



Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Trabajo Especial de Grado

**ESTUDIO DE MERCADO:**

**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LOS VASOS CONTIGO EN EL  
CONSUMIDOR**

Tesistas:

Ana CABEZA

Gandy PINO

Tutor académico:

Pedro Navarro

Caracas, Abril de 2015

## AGRADECIMIENTOS

*A Dios por acompañarnos y no dejarnos sola en este sueño que ahora se cumple, y que nos llena de mucha alegría y satisfacción.*

*A nuestros padres por darnos el impulso y el apoyo que tanto necesitamos para cumplir esta gran meta.*

*A mi hermana María Victoria, por ser mi inspiración para convertirme en su modelo a seguir. Gandy Pino.*

*A Jeover Hernández, por brindarme su apoyo y palabras de aliento cuando más lo necesité. Gandy Pino.*

*A mi tía Mavelis Rivera, quien fue la persona que creyó en mí y me ayudó a sacar adelante mi carrera universitaria. Ana Cabeza.*

*A Anna Martínez, por apoyarnos y colaborarnos en los últimos días de desvelo.*

*Al profesor Ezenarro por su paciencia.*

*Al profesor Pedro Navarro, nuestro tutor, por su generosa ayuda y ser nuestra mano derecha en este momento tan importante de nuestra vida académica.*

*A la universidad, por ser nuestro hogar por cinco grandiosos años y hacernos sentir orgullosas de llamarnos UCABISTAS!*

# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	5
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	7
1.1 Descripción del problema.....	7
1.2 Delimitación .....	8
1.3 Justificación .....	8
II. MARCO CONCEPTUAL .....	10
2.1 Estudio de mercados .....	10
2.1.1 Segmentación del mercado.....	11
2.2 Posicionamiento.....	11
2.3 Percepción .....	12
2.4 Preferencia.....	13
2.5 Producto.....	13
2.6 Compra .....	14
2.7 Precio.....	14
2.8 Cliente.....	15
2.9 Consumidor.....	16
III. MARCO REFERENCIAL.....	17
3.1 Historia de Contigo.....	17
3.2 Contigo en Venezuela.....	17
3.3 Lineamientos estratégicos de Contigo .....	18
3.4 Puntos de venta Contigo.....	19
3.5 Línea de productos.....	20
3.6 Competencia.....	21
IV. MÉTODO .....	22
4.1 Objetivos .....	22
4.1.1 Objetivo General.....	22

4.1.2	Objetivos Específicos .....	22
4.2	Modalidad .....	22
4.3	Diseño y tipo de investigación.....	23
4.4	Sistema de variables.....	25
4.4.1	Definición conceptual .....	25
4.4.2	Definición operacional .....	26
4.5	Unidades de análisis y población.....	28
4.6	Diseño muestral .....	28
4.6.1	Tipo de muestreo.....	29
4.6.2	Tamaño de la muestra.....	29
4.7	Diseño del instrumento .....	31
4.7.1	Descripción del instrumento .....	31
4.7.2	Validación del instrumento .....	31
4.7.3	Ajuste del instrumento .....	32
4.8	Criterios de análisis.....	40
4.9	Procesamiento de datos .....	44
4.10	Limitaciones .....	44
V.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	45
VI.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	70
VII.	CONCLUSIONES.....	80
VIII.	RECOMENDACIONES .....	83
IX.	BIBLIOGRAFÍA .....	84

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización objetivo 1</i> .....	26
Tabla 2. <i>Operacionalización objetivo 2</i> .....	27
Tabla 3. <i>Operacionalización objetivo 3</i> .....	27
Tabla 4. <i>Operacionalización objetivo 4</i> .....	28

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Sexo - ¿Utiliza vasos térmicos o botellas de hidratación? .....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 2. Sexo - ¿Usa el vaso para ingerir agua? .....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 3. Sexo - ¿Usa el vaso para ingerir té? .....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 4. Sexo - ¿Usa el vaso para ingerir jugos? .....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 5. Sexo - ¿Usa el vaso para ingerir café? .....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 6. Sexo - ¿Usa el vaso para ingerir bebidas alcohólicas? .....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 7. Sexo - ¿Cuál de las siguientes características le viene primero a la mente cuando le nombran la marca Contigo? .....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 8. Sexo – Grado de satisfacción con los productos de la marca Contigo .....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 9. Ingreso familiar mensual - ¿Cuál es su principal motivo de compra? .....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 10. Ingreso familiar mensual - ¿Qué le mejorarías a los productos Contigo? .....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 11. Edad - ¿Utiliza vasos térmicos o botellas de hidratación? .....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 12. Edad - ¿Cuál de las siguientes líneas de la marca Contigo posee? .....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 13. Profesión .....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 14. Ingreso familiar mensual - ¿Qué le mejorarías a los productos Contigo? .....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 15. Ingreso familiar mensual .....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 16. Sexo - ¿Cuál de las siguientes líneas de la marca Contigo posee? .....</i>	<i>78</i>

# INTRODUCCIÓN

La marca Contigo en Venezuela ha venido tomando auge en los últimos tiempos, y cada año se afianza más este mercado de vasos térmicos y de hidratación, en el que les ofrecen a los consumidores una serie de productos de alta calidad.

La peculiaridad de esta marca y su acelerada expansión dentro del mercado venezolano, hizo que surgiera la interrogante ¿Cómo están posicionados los vasos Contigo? Y a partir de la cual estará basada la investigación, considerándose ésta como el objetivo general y cuatro objetivos específicos que comprenden: Identificar variables psicográficas y demográficas del consumidor, explorar las razones de preferencia de la marca, indicar con quién compite en el mercado e indagar en el posicionamiento que ha alcanzado la marca.

Seguidamente, en la descripción del problema se señala que Contigo es una marca de vasos creada en Ignite USA, LLC (Sociedad de Responsabilidad Limitada), con sede en Chicago que distribuye los contenedores reutilizables de bebidas de viaje, que a su vez es distribuido para Latinoamérica por Alca Group, LLC, empresa constituida hace 11 años, Miami - Florida.

La empresa ofrece una línea de productos de alta calidad conformado por vasos térmicos, botellas para agua, botellas para niños y tazas para café. Sus principales productos son de acero inoxidable doble con aislamiento hermético. Ha desarrollado una línea simple, pero funcionalmente innovadora, para ayudar a los desafíos de la vida diaria. Los productos son elegantes, pero al mismo tiempo resistentes.

Contigo ha realizado una línea completa de los vasos térmicos, botellas de agua y botellas para niños con *autoseal* (un Botón que abre y cierra automáticamente entre sorbo y sorbo) con esta tecnología se puede controlar la bebida con una sola mano. Los productos son 100% a prueba de fugas y a prueba de derrames con propiedades de aislamiento superior que mantiene las bebidas calientes o frías por más tiempo.

La delimitación de este estudio estará regida por una investigación de estudio de mercado basado en la opinión de los consumidores a estudiar, directamente relacionado con el posicionamiento de los vasos Contigo en la mente de los mismos.

Se tomará en cuenta para la consulta, consumidores de la marca a partir de los 18 años de edad. De tal manera que, esta investigación servirá para analizar que el posicionamiento, entendiéndose esta idea como “La imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con otros comercializados por la misma firma. También, estrategias y acciones de una compañía cuya finalidad es distinguirla favorablemente de los competidores en la mente de algunos grupos de consumidores” (Stanton 1996 p.848).

Por consiguiente, determinar la percepción de los consumidores respecto a la marca y a qué se debe su éxito. A su vez comprobar las razones que han impulsado su crecimiento como opción de negocio.

Ahora bien, para responder a la interrogante prevista en esta investigación, se estructuró el presente trabajo en cinco (5) capítulos principales que se presentan a continuación.

# I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 Descripción del problema

Contigo es una marca de vasos creada en Ignite USA, LLC (Sociedad de Responsabilidad Limitada), con sede en Chicago que distribuye los contenedores reutilizables de bebidas de viaje, que a su vez es distribuido para Latinoamérica por Alca Group, LLC, empresa constituida hace 11 años, Miami - Florida.

La empresa ofrece una línea de productos de alta calidad conformado por vasos térmicos, botellas para agua, botellas para niños y tazas para café. Sus principales productos son de acero inoxidable doble con aislamiento hermético. Ha desarrollado una línea simple, pero funcionalmente innovador, para ayudar a los desafíos de la vida diaria. Los productos son elegantes, pero al mismo tiempo resistentes.

Contigo ha realizado una línea completa de los vasos térmicos, botellas de agua y botellas para niños con *autoseal* (un Botón que abre y cierra automáticamente entre sorbo y sorbo) con esta tecnología se puede controlar la bebida con una sola mano. Los productos son 100% a prueba de fugas y a prueba de derrames con propiedades de aislamiento superior que mantiene las bebidas calientes o frías por más tiempo.

A partir de esta información particular de la marca surge el interés por comprobar el posicionamiento en la mente de los consumidores. Al analizar el posicionamiento de una marca, se debe definir dicho término para lograr un mayor entendimiento. Según Kotler (2001) en su libro "*Dirección de Marketing. La edición del Milenio*" posicionamiento se define como:

El lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado (p.182).

El problema planteado en el presente estudio es el siguiente:

¿Cómo están posicionados los vasos Contigo?

## *1.2 Delimitación*

Para el Trabajo Especial de Grado se estableció como temática de investigación un estudio de mercado, basado en la opinión de los consumidores a estudiar, respecto al posicionamiento de los vasos Contigo en la mente del consumidor.

La investigación se llevó a cabo en un tiempo estimado de 11 meses, siendo pautada su entrega en tiempo reglamentario para el mes de mayo de 2015.

## *1.3 Justificación*

Alejandro Sánchez, distribuidor principal de los vasos Contigo, en una entrevista personal que se le realizó expuso que “la marca Contigo, en el mercado venezolano, no ha realizado ningún tipo de investigación de mercados”. (2013)

Partiendo de este hecho, debido a que en todo negocio uno de los principales factores clave a tomar en cuenta para lograr sus metas son sus clientes, es necesario mantener un monitoreo a través de estudios que permitan conocer sus características clave y su percepción hacia la empresa y hacia los productos que ofrecen.

Es de gran importancia este tipo de estudio, ya que ayudará a entender a los clientes, competidores y al mercado en sí mismo del producto, debido a la rápida y exitosa expansión que ha tenido en el país. Venezuela se ha caracterizado por tener una economía regularizada y constantemente cambiante, y a través de la experiencia concreta de esta marca se podrá entender la forma en que las empresas deben interactuar en el mercado para alcanzar más allá de las metas propuestas.

Los resultados de esta investigación permitirán determinar el posicionamiento de la marca en el mercado venezolano, partiendo de las comunicaciones que la misma ha utilizado para darse a conocer entre los consumidores venezolanos.

# I. MARCO CONCEPTUAL

Para alcanzar un mayor entendimiento del siguiente estudio de mercado, a continuación se expondrá una serie de términos con sus respectivos conceptos, las cuales se llevarán a cabo a lo largo de esta investigación.

## 2.1 *Estudio de mercado*

Fisher y Navarro (1990) expresan que “se enfoca concretamente a la obtención de información, va a resolver un objetivo en particular y utiliza fuentes externas para la recopilación de datos, como los consumidores y competidores, entre otros” (p. 52).

Por su parte, Malhotra (2008) dice que:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del *marketing*; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de *marketing*; para monitorear el desempeño del *marketing* y mejorar su comprensión como un proceso (p. 7).

Para realizar un estudio de mercado se debe tomar en cuenta a que *target* será dirigido. Para llegar a esta información se puede obtener de los datos demográficos, los cuales son definidos por Solomon y Stuart (2001), como “las estadísticas que miden los aspectos visibles de una población como tamaño, edad, género, grupo étnico, ingresos, educación, ocupación y estructura familiar” (p. 566 Glosario).

### *2.1.1 Segmentación del mercado*

Según Kotler y Amstrong (2008), se entiende por segmentación demográfica "dividir el mercado en grupos con bases en variables demográficas, como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad" (Glosario 7).

Para otros autores, la segmentación de un mercado no es solo un proceso de división según ciertas variables. Por ejemplo Hill y Jones, (2000) definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" (p. 171).

Mientras que Santesmases (1999) expresa que la segmentación es:

Un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa (p. 212).

### *2.2 Posicionamiento*

Para Stanton (1996), se entiende por posicionamiento que:

Es la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con otros comercializados por la misma firma. También, estrategias y acciones de una compañía cuya finalidad es distinguirla favorablemente de los competidores en la mente de algunos grupos de consumidores (p. 848)

Si bien es cierto, que la imagen de un producto es alusiva a su posicionamiento, como lo indica Stanton, es también de gran importancia resaltar lo que hace diferente al producto con relación a su competencia.

Kotler y Armstrong (1996) demuestran que el posicionamiento depende de ciertos factores para lograr una buena imagen, afirmando que “es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia” (p. 303).

También se conoce el término posicionamiento como “desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general” (Lamb, 2005, p. 197).

### *2.3 Percepción*

Es importante saber cuál es la percepción que tienen los consumidores de vasos Contigo sobre la marca, por esto es necesario comprender este término.

Según Santesmases (1999), la percepción “se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. Supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos. La percepción es un proceso de selección, Organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente” (p. 264)

Para Bonta y Farber (2002) la percepción se entiende como “el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear una imagen significativa del mundo” (p. 25).

Según Howard Bartley (1969) se define percepción como:

Un proceso equiparable a la discriminación, a la diferenciación, y a la observación. Habitualmente el término se usa para referirse a procesos nerviosos y de recepción relativamente complejos, que se encuentran en la base de la conciencia que tenemos de nosotros mismos y de nuestro mundo (p. 23).

## 2.4 *Preferencia*

Una vez que los consumidores establecen cuál es su percepción sobre la marca, definen el grado de preferencia sobre esta en comparación con otras.

Assael H. (1999) hace referencia a como la percepción se involucra en las ideas que el consumidor tiene sobre alguna marca u objeto al definirlo como:

El proceso mediante el cual la gente selecciona, organiza e interpreta los estímulos sensoriales dentro de un contexto coherente y sensato. La manera en la que los consumidores perciben un objeto (por ejemplo, su imagen mental de la marca o las bondades que le atribuyen a la marca) (p. 623).

Schiffman L. y Lazar L. (1991) coinciden con el concepto de Assael H. sin embargo, agregan que el proceso de percepción se realiza dentro de una representación significativa y coherente del mundo.

## 2.5 *Producto*

“Es una serie de atributos conjuntados en forma reconocida. Todo producto se designa con un nombre descriptivo (o genérico) que entiende la

gente, como acero, seguro, raquetas de tenis o entretenimientos”. (Stanton, 1996, p. 266).

Mientras que para Kotler y Armstrong (1996) el producto “es todo aquello que se ofrece en un mercado con objeto de satisfacer una necesidad o un anhelo. Por regla general, la palabra *producto* sugiere un objeto material, por ejemplo un auto, un televisor o una pastilla de jabón” (p.7).

Y según Bonta y Farber (2002) “el producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.” (p.37).

## 2.6 *Compra*

Se entiende como compra de alto involucramiento “aquella que es importante para el consumidor. Está estrechamente relacionada con el ego y con la imagen que la persona tiene de sí misma; además, la compra implica algún riesgo de tipo financiero, social o personal” (Assael H. 1999, p. 616).

Este término también es definido por Solomon (1997) como las “actitudes y motivaciones generales de los consumidores respecto al acto de comprar” (p. 660).

