

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARACTERIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE BEBIDAS, SEGÚN VOLÚMENES DE CONSUMO, MARCA, OPINIONES Y ACTITUDES EN GENERAL; EN LA CIUDAD DE QUITO.

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

EDISON FABRICIO GUALLE CALAHORRANO
fgualle@hotmail.com

DIRECTOR: MAT. ALEJANDRO ARAUJO
alejandro.araujo@epn.edu.ec

2010

DECLARACIÓN

Yo, Edison Fabricio Gualle Calahorrano, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos de propiedad correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

**EDISON FABRICIO GUALLE
CALAHORRANO**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Edison Fabricio Gualle Calahorrano bajo mi supervisión.

Mat. Alejandro Araujo

DIRECTOR

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a la Madre Dolorosa por todas las bendiciones y el infinito amor que todos los días lo recibo. A mi madre por su dulzura cariño y paciencia, a mi padre por enseñarme el sentido de responsabilidad y a mi querido hermano que es mi mejor amigo y el mejor ejemplo que la vida pudo regalarme.

Agradezco especialmente a mi director de tesis Matemático Alejandro Araujo, que bajo su dirección supo guiarme para la culminación del proyecto y a un gran amigo Mat. Gonzalo Torres quién impartió en mí muchos conocimientos; tanto para la tesis como para mi futura vida profesional.

Fabricio Gualle Calahorrano

DEDICATORIA

Con todo mi amor a mis queridos padres, Cayo y Teresa por su abnegación y sacrificio. Infinitas gracias por el calor de hogar que me han ofrecido, por haber sido tan cariñosos pero también por haber sido estrictos y firmes en los momentos precisos, porque estés fueron las bases para convertirme en el hombre que soy..... Este triunfo es de ustedes.

A mis familia, a mi tíos, tías primos y primas y especialmente a mis abuelitos que son el pilar y la columna vertebral de toda una hermosa familia y que particularmente me han enseñado el significado de responsabilidad, sabiduría y amor.

A mis amigos, porque hemos demostrado que a pesar del tiempo continuamos y seguiremos juntos en todas las etapas de nuestras vidas.

ORDEN DE ENCUADERNADO

De acuerdo con lo estipulado en el ART. 17 del Instructivo para la Aplicación del Reglamento del Sistema de Estudios, dictado por la Comisión de Docencia y Bienestar Estudiantil el 9 de agosto del 2000, y una vez comprobado que se han realizado las correcciones, modificaciones y más sugerencias realizadas por los miembros del Tribunal Examinador para el proyecto escrito presentado por el Señor Edison Fabricio Gualle Calahorrano.

Se emite la presente orden de empastado, con fecha 7 de octubre 2010

Para constancia firman los miembros del Tribunal Examinador:

NOMBRE	FUNCION	FIRMA
Mat. Alejandro Araujo	Director	
Dr. Dr. Luis Horna	Miembro	
Mat. Carlos Echeverría	Miembro	

Eduardo Ávalos Ph.D.

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	14
1.1	ENTORNO DEL MERCADO	16
2	MARCO TEÓRICO	18
2.1	ESTUDIO DE MERCADO	18
2.2	IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	23
2.3	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	25
2.3.1	BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	26
2.3.2	TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO	28
2.4	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
2.4.1	DISEÑO DE LA MUESTRA	29
2.4.2	TAMAÑO DE LA MUESTRA	30
2.4.3	TIPOS DE MUESTREO	32
2.4.4	CUESTIONARIO	33
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	36
3.1	IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	36
3.1.1	BEBIDAS SIN ALCOHOL	37
3.1.2	BEBIDAS ALCOHÓLICAS	44
3.2	SEGMENTO DEL MERCADO	51
3.3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	51
3.3.1	AREA DE INVESTIGACIÓN	52
3.3.2	DISEÑO DE LA MUESTRA	54
3.3.3	TAMAÑO DE LA MUESTRA	61
3.3.4	DEFINICIÓN DEL CUESTIONARIO Y PREGUNTAS	61
3.4	LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	62
3.4.1	PLANIFICACIÓN	62

3.4.2	PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	62
3.4.3	SISTEMA DE DIGITACIÓN	67
3.4.4	CONTROL DE CALIDAD.....	67
4	ANÁLISIS DE MERCADO	71
4.1	ENTORNO GENERAL	71
4.2	POSICIONAMIENTO DE CATEGORÍAS EN BEBIDAS SIN ALCOHOL.	72
4.2.1	POSICIONAMIENTO Y RANKING EN CATEGORÍA GASEOSAS ..	72
4.2.2	POSICIONAMIENTO Y RANKING EN CATEGORÍA BEBIDAS ENERGIZANTES.....	76
4.2.3	POSICIONAMIENTO Y RANKING EN CATEGORÍA BEBIDAS HIDRATANTES	77
4.2.4	POSICIONAMIENTO Y RANKING EN CATEGORÍA JUGOS.....	78
4.2.5	POSICIONAMIENTO Y RANKING EN CATEGORÍA AGUA MINERAL / AGUA EMBOTELLADA	80
4.2.6	POSICIONAMIENTO Y RANKING EN CATEGORÍA AGUA SABORIZADA.....	82
4.2.7	POSICIONAMIENTO Y RANKING EN CATEGORÍA TÉ LISTO PARA BEBER	83
4.3	POSICIONAMIENTO DE CATEGORÍAS EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS	85
4.3.1	POSICIONAMIENTO Y RANKING EN CATEGORÍA CERVEZA	86
4.3.2	POSICIONAMIENTO Y RANKING EN CATEGORÍA WHISKY	87
4.3.3	POSICIONAMIENTO Y RANKING EN CATEGORÍA VINO	88
4.3.4	POSICIONAMIENTO Y RANKING EN CATEGORÍA OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS.....	90
5	ANÁLISIS MULTIVARIANTE	91
5.1	PERFIL PSICOGRÁFICO	91
5.2	ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS.....	94
5.3	ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS	96
5.4	ANÁLISIS DE BEBIDAS SIN ALCOHOL.....	97
5.4.1	ANÁLISIS DE CATEGORÍA	97
5.4.2	ANÁLISIS DE BEBIDAS GASEOSAS.....	108

5.4.3	ANÁLISIS DE BEBIDAS ENERGIZANTES	130
5.4.4	ANÁLISIS DE BEBIDAS HIDRATANTES.....	138
5.4.5	ANÁLISIS DE BEBIDAS JUGOS.....	144
5.4.6	ANÁLISIS DE BEBIDAS AGUA EMBOTELLA / MINERAL.....	149
5.5	ANÁLISIS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	154
5.5.1	ANÁLISIS DE CATEGORÍA	154
5.5.2	ANÁLISIS DE BEBIDAS CERVEZA	159
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	166
6.1	CONCLUSIONES.....	166
6.2	RECOMENDACIONES	168

ANEXOS

ANEXO A.....	172
ANEXO B.....	175
ANEXO C.....	181
ANEXO D.....	182
ANEXO E.....	192

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 3.1 Variables para el diseño y selección de la muestra.....</i>	56
<i>Tabla 3.2 Índice para la pre asignación de Nse.</i>	58
<i>Tabla 3.3 Marco Muestral.....</i>	58
<i>Tabla 3.4. Tamaño de unidades de muestreo.....</i>	60
<i>Tabla 5.1 Análisis de conglomerados (Bebidas sin alcohol)</i>	99
<i>Tabla 5.2 Análisis de conglomerados (Grupo1 y Grupo2).....</i>	100
<i>Tabla 5.3 Análisis de conglomerados (Grupo3 y Grupo4).....</i>	100

<i>Tabla 5.4 Estadísticos Generales. Bebidas sin alcohol</i>	102
<i>Tabla 5.5 Análisis Columna vs Columna (Bebidas sin alcohol)</i>	103
<i>Tabla 5.6 Análisis Columna vs Fila (Gaseosas_Regular)</i>	104
<i>Tabla 5.7 Análisis Columna vs Fila (Gaseosas_Light)</i>	104
<i>Tabla 5.8 Análisis Columna vs Fila (Bebidas Energizantes)</i>	105
<i>Tabla 5.9 Análisis Columna vs Fila (Té listo para beber)</i>	105
<i>Tabla 5.10 Análisis Columna vs Fila (Jugos)</i>	106
<i>Tabla 5.11 Análisis Columna vs Fila (Agua Embotellada)</i>	106
<i>Tabla 5.12 Análisis Columna vs Fila (Bebidas Hidratantes)</i>	107
<i>Tabla 5.13 Análisis Columna vs Fila (Agua Saborizada)</i>	107
<i>Tabla 5.14 Análisis de conglomerados (Gaseosas)</i>	110
<i>Tabla 5.15 Solución Conglomerados (Gaseosas)</i>	112
<i>Tabla 5.16 Grupo 1 Conglomerados (Gaseosas)</i>	113
<i>Tabla 5.17 Grupo 2 Conglomerados (Gaseosas)</i>	113
<i>Tabla 5.18 Grupo 3 Conglomerados (Gaseosas)</i>	114
<i>Tabla 5.19 Grupo 4 Conglomerados (Gaseosas)</i>	114
<i>Tabla 5.20 Eje_Eigenvalues (Gaseosas)</i>	118
<i>Tabla 5.21 Coordenadas (Gaseosas)</i>	119
<i>Tabla 5.22 Contribución absolutas (Gaseosas)</i>	120
<i>Tabla 5.23 Contribución relativa (Gaseosas)</i>	120
<i>Tabla 5.24 Estadísticos generales (Gaseosas)</i>	121
<i>Tabla 5.25 Estadísticos generales (Gaseosas)</i>	123
<i>Tabla 5.26 Caracterización de consumo (Coca Cola)</i>	124
<i>Tabla 5.27 Caracterización de consumo (Sprite)</i>	125
<i>Tabla 5.28 Caracterización de consumo (Fioravanti)</i>	125
<i>Tabla 5.29 Caracterización de consumo (Fanta)</i>	126
<i>Tabla 5.30 Caracterización de consumo (Manzana)</i>	126
<i>Tabla 5.31 Caracterización de consumo (Pepsi)</i>	127
<i>Tabla 5.32 Caracterización de consumo (Big Cola)</i>	127
<i>Tabla 5.33 Caracterización de consumo (Tropical)</i>	128
<i>Tabla 5.34 Caracterización de consumo (Coca Cola Zero)</i>	128
<i>Tabla 5.35 Caracterización de consumo (Coca Cola Light)</i>	129
<i>Tabla 5.36 Caracterización de consumo (Sprite Zero)</i>	129
<i>Tabla 5.37 Bebidas Energizantes (Estadísticos generales)</i>	132
<i>Tabla 5.38 Bebidas Energizantes (Análisis de Conglomerados)</i>	132
<i>Tabla 5.39 Bebidas Energizantes_ Grupo 1 (Análisis de Conglomerados)</i>	133
<i>Tabla 5.40 Bebidas Energizantes_ Grupo3 (Análisis de Conglomerados)</i>	133
<i>Tabla 5.41 Bebidas Energizantes_ Grupo3 (Análisis de Conglomerados)</i>	133
<i>Tabla 5.42 Bebidas Energizantes (Análisis columna vs columna)</i>	134
<i>Tabla 5.43 Bebidas Energizantes (Marca V220)</i>	134
<i>Tabla 5.44 Bebidas Energizantes (Pony Malta)</i>	135
<i>Tabla 5.45 Bebidas Energizantes (Red Bull)</i>	135
<i>Tabla 5.46 Bebidas Energizantes (Hércules)</i>	136

<i>Tabla 5.47 Bebidas Energizantes (Ciclón Energy drink)</i>	136
<i>Tabla 5.48 Bebidas Energizantes (Ciclón Energy drink)</i>	137
<i>Tabla 5.49 Bebidas Energizantes (Cool)</i>	137
<i>Tabla 5.50 Análisis de Conglomerados_ Bebidas Hidratantes</i>	139
<i>Tabla 5.51 Bebidas Hidratantes. Análisis de conglomerados_ Grupo 1</i>	140
<i>Tabla 5.52 Bebidas Hidratantes. Análisis de conglomerados_ Grupo 2</i>	140
<i>Tabla 5.53 Bebidas Hidratantes. Análisis de conglomerados_ Grupo 3</i>	140
<i>Tabla 5.55 Bebidas Hidratantes. (Gatorade)</i>	141
<i>Tabla 5.54 Bebidas Hidratantes. Análisis Columna vs Columna</i>	141
<i>Tabla 5.56 Bebidas Hidratantes. (Tesalia Sport)</i>	142
<i>Tabla 5.57 Bebidas Hidratantes. (Powerade)</i>	142
<i>Tabla 5.59 Bebidas Hidratantes. (Power Yus)</i>	143
<i>Tabla 5.60 Bebidas Hidratantes. (Sporade)</i>	143
<i>Tabla 5.61 Jugos _ Análisis de Conglomerados</i>	145
<i>Tabla 5.62 Jugos _ Análisis Columna vs Columna</i>	146
<i>Tabla 5.63 Jugos _ Análisis Columna vs Columna</i>	147
<i>Tabla 5.64 Jugos (All natural)</i>	147
<i>Tabla 5.65 Jugos (All natural)</i>	148
<i>Tabla 5.66 Agua Embotellada _ Análisis de Conglomerados</i>	150
<i>Tabla 5.67 Agua Embotellada _Análisis Columna vs Columna</i>	150
<i>Tabla 5.68 Agua Embotellada (Tesalia)</i>	151
<i>Tabla 5.69 Agua Embotellada (All Natural)</i>	151
<i>Tabla 5.70 Agua Embotellada (Gütig)</i>	152
<i>Tabla 5.71 Agua Embotellada (Manantial)</i>	152
<i>Tabla 5.72 Agua Embotellada (Dasani)</i>	153
<i>Tabla 5.73 Agua Embotellada (H2Ola)</i>	153
<i>Tabla 5.74 Análisis de Conglomerados_ bebidas Alcohólicas</i>	155
<i>Tabla 5.75 Análisis Columna vs Columna-Bebidas Alcohólicas</i>	155
<i>Tabla 5.76 Bebidas Alcohólicas (Vino)</i>	156
<i>Tabla 5.77 Bebidas Alcohólicas (Whisky)</i>	156
<i>Tabla 5.78 Bebidas Alcohólicas (Aguardiente)</i>	157
<i>Tabla 5.79 Bebidas Alcohólicas (Ron)</i>	157
<i>Tabla 5.80 Bebidas Alcohólicas (Aperitivos)</i>	158
<i>Tabla 5.81 Análisis de Conglomerados_ Cerveza</i>	160
<i>Tabla 5.82 Análisis Final - Cerveza</i>	161
<i>Tabla 5.83 Análisis Columna vs Columna – Cerveza</i>	161
<i>Tabla 5.84 Cerveza (Pilsener)</i>	162
<i>Tabla 5.85 Cerveza (Club)</i>	162
<i>Tabla 5.86 Cerveza (Brahma)</i>	163
<i>Tabla 5.87 Cerveza (Pilsener Light)</i>	163
<i>Tabla 5.88 Cerveza (Heineken)</i>	164
<i>Tabla 5.89 Cerveza (Corona)</i>	164

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Figura 3.1 Gaseosas</i>	38
<i>Figura 3.2 Ecuador Mapa Político</i>	52
<i>Figura 3.3 Pichicha Mapa Político</i>	53
<i>Figura 3.4 Pichicha Vista Satelital</i>	53
<i>Figura 3.5 Conteo de manzanas</i>	63
<i>Figura 3.6 Esquina inicial</i>	64
<i>Figura 3.7 Manzana seccionada</i>	66
<i>Figura 3.8 Manzana fucionada</i>	67
<i>Figura 4.1 Consumo de algún tipo de bebida en la ciudad de Quito.</i>	71
<i>Figura 4.2 Consumo de bebidas sin alcohol.</i>	72
<i>Figura4.3 Consumo de gaseosas_regular.</i>	73
<i>Figura 4.4 Marcas de Gaseosas (Regular)</i>	73
<i>Figura 4.5 Consumo de gaseosas light.</i>	74
<i>Figura 4.6 Marcas de Gaseosas (Light)</i>	74
<i>Figura 4.7 Sabores de Gaseosas (Light).</i>	75
<i>Figura 4.8 Consumo bebidas energizantes</i>	76
<i>Figura 4.9 Consumo bebidas (marcas)</i>	76
<i>Figura 4.10 Consumo bebidas hidratantes.</i>	77
<i>Figura 4.11 Bebidas hidratantes (marcas).</i>	77
<i>Figura 4.12 Consumo jugo</i>	78
<i>Figura 4.13 Tipos y presentaciones de jugos</i>	79
<i>Figura 4.14 Jugos listos para beber (marcas)</i>	79
<i>Figura 4.15 Jugos en polvo (marcas)</i>	80
<i>Figura 4.16 Agua Mineral/Embotellada (consumo)</i>	81
<i>Figura 4.17 Agua (Características).</i>	81
<i>Figura 4.18 Agua Mineral/embotellada (marcas).</i>	82
<i>Figura 4.19 Agua Saborizada</i>	83
<i>Figura 4.20 Agua Saborizada (Marcas).</i>	83
<i>Figura 4.21 Té listo para beber (consumo)</i>	84
<i>Figura 4.22 Té listo para beber (Marcas)</i>	84
<i>Figura 4.23 Consumo de bebidas alcohólicas.</i>	85
<i>Figura 4.24 Consumo de bebidas alcohólicas. (Tipos).</i>	86
<i>Figura 4.25 Consumo de cerveza</i>	86
<i>Figura 4.26 Consumo de cerveza (tipos, clases y presentaciones)</i>	86
<i>Figura 4.27 Consumo de cerveza (marcas)</i>	87
<i>Figura 4.28 Consumo de whisky</i>	87
<i>Figura 4.29 Consumo de whisky_marcas.</i>	88
<i>Figura 4.30 Consumo de vino</i>	88
<i>Figura 4.31 Consumo de vino (tipo y procedencia)</i>	89

<i>Figura 4.32 Consumo de vino (marcas)</i>	89
<i>Figura 4.33 Marcas bebidas alcohólicas</i>	90
<i>Figura 5.1 Perfil Psicográfico</i>	92
<i>Figura 5.2 Análisis de correspondencias Preliminar (Bebidas sin alcohol preliminar)</i>	97
<i>Figura 5.3 Bebidas sin Alcohol (Análisis Final)</i>	101
<i>Figura 5.4 Gaseosas (Volumen de Consumo)</i>	108
<i>Figura 5.5 Gaseosas (Análisis de Conglomerados)</i>	109
<i>Figura 5.6 Gaseosas (Análisis de Conglomerados)</i>	111
<i>Figura 5.7 Gaseosas (Análisis de Correspondencias)</i>	116
<i>Figura 5.8 Gaseosas_Eigenvalues</i>	118

1 INTRODUCCIÓN

El Distrito Metropolitano de Quito está localizado en la provincia de Pichincha, situada en la zona central norte de la República del Ecuador, en el callejón de la de la Cordillera de los Andes, que atraviesa el Ecuador de Norte a Sur. La provincia de Pichincha tiene un área de 1.358.100 hectáreas, de las cuales el Distrito Metropolitano comprende más de 290.746 hectáreas, incluyendo a la ciudad de Quito propiamente dicha, así como a 24 parroquias suburbanas y rurales que rodean al núcleo urbano que consta de 32 parroquias. Dentro de esta región metropolitana ampliamente definida, el área urbana cubre 37091 hectáreas, rodeada por aproximadamente 253.655 hectáreas de zonas periurbanas, suburbanas y rurales.¹

La porción urbanizada del área metropolitana de Quito está situada en un estrecho valle montañoso localizado inmediatamente al Este de las faldas del volcán activo Pichincha. En la prehistoria, el lugar donde se asienta Quito fue una encrucijada de importantes rutas de comercio a través de los Andes, debido que está localizado en uno de los pocos pasos accesibles a través del difícil terreno montañoso.

Las consideraciones defensivas de las poblaciones indígenas originales, así como de los conquistadores Incas y de los regímenes coloniales españoles, también contribuyeron a la selección de Quito como el lugar de una ciudad capital.

En la actualidad, la barrera natural de las montañas ha obligado a que la expansión de la ciudad ocurra longitudinalmente, en forma de luna creciente de tal manera que el núcleo urbano consolidado de la metrópoli tiene actualmente de 5 a 8 km. de ancho, y más de 30 km. de largo.

Mientras que los pobladores han logrado superar algunas limitaciones físicas que restringen los asentamientos en las laderas de la montaña, el acceso, el

¹ “El contexto de Quito”: <http://www.fao.org/docrep/w7445s/w7445s03.htm#2.1>

abastecimiento de agua y el riesgo de desastres naturales continúan impidiendo un desarrollo ordenado en estas áreas empinadas.

En las zonas periféricas por fuera del núcleo urbano, el desarrollo también se ha realizado rápidamente en algunos valles y planicies urbanas que se extienden hacia el Este y el Sur de la ciudad principal, entre cadenas de colinas y otros terrenos empinados.

Quito posee el centro histórico más grande, menos alterado y el mejor preservado de América, junto al centro histórico de Cracovia en Polonia, fueron los primeros en ser declarados por la Unesco, como Patrimonio Cultural de la Humanidad el 18 de septiembre de 1978.

El Centro Histórico de Quito se encuentra ubicado en el centro sur de la capital sobre una superficie de trescientas veinte hectáreas, y es considerado uno de los más importantes conjuntos históricos de América Latina. Tiene alrededor de 130 edificaciones monumentales (donde se aloja una gran diversidad de arte pictórico y escultórico, principalmente de carácter religioso inspirado en un multifacética gama de escuelas y estilos) y cinco mil inmuebles registrados en el inventario municipal de bienes patrimoniales.²

Lamentablemente durante varios años él Centro Histórico estuvo algo descuidado, lo que contribuyó al deterioro de muchas de sus edificaciones y a que sus calles circundantes se vieran invadidas por el comercio informal; este hecho no solamente le restó belleza sino que contribuyó a que el sector sea poco seguro. Pero ahora todo ha cambiado gracias al programa que la Empresa de Desarrollo del Centro Histórico ha impulsando para devolver a este lugar maravilloso su esplendor de años pasados.

La división política del Distrito Metropolitano de Quito está conformada por las siguientes parroquias metropolitanas:

² “Quito”: http://es.wikipedia.org/wiki/Quito#cite_note-unesco-3

- a) **Parroquias metropolitanas urbanas:** Guamaní, Turubamba, La Ecuatoriana, Quitumbe, Chillogallo, La Mena, Solanda, La Argelia, San Bartola, La Ferroviaria, Chilibulo, La Magdalena, Chimbacalle, Puengasí, La Libertad, Centro Histórico, Itchimbía, San Juan, Belisario Quevedo, Mariscal Sucre, Ñaquito, Rumipamba, Jipijapa, Cochabamba, Concepción, Kennedy, San Isidro del Inca, Cotacollao, Ponciano, Comité del Pueblo, El Condado, Carcelén.
- b) **Parroquias metropolitanas suburbanas:** Lloa, Nono, Pacto, Gualea, Nanegalito, Nanegal, Calacalí, San Antonio, Pomasqui, San José de Minas, Atahualpa, Perucho, Puéllaro, Chavezpamba, Calderón, Llano Chico, Zámiza, Nayón, Tumbaco, Cumbayá, Guangopolo, Alangasí, La merced, Conocoto, Amaguaña, Pintag, Guayllabamba, El Quinche, Yaruquí, Tababela, Puembo, Pifo y Checa.

1.1 ENTORNO DEL MERCADO³

El aguardiente es el tipo de bebida alcohólica de mayor consumo de los ecuatorianos. De acuerdo al reporte de consumo Overview 2008, elaborado por Ipsa Group, el 76% de los compradores prefiere esta clase de producto. El segundo lugar lo ocupa el ron, con el 20% de las preferencias, seguido por el vodka, con el 4%. Los licores están en el tercer lugar de las tendencias de consumo de bebidas de los ecuatorianos.

La bebida favorita es para la cerveza, con el 33,8%, a continuación se ubican las bebidas gaseosas con el 30,2% y después las bebidas alcohólicas con el 22,7%.

De acuerdo a esta investigación de mercado, el consumo de licores se incrementó un 3%, entre 2006 y 2007. Quito es la ciudad donde se realiza el mayor número de adquisiciones de estos artículos, ya que el estudio determina que el 56,9% de

³ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/licores-aguardiente-es-la-bebida-favorita-298452-298452.html>

los capitalinos compra bebidas alcohólicas, frente al 43,1% de los habitantes de Guayaquil, primera ciudad en población del Ecuador.

Las licorerías y tiendas son los canales de compra favoritos para la adquisición de estos productos, con el 89% de las preferencias, mientras que el 11% restante se realiza hace en los supermercados y autoservicios.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), el precio de los licores ha sufrido variaciones de precios de hasta un 17% en lo que va de 2009. En gran parte, esto se debe a que estos productos están gravados con el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), que se establece sobre la base de un precio referencial fijado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

El reporte de Ipsa Group determina que la marca favorita de aguardiente es Zhumir, producido en la provincia del Azuay.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

Informaciones basadas en datos y hechos son fundamentales para que el encargado de la planeación pueda crear tácticas identificadas con la realidad del mercado. Una de las causas de fracasos de planes de mercadeo es precisamente la disponibilidad muy limitada de información del mercado; y hay algo peor cuando están disponibles, esta información no siempre es digna de confianza.

Todo el tiempo, esfuerzo, recurso humano y financiero, utilizado en el desarrollo de un adecuado estudio de mercado tiene un retorno elevado. Vale la pena incluso reducir un poco la velocidad del estudio de mercado para obtener datos que realmente sean dignos de confianza.⁴

El estudio de mercado es la relación que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo, y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de marketing que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas, para obtener como resultados la aceptación o no, y sus complicaciones, de un producto dentro del mercado.

⁴ Vicente Ambrosio, Plan de Marketing Paso a Paso, Prentice Hall, Colombia.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población compra o comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, edad, ubicación y nivel de ingresos.⁵

Muchas preguntas se pueden responder gracias a un estudio de mercado:

- ¿Qué está pasando en el mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Qué producto está mayormente posicionado?
- ¿Qué necesidades son importantes?
- ¿Están siendo satisfechas las necesidades de los consumidores?
- ¿Cómo fue creado el mercado en el que estamos actuando?
- ¿Cómo se desarrolló este mercado en los últimos años?
- ¿Cuáles son los factores más importantes en los últimos años que definieron las características del mercado?
- ¿Quiénes son las personas o empresas más importantes en este mercado?
- Una investigación de mercado refleja:
- Cambios en la conducta del consumidor

⁵ “Estudio de mercado”: http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado

- Cambios en los hábitos de compra
- La opinión de los consumidores

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio; por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación y entrevistas. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

El estudio que vamos a realizar contempla los siguientes pasos:

- Identificación del bien o servicio
- Segmentación de mercado
- Metodología de la investigación
- Elaboración del cuestionario
- Análisis de resultados

- Conclusiones

Beneficios de una investigación de mercado⁶

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales.

La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes.

Si se realiza una buena investigación, los resultados le ayudarán a diseñar una campaña efectiva de mercadeo, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa.

- La investigación le ayuda a identificar oportunidades en el mercado
- La investigación de mercado minimiza los riesgos
- La investigación de mercado identifica futuros problemas
- La investigación de mercado le ayuda a evaluar los resultados de sus esfuerzos
- Con la investigación periódica puede determinarse si ha logrado las metas y los objetivos que se propuso al iniciar el negocio.

Datos demográficos:

La información específica sobre una población, incluye:

⁶ “Agencia Federal para el desarrollo de la pequeña empresa”
http://www.sba.gov/espanol/Como_Hacer_Sus_Investigaciones/

- Edad
- Sexo
- Nivel Socioeconómico
- Preparación académica
- Estado civil
- Composición familiar
- Nacionalidad
- Zona residencial

Los datos demográficos están basados en los resultados del censo nacional, agencias de gobierno y firmas privadas que se dedican a recopilar este tipo de información.

Por ejemplo, para el censo del 1990 en los EEUU se encontró que la mayor parte de la población se encontraba entre los 50 y 65 años de edad. Estos datos fueron aprovechados por algunas empresas para desarrollar productos y servicios para atender las necesidades de esta población; como consecuencia, en los últimos años se registró una alza en las ventas de productos y servicios para la salud.

Datos psicológicos:

Estos datos recopilan la información que se encuentra en la mente del consumidor:

- Actitudes
- Estilos de vida
- Intereses
- Valores
- Hábitos

Con la obtención de esta información:

- Se puede determinar qué factores motivan al consumidor a comprar el producto o servicio.
- Identificar cualquier predisposición por parte del consumidor por razones culturales o ambientales.
- Conocer las preferencias del consumidor

La obtención de datos demográficos y psicológicos ahorra mucho tiempo y dinero a la compañía, la información sirve para delinear el perfil del cliente.

2.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

El estudio de mercado determinará el producto que se pretende entregar a los consumidores, es requisito indispensable especificar rigurosamente sus características correspondientes.⁷

El estudio de mercado debe responder las siguientes preguntas sobre los productos, tanto de la competencia como de los propios:

⁷ “Miranda, Jun Jose”: Gestión de proyectos. Cuarta Edición. Colombia, MM Editores, 2003.

- ¿Cuáles son los productos existentes en el mercado y cuáles son sus fabricantes?
- ¿De qué tipo son esos productos?
- ¿Cuáles son las marcas?
- ¿Cuáles son los empaques colores y diseño?
- ¿Cuáles son los puntos de diferencia entre los productos existentes en el mercado?
- ¿Cuál es el nivel de calidad entre los productos existentes en el mercado?
- ¿Cuáles son los servicios utilizados que dan valor agregado a los productos existentes?
- ¿Cómo se atiende al consumidor?

En consecuencia, un bien o servicio se lo puede identificar respondiendo interrogantes en torno a:

Usos.- Aquí se debe responder a las preguntas ¿Para qué se usa? ¿Cómo se usa? Y ¿Cuáles son sus principales aplicaciones?

Usuarios.- Aquí se busca establecer la distribución espacial de los consumidores finales lo mismo que su topología: Hábitos de consumo, ritual de compra, ocupación, niveles de ingreso, sexo, edad, residencia, etc.

También se puede observar sus intereses y opiniones que puedan denunciar alguna actitud con respecto al bien o servicio como: valores, actitudes, costumbres, modas, motivos de compra, estilos de vida, etc.⁸

Producto o servicio: Se deben identificar claramente el producto o servicio principal.

Sustitutos: Aquí se debe indicar la existencia y características de otros productos o servicios alternativos que pueden competir en su uso. Un bien puede convertirse en sustituto por efectos de cambio en la calidad, en la presentación, en los precios, en el gusto de los consumidores, en la presión publicitaria o a causa de los desarrollos tecnológicos, etc.

Complementarios: Si el uso del bien principal está condicionado a la disponibilidad de otros bienes, es preciso destacar la relación que existe entre ellos para ser incluidos en el análisis.

2.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos; por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables. Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias

⁸ “Malthra, Narres K.”: Investigación de mercados un enfoque práctico. Segunda edición. Madrid Ed Pearson Educación, 1997.

dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores; se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado.

La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto o servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

1. Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben en lo posible ser lo más semejantes respecto a sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
2. Heterogéneos entre sí: los consumidores de diversos segmentos deben ser lo más distintos posibles, respecto a su respuesta probable ante las variables de promoción, producto, precio y plaza.
3. Bastante grandes: para poder garantizar que al investigar el segmento.
4. Operacionales: para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

2.3.1 BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

La segmentación del mercado nos permite responder una serie de preguntas tales como:

- ¿Cuáles son los segmentos que existen en el mercado?
- ¿Qué nuevo segmento pretendemos crear?⁹
- ¿Cuál es el tamaño de los segmentos en volumen y en valor?
- ¿Cuál es el tamaño de los segmentos en cada región?
- ¿Cuáles son las marcas y los fabricantes más importantes en cada segmento?

De tal forma que:

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada, que pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

⁹ En el caso de un producto innovador

2.3.2 TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- **Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados que se basa en su ubicación; posee características medibles y accesibles.
- **Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de realizar. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona; utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida, valores y costumbres.
- **Segmentación por Comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores; se lleva a cabo a través de un proceso que consta de 3 etapas: estudio, análisis y preparación de perfiles.

El segmento de mercado debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable y operacional; es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del producto.

Los segmentos van cambiando, por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica.¹⁰

En el anexo A se encuentra varias tablas con distintos tipos de segmentación.

2.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Un método más sistemático y objetivo, que se vale del método científico, es la investigación de mercado. Principalmente se utiliza en la recolección de información relevante para ayudar a la toma de decisiones, o para probar o refutar hipótesis, sobre un mercado específico, a través de encuestas, experimentos, mercados prueba u otra forma.

Este método constituye quizás el paso más necesario para la aplicación que cualquiera de los otros métodos restantes, por la información sistematizada y objetiva que provee.

La principal característica del método es su flexibilidad para seleccionar e incluso diseñar la metodología que más se adecue al problema del estudio, requiriendo una investigación ya sea exploratoria, descriptiva o explicativa.¹¹

2.4.1 DISEÑO DE LA MUESTRA

Una vez seleccionado el universo del cual se determinará la muestra, procedemos como segundo paso en seleccionar el método más conveniente para obtener la muestra. Por último se obtendrá el tamaño de la muestra de acuerdo al presupuesto asignado, para ello se deberá asignar un porcentaje de error como un nivel de confianza.

“Si se decide realizar la investigación de mercados utilizando una encuesta, se debe definir la muestra, ¿Cómo? Se tendrá en cuenta no a todos los hogares,

¹⁰ "Dirección de Marketing. La edición del milenio" KOTLER, Phillip. Ed. PrenticeHall, México., 2001.

¹¹ "Kinnear T. y Taylor, Investigación de mercados, Bogotá: McGraw-Hill, 1981.

sino a una muestra relativamente pequeña de los mismos; lo que se hace, pues, es sustituir el universo que se quiere estudiar por una muestra que lo represente. Si la muestra está bien elegida y es suficiente amplia, ésta será representativa.”¹²

2.4.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Población: Es todo conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen, y sólo ellos. En muestreo, se entiende por población a la totalidad del universo que interesa conocer, y que es necesario que esté bien definido para que se sepa en todo momento qué elementos lo componen. Conviene recordar que población es el conjunto de elementos a los cuales se quieren inferir los resultados.

Universo: El término es empleado generalmente como sinónimo de población; no obstante, cuando se realiza un trabajo puntual, conviene distinguir entre universo o población ideal: conjunto de elementos a los cuales se quieren extrapolar los resultados, y la población objetivo: conjunto de elementos accesibles en nuestro estudio.

Todo universo o población debe definirse sin ambigüedades, es decir debe ser posible decidir cuándo un individuo pertenece o no al universo bajo consideración.

Muestra: En todas las ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, lo que hacemos es trabajar con una muestra, entendiendo por tal una parte representativa y adecuada de la población; es decir, un sustituto de la población de estudio que la represente adecuadamente.

Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe reflejar las semejanzas y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características y tendencias de la misma. Cuando decimos que una muestra es

¹² “Malhotra, Narres K.”, Investigación de mercados un enfoque práctico. Segunda edición. Madrid, Ed. Pearson Educación, 1997

representativa indicamos que reúne aproximadamente las características de la población que son importantes para la investigación.

Cuando decimos que una muestra es adecuada, nos referimos a que contiene el número de unidades de estudio, tal que permita aplicar pruebas estadísticas que den validez a la inferencia de los resultados a la población.

2.4.2.1 CONDICIONES DE UNA BUENA MUESTRA

En todo proceso de muestreo, los elementos de la muestra deben escogerse adecuadamente, de tal manera que los resultados que se observen en ella, puedan inferirse al resto de la población a la que pertenece la muestra; para ello debe tenerse en cuenta:

a) Tamaño de la muestra, es la cantidad de unidades de estudio, que da la característica de muestra adecuada. El tamaño de la muestra depende de la homogeneidad de la población.

b) Condiciones de selección aleatoria, de tal manera que todos los miembros de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados como parte de la muestra, ésta es la característica de muestra representativa.

Estas dos características darán valor estadístico a los resultados y permitirán la inferencia a la población.

Varios aspectos relacionados con las características y tendencias de los sujetos que componen la población inciden en la determinación de la muestra y dificultan a la vez su valoración objetiva, éstos son:

- Objetivos que se persiguen.
- Grado de aproximación que se pretende alcanzar.

- La heterogeneidad de la población

Ello implica que existe una estrecha relación entre: Varianza muestral, tamaño de la muestra y varianza poblacional

2.4.3 TIPOS DE MUESTREO

Los autores proponen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilístico o aleatorios y métodos de muestreo no probabilístico.

MÉTODOS DE MUESTREO PROBABILÍSTICO

Los métodos de muestreo probabilístico o aleatorio son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad; es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, se basan en que las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas.

Sólo estos métodos de muestreo probabilístico nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. Dentro de los métodos de muestreo probabilístico encontramos los siguientes:

- Muestreo Aleatorio Simple
- Muestreo Aleatorio Sistemático
- Muestreo Aleatorio Estratificado
- Muestreo Aleatorio por Conglomerados

Para mayor información se puede consultar el texto “Elementos de Muestreo”¹³

MÉTODOS DE MUESTREO NO PROBABILÍSTICOS

A veces, para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilístico, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones, pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa.¹⁴

- Muestreo por Cuotas
- Muestreo Opinático o Intencional
- Muestreo Casual o Incidental
- Bola de Nieve

2.4.4 CUESTIONARIO

Antes de aplicarse de manera definitiva, el cuestionario requiere un buen diseño, realizando un análisis exhaustivo y repetido, y la elaboración de pruebas preliminares.

El cuestionario es el formulario que contiene las preguntas o variables de la investigación y en el que se registran las respuestas de los encuestados; el diseño del cuestionario no es sencillo y presenta algunas dificultades.¹⁵

¹³ “Sheaffer L, Mendenhall W.” Elementos de muestreo. Sexta edición.

¹⁴ “Muestreo” <http://www.angelfire.com/sc/matasc/EyD/bioesta/muestreo.htm>.

¹⁵ “Investigación” <http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/metinacap.htm>

Si bien preguntar es relativamente fácil, hacer buenas preguntas es un arte que requiere imaginación y experiencia.

Diferentes técnicas de recopilación de datos se apoyan en la utilización de cuestionarios para cumplir su objeto y debe tener las siguientes características:

- Un cuestionario es por definición un instrumento rigurosamente estandarizado, que traduce y operacionaliza problemas de investigación.
- Es necesario que cumpla con dos requisitos esenciales: validez y fiabilidad.

Para elaboración del cuestionario es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

❖ La forma de las preguntas.

- Preguntas abiertas.
- Preguntas Categorizadas.
 - ◆ Preguntas con respuesta en blanco.
 - ◆ Preguntas de Estimación.

❖ Métodos de formular las preguntas.

- Claras y precisas, de fácil comprensión.
- Contener una sola idea.
- No hacer preguntas dirigidas.

- Utilizar un lenguaje adecuado y respetando el lenguaje del grupo entrevistado.
- Deben evitarse los términos vagos (mucho, poco etc).

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“Mercado es todo lugar donde se realiza el intercambio de productos; esto es, el lugar donde se encuentran compradores y vendedores.”

Para nuestro análisis o estudio, existen cuatro términos que necesitamos incluir en esta definición. Estos son: sistemático, objetivo, información y toma de decisiones. Por consiguiente, nosotros definimos investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información que se utiliza para el proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

Sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planificado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios de la investigación aplicada están interesados en facilitar ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones; estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinados por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

3.1 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.

El conjunto denominado en nuestro análisis son “bebidas”. Por lo que es necesario identificar las distintas clases de categorías y marcas que existen en el mercado de Quito.

Bebida es cualquier líquido de consumo que se ingiere y aunque la bebida por excelencia es el agua, el término se refiere también a bebidas alcohólicas, gaseosas, jugos e infusiones. ¹⁶

Así podemos identificar con claridad dos grandes grupos.

- Bebidas sin alcohol
- Bebidas alcohólicas

Para conocer las subcategorías y marcas que se comercializan en la ciudad de Quito y previo a la elaboración del cuestionario, se realizó una verificación de marcas mediante checklist¹⁷ en tres de los principales supermercados de la ciudad. En el anexo B se encuentra la lista de verificación.

3.1.1 BEBIDAS SIN ALCOHOL

Es una sustancia líquida que se bebe. Donde su función u objeto es calmar la sed; de acuerdo a la definición las bebidas sin alcohol las podemos dividir en varias clases o categorías.

- Gaseosas
- Bebidas Energizantes
- Bebidas Hidratantes
- Jugos
- Agua mineral / Agua embotellada
- Agua Saborizada
- Té listo para beber.

¹⁶ “Bebida”. <http://es.wikipedia.org/wiki/Bebida>

¹⁷ “Checklist”. Lista de comprobación o verificación de tareas.

3.1.1.1 GASEOSAS

Gaseosa, o bebida carbonatada, es una bebida saborizada, efervescente (carbonatada) y sin alcohol; estas bebidas suelen consumirse frías, para sean más refrescantes y para evitar la pérdida de dióxido de carbono, lo que le otorga la efervescencia.¹⁸



Figura 3.1 Gaseosas¹⁹

MARCAS DE GASEOSAS REGULARES

- 7 Up
- Big Cola
- Buzz
- Coca Cola
- Cola Más
- Cola Oro
- Crush
- Fanta
- Fioravanti
- Fruit
- Full

¹⁸ “Gaseosas”. <http://es..org/wiki/wikipedia/gaseosa>

¹⁹ “Figura 3.1 Gaseosas” <http://recetaensaladas.com/blog/gaseosas-y-bebidas-con-azucar-un-mal-habito/>

- Kola Gallito
- Quintuple Guitig
- Inca Kola
- Limón & Limón
- KR
- Limón Soda
- Manzana
- Negrita
- Orangine
- Pepsi Cola
- Sprite
- Tropical

MARCAS DE GASEOSAS DIETÉTICAS/LIGHT

- Coca-Cola Light
- Coca Cola Zero
- Lemon Dieta
- Manzana Light
- Pepsi Light
- Sprite Zero
- Tropical Dieta

3.1.1.2 BEBIDAS ENERGIZANTES

Una bebida energética es una bebida estimulante sin alcohol, que desde hace más de una década han salido al mercado mundial ofreciendo al consumidor supuestas virtudes regeneradoras de la fatiga y el agotamiento, además de evitar el sueño y desintoxicar el cuerpo; están compuestas principalmente por cafeína, varias vitaminas, y otras sustancias naturales orgánicas, que eliminan la sensación de agotamiento de la persona que las consume. No se deben confundir con bebidas re-hidratantes, por contener altas dosis de cafeína, ya que inclusive

en los mismos envases se advierte que no se considera una bebida hidratante. Por contener altas dosis de cafeína pueden producir dependencia.²⁰

MARCAS DE BEBIDAS ENERGIZANTES

- Battery
- Ciclón Energy Drink
- Cool
- Cult
- Hércules
- Pony Malta
- Red Bull
- Red Devil
- Rhino's
- V220

3.1.1.3 BEBIDAS HIDRATANTES

Bebida no gasificada, usada para rehidratar y recuperar carbohidratos (bajo la forma de azúcares sacarosa y glucosa) y electrólitos (sales del sodio y potasio) que se agotan durante el ejercicio.²¹

MARCAS DE BEBIDAS HIDRATANTES

- Active Drink
- Gatorade
- Power Yus
- Powerade
- Profit

²⁰ “Bebida_Energizante”. http://es.wikipedia.org/wiki/bebida_energizante

²¹ “Jugo”. http://es.wikipedia.org/wiki/bebidas_hidratante

- Sporade
- Tesalia Sport

3.1.1.4 JUGOS

El jugo, es la sustancia líquida que se extrae de los vegetales, normalmente por presión, aunque el conjunto de procesos intermedios puede suponer la cocción, molienda y/o centrifugación del producto original. Generalmente se venden jugos envasados, que pasan por un proceso durante su elaboración. Los jugos conservados en tetra brik, también conocido como tetra pack, suelen ser "zumo hecho a partir de zumo concentrado".²²

MARCAS DE JUGOS LISTOS PARA BEBER

- All Natural
- Alpina
- Andina
- Deli
- Del Valle
- Facundo
- Florida's Natural
- Frutal
- Jumex
- Kiko
- Limonada Imperial
- Mott's
- Natura
- Pulp Todas
- Pura Crema Punch
- Real
- Reynectar
- Santal

²² “Jugo”. <http://es.wikipedia.org/wiki/jugo>

- Sunny
- Tahitian Noni
- Tampico
- Watt's

MARCAS DE JUGOS EN POLVO

- Clight
- Fit Line
- Fresco Solo
- Royal Fresco
- Tang
- Twist
- Ya
- Yaps
- Yupi
- ZuKo

3.1.1.5 AGUA MINERAL / AGUA EMBOTELLADA

Agua envasada en botellas individuales de consumo y venta al por menor; el agua puede ser agua glacial, agua de manantial, agua de pozo, agua purificada o simplemente agua del abastecimiento público de agua.²³

MARCAS DE AGUA MINERAL/AGUA EMBOTELLADA

- Agua Cristal
- Agua Linda
- Agua Pura
- All Mineral
- All Natural
- Alpes

²³ “Jugo”. http://es.wikipedia.org/wiki/agua_mineral

- Agua Cielo
- Dasani
- El Edén
- Evian
- Fontana
- Gar Water
- Glacial
- Güitig
- H2Ola
- Imperial
- Manantial
- Montaña
- Primavera
- Pure Water
- San Felipe
- Santal
- Splendor
- Sumesa
- Tesalia
- Toni Water
- Vilcagua
- Vital

3.1.1.6 AGUA SABORIZADA

En algunos casos se trata simplemente de agua con saborizantes; en otros, el agua puede contener además nutrientes, tales como vitaminas, electrolitos como sodio y potasio y aminoácidos.²⁴

MARCAS DE AGUA SABORIZADA

²⁴ “Jugo”. http://es.wikipedia.org/wiki/agua_saborizada

- Dasani
- Guitig
- Ovit
- Vivant

3.1.2 BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Las bebidas alcohólicas son bebidas que contienen etanol (alcohol etílico); atendiendo a la elaboración se pueden distinguir entre bebidas producidas por fermentación alcohólica (vino, cerveza, hidromiel, sake) en las que el contenido en alcohol no supera los 20 grados, y las producidas por destilación, generalmente a partir de un producto de fermentación (licores, aguardientes, etc.) que superan los 20 grados de alcohol.

Las especies alcohólicas aptas para el consumo humano, provenientes de la fermentación, destilación, preparación o mezcla de productos alcohólicos de origen vegetal; entre ellas se encuentran bebidas de muy variadas características, y que van desde los diferentes tipos de brandy y licor, hasta los de whisky, tequila, ron, gin y vodka entre otros.²⁵

La cantidad de alcohol de un licor u otra bebida alcohólica se mide bien por el porcentaje de volumen de alcohol que contenga, o bien por su grado de alcohol.

3.1.2.1 WHISKY

Es una bebida alcohólica obtenida por la destilación de un mosto fermentado de cereales como cebada, cebada malteada, centeno y maíz, y posterior envejecimiento en barriles de madera, tradicionalmente de roble blanco. Este aguardiente se comercializa con un contenido alcohólico de entre el 40 y 62% de volumen. El término whisky o whiskey deriva del gaélico escocés "uisge beatha" y

²⁵ “Jugo”. <http://es.wikipedia.org/wiki/jugo>

del gaélico irlandés "uisce beathadh", que significa, en ambos casos, "agua de vida"²⁶

MARCAS WHISKY

- Ballantine's
- Bellows
- Black & White
- Buchanan's
- Chivas Regal
- Clan McGregor
- Grant's
- Johnnie Walker
- Mark One
- Old Parr
- Old Times
- Something Special

3.1.2.2 VODKA

Es una bebida alcohólica destilada transparente, es el aguardiente nacional de Rusia y su traducción al español significa agüita (diminutivo de agua).

Se puede destilar vodka de cualquier planta rica en almidón como puede ser centeno o trigo. El vodka destilado del centeno es considerado como el de mejor calidad.

