticado, fino, de clase social alta, etc, son creencias y actitudes respecto a determinada marca que las hace sentir distinguidas; respecto a la primera marca consumida se encontró en primer lugar Aceite “PREMIER” y en segundo “GOURMET”, frente a otras marcas como Aceite “OLIOSOYA” y “OLEOCALI”.

Para entender por que los consumidores tienen determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a obrar. Toda conducta se inicia con la

motivación (otro factor psicografico), el motivo o impulso es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurara satisfacción. Es importante que la necesidad sea estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta por que no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna, en este caso cuando el ama de casa requiere preparar sus alimentos con un producto de primera necesidad como lo es el aceite de cocina, el cual es necesario para brindar a su familia además de calidad un producto saludable y bajo en colesterol; respecto a la fuente ambiental las amas de casa se ven influenciadas por los anuncios de propagandas, visos publicitarios, entre otros. También es posible que el hecho de pensar en una necesidad como es la comida despierte la necesidad del hambre, lo que lleva a la decisión de compra.

De los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. La familia desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar que productos y marcas compraran y como se utilizaran para cumplir con las metas de los miembros de la familia, en este caso en la compra de aceite de cocina las amas de casa son quienes deciden que marca de aceite comprar, de acuerdo a su necesidad y las ventaja que le representa una determinada marca.

Otro aspecto psicográfico es la percepción, definida como el proceso por el cual la persona selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe, los sistemas sensoriales son particulares a cada individuo y desarrollan todo un proceso entre la percepción del producto y la decisión de compra del mismo, se puede decir que a través de los sentidos las amas de casa perciben el olor, textura, y específicamente en el aceite el color y sabor como atributos fundamentales a la hora de comprar una determinada marca. La forma en que los productos son percibidos es lo más

importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

Además de la percepción, otro proceso que se tiene en cuenta en los aspectos psicograficos es el aprendizaje definido como el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicara en su comportamiento futuro.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal, la manera mas típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

El modelo de aprendizaje define dentro de sus términos en primer lugar la respuesta cognitiva que se remite al área del conocimiento, es decir al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo, un grupo de personas o un proceso por el cual; selecciona o interpreta la información a la que esta expuesto.

Dentro de las formas de medir la respuesta cognitiva se encuentra: las medidas de notoriedad que ayudan a identificar una marca por un comprador potencial de manera suficientemente detallada como para proponer, elegir o utilizar dicha marca. La notoriedad establece un vínculo entre la marca y el producto o categoría de productos a la que este pertenece. La información se establece preguntando a los potenciales consumidores sobre las marcas que conocen dentro de una categoría de productos analizados, como se puede observar en la encuesta de la presente investigación se pueden distinguir tres clases de notoriedad:

A) Notoriedad - Reconocimiento, cuando el ama de casa reconoce la marca y se da cuenta que necesita el producto (aceite de cocina).

B) Notoriedad - Recuerdo, la necesidad que tiene la ama de casa de comprar el producto es algo que precede al recuerdo de la marca.

C) Notoriedad – Espontánea – Ayudada, se le pregunta a la ama de casa las marcas de aceite de cocina que consume, además de tener en cuenta el orden en que las menciona. (Ver Encuesta, Preguntas No. 4, 5, 6.).

En segundo lugar existe la respuesta afectiva esencialmente evaluadora, se remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

La medición del nivel afectivo conduce a conocer la aceptación o rechazo de un producto. Además permite obtener: (a). Un diagnóstico que ayuda a detectar las oportunidades y-o los problemas con que se encuentra una marca, como se puede observar en la encuesta (ver pregunta 7,8.) las amas de casa determinan ventajas y desventajas del producto. (b). El control de actitudes hacia las marcas son tendencias aprendidas de los consumidores para evaluar una marca de una forma consistentemente favorable o desfavorable, esto es, realizando la evaluación de una marca con una escala de pobre a excelente, se puede observar en la encuesta a nivel general que se esta evaluando la actitud del consumidor frente a la calidad de la marca.

En tercer lugar esta la respuesta comportamental como la medida más simple y más directa la cual viene dada por las estadísticas del producto o de la marca, se encuentra evidenciada en la decisión y acción de compra, esta respuesta se define como un proceso de resolución racional de un problema, se desarrolla describiendo el proceso de selección de los consumidores en situaciones de complejidad y riesgos variados, de esta forma el proceso observado es el siguiente: (a) la necesidad de compra, (b) la elección de la marca, (c) el análisis del recurso económico para adquirir dicho producto, (d) selección del producto disponible en el mercado de acuerdo a los recursos disponibles.

El segundo concepto abordado dentro del análisis del comportamiento del consumidor es el aspecto demográfico, dentro de éste se halla inmersa la cultura como la descripción del lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc que otorgan a la sociedad su carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos y transmitidos de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad, en todas las fases de su resolución de problemas. La

cultura es dinámica y gradual y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad. La cultura es aprendida a través de la experiencia social, desde la infancia se adquiere en el entorno una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a su cultura, los cuales se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. En este sentido, la publicidad mejora el aprendizaje mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje formal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles, en conceptos de productos a través de medios masivos. Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas, luego se transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

La población de la localidad de Chapinero es una subcultura porque es un grupo de cultura distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la sociedad. Las principales categorías subculturales son: la nacionalidad, la localización geográfica, edad, clase social y género entre otros.

En el presente estudio se especificaron las categorías de:

- Género : Mujer
- Edad : entre 20 y 50 años
- Clase Social: de estrato 3 hasta el 6
- Localización Geográfica: Población representativa de la localidad de

Chapinero.

Respecto al género y edad se escogieron que la población a estudiar fueran mujeres con edades entre 20 y 50 años debido a que son principalmente las amas de casa quienes deciden que marca de aceite de cocina compran y consumen. Respecto a la clase social se encuentra que son multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o algún otro criterio aislado ni están determinadas en consecuencia por alguno de ellos, el ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social. En general la clasificación usada

frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias y actitudes, en actividades de tiempo libre y en s de consumo.

Por medio de la presente investigación se puede concluir que el consumidor compra, no un producto sino un conjunto de atributos generadores de satisfacciones y además participa activamente en la producción de las satisfacciones buscadas. El consumidor debe conocer las posibilidades existentes para resolver el problema de su necesidad, al cual se enfrenta. Debido al aumento constante del producto y marcas disponibles en el mercado, la relación de la información recordada por el ama de casa con el total de la información disponible no cesa de decrecer.

Resultados

Una vez los datos han sido codificados y transferidos a una matriz, las investigadoras procedieron a analizarlos de forma cualitativa debido al interés de definir y explicar el significado que las amas de casa le dan a la “*lealtad de marca*” en la compra del aceite de cocina y de forma cuantitativa por que se acerca mas a un análisis de tipo estadístico donde se trata de explicar la “*lealtad de marca*” como consecuencia de las conductas comunes de compra, se describirán los datos, valores o puntuaciones obtenidas por una distribución de frecuencias que como un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías por medio de gráficas circulares e histogramas.

Una vez realizadas las encuestas, los datos han sido codificados en una hoja de cálculo de Excel, luego se realizo el análisis cuantitativo interpretando los resultados de las tablas y graficas. (Ver Anexo 3).

Las investigadoras buscan en primer termino describir los datos y posteriormente efectuar el análisis estadístico para relacionar las variables. Se realiza análisis de estadística descriptiva para cada una de las variables y luego describir las relaciones entre estas.

Se graficaron histogramas :

Al tabular los datos de las encuestas en una hoja de calculo en Excel y utilizar el programa SPSS se encontraron los siguientes resultados.

Las 3 primeras preguntas de la encuesta son preguntas filtros donde encontramos lo siguiente:

La población representativa de amas de casa de la localidad de Chapinero tienen edades entre los 20 y 50 años de edad.

Todas las amas de casa consumen aceite de cocina

Las amas de casa son las que deciden que marca de aceite se debe comprar.

De acuerdo con la pregunta 4: ¿Qué marcas de aceite de cocina conoce o recuerda? se encontró que las amas de casa escogen como primera opción: “*PREMIER*” con un 29.5% seguida de “*GIRASOL*” con un 26.7% y como una tercera “*GOURMET*” con un 16.25.

Las amas de casa al recordar marcas de aceite como segunda opción prefieren

De nuevo “*PREMIER*” con un 31.4% seguida de “*GIRASOL*” con un 21.9% y de nuevo “*GOURMET*” con un 17.1%.

Y la tercera opción que escogieron las amas de casa al recordar marcas de aceite de cocina se encontró que “*OLEOSOYA*” esta en un primer lugar con 21.0% seguida de “*GIRASOL*” con un 18.1% y en el tercer lugar se encontró “*PREMIER*” con un 15.2%.

(Ver Anexos del 4 al 9).

La pregunta 5 hace referencia a las marcas de aceite de cocina que conoce de acuerdo a la tarjeta que se les presenta y con esto se encontró:

Que las Amas de Casa prefieren como primera opción “*PREMIER*” con un 32.4% seguida de “*GIRASOL*” con un 26.7% y en el tercer lugar se encuentra “*GOURMET*” con un 21.9%.

Como segunda opción las amas de casa recuerdan mas al presentarles la tarjeta a “*PREMIER*” con un 37.1% seguida nuevamente de “*GIRASOL*” con un 30.5% y por ultimo a “*GOURMET*” con un 15.3%.

Las marcas de aceite como “*OLEOSOYA*” y “*OLEOCALI*” están el el cuarto y quinto puesto respectivamente la diferencia es muy poca entre los dos.

Como tercera opción para las amas de casa se encuentra “*OLEOSOYA*” con un 32.4% seguido de “*GIRASOL*” con un 21.9% y por ultimo “*PREMIER*” con un 20.0%

(Ver Anexos del 10 al 15).

La pregunta 6 hace referencia a la marca que consume la ama de casa y se encontró lo siguiente:

La marca top of mind para las amas de casa como primera opción esta “*PREMIER*” con un 38.1% seguida de “*GIRASOL*” con un 25.05 y como tercera esta “*GOURMET*” con un 21.9%.

La marca que la ama de casa escogió como espontánea en primera opción es “*PREMIER*” con un 28.6% seguida de “*GIRASOL*” con 21.0% y por ultimo “*OLEOSOYA*” con un 19.0%.

(Ver Anexos del 16 al 19).

La pregunta 7 nos muestra las ventajas que las amas de casa ven mas sobresalientes al consumir la marca de cocina relacionándola con una segunda opción , es importante tener en cuenta la pregunta 6.

Cuando “*GIRASOL*” es la primera opción para las amas de casa las ventajas mas sobresalientes son: Bajo Colesterol, Calidad, fríe bien los alimentos.

Cuando “*PREMIER*” es la primera opción se encontraron ventajas como bajo colesterol, fríe bien los alimentos, es saludable y buena calidad.

Cuando “*GOURMET*” es la primera opción se encontró bajo colesterol, calidad, es saludable.

Cuando “*OLEOSOYA*” es la primera opción las ventajas mas importantes para las amas de casa son: bajo colesterol, tiene soya y aceite de “*GIRASOL*” y es saludable.

Al tener “*OLEOCALI*” como primera opción las amas de casa escogieron ventajas como. Foie bien los alimentos, tiene bajo colesterol y es rendidor.

Y al hacer un análisis total de las ventajas encontramos que las mas importantes para las amas de casa son.

Bajo colesterol con un 27.9% seguida de buena Calidad y fríe bien los alimentos con un 16.3% y por ultimo es Saludable con un 11.5%.

(Ver Anexos 20 y 21).

La pregunta 8 hace referencia a las desventajas que le ven las amas de casa al consumir aceite de cocina y encontramos que :

Al tener una primera opción como “*GIRASOL*” las amas de casa ven: que el precio, que el aceite es muy grasoso y que es malo para la salud como las principales desventajas de este aceite.

Al tener a “*PREMIER*” como segunda opción se encontró que las dos principales desventajas para las amas de casa son: el precio, y algo de colesterol.

Siendo “*GOURMET*” la primera opción se encontró que las desventajas mas relevantes para las amas de casa son. El precio y el empaque inadecuado.

Al tener como segunda opción a “*GIRASOL*” las desventajas mas relevantes fueron el empaque inadecuado y que el aceite es muy grasoso.

Como “*PREMIER*” en una segunda opción esta el empaque inadecuado el precio y algo de colesterol como desventajas mas relevantes.

Al tener “*OLEOSOYA*” como segunda opción se encontró que el empaque inadecuado y que es malo para la salud son desventajas que las amas de casa ven al consumir esta marca de aceite.

Al hacer un análisis total de las desventajas encontramos que en primer lugar se encuentra el empaque inadecuado con un 46.7% seguido de Grasoso con un 16.7% y por ultimo algo de colesterol y malo para la salud con un 13.3%.

(Ver Anexos 22 y 23).

La pregunta 9 hace referencia a la frecuencia que tienen las amas de casa para comprar aceite de cocina según el análisis encontramos que en primer lugar se encuentra Cada Mes con un 61.0% seguido de Cada Quince Días con 17.1% y por ultimo encontramos que cada Dos Meses con un 14.4%.