## 2.7 *Precio*

El consumidor antes de realizar la acción de compra de un determinado producto, este tiene como factor influyente el costo del mismo. Por esto es importante tener en cuenta el significado que el precio tiene y como este puede significar mayor o menor calidad de un producto.

Schiffman L. y Lazar L. (1991) expresan que la relación precio-calidad es “la percepción del precio como un indicador de la calidad del producto (es decir,

entre más alto sea el precio, más alta será la calidad que se perciba del producto)” (p. 726).

Y Kotler (1988) se refiere a precio de una manera más precisa y concreta, afirmando que es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto determinado.” Así mismo indica que existen cinco tipos de fijación de precio que son:

1. Fijación de precio a partir del costo más utilidades: “Adición de un incremento estándar al costo de un producto”. (Kotler. 1988, p. 293).
2. Fijación de precios a partir del nivel actual de precios: “Sistema que se basa fundamentalmente en los precios de la competencia y no en los costos de la compañía”. (Kotler. 1988, p. 293).
3. Fijación de precios por propuestas sellada: “Sistema que se basa en las proyecciones de una empresa relativas a las estrategias de precios de los competidores, más que en una relaciones con sus propios costo o con la demanda; se aplica cuando se hacen propuestas para obtener contratos”. (Kotler. 1988, p. 294).
4. Fijación de precios a partir del punto de equilibrio: “Método que se basa en el costo de producir, mercadear y distribuir un artículo, y en la utilidad que se busca”. (Kotler. 1988, p. 294).
5. Fijación de precios a partir del valor percibido: “Método que se basa en la percepción de valor por el público y no en los costos de la empresa”. (Kotler. 1988, p. 294).

## 2.8 *Cliente*

En todo mercado, el cliente es el factor más importante, ya que del mismo dependerá la compra del producto.

El *Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.*, definen cliente como: "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro" (p.112).

Según Kotler (1988), existen cinco tipos de clientes:

1. Mercados de consumidores: "Comprenden a los individuos y familias que adquieren bienes y servicios destinados al consumo personal". (Kotler. 1988, p. 93).
2. Mercados de productos: "Son las organizaciones que compran bienes y servicios para sus procesos de producción". (Kotler. 1988, p. 94).
3. Mercados de distribuidores (revendedores): Son las organizaciones que compran bienes y servicios para venderlos de nuevo obteniendo al hacerlo utilidades". (Kotler. 1988, p. 94).
4. Mercado del gobierno: "A esta categoría pertenecen los organismos del Estado que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o bien para distribuirlos entre otras personas que los necesiten". (Kotler. 1988, p. 94).
5. Mercados internacionales: "Los integran los públicos y consumidores del extranjero, a saber: consumidores, productores, distribuidores y gobiernos". (Kotler. 1988, p. 94).

## 2.9 Consumidor

El *marketing* entiende al consumidor como "el usuario final de un producto" (Santesmases, M. 1996, p.246). Arellano se refiere a esta definición haciendo énfasis en que el concepto de cliente y consumidor son diferentes, pues según entiende el primero es quien busca y adquiere el producto o servicio mientras que el segundo es quien efectivamente lo usa (Arellano, R. 2000).

### III. MARCO REFERENCIAL

La información contenida en este capítulo fue suministrada por Alejandro Sánchez Distribuidor CONTIGO en Venezuela del GRUPO MORGAN, C.A., a través de correo electrónico. (Junio, 2014)

#### 3.1 *Historia de Contigo*

La historia de la marca tiene muy poca información a la mano, mas sin embargo se conoce que *Contigo* tuvo sus inicios en EE.UU, específicamente en Chicago, en una compañía dedicada a los diseños industriales.

Su participación en el mercado Latinoamericano fue impulsada por la compañía Alca Group, LLC quien tiene once años en la distribución del producto desde su sede en Miami-Florida.

La marca Contigo incursiona en Venezuela mediante la compañía GRUPO MORGAN, C.A., distribuidores oficiales de los productos en el país.

#### 3.2 *Contigo en Venezuela*

Al igual que la historia de la marca a nivel de su fundación, su historia en Venezuela es relativamente corta y explicita. Contigo llega a Venezuela en el año 2010 mediante la compañía GRUPO MORGAN, C.A. quienes vieron la calidad del producto y creyeron firmemente en el éxito que este tendría en el mercado venezolano.

La primera cadena en vender los productos Contigo en Venezuela fue FERRETOTAL. Gracias al éxito en ventas que obtuvieron, el interés por parte

de otras cadenas del país surgió de manera progresiva. Hoy en día cadenas importantes como Locatel y CompuMall forman parte de esta lista.

El venezolano se ha caracterizado por ser un consumidor exigente en cuanto a marcas y beneficios se refiere, es por esto que Contigo ha encajado muy bien en las preferencias de los mismo ya que es un producto joven, atractivo, elegante y de muy buena calidad.

### 3.3 *Lineamientos estratégicos de Contigo*

La información contenida en este capítulo fue suministrada por Alejandro Sánchez Distribuidor CONTIGO en Venezuela del GRUPO MORGAN,C.A., a través de correo electrónico. (Junio, 2014)

- Visión:

Ser el líder global en las compañías de envases térmicos e hidratación medido por el comportamiento del mercado, fortaleza de la marca, resultados financieros, innovación y minorista, satisfacción del consumidor.

- Valores:

Calidad, Innovación y Excelencia.

- Competidores identificados:

La marca Contigo no presenta competidores directos, ya que no existe un producto en el mercado de envases térmicos e hidratación que se asemeje a las características que identifican a la misma.

Como parte de sus competidores indirectos dedicados a éste mercado se encuentran las marcas Thermos y Bossa.

- Presencia en Redes Sociales:

La marca a nivel global tiene presencia en:

- Facebook: ofrecen consejos y trucos de los productos, información y noticias Contigo.
- Instagram: ofrecen un contenido más atractivo, es utilizado mayormente para concursos y promociones de productos nuevos. Postean de 2-3 veces por semana.
- Twitter: es utilizado para la publicación de enlaces, fotos y videos. También es un medio para ofrecer servicio al cliente. Realizan tuits de 3-5 veces por día.
- Pinterest: también es utilizado para publicaciones de links de interés, reseñas de blogs, vídeos, fotos de fans y temas vacacionales.
- Youtube: se encuentran animaciones y vídeos de estilo de vidas adaptados a la marca.

La marca a nivel local tiene presencia en:

- Facebook: con el nombre de **Contigo Venezuela termos/vasos**. Es utilizada para ofrecer información y noticias Contigo.
- Instagram: mediante la cuenta **contigove**. Es utilizada para la publicación de concursos y promociones
- Twitter: con la cuenta **@ContigoVe**. Es utilizada para la publicación de concursos, promociones, noticias e informaciones de interés.

### **3.4** *Puntos de venta Contigo*

La marca distribuye sus productos en distintas cadenas del país. Entre ellas se encuentra a nivel de la zona metropolitana:

- COMPUMALL
  - Las Mercedes
  - C.C. Recreo
  - El Paraiso
  - C.C. Sambil Caracas
  
- FERRETOTAL
  - Boleita
  - Macaracuay
  - La Trinidad
  - C.C. El Recreo
  - C.C. Sambil Caracas
  - Bello Monte
  
- GENERAL IMPORT
  - A nivel nacional
  
- LOCATEL
  - A nivel nacional

### 3.5 *Línea de Productos*

- Vasos Térmicos o Aislados: Mantiene la temperatura de las bebidas calientes o frías.

- Botellas de Agua: Son a prueba de fugas, no necesita retirar la tapa para beber y esta diseñado para la portabilidad y durabilidad.
- Termos para niños: Son hechos con tecnología AUTOSEAL que sella automáticamente entre sorbos, son 100% a prueba de fugas y no posee válvulas.
- Tazas para café: Son hechas de cerámica y acero inoxidable. Mantienen el café o la bebida caliente por mucho más tiempo.

### 3.6 *Competencia*

La marca Contigo al no poseer competidores directos que puedan igualar las características de sus productos, se pueden identificar como competidores indirectos Thermos y Bossa que también se encuentran en el mercado de envases térmicos e hidratación.

En relación con su competidor indirecto, Thermos presenta una extensión de marca que va desde envases térmicos hasta bolsas y accesorios. Se identifica con la característica de crear productos con diferentes tipos de aislamiento: acero inoxidable de aislamiento al vacío y vidrio aislante de vacío.

Por su parte Bossa, ofrece una serie de productos que tienen un gran parecido en el diseño a los de la marca Contigo, pero no cuenta con la tecnología que la caracteriza. Tiene variedad de colores y cuenta con una línea de loncheras térmicas en su catalogo.

En relación al precio, Contigo maneja precios desde los 1000 Bs.F, Thermos presenta un rango que va desde los 800- 2000 Bs.F y Bossa precios que van desde los 500 Bs.F.

Esta información fue obtenida mediante observación, durante el desarrollo de dicha investigación.

## IV. MÉTODO

### *4.1 Objetivos*

#### *4.1.1 Objetivo General*

Determinar el posicionamiento que tienen los vasos Contigo en el consumidor.

#### *4.1.2 Objetivos Específicos*

1. Determinar variables psicográficas y demográficas del consumidor.
2. Explorar las razones de por qué los consumidores prefieren lo vasos Contigo.
3. Identificar la competencia de los vasos Contigo.
4. Determinar el tipo de posicionamiento que ha alcanzado la marca Contigo.

### *4.2 Modalidad*

Según el Manual de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, el presente Trabajo de Grado se inscribe en la Modalidad I, ya que se realizó un Estudio de Mercado en donde se identificó el posicionamiento de la marca de vasos Contigo en el mercado venezolano, y a su vez se analizó las razones de por qué los consumidores prefieren la marca y cómo la recuerdan.

Kotler y Armstrong (2008) exponen que “es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (p. 120).

#### *4.3 Diseño y tipo de Investigación*

La investigación llevada a cabo en dicho Trabajo de Grado es exploratoria, no experimental de campo, cuantitativa.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003), los estudios exploratorios: “se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (p.115)

En un principio, el presente estudio de mercado será exploratorio ya que se busca conocer más a fondo el tema y obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre el contexto de la preferencia y consumo de de la marca de vasos Contigo en el mercado venezolano. Al ser una marca con una gran aceptación en Venezuela, reúne las características necesarias para una investigación de este tipo.

El diseño de la investigación es el plan para responder a los objetivos de la misma. Según Hernández, Fernández y Baptista (2007), la investigación no experimental es “aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes”. (p. 84)

En una investigación no experimental lo que se busca es observar los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural para luego ser analizados. En un estudio no experimental no se construye una situación, sino que se

observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.

En este tipo de diseño no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Según el autor Fidiás, G. Arias (2012), define la investigación de campo como:

Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (p.54).

Este Trabajo de Grado califica como investigación de campo, porque los datos se obtuvieron directamente de los consumidores de la marca, y el instrumento fue aplicado a personas que posiblemente sean clientes potenciales de los vasos Contigo.

Finalmente en cuanto a la investigación cuantitativa según Hernández (2006) “los estudios que utilizan este enfoque confían en la medición numérica, el conteo, y en uso de estadísticas para establecer indicadores exactos”. (p. 110).

Esta investigación se cataloga como Investigación Cuantitativa ya que se analizaron datos demográficos y psicográficos de los consumidores, recogidos

mediante encuestas. A su vez este instrumento arroja unos resultados comprobables que posteriormente ayudo a comprender dicho tema investigado.

#### *4.4 Sistema de variables*

##### *4.4.1 Definición Conceptual*

“La investigación por encuesta estudia poblaciones (o universos) grandes o pequeñas, por medio de la selección y estudio de muestras tomadas de la población, para describir la incidencia, distribución e interrelaciones relativas de variables sociológicas y psicológicas”. (Kerlinger F. y Lee H. 2002, p. 541)

Más específicamente, las encuestas son “entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado”. (Malhotra N. 2008, p. 121)

A su vez Kerlinger F. y Lee H. (2002) agregan que “las encuestas se pueden clasificar según el método que utilizan para obtener información de la siguiente manera: “entrevista personal, cuestionario enviado por correo, por panel y por teléfono”. (Pág. 543)

Por otro lado las características demográficas son definidas por Solomon y Stuart (2001), como “las estadísticas que miden los aspectos visibles de una población como tamaño, edad, género, grupo étnico, ingresos, educación, ocupación y estructura familiar”. (Glosario 566)

Por su parte, las características psicográficas son aquellas que describen el estilo de vida y personalidad de las personas. (Assael H., 1999)

Preferencia es conocida como la selección de una cosa o persona sobre otra según los atributos y su valor. ([www.rae.es](http://www.rae.es))

Producto, es definido por los autores Pride y Ferrel (1997) como un “grupo de productos muy relacionaos que se consideran una unidad debido a consideraciones de marketing, técnicas o de uso final” (Glosario 835)

De igual forma precio es conocido como la cantidad de dinero que una persona entrega a cambio de un producto o servicio. (Zickmund y D’ amico, 2002)

Por su parte, competencia es definido por Alamillo (2012) como “Los comportamientos, habilidades, conocimientos y actitudes que favorecen el correcto desempeño del trabajo y que la organización pretende desarrollar y/o reconocer en nuestros empleados de cara a la consecución de los objetivos empresariales” (p.50)

#### 4.4.2 Definición Operacional

Tabla 1. Operacionalización Objetivo 1

**Objetivo: Identificar variables psicográficas y demográficas de consumidor**

Variables	Dimensión	Indicador	Items	Instrumento	Fuentes
Demográficas		Sexo	23	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario	Consumido res
		Edad	24		
	Nivel Socio- Económico	Municipio/Urb.	30		
		Tipo de Vivienda	28		
		Condición de la Vivienda	29		
		Ingreso mensual familiar	27		
Psicográficas	Estilo de Vida	Actividades físicas	3,4	Técnica:	
		Finalidad de uso	2,12		

	Conducta	Agrado/ Desagrado	15,16	Encuesta	Consumidores
		Horarios de uso	13	Instrumento: Cuestionario	

**Fuente: Elaboración propia**

Tabla 2. *Operacionalización Objetivo 2*

**Objetivo: Explorar las razones de por qué los consumidores prefieren los vasos Contigo**

Variables	Dimensión	Indicador	Items	Instrumento	Fuentes
Preferencia de Compa	Actitud	Tipo de Producto	1	Técnica: Encuesta	Consumidores
		Línea de Productos	10	Instrumento: Cuestionario	
		Características del Producto	7		

**Fuente: Elaboración propia**

Tabla 3. *Operacionalización Objetivo 3*

**Objetivo: Identificar la competencia de los vasos Contigo**

Variables	Dimensión	Indicador	Items	Instrumento	Fuentes
Características de la Competencia	Marca	Directa/ Indirecta	5,6	Técnica: Encuesta	Consumidores Observación
		Características de la competencia	7	Instrumento: Cuestionario	

**Fuente: Elaboración propia**

Tabla 4. Operacionalización Objetivo 4

**Objetivo: Determinar el tipo de posicionamiento que ha alcanzado la marca Contigo**

Variables	Dimensión	Indicador	Items	Instrumento	Fuentes
Posicionamiento	Marca	Características recordables	9	Técnica: Encuesta	Consumidores
		Atributos importantes	17,18, 19,20, 21,22		
		Motivo de compra	11	Instrumento: Cuestionario	
		Conocimiento de la marca	8,14		

**Fuente: Elaboración propia**

#### 4.5 Unidades de análisis y Población

Según Hernández (2003), “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (p. 303).