Con excepción de cantidades insignificantes de condimentos, el Vodka consta únicamente de agua y alcohol, contiene un rango de alcohol entre el 35% y 70% de volumen, el clásico vodka ruso tiene alrededor 40° de alcohol.

²⁶ “Whisky”. Lloyd, J & Mitchinson, J: "The Book of General Ignorance". Faber & Faber, 2006.

MARCAS DE VODKA

- Absolut
- Finlandia
- Larios
- Ruskaya
- Skyy Vodka
- Viskaya

3.1.2.3 RON

El ron se obtiene a partir de la caña de azúcar por fermentación, destilación y envejecimiento generalmente en barricas de roble. El ron es mencionado por primera vez en documentos pertenecientes al antiguo reino de Granada²⁷ especialmente por su fama entre los marineros, era conocido como Kill-devil²⁸ o rumbullion²⁹, a partir de 1667 se lo empezó a llamar simplemente rum (término derivado de la palabra española ron) o rhum (palabra francesa derivada de ron).

MARCAS DE RON

- Bacardi
- Cacique
- Cartagena de Indias
- Castillo
- Estelar
- San Miguel
- Zhumir reposado

²⁷ El Reino nazarí de Granada fue un estado islámico de la Edad Media situado en el sur de la Península Ibérica.

²⁸ Mata diablo

²⁹ Palabra Inglesa que significa gran tumulto.

3.1.2.4 TEQUILA

El tequila es originario de la ciudad Mexicana del mismo nombre en el estado de Jalisco y se puede encontrar en variedades ambarinas e incoloras.

Es quizás la bebida más representativa de México en el mundo y se elabora a partir de la fermentación y el destilado de la bebida extraída del agave, para llamarse tequila, la bebida debe ser producida en México y debe contener al menos un 51% de azúcares provenientes del agave aunque los tequilas más puros contienen un 100% de azúcares provenientes del agave. Los tequilas mixtos pueden ser elaborados con jarabe maíz o caña de azúcar.

MARCAS DE TEQUILA

- El Charro
- Jose Cuervo
- Sombrero Negro

3.1.2.5 AGUARDIENTE

Aguardiente es el genérico de bebidas alcohólicas destiladas, con más de 29 grados, se obtiene por destilación del vino o de determinados cereales, frutas o semillas, tales como centeno, cebada, bayas de enebro, cereza, uvas, anís, entre otras.

El aguardiente puede ser bebido ya sea puro, añejado, aromatizado o mezclado; su nombre se deriva del latín aqua ardens, término con el que se llamaba al alcohol obtenido por destilación.

MARCAS DE AGUARDIENTE

- Cristal Limón
- Cristal Seco
- Néctar
- Norteño
- Paisa
- Trópico Limón
- Trópico Seco
- Zhumir Aguardiente
- Zhumir Coco
- Zhumir Limón
- Zhumir Seco
- Zhumir-Otros

3.1.2.6 APERITIVOS CON ALCOHOL

El aperitivo es una tradición fuertemente arraigada en la sociedad que se toma con la intención de abrir el apetito, normalmente antes de la comida del mediodía, es común realizarla en festivos o en ocasiones especiales, normalmente no se lo hace a diario.

Suele ingerirse con diferentes pinchos o tapas y otros alimentos de picar, sean aceitunas, patatas fritas, croquetas y generalmente mezclados con refrescos o bebidas de bajo contenido alcohólico.

MARCAS APERITIVOS CON ALCOHOL

- Bols
- Espiritu del Ecuador

3.1.2.7 BEBIDAS COMBINADAS LISTAS PARA TOMAR

Son bebidas que resultan de la mezcla del aguardiente con varios tipos de condimento, generalmente su grado alcohólico no supera los 25°.

MARCAS BEBIDAS COMBINADAS LISTAS PARA TOMAR

- Boones Piña colada
- Cby Cristal
- Cocktelico
- Coconut Piña Colada
- Zhumir Disiak
- Zhumir Ize
- Zhumir Piña Colada
- Zhumir Rompopo
- Zhumir Switch
- Zhumir – Otros
- Zito Ice

3.1.2.8 VINO

Se obtiene de la fermentación alcohólica del zumo de uva.

La fermentación se produce por la acción metabólica de levaduras que transforman el zumo de uva en alcohol etílico y dióxido de carbono. Existen varios factores ambientales que influyen en el vino tales como clima, latitud, altitud, luz, etc. Aproximadamente un 66% de los cultivos de uva en el mundo se utilizan para la producción de vino.

El conocimiento de la ciencia particular de la elaboración del vino se denomina enología³⁰.

³⁰ No considera los procesos de cultivo de vida.

La ciencia que trata tan sólo de la biología de la vid, así como de su cultivo, se denomina ampelología.

MARCAS DE VINO

- Blue Nun
- Boones
- Casillero del Diablo
- Cios de Pirque
- Concha y Toro
- Fiesta Brava
- Fray León
- Gato Negro
- Leche de la Mujer Amada
- Riunite
- San José del Valle
- Santa Cecilia
- Santa Rita
- Vino del Río

3.1.2.9 CERVEZA

Se denomina cerveza a una bebida alcohólica, no destilada, de sabor amargo que se fabrica con granos de cebada u otros cereales cuyo almidón, una vez modificado, es fermentado en agua y frecuentemente aromatizado con lúpulo.³¹

MARCAS DE CERVEZA

- Beck's
- Brahma
- Budweiser

³¹ “Cerveza”. <http://es.wikipedia.org/wiki/cerveza>

- Chop
- Clausen
- Club
- Corona
- Dorada
- Heineken
- Nevada
- Pilsener
- Pilsener Light
- Quilmes

3.2 SEGMENTO DEL MERCADO

En el desarrollo del presente estudio de investigación, se realizaron las entrevistas a personas de 12 a 64 años de edad, que pertenecen a la zona urbana de Quito y sus alrededores, ya que este segmento de mercado son personas que tienen posibilidad económica y libertad de adquirir los productos analizados, con excepción de la sección de bebidas alcohólicas que se lo va a realizar a las personas de dieciocho años o más de edad.

Un punto muy importante para trabajar sobre este segmento de mercado es evitar algún tipo de sesgo en las respuestas. Las personas entre 12 y 64 años de edad son capaces de responder con precisión y coherencia el cuestionario.

3.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para la realización de la investigación de mercado se escogió el método de encuesta, debido a que nos permitirá determinar las preferencias y expectativas de los consumidores, además de establecer clara y concretamente el conjunto de mercado a ser analizado. Se ha escogido este método por su flexibilidad, porque la cantidad de datos que se puede recopilar es la requerida para la investigación; además de obtener representatividad de la población.

3.3.1 AREA DE INVESTIGACIÓN

Para propósitos políticos y administrativos el Ecuador está dividido geográficamente en cuatro regiones naturales: Sierra, Costa, Amazonía e Insular. Cada una de estas regiones está conformada por provincias, las mismas que se dividen, a su vez, en cantones; además cada cantón tiene parroquias urbanas y rurales. En cada una de las provincias, una cabecera cantonal (conformada únicamente por parroquias urbanas) funciona como sede capital de la provincia.

Con fines censales y estadísticos, las cabeceras cantonales se dividen en zonas censales, las cuales contienen un promedio de 10 sectores censales de alrededor de 150 viviendas; mientras que las parroquias rurales, se dividen en sectores rurales que tienen en promedio 75 viviendas.

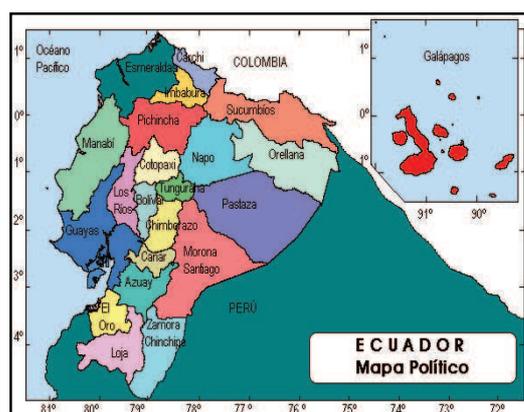


Figura 3.2 Ecuador Mapa Político ³²

En nuestro estudio, el área de investigación de campo está constituido por la ciudad de Quito, la parte urbana de las parroquias: Calderón, Conocoto, Cumbayá, Pomasquí, y San Antonio en el Cantón Quito y adicionalmente de la ciudad de Sangolquí que es la cabecera cantonal del cantón Rumiñahui, todas estas áreas ubicadas en la provincia de Pichincha.

³² “Figura 3.3 Mapa Político” <http://www.in-quito.com/ecuador-quito/quito-ecuador>

No existe un nombre para cada área medida, pues las zonas mencionadas no corresponden específicamente a un sólo cantón como lo muestra el gráfico siguiente:

CANTONES DE LAS PROVINCIAS DE PICHINCHA

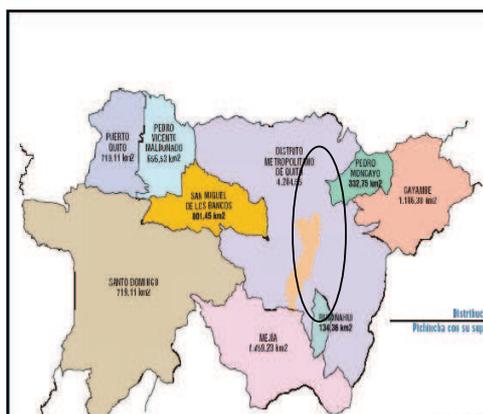


Figura 3.3 Pichincha Mapa Político ³³

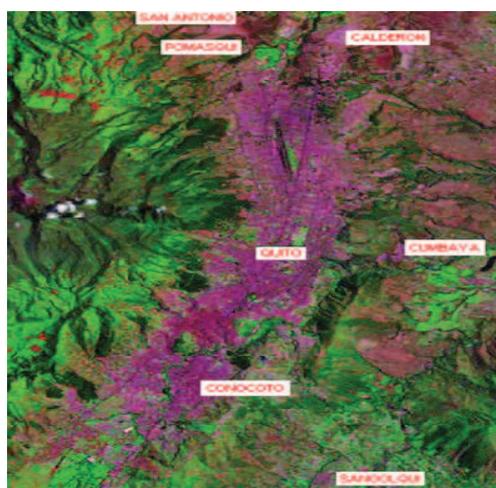


Figura 3.4 Pichincha Vista Satelital ³⁴

³³ Figura 3.4 “Pichincha Mapa Político” <http://www.educarecuador.ec/>

³⁴ Figura 3.5 “Pichincha Vista satelital” Google Earth

3.3.2 DISEÑO DE LA MUESTRA

3.3.2.1 BASE DE DATOS

Para la población en estudio, se toma en cuenta la información del VI Censo de Población y V de Vivienda de Noviembre del 2001 realizado por el INEC³⁵.

La base de datos contiene la siguiente información.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA:

Pretende asegurar la identificación y localización de las viviendas de la manera más precisa posible.

Las variables que permiten identificar las viviendas son:

Cantón, Cabecera Cantonal o Parroquia rural y Ciudad o Cabecera Parroquial; además se distingue para Áreas Amanzanas los números de Zona, Sector, Área de Empadronamiento y Manzana.

DATOS DE LA VIVIENDA:

Para clasificar las viviendas de acuerdo a sus condiciones de habitabilidad se consideran las siguientes variables:

- Tipo de vivienda (particulares y colectivas)
- Condición de ocupación de la vivienda
- Materiales predominantes en la vivienda
- Techo o cubierta
- Paredes exteriores

³⁵ Instituto Nacional de Estadística y Censos

- Piso
- Armazón o estructura
- Abastecimiento de agua en la Vivienda
- Cómo recibe el agua
- De dónde proviene el agua
- Eliminación de aguas servidas
- Disponibilidad de servicio eléctrico
- Disponibilidad de servicio telefónico
- Eliminación de la basura
- Número de cuartos que dispone la vivienda
- Identificación de hogares dentro de la Vivienda

DATOS DEL HOGAR

En este ámbito se investigó las siguientes variables:

- Número de cuartos o piezas que ocupa el hogar en la vivienda.
- Disponibilidad de dormitorios.
- Disponibilidad de cocina exclusiva.
- Combustible que se utiliza para cocinar.
- Disponibilidad de servicio higiénico.
- Disponibilidad de ducha
- Utilización de parte de la vivienda para actividades económicas.
- Tenencia de la vivienda que ocupa el hogar.

DATOS DE POBLACIÓN

Se utilizó la siguiente información:

- Sexo
- Edad de 0-3, 4-12, 13-40, 40 a más
- Estado civil

Se construyó una base de datos a partir de la información disponible del INEC con variables utilizadas para la definición y selección de la muestra:

Variables	Descripción
PROVINCI	Indica el código de la provincia
CANTON	Indica el código del cantón dentro de la provincia
PARROQUI	Indica el código de la parroquia dentro del cantón
ZONA	Indica el código de la zona dentro de la parroquia
SECTOR	Indica el código del sector dentro de la zona
MZS	Indica la cantidad de manzanas que se encuentran en el sector
NSE_P	Indica el NSE (Preasignado) construido a priori.

Tabla 3.1 Variables para el diseño y selección de la muestra

3.3.2.2 PROCEDIMIENTOS

CONSTRUCCIÓN DE CONGLOMERADOS

- Se verifica la base de datos del INEC vs los mapas también adquiridos a la misma institución. El objetivo es lograr verificar que existan el mismo número de zonas, sectores y manzanas que indica la base.
- Se construye un índice de nivel socio económico para cada sector o conglomerado a través de técnicas multivariantes utilizando las variables del censo como penetración de servicios básicos, características de las viviendas y una variable artificial construida de la experiencia de las personas de campo que basándose en los materiales de construcción de las casas determinan un nivel socioeconómico observado.
- Se ordena este índice que es construido para cada sector de mayor a menor y se establece los cuatro puntos de corte utilizando los criterios de clasificación de nivel socioeconómico. Alto, medio alto, medio y bajo.

- Para cada estrato ya formado por NSE se procede a construir una variable artificial “Numero de viviendas acumuladas para cada sector”.
- En cada estrato se generan 16 números aleatorios entre 1 y el número de viviendas acumuladas.
- Los sectores elegidos servirán para construir cluster de igual tamaño en campo.

DESCRIPCIÓN DE LA PREASIGNACIÓN DE ESTRATOS DE NIVEL SOCIOECONÓMICO.

La información oficial se restringe a datos generales de número de personas y número de viviendas con ciertas características de servicios básicos a disposición y no tiene una estratificación a priori por nivel socioeconómico que permita una correcta clasificación.

Debido a tal situación, utilizando la información secundaria del INEC y una asignación a priori realizada por el personal de campo de la empresa IBOPETIME del Ecuador quienes se fijan en las características de las viviendas así como en las características del barrio en el que se encuentra la manzana como condiciones de las calles, veredas, guardias privados; se obtuvo el siguiente índice para la preasignación:

VARIABLE	DESCRIPCION
Cuartos por persona	Número de cuartos por persona en el sector
Penetración de electricidad	Número de viviendas con electricidad / Número de viviendas en el sector
Penetración de teléfono	Número de viviendas con teléfono / Número de viviendas en el sector
Penetración de alcantarillado	Número de viviendas con alcantarillado / Número de viviendas en el sector
Penetración de agua potable	Número de viviendas con agua potable / Número de viviendas en el sector
Nse observado	Alto 6 puntos Medio 4 puntos Bajo 0 puntos

Tabla 3.2 Índice para la pre asignación de Nse.

Bajo este índice se clasificó la población de viviendas pertenecientes al sector de estudio aproximadamente en el 10% más alto, el 20% media alta, el 30% bajo y el 40% más bajo, de la siguiente forma:

INDICE	NSE PREASIGNADO	VIVIENDAS EN EL MARCO MUESTRAL	%
AREA GUAYAQUIL			
0,0000 -- 2,9476	ABC1	55654	10,0%
2,9476 -- 7,7912	C2	108549	19,5%
7,7912 -- 8,6910	D1	165531	29,7%
8,6910 o más	D2	227010	40,8%
TOTAL		556744	100%
AREA QUITO			
0,0000 -- 7,6170	ABC1	52365	10,7%
7,6170 -- 8,4462	C2	101198	20,7%
8,4462 -- 8,9663	D1	151987	31,0%
8,9663 o más	D2	184147	37,6%
TOTAL		489697	100%

Tabla 3.3 Marco Muestral.

3.3.2.3 DISEÑO MUESTRAL

El proceso de muestreo será en cuatro etapas: en la primera etapa se estratifica por nivel socioeconómico preasignado en 4 estratos con distribución no proporcional por cada estrato. de esta forma se obtiene:

- Clase alta
- Clase media alta
- Clase media
- Clase baja

Dentro de cada estrato se seleccionan clúster con metodología aleatorio simple con probabilidad proporcional al tamaño de viviendas.

En la siguiente etapa dentro de cada clúster se realiza una selección sistemática de viviendas con salto diferenciado por nivel socioeconómico preasignado.

Finalmente cada vivienda se selecciona una persona de sexo preasignado vía la aplicación de una tabla de números aleatorios (TABLA Modelo KISH). (Anexo C)

PROCESO DE SELECCIÓN DE LOS CONGLOMERADOS DENTRO DE CADA ESTRATO.

Se realiza una selección con probabilidad proporcional al tamaño en viviendas, sobre la variable vivienda acumulada de la base de datos de sectores del marco muestral del INEC.

Una vez seleccionada la manzana inicial, se procede al proceso de enumeración que considera todas las manzanas del sector según el orden que haya establecido el INEC. Este proceso termina según el tamaño único que tienen las unidades de muestreo, acorde a la siguiente tabla:

NSE PREASIGNADO	SALTO INICIAL	NUMERO DE CONTACTOS	SALTO ENTRE CONTACTOS	TAMAÑO DEL CLUSTER SIN CONTAR SALTO INICIAL
GUAYAQUIL Y QUITO				
ABC1	00 -- 10	16	10	176
C2	00 -- 10	16	10	176
D1	00 -- 10	16	7	128
D2	00 -- 10	16	4	80

Tabla 3.4. Tamaño de unidades de muestreo.

A continuación se describe cómo se procede en esta enumeración y cómo se seleccionan las 16 unidades definidas como óptimo dentro de cada conglomerado.

PROCESO DE SELECCIÓN DE VIVIENDAS DENTRO DE CADA CONGLOMERADO.

El proceso de enumeración anterior se realiza con el objetivo de realizar una selección sistemática de las 16 viviendas originales, con un salto inicial aleatorio y saltos constantes entre contactos, según el estrato de nivel socioeconómico preasignado.

Las viviendas siguientes a un contacto original son sus posibles reemplazos, hasta antes de llegar al siguiente contacto original.

PROCESO DE SELECCIÓN DE LAS UNIDADES FINALES DE MUESTREO.

Dentro de cada clúster se procede de manera alternada, seleccionando un hombre y una mujer. Cada clúster tiene una enumeración preasignada, por lo que si la numeración de un clúster es par el inicio será con sexo predeterminado femenino; si la numeración es impar el inicio será con sexo predeterminado masculino.

Para calificar para la entrevista, la persona debe pasar por el siguiente filtro: Ser miembro del hogar entre 12 y 64 años y residente permanente en la vivienda; considerándose como tal a toda persona que al momento de la encuesta vive en el hogar como mínimo 2 meses, aunque no viva allí todo el resto del año.

No se consideran miembros del hogar (por lo tanto no pueden ser seleccionados: los empleados domésticos, aunque vivan permanentemente en el hogar y las personas que estén de visita, es decir que no se consideren miembros permanentes.

Bajo los filtros y preasignaciones anteriores, se define la estructura aleatoria de selección de personas dentro de la vivienda seleccionada, según la tabla de números aleatorios de Tabla Modelo KISH.

Los 64 conglomerados seleccionados se encuentran en el Anexo E.

3.3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra está definido por razones económicas y preestablecido por los clientes interesados en futuro por adquirir la información. El acuerdo es realizar mil entrevistas en el área de estudio.

La muestra tiene que ser representativa y balanceada por rango de edad, sexo y área geográfica.

3.3.4 DEFINICIÓN DEL CUESTIONARIO Y PREGUNTAS

El cuestionario está compuesto por tres partes principales. Información básica del hogar, preguntas de consumo de bebidas y preguntas sobre opiniones y actitudes.

En la sección de consumo y opiniones y actitudes, las personas entrevistadas marcan con una x, dependiendo del consumo o no en los últimos doce meses y últimos siete días por marca, producto y categoría.

Todas las preguntas son de tipo cerrada, para que no exista ningún tipo de sesgo en las respuestas. El cuestionario se encuentra en el anexo D.

3.4 LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

3.4.1 PLANIFICACIÓN

El desarrollo del trabajo en campo está programado para realizarlo en seis meses con un equipo formado por tres encuestadores, un supervisor y una persona encargada de la digitación.

El tiempo considera costos y tiempo, de tal forma que nos permita concluir el proyecto y obtener resultados efectivos para un futuro uso comercial.

3.4.2 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.2.1 DEFINICIONES UTILIZADAS

CONGLOMERADO/ SECTOR:

Es un área geográfica formada por una o varias manzanas pertenecientes a un mismo sector censal. En realidad cada conglomerado es un radio censal que tiene una numeración única y específica.

La numeración consiste de un código identificador de dos dígitos.³⁶ Los conglomerados seleccionados van a ser el lugar en donde se va a realizar el levantamiento de información.

³⁶ Ibope Time Ecuador, Proyecto Muestra Maestra

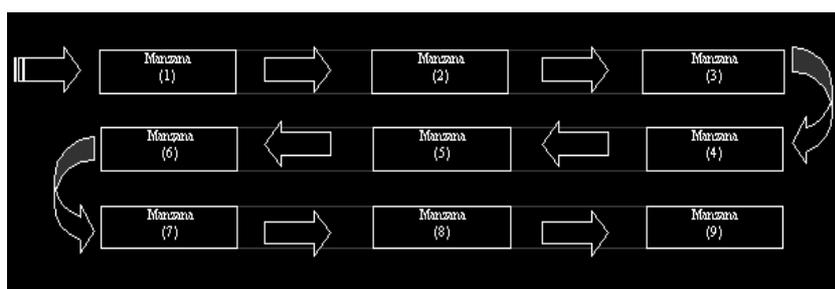


Figura 3.5 conteo de manzanas

VIVIENDA:

“Es el local o recinto de alojamiento con acceso independiente, construido, edificado, transformado, o dispuesto para ser habitado por una o más personas siempre que al momento del conteo o entrevista no se utilice con otra finalidad.

Una vivienda tiene acceso independiente cuando para llegar a ella no se pasa por el interior de cuartos de otras viviendas; puede tener acceso directo desde la calle o pasando por patios, corredores, escaleras, etc.; de uso común” ³⁷

HOGAR:

Es todo grupo de personas una o más que habitando en la misma vivienda se rigen bajo una sola administración doméstica; hacen compras conjuntas de los productos de consumo básico (alacena); es decir preparan la comida conjuntamente; “comen de la misma olla y duermen bajo el mismo techo”. Independiente de lazos de consanguinidad. ³⁸

MANZANA INICIAL:

Es la manzana numerada por el INEC con el número 1 y es por donde se comenzará el trabajo.

³⁷ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

³⁸ Ibope Time Ecuador, Proyecto Muestra Maestra

3.4.2.2 METODOLOGÍA

ESQUINA INICIAL:

Esta es la esquina de la manzana inicial en que se comenzará el trabajo. La esquina inicial siempre será la esquina noroeste. Si el encuestador requiere movilizarse a la manzana siguiente, la esquina inicial también será la esquina noroeste, y así sucesivamente.

Algunas manzanas son de diferentes formas (triángulos, pentágonos, etc.). Si tiene dificultad en ubicar el punto inicial de una manzana consulte su supervisor. Es recomendable estudiar el mapa antes de salir a campo para evitar problemas.

Siempre se trabajan las manzanas empezando con la esquina inicial y el recorrido se realiza en sentido horario

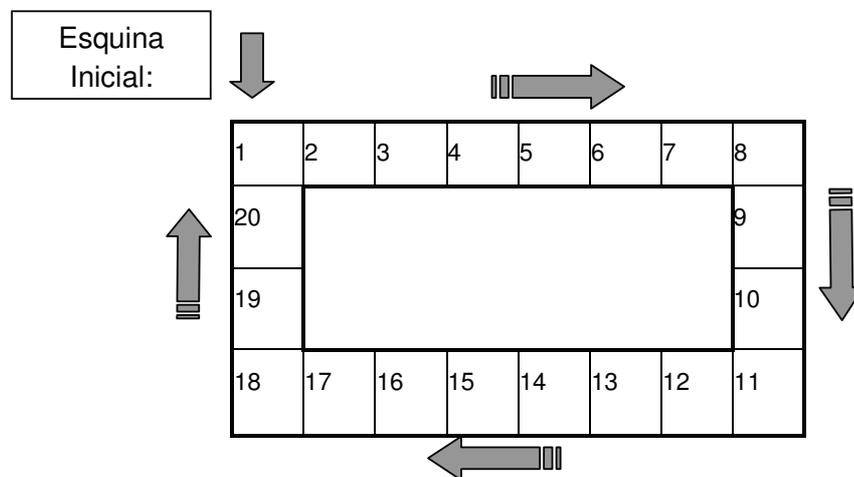


Figura 3.6 Esquina inicial

Salto Inicial:

Dentro de cada manzana inicial siempre se aplicará un salto inicial, indicado en el mapa. Este salto inicial es un número determinado por una grilla de números

aleatorios. El salto inicial básicamente es un número predeterminado de hogares que debe saltar o contar antes de empezar su primer contacto.

Este salto inicial sólo se aplica en la manzana Inicial del conglomerado no así en las demás manzanas, y es proporcionado por el departamento de estadística.

Si es necesario continuar a la próxima manzana para obtener el número de contactos predestinados, se continúa con el mismo patrón en la próxima manzana.

SALTO ENTRE CONTACTOS:

Es el número de hogares que el encuestador deberá saltar entre un contacto y otro. Este número es variable y depende del Nivel Socio Económico Predominante del conglomerado. Para el Nivel Socio Económico A (alto), el salto es de 10 hogares, en el Nivel Socio Económico B (medio), será de 7 y por último, en el Nivel Socio Económico C (bajo) es de 4. Este número también vendrá indicado en su Guía Geográfica.

El salto entre contactos, es decir, los siguientes hogares al contacto original van a ser los posibles reemplazos. Es por ello la diferencia por nivel socioeconómico, debido a que el ingreso de los encuestadores en clase alta es más complicado que en los otros estratos sociales y para conseguir la entrevista efectiva necesita un mayor número de reemplazos.

MANZANAS SECCIONADAS O MANZANAS FUSIONADAS:

Algunas veces, en la cartografía la manzana en estudio está bien definida, sin embargo, situados en ella se observa que se encuentra seccionada o, por el contrario, fusionada con otra.

Estas situaciones se deben reportar al supervisor y se procederá de la siguiente manera:

Manzana Seccionada:

Deben cubrirse todas las secciones en que se encuentra subdividida la manzana en estudio, tratando cada una de éstas como una submanzana. El número de hogares y viviendas contadas corresponderá a la suma de todas las submanzanas.

El procedimiento con que deben recorrerse las diferentes submanzanas que la componen es el siguiente:

Se cuenta, en primer lugar, la submanzana que se encuentra en el punto más noroeste

El recorrido de las siguientes submanzanas se hará en sentido de las manecillas del reloj. Si hubiera una manzana central, ésta se listará en último lugar. (Ver diagrama)

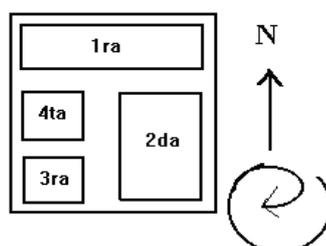


Figura 3.7 Manzana seccionada

Una vez identificadas y numeradas las submanzanas, se procederá al conteo de viviendas de cada una de ellas y del sector de manzanas en el orden marcado, pero considerando que la submanzana se trata de “una única” manzana.

Manzana Fusionada:

Debe cubrirse toda la manzana especificada, así como aquella o aquellas con que se encuentre fusionada, tratando todo el conjunto como una única manzana.

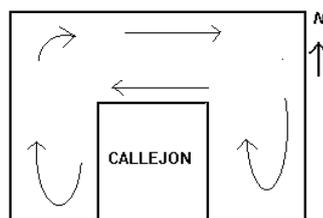


Figura 3.8 Manzana fucionada

3.4.3 SISTEMA DE DIGITACIÓN

La digitación se realizó mediante el software Snap 8.0. que tiene varias ventajas que nos permite la optimización de recursos principalmente en tiempo.

En la creación del sistema de digitación se incluyeron controles de calidad como lo son secuencialidad, completitud y cruce de variables.

El proceso de digitación finaliza con los mil cuestionarios en un archivo tipo rdf (archivo plano de texto) que se es enviado a Brasil para la producción. De esta forma se puede leer toda la información a través de Choices3, programa especializado en análisis de mercado, análisis de posicionamiento, competencia y estadística multivalente.

3.4.4 CONTROL DE CALIDAD

En base a la información obtenida se realiza el cálculo del nivel socioeconómico del hogar, mediante la utilización de algunas variables y cálculo de un índice. La matriz de cálculo se encuentra en el Anexo F.

Una de las maneras de garantizar un producto de excelente calidad, confiable y exacto requiere seguir ciertas reglas o normas de calidad, ésta es una herramienta que puede validar y medir la calidad de la investigación, que contempla las siguientes cuatro consideraciones o revisiones que se describen a continuación.

3.4.4.1 NORMAS ÉTICAS Y DE OPERACIÓN

- 1) Se debe tratar constantemente de reducir, en todas las fases las actividades, los efectos de sesgo, distorsión y error humano, considerando los siguientes aspectos.
 - a) Las manzanas visitadas por los encuestadores para el proceso de entrevista sean las seleccionadas por estadística.
 - b) Los procedimientos de salto inicial y salto entre contactos deben realizarse según lo establecido.
 - c) Verificar que no se altere la información proporcionada por la persona entrevistada, y que la misma fue seleccionada de acuerdo a los procedimientos mencionados.
 - d) Las visitas a los hogares ausentes deben realizarse al menos 3 veces, para poderlo sustituirlo.
 - e) Asegurar que todas las personas del hogar consten en la tabla f5 y que la selección a través de la tabla Kish sea la correcta.
 - f) Asegurarse que en los documentos conste toda la información requerida.
- 2) Deben mantenerse procedimientos apropiados de control de calidad respecto de todas las operaciones externas e internas que razonablemente se consideren que tienen efectos significativos sobre los resultados finales, tales como:
 - a) Una buena supervisión evita el mal levantamiento, alteración, distorsión e invención de la información.
 - b) Evitar la influencia negativa sobre las personas entrevistadas

- c) Calificación de encuestadores y supervisores.
 - d) Revisar el material que se entrega y recibe
 - e) Detección a tiempo de datos anormales en los formularios
 - f) Mantener comunicación directa con los encuestadores para salvar circunstancias extrañas.
 - g) Comunicar sobre las zonas peligrosas que no se puedan encuestar.
- 3) Todo el personal de campo (incluyendo supervisores) deben recibir instrucciones detalladas escritas en manuales que definan los pasos de su trabajo; tal personal debe sujetarse a un entrenamiento completo que asegure que:
- a) Conocen la responsabilidad de sus posiciones.
 - b) Entienden todas las instrucciones que gobiernan su trabajo.
 - c) No se desvían de tales instrucciones excepto cuando condiciones inusuales lo justifiquen y, en ese caso, informan por escrito de tales desviaciones.
 - d) Identifican y evitan cualquier acto que pueda tender a condicionar, sesgar la información obtenida de los encuestados
- 4) Para mejorar la calidad del desempeño, los encuestadores y demás personal deberán ser informados que su trabajo va a ser objeto de verificación periódica por procedimientos internos de control de calidad y por auditores internos y externos.
- 5) Debe mantenerse el anonimato de todo el personal que de alguna forma intervenga con los integrantes de la muestra y sus direcciones

3.4.4.2 VERIFICACION DE PROCEDIMIENTOS

Se verifica que el entrevistador ubicó correctamente el sector y realizó los saltos (inicial y entre contactos) de acuerdo a lo establecido.

En el proceso de supervisión se verificó la utilización de la tabla modelo Kish, y datos demográficos del hogar.

3.4.4.3 REVISIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN

Existen algunas tareas que deben ser ejecutadas previo al levantamiento de las encuestas en campo; estas tareas las describiremos a continuación:

- Luego de realizada la selección de los respectivos conglomerados, se construye la guía geográfica que consta de una copia del mapa y los datos generales de ubicación. La guía geográfica debe estar verificada por el supervisor.
- Compaginación (no debe existir páginas faltantes o páginas duplicadas)
- Las hojas que conforman la encuesta deben ser legibles y claras
- Las hojas que conforman la encuesta deben estar bien grapadas

Una vez verificados los tres puntos procedemos a archivar las encuestas colocándolos en los respectivos anaqueles formando grupos de 16 encuestas.

3.4.4.4 REVISIÓN DE CUESTIONARIO

- Hacer los chequeos antes de la digitación
- Las dudas deben ser aclaradas con el propio entrevistado, durante el periodo de campo

4 ANÁLISIS DE MERCADO

4.1 ENTORNO GENERAL



Figura 4.1 Consumo de algún tipo de bebida en la ciudad de Quito.

El 97% de la población del Distrito Metropolitano de Quito son consumidores de algún tipo de bebida, los mismos contestaron que si consumieron en los últimos siete días a partir del día que se levantó la entrevista.

En el estudio, sobre el total de bebidas, tenemos una varianza de $\pm 1.3\%$, es decir nuestro intervalo de confianza se encuentra entre el 95.7% y 98.9% de personas que consumieron por lo menos algún tipo de bebida.

Para el análisis anterior y los siguientes indicadores, el software Choices nos indica que con el 95% de confiabilidad, el error no supera el $\pm 3.6\%$. Número que representa el peor de los casos y que pertenece al consumo de bebidas alcohólicas que se estudiará más adelante.

4.2 POSICIONAMIENTO DE CATEGORÍAS EN BEBIDAS SIN ALCOHOL



Figura 4.2 Consumo de bebidas sin alcohol.

En la categoría bebidas sin alcohol podemos definir ciertas características o particularidades que definen el mercado. En primer lugar se identifica que las subcategorías gaseosas y agua mineral o embotellada lideran el consumo, alcanzando el 77% y 76% respectivamente.

Así mismo se visualiza un grupo inferior donde existe competencia directa entre agua saborizada, bebidas energizantes y té listo para beber.

4.2.1 POSICIONAMIENTO Y RANKING EN CATEGORÍA GASEOSAS

4.2.1.1 POSICIONAMIENTO GASEOSAS (REGULAR)

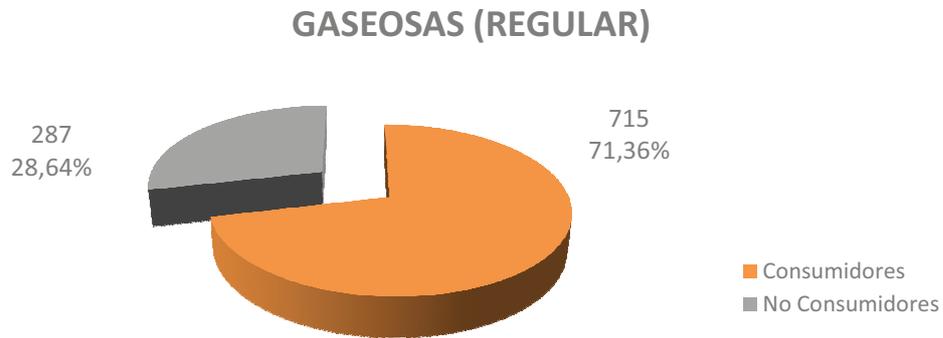


Figura4.3 Consumo de gaseosas_regular.

En la zona estudiada el 71% de consumió en la última semana gaseosa (regular).

4.2.1.2 RANKING GASEOSAS (REGULAR)

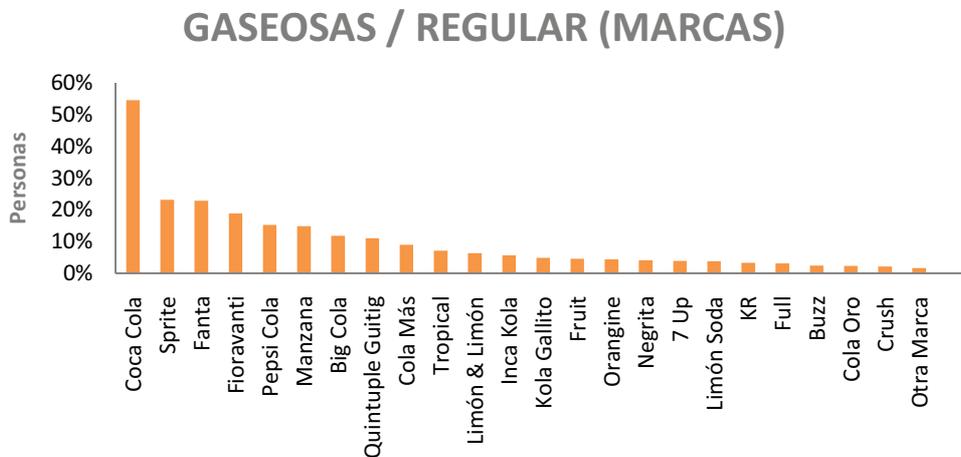


Figura 4.4 Marcas de Gaseosas (Regular)

En gaseosas el mercado está liderado por Coca Cola donde comprobamos que el 55% de la población consume por lo menos un vaso por semana de esta gaseosa. Las siguientes marcas como sprite, fanta y foravanti, gaseosas de la misma empresa comparten los siguientes lugares.

La competencia directa que es Pepsi se encuentra en quinto lugar alcanzando el 20% de la población.

Por medio de la figura 4.4 observamos que Coca Cola mantiene el primer lugar en la preferencia de los consumidores, por lo que es indispensable estudiar si para seguir adquiriendo consumidores necesita traspasar compradores en otras categorías con otro tipo de preferencias.

4.2.1.3 POSICIONAMIENTO GASEOSAS (LIGHT)

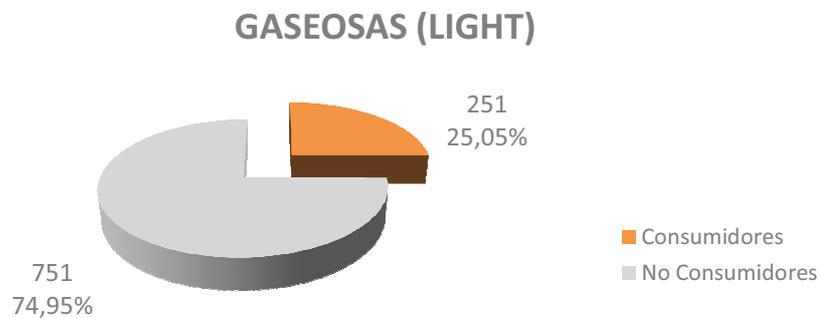


Figura 4.5 Consumo de gaseosas light).

En la zona estudiada el 25% de la población son consumidores de gaseosas light.

4.2.1.4 RANKING GASEOSAS (LIGHT)

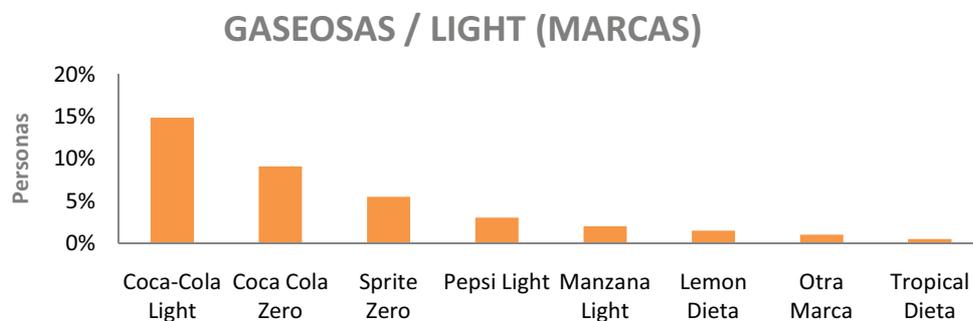


Figura 4.6 Marcas de Gaseosas (Light)

El 16% de la población consume coca-cola light y coca-cola Zero en este caso es importante mencionar que el alcance que tiene coca-cola está sobre el 70% de toda la población.

4.2.1.5 POSICIONAMIENTO GASEOSAS (SABOR)

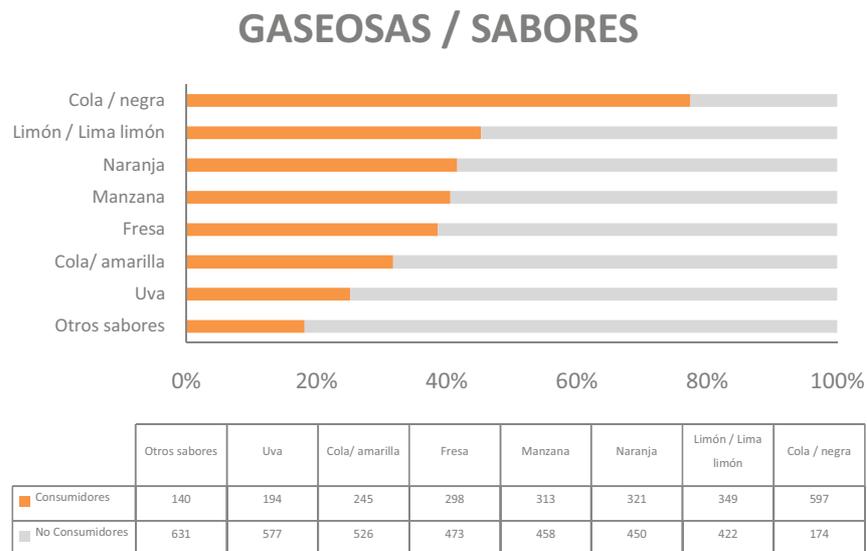


Figura 4.7 Sabores de Gaseosas (Light)

De todos los consumidores de los últimos siete días la preferencia es hacia el sabor o cola negra. Cabe mencionar que marcas como Pepsi Cola, Big Cola tienen un importante objetivo como crecimiento de mercado.

Es importante mencionar que el sabor manzana es preferido a fresa sin embargo, la marca fioravanti tiene mayor número de consumidores que la marca manzana.

4.2.2 POSICIONAMIENTO Y RANKING EN CATEGORÍA BEBIDAS ENERGIZANTES

4.2.2.1 POSICIONAMIENTO BEBIDAS ENERGIZANTES

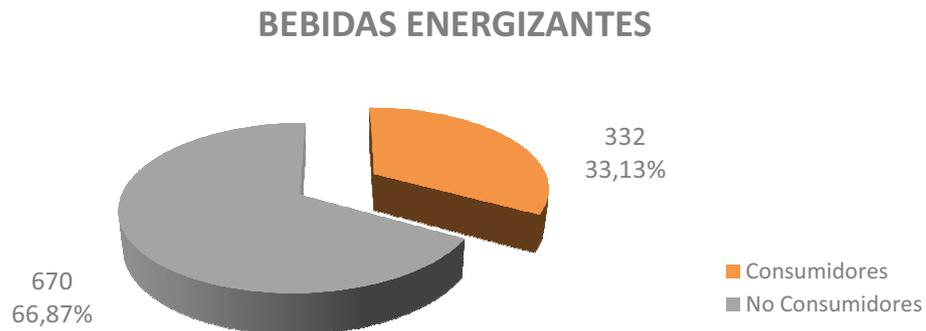


Figura 4.8 Consumo bebidas energizantes

En la zona estudiada el 33% consumió en el mercado en la última semana algún tipo de bebida energizante. La penetración que tiene la categoría es importante, considerando que son productos relativamente nuevos.

4.2.2.2 RANKING BEBIDAS ENERGIZANTES

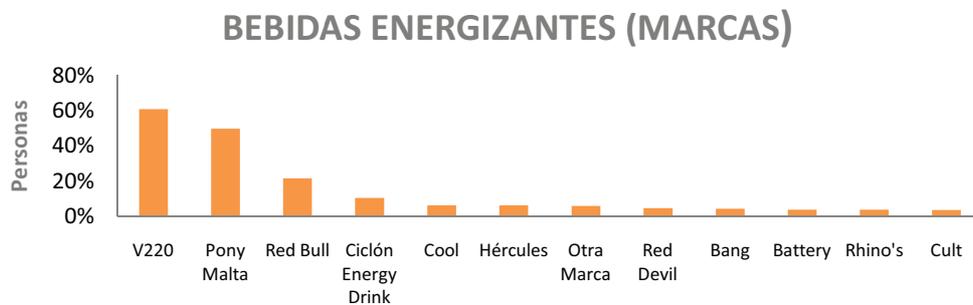


Figura 4.9 Consumo bebidas (marcas)

Como se observa en la figura 4.9, de todos los consumidores de la categoría el 60% consumen V220 y 40% Pony Malta. Son las marcas que lideran la subcategoría.

4.2.3 POSICIONAMIENTO Y RANKING EN CATEGORÍA BEBIDAS HIDRATANTES

4.2.3.1 POSICIONAMIENTO BEBIDAS HIDRATANTES

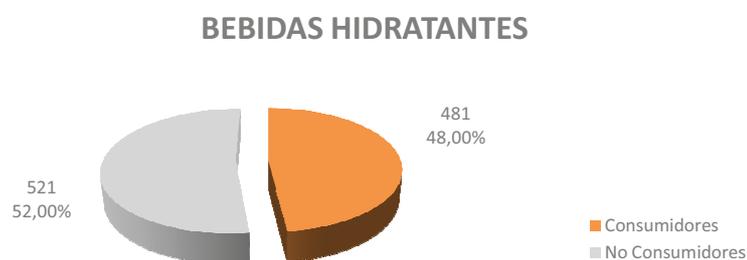


Figura 4.10 Consumo bebidas hidratantes

En la población el 48% han consumido alguna bebida energizante en la última semana de los cuales el 80% han consumido Gatorade que es la principal marca en la presente categoría.

4.2.3.2 RANKING BEBIDAS HIDRATANTES

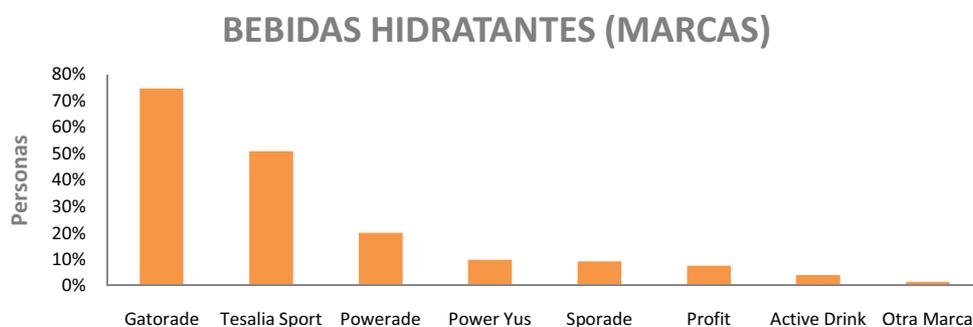


Figura 4.11 Bebidas hidratantes (marcas)

En bebidas hidratantes el mercado está liderado por Gatorade con el 75% de los consumidores, seguido por Tesalia sport con 51%.

4.2.4 POSICIONAMIENTO Y RANKING EN CATEGORÍA JUGOS

4.2.4.1 POSICIONAMIENTO JUGOS

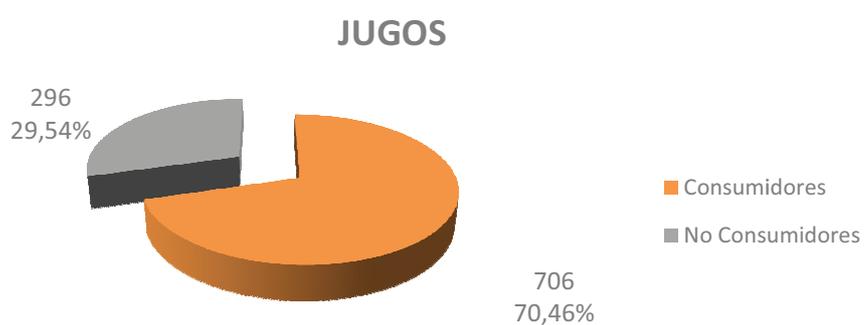


Figura 4.12 Consumo jugo

En la zona estudiada el 70% de la población consumió por lo menos un vaso de jugo en la última semana.