(Ver Anexos 24 y 25).

La pregunta 10 hace referencia al tamaño de la marca que compran las amas de casa aquí encontramos :

Que el tamaño mediano es la opción preferida al tener un 54.3% seguido de el tamaño Grande con un 28.6%.

(Ver Anexos 26 y 27).

La pregunta numero 11 hace referencia a un análisis comparativo teniendo en cuenta diferentes atributos, que hacen parte del producto. Aquí se tiene en cuenta la pregunta numero 6 por que se comparan el top con espontáneo. Y se encontró lo siguiente.

Al escoger “*GIRASOL*” como primera opción las amas de casa escogieron los siguientes atributos como los mas relevantes:

Olor con 4.69 de promedio de calificación, seguido de Sabor con un 4.80 de promedio y por ultimo el Color con 4.54 de promedio.

Al tener “*PREMIER*” como primera opción las amas de casa escogieron el sabor con un 4.80 de promedio seguido de la imagen con 4.75 de promedio y por ultimo el color con un promedio de 4.75

Al escoger “*GOURMET*” como primera opción se encontró que los atributos mas importantes fueron el color con 4.96 de promedio seguido del sabor con 4.83 de promedio y por ultimo el olor con 4.78 de promedio.

Al tener “*OLEOSOYA*” como primera opción se encontró que el sabor, la imagen, y la facilidad de encontrarlo en el supermercado son los atributos mas importantes para las amas de casa al consumir esta marca de aceite.

Y teniendo a “*OLEOCALI*” como primera opción se encontró que el rendimiento, el precio y el prestigio de la marca son importantes para las amas de casa al consumir esta marca de aceite.

Por otro lado se observo que al tener “*GIRASOL*” como segunda opción el promedio mas alto se encontró en el color con un 4.50 de promedio, seguido de la imagen con 4.45 de promedio y por ultimo el sabor y el olor con un promedio de 4.41.

Al tener “*PREMIER*” como segunda opción se encontró que el sabor es el atributo mas importante para las amas de casa con un promedio de 4.50 seguido de la imagen con un promedio de 4.47.

Las amas de casa al escoger “*GOURMET*” como segunda opción encontraron que el rendimiento, la imagen y el color son los atributos mas relevantes

Teniendo a “*OLEOSOYA*” como segunda opción los atributos mas importantes fueron el olor, el sabor y el rendimiento como los atributos mas importantes para las amas de casa al consumir esta marca de aceite de cocina.

Las amas de casa al tener como segunda opción “*OLEOCALI*” escogieron el sabor, el precio y el olor como los atributos mas importantes al consumir esta marca.

(Ver Anexos del 28 al 31).

Por ultimo la pregunta numero 12 hace referencia a los cambios que las amas de casa le harían a la marca de aceite de cocina que consumen para que fuera mejor o ideal y se encontró que ellas no le harían ningún cambio con un 38.1% seguido de bajar el precio con un 19.1% y por ultimo modificar la presentación con un 18.1%.

(Ver Anexos 32 y 33).

REFERENCIAS

ASSAEL, H., (1991). Comportamiento del Consumidor. Thompson, México. 6ª . Edición.

BERNAL, A., (2000). Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Prentice Hall, España. 1ª Edición.

DUBOIS, B., (1999). Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall., España. 2ª Edición.

LOUDON, D., (1999). Comportamiento del Consumidor. México. 2ª Edición.

NIÑO, M., (2000). Proyecto: Salón de la Transparencia Alcaldía de Chapinero, Bogotá. Proyecto 335.

ROSENZWEIG, L., (1992). Psicología Fisiológica . Mc Graw Hill, México.. 2ª Edición.

SABINO, C., (1996). El Proceso de Investigación. Panamericana, Colombia. 2ª Edición.

SAMPIERI, R., (1991). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, México. 1ª Edición.

SCHIFFMAN, L., (1991). Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall, México. 3ª Edición

SOLOMON, M., (1997). Comportamiento del Consumidor, Prentice Hall., México. 3ª Edición.

www.google.com

Anexo 1. Aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo.

	Perspectivas del consumidor	Perspectiva del comercializador
Aspectos anteriores a la compra	<p>¿Cómo decide un consumidor que necesita un producto?</p> <p>¿Cuáles son las mejores fuentes de información para aprender más sobre las diferentes opciones?</p>	<p>¿Cómo se forman y-o cambian las actitudes del consumidor hacia los productos?</p> <p>¿Qué indicadores utilizan los consumidores para inferir qué productos son superiores a otros?</p>
Aspectos durante la compra	<p>¿Adquirir un producto es una experiencia tensionante o agradable?</p> <p>¿Qué dice la compra acerca del consumidor?</p>	<p>¿Qué factores situacionales, como presión del tiempo o la exhibición en tiendas, afectan la decisión de compra del consumidor?</p>
Aspectos posteriores a la compra	<p>¿Proporciona placer el producto o desempeña la función que pretende?</p> <p>¿Cómo se desecha eventualmente el producto, y cuáles son las consecuencias ambientales de este acto?</p>	<p>¿Qué determina si un consumidor quedará satisfecho con un producto y si lo comprará de nuevo?</p> <p>¿Contará esta persona sus experiencias con el producto a otros e influirá en las decisiones de compra de los demás?</p>

Anexo 2. Encuesta aplicada a la muestra.

UNIVERSIDAD DE LA SABANA ¡Error! Marcador no definido. AGOSTO 30/01	ESTUDIO - LEALTAD DE MARCA LOCALIDAD CHAPINERO	BOG.. 1 Estrato 1 2 3
4 5 6		
NOMBRE _____	BARRIO _____	TEL _____
DIRECCION _____	ENTREVISTO _____	FECHA _____
SUPERVISO _____	A _____	D _____
FECHA _____	I _____	T _____
CODIFICO _____		FECHA _____

ABORDE AMAS DE CASA. Buenos días (tardes) soy (NOMBRE) estudiante de LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA de La Facultad de Psicología. Estamos llevando a cabo un estudio sobre productos de consumo por lo que le agradecería me contestara unas preguntas.

P.1 PRESENTE TARJETA No. 1. En que grupo de edad se encuentra actualmente?
 Menos de 20 años.....1 De 20 a 50 años.....2 Mayor de 50 años.....3 **SI CODIGOS 1 Y/O3 TERMINE**

P.2 PRESENTE TARJETA No. 2. De los siguientes productos cuales acostumbran a consumir en su hogar? Cuales otros? **SI NO ACEITE DE COCINA TERMINE**

- CALDOS EN CUBO.....	1
- MARGARINA/MANTEQUILLA.....	2
- ACEITE DE COCINA.....	3
- SOPAS EN SOBRE/CREMAS.....	4
- CONDIMENTOS.....	5

P.3. Quien decide la marca de aceite de cocina que utiliza en el hogar? Usted... 1
Otro 2
TERMINE

4.- Que marcas de aceite de cocina conoce o recuerda de las que haya utilizado o no?

5.- **PRESENTE TARJETA No. 3.** De las siguientes marcas de aceite de cocina cuales conoce?

6.- Y que marca o marcas acostumbra a consumir en su hogar?

	TOP	ESPON	AYUD
GIRASOL	1	2	3
OLEOCALI	2	2	3
PREMIER	3	2	3
OLEOSOYA	4	2	3
RIQUISIMO	5	2	3
PURISIMO	6	2	3
GOURMENT	7	2	3
SEVILLANA	8	2	3
.....	X	X	X
.....	Y	Y	Y
.....	Z	Z	Z

7.- Que ventajas tiene **(CITE MARCA CONSUMIDA)** Cuales otras?

8.- Y que desventajas le encuentra **(CITE MARCA CONSUMIDA)** Cuales otras?

9- Con que frecuencia compra aceite de cocina?

10.- La ultima vez que compro aceite de cocina **(CITE MARCA CONSUMIDA)** que cantidad adquirió?

11.- Evaluación Comparativa de atributos y características de 2 marcas de aceite **(MARCA CONSUMIDA)** Y **(PRIMERA CONOCIDA DE ACUERDO A LA NUMERACIÓN PREGUNTA # 7)**

Sabor	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Color	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Olor	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Rendimiento	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Imagen	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Precio	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Prestigio marca	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Es Saludable	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Facilidad para Encontrarlo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Promociones	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

12.- Que cambios le haría usted a su aceite para que fuera ideal'

AGRADEZCA Y TERMINE

Anexo 3. Tabla de recopilación de resultados de las encuestas.

P4-1	P4-2	P4-3	P4-4	P4-5	P5-1	P5-2	P5-3	P5-4	P5-5	P6-1	P6-2	P7A-1	P7A-2	P7A-3	P7A-4	P7A-5	P7A-6	P7A-7	P7A-8	P7A-9	P7A-10	P7A-11
2	1		4	3	2	1	3	4		2	1	11	2									
2	4	1			4	1	2	3	5	2	4	2	7									
1	2	3		5	1	2	3	4	5	1	2	8	4	1								
1	3	2	4		1	2	4	5	3	1	3	9	1	2								
4	1	3	2	5	1	2	4	3	5	4	1	1	4	3	2							
2	1	3	4		2	1	4	3	5	2	3	1	2	3	7							
2	1	4	3	5	2	1	4	3	5	2	1	3	4	1								
2					2	1	4	3		2	5	1	2	5	6							
	5	2	1		2	1	5	3	4	2	4	7	3	6								
2			1	3	2	1	3	5	4	2	4	3	7	4	1							
1	3	2	2	4	1	2	4	3	5	1	3	1	8	7								
	1	4	2	3	1	2	3	4	5	1	4	1	8	2								
	3	4	2	1		3	2	1	5	4	1	1	4	8								
	3	4	1	2	2	1	3	5	4	3	2	12										
3	2	1	5	4	2	1	4	3	5	1	5	8	5	4								
1	5	3	2	4	1	5	4	3	2	2	4	12										
	2	4	3	5	2	4	1	3		2	1	1	3	2								
2	1	4	3	5	2	1	3	4	5	2	1	6	1	2								
2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	8	2	1								
2	4	1	5	3	2	4	5	1	3	1	2	12										
1	2	4	3	5	1	2	4	5	3	1	2	7	6	1								
3	4	2	1	5	3	4	5	2	1	3	4	3	1	2								
	4	1	2	3	4	1	2	3	5	1	4	4	1	3								
3	1	2	4	5	3	1	2	5	4	3	2	3	1	6								
3	2	1	4	5	3	2	1	4	5	3	2	1	3	2								
2	3	1	4	5	2	3	1	4	5	2	3	2	1									
	2	4	3		2	4	3	1		2	4	2	6	1								
4		3	2	1	4	3	2	1	5	4	3	1	2	6								

P4-1	P4-2	P4-3	P4-4	P4-5	P5-1	P5-2	P5-3	P5-4	P5-5	P6-1	P6-2	P7A-1	P7A-2	P7A-3	P7A-4	P7A-5	P7A-6	P7A-7	P7A-8	P7A-9	P7A-10	P7A-11
2	4		3	1	2	4	3	1	5	2	4	1	3	5								
1	2		3	4	1	2	3	4	5	1	2	1	2	6								
1	2	4	3	5	1	2	4	3	5	1	2	8	4	7								
4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	2	3	3	7	9								
1	2		4	3	1	2	3	4	5	2	1	1	8	9								
1	3		2	4	5	1	2	3	5	3	5	1	7	2								
2		4	1	5	2	4	3	5		2	4	7	2	6								
3	2	1	4	3	2	1	4	5		3	2	1	3	5								
1	2	4	3		1	2	4	3	5	1	2	7	2	1								
2	3	1		4	2	3	1	4	5	2	3	1	5	6								
1		2	4		1	2	4	3	5	1	4	7	2	6								
2	3	1	4		2	3	1	4	5	2	3	1	2	4								
1	4		2	3	1	4	2	3		1	4	1	7	6								
1	2	4	3		1	2	4	3	5	1	2	7	1	5								
1	2	4	3	5	1	2	4	3	5	1	2	2	1	5								
1	2	4			1	2	4	3	5	1	2	7	1	6								
3	2	1	4		3	2	1	4	5	3	2	7	2	3								
1	4	2	3	5	1	4	2	3	5	1	4	2	1	5								
3	2	1	4		3	2	1	4	5	3	2	7	1	8								
3	2	1	4		3	2	1	4	5	3	2	1	7	6								
4		1	2	3	5	4	2	3	1	2	3	2	1	3								
1	2	4	3	5	1	2	4	3	5	4	1	2	7	1								
3	2	4	1		3	2	4	1	5	1	2	1	4	6								
1	2	3	5	4	2	1	3	4	5	3	2	2	1	3								
2	1	4	3	5	2	1	4	3	5													
1	2				1	2	4	3	5	1	2	8	9	1								
4	5	2	3		4	3	5	2	1	4	5	11										
5	2	4			5	2	4	3	1	5	2	10										

