



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

La influencia del engagement en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la Base de la Pirámide de Lima

Trabajo de Investigación para optar el Título de Licenciado en Administración y Marketing
que presenta:

Gustavo José Salazar Torres

LIMA- PERÚ

Noviembre de 2017

Esta Tesis denominada:

“La influencia del engagement en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la Base de la Pirámide de Lima”

ha sido aprobada.

.....

Yolanda Valle Velasco (Jurado Presidente)

.....

Rafael Aita Zanatti (Jurado)

.....

Pablo Boza Torrejón (Jurado)

Universidad Esan

2017

LA INFLUENCIA DEL ENGAGEMENT EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DEL JEFE DE HOGAR Y CONYUGE DE LOS
HOGARES DE LA BASE DE LA PIRÁMIDE DE LIMA

Tabla de Contenidos

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción.....	13
Capítulo 1: Planteamiento del Problema.....	14
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2 Formulación del Problema.....	16
1.2.1. Problema General.....	16
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3 Objetivos de la Investigación.....	17
1.3.1 Objetivo General.....	17
1.3.2 Objetivos Específicos.....	17
1.4 Justificación de la Investigación.....	18
1.4.1 Justificación Teórica.....	18
1.4.2 Justificación Práctica.....	19
1.4.3 Justificación Metodológica.....	19
1.5 Delimitación del Estudio.....	20
Capítulo II: Marco Teórico.....	21
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	21
2.2 Bases Teóricas.....	24
2.2.1 Consideraciones previas.....	24
2.2.2. Marketing Relacional.....	25
2.2.2.1 Definición del Marketing Relacional.....	25
2.2.3. Engagement.....	29
2.2.3.1 Definición de Engagement.....	29
2.2.3.2. Dimensiones del Engagement.....	34
2.2.4. Decisión de compra.....	37
2.3 Contexto de la Investigación.....	41
2.3.1 Sector Consumo Masivo.....	41
2.3.1.1 Empresas estudiadas.....	45
2.3.2 Base de la Pirámide.....	51
2.4. Hipótesis principal, derivadas y variables seleccionadas.....	54
Capítulo III: Metodología.....	58
3.1 Diseño de Investigación.....	58
3.1.1 Diseño.....	58
3.1.2 Tipo- Nivel.....	58

3.1.3 Enfoque.....	59
3.2 Población y Muestra.....	59
3.2.1 Tipo de muestreo	59
3.2.2 Tamaño de la muestra.....	60
3.3 Instrumentos de Medida.....	61
3.4 Operacionalización de las variables	68
3.5 Técnicas de recolección de datos	69
3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.	70
Capítulo IV: Análisis de la Interpretación de las Pruebas Estadísticas, Fórmulas, Resultados	71
4.1 Descriptivos Demográficos	71
4.1.1 Género	71
4.1.2 Rango de Edad.....	72
4.1.3 Composición del Hogar	73
4.1.4 Perfil del jefe de hogar	75
4.1.5 Perfil del cónyuge del hogar	76
4.2 Análisis factorial	77
4.3 Regresión Lineal Múltiple.....	82
4.3.1 Análisis de correlaciones	83
4.3.2 Validez del modelo de regresión lineal	95
4.3.3 Importancia de variables y ecuación del Modelo de regresión	112
Capítulo V: Discusión, Conclusiones Y Recomendaciones	118
5.1 Discusión general	118
5.2 Conclusiones	140
5.3 Recomendaciones.....	146
Referencias Bibliográficas	149
ANEXOS	153
Anexo 1: Validez de Constructos por cada marca	153
Anexo 2: Matriz de Consistencia	165
Anexo 3: Cuestionario.....	169

Índice de Tablas

Tabla 1. Principales indicadores de la Base de la Piramide en el Perú.....	53
Tabla 2. Composición del instrumento empleado.....	62
Tabla 3. Alfa de Cronbach a Nivel Global	64
Tabla 4. Alfa de Cronbach de la dimension Estado Psicológico	64
Tabla 5. Alfa de Cronbach de la dimension Co-creación de Valor	65
Tabla 6. Alfa de Cronbach de la dimension Rol activo	65
Tabla 7. Alfa de Cronbach de la dimension Contexto	66
Tabla 8. Alfa de Cronbach de la dimension Condiciones situacionales	66
Tabla 9. Matriz de Operacionalización de Variables.....	68
Tabla 10. Distribución de encuestas por zona geográfica.....	69
Tabla 11. Distribución del Género por rango de edad, zonas de lima y NSE	72
Tabla 12. Distribución del Rango de edad, género, zonas de lima y NSE	73
Tabla 13. Distribución de cantidad de personas por hogar, zonas de Lima y NSE	74
Tabla 14 Prueba de KMO y esfericidad de Barlett del Sector	78
Tabla 15 Porcentaje de varianza explicada del modelo del <i>engagement</i> del Sector	79
Tabla 16. Matriz de componentes rotados de las dimensiones del <i>engagement</i> del Sector ..	80
Tabla 17. Correlaciones de las dimensiones del <i>engagement</i> del sector con decisión de compra	84
Tabla 18. Correlaciones de las dimensiones del <i>engagement</i> del sector con decisión de compra por rango de edad de 18 a 25 años	85
Tabla 19. Correlaciones de las dimensiones del <i>engagement</i> del sector con decisión de compra por rango de edad de 26 a 35 años	87
Tabla 20. Correlaciones de las dimensiones del <i>engagement</i> del sector con decisión de compra por rango de edad de 36 a 45 años	88
Tabla 21. Correlaciones de las dimensiones del <i>engagement</i> del sector con decisión de compra por rango de edad de 46 a 55 años	89
Tabla 22. Correlaciones de las dimensiones del <i>engagement</i> del sector con decisión de compra por género: hombre.....	90
Tabla 23. Correlaciones de las dimensiones del <i>engagement</i> del sector con decisión de compra por rol en el hogar: jefe de hogar.....	91
Tabla 24. Correlaciones de las dimensiones del <i>engagement</i> del sector con decisión de compra por rol en el hogar: cónyuge de hogar	92
Tabla 25. Correlaciones de las dimensiones del <i>engagement</i> del sector con decisión de compra por rol en el hogar: cónyuge de hogar	94
Tabla 26. Ingreso de las variables del <i>engagement</i> a la regresión lineal a nivel general.....	95
Tabla 27. Resumen del modelo de regresión lineal a nivel general.....	96

Tabla 28 ANOVA de la regresión lineal a nivel general	96
Tabla 29. Validación de las dimensiones del <i>engagement</i> a nivel general	97
Tabla 30. Ingreso de las variables del <i>engagement</i> a la regresión lineal por rango de edad: 18 a 25 años	97
Tabla 31. Ingreso de las variables del <i>engagement</i> a la regresión lineal por rango de edad: 26 a 35 años	98
Tabla 32. Ingreso de las variables del <i>engagement</i> a la regresión lineal por rango de edad: 36 a 45 años	98
Tabla 33. Ingreso de las variables del <i>engagement</i> a la regresión lineal por rango de edad: 46 a 55 años	98
Tabla 34. Resumen del modelo de regresión lineal por rango de edad: 18 a 25 años	99
Tabla 35. Resumen del modelo de regresión lineal por rango de edad: 26 a 35 años	99
Tabla 36. Resumen del modelo de regresión lineal por rango de edad: 36 a 45 años	100
Tabla 37. Resumen del modelo de regresión lineal por rango de edad: 46 a 55 años	100
Tabla 38. ANOVA de la regresión lineal por rango de edad: 18 a 25 años.....	101
Tabla 39. ANOVA de la regresión lineal por rango de edad: 26 a 35 años.....	101
Tabla 40. ANOVA de la regresión lineal por rango de edad: 36 a 45 años.....	101
Tabla 41. ANOVA de la regresión lineal por rango de edad: 46 a 55 años.....	102
Tabla 42. Validación de las dimensiones del <i>engagement</i> - rango de edad: 18 a 25 años ..	102
Tabla 43. Validación de las dimensiones del <i>engagement</i> - rango de edad: 26 a 35 años ..	103
Tabla 44. Validación de las dimensiones del <i>engagement</i> - rango de edad: 36 a 45 años ..	103
Tabla 45. Validación de las dimensiones del <i>engagement</i> - rango de edad: 46 a 55 años ..	104
Tabla 46. Ingreso de las variables del <i>engagement</i> a la regresión lineal - género: hombre.	104
Tabla 47. Ingreso de las variables del <i>engagement</i> a la regresión lineal - género: mujer....	105
Tabla 48. Resumen del modelo de regresión lineal por género: hombre.....	105
Tabla 49. Resumen del modelo de regresión lineal por género: mujer	105
Tabla 50. ANOVA de la regresión lineal por género: hombre	106
Tabla 51. ANOVA de la regresión lineal por género: mujer	106
Tabla 52. Validación de las dimensiones del <i>engagement</i> por género: hombre	107
Tabla 53. Validación de las dimensiones del <i>engagement</i> por género: mujer.....	107
Tabla 54. Ingreso de las variables del <i>engagement</i> a la regresión lineal por rol en el hogar: jefe de hogar	108
Tabla 55. Ingreso de las variables del <i>engagement</i> a la regresión lineal por rol en el hogar: cónyuge de hogar.....	108
Tabla 56. Resumen del modelo de regresión lineal por rol en el hogar: jefe de hogar	109
Tabla 57. Resumen del modelo de regresión lineal por rol en el hogar: cónyuge de hogar	109
Tabla 58. ANOVA de la regresión lineal por rol en el hogar: jefe de hogar	110

Tabla 59. ANOVA de la regresión lineal por rol en el hogar: cónyuge de hogar	110
Tabla 60. Validación de las dimensiones del <i>engagement</i> por rol en el hogar: jefe de hogar	111
Tabla 61. Validación de las dimensiones del <i>engagement</i> por rol en el hogar: cónyuge de hogar	111
Tabla 62. Ecuación de regresión lineal múltiple a nivel general	113
Tabla 63. Ecuación de regresión lineal múltiple a por rango de edad	114
Tabla 64. Ecuación de regresión lineal múltiple por género	116
Tabla 65. Ecuación de regresión lineal múltiple por rol en el hogar	117
Tabla 66. ANOVA-Estado Psicológico por Género	121
Tabla 67. ANOVA-Estado Psicológico por Rango de edad	122
Tabla 68 ANOVA-Estado Psicológico por Rol en el hogar	123
Tabla 69. ANOVA-Condiciones Situacionales por género	125
Tabla 70. ANOVA-Condiciones Situacionales por rango de edad	126
Tabla 71. ANOVA-Condiciones Situacionales por rol en el hogar	127
Tabla 72. ANOVA-Rol Activo por género	129
Tabla 73. ANOVA-Rol Activo por rango de edad	130
Tabla 74. ANOVA-Rol Activo por rol en el hogar	131
Tabla 75. ANOVA – Co-creación de valor por género	133
Tabla 76. ANOVA- Co-creación de valor por rango de edad	134
Tabla 77. ANOVA – Co-creación de valor por rol en el hogar	135
Tabla 78. ANOVA-Contexto por género	137
Tabla 79. ANOVA-Contexto por rango de edad	138
Tabla 80. ANOVA – Contexto por rol en el hogar	139

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo de Co-creación de Experiencias y el <i>Engagement</i> del cliente. Fuente: Blasco 2014.....	23
<i>Figura 2.</i> Mapa de revisión de la literatura del marketing relacional. Se visualiza las principales escuelas del Marketing Relacional	27
<i>Figura 3.</i> Mapa de revisión de la literatura del <i>engagement</i> . Se visualiza las perspectivas del <i>engagement</i> en la literatura de marketing	30
<i>Figura 4.</i> Dimensiones del <i>engagement</i> . Fuente: Brodie 2011	34
<i>Figura 5.</i> Mapa de revisión de la literatura de las teorías sobre el proceso de decisión de compra. Se visualiza las teorías sobre el proceso de decisión de compra	38
<i>Figura 6.</i> Proceso de decisión de compra desarrollado por Blackwell et al. Fuente: Blackwell et al. 1995.....	39
<i>Figura 7:</i> Evolución del mercado de alimentos empacados. Fuente: elaboración propia basada en Euromonitor (2015).....	41
<i>Figura 8.</i> Variación en volumen y valor de los mercados de Alimentos, Bebidas y Lácteos. Fuente: Kantar World Panel 2016.....	42
<i>Figura 9.</i> Tipos de compras en los canales de venta Fuente: Kantar World Panel 2016.	43
<i>Figura 10.</i> Penetración en el hogar de las principales categorías de consumo Masivo. Fuente: Ipsos Apoyo 2015	44
<i>Figura 11.</i> Distribución del Mercado de Alimentos y bebidas empacadas. Fuente: elaboración propia basada en Euromonitor (2015).....	45
<i>Figura 12.</i> Evolución del ingreso anual de la Base de la Pirámide (BDP) en el Perú. Fuente: BID	46
<i>Figura 13.</i> Dimensiones del Engagement y decisión de compra. Fuente: Elaboración propia basada en Brodie (2011) y Blackwell, Engel y Miniard (1995),	54
<i>Figura 14.</i> Participación en el mercado de Alimentos y bebidas empacadas de las empresas estudiadas. Fuente: elaboración propia basada en Euromonitor (2016)	55
<i>Figura 15.</i> Distribución porcentual por género de la muestra estudiada.	71
<i>Figura 16.</i> Distribución porcentual por rango de edad de la muestra estudiada.	72
<i>Figura 17.</i> Distribución porcentual por número de habitantes en el hogar de la muestra estudiada.....	74
<i>Figura 18</i> Distribución porcentual por género del jefe de hogar.....	75
<i>Figura 19.</i> Distribución porcentual por rango de edad y género del jefe de hogar	76
<i>Figura 20.</i> Distribución porcentual por género del cónyuge de hogar	76
<i>Figura 21.</i> Distribución porcentual por rango de edad y género del cónyuge de hogar.....	77
<i>Figura 22.</i> Porcentaje de influencia de las dimensiones del <i>engagement</i> en la decisión de compra.....	112
<i>Figura 23.</i> Porcentaje de influencia de las dimensiones del <i>engagement</i> en la decisión de	

compra por rango de edad.....	114
<i>Figura 24.</i> Porcentaje de influencia de las dimensiones del <i>engagement</i> en la decisión de compra por género	115
<i>Figura 25.</i> Porcentaje de influencia de las dimensiones del <i>engagement</i> en la decisión de compra por rol en el hogar	116
<i>Figura 26.</i> Valoración de las dimensiones del <i>engagement</i> a nivel general.....	119
<i>Figura 27.</i> Valoración de la dimensión Estado Psicológico por marca	121
<i>Figura 28.</i> Valoración de la dimensión Estado Psicológico por género.....	122
<i>Figura 29.</i> Valoración de la dimensión Estado Psicológico por rango de edad	123
<i>Figura 30.</i> Valoración de la dimensión Estado Psicológico por rol en el hogar	124
<i>Figura 31.</i> Valoración de la dimensión Condiciones Situacionales por marca.....	125
<i>Figura 32.</i> Valoración de la dimensión Condiciones Situacionales por género.....	126
<i>Figura 33.</i> Valoración de la dimensión Condiciones Situacionales por rango de edad	127
<i>Figura 34.</i> Valoración de la dimensión Condiciones Situacionales por rol en el hogar	128
<i>Figura 35.</i> Valoración de la dimensión Rol Activo por marca	129
<i>Figura 36.</i> Valoración de la dimensión Rol Activo por género.....	130
<i>Figura 37.</i> Valoración de la dimensión Rol Activo por rango de edad.....	131
<i>Figura 38.</i> Valoración de la dimensión Rol Activo por rol en el hogar	132
<i>Figura 39.</i> Valoración de la dimensión Co-creación de valor por marca.....	133
<i>Figura 40.</i> Valoración de la dimensión Co-creación de valor por género.....	134
<i>Figura 41.</i> Valoración de la dimensión Co-creación de valor por rango de edad.....	135
<i>Figura 42.</i> Valoración de la dimensión Co-creación de valor por rol en el hogar	136
<i>Figura 43.</i> Valoración de la dimensión Contexto por marca.....	136
<i>Figura 44.</i> Valoración de la dimensión Contexto por género	137
<i>Figura 45.</i> Valoración de la dimensión Contexto por rango de edad.....	138
<i>Figura 46.</i> Valoración de la dimensión Contexto por rol en el hogar	139

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia del *engagement* en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de la Base de la Pirámide de Lima. Para determinar los productos de consumo masivo se tomó como referencia a las principales empresas del sector: Gloria, Nestlé, Alicorp y San Fernando, compañías cuya facturación representa más del 60% del sector consumo masivo. (Euromonitor, 2015).