4.2.4.2 POSICIONAMIENTO JUGOS (TIPOS Y PRESENTACIONES)

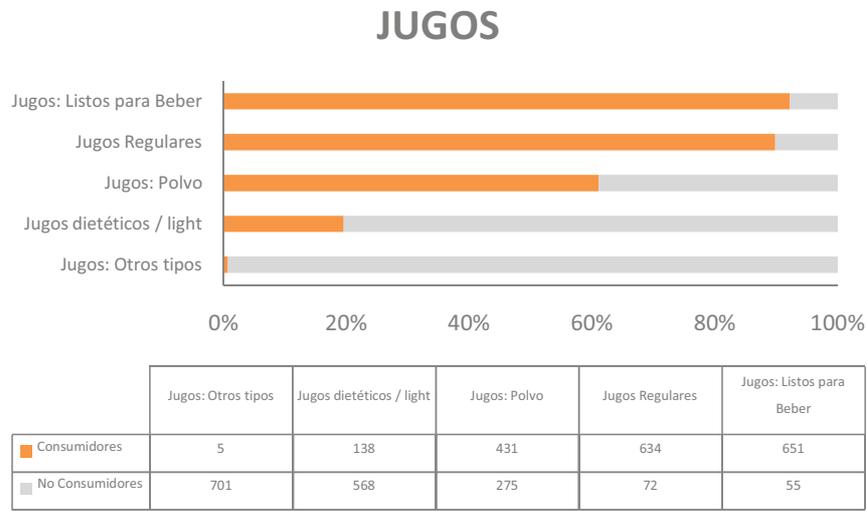


Figura 4.13 Tipos y presentaciones de jugos

Como se puede observar en la figura 4.13. La preferencia de los consumidores de jugo es para la presentación listos para beber y de tipo regular.

4.2.4.3 RANKING JUGOS

4.2.4.3.1 RANKIN JUGOS (LISTOS PARA BEBER)

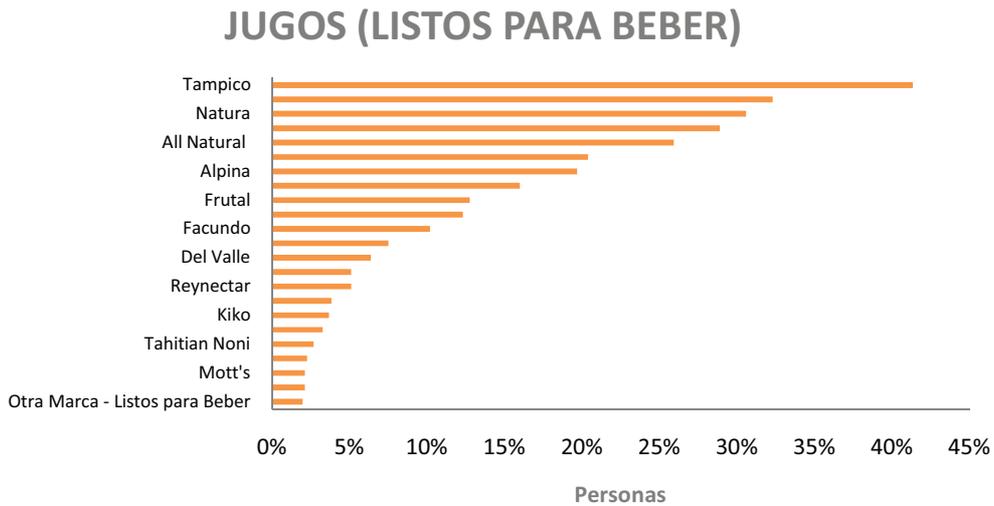


Figura 4.14 Jugos listos para beber (marcas)

La marca más reconocida entre los consumidores de jugos es Tampico con el 41%. Se puede notar que en esta categoría no hay un liderazgo absoluto o monopolio de una sólo marca. En jugos el mercado está muy amplio todavía y es muy oportuno analizar las características de los consumidores por marca para ampliar cada expectativa de ventas.

4.2.4.3.2 RANKIN JUGOS (POLVO)

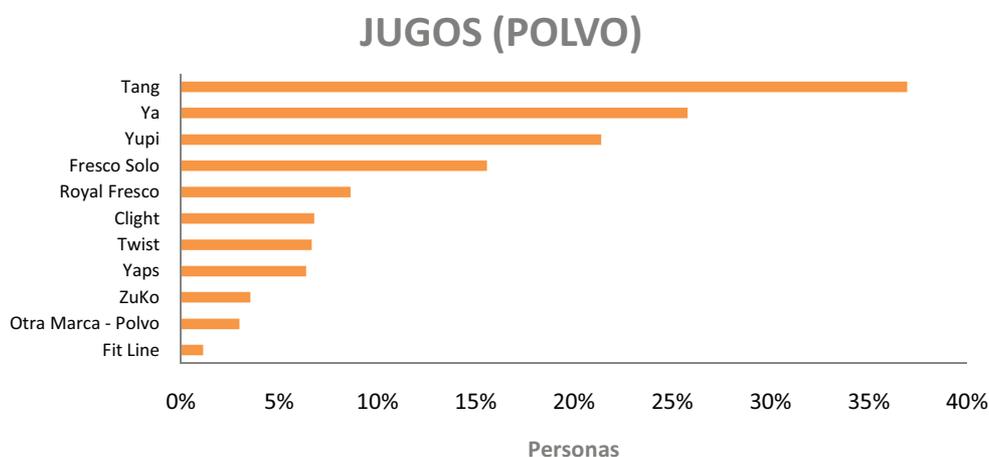


Figura 4.15 Jugos en polvo (marcas)

La principal marca adquirida en tiendas o supermercados es Tang que lidera la categoría casi el 40% de consumo.

4.2.5 POSICIONAMIENTO Y RANKING EN CATEGORÍA AGUA MINERAL / AGUA EMBOTELLADA

AGUA MINERAL / EMBOTELLADA

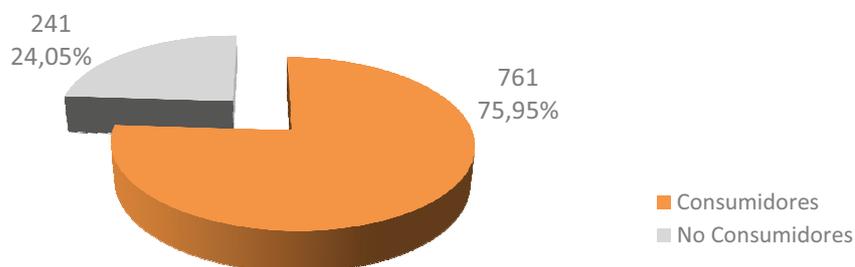


Figura 4.16 Agua Mineral/Embotellada (consumo)

En la figura 4.16 se observa claramente que en la zona establecida el consumo de agua embotellada (mineral o no), alcanza a un 75% de población.

AGUA

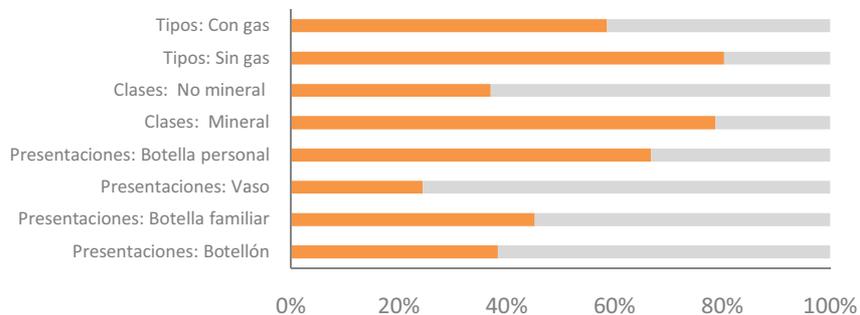


Figura 4.17 Agua (Características)

El mercado mantiene preferencia a consumir agua mineral sin gas y en botella personal; sin embargo, observamos que todas las características del producto tienen buena acogida en los consumidores.

4.2.5.1 RANKIN AGUA MINERAL / EMBOTELLADA

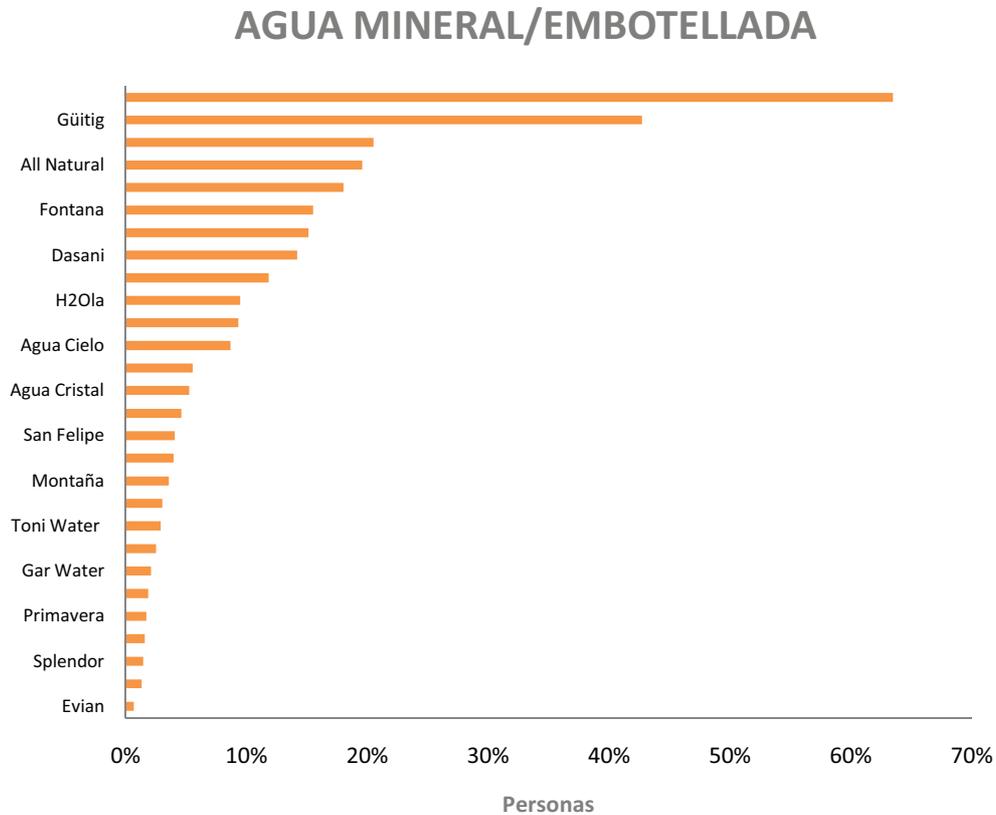


Figura 4.18 Agua Mineral/embotellada (marcas)

Podemos observar que el mercado en marcas es muy competitivo, sin embargo, el mercado está liderado con casi el 70% de la población por tesalia y Guitig con el 50%. Las principales marcas están plenamente definidas.

4.2.6 POSICIONAMIENTO Y RANKING EN CATEGORÍA AGUA SABORIZADA

4.2.6.1 POSICIONAMIENTO AGUA SABORIZADA



Figura 4.19 Agua Saborizada

El 32% en la población estudiada consumió durante la última semana alguna marca de agua saborizada. La categoría es la más nueva que existe en el mercado.

4.2.6.2 RANKING AGUA SABORIZADA

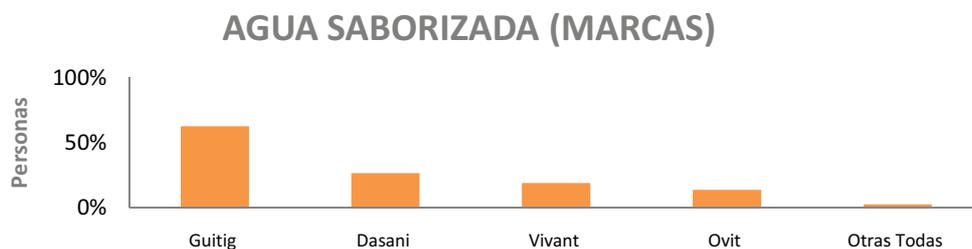


Figura 4.20 Agua Saborizada (Marcas)

De los consumidores de agua saborizada logramos conocer que más del 60% mantiene preferencia hacia Guitig. La competencia es evidente entre tres marcas Dasani, Vivant y Ovit.

4.2.7 POSICIONAMIENTO Y RANKING EN CATEGORÍA TÉ LISTO PARA BEBER

4.2.7.1 POSICIONAMIENTO TÉ LISTO PARA BEBER



Figura 4.21 Té listo para beber (consumo)

En la presente categoría podemos conocer que en la zona estudiada el 37% ha consumido por lo menos un vaso de té en la última semana antes de la fecha de levantamiento de la entrevista.

4.2.7.2 RANKING TÉ LISTO PARA BEBER



Figura 4.22 Té listo para beber (Marcas)

Por medio de la presente investigación, como se observa en la figura 4.17, se identifica plenamente competencia directa por el liderazgo en las cuatro principales marcas Toni, Tesalia, Hornimans y Alpina.

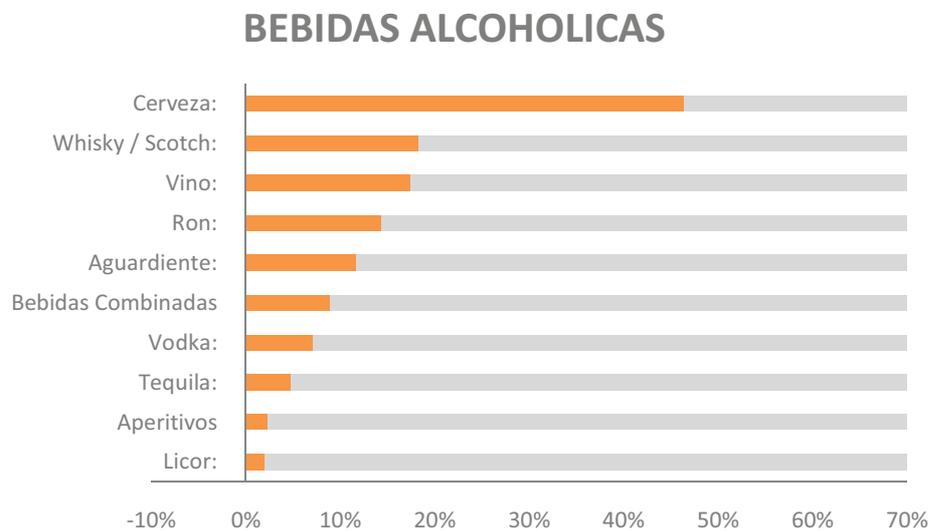
4.3 POSICIONAMIENTO DE CATEGORÍAS EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Para el análisis de bebidas alcohólicas vamos a realizar los estudios sobre 780 casos que son las personas entrevistadas que tienen dieciocho años o más.



Figura 4.23 Consumo de bebidas alcohólicas.

En la zona estudiada el 46% de las personas mayores de edad han consumido algún tipo de bebida alcohólica en la última semana.



	Licor:	Aperitivos	Tequila:	Vodka:	Bebidas Combinadas	Aguardiente:	Ron:	Vino:	Whisky / Scotch:	Cerveza:
Consumidores	16	18	37	56	70	91	112	136	143	362
No Consumidores	764	762	743	724	710	689	668	644	637	418

Figura 4.24 Consumo de bebidas alcohólicas. (Tipos)

La penetración que tiene las bebidas alcohólicas está liderada por cerveza en primer lugar y competencia entre el whisky, vino y ron. Como muestra la figura 4.24 se puede definir que la penetración de bebidas alcohólicas son inferiores a las bebidas sin alcohol.

4.3.1 POSICIONAMIENTO Y RANKING EN CATEGORÍA CERVEZA

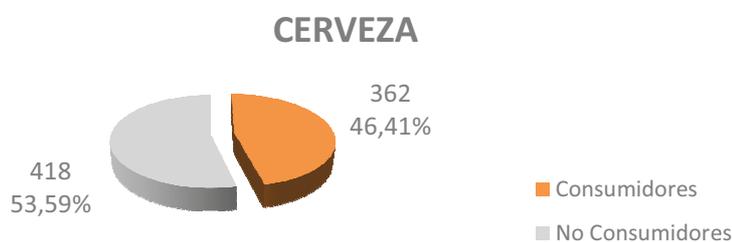


Figura 4.25 Consumo de cerveza

El 46% de la población del área en estudio son consumidores de algún tipo o marca de cerveza, los mismos contestaron que si consumieron en los últimos siete días antes del día que se levantó la entrevista.

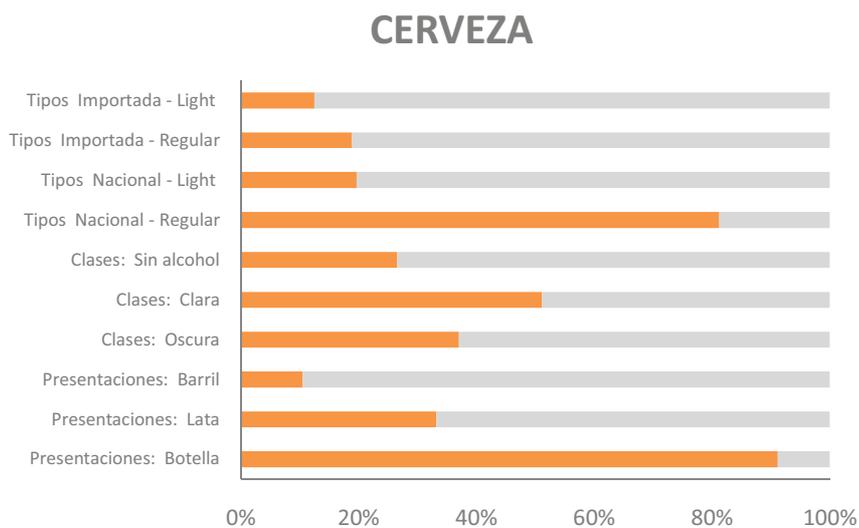


Figura 4.26 Consumo de cerveza (tipos, clases y presentaciones)

Como se observa en la figura 4.26 es importante comentar que las preferencias de los consumidores están plenamente conformadas con características tradicionales. La cerveza es nacional con contextura clara y la presentación en botella.

4.3.1.1 RANKING CERVEZA

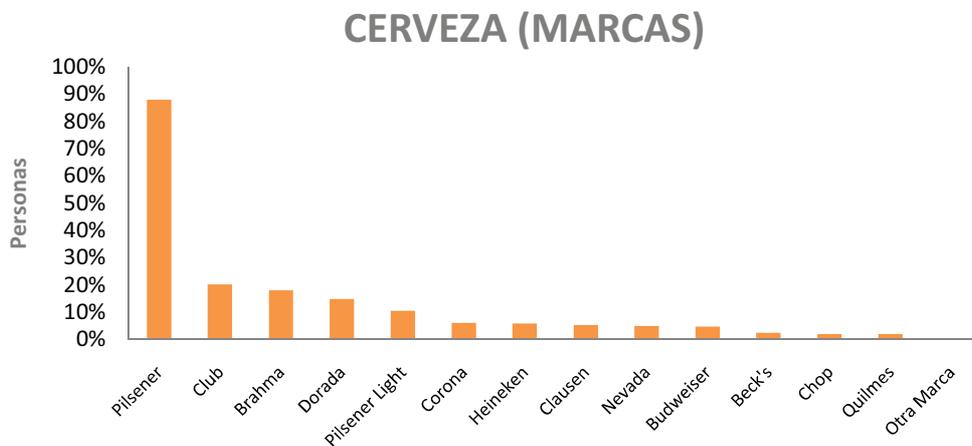


Figura 4.27 Consumo de cerveza (marcas)

Está definido que en la categoría cerveza el primer lugar lo ocupa Pilsener con casi el 90% de consumidores de cerveza. En la figura 4.27 se puede visualizar el mejor ejemplo de posicionamiento en nuestro estudio, porque alcanza el mayor porcentaje entre los consumidores y cuadruplica el consumo Club dentro del ranking de la categoría.

4.3.2 POSICIONAMIENTO Y RANKING EN CATEGORÍA WHISKY



Figura 4.28 Consumo de whisky

En la figura 4.25 se observa claramente que el consumo de whisky está en 20% de la población.

4.3.2.1 RANKING WHISKY



Figura 4.29 Consumo de whisky_marcas

Por medio de la figura 4.29 se observa que Grant's ocupa el primer lugar en la categoría, El segundo lo comparte las marcas: Clan McGregor, Johnnie Walker y Chivas Regal

Como el consumo no es muy representativo vamos a agrupar todas las marcas en una sola grafica.

4.3.3 POSICIONAMIENTO Y RANKING EN CATEGORÍA VINO



Figura 4.30 Consumo de vino

En la zona de estudio el consumo de vino alcanza el 17% de la población.

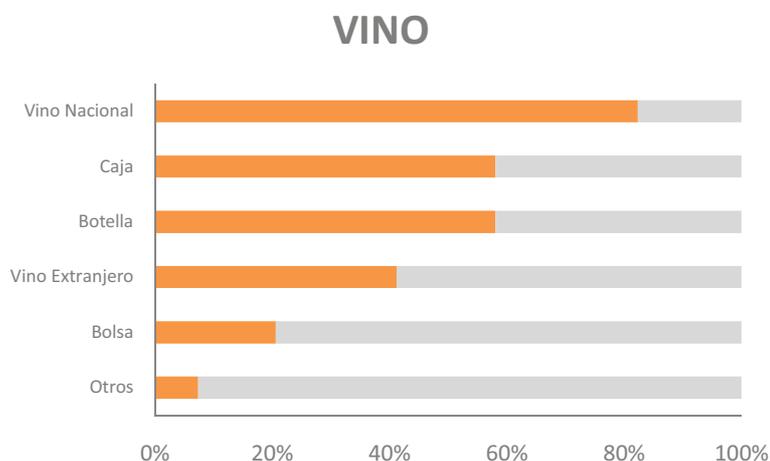


Figura 4.31 Consumo de vino (tipo y procedencia)

Como se observa en la figura 4.31. El mayor consumo se registra en vino nacional con presentación en cartón o en botella.

Además se concluye que de los consumidores de vino el 46% tomó vino extranjero en los últimos siete días, que es el parámetro que hemos utilizado para todos los análisis.

4.3.3.1 RANKING CERVEZA



Figura 4.32 Consumo de vino (marcas)

En el área geográfica, la marca con mayor consumo es Vino del Río alcanzando el 33% de la población de los consumidores en los últimos siete días; sin embargo, se visualiza hay competencia directa entre todas las marcas, por ejemplo Fiesta Brava, Concha y Toro, Gato Negro.

4.3.4 POSICIONAMIENTO Y RANKING EN CATEGORÍA OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Como el consumo no es mayormente representativo, se va a agrupar en una sola gráfica para conocer la penetración de las distintas marcas en el área de estudio.

OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS (MARCAS)

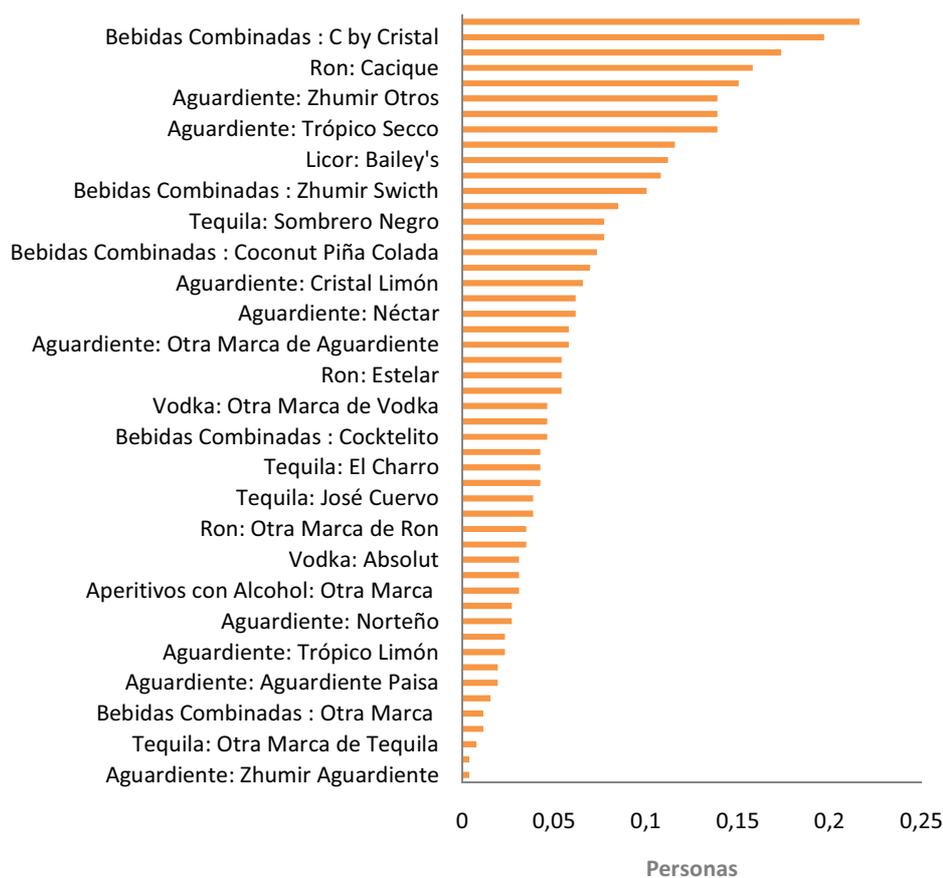


Figura 4.33 Marcas bebidas alcohólicas

5 ANÁLISIS MULTIVARIANTE

Para realizar el estudio, se va a utilizar el software Choices3 que se especializa en análisis de posicionamiento, competencia y estadística multivariante.

5.1 PERFIL PSICOGRÁFICO³⁹

El análisis de conglomerados (en inglés, *clúster analysis*) es una técnica multivariante que permite datos en función del parecido o similitud existente entre ellos.

Como técnica de agrupación de variables, el análisis de conglomerados es similar al análisis factorial, pero mientras que la factorización es poco flexible en algunos de sus supuestos (linealidad, normalidad, variables cuantitativas, etc.) y siempre estima de manera equivalente la matriz de distancias, la aglomeración es menos restrictiva en sus supuestos (no exige linealidad, ni simetría, permite variables categóricas, etc.) y admite varios métodos de estimación de la matriz de distancias.

Cómo técnica de agrupación de casos, el análisis de conglomerados es similar al análisis discriminante; sin embargo, mientras que el análisis discriminante efectúa la clasificación tomando como referencia un criterio o variable dependiente (los grupos de clasificación), el análisis de conglomerados permite detectar el número óptimo y su composición únicamente a partir de la similitud existente entre los casos; el análisis de conglomerados no asume ninguna distribución específica para las variables. Por simplicidad, en este capítulo se comienza exponiendo la agrupación de casos.

³⁹ **Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor.** *Vanessa Klainer, directora de Estudios Cualitativos, Analítica Marketing*

El propósito del análisis es el agrupar los individuos de forma que las respuestas sean muy homogéneas dentro de los grupos (mínima varianza) y que estos grupos sean lo más heterogéneos posible entre ellos (máxima varianza).

Luego se caracterizan los grupos utilizando el estadístico:

$$\frac{(\bar{X} \text{ grupo} - \bar{X} \text{ muestra})}{\text{Desv. Estándar muestra}}$$

Para entender mejor el objetivo o propósito del análisis vamos a realizar un ejemplo:

Las siguientes tres personas tienen cualidades demográficas iguales.

	FRANCISCO
	Sexo: Masculino Edad: 18 a 25 años NSE: Medio Ocupación: Administrativo
	HERNAN
	Sexo: Masculino Edad: 18 a 25 años NSE: Medio Ocupación: Administrativo
	MIGUEL
	Sexo: Masculino Edad: 18 a 25 años NSE: Medio Ocupación: Administrativo

Figura 5.1 Perfil Psicográfico

Sin embargo vamos a notar que sus características psicográficas son muy distintas.

Características Psycográficas

Francisco

- La solución de sus problemas depende de otros
- Se guía por corazonadas
- Obedece a sus padres, pero no a otros
- Le importa mucho la religión
- Es comprador impulsivo
- Busca comprar ofertas
- Casi no sale a divertirse o de vacaciones
- No hace mejoras en su casa
- Economiza en comida
- No cuida su imagen personal

En conclusión Francisco es una persona pasiva.

Hernán

- Convive con amigos y familiares
- Le gusta escuchar música, oír radio, ver televisión leer periódicos y revistas
- Comprar en tiendas de descuento
- Le importa salud a largo plazo
- Tiene confianza en sí mismo
- Necesita conocerse mejor.

En conclusión Hernán es una persona reflexiva.

Miguel

- Le gusta viajar, rentar películas e ir al cine, restaurantes y eventos

- Compra todo tipo de productos, sobre todo aquellas marcas que lo hacen sentir importante, pero busca ofertas
- Para él, el dinero es símbolo de éxito
- Le importa qué opinen de su forma de vivir
- Le importa mucho su imagen
- Obedece las órdenes
- Trabaja sólo por obtener dinero
- Cree lo que dice la publicidad

En conclusión Miguel es una persona Yo-ísta

Con los ejemplos anteriormente nombrados, se procede a conocer que es un perfil psicográfico.

5.2 ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS

El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.)

Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física.

Personas con el mismo perfil demográfico pueden presentar perfiles psicográficos muy distintos.

Al segmentar psicográficamente, los compradores se dividen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente.

Estilo de vida

Los bienes que consumen las personas definen en gran medida su estilo de vida.

Un ejemplo puede darse ante la elección de distintos libros de cocina:

Cocina en minutos (perfil práctico), Cocina light (personas preocupadas por su apariencia física), Cocina para niños (madres con hijos pequeños), Cocina para gourmets (personas con gustos refinados a las que les gusta cocinar).

Personalidad

Rasgos y características que definen nuestra conducta, por ejemplo:

Independientes, impulsivos, extrovertidos o introvertidos, alegres, entre otros.

Valores

Los valores son creencias o convicciones que definen también nuestro perfil psicográfico como: nacionalista, conservador o abierto al cambio, familiar, etcétera.

“Personas con perfiles nacionalistas y conservadores permanecieron con la compañía de telefonía de siempre a pesar de la apertura del mercado, mientras que personas más abiertas al cambio buscaron a las nuevas compañías”.

En algunas ocasiones las variables conductuales se mezclan con las psicográficas para formar un solo grupo.

Dados los ejemplos anteriores, podemos darnos cuenta que al tratar de conocer más a fondo al consumidor, de entender cómo piensa, cuáles son sus motivaciones en la elección de compra, así como lo que espera de nuestro

producto o servicio, tanto emocional como mentalmente, podemos construir un plan de mercadotecnia más específico y enriquecido.

Reducimos (aunque no eliminamos) la posibilidad de dirigir esfuerzos mal enfocados y desperdiciamos menos recursos.

Al entender la psique de los consumidores actuales o potenciales podemos brindarles un mejor producto a la vez que creamos mayor lealtad y le damos valor a la marca. Al atacar necesidades específicas y poder acercarnos más a los motivadores que más adelante se traducen en impulsos de compra, se puede dar al target lo que necesita.

5.3 ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS

El Análisis de Correspondencias es una técnica estadística que se aplica al análisis de tablas de contingencia y construye un diagrama cartesiano basado en la asociación entre las variables analizadas.

En el gráfico correspondiente se representan conjuntamente las distintas modalidades de la tabla de contingencia, de forma que la proximidad entre los puntos representados está relacionada con el nivel de asociación entre dichas modalidades.⁴⁰

Para nuestro análisis vamos a utilizar el modelo de segmentación de mercadeo para representar gráficamente la relación (o correlación) entre las variables disponibles en el análisis.

⁴⁰ “A.C” Leccion/correspondencias/correspondencias.pdf

5.4 ANÁLISIS DE BEBIDAS SIN ALCOHOL

5.4.1 ANÁLISIS DE CATEGORÍA

En primer lugar se va analizar el conjunto de todas las bebidas sin alcohol, realizando el análisis de lo general hacia lo particular.

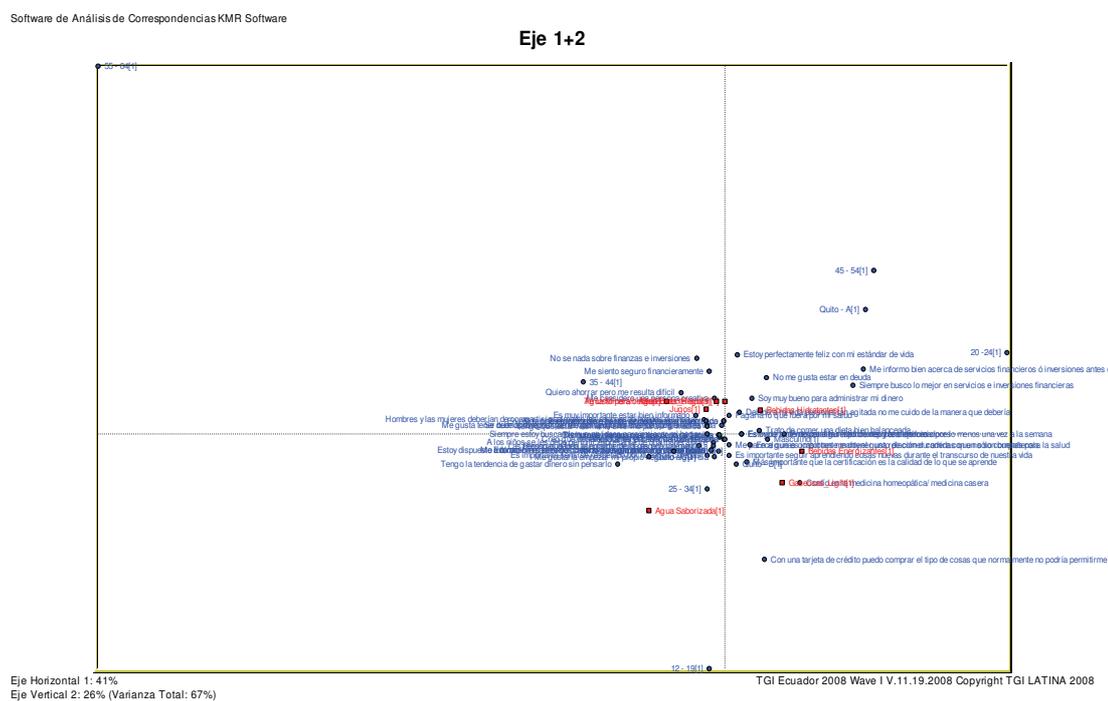


Figura 5.2 Análisis de correspondencias Preliminar (Bebidas sin alcohol preliminar)

En el primer análisis de correspondencia no se puede visualizar ni generar ningún tipo de análisis; además la varianza total es de 67%, valor muy bajo respecto al esperado y nos indica que la información está concentrada y que no existe mucha variabilidad en la información.

Como se puede observar en la gráfica, el AC se realizó sobre todas las preguntas de actitudes y opiniones.

Es necesario eliminar características no significativas para nuestro estudio.

Distancia es el índice de mayor importancia y por tanto permite analizar la información más relevante para diferenciar el conjunto de variables de la columna.

Cuanto mayor es la distancia más importante es la variable; al ser más distante ella estará contribuyendo para diferenciar una marca de otra.

Al ordenar de manera descendente por la distancia, podremos determinar las informaciones que son más diferentes o discriminantes y que ayudan a segmentar las variables de la columna.

Etiqueta	Masa%	Distancia%	Inercia%
55 - 64 años	0,18%	0,1736	15,62%
45 - 54 años	0,31%	0,0427	6,73%
20 - 24 años	0,51%	0,0295	7,58%
12 - 19 años	0,79%	0,0202	8,09%
Quito - A	0,29%	0,0149	2,14%
35 - 44 años	0,51%	0,0129	3,30%
Tengo la tendencia de gastar dinero sin pensarlo	0,91%	0,0103	4,71%
Me informo bien acerca de servicios financieros ó inversiones antes de invertir	1,49%	0,0077	5,83%
Siempre busco lo mejor en servicios e inversiones financieras	1,46%	0,0067	4,96%
Con una tarjeta de crédito puedo comprar el tipo de cosas que normalmente no podría	0,99%	0,0063	3,17%
Quito - C	1,02%	0,0056	2,89%
No se nada sobre finanzas e inversiones	0,91%	0,004	1,86%
Estoy perfectamente feliz con mi estándar de vida	1,36%	0,0035	2,41%
Debido a mi vida personal tan agitada no me cuido de la manera que debería	1,48%	0,0033	2,49%
Confío en la medicina homeopática/ medicina casera	1,56%	0,0033	2,58%
Me siento seguro financieramente	1,06%	0,0031	1,66%
25 - 34 años	0,64%	0,0031	1,00%
Femenino	1,53%	0,0023	1,75%
Quiero ahorrar pero me resulta difícil	1,48%	0,0019	1,45%
No me gusta estar en deuda	1,38%	0,0019	1,32%
Practico algún tipo de deporte o ejercicio por lo menos una vez a la semana	1,89%	0,0015	1,45%
Soy muy bueno para administrar mi dinero	1,52%	0,0013	0,98%
Quito - B	1,63%	0,0012	1,02%
Masculino	1,41%	0,001	0,73%
Estoy de acuerdo con las restricciones para los fumadores	2,11%	0,0008	0,89%
Tengo que estar realmente enfermo para ir al médico	1,81%	0,0007	0,68%
Trato de comer una dieta bien balanceada	1,71%	0,0007	0,62%
Es importante seguir aprendiendo cosas nuevas durante el transcurso de nuestra vida	2,40%	0,0007	0,87%
Siempre estoy buscando nuevas ideas para mejorar mi hogar	2,14%	0,0007	0,76%
Más importante que la certificación es la calidad de lo que se aprende	2,31%	0,0006	0,70%
Me considero una persona creativa	2,32%	0,0006	0,67%
Me gustaría empezar mi propio negocio algún día	2,37%	0,0006	0,67%
Pienso que toda la comida rápida es poco alimenticia	1,96%	0,0005	0,54%
Me informo bien antes de comprar nuevos productos alimenticios	2,17%	0,0005	0,56%
Es muy importante estar bien informado	2,42%	0,0005	0,59%
Pagaría lo que fuera por asesoría financiera	2,36%	0,0005	0,56%
Las personas deben aceptarme de la manera que soy	2,34%	0,0003	0,40%
Hombres y las mujeres deberían de compartir igualmente las responsabilidades del hogar	2,45%	0,0003	0,41%
Disfruto del tiempo que paso con mi familia	2,46%	0,0003	0,41%
Tengo una manera práctica de mirar la vida	2,23%	0,0003	0,36%
En algunas ocasiones me doy el gusto de comer comidas que no son buenas para la salud	2,00%	0,0003	0,33%

Es importante seguir aprendiendo cosas nuevas durante el transcurso de nuestra vida	2,50%	0,0003	0,39%
Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	2,48%	0,0003	0,39%
Me gusta entender sobre la naturaleza	2,29%	0,0003	0,35%
Educación es el mejor camino para garantizar un buen futuro	2,39%	0,0003	0,35%
Es importante respetar las tradiciones y costumbres	2,36%	0,0003	0,34%
En estos días es importante hacer varias tareas a la vez	2,28%	0,0003	0,33%
A los niños se les debe permitir expresarse de una manera libre	2,38%	0,0003	0,33%
Se debe aprovechar de las oportunidades cuando surgen en la vida	2,52%	0,0003	0,32%
Reciclar es el deber de toda persona	2,20%	0,0002	0,28%
Estoy dispuesto a ofrecer mis servicios como voluntario para una causa noble	2,35%	0,0002	0,24%
Me gusta tener buenos amigos que me den apoyo durante tiempos difíciles	2,43%	0,0002	0,24%
Mi fe es realmente importante para mí	2,44%	0,0002	0,24%
Creo que debemos luchar por la igualdad de todos	2,69%	0,0002	0,22%
Es importante que una compañía opere con ética	2,37%	0,0001	0,15%
Me parece que es importante mantener una relación duradera con un sólo compañero/a	2,47%	0,0001	0,14%

Para nuestro estudio son eliminadas de nuestro análisis las preguntas que poseen menor distancia al centro del plano cartesiano, que son las observaciones resaltadas con negro (cuya distancia es menor o igual a 0,0003).

ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS

En campo se formuló y se encuestó las preguntas de estilo de vida, pensamiento y actitudes, con las siguientes características donde la puntuación media será 2.5, basada en una puntuación de 1 "Totalmente en desacuerdo" y de 5 para "Totalmente de acuerdo". Esto le dará una indicación de qué frases tienen una respuesta más positiva (o negativa).

Estadísticos

Solución	Varianza explicada	Muestra							
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7	Grupo 8
2	10,1 %	538	464						
3	15,5 %	467	270	265					
4	19,2 %	272	285	221	224				
5	21,8 %	264	266	188	116	168			
6	23,8 %	243	254	180	74	141	110		
7	24,7 %	237	251	177	17	139	100	81	
8	26,9 %	215	243	157	60	126	102	78	21

Tabla 5.1 Análisis de conglomerados (Bebidas sin alcohol)

En la tabla 5.1 de "estadísticos" se obtiene un resumen de las soluciones. En donde aparece la muestra más alta, y en celeste la más baja. También se puede ver la varianza explicada.

La varianza explicada deberá ser de 12% o más.

La solución 4 es la más acertada, porque tiene 19,2 de varianza explicada y el número de casos por cada conglomerado es equitativo.

27% (272) Muestra		28% (285) Muestra	
Group 1		Group 2	
	Desv Est Media		Desv Est Media
Tengo que estar realmente enfermo para ir al médico	0.423	No se nada sobre finanzas e inversiones	0.160
Debido a mi vida personal tan agitada no me cuido de la manera que debería	0.416	Tengo la tendencia de gastar dinero sin pensarlo	0.019
Pienso que toda la comida rápida es poco alimenticia	0.262	En algunas ocasiones me doy el gusto de comer comidas que no son buenas para la salud	-0.615
Me siento seguro financieramente	-0.573	Pienso que toda la comida rápida es poco alimenticia	-0.646
Me informo bien acerca de servicios financieros ó inversiones antes de invertir	-0.827	Tengo que estar realmente enfermo para ir al médico	-0.701
Siempre busco lo mejor en servicios e inversiones financieras	-0.830		

Tabla 5.2 Análisis de conglomerados (Grupo1 y Grupo2)

22% (221) Muestra		22% (224) Muestra	
Group 3		Group 4	
	Desv Est Media		Desv Est Media
Tengo la tendencia de gastar dinero sin pensarlo	0.852	Me informo bien acerca de servicios financieros ó inversiones antes de invertir	0.912
Con una tarjeta de crédito puedo comprar el tipo de cosas que normalmente no podría permitirme	0.793	Siempre busco lo mejor en servicios e inversiones financieras	0.893
Quiero ahorrar pero me resulta difícil	0.599	Soy muy bueno para administrar mi dinero	0.607
		Con una tarjeta de crédito puedo comprar el tipo de cosas que normalmente no podría permitirme	-0.502
		No se nada sobre finanzas e inversiones	-0.557
		Tengo la tendencia de gastar dinero sin pensarlo	-0.998

Tabla 5.3 Análisis de conglomerados (Grupo3 y Grupo4)

ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS

Ahora se incluyen los grupos formados según las características psicográficas de las personas a nuestro análisis de correspondencias.

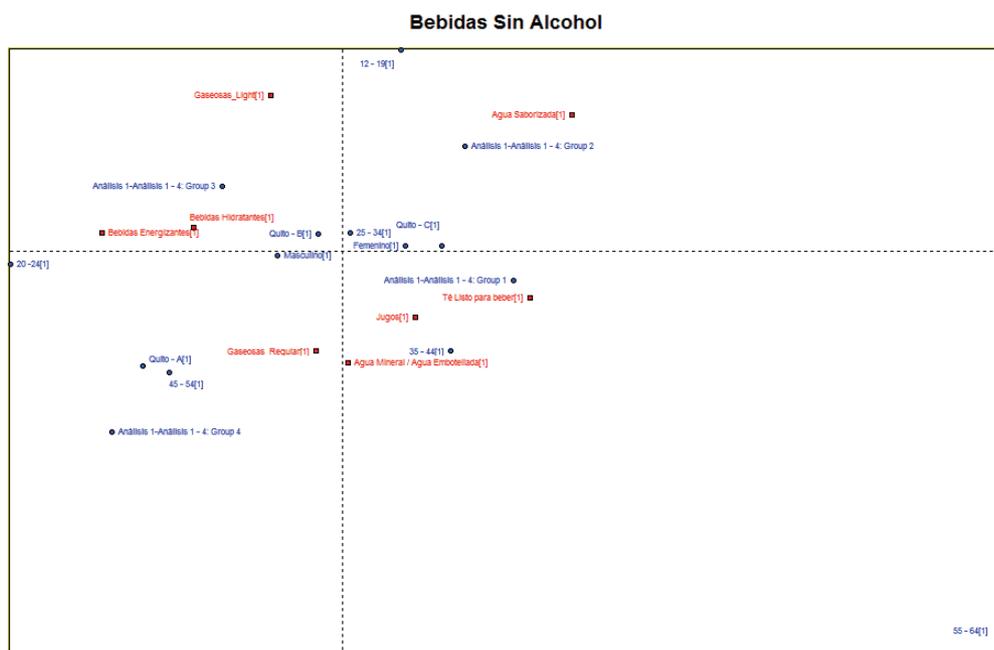


Figura 5.3 Bebidas sin Alcohol (Análisis Final)

Por medio de la gráfica 5.2 podemos observar la afinidad y correspondencia de cada una de las categorías con las distintas características

El análisis más profundo se va a realizar a continuación; considerando las estadísticas generales y análisis de columna vs columna y columna vs fila

ESTADÍSTICOS GENERALES

#	Etiqueta de Texto	Identificado	Masa %	Distancia	Inercia %
1	Quito - A[1]	R1	2,43%	,0180	3,53%
2	Quito - B[1]	R2	13,89%	,0011	1,28%
3	Quito - C[1]	R3	8,68%	,0043	2,99%
4	Masculino[1]	R4	12,02%	,0016	1,52%
5	Femenino[1]	R5	12,98%	,0013	1,41%
6	12 - 19[1]	R6	6,75%	,0173	9,43%
7	20 - 24[1]	R7	4,34%	,0312	10,91%
8	25 - 34[1]	R8	5,42%	,0030	1,29%
9	35 - 44[1]	R9	4,31%	,0143	4,97%
10	45 - 54[1]	R10	2,66%	,0424	9,09%
11	55 - 64[1]	R11	1,52%	,1721	21,06%
12	Análisis 1-Análisis	R12	6,53%	,0096	5,07%
13	Análisis 1-Análisis	R13	6,99%	,0133	7,47%
14	Análisis 1-Análisis	R14	6,35%	,0144	7,39%
15	Análisis 1-Análisis	R15	5,13%	,0305	12,61%

Tabla 5.4 Estadísticos Generales. Bebidas sin alcohol

Al ordenar por la Masa, podemos entender cuáles informaciones son más comunes a todas las variables de la columna.

En nuestro análisis, Nivel socioeconómico B, Masculino y Femenino, concluimos que son variables que están presentes notablemente para los consumidores de todas las bebidas alcohólicas y por ello estas informaciones no diferencian una categoría de otra. Por lo tanto, la masa no es considerada una variable relevante de análisis.

Distancia es el indicador de mayor importancia porque permite analizar la información más relevante para diferenciar el conjunto de variables de la columna. Cuanto mayor la distancia, más importante es la variable; al ser más distante, ella estará contribuyendo para diferenciar una marca de otra.

Inercia es un indicador de equilibrio entre masa y distancia; este índice no define un análisis, puesto que una variable que posee una masa grande y una distancia pequeña, puede tener la misma inercia de otra que tiene una distancia grande y masa pequeña.