P4-1	P4-2	P4-3	P4-4	P4-5	P5-1	P5-2	P5-3	P5-4	P5-5	P6-1	P6-2	P7A-1	P7A-2	P7A-3	P7A-4	P7A-5	P7A-6	P7A-7	P7A-8	P7A-9	P7A-10	P7A-11
2	1				2	1	4	3	5	2	1	8	9									
4	2	1			4	2	1	3	5	4	2	11										
5	2				5	2	4	3	5	5	2	8										
3	2	1			3	2	1			3	2	7	1									
5	4				5	4	3	3	1	5	4	8	11									
3	1	2			3	2	1	4	5	3	1	8	9	1								
		4			1	3	2	4	5	4		8										
1	3	2			3	2	1	5	4	1	3	10										
3	1	2			2	1	3	5	4	3	1	9										
3	2		1		2	3	1	4		3	2	10										
2		1			3	1	2	5	4	3	2	1										
5	4				5	4	2			5	4	6										
2	1	3			3	2	1	4	5	2	1	8	9									
5	4	2			4	5	3	2	1	2	5	8	9									
4	1				4	1	3	2	5	3	1	2	7									
4	5				5	4	3	2	1	2	3	7	3	4	1							
2	3				2	1	4	3	5	2	3	1	3									
2	1	3	5		3	2	1	4	5	3	2	2	1									
4	2				4	2	3	1	5	2	4	2										
1	2				3	2	1	4	5	1	2	6	8									
1	2				3	1	4	2	5	2	1	2										
2	3				2	3	1	4	5	2	3	5	3	10								
3	1				3	1	4	2	5	3	1	1	7									
	4				5	4	3	2	1	4		10										
1	2				3	2	1	4	5	2	1	1										
4	1				2	1	4	3	5	2	4	10	5									
3	1	4			2	3	1	4	5	2	1	3	1									
5	2				5	2				5	2	8										

P4-1	P4-2	P4-3	P4-4	P4-5	P5-1	P5-2	P5-3	P5-4	P5-5	P6-1	P6-2	P7A-1	P7A-2	P7A-3	P7A-4	P7A-5	P7A-6	P7A-7	P7A-8	P7A-9	P7A-10	P7A-11
3	1	2	5		3	2	1	5	4	3	1	7	1									
2	1				1	3	2	5	4	2	1	8										
1	2	4			1	2	4	3	5	1	2	10										
2	3	1			2	1	4	3	5	2	3	7	10	1								
1	2				2	1	5	3	5	1	2	1										
5					1	5	2	4		1	5	7	8	9	6	2						
1	4	3			1	2	4	3	5	3	1	11	1									
2	3	1			2	1	4	3	5	2	3	7										
2		5			1	3	2	5	4	2	4	1										
3					3	1	2	4	5	3		10	2									
2	1				2	1	4	3	5	2		8	9									
5					5	2	3			5		1										
2	3				2	3				3		7										
1	3	2			3	2	1	4	5	3	1	1	10									
2	1				1	5	2	4		2	3	8	9									
1					1	3	2	4	5	1		11	2									
2	1				2	1	4	3	5	2	1	7	2									
	1				1	3	2	4	5	1		5	3									
5	4	2			3	2	1	4	5	5	4	8										
2	3	4			3	1	2	4	5	2	3	1	2									
2	3	5			3	1	4	2	5	2	3	1	2									

P7A-12	P7B-1	P7B-2	P7B-3	P7B-4	P7B-5	P7B-6	P7B-7	P7B-8	P7B-9	P7B-10	P7B-11	P7B-12	P8A-1	P8A-2	P8A-3	P8A-4	P8A-5	P8A-6	P8B-1	P8B-2
	1	3											1	3					1	3
	1	6											4	5					3	1
	4	6											5	4					1	3
	2	4	5										4	1					1	4
	6	7	8										1	2					5	3
	5	4	6	7									3	2					1	5
	4	7	6										6						6	
	5	7	6	2									6						6	
	7	3	6	1									6						6	
	2	1	4	3									4	5					1	2
	1	2	3										1	5					5	1
	5	6	7										6						6	
	3	2	1	5									1	2					3	1
	12												3						2	
	6	9	2										5	4					4	5
	12												5	4					4	5
	1	5	6										6						6	
	7	3	2										4						5	
	7	9	1										1	2					1	5
	12												5	4					1	3
	7	9	3										6						6	
	1	7	8										6						6	
	5	6	9										6						6	
	1	2	3										6						6	
	8	11	9										6						6	
	3	6	7										1	3					3	5
	8	9	1										1	2					2	1
	7	9	3										3	2					2	3

P7A-12	P7B-1	P7B-2	P7B-3	P7B-4	P7B-5	P7B-6	P7B-7	P7B-8	P7B-9	P7B-10	P7B-11	P7B-12	P8A-1	P8A-2	P8A-3	P8A-4	P8A-5	P8A-6	P8B-1	P8B-2
9	7	4											4	5					5	4
3	2	1											6						6	
1	4	3											3	2					1	4
2	1	5											1	2					5	4
3	2	6											6						6	
7	8	4											6						6	
7	2	6											6						6	
1	6	5											1	2					4	5
1	2	7											2	3					3	2
6	7	8											6						6	
1	4	3											3	2					1	2
1	2	4											6						6	
3	6	2											3	2					3	2
1	7	5											6						6	
5	6	7											6						6	
9	11	10											6						6	
1	2	5											1	2					1	2
6	9	2											6						6	
3	2	1											2	1					2	4
6	7	2											1	2					1	2
2	1	3											3	2					3	2
2	7	1											2	3					2	3
1	2	6											6						6	
11	2	1											2	1					2	1
7	2	1											5	4					3	2
9													6						1	
8													3						3	
5	3												3						1	

P7A-12	P7B-1	P7B-2	P7B-3	P7B-4	P7B-5	P7B-6	P7B-7	P7B-8	P7B-9	P7B-10	P7B-11	P7B-12	P8A-1	P8A-2	P8A-3	P8A-4	P8A-5	P8A-6	P8B-1	P8B-2
	8	9											6						6	
	1												6						6	
	9												6						6	
	7	1											6						6	
	8	11											6						6	
	8	9	1										6						6	
	8												2						2	
	7												6						6	
	9												2						6	
	10												6						6	
	1												6						6	
	11	1											6						6	
	1												6						6	
	8												1						3	
	2	7											6						6	
	5	4											6						6	
	1	3											6						6	
	8	9	1										6						2	
	2												2						2	3
	7												1						6	
	1												6						6	
	5	3	10										6						1	
	10	8	9										2						6	
	10												3						3	
	8	9											6						6	
	10												1						6	
	3	1											1						1	
	8	9											4						1	2

P7A-12	P7B-1	P7B-2	P7B-3	P7B-4	P7B-5	P7B-6	P7B-7	P7B-8	P7B-9	P7B-10	P7B-11	P7B-12	P8A-1	P8A-2	P8A-3	P8A-4	P8A-5	P8A-6	P8B-1	P8B-2
	10	7											1						2	
	8	9											6						6	
	2												6						2	
	7	10	1										2	3					1	
	1												6						6	
	6	2											1						1	
	11	1											1						1	
	8	9											2						1	
	11												4						1	
	12												6							
	12												6							
	12												6							
	12												4							
	1	10											6						6	
	8	9											6						6	
	12												6							
	1												6						6	
	12												6							
	10												4						6	
	6	3											1						1	
	5	3											1						1	

P8B-3	P8B-4	P8B-5	P8B-6	P9-1	P9-2	P9-3	P9-4	P10-1	P10-2	P10-3	P10-4	P11A-1	P11A-2	P11A-3	P11A-4	P11A-5	P11A-6	P11A-7	P11A-8
				2				3				5	5	4	4	5	4	4	5
				3				2				5	5	5	5	5	3	5	5
				3				2				4	4	4	5	2	2	4	2
				2				2				4	4	4	5	4	4	4	2
				4				1				4	4	4	4	5	2	4	4
				1				2				5	5	5	5	5	4	5	5
				2				2				4	4	4	4	4	4	4	3
				3				3				5	5	4	4	5	4	5	5
				2				2				3	3	4	5	5	5	5	4
				1				3				5	5	5	5	5	5	5	5
				2				2				3	3	5	5	4	5	3	4
				2				2				5	4	5	2	3	3	4	4
				2				4				4	4	5	2	5	4	4	4
				1				3				5	5	5	5	5	5	4	5
				4				1				4	4	4	4	5	4	4	4
				1				3				5	5	5	5	5	5	5	5
				2				2				5	5	5	5	4	5	5	4
				4				3				5	5	5	4	4	5	4	5
				2				3				5	5	5	4	5	4	5	4
				2				2				5	5	5	4	5	4	5	4
				3				1				4	4	5	4	5	3	5	4
				3				3				5	5	5	5	3	5	3	4
				1				3				5	5	5	5	3	5	5	5
				2				3				5	5	5	4	5	4	5	5
				3				3				5	5	5	5	4	4	4	4
				2				2				5	5	5	5	5	5	5	5
				2				2				5	5	5	5	5	4	4	4
				1				2				5	5	5	5	4	4	4	4

P8B-3	P8B-4	P8B-5	P8B-6	P9-1	P9-2	P9-3	P9-4	P10-1	P10-2	P10-3	P10-4	P11A-1	P11A-2	P11A-3	P11A-4	P11A-5	P11A-6	P11A-7	P11A-8
				2				3				5	5	5	5	5	4	4	4
				2				2				5	5	5	4	4	5	5	5
				1				2				5	5	5	4	4	4	5	4
				2				2				5	5	5	5	4	4	4	5
				2				2				5	5	5	5	4	4	5	4
				2				2				5	5	5	5	5	5	5	5
				1				2				5	5	5	5	5	5	5	5
				2				2				5	5	5	5	5	5	5	5
				2				2				5	5	5	5	5	5	5	5
				1				3				5	5	5	5	5	4	5	5
				2				2				5	5	5	5	5	4	5	5
				2				2				5	5	5	5	5	5	3	4
				1				2				5	5	5	5	5	3	4	5
				1				3				5	5	5	5	5	4	5	5
				2				2				5	5	5	5	5	4	5	5
				2				2				5	5	5	5	5	4	5	5
				2				2				5	5	5	5	5	4	5	5
				2				2				5	5	5	5	5	4	5	5
				1				3				5	5	5	5	5	4	5	5
				2				2				5	5	5	5	5	3	5	5
				1				3				5	5	5	5	5	3	5	5
				2				2				5	5	5	5	5	3	5	5
				1				3				5	5	4	4	4	5	5	5
				2				2				5	5						
				2				2				5	5	4	4	5	4	5	4
				2				3				5	4	3	4	3	3	3	3
				3				1				4	1	2	4	3	4	4	3

P8B-3	P8B-4	P8B-5	P8B-6	P9-1	P9-2	P9-3	P9-4	P10-1	P10-2	P10-3	P10-4	P11A-1	P11A-2	P11A-3	P11A-4	P11A-5	P11A-6	P11A-7	P11A-8
				1				4				5	5	5	4	5	4	5	4
				2				3				5	5	5	5	5	4	4	4
				2				2				5	5	5	5	5	5	5	5
				2				4				5	5	5	5	5	5	5	5
				2				2				3	2	2	4	3	3	3	2
				2				3				5	5	5	5	5	5	5	5
				2				2				4	2	2	2	3	3	3	3
				2				4				5	5	5	5	5	5	5	5
				3				1				5	5	4	3	5	3	5	2
				3				3				5	5	5	5	5	5	5	5
				2				2				5	5	5	5	5	5	5	5
				2				2				5	5	5	5	5	5	5	5
				2				2				5	5	5	5	5	5	5	5
				3				1				5	5	5	4	5	3	5	2
				4				2				5	5	4	4	5	5	4	5
				2				3				4	4	5	5	5	5	5	5
				2				2				5	5	2	5	5	4	5	4
				2				2				3	5	4	5	4	3	5	5
				2				2				5	5	5	5	5	4	5	5
				3				2				3	3	4	5	4	2	4	4
				2				3				4	4	3	5	5	5	4	5
				3				4				5	5	5	5	5	5	5	5
				2				4				5	5	5	5	5	3	5	5
				4				2				4	4	3	4	4	4	4	4
				3				3				5	5	5	5	4	4	4	5
				2				4				4	3	4	3	3	3	4	4
				2				2				4	5	4	5	5	1	5	4
3				3				1				4	3	3	4	4	4	4	4

P8B-3	P8B-4	P8B-5	P8B-6	P9-1	P9-2	P9-3	P9-4	P10-1	P10-2	P10-3	P10-4	P11A-1	P11A-2	P11A-3	P11A-4	P11A-5	P11A-6	P11A-7	P11A-8
				3				4				5	5	5	4	5	2	5	3
				2				2				5	4	5	4	5	5	5	4
				2				4				4	4	4	3	4	3	4	3
				2				2				4	4	4	4	5	1	5	3
				3				3				4	4	5	5	3	1	4	4
				2				2				4	4	3	4	4	2	4	4
				2				2				4	5	5	3	3	2	4	4
				2				4				5	5	5	5	5	2	5	4
				2				2				5	4	4	4	5	1	5	4
				2				3				4	4	4	4	4	5	5	5
				2				2				5	5	5	5	5	5	5	5
				4				2				4	4	4	4	4	4	4	4
				3				3				5	5	5	5	5	5	5	5
				4				3				5	5	5	5	5	5	5	5
				2				2				5	5	5	5	5	5	5	5
				2				3				5	5	5	5	5	5	5	5
				3				2				5	5	5	5	5	5	5	5
				2				3				5	5	5	4	5	5	4	5
				2				2				5	5	5	5	5	5	5	5
												5	5	5	5	5	3	5	4
				2				2				5	5	4	4	4	4	5	5