Con respecto a las variables estudiadas se tomó en consideración para la variable independiente la teoría del *engagement* propuesta por el autor Brodie (2011), que sostiene que para su estudio se debe considerar 5 dimensiones: estado psicológico, co-creación de valor, condiciones situacionales, contexto y rol activo. En la variable dependiente: decisión de compra, se empleó la teoría propuesta por Blackwell, Engel y Miniard (1995)

El tipo de estudio realizado fue de tipo explicativo, bajo un enfoque cuantitativo, en el cual a través del modelo causal de regresión lineal múltiple se comprobó que efectivamente el *engagement* influye en la decisión de compra del público estudiado, sin embargo, se encontró que solo 3 de las 5 dimensiones que propone el autor alcanzan influencia significativa. Estas dimensiones son: (1) estado psicológico, (2) contexto y (3) rol activo.

Se encontró que principalmente la dimensión estado psicológico se manifiesta como la razón principal que impulsa a decidir sobre la compra de un producto específico. La variable rol activo, es asociada a la participación en actividades y a la interacción con las marcas. En cuanto a la dimensión contexto, se encontró que está asociada a factores emocionales y cognitivos.

Abstract

The present research work took as a main objective to determine the influence of engagement in the decision to buy massive consumer products from the head of household and spouse at the Base of the Pyramid of Lima. To determine the products of mass consumption was taken as reference the main firms of the sector: Gloria, Nestlé, Alicorp and San Fernando, companies whose turnover represents more than 60% of the mass consumption sector. (Euromonitor, 2015).

With regard to the variables studied was taken into consideration for the independent variable the theory of engagement proposed by Brodie (2011), which argues that for his study should be considered 5 dimensions: psychological state, co-creation of value, situational conditions, context and active role. In the dependent variable: buyer decision, was taken the theory proposed by Blackwell, Engel and Miniard (1995).

The type of study employee was of exploratory type, under a quantitative approach, in which through the model of multiple linear regression it was found that effectively the engagement influences the decision of purchase of the public studied, however it was discovered that only 3 of the 5 dimensions proposed by the author reach significant influence. These dimensions are: (1) psychological state, (2) context and (3) active role.

It was found that mainly the psychological state dimension is manifested as the main reason that it drives to decide on the purchase of a specific product. The active role variable is associated with participation in activities and interaction with brands. As for the context dimension, it was found to be associated with emotional and cognitive factors.

Introducción

En los últimos años, el poder del consumidor sobre las marcas ha ido creciendo a un ritmo acelerado, migrando de un comportamiento receptivo a uno más dinámico, interactivo y co-creador de valor. (Brodie, 2011).

En el Perú este suceso se vio reforzado debido al crecimiento económico que ha producido cambios en la estructura demográfica y social del consumidor. Dentro de este contexto, uno de los segmentos de la población que ha crecido a un ritmo acelerado en nuestro país es el de la Base de la Pirámide. De acuerdo a cifras del Banco Interamericano de Desarrollo (2015), este segmento cuyo ingreso per cápita es igual o menor a 10 dólares diarios ha crecido en valor 29% durante el periodo del 2000 al 2010, crecimiento atractivo para las empresas pues representa una oportunidad para poder profundizar en el conocimiento de este mercado de modo de mejorar o adaptar la propuesta de valor brindada actualmente.

Este suceso produce una repercusión directa en las estrategias de marketing implementadas por parte de la oferta, las cuales hoy en día deben ser más innovadoras y aterrizadas a la naturaleza de este público objetivo.

En línea con lo referido, para esta investigación se plantea la aplicación de un modelo que profundice más allá de la satisfacción y lealtad, por lo cual se aplicó el modelo del *engagement* propuesto por el autor Brodie (2011) y se buscó determinar su influencia en la decisión de compra de los jefes de hogar y cónyuges de la Base de la Pirámide de Lima.

Capítulo 1: Planteamiento del Problema

1.1 Descripción de la realidad problemática

La naturaleza de las relaciones de las empresas con los clientes ha sufrido cambios a lo largo de los años, tradicionalmente la orientación principal estaba direccionada hacia las relaciones transaccionales que se enfocaban principalmente en la captación de clientes, este punto de vista clásico ve al cliente como un receptor pasivo del valor creado por las empresas. (Deshpande, 1983)

Los enfoques modernos alientan a las empresas de los diferentes sectores a lograr un negocio dinámico dando mayor importancia a la participación del cliente, imprescindible para generar un mejor rendimiento corporativo, mejores resultados en ventas y un crecimiento sostenido. (Neff 2007).

Dentro de los enfoques modernos, resalta el *engagement* con respecto a otros conceptos afines como la satisfacción o la lealtad, debido a su naturaleza interactiva y a que considera que los comportamientos de los clientes van más allá de la compra y la transacción. (Van Doorn, 2011). El *engagement* afirman Brodie (2011) y Verleye (2013) se manifiesta exclusivamente en experiencias co-creativas e interactivas del consumidor con la marca en diferentes contextos y condiciones situacionales.

Por otro lado, uno de los sectores que suele aplicar enfoques modernos que permiten profundizar en el conocimiento del consumidor y en el cual las empresas que la conforman suelen innovar en cuanto al desarrollo de nuevas estrategias y herramientas para acercarse al consumidor es el sector de consumo masivo, sector que en Perú está valorizado en 12,267 millones de dólares (Euromonitor, 2016). Este mercado se caracteriza por ser sumamente

dinámico y volátil, los gustos de los consumidores cambian frecuentemente y cada vez más se incrementa la sofisticación en el comportamiento de consumo. (Arellano, 2014)

A este dinamismo se suma, que en los últimos años los segmentos C, D, E por su nivel socioeconómico, irrumpieron significativamente en el mercado de consumo, este segmento de la población, que no era originalmente considerado como objetivo del sector, viene a ser ahora el principal consumidor, llamado “el mercado de la base de la pirámide” (BDP) el cual está conformado por 19 millones de peruanos y su consumo representa US\$43 mil millones por año. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2015)

Se busca con la presente investigación determinar la influencia del *engagement* en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de la BDP, de modo de contribuir al desarrollo de nuevas estrategias de marketing orientadas hacia este segmento por parte de las empresas del sector. Las razones que apoyan esta investigación es que los clientes con alto nivel de *engagement* ejercen un papel clave en la mejora del performance de la empresa al proporcionar un mejor alcance en la comunicación sobre los productos, servicios, y/o marcas a otras personas, además de tener un rol activo en el desarrollo de nuevos productos, y la co-creación de la experiencia y el valor. (Brodie et al., 2011)

1.2 Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

- ¿El *engagement* influye significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿La dimensión: estado psicológico influye significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima?
- ¿La dimensión: co-creación de valor influye significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima?
- ¿La dimensión: rol activo influye significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima?
- ¿La dimensión: contexto influye significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima?
- ¿La dimensión condiciones situacionales influye significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

- Determinar la influencia del *engagement* en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la influencia de la dimensión: estado psicológico en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.
- Determinar la influencia de la dimensión: co-creación de valor en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.
- Determinar la influencia de la dimensión: rol activo en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.
- Determinar la influencia de la dimensión: contexto en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.
- Determinar la influencia de la dimensión: condiciones situacionales, en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima

1.4 Justificación de la Investigación

La presente investigación buscó determinar la influencia que tiene la teoría del *engagement* propuesta por Brodie (2011) en la decisión de compra de productos de consumo masivo de los jefes de hogar y cónyuges de la base de la pirámide (BDP) de Lima. A continuación, se procede a realizar la justificación desde el enfoque teórico, práctico y metodológico

1.4.1 Justificación Teórica

Revisando la literatura, se aprecia que existe una investigación muy limitada en cuanto al análisis de la participación del cliente integrando tanto los aspectos psicológicos y de comportamiento dentro del contexto de la creación de valor. (Brodie et al., 2011)

Si bien la noción de *engagement* en las relaciones de negocios no es nueva, el interés práctico y significativo en el concepto se ha desarrollado en la última década. De acuerdo a Brodie (2011), el *engagement* es un concepto amplio que, a diferencia de otros como la lealtad y la satisfacción, sostiene que la participación del cliente va más allá de la compra y la transacción tomando en cuenta su experiencia con los productos, marcas o empresas en diferentes contextos y condiciones situacionales.

El estudio de las teorías del *engagement* en el ámbito de los negocios en el Perú cuenta con una literatura escasa, el presente estudio buscar brindar un alcance multidimensional que permita tener un panorama más claro y tropicalizado al país.

1.4.2 Justificación Práctica

Del lado práctico es importante para las empresas del sector consumo masivo desarrollar nuevas estrategias de marketing orientadas hacia el segmento de la base de la pirámide (BDP), profundizando en el conocimiento de los consumidores, esto con el objetivo de tomar decisiones más eficientes en cuanto al desarrollo de nuevos productos, comunicaciones de mayor impacto, estrategias de distribución, así como promociones que generen resultados esperados.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el mercado de la BDP en el Perú creció en 29 % en el periodo del 2000 al 2010 impulsado principalmente por el aumento de los ingresos de las personas que lo integran. (BID, 2015). Este crecimiento es sumamente atractivo para las empresas que se ven obligadas a afinar sus estrategias de marketing para atender este segmento.

Además, en el último año, el mercado de la BDP consolida su importancia debido al incremento de su consumo, el cual creció 4% en valor. (KWP, 2016).

1.4.3 Justificación Metodológica

La presente investigación busca contribuir a nuevas metodologías de investigación que puedan ser usadas en el marketing a través de la aplicación del modelo multidimensional del *engagement*, propuesto por el autor Brodie (2011) tropicalizado al Perú.

El presente instrumento busca sentar bases para futuras líneas de investigación sobre este tema teniendo en cuenta el diseño de la investigación, el instrumento, y el método de recolección de datos, así como los resultados obtenidos de las conclusiones.

1.5 Delimitación del Estudio

El presente estudio se encuentra delimitado a los jefes de hogar y cónyuges de los hogares de la base de la pirámide (BDP) de la ciudad de Lima. Para esta investigación se tomó como criterio principal, el nivel de ingresos per cápita, el cual se encuentra alineado a lo aplicado internacionalmente por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en las investigaciones que suele realizar.

El ámbito de aplicación de la investigación se limita al sector consumo masivo, para lo cual se estudió a las 4 principales empresas del sector en el país, cuya facturación representa el 60 % del sector. (Euromonitor, 2016).

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

A lo largo de los últimos años se han venido desarrollando diversas investigaciones sobre el *engagement* dentro de la literatura del marketing. A continuación, se presenta los principales antecedentes que sirvieron como base para la presente investigación.

Estudio empírico desarrollado por Brodie y Hollebek (2011) que trata sobre el concepto del *engagement* desde una perspectiva multidimensional

“*Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*” (Brodie y Hollebek, 2011) es un estudio descriptivo que tiene como objetivo principal analizar los fundamentos teóricos del *engagement* partiendo desde la teoría del marketing relacional. Para este propósito se toma como referencia la definición de *engagement* en la literatura de las ciencias sociales, administrativas y marketing.

Se obtuvo como resultado en esta investigación 5 proposiciones fundamentales:

- (1) El *engagement* refleja un estado psicológico que ocurre en virtud de experiencias interactivas del cliente con un agente focal (producto, marca).
- (2) El *engagement* se produce dentro de un proceso dinámico e iterativo de co-creación de valor mutuo entre marca y cliente.
- (3) El *engagement* toma un rol activo y central dentro de las relaciones del cliente con la marca.
- (4) El *engagement* se encuentra sujeto a un contexto que se refleja en un conjunto de dimensiones cognitivas, emocionales y comportamentales.

- (5) El *engagement* se produce dentro de un conjunto específico de condiciones situacionales generando diferentes niveles de intensidad.

Estudio empírico desarrollado por Blasco (2014) que trata sobre los procesos de co-creación y el *engagement* en los medios interactivos.

“Los procesos de co-creación y el *engagement* del cliente: Un análisis empírico en medios interactivos”. (Blasco, 2014) es una investigación que tiene como objetivo profundizar en el impacto del rol del cliente en el comportamiento de compra enmarcado en el contexto de los medios interactivos

En la investigación se planteó el siguiente modelo, y propone consecuencias transaccionales como no transaccionales para la co-creación de experiencias. Dentro de las transaccionales encontramos las intenciones de compra y en las no transaccionales, el *engagement* del cliente, las intenciones de co-crear y la imagen de marca. A su vez se propone que el *engagement* influye directamente en las intenciones de co-crear, las intenciones de compra y en la imagen de marca.

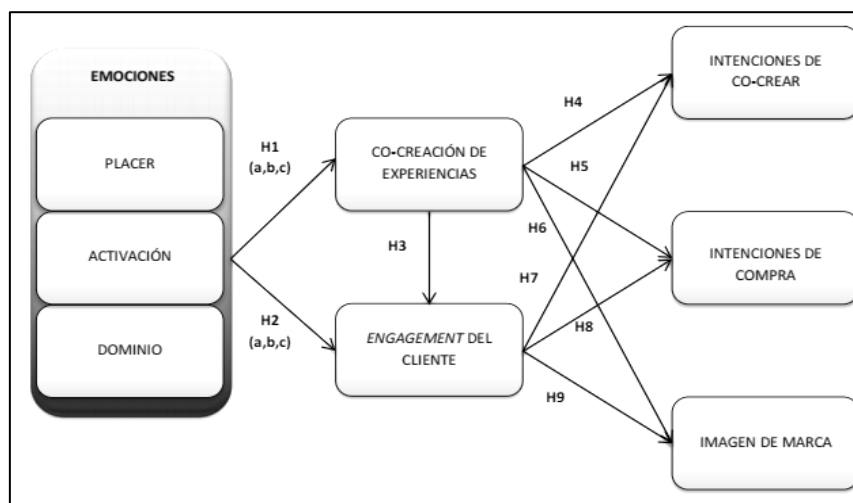


Figura 1. Modelo de Co-creación de Experiencias y el *Engagement* del cliente. Fuente: Blasco 2014

Los resultados que se obtuvieron con la investigación fueron:

- (1) La co-creación de experiencias no influye directamente en las intenciones futuras de co-crear sin embargo esta variable si guarda una influencia significativa en la intención de compra y en la imagen de marca.
- (2) El *engagement* influye significativamente en las intenciones de co-crear, la intención de compra y en mejorar la imagen de la marca de las empresas.
- (3) La investigación reafirma la relevancia de los entornos de socialización ya que genera una motivación para los clientes de interactuar y permite la personalización involucrándolo directamente y generar mayor nivel de *engagement*.