En este trabajo de investigación se tomo como unidades de análisis y población a todos los posibles consumidores de la marca de vasos Contigo.

Se consideraron como consumidores mujeres y hombres a partir de los 18 años con gustos por la innovación, la calidad y la originalidad.

#### 4.6 Diseño muestral

#### *4.6.1 Tipo de muestreo*

Para Hernández (2003), “la muestra corresponde a un subgrupo de la población y a este efecto existen dos tipos de muestras: (i) probabilísticas y (ii) no probabilísticas.

Las muestras probabilísticas son el “subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos”. Por otra parte, las muestras no probabilísticas son el “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación”. (p. 305-306).

La muestra para el presente estudio de mercado, es de tipo no probabilístico, ya que se seleccionó a criterio personal a quién se le sería aplicado el instrumento.

El muestreo intencional, se define “es cuando el investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo que exige un conocimiento previo de la población que se investiga”. (Tamayo, 1997).

#### *4.6.2 Tamaño de la muestra*

El tamaño de la muestra del presente estudio fue de 180 personas.

Al ser un muestreo no aleatorio, el tamaño no es relevante porque los resultados solo son representativos de la muestra y no se pueden proyectar a la población ya que no se conoce el error que se puede estar cometiendo al hacerlo.

La siguiente información fue extraída del programa estadístico SPSS.

El tamaño cobra relevancia al cruzar variables nominales entre sí. Las variables nominales se cruzan a través del coeficiente de contingencia que se calcula a partir de  $\chi^2$ .

Al cruzar variables bajo el modelo de  $\chi^2$  tiene un supuesto teórico necesario de un mínimo de seis respuestas en cada celda de cruce. Para ello se tomó las dos preguntas con mayor número de categoría de respuesta simple, se multiplicó el número de categorías entre sí y luego se multiplicó por cinco.

La gran mayoría de las preguntas del instrumento de investigación utilizado tuvo como número de categorías de respuesta simple 6, del cual se tomo dos de ellas para realizar el cálculo.

Las dos preguntas utilizadas fueron:

1. ¿Cuál de las siguientes características le viene primero a la mente cuando le nombran la marca Contigo?
  - Forma
  - Nombre
  - Colores
  - Calidad
  - Resistencia
  - Otro ¿Cuál?
2. ¿Cuál es su principal motivo de compra?
  - Originalidad
  - Calidad

- Moda
- Diseño
- Precio
- Otro ¿Cuál?

El cálculo que se realizó para determinar el tamaño de la muestra fue:

$$6 \times 6 = 36 ; 36 \times 5 = 180$$

## *4.7 Diseño del Instrumento*

### *4.7.1 Descripción del Instrumento*

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Según Malhotra (2008) el cuestionario es una técnica estructurada que tiene como finalidad recolectar datos. Ésta consiste en una serie de preguntas que pueden ser orales o escritas y que deben ser respondidas por los encuestados.

### *4.7.2 Validación del Instrumento*

El instrumento de evaluación fue validado por los siguientes expertos:

- Pedro Luís Cedeño: Licenciado en Comunicación Social y profesor de Metodología I y II en la Universidad Católica Andrés Bello.
- María Ximena Sánchez: Licenciada en Comunicación Social, especializada en desarrollo organizacional. Profesora de Comunicaciones Integradas de Marketing y de Comunicaciones Publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello.

- Tahiana Adrián: Licenciada en Comunicación Social, Directora de Affiliate Marketing en HBO Latin America Group. También profesora de Mercadotecnia en la Universidad Católica Andrés Bello.

#### *4.7.3 Ajuste del Instrumento*

En la encuesta, en la pregunta “De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿Para qué los usa?” la profesora Tahiana Adrián sugirió cambiar “Con qué líquido los usa” por “Para qué lo usa”.

Por otro lado, en la pregunta “Ordene del 1 al 4 los atributos de la marca Contigo (siendo 1 el mas importante, 2 el segundo en importancia, 3 no tan importante y 4 para nada importante)” recomendó agregar la opción Moda como un atributo.

A su vez, la profesora Ximena Sánchez sugirió que a la pregunta “¿Cuál de las siguientes características le viene a la mente cuando le nombran la marca Contigo?” agregarle “primero”, es decir, cuál de las características le viene primero a la mente. Porque pueden decir que todas o varias.

Todas estas consideraciones se tomaron en cuenta y se realizaron los debidos ajustes ya que para la investigación eran pertinentes los comentarios a la hora de construir el instrumento de la encuesta.

Tomando en cuenta estas sugerencias la encuesta quedó de la siguiente manera:

1. ¿Utiliza vasos térmicos o botellas de hidratación?

- Sí
- No

2. De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿Con qué líquidos los usa?

- Agua
- Té
- Jugos
- Café
- Bebidas Alcohólicas
- Otro ¿Cuál?

3. ¿Realiza actividad física regularmente?

- Sí
- No

4. De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿Con qué frecuencia realiza actividad física?

- Más de 4 veces por semana
- 2-1 veces por semana
- 4-3 veces por semana
- Eventualmente

5. ¿Qué marcas de vasos conoce?

- Thermos
- Bossa

- Contigo
- Otro ¿Cuál?

6. ¿Qué marca de vasos prefiere? (En orden de preferencia del 1 al 4, siendo 1 el que más prefiere y 4 el que menos prefiere)

Thermos	
Contigo	
Bossa	
Otra marca	

7. ¿Qué razón lo llevo a preferir la marca que valoró con 1?

- Precio
- Mantiene la temperatura de las bebidas
- Tamaño
- Practicidad
- Diseño
- Otra ¿Cuál?

8. De ser Contigo una de las marcas preferidas, ¿Cómo la conoció?

- Páginas de compra por internet
- Visto en una tienda
- Redes sociales

- Amistades
- Por un paquete de graduación
- Otro ¿Cuál?

9. ¿Cuál de las siguientes características le viene primero a la mente cuando le nombran la marca Contigo?

- Forma
- Colores
- Resistencia
- Nombre
- Calidad
- Otro ¿Cuál?

10. ¿Cuál de las siguientes líneas de la marca Contigo posee?

- Vasos térmicos
- Termos para niños
- Ninguno
- Botellas de agua
- Tazas de café
- Otra ¿Cuál?

11. ¿Cuál es su principal motivo de compra?

- Originalidad
- Moda
- Precio
- Calidad
- Diseño
- Otro ¿Cuál?

12. ¿Durante qué actividades utiliza los productos Contigo?

- Gimnasio
- Hogar
- Reuniones Familiares y Amigos
- Trabajo
- Estudios
- Otra ¿Cuál?

13. ¿En qué horarios hace uso del producto?

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Durante todo el día

14. ¿Cuánto tiempo lleva conociendo la marca Contigo?

- Más de 1 año
- Hace 1 año
- Hace 6 meses
- Menos de 6 meses

15. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los productos de la marca Contigo?

**Muy Insatisfecho** 1 2 3 4 5 6 **Muy satisfecho**

16. ¿Qué le mejorarías a los productos Contigo?

- Precio
- Calidad
- Diseño
- Variedad
- Otro ¿Cuál?

17. Ordene del 1 al 5 los atributos de la marca Contigo ( siendo 1 el más importante, 2 el segundo en importancia, 3 el tercero en importancia, 4 no tan importante y 5 para nada importante)

Innovación	
Calidad	
Relación precio - calidad	
Originalidad	

Moda	
------	--

18. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con la Innovación de los productos de la marca Contigo?

**Muy Insatisfecho** 1 2 3 4 5 6 **Muy Satisfecho**

19. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con la Calidad de los productos de la marca Contigo?

**Muy Insatisfecho** 1 2 3 4 5 6 **Muy Satisfecho**

20. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con la Relación precio - calidad de los productos de la marca Contigo?

**Muy Insatisfecho** 1 2 3 4 5 6 **Muy Satisfecho**

21. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con la Originalidad de los productos de la marca Contigo?

**Muy Insatisfecho** 1 2 3 4 5 6 **Muy Satisfecho**

22. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con la Moda de los productos de la marca Contigo?

**Muy Insatisfecho** 1 2 3 4 5 6 **Muy Satisfecho**

23. Sexo

- Femenino
- Masculino

24. Edad

25. Estado Civil

- Soltero/a
- Casado/a

26. Profesión

27. Ingreso familiar mensual:

- 0 a 4.000 bs
- 4.001 a 10.000 bs
- 10.001 a 16.000 bs
- 16.001 a 22.000 bs
- 22.000 bs o más

28. Tipo de vivienda

- Casa
- Apartamento

29. Condición de tenencia de vivienda

- Alquilada
- Propia
- Otro

30. Municipio donde vive:

- Libertador
- Chacao

- Sucre
- Baruta
- El Hatillo

Urbanización dónde vive: \_\_\_\_\_

#### *4.8 Criterios de Análisis*

Una vez realizada la base de datos, se calculó la frecuencia y porcentaje para cada una de las categorías de respuesta de cada pregunta.

Porcentaje es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2000) como “una forma de comparar cantidades, es una unidad de referencia que relaciona una magnitud (una cifra o una cantidad) con el todo que le corresponde, considerando como unidad la centésima parte del todo” (p. 346).

Para la edad, por ser una variable escalar se calculó media, mediana y desviación típica.

Se entiende como media “el valor que se obtiene al sumar todos los elementos de un conjunto y dividirlos entre el número de elementos” (Malhotra N, 2008, Pág. 460).

Y la moda es la “medida de tendencia central dada por el valor que ocurre con mayor frecuencia en una distribución muestral” (Malhotra N, 2008, Pág 460)

Por otro lado, mediana es definido por Hernández, Fernández y Baptista, (2000) como “el valor que divide a la distribución por la mitad” (p. 351). Asimismo, moda es conceptualizado por los mismos autores como “la categoría o puntuación que ocurre con mayor frecuencia” (p.351).

Desviación típica o desviación estándar es “el promedio de desviación de las puntuaciones con respecto a la media. Se interpreta en relación con la media. Cuanto mayor es la dispersión de los datos alrededor de la media, mayor es la desviación estándar” (Hernández, Fernández y Baptista, 2000, p. 355).

Por su parte, asimetría es “una estadística necesaria para conocer cuánto se parece nuestra distribución a una distribución teórica llamada curva normal y constituye un indicador del lado de la curva donde se agrupan las frecuencias” (Hernández, Fernández y Baptista, 2000, p. 361).

La curtosis es definida por los mismos autores como “un indicador de lo plana o “picuda” que es una curva” (p. 362). Esta medida permite determinar que tan sesgada o no está la distribución: si esta es positiva, será entonces más puntiaguda que una normal, mientras que una negativa será más chata. Es por ejemplo, que si esta resulta muy puntiaguda o muy plana, deben considerarse estos datos muy prudentemente.

Para el cruce de variables nominales se utilizó el coeficiente de contingencia y para el cruce entre variables nominales y cardinales el coeficiente ETA para establecer la relación existente entre ellas.

El coeficiente ETA es definido como “la fuerza de los efectos de X (variable o factor independiente) sobre Y (variable dependiente) (Malhotra, N. 2008, p.507).

Por coeficiente de contingencia se entiende como “una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón” (Hernández, Fernández y Baptista, 2000, p. 376). Para establecer la relación entre las variables existentes se contemplaron los siguientes valores:

- Entre 0 y 0.15 la relación es muy débil.

- Entre 0.16 y 0.3 la relación es débil.
- Entre 0.31 y 0.45 la relación es moderada.
- Entre 0.46 y 0.55 la relación es media.
- Entre 0.56 y 0.7 la relación es moderada fuerte.
- Entre 0.71 y 0.85 la relación es fuerte.
- Entre 0.86 en adelante, la relación es muy fuerte.

Se procedió a cruzar las variables sexo, edad e ingreso mensual familiar con el resto de las preguntas, sin embargo, en la presentación y discusión de resultados solo se reflejarán aquellos cruces que generan un aporte significativo a la investigación, el resto de ellos podrán observarse en el apartado de anexos.

Las preguntas abiertas, se cerraron bajo el criterio de similitud. La profesión se categorizó de la siguiente manera: 1 Estudiante, 2 Ingeniero, 3 Contador, 4 Comunicador social, 5 TSU, 6 Administración, 7 Docente, 8 Enfermero, 9 Comerciante, 10 Técnico dental, 11 Abogado, 12 Bailarín, 12 Licenciados en Ciencias Políticas, 13 Otros. Dentro de la categoría de “otros” se encuentran las siguientes profesiones: Socióloga, Fisioterapeuta, DJ, Técnico Socio sanitario, Asistente Administrativo, Odontóloga, Arquitecto, Entrenador personal y Técnico en petróleo.

En el caso del municipio donde viven, se agrupó de la siguiente manera: 1 Libertador, 3 Baruta, 4 Chacao, 5 El Hatillo, 6 Sucre.

En el caso de la urbanización, se categorizó de la siguiente manera: 1 Antimano, 2 Las Fuentes, 3 San Martín, 4 Montalban, 5 La Castellana, 6 Altamira, 7 La Candelaria, 8 Caricuao, 9 Sarría, 10 San Juan, 11 Otro. Dentro de la categoría de “otros” se encuentran las siguientes urbanizaciones: Lomas

del Ávila, La Florida, Parque Central, El Junquito, Los Ruices, El Rosal, Altagracia, La Urbina, La Pastora, San Bernardino y La Campiña.

Para la pregunta ¿qué marca de vasos conoce?, se agrupó de la siguiente forma: 1 Thermos, 2 Contigo, 3 Bossa y 4 Otra. Dentro de la categoría de “otra” se encuentran las siguientes marcas: Totto, Bubba, Mighty Mug, Head, Nike, Adidas, Coleman, Tupperware y Shaker.

En el caso de la razón que lo llevo a preferir la marca que valoró con 1, se categorizó de la siguiente manera: 1 precio, 2 practicidad, 3 mantener la temperatura, 4 diseño, 5 tamaño, 6 Otra. Dentro de la categoría de “otra” se encuentran las siguientes características: status, moda, no se derrama, funcionalidad y colores.

Para la pregunta ¿cómo conoció la marca Contigo?, se categorizó de la siguiente manera: 1 páginas de compras por Internet, 2 amistades, 3 visto en una tienda, 4 por un paquete de graduación, 5 redes sociales y 6 otra. Dentro de la categoría de “otra” se encuentran las siguientes opciones: por un regalo, un premio y moda.

En el caso de las características que le viene primero a la mente cuando le nombran la marca Contigo, se categorizó de la siguiente forma: 1 forma, 2 nombre, 3 colores, 4 calidad, 5 resistencia 6 otra. Dentro de la categoría de “otra” se encuentran las siguientes características: moda.

Para la pregunta ¿qué le mejorarías a los productos Contigo?, se categorizó de la siguiente manera: 1 precio, 2 diseño, 3 calidad, 4 variedad, 5 otra. Dentro de la categoría de “otra” se encuentran las siguientes opciones: nada, capacidad, método de limpieza y funcionalidad

#### *4.9 Procesamiento de datos*

Una vez recogido todos los datos de la investigación se procedió a realizar el vaciado de los mismos.

Se vaciaron las respuestas de los encuestados en el programa *Statistical Package for The Social Sciences (SPSS) 22* para Windows 7, luego se toman los datos: cálculo de frecuencias y porcentajes.