P11A-9	P11A-10	P11B-1	P11B-2	P11B-3	P11B-4	P11B-5	P11B-6	P11B-7	P11B-8	P11B-9	P11B-10	P12-1	P12-2	P12-3	P12-4	P12-5	P12-6	P12-7
4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3						
5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	1						
4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	7						
4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4						
5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	5					
4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	7						
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	7						
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7						
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7						
5	5	4	3	3	4	4	5	2	3	4	4	4						
4	4	3	5	4	5	5	4	3	4	4	3	2						
4	2	3	2	5	2	3	3	3	4	4	2	2						
5	4	5	5	4	5	2	5	4	4	3	3	2						
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7						
4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	7						
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3						
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3						
4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4						
5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	1						
5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	5					
5	3	3	2	3	3	2	4	3	4	5	5	7						
5	3	4	4	3	2	3	3	3	4	5	4	4						
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	7						
5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	7						
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7						
5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	7						
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	7						
5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	7						

P11A-9	P11A-10	P11B-1	P11B-2	P11B-3	P11B-4	P11B-5	P11B-6	P11B-7	P11B-8	P11B-9	P11B-10	P12-1	P12-2	P12-3	P12-4	P12-5	P12-6	P12-7
4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	1						
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	7						
4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2						
4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	1						
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	7						
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	7						
5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	7						
5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	2						
5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	1						
5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	1						
5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3						
5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	2						
5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	2	4					
5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	1						
5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4						
5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	7						
5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	2						
5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	1						
5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	2						
5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	7						
5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	2						
5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	1						
5	3	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	1	2					
3		5	4	5	5	4	3	5	5	3	3	3	1					
												3	2					
4	1	5	5	4	4	5	4	5	4	4	1	4	1					
4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4						
2	1	5	5	5	4	5	1	5	4	3	1	4						

P11A-9	P11A-10	P11B-1	P11B-2	P11B-3	P11B-4	P11B-5	P11B-6	P11B-7	P11B-8	P11B-9	P11B-10	P12-1	P12-2	P12-3	P12-4	P12-5	P12-6	P12-7
5	1	5	5	5	4	5	4	5	4	5	1	6						
3	1	5	5	5	4	5	3	5	4	2	1	4						
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7						
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7						
2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	7						
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	7						
3	1											4	1					
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	7						
2	1	5	5	5	4	5	3	5	2	2	1	1						
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6						
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7						
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1						
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7						
2	1	5	5	5	4	4	5	3	3	4	1	7						
3	1	4	5	4	4	5	5	5	5	3	1	6						
5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	4	1	4	1					
5	1	2	5	3	5	3	4	5	4	5	3	4						
5	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	1	7						
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	7						
4	1	3	3	2	3	5	2	3	3	4	1	2	3					
5	1	4	5	3	5	5	5	5	5	5	1	1						
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2						
5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	1					
4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1						
5	1	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	7						
4	1	1	1	1	1	3	5	1	1	1	5	2						
4	1	4	5	4	5	5	1	5	4	4	1	1						
3	1	5	5	5	5	5	1	5	5	4	1	4						

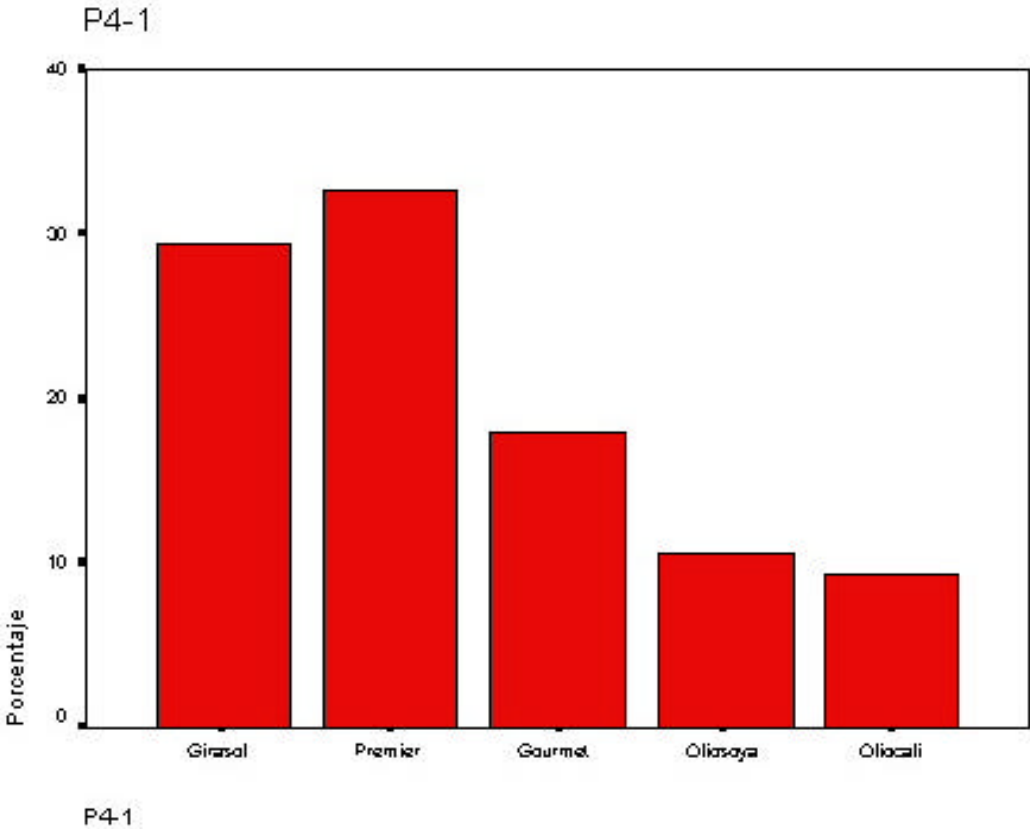
P11A-9	P11A-10	P11B-1	P11B-2	P11B-3	P11B-4	P11B-5	P11B-6	P11B-7	P11B-8	P11B-9	P11B-10	P12-1	P12-2	P12-3	P12-4	P12-5	P12-6	P12-7
3	1	5	4	5	4	5	1	5	4	3	1	2	4					
5	1	5	4	5	4	5	5	5	4	5	1	7						
4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	1						
3	1	5	5	5	4	5	1	5	3	2	1	1						
3	2	4	4	5	4	3	1	4	4	4	1	4	1					
4	3	5	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	1				
3	1	4	5	5	3	3	2	4	4	3	1	2	3					
5	1	4	4	4	4	5	4	5	5	3	1	1						
4	1	3	1	3	4	3	3	3	4	4	1	4	1					
5	2											7						
5	5											4						
4	1											7						
5	1											7						
5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	7						
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7						
5	5											7						
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	7						
5	1											1						
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4						
4	1	5	5	5	5	5	4	5	4	4	1	7						
4	1	2	3	5	5	5	4	5	5	5	1	2	3					

Anexo 4. Pregunta 4 (P4-1): Qué marca de aceite de cocina conoce o recuerda de las que haya utilizado o no, como primera opción?.

Estadísticos P4-1		
N	Válidos	95
	Perdidos	10

P4-1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Girasol	28	26.7	29.5	29.5
	Premier	31	29.5	32.6	62.1
	Gourmet	17	16.2	17.9	80.0
	Oliosoya	10	9.5	10.5	90.5
	Oliocali	9	8.6	9.5	100.0
	Total	95	90.5	100.0	
Perdidos	Sistema	10	9.5		
Total		105	100.0		

Anexo 5. Representación gráfica de los resultados obtenidos de la pregunta 4 (P4-1)

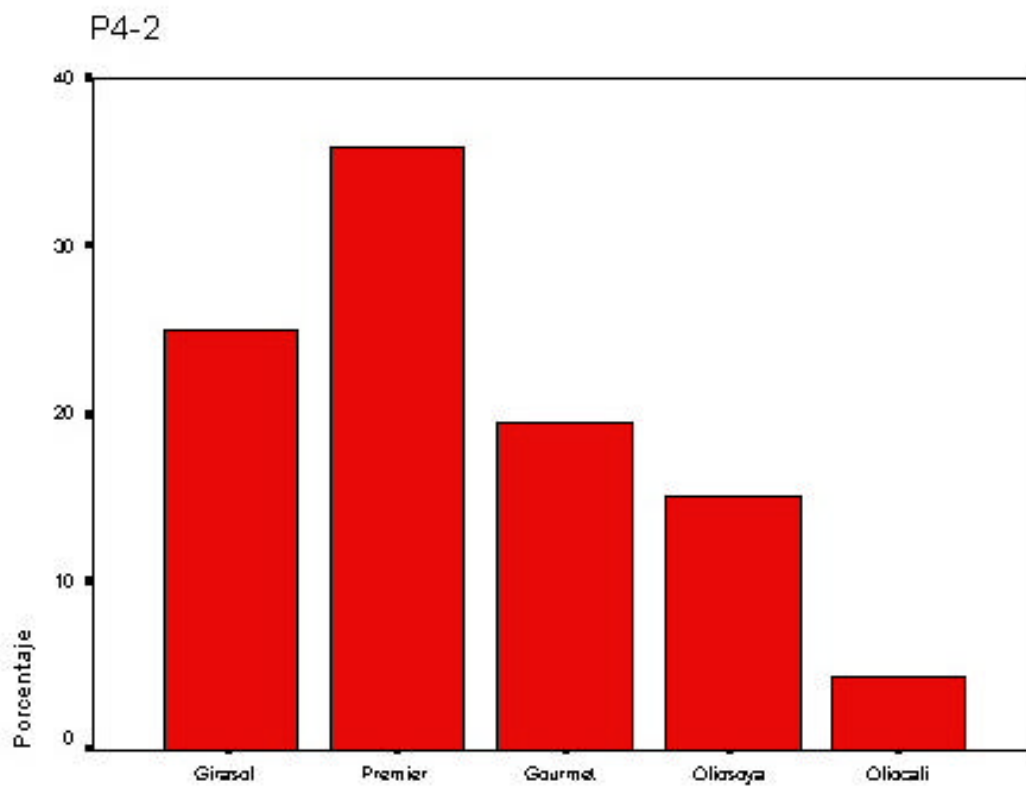


Anexo 6. Pregunta 4 (P4-2): Qué marcas de aceite de cocina conoce o recuerda de las que haya utilizado o no, como segunda opción?

Estadísticos P4-2	
N	Válidos 92
	Perdidos 13

P4-2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Girasol	23	21.9	25.0	25.0
	Premier	33	31.4	35.9	60.9
	Gourmet	18	17.1	19.6	80.4
	Oliosoya	14	13.3	15.2	95.7
	Oliocali	4	3.8	4.3	100.0
	Total	92	87.6	100.0	
Perdidos	Sistema	13	12.4		
Total		105	100.0		

Anexo 7. Representación gráfica de los resultados obtenidos de la pregunta 4 (P4-2)

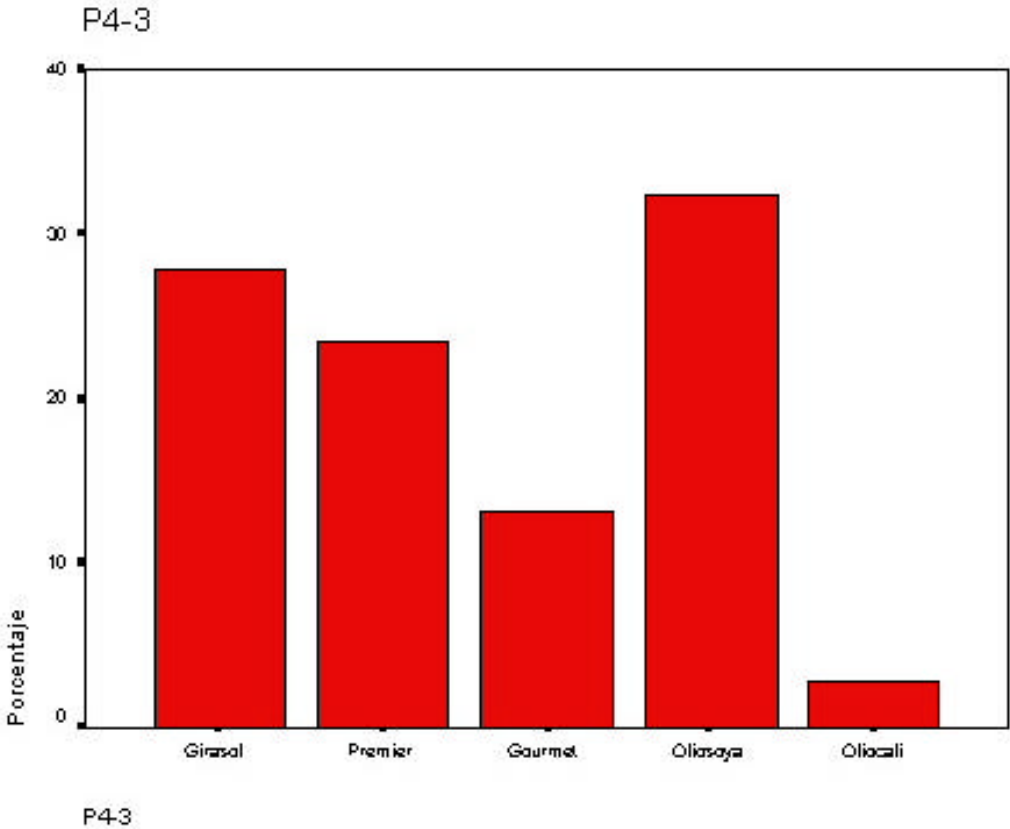


P4-2

Anexo 8. Pregunta 4 (P4-3): Qué marcas de aceite de cocina conoce o recuerda de las que haya utilizado o no, como tercera opción?