La distancia es el índice más importante en el mapa, pues el objetivo es siempre comparar datos que están en la columna y si una información es común a todos.

Cuando exista mayor masa, obviamente ésta no contribuirá en la diferenciación.

Cuanto mayor es la masa menor será la distancia.

ANÁLISIS COLUMNA VS COLUMNA

Gaseosas_Regular[1] Eje 1x2		Gaseosas_Light[1] Eje 1x2		Bebidas Energizantes[1] Eje 1x2	
FF 4	Gaseosas_Regular[1] C1	FF 2	Gaseosas_Light[1] C2	FF 3	Bebidas Energizantes[1] C3
FF 6	Agua Mineral / Agua Embotellada[1] C6	FF 7	Bebidas Hidratantes[1] C7	FF 7	Bebidas Hidratantes[1] C7
FF 5	Jugos[1] C5	FF 3	Bebidas Energizantes[1] C3	FF 2	Gaseosas_Light[1] C2
FF 3	Bebidas Energizantes[1] C3	FF 8	Agua Saborizada[1] C8	FF 1	Gaseosas_Regular[1] C1
FF 4	Té Listo para beber[1] C4	FF 4	Té Listo para beber[1] C4	FF 6	Agua Mineral / Agua Embotellada[1] C6
FF 7	Bebidas Hidratantes[1] C7	FF 1	Gaseosas_Regular[1] C1	FF 5	Jugos[1] C5
FF 8	Agua Saborizada[1] C8	FF 5	Jugos[1] C5	FF 8	Agua Saborizada[1] C8
FF 2	Gaseosas_Light[1] C2	FF 6	Agua Mineral / Agua Embotellada[1] C6	FF 4	Té Listo para beber[1] C4
Té Listo para beber[1] Eje 1x2		Jugos[1] Eje 1x2		Agua Mineral / Agua Embotellada[1] Eje 1x2	
FF 4	Té Listo para beber[1] C4	FF 5	Jugos[1] C5	FF 6	Agua Mineral / Agua Embotellada[1] C6
FF 5	Jugos[1] C5	FF 4	Té Listo para beber[1] C4	FF 1	Gaseosas_Regular[1] C1
FF 8	Agua Saborizada[1] C8	FF 6	Agua Mineral / Agua Embotellada[1] C6	FF 5	Jugos[1] C5
FF 6	Agua Mineral / Agua Embotellada[1] C6	FF 1	Gaseosas_Regular[1] C1	FF 4	Té Listo para beber[1] C4
FF 1	Gaseosas_Regular[1] C1	FF 8	Agua Saborizada[1] C8	FF 3	Bebidas Energizantes[1] C3
FF 2	Gaseosas_Light[1] C2	FF 3	Bebidas Energizantes[1] C3	FF 7	Bebidas Hidratantes[1] C7
FF 3	Bebidas Energizantes[1] C3	FF 7	Bebidas Hidratantes[1] C7	FF 8	Agua Saborizada[1] C8
FF 7	Bebidas Hidratantes[1] C7	FF 2	Gaseosas_Light[1] C2	FF 2	Gaseosas_Light[1] C2
Bebidas Hidratantes[1] Eje 1x2		Agua Saborizada[1] Eje 1x2			
FF 7	Bebidas Hidratantes[1] C7	FF 8	Agua Saborizada[1] C8		
FF 3	Bebidas Energizantes[1] C3	FF 4	Té Listo para beber[1] C4		
FF 2	Gaseosas_Light[1] C2	FF 2	Gaseosas_Light[1] C2		
FF 1	Gaseosas_Regular[1] C1	FF 5	Jugos[1] C5		
FF 6	Agua Mineral / Agua Embotellada[1] C6	FF 6	Agua Mineral / Agua Embotellada[1] C6		
FF 8	Agua Saborizada[1] C8	FF 7	Bebidas Hidratantes[1] C7		
FF 5	Jugos[1] C5	FF 3	Bebidas Energizantes[1] C3		
FF 4	Té Listo para beber[1] C4	FF 1	Gaseosas_Regular[1] C1		

Tabla 5.5 Análisis Columna vs Columna (Bebidas sin alcohol)

Dentro de bebidas sin alcohol podemos clasificar en tres grandes grupos que tienen correspondencia directa.

El primer grupo está conformado por gaseosas-regular, jugos y agua embotellada o mineral. El segundo conjunto con correspondencia directa se forma a partir de bebidas hidratantes y bebidas energizantes. El tercer se construye con té listo para beber y agua saborizada.

COLUMNA VS FILA

Gaseosas_Regular[1] Eje 1x2		
15	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 4	R15
10	45 - 54[1]	R10
1	Quito - A[1]	R1
9	35 - 44[1]	R9
11	55 - 64[1]	R11
4	Masculino[1]	R4
7	20 -24[1]	R7
12	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 1	R12
3	Quito - C[1]	R3
5	Femenino[1]	R5
14	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 3	R14
2	Quito - B[1]	R2
13	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 2	R13
8	25 - 34[1]	R8
6	12 - 19[1]	R6

Tabla 5.6 Análisis Columna vs Fila (Gaseosas_Regular)

Los consumidores de gaseosas están definidos por personas de Nivel socioeconómico alto, con edad entre 45-54 años, en donde el estatus y el conocimiento financiero son muy importantes.

Gaseosas_Light[1] Eje 1x2		
2	Quito - B[1]	R2
6	12 - 19[1]	R6
14	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 3	R14
8	25 - 34[1]	R8
13	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 2	R13
7	20 -24[1]	R7
4	Masculino[1]	R4
5	Femenino[1]	R5
1	Quito - A[1]	R1
3	Quito - C[1]	R3
10	45 - 54[1]	R10
15	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 4	R15
12	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 1	R12
11	55 - 64[1]	R11
9	35 - 44[1]	R9

Tabla 5.7 Análisis Columna vs Fila (Gaseosas_Light)

Los consumidores de gaseosas light están definidos en el público adolescente, con nivel socioeconómico medio que es la mayor parte de la población. Las características de este grupo es que son personas poco ahorradoras donde el consumo es un hábito para ellos.

Bebidas Energizantes[1] Eje 1x2		
7	20 -24[1]	R7
4	Masculino[1]	R4
14	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 3	R14
2	Quito - B[1]	R2
1	Quito - A[1]	R1
10	45 - 54[1]	R10
15	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 4	R15
6	12 - 19[1]	R6
8	25 - 34[1]	R8
13	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 2	R13
9	35 - 44[1]	R9
11	55 - 64[1]	R11
5	Femenino[1]	R5
3	Quito - C[1]	R3
12	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 1	R12

Tabla 5.8 Análisis Columna vs Fila (Bebidas Energizantes)

La afinidad de bebidas energizantes se encuentra en las personas que gustan del deporte. Personas de sexo masculino en edad entre 20 y 24 años donde el ahorrar es muy difícil. Aquí es importante adicionar que el nivel socioeconómico bajo no es afín con las bebidas energizantes.

Té Listo para beber[1] Eje 1x2		
12	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 1	R12
11	55 - 64[1]	R11
3	Quito - C[1]	R3
5	Femenino[1]	R5
9	35 - 44[1]	R9
13	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 2	R13
8	25 - 34[1]	R8
6	12 - 19[1]	R6
15	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 4	R15
10	45 - 54[1]	R10
1	Quito - A[1]	R1
4	Masculino[1]	R4
7	20 -24[1]	R7
2	Quito - B[1]	R2
14	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 3	R14

Tabla 5.9 Análisis Columna vs Fila (Té listo para beber)

Jugos[1] Eje 1x2		
9	35 - 44[1]	R9
11	55 - 64[1]	R11
12	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 1	R12
3	Quito - C[1]	R3
5	Femenino[1]	R5
15	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 4	R15
10	45 - 54[1]	R10
13	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 2	R13
1	Quito - A[1]	R1
8	25 - 34[1]	R8
4	Masculino[1]	R4
6	12 - 19[1]	R6
7	20 -24[1]	R7
14	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 3	R14
2	Quito - B[1]	R2

Tabla 5.10 Análisis Columna vs Fila (Jugos)

Tanto el consumo de jugos como té está caracterizado por personas adultas mayores que gustan del cuidado de su salud, principalmente mujeres donde el cuidado de su figura y salud es muy importante.

Agua Mineral / Agua Embotellada[1] Eje 1x2		
9	35 - 44[1]	R9
15	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 4	R15
11	55 - 64[1]	R11
10	45 - 54[1]	R10
1	Quito - A[1]	R1
12	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 1	R12
4	Masculino[1]	R4
7	20 -24[1]	R7
3	Quito - C[1]	R3
5	Femenino[1]	R5
14	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 3	R14
2	Quito - B[1]	R2
13	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 2	R13
8	25 - 34[1]	R8
6	12 - 19[1]	R6

Tabla 5.11 Análisis Columna vs Fila (Agua Embotellada)

Aquí es importante mencionar que el consumo de agua está equilibrado en todos los rangos de edad. Podemos decir que niños y adolescentes no gustan mucho del consumo del mismo.

Bebidas Hidratantes[1] Eje 1x2		
7	20 -24[1]	R7
4	Masculino[1]	R4
14	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 3	R14
2	Quito - B[1]	R2
1	Quito - A[1]	R1
10	45 - 54[1]	R10
15	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 4	R15
6	12 - 19[1]	R6
8	25 - 34[1]	R8
13	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 2	R13
9	35 - 44[1]	R9
11	55 - 64[1]	R11
5	Femenino[1]	R5
3	Quito - C[1]	R3
12	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 1	R12

Tabla 5.12 Análisis Columna vs Fila (Bebidas Hidratantes)

Las características están definidas en el público entre 20 y 24 años que gustan del deporte de nivel socioeconómico alto y medio. Donde el consumo de productos caracteriza sus hábitos.

Agua Saborizada[1] Eje 1x2		
13	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 2	R13
5	Femenino[1]	R5
8	25 - 34[1]	R8
3	Quito - C[1]	R3
6	12 - 19[1]	R6
12	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 1	R12
11	55 - 64[1]	R11
9	35 - 44[1]	R9
2	Quito - B[1]	R2
14	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 3	R14
7	20 -24[1]	R7
4	Masculino[1]	R4
15	Análisis 1-Análisis 1 - 4: Group 4	R15
10	45 - 54[1]	R10
1	Quito - A[1]	R1

Tabla 5.13 Análisis Columna vs Fila (Agua Saborizada)

Las características de los consumidores de agua saborizada es que son personas que no cuidan de su salud, que los alimentos que ingieren no tiene relevancia.

Son mujeres de mediana edad que habitualmente tiene un nivel socioeconómico bajo.

5.4.2 ANÁLISIS DE BEBIDAS GASEOSAS

Cómo lo mencionamos anteriormente el 90.51% de la población ha consumido en los últimos 12 meses algún tipo de gaseosa (regular o dietética).

Ahora para los análisis vamos a enfocarnos en los consumidores de los últimos 7 días.

El número de casos que han consumido gaseosas en los últimos 7 días son 771 casos que corresponden al 76.9% de la población.

De todos los consumidores, vamos a clasificar en tres grupos de acuerdo a la cantidad y volumen de consumo.

- Light, 1-6 vasos por semana
- Medium, 10 -17 vasos por semana
- Heavy, 18 o más vasos por semana

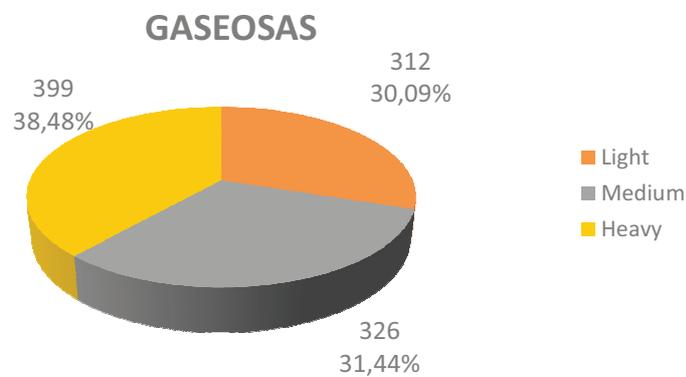


Figura 5.4 Gaseosas (Volumen de Consumo)

ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS.

Del conjunto de personas entrevistadas voy a trabajar únicamente con los que consumieron en los últimos siete días.

Para nuestro análisis vamos a utilizar las cuarenta preguntas con mayor tasa de respuesta.

El siguiente grafico muestra el análisis de correspondencias con las preguntas de opiniones y actitudes en filas y columnas los distintos sabores de gaseosas y nivel socioeconómico.

El paso es necesario previo la ejecución de análisis de conglomerados.

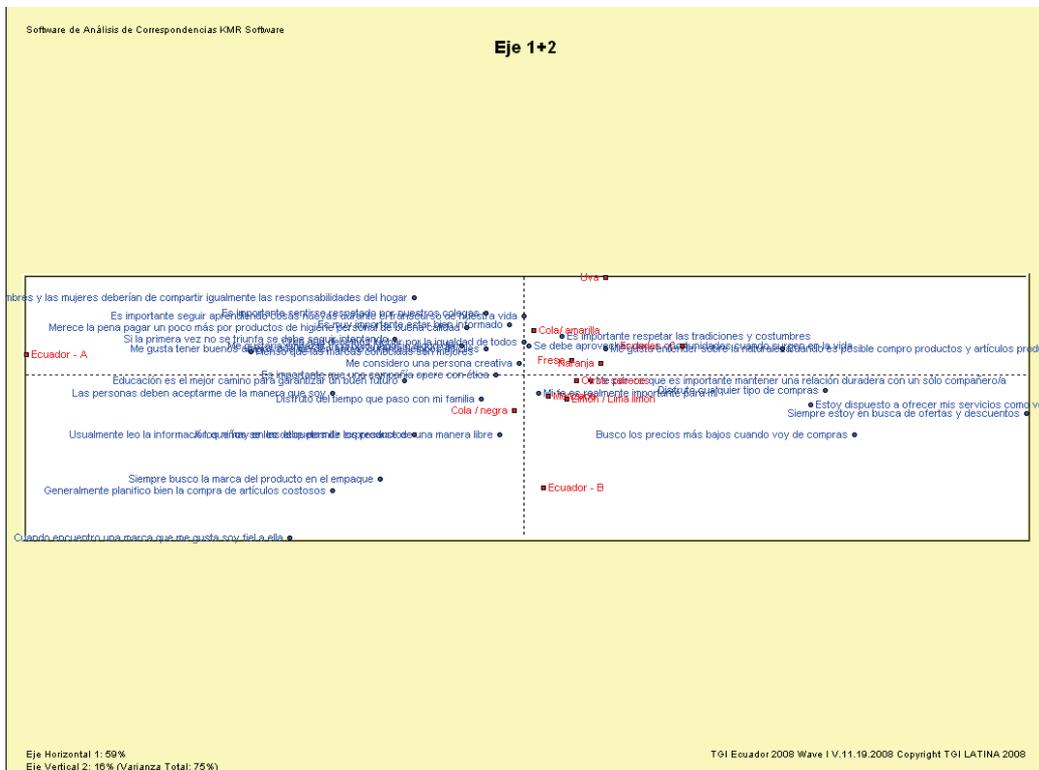


Figura 5.5 Gaseosas (Análisis de Conglomerados)

Estadísticos

		Muestra							
Solución	Varianza explicada	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7	Grupo 8
2	18,0 %	290	481						
3	22,9 %	107	370	294					
4	26,2 %	177	318	189	87				
5	27,2 %	171	315	190	49	46			
6	27,9 %	171	315	190	6	46	43		
7	28,6 %	172	315	182	4	50	38	10	
8	29,5 %	155	308	172	4	50	39	6	37

Tabla 5.14 Análisis de conglomerados (Gaseosas)

Mean Score	Standard Deviation
2.74	1.29

La desviación típica mide el grado de dispersión de las respuestas para la muestra total (target). Esta información puede ser útil para identificar frases con distribuciones fuertemente desviadas.

Muestra la respuesta media del target (total) cada frase actitudinal.

La puntuación media será 2.5, basada en una puntuación de 1 "Totalmente en desacuerdo" y de 5 para "Totalmente de acuerdo". Esto le dará una indicación de qué frases tienen una respuesta más positiva (o negativa).

La varianza explicada deberá ser de 12% o más.

A continuación se presenta gráfica con los grupos de conglomerados asociados al estudio.



Figura 5.6 Gaseosas (Análisis de Conglomerados)

Filtro	Solución
Uio_Ult 7 dias [1]	4

Group 1	Group 2
23% (177) Muestra	41% (318) Muestra
Desv Est Media	Desv Est Media
Siempre busco la marca del producto en el empaque: 0.164	Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando: 0.582
Usualmente leo la información que hay en las etiquetas de los productos: 0.123	Cuando es posible compro productos y artículos producidos en mi propio país: 0.574
Merece la pena pagar un poco más por productos de higiene personal de buena calidad: 0.099	Es muy importante estar bien informado: 0.545
Es muy importante estar bien informado: -0.585	
Es importante sentirse respetado por nuestros colegas: -0.608	
Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando: -0.772	

25% (189) Muestra		11% (87) Muestra	
Group 3		Group 4	
	Desv Est Media		Desv Est Media
Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	0.395	Es importante que una compañía opere con ética	-1.507
Hombres y las mujeres deberían de compartir igualmente las responsabilidades del hogar	0.364	Es muy importante estar bien informado	-1.563
Es importante seguir aprendiendo cosas nuevas durante el transcurso de nuestra vida	0.354	Hombres y las mujeres deberían de compartir igualmente las responsabilidades del hogar	-1.605
Usualmente leo la información que hay en las etiquetas de los productos	-0.519		
Cuando es posible compro productos y artículos producidos en mi propio país	-0.589		
Merece la pena pagar un poco más por productos de higiene personal de buena calidad	-0.602		

Tabla 5.15 Solución Conglomerados (Gaseosas)

Aquí muestra un resumen de todos los grupos en cada solución. Las opiniones en rojo son las que tienen la desviación estándar más alta y en azul las que tienen la más baja.

Aquí analizamos los grupos individualmente. Los datos que influyen en la reflexión de este análisis son desviación estándar, desviación absoluta y la media.

Solución 4	Desv Est Media	Desv Abs	Media
Siempre busco la marca del producto en el empaque	0,1640	0,2053	3,8305
Usualmente leo la información que hay en las etiquetas de los productos	0,1231	0,1454	3,8588
Merece la pena pagar un poco más por productos de higiene personal de buena calidad	0,0994	0,1031	4,2147
Pienso que las marcas conocidas son mejores	0,0890	0,1019	3,8023
Cuando encuentro una marca que me gusta soy fiel a ella	0,0828	0,0992	3,6271
Cuando es posible compro productos y artículos producidos en mi propio país	0,0407	0,0393	4,1638
Disfruto cualquier tipo de compras	0,0315	0,0345	3,8983
Generalmente planifico bien la compra de artículos costosos	-0,0165	-0,0196	3,7288
Siempre estoy en busca de ofertas y descuentos	-0,0401	-0,0438	3,8136
Me parece que es importante mantener una relación duradera con un sólo compañero/a	-0,0557	-0,0544	4,2712
Estoy dispuesto a ofrecer mis servicios como voluntario para una causa noble	-0,0989	-0,0942	4,0847
Busco los precios más bajos cuando voy de compras	-0,1118	-0,1211	3,7401
Creo que debemos luchar por la igualdad de todos	-0,1306	-0,0961	4,4746
Es importante respetar las tradiciones y costumbres	-0,2201	-0,2093	4,0734
Educación es el mejor camino para garantizar un buen futuro	-0,2241	-0,2198	4,1356
Las personas deben aceptarme de la manera que soy	-0,2477	-0,2321	4,0960
Disfruto del tiempo que paso con mi familia	-0,2504	-0,2412	4,0960
Es importante que una compañía opere con ética	-0,2782	-0,2498	4,0226
A los niños se les debe permitir expresarse de una manera libre	-0,2932	-0,3025	3,9492
Me gustaría empezar mi propio negocio algún día	-0,3449	-0,3305	3,9548
Me gusta entender sobre la naturaleza	-0,3583	-0,3548	3,7853
Hombres y las mujeres deberían de compartir igualmente las responsabilidades del hogar	-0,4050	-0,3721	4,0339
Mi fe es realmente importante para mí	-0,4142	-0,4005	3,8927
Me considero una persona creativa	-0,4469	-0,4076	3,7740
Se debe aprovechar de las oportunidades cuando surgen en la vida	-0,4852	-0,4033	4,0169
Es importante seguir aprendiendo cosas nuevas durante el transcurso de nuestra vida	-0,5490	-0,4750	3,9492
Me gusta tener buenos amigos que me den apoyo durante tiempos difíciles	-0,5618	-0,4960	3,8983
Es muy importante estar bien informado	-0,5851	-0,5142	3,8023
Es importante sentirse respetado por nuestros colegas	-0,6076	-0,5591	3,7288
Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	-0,7715	-0,6531	3,7853

Tabla 5.16 Grupo 1 Conglomerados (Gaseosas)

Solución 4	Desv Est Media	Desv Abs	Media
Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	0,5817	0,4924	4,9308
Cuando es posible compro productos y artículos producidos en mi propio país	0,5744	0,5547	4,6792
Es muy importante estar bien informado	0,5452	0,4791	4,7956
Las personas deben aceptarme de la manera que soy	0,5425	0,5083	4,8365
Merece la pena pagar un poco más por productos de higiene personal de buena calidad	0,5231	0,5425	4,6541
Es importante que una compañía opere con ética	0,5092	0,4572	4,7296
Se debe aprovechar de las oportunidades cuando surgen en la vida	0,5008	0,4162	4,8365
Es importante sentirse respetado por nuestros colegas	0,5004	0,4605	4,7484
Es importante seguir aprendiendo cosas nuevas durante el transcurso de nuestra vida	0,4984	0,4312	4,8553
Me gusta tener buenos amigos que me den apoyo durante tiempos difíciles	0,4973	0,4390	4,8333
Me gustaría empezar mi propio negocio algún día	0,4963	0,4757	4,7610
Mi fe es realmente importante para mí	0,4872	0,4710	4,7642
Me considero una persona creativa	0,4767	0,4348	4,6164
Es importante respetar las tradiciones y costumbres	0,4665	0,4437	4,7264
A los niños se les debe permitir expresarse de una manera libre	0,4512	0,4654	4,7170
Hombres y las mujeres deberían de compartir igualmente las responsabilidades del hogar	0,4481	0,4116	4,8176
Educación es el mejor camino para garantizar un buen futuro	0,4457	0,4371	4,7925
Disfruto cualquier tipo de compras	0,4433	0,4852	4,3491
Me gusta entender sobre la naturaleza	0,4429	0,4385	4,5786
Creo que debemos luchar por la igualdad de todos	0,4424	0,3255	4,8962
Me parece que es importante mantener una relación duradera con un sólo compañero/a	0,3914	0,3820	4,7075
Pienso que las marcas conocidas son mejores	0,3907	0,4474	4,1478
Usualmente leo la información que hay en las etiquetas de los productos	0,3892	0,4596	4,1730
Disfruto del tiempo que paso con mi familia	0,3845	0,3703	4,7075
Siempre estoy en busca de ofertas y descuentos	0,3672	0,4005	4,2579
Busco los precios más bajos cuando voy de compras	0,3573	0,3872	4,2484
Siempre busco la marca del producto en el empaque	0,3472	0,4346	4,0597
Estoy dispuesto a ofrecer mis servicios como voluntario para una causa noble	0,3072	0,2927	4,4717
Cuando encuentro una marca que me gusta soy fiel a ella	0,2890	0,3463	3,8742
Generalmente planifico bien la compra de artículos costosos	0,2813	0,3334	4,0818

Tabla 5.17 Grupo 2 Conglomerados (Gaseosas)

Solución 4	Desv Est Media	Desv Abs	Media
Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	0,3947	0,3341	4,7725
Hombres y las mujeres deberían de compartir igualmente las responsabilidades del hogar	0,3644	0,3348	4,7407
Es importante seguir aprendiendo cosas nuevas durante el transcurso de nuestra vida	0,3537	0,3060	4,7302
Es muy importante estar bien informado	0,3503	0,3079	4,6243
Me gusta tener buenos amigos que me den apoyo durante tiempos difíciles	0,2965	0,2618	4,6561
Se debe aprovechar de las oportunidades cuando surgen en la vida	0,2711	0,2253	4,6455
Mi fe es realmente importante para mí	0,1948	0,1884	4,4815
Es importante sentirse respetado por nuestros colegas	0,1931	0,1777	4,4656
Me gusta entender sobre la naturaleza	0,1792	0,1774	4,3175
Me gustaría empezar mi propio negocio algún día	0,1550	0,1485	4,4339
Me considero una persona creativa	0,1490	0,1359	4,3175
Es importante que una compañía opere con ética	0,0974	0,0874	4,3598
Educación es el mejor camino para garantizar un buen futuro	-0,0333	-0,0326	4,3228
A los niños se les debe permitir expresarse de una manera libre	-0,0695	-0,0717	4,1799
Es importante respetar las tradiciones y costumbres	-0,0859	-0,0817	4,2011
Disfruto del tiempo que paso con mi familia	-0,0919	-0,0885	4,2487
Estoy dispuesto a ofrecer mis servicios como voluntario para una causa noble	-0,0934	-0,0890	4,0899
Las personas deben aceptarme de la manera que soy	-0,1752	-0,1641	4,1640
Busco los precios más bajos cuando voy de compras	-0,2479	-0,2686	3,5926
Me parece que es importante mantener una relación duradera con un sólo compañero/a	-0,2685	-0,2621	4,0635
Generalmente planifico bien la compra de artículos costosos	-0,2699	-0,3198	3,4286
Siempre estoy en busca de ofertas y descuentos	-0,3203	-0,3494	3,5079
Cuando encuentro una marca que me gusta soy fiel a ella	-0,3301	-0,3956	3,1323
Creo que debemos luchar por la igualdad de todos	-0,3585	-0,2638	4,3069
Pienso que las marcas conocidas son mejores	-0,4822	-0,5522	3,1481
Disfruto cualquier tipo de compras	-0,5039	-0,5516	3,3122
Siempre busco la marca del producto en el empaque	-0,5078	-0,6357	2,9894
Usualmente leo la información que hay en las etiquetas de los productos	-0,5190	-0,6128	3,1005
Cuando es posible compro productos y artículos producidos en mi propio país	-0,5892	-0,5690	3,5556
Merece la pena pagar un poco más por productos de higiene personal de buena calidad	-0,6023	-0,6248	3,4868

Tabla 5.18 Grupo 3 Conglomerados (Gaseosas)

Solución 4	Desv Est Media	Desv Abs	Media
Generalmente planifico bien la compra de artículos costosos	-0,4085	-0,4840	3,2644
Siempre busco la marca del producto en el empaque	-0,4994	-0,6252	3,0000
Cuando encuentro una marca que me gusta soy fiel a ella	-0,5076	-0,6083	2,9195
Busco los precios más bajos cuando voy de compras	-0,5402	-0,5854	3,2759
Usualmente leo la información que hay en las etiquetas de los productos	-0,5457	-0,6444	3,0690
Pienso que las marcas conocidas son mejores	-0,5614	-0,6429	3,0575
Siempre estoy en busca de ofertas y descuentos	-0,5646	-0,6159	3,2414
Creo que debemos luchar por la igualdad de todos	-0,5725	-0,4213	4,1494
Disfruto cualquier tipo de compras	-0,5896	-0,6454	3,2184
Disfruto del tiempo que paso con mi familia	-0,6962	-0,6706	3,6667
Estoy dispuesto a ofrecer mis servicios como voluntario para una causa noble	-0,7185	-0,6847	3,4943
Me parece que es importante mantener una relación duradera con un sólo compañero/a	-0,7341	-0,7164	3,6092
Merece la pena pagar un poco más por productos de higiene personal de buena calidad	-0,8057	-0,8357	3,2759
A los niños se les debe permitir expresarse de una manera libre	-0,9014	-0,9298	3,3218
Cuando es posible compro productos y artículos producidos en mi propio país	-0,9026	-0,8716	3,2529
Es importante sentirse respetado por nuestros colegas	-1,0124	-0,9316	3,3563
Es importante respetar las tradiciones y costumbres	-1,0709	-1,0184	3,2644
Las personas deben aceptarme de la manera que soy	-1,0985	-1,0293	3,2989
Educación es el mejor camino para garantizar un buen futuro	-1,1007	-1,0795	3,2759
Me considero una persona creativa	-1,1568	-1,0551	3,1264
Me gusta entender sobre la naturaleza	-1,2791	-1,2665	2,8736
Me gusta tener buenos amigos que me den apoyo durante tiempos difíciles	-1,3189	-1,1644	3,2299
Mi fe es realmente importante para mí	-1,3613	-1,3161	2,9770
Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	-1,4140	-1,1970	3,2414
Se debe aprovechar de las oportunidades cuando surgen en la vida	-1,4323	-1,1903	3,2299
Me gustaría empezar mi propio negocio algún día	-1,4491	-1,3888	2,8966
Es importante seguir aprendiendo cosas nuevas durante el transcurso de nuestra vida	-1,4734	-1,2747	3,1494
Es importante que una compañía opere con ética	-1,5067	-1,3528	2,9195
Es muy importante estar bien informado	-1,5633	-1,3739	2,9425
Hombres y las mujeres deberían de compartir igualmente las responsabilidades del hogar	-1,6054	-1,4749	2,9310

Tabla 5.19 Grupo 4 Conglomerados (Gaseosas)

DESVIACIÓN ABSOLUTA Y LA MEDIA DEL GRUPO

Std Dev Mean	Abs Dev Mean	Mean
0.4149	0.4429	2.8700

Media de respuesta del grupo para esa frase

La desviación absoluta nos da la indicación de qué frases tienen una respuesta más positiva (o negativa). Nos muestra la diferencia media existente entre la media global y las respuestas de los entrevistados del grupo.

¿CÓMO SE CALCULA LA DESVIACIÓN ABSOLUTA?

Media del Grupo – Media de la muestra = Desviación Absoluta

Si la media del grupo es 2.8700 y la media de la muestra es 2.4271, entonces la desviación absoluta sería de 0.4429. Esto significa que el grupo tiene un grado de acuerdo más alto comparado con la muestra completa. Si la desviación absoluta es negativa el grupo tendría un grado de desacuerdo más alto comparado con la muestra total.

NOTA: La desviación Absoluta no es comparable entre variables.

DESVIACIÓN TÍPICA DE LA MEDIA

La desviación standard de la media refleja las desviaciones de este grupo cluster comparado con la muestra completa. Esta estadística es la más importante para interpretar los grupos. Ya que el análisis ha utilizado datos normalizados cuando formo los grupos, la misma cantidad de desviación tiene exactamente la misma significación en una frase que en otra.

(Media del Grupo – Media de la muestra)
Desviación típica de la Muestra

* NOTA: La Desviación Típica de la Media es comparable entre variables

ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS

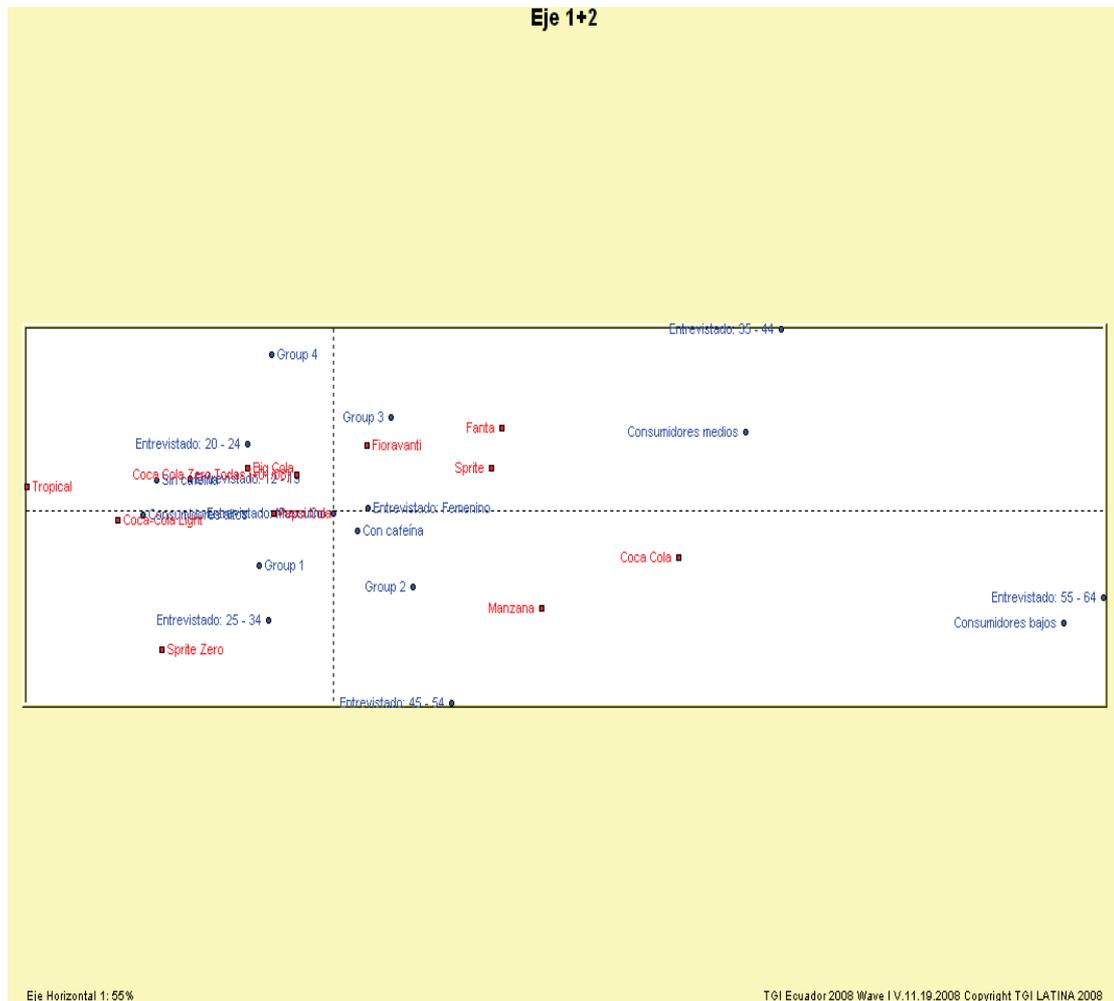


Figura 5.7 Gaseosas (Análisis de Correspondencias)

El Mapa de Correspondencias es un mapa tridimensional

Si hay 8 informaciones en las columnas existirán 7 ejes en el mapa (el cálculo es siempre $n - 1$) $8 - 1 = 7$ ejes.

Para ser visualizado, el mapa transforma los 7 ejes en apenas 2 ejes utilizando el cálculo Chi-Cuadrado.

Por este motivo el mapa solamente puede ser realizado con un mínimo de 3 variables, pues necesita de al menos 2 ejes para desplegarse.

Para nuestro caso vamos a utilizar las once principales marcas de gaseosas, por lo que van a existir diez ejes para nuestro análisis.

En filas van las principales marcas: Coca-Cola, Sprite, Fioravanti, Fanta, Manzana, Pepsi Cola, Big Cola, Tropical, Coca Cola Zero, Coca Cola Light, Sprite Zero y en columna las características que vamos a analizar: Conglomerados según sus opiniones y actitudes, volumen de consumo, sexo y edad de los entrevistados.

Eje Horizontal 1: 55%
Eje Vertical 2: 15% (Varianza Total: 70%)

La suma de los ejes es la varianza 55+15%.

La varianza ideal es entre el 60% y el 85% que representa qué tanto los 2 ejes (X, Y) están explicando las informaciones del mapa.

Una VARIANZA muy baja significa que los ejes no dan explicaciones suficientes sobre los datos, es decir, las informaciones son muy diferentes y quedarán en el mapa sin relación unas con las otras.

Una VARIANZA muy alta significa que aquellas informaciones son muy similares y solamente 2 ejes explican casi todo lo que hay en el Mapa, no existiendo diferenciación entre ellas.

Cuanto menos variables existan en la COLUMNA mayor será la VARIANZA porque serán menos ejes para explicar las informaciones, y por tanto, mayores serán las oportunidades de contar con datos similares (y no datos diferenciados, que es lo que queremos y la razón de ser del mapa).

Será siempre mejor analizar un mapa con más variables y que a la vez caiga en el rango de 60%-85% que hemos explicado.

Eje	Eigenvalue	%	%+
1	,0308803	53,99%	53,99%
2	,0088849	15,54%	69,53%
3	,0062826	10,99%	80,51%
4	,0048783	8,53%	89,04%
5	,0029886	5,23%	94,27%
6	,0018950	3,31%	97,58%
7	,0007721	1,35%	98,93%
8	,0003874	,68%	99,61%
9	,0001920	,34%	99,95%
10	,0000314	,05%	100,00%

Tabla 5.20 Eje_Eigenvalues (Gaseosas)

La anterior tabla, muestra la participación de cada uno de los ejes en el mapa.

- Eigenvalue: Desviación en el cálculo Chi-Cuadrado
- % valor porcentual de participación
- %+ valor acumulado (suma del valor del eje anterior)

En total son 10 ejes (11 informaciones en la COLUMNA – 1).

Los ejes 1 y 2 son aquellos utilizados en el cálculo VARIANZA.

Los otros si se suman totalizan 100% de explicación del mapa

El siguientes es un gráfico que representa la distribución de los ejes.

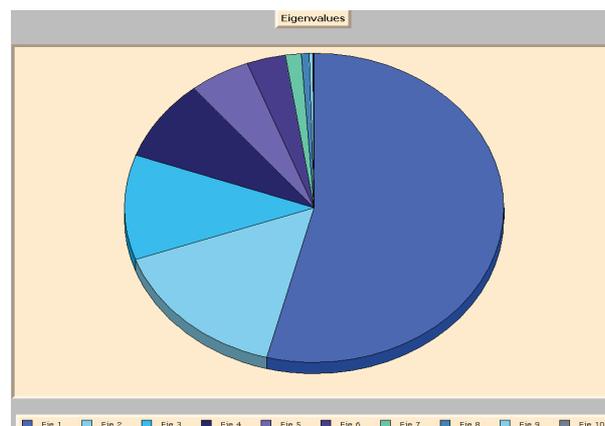


Figura 5.8 Gaseosas_Eigenvalues

COORDENADAS

Aquí están representadas las distancias entre cada una de las informaciones y los ejes, partiendo del punto cero del mapa. Con ello sabemos la posición exacta de cada punto en cada eje.

Los Ejes 1 y 2 son con los que se construye el mapa. Los números negativos indican que el punto está en el lado opuesto al origen y los números positivos que están sobre el mismo eje

		Eje 1	Eje 2	Eje 3	Eje 4	Eje 5	Eje 6	Eje 7	Eje 8	Eje 9	Eje 10
FF 1	Coca Cola	,3080	-,0745	-,0641	,0218	-,0335	-,0386	-,0346	-,0269	-,0096	-,0039
FF 2	Sprite	,1598	,0473	,0581	,0418	,0114	,0195	-,0295	,0016	,0190	,0122
FF 3	Fioravanti	,0288	,0994	,0336	-,0408	,0092	,0912	,0163	-,0318	,0024	-,0054
FF 4	Fanta	,1518	,1170	,1133	-,0014	,0620	-,0649	,0260	,0105	-,0129	-,0020
FF 5	Manzana	,1770	-,1353	-,0457	-,1356	,0193	,0181	,0237	,0241	,0075	,0005
FF 6	Pepsi Cola	-,0465	-,0091	,0517	,0543	-,0416	,0484	-,0344	,0380	-,0099	-,0064
FF 7	Big Cola	-,0787	,0614	-,1452	,0320	,0027	,0214	,0183	,0042	-,0246	,0078
FF 8	Tropical	-,2845	,0451	,0320	-,1348	-,0508	-,0415	-,0296	-,0080	-,0026	,0022
FF 9	Coca Cola Zero Todas (+01/08)	-,0324	,0578	-,0525	,0596	-,0956	-,0351	,0377	,0054	,0219	-,0030
FF 10	Coca-Cola Light	-,2040	-,0126	-,0852	,0376	,1177	-,0187	-,0203	-,0006	,0145	-,0048
FF 11	Sprite Zero	-,1793	-,1967	,1038	,0653	-,0009	,0001	,0263	-,0165	-,0057	,0028
FF 1	Group 1	-,0602	-,0689	,0183	,0418	-,0032	-,0438	,0115	,0162	,0380	-,0015
FF 2	Group 2	,0478	-,0963	,0157	-,0451	,0005	,0354	-,0004	-,0219	-,0134	-,0089
FF 3	Group 3	,0379	,1152	,0845	-,0168	,0299	-,0078	-,0272	,0273	-,0186	,0095
FF 4	Group 4	-,0596	,2031	-,3198	,0922	-,0715	,0101	,0435	-,0370	-,0018	,0098
FF 5	Consumidores altos	-,1768	,0015	-,0022	-,0158	,0187	,0036	,0110	,0063	-,0017	-,0004
FF 6	Consumidores medios	,3371	,0842	,1109	,0573	-,0479	,0602	-,0212	-,0356	,0150	,0028
FF 7	Consumidores bajos	,5925	-,1640	-,1874	,0035	-,0402	-,1348	-,0362	,0223	-,0157	-,0022
FF 8	Entrevistado: Masculino	-,0156	-,0044	,0341	,0097	,0041	-,0306	-,0221	-,0151	,0056	,0020
FF 9	Entrevistado: Femenino	,0146	,0041	-,0318	-,0091	-,0038	,0285	,0206	,0141	-,0052	-,0019
FF 10	Entrevistado: 12 - 19	-,1309	,0413	-,0494	,0837	-,0375	,0359	-,0528	,0167	,0004	-,0062
FF 11	Entrevistado: 20 - 24	-,0878	,0971	,0058	-,2175	-,0633	-,0569	-,0008	-,0171	,0055	-,0002
FF 12	Entrevistado: 25 - 34	-,0763	-,1398	-,0049	,0647	,1049	-,0189	,0073	-,0257	-,0084	,0069
FF 13	Entrevistado: 35 - 44	,3682	,2156	,0869	,0729	,0795	-,0417	,0712	,0101	-,0006	-,0102
FF 14	Entrevistado: 45 - 54	,0770	-,2454	,1418	,0425	-,2264	,0370	,0672	,0249	-,0108	,0121
FF 15	Entrevistado: 55 - 64	,6255	-,1285	-,2277	-,2854	,1868	,2169	-,0154	,0403	,0513	,0138

Tabla 5.21 Coordenadas (Gaseosas)

CONTRIBUCIÓN ABSOLUTA

Columna y fila son consideradas conjuntos aislados de variables.

Si se suman todos sus valores respectivos totalizarán un 100%.

		Eje 1	Eje 2	Eje 3	Eje 4	Eje 5	Eje 6	Eje 7	Eje 8	Eje 9	Eje 10
FF 1	Coca Cola	27,9332	5,6730	5,9466	,8872	3,4134	7,1543	14,0683	16,9736	4,3683	4,4713
FF 2	Sprite	7,5136	2,2869	4,8869	3,2609	,3936	1,8252	10,2731	,0572	17,0971	43,3146
FF 3	Fioravanti	,2450	10,1149	1,6374	3,1043	,2594	39,9270	3,1270	23,7821	,2793	8,4326
FF 4	Fanta	6,7802	14,0124	18,5887	,0035	11,6892	20,2202	7,9476	2,6090	7,8878	1,1707
FF 5	Manzana	9,2204	18,7339	3,0190	34,2710	1,1349	1,5777	6,6204	13,6207	2,6338	,0775
FF 6	Pepsi Cola	,6374	,0845	3,8736	5,5037	5,2517	11,2411	13,9343	33,9577	4,6149	11,8102
FF 7	Big Cola	1,8229	3,8557	30,4949	1,9068	,0215	2,2029	3,9625	,4125	28,6312	17,5980
FF 8	Tropical	23,8281	2,0832	1,4841	33,8433	7,8462	8,2634	10,2816	1,5059	,3229	1,4503
FF 9	Coca Cola Ze	,3089	3,4225	3,9859	6,6298	27,8144	5,9194	16,7650	,6935	22,6885	2,6812
FF 10	Coca-Cola Lig	12,2463	,1612	10,5017	2,6314	42,1735	1,6687	4,8507	,0096	9,9456	6,7205
FF 11	Sprite Zero	9,4639	39,5720	15,5812	7,9581	,0022	,0001	8,1495	6,3782	1,5306	2,2732
FF 1	Group 1	1,3762	3,5334	,3529	2,3729	,0227	6,7053	1,1325	4,4997	49,7204	,4672
FF 2	Group 2	,6627	9,3337	,3523	3,7312	,0008	5,9214	,0020	11,1016	8,3601	22,7717
FF 3	Group 3	,3165	10,1767	7,7444	,3948	2,0357	,2203	6,5527	13,1206	12,3401	19,6605
FF 4	Group 4	,3015	12,1580	42,6334	4,5647	4,4798	,1415	6,4293	9,2789	,0459	7,9681
FF 5	Consumidore	17,9005	,0044	,0140	,9077	2,0703	,1237	2,7478	1,7900	,2694	,1053
FF 6	Consumidore	17,3954	3,7739	9,2576	3,1808	3,6335	9,0237	2,7447	15,4651	5,5495	1,1708
FF 7	Consumidore	29,4273	7,8339	14,4607	,0063	1,4010	24,8268	4,3996	3,3170	3,3176	,3984
FF 8	Entrevistado:	,0956	,0259	2,2295	,2333	,0688	5,9693	7,6246	7,0877	1,9854	1,5547
FF 9	Entrevistado:	,0894	,0241	2,0790	,2179	,0637	5,5564	7,1009	6,6184	1,8449	1,4682
FF 10	Entrevistado:	4,1744	1,4460	2,9236	10,8060	3,5487	5,1077	27,2012	5,3981	,0079	9,1855
FF 11	Entrevistado:	1,2626	5,3701	,0268	49,0836	6,7973	8,8474	,0042	3,8352	,7958	,0057
FF 12	Entrevistado:	1,1723	13,6904	,0233	5,3375	22,9220	1,1740	4,287	10,5677	2,2810	9,3255
FF 13	Entrevistado:	14,1350	16,8387	3,8696	3,5108	6,8012	2,9526	21,1564	,8429	,0061	10,7763
FF 14	Entrevistado:	4,008	14,1337	6,8771	,7723	35,7519	1,5085	12,2021	3,3351	1,2659	9,7242
FF 15	Entrevistado:	11,2897	1,6572	7,3558	14,8804	10,4027	22,1212	,2733	3,7419	12,2100	5,4179

Tabla 5.22 Contribución absolutas (Gaseosas)

CONTRIBUCIÓN RELATIVA

Es la participación de cada eje en la información.