#### *4.10 Limitaciones*

Las limitaciones que se presentaron a la hora de realizar las encuestas fueron las siguientes:

- La muestra no fue aleatoria por lo que los resultados solo son representativos para la muestra.

## V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 5.1 *Edad*

Para la aplicación del instrumento se tomó una muestra de 180 personas mayores de 18 años, el cual arrojó los siguientes resultados:

31 Jóvenes entre 18 y 20 años, representa el 17,2% de la muestra, 89 personas entre 20 y 24 años, (49.5%); 43 encuestados entre 25 y 29 años, (23.9%) y 17 personas entre 30 y 45 años, (9.7%). (Ver anexo 5)

### 5.2 *Statistics (Estadísticas)*

Edad: La media de la edad de los encuestados que se obtuvo es 24, 07 aproximadamente. La mediana fue de 23 años, y su vez la moda fue de 23 años también y la desviación estándar fue de 4,268. (Ver anexo 6)

### 5.3 *Sexo*

Se tienen dos (2) categorías, femenino y masculino. En los resultados se obtuvo un total de: 119 mujeres (66,1%) y 61 hombres (33,9%). (Ver anexo 7)

### 5.4 *Estado Civil*

Esta variable tiene dos (2) categorías: soltero y casado. La encuesta arrojó los siguientes resultados: 169 personas solteras representan 93,9% y 11 personas casadas representan 6,1%. (Ver anexo 8)

## 5.5 *Profesión*

La variable “profesión” está compuesta por catorce (14) categorías: estudiante, la cual obtuvo 90 personas, quienes representan 50%, Ingeniero, arrojó una frecuencia de 8 personas, quienes representan 4,4%, Contador, 7 personas, representan 3,9%, Comunicador social, 23 personas quienes representan 12,8%, TSU arrojó una frecuencia de 14 personas, lo cual representa 7,8% de la muestra, Administrador 4 personas representando el 2,2%, Docente 3 personas que representa 1,7%, Enfermero 3 personas, siendo el 1,7%, Comerciante 6 personas, quienes representa el 3,3%, Técnico dental 2 personas, que representa 1,1%, Abogado 4 personas, quienes representan el 2,2% de la muestra, Bailarín 5 personas, quienes representan el 2,8%, Licenciados en Ciencias Políticas 2 personas, quienes representan el 1,1% de la muestra y finalmente otros, 53 personas el cual representan el 35,3%. (Ver anexo 9)

## 5.6 *Ingreso mensual aproximado*

En esta variable se establecieron cinco (5) rangos: menos de 4000 Bs. 17 personas quienes representan 9,4% de la muestra, de 4001 a 1000 Bs. 48 personas, representan 26,7%, 10001 a 16000 Bs. arrojó una frecuencia de 69 personas, quienes representan 38,3%, 1601 a 22000 Bs. 23 personas, el cual representan 12,8% y más de 22000 Bs. 23 personas, representan 12,8% de la muestra. (Ver anexo 10)

## 5.7 *Tipo de vivienda*

Para esta variable se definieron dos (2) categorías: apartamento y casa. 132 personas expresaron vivir en apartamento, representan 73,3% y 48 encuestados viven en casa, el cual representa 26,7% de la muestra. (Ver anexo 11)

## 5.8 *Tenencia de la vivienda*

La variable “tenencia de la vivienda” tiene tres (3) categorías: alquilada, la cual obtuvo una frecuencia de 30 personas, representan 16,7%, propia arrojó un total de 145 personas, constituyen 80,6% de la muestra, y por último otra, 5 personas representan 2,8%. (Ver anexo 12)

## 5.9 *Municipio*

Esta variable tiene cuatro (4) categorías: Libertador, Baruta, Hatillo, Chacao, Sucre y Foráneo. En los resultados se obtuvo un total de: 151 personas habitan en el municipio Libertador, (83,9%); 6 encuestados habitan en el municipio Baruta, (3,3%); 11 personas residen en el municipio Chacao, (6,1%) y 12 personas viven en el municipio Sucre, (6,7%). (Ver anexo 13)

## 5.10 *Urbanización*

Esta variable tiene once (11) categorías: Antímamo, la cual obtuvo 14 personas, quienes representan 7,8%, Las Fuentes, arrojó una frecuencia de 15 personas, quienes representan 8,3%, San Martín, 9 personas, representan 5,0%, Montalban, 19 personas quienes representan 10,6%, La Castellana arrojó una frecuencia de 5 personas, lo cual representa 2,8% de la muestra, Altamira 6 personas representando el 3,3%, La Candelaria 11 personas que representa 6,1%, Caricuao 13 personas, siendo el 6,1%, Sarría 7 personas, quienes representa el 3,9%, San Juan 8 personas, que representa 4,4% y finalmente otro, 73 personas el cual representan el 40,6%. (Ver anexo 14)

## 5.11 *¿Utiliza vasos térmicos o botellas de hidratación?*

En base a las respuestas, 169 personas que representan el 93,9% de la muestra dijeron que sí utilizan vasos térmicos o botellas de hidratación,

mientras que tan solo once (11) personas que representan 6,1% de la muestra de estudio dijo que no. (Ver anexo 15)

### *5.12 ¿Con qué líquido usa los vasos térmicos o botellas de hidratación?*

En esta variable se establecieron cinco (5) opciones, donde se les indicaba a los encuestados que podían seleccionar más de una opción, las cuales son: agua, donde 139 encuestados la seleccionaron, el cual representan 22,8% de la muestra. Té, donde 26 encuestados la seleccionaron, el cual representan 14,4% de la muestra. Café, donde 13 encuestados la seleccionaron, el cual representan 7,2% de la muestra, para bebidas alcohólicas 111 encuestados la seleccionaron, el cual representan 61,7% de la muestra y para jugos 35 personas lo eligieron que representa el 19,% de la muestra. (Ver anexo 16, 17, 18, 19 y 20)

### *5.13 ¿Realiza actividad física regularmente?*

En base a las respuestas, 144 personas que representan el 80% de la muestra dijeron que sí realizan actividad física regularmente, mientras que treinta y seis (36) personas que representan 20% de la muestra de estudio dijo que no. (Ver anexo 21)

### *5.14 ¿Con qué frecuencia realiza actividad física?*

Esta variable está compuesta por cinco (5) categorías, las cuales son: no realizan actividad física, 35 personas respondieron esta opción, arroja 19,4% de la muestra, más de 4 veces por semana, tiene una frecuencia de 19 personas, representa 10,6% de la muestra, de 4-3 veces por semana, 34 personas coinciden con esta opción, constituye 18,9%, 2-1 veces por semana, arroja una

frecuencia de 43 personas, representada por 23,9% de la muestra y eventualmente, 49 personas, el cual es 27,2%. (Ver anexo 22)

### *5.15 ¿Qué marcas de vasos conoce?*

En esta variable se establecieron cuatro (4) opciones, donde se les indicaba a los encuestados que podían seleccionar más de una opción, las cuales son: Thermos, donde 53 encuestados la seleccionaron, el cual representan 29,4% de la muestra y el resto de los mismos no la seleccionaron. Bossa, donde 13 encuestados la seleccionaron, el cual representan 7,2% de la muestra y el resto de los mismos no la seleccionaron. Otra, donde 9 encuestados la seleccionaron, el cual representan 5,0% de la muestra y así mismo, se les ofreció la opción de la marca Contigo, sin embargo, solo se le realizó la encuesta a personas conocedoras de dicha marca, para así poder analizar de forma mas efectiva el estudio. (Ver anexo 23, 24, 25, y 26)

### *5.16 ¿Qué marcas de vasos prefiere?*

En esta variable se establecieron cuatro (4) opciones donde se le pide a los encuestados que coloquen el orden de preferencia del 1 al 4, siendo 1 el que más prefiere y 4 el que menos prefiere: Thermos, donde 13 encuestados la seleccionaron como la que más prefieren, el cual representan 7,2% de la muestra. Contigo, donde 161 encuestados la seleccionaron como la que más prefieren, el cual representan 89,4% de la muestra. Bossa, ningún encuestado la seleccionó como la que más prefiere y para Otra marca 6 encuestados la seleccionaron como la opción que más prefieren, el cual representan 3,3% de la muestra. (Ver anexo 27, 28, 29, 29 y 30)

### 5.17 *¿Qué razón lo llevo a preferir la marca que valoró con 1?*

En esta variable se establecieron seis (6) opciones, donde se les indicaba a los encuestados que podían seleccionar más de una opción, las cuales son: Precio, donde 8 personas la seleccionaron como la razón que lo llevo a preferir la marca que valoró con 1, el cual representan 4,4% de la muestra. Practicidad, ningún encuestado la valoró con 1. Mantener la temperatura, 130 personas la seleccionaron como la razón que lo llevo a preferir la marca que valoró con 1, el cual representan 72,2% de la muestra. Diseño, 87 personas la seleccionaron como la razón que lo llevo a preferir la marca que valoró con 1, el cual representan 48,3% de la muestra. Tamaño, 20 personas la seleccionaron como la razón que lo llevo a preferir la marca que valoró con 1, el cual representan 11,1% de la muestra y para Otra razón 5 encuestados la seleccionaron como la opción que más prefieren, el cual representan 2,8% de la muestra. (Ver anexo 31, 32, 33 34, 34, 35 y 36)

### 5.18 *¿Cómo conoció la marca Contigo?*

Dicha variable está compuesta por seis (6) categorías, las cuales son: páginas de compras por internet, 15 encuestados contestaron esta opción, el cual representan 8,3% de la muestra, Amistades, 141 encuestados contestaron esta opción, el cual representan 78,3% de la muestra, visto en una tienda, 12 personas, el cual constituye 6,7%, por un paquete de graduación, 2 personas coincidieron con esta opción, constituyen 1,1% de la muestra, redes sociales, 9 personas coincidieron con esta opción, constituyen 5,0% de la muestra y otra, arrojó una frecuencia de 1 persona, el cual es representado por 0.6% de la muestra. (Ver anexo 37)

### 5.19 *¿Cuál de las siguientes características le viene primero a la mente cuando le nombran la marca Contigo?*

Dicha variable está compuesta por seis (6) categorías, las cuales son: forma, 15 encuestados contestaron esta opción, el cual representan 8,3% de la muestra, nombre, 44 encuestados contestaron esta opción, el cual representan 24,4% de la muestra, colores, 13 personas, el cual constituye 7,2%, calidad, 100 personas coincidieron con esta opción, constituyen 55,6% de la muestra, resistencia, 7 personas coincidieron con esta opción, constituyen 3,9% de la muestra y otra, arrojó una frecuencia de 1 persona, el cual es representado por 0.6% de la muestra. (Ver anexo 38)

### 5.20 *¿Cuál de las siguientes líneas de la marca Contigo posee?*

Esta variable está compuesta por cuatro (4) categorías, las cuales son: Vasos térmicos, 135 encuestados contestaron esta opción, el cual representan 75% de la muestra, Botellas de agua, 13 encuestados contestaron esta opción, el cual representan 7,2% de la muestra, Termos para niños, 2 personas, el cual constituye 1,1% y Ninguno, 30 personas coincidieron con esta opción, constituyen 16,7% de la muestra. (Ver anexo 39)

### 5.21 *¿Cuál es su principal motivo de compra?*

Esta variable está compuesta por cuatro (4) categorías, las cuales son: Originalidad, 15 encuestados contestaron esta opción, el cual representan 8,3% de la muestra, Calidad, 125 encuestados contestaron esta opción, el cual representan 69,4% de la muestra, Moda, 13 personas, el cual constituye 7,2% y

Diseño, 27 personas coincidieron con esta opción, constituyen 15% de la muestra. (Ver anexo 40)

### 5.22 *¿Durante que actividades utiliza los productos Contigo?*

En esta variable se establecieron seis (6) opciones, donde se les indicaba a los encuestados que podían seleccionar más de una opción, las cuales son: gimnasio, donde 50 personas la seleccionaron como la actividad donde hacen uso del producto, el cual representan 27,8% de la muestra. En el trabajo, donde 49 personas la seleccionaron como la actividad donde hacen uso del producto, el cual representan 27,2% de la muestra. En el hogar, donde 21 personas la seleccionaron como la actividad donde hacen uso del producto, el cual representan 11,7% de la muestra. Mientras esta estudiando, donde 65 personas la seleccionaron como la actividad donde hacen uso del producto, el cual representan 36,1% de la muestra. Reuniones con familiares y amigos, donde 120 personas la seleccionaron como la actividad donde hacen uso del producto, el cual representan 66,7% de la muestra y para Otra actividad donde 1 personas la seleccionó como la actividad donde hacen uso del producto, el cual representan 0,6% de la muestra. (Ver anexo 41, 42, 43, 44, 45 y 46)

### 5.23 *¿En qué horarios hace uso del producto?*

Esta variable está compuesta por cinco (5) categorías, las cuales son: mañana, 13 encuestados contestaron esta opción, el cual representan 7,2% de la muestra, tarde, 8 encuestados contestaron esta opción, el cual representan 4,4% de la muestra, noche, 34 personas, el cual constituye 18,9% y durante todo el día, 108 personas coincidieron con esta opción, constituyen 60% de la muestra y sin horario de uso, 17 personas, que constituye el 9,4% de la muestra. (Ver anexo 47)

#### 5.24 *¿Cuánto tiempo lleva conociendo la marca Contigo?*

Esta variable está compuesta por cuatro (4) categorías, las cuales son: más de un año, 94 encuestados contestaron esta opción, el cual representan 52,2% de la muestra, hace un año, 48 encuestados contestaron esta opción, el cual representan 26,7% de la muestra, hace 6 meses, 11 personas, el cual constituye 6,1% y menos de 6 meses, 27 personas coincidieron con esta opción, constituyen 15% de la muestra. (Ver anexo 48)

#### 5.25 *Grado de satisfacción general con los productos de la marca Contigo*

Esta variable tiene una escala donde 1 es muy insatisfecho y 6 es muy satisfecho. La encuesta arrojó los siguientes resultados: cuatro (4) personas, representa 2,2% puntuaron con 1, cuatro (4) personas puntuaron con 2, constituyen 2,2%, cinco (5) encuestados valoraron con 3, representa 2,8%, 4, treinta dos (32) personas, representan 17,8% de la muestra, 5, setenta y cinco (75) consultados, representan 41,7% y 6, sesenta (60) personas, representan 33,3% de la muestra. (Ver anexo 49)

#### 5.26 *¿Qué le mejorarías a los productos Contigo?*

Esta variable está compuesta por cinco (5) categorías, las cuales son: precio, 123 encuestados contestaron esta opción, el cual representan 68,3% de la muestra, diseño, 11 encuestados contestaron esta opción, el cual representan 6,1% de la muestra, calidad, 2 personas, el cual constituye 1,1%, variedad, 40 personas coincidieron con esta opción, constituyen 22,2% de la muestra y otra, 4 personas, que constituye el 2,2% de la muestra. (Ver anexo 50)

### *5.27 Atributos de la marca Contigo*

En esta variable se establecieron cinco (5) opciones donde se le pide a los encuestados que indiquen el orden de preferencia, siendo 1 el más importante, 2 el segundo en importancia, 3 no tan importante y 4 para nada importante: innovación, donde 12 encuestados la seleccionaron como lo más importante, el cual representan 6,7% de la muestra. Relación precio-calidad, donde 14 encuestados la seleccionaron como el mas importante, el cual representan 0,6% de la muestra. Originalidad, donde 12 encuestados la seleccionaron como lo más importante, el cual representan 6,7% de la muestra y moda, donde 21 encuestados la seleccionaron como lo más importante, el cual representan 11,7% de la muestra. (Ver anexo 51, 52, 53, 54 y 55)