		Estadísticos P4-3			
		N	Válidos	68	
			Perdidos	37	
<hr/>					
P4-3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<hr/>					
	Girasol	19	18.1	27.9	27.9
	Premier	16	15.2	23.5	51.5
Válidos	Gourmet	9	8.6	13.2	64.7
	Oliosoya	22	21.0	32.4	97.1
	Oliocali	2	1.9	2.9	100.0
	Total	68	64.8	100.0	
Perdidos	Sistema	37	35.2		
Total		105	100.0		

Anexo 9. Representación gráfica de los resultados obtenidos de la pregunta 4 (P4-3)

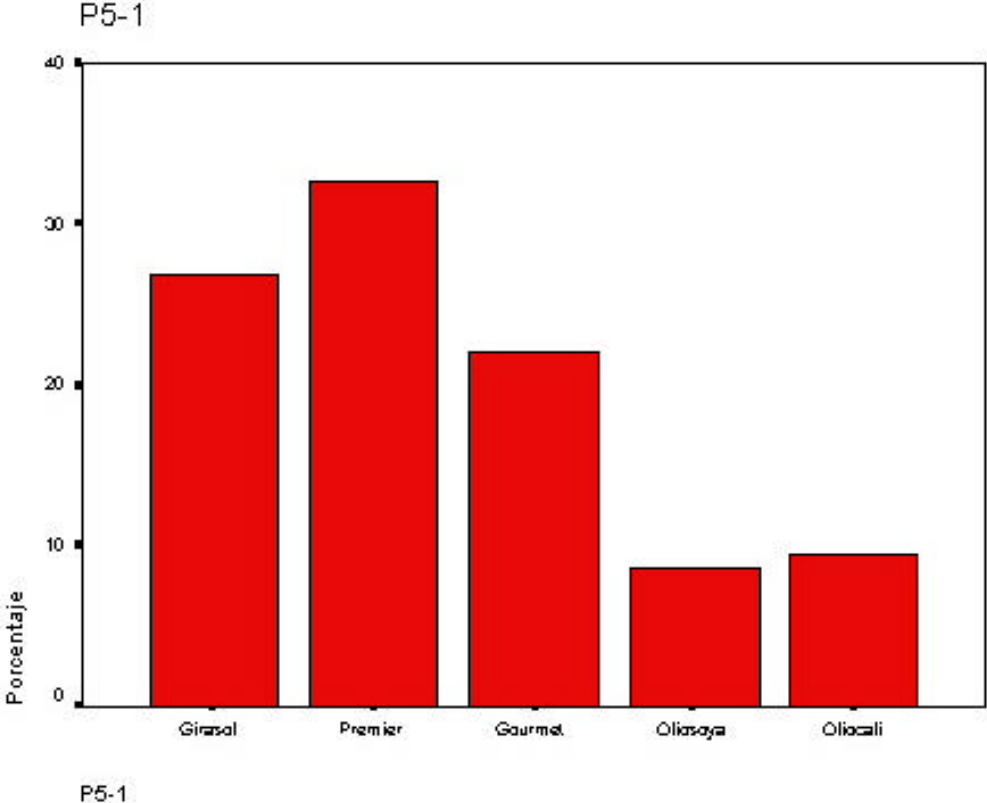


Anexo 10. Pregunta 5 (P5-1): De las siguientes marcas de aceite de cocina conoce:

Estadísticos P5-1		
N	Válidos	104
	Perdidos	1

P5-1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Girasol	28	26.7	26.9	26.9
	Premier	34	32.4	32.7	59.6
	Gourmet	23	21.9	22.1	81.7
	Oliosoya	9	8.6	8.7	90.4
	Oliocali	10	9.5	9.6	100.0
	Total	104	99.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	1.0		
Total		105	100.0		

Anexo 11. Representación gráfica de los resultados obtenidos de la pregunta 5 (P5-1)

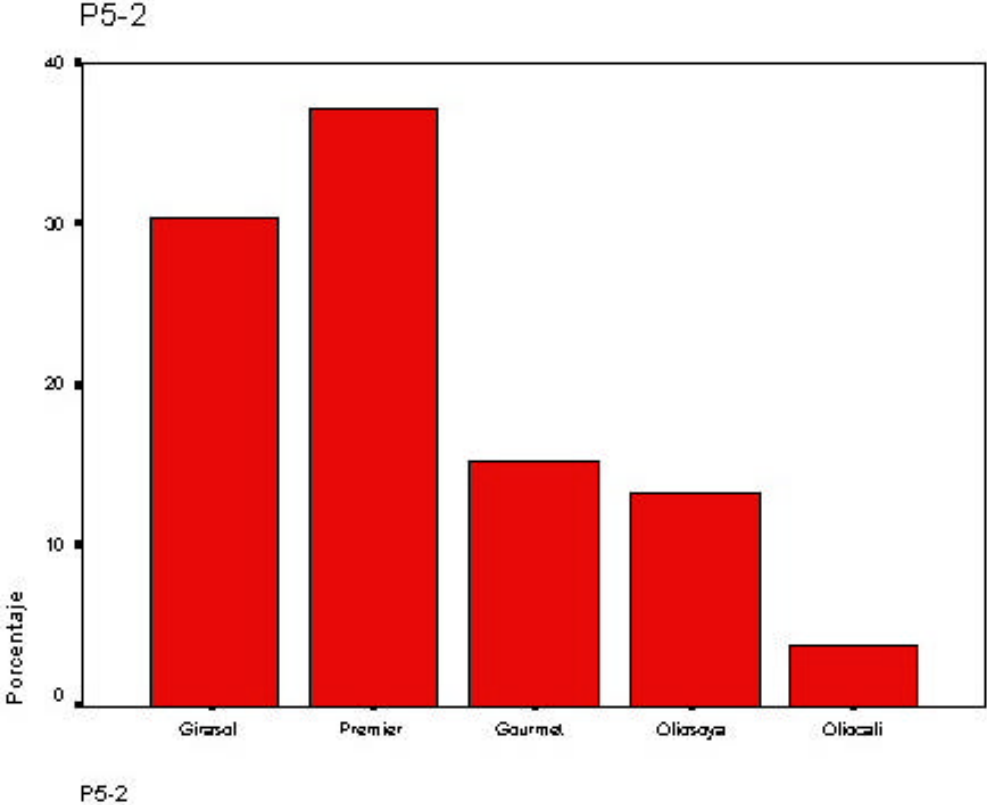


Anexo 12. Pregunta 5 (P5-2): De las siguientes marcas de aceite de cocina conoce:

Estadísticos P5-2		
N	Válidos	105
	Perdidos	0

P5-2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Girasol	32	30.5	30.5	30.5
	Premier	39	37.1	37.1	67.6
	Gourmet	16	15.2	15.2	82.9
	Oliosoya	14	13.3	13.3	96.2
	Oliocali	4	3.8	3.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Anexo 13. Representación gráfica de los resultados obtenidos de la pregunta 5 (P5-2)

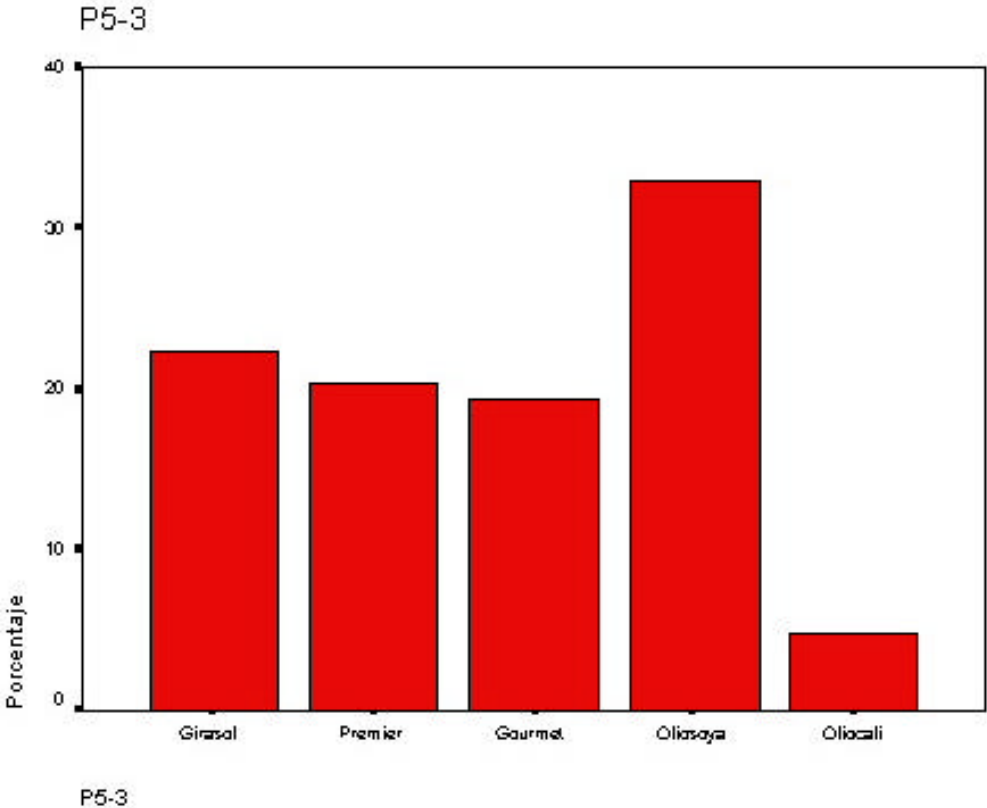


Anexo 14. Pregunta 5 (P5-3): De las siguientes marcas de aceite de cocina conoce:

Estadísticos P5-3		
N	Válidos	103
	Perdidos	2

P5-3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá lido	Porcentaje acumulado
Válidos	Girasol	23	21.9	22.3	22.3
	Premier	21	20.0	20.4	42.7
	Gourmet	20	19.0	19.4	62.1
	Oliosoya	34	32.4	33.0	95.1
	Oliocali	5	4.8	4.9	100.0
	Total	103	98.1	100.0	
Perdidos	Sistema	2	1.9		
Total		105	100.0		

Anexo 15. Representación gráfica de los resultados obtenidos de la pregunta 5 (P5-3)

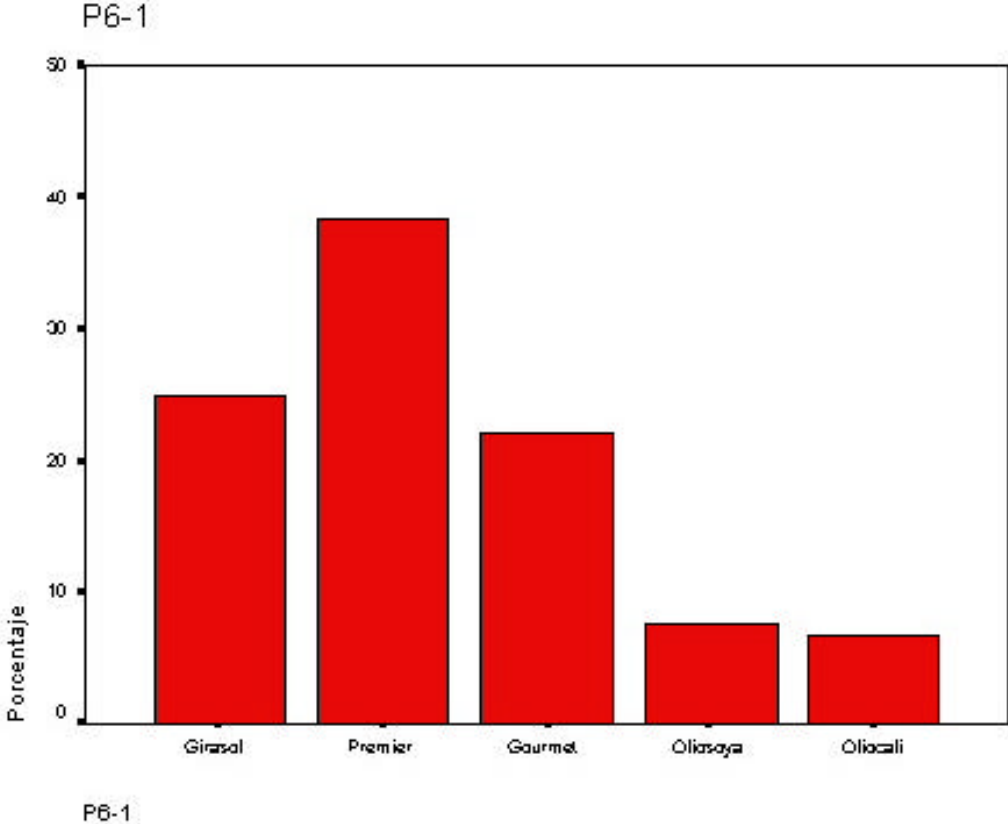


Anexo 16. Pregunta 6 (P6-1): Qué marcas de aceite acostumbra a consumir en su hogar, como primera opción?