Para cada información existe el valor correspondiente a su participación en aquél eje. Horizontalmente sumará 100%

		Eje 1	Eje 2	Eje 3	Eje 4	Eje 5	Eje 6	Eje 7	Eje 8	Eje 9	Eje 10
FF 1	Coca Cola	86,5295	5,0562	3,7478	,4342	1,0233	1,3600	1,0912	,8596	,0841	,0141
FF 2	Sprite	73,3826	6,4263	9,7104	5,0313	,3720	1,0939	2,5086	,0070	1,0382	4,296
FF 3	Fioravanti	3,5818	42,5416	4,8698	7,1685	,3670	35,8167	1,1429	4,3612	,0254	,1252
FF 4	Fanta	39,3100	23,3744	21,9264	,0032	6,5589	7,1941	1,1521	,1898	,2843	,0069
FF 5	Manzana	43,4962	25,4272	2,8975	25,5397	,5181	,4567	,7809	,8061	,0772	,0004
FF 6	Pepsi Cola	14,7118	,5613	18,1907	20,0683	11,7317	15,9227	8,0417	9,8328	,6623	2,768
FF 7	Big Cola	18,4599	11,2338	62,8268	3,0504	,0210	1,3689	1,0033	,0524	1,8026	,1810
FF 8	Tropical	75,3537	1,8954	,9548	16,9073	2,4014	1,6036	,8129	,0597	,0063	,0047
FF 9	Coca Cola Ze	4,5569	14,5266	11,9629	15,4504	39,7112	5,3588	6,1837	,1283	2,0809	,0402
FF 10	Coca-Cola Lig	63,7198	,2413	11,1170	2,1629	21,2372	,5328	,6311	,0006	,3217	,0355
FF 11	Sprite Zero	37,0081	44,5229	12,3961	4,9161	,0008	,0000	,7968	,3129	,0372	,0090
FF 1	Group 1	37,7289	27,8725	1,9685	10,2770	,0601	11,2813	,7763	1,5476	8,4749	,0130
FF 2	Group 2	14,4474	58,5430	1,5627	12,8494	,0016	7,3215	,0011	3,0360	1,1331	,5041
FF 3	Group 3	5,7354	53,0620	28,5531	1,1302	3,5703	,2450	2,9690	2,9828	1,3903	,3618
FF 4	Group 4	2,1657	25,1258	62,3016	5,1795	3,1141	,0624	1,1546	,8361	,0021	,0581
FF 5	Consumidore	97,5562	,0069	,0155	,7815	1,0920	,0414	,3744	,1224	,0091	,0006
FF 6	Consumidore	78,8160	4,9197	8,5337	2,2767	1,5933	2,5090	,3109	,8790	,1563	,0054
FF 7	Consumidore	80,7198	6,1827	8,0701	,0027	,3719	4,1791	,3017	,1141	,0566	,0011
FF 8	Entrevistado:	7,5903	,5905	36,0007	2,9247	,5284	29,0733	15,1302	7,0569	,9797	,1253
FF 9	Entrevistado:	7,6092	,5897	36,0181	2,9308	,5251	29,0353	15,1183	7,0699	,9767	,1270
FF 10	Entrevistado:	50,2555	5,0086	7,1607	20,5512	4,1347	3,7735	8,1877	,8153	,0006	,1123
FF 11	Entrevistado:	10,6924	13,0841	,0461	65,8625	5,5709	4,4938	,0009	,4074	,0419	,0000
FF 12	Entrevistado:	13,9287	46,8001	,0563	10,0180	26,3573	,8560	,1273	1,5751	,1685	,1125
FF 13	Entrevistado:	65,1033	22,3143	3,6261	2,5545	3,0317	,8345	2,4363	,0487	,0002	,0504
FF 14	Entrevistado:	4,0628	41,2213	13,7703	1,2367	35,0739	,9384	3,0926	,4241	,0798	,1001
FF 15	Entrevistado:	62,3284	2,6324	8,2621	12,9779	5,5583	7,4946	,0377	,2592	,4191	,0304

Tabla 5.23 Contribución relativa (Gaseosas)

ESTADÍSTICOS GENERALES

Aquí es donde analizaremos cuáles son las informaciones más relevantes en el mapa y aquellas que no tienen importancia.

No representan un solo índice, el resultado proviene de la combinación de todos ellos.

MASA

PARA DATOS DE LA FILA:

Para entender este índice cuando se aplica a variables de fila, basta imaginar que los targets de la columna “componen una sola variable” y cada información de la fila será correspondiente a este conjunto o no.

Cuanto mayor la masa, más común será aquella información para los targets y por tanto menos importante porque no diferenciará ninguna de las marcas de la columna.

Recordemos que el fin de un mapa es encontrar lo discriminante, no lo común.

#	Etiqueta de Texto	Identificado	Masa %	Distancia	Inercia %
5	Consumidores altos	R5	17,69%	,0320	9,91%
9	Entrevistado: Femenin	R9	12,94%	,0028	,63%
8	Entrevistado: Masculin	R8	12,06%	,0032	,68%
2	Group 2	R2	8,95%	,0158	2,48%
10	Entrevistado: 12 - 19	R10	7,52%	,0341	4,48%
3	Group 3	R3	6,82%	,0250	2,98%
1	Group 1	R1	6,61%	,0170	1,97%
12	Entrevistado: 25 - 34	R12	6,22%	,0418	4,54%
11	Entrevistado: 20 - 24	R11	5,06%	,0720	6,38%
6	Consumidores medios	R6	4,73%	,1442	11,92%
13	Entrevistado: 35 - 44	R13	3,22%	,2083	11,72%
4	Group 4	R4	2,62%	,1642	7,52%
7	Consumidores bajos	R7	2,59%	,4350	19,68%
14	Entrevistado: 45 - 54	R14	2,09%	,1461	5,33%
15	Entrevistado: 55 - 64	R15	,89%	,6277	9,78%

Tabla 5.24 Estadísticos generales (Gaseosas)

Al ordenar por la masa, podemos entender cuáles informaciones son más comunes a todas las variables de la columna. Para nuestro análisis: consumidores altos, masculino y femenino, concluimos que son variables que están presentes notablemente para los consumidores de bebidas y por ello estas informaciones no diferencian una marca de la otra.

Por lo tanto, la masa no es considerada una variable relevante de análisis.

DISTANCIA

Este sí es el índice de mayor importancia porque permite analizar la información más relevante para diferenciar el conjunto de variables de la columna.

Cuanto mayor la distancia, más importante es la variable una vez que siendo distante, ella estará contribuyendo para diferenciar una marca de otra.

Al ordenar de manera descendente por la distancia, podremos determinar las informaciones que son más diferentes/discriminantes y que ayudan a segmentar las variables de la columna.

Entrevistado 55 – 64 años, consumo bajo y entrevistado de 35 -44 años, son variables de nuestro ejemplo que hacen diferencia en el mapa discriminando una marca de otra.

Distancia es la variable más importante en el análisis.

#	Etiqueta de Texto	Identificado	Masa %	Distancia	Inercia %
15	Entrevistado: 55 - 6	R15	,89%	,6277	9,78%
7	Consumidores bajo	R7	2,59%	,4350	19,68%
13	Entrevistado: 35 - 4	R13	3,22%	,2083	11,72%
4	Group 4	R4	2,62%	,1642	7,52%
14	Entrevistado: 45 - 5	R14	2,09%	,1461	5,33%
6	Consumidores medi	R6	4,73%	,1442	11,92%
11	Entrevistado: 20 - 2	R11	5,06%	,0720	6,38%
12	Entrevistado: 25 - 3	R12	6,22%	,0418	4,54%
10	Entrevistado: 12 - 1	R10	7,52%	,0341	4,48%
5	Consumidores altos	R5	17,69%	,0320	9,91%
3	Group 3	R3	6,82%	,0250	2,98%
1	Group 1	R1	6,61%	,0170	1,97%
2	Group 2	R2	8,95%	,0158	2,48%
8	Entrevistado: Masc	R8	12,06%	,0032	,68%
9	Entrevistado: Feme	R9	12,94%	,0028	,63%

Tabla 5.25 Estadísticas generales (Gaseosas)

INERCIA

Inercia es el equilibrio entre masa y distancia.

Este índice no define un análisis una vez que una variable que tiene una masa grande y una distancia pequeña, puede tener la misma inercia de otra que tiene una distancia grande y masa pequeña.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El concepto general del análisis se basa en el nombre: correspondencias

Las informaciones de la columna pueden o no tener correspondencias con las de la fila y con la demás información de la columna.

El concepto general del análisis se basa en el nombre: correspondencias

B: Analizar las informaciones de la Columna vs. Columna

R: Analizar las informaciones de Columna vs. fila

La segunda será la más utilizada ya que nuestro interés va más por la relación entre las variables de la columna con relación a las variables de la fila.

La correspondencia puede ser positiva o negativa.

POSITIVA: Aquella información de la columna tiene mucho correspondencia con aquella de la fila o columna.

NEGATIVA: Aquella información de la columna no tiene correspondencia con aquella de la fila o columna.

Cuanto más intenso el color, más predominante es el resultado.

- Rojo: tiene correspondencia
- Azul: no tiene correspondencia

ANÁLISIS FILA VS COLUMNA MARCAS DE GASEOSAS

Coca Cola Eje 1x2		
7	Consumidores bajos	R7
15	Entrevistado: 55 - 64	R15
9	Entrevistado: Femenino	R9
6	Consumidores medios	R6
16	Con cafeína	R16
2	Group 2	R2
13	Entrevistado: 35 - 44	R13
14	Entrevistado: 45 - 54	R14
3	Group 3	R3
8	Entrevistado: Masculino	R8
12	Entrevistado: 25 - 34	R12
4	Group 4	R4
1	Group 1	R1
11	Entrevistado: 20 - 24	R11
5	Consumidores altos	R5
10	Entrevistado: 12 - 19	R10
17	Sin cafeína	R17

Tabla 5.26 Caracterización de consumo (Coca Cola)

El consumo de la bebida coca cola está caracterizado por las personas que consumen con poca frecuencia, entre 55 y 64 años que generalmente son mujeres. Personas emprendedoras que prefieren adquirir productos ecuatorianos.

También podemos observar que no existe afinidad en los adolescentes hacia el producto.

Sprite Eje 1x2		
6	Consumidores medios	R6
13	Entrevistado: 35 - 44	R13
9	Entrevistado: Femenino	R9
15	Entrevistado: 55 - 64	R15
7	Consumidores bajos	R7
3	Group 3	R3
16	Con cafeína	R16
2	Group 2	R2
4	Group 4	R4
14	Entrevistado: 45 - 54	R14
11	Entrevistado: 20 - 24	R11
8	Entrevistado: Masculino	R8
12	Entrevistado: 25 - 34	R12
10	Entrevistado: 12 - 19	R10
17	Sin cafeína	R17
1	Group 1	R1
5	Consumidores altos	R5

Tabla 5.27 Caracterización de consumo (Sprite)

El target de mayor consumo está en las mujeres, consumidores medios, personas con carácter positivo y triunfalistas.

Fioravanti Eje 1x2		
3	Group 3	R3
4	Group 4	R4
13	Entrevistado: 35 - 44	R13
6	Consumidores medios	R6
11	Entrevistado: 20 - 24	R11
9	Entrevistado: Femenino	R9
15	Entrevistado: 55 - 64	R15
7	Consumidores bajos	R7
10	Entrevistado: 12 - 19	R10
17	Sin cafeína	R17
5	Consumidores altos	R5
16	Con cafeína	R16
2	Group 2	R2
14	Entrevistado: 45 - 54	R14
1	Group 1	R1
8	Entrevistado: Masculino	R8
12	Entrevistado: 25 - 34	R12

Tabla 5.28 Caracterización de consumo (Fioravanti)

Las características de las personas que consumen gaseosas de marca Fanta se particularizan por ser personas que les gusta mantenerse informados, siempre estar alertas y preparados a cualquier cambio en el estilo de vida.

Fanta Eje 1x2		
13	Entrevistado: 35 - 44	R13
6	Consumidores medios	R6
9	Entrevistado: Femenino	R9
3	Group 3	R3
15	Entrevistado: 55 - 64	R15
7	Consumidores bajos	R7
4	Group 4	R4
16	Con cafeína	R16
2	Group 2	R2
11	Entrevistado: 20 - 24	R11
14	Entrevistado: 45 - 54	R14
10	Entrevistado: 12 - 19	R10
17	Sin cafeína	R17
8	Entrevistado: Masculino	R8
5	Consumidores altos	R5
12	Entrevistado: 25 - 34	R12
1	Group 1	R1

Tabla 5.29 Caracterización de consumo (Fanta)

Manzana Eje 1x2		
16	Con cafeína	R16
2	Group 2	R2
7	Consumidores bajos	R7
15	Entrevistado: 55 - 64	R15
14	Entrevistado: 45 - 54	R14
9	Entrevistado: Femenino	R9
6	Consumidores medios	R6
13	Entrevistado: 35 - 44	R13
8	Entrevistado: Masculino	R8
12	Entrevistado: 25 - 34	R12
1	Group 1	R1
3	Group 3	R3
4	Group 4	R4
5	Consumidores altos	R5
17	Sin cafeína	R17
10	Entrevistado: 12 - 19	R10
11	Entrevistado: 20 - 24	R11

Tabla 5.30 Caracterización de consumo (Manzana)

Pepsi Cola Eje 1x2		
5	Consumidores altos	R5
17	Sin cafeína	R17
10	Entrevistado: 12 - 19	R10
1	Group 1	R1
11	Entrevistado: 20 - 24	R11
12	Entrevistado: 25 - 34	R12
8	Entrevistado: Masculino	R8
4	Group 4	R4
14	Entrevistado: 45 - 54	R14
3	Group 3	R3
2	Group 2	R2
16	Con cafeína	R16
13	Entrevistado: 35 - 44	R13
7	Consumidores bajos	R7
15	Entrevistado: 55 - 64	R15
6	Consumidores medios	R6
9	Entrevistado: Femenino	R9

Tabla 5.31 Caracterización de consumo (Pepsi)

Las características son diferentes al consumo de Coca Cola, se observa que los adolescentes y jóvenes tienen correspondencia con la marca Pepsi.

Big Cola Eje 1x2		
11	Entrevistado: 20 - 24	R11
10	Entrevistado: 12 - 19	R10
17	Sin cafeína	R17
4	Group 4	R4
5	Consumidores altos	R5
3	Group 3	R3
1	Group 1	R1
12	Entrevistado: 25 - 34	R12
13	Entrevistado: 35 - 44	R13
8	Entrevistado: Masculino	R8
6	Consumidores medios	R6
9	Entrevistado: Femenino	R9
14	Entrevistado: 45 - 54	R14
15	Entrevistado: 55 - 64	R15
7	Consumidores bajos	R7
2	Group 2	R2
16	Con cafeína	R16

Tabla 5.32 Caracterización de consumo (Big Cola)

Tropical Eje 1x2		
17	Sin cafeína	R17
5	Consumidores altos	R5
10	Entrevistado: 12 - 19	R10
11	Entrevistado: 20 - 24	R11
1	Group 1	R1
4	Group 4	R4
12	Entrevistado: 25 - 34	R12
8	Entrevistado: Masculino	R8
3	Group 3	R3
14	Entrevistado: 45 - 54	R14
2	Group 2	R2
16	Con cafeína	R16
13	Entrevistado: 35 - 44	R13
6	Consumidores medios	R6
9	Entrevistado: Femenino	R9
7	Consumidores bajos	R7
15	Entrevistado: 55 - 64	R15

Tabla 5.33 Caracterización de consumo (Tropical)

Coca Cola Zero Todas [+01/08] Eje 1x2		
11	Entrevistado: 20 - 24	R11
4	Group 4	R4
10	Entrevistado: 12 - 19	R10
17	Sin cafeína	R17
5	Consumidores altos	R5
3	Group 3	R3
13	Entrevistado: 35 - 44	R13
1	Group 1	R1
6	Consumidores medios	R6
9	Entrevistado: Femenino	R9
12	Entrevistado: 25 - 34	R12
8	Entrevistado: Masculino	R8
15	Entrevistado: 55 - 64	R15
7	Consumidores bajos	R7
14	Entrevistado: 45 - 54	R14
2	Group 2	R2
16	Con cafeína	R16

Tabla 5.34 Caracterización de consumo (Coca Cola Zero)

Coca-Cola Light Eje 1x2		
5	Consumidores altos	R5
17	Sin cafeína	R17
10	Entrevistado: 12 - 19	R10
1	Group 1	R1
11	Entrevistado: 20 - 24	R11
12	Entrevistado: 25 - 34	R12
8	Entrevistado: Masculino	R8
4	Group 4	R4
14	Entrevistado: 45 - 54	R14
3	Group 3	R3
2	Group 2	R2
16	Con cafeína	R16
13	Entrevistado: 35 - 44	R13
7	Consumidores bajos	R7
15	Entrevistado: 55 - 64	R15
6	Consumidores medios	R6
9	Entrevistado: Femenino	R9

Tabla 5.35 Caracterización de consumo (Coca Cola Light)

Sprite Zero Eje 1x2		
1	Group 1	R1
12	Entrevistado: 25 - 34	R12
8	Entrevistado: Masculino	R8
5	Consumidores altos	R5
14	Entrevistado: 45 - 54	R14
17	Sin cafeína	R17
10	Entrevistado: 12 - 19	R10
2	Group 2	R2
16	Con cafeína	R16
11	Entrevistado: 20 - 24	R11
7	Consumidores bajos	R7
15	Entrevistado: 55 - 64	R15
4	Group 4	R4
9	Entrevistado: Femenino	R9
6	Consumidores medios	R6
13	Entrevistado: 35 - 44	R13
3	Group 3	R3

Tabla 5.36 Caracterización de consumo (Sprite Zero)

Como se observa en las tablas 5.29, 2.30 y 5.31 las características de consumo de una marca a otra son distintas a pesar que permanecen en el misma categoría donde el común denominador de consumo de esta categoría es el cuidado del estado físico y salud.

MAPA DE CORRESPONDENCIAS

Ya se han analizado los resultados de la correspondencia de manera individual para cada marca y atributo, por lo tanto la representación gráfica será apenas una ilustración que integra todos los elementos.

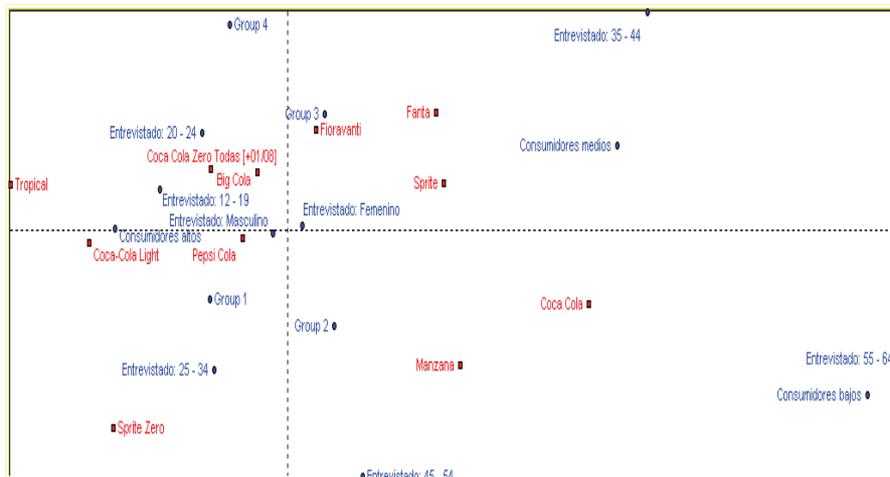


Figura 5.9 Gaseosas_AC

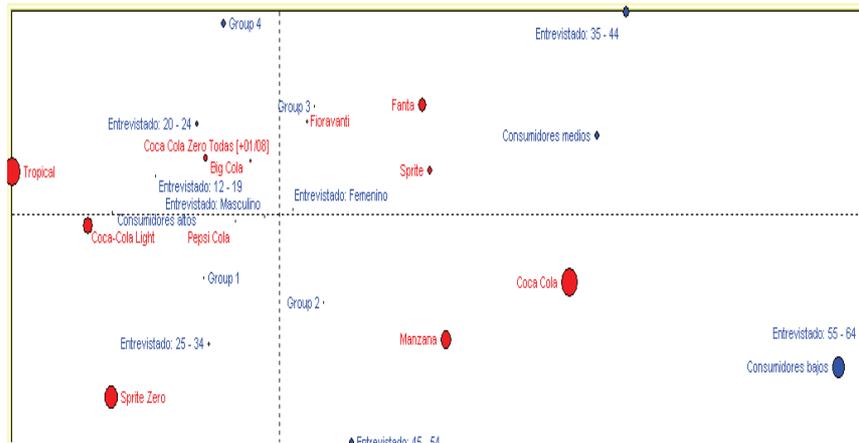


Figura 5.10 Gaseosas_AC

5.4.3 ANÁLISIS DE BEBIDAS ENERGIZANTES

Cómo lo mencionamos anteriormente el 33.13% de la población ha consumido en los últimos 12 meses algún tipo de bebida energizante.

De todos los consumidores, vamos a clasificar en tres grupos de acuerdo a la cantidad y volumen de consumo.

- Light, 1-9 vasos por semana
- Medium, 10 -21 vasos por semana
- Heavy, 22 o más vasos por semana

Para el estudio vamos a ubicar en columnas las principales marcas de bebidas hidratantes en el mercado y vamos a caracterizar de acuerdo a las principales variables demográficas, opiniones y actitudes de forma similar al análisis realizado en gaseosas.

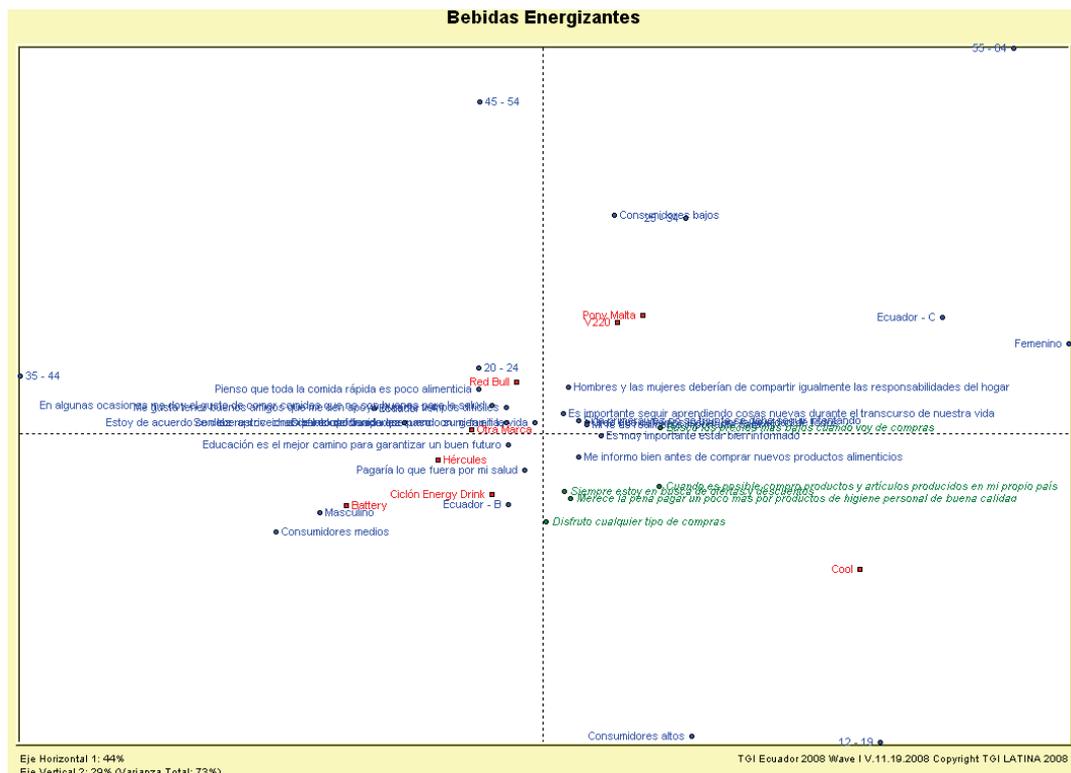


Figura 5.11 Bebidas energizantes (Análisis de Correspondencias)

#	Etiqueta de Texto	Identificado	Masa %	Distancia	Inercia %
1	Consumidores altos	R1	1,59%	,1516	9,14%
2	Consumidores medi	R2	1,98%	,0672	4,80%
3	Consumidores bajo	R3	1,46%	,0962	5,33%
4	Masculino	R4	4,17%	,0358	5,67%
5	Femenino	R5	2,24%	,1693	14,41%
6	12 - 19	R6	2,28%	,1756	15,21%
7	20 - 24	R7	1,33%	,0746	3,77%
8	25 - 34	R8	1,08%	,0833	3,43%
9	35 - 44	R9	1,18%	,1669	7,46%
10	45 - 54	R10	,43%	,2698	4,38%
11	55 - 64	R11	,11%	,5067	2,15%
12	Ecuador - A	R12	,82%	,0635	1,98%
13	Ecuador - B	R13	4,25%	,0191	3,09%
14	Ecuador - C	R14	1,34%	,1412	7,19%
15	Creo que debemos l	R15	5,68%	,0015	,32%
16	Si la primera vez no	R16	5,23%	,0019	,38%
17	Es importante segui	R17	5,46%	,0016	,33%
18	Es muy importante e	R18	5,08%	,0030	,58%
19	Educación es el mej	R19	5,45%	,0028	,57%
20	Se debe aprovecha	R20	5,41%	,0004	,09%
21	Disfrute del tiempo	R21	5,18%	,0016	,31%
22	Hombres y las muje	R22	5,06%	,0055	1,06%
23	Mi fe es realmente l	R23	5,19%	,0048	,95%
24	Me gusta tener bue	R24	5,12%	,0037	,73%
25	Pagaría lo que fuera	R25	5,14%	,0043	,83%
26	Me informo bien ant	R26	4,57%	,0031	,54%
27	Estoy de acuerdo c	R27	4,70%	,0132	2,36%
28	Pienso que toda la c	R28	4,28%	,0078	1,28%
29	En algunas ocasion	R29	4,31%	,0103	1,68%
1	Merece la pena pag	R30	n/a	n/a	n/a
2	Cuando es posible	R31	n/a	n/a	n/a
3	Siempre estoy en b	R32	n/a	n/a	n/a
4	Busco los precios	R33	n/a	n/a	n/a
5	Disfruto cualquier ti	R34	n/a	n/a	n/a

Tabla 5.37 Bebidas Energizantes (Estadísticos generales)

Las preguntas de color verde son las que poseen menor distancia por lo tanto van a ser excluidas.

ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS

11% (53) Muestra	
Group 1	Desv Est Media
Se debe aprovechar de las oportunidades cuando surgen en la vida	-1.665
Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	-1.736
Es importante seguir aprendiendo cosas nuevas durante el transcurso de nuestra vida	-1.866

57% (288) Muestra	
Group 2	Desv Est Media
Es muy importante estar bien informado	0.566
Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	0.566
Me gusta tener buenos amigos que me den apoyo durante tiempos difíciles	0.527

32% (162) Muestra	
Group 3	Desv Est Media
Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	-0.437
Me gusta tener buenos amigos que me den apoyo durante tiempos difíciles	-0.474
Es muy importante estar bien informado	-0.501

Tabla 5.38 Bebidas Energizantes (Análisis de Conglomerados)

Solución 3	Desv Est Media	Desv Abs	Media
Disfruto del tiempo que paso con mi familia	-0,4763	-0,4651	3,8868
En algunas ocasiones me doy el gusto de comer comidas que no son buenas para la salud	-0,5728	-0,6880	3,1132
Estoy de acuerdo con las restricciones para los fumadores	-0,6151	-0,7021	3,3396
Pienso que toda la comida rápida es poco alimenticia	-0,6554	-0,7904	3,1321
Pagaría lo que fuera por mi salud	-0,6588	-0,6298	3,5849
Creo que debemos luchar por la igualdad de todos	-0,6721	-0,5119	4,0189
Me informo bien antes de comprar nuevos productos alimenticios	-0,8863	-0,8730	3,2264
Educación es el mejor camino para garantizar un buen futuro	-1,1012	-1,0798	3,3019
Me gusta tener buenos amigos que me den apoyo durante tiempos difíciles	-1,4164	-1,2874	3,0943
Es muy importante estar bien informado	-1,5461	-1,3241	3,0000
Mi fe es realmente importante para mí	-1,6138	-1,3856	2,9623
Hombres y las mujeres deberían de compartir igualmente las responsabilidades del hogar	-1,6576	-1,4681	2,9434
Se debe aprovechar de las oportunidades cuando surgen en la vida	-1,6654	-1,3748	3,0189
Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	-1,7360	-1,4701	2,9434
Es importante seguir aprendiendo cosas nuevas durante el transcurso de nuestra vida	-1,8660	-1,6251	2,8302

Tabla 5.39 Bebidas Energizantes_ Grupo 1 (Análisis de Conglomerados)

Solución 3	Desv Est Media	Desv Abs	Media
Es muy importante estar bien informado	0,5663	0,4850	4,8090
Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	0,5655	0,4788	4,8924
Me gusta tener buenos amigos que me den apoyo durante tiempos difíciles	0,5274	0,4794	4,8611
Es importante seguir aprendiendo cosas nuevas durante el transcurso de nuestra vida	0,5178	0,4510	4,9063
Se debe aprovechar de las oportunidades cuando surgen en la vida	0,4780	0,3946	4,7882
Hombres y las mujeres deberían de compartir igualmente las responsabilidades del hogar	0,4723	0,4183	4,8299
Mi fe es realmente importante para mí	0,4602	0,3951	4,7431
Educación es el mejor camino para garantizar un buen futuro	0,4145	0,4065	4,7882
Pagaría lo que fuera por mi salud	0,3275	0,3131	4,5278
Estoy de acuerdo con las restricciones para los fumadores	0,2919	0,3333	4,3750
En algunas ocasiones me doy el gusto de comer comidas que no son buenas para la salud	0,2754	0,3308	4,1319
Me informo bien antes de comprar nuevos productos alimenticios	0,2410	0,2374	4,3368
Creo que debemos luchar por la igualdad de todos	0,2103	0,1602	4,6910
Disfruto del tiempo que paso con mi familia	0,2014	0,1967	4,5486
Pienso que toda la comida rápida es poco alimenticia	0,1881	0,2268	4,1493

Tabla 5.40 Bebidas Energizantes_ Grupo3 (Análisis de Conglomerados)

Solución 3	Desv Est Media	Desv Abs	Media
Pienso que toda la comida rápida es poco alimenticia	-0,1200	-0,1447	3,7778
Me informo bien antes de comprar nuevos productos alimenticios	-0,1385	-0,1364	3,9630
Creo que debemos luchar por la igualdad de todos	-0,1539	-0,1172	4,4136
Disfruto del tiempo que paso con mi familia	-0,2023	-0,1976	4,1543
Mi fe es realmente importante para mí	-0,2902	-0,2491	4,0988
Hombres y las mujeres deberían de compartir igualmente las responsabilidades del hogar	-0,2974	-0,2634	4,1481
En algunas ocasiones me doy el gusto de comer comidas que no son buenas para la salud	-0,3022	-0,3629	3,4383
Se debe aprovechar de las oportunidades cuando surgen en la vida	-0,3049	-0,2517	4,1420
Es importante seguir aprendiendo cosas nuevas durante el transcurso de nuestra vida	-0,3101	-0,2701	4,1852
Estoy de acuerdo con las restricciones para los fumadores	-0,3178	-0,3627	3,6790
Pagaría lo que fuera por mi salud	-0,3666	-0,3505	3,8642
Educación es el mejor camino para garantizar un buen futuro	-0,3767	-0,3694	4,0123
Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	-0,4373	-0,3703	4,0432
Me gusta tener buenos amigos que me den apoyo durante tiempos difíciles	-0,4743	-0,4311	3,9506
Es muy importante estar bien informado	-0,5009	-0,4290	3,8951

Tabla 5.41 Bebidas Energizantes_ Grupo3 (Análisis de Conglomerados)

Ahora vamos a incluir los grupos creados con las opiniones y actitudes de las personas en el análisis de correspondencias.

ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS

ANÁLISIS COLUMNA VS COLUMNA.

7	Battery	C7
4	Hércules	C4
5	Ciclón Energy Drink	C5
6	Otra Marca	C6
3	Red Bull	C3
8	Cool	C8
1	V220	C1
2	Pony Malta	C2

Tabla 5.42 Bebidas Energizantes (Análisis columna vs columna)

En la categoría bebidas energizantes se define claramente dos grupos, el primero formado por las marcas Battery, Hércules, Ciclón y otras marcas y la siguiente que tiene mayor acceso por nivel socioeconómico como Pony Malta y V220.

ANÁLISIS COLUMNA VS FILA

V220 Eje 1x2		
8	25 - 34	R8
11	55 - 64	R11
3	Consumidores bajos	R3
10	45 - 54	R10
14	Ecuador - C	R14
16	Group 2	R16
5	Femenino	R5
7	20 - 24	R7
15	Group 1	R15
12	Ecuador - A	R12
9	35 - 44	R9
6	12 - 19	R6
4	Masculino	R4
2	Consumidores medios	R2
1	Consumidores altos	R1
17	Group 3	R17
13	Ecuador - B	R13

Tabla 5.43 Bebidas Energizantes (Marca V220)

Pony Malta Eje 1x2		
11	55 - 64	R11
8	25 - 34	R8
3	Consumidores bajos	R3
14	Ecuador - C	R14
10	45 - 54	R10
5	Femenino	R5
16	Group 2	R16
7	20 - 24	R7
15	Group 1	R15
12	Ecuador - A	R12
9	35 - 44	R9
6	12 - 19	R6
1	Consumidores altos	R1
4	Masculino	R4
2	Consumidores medios	R2
17	Group 3	R17
13	Ecuador - B	R13

Tabla 5.44 Bebidas Energizantes (Pony Malta)

Como se puede observar a través de las tablas 5.38 y 5.39 el grupo formado por Pony Malta y V220 está caracterizado por Personas de Nivel socioeconómico bajo con edad superior a 25 años especialmente. Las características psicográficas del grupo es que son personas luchadoras confiables y amigables.

Red Bull Eje 1x2		
16	Group 2	R16
10	45 - 54	R10
3	Consumidores bajos	R3
7	20 - 24	R7
8	25 - 34	R8
11	55 - 64	R11
12	Ecuador - A	R12
9	35 - 44	R9
14	Ecuador - C	R14
5	Femenino	R5
4	Masculino	R4
2	Consumidores medios	R2
15	Group 1	R15
13	Ecuador - B	R13
6	12 - 19	R6
17	Group 3	R17
1	Consumidores altos	R1

Tabla 5.45 Bebidas Energizantes (Red Bull)

La marca Redbull está claramente posesionada sobre los adolescentes y jóvenes de la ciudad de Quito

Hércules Eje 1x2		
4	Masculino	R4
2	Consumidores medios	R2
9	35 - 44	R9
12	Ecuador - A	R12
13	Ecuador - B	R13
7	20 - 24	R7
17	Group 3	R17
16	Group 2	R16
1	Consumidores altos	R1
10	45 - 54	R10
3	Consumidores bajos	R3
6	12 - 19	R6
8	25 - 34	R8
11	55 - 64	R11
15	Group 1	R15
14	Ecuador - C	R14
5	Femenino	R5

Tabla 5.46 Bebidas Energizantes (Hércules)

Ciclón Energy Drink Eje 1x2		
13	Ecuador - B	R13
17	Group 3	R17
2	Consumidores medios	R2
4	Masculino	R4
1	Consumidores altos	R1
6	12 - 19	R6
9	35 - 44	R9
12	Ecuador - A	R12
15	Group 1	R15
7	20 - 24	R7
16	Group 2	R16
5	Femenino	R5
10	45 - 54	R10
3	Consumidores bajos	R3
14	Ecuador - C	R14
8	25 - 34	R8
11	55 - 64	R11

Tabla 5.47 Bebidas Energizantes (Ciclón Energy drink)

Battery Eje 1x2		
2	Consumidores medios	R2
4	Masculino	R4
13	Ecuador - B	R13
9	35 - 44	R9
12	Ecuador - A	R12
17	Group 3	R17
1	Consumidores altos	R1
7	20 - 24	R7
6	12 - 19	R6
16	Group 2	R16
10	45 - 54	R10
3	Consumidores bajos	R3
15	Group 1	R15
8	25 - 34	R8
11	55 - 64	R11
5	Femenino	R5
14	Ecuador - C	R14

Tabla 5.48 Bebidas Energizantes (Ciclón Energy drink)

El siguiente grupo tiene nivel socioeconómico alto y medio, la frecuencia de consumo es medio y generalmente son personas de sexo masculino. Los mismos compran marcas de bebidas energizantes como Battery y Ciclón.

Cool Eje 1x2		
15	Group 1	R15
6	12 - 19	R6
1	Consumidores altos	R1
5	Femenino	R5
17	Group 3	R17
14	Ecuador - C	R14
11	55 - 64	R11
13	Ecuador - B	R13
8	25 - 34	R8
3	Consumidores bajos	R3
10	45 - 54	R10
2	Consumidores medios	R2
4	Masculino	R4
16	Group 2	R16
7	20 - 24	R7
9	35 - 44	R9
12	Ecuador - A	R12

Tabla 5.49 Bebidas Energizantes (Cool)

La marca Cool tiene definido su grupo y sus consumidores únicos con características como: mujeres adolescentes, triunfadoras donde uno de sus objetivos es la igualdad entre géneros.

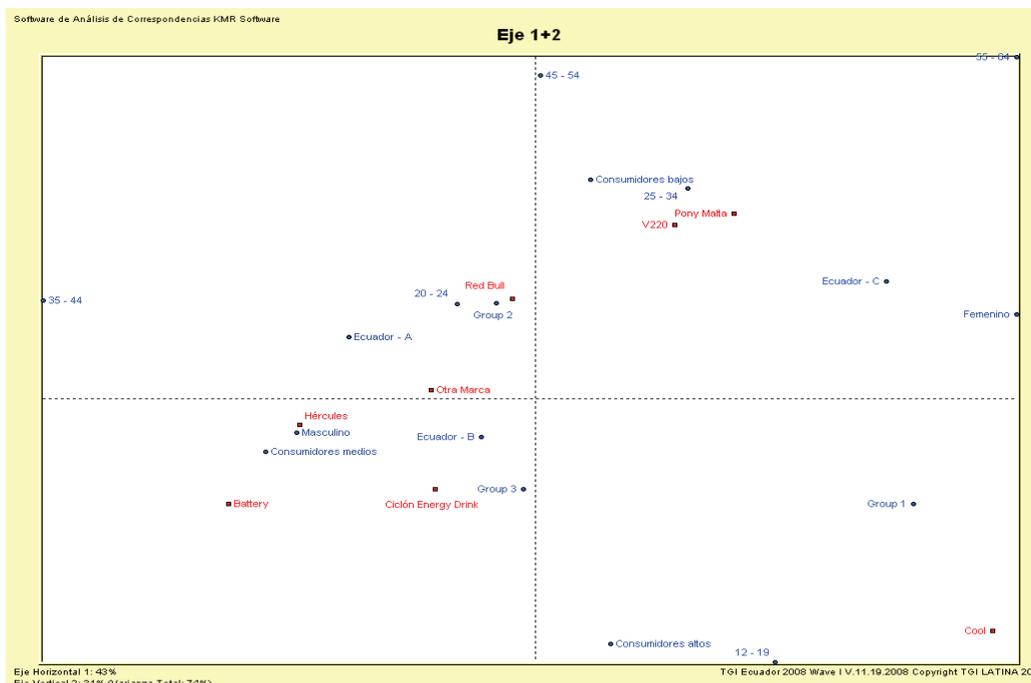


Figura 5.12 Bebidas energizantes (Análisis de Correspondencias)

5.4.4 ANÁLISIS DE BEBIDAS HIDRATANTES

Cómo lo mencionamos anteriormente el 48.37% de la población ha consumido en los últimos 12 meses algún tipo de bebida energizante.

De todos los consumidores, vamos a clasificar en tres grupos de acuerdo a la cantidad y volumen de consumo.

- Light, 1-6 vasos por semana
- Medium, 7 -17 vasos por semana
- Heavy, 18 o más vasos por semana

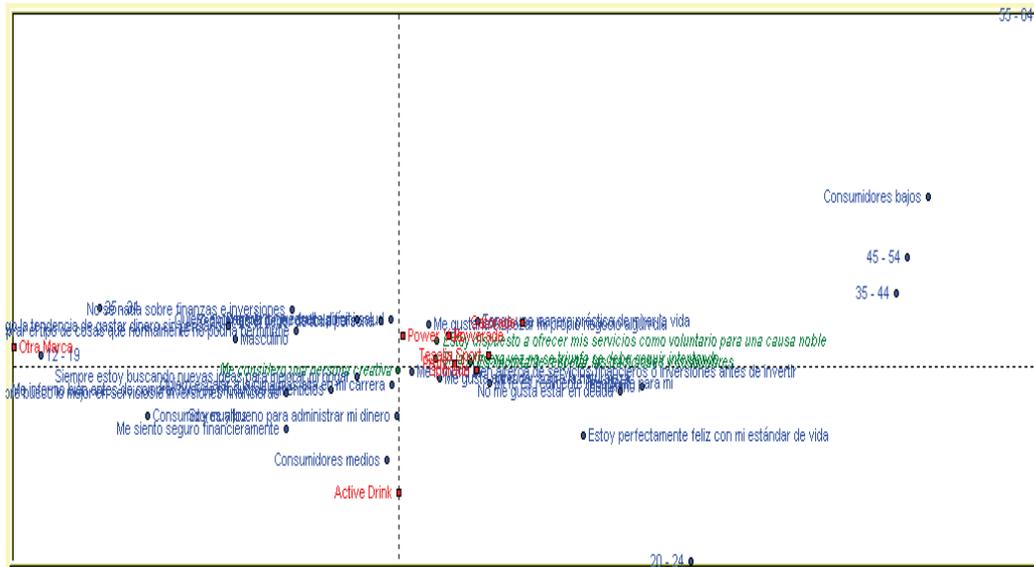


Figura 5.13 Bebidas hidratantes (Análisis de Correspondencias)

ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS

Filtro	Solución
Beb Hidratantes Consumo[1]	3

Group 1	22% (136) Muestra
Desv Est Media	
Me gustaría empezar mi propio negocio algún día	-1.067
Mi fe es realmente importante para mí	-1.110
Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	-1.152

Group 2	35% (214) Muestra
Desv Est Media	
Me informo bien acerca de servicios financieros ó inversiones antes de invertir	0.830
Siempre busco lo mejor en servicios e inversiones financieras	0.817
Tengo una manera práctica de mirar la vida	0.526

Group 3	43% (264) Muestra
Desv Est Media	
Mi fe es realmente importante para mí	0.254
Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	0.212
Estoy dispuesto a ofrecer mis servicios como voluntario para una causa noble	0.196
Soy muy bueno para administrar mi dinero	-0.180
Me informo bien acerca de servicios financieros ó inversiones antes de invertir	-0.495
Siempre busco lo mejor en servicios e inversiones financieras	-0.497

Tabla 5.50 Análisis de Conglomerados_ Bebidas Hidratantes

Solución 3	Desv Est Media	Desv Abs	Media
☒ Quiero ahorrar pero me resulta difícil	-0,0054	-0,0067	3,4559
☒ Estoy perfectamente feliz con mi estándar de vida	-0,2988	-0,3451	3,0588
☒ No me gusta estar en deuda	-0,3023	-0,3765	3,1544
☒ Siempre busco lo mejor en servicios e inversiones financieras	-0,3221	-0,3602	3,1838
☒ Me informo bien acerca de servicios financieros ó inversiones antes de invertir	-0,3461	-0,4034	3,1618
☒ Soy muy bueno para administrar mi dinero	-0,3765	-0,3855	3,1471
☒ Pagaría lo que fuera por mi salud	-0,5195	-0,4961	3,7059
☒ Tengo una manera práctica de mirar la vida	-0,5545	-0,5390	3,5147
☒ Estoy dispuesto a ofrecer mis servicios como voluntario para una causa noble	-0,6113	-0,5605	3,6836
☒ Reciclar es el deber de toda persona	-0,6206	-0,6885	3,3750
☒ Quiero escalar a la cima más alta en mi carrera	-0,6399	-0,6784	3,4779
☒ Me informo bien antes de comprar nuevos productos alimenticios	-0,6804	-0,6984	3,3456
☒ Es importante respetar las tradiciones y costumbres	-0,6943	-0,6650	3,5956
☒ Siempre estoy buscando nuevas ideas para mejorar mi hogar	-0,7005	-0,6698	3,3824
☒ Me gusta entender sobre la naturaleza	-0,8905	-0,8548	3,3309
☒ Me considero una persona creativa	-0,9076	-0,8467	3,3015
☒ Me gustaría empezar mi propio negocio algún día	-1,0669	-1,0153	3,2941
☒ Mi fe es realmente importante para mí	-1,1100	-0,9661	3,4118
☒ Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	-1,1516	-0,9348	3,5147

Tabla 5.51 Bebidas Hidratantes. Análisis de conglomerados_ Grupo 1

Solución 3	Desv Est Media	Desv Abs	Media
☒ Me informo bien acerca de servicios financieros ó inversiones antes de invertir	0,8301	0,9676	4,5327
☒ Siempre busco lo mejor en servicios e inversiones financieras	0,8174	0,9140	4,4579
☒ Tengo una manera práctica de mirar la vida	0,5264	0,5117	4,5654
☒ Siempre estoy buscando nuevas ideas para mejorar mi hogar	0,5173	0,4946	4,5467
☒ Me considero una persona creativa	0,4973	0,4639	4,6121
☒ Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	0,4709	0,3823	4,8318
☒ Me gustaría empezar mi propio negocio algún día	0,4654	0,4429	4,7523
☒ Soy muy bueno para administrar mi dinero	0,4610	0,4721	4,0047
☒ Me gusta entender sobre la naturaleza	0,4540	0,4358	4,6215
☒ Es importante respetar las tradiciones y costumbres	0,4451	0,4263	4,6869
☒ Me informo bien antes de comprar nuevos productos alimenticios	0,4397	0,4514	4,4953
☒ Mi fe es realmente importante para mí	0,3927	0,3418	4,7196
☒ Quiero escalar a la cima más alta en mi carrera	0,3859	0,4091	4,5654
☒ Pagaría lo que fuera por mi salud	0,3170	0,3027	4,5047
☒ Reciclar es el deber de toda persona	0,2881	0,3197	4,3832
☒ Estoy perfectamente feliz con mi estándar de vida	0,2814	0,3251	3,7290
☒ No me gusta estar en deuda	0,2415	0,3008	3,8318
☒ Quiero ahorrar pero me resulta difícil	0,1927	0,2384	3,7009
☒ Estoy dispuesto a ofrecer mis servicios como voluntario para una causa noble	0,1464	0,1342	4,3785

Tabla 5.52 Bebidas Hidratantes. Análisis de conglomerados_ Grupo 2

Solución 3	Desv Est Media	Desv Abs	Media
☒ Mi fe es realmente importante para mí	0,2535	0,2206	4,5985
☒ Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	0,2115	0,1717	4,6212
☒ Estoy dispuesto a ofrecer mis servicios como voluntario para una causa noble	0,1963	0,1799	4,4242
☒ Me gustaría empezar mi propio negocio algún día	0,1724	0,1640	4,4735
☒ Me gusta entender sobre la naturaleza	0,0907	0,0871	4,2727
☒ Reciclar es el deber de toda persona	0,0861	0,0956	4,1591
☒ Me considero una persona creativa	0,0644	0,0601	4,2083
☒ Quiero escalar a la cima más alta en mi carrera	0,0169	0,0179	4,1742
☒ Pagaría lo que fuera por mi salud	0,0106	0,0102	4,2121
☒ Es importante respetar las tradiciones y costumbres	-0,0031	-0,0030	4,2576
☒ Me informo bien antes de comprar nuevos productos alimenticios	-0,0059	-0,0061	4,0379
☒ No me gusta estar en deuda	-0,0401	-0,0499	3,4811
☒ Siempre estoy buscando nuevas ideas para mejorar mi hogar	-0,0585	-0,0559	3,9962
☒ Estoy perfectamente feliz con mi estándar de vida	-0,0742	-0,0857	3,3182
☒ Tengo una manera práctica de mirar la vida	-0,1410	-0,1371	3,9167
☒ Quiero ahorrar pero me resulta difícil	-0,1534	-0,1898	3,2727
☒ Soy muy bueno para administrar mi dinero	-0,1798	-0,1841	3,3485
☒ Me informo bien acerca de servicios financieros ó inversiones antes de invertir	-0,4946	-0,5765	2,9886
☒ Siempre busco lo mejor en servicios e inversiones financieras	-0,4967	-0,5553	2,9886

Tabla 5.53 Bebidas Hidratantes. Análisis de conglomerados_ Grupo 3

ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS

ANÁLISIS COLUMNA VS COLUMNA.

Gatorade Eje 1x2		
1	Gatorade	C1
3	Powerade	C3
2	Tesalia Sport	C2
6	Sporade	C6
4	Profit	C4
5	Power Yus	C5
7	Active Drink	C7
8	Otra Marca	C8

Tabla 5.54 Bebidas Hidratantes. Análisis Columna vs Columna

Se observa mayor correspondencia entre las marcas gatorade, Powerade, Tesalia Sport.

ANÁLISIS COLUMNA VS FILA.