### *5.28 Grado de satisfacción general con la innovación de la marca Contigo*

Esta variable tiene una escala donde 1 es muy insatisfecho y 6 es muy satisfecho. La encuesta arrojó los siguientes resultados: tres (3) personas, representa 1,7% puntuaron con 1, cuatro (4) personas puntuaron con 2, constituyen 2,2%, diecisiete (17) encuestados valoraron con 3, representa 9,4%, 4, cuarenta y uno (41) personas, representan 22,8% de la muestra, 5, ochenta y dos (82) consultados, representan 45,6% y 6, treinta y tres (33) personas, representan 18,3% de la muestra. (Ver anexo 56)

### *5.29 Grado de satisfacción general con la calidad de la marca Contigo*

Esta variable tiene una escala donde 1 es muy insatisfecho y 6 es muy satisfecho. La encuesta arrojó los siguientes resultados: tres (3) personas, representa 1,7% puntuaron con 1, dos (2) personas puntuaron con 2,

constituyen 1,1%, seis (6) encuestados valoraron con 3, representa 3,3%, 4, treinta y uno (31) personas, representan 17,2% de la muestra, 5, setenta y siete (77) consultados, representan 42,8% y 6, sesenta y uno (61) personas, representan 33,9% de la muestra. (Ver anexo 57)

### *5.30 Grado de satisfacción general con la relación precio-calidad de la marca Contigo*

Esta variable tiene una escala donde 1 es muy insatisfecho y 6 es muy satisfecho. La encuesta arrojó los siguientes resultados: diez (10) personas, representa 5,6% puntuaron con 1, catorce (14) personas puntuaron con 2, constituyen 7,8%, veintiocho (28) encuestados valoraron con 3, representa 3,3%, 4, treinta y uno (31) personas, representan 15,6% de la muestra, 5, setenta y cuatro (74) consultados, representan 41,1% y 6, veintidós (22) personas, representan 12,2% de la muestra. (Ver anexo 58)

### *5.31 Grado de satisfacción general con la originalidad de la marca Contigo*

Esta variable tiene una escala donde 1 es muy insatisfecho y 6 es muy satisfecho. La encuesta arrojó los siguientes resultados: dos (2) personas, representa 1,1% puntuaron con 1, seis (6) personas puntuaron con 2, constituyen 3,3%, catorce (14) encuestados valoraron con 3, representa 7,8%, 4, cuarenta y uno (41) personas, representan 22,8% de la muestra, 5, setenta y uno (71) consultados, representan 39,4% y 6, cuarenta y seis (46) personas, representan 25,6% de la muestra. (Ver anexo 59)

### *5.32 Grado de satisfacción general con la moda de la marca Contigo*

Esta variable tiene una escala donde 1 es muy insatisfecho y 6 es muy satisfecho. La encuesta arrojó los siguientes resultados: ocho (8) personas, representa 4,4% puntuaron con 1, cinco (5) personas puntuaron con 2, constituyen 2,8%, veintiocho (28) encuestados valoraron con 3, representa 15,6%, 4, cincuenta y tres (53) personas, representan 29,4% de la muestra, 5, cincuenta y siete (57) consultados, representan 31,7% y 6, veinte y nueve (29) personas, representan 16,1% de la muestra. (Ver anexo 60)

#### *5.4 Cruce de variables*

A continuación se verá reflejado solo el cruce de las variables que se creyeron importantes para la investigación. El criterio para la selección fueron aquellos cuyo coeficiente expresó la existencia de una tendencia relevante para el manejo mercadotécnico de las marcas y la toma de decisiones.

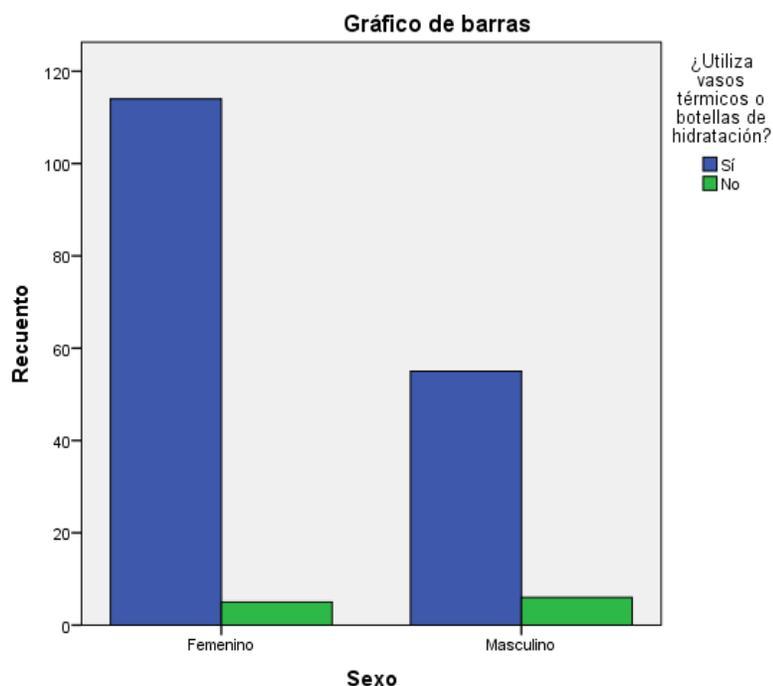
##### *5.4.1 Cruce Sexo- ¿Utiliza vasos térmicos o botellas de hidratación?*

La relación sexo con utiliza vasos térmicos o botellas de hidratación es de 0,135, lo que sugiere una relación muy débil.

Según los datos recolectados, el 66,1% de la muestra que representa la cantidad 119 personas pertenecen al sexo femenino. Mientras que el 33,9% que representa la cantidad 61 personas pertenecen al sexo masculino.

Un total de 63,3% de las personas pertenecientes al sexo femenino apuntan que utilizan vasos térmicos o botellas de hidratación, y a su vez 30,6% de las personas pertenecientes al sexo masculino también afirman que hacen uso de vasos térmicos o botellas de hidratación, lo que genera un total del 93,9% de la muestra.

Esto demuestra que la opción "Sí" fue la que tuvo más relevancia para la muestra a la hora de elegir su respuesta. (Ver anexos 61 y 62)



*Figura 1. Sexo - ¿Utiliza vasos térmicos o botellas de hidratación?*

#### 5.4.2 Cruce Sexo- ¿Con qué líquido se usa? (Agua)

La relación sexo con la variable usa el vaso para ingerir agua es de 0,000, lo que sugiere una relación muy débil.

Según los datos recolectados, el 66,1% de la muestra que representa la cantidad 119 personas pertenecen al sexo femenino. Mientras que el 33,9% que representa la cantidad 61 personas pertenecen al sexo masculino.

Un total de 57,8% de las personas pertenecientes al sexo femenino afirman que usan los vasos para ingerir agua, y a su vez 19,4% de las personas pertenecientes al sexo masculino también afirman que hacen uso del vaso para agua, lo que genera un total del 77,2% de la muestra.

Esto demuestra que la opción “Sí” fue la que tuvo más relevancia para la muestra a la hora de elegir su respuesta. (Ver anexos 63 y 64)

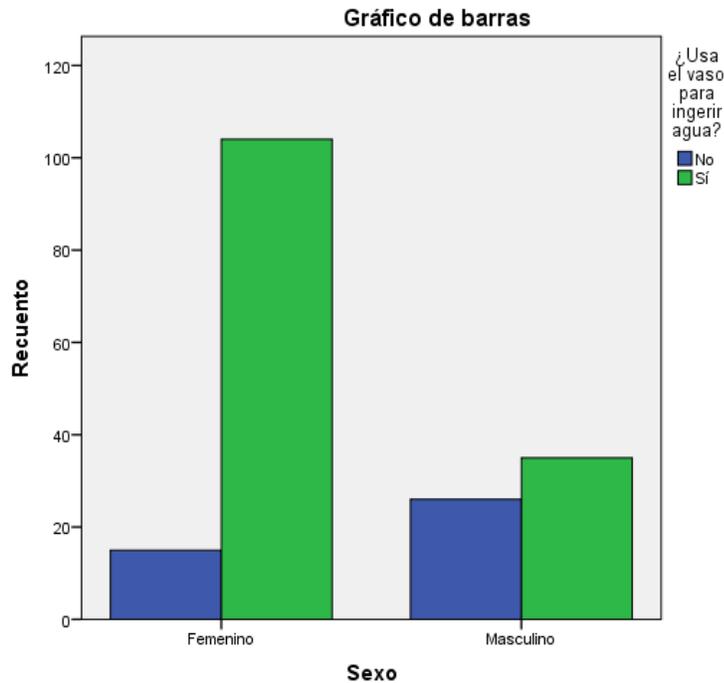


Figura 2. Sexo – ¿Usa el vaso para ingerir agua?

#### 5.4.3 Cruce Sexo - ¿Con qué líquido se usa? (Té)

La relación sexo con la variable usa el vaso para ingerir té es de 0,009, lo que sugiere una relación muy débil.

Según los datos recolectados, el 66,1% de la muestra que representa la cantidad 119 personas pertenecen al sexo femenino. Mientras que el 33,9% que representa la cantidad 61 personas pertenecen al sexo masculino.

Un total de 53,3% de las personas pertenecientes al sexo femenino niegan usar los vasos para ingerir té, y a su vez 32,2% de las personas

pertencientes al sexo masculino también concuerdan en que no hacen uso del vaso para té, lo que genera un total del 85,6% de la muestra.

Esto demuestra que la opción “No” fue la que tuvo más relevancia para la muestra a la hora de elegir su respuesta. (Ver anexos 65 y 66)

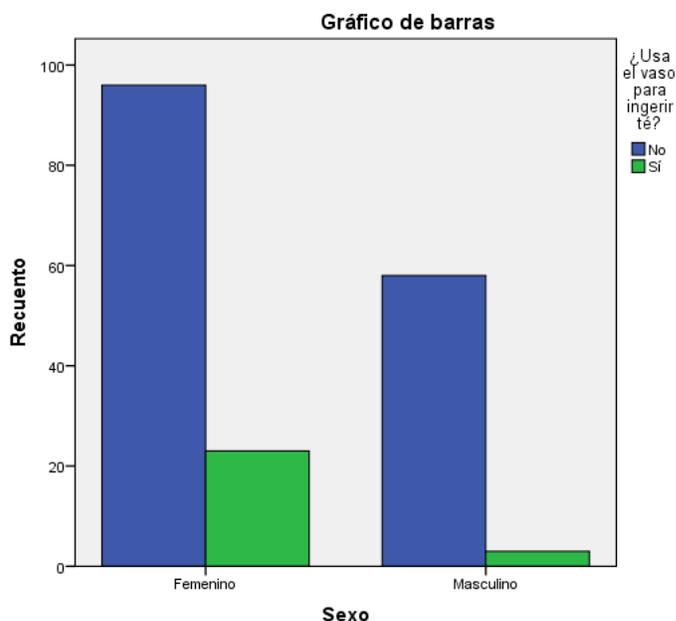


Figura 3. Sexo – ¿Usa el vaso para ingerir té?

#### 5.4.4 Cruce Sexo- ¿Con qué líquido se usa? (Jugos)

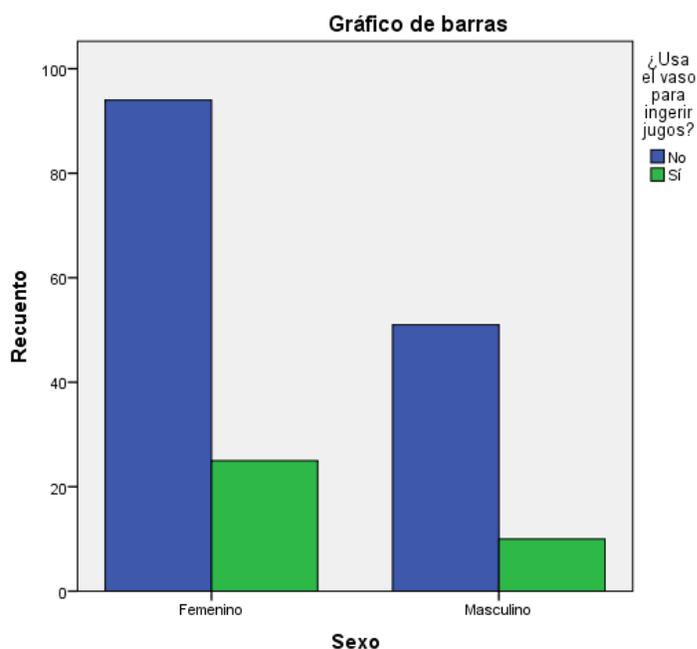
La relación sexo con la variable usa el vaso para ingerir jugos es de 0,459, lo que sugiere una relación moderada.

Según los datos recolectados, el 66,1% de la muestra que representa la cantidad 119 personas pertenecen al sexo femenino. Mientras que el 33,9% que representa la cantidad 61 personas pertenecen al sexo masculino.

Un total de 52,2% de las personas pertenecientes al sexo femenino niegan usar los vasos para ingerir jugos, y a su vez 28,3% de las personas

pertenecientes al sexo masculino también concuerdan en que no hacen uso del vaso para jugos, lo que genera un total del 80,6% de la muestra.

Esto demuestra que la opción “No” fue la que tuvo más relevancia para la muestra a la hora de elegir su respuesta. (Ver anexos 67 y 68)



*Figura 4. Sexo – ¿Usa el vaso para ingerir jugos?*

#### **5.4.5 Cruce Sexo- ¿Con qué liquido se usa? (Café)**

La relación sexo con la variable usa el vaso para ingerir café es de 0,393, lo que sugiere una relación moderada.

Según los datos recolectados, el 66,1% de la muestra que representa la cantidad 119 personas pertenecen al sexo femenino. Mientras que el 33,9% que representa la cantidad 61 personas pertenecen al sexo masculino.

Un total de 60,6% de las personas pertenecientes al sexo femenino niegan usar los vasos para ingerir jugos, y a su vez 32,2% de las personas pertenecientes al sexo masculino también concuerdan en que no hacen uso del vaso para jugos, lo que genera un total del 92,8% de la muestra.

Esto demuestra que la opción “No” fue la que tuvo más relevancia para la muestra a la hora de elegir su respuesta. (Ver anexos 69 y 70)

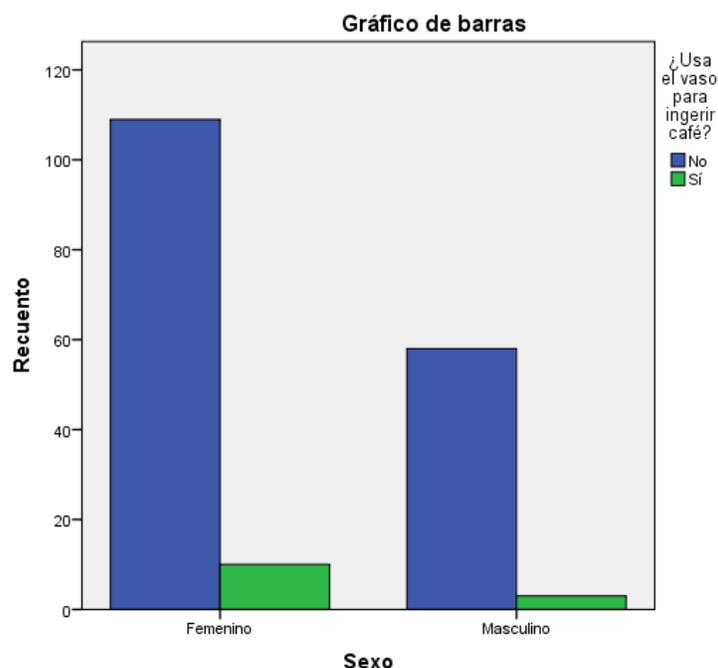


Figura 5. Sexo – ¿Usa el vaso para ingerir café?