Estudio empírico desarrollado por Javornik y Mandelli (2012) que trata sobre la perspectiva comportamental del *engagement* en el sector de consumo masivo

“Behavioral perspectives of customer engagement: An exploratory study of customer engagement with three Swiss FMCG brands” (Javornik y Mandelli, 2012), este estudio explora en profundidad la perspectiva comportamental del *engagement* aplicado en el sector de Consumo Masivo, específicamente a 3 marcas de este sector.

Se realizó una investigación mixta que involucraba una parte cualitativa y una cuantitativa. Con respecto a la parte cuantitativa se realizaron 2 focus groups y en la parte cuantitativa se aplicó una encuesta a una muestra de 66 personas.

Los principales hallazgos que se obtuvieron en la investigación fueron los siguientes:

- (1) No existe un *engagement* completo entre los clientes y las marcas, si bien existe cierto nivel este no tiene la intensidad necesaria para generar fidelización.

- (2) Existe una predisposición alta a cambiar de marca si existiese otra propuesta de valor que satisfaga mejor sus necesidades.
- (3) En los medios online es más importante generar la participación del cliente ya que genera nuevas oportunidades para las marcas y existe un alto poder del consumidor.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Consideraciones previas

Las relaciones tradicionales que estudiaba el marketing tenían como enfoque principal a los productos y servicios. Según Prahalad y Ramaswamy (2004), este enfoque tradicional direccionaba la comunicación de las empresas a los consumidores con el fin de persuadirlos y que estos sean receptores pasivos de valor. Del mismo modo Bijmolt (2010) sostiene que, según el punto de vista del marketing tradicional, la participación del cliente es exógena.

La importancia del *engagement* empieza a evidenciarse por diversos autores debido a las limitaciones de los enfoques tradicionales, con el objetivo de explicar de mejor forma el dinámico y complejo comportamiento social e individual del consumidor. (Appelbaum, Gambetti y Graffigna, 2010). A partir de ello es que surge como un concepto que cada vez viene ampliándose tanto en el contexto empresarial como en su relación con otras disciplinas.

En los últimos años el termino *engagement* ha venido ganando importancia, recibiendo mayor atención por profesionales y académicos del marketing. Es así que el MSI (Marketing Science Institute) reafirma su importancia y lo estableció como prioridad de investigación para el período 2010-2012.

Brodie (2011), sostiene que se ha venido incrementando el interés del estudio de este concepto, prueba de ello es que se pueden encontrar más de sesenta documentos relacionados en el año 2010.

El primer intento por definir y desarrollar una conceptualización sistemática del *engagement* desde el punto vista del marketing se remonta al estudio de Patterson (2006) quien define al *engagement* como “el nivel de bienestar físico, cognitivo, emocional de un cliente en la relación con una organización”.

2.2.2. Marketing Relacional

Barroso (1999) indica que, en la competitividad del entorno actual, el cliente ha llegado a convertirse en el componente más escaso del mercado y es así como llega a ser más importante la conservación que su captación.

A lo largo de los años se han venido presentando diversos sucesos relacionados a la relación de las empresas con los clientes, entre los que destacan: madurez de los mercados, mayor competitividad entre las firmas y avance en el desarrollo tecnológico. Esto ha impulsado a que el marketing de relaciones se convierta en un nuevo paradigma en los años 90. (Grönroos, 1990). Con la finalidad de lograr un mayor entendimiento del concepto del marketing relacional, se realizó la revisión de la literatura a partir de las diversas teorías que lo estudian.

2.2.2.1 Definición del Marketing Relacional

El marketing relacional parte del enfoque al cliente ya que su propósito es gestionar la construcción y el mantenimiento de las relaciones, sin embargo, para construir una relación se debe brindar promesas y para conservarlas hay que cumplirlas. (Grönroos, 1990).

En la siguiente figura se puede apreciar el mapa de la literatura (Creswell 2009) de las principales escuelas del marketing relacional

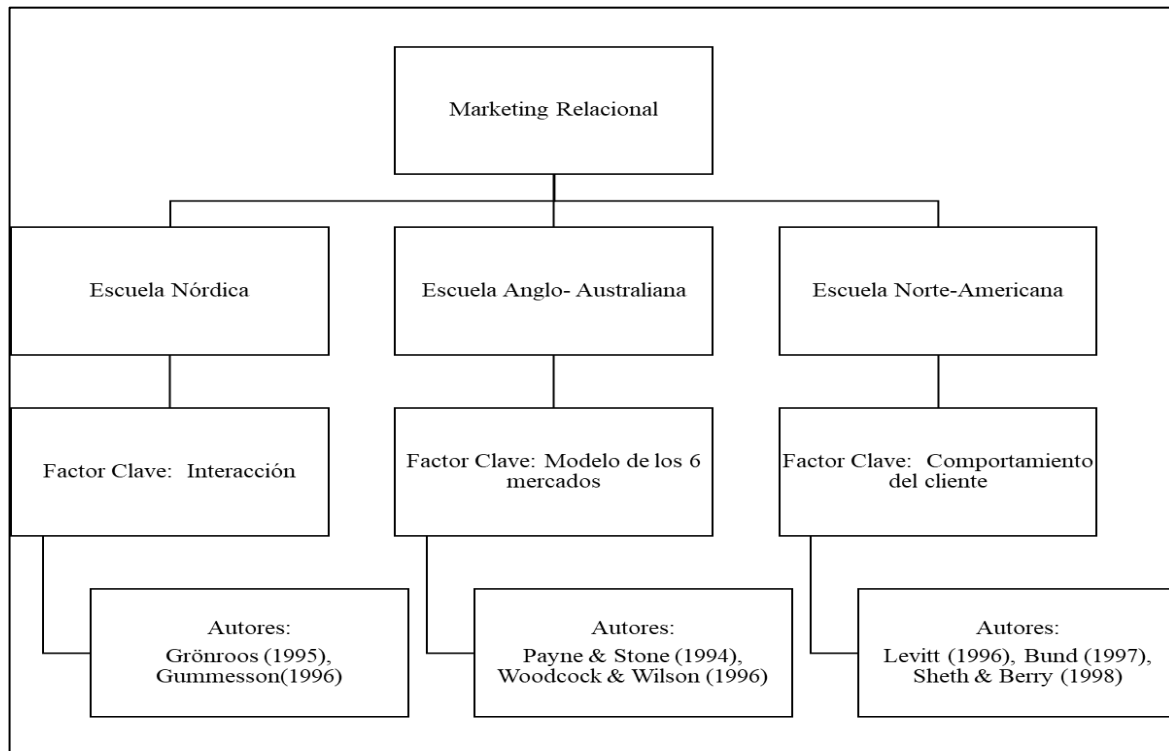


Figura 2. Mapa de revisión de la literatura del marketing relacional. Se visualiza las principales escuelas del Marketing Relacional. Fuente: Elaboración propia

Las primeras bases teóricas del marketing relacional surgen de la escuela Nórdica, la cual se origina a principios de los años setenta en Escandinavia.

Los principales representantes de esta escuela son: Grönroos & Gummesson, quienes abordan nuevos conceptos que no habían sido profundizados, como las relaciones a largo plazo, el desarrollo de la cultura de servicio y la obtención y gestión de la información de los clientes; sentando así las bases del marketing relacional.

Grönroos (1997) señala que para el estudio del marketing relacional se deben considerar 6 dimensiones que lo componen:

- (1) Enfoque en el consumidor a largo plazo
- (2) Hacer y mantener promesas a los consumidores
- (3) Involucrar al conjunto de la organización en su sentido más amplio en actividades de marketing
- (4) Implementar interactividad en los procesos de marketing.
- (5) Desarrollar una cultura de servicio a los consumidores
- (6) Obtener y gestionar información de los consumidores.

Grönroos (1997) sostiene que las relaciones que se desarrollan continuamente forman parte de un ciclo que empieza con una relación débil, basada netamente en la transacción y que logra desarrollarse hasta lograr una relación intensa en la que el componente relacional es mayor.

Con respecto a la escuela Anglo-australiana, esta se origina en las investigaciones desarrolladas por diversos estudiosos de la Universidad de Monash (Australia) y la Universidad de Cranfield (Reino Unido). La dinámica investigadora de estas universidades ha ido creciendo, dando lugar a la implementación de un Centro especializado en Marketing Relacional en la Universidad de Cranfield dirigido por Adrián Payne.

Este enfoque sostiene que el marketing relacional toma en consideración un cambio de paradigma y que representa la convergencia del servicio al cliente, marketing y la calidad total. Stone & Woodcock (1996) afirman que: “el marketing relacional utiliza diversas herramientas de marketing con el fin de lograr identificar personalmente a los clientes de una empresa, crear una relación entre la empresa y sus clientes fortalecida a través de las diversas transacciones y dirigiendo las relaciones en beneficio de las empresas y los clientes “. (p.23).

Los diversos estudios llevados a cabo por este grupo de investigadores tuvieron su principal aporte en la teoría llamada “el modelo de los 6 mercados”, que fue expuesta por Payne (1991). A partir de la publicación la teoría fue evolucionando y ha experimentado varios cambios hasta la última versión, que se publicó en 1999.

Este modelo se basa en que el objetivo principal de toda estrategia de marketing relacional es la creación de valor para el consumidor generando satisfacción y lealtad, teniendo como último objetivo el establecer rentabilidad a largo plazo.

Los 6 mercados que conforman la teoría son:

- (1) Mercado de clientes
- (2) Mercado de proveedores y alianzas
- (3) Mercado de referencias
- (4) Mercado de influencias
- (5) Mercado de reclutamiento
- (6) Mercado interno

Sobre la escuela norteamericana es importante destacar a Berry (1983) como el precursor del desarrollo de esta teoría. Este autor señala que el marketing relacional se basa en atraer, conservar e intensificar las relaciones con los clientes.

El enfoque principal de esta teoría es hacia la captación de potenciales clientes, sin tomar en cuenta que muchas veces resulta más rentable invertir en la retención de los clientes actuales.

En línea con lo mencionado, Sheth y Parvatiyar (2000) definen al marketing relacional como “el proceso continuo de abordar actividades y programas de colaboración y cooperación

con intermediarios y clientes finales con el fin de fomentar valor económico mutuo al menor costo". (p.21)

Reinares (2012) sostiene:

En un amplio sentido, se entiende por marketing relacional las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores. (p.19).

A partir de los diversos conceptos revisados, es posible indicar que el objetivo del marketing relacional es dinamizar la relación entre los clientes y las marcas, logrando una relación duradera que permita generar beneficios mutuos entre ambas partes.

2.2.3. Engagement

Con el objetivo de brindar una visión amplia del *engagement*, se considera necesario revisar la literatura desde las diferentes perspectivas abordadas por los distintos autores, lo cual permitirá tener un horizonte más amplio y claro sobre este concepto.

2.2.3.1 Definición de Engagement

Los fundamentos conceptuales del *engagement* toman como referencia las teorías del marketing relacional y las experiencias interactivas exploradas por primera vez en la escuela

Nórdica por los autores Gronroos (1997) y Gummesson (1994). Este concepto ha venido evolucionando y siendo investigado a través de diferentes perspectivas atrayendo la atención de las empresas y los académicos.

A continuación, se puede observar el mapa de la literatura (Creswell 2009) de las perspectivas del *engagement* en la literatura de marketing. Se visualiza los factores claves de cada perspectiva, así como a los autores referentes de cada perspectiva

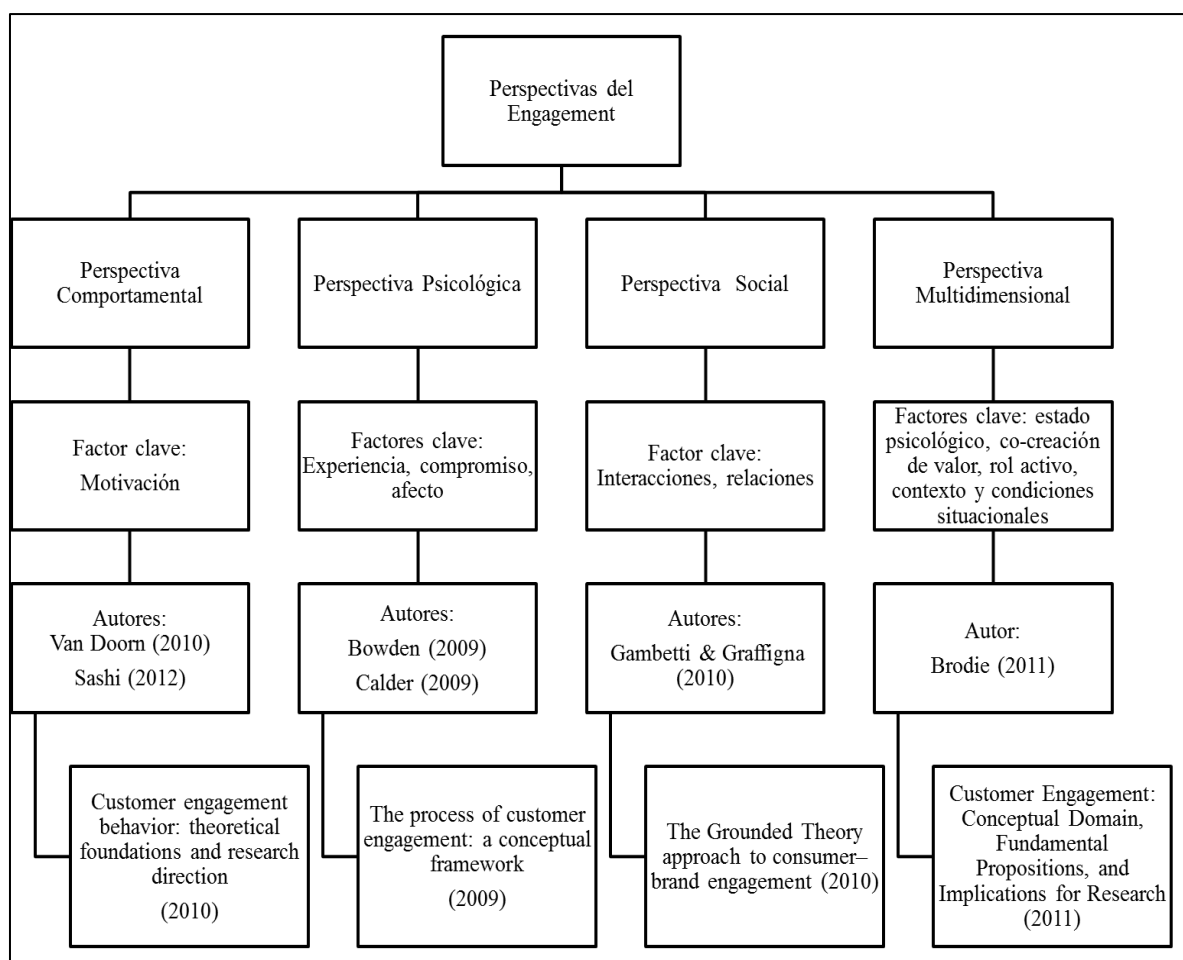


Figura 3. Mapa de revisión de la literatura del *engagement*. Se visualiza las perspectivas del *engagement* en la literatura de marketing. Fuente: Elaboración propia

Estamos frente a un concepto amplio que es abordado por distintos autores bajo distintos enfoques según su línea de investigación. A partir de ello se obtiene las perspectivas: (1) comportamental, (2) psicológica, (3) social y (4) multidimensional.