Gatorade Eje 1x2		
11	Consumidores bajos	R11
7	45 - 54	R7
8	55 - 64	R8
6	35 - 44	R6
13	Group 2	R13
2	Femenino	R2
4	20 - 24	R4
12	Group 1	R12
5	25 - 34	R5
1	Masculino	R1
10	Consumidores medios	R10
3	12 - 19	R3
14	Group 3	R14
9	Consumidores altos	R9

Tabla 5.55 Bebidas Hidratantes. (Gatorade)

La marca representativa de la categoría es Gatorade, se observa que los consumidores light recurren más a esta marca, probablemente por su precio. La marca está presente en todos los rangos de edad y las características psicográficas demuestran que son personas preocupadas de su estabilidad financiera, personas prácticas que gustan del deporte.

Tesalia Sport Eje 1x2		
6	35 - 44	R6
13	Group 2	R13
7	45 - 54	R7
2	Femenino	R2
11	Consumidores bajos	R11
8	55 - 64	R8
4	20 - 24	R4
10	Consumidores medios	R10
12	Group 1	R12
5	25 - 34	R5
1	Masculino	R1
9	Consumidores altos	R9
3	12 - 19	R3
14	Group 3	R14

Tabla 5.56 Bebidas Hidratantes. (Tesalia Sport)

Powerade Eje 1x2		
8	55 - 64	R8
11	Consumidores bajos	R11
7	45 - 54	R7
6	35 - 44	R6
13	Group 2	R13
2	Femenino	R2
12	Group 1	R12
4	20 - 24	R4
5	25 - 34	R5
1	Masculino	R1
3	12 - 19	R3
14	Group 3	R14
10	Consumidores medios	R10
9	Consumidores altos	R9

Tabla 5.57 Bebidas Hidratantes. (Powerade)

Así podemos comprobar que las características de los consumidores son los mismos para las tres marcas, mencionadas anteriormente.

Profit Eje 1x2		
4	20 - 24	R4
2	Femenino	R2
13	Group 2	R13
10	Consumidores medios	R10
6	35 - 44	R6
7	45 - 54	R7
11	Consumidores bajos	R11
8	55 - 64	R8
9	Consumidores altos	R9
14	Group 3	R14
3	12 - 19	R3
1	Masculino	R1
5	25 - 34	R5
12	Group 1	R12

Tabla 5.58 Bebidas Hidratantes. (Profit)

Grupo establecido plenamente por el género femenino.

Power Yus Eje 1x2		
12	Group 1	R12
5	25 - 34	R5
1	Masculino	R1
3	12 - 19	R3
8	55 - 64	R8
14	Group 3	R14
11	Consumidores bajos	R11
7	45 - 54	R7
9	Consumidores altos	R9
6	35 - 44	R6
13	Group 2	R13
2	Femenino	R2
10	Consumidores medios	R10
4	20 - 24	R4

Tabla 5.59 Bebidas Hidratantes. (Power Yus)

Sporade Eje 1x2		
2	Femenino	R2
13	Group 2	R13
6	35 - 44	R6
4	20 - 24	R4
7	45 - 54	R7
11	Consumidores bajos	R11
8	55 - 64	R8
10	Consumidores medios	R10
9	Consumidores altos	R9
12	Group 1	R12
14	Group 3	R14
5	25 - 34	R5
3	12 - 19	R3
1	Masculino	R1

Tabla 5.60 Bebidas Hidratantes. (Sporade)

Como se observa en el análisis de correspondencia y en las tablas de análisis la categoría en sí agrupa una serie de características principalmente demográficas entre los consumidores. Se puede decir que muchas marcas tienen mucho mercado por incursionar.

Para el caso de bebidas hidratantes, el nivel socioeconómico no discrimina la tendencia a consumir una u otra marca

5.4.5 ANÁLISIS DE BEBIDAS JUGOS

Cómo lo mencionamos anteriormente el 83.5% de la población ha consumido en los últimos 12 meses algún tipo de jugo (regular o dietética).

Ahora para los análisis vamos a enfocarnos en los consumidores de los últimos 7 días.

El número de casos que han consumido gaseosas en los últimos 7 días son 706 casos que corresponden al 70.46% de la población.

De todos los consumidores, vamos a clasificar en tres grupos de acuerdo a la cantidad y volumen de consumo.

- Light, 1-6 vasos por semana
- Medium, 7 - 14 vasos por semana
- Heavy, 15 o más vasos por semana

ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS

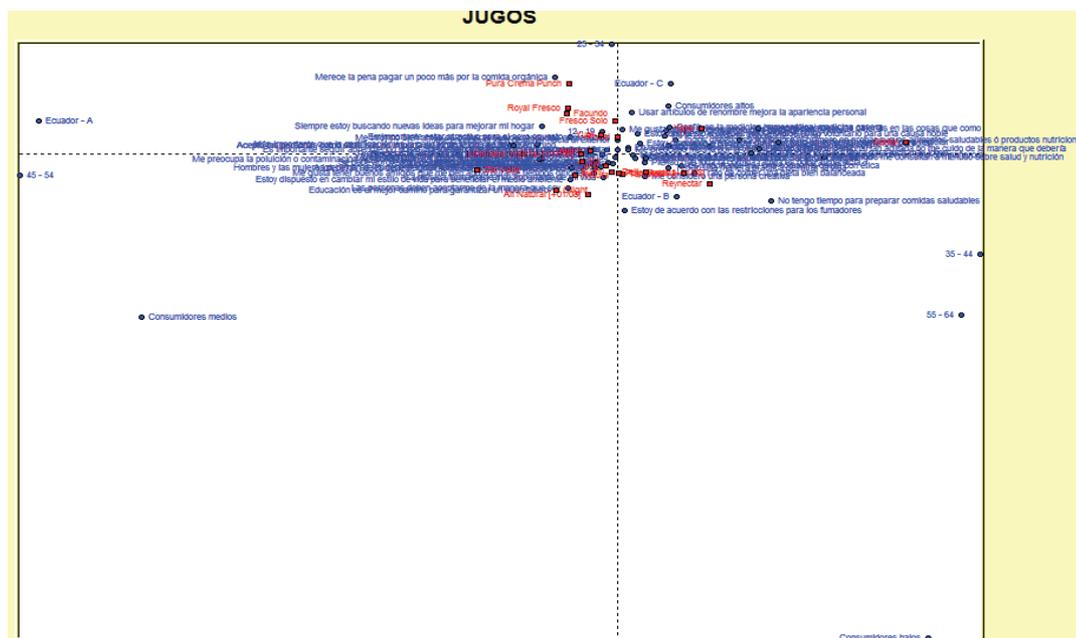


Figura 5.14 JUGOS (Análisis de Correspondencia_Preliminar)

Filtro	Solución
JUGOS_ULT 7 DÍAS[1]	3

14% (101) Muestra	
Group 1	
	Desv Est Media
Estoy dispuesto a hacerme cirugías para mejorar mi apariencia personal	0.308
Soy siempre el primero en probar nuevos alimentos saludables o productos nutricionales	0.258
No tengo tiempo para preparar comidas saludables	0.184
Me gusta tener buenos amigos que me den apoyo durante tiempos difíciles	-1.391
Hombres y las mujeres deberían de compartir igualmente las responsabilidades del hogar	-1.433
Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	-1.471

47% (332) Muestra	
Group 2	
	Desv Est Media
Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	0.533
Es importante que una compañía opere con ética	0.521
Se debe aprovechar de las oportunidades cuando surgen en la vida	0.518
Usar artículos de renombre mejora la apariencia personal	-0.049
No tengo tiempo para preparar comidas saludables	-0.108
Estoy dispuesto a hacerme cirugías para mejorar mi apariencia personal	-0.211

39% (273) Muestra	
Group 3	
	Desv Est Media
Estoy dispuesto a hacerme cirugías para mejorar mi apariencia personal	0.143
No tengo tiempo para preparar comidas saludables	0.064
Me encanta la idea de viajar hacia al exterior	0.021
Siempre considero las calorías en las cosas que como	-0.318
Acepto las personas como ellas son no importa su inclinación sexual	-0.345
Acepto las personas como ellas son no importa su inclinación sexual	-0.345

Tabla 5.61 Jugos _ Análisis de Conglomerados

ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS

En la categoría Jugos existen muchas marcas, ello hace más dificultoso el análisis ya que la varianza es inferior al número recomendado para el análisis de correspondencias.

Es necesario prescindir de marcas que contengan características similares para ejecutar el análisis de correspondencias.

ANÁLISIS COLUMNA VS COLUMNA

All Natural [+01/08] Eje 1x2		
1	All Natural [+01/08]	C1
4	Deli	C4
19	Sunny	C19
13	Natura	C13
14	Pulp Todas [+01/08]	C14
3	Andina	C3
25	Clight	C25
20	Tang	C20
21	Ya	C21
7	Florida's Natural	C7
17	Reynectar	C17
18	Santal	C18
2	Alpina	C2
11	Limonada Imperial [+01/08]	C11
5	Del Valle	C5
22	Yupi	C22
15	Pura Crema Punch	C15
10	Kiko	C10
24	Royal Fresco	C24
9	Jumex	C9
16	Real [+01/08]	C16
6	Facundo	C6
12	Mott's	C12
23	Fresco Solo	C23
8	Frutal	C8

Tabla 5.62 Jugos _ Análisis Columna vs Columna

Para nuestro estudio vamos a trabajar con dos marcas representando al grupo formado por varias marcas que se encuentran agrupados en la tabla 5,34 de acuerdo al color.

Para lograr trabajar sobre la categoría se han ocultado tanto en filas como en columnas de acuerdo a la distancia.

	Marca	Identificador
All Natural [+01/08] Eje 1x2		
FF 1	All Natural [+01/08]	C1
FF 2	Alpina	C2
FF 3	Del Valle	C3
FF 9	Royal Fresco	C12
FF 4	Jumex	C4
FF 5	Natura	C6
FF 8	Fresco Solo	C11
FF 6	Pura Crema Punch	C7
FF 7	Santal	C8
FF 10	Clight	C13

Tabla 5.63 Jugos _ Análisis Columna vs Columna

ANÁLISIS COLUMNA VS FILA

	Marca	Identificador
All Natural [+01/08] Eje 1x2		
FF 8	20 - 24	R12
FF 11	45 - 54	R15
FF 3	Consumidores bajos	R5
FF 2	Consumidores medios	R4
FF 14	Group 2	R18
FF 4	Ecuador - A	R6
FF 7	12 - 19	R11
FF 9	25 - 34	R13
FF 6	Femenino	R10
FF 5	Ecuador - C	R8
FF 15	Group 3	R19
FF 1	Jugos dietéticos / light	R2
FF 13	Group 1	R17
FF 12	55 - 64	R16
FF 10	35 - 44	R14

Tabla 5.64 Jugos (All natural)

Las características de este conjunto de marcas conformado por All Natural, Alpina, Del Valle y Royal Fresco, está caracterizado por personas de 20 – 24 y de 45 – 54 años. La frecuencia de consumo es bajo y medio.

A este grupo de personas no les importa la marca del producto sino la utilidad y tienen muchas reservas cuando se trata de gastar dinero.

Clight Eje 1x2		
10	35 - 44	R14
12	55 - 64	R16
13	Group 1	R17
15	Group 3	R19
1	Jugos dietéticos / light	R2
6	Femenino	R10
9	25 - 34	R13
5	Ecuador - C	R8
4	Ecuador - A	R6
2	Consumidores medios	R4
7	12 - 19	R11
11	45 - 54	R15
14	Group 2	R18
3	Consumidores bajos	R5
8	20 - 24	R12

Tabla 5.65 Jugos (All natural)

Este grupo de marcas está caracterizado por personas que cuidan de su apariencia, que les importa mucho la opinión que las demás personas tienen sobre ellos.

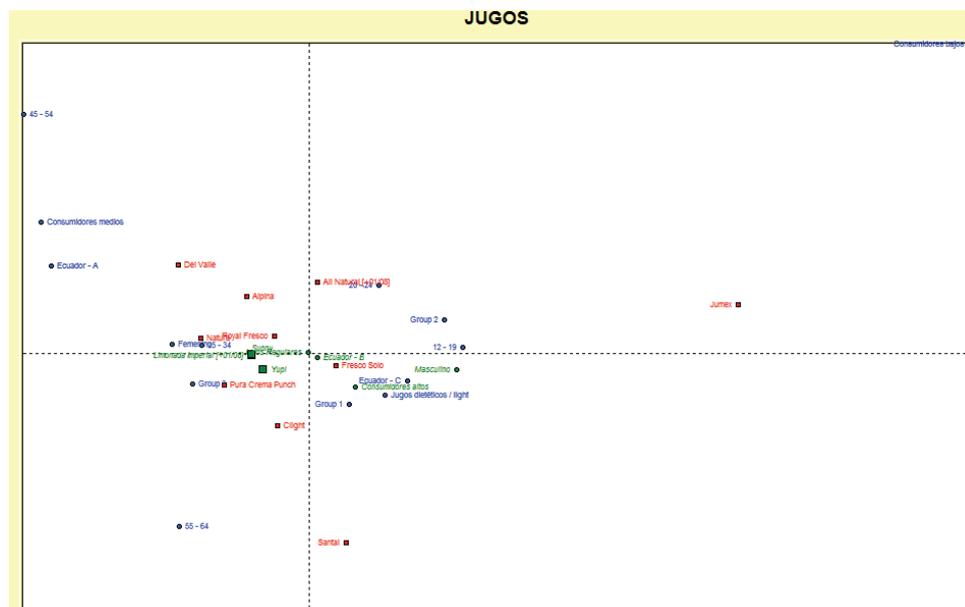


Figura 5.15 JUGOS (Análisis de Correspondencia)

Por medio de la categoría jugos nos permite reflexionar que no siempre es la mejor herramienta utilizar análisis multivariante. Muchos factores pueden alterar

este resultado como: Muchas marcas para el estudio, Pocos casos para ciertas marcas etc.

Así mismo el reflejo del estudio nos releva que factores socioeconómicos, demográficos y psicográficos no altera de mayor forma la tendencia a consumir uno u otro producto.

5.4.6 ANÁLISIS DE BEBIDAS AGUA EMBOTELLA / MINERAL

El número de casos que han consumido gaseosas en los últimos 7 días son 706 casos que corresponden al 76% de la población.

De todos los consumidores, vamos a clasificar en tres grupos de acuerdo a la cantidad y volumen de consumo.

- Light, 1-9 vasos por semana
- Medium, 10 - 17 vasos por semana
- Heavy, 18 o más vasos por semana

ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS

32% (242) Muestra		36% (273) Muestra	
Group 1		Group 2	
	Desv Est Media		Desv Est Media
Los HOMBRES no lloran	0.346	Siempre considero las calorías en las cosas que como	0.489
Si ganase la lotería no volvería a trabajar nunca más	0.339	Tengo una manera práctica de mirar la vida	0.488
No quiero responsabilidad prefiero que me digan lo que tengo que hacer	0.317	Me considero una persona creativa	0.488
Es importante seguir aprendiendo cosas nuevas durante el transcurso de nuestra vida	-0.833	Odio realizar cualquier tipo de labores domésticas	-0.007
Se debe aprovechar de las oportunidades cuando surgen en la vida	-0.888		
Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	-0.932		

32% (246) Muestra	
Group 3	
	Desv Est Media
Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	0.431
Se debe aprovechar de las oportunidades cuando surgen en la vida	0.411
Es importante que una compañía opere con ética	0.356
Trato de mantenerme al día en los cambios de estilos y modas	-0.471
Usar artículos de renombre mejora la apariencia personal	-0.507
Siempre busco la versión diet / light de los alimentos y bebidas	-0.605

Tabla 5.66 Agua Embotellada_ Análisis de Conglomerados

ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS

ANÁLISIS COLUMNA VS COLUMNA

Tesalia Eje 1x2			
FF	1	Tesalia	C1
FF	3	Gütig	C3
FF	6	Agua Pura	C6
FF	2	All Natural	C2
FF	4	All Mineral	C4
FF	8	Dasani	C8
FF	13	Pure Water	C13
FF	5	Manantial	C5
FF	10	Agua Cielo	C10
FF	16	Vital	C16
FF	7	Fontana	C7
FF	11	Imperial	C11
FF	17	Agua Linda	C17
FF	14	H2Ola	C14
FF	9	Agua Cristal	C9
FF	12	Montaña	C12
FF	18	Alpes	C18
FF	15	Sumesa	C15

Tabla 5.67 Agua Embotellada_ Análisis Columna vs Columna

Como se puede observar en la tabla 5.70 las marcas de agua embotellada con mayor correspondencia son Tesalia, Guitig, Agua Pura, All Natural, All Mineral y Dasani.

ANÁLISIS COLUMNA VS FILA

Tesalia Eje 1x2		
11	Con gas	R11
3	Consumidores bajos	R3
2	Consumidores medios	R2
14	Group 3	R14
8	Mineral	R8
9	No mineral Todas [+01/08]	R9
4	Botellón	R4
13	Group 2	R13
5	Botella familiar	R5
7	Botella personal	R7
10	Sin gas	R10
6	Vaso	R6
12	Group 1	R12
1	Consumidores altos	R1

Tabla 5.68 Agua Embotellada (Tesalia)

Los consumidores de Tesalia beben entre 1 y 17 vasos por semana, es decir tenemos consumidores medios y bajos, son personas persistentes, arriesgadas y éticas

All Natural Eje 1x2		
2	Consumidores medios	R2
11	Con gas	R11
14	Group 3	R14
3	Consumidores bajos	R3
9	No mineral Todas [+01/08]	R9
4	Botellón	R4
8	Mineral	R8
10	Sin gas	R10
13	Group 2	R13
5	Botella familiar	R5
7	Botella personal	R7
12	Group 1	R12
6	Vaso	R6
1	Consumidores altos	R1

Tabla 5.69 Agua Embotellada (All Natural)

Se puede observar que los consumidores de entre 10 y 17 vasos de agua por semana prefieren agua All Natural con gas y definitivamente los consumidores de más de 18 vasos de agua semanales, no escogen All Natural regularmente.

Gütig Eje 1x2		
3	Consumidores bajos	R3
11	Con gas	R11
2	Consumidores medios	R2
14	Group 3	R14
8	Mineral	R8
13	Group 2	R13
9	No mineral Todas [+01/08]	R9
4	Botellón	R4
5	Botella familiar	R5
7	Botella personal	R7
6	Vaso	R6
10	Sin gas	R10
1	Consumidores altos	R1
12	Group 1	R12

Tabla 5.70 Agua Embotellada (Gütig)

Los consumidores que prefieren Gütig, son aquellos que no toman más allá de 7 vasos semanales de agua, pese a que los consumidores moderados también prefieren Gütig, se puede observar una mayor preferencia de Gütig en los consumidores light que en los consumidores moderados.

Manantial Eje 1x2		
8	Mineral	R8
13	Group 2	R13
5	Botella familiar	R5
7	Botella personal	R7
6	Vaso	R6
1	Consumidores altos	R1
3	Consumidores bajos	R3
11	Con gas	R11
12	Group 1	R12
2	Consumidores medios	R2
14	Group 3	R14
10	Sin gas	R10
4	Botellón	R4
9	No mineral Todas [+01/08]	R9

Tabla 5.71 Agua Embotellada (Manantial)

El agua mineral Manantial es de preferencia de aquellas personas de un estilo de vida pragmático y que se preocupan constantemente de su presentación personal.

Dasani Eje 1x2		
14	Group 3	R14
2	Consumidores medios	R2
11	Con gas	R11
3	Consumidores bajos	R3
9	No mineral Todas [+01/08]	R9
4	Botellón	R4
10	Sin gas	R10
8	Mineral	R8
12	Group 1	R12
1	Consumidores altos	R1
13	Group 2	R13
5	Botella familiar	R5
7	Botella personal	R7
6	Vaso	R6

Tabla 5.72 Agua Embotellada (Dasani)

Como se puede observar, la preferencia de consumo de Dassani se sitúa en el grupo de aquellos que beben entre 10 y 17 vasos por semana y cuya ética profesional es una de sus primeras cartas de presentación.

H2Ola Eje 1x2		
10	Sin gas	R10
12	Group 1	R12
1	Consumidores altos	R1
4	Botellón	R4
9	No mineral Todas [+01/08]	R9
6	Vaso	R6
7	Botella personal	R7
5	Botella familiar	R5
13	Group 2	R13
14	Group 3	R14
8	Mineral	R8
2	Consumidores medios	R2
11	Con gas	R11
3	Consumidores bajos	R3

Tabla 5.73 Agua Embotellada (H2Ola)

El agua embotellada H2Ola a diferencia de las aguas analizadas anteriormente, es de preferencia de consumidores que prefieren desempeñarse en puestos

operativos y su nivel de consumo supera los 17 vasos de agua al día, viéndolo de este ángulo, no es extraño que su presentación más cotizada sea el botellón.

5.5 ANÁLISIS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

5.5.1 ANÁLISIS DE CATEGORÍA

El consumo de bebidas alcohólicas para nuestro estudio se dividió en tres grupos

- Light, 1-6 vasos por semana
- Medium, 7 -14 vasos por semana
- Heavy, 15 más vasos por semana

ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS

30% (77) Muestra		25% (64) Muestra	
Group 1		Group 2	
	Desv Est Media		Desv Est Media
Fácilmente me dejo influenciar por otras personas	0.381	Soy adicto al trabajo	0.805
Estoy dispuesto a hacerme cirugías para mejorar mi apariencia personal	0.373	Estaría dispuesto a pagar más para conseguir un producto que sea saludable para el medio ambiente	0.768
Siempre busco la versión diet / light de los alimentos y bebidas	0.353	Me resulta difícil decirle no a mis hijos	0.700
Es muy importante estar bien informado	-0.889	No tengo mucho interés en la protección ambiental	-0.136
Es importante que una compañía opere con ética	-0.924	Fácilmente me dejo influenciar por otras personas	-0.185
Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	-1.050	Estoy dispuesto a hacerme cirugías para mejorar mi apariencia personal	-0.187

12% (31) Muestra		34% (87) Muestra	
Group 3		Group 4	
	Desv Est Media		Desv Est Media
Me gusta sobresalir cuando estoy en un lugar público	0.710	Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	0.484
Me gustaría empezar mi propio negocio algún día	0.615	Es importante que una compañía opere con ética	0.426
Prefiero productos de empresas que apoyan proyectos sociales o culturales	0.611	Se debe aprovechar de las oportunidades cuando surgen en la vida	0.419
La estabilidad en el trabajo es más importante que el sueldo	-0.982	Siempre busco la versión diet / light de los alimentos y bebidas	-0.405
Hago un esfuerzo conciente para reciclar	-1.055	En casa raramente nos sentamos juntos a la mesa	-0.412
Pienso que toda la comida rápida es poco alimenticia	-1.130	Estoy muy satisfecho con mi estilo de vida	-0.462

Tabla 5.74 Análisis de Conglomerados_ bebidas Alcohólicas

ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS

ANÁLISIS COLUMNA VS COLUMNA

Whisky/ Güisqui/ Scotch Eje 1x2			
FF 2	Whisky/ Güisqui/ Scotch		C2
FF 5	Vino blanco		C5
FF 3	Aguardiente		C3
FF 6	Vino tinto		C6
FF 1	Vino (Total)		C1
FF 9	Vino rosado		C9
FF 4	Ron (Total)		C4
FF 13	Ron/ blanco		C13
FF 12	Licor		C12
FF 11	Ron /oscuro /negro		C11
FF 7	Bebidas combinadas listas para tomar		C7
FF 14	Champaña		C14
FF 15	Apertivos con Alcohol		C15
FF 16	Tequila/ regular		C16
FF 8	Vodka		C8
FF 10	Tequila (Total)		C10

Tabla 5.75 Análisis Columna vs Columna-Bebidas Alcohólicas

La mayor correspondencia se puede encontrar entre el whisky, el vino blanco, el aguardiente y el ron.

ANÁLISIS COLUMNA VS FILA

Vino (Total) Eje 1x2		
11	Consumidores bajos	R11
17	Ecuador - B	R17
10	Consumidores medios	R10
8	55 - 64	R8
5	25 - 34	R5
15	Group 4	R15
14	Group 3	R14
18	Ecuador - C	R18
1	Masculino	R1
7	45 - 54	R7
6	35 - 44	R6
2	Femenino	R2
12	Group 1	R12
4	20 - 24	R4
16	Ecuador - A	R16
13	Group 2	R13
3	12 - 19	R3
9	Consumidores altos	R9

Tabla 5.76 Bebidas Alcohólicas (Vino)

En la tabla 5.84 se puede observar que el consumo de vino se sitúa preferentemente entre aquel segmento que bebe entre 1 y 14 vasos a la semana y se definen como personas emprendedoras, éticas y persistentes.

Whisky/ Güisqui/ Scotch Eje 1x2		
8	55 - 64	R8
11	Consumidores bajos	R11
17	Ecuador - B	R17
10	Consumidores medios	R10
18	Ecuador - C	R18
1	Masculino	R1
5	25 - 34	R5
15	Group 4	R15
14	Group 3	R14
6	35 - 44	R6
12	Group 1	R12
7	45 - 54	R7
13	Group 2	R13
2	Femenino	R2
3	12 - 19	R3
4	20 - 24	R4
9	Consumidores altos	R9
16	Ecuador - A	R16

Tabla 5.77 Bebidas Alcohólicas (Whisky)

El whisky mayoritariamente es consumido por personas entre 55 y 64 años que no beben más allá de 14 vasos a la semana.

Adicionalmente cabe mencionar que el segmento poblacional comprendido entre los 12 y 24 años prefiere evitar su consumo.

Aguardiente Eje 1x2		
8	55 - 64	R8
11	Consumidores bajos	R11
18	Ecuador - C	R18
17	Ecuador - B	R17
1	Masculino	R1
10	Consumidores medios	R10
6	35 - 44	R6
12	Group 1	R12
5	25 - 34	R5
15	Group 4	R15
14	Group 3	R14
13	Group 2	R13
3	12 - 19	R3
7	45 - 54	R7
2	Femenino	R2
9	Consumidores altos	R9
4	20 - 24	R4
16	Ecuador - A	R16

Tabla 5.78 Bebidas Alcohólicas (Aguardiente)

El aguardiente es consumido por el segmento masculino que no bebe más allá de 6 vasos a la semana y su edad está comprendida entre los 55 y 64 años. El aguardiente no es de la preferencia de los consumidores de más de 14 vasos a la semana.

Ron (Total) Eje 1x2		
11	Consumidores bajos	R11
17	Ecuador - B	R17
8	55 - 64	R8
10	Consumidores medios	R10
5	25 - 34	R5
15	Group 4	R15
18	Ecuador - C	R18
14	Group 3	R14
1	Masculino	R1
6	35 - 44	R6
12	Group 1	R12
7	45 - 54	R7
2	Femenino	R2
13	Group 2	R13
4	20 - 24	R4
3	12 - 19	R3
16	Ecuador - A	R16
9	Consumidores altos	R9

Tabla 5.79 Bebidas Alcohólicas (Ron)

El ron es consumido por el segmento que toma entre 1 y 14 vasos a la semana y su edad comprende entre los 25 y 34 años.

Aperitivos con Alcohol Eje 1x2		
3	12 - 19	R3
13	Group 2	R13
9	Consumidores altos	R9
12	Group 1	R12
6	35 - 44	R6
1	Masculino	R1
18	Ecuador - C	R18
16	Ecuador - A	R16
4	20 - 24	R4
2	Femenino	R2
8	55 - 64	R8
7	45 - 54	R7
11	Consumidores bajos	R11
14	Group 3	R14
17	Ecuador - B	R17
15	Group 4	R15
5	25 - 34	R5
10	Consumidores medios	R10

Tabla 5.80 Bebidas Alcohólicas (Aperitivos)

Los aperitivos son de la preferencia del segmento que consume más de 14 vasos a la semana y su edad oscila entre los 12 y 19 años y entre los 35 y 44 años, se puede indicar que son personas que se definen como adictas al trabajo, influenciables y algo superficiales.

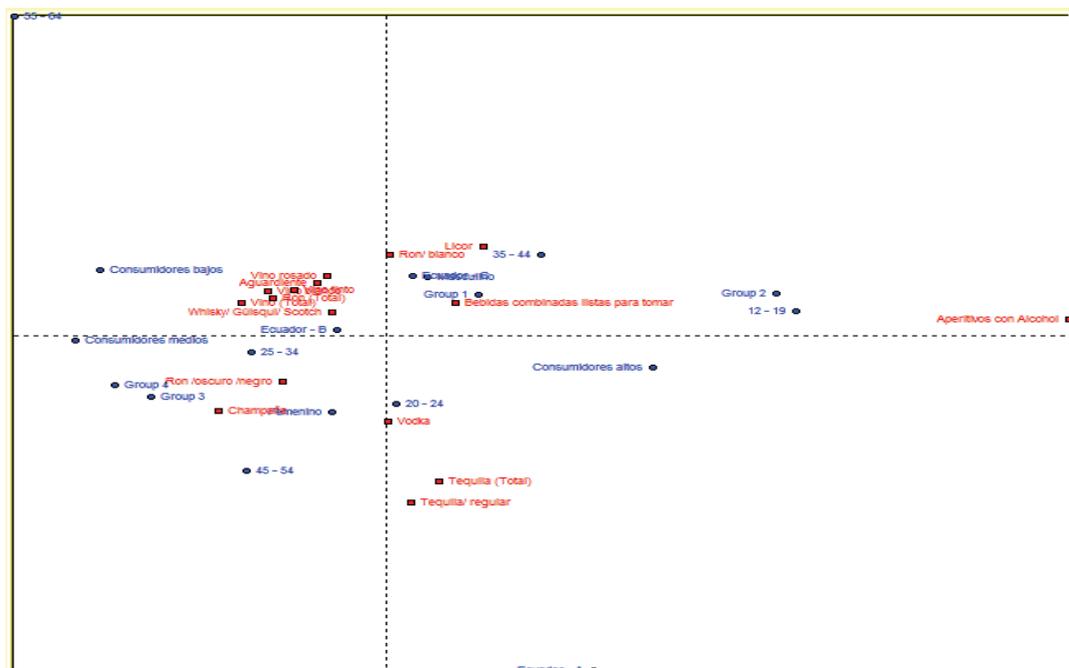


Figura 5.17 Análisis de correspondencia (Bebidas Alcohólicas)

5.5.2 ANÁLISIS DE BEBIDAS CERVEZA

Es oportuno estudiar por separado la cerveza, ya que tiene varias características propias y es una bebida denominada moderada.

El 46% de la población han consumido cerveza. El universo de estudio contempla a las personas de igual o más de dieciocho años que hayan consumido en los últimos siete días antes del día de la entrevista.

El número de casos que han consumido gaseosas en los últimos 7 días son 362 casos que corresponden al 76.41% de la población.

De todos los consumidores, vamos a clasificar en tres grupos de acuerdo a la cantidad y volumen de consumo.

- Light, 1-6 vasos por semana
- Medium, 7 -14 vasos por semana
- Heavy, 15 más vasos por semana

ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS

Filtro	Solución
Cerv 7 días[1]	3

Group 1	
	Desv Est Media
Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	0.523
Es importante seguir aprendiendo cosas nuevas durante el transcurso de nuestra vida	0.467
Hombres y las mujeres deberían de compartir igualmente las responsabilidades del hogar	0.379
Me gusta sobresalir cuando estoy en un lugar público	-0.591
Soy vegetariano	-0.607
Siempre considero las calorías en las cosas que como	-0.649

Group 2	
	Desv Est Media
Estoy dispuesto a hacerme cirugías para mejorar mi apariencia personal	0.361
Solamente la escuela pagada garantiza calidad en la educación	0.327
Soy vegetariano	0.303
Es muy importante estar bien informado	-0.790
Es importante que una compañía opere con ética	-0.812
Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	-0.965

Group 3	
	Desv Est Media
Me gusta tener objetos de buena calidad	0.567
Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	0.559
Es importante respetar las tradiciones y costumbres	0.554
Los HOMBRES no lloran	-0.110
Solamente la escuela pagada garantiza calidad en la educación	-0.163
Estoy dispuesto a hacerme cirugías para mejorar mi apariencia personal	-0.171

Tabla 5.81 Análisis de Conglomerados_Cerveza

ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS

#	Etiqueta de Texto	Identificado	Masa %	Distancia	Inercia %
13	Consumidores bajo	R13	,69%	2,8826	19,77%
24	55 - 64	R24	,34%	1,4357	4,88%
25	Group 1	R25	1,26%	,5426	6,74%
14	Ecuador - A	R14	1,27%	,4135	5,19%
19	12 - 19	R19	,94%	,3965	3,68%
23	45 - 54	R23	1,26%	,3038	3,78%
16	Ecuador - C	R16	3,18%	,1885	5,92%
9	Importada - Regular	R9	4,54%	,1629	7,30%
17	Masculino	R17	4,70%	,1371	6,36%
12	Consumidores medi	R12	2,45%	,1240	3,00%
3	Barril	R3	2,08%	,1175	2,42%
22	35 - 44	R22	2,17%	,1139	2,44%
10	Importada - Light /	R10	2,60%	,1073	2,76%
20	20 - 24	R20	2,55%	,0884	2,22%
21	25 - 34	R21	2,82%	,0881	2,45%
26	Group 2	R26	4,59%	,0744	3,38%
27	Group 3	R27	4,23%	,0665	2,78%
18	Femenino	R18	5,38%	,0618	3,29%
8	Nacional - Light / b	R8	3,66%	,0475	1,72%
2	Lata	R2	5,64%	,0446	2,49%
6	Sin alcohol	R6	3,68%	,0323	1,17%
1	Botella	R1	8,48%	,0244	2,04%
11	Consumidores alto	R11	6,94%	,0234	1,60%
5	Clara	R5	5,68%	,0131	,74%
4	Oscura	R4	4,92%	,0120	,58%
15	Ecuador - B	R15	5,63%	,0108	,60%
7	Nacional - Regular	R7	8,35%	,0084	,69%

Tabla 5.82 Análisis Final - Cerveza

ANÁLISIS COLUMNA VS COLUMNA

Pilsener Eje 1x2		
1	Pilsener	C1
2	Club	C2
4	Pilsener Light	C4
5	Dorada	C5
9	Clausen	C9
6	Heineken	C6
3	Brahma	C3
8	Corona	C8
7	Budweiser	C7

Tabla 5.83 Análisis Columna vs Columna – Cerveza.

Como se puede apreciar en la tabla 5.75, las cervezas de mayor correspondencia son Pilsener, Club, Pilsener Light y Dorada.

ANÁLISIS COLUMNA VS FILA

Pilsener Eje 1x2		
18	Group 1	R25
7	Consumidores bajos	R13
10	Masculino	R17
14	25 - 34	R21
17	55 - 64	R24
20	Group 3	R27
9	Ecuador - C	R16
6	Consumidores medios	R12
16	45 - 54	R23
15	35 - 44	R22
13	20 - 24	R20
8	Ecuador - A	R14
19	Group 2	R26
4	Importada - Light / bajo calorías	R10
5	Consumidores altos	R11
12	12 - 19	R19
1	Barril	R3
11	Femenino	R18
3	Importada - Regular	R9
2	Nacional - Light / bajo calorías	R8

Tabla 5.84 Cerveza (Pilsener)

Los consumidores de cerveza Pilsener, se encuentran en su mayoría en el rango de edad comprendido entre los 25 y 64 años, pertenecen al género masculino y prefieren consumir entre 1 y 6 vasos por semana. Se puede indicar que las personas que consumen cerveza Pilsener en un máximo de 6 vasos a la semana, es decir la mayoría de consumidores de cerveza, se definen como personas conservadoras, persistentes, emprendedoras y de mente abierta.

Club Eje 1x2		
14	25 - 34	R21
18	Group 1	R25
7	Consumidores bajos	R13
10	Masculino	R17
9	Ecuador - C	R16
17	55 - 64	R24
6	Consumidores medios	R12
15	35 - 44	R22
13	20 - 24	R20
20	Group 3	R27
19	Group 2	R26
16	45 - 54	R23
1	Barril	R3
11	Femenino	R18
8	Ecuador - A	R14
2	Nacional - Light / bajo calorías	R8
4	Importada - Light / bajo calorías	R10
3	Importada - Regular	R9
5	Consumidores altos	R11
12	12 - 19	R19

Tabla 5.85 Cerveza (Club)

El rango de edad de consumo de cerveza Club, se sitúa en las mismas edades de consumo mayoritario de cerveza Pilsener, con la diferencia que también un grupo alto de bebedores de cerveza Club, toma entre 7 y 14 vasos a la semana. El grupo poblacional que bebe más de 14 vasos por semana en su mayoría prefiere evitar el consumo de cerveza Club.

Brahma Eje 1x2		
11	Femenino	R18
1	Barril	R3
2	Nacional - Light / bajo calorías	R8
19	Group 2	R26
3	Importada - Regular	R9
12	12 - 19	R19
5	Consumidores altos	R11
4	Importada - Light / bajo calorías	R10
13	20 - 24	R20
15	35 - 44	R22
6	Consumidores medios	R12
9	Ecuador - C	R16
8	Ecuador - A	R14
16	45 - 54	R23
14	25 - 34	R21
18	Group 1	R25
20	Group 3	R27
7	Consumidores bajos	R13
10	Masculino	R17
17	55 - 64	R24

Tabla 5.86 Cerveza (Brahma)

La cerveza Brahma es de preferencia del segmento femenino comprendido entre los 12 y 19 años, se puede indicar adicionalmente que este grupo poblacional prefiere pagar más por un mejor servicio, una mejor apariencia personal y en general por una mejor calidad de vida.

Pilsener Light Eje 1x2		
20	Group 3	R27
17	55 - 64	R24
10	Masculino	R17
7	Consumidores bajos	R13
18	Group 1	R25
16	45 - 54	R23
14	25 - 34	R21
8	Ecuador - A	R14
4	Importada - Light / bajo calorías	R10
5	Consumidores altos	R11
12	12 - 19	R19
9	Ecuador - C	R16
3	Importada - Regular	R9
6	Consumidores medios	R12
2	Nacional - Light / bajo calorías	R8
15	35 - 44	R22
13	20 - 24	R20
11	Femenino	R18
1	Barril	R3
19	Group 2	R26

Tabla 5.87 Cerveza (Pilsener Light)

El consumo de cerveza Pilsener light se presenta mayoritariamente en los mismos grupos poblacionales que la cerveza Pilsener, con la diferencia que los consumidores de más de 14 vasos a la semana prefieren la cerveza light algo más que la cerveza Pilsener tradicional.

Heineken Eje 1x2		
4	Importada - Light / bajo calorías	R10
5	Consumidores altos	R11
12	12 - 19	R19
8	Ecuador - A	R14
3	Importada - Regular	R9
16	45 - 54	R23
2	Nacional - Light / bajo calorías	R8
11	Femenino	R18
1	Barril	R3
20	Group 3	R27
19	Group 2	R26
17	55 - 64	R24
10	Masculino	R17
7	Consumidores bajos	R13
18	Group 1	R25
13	20 - 24	R20
15	35 - 44	R22
14	25 - 34	R21
6	Consumidores medios	R12
9	Ecuador - C	R16

Tabla 5.88 Cerveza (Heineken)

Los consumidores de más de 14 vasos a la semana prefieren cerveza Heineken, pero las personas pertenecientes al grupo 1 del análisis de conglomerado realizado para la cerveza, no están muy interesados en adquirir la marca Heineken.

Corona Eje 1x2		
3	Importada - Regular	R9
2	Nacional - Light / bajo calorías	R8
12	12 - 19	R19
5	Consumidores altos	R11
4	Importada - Light / bajo calorías	R10
11	Femenino	R18
1	Barril	R3
19	Group 2	R26
8	Ecuador - A	R14
16	45 - 54	R23
13	20 - 24	R20
15	35 - 44	R22
6	Consumidores medios	R12
20	Group 3	R27
9	Ecuador - C	R16
17	55 - 64	R24
10	Masculino	R17
7	Consumidores bajos	R13
18	Group 1	R25
14	25 - 34	R21

Tabla 5.89 Cerveza (Corona)

El consumo de cerveza Corona se realiza preferentemente sobre los 14 vasos a la semana, especialmente por el segmento femenino adulto adolescente.

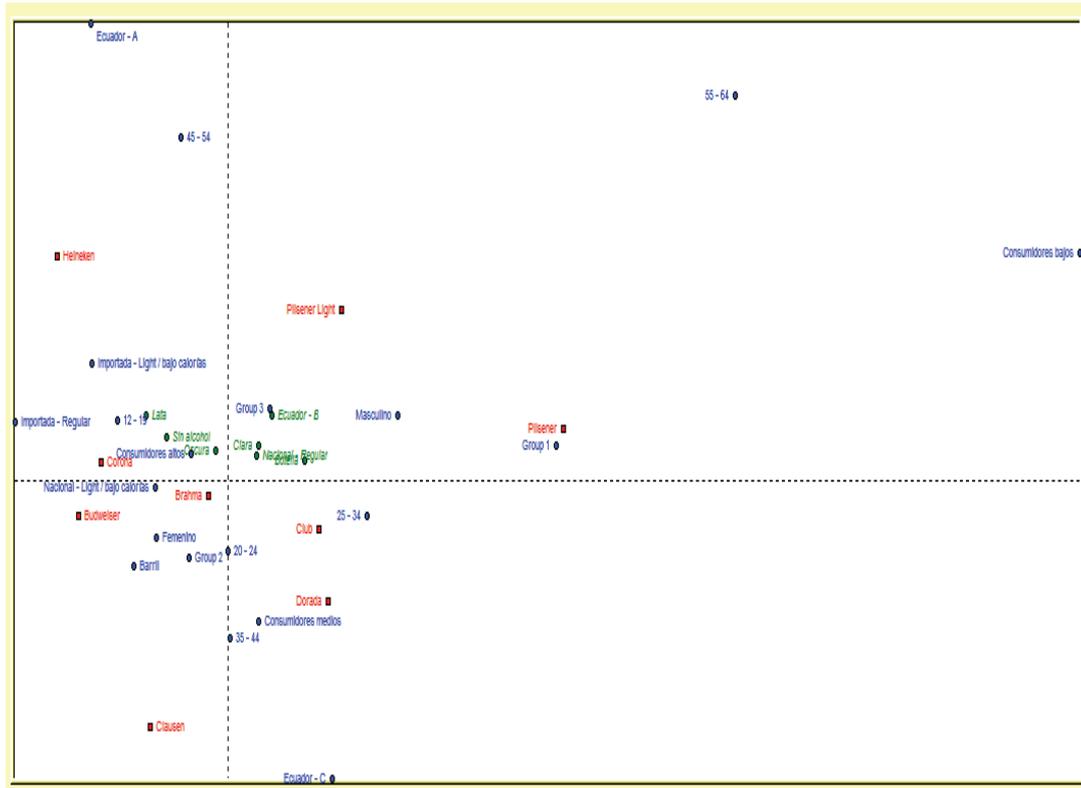


Figura 5.16 Análisis de correspondencia preliminar (Cerveza).

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez concluido la investigación de mercado y el análisis de resultados, a continuación se expondrán las conclusiones y recomendaciones más relevantes obtenidas durante la investigación.

6.1 CONCLUSIONES

1. El trabajo y la experiencia en campo demuestran que la desproporción en el tamaño de la muestra por nivel socioeconómico es efectiva, debido al dificultoso ingreso en clase alta; sin embargo se logró conseguir el número y la representatividad esperada por cada estrato.
2. Se realizaron mil dos entrevistas en toda la ciudad, número importante que representa al universo de estudio y que nos permitió obtener información relevante para el análisis, principalmente entre categorías. En algunas marcas donde el número de casos es muy pequeño es necesario focalizar la investigación si se desea obtener mayor información.
3. El segmento de mercado debe ser homogéneo en su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores de forma que permita ser operacional, incluyendo dimensiones demográficas y psicográficas.
4. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto e indica el estatus real del mismo en comparación con los demás productos existentes en el mercado.
5. El nivel socioeconómico de las familias en el momento de escoger una marca o categoría no es transcendental en su conjunto. Excepto cuando el

precio entre una marca u otra mantiene mucha diferencia, por ejemplo, el consumo de whisky está liderado por Grant`s pero la preferencia en personas de clase alta se inclina hacia Jonnie Walker.

6. Gracias a los segmentos encontrados se puede identificar las necesidades de los consumidores dentro del mercado de bebidas y buscar el diseño para su satisfacción. Según las propiedades y la frecuencia de consumo tenemos los siguientes segmentos de mercado.

- Consumidores altos
- Consumidores medios
- Consumidores bajos

7. Al segmentar e incluir variables psicográficas contribuye a la generación de ideas importantes en la creación de ideas de ventas y mercadotecnia. Entre más rico y profundo sea el conocimiento del grupo, será más fácil desarrollar programas efectivos de mercadotecnia.

8. Resulta más fácil enfocar los esfuerzos de la empresa a un segmento específico bien definido y tener claro cuáles son sus necesidades principales en lugar de intentar hacerlo con todo el universo poblacional. El objetivo de una estrategia de segmentación es el desarrollo de programas efectivos de mercadotecnia dirigidos a segmentos que son los obtenidos en el presente proyecto.

9. Al contemplar el estudio un mercado de análisis muy extenso las conclusiones por categorías y marcas principales están detalladas en el capítulo cinco, debido a que resulta muy complicado resumir la extensa cantidad de información obtenida.

6.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda estandarizar los procesos para futuras investigaciones, creando un sistema de administración de documentos y archivos con el fin de obtener mayor eficiencia posibilitando la reducción de gastos operacionales.
2. La investigación de mercado es una radiografía de la realidad, por lo tanto, es aconsejable realizarlo sobre otros tipos de productos.
3. Establecer carteras de clientes (grupos fijos) ofreciendo descuentos y promociones con la finalidad de conseguir auspiciantes para la investigación y repetir el ejercicio por lo menos una vez cada año.
4. El cálculo de nivel socioeconómico de los hogares se puede realizar a través y únicamente con información de consumo de marcas o productos por medio de herramientas de análisis multivariante. De esta forma el proceso se facilitará, porque la experiencia obtenida durante el desarrollo en campo nos muestra que las personas mantienen mucho recelo al momento de contestar preguntas personales como ingreso o posesión de bienes de valor como televisión.
5. El manejo de personal es muy complicado, especialmente con los encargados del trabajo en campo y ello genera una amplia tasa de rotación, por lo que se invita en futuras investigaciones a consolidar equipos fijos que permanezcan durante todo el proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

1. RICHARD L. SCHEAFEER, William Mendenhall III, "Elementos de Muestreo", 6ta Edición, Universidad de Florida
2. GABRIEL VACA URBINA : "Evaluación de Proyectos" Editorial MacGraw Hill, México, 2006
3. KOTLER, Philip; "Dirección de Mercadotecnia"; Prentice Hall; 2001
4. MALHOTRA, Narres K; "Investigación de Mercados Un enfoque práctico"; segunda edición; Pearson Educación; Madrid 1997
5. FERNANDEZ, M VIRTUDES ALBA y RUIZ FUENTES, NURIA, "Muestreo Estadístico", primera edición, Oviedo 2004.
6. DAVIS, C.S. Statistical methods for the analysis of repeated measurements. Springer (2002)
7. EZEQUIEL URIEL: Análisis de Datos, Editorial AC.
8. STANTON, WILLIAM, Fundamentos de marketing, McGraw Hill, 1999
9. MIRANDA C, Formulación de Proyectos, Primera edición, Norma, Colombia 2000

10. KINNEAR, T y TAYLOR J., Investigación de mercados, McGraw Hill, 1998.
11. Peña Sánchez de Rivera, Daniel, "Análisis de datos multivariantes", Madrid [etc.] McGraw-Hill 2002
12. HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto "Metodología de la Investigación" Editorial Mc Graw Hill. (1999).

MANUALES

1. Posicionamiento y segmentación de las bebidas gaseosas según las características de los consumidores en la Universidad Nacional de Trujillo – 2006, Chávez Pacherras, Luis Ernesto.
2. Muestra Maestra, Manual de Procedimientos de campo, IBOPETIME DEL ECUADOR, 2009.
3. Manual de caracterización de nivel socioeconómico, IBOPETIME DEL ECUADOR.