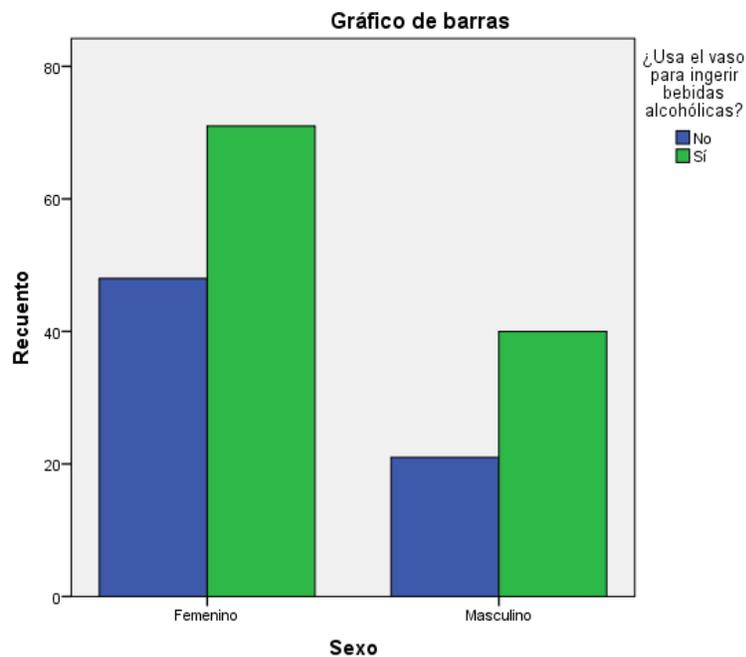
#### 5.4.6 Cruce Sexo- ¿Con qué liquido se usa? (Bebidas Alcohólicas)

La relación sexo con la variable usa el vaso para ingerir bebidas alcohólicas es de 0,440, lo que sugiere una relación moderada.

Según los datos recolectados, el 66,1% de la muestra que representa la cantidad 119 personas pertenecen al sexo femenino. Mientras que el 33,9% que representa la cantidad 61 personas pertenecen al sexo masculino.

Un total de 39,4% de las personas pertenecientes al sexo femenino afirman que usan los vasos para ingerir bebidas alcohólicas, y a su vez 22,2% de las personas pertenecientes al sexo masculino también afirman que hacen uso del vaso para bebidas alcohólicas, lo que genera un total del 61,7% de la muestra.

Esto demuestra que la opción “Sí” fue la que tuvo más relevancia para la muestra a la hora de elegir su respuesta. (Ver anexos 71 y 72)



*Figura 6. Sexo – ¿Usa el vaso para ingerir bebidas alcohólicas?*

#### **5.4.7 Cruce Sexo- ¿Cuál de las siguientes características le viene primero a la mente cuando le nombran la marca Contigo?**

La relación sexo con cuál de las siguientes características le viene primero a la mente cuando le nombran la marca Contigo es de 0,640, lo que sugiere una relación moderada fuerte.

Según los datos recolectados, el 66,1% de la muestra que representa la cantidad 119 personas pertenecen al sexo femenino. Mientras que el 33,9% que representa la cantidad 61 personas pertenecen al sexo masculino.

Un total de 38,9% de las personas pertenecientes al sexo femenino apuntan que usan la característica que le viene primero a la mente al nombrarle la marca Contigo es “Calidad”, y a su vez 16,7% de las personas pertenecientes al sexo masculino también coinciden que la “Calidad” es la primera característica, lo que genera un total del 55,6% de la muestra.

Esto demuestra que la opción “Calidad” fue la que tuvo más relevancia para la muestra a la hora de elegir su respuesta. (Ver anexos 73, 74 y 75)

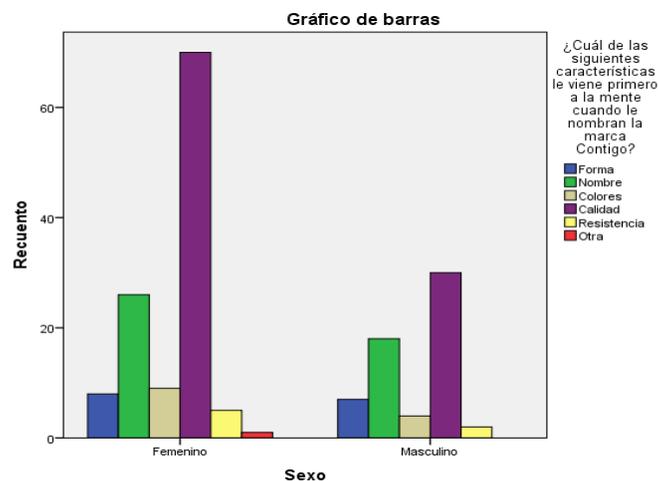


Figura 7. Sexo – ¿Cuál de las siguientes características le viene primero a la mente cuando le nombran la marca Contigo?

#### 5.4.8 Cruce Sexo- Grado de satisfacción general con los productos de la marca Contigo

La relación sexo con cuál de las siguientes características le viene primero a la mente cuando le nombran la marca Contigo es de 0,262, lo que sugiere una relación débil.

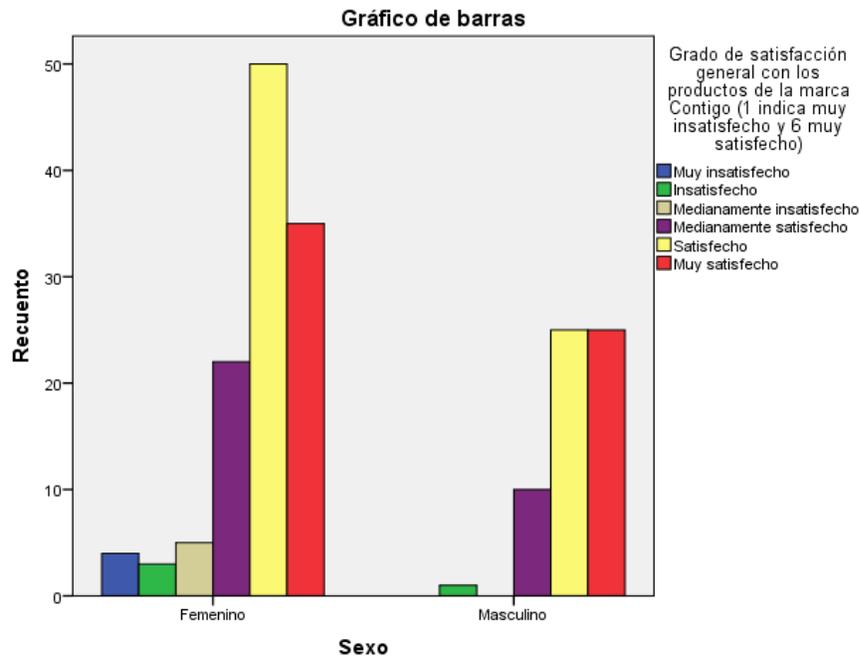
Según los datos recolectados, el 66,1% de la muestra que representa la cantidad 119 personas pertenecen al sexo femenino. Mientras que el 33,9% que representa la cantidad 61 personas pertenecen al sexo masculino.

De la muestra trabajada 27,8% de las personas pertenecientes al sexo femenino apuntan que la satisfacción general con la marca Contigo es Satisfecho, mientras que 19,4% personas del mismo sexo opinan que se encuentran Muy satisfechos.

A su vez 13,9% de las personas pertenecientes al sexo masculino también coinciden en que la satisfacción general con la marca es de Satisfecho, mientras que otras 13,9% opinan que se encuentran Muy satisfechos.

Esto genera un total del 41,7% de la muestra para la opción Satisfecho y 33,3% para la opción Muy Satisfecho.

Esto demuestra que la satisfacción general de la marca Contigo se encuentra en el rango de Satisfecho a Muy Satisfecho, y que ambas opciones tuvieron una gran relevancia en la muestra a la hora de elegir su respuesta. (Ver anexos 76, 77 y 78)



*Figura 8. Sexo – Grado de satisfacción general con los productos de la marca Contigo*

#### 5.4.9 Cruce Ingreso familiar mensual- ¿Cuál es su principal motivo de compra?

La relación ingreso mensual familiar con la variable cuál es su principal motivo de compra es de 0,349, lo que sugiere una relación moderada.

El sueldo mensual familiar predominante fue de 10.001 a 16.000 Bs con un 38,3% de la muestra y según los datos arrojados el 28, 3% de las personas que perciben este sueldo apuntan que su principal motivo de compra es la Calidad.

De las opciones que se les ofreció a los encuestados, el motivo de compra que obtuvo mayor ponderación fue Calidad con un 69,4%.

Esto demuestra que Calidad fue la opción que tuvo relevancia en la muestra a la hora de elegir su respuesta. (Ver anexos 79, 80 y 81)

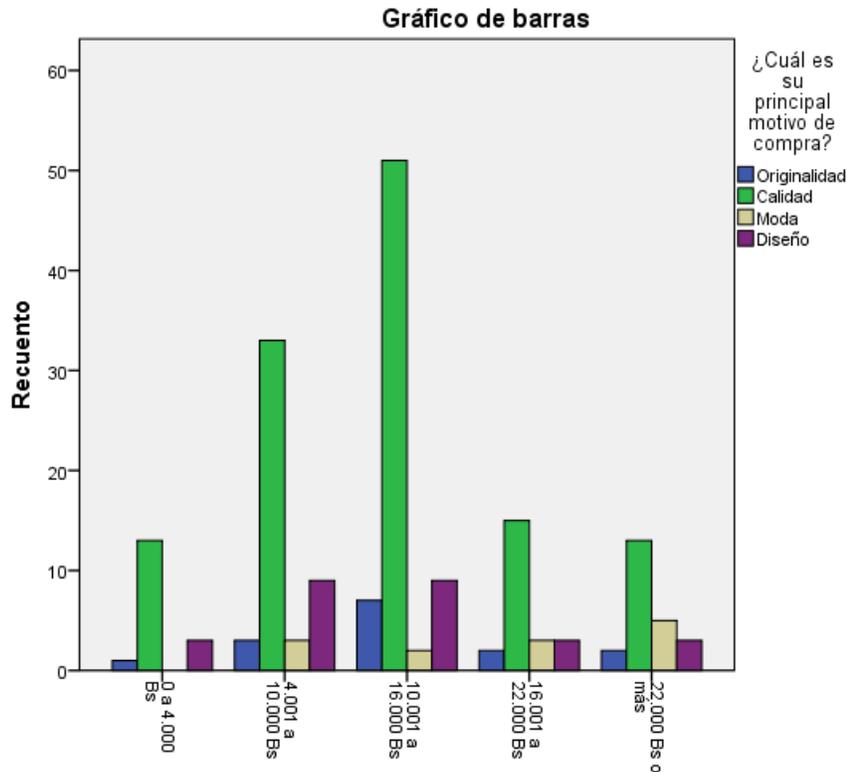


Figura 9. Ingreso familiar mensual – ¿Cuál es su principal motivo de compra?

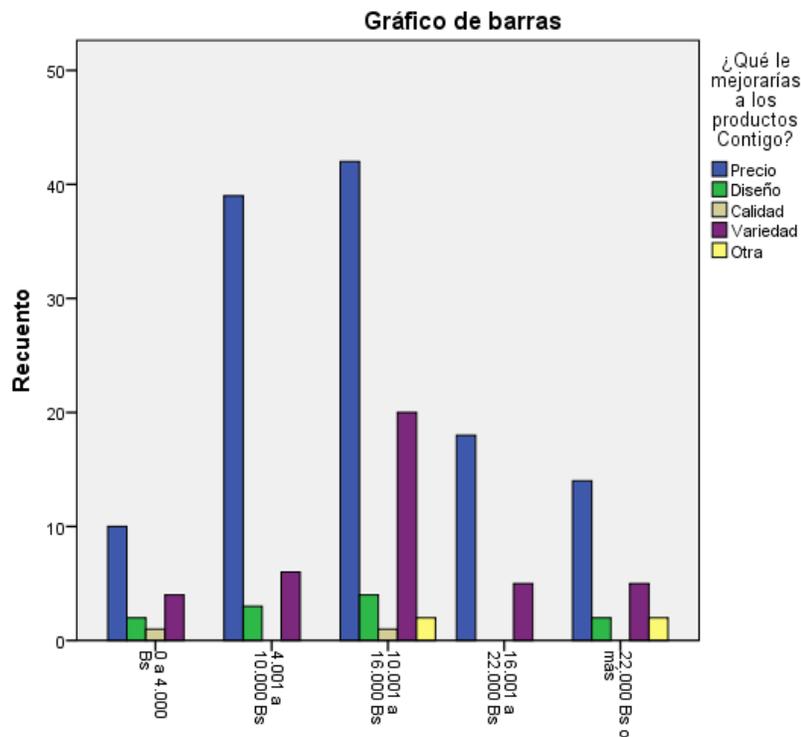
#### 5.4.10 Cruce Ingreso familiar mensual - ¿Qué le mejorarías a los productos Contigo?

La relación ingreso mensual familiar con la variable qué le mejorarías a los productos Contigo es de 0,241, lo que sugiere una relación débil.

El sueldo mensual familiar predominante fue de 10.001 a 16.000 Bs con un 38,3% de la muestra y según los datos arrojados el 23,3% de las personas que perciben este sueldo apuntan que la mejora que le harían a los productos Contigo sería el precio.

De las opciones que se les ofreció a los encuestados, la mejora que obtuvo mayor ponderación fue Precio con un 68,3%.

Esto demuestra que Precio fue la opción que tuvo mayor relevancia en la muestra a la hora de elegir su respuesta. (Ver anexos 82, 83 y 84)



*Figura 10. Ingreso familiar mensual – ¿Qué le mejorarías a los productos Contigo?*

#### 5.4.11 Edad- ¿Utiliza vasos térmicos o botellas de hidratación?

El coeficiente ETA de esta variable es de 0,494, lo que significa una relación media.

Según los datos recolectados de la muestra, las edades más relevantes de la muestra están entre los 22 y 25 años. Las personas que cumplen con este

rango de edades son quienes mayormente utilizan vasos térmicos o botellas de hidratación.

De las opciones que se les ofreció a los encuestados, la opción “Sí” es la que obtuvo mayor ponderación con un 93,9%.