Estadísticos P6-1		
N	Válidos	104
	Perdidos	1

P6-1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Girasol	26	24.8	25.0	25.0
	Premier	40	38.1	38.5	63.5
	Gourmet	23	21.9	22.1	85.6
	Oliosoya	8	7.6	7.7	93.3
	Oliocali	7	6.7	6.7	100.0
	Total	104	99.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	1.0		
Total		105	100.0		

Anexo 17. Representación gráfica de los resultados obtenidos de la pregunta 6 (P6-1)

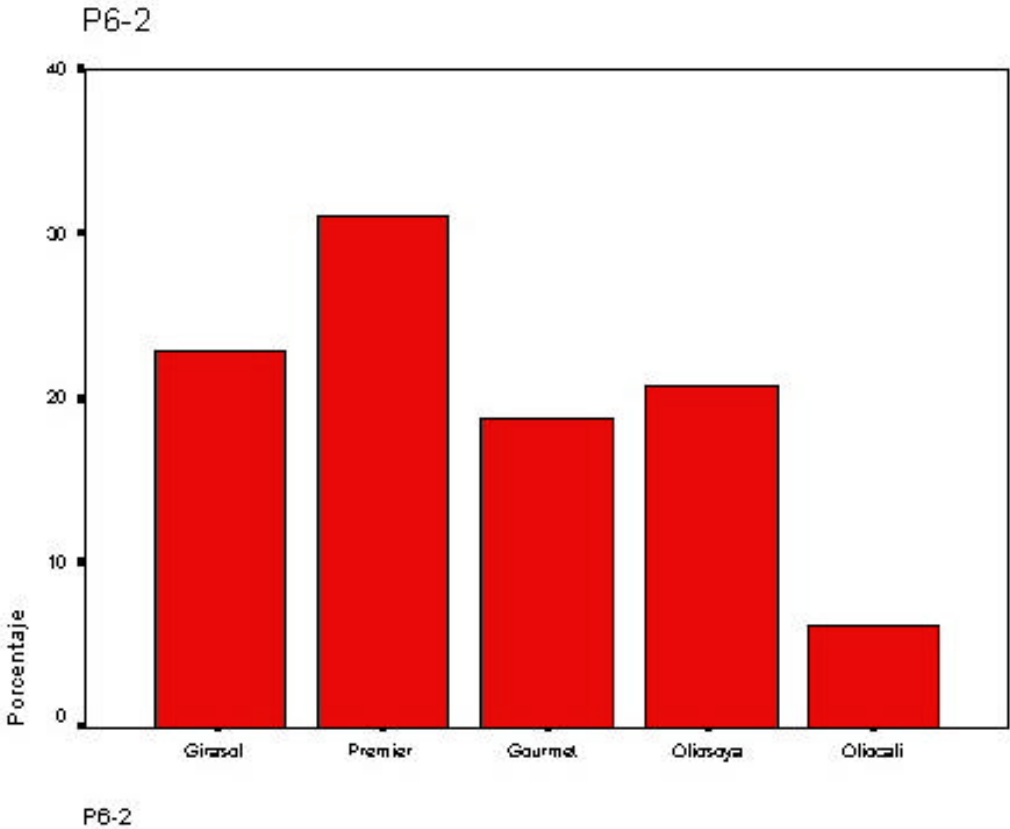


Anexo 18. Pregunta 6 (P6-2): Qué marcas de aceite acostumbra a consumir en su hogar, como segunda opción?

Estadísticos P6-2	
N	Válidos 96
	Perdidos 9

P6-2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Girasol	22	21.0	22.9	22.9
	Premier	30	28.6	31.3	54.2
	Gourmet	18	17.1	18.8	72.9
	Oliosoya	20	19.0	20.8	93.8
	Oliocali	6	5.7	6.3	100.0
	Total	96	91.4	100.0	
Perdidos	Sistema	9	8.6		
Total		105	100.0		

Anexo 19. Representación gráfica de los resultados obtenidos de la pregunta 6 (P6-2)



Anexo 22. Relación entre pregunta 6: Qué marca o marcas de aceite de cocina consume? y pregunta 8: Qué desventajas tiene consumir la marca escogida?, teniendo en cuenta la primera opción.

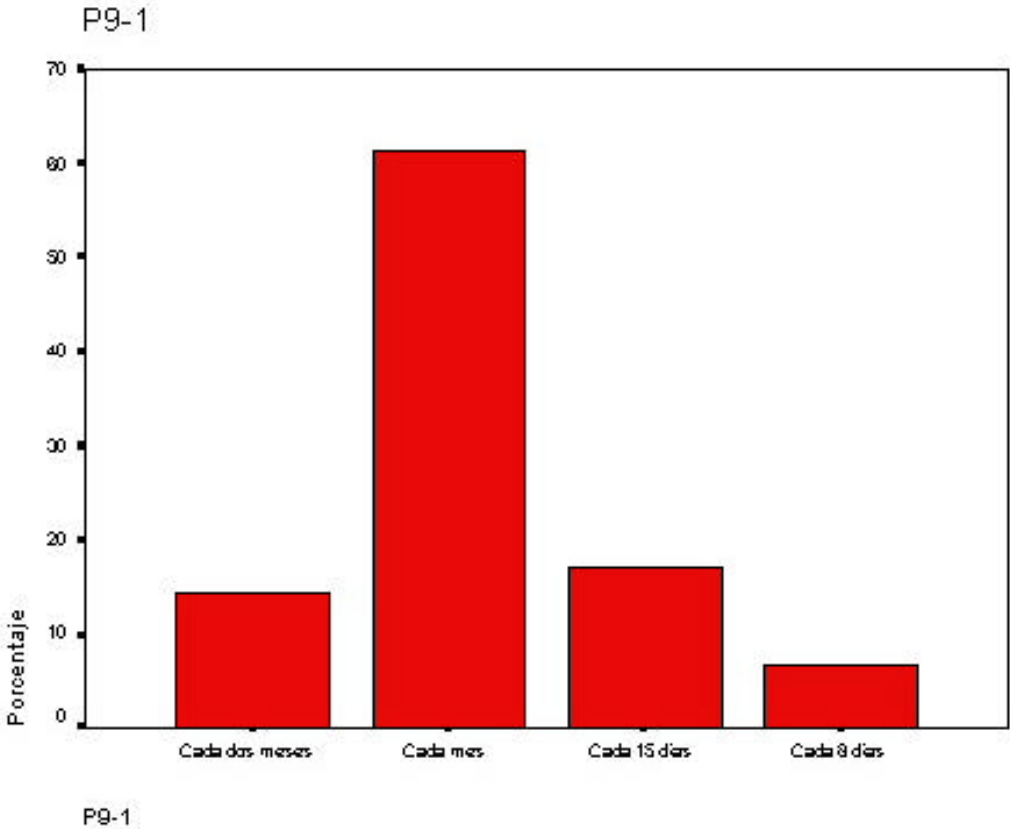
		P6-1					Total	
		Girasol	Premier	Gourmet	Oliosoya	Oliocali	l	
	Precio	% columna	11.5	25.0	21.7	25.0	19.2	
	Empaque inadecuado	% columna	3.8	7.5	17.4	25.0	9.6	
P8A-1	Grasoso	% columna	11.5	5.0	4.3	37.5	14.3	9.6
	Algo de colesterol	% columna	3.8	12.5	4.3		28.6	8.7
	Malo para la salud	% columna	11.5	2.5				3.8
	Ninguna	% columna	57.7	47.5	52.2	12.5	57.1	49.0
Total	% columna		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

Anexo 24. Pregunta 9 (P9-1): Con qué frecuencia compra aceite de cocina?

Estadísticos P9-1		
N	Válidos	104
	Perdidos	1

P9-1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Cada dos meses	15	14.3	14.4	14.4
	Cada mes	64	61.0	61.5	76.0
Válidos	Cada 15 días	18	17.1	17.3	93.3
	Cada 8 días	7	6.7	6.7	100.0
	Total	104	99.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	1.0		
Total		105	100.0		

Anexo 25. Representación gráfica de los resultados obtenidos de la pregunta 9 (P9-1)

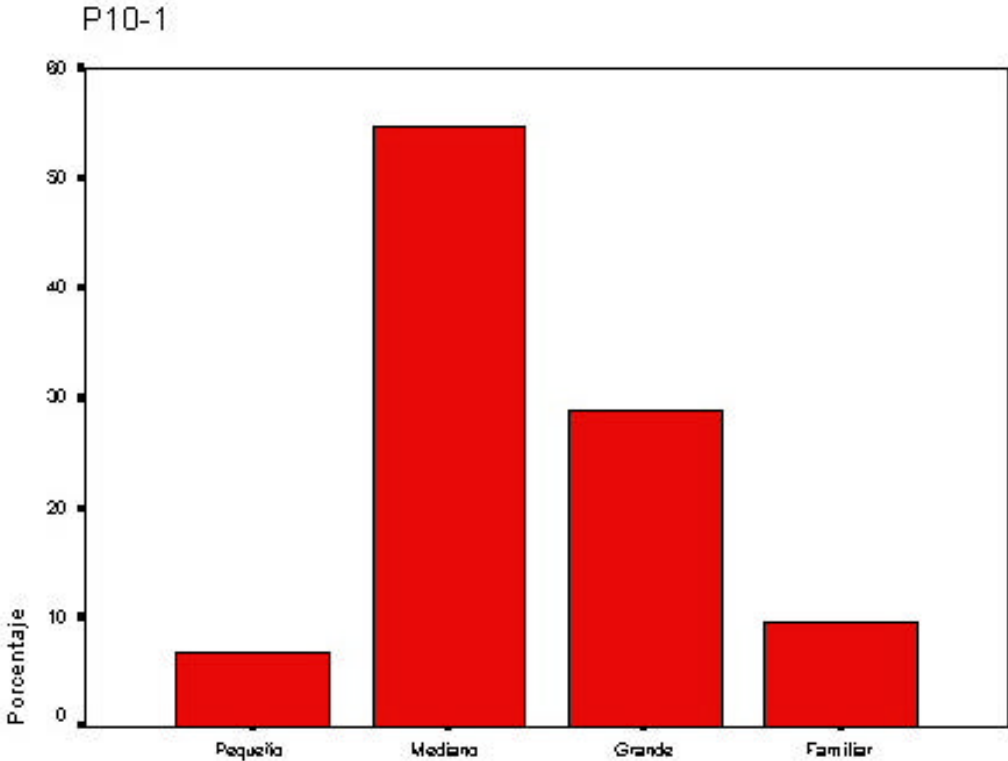


Anexo 26. Pregunta 10 (P10-1): La última vez que compro aceite de cocina, qué cantidad adquirió?

Estadísticos P10-1		
N	Válidos	104
	Perdidos	1

P10-1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Pequeño	7	6.7	6.7	6.7
	Mediano	57	54.3	54.8	61.5
Válidos	Grande	30	28.6	28.8	90.4
	Familiar	10	9.5	9.6	100.0
	Total	104	99.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	1.0		
Total		105	100.0		

Anexo 27. Representación gráfica de los resultados obtenidos de la pregunta 10 (P10-1)



P10-1

Anexo 28. Relación entre pregunta 6: Qué marca o marcas acostumbra a consumir?. Valoradas en la pregunta 11, atributos y ventajas de dos marcas de aceite (marca consumida y primera conocida).

	P6-1				
	Girasol	Premier	Gourmet	Oliosoya	Oliocali
Sabor1	4.58	4.80	4.83	4.50	4.29
Color1	4.54	4.75	4.96	4.13	3.57
Olor1	4.69	4.65	4.78	4.00	3.71
Rendimiento1	4.50	4.68	4.61	3.88	4.43
Imagen1	4.38	4.78	4.65	4.25	4.14
Precio1	3.73	4.00	4.30	3.38	4.29
Prestigio1	4.54	4.72	4.65	3.88	4.29
Saludable1	4.31	4.45	4.65	3.88	4.00
Facil para encontrarlo1	4.50	4.55	4.43	4.25	3.71
Promociones1	3.00	2.98	2.68	2.50	2.00

Anexo 29. Relación entre pregunta 6: Qué marca o marcas acostumbra a consumir?. Valoradas en la pregunta 11, atributos y ventajas de dos marcas de aceite (marca consumida y segunda conocida).