DIRECCIONES EN INTERNET:

1. www.inec.gov.ec
2. www.bce.fin.ec
3. www.cedatos.com.ec
4. <http://es.wikipedia.org/wiki/>
5. <http://www.angelfire.com/sc/matasc/EyD/bioesta/muestreo.htm>

ANEXOS

ANEXO A: TABLAS DE SEGMENTACIÓN

Las siguientes tablas son una breve guía con algunos de los criterios a tener en cuenta para realizar una segmentación adecuada.

Las siguientes tablas ejemplifican varios de los criterios de segmentación que pueden existir.

BASES PRIMARIAS DE SEGMENTACIÓN:

Generalmente la segmentación empieza por los criterios más simples de mercado, dividiendo a las personas por sexo, edad, capacidad de pago etc.

1. Tablas para consumidores (no son las únicas)

Criterios personales:

Que implican contacto directo con el consumidor:

Base de Segmentación	Categorías.
Sexo	masculino / femenino
Edad	Menos de 6 / 6 a 12 / 13 a 19 / 20 a 29 / 30 a 39...
Educación	Ninguna / Básica / secundaria sin finalizar / secundaria finalizada / superior / postgrado...
Ocupación	Profesional / técnico / gerencia / empleado
Religión	Católico / Protestante / Judío
Raza	Blanca / Negra / Latina

Clase Social	Baja baja / Media baja / media media / Media alta / Alta Alta
Tamaño de Familia	1 / 2....
Responsabilidad familiar y Estado Civil	Familia, hijos, responsabilidades
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, joven casado, casado con hijos mayores etc...

Criterios de orden geográfico:

Criterios de zona.

Base de Segmentación	Categorías.
Nacionalidad	País de origen o de mercado destino
Tamaño localidad	menos de 5000, 5 a 20 mil habitantes, 20 a 100 mil, 500.000 etc
Tipo de población	Rural, Suburbana, Urbana
Tipo de clima	Cálido, frío
Idioma	Según nacionalidad
Leyes según región	-----
Comportamiento cultural	Costumbres, maneras etc.

Criterios de preferencia:

Son aquellos que buscan llegar al consumidor debido a sus gustos. A continuación ejemplos sueltos

Base de Segmentación	Categorías.
Deportivas	Baseball, soccer, tenis
Hobbies	Colecciones, grupos de discusión etc
Pasatiempos	Viajes, Diversión

Música	Rock,
Lectura	Comedia, técnica, romántico etc

2. Tablas para compradores corporativos

Los compradores corporativos se basan en necesidades de mercado y logística para desarrollo, algunos posibles criterios de segmentación son:

Base de Segmentación	Categorías.
Tamaño de la empresa	Pequeña, mediana, grande.
Tipo de Organización	Fabricante, mayorista, minorista
Tipo de corporación	Gubernamental, privada, mixta,
Tipo de objeto social	Entidad ánimo lucro, si ánimo lucro, fundación etc..
Ubicación relativa	Cerca, lejos
Promedio tamaño de pedido	Pequeñas cantidades, grandes cantidades
Historial crediticio	Bueno , malo
Frecuencia de servicio	Intervalos cortos, mediano, largos
Confiabilidad	Alta, baja
Aplicación de producto	mantenimiento, producción, componente, implementación

En fin, muchos criterios se pueden implementar al buscar establecer criterios de segmentación. La clave de los negocios está en la identificación clara del mercado potencial que deseamos explotar.

Fuente: Canales de marketing

Elaboración: www.gentipolis.com

ANEXO B: CHECK LIST DE MARCAS

El levantamiento de marcas se lo realizó por medio de un check list. Observando, registrando y actualizando las marcas que existen o están presentes en las perchas de los supermercados en las principales tiendas de la ciudad “Supermaxi”, “Mi comisariato” y “Santa María”.

Para nuestra investigación, el mercado de bebidas en Quito lo hemos clasificado en dos grandes conjuntos; bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Cada grupo posee categorías y sub categorías de acuerdo al tipo de producto analizado.

1. Bebidas no alcohólicas.

1. Gaseosas
2. Bebidas Energizantes
3. Bebidas Hidratantes
4. Jugos
5. Agua Mineral /Agua Embotellada
6. Agua Saborizada
7. Café
8. Te listo para beber

2. Bebidas alcohólicas:

1. Cerveza
2. Aguardiente
3. Aperitivos con alcohol
4. Bebidas combinadas listas para tomar
5. Borbón
6. Brandy/coñac
7. Champaña
8. Gin
9. Licor
10. Pisco
11. Ron/blanco
12. Ron/oscurito/negro
13. Tequila/regular
14. Vino Blanco
15. Vino Rosado
16. Vino Tinto

17. Vodka

18. Whisky/güisqui/scotch

Categoría: Gaseosas

Los tipos de gaseosas en el mercado de Quito son:

- Gaseosas Regulares
- Gaseosas dietéticas/Light/Zero azúcar

Las clases de gaseosas en el mercado de Quito son:

- Con cafeína
- Sin cafeína

Los sabores de gaseosas en el mercado de Quito son:

- Cola / amarilla
- Cola /negra
- Fresa
- Limón/lima limón
- Manzana
- Naranja
- Uva

Las marcas de gaseosas en el mercado de Quito son:

Regular:

- 7 Up
- Big Cola
- Buzz
- Coca Cola
- Cola Más
- Cola Oro
- Crush
- Fanta
- Fioravanti
- Fruit
- Full
- Inca Kola
- Kola Gallito
- KR

- Limón & Limón
- Limón Soda
- Manzana
- Negrita
- Orangine
- Pepsi Cola
- Quintuple Guitig
- Sprite
- Tropical

Dietéticas/Light

- Dietéticas / Light
- Coca Cola Light
- Coca Cola Zero
- Lemon Dieta
- Manzana Light
- Pepsi Light
- Sprite Zero
- Tropical Dieta
- Otra Marca (ESCRIBA)

Categoría: Bebidas Eneizantes

- Bang
- Battery
- Ciclón Energy Drink
- Cool
- Cult
- Hércules
- Pony Malta
- Red Bull
- Red Devil
- Rhino's
- V220

Categoría: Bebidas Hidratantes

- Active Drink
- Gatorade
- Powerade
- Power Yus

- Profit
- Sporade
- Tesalia Sport

Categoría: Jugos

Los tipos de jugos en el mercado de Quito son:

- Jugos Regulares
- Jugos dietéticas/Light/Zero azúcar

Los tipos de presentaciones en el mercado de Quito son:

- Listos para beber
- En polvo

Las marcas de jugos en el mercado de Quito son:

Listos para beber

- All Natural
- Andina
- Alpina
- Del Valle
- Deli
- Facundo
- Florida´s Natural
- Frutal
- Jumex
- Kiko
- Limonada Imperial
- Mott´s
- Natura
- Pulp
- Pura Crema Punch
- Real
- Reynectar
- Santal
- Sunny
- Tahitian Noni
- Tampico
- Watt's

En Polvo

- Clight
- Fit Line
- Fresco Solo
- Royal Fresco
- Tang
- Twist
- Ya
- Yaps
- Yupi
- Zuko

Categoría: Agua Mineral

Los tipos de agua mineral en el mercado de Quito son:

- Sin gas
- Con gas

Las distintas clases de agua mineral en el mercado de Quito son:

- Mineral
- No Mineral

Las presentaciones de agua mineral en el mercado de Quito son:

- Botella Personal
- Botella Familiar
- Botellón
- Vaso

Las marcas de agua mineral en el mercado de Quito son:

- Agua Cielo
- Agua Cristal
- Agua Linda
- Agua Pura
- Alpes
- All Mineral
- All Natural
- Dasani

- El Edén
- Evian
- Fontana
- Gar Water
- Glacial
- Güitig
- H2Ola
- Imperial
- Manantial
- Montaña
- Primavera
- Pure Water
- San Felipe
- Santal
- Splendor
- Sumesa
- Tesalia
- Toni Water
- Vilcagua
- Vital

Categoría: Agua Saborizada

- Dasani
- Guitig
- Ovit
- Vivant

Fuente: Supermaxi

Elaboración: Fabricio Gualle

ANEXO C: TABLA MODELO KISH

LA TABLA MODELO KISH

En columnas se representa el número de personas en el hogar

En filas se muestra el número de contacto en cada conglomerado.

Contacto	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	2	2	4	6	3	5	1	8
2	1	1	4	1	2	5	2	6	4
3	2	1	1	5	3	4	4	3	5
4	1	3	2	3	1	2	1	9	10
5	2	2	3	1	4	7	7	2	1
6	1	2	2	5	3	3	1	5	8
7	2	3	4	4	5	5	3	4	3
8	1	3	1	5	2	6	8	9	2
9	2	1	4	2	4	2	4	3	7
10	1	2	3	2	1	4	1	5	4
11	1	2	2	3	6	1	2	2	5
12	2	1	3	5	3	3	8	7	9
13	2	3	1	4	6	5	6	1	6
14	1	2	4	1	2	6	5	7	10
15	2	3	2	2	1	1	3	8	8
16	2	1	3	3	5	7	7	6	7

Fuente: IBOPETIME DEL ECUADOR

Elaboración: Fabricio Gualle

ANEXO D: CUESTIONARIO



Cuestionario N°

--	--	--	--	--	--

CUESTIONARIO

AÑO IX / OLA I (2008)

Entrevistador:		Código del entrevistador:					
Supervisor:		Código del supervisor:					
Nombre del Entrevistado:		N° Teléfono:					
Dirección completa:		Código de país:					
Parroquia:		Cantón:		Código de zona:			
Código de ciudad:		Código sector:					
Quito: <input type="checkbox"/> -1		N° de grupo en la zona:					
		N° de hogar dentro de grupo:					
Sexo predeterminado		¿Hogar predeterminado?		¿Persona titular?			
Masc <input type="checkbox"/> -1 Fem <input type="checkbox"/> -2		SI <input type="checkbox"/> -1 No <input type="checkbox"/> -2		SI <input type="checkbox"/> -1 No <input type="checkbox"/> -2			
NSE del entrevistado				NSE predeterminado			
A <input type="checkbox"/> -1		I <input type="checkbox"/> -1					
B <input type="checkbox"/> -1		II <input type="checkbox"/> -1					
C <input type="checkbox"/> -1		III <input type="checkbox"/> -1					
		IV <input type="checkbox"/> -1					

Encuestador: Todas las preguntas del Cuestionario de Medios deben ser leídas textualmente y de manera clara.

INTRODUCCIÓN:

Buenos días / tardes / noches, mi nombre es y trabajo en una empresa dedicada a la recolección y procesamiento de información. Nuestro trabajo es conocer la opinión de personas como usted a través de encuestas, acerca de diferentes temas. Actualmente estamos realizando una encuesta sobre Hábitos y Consumo de Productos.

Su hogar ha sido escogido para este importante estudio sobre ECUADOR. Me gustaría hacerle algunas preguntas a uno ó dos miembros de su familia. No les tomaremos mucho tiempo y todas sus respuestas se mantendrán confidenciales.

GASEOSAS
(Regular y Dietéticas / Light)

¿Las consumió Ud. en los últimos 12 meses?

SI -1 → Continúe
NO -2 → Reseñe las preguntas sobre Bebidas Energizantes

¿Con qué frecuencia consume Ud. los siguientes tipos...?

Tipos	Frecuentemente	A veces
Gaseosas regulares	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Gaseosas dietéticas / Light / zero sugar	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4

¿Con qué frecuencia consume Ud. los siguientes sabores...?

Sabores	Frecuentemente	A veces
Con cafeína	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Sin cafeína	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4

¿Con qué frecuencia consume Ud. los siguientes sabores...?

Sabores	Frecuentemente	A veces
Colemanita	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Colemanita negra	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4
Fresa	<input type="checkbox"/> -5	<input type="checkbox"/> -6
Limon / lima / limón	<input type="checkbox"/> -7	<input type="checkbox"/> -8
Mandarina	<input type="checkbox"/> -9	<input type="checkbox"/> -10
Naranja	<input type="checkbox"/> -11	<input type="checkbox"/> -12
Uva	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -14
Otro sabor	<input type="checkbox"/> -15	<input type="checkbox"/> -16

Por cada marca que consume, aproximadamente ¿Cuántos vasos consumió Ud. en los últimos 7 días?

Marca	14 o más	7-13	1-6	Consumo pero no en los últimos 7 días
Regular				
Tup	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4
Big Cola	<input type="checkbox"/> -5	<input type="checkbox"/> -6	<input type="checkbox"/> -7	<input type="checkbox"/> -8
Buzz	<input type="checkbox"/> -9	<input type="checkbox"/> -10	<input type="checkbox"/> -11	<input type="checkbox"/> -12
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -14	<input type="checkbox"/> -15	<input type="checkbox"/> -16
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -17	<input type="checkbox"/> -18	<input type="checkbox"/> -19	<input type="checkbox"/> -20
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -21	<input type="checkbox"/> -22	<input type="checkbox"/> -23	<input type="checkbox"/> -24
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -25	<input type="checkbox"/> -26	<input type="checkbox"/> -27	<input type="checkbox"/> -28
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -29	<input type="checkbox"/> -30	<input type="checkbox"/> -31	<input type="checkbox"/> -32
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -33	<input type="checkbox"/> -34	<input type="checkbox"/> -35	<input type="checkbox"/> -36
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -37	<input type="checkbox"/> -38	<input type="checkbox"/> -39	<input type="checkbox"/> -40
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -41	<input type="checkbox"/> -42	<input type="checkbox"/> -43	<input type="checkbox"/> -44
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -45	<input type="checkbox"/> -46	<input type="checkbox"/> -47	<input type="checkbox"/> -48
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -49	<input type="checkbox"/> -50	<input type="checkbox"/> -51	<input type="checkbox"/> -52
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -53	<input type="checkbox"/> -54	<input type="checkbox"/> -55	<input type="checkbox"/> -56
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -57	<input type="checkbox"/> -58	<input type="checkbox"/> -59	<input type="checkbox"/> -60
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -61	<input type="checkbox"/> -62	<input type="checkbox"/> -63	<input type="checkbox"/> -64
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -65	<input type="checkbox"/> -66	<input type="checkbox"/> -67	<input type="checkbox"/> -68
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -69	<input type="checkbox"/> -70	<input type="checkbox"/> -71	<input type="checkbox"/> -72
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -73	<input type="checkbox"/> -74	<input type="checkbox"/> -75	<input type="checkbox"/> -76
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -77	<input type="checkbox"/> -78	<input type="checkbox"/> -79	<input type="checkbox"/> -80
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -81	<input type="checkbox"/> -82	<input type="checkbox"/> -83	<input type="checkbox"/> -84
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -85	<input type="checkbox"/> -86	<input type="checkbox"/> -87	<input type="checkbox"/> -88
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -89	<input type="checkbox"/> -90	<input type="checkbox"/> -91	<input type="checkbox"/> -92
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -93	<input type="checkbox"/> -94	<input type="checkbox"/> -95	<input type="checkbox"/> -96
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -97	<input type="checkbox"/> -98	<input type="checkbox"/> -99	<input type="checkbox"/> -100
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -101	<input type="checkbox"/> -102	<input type="checkbox"/> -103	<input type="checkbox"/> -104
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -105	<input type="checkbox"/> -106	<input type="checkbox"/> -107	<input type="checkbox"/> -108
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -109	<input type="checkbox"/> -110	<input type="checkbox"/> -111	<input type="checkbox"/> -112
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -113	<input type="checkbox"/> -114	<input type="checkbox"/> -115	<input type="checkbox"/> -116
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -117	<input type="checkbox"/> -118	<input type="checkbox"/> -119	<input type="checkbox"/> -120
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -121	<input type="checkbox"/> -122	<input type="checkbox"/> -123	<input type="checkbox"/> -124
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -125	<input type="checkbox"/> -126	<input type="checkbox"/> -127	<input type="checkbox"/> -128
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -129	<input type="checkbox"/> -130	<input type="checkbox"/> -131	<input type="checkbox"/> -132
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -133	<input type="checkbox"/> -134	<input type="checkbox"/> -135	<input type="checkbox"/> -136
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -137	<input type="checkbox"/> -138	<input type="checkbox"/> -139	<input type="checkbox"/> -140
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -141	<input type="checkbox"/> -142	<input type="checkbox"/> -143	<input type="checkbox"/> -144
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -145	<input type="checkbox"/> -146	<input type="checkbox"/> -147	<input type="checkbox"/> -148
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -149	<input type="checkbox"/> -150	<input type="checkbox"/> -151	<input type="checkbox"/> -152
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -153	<input type="checkbox"/> -154	<input type="checkbox"/> -155	<input type="checkbox"/> -156
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -157	<input type="checkbox"/> -158	<input type="checkbox"/> -159	<input type="checkbox"/> -160
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -161	<input type="checkbox"/> -162	<input type="checkbox"/> -163	<input type="checkbox"/> -164
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -165	<input type="checkbox"/> -166	<input type="checkbox"/> -167	<input type="checkbox"/> -168
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -169	<input type="checkbox"/> -170	<input type="checkbox"/> -171	<input type="checkbox"/> -172
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -173	<input type="checkbox"/> -174	<input type="checkbox"/> -175	<input type="checkbox"/> -176
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -177	<input type="checkbox"/> -178	<input type="checkbox"/> -179	<input type="checkbox"/> -180
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -181	<input type="checkbox"/> -182	<input type="checkbox"/> -183	<input type="checkbox"/> -184
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -185	<input type="checkbox"/> -186	<input type="checkbox"/> -187	<input type="checkbox"/> -188
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -189	<input type="checkbox"/> -190	<input type="checkbox"/> -191	<input type="checkbox"/> -192
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -193	<input type="checkbox"/> -194	<input type="checkbox"/> -195	<input type="checkbox"/> -196
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -197	<input type="checkbox"/> -198	<input type="checkbox"/> -199	<input type="checkbox"/> -200
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -201	<input type="checkbox"/> -202	<input type="checkbox"/> -203	<input type="checkbox"/> -204
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -205	<input type="checkbox"/> -206	<input type="checkbox"/> -207	<input type="checkbox"/> -208
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -209	<input type="checkbox"/> -210	<input type="checkbox"/> -211	<input type="checkbox"/> -212
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -213	<input type="checkbox"/> -214	<input type="checkbox"/> -215	<input type="checkbox"/> -216
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -217	<input type="checkbox"/> -218	<input type="checkbox"/> -219	<input type="checkbox"/> -220
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -221	<input type="checkbox"/> -222	<input type="checkbox"/> -223	<input type="checkbox"/> -224
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -225	<input type="checkbox"/> -226	<input type="checkbox"/> -227	<input type="checkbox"/> -228
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -229	<input type="checkbox"/> -230	<input type="checkbox"/> -231	<input type="checkbox"/> -232
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -233	<input type="checkbox"/> -234	<input type="checkbox"/> -235	<input type="checkbox"/> -236
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -237	<input type="checkbox"/> -238	<input type="checkbox"/> -239	<input type="checkbox"/> -240
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -241	<input type="checkbox"/> -242	<input type="checkbox"/> -243	<input type="checkbox"/> -244
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -245	<input type="checkbox"/> -246	<input type="checkbox"/> -247	<input type="checkbox"/> -248
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -249	<input type="checkbox"/> -250	<input type="checkbox"/> -251	<input type="checkbox"/> -252
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -253	<input type="checkbox"/> -254	<input type="checkbox"/> -255	<input type="checkbox"/> -256
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -257	<input type="checkbox"/> -258	<input type="checkbox"/> -259	<input type="checkbox"/> -260
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -261	<input type="checkbox"/> -262	<input type="checkbox"/> -263	<input type="checkbox"/> -264
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -265	<input type="checkbox"/> -266	<input type="checkbox"/> -267	<input type="checkbox"/> -268
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -269	<input type="checkbox"/> -270	<input type="checkbox"/> -271	<input type="checkbox"/> -272
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -273	<input type="checkbox"/> -274	<input type="checkbox"/> -275	<input type="checkbox"/> -276
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -277	<input type="checkbox"/> -278	<input type="checkbox"/> -279	<input type="checkbox"/> -280
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -281	<input type="checkbox"/> -282	<input type="checkbox"/> -283	<input type="checkbox"/> -284
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -285	<input type="checkbox"/> -286	<input type="checkbox"/> -287	<input type="checkbox"/> -288
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -289	<input type="checkbox"/> -290	<input type="checkbox"/> -291	<input type="checkbox"/> -292
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -293	<input type="checkbox"/> -294	<input type="checkbox"/> -295	<input type="checkbox"/> -296
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -297	<input type="checkbox"/> -298	<input type="checkbox"/> -299	<input type="checkbox"/> -300
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -301	<input type="checkbox"/> -302	<input type="checkbox"/> -303	<input type="checkbox"/> -304
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -305	<input type="checkbox"/> -306	<input type="checkbox"/> -307	<input type="checkbox"/> -308
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -309	<input type="checkbox"/> -310	<input type="checkbox"/> -311	<input type="checkbox"/> -312
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -313	<input type="checkbox"/> -314	<input type="checkbox"/> -315	<input type="checkbox"/> -316
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -317	<input type="checkbox"/> -318	<input type="checkbox"/> -319	<input type="checkbox"/> -320
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -321	<input type="checkbox"/> -322	<input type="checkbox"/> -323	<input type="checkbox"/> -324
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -325	<input type="checkbox"/> -326	<input type="checkbox"/> -327	<input type="checkbox"/> -328
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -329	<input type="checkbox"/> -330	<input type="checkbox"/> -331	<input type="checkbox"/> -332
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -333	<input type="checkbox"/> -334	<input type="checkbox"/> -335	<input type="checkbox"/> -336
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -337	<input type="checkbox"/> -338	<input type="checkbox"/> -339	<input type="checkbox"/> -340
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -341	<input type="checkbox"/> -342	<input type="checkbox"/> -343	<input type="checkbox"/> -344
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -345	<input type="checkbox"/> -346	<input type="checkbox"/> -347	<input type="checkbox"/> -348
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -349	<input type="checkbox"/> -350	<input type="checkbox"/> -351	<input type="checkbox"/> -352
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -353	<input type="checkbox"/> -354	<input type="checkbox"/> -355	<input type="checkbox"/> -356
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -357	<input type="checkbox"/> -358	<input type="checkbox"/> -359	<input type="checkbox"/> -360
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -361	<input type="checkbox"/> -362	<input type="checkbox"/> -363	<input type="checkbox"/> -364
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -365	<input type="checkbox"/> -366	<input type="checkbox"/> -367	<input type="checkbox"/> -368
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -369	<input type="checkbox"/> -370	<input type="checkbox"/> -371	<input type="checkbox"/> -372
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -373	<input type="checkbox"/> -374	<input type="checkbox"/> -375	<input type="checkbox"/> -376
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -377	<input type="checkbox"/> -378	<input type="checkbox"/> -379	<input type="checkbox"/> -380
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -381	<input type="checkbox"/> -382	<input type="checkbox"/> -383	<input type="checkbox"/> -384
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -385	<input type="checkbox"/> -386	<input type="checkbox"/> -387	<input type="checkbox"/> -388
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -389	<input type="checkbox"/> -390	<input type="checkbox"/> -391	<input type="checkbox"/> -392
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -393	<input type="checkbox"/> -394	<input type="checkbox"/> -395	<input type="checkbox"/> -396
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -397	<input type="checkbox"/> -398	<input type="checkbox"/> -399	<input type="checkbox"/> -400
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -401	<input type="checkbox"/> -402	<input type="checkbox"/> -403	<input type="checkbox"/> -404
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -405	<input type="checkbox"/> -406	<input type="checkbox"/> -407	<input type="checkbox"/> -408
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -409	<input type="checkbox"/> -410	<input type="checkbox"/> -411	<input type="checkbox"/> -412
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -413	<input type="checkbox"/> -414	<input type="checkbox"/> -415	<input type="checkbox"/> -416
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -417	<input type="checkbox"/> -418	<input type="checkbox"/> -419	<input type="checkbox"/> -420
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -421	<input type="checkbox"/> -422	<input type="checkbox"/> -423	<input type="checkbox"/> -424
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -425	<input type="checkbox"/> -426	<input type="checkbox"/> -427	<input type="checkbox"/> -428
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -429	<input type="checkbox"/> -430	<input type="checkbox"/> -431	<input type="checkbox"/> -432
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -433	<input type="checkbox"/> -434	<input type="checkbox"/> -435	<input type="checkbox"/> -436
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -437	<input type="checkbox"/> -438	<input type="checkbox"/> -439	<input type="checkbox"/> -440
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -441	<input type="checkbox"/> -442	<input type="checkbox"/> -443	<input type="checkbox"/> -444
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -445	<input type="checkbox"/> -446	<input type="checkbox"/> -447	<input type="checkbox"/> -448
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -449	<input type="checkbox"/> -450	<input type="checkbox"/> -451	<input type="checkbox"/> -452
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -453	<input type="checkbox"/> -454	<input type="checkbox"/> -455	<input type="checkbox"/> -456
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -457	<input type="checkbox"/> -458	<input type="checkbox"/> -459	<input type="checkbox"/> -460
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -461	<input type="checkbox"/> -462	<input type="checkbox"/> -463	<input type="checkbox"/> -464
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -465	<input type="checkbox"/> -466	<input type="checkbox"/> -467	<input type="checkbox"/> -468
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -469	<input type="checkbox"/> -470	<input type="checkbox"/> -471	<input type="checkbox"/> -472
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -473	<input type="checkbox"/> -474	<input type="checkbox"/> -475	<input type="checkbox"/> -476
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -477	<input type="checkbox"/> -478	<input type="checkbox"/> -479	<input type="checkbox"/> -480
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -481	<input type="checkbox"/> -482	<input type="checkbox"/> -483	<input type="checkbox"/> -484
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -485	<input type="checkbox"/> -486	<input type="checkbox"/> -487	<input type="checkbox"/> -488
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -489	<input type="checkbox"/> -490	<input type="checkbox"/> -491	<input type="checkbox"/> -492
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -493	<input type="checkbox"/> -494	<input type="checkbox"/> -495	<input type="checkbox"/> -496
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -497	<input type="checkbox"/> -498	<input type="checkbox"/> -499	<input type="checkbox"/> -500
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -501	<input type="checkbox"/> -502	<input type="checkbox"/> -503	<input type="checkbox"/> -504
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -505	<input type="checkbox"/> -506	<input type="checkbox"/> -507	<input type="checkbox"/> -508
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -509	<input type="checkbox"/> -510	<input type="checkbox"/> -511	<input type="checkbox"/> -512
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -513	<input type="checkbox"/> -514	<input type="checkbox"/> -515	<input type="checkbox"/> -516
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -517	<input type="checkbox"/> -518	<input type="checkbox"/> -519	<input type="checkbox"/> -520
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -521	<input type="checkbox"/> -522	<input type="checkbox"/> -523	<input type="checkbox"/> -524
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -525	<input type="checkbox"/> -526	<input type="checkbox"/> -527	<input type="checkbox"/> -528
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -529	<input type="checkbox"/> -530	<input type="checkbox"/> -531	<input type="checkbox"/> -532
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -533	<input type="checkbox"/> -534	<input type="checkbox"/> -535	<input type="checkbox"/> -536
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -537	<input type="checkbox"/> -538	<input type="checkbox"/> -539	<input type="checkbox"/> -540
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -541	<input type="checkbox"/> -542	<input type="checkbox"/> -543	<input type="checkbox"/> -544
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -545	<input type="checkbox"/> -546	<input type="checkbox"/> -547	<input type="checkbox"/> -548
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -549	<input type="checkbox"/> -550	<input type="checkbox"/> -551	<input type="checkbox"/> -552
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -553	<input type="checkbox"/> -554	<input type="checkbox"/> -555	<input type="checkbox"/> -556
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -557	<input type="checkbox"/> -558	<input type="checkbox"/> -559	<input type="checkbox"/> -560
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -561	<input type="checkbox"/> -562	<input type="checkbox"/> -563	<input type="checkbox"/> -564
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -565	<input type="checkbox"/> -566	<input type="checkbox"/> -567	<input type="checkbox"/> -568
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -569	<input type="checkbox"/> -570	<input type="checkbox"/> -571	<input type="checkbox"/> -572
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -573	<input type="checkbox"/> -574	<input type="checkbox"/> -575	<input type="checkbox"/> -576
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -577	<input type="checkbox"/> -578	<input type="checkbox"/> -579	<input type="checkbox"/> -580
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -581	<input type="checkbox"/> -582	<input type="checkbox"/> -583	<input type="checkbox"/> -584
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -585	<input type="checkbox"/> -586	<input type="checkbox"/> -587	<input type="checkbox"/> -588
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -589	<input type="checkbox"/> -590	<input type="checkbox"/> -591	<input type="checkbox"/> -592
Coca Cola	<input type="checkbox"/> -593	<input type="checkbox"/> -594	<input type="checkbox"/> -595	<input type="checkbox"/> -596

Continuación de Jugos

	14 o más	7-13	1-6	Consumido pero no en los últimos 7 días
Mandarina	<input type="checkbox"/> -01	<input type="checkbox"/> -07	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -21
Pomelo Natural	<input type="checkbox"/> -02	<input type="checkbox"/> -08	<input type="checkbox"/> -14	<input type="checkbox"/> -22
Fresa	<input type="checkbox"/> -03	<input type="checkbox"/> -09	<input type="checkbox"/> -15	<input type="checkbox"/> -23
Juana	<input type="checkbox"/> -04	<input type="checkbox"/> -10	<input type="checkbox"/> -16	<input type="checkbox"/> -24
Uva	<input type="checkbox"/> -05	<input type="checkbox"/> -11	<input type="checkbox"/> -17	<input type="checkbox"/> -25
Limonada Imperial	<input type="checkbox"/> -06	<input type="checkbox"/> -12	<input type="checkbox"/> -18	<input type="checkbox"/> -26
Naranja	<input type="checkbox"/> -07	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -19	<input type="checkbox"/> -27
Naranja	<input type="checkbox"/> -08	<input type="checkbox"/> -14	<input type="checkbox"/> -20	<input type="checkbox"/> -28
Palo	<input type="checkbox"/> -09	<input type="checkbox"/> -15	<input type="checkbox"/> -21	<input type="checkbox"/> -29
Pure Orange Punch	<input type="checkbox"/> -10	<input type="checkbox"/> -16	<input type="checkbox"/> -22	<input type="checkbox"/> -30
Rosa	<input type="checkbox"/> -11	<input type="checkbox"/> -17	<input type="checkbox"/> -23	<input type="checkbox"/> -31
Rayo de Sol	<input type="checkbox"/> -12	<input type="checkbox"/> -18	<input type="checkbox"/> -24	<input type="checkbox"/> -32
Sandía	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -19	<input type="checkbox"/> -25	<input type="checkbox"/> -33
Sunny	<input type="checkbox"/> -14	<input type="checkbox"/> -20	<input type="checkbox"/> -26	<input type="checkbox"/> -34
Tachibana	<input type="checkbox"/> -15	<input type="checkbox"/> -21	<input type="checkbox"/> -27	<input type="checkbox"/> -35
Tiempo	<input type="checkbox"/> -16	<input type="checkbox"/> -22	<input type="checkbox"/> -28	<input type="checkbox"/> -36
Vainilla	<input type="checkbox"/> -17	<input type="checkbox"/> -23	<input type="checkbox"/> -29	<input type="checkbox"/> -37
Otra Marca (Especificar)	<input type="checkbox"/> -18	<input type="checkbox"/> -24	<input type="checkbox"/> -30	<input type="checkbox"/> -38
Otros tipos				
Otra Marca (Especificar)	<input type="checkbox"/> -19	<input type="checkbox"/> -25	<input type="checkbox"/> -31	<input type="checkbox"/> -39

AGUA MINERAL / AGUA EMBOTELLADA (excepto aguas saborizadas)

¿Le consumió Ud. en los últimos 12 meses?

SI -1 → Continúe
 NO -2 → Rese e las preguntas sobre AGUAS SAVORIZADAS

¿Con qué frecuencia consume Ud. los siguientes tipos...?

Tipos	Frecuentemente	A veces
Sin gas	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Con gas	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4

¿Con qué frecuencia consume Ud. las siguientes clases...?

Clases	Frecuentemente	A veces
Mineral	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
No mineral	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4

¿Con qué frecuencia consume Ud. las siguientes presentaciones...?

Presentaciones	Frecuentemente	A veces
Sola persona	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Sola familia	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4
Social	<input type="checkbox"/> -5	<input type="checkbox"/> -6
Vario	<input type="checkbox"/> -7	<input type="checkbox"/> -8

Por cada marca que consume, aproximadamente ¿Cuántos vasos consumió Ud. en los últimos 7 días?

	14 o más	7-13	1-6	Consumido pero no en los últimos 7 días
Mandarina	<input type="checkbox"/> -01	<input type="checkbox"/> -07	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -21
Agua Cielo	<input type="checkbox"/> -02	<input type="checkbox"/> -08	<input type="checkbox"/> -14	<input type="checkbox"/> -22
Agua Cristal	<input type="checkbox"/> -03	<input type="checkbox"/> -09	<input type="checkbox"/> -15	<input type="checkbox"/> -23
Agua Limpia	<input type="checkbox"/> -04	<input type="checkbox"/> -10	<input type="checkbox"/> -16	<input type="checkbox"/> -24
Agua Pura	<input type="checkbox"/> -05	<input type="checkbox"/> -11	<input type="checkbox"/> -17	<input type="checkbox"/> -25
Alpaca	<input type="checkbox"/> -06	<input type="checkbox"/> -12	<input type="checkbox"/> -18	<input type="checkbox"/> -26
All Natural	<input type="checkbox"/> -07	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -19	<input type="checkbox"/> -27
All Natural	<input type="checkbox"/> -08	<input type="checkbox"/> -14	<input type="checkbox"/> -20	<input type="checkbox"/> -28
Casei	<input type="checkbox"/> -09	<input type="checkbox"/> -15	<input type="checkbox"/> -21	<input type="checkbox"/> -29

	14 o más	7-13	1-6	Consumido pero no en los últimos 7 días
Mandarina	<input type="checkbox"/> -01	<input type="checkbox"/> -07	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -21
El Sol	<input type="checkbox"/> -02	<input type="checkbox"/> -08	<input type="checkbox"/> -14	<input type="checkbox"/> -22
Evian	<input type="checkbox"/> -03	<input type="checkbox"/> -09	<input type="checkbox"/> -15	<input type="checkbox"/> -23
Fontana	<input type="checkbox"/> -04	<input type="checkbox"/> -10	<input type="checkbox"/> -16	<input type="checkbox"/> -24
Gel Water	<input type="checkbox"/> -05	<input type="checkbox"/> -11	<input type="checkbox"/> -17	<input type="checkbox"/> -25
Glacé	<input type="checkbox"/> -06	<input type="checkbox"/> -12	<input type="checkbox"/> -18	<input type="checkbox"/> -26
Guay	<input type="checkbox"/> -07	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -19	<input type="checkbox"/> -27
H2O+	<input type="checkbox"/> -08	<input type="checkbox"/> -14	<input type="checkbox"/> -20	<input type="checkbox"/> -28
Imperial	<input type="checkbox"/> -09	<input type="checkbox"/> -15	<input type="checkbox"/> -21	<input type="checkbox"/> -29
Manantial	<input type="checkbox"/> -10	<input type="checkbox"/> -16	<input type="checkbox"/> -22	<input type="checkbox"/> -30
Manantial	<input type="checkbox"/> -11	<input type="checkbox"/> -17	<input type="checkbox"/> -23	<input type="checkbox"/> -31
Manantial	<input type="checkbox"/> -12	<input type="checkbox"/> -18	<input type="checkbox"/> -24	<input type="checkbox"/> -32
Manantial	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -19	<input type="checkbox"/> -25	<input type="checkbox"/> -33
Manantial	<input type="checkbox"/> -14	<input type="checkbox"/> -20	<input type="checkbox"/> -26	<input type="checkbox"/> -34
Manantial	<input type="checkbox"/> -15	<input type="checkbox"/> -21	<input type="checkbox"/> -27	<input type="checkbox"/> -35
Manantial	<input type="checkbox"/> -16	<input type="checkbox"/> -22	<input type="checkbox"/> -28	<input type="checkbox"/> -36
Manantial	<input type="checkbox"/> -17	<input type="checkbox"/> -23	<input type="checkbox"/> -29	<input type="checkbox"/> -37
Manantial	<input type="checkbox"/> -18	<input type="checkbox"/> -24	<input type="checkbox"/> -30	<input type="checkbox"/> -38
Manantial	<input type="checkbox"/> -19	<input type="checkbox"/> -25	<input type="checkbox"/> -31	<input type="checkbox"/> -39
Manantial	<input type="checkbox"/> -20	<input type="checkbox"/> -26	<input type="checkbox"/> -32	<input type="checkbox"/> -40
Manantial	<input type="checkbox"/> -21	<input type="checkbox"/> -27	<input type="checkbox"/> -33	<input type="checkbox"/> -41
Manantial	<input type="checkbox"/> -22	<input type="checkbox"/> -28	<input type="checkbox"/> -34	<input type="checkbox"/> -42
Manantial	<input type="checkbox"/> -23	<input type="checkbox"/> -29	<input type="checkbox"/> -35	<input type="checkbox"/> -43
Manantial	<input type="checkbox"/> -24	<input type="checkbox"/> -30	<input type="checkbox"/> -36	<input type="checkbox"/> -44
Manantial	<input type="checkbox"/> -25	<input type="checkbox"/> -31	<input type="checkbox"/> -37	<input type="checkbox"/> -45
Manantial	<input type="checkbox"/> -26	<input type="checkbox"/> -32	<input type="checkbox"/> -38	<input type="checkbox"/> -46
Manantial	<input type="checkbox"/> -27	<input type="checkbox"/> -33	<input type="checkbox"/> -39	<input type="checkbox"/> -47
Manantial	<input type="checkbox"/> -28	<input type="checkbox"/> -34	<input type="checkbox"/> -40	<input type="checkbox"/> -48
Manantial	<input type="checkbox"/> -29	<input type="checkbox"/> -35	<input type="checkbox"/> -41	<input type="checkbox"/> -49
Manantial	<input type="checkbox"/> -30	<input type="checkbox"/> -36	<input type="checkbox"/> -42	<input type="checkbox"/> -50
Manantial	<input type="checkbox"/> -31	<input type="checkbox"/> -37	<input type="checkbox"/> -43	<input type="checkbox"/> -51
Manantial	<input type="checkbox"/> -32	<input type="checkbox"/> -38	<input type="checkbox"/> -44	<input type="checkbox"/> -52
Manantial	<input type="checkbox"/> -33	<input type="checkbox"/> -39	<input type="checkbox"/> -45	<input type="checkbox"/> -53
Manantial	<input type="checkbox"/> -34	<input type="checkbox"/> -40	<input type="checkbox"/> -46	<input type="checkbox"/> -54
Manantial	<input type="checkbox"/> -35	<input type="checkbox"/> -41	<input type="checkbox"/> -47	<input type="checkbox"/> -55
Manantial	<input type="checkbox"/> -36	<input type="checkbox"/> -42	<input type="checkbox"/> -48	<input type="checkbox"/> -56
Manantial	<input type="checkbox"/> -37	<input type="checkbox"/> -43	<input type="checkbox"/> -49	<input type="checkbox"/> -57
Manantial	<input type="checkbox"/> -38	<input type="checkbox"/> -44	<input type="checkbox"/> -50	<input type="checkbox"/> -58
Manantial	<input type="checkbox"/> -39	<input type="checkbox"/> -45	<input type="checkbox"/> -51	<input type="checkbox"/> -59
Manantial	<input type="checkbox"/> -40	<input type="checkbox"/> -46	<input type="checkbox"/> -52	<input type="checkbox"/> -60
Manantial	<input type="checkbox"/> -41	<input type="checkbox"/> -47	<input type="checkbox"/> -53	<input type="checkbox"/> -61
Manantial	<input type="checkbox"/> -42	<input type="checkbox"/> -48	<input type="checkbox"/> -54	<input type="checkbox"/> -62
Manantial	<input type="checkbox"/> -43	<input type="checkbox"/> -49	<input type="checkbox"/> -55	<input type="checkbox"/> -63
Manantial	<input type="checkbox"/> -44	<input type="checkbox"/> -50	<input type="checkbox"/> -56	<input type="checkbox"/> -64
Manantial	<input type="checkbox"/> -45	<input type="checkbox"/> -51	<input type="checkbox"/> -57	<input type="checkbox"/> -65
Manantial	<input type="checkbox"/> -46	<input type="checkbox"/> -52	<input type="checkbox"/> -58	<input type="checkbox"/> -66
Manantial	<input type="checkbox"/> -47	<input type="checkbox"/> -53	<input type="checkbox"/> -59	<input type="checkbox"/> -67
Manantial	<input type="checkbox"/> -48	<input type="checkbox"/> -54	<input type="checkbox"/> -60	<input type="checkbox"/> -68
Manantial	<input type="checkbox"/> -49	<input type="checkbox"/> -55	<input type="checkbox"/> -61	<input type="checkbox"/> -69
Manantial	<input type="checkbox"/> -50	<input type="checkbox"/> -56	<input type="checkbox"/> -62	<input type="checkbox"/> -70
Manantial	<input type="checkbox"/> -51	<input type="checkbox"/> -57	<input type="checkbox"/> -63	<input type="checkbox"/> -71
Manantial	<input type="checkbox"/> -52	<input type="checkbox"/> -58	<input type="checkbox"/> -64	<input type="checkbox"/> -72
Manantial	<input type="checkbox"/> -53	<input type="checkbox"/> -59	<input type="checkbox"/> -65	<input type="checkbox"/> -73
Manantial	<input type="checkbox"/> -54	<input type="checkbox"/> -60	<input type="checkbox"/> -66	<input type="checkbox"/> -74
Manantial	<input type="checkbox"/> -55	<input type="checkbox"/> -61	<input type="checkbox"/> -67	<input type="checkbox"/> -75
Manantial	<input type="checkbox"/> -56	<input type="checkbox"/> -62	<input type="checkbox"/> -68	<input type="checkbox"/> -76
Manantial	<input type="checkbox"/> -57	<input type="checkbox"/> -63	<input type="checkbox"/> -69	<input type="checkbox"/> -77
Manantial	<input type="checkbox"/> -58	<input type="checkbox"/> -64	<input type="checkbox"/> -70	<input type="checkbox"/> -78
Manantial	<input type="checkbox"/> -59	<input type="checkbox"/> -65	<input type="checkbox"/> -71	<input type="checkbox"/> -79
Manantial	<input type="checkbox"/> -60	<input type="checkbox"/> -66	<input type="checkbox"/> -72	<input type="checkbox"/> -80
Manantial	<input type="checkbox"/> -61	<input type="checkbox"/> -67	<input type="checkbox"/> -73	<input type="checkbox"/> -81
Manantial	<input type="checkbox"/> -62	<input type="checkbox"/> -68	<input type="checkbox"/> -74	<input type="checkbox"/> -82
Manantial	<input type="checkbox"/> -63	<input type="checkbox"/> -69	<input type="checkbox"/> -75	<input type="checkbox"/> -83
Manantial	<input type="checkbox"/> -64	<input type="checkbox"/> -70	<input type="checkbox"/> -76	<input type="checkbox"/> -84
Manantial	<input type="checkbox"/> -65	<input type="checkbox"/> -71	<input type="checkbox"/> -77	<input type="checkbox"/> -85
Manantial	<input type="checkbox"/> -66	<input type="checkbox"/> -72	<input type="checkbox"/> -78	<input type="checkbox"/> -86
Manantial	<input type="checkbox"/> -67	<input type="checkbox"/> -73	<input type="checkbox"/> -79	<input type="checkbox"/> -87
Manantial	<input type="checkbox"/> -68	<input type="checkbox"/> -74	<input type="checkbox"/> -80	<input type="checkbox"/> -88
Manantial	<input type="checkbox"/> -69	<input type="checkbox"/> -75	<input type="checkbox"/> -81	<input type="checkbox"/> -89
Manantial	<input type="checkbox"/> -70	<input type="checkbox"/> -76	<input type="checkbox"/> -82	<input type="checkbox"/> -90
Manantial	<input type="checkbox"/> -71	<input type="checkbox"/> -77	<input type="checkbox"/> -83	<input type="checkbox"/> -91
Manantial	<input type="checkbox"/> -72	<input type="checkbox"/> -78	<input type="checkbox"/> -84	<input type="checkbox"/> -92
Manantial	<input type="checkbox"/> -73	<input type="checkbox"/> -79	<input type="checkbox"/> -85	<input type="checkbox"/> -93
Manantial	<input type="checkbox"/> -74	<input type="checkbox"/> -80	<input type="checkbox"/> -86	<input type="checkbox"/> -94
Manantial	<input type="checkbox"/> -75	<input type="checkbox"/> -81	<input type="checkbox"/> -87	<input type="checkbox"/> -95
Manantial	<input type="checkbox"/> -76	<input type="checkbox"/> -82	<input type="checkbox"/> -88	<input type="checkbox"/> -96
Manantial	<input type="checkbox"/> -77	<input type="checkbox"/> -83	<input type="checkbox"/> -89	<input type="checkbox"/> -97
Manantial	<input type="checkbox"/> -78	<input type="checkbox"/> -84	<input type="checkbox"/> -90	<input type="checkbox"/> -98
Manantial	<input type="checkbox"/> -79	<input type="checkbox"/> -85	<input type="checkbox"/> -91	<input type="checkbox"/> -99
Manantial	<input type="checkbox"/> -80	<input type="checkbox"/> -86	<input type="checkbox"/> -92	<input type="checkbox"/> -100
Manantial	<input type="checkbox"/> -81	<input type="checkbox"/> -87	<input type="checkbox"/> -93	<input type="checkbox"/> -101
Manantial	<input type="checkbox"/> -82	<input type="checkbox"/> -88	<input type="checkbox"/> -94	<input type="checkbox"/> -102
Manantial	<input type="checkbox"/> -83	<input type="checkbox"/> -89	<input type="checkbox"/> -95	<input type="checkbox"/> -103
Manantial	<input type="checkbox"/> -84	<input type="checkbox"/> -90	<input type="checkbox"/> -96	<input type="checkbox"/> -104
Manantial	<input type="checkbox"/> -85	<input type="checkbox"/> -91	<input type="checkbox"/> -97	<input type="checkbox"/> -105
Manantial	<input type="checkbox"/> -86	<input type="checkbox"/> -92	<input type="checkbox"/> -98	<input type="checkbox"/> -106
Manantial	<input type="checkbox"/> -87	<input type="checkbox"/> -93	<input type="checkbox"/> -99	<input type="checkbox"/> -107
Manantial	<input type="checkbox"/> -88	<input type="checkbox"/> -94	<input type="checkbox"/> -100	<input type="checkbox"/> -108
Manantial	<input type="checkbox"/> -89	<input type="checkbox"/> -95	<input type="checkbox"/> -101	<input type="checkbox"/> -109
Manantial	<input type="checkbox"/> -90	<input type="checkbox"/> -96	<input type="checkbox"/> -102	<input type="checkbox"/> -110
Manantial	<input type="checkbox"/> -91	<input type="checkbox"/> -97	<input type="checkbox"/> -103	<input type="checkbox"/> -111
Manantial	<input type="checkbox"/> -92	<input type="checkbox"/> -98	<input type="checkbox"/> -104	<input type="checkbox"/> -112
Manantial	<input type="checkbox"/> -93	<input type="checkbox"/> -99	<input type="checkbox"/> -105	<input type="checkbox"/> -113
Manantial	<input type="checkbox"/> -94	<input type="checkbox"/> -100	<input type="checkbox"/> -106	<input type="checkbox"/> -114
Manantial	<input type="checkbox"/> -95	<input type="checkbox"/> -101	<input type="checkbox"/> -107	<input type="checkbox"/> -115
Manantial	<input type="checkbox"/> -96	<input type="checkbox"/> -102	<input type="checkbox"/> -108	<input type="checkbox"/> -116
Manantial	<input type="checkbox"/> -97	<input type="checkbox"/> -103	<input type="checkbox"/> -109	<input type="checkbox"/> -117
Manantial	<input type="checkbox"/> -98	<input type="checkbox"/> -104	<input type="checkbox"/> -110	<input type="checkbox"/> -118
Manantial	<input type="checkbox"/> -99	<input type="checkbox"/> -105	<input type="checkbox"/> -111	<input type="checkbox"/> -119
Manantial	<input type="checkbox"/> -100	<input type="checkbox"/> -106	<input type="checkbox"/> -112	<input type="checkbox"/> -120

AGUA SABORIZADA

¿Le consumió Ud. en los últimos 12 meses?