Una de las principales perspectivas que explora este concepto es la comportamental desarrollada por Van Doorn (2010) en su investigación “*Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions*”, en la cual sostiene que “el *engagement* va más allá de las transacciones y puede ser definido específicamente como manifestaciones del comportamiento del cliente hacia una marca o empresa, más allá de la compra, resultantes de conductores de motivación”. (p.255).

Se entiende por este enfoque que el *engagement* es transversal en la relación del cliente con las marcas ya que se encuentra presente en las diversas etapas donde exista el contacto entre ambos agentes, teniendo en cuenta que esto depende y se encuentra sujeto a factores motivacionales que pueden ser extrínsecos o intrínsecos.

Sashi (2012) refiere que la perspectiva comportamental impulsa otro tipo de actividades del cliente como lo son el “boca a boca”, recomendaciones, recompra, participación en redes sociales y comunidades virtuales. Además, sostiene que este enfoque favorece a la cuantificación y la medición de las actividades de los clientes en sus interacciones con las marcas.

Otra de las perspectivas que aborda el *engagement* es la perspectiva psicológica, que toma en cuenta variables afectivas y cognitivas. Con respecto a esta perspectiva Bowden (2009) en su estudio “*The process of customer engagement: a conceptual framework*” afirma que el *engagement* es un proceso psicológico que permite incrementar la lealtad de los clientes a las marcas, y que este proceso se compone de varias etapas y es caracterizado por un nivel

creciente de compromiso y confianza, lo que repercute en un comportamiento de compra repetido y lealtad duradera

En línea con este enfoque, Calder (2009) afirma que “el *engagement* se establece a través de las experiencias del cliente con los medios que pone a su disposición la marca o empresa, y estos comportamientos solo representan una consecuencia psicológica y no conforman un indicador definitivo”. (p.42)

En este sentido el *engagement* podría llegar a tomar una mayor relevancia en entornos online, donde los diferentes niveles de interactividad generan diferentes experiencias con las marcas por parte de los clientes y por lo tanto el nivel de *engagement* se puede ver influenciado y afectado por el tipo de contenido, así como con las experiencias gratas o insatisfactorias que se hayan producido

Por otro lado, Gambetti y Graffigna (2010) en su estudio llamado “*The Grounded Theory approach to consumer–brand engagement*” profundizan en el estudio del *engagement* desde una perspectiva social e indican que debe ser abordado con estudios cualitativos, ya que captaría y daría un mejor alcance de su realidad multifacética

Gambetti y Graffigna (2010) señalan que:

El *engagement* es un concepto muy complejo fuertemente influenciado por los aspectos psicológicos, sociales, relacionales, interactivos y experienciales. El *engagement* es un fenómeno postmoderno y por ende es multifacético, mutable y difícil de predecir ya que involucra la interacción entre individuos y entre individuos y su contexto. (p.51).

A raíz de esto, se puede afirmar que la perspectiva social a diferencia de las perspectivas: comportamental y psicológica que se enfocan principalmente en aspectos

individuales, explora al *engagement* desde dimensiones sociales en las que priorizan las interacciones, relaciones, conversaciones y las comunidades de los agentes involucrados.

Al ser un complejo holístico que requiere una línea de investigación profunda, Brodie (2011) en su investigación titulada “*Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*” analiza las definiciones y conceptualizaciones del *engagement* partiendo de las bases de distintas disciplinas como las ciencias sociales, administrativas y marketing; a partir de ello lo define bajo una perspectiva multidimensional que involucra los factores comportamentales, psicológicos y sociales de los consumidores.

Brodie (2011) sostiene:

El *engagement* es un estado psicológico que se produce en virtud de experiencias interactivas y co-creativas de los clientes con un agente u objeto focal (por ejemplo, una marca). Esto se produce en un conjunto específico de condiciones dependientes del contexto que generan diferentes niveles de *engagement*; y se manifiesta como un proceso dinámico e iterativo dentro de las relaciones de co-creación de valor. El *engagement* asume un papel central en una red nomológica que rige las relaciones en el que los conceptos relacionales (por ejemplo, la participación o la lealtad) son antecedentes o consecuencias en los procesos iterativos. Es un concepto multidimensional sujeto a un contexto y grupos de interés específicos de dimensiones cognitivas, emocionales y comportamentales. (p.22).

2.2.3.2. Dimensiones del Engagement

Después de haber revisado la literatura del engagement desde los distintos enfoques planteados por los diferentes autores que han investigado sobre este tema, para la presente investigación se tomara como referencia la perspectiva multidimensional de Brodie (2011), investigador australiano de la Universidad de Auckland. debido a que conceptualiza una definición más completa y amplia en la que el engagement asume un rol central entre el cliente y la marca, además toma en cuenta otras dimensiones como las: cognitivas, sociales, emocionales y conductuales; lo cual permite que el concepto sea abordado desde cualquier contexto.

En línea con lo mencionado anteriormente, Brodie (2011), sostiene que para estudiar el *engagement* se debe tomar en cuenta las 5 dimensiones que lo componen, las cuales son: (1) estado psicológico, (2) co-creación de valor (3) rol activo (4) contexto (5) condiciones situacionales. Esto puede ser apreciado en la Figura 4.

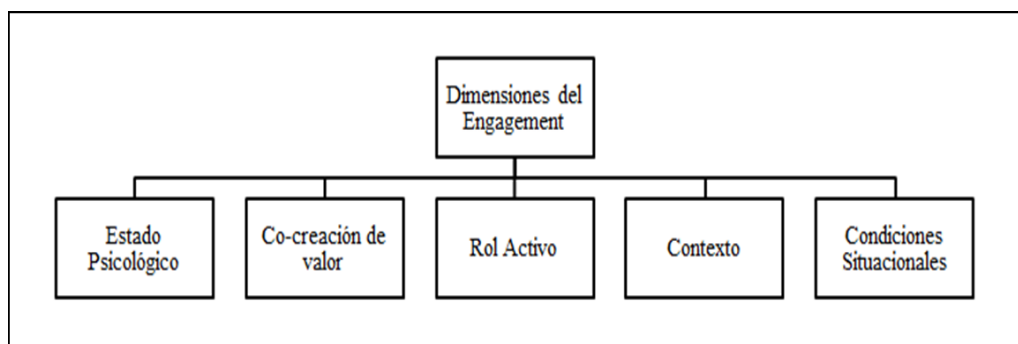


Figura 4. Dimensiones del Engagement. Fuente: Brodie 2011

Estado Psicológico:

Con respecto a esta dimensión, Brodie (2011) indica que el *engagement* se produce en base a las experiencias interactivas del cliente con un agente u objeto focal. La complejidad de este concepto surge en gran medida como resultado de la naturaleza interactiva, vivencial e inherente a las relaciones de servicio que llegan a extenderse más allá de las transacciones y se convierten en aspectos relevantes que trascienden durante todos los años que el consumidor ha tenido contacto con las marcas.

Principalmente el *engagement* se produce entre el cliente y el objeto focal, u otras partes interesadas en las relaciones de servicio y como tal, requiere experiencias de gran trascendencia. (Hollebeek, 2011)

Co-creación de valor:

Los orígenes conceptuales del *engagement* se encuentran dentro de la visión del marketing relacional que destaca la importancia de determinados procesos experienciales, interactivos, co-creadores, en virtud del involucramiento de cada una de las partes implicadas. (Vargo y Lusch, 2008).

En virtud de sus orígenes, el *engagement* se produce dentro de un proceso dinámico e interactivo que alienta la co-creación de valor para los agentes involucrados (consumidor, marca). Brodie (2011) señala que la co-creación es clave para poder mantener y mejorar las relaciones tanto a corto como a largo plazo y que esto repercutirá en una variación de los niveles de *engagement*.

Por otra parte, al tratarse de un concepto que surge de una naturaleza interactiva, el autor sostiene que a través de una interacción repetida entre los involucrados puede afectarse los niveles de *engagement*

Rol activo:

El *engagement* toma un rol activo asumiendo un papel central dentro de una red nomológica de relaciones. Se refiere a que el concepto se encuentra estrechamente relacionado con los antecedentes o consecuencias de otros conceptos relacionales como participación, involucramiento o recomendación.

Brodie (2011), sostiene que la participación normalmente está clasificada como un antecedente del *engagement*, sin embargo, este proceso puede ocurrir simultáneamente, ampliando así más allá el concepto.

Contexto:

Brodie (2011) define al contexto como un conjunto de combinaciones de variables cognitivas, emocionales y conductuales que se encuentran presente en los clientes. El autor indica que el análisis realizado de las definiciones en las ciencias sociales y administrativas evidencia que el *engagement* se expresa en diferentes contextos.

Estas combinaciones de variables se producen a partir de las diversas experiencias que tienen los clientes y llegan a repercutir en las relaciones con las marcas.

Condiciones situacionales:

El *engagement* se produce dentro de un conjunto de situaciones específicas que se desarrollan en la relación entre los agentes involucrados (cliente, empresa, producto), llegando a generar diferentes niveles de complejidad e intensidad en diferentes periodos de tiempo.

Estas condiciones pueden verse afectadas por diversos motivos, entre los que destacan el conocimiento que obtiene el cliente sobre las marcas a través de la publicidad y los esfuerzos que se ven reflejados en la accesibilidad.

Bezjian-Avery, Calder y Iacobucci (1998) sostienen que el tratamiento del *engagement* debe ser diferenciado en los medios online y offline ya que las situaciones específicas no son las mismas y pueden llegar a generar diferentes niveles de *engagement*.

2.2.4. Decisión de compra

Poder comprender el proceso de compra de un producto o servicio es uno de los aspectos más relevantes al momento de profundizar en el entendimiento de las necesidades del consumidor.

Wilkie (1990) sostiene que este proceso engloba una serie de actividades que realiza el consumidor cuando selecciona, compra y evalúa sobre un producto o servicio específico con el objetivo de satisfacer una necesidad.

En la Figura 5 se puede apreciar el mapa de la literatura (Creswell, 2009) de las teorías sobre el proceso de decisión de compra del consumidor.

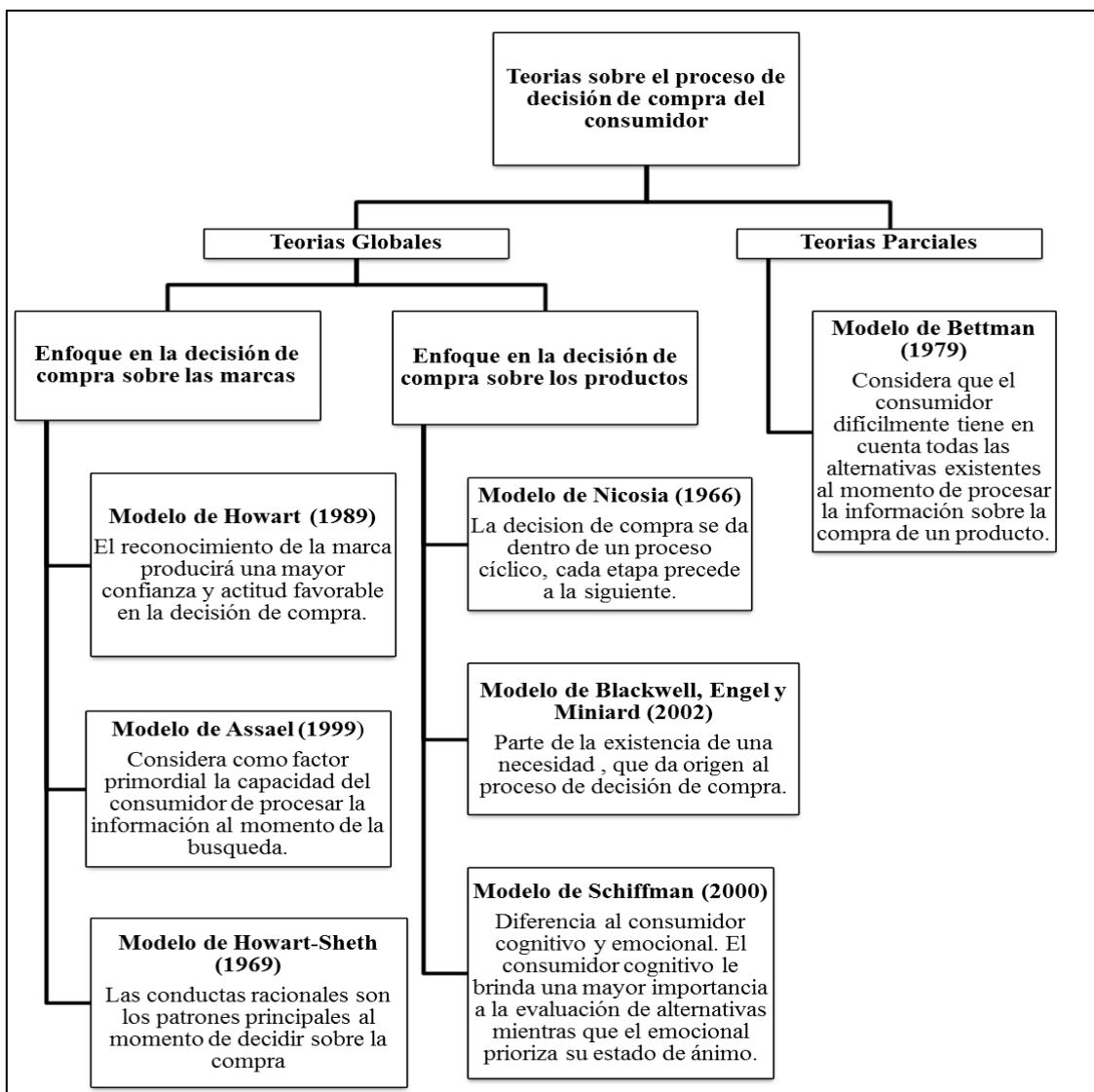


Figura 5. Mapa de revisión de la literatura de las teorías sobre el proceso de decisión de compra. Se visualiza las teorías sobre el proceso de decisión de compra. Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la revisión de la literatura se identificó que para el estudio de este proceso existen 2 tipos de teorías: las globales y parciales.

Las teorías globales engloban a aquellos modelos que involucran a todas las etapas del proceso de decisión de compra a diferencia de las teorías parciales que solo toma como referencia algunas etapas. Dentro de las teorías globales encontramos grandes enfoques: en las marcas y en los productos.

Para la presente investigación se tomó como referencia el modelo global de Blackwell, Engel y Miniard (1995), por 2 principales motivos que lo diferencian de los otros modelos: (1) sostienen que el proceso de compra surge de una necesidad y (2) plantean una perspectiva más amplia de las etapas que el consumidor atraviesa ya que incluye etapas post-compra.

Blackwell et al. (1995) sostienen que el consumidor atraviesa las siguientes etapas: “reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas antes de la compra, decisión de compra, consumo, evaluación posterior al consumo y descarte.” (p.108). Esto puede ser apreciado en la Figura 6.