	P6-2				
	Girasol	Premier	Gourmet	Oliosoya	Oliocali
Sabor2	4.41	4.50	4.22	4.20	4.33
Color2	4.50	4.43	4.67	4.00	4.00
Olor2	4.41	4.50	4.61	4.25	4.17
Rendimiento2	4.32	4.43	4.72	4.20	3.50
Imagen2	4.45	4.47	4.61	4.10	3.50
Precio2	3.77	3.53	4.06	4.15	4.17
Prestigio2	4.36	4.40	4.39	3.90	3.17
Saludable2	4.18	4.40	4.33	4.20	3.67
Facilidad para encontrarlo2	4.09	4.30	4.22	4.15	3.83
Promociones2	2.36	3.00	2.89	3.15	2.83

Anexo 30. Descripción estadística de los atributos y ventajas del aceite de cocina evaluadas en la pregunta 11, como primera opción.

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Sabor1	104	3.00	5.00	4.6923	.5587
Color1	104	1.00	5.00	4.6154	.7544
Olor1	104	2.00	5.00	4.5769	.7593
Rendimiento1	104	2.00	5.00	4.5385	.7095
Imagen1	104	2.00	5.00	4.5673	.7073
Precio1	104	1.00	5.00	3.9712	1.0835
Prestigio1	104	3.00	5.00	4.5673	.6195
Saludable1	104	2.00	5.00	4.3846	.8162
Facil para encontrarlo1	104	2.00	5.00	4.4327	.8097
Promociones1	103	1.00	5.00	2.8155	1.4934
N válido (según lista)	103				

Anexo 31. Descripción estadística de los atributos y ventajas del aceite de cocina evaluadas en la pregunta 11, como segunda opción.

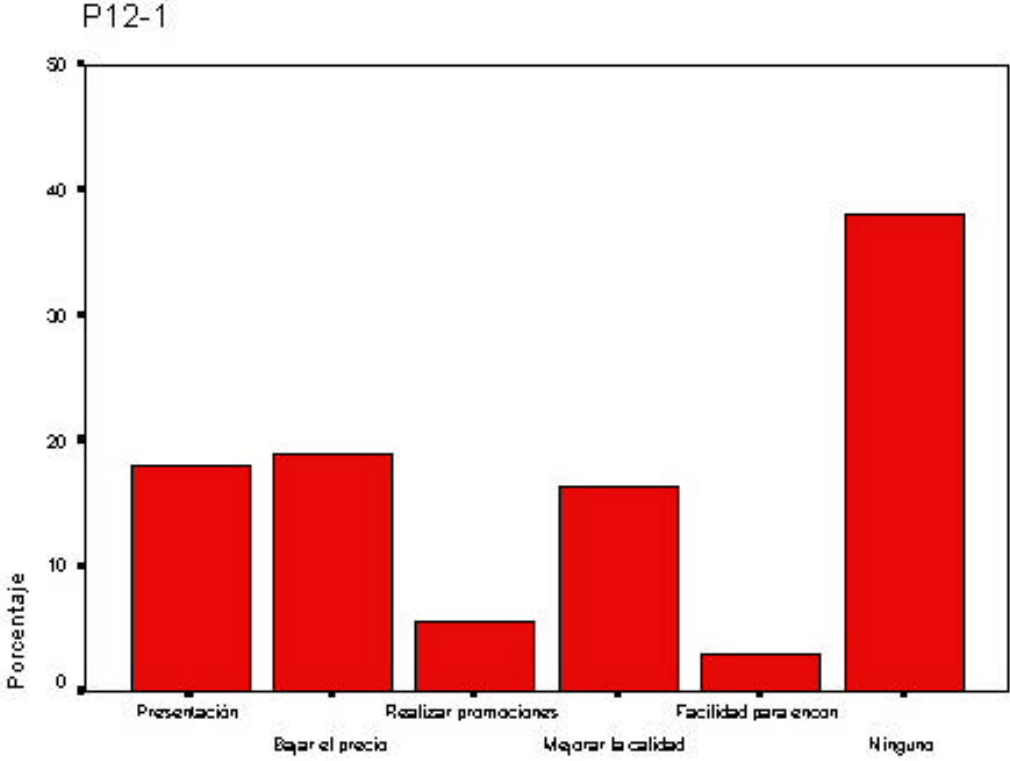
Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Sabor2	97	1.00	5.00	4.3505	.8665
Color2	97	1.00	5.00	4.3711	.9278
Olor2	97	1.00	5.00	4.4124	.8509
Rendimiento2	97	1.00	5.00	4.3505	.8544
Imagen2	97	2.00	5.00	4.3505	.8170
Precio2	97	1.00	5.00	3.8557	1.0800
Prestigio2	97	1.00	5.00	4.2062	.9122
Saludable2	97	1.00	5.00	4.2474	.8040
Facilidad para encontrarlo2	97	1.00	5.00	4.1753	.8781
Promociones2	97	1.00	5.00	2.8351	1.3515
N válido (según lista)	97				

Anexo 32. Pregunta 12: Qué cambios le haría usted a su aceite para que fuera ideal?

Estadísticos P12-1		
N	Válidos	105
	Perdidos	0

P12-1				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Presentación	19	18.1	18.1
	Bajar el precio	20	19.0	37.1
	Realizar promociones	6	5.7	42.9
Válidos	Mejorar la calidad	17	16.2	59.0
	Facilidad para encontrarlo en supermercados	3	2.9	61.9
	Ninguno	40	38.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0

Anexo 33. Representación gráfica de los resultados obtenidos de la pregunta 12 (P12-1)



P12-1

Anexo 34. Estudios empíricos referentes a la "lealtad de marca"

Experiencias personales del servicio

El caso de una automotriz

Patricia Pocovi Garzón

¿Alguna vez se han preguntado si están con la marca equivocada?

Bien... les contaré... durante más de 14 años he manejado carros compactos, económicos, de buena línea y sobre todo que siempre encontré el mejor servicio tanto en tiempo, como en la calidad en las reparaciones y el costo. La marca de los carros era Nissan. Pero pensé... "ya es hora de cambiar de modelo" y la pregunta que me hacía era... "¿también cambiaré de marca?". En el tiempo se me presentó la opción y cambie de carro, modelo y como consecuencia de marca.

¿Cómo lo adquirí? - Proceso de compra.

¿Cómo fue que decidí cambiar de carro?. Una prima, muy amable, me visitó en mi domicilio y me presento las opciones de compra de un carro Ford... me convenció y opte por el autofinanciamiento. Después de dos años y tres meses de espera, me llaman y me dicen que por persistencia y antigüedad ya me tocaba obtener mi carro, fuimos a la agencia seleccioné el carro (del color y características que quería), pagué la diferencia respectiva, el pago del seguro, los impuestos y en 30 días ya tenía mi carro nuevo. ¿Qué fue lo que ayudó? Mi prima, la ejecutiva de ventas, ayudó y agilizó la entrega del automóvil. Me atendieron rápido y con un trato amable... era "conocida", al igual que mi familia.

¿Qué pasa después de la compra?, ¿Puede cambiar su nivel de satisfacción?

¿Qué puede ocasionar disonancia en la compra de un bien duradero y cuestionarnos la marca y la lealtad a la misma?

Durante 8 meses que manejé mi nuevo carro, con su consabido proceso de adaptación, es decir: me tuve que acostumbrar al tamaño, estilo, modelo en fin... pasamos (mi nuevo carro y yo) por ese proceso de "adaptación mutua", ya que me había quedado con la inquietud de continuar con la marca Nissan, a la que durante muchos años le había

guardo lealtad, por lo que me tomó tiempo el "adecuarme a mi nuevo auto". Durante este tiempo pasé de la inquietud, al gusto y a un cierto grado de satisfacción... yo decía "no está mal, es ligero, cabe en cualquier lugar, fácil de manejar, rendidor de gasolina y tiene una línea bonita"... me convencí. Pero le empiezo a escuchar un ruido y aprovecho para hacerle la revisión de los 10 000 km. Para ello, pregunto cuál es la mejor agencia Ford para llevar el carro al servicio y que le revisen ese ruido que yo percibía.

Selecciono una agencia que me queda de camino al trabajo, parte de la decisión. Un lunes a las 8:30 a.m. lo llevo, espero unos 15 minutos para que me atiendan, y les explico el tipo de servicio que solicito y lo del ruido. La primera impresión... ¿por qué no me creen lo del ruido del auto? y espero a que manejen otro carro similar y verifiquen que el ruido al que hago referencia es real y que puede ser un problema. Para eso ya pasaron 45 minutos. Al fin lo dejo y me dicen que llame al día siguiente. Me parece aceptable y me voy.

Mi percepción del servicio. ¿Por qué es tan importante un buen servicio?

Al día siguiente llamo por teléfono y me dicen que ya le hicieron el servicio de los 10 mil km. Pero que lo del ruido no lo han verificado y que llame al día siguiente. 3°. Día: llamo y me dicen que van a pedir autorización a planta para bajar la transmisión. 4°. Día: llamo y dicen que no han recibido autorización. 5°. Día: ya tienen autorización de planta y van a ver cuál es el problema... que llame el lunes. 2°- semana. Llamo y me dicen que está mal "X" pieza y la van a solicitar a Inglaterra, que espere y llame en 3 días, llamo y me dicen que van a instalar y a probar la pieza. 3°. Semana: llamo y que no quedó la pieza, siguen con el problema, resulta ser otra pieza y hay que pedirla nuevamente a Inglaterra, para esto el mecánico me dice que le ayude a hacer presión y que llame al departamento de refacciones para agilizar la compra y entrega de la pieza al mecánico. El mismo día me comunico con la persona que me indican y menciona que ya esta solicitada la pieza y que esperan que en tres días llegue. 4°. Semana.. llega la pieza y resulta que surge otro problema,..... hay que volver a solicitar una tercera pieza..... ¿Cuál es mi estado de ánimo ante tal situación y con 4 semanas sin auto? ¿Lo pueden imaginar?. Mi nivel de paciencia llegó al límite porque el único contacto que tengo a la fecha es con el Asesor de Servicio, que ya escuchaba mi nombre y yo creo que le daba

más pena a él, por lo que me da un número 01 800 para llamar y dar mi queja. ¿Cómo es posible que esto suceda, después de 4 semanas?, ¿A nadie del dpto. de servicio al cliente le interesó resolver el problema de un carro que tiene 4 semanas en el taller? ¿Porque era relacionado con un problema de garantía, o porque yo era completamente desconocida y no había adquirido el carro con ellos, o porque hasta la fecha había sido "exageradamente paciente" para no hacerles un "escándalo" o demandarlos ante la Procuraduría del Consumidor por el pésimo servicio?... Hagan sus propias conjeturas... lo que pasó es que llegué a mi límite y empiezo a reclamar de manera asertiva y directa ¿con quiénes? : Jefe del taller de servicio y con servicio al cliente de México. También me voy directamente a la agencia para ver qué pueden resolver... El jefe de servicio me atiende y me dice que dada mi situación me va a prestar un automóvil, porque parece que va a tardar en llegar la 3° pieza. Ese día me habían dicho por teléfono que fuera por el auto, cuando llego a la agencia me dice el Jefe de Servicios que tiene que esperar una autorización, después de una hora de espera, viene y me dice que tengo que pagar con mi tarjeta de crédito y en una semana la Agencia me reembolsará el dinero. Esto fue la gota... me niego ante tal situación, ya que el problema es de ellos no mía, ¿para qué me dicen que me facilitan un auto si yo voy a pagar la renta?... no los necesito a ellos para eso. Después de otra hora en todo este proceso y de que llamadas van y vienen y de que el jefe habla con el Gerente de Servicio ... que dicho de paso jamás da la cara para tener contacto con el cliente, el Jefe de servicio (que fue de los únicos que trataron de ayudar, además del mecánico...) me dice que vaya al día siguiente para recoger el coche que me prestarán hasta que me entreguen mi coche... ya que parece que el problema no se resolverá pronto.