Esto demuestra que esta opción tuvo mayor relevancia en la muestra a la hora de elegir su respuesta. (Ver anexos 85 y 86)

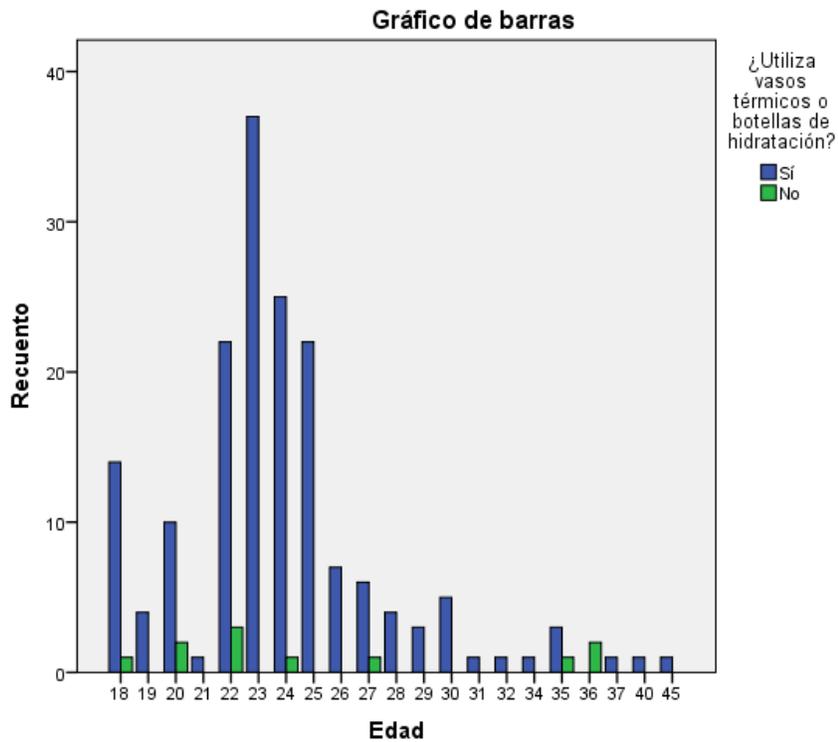


Figura 11. Edad – ¿Utiliza vasos térmicos o botellas de hidratación?

#### 5.4.12 Edad- ¿Cuál de las siguientes líneas de la marca Contigo posee?

El coeficiente ETA de esta variable es de 0,249, lo que significa una relación débil.

Según los datos recolectados de la muestra, las edades más relevantes de la muestra están entre los 22 y 25 años. Las personas que cumplen con este rango de edades son quienes mayormente poseen los vasos térmicos que pertenecen a la línea Contigo

De las opciones que se les ofreció a los encuestados, la opción Vasos Térmicos es la que obtuvo mayor ponderación con un 75,0%.

Esto demuestra que esta opción tuvo mayor relevancia en la muestra a la hora de elegir su respuesta. (Ver anexos 87 y 88)

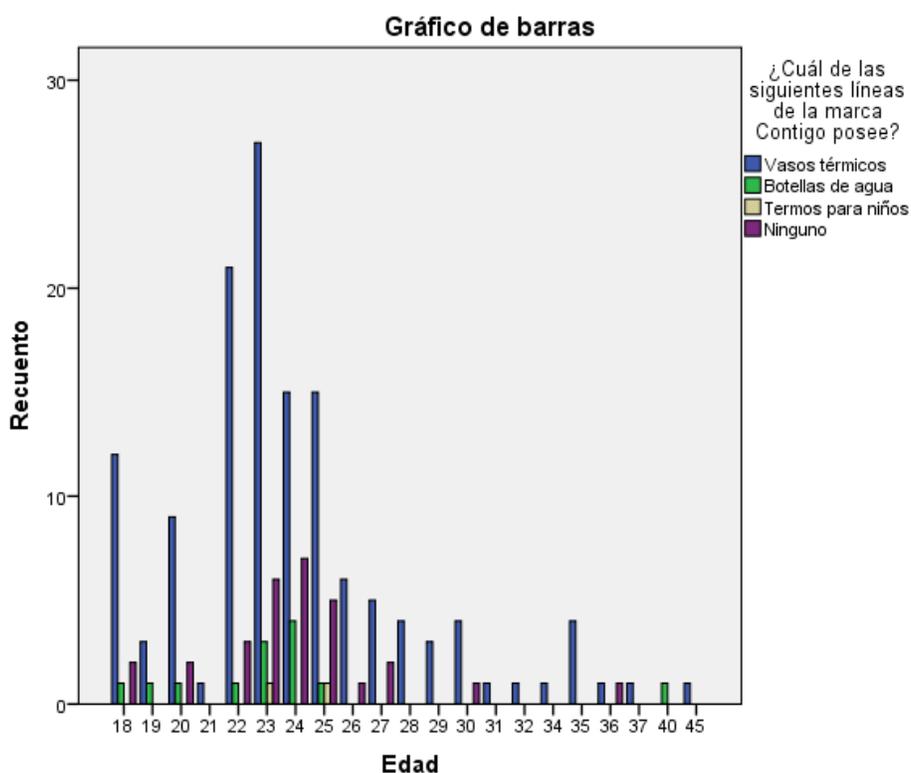


Figura 12. Edad – ¿Cuál de las siguientes líneas de la marca Contigo posee?

## VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Haciendo referencia al marco conceptual, se entiende que posicionamiento es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de los atributos más importantes del mismo; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores tomando como referencia los productos de la competencia. A partir de esto, los resultados arrojados por la encuesta indicaron que la marca Contigo es la que posee el mejor posicionamiento, ya que el atributo que mejor lo caracteriza, en relación con la competencia, es la “calidad”; siendo ponderado por la muestra con un 55,6%.

Se encontró que para la variable “edad”, el mayor número de encuestados está distribuida entre 22 a 25 años, debido a que hay un porcentaje acumulado de 61,1% desglosado entre estas edades, por lo que se pudiese presumir, basándonos en la información del marco referencial, que el concepto que tiene la marca de ser un producto joven y atractivo es acertado.

En general, se puede decir que el venezolano se ha caracterizado por ser un consumidor exigente en cuanto a marcas y beneficios se refiere, indica que existe una gran relación entre lo que la marca Contigo ofrece y lo que los consumidores de la muestra esperan de la misma.

Haciendo referencia al marco conceptual, se entiende como compra de alto involucramiento “aquella que es importante para el consumidor. Está estrechamente relacionada con el ego y con la imagen que la persona tiene de sí misma; además, la compra implica algún riesgo de tipo financiero, social o personal” (Assael H. 1999). Partiendo de esta idea, se debe destacar que los resultados arrojados por las encuestas reflejan que los encuestados buscan más allá del consumismo productos que satisfagan sus necesidades, siendo así

la razón de compra menos seleccionada la opción “moda”, arrojando como resultado un 7,2% de la muestra.

Según la línea de productos de la marca Contigo, los precios varían. Se debe tomar en cuenta que las características determinan cuánto están dispuestos a pagar los venezolanos por alguna de ellas.

La línea de vasos térmicos, se caracteriza por ser de uso casual, con diseños atractivos y por tener una tecnología que permite abrir y cerrar automáticamente entre sorbo y sorbo. Según la encuesta realizada, la mayoría de los consumidores reales y potenciales poseen esta línea, ya que el 75% de la muestra optó por esta opción.

A pesar de que la línea de Botellas de agua es bastante práctica, permite la portabilidad y es a prueba de fugas, 7,2% de los encuestados admiten poseer este producto. Sólo un 1,1% poseen la línea de Termos para niños y 16,7% respondieron no poseer ninguna línea, aunque si conocen la marca.

En cuanto a conocimiento de la marca Contigo, se obtuvieron resultados relevantes para el estudio. Porcentualmente existe una gran diferencia entre la opción de “amistades” y el resto de las opciones propuestas. En la encuesta un total de 78,3% de la muestra respondió haber conocido a la marca mediante amistades. Solo se obtuvo un porcentaje acumulado de 21.7% de las opciones restantes.

Tras evaluar el tiempo que llevan los consumidores conociendo la marca Contigo, se observó que la opción “mas de 1 año” fue elegida por 55,2% de encuestados.

En contraste, en los casos de “hace 1 año”, “hace 6 meses” y “menos de 6 meses” hubo tan sólo 26,7%, 6,1% y 15,0% respectivamente.

Considerando esto, se asume que Contigo es una marca que se caracteriza por tener una comunicación de boca a boca continuamente, y que sus consumidores son el medio perfecto para llegar a nuevos clientes potenciales de la marca.

Retomando la discusión planteada anteriormente, podemos decir que la línea de vasos térmicos Contigo, es mayor en ventas con relación a la otra serie de líneas que posee la marca. Posiblemente ocurre ya que la primera línea es mucho más versátil, porque se puede hacer uso de ella en diferentes actividades, tales como: gimnasio, trabajo, hogar, estudios y en reuniones familiares y de amigos; siendo esta última actividad la más relevante para los consumidores, con una ponderación de 66,7% con relación a la muestra.

Sin embargo, vale destacar, que la opción de “estudio” obtuvo un importante porcentaje por parte de la muestra, arrojando un resultado del 36,1%. Esto confirma que la mayoría de los consumidores de la marca son estudiantes, dando como resultado un 50% de la muestra.

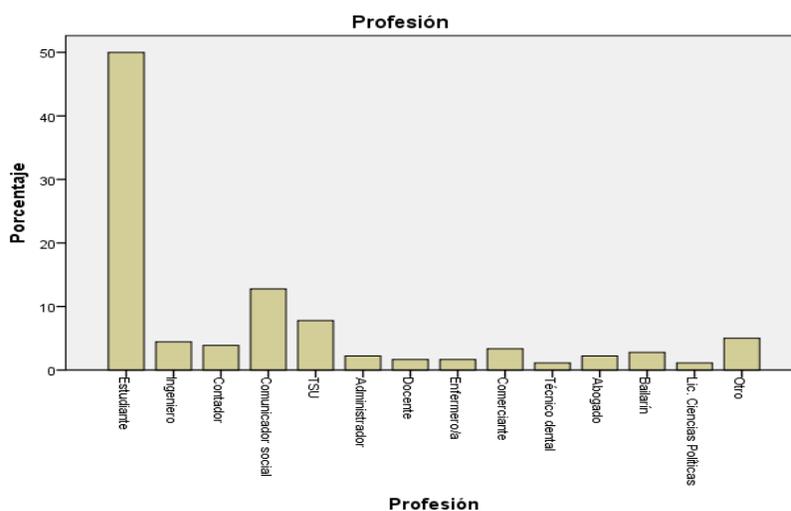


Figura 13. Gráfico de profesión  
(SPSS)

Es interesante, que el 80% de los consumidores indicaron que realizan alguna actividad física, con una frecuencia eventual. De este porcentaje de consumidores sólo un 27,8% utilizan el producto durante esta actividad.

Esto se puede ver influenciado por el uso del producto en cuanto a líquidos se refiere. En la encuesta se le dio la oportunidad al consumidor de tener respuestas múltiples en la opción de líquidos, aunque la mayoría de la muestra optó por la opción “agua” logrando una ponderación de 77,2%, la opción de “bebidas alcohólicas” obtuvo un 61,7% lo que es una calificación considerable.

En contraste, las opciones que tuvieron un menor número de personas de la muestra fueron “té” 14,4%, “jugos” 19,4% y “café” 7,2%.

Partiendo de estos resultados, se puede corroborar el por qué los consumidores prefieren la línea de vasos térmicos y por qué la actividad de reuniones con familiares y amigos es la más relevante.

Por otra parte, tomando en cuenta los horarios de uso de los productos de la marca Contigo, “durante todo el día” fue elegida por el 60% de la muestra. Considerando esto y los resultados expresados anteriormente, se asume que la marca Contigo es un producto de uso común, casual y versátil.

Según Alejandro Sánchez, distribuidor Contigo en Venezuela del GRUPO MORGAN, C.A., la marca Contigo no tenía competencia directa en el país, por el hecho de que es el único producto que posee una tecnología *autoseal* (*permite y abrir y cerrar entre sorbo y sorbo*).

Sin embargo, tomando en cuenta el concepto de Ferrel, Hartline, Lucas (2002), se entiende como competencia aquellas organizaciones que venden productos similares o que pueden sustituirse por los productos de otros comerciantes.

Por esto, al momento de realizar la encuesta, se consideró como competencia indirecta a las marcas Thermos y Bossa, que también se encuentran en el mercado de envases térmicos y de hidratación. Aunque los encuestados conocían la marca Contigo, un 24,9% indicó tener conocimiento de la marca Thermos. Mientras que la marca menos conocida en comparación con las anteriores fue Bossa, ya que solo el 7,2% de los encuestados expresaron conocerla.

Haciendo referencia al marco conceptual, Assael H. (1999) define preferencia como el proceso mediante el cual la gente selecciona, organiza e interpreta los estímulos sensoriales dentro de un contexto coherente y sensato. La manera en la que los consumidores perciben un objeto (por ejemplo, su imagen mental de la marca o las bondades que le atribuyen a la marca).

Tras evaluar la preferencia de los consumidores por las marcas mencionadas anteriormente, se observó que un mayor número de encuestados, asignó en un orden de preferencia del 1 al 4, donde 1 es el que más prefiere y el 4 el que menos prefiere, Contigo obtuvo 89,4% como el que “más prefieren”, de igual forma Thermos obtuvo un 7,2% en esta misma categoría y Bossa pasó directamente a la categoría de “segundo en preferencia” con el 13,3%.

Siguiendo la línea de la preferencia, la razón de la misma fue un punto interesante en el estudio. De los consumidores que señalaron a Contigo como la “marca que más preferían” (89,4%), un total de 72,2% dieron como razón de su preferencia que “mantiene la temperatura de las bebidas”. A su vez, el “diseño” obtuvo una ponderación con un margen de diferencia cerrado, en el que 48,3% lo daban como razón de preferencia, y 51,7% opinaban lo contrario. Otros como “tamaño” 11,1%, “precio” 4,4% y “practicidad” 0% fueron los menos escogidos por la muestra.

Se le realizó a los consumidores la pregunta sobre qué mejoras le harían a los productos de la marca Contigo, comenzando por el que tuvo menos

ponderación tenemos: “calidad” 1,1%, “otros” 2,2%, “diseño” 6,1%, “variedad” 22.2% y finalmente el que obtuvo el mayor porcentaje “precio” 68,3%.

El consumidor antes de realizar la acción de compra de un determinado producto, este tiene como factor influyente el costo del mismo. Schiffman L. y Lazar L. (1991) expresan que la relación precio-calidad es “la percepción del precio como un indicador de la calidad del producto (es decir, entre más alto sea el precio, más alta será la calidad que se perciba del producto)”.

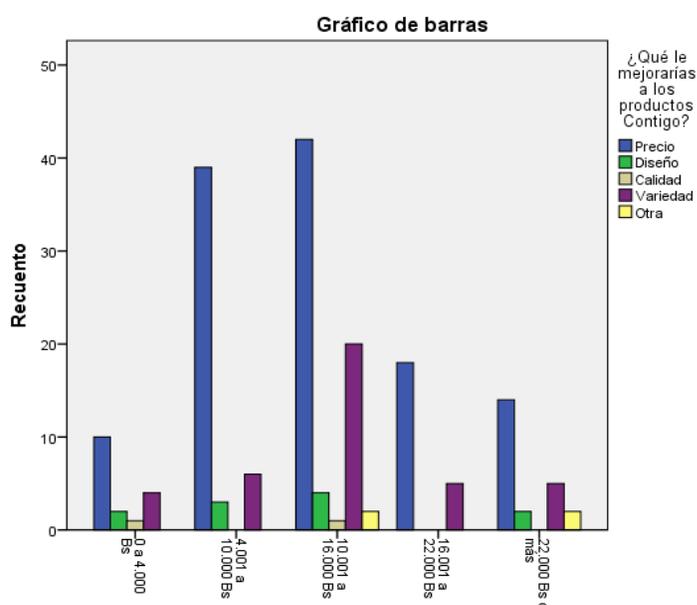


Figura 14. Gráfico de correlación ingreso familiar mensual - qué le mejoraría a los productos Contigo.