SI -1 → Continúe
 NO -2 → Rese e las preguntas sobre Café

Por cada marca que consume, aproximadamente ¿Cuántos vasos consumió Ud. en los últimos 7 días?

	14 o más	7-13	1-6	Consumido pero no en los últimos 7 días
Mandarina	<input type="checkbox"/> -01	<input type="checkbox"/> -07	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -21
Casei	<input type="checkbox"/> -02	<input type="checkbox"/> -08	<input type="checkbox"/> -14	<input type="checkbox"/> -22
Guay	<input type="checkbox"/> -03	<input type="checkbox"/> -09	<input type="checkbox"/> -15	<input type="checkbox"/> -23
Guay	<input type="checkbox"/> -04	<input type="checkbox"/> -10	<input type="checkbox"/> -16	<input type="checkbox"/> -24
Guay	<input type="checkbox"/> -05	<input type="checkbox"/> -11	<input type="checkbox"/> -17	<input type="checkbox"/> -25
Guay	<input type="checkbox"/> -06	<input type="checkbox"/> -12	<input type="checkbox"/> -18	<input type="checkbox"/> -26
Guay	<input type="checkbox"/> -07	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -19	<input type="checkbox"/> -27
Guay	<input type="checkbox"/> -08	<input type="checkbox"/> -14	<input type="checkbox"/> -20	<input type="checkbox"/> -28
Guay	<input type="checkbox"/> -09	<input type="checkbox"/> -15	<input type="checkbox"/> -21	<input type="checkbox"/> -29
Guay	<input type="checkbox"/> -10	<input type="checkbox"/> -16	<input type="checkbox"/> -22	<input type="checkbox"/> -30
Guay	<input type="checkbox"/> -11	<input type="checkbox"/> -17	<input type="checkbox"/> -23	<input type="checkbox"/> -31
Guay	<input type="checkbox"/> -12	<input type="checkbox"/> -18	<input type="checkbox"/> -24	<input type="checkbox"/> -32
Guay	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -19	<input type="checkbox"/> -25	<input type="checkbox"/> -33
Guay	<input type="checkbox"/> -14	<input type="checkbox"/> -20	<input type="checkbox"/> -26	<input type="checkbox"/> -34
Guay	<input type="checkbox"/> -15	<input type="checkbox"/> -21	<input type="checkbox"/> -27	<input type="checkbox"/> -35
Guay	<input type="checkbox"/> -16	<input type="checkbox"/> -22	<input type="checkbox"/> -28	<input type="checkbox"/> -36
Guay	<input type="checkbox"/> -17	<input type="checkbox"/> -23	<input type="checkbox"/> -29	<input type="checkbox"/> -37
Guay	<input type="checkbox"/> -18	<input type="checkbox"/> -24	<input type="checkbox"/> -30	<input type="checkbox"/> -38
Guay	<input type="checkbox"/> -19	<input type="checkbox"/> -25	<input type="checkbox"/> -31	<input type="checkbox"/> -39
Guay	<input type="checkbox"/> -20	<input type="checkbox"/> -26	<input type="checkbox"/> -32	<input type="checkbox"/> -40
Guay	<input type="checkbox"/> -21	<input type="checkbox"/> -27	<input type="checkbox"/> -33	<input type="checkbox"/> -41
Guay	<input type="checkbox"/> -22	<input type="checkbox"/> -28	<input type="checkbox"/> -34	<input type="checkbox"/> -42
Guay	<input type="checkbox"/> -23	<input type="checkbox"/> -29	<input type="checkbox"/> -35	<input type="checkbox"/> -43
Guay	<input type="checkbox"/> -24	<input type="checkbox"/> -30	<input type="checkbox"/> -36	<input type="checkbox"/> -44
Guay	<input type="checkbox"/> -25	<input type="checkbox"/> -31	<input type="checkbox"/> -37	<input type="checkbox"/> -45
Guay	<input type="checkbox"/> -26	<input type="checkbox"/> -32	<input type="checkbox"/> -38	<input type="checkbox"/> -46
Guay	<input type="checkbox"/> -27	<input type="checkbox"/> -33	<input type="checkbox"/> -39	<input type="checkbox"/> -47
Guay	<input type="checkbox"/> -28	<input type="checkbox"/> -34	<input type="checkbox"/> -40	<input type="checkbox"/> -48
Guay	<input type="checkbox"/> -29	<input type="checkbox"/> -35	<input type="checkbox"/> -41	<input type="checkbox"/> -49
Guay	<input type="checkbox"/> -30	<input type="checkbox"/> -36	<input type="checkbox"/> -42	<input type="checkbox"/> -50
Guay	<input type="checkbox"/> -31	<input type="checkbox"/> -37	<input type="checkbox"/> -43	<input type="checkbox"/> -51
Guay	<input type="checkbox"/> -32	<input type="checkbox"/> -38	<input type="checkbox"/> -44	<input type="checkbox"/> -52
Guay	<input type="checkbox"/> -33	<input type="checkbox"/> -39	<input type="checkbox"/> -45	<input type="checkbox"/> -53
Guay	<input type="checkbox"/> -34	<input type="checkbox"/> -40	<input type="checkbox"/> -46	<input type="checkbox"/> -54
Guay	<input type="checkbox"/> -35	<input type="checkbox"/> -41	<input type="checkbox"/> -47	<input type="checkbox"/> -55
Guay	<input type="checkbox"/> -36	<input type="checkbox"/> -42	<input type="checkbox"/> -48	<input type="checkbox"/> -56
Guay	<input type="checkbox"/> -37	<input type="checkbox"/> -43	<input type="checkbox"/> -49	<input type="checkbox"/> -57
Guay	<input type="checkbox"/> -38	<input type="checkbox"/> -44	<input type="checkbox"/> -50	<input type="checkbox"/> -58
Guay	<input type="checkbox"/> -39	<input type="checkbox"/> -45	<input type="checkbox"/> -51	<input type="checkbox"/> -59
Guay	<input type="checkbox"/> -40	<input type="checkbox"/> -46	<input type="checkbox"/> -52	<input type="checkbox"/> -60
Guay	<input type="checkbox"/> -41	<input type="checkbox"/> -47	<input type="checkbox"/> -53	<input type="checkbox"/> -61
Guay	<input type="checkbox"/> -42	<input type="checkbox"/> -48		

Solo complete la próxima sección si Ud. Tiene 18 años o más!

CERVEZA

¿Le consumió Ud. en los últimos 12 meses?

Si -1 → Continúe
 No -2 → Pase a las preguntas sobre Bebidas Alcohólicas

¿Con qué frecuencia consume Ud. los siguientes tipos...?

Tipos	Frecuencia	A veces
Importada - light / bajo calorías	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -1
Importada - Regular	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -2
Nacional - light / bajo calorías	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -3
Nacional - Regular	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -4

¿Con qué frecuencia consume Ud. las siguientes clases...?

Clases	Frecuencia	A veces
Sin alcohol	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -1
Cervea	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -2
Guinness	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -3

¿Con qué frecuencia consume Ud. las siguientes presentaciones...?

Presentaciones	Frecuencia	A veces
Botella	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -1
Lata	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -2
Semi (capp)	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -3

Por cada marca que consume, aproximadamente ¿Cuántos vasos consumió en los últimos 7 días?

Marca	14 o más	7-13	1-6	Consumo por noche en los últimos 7 días
Beck's	<input type="checkbox"/> -01	<input type="checkbox"/> -01	<input type="checkbox"/> -01	<input type="checkbox"/> -01
Budweiser	<input type="checkbox"/> -02	<input type="checkbox"/> -02	<input type="checkbox"/> -02	<input type="checkbox"/> -02
Corona	<input type="checkbox"/> -03	<input type="checkbox"/> -03	<input type="checkbox"/> -03	<input type="checkbox"/> -03
Guinness	<input type="checkbox"/> -04	<input type="checkbox"/> -04	<input type="checkbox"/> -04	<input type="checkbox"/> -04
Heileman	<input type="checkbox"/> -05	<input type="checkbox"/> -05	<input type="checkbox"/> -05	<input type="checkbox"/> -05
Miller	<input type="checkbox"/> -06	<input type="checkbox"/> -06	<input type="checkbox"/> -06	<input type="checkbox"/> -06
Pilsener	<input type="checkbox"/> -07	<input type="checkbox"/> -07	<input type="checkbox"/> -07	<input type="checkbox"/> -07
Stout	<input type="checkbox"/> -08	<input type="checkbox"/> -08	<input type="checkbox"/> -08	<input type="checkbox"/> -08
Wheat	<input type="checkbox"/> -09	<input type="checkbox"/> -09	<input type="checkbox"/> -09	<input type="checkbox"/> -09
Wine	<input type="checkbox"/> -10	<input type="checkbox"/> -10	<input type="checkbox"/> -10	<input type="checkbox"/> -10
Wine Light	<input type="checkbox"/> -11	<input type="checkbox"/> -11	<input type="checkbox"/> -11	<input type="checkbox"/> -11
Wine Non-Alc	<input type="checkbox"/> -12	<input type="checkbox"/> -12	<input type="checkbox"/> -12	<input type="checkbox"/> -12
Wine Other	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -13
Wine Other (USA)	<input type="checkbox"/> -14	<input type="checkbox"/> -14	<input type="checkbox"/> -14	<input type="checkbox"/> -14

**BEBIDAS ALCOHÓLICAS
(Excluye Cerveza)**

¿Le consumió Ud. En los últimos 12 meses?

Si -1 → Continúe
 No -2 → Pase a las preguntas sobre Opíacos

¿Con qué frecuencia consume Ud. Los siguientes tipos...?

Tipos	Frecuencia	A veces
Aguardiente	<input type="checkbox"/> -01	<input type="checkbox"/> -01
Aperitivos con Alcohol	<input type="checkbox"/> -02	<input type="checkbox"/> -02
Bebidas Combinadas (Vodka/Whisky)	<input type="checkbox"/> -03	<input type="checkbox"/> -03
Branco	<input type="checkbox"/> -04	<input type="checkbox"/> -04
Brandy / Cognac	<input type="checkbox"/> -05	<input type="checkbox"/> -05
Champaña	<input type="checkbox"/> -06	<input type="checkbox"/> -06
Gin	<input type="checkbox"/> -07	<input type="checkbox"/> -07
Usher	<input type="checkbox"/> -08	<input type="checkbox"/> -08
Raco	<input type="checkbox"/> -09	<input type="checkbox"/> -09
Ron / blanco	<input type="checkbox"/> -10	<input type="checkbox"/> -10
Ron / oscuro / negro	<input type="checkbox"/> -11	<input type="checkbox"/> -11
Tepalcates / regular	<input type="checkbox"/> -12	<input type="checkbox"/> -12
Tepalcates / blanco	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -13
Tepalcates / reposado	<input type="checkbox"/> -14	<input type="checkbox"/> -14
Mio Blanco	<input type="checkbox"/> -15	<input type="checkbox"/> -15
Mio Rosado	<input type="checkbox"/> -16	<input type="checkbox"/> -16
Mio Trino	<input type="checkbox"/> -17	<input type="checkbox"/> -17
Mezcal	<input type="checkbox"/> -18	<input type="checkbox"/> -18
Whisky / guapeu / scotch	<input type="checkbox"/> -19	<input type="checkbox"/> -19
Otro tipo	<input type="checkbox"/> -20	<input type="checkbox"/> -20

¿Con qué frecuencia consume Ud. Los siguientes tipos...?

Tipos	Frecuencia	A veces
Aguardiente	<input type="checkbox"/> -01	<input type="checkbox"/> -01
Aperitivos con Alcohol	<input type="checkbox"/> -02	<input type="checkbox"/> -02
Bebidas Combinadas (Vodka/Whisky)	<input type="checkbox"/> -03	<input type="checkbox"/> -03
Branco	<input type="checkbox"/> -04	<input type="checkbox"/> -04
Brandy / Cognac	<input type="checkbox"/> -05	<input type="checkbox"/> -05
Champaña	<input type="checkbox"/> -06	<input type="checkbox"/> -06
Gin	<input type="checkbox"/> -07	<input type="checkbox"/> -07
Usher	<input type="checkbox"/> -08	<input type="checkbox"/> -08
Raco	<input type="checkbox"/> -09	<input type="checkbox"/> -09
Ron / blanco	<input type="checkbox"/> -10	<input type="checkbox"/> -10
Ron / oscuro / negro	<input type="checkbox"/> -11	<input type="checkbox"/> -11
Tepalcates / regular	<input type="checkbox"/> -12	<input type="checkbox"/> -12
Tepalcates / blanco	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -13
Tepalcates / reposado	<input type="checkbox"/> -14	<input type="checkbox"/> -14
Mio Blanco	<input type="checkbox"/> -15	<input type="checkbox"/> -15
Mio Rosado	<input type="checkbox"/> -16	<input type="checkbox"/> -16
Mio Trino	<input type="checkbox"/> -17	<input type="checkbox"/> -17
Mezcal	<input type="checkbox"/> -18	<input type="checkbox"/> -18
Whisky / guapeu / scotch	<input type="checkbox"/> -19	<input type="checkbox"/> -19
Otro tipo	<input type="checkbox"/> -20	<input type="checkbox"/> -20

Por cada marca que consume, aproximadamente ¿Cuántos vasos consumió en los últimos 7 días?

Marca	14 o más	7-13	1-6	Consumo por noche en los últimos 7 días
Ballantine's	<input type="checkbox"/> -01	<input type="checkbox"/> -01	<input type="checkbox"/> -01	<input type="checkbox"/> -01
Banana	<input type="checkbox"/> -02	<input type="checkbox"/> -02	<input type="checkbox"/> -02	<input type="checkbox"/> -02
Bacardi	<input type="checkbox"/> -03	<input type="checkbox"/> -03	<input type="checkbox"/> -03	<input type="checkbox"/> -03
Buchanan's	<input type="checkbox"/> -04	<input type="checkbox"/> -04	<input type="checkbox"/> -04	<input type="checkbox"/> -04
Clan MacGregor	<input type="checkbox"/> -05	<input type="checkbox"/> -05	<input type="checkbox"/> -05	<input type="checkbox"/> -05
Chivas Regal	<input type="checkbox"/> -06	<input type="checkbox"/> -06	<input type="checkbox"/> -06	<input type="checkbox"/> -06
Crane	<input type="checkbox"/> -07	<input type="checkbox"/> -07	<input type="checkbox"/> -07	<input type="checkbox"/> -07
Johnnie Walker	<input type="checkbox"/> -08	<input type="checkbox"/> -08	<input type="checkbox"/> -08	<input type="checkbox"/> -08
Mark One	<input type="checkbox"/> -09	<input type="checkbox"/> -09	<input type="checkbox"/> -09	<input type="checkbox"/> -09
Old Blend	<input type="checkbox"/> -10	<input type="checkbox"/> -10	<input type="checkbox"/> -10	<input type="checkbox"/> -10
Old Time	<input type="checkbox"/> -11	<input type="checkbox"/> -11	<input type="checkbox"/> -11	<input type="checkbox"/> -11
Something Special	<input type="checkbox"/> -12	<input type="checkbox"/> -12	<input type="checkbox"/> -12	<input type="checkbox"/> -12
Una Marca de Whisky / Cachaça (Brasil)	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -13

Tipos	Frecuencia	A veces
Aguardiente	<input type="checkbox"/> -01	<input type="checkbox"/> -01
Aperitivos con Alcohol	<input type="checkbox"/> -02	<input type="checkbox"/> -02
Bebidas Combinadas (Vodka/Whisky)	<input type="checkbox"/> -03	<input type="checkbox"/> -03
Branco	<input type="checkbox"/> -04	<input type="checkbox"/> -04
Brandy / Cognac	<input type="checkbox"/> -05	<input type="checkbox"/> -05
Champaña	<input type="checkbox"/> -06	<input type="checkbox"/> -06
Gin	<input type="checkbox"/> -07	<input type="checkbox"/> -07
Usher	<input type="checkbox"/> -08	<input type="checkbox"/> -08
Raco	<input type="checkbox"/> -09	<input type="checkbox"/> -09
Ron / blanco	<input type="checkbox"/> -10	<input type="checkbox"/> -10
Ron / oscuro / negro	<input type="checkbox"/> -11	<input type="checkbox"/> -11
Tepalcates / regular	<input type="checkbox"/> -12	<input type="checkbox"/> -12
Tepalcates / blanco	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -13
Tepalcates / reposado	<input type="checkbox"/> -14	<input type="checkbox"/> -14
Mio Blanco	<input type="checkbox"/> -15	<input type="checkbox"/> -15
Mio Rosado	<input type="checkbox"/> -16	<input type="checkbox"/> -16
Mio Trino	<input type="checkbox"/> -17	<input type="checkbox"/> -17
Mezcal	<input type="checkbox"/> -18	<input type="checkbox"/> -18
Whisky / guapeu / scotch	<input type="checkbox"/> -19	<input type="checkbox"/> -19
Otro tipo	<input type="checkbox"/> -20	<input type="checkbox"/> -20

Continuar con de Bebidas Alcohólicas

Marca	1-6 mes	7-12	1-6	Consumo pero no en los últimos 7 días
Tequila				
El Obrero	<input type="checkbox"/> -29	<input type="checkbox"/> -30	<input type="checkbox"/> -31	<input type="checkbox"/> -32
Jose Cuervo	<input type="checkbox"/> -30	<input type="checkbox"/> -31	<input type="checkbox"/> -32	<input type="checkbox"/> -33
Sombra Negro	<input type="checkbox"/> -31	<input type="checkbox"/> -32	<input type="checkbox"/> -33	<input type="checkbox"/> -34
Otra Marca de Tequila (ECC/MSA)	<input type="checkbox"/> -32	<input type="checkbox"/> -33	<input type="checkbox"/> -34	<input type="checkbox"/> -35
Aguardiente				
Aguardiente Pasa	<input type="checkbox"/> -33	<input type="checkbox"/> -34	<input type="checkbox"/> -35	<input type="checkbox"/> -36
Otra Unión	<input type="checkbox"/> -34	<input type="checkbox"/> -35	<input type="checkbox"/> -36	<input type="checkbox"/> -37
Otra Secc	<input type="checkbox"/> -35	<input type="checkbox"/> -36	<input type="checkbox"/> -37	<input type="checkbox"/> -38
Nican	<input type="checkbox"/> -36	<input type="checkbox"/> -37	<input type="checkbox"/> -38	<input type="checkbox"/> -39
Horalejo	<input type="checkbox"/> -37	<input type="checkbox"/> -38	<input type="checkbox"/> -39	<input type="checkbox"/> -40
Triples Unión	<input type="checkbox"/> -38	<input type="checkbox"/> -39	<input type="checkbox"/> -40	<input type="checkbox"/> -41
Triples Secco	<input type="checkbox"/> -39	<input type="checkbox"/> -40	<input type="checkbox"/> -41	<input type="checkbox"/> -42
Zhum/Aguardiente	<input type="checkbox"/> -40	<input type="checkbox"/> -41	<input type="checkbox"/> -42	<input type="checkbox"/> -43
Zhum/Coac	<input type="checkbox"/> -41	<input type="checkbox"/> -42	<input type="checkbox"/> -43	<input type="checkbox"/> -44
Zhum/Unión	<input type="checkbox"/> -42	<input type="checkbox"/> -43	<input type="checkbox"/> -44	<input type="checkbox"/> -45
Zhum/Secc	<input type="checkbox"/> -43	<input type="checkbox"/> -44	<input type="checkbox"/> -45	<input type="checkbox"/> -46
Zhum/ Otro	<input type="checkbox"/> -44	<input type="checkbox"/> -45	<input type="checkbox"/> -46	<input type="checkbox"/> -47
Otra Marca de Aguardiente (ECC/MSA)	<input type="checkbox"/> -45	<input type="checkbox"/> -46	<input type="checkbox"/> -47	<input type="checkbox"/> -48
Licor				
Banana	<input type="checkbox"/> -46	<input type="checkbox"/> -47	<input type="checkbox"/> -48	<input type="checkbox"/> -49
Fragrante	<input type="checkbox"/> -47	<input type="checkbox"/> -48	<input type="checkbox"/> -49	<input type="checkbox"/> -50
Otra Marca de Licor (ECC/MSA)	<input type="checkbox"/> -48	<input type="checkbox"/> -49	<input type="checkbox"/> -50	<input type="checkbox"/> -51
Aperitivos Con Alcohol				
Bir	<input type="checkbox"/> -49	<input type="checkbox"/> -50	<input type="checkbox"/> -51	<input type="checkbox"/> -52
Bepito del Ecuador	<input type="checkbox"/> -50	<input type="checkbox"/> -51	<input type="checkbox"/> -52	<input type="checkbox"/> -53
Otra Marca de Aperitivo con Alcohol (ECC/MSA)	<input type="checkbox"/> -51	<input type="checkbox"/> -52	<input type="checkbox"/> -53	<input type="checkbox"/> -54
Bebidas Combinadas Listas para Tomar				
Bonitas Rita Coac	<input type="checkbox"/> -52	<input type="checkbox"/> -53	<input type="checkbox"/> -54	<input type="checkbox"/> -55
Day Cristal	<input type="checkbox"/> -53	<input type="checkbox"/> -54	<input type="checkbox"/> -55	<input type="checkbox"/> -56
Coqueito	<input type="checkbox"/> -54	<input type="checkbox"/> -55	<input type="checkbox"/> -56	<input type="checkbox"/> -57
Cocon/ Rita Coaca	<input type="checkbox"/> -55	<input type="checkbox"/> -56	<input type="checkbox"/> -57	<input type="checkbox"/> -58
Zhum/Clasik	<input type="checkbox"/> -56	<input type="checkbox"/> -57	<input type="checkbox"/> -58	<input type="checkbox"/> -59
Zhum/rita	<input type="checkbox"/> -57	<input type="checkbox"/> -58	<input type="checkbox"/> -59	<input type="checkbox"/> -60
Zhum/Rita Coaca	<input type="checkbox"/> -58	<input type="checkbox"/> -59	<input type="checkbox"/> -60	<input type="checkbox"/> -61
Zhum/Romope	<input type="checkbox"/> -59	<input type="checkbox"/> -60	<input type="checkbox"/> -61	<input type="checkbox"/> -62
Zhum/Switch	<input type="checkbox"/> -60	<input type="checkbox"/> -61	<input type="checkbox"/> -62	<input type="checkbox"/> -63
Zhum/ Otro	<input type="checkbox"/> -61	<input type="checkbox"/> -62	<input type="checkbox"/> -63	<input type="checkbox"/> -64
Zito de	<input type="checkbox"/> -62	<input type="checkbox"/> -63	<input type="checkbox"/> -64	<input type="checkbox"/> -65
Otra Marca de Bebidas Listas para Tomar (ECC)	<input type="checkbox"/> -63	<input type="checkbox"/> -64	<input type="checkbox"/> -65	<input type="checkbox"/> -66

SI UD. TOMA VINO:

¿Con qué frecuencia consume Ud. las siguientes presentaciones...?

Presentaciones	Frecuencia	A veces
Borde	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Borde	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3
Case	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4
Case	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5

¿Con qué frecuencia consume Ud. vinos de las siguientes procedencias...?

Procedencia	Frecuencia	A veces
Vino Nacional	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Vino Extranjero	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3

Continúa...

Por cada marca que consume, aproximadamente ¿Cuántos vasos con sumio Ud. en los últimos 7 días?

Marca	1-6 mes	7-12	1-6	Consumo pero no en los últimos 7 días
Bleu Nuit	<input type="checkbox"/> -01	<input type="checkbox"/> -02	<input type="checkbox"/> -03	<input type="checkbox"/> -04
Bonitas	<input type="checkbox"/> -02	<input type="checkbox"/> -03	<input type="checkbox"/> -04	<input type="checkbox"/> -05
Castello del Diablo	<input type="checkbox"/> -03	<input type="checkbox"/> -04	<input type="checkbox"/> -05	<input type="checkbox"/> -06
Case de Pique	<input type="checkbox"/> -04	<input type="checkbox"/> -05	<input type="checkbox"/> -06	<input type="checkbox"/> -07
Concha y Toro	<input type="checkbox"/> -05	<input type="checkbox"/> -06	<input type="checkbox"/> -07	<input type="checkbox"/> -08
Flavia Brava	<input type="checkbox"/> -06	<input type="checkbox"/> -07	<input type="checkbox"/> -08	<input type="checkbox"/> -09
Fray León	<input type="checkbox"/> -07	<input type="checkbox"/> -08	<input type="checkbox"/> -09	<input type="checkbox"/> -10
Gato Negro	<input type="checkbox"/> -08	<input type="checkbox"/> -09	<input type="checkbox"/> -10	<input type="checkbox"/> -11
Lacha de la Mujer Amada	<input type="checkbox"/> -09	<input type="checkbox"/> -10	<input type="checkbox"/> -11	<input type="checkbox"/> -12
Ruñita	<input type="checkbox"/> -10	<input type="checkbox"/> -11	<input type="checkbox"/> -12	<input type="checkbox"/> -13
San José de Valle	<input type="checkbox"/> -11	<input type="checkbox"/> -12	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -14
Santa Cecilia	<input type="checkbox"/> -12	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -14	<input type="checkbox"/> -15
Santa Rita	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -14	<input type="checkbox"/> -15	<input type="checkbox"/> -16
Vino de Rio	<input type="checkbox"/> -14	<input type="checkbox"/> -15	<input type="checkbox"/> -16	<input type="checkbox"/> -17
Otra Marca Vino (ECC/MSA)	<input type="checkbox"/> -15	<input type="checkbox"/> -16	<input type="checkbox"/> -17	<input type="checkbox"/> -18

SUS OPINIONES Y ACTITUDES EN GENERAL

Nos gustaría que Ud. compartiera su opinión sobre una variedad de frases que aparecen a continuación. Por favor marque con una "X" la opción que mejor exprese su opinión sobre cada afirmación (sólo 1 respuesta por frase). Recuerde que no existen respuestas "correctas" o "incorrectas".

	Totamente de acuerdo	Bastante de acuerdo	No es definitivamente	Bastante en desacuerdo	Totamente en desacuerdo
Me gusta tomar riesgos	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
El dinero es la mejor medida del éxito	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Prefero pasar una noche en una casa en lugar de salir	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Es importante que mi familia piense que me va bien	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Disfruto recibiendo gente en mi casa	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Como paso el tiempo es más importante que el dinero que gano	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Es más importante cumplir con mi deber que disfrutar de la vida	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Estoy dispuesto a sacrificar tiempo con mi familia para poder avanzar profesionalmente	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Me preocupo mucho sobre mí mismo	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Disfruto del presente sin preocuparme del futuro	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Hay pocas cosas que puedo hacer para cambiar mi vida	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Hago cosas por impulso muy frecuentemente	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Si ganase la lotería no volvería a trabajar nunca más	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Ojalá realizar cualquier tipo de labores domésticas	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Soy muy bueno para reparar cosas	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
El trabajo es más que un simple trabajo, lo considero una carrera	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Recientemente me dejó influenciar por otras personas	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Soy perfeccionista	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
En casa raramente nos sentamos juntos a la mesa	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Siempre prefiero a aquellas empresas que se comprometen a combatir las desigualdades sociales	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Me gusta la comida extranjera	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Estoy muy satisfecho con mi estilo de vida	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Soy estricto al trabajo	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Disfruto del tiempo que paso con mi familia	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Estoy dispuesto a ofrecer mis servicios como voluntario para una causa noble	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
La estabilidad en el trabajo es más importante que el sueldo	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Me gusta probar nuevos productos alimenticios	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Me encanta cocinar	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Me considero un atleta ocasional	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Casi siempre vale la pena pagar más por productos de calidad	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Merece la pena pagar un poco más por la comida orgánica	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Hago un esfuerzo consciente para reducir	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
El carro solo está ahí para llevarme de un sitio a otro	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Bastamente elegí un carro en función de su estilo	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5

SUS OPINIONES Y ACTITUDES SOBRE TECNOLOGÍA

	Totamente de acuerdo	Bastante de acuerdo	No es definitivamente	Bastante en desacuerdo	Totamente en desacuerdo
Entre mis amigos, soy siempre el primero en tener lo último en aparatos electrónicos	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Regalo lo que fue a por un aparato electrónico que realmente quisiera	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Busco tanta información como sea posible sobre un aparato electrónico antes de comprarlo	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Siempre busco el mejor precio en aparatos electrónicos	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Frecuentemente mis amigos piden mi opinión cuando van a comprar aparatos electrónicos	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Las computadoras me confunden, nunca me voy a acostumbrar a ellas	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Trato de mantenerme al día con las nuevas tecnologías	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Me gusta comprar nuevos aparatos y electrodomésticos	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5

SUS OPINIONES Y ACTITUDES EN GENERAL

	Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Me es indiferente	Bastante en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Hoy en día, he y mucho patrocinio en las artes y los deportes	<input type="checkbox"/> -01				
Gasto mucho dinero en productos higiénicos y en cosméticos para mi uso personal	<input type="checkbox"/> -02				
La cocina es el cuarto más importante de mi hogar	<input type="checkbox"/> -03				
Siempre estoy buscando nuevas ideas para mejorar mi hogar	<input type="checkbox"/> -04				
En general, la gente recibe lo que se merece en la vida	<input type="checkbox"/> -05				
No me preocupo mucho por mi apariencia	<input type="checkbox"/> -06				
No tengo mucho interés en la protección ambiental	<input type="checkbox"/> -07				
Me interesa saber sobre otras culturas	<input type="checkbox"/> -08				
Me gustaría viajar y conocer lugares exóticos	<input type="checkbox"/> -09				
Me interesan los eventos internacionales	<input type="checkbox"/> -10				
Me preocupo mucho por la violencia y el crimen	<input type="checkbox"/> -11				
El lugar de la mujer es en la casa	<input type="checkbox"/> -12				
Me considero interesado en las artes	<input type="checkbox"/> -13				
Me encanta la idea de viajar hacia el exterior	<input type="checkbox"/> -14				
Me gustaría empezar mi propio negocio algún día	<input type="checkbox"/> -15				
Mi fe es realmente importante para mí	<input type="checkbox"/> -16				
Es importante que una compañía opere con ética	<input type="checkbox"/> -17				
Se debe aprovechar de las oportunidades cuando surgen en la vida	<input type="checkbox"/> -18				
En estos días es importante hacer varias tareas a la vez	<input type="checkbox"/> -19				
Prefiero trabajar en equipo en lugar de trabajar solo	<input type="checkbox"/> -20				
Es importante sentirse respetado por nuestros colegas	<input type="checkbox"/> -21				
Es importante seguir aprendiendo cosas nuevas durante el transcurso de nuestra vida	<input type="checkbox"/> -22				
No me gusta juzgar a otros por lo que hacen en su vida	<input type="checkbox"/> -23				
Me considero una persona espiritual	<input type="checkbox"/> -24				
Me gusta entender sobre la naturaleza	<input type="checkbox"/> -25				
Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	<input type="checkbox"/> -26				
Me considero una persona creativa	<input type="checkbox"/> -27				
Es muy importante estar bien informado	<input type="checkbox"/> -28				
Me gusta tener buenos amigos que me den apoyo o durante tiempos difíciles	<input type="checkbox"/> -29				
Me gusta tener control sobre personas y recursos	<input type="checkbox"/> -30				
La preocupación sobre el medio ambiente es excesiva	<input type="checkbox"/> -31				
Hombres y mujeres deberían compartir igualmente las responsabilidades del hogar.	<input type="checkbox"/> -32				

SUS OPINIONES Y ACTITUDES SOBRE SALUD Y DIETA

	Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Me es indiferente	Bastante en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Soy siempre el primero en probar nuevos alimentos saludables ó productos nutricionales	<input type="checkbox"/> -01				
Pagar lo que fuera por mi salud	<input type="checkbox"/> -02				
Me informo bien antes de comprar nuevos productos alimenticios	<input type="checkbox"/> -03				
MI amigos me consultan a menudo sobre salud y nutrición	<input type="checkbox"/> -04				
Gastaría todo lo que tuviera para lucir más joven	<input type="checkbox"/> -05				
Estoy de acuerdo con las restricciones para los fumadores	<input type="checkbox"/> -06				
Trato de comer una dieta bien balanceada	<input type="checkbox"/> -07				
No tengo tiempo para preparar comidas saludables	<input type="checkbox"/> -08				
Pienso que toda la comida rápida es poco alimenticia	<input type="checkbox"/> -09				
Siempre considero las calorías en las cosas que como	<input type="checkbox"/> -10				
Debido a mi vida personal tan agitada, no me cuido de la manera que debería	<input type="checkbox"/> -11				
Confío en la medicina homeopática / medicina casera	<input type="checkbox"/> -12				
Soy vegetariano	<input type="checkbox"/> -13				
En algunas ocasiones me doy el gusto de comer comidas que no son buenas para la salud	<input type="checkbox"/> -14				
Siempre verifico el contenido nutricional de los alimentos	<input type="checkbox"/> -15				
Siempre busco la versión diet / light de los alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/> -16				
Predicó algún tipo de deporte o ejercicio por lo menos una vez a la semana	<input type="checkbox"/> -17				
Casi siempre estoy tratando de perder kilos	<input type="checkbox"/> -18				
Tengo que estar realmente enfermo para ir al médico	<input type="checkbox"/> -19				
Me hago exámenes de salud de forma regular aunque me sienta bien	<input type="checkbox"/> -20				

SUS OPINIONES Y ACTITUDES EN GENERAL

	Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Me es indiferente	Bastante en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Creo que debemos luchar por la igualdad de todos	<input type="checkbox"/> -01				
Me parece que es importante mantener una relación duradera con un sólo compañero/a	<input type="checkbox"/> -02				
Tengo un gran sentido aventurero	<input type="checkbox"/> -03				
Me gusta emprender una vida de aventuras, novedades y cambios	<input type="checkbox"/> -04				
Es importante respetar las tradiciones y costumbres	<input type="checkbox"/> -05				
Me resulta difícil decirle no a mis hijos	<input type="checkbox"/> -06				
Prefiero productos de empresas que apoyan proyectos sociales o culturales	<input type="checkbox"/> -07				
Tengo una manera práctica de mirar la vida	<input type="checkbox"/> -08				
La razón de tomar alcohol es emborracharse	<input type="checkbox"/> -09				
Me preocupa la polución o contaminación y la congestión causada por los automóviles	<input type="checkbox"/> -10				
No quiero responsabilidad, prefiero que me digan lo que tengo que hacer	<input type="checkbox"/> -11				
Es importante estar atractivo para el sexo opuesto	<input type="checkbox"/> -12				
Quiero escalar a la cima más alta en mi carrera	<input type="checkbox"/> -13				
Me gusta tener objetos de buena calidad	<input type="checkbox"/> -14				
Me gusta sobresalir cuando estoy en un lugar público	<input type="checkbox"/> -15				
A los niños se les debe permitir expresarse de una manera libre	<input type="checkbox"/> -16				
La música forma parte muy importante de mi vida	<input type="checkbox"/> -17				
Las personas deben aceptarme de la manera que soy	<input type="checkbox"/> -18				
Los "HOMBRES" no lloran	<input type="checkbox"/> -19				
Me gusta probar nuevos tragos y bebidas	<input type="checkbox"/> -20				
Es muy importante mantenerse joven	<input type="checkbox"/> -21				
Estaré dispuesto a pagar más para conseguir un producto que sea saludable para el medio ambiente	<input type="checkbox"/> -22				
Recidir es el deber de toda persona	<input type="checkbox"/> -23				
Usar artículos de renombre mejora la apariencia personal	<input type="checkbox"/> -24				
Acepto las personas como ellas son, no importa su inclinación sexual	<input type="checkbox"/> -25				
Estoy dispuesto a hacerme cirugía para mejorar mi apariencia personal	<input type="checkbox"/> -26				
Educación es el mejor camino para garantizar un buen futuro	<input type="checkbox"/> -27				
Me es importante que la certificación es la calidad de lo que se aprende	<input type="checkbox"/> -28				
Solamente la escuela pagada garantiza calidad en la educación	<input type="checkbox"/> -29				
Estoy dispuesto a cambiar mi estilo de vida para beneficiar el medio ambiente	<input type="checkbox"/> -30				

SUS OPINIONES Y ACTITUDES SOBRE FINANZAS PERSONALES

	Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Me es indiferente	Bastante en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Pagar lo que fuere por asesoría financiera	<input type="checkbox"/> -01				
Me informo bien acerca de servicios financieros ó inversiones antes de invertir	<input type="checkbox"/> -02				
Siempre busco lo mejor en servicios e inversiones financieras	<input type="checkbox"/> -03				
Me amigos ó socios piden frecuentemente mi opinión sobre asuntos financieros	<input type="checkbox"/> -04				
Me siento seguro financieramente	<input type="checkbox"/> -05				
No se nada sobre finanzas e inversiones	<input type="checkbox"/> -06				
Me gusta que otras personas creen que tengo éxito financiero	<input type="checkbox"/> -07				
Tengo la tendencia de gastar dinero sin pensarlo	<input type="checkbox"/> -08				
No me gusta estar en deuda	<input type="checkbox"/> -09				
Soy muy bueno para administrar mi dinero	<input type="checkbox"/> -10				
Quiero ahorrar pero me resulta difícil	<input type="checkbox"/> -11				
Leo las páginas financieras del periódico	<input type="checkbox"/> -12				
Estoy perfectamente feliz con mi estándar de vida	<input type="checkbox"/> -13				
Con una tarjeta de crédito puedo comprar el tipo de cosas que normalmente no podré permitirme	<input type="checkbox"/> -14				

¿Tiene Ud. empleados domésticos en su hogar, incluyendo niñeras, cocineras, motoristas, etc? RU

Si -1
 No -2

Electrodomésticos	Tiene en su hogar	Ha comprado en los últimos 12 meses	Planea comprar en los próximos 12 meses
Aspiradora	<input type="checkbox"/> -01	<input type="checkbox"/> -01	<input type="checkbox"/> -01
Horno microondas	<input type="checkbox"/> -02	<input type="checkbox"/> -02	<input type="checkbox"/> -02
Máquina de lavar platos	<input type="checkbox"/> -03	<input type="checkbox"/> -03	<input type="checkbox"/> -03
Máquina de lavar ropa	<input type="checkbox"/> -04	<input type="checkbox"/> -04	<input type="checkbox"/> -04
Máquina de secar ropa	<input type="checkbox"/> -05	<input type="checkbox"/> -05	<input type="checkbox"/> -05
Nevera	<input type="checkbox"/> -06	<input type="checkbox"/> -06	<input type="checkbox"/> -06
Licadora	<input type="checkbox"/> -07	<input type="checkbox"/> -07	<input type="checkbox"/> -07
Cocina	<input type="checkbox"/> -08	<input type="checkbox"/> -08	<input type="checkbox"/> -08
Plancha eléctrica	<input type="checkbox"/> -09	<input type="checkbox"/> -09	<input type="checkbox"/> -09
Fritadora eléctrica	<input type="checkbox"/> -10	<input type="checkbox"/> -10	<input type="checkbox"/> -10
Procesador de Alimentos	<input type="checkbox"/> -11	<input type="checkbox"/> -11	<input type="checkbox"/> -11
Aire Acondicionado	<input type="checkbox"/> -12	<input type="checkbox"/> -12	<input type="checkbox"/> -12
Horno a gas	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -13	<input type="checkbox"/> -13
Televisión (que esté(n) funcionando)	<input type="checkbox"/> -14	<input type="checkbox"/> -14	<input type="checkbox"/> -14

	Número de cuartos/baños							NINGUNO	NS/NC
	1	2	3	4	5*	6*			
Número de Cuartos	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5	<input type="checkbox"/> -6	<input type="checkbox"/> -7	<input type="checkbox"/> -8	
Número de Baños	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5	<input type="checkbox"/> -6	<input type="checkbox"/> -7	<input type="checkbox"/> -8	

¿Cuál es la ocupación del jefe de familia?RU

1. Desempleado/No remunerado -1
 2. Cobrero/Empleado de servicios/Comerciante ambulante/ Artesano-Técnico -2
 3. Pensionado -3
 4. Comerciante con establecimiento -4
 5. Empleado particular/De gobierno -5
 6. Patrono con 2 - 9 empleados -6
 7. Patrono/ directivo/ Profesional independiente/ Patrono con 10+ empleados -7

D48. ¿Cuál es la educación del jefe de familia?RU

1. Ninguna -1
 2. Primaria Incompleta -2
 3. Primaria completa -3
 4. Secundaria Incompleta -4
 5. Secundaria completa -5
 6. Superior Incompleta -6
 7. Superior completa -7
 8. Post-gradúo -8

¿De qué material es el techo de su vivienda?RU

MATERIAL -1
 Deschafi/Zinc -1
 Siamil/Concreto/Tejas de barro -2

¿Cuántos televisores a control remoto tiene? RU

	Número de Tvs con control remoto						NINGUNO	NS/NC
	1	2	3	4	5*	6*		
Número de Tvs con control remoto	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5	<input type="checkbox"/> -6	<input type="checkbox"/> -7	

¿Cuántos dormitorios tiene su casa?RU

	Número de dormitorios						NINGUNO	NS/NC
	1	2	3	4	5	6*		
Número de dormitorios	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5	<input type="checkbox"/> -6	<input type="checkbox"/> -7	

Fuente: IBOPETIME DEL ECUADOR

Elaboración: Fabricio Gualle

ANEXO E: CONGLOMERADOS SELECCIONADOS

PROV	CAN	PARR	ZONA	SECTOR	CPZS	MZS	TOTVIV	HOGAR	ORDEN_GE	LAMINA	ESTRATO	USELEC	NSE_EST	NSE_PRE	SALT
17	1	50	3	11	15000311	1	144	139	1	EL CONDAD	1	0	3	ABC1	10
17	1	50	16	8	15001608	14	130	115	3	CARCELEN	1	0	3	ABC1	1
17	1	50	53	8	15005308	5	131	119	7	COCHAPAMB	1	0	2	ABC1	6
17	1	50	65	10	15006510	5	134	131	9	KENNEDY	1	1	2	ABC1	5
17	1	50	66	7	15006607	4	165	153	9	KENNEDY	1	0	2	ABC1	3
17	1	50	86	2	15008602	2	141	126	11	JIPIJAPA	1	0	2	ABC1	12
17	1	50	90	1	15009001	5	153	143	11	JIPIJAPA	1	1	2	ABC1	1
17	1	50	96	1	15009601	1	251	210	12	IAQUITO	1	0	3	ABC1	14
17	1	50	96	7	15009607	5	144	123	12	IAQUITO	1	0	3	ABC1	5
17	1	50	99	6	15009906	4	127	107	12	IAQUITO	1	0	3	ABC1	2
17	1	50	100	2	15010002	4	147	116	12	IAQUITO	1	0	3	ABC1	4
17	1	50	105	2	15010502	2	579	490	13	RUMIPAMBA	2	1	3	ABC1	25
17	1	50	109	4	15010904	1	444	401	13	RUMIPAMBA	2	0	3	ABC1	24
17	1	50	112	4	15011204	3	141	135	14	BELISARIO	2	0	3	ABC1	1
17	1	50	114	8	15011408	7	140	136	14	BELISARIO	2	0	2	ABC1	2
17	1	50	121	3	15012103	5	148	140	14	BELISARIO	2	0	2	ABC1	5
17	1	50	34	5	15003405	1	540	480	5	PONCEANO	1	0	2	C2	29
17	1	50	42	10	15004210	1	164	146	6	COTOCOLLA	1	0	2	C2	11
17	1	50	42	11	15004211	2	137	125	6	COTOCOLLA	1	0	2	C2	9
17	1	50	43	8	15004308	6	130	124	6	COTOCOLLA	1	0	2	C2	3
17	1	50	60	8	15006008	1	137	126	8	CONCEPCIO	1	0	2	C2	3
17	1	50	64	8	15006408	2	126	118	9	KENNEDY	1	0	2	C2	8
17	1	50	66	1	15006601	2	156	146	9	KENNEDY	1	0	2	C2	15
17	1	50	86	1	15008601	3	132	122	11	JIPIJAPA	1	0	2	C2	2

17	1	50	111	9	15011109	1	94	83	14	BELISARIO	2	0	2	C2	16
17	1	50	121	4	15012104	2	145	130	14	BELISARIO	2	0	2	C2	3
17	1	50	147	11	15014711	4	119	115	18	PUENGASI	2	0	2	C2	6
17	1	50	198	1	15019801	3	164	156	23	LA MAGDAL	3	0	2	C2	2
17	1	50	201	4	15020104	4	152	141	23	LA MAGDAL	3	1	2	C2	6
17	1	50	244	8	15024408	5	119	117	27	SOLANDA 1	3	0	2	C2	5
17	1	55	11	2	15501102	6	173	160	39	CALDERON	4	0	2	C2	7
17	1	55	12	6	15501206	6	141	136	39	CALDERON	4	0	2	C2	6
17	1	50	68	7	15006807	1	403	385	9	KENNEDY	1	0	2	D1	13
17	1	50	74	4	15007404	5	140	103	9	KENNEDY	1	0	2	D1	6
17	1	50	76	3	15007603	1	202	179	9	KENNEDY	1	0	2	D1	19
17	1	50	141	6	15014106	2	167	158	17	ITCHIMBIA	2	0	2	D1	12
17	1	50	153	3	15015303	12	137	122	18	PUENGASI	2	0	2	D1	3
17	1	50	192	2	15019202	5	132	132	22	SAN BARTO	2	1	2	D1	4
17	1	50	193	2	15019302	1	327	300	22	SAN BARTO	2	0	2	D1	15
17	1	50	236	4	15023604	8	135	123	28	SOLANDA 2	3	0	2	D1	3
17	1	50	237	9	15023709	4	135	128	28	SOLANDA 2	3	0	2	D1	2
17	1	50	249	9	15024909	4	152	144	27	SOLANDA 1	3	0	2	D1	1
17	1	50	255	9	15025509	6	154	144	29	LA MENA	3	0	2	D1	3
17	1	55	7	5	15500705	3	128	108	37	CALDERON	4	0	2	D1	8
17	1	55	13	9	15501309	4	104	98	38	CALDERON	4	0	2	D1	1
17	5	50	3	4	55000304	1	125	120	45	SANGOLQUI	4	0	2	D1	13
17	5	50	5	9	55000509	7	132	118	45	SANGOLQUI	4	0	2	D1	3
17	5	50	12	3	55001203	7	125	109	45	SANGOLQUI	4	0	2	D1	1
17	1	50	14	8	15001408	3	150	145	3	CARCELEN	1	0	1	D2	6
17	1	50	117	8	15011708	4	123	121	14	BELISARIO	2	0	1	D2	4
17	1	50	155	2	15015502	9	124	99	18	PUENGASI	2	0	2	D2	3
17	1	50	156	2	15015602	6	112	94	18	PUENGASI	2	0	2	D2	2
17	1	50	168	5	15016805	3	98	95	20	LA LIBERT	2	0	1	D2	3
17	1	50	182	3	15018203	3	117	110	21	CHILIBULO	2	0	1	D2	1
17	1	50	258	7	15025807	5	134	102	29	LA MENA	3	0	1	D2	2
17	1	50	276	3	15027603	3	151	140	31	LA ECUATO	3	0	1	D2	1
17	1	50	287	3	15028703	31	93	73	33	TURUBAMBA	3	0	1	D2	1
17	1	50	291	3	15029103	12	128	111	33	TURUBAMBA	3	0	1	D2	2

17	1	50	293	9	15029309	1	161	132	33	TURUBAMBA	3	0	1	D2	14
17	1	50	295	9	15029509	3	169	147	34	GUAMANI 1	3	0	1	D2	11
17	1	50	297	7	15029707	9	123	97	34	GUAMANI 1	3	0	1	D2	3
17	1	55	4	6	15500406	5	143	124	37	CALDERON	4	0	1	D2	6
17	1	56	1	5	15600105	11	156	113	40	CONOCOTO	4	0	2	D2	3
17	5	50	5	2	55000502	18	121	107	45	SANGOLQUI	4	0	2	D2	2

Fuente: INEC.

Elaboración: Fabricio Gualle