¿Cómo fue la atención del 01800?. Llamé 4 veces, dicen que en 7 días atienden mi queja, personal muy amable, que escucha (creo que están bien entrenados para esto), pero lo único que hacen es recibir la queja, la registran y la dirigen a quien supuestamente puede tomar la decisión para solucionar al problema presentado. Después de una semana recibo dos llamadas para decirme que están tratando de solucionar mi problema. Recibo una última llamada y me dicen que la Planta mandará la pieza completa (la transmisión) a la agencia... Todo esto pasó en un período de dos 2 semanas más..... Siguiendo el proceso, me prestan un carro (por el que no tengo que firmar, ni

pagar nada y con cero gasolina), mismo que tendré hasta que se resuelva el problema de mi carro. 6°. Semana- me llaman ..." su carro esta listo pase a recogerlo". Espero una hora para pagar, me entregan el auto, regreso las llaves del carro prestado y me llevo mi coche... prometiendo no volver a la agencia. SORPRESA... no había llegado a la esquina cuando me doy cuenta que tenían que reprogramar el estéreo, regreso y ¡claro! no lo esperaban, la persona que sabe hacer eso ya no está y me piden que regrese al siguiente día. Por supuesto, regreso al día siguiente y arreglan el estéreo en menos de 15 minutos. Me voy esperando, de verdad, no regresar....

Un evento "fortuito" como este, puede cambiar la actitud del cliente sobre la marca y el producto sobre todo cuando tiene un antecedente en la decisión de compra de indecisión y preferencias por otra marca. Esto hace que se presente una gran disonancia en el cliente, la disonancia se debe a la discrepancia entre la decisión del comprador y una evaluación previa por lo que el cliente buscará reducirla... y a la vez evitará las razones que la provocan (Loundon y Della Bitta, 1998). Por lo tanto una manera de reducir mi propia disonancia es tomar la decisión de buscar una agencia que me ofrezca un mejor servicio y ante la posibilidad de un cambio de marca mi tendencia será a regresar con la marca anterior.

- Calidad en el servicio y sus estrategias.

¿Cuál es su estrategia de servicio? ¿Les interesaba el cliente? ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que tienen en la agencia, los registrarán? ¿Están capacitados los mecánicos para atender los problemas de un nuevo modelo? ¿Llevan algún registro sobre los problemas más frecuentes?, nuevamente: ¿Les interesa el cliente? ¿Les interesa resolver los problemas del cliente cuando se queda sin automóvil, por problemas de falta de piezas, mal diagnóstico de sus mecánicos, capacidad de respuesta lenta de dpto. de refacciones, falta de respuesta de Planta?...

¿Qué entienden por servicio? ¿Qué entienden por calidad del producto? ¿Qué es para ellos la garantía? ¿Qué es capacidad de respuesta? ¿Cuál es el respaldo de Marca y de Planta? ¿Qué entienden por corresponsabilidad entre distribuidor, productor y servicio mecánico?

¿Cuál es la razón de un departamento de calidad en el servicio?

Cualquier programa de calidad en el servicio tomaría en cuenta las preguntas anteriores, parece que todavía no se percatan algunas organizaciones de que las condiciones del mercado son otras y que también los consumidores requieren de otras respuestas... éstos no sólo pueden estar inconformes sino pensar y comunicar que "estar con los responsables del servicio equivocado, cuesta... y caro!". En este sentido Crosby (1989) habla de que el éxito de una organización lo aportan los clientes, no los evaluadores internos y que las empresas deberían tener en mente siempre estos dos objetivos: primero, lograr que la organización se interese por su cliente y/o usuario; y segundo, determinar lo que quieren y necesitan los clientes. ¿Cuál era mi necesidad?... Atención, capacidad de respuesta, seriedad en el servicio y sobre todo mostrar el interés verdadero en la solución al problema... nada difícil de obtener.

Reflexiones finales

Estar con el servicio equivocado cuesta, a mí me costo 6 semanas sin coche y una gran insatisfacción al darme cuenta que todavía nos falta mucho para que las organizaciones mexicanas asimilen lo que significa "CALIDAD EN EL SERVICIO", "TRABAJO EN EQUIPO" y "CLIENTE".

Aspectos difíciles de lograr pero no imposibles... ¿qué espera cualquier cliente de una empresa de "CLASE MUNDIAL?". Lo mínimo:

- Interés por resolver el problema en el menor tiempo posible
- Corresponsabilidad entre Planta, Dpto. de Refacciones y compras, distribución, servicio mecánico, Dpto. de Servicio al cliente.
- Si en una semana, dada las características del problema: carro importado, nueva línea y falta de conocimiento de los mecánicos del problema presentado; el problema no se arregla, ofrecer una alternativa al cliente; como el préstamo de un automóvil sin ningún cargo al cliente.
- Mantener informado al cliente, una llamada telefónica es suficiente, sobre la situación presentada.

- No es suficiente escuchar la frustración del cliente, hay que ofrecer soluciones.

De acuerdo con Loundon y Della Bitta (1998) la satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de una calidad excelente. ¿Pero a quién le interesa la satisfacción del cliente?.

¿Cuál es mi percepción del servicio?. ¿Si volviera a comprar un carro, lo compraría en esa agencia y compraría esa marca? Por el momento lo que tengo es una gran disonancia. Y me pregunto: ¿tienen sentido los programas de seguimiento al cliente y servicio postcompra?, ¿Uds. que opinan?

De Mayahuel A Tezcatlipoca

Las necesidades que satisface el tequila en los consumidores

José Luis Orozco Martínez

"Se ha dicho con frecuencia que satisfacer las necesidades de los compradores es el centro mismo del éxito en la empresa de negocios" (Michael E. Porter).

Al desarrollar explícita o implícitamente la misión de las empresas y organizaciones debemos considerar que forzosamente debemos de satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, compradores o clientes. Es una condición *Sine qua non* se puede sobrevivir en el complejo mundo de las empresas.

Es algo que no podemos perder de vista. A menudo los directores generales, centran sus actividades en el desarrollo de la estrategia principalmente orientados a los competidores y a las fuerzas que dominan la competencia en determinados mercados, es una labor importante y de hecho imprescindible, que nos puede conducir al éxito, siempre y cuando consideremos que el mercado es un subsistema conformado por oferentes y demandantes. El mercado no son únicamente los consumidores, como a menudo lo manejamos. Este subsistema tiene interacciones en ambos sentidos, definitivamente no podemos aislar del contexto de la estrategia y del análisis de la competencia al consumidor, es un elemento central del proceso y el punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia. "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes." (Kotler, 1996).

Las oportunidades nacen del consumidor y para realizarlas hay que seleccionar y emprender acciones congruentes e inteligentes. "Cuando un producto logra satisfacer las

necesidades o deseos específicos de un consumidor . . . puede obtener como recompensa muchos años de lealtad de marca, un lazo de unión entre el producto y el consumidor que es muy difícil que rompan los competidores." (Solomon, 1997).

Ya mencionamos que el punto de partida de la Mercadotecnia es el consumidor, pero ¿qué es lo primero que tenemos que hacer para ir esbozando una estrategia? La clave del asunto es la creación del valor, pero, ¿valor para quién? "Valor es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades." (Kotler, 1996). La respuesta parece sencilla y contundente, pero en la práctica generalmente volvemos nuestra vista hacia dentro de la empresa y queremos ser los mejores, fabricando con calidad, ofreciendo el mejor servicio etc., sin adaptarnos a los cambios que están sucediendo en el entorno, principalmente en las necesidades y deseos de los consumidores. En otras palabras, estamos haciendo bien las cosas incorrectas, pero esto no conduce al éxito.

¿Qué necesidades del consumidor está satisfaciendo la industria del tequila? Obviamente el contestar esta pregunta es clave para cualquier empresa tequilera, porque su oferta no es únicamente tequila, este es el producto por el cual satisface una necesidad. La necesidad del consumidor es algo más complejo y para averiguarlo tenemos que recurrir a investigar al consumidor.

A fin de determinar las necesidades de los consumidores de tequila, se realizaron varias investigaciones de mercado, tanto cualitativas como cuantitativas, utilizando diferentes tipos de muestra y diferentes instrumentos que incluyen encuestas, entrevistas profundas y la técnica del photosort. Más adelante al hablar sobre la estructura de la demanda profundizaremos más sobre los segmentos estudiados:

- Nivel socioeconómico alto-alto
- Nivel socioeconómico alto-medio
- Nivel socioeconómico alto-bajo
- Nivel socioeconómico medio-alto
- Nivel socioeconómico medio-medio
- Nivel socioeconómico medio-bajo
- Nivel socioeconómico bajo-alto

- Nivel socioeconómico bajo-medio
- Nivel socioeconómico bajo-bajo

Se investigaron principalmente tres variables:

1. Atributos del producto
2. Tipo de consumidor
3. Necesidad que satisface

Otro aspecto importante a considerar es con que atributo(s) del producto se satisface la necesidad. Es muy difícil, por no decir imposible, que un producto satisfaga todas y cada una de las necesidades que tiene el consumidor, ya que inclusive algunas de ellas son contradictorias, familia y parranda por ejemplo, entonces la primera decisión importante que hay que tomar es optar por satisfacer alguna(s) de las necesidades de manera muy clara y concreta, que sean percibidas por el consumidor, esto lo lograremos a través de alguno(s) atributos del producto. Por ejemplo, la necesidad de imagen o estatus, la podríamos satisfacer con un producto de "calidad", con un buen diseño y por supuesto con un precio alto, esto nos margina automáticamente de otros segmentos, los que consumen tequila por el precio, por lo que la segmentación del mercado y la evaluación de los segmentos será una decisión estratégica de relevancia. Más adelante cuando entremos a la segmentación de mercados, veremos este punto con más detalle.

Percepción del valor por los consumidores.

Hay muchos conceptos de lo que significa valor para el consumidor. El mismo Porter desarrolla un modelo conocido como "la cadena de valor para el consumidor" que nos explica como se va creando el valor a través de los diferentes procesos tanto internos como externos a la empresa. Pero no nos explica lo que es valor para el consumidor, supone que nosotros ya lo conocemos. Kotler, es más explícito al respecto, "el valor que se le entrega al cliente es la diferencia entre valor total y costo total para el consumidor. Y valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los consumidores esperan obtener de un producto o servicio en particular". (Kotler, 1996).

Entonces, el valor para el consumidor es el resultado de una ecuación, donde el numerador es el valor que obtiene y el denominador es el precio que paga (o costo, como

le llama Kotler). Obviamente para que el consumidor esté satisfecho la resultante entre valor y precio le debe ser favorable y esto es una percepción, ya que tanto el valor como el precio tienen sus propios subsistemas agregados. En la figura 1 podemos ver gráficamente esta expresión y los subsistemas que conforman el valor y el

Artículos: marketing en internet

Posicionamiento, “top of mind”, lealtad de marca, intención de compra.

Ignacio Gómez Escobar

Hace algunos días, en conversación sostenida con un gran amigo y excelente publicista, tocamos el tema de en donde estaba la diferencia de estos cuatro términos muy utilizados en el mercadeo: posicionamiento, “top of mind”, lealtad de marca e intención de compra, términos estrechamente relacionados entre si, es decir no se da uno sin los otros, y muy importantes en el desarrollo de productos con alto valor agregado en la marca. Es decir, son términos que se pueden aplicar cuando existe una marca fuerte y que definitivamente son necesarios para lograr una marca fuerte, es decir ambas cosas.

Posicionamiento (positioning), según el vocabulario de términos publicitarios, es la palabra que designa al deseo concreto de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de una percepción previamente establecida. Se dice que este termino fue acuñado por Al Ries y Jack Trout y explicado detalladamente en su libro posicionamiento publicado por Mcgraw Hill en español en 1982, como este par de personajes son los dueños del termino tomemos de sus propios escritos la definición de posicionamiento: “*. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos... el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente*” y posicionar es crear ese algo en la mente, teniendo en cuenta que lo que la mente recibe por primera vez se graba allí y no se borra. Es por ello que todavía recordamos por ejemplo el eslogan “*. Mejor mejora Mejoral.*”, Tiene un espacio ocupado en nuestras mentes y de allí no lo saca nadie. Es por ello que un publicista cuando lanza una nueva marca, busca una palabra, una expresión, una promesa, que además de diferenciarla de las demás no exista aun en la mente de los consumidores y a través de la comunicación llena ese

espacio. De una manera mas simple es buscar una posición, tomarla y ocuparla para siempre. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Por eso se dice que la primera ley del marketing es: “es mejor ser el primero que ser el mejor”.

Debemos recordar en este punto que el mercadeo es una batalla de percepciones, una marca no es lo que su fabricante cree que es, sino lo que el consumidor piensa que es, lo que tiene en su mente, el posicionamiento que tiene en ella. Es también por esto que una marca puede no ser igual para dos consumidores, se pueden tener distintas percepciones de ella, por ejemplo, la Coca Cola dietética es un producto que no engorda para quienes tendencia a subir de peso y es un producto que le esta permitido consumir a un diabético porque no contiene azúcar, son dos percepciones distintas consecuencia de un posicionamiento “no contiene azúcar”.

Top of mind, marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. Es decir, en una categoría de productos como las salsas de tomate, en nuestro medio la primera mención la tiene Fruco, es decir cuando nosotros pedimos a un consumidor que nos responda de manera rápida (para que sea espontanea) a la frase salsa de tomate, la gran mayoría nos responden Fruco. El top of mind es la marca que esta de primera en la mente, la que brota de manera espontanea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que mas probablemente se compre, excepción en los segmentos de mercado de bajos recursos económicos en los cuales las decisiones se toman por el precio y no por los valores agregados que entrega la marca.