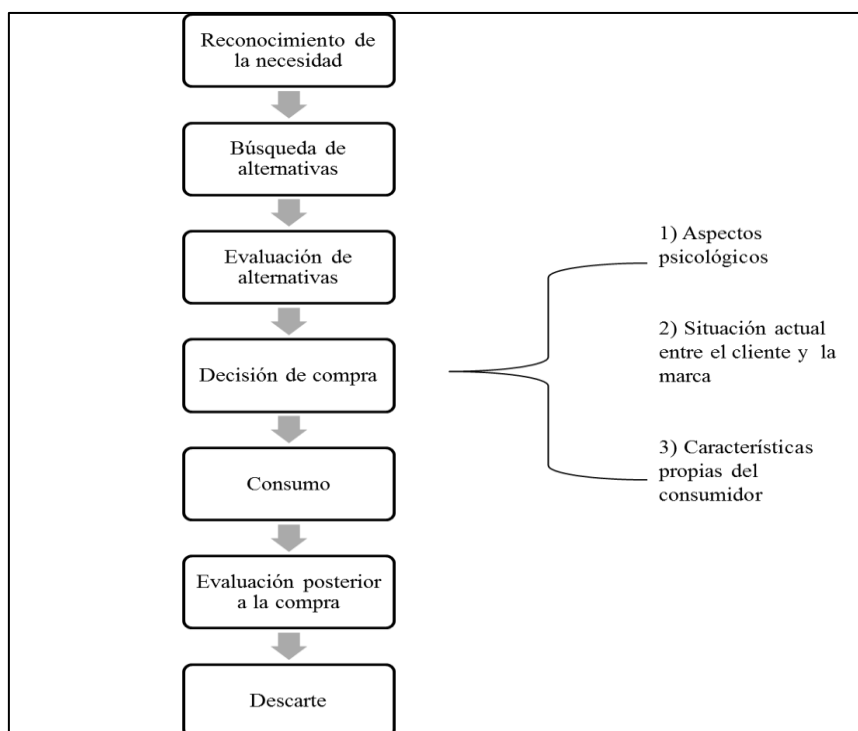


Figura 6. Proceso de decisión de compra desarrollado por Blackwell et al. Fuente: Blackwell et al. 1995

Con respecto a las etapas que componen este proceso, la etapa de decisión de compra es la etapa crucial y concluyente del proceso ya que el consumidor luego de que va generando preferencias sobre una de las marcas o productos, se enfrenta a la posibilidad de decidir

comprar el producto, sin embargo, no siempre se produce la compra ya que pueden intervenir dos factores: las situaciones específicas en las que se encuentre en ese momento y la influencia de otras personas. (Sheth, 1974)

Dada la relevancia de la etapa de decisión de compra, la presente investigación se enfocará en este eslabón específico del proceso. Blackwell et al. (1995) agregan a lo mencionado por Sheth (1974) un factor adicional que influye en la decisión de compra que es el factor psicológico, sostienen que la decisión de compra se encuentra influenciado por los siguientes factores:

- (1) Los procesos psicológicos que recogen los aspectos de aprendizaje, actitudes, que generan reconocimiento y recomendación al momento de decidir sobre un producto.
- (2) La presencia de diversos agentes que rodean al consumidor como son la cultura, las influencias personales, la familia, y las situaciones específicas que afecten al consumidor al momento de decidir sobre la compra de un producto
- (3) Actitud del consumidor hacia las marcas: involucra el acceso a los recursos, las actitudes hacia los productos que considera su motivación y tolerancia hacia las acciones de las marcas.

A partir de ello es posible decir que la decisión de compra es la etapa más compleja dentro del proceso ya que puede ser considerado como el momento de la verdad. Además, se debe tener en cuenta que luego de decidir sobre la compra, lo siguiente para el consumidor es asumir los riesgos que conlleva esta decisión y poder llegar a valorar la compra después del consumo.

2.3 Contexto de la Investigación

2.3.1 Sector Consumo Masivo

El sector de consumo masivo en nuestro país es sumamente competitivo, según Euromonitor (2015) el mercado de alimentos y bebidas en el Perú está valorizado en 12,267 Millones de dólares donde el 74% son alimentos y 26% son bebidas.

Durante el 2010 al 2014 este mercado ha venido creciendo a una tasa interanual (CAGR) de 7% en valor, sin embargo, en el 2015 hubo una contracción de 4 % que fue influenciado por la contracción del consumo que se dio en nuestro país, esto se vio reflejado en un menor crecimiento del PBI.

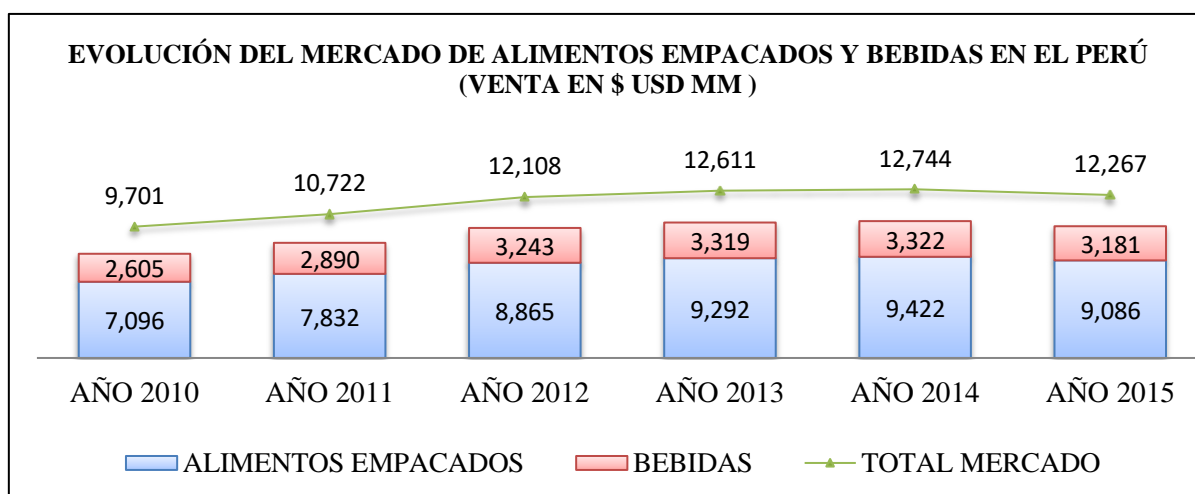


Figura 7. Evolución del mercado de alimentos empacados. Fuente: elaboración propia basada en Euromonitor (2015)

En el último año, también se pudo apreciar una contracción en el mercado de alimentos, sin embargo, el mercado de bebidas evidenció un crecimiento. La consultora Kantar World Panel (2016) sostiene que la característica principal que presentaron estos mercados fue un menor número de visitas al canal por parte del consumidor. Se puede apreciar en la Figura 8 los resultados obtenidos a nivel del consumidor, en donde se observa que el ticket promedio

desembolsado durante la compra decayó en 1.1% en alimentos y 4.2% en lácteos, con respecto al mercado de bebidas presentó un crecimiento de 9.5%.

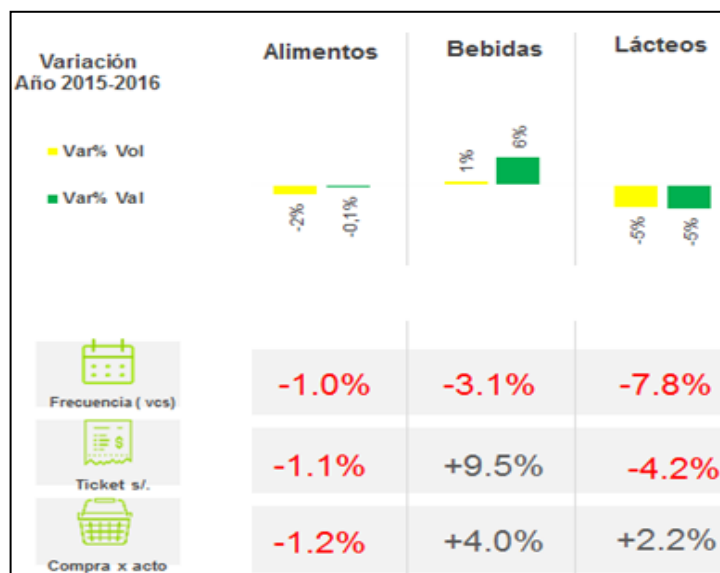


Figura 8. Variación en volumen y valor de los mercados de Alimentos, Bebidas y Lácteos. Fuente: Kantar World Panel 2016.

En una realidad como la nuestra en la que más del 80% de todos los alimentos se vende a través del canal tradicional (CCR 2015), los peruanos tienen una mayor preferencia por comer “comida casera” que suele ser preparada con ingredientes que se compran a diario en este canal. Es importante señalar que los canales cumplen roles distintos para el consumidor, donde se aprecia que en las bodegas el consumidor principalmente realiza compras chicas (de 1 a 5 categorías), en los mercados se realiza compras medianas (de 6 a 9 categorías) y en los autoservicios o también llamado supermercados hay una mayor proporción de compras grandes (10 a más categorías), esto es impulsado por las distintas acciones comerciales que suelen realizar las empresas en este canal, que tiene una dinámica promocional más agresiva que el canal tradicional ya que constantemente implementan promociones como: 3x2, 10% de descuento, 2 producto con 50% de descuento, entre otras dinámicas que incentivan la compra de las diversas categorías por parte del consumidor. Esto puede ser observado en la Figura 9.

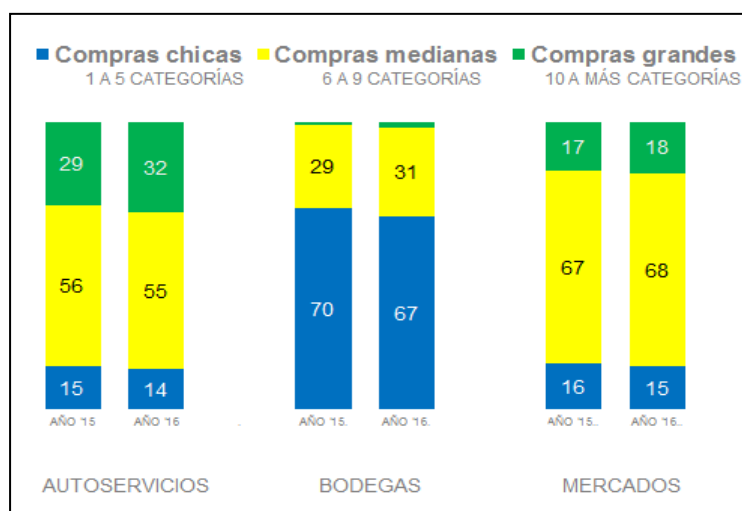


Figura 9. Tipos de compras en los canales de venta Fuente: Kantar World Panel 2016.

Es claro que nos encontramos ante un mercado que tiende a ser cada vez más exigente, impulsado principalmente por un consumidor con mayor poder adquisitivo, con un estilo de vida más urbano que cada vez demanda mayor practicidad y funcionalidad, pero a su vez está más informado y busca productos adaptados a sus necesidades y estilo de vida.

Según la Sociedad Nacional de Industrias (2015), los alimentos empacados ofrecen como ventaja principal una vida útil más larga de los productos, lo que permite una mejor distribución en todo el país y estar al alcance de una mayor cantidad de personas.

Las categorías de productos envasados que usualmente son comprados por los diferentes niveles socioeconómicos son: aceites, arroz, azúcar, fideos, sal y leche evaporada. Esto puede ser visualizado en la Figura 10, donde se presenta a las categorías con una mayor penetración en los hogares peruanos.

Categorías	2015 (%)
Aceite comestible	100
Arroz	100
Azúcar	100
Fideos	100
Sal	100
Leche evaporada	96
Queso fresco	91
Yogurt regular (no light)	89
Té, manzanilla, Anís	87
Avena	86
Condimentos o especias	86
Mantequilla o Margarina	86
Sillao	78
Gelatina	76
Galletas saladas (paquetes)	75

Figura 10. Penetración en el hogar de las principales categorías de consumo Masivo. Fuente: Ipsos Apoyo 2015.

Con respecto a la situación competitiva del mercado de alimentos empacados y bebidas en nuestro país, Gloria S.A es la compañía líder en el mercado el 15.2% de participación de mercado. La segunda en relevancia es Alicorp S.A.A con 8.6% de participación mientras que las multinacionales Nestlé S.A y Mondelez S.A.A alcanzan un performance por debajo de las locales.

En la Figura 11 se puede observar lo fragmentado que es el mercado con un 18,7% del mercado en manos de productores artesanales, lo cual representa una gran oportunidad de industrialización para las empresas participantes y para nuevos competidores.

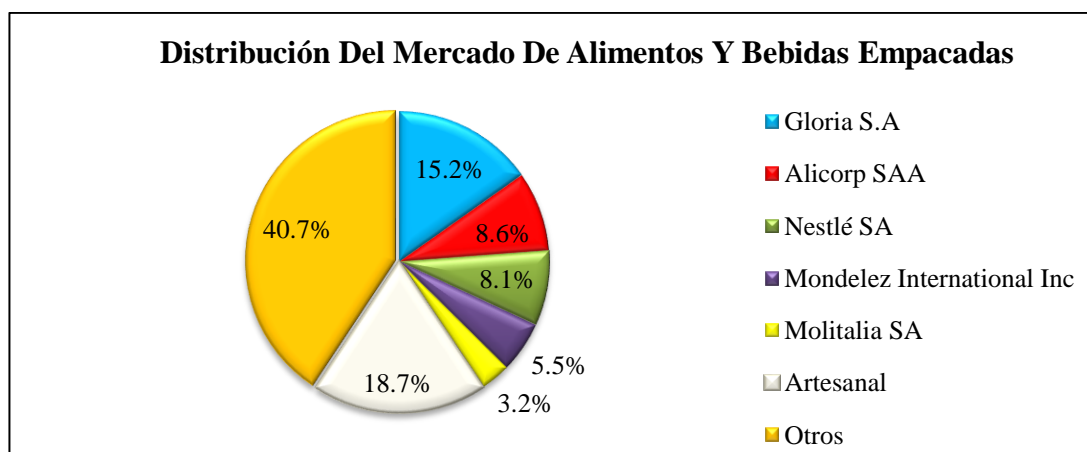


Figura 11. Distribución del Mercado de Alimentos y bebidas empacadas. Fuente: elaboración propia basada en Euromonitor (2015)

2.3.1.1 Empresas estudiadas

Para la selección de las empresas estudiadas dentro del sector consumo masivo, se tomó como criterios principales: (1) la representatividad que tienen dentro del sector debido a su facturación (2) el acceso a la información.

Por tal motivo se estudió a las siguientes empresas: Gloria S.A, Alicorp S.A, Nestlé S.A y San Fernando S.A. De acuerdo con Euromonitor (2016), las ventas de estas empresas en conjunto representan el 60.3% del mercado de alimentos empacados y bebidas en el Perú, proporción que resulta significativa para entender al sector. Esto se puede visualizar en la Figura 12

Además, se obtuvo mayores facilidades en el acceso a la información por parte de estas empresas hacia la investigación desarrollada

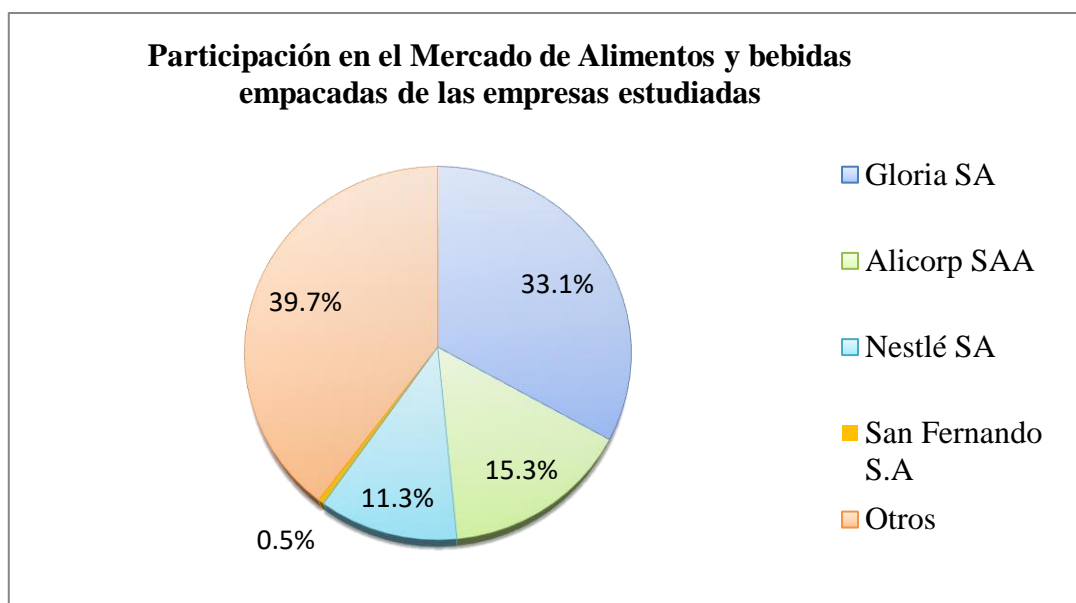


Figura 12. Participación en el mercado de Alimentos y bebidas empacadas de las empresas estudiadas. Fuente: elaboración propia basada en Euromonitor (2016)

Gloria S.A

Es una empresa de origen arequipeño fundada en el año 1941, cuenta con presencia en otros países de la región como: Bolivia, Puerto Rico, Colombia, Argentina, Ecuador y Uruguay.