(SPSS)

Una vez tomadas en cuentas las consideraciones, al observar los datos obtenidos en el cruce ingreso familiar mensual – qué le mejoraría a los productos Contigo, se asume que aunque los consumidores están dispuestos a pagar lo que vale el producto, la gran mayoría coincidió que sería ideal pagar menos por el mismo producto pero aun así obtener la misma calidad del mismo.

El ingreso familiar mensual juega un papel importante al momento de tomar la decisión de compra de un determinado producto. Esto puede, en algunos casos, influenciar la adquisición de los mismos dependiendo del precio que se maneje. Según los datos recolectados con la encuesta, 38,3% de la muestra opto por el rango de 10.001 a 16.000 Bs, y 26,7% opto por el rango de 4.001 a 10.000 Bs. Ambos son niveles socioeconómicos medios. Se asume que los consumidores, sin importar el ingreso que manejen, prefieren invertir su dinero en productos de calidad que satisfaga sus necesidades.

Aun así, al momento de realizar la encuesta, consumidores apuntaron a otros rangos, como: 0 a 4.000 Bs (9,4%), 16.001 a 22.000 Bs (12,8%), 22.000 Bs o más (12,8%).

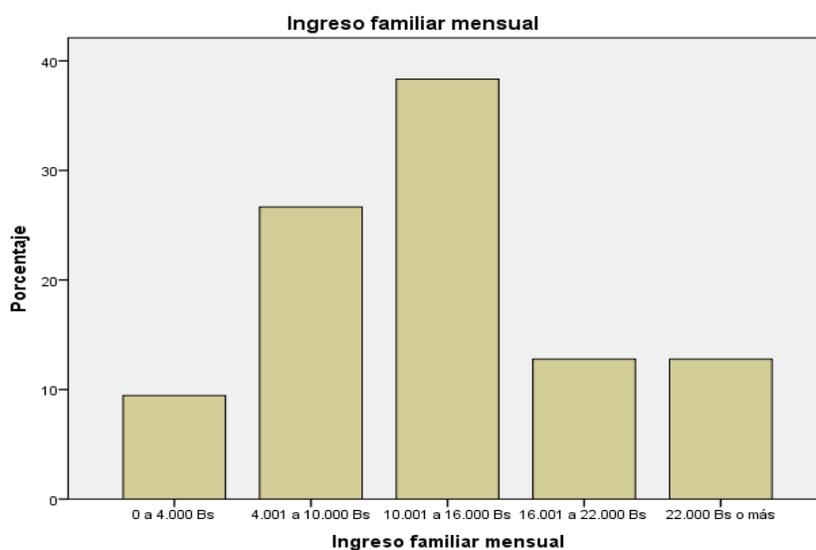


Figura 15. *Gráfico de ingreso familiar mensual*  
(SPSS)

Por otra parte, tomando en cuenta el orden de importancia de los atributos de la marca Contigo, siendo 1 el más importante, 2 el segundo en importancia, 3 el tercero en importancia, 4 no tan importante y 5 para nada importante, los encuestados calificaron con 1 al atributo calidad con un 67.2%,

ratificando la preferencia por los productos Contigo, gracias a la buena calidad de sus líneas.

Se les hizo opinar a los encuestados sobre el grado de satisfacción de cada uno de los atributos de la marca Contigo. En un rango donde 1 significa muy insatisfecho y 6 muy satisfecho se les asignaron el grado de 5 que equivale a satisfecho a todos los atributos. Los porcentajes de las personas que calificaron de satisfecho cada atributo son: “innovación” 45,6%, “calidad” 42,8%, “relación precio-calidad” 41,1%, “originalidad” 39,4% y “moda” 31,7%.

Tomando en cuenta la información del marco referencial, la visión de la marca Contigo es ser el líder global en las compañías de envases térmicos e hidratación medido por el comportamiento del mercado, fortaleza de la marca, resultados financieros, innovación y minorista, satisfacción del consumidor.

En cuanto al grado de satisfacción general con los productos de la marca contigo, se observó que un mayor número de encuestados asignó un grado de satisfacción entre un rango de 5 a 6, donde 1 significa muy insatisfecho y 6 muy satisfecho, el porcentaje acumulado entre ambos grados es de 75%.

En contraste, el porcentaje acumulado de las personas que asignaron un grado menor a 5 es de 25% de la muestra total.

Con esto se evidencia la alta satisfacción con los productos de la marca Contigo, y a su vez se puede decir que la marca ha llevado a cabo un excelente trabajo, logrando la satisfacción de todos sus consumidores ofreciéndoles productos de alta calidad.

Por otro lado, haciendo referencia a que la marca no maneja un target explícito, si no que va dirigido a todo el público, los resultados de la encuesta arrojaron que los consumidores reales y potenciales se manejan en un rango de edades de 18 a 45 años.

Con esto se puede observar que la marca ha sabido definir su mercado meta con eficacia, ya que según ellos manejan un target amplio, lo cual concuerda con los datos arrojados por la encuesta.

Sin embargo, se debe expresar que a pesar de que la edad concordó con el target de la marca, se observó que el 66,1% de las personas que contestaron la encuesta fueron mujeres, mientras sólo el 33,9% fueron hombres.

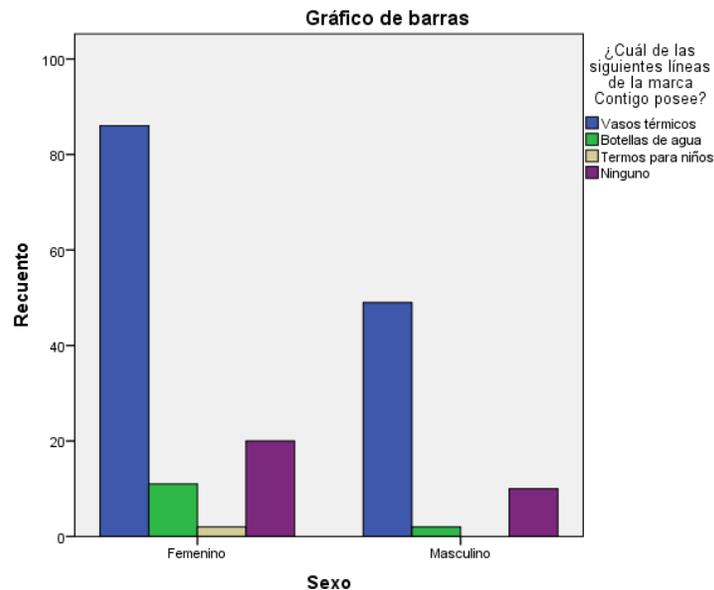


Figura 16. *Gráfico de correlación sexo- cuál de las siguientes líneas de la marca Contigo posee* (SPSS)

Al observar los datos obtenidos en el cruce sexo – cuál de las siguientes líneas de la marca Contigo posee, se reflejó el hecho de que a pesar de que la marca va dirigida a mujeres y hombres, se puede deducir que las mujeres son las principales consumidoras de las líneas Contigo.

Por último, los resultados de las encuestas arrojaron que 83,9% viven en el municipio Libertador, 73,3% viven en apartamento y 80,6% son de tenencia propia.

Con esta información demográfica que se ha obtenido gracias a este estudio, permite crear un perfil de los consumidores de la marca Contigo, quedando de la siguiente manera: mujeres y hombres de edades comprendidas a partir de los 18 años, de niveles socioeconómicos A y B+.

## CONCLUSIONES

Para analizar el posicionamiento de la marca Contigo, se concluyeron diferentes aspectos, esto se logra luego de evaluar los resultados de las encuestas de la investigación realizada y la información de los productos Contigo.

En la muestra existe la representación de una gran variedad de edades, sin embargo se puede visualizar que los consumidores potenciales de la muestra, los que más utilizan y conocen los productos Contigo, están comprendidos entre 22 y 25 años de edad siendo el sexo femenino el más predominante, con un 63% de la muestra. Son individuos solteros, viven en apartamento y el 83% son del municipio Libertador.

La marca está posicionada entre sus consumidores por la satisfacción que les genera la calidad de sus productos, debido a que, los resultados del estudio demuestran que los mismos consideran que calidad es el atributo más importante y diferenciador con respecto a su competencia.

Así mismo, Contigo está posicionado en la mente de sus consumidores por el llamado boca a boca, debido a que el público en general conoce de la existencia de la marca por referencias personales, amistades y familiares, exactamente un 78,3% de la muestra así lo expresó.

Esta forma de comunicación tiene credibilidad valiosa, a causa de la fuente de la que proviene. Ya que las personas están más inclinadas a creer en lo que sus conocidos promocionan debido a que existe la certeza de que los mismos hicieron uso del producto o servicio.

Por otro lado, se debe acotar que la marca tiene poca presencia publicitaria, ya que un bajo porcentaje de la muestra manifestó haber conocido los productos a través de redes sociales, páginas de compras por Internet y visualizado en una tienda.

A su vez, se determinó este posicionamiento gracias al grado de satisfacción manifestado por la gran mayoría de la muestra, con una evidente expectativa que tiende a ser favorable en relación a los productos que ofrece, donde la muestra analizada expresó tener en primer lugar en sus pensamientos a Contigo ante sus competidores directos o indirectos.

Para el principal motivo de compra, la moda es el indicador con más baja frecuencia dentro de la muestra, con un 7,2 %. Otro de los resultados, de las encuestas realizadas, arrojó que los consumidores consideran que los precios de dichos productos son elevados, ya que una gran parte de la muestra, específicamente el 68% de la misma, indicó que la mejora que le harían a la marca es el precio.

En cuanto al tiempo que llevan conociendo los productos de la empresa, un porcentaje acumulado de 52,2% manifestó que la conocen hace más de un año, lo que revela que el público en general tiene conocimiento de la marca un poco después de que la empresa incursionara en el mercado venezolano, es decir, la marca tuvo una rápida expansión a pesar de no contar con una publicidad masiva.

Es importante señalar, que algo que caracteriza al venezolano es la calidad humana, es el compartir con sus seres queridos, tanto con sus familiares como con las amistades. Así mismo se comprueba en los resultados del estudio, aunque en general se evidencia que los consumidores directos de los productos hacen uso del mismo durante todo el día, el 66,7% se inclinan más por usar la marca, específicamente, en reuniones con familiares y amigos.

En relación a la información anterior, los encuestados revelaron que el uso que le dan a los vasos es, en su mayoría, para ingerir bebidas alcohólicas, arrojando un total del 61,2% de la muestra.

A diferencia de la opción reuniones con familiares y amigos, el 27,2% de los encuestados indicaron que realizan actividades físicas eventualmente, sin embargo un 77,2% de la muestra utiliza el vaso para ingerir agua.

El vaso térmico, resaltó como la línea preferida de los clientes y como el más reconocido por los mismos. El resto de las opciones ofrecidas por la marca no resultaron relevantes para la muestra.

Para finalizar, el lugar de importancia que ocupa la marca Contigo en el encuestado, es como la opción en vasos térmicos que más prefieren, ya que un 89,4%, es decir, 161 personas de las 180 a las que se le realizaron encuestas, así lo indicaron.

Es de suma importancia resaltar, que la calidad es lo que los consumidores consideran como su mayor fortaleza, ya que en dos oportunidades la seleccionaron sobre las otras opciones. Tanto en la pregunta de la primera característica que le viene cuando le mencionan la marca Contigo, con un 55,6%, como en el principal motivo de compra, con un 69,4% de la muestra.

## RECOMENDACIONES

Luego del análisis y la discusión de los resultados, se establecerán a continuación las medidas pertinentes a tomar en cuenta por la marca de los vasos Contigo, en cuanto a los lineamientos estratégicos de la marca.

En primer lugar, se sugiere aumentar la publicidad de la marca tomando en cuenta otros medios de comunicación de mayor alcance y no enfocarse únicamente en redes sociales y en el llamado boca a boca, ya que los consumidores podrían obviar algunos atributos importantes de los productos, evitando fortalecer más el éxito de la marca.

Por otro lado, para la publicidad, inclinarse en el *target* predominante según los resultados de la muestra, para así afianzar más la fidelidad hacia la marca, o si el deseo de la empresa es ampliar su mercado, dirigirla a un público en general.

Estudiar posibles soluciones en cuanto al precio se refiere, ya que, de acuerdo los resultados de las encuestas realizadas, es la debilidad de la marca.

Asimismo, se recomienda elaborar una investigación que pueda poseer una muestra de tipo aleatoria, a fin de tener un estudio más profundo y preciso cuyos resultados puedan generalizarse para decisiones futuras de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. (6ta Edición). México. Thomson Editors.
- Arellano, R. (2000). *Marketing: enfoque América Latina*. México. Editorial McGraw-Hil.
- Bartley, H. (1969). *Principios de Percepción*. (1ra Edición). México. Editorial Trillas.
- Bonta, P.; Farber, M. (2002) . *199 Preguntas obre Marketing y Publicidad*. Barcelona, España. Editorial Norma.
- *Diccionario de Marketing*. (1999). España. Editorial Cultural, S.A.
- Fischer L.; Navarro, A. (1990). *Introducción a la Investigación de Mercados*. (2da Edición). México. Editorial McGraw- Hill.
- Fidias, A. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. Venezuela. Editorial Episteme.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2000). *Metodología de la Investigación*. (2da Edición). México. Editorial McGraw- Hill.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2003). *Metodología de la Investigación*. (3ra Edición). México. Editorial McGraw- Hill.
- Hill, Ch; Jones, G. (2000). *Administración Estratégica: un Enfoque Integrado*. (5ta Edición). México. Editorial McGraw- Hill.
- Kerlinger, F.; Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento*. (4ta Edición). México. Editorial McGraw- Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. (10ma Edición). México. Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P.; Bloom, P. (1988). *Mercadeo de Servicios Profesionales*. Bogotá. Serie Empresarial

- Kotler, P.; Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. (6ta Edición). México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va Edición). México. Editorial Pearson Educación.
- Lamb, C.; Hair, J.; McDaniel, C. (2005). *Fundamentos de Marketing*. (4ta Edición). Australia. Editorial Thomson.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ta Edición). México. Editorial Pearson Prentice-Hall.
- Pride, W. (1997). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. (9na Edición). México. Editorial McGraw- Hill.
- Santesmases, M. (1996). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. (3ra Edición). Madrid. Editorial Pirámide.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. (4ta Edición). Madrid. Editorial Pirámide.
- Schiffman, L.; Lazar, L. (1991). *Comportamiento del Consumidor*. (3ra Edición). México. Editorial Prentice-Hall.
- Solomon, M. (1997). *Comportamiento del Consumidor: comprar, tener y ser*. (3ra Edición). México. Editorial Prentice- Hall Hispanoamericana.
- Solomon, M.; Stuart, E. (2001). *Marketing: personas reales, decisiones reales*. (2da Edición). Colombia. Editorial Prentice-Hall.
- Stanton, W., Etzel, M.; Walker, B. (1996). *Fundamentos de Marketing*. (10ma Edición). México. Editorial McGraw-Hill.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación Científica*. México. Editorial Limusa S.A.

#### **Medios Electrónicos:**

- Información de Contigo 21 de Marzo de 2014.  
<http://www.contigovenezuela.com/>

- Concepto de Competencia 6 de Abril de 2014.  
[http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto\\_competencias.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_competencias.html)
- Concepto de Preferencia 6 de Abril de 2014.  
<http://www.rae.es/>