Las grandes unidades de negocio en las que participa la empresa en el mercado son: Leches, Yogurt, Derivados Lácteos, Bebidas y Néctares y Alimentos No lácteos.

La categoría leches es el principal negocio de la empresa, representa actualmente el 68% de la facturación total. Gloria S.A. lidera el mercado peruano de leches con 76% de participación de mercado (CCR, 2015). La participación de Gloria SA ha sido constante durante los últimos años, con una ligera tendencia de crecimiento.

En la categoría Yogurt, la empresa tiene el 84% del mercado (MINAG, 2015), la participación de Gloria en este mercado ha sido constante durante los últimos años, con un crecimiento continuo manteniendo una fuerte presencia y liderazgo en todas las regiones a nivel nacional y en todos los canales de venta.

Con respecto a derivados lácteos, la empresa participa con un portafolio amplio de productos en las categorías de: quesos, mantequillas, manjar blanco, base de helados y crema de leche

Dentro del mercado de bebidas, la compañía participa con las marcas Gloria, Tampico y Aruba, siendo el líder de la categoría la marca Cifrut producida por Ajeper S.A con más de 60% de participación de mercado. (CCR, 2016). Mientras que en el segmento de néctares la empresa participa con las marcas Gloria y Pura vida, compitiendo directamente con las marcas Frugos y Pulp producidos por Coca Cola y Ajeper S.A respectivamente.

En las categorías de alimentos no lácteos, Gloria compite en los mercados de conservas de pescado, panetones, mermeladas, café, barra de cereal, compotas y snacks, sin embargo, en estas categorías Gloria no tiene el liderazgo del mercado.

Alicorp S.A

Alicorp S.A. es una empresa que fue constituida en 1956 bajo la razón social de Anderson Clayton & Company, inicialmente dedicándose solo a la producción de aceites y grasas comestibles.

Actualmente la organización cuenta tres grandes unidades de negocio: consumo masivo, productos industriales y nutrición animal, y exporta a más de 17 países.

Consumo Masivo es la principal unidad de negocio de la compañía representando más del 63% de la facturación de la empresa, las principales categorías en las que compete son: Aceite doméstico, pastas, harinas, galletas, detergentes, jabones de lavar, salsas, refrescos, postres instantáneos, cereales y panetones.

La estrategia de esta unidad se basa en fortalecer sus denominadas megamarcas, que son las marcas líderes del mercado que han presentado un crecimiento sostenido a lo largo de los años y cuentan con un mayor *equity* comparado a sus competidores. Entre las principales megamarcas de la compañía encontramos a Don Vittorio en la categoría de pastas, Bolívar en detergentes, Primor en aceites, Blanca Flor en harinas.

Con respecto al negocio de productos industriales, es el segundo en importancia ya que representa un 30 % de las ventas de la compañía. Esta unidad atiende principalmente a empresas que utilizan los productos de Alicorp como insumos para su transformación, la segmentación de la unidad está enfocada en 3 principales tipos de clientes: *Food Service*, panificación y gran industria.

El tercer negocio en importancia es el de nutrición animal, que representa el menor porcentaje de facturación de la compañía (7%). Principalmente ofrecen productos enfocados a la acuicultura, participando con las marcas Nicovita y Salmofood.

Con el objetivo de tener una mejor distribución y asegurar que los productos que ofrece la compañía tengan una cobertura óptima que permita la disponibilidad en la mayor cantidad de puntos de venta y cercanos al consumidor final la empresa emplea 4 principales canales de distribución: Supermercados, mayoristas, distribuidores exclusivos (DEX), y clientes industriales

Nestlé S.A

Es una empresa multinacional de origen suizo que empieza a operar comercialmente en el Perú en 1919 mediante la importación de leche evaporada y chocolates. Sin embargo, es recién en 1942 que abre su primera fábrica en el norte de nuestro país, exactamente en Chiclayo.

El desarrollo de la empresa se encuentra enfocado en la generación de valor a los *stakeholders* presentes en su cadena de valor bajo el slogan “creando valor compartido”. Además, se caracteriza por una inversión fuerte en tecnología que le permite desarrollar nuevos productos que satisfacen cada momento de consumo.

Cuenta con un portafolio amplio orientado a estar presente en el mayor número de categorías de alimentos y bebidas. Los principales mercados en los que compite la compañía son: leches, productos culinarios, nutrición infantil, cereales, helados, confitería, chocolates, café, bebidas, panetones y alimentos para mascotas. La empresa compite con marcas globales, así como locales.

Entre las principales marcas globales encontramos a: Nescafé, Maggi, Purina, Milo, Kit Kat., estas son marcas que compiten en la mayoría de países donde tiene presencia la compañía y son líderes en los mercados que participan.

Con respecto a las marcas nacionales con la que cuenta la empresa destaca principalmente D’Onofrio, marca líder en helados y panetones, que es representativa para los peruanos por su trayectoria y *equity* ganado a lo largo de los años debido a su óptima propuesta de valor.

San Fernando S.A

Es una empresa peruana de origen familiar fundada en 1948 por Julio Ikeda, dedicándose inicialmente a la crianza de patos, más adelante se incursionaría en el negocio de pollos y cerdos. En la actualidad la organización cuenta con 2 grandes unidades de negocio: Pecuario y valor agregado.

El negocio pecuario representa el 90% de la facturación de la compañía y se encuentra constituido por las categorías: pollo, pavo, cerdo, huevo. Estas líneas son vendidas principalmente en mercados de abasto y en muchos casos son percibidas para el consumidor como *commodities*. Tienen la particularidad de ser muy volátil en los precios ya que al variar el costo de los insumos como el maíz para alimentación de los pollos, afecta directamente el precio de las aves, donde ante un incremento por parte de la oferta tiende a contraerse la demanda.

Con respecto a la unidad valor agregado representa el 10 % de las ventas de la compañía, incluye a las categorías: embutidos, congelados, conservas y comidas listas. Estas líneas son la gran apuesta para la compañía ya que representan mayores márgenes de ganancias además que permiten reducir la dependencia de las categorías pecuarias.

En los últimos años las estrategias de marketing y el presupuesto fue mayormente orientado hacia la diversificación en las líneas de valor agregado ya que representan grandes oportunidades de crecimiento y se encuentren frente a un mercado con alto grado de dinamismo por parte de los principales competidores.

En línea con esto, la compañía lanzó nuevos productos y extensiones de línea orientados principalmente a un consumidor más práctico y moderno. Innovaciones como el atún de pollo, y la línea de platos listos para comer bajo la marca 5 cina son claro ejemplo de ello.

2.3.2 Base de la Pirámide

Prahalad y Hart (2002) son los primeros autores en sentar las bases sobre el término Base de la Pirámide (BDP), en su investigación dividen a la población mundial en una pirámide económica de tres segmentos en función a su renta per cápita:

- 1) La parte inferior es la denominada Base de la Pirámide, la cual está compuesta por 4,000 millones de personas que cuentan con un ingreso per cápita anual igual o menor a 3,000 dólares, el cual representa más del 66 % de la población mundial.
- 2) La parte central está compuesta por 1,700 millones personas con una renta per cápita que se encuentra entre 3,000 a 20,000 dólares anuales.
- 3) La parte superior es el segmento con mayor poder adquisitivo, el cual está compuesto por un rango de 75 a 100 millones de personas con una renta anual mayor a 20,000 dólares.

Prahalad (2005) sostiene que el mercado de la BDP representa un mercado atractivo para las empresas transnacionales y que es posible encontrar mayores oportunidades de crecimiento sostenido en países con mayor proporción de personas que conforman este mercado que en países con un mayor desarrollo económico. Además, enfatiza que este mercado puede representar una atractiva fuente de innovación no solo para el desarrollo de nuevos productos sino también para nuevos modelos de negocio.

Weiser (2006) señala que cada vez existe un mayor interés por parte de los académicos en la generación de valor en mercados de renta bajas. Es claro que estamos frente a un mercado atractivo que requiere un entendimiento profundo de sus necesidades y hábitos de consumo por parte de las empresas.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) señala que el criterio para la clasificación de este segmento es el ingreso per cápita, el cual debe ser igual o menor a 10 dólares diarios, lo cual es establecido en paridad al poder adquisitivo (PPA). De acuerdo al BID (2015) la PPA nos indica la cantidad de unidades de la moneda local de un país que son necesarias para comprar una cantidad similar de productos o servicios en USA, empleando el factor de conversión del Banco Mundial.

El nivel de renta establecido igual o menor a 10 dólares va de acuerdo a la clasificación utilizada por el World Resource Institute (WRI) y a lo indicado por Prahalad (2002) que sostiene que el nivel de ingresos de este segmento es igual o menor a 3,000 dólares anuales.

En el Perú en los últimos años se ha podido apreciar una estabilidad de la economía lo cual evidencio un crecimiento continuo del PBI no obstante que en los tres últimos años se creció a tasas menores, fue crecimiento, al fin y al cabo.

Arellano (2015) sostiene que el mercado de la BDP esta principalmente conformado por los Niveles Socio Económicos (NSE) C, D y E y que el desenvolvimiento de la economía impulsó el crecimiento de este mercado en 29%, este resultado se debió principalmente a un incremento de los ingresos de las personas que conformaban el segmento de menores ingresos de este mercado y no a cambios demográficos ya que la población de la BDP disminuyo en 4%.

En la Tabla 1 es posible apreciar los principales indicadores sobre este segmento en el Perú.

Tabla 1

Principales indicadores de la Base de la Pirámide (BDP) en el Perú

Indicadores	Cifra
Número de Personas	19 millones
Mercado Valorizado	43 mil millones de Dólares
Representa	62% de la Población

Fuente: adaptado de Banco Interamericano de Desarrollo (2015).

Durante el transcurso del periodo del 2000 al 2013 el mercado de la BDP ha venido sufriendo cambios en su composición ya que gran parte de los segmentos de menor ingreso han logrado aumentar su capacidad adquisitiva migrando hacia los segmentos de mayor ingreso del mercado.

Este desenvolvimiento puede ser visualizado en la Figura 13, donde se aprecia que en los últimos años viene disminuyendo notablemente la población más vulnerable de menores ingresos, obteniéndose como resultado un mercado con un incremento en la capacidad de gasto lo cual representa una clara oportunidad para las empresas.



Figura 13. Evolución del ingreso anual de la Base de la Pirámide (BDP) en el Perú. Fuente: BID 2015

2.4. Hipótesis principal, derivadas y variables seleccionadas

A nivel general, existen diferentes factores que deben ser considerados al momento de estudiar el *engagement* del consumidor. Brodie (2011) sostiene que las raíces conceptuales del *engagement* parten de una perspectiva que va más allá de lo relacional y que se debe tener en cuenta las siguientes dimensiones para poder estudiar este concepto: estado psicológico, la co-creación de valor, el rol activo, el contexto y las condiciones situacionales que afectan al consumidor.

A partir de estas dimensiones, en la presente investigación se pretende comprobar su influencia en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima. Esto puede ser visualizado en la Figura 14.

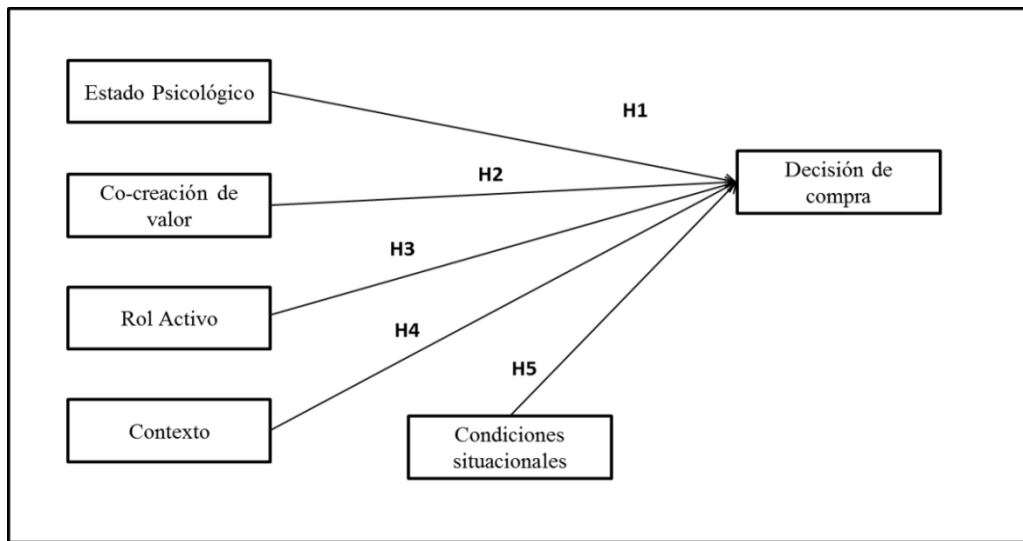


Figura 14. Dimensiones del Engagement y decisión de compra. Fuente: Elaboración propia basada en Brodie (2011) y Blackwell, Engel y Miniard (1995),

Hipótesis principal

H0: El *engagement* influye significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.

Brodie (2011) indica que al producirse el *engagement* a partir de las dimensiones que el plantea, este podría afectar a la decisión de compra logrando facilitarla en caso se tenga un mayor nivel de *engagement*, mientras que al no producirse el *engagement* la decisión de compra se hará más compleja. En esta investigación se plantea comprobar esta hipótesis en la decisión de compra de productos de consumo masivo de los jefes de hogar y cónyuges de la base de la pirámide de Lima.

Hipótesis derivadas

H1: La dimensión estado psicológico influye significativamente en la decisión de compra del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.

Brodie (2011) afirma que existen experiencias interactivas específicas para representar el *engagement* y por lo tanto a diferencia de las teorías sobre la participación del consumidor, que reflejan a un individuo específicamente en relación con una marca, el *engagement* requiere la realización de interacciones mutuas entre el consumidor y la marca conformando un estado psicológico compuesto por un conjunto de experiencias y la importancia brindada hacia la marca, pudiendo llegar a repercutir en la decisión de compra.

H2: La dimensión co-creación de valor influye significativamente en la decisión de compra del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.

Brodie (2011) sostiene que el consumidor es siempre un co-creador de valor y que esto se produce en virtud de la interacción y el involucramiento que tiene con la marca. En relación con esto se puede deducir que el consumidor al momento de decidir sobre la compra de un producto toma como marco de referencia las interacciones previas y el nivel de involucramiento con la marca.

H3: La dimensión rol activo influye significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.

Brodie (2011) y Verleye (2013) indican que el consumidor asume un rol activo que se expresa en la participación en las actividades realizadas por las marcas a nivel offline y online. Además, este rol se ve reflejado en la recomendación hacia las personas cercanas a ellos tanto

familiares como amigos con quien comparten sus experiencias sean satisfactorias o desagradables. A partir de esto se puede plantear que la decisión de compra está sujeta a un rol activo por parte del consumidor.

H4: La dimensión contexto influye significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.

El enfoque del *engagement* planteado por Brodie (2011) abarca un contexto que se manifiesta en factores emocionales y cognitivos que afectan al consumidor. Bandura (1986) sostiene que los estados emocionales y la valoración racional que le brinda el consumidor a la marca puede influencia en el consumidor al momento de decidir sobre la compra de un producto.

H5: La dimensión condiciones situacionales influye significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.

Brodie (2011) indica que el *engagement* puede variar de acuerdo con situaciones específicas que pueda experimentar el consumidor con la marca, es decir podría verse afectado por el nivel de accesibilidad para poder acceder hacia los productos de la marca, así como por las actividades de marketing que realicen las marcas y la influencia que pueda producir en el consumidor.

Capítulo III: Metodología

3.1 Diseño de Investigación

3.1.1 Diseño

La presente investigación es de carácter no experimental. De acuerdo con lo mencionado por Kerlinger (1979), citado en Hernández, Fernández y Baptista (2006), “La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables” (p.189)

Además, el presente estudio es del tipo transversal. Según Hernández et al. (2006) la investigación transversal tiene como objetivo describir variables y analizar su implicancia en un momento único. (p.192)

3.1.2 Tipo- Nivel

El estudio es del tipo explicativo y del cuarto nivel, ya que busco determinar una relación causal que permita explicar como el *engagement* medido a través de cada una las 5 dimensiones que propone el autor Brodie (2011): estado psicológico, co-creación de valor, rol activo, contexto y condiciones situacionales, influye significativamente en la variable dependiente: decisión de compra.

De acuerdo con Hernández et al. (2006), el cuarto nivel de una investigación es el explicativo ya que es el más profundo y estructurado que el primer, segundo y tercer nivel que son los estudios exploratorios, descriptivos y correlacionales respectivamente.

3.1.3 Enfoque

De acuerdo con Creswell (2009) el enfoque cuantitativo principalmente se encuentra dirigido a la delimitación y entendimiento de las variables que tienen influencia en un resultado determinado. A partir de este concepto podemos decir que el enfoque utilizado fue el cuantitativo, debido a que se recolectó y analizó información, que fue medida numéricamente para responder a las preguntas de investigación.

3.2 Población y Muestra

La población a la cual se desea inferir el estudio son los jefes de hogar y cónyuges de 18 a 65 años de la base de la pirámide de Lima (BDP). Para esto se empleó como fundamento la principal variable propuesta por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para definir a la BDP que es que los hogares cuenten con un ingreso per cápita diario igual o menor a 10 dólares.

Para efectos de la presente investigación se convirtió la moneda al tipo de cambio vigente durante la etapa de campo del estudio, obteniéndose un ingreso de 720 soles mensuales per cápita.

3.2.1 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo empleado fue el muestreo probabilístico ya que cada caso tiene la misma probabilidad de ser seleccionado aleatoriamente. Además, el muestreo es estratificado ya que se dividió a la unidad de análisis en zonas estratificadas alineadas a la distribución demográfica de la población. Estas zonas son: Lima Norte, Lima Sur, Lima Este y Lima Centro.

Por lo cual se tiene la siguiente distribución por cada zona:

Lima Norte: Ancón, Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres y Puente Piedra.

Lima Sur: Chorrillos, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo.

Lima Este: Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Luis, San Juan de Lurigancho y Santa Anita

Lima Centro: Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, La Molina, Cercado de Lima, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, Miraflores, Rímac, San Borja, San Isidro, Surco, San Miguel y Surquillo

3.2.2 Tamaño de la muestra

Según el estudio de Arellano y el BID “Descubriendo oportunidades en la base de la Pirámide”, en Lima hay más de 6 millones de personas que conforman este segmento. Es por esta razón que para calcular el tamaño de la muestra se empleó la fórmula para poblaciones infinitas alineados las características de la población.

La fórmula empleada fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población

Z= 1.96: Representa la constante para un nivel de confianza de 95 %

e = es el error muestral, para el presente estudio se tomará un margen de error de 5.1%

p= emplearemos una probabilidad de éxito de 0.5

q= (1-p) Al no tener información preliminar, asumiremos el peor de los casos que es 0.5.

n = Sera el tamaño de muestra obtenido a partir de la formula.

Luego de aplicar esta fórmula con los valores mencionados líneas arriba, se obtuvo una muestra de 362 casos.

3.3 Instrumentos de Medida

Para esta investigación, se utilizó como instrumento para recolectar la información un cuestionario estructurado que permitió medir cada una de las variables del estudio considerando los objetivos propuestos por la investigación. De modo de lograr una mejor comprensión del instrumento y evitar sesgos se realizó los ajustes correspondientes al lenguaje del público objetivo.

El cuestionario estuvo compuesto por 31 preguntas y fue estructurado en 3 partes. (Ver Anexo N° 2).

- **Filtros generales:** Permite poder asegurar que el encuestado forme parte del público objetivo que queremos investigar (jefes de hogar y/o conyugues de hogares de la base de la pirámide de Lima).

- **Evaluación de la variable decisión de compra:** Para evaluar los motivos que influyen en la decisión de compra de productos de consumo masivo (Tolerancia, recompra y recomendación) considerando el modelo de Blackwell et al. (1995), así como hábitos de compra (frecuencia de compra y lugares de compra)

- **Evaluación del *engagement*:** Permite evaluar las dimensiones del *engagement* (estado psicológico, co-creación de valor, rol activo, contexto y condiciones situacionales) teniendo en consideración el modelo planteado por Brodie (2011).

El tiempo de duración promedio del cuestionario fue de 25 minutos y las escalas que se emplearon fueron las de opciones múltiples, así como la escala de Likert.

En la Tabla 2 se puede apreciar la composición del instrumento.

Tabla 2

Composición del instrumento empleado

Bloque	Numero de Preguntas	Variables	Escala
Bloque I: Filtros Generales	6 Preguntas (A,B,C,D, E, F)	Variables demográficas	Opciones Múltiples
Bloque II: Decisión de Compra	1 pregunta	Frecuencia de Compra	Opciones Múltiples
	1 pregunta	Lugares de Compra	
	1 pregunta	Tolerancia	
	1 pregunta	Recompra	
	1 pregunta	Recomendación	

Bloque III: Evaluación del Engagement	4 preguntas	Dimensión estado psicológico	Escala de Likert Escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo
	4 preguntas	Dimensión Co- creación de Valor	
	4 preguntas	Dimensión rol activo	
	4 preguntas	Dimensión contexto	
	4 preguntas	Dimensión condiciones situacionales	

Fiabilidad del Instrumento

De modo de poder analizar la fiabilidad del instrumento aplicado, se evaluó la confiabilidad y la validez.

- Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad fue medida a través del indicador alfa de *Cronbach*. George y Mallery (2003, p. 231) refieren que coeficientes mayores a 0,7 son aceptables, coeficientes menores que 0,7 y mayores que 0,5 son cuestionables; mientras que los coeficientes menores a 0,5 son inaceptables.

Al aplicar el análisis de consistencia interna al instrumento, considerando todas las variables que lo componen, se obtiene un coeficiente de 0,857, razón por la cual se puede afirmar que estadísticamente el cuestionario elaborado es un instrumento consistente y aceptable.

Tabla 3

Alfa de Cronbach del instrumento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,857	0,867	21

Luego de realizar este análisis se procedió a analizar el Alfa de Cronbach para cada una de las cinco dimensiones que componen el modelo de *engagement* estudiado.

- Confiabilidad de la dimensión Estado Psicológico

Con respecto a esta dimensión, podemos apreciar que el indicador Alfa de Cronbach del total de ítems que la componen es de 0,865 lo que nos indica un coeficiente con un nivel de confiabilidad aceptable.

Tabla 4

Alfa de Cronbach de la Dimensión Estado Psicológico

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,865	0,865	4

- Confiabilidad de la dimensión Co-Creación de Valor

Analizando el Alfa de Cronbach obtenido por la totalidad de factores que componen la dimensión Co-Creación de Valor notamos que el coeficiente obtenido es 0,731, lo cual nos indica que el nivel de confiabilidad de esta dimensión es aceptable.

Tabla 5

Alfa de Cronbach de la Dimensión Co-Creación de Valor

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,731	0,725	4

- Confiabilidad de la dimensión Rol Activo

En la dimensión Rol Activo obtenemos un Alfa de Cronbach de 0,749, coeficiente que claramente nos indica que el nivel de confiabilidad es aceptable para todos los elementos que componen la dimensión.

Tabla 6

Alfa de Cronbach de la Dimensión Rol Activo

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,749	0,774	4

- Confiabilidad de la dimensión Contexto

Con respecto a la dimensión Contexto obtenemos el Alfa de Cronbach más bajo de todos con un coeficiente de 0,645 lo cual es calificado como un indicador cuestionable. Sin embargo, Nunnally (1967) refiere que, en el marco de las primeras etapas de una investigación, un coeficiente de 0.6 o 0.5 puede ser suficiente.

Tabla 7

Alfa de Cronbach de la Dimensión Contexto

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,645	0,655	4

- Confiabilidad de la dimensión Condiciones Situacionales

Con respecto a esta dimensión apreciamos que el Alfa de Cronbach es el más alto comparado con las otras dimensiones, con un coeficiente de 0,885. Lo cual nos indica que el nivel de confiabilidad es aceptable.

Tabla 8

Alfa de Cronbach de la Dimensión Condiciones Situacionales

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,885	0,885	4

- Validez del instrumento

Con respecto a la validez, Hernández et al. (2006) indica que permite determinar el nivel que un instrumento mide realmente la variable que busca medir en la investigación.

Además, indica que existen dos tipos de evidencia para alcanzar la validez, estas son: (1) validez de contenido y (2) validez del constructo.

- Validez de contenido

Para realizar esta comprobación, el cuestionario fue validado por especialistas de la consultora Arellano Marketing y el especialista en Investigación de Mercados, Hugo Cornejo. Esto de modo de comprobar que el instrumento utilizado tenga la capacidad de medir de forma correcta las variables a evaluar.

- Validez del constructo

Grinnel, Williams & Unrau (2009) sostienen que a través de esta validez se puede determinar qué tan efectiva es la medición del instrumento sobre las bases teóricas a evaluar.

Con el objetivo de poder validar estadísticamente el constructo propuesto, se aplicó el análisis factorial confirmatorio mediante la técnica *varimax* de modo de lograr agrupar las variables y corroborar su asociación en cada una de las 5 dimensiones del modelo del *engagement*.

3.4 Operacionalización de las variables

Tabla 9

Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de Medición
<i>Engagement</i>	Estado Psicológico	Nivel de experiencia	Pregunta 1 a 4 del Módulo Evaluación del <i>Engagement</i>	Escala de Likert del 1 al 5
		Grado de importancia		
	Co-Creación de valor	Nivel de Interacción	Pregunta 5 a 8 del Módulo Evaluación del <i>Engagement</i>	Escala de Likert del 1 al 5
		Grado de involucramiento		
	Rol Activo	Nivel de recomendación	Pregunta 9 a 12 del Módulo Evaluación del <i>Engagement</i>	Escala de Likert del 1 al 5
		Nivel de participación		
	Contexto	Grado emocional	Pregunta 13 a 16 del Módulo Evaluación del <i>Engagement</i>	Escala de Likert del 1 al 5
		Nivel Cognitivo		
	Condiciones Situacionales	Nivel de Accesibilidad	Pregunta 17 a 20 del Módulo Evaluación del <i>Engagement</i>	Escala de Likert del 1 al 5
		Nivel de influencia de la publicidad		
Decisión de compra	Actitud del consumidor	Nivel de tolerancia al aumento de precios	Pregunta 3 - Modulo Decisión de compra	Escala de Likert del 1 al 5
	Situación actual	Nivel de intención de compra según su experiencia actual	Pregunta 4 - Modulo Decisión de compra	Escala de Likert del 1 al 5
	Aspecto psicológico	Grado de recomendación	Pregunta 5 - Modulo Decisión de compra	Escala de Likert del 1 al 5

3.5 Técnicas de recolección de datos

La recolección de la información se dio mediante encuestas en hogares, se tomó en cuenta inicialmente que las personas encuestadas superen los filtros generales: (1) que sean jefes de hogar o cónyuge (2) que se encuentren en un rango de edad entre 18 a 55 años (3) que tengan un ingreso per cápita menor o igual a 720 soles mensuales (de acuerdo al criterio propuesto por el BID para definir a la Base de la pirámide).

De acuerdo con la naturaleza del muestreo estratificado, se dividió a la ciudad de Lima en 4 zonas (Lima Norte, Lima Sur, Lima Este, Lima Centro) de modo de poder recopilar la información a cada zona de Lima acuerdo al APEIM (2015).

Cada zona de Lima está compuesta por un numero de manzanas por lo cual se procedió a enumerar cada manzana y se le asignó un número que posteriormente fue seleccionado aleatoriamente de modo que cada una tuvo la misma probabilidad de ser elegida.

En la Tabla 10 se puede apreciar el número de casos validos obtenidos por cada zona geográfica.

Tabla 10

Distribución de encuestas por zona geográfica

ZONAS	CASOS
Lima Norte	100
Lima Sur	100
Lima Este	100
Lima Centro	62
Total	362

Con respecto a la etapa de campo del estudio, esta tuvo una duración de 26 días, y fue efectuada durante el periodo del 1 al 26 de noviembre del 2016. El levantamiento de información se dio en una semana por cada zona, pudiéndose completar la muestra requerida en las 4 semanas.

3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.

Para el tratamiento de la información recolectada se utilizó el paquete estadístico SPSS 22 de modo de obtener estadísticos descriptivos, frecuencias relativas, y regresión lineal múltiple.

Con el propósito de analizar los datos demográficos y de hábitos de consumo se utilizó como principal estadístico descriptivo la media aritmética., las frecuencias relativas fueron representadas porcentualmente de modo de lograr una mejor visualización.

Además, se aplicó la regresión lineal múltiple que nos permite determinar y medir la influencia de las 5 variables del *engagement* sobre la variable dependiente (decisión de compra). De encontrarse influencia de una o varias variables podremos saber cuál de estas tienen mayor importancia.

La relación buscada es la siguiente:

Decisión de compra (Y) = f (estado psicológico (X1), co-creación de valor (X2), rol activo (X3), contexto (X4), condiciones situacionales (X5)

Además, a través del coeficiente de determinación R cuadrado podemos saber en qué porcentaje las variables que componen el modelo del *engagement* son consistentes para poder explicar la variable dependiente (decisión de compra).

Capítulo IV: Análisis de la Interpretación de las Pruebas Estadísticas, Fórmulas, Resultados

4.1 Descriptivos Demográficos

4.1.1 Género

Con respecto al género de la muestra estudiada se encontró que un 57% son mujeres y 43% hombres, esto es a nivel general incluyendo tanto jefes de hogar como cónyuges de hogares de la base de la pirámide de acuerdo con lo observado en la Figura 15.

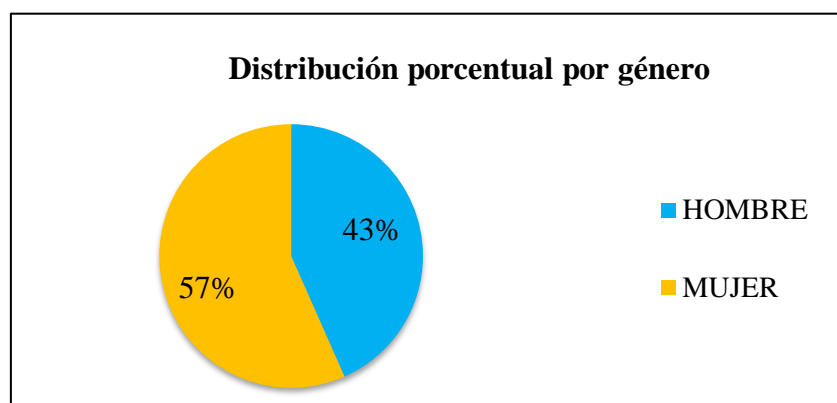


Figura 15. Distribución porcentual por género de la muestra estudiada.

De manera específica, la mayor proporción de mujeres (71%) se encuentra entre los 18 a 25 años. Mientras que una mayor proporción de hombres se aprecia en el rango de 36 a 45 años (52%). Es importante mencionar que solo en Lima Centro predominan los hombres (76%) en contraste a las otras zonas que tienen una mayor proporción de mujeres. Además, es posible apreciar que en cada NSE perteneciente a la base de la pirámide podemos encontrar un mayor porcentaje de mujeres.

Tabla 11

Distribución del Género por rango de edad, zonas de lima y NSE

GÉNERO	TOTAL	RANGO DE EDAD				ZONAS DE LIMA				NSE			
		18- 25 AÑOS	26- 35 AÑOS	36- 45 AÑOS	46 - 55 AÑOS	LIMA NORTE	LIMA SUR	LIMA ESTE	LIMA CENTRO	C1	C2	D	E
HOMBRE	43%	29%	44%	52%	43%	40%	37%	33%	76%	44%	30%	44%	47%
MUJER	57%	71%	56%	48%	57%	60%	63%	67%	24%	56%	70%	56%	53%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

4.1.2 Rango de Edad

Analizando el rango etario notamos que el mayor porcentaje de encuestados (35%) se encuentra en el rango de 26 a 35 años. Es decir 1 de cada 3 personas aproximadamente pertenece a este rango etario. Podemos notar un menor porcentaje de la muestra en el rango de 18 a 25 años.

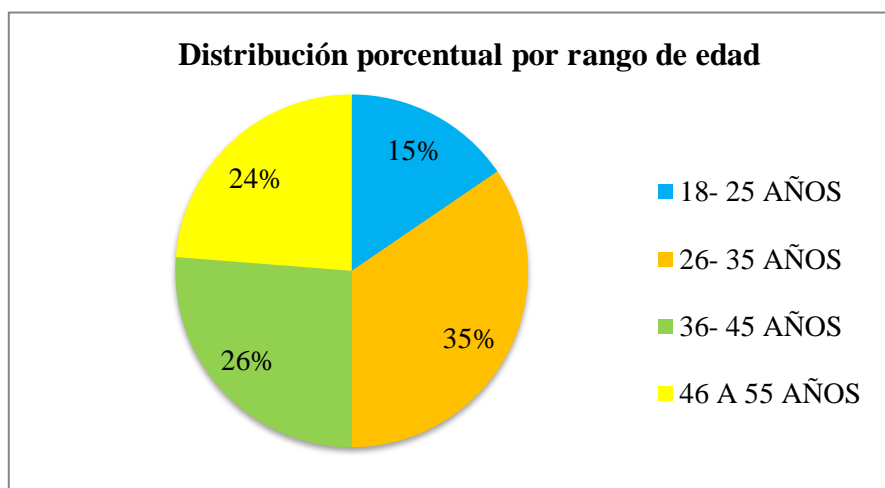


Figura 16. Distribución porcentual por rango de edad de la muestra estudiada.

Es importante destacar que un porcentaje importante de mujeres (20%) se encuentra en el rango de 18 a 25 años. Con respecto a la distribución de los rangos etarios en cada zona de Lima, apreciamos que Lima Sur concentra el mayor porcentaje de encuestados entre 26 a 35 años (44%). Principalmente en este rango se encuentran concentrados los NSE C1 (42%), C2 (41%) Y D (33%), en contraste al rango de 46 a 55 años que concentra mayor cantidad de personas de NSE E (40%).

Tabla 12

Distribución del Rango de edad, género, zonas de lima y NSE

RANGO DE EDAD	GÉNERO		TOTAL	LIMAS				NSE			
	HOMBRE	MUJER		LIMA NORTE	LIMA SUR	LIMA ESTE	LIMA CENTRO	C1	C2	D	E
18- 25 AÑOS	10%	20%	15%	13%	14%	20%	15%	13%	11%	17%	22%
26- 35 AÑOS	35%	34%	35%	29%	44%	30%	35%	42%	41%	33%	16%
36- 45 AÑOS	26%	31%	22%	30%	27%	23%	24%	25%	30%	29%	22%
46 A 55 AÑOS	24%	24%	24%	28%	15%	27%	26%	20%	19%	21%	40%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

4.1.3 Composición del Hogar

En cuanto a la conformación del hogar encontramos que el 89% de hogares está compuesto por 3 a 5 personas. Dentro de esta proporción encontramos el mayor porcentaje en los hogares de 4 personas con un 38%, es decir aproximadamente 1 de cada 3 está conformado por este número de personas.

4.1.4 Perfil del jefe de hogar

De forma general, los jefes de hogar de la base de la pirámide son mayoritariamente hombres representando un 62% en contraste al 38% que representan las mujeres, esto puede ser observado en la Figura 18.

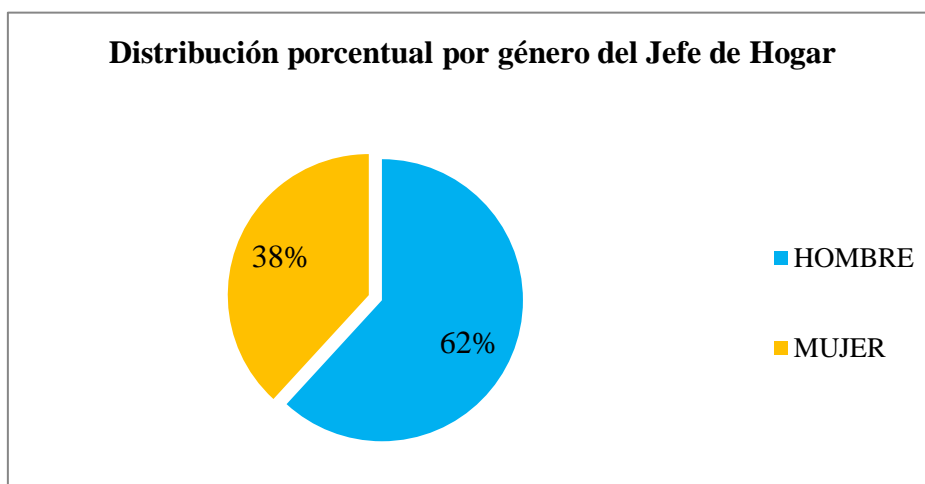


Figura 18. Distribución porcentual por género del jefe de hogar

Además de acuerdo con la Figura 18, se encuentra mayor proporción de jefes de hogar mujeres en el rango de 46 a 55 años (36%) a comparación de los hombres (19%). Se evidencia una clara diferencia a comparación del rango de 26 a 35 años donde sobresalen los hombres como jefe de hogar (40%).

Esto va acorde con la gran cantidad de nuevos hogares que se forman teniendo a padres jóvenes que asumen el rol de jefe de hogar ante la necesidad económica y la presión social existente.

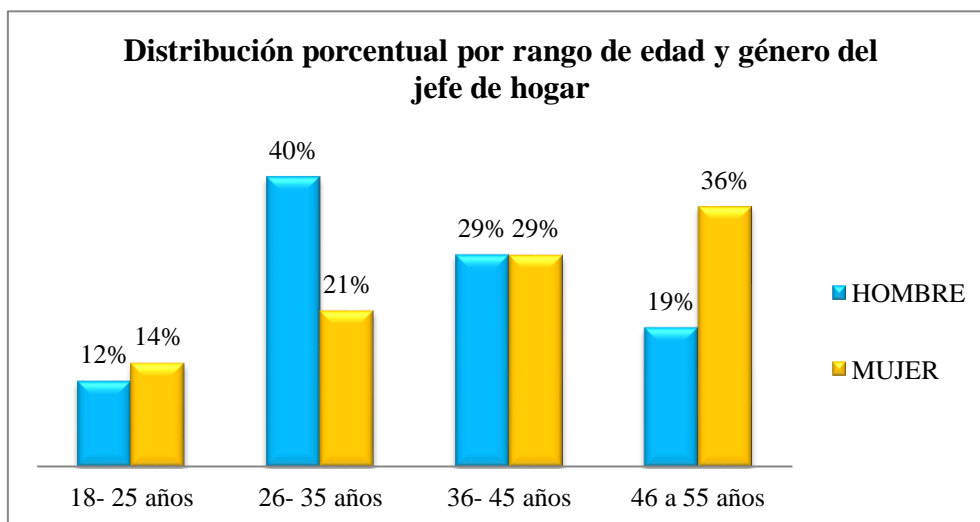


Figura 19. Distribución porcentual por rango de edad y género del jefe de hogar

4.1.5 Perfil del cónyuge del hogar

Con respecto a este perfil, los cónyuges de la base de la pirámide son principalmente mujeres (85%), esto mantiene la coherencia con la proporción mayoritaria de hombres (62%) que son jefes de hogar.

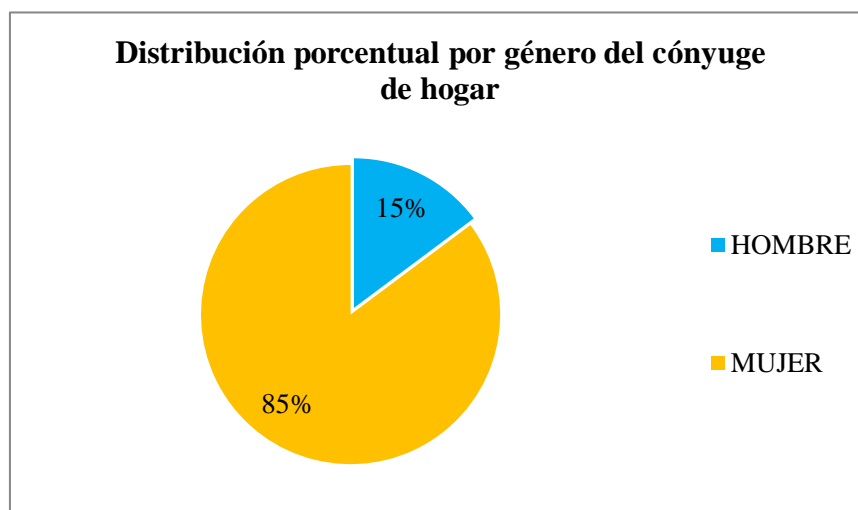


Figura 20. Distribución porcentual por género del cónyuge de hogar

Se encuentran dos interesantes hallazgos cuando profundizamos el rango de edad por género: en primera instancia existe una proporción mayor de mujeres jóvenes de 18 a 25 años (20%) que asumen el rol de cónyuge de hogar, en segundo lugar esto es complementado por la mayor proporción de hombres de 36 a 45 años (31%) en comparación al 22% que conforman las mujeres del mismo rango de edad.

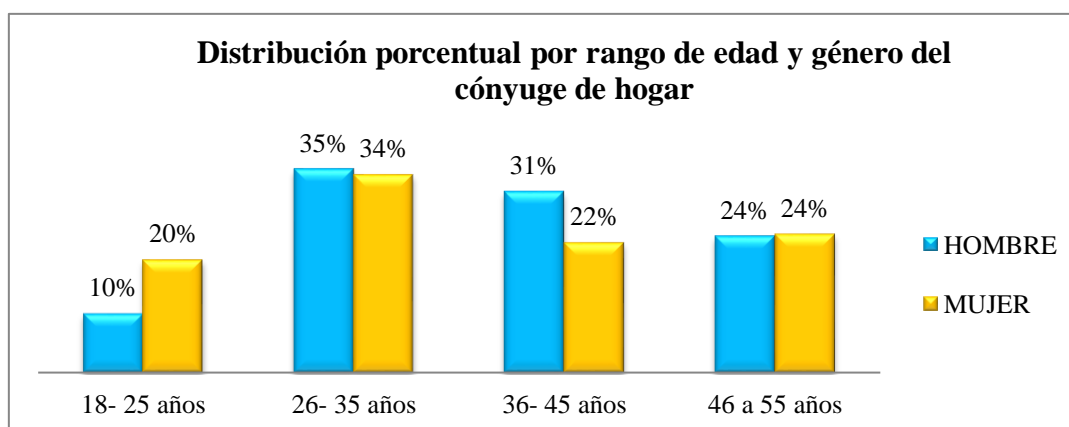


Figura 21. Distribución porcentual por rango de edad y género del cónyuge de hogar

4.2 Análisis factorial

Al realizar el análisis factorial para el sector consumo masivo en general, es decir considerando las 4 marcas estudiadas (Nestlé, Gloria, San Fernando y Alicorp) en la investigación. Se encontró un índice KMO de 0,825 mayor a 0,5, lo que permite afirmar que es posible agrupar las variables del modelo ya que mantienen la correlación necesaria para este propósito.

Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett permite contrastar la hipótesis nula de la matriz de identidad, ya que busca que estas 2 matrices sean diferentes para que se puedan aplicar el análisis factorial.

H0: La matriz identidad es igual a la matriz de correlaciones.

H1: La matriz identidad difiere de la matriz de correlaciones.

Al realizar esta prueba se obtiene un sig. de 0,00, el cual al ser menor a 0,05, evidencia que se debe rechazar la hipótesis nula y que efectivamente la matriz identidad difiere de la matriz de correlaciones; por lo cual es posible emplear el análisis factorial. Además, se puede afirmar que las variables del modelo del *engagement* tienen diferencias significativas entre sí.

Tabla 14

Prueba de KMO y esfericidad de Barlett del Sector

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,825
	Aprox. Chi-cuadrado	4198,648
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	190
	Sig.	,000

Luego de este procedimiento se aplicó el análisis de la varianza total, el cual permitió demostrar que con 5 variables se logra explicar el 68,699% de la varianza total del modelo. Esto puede ser observado en la Tabla 15.

Tabla 15

Porcentaje de varianza explicada del modelo del engagement del Sector

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,186	30,931	30,931	6,186	30,931	30,931	3,693	18,463	18,463
2	3,05	15,251	46,182	3,05	15,251	46,182	3,413	17,065	35,528
3	1,738	8,69	54,872	1,738	8,69	54,872	2,361	11,804	47,332
4	1,589	7,944	62,817	1,589	7,944	62,817	2,274	11,371	58,703
5	1,177	5,883	68,699	1,177	5,883	68,699	1,999	9,997	68,699
6	0,96	4,799	73,498						
7	0,864	4,318	77,816						
8	0,749	3,744	81,56						
9	0,612	3,062	84,622						
10	0,534	2,668	87,29						
11	0,435	2,175	89,465						
12	0,372	1,861	91,326						
13	0,312	1,561	92,888						
14	0,275	1,375	94,263						
15	0,257	1,287	95,55						
16	0,217	1,087	96,637						
17	0,204	1,021	97,658						
18	0,183	0,917	98,574						
19	0,176	0,882	99,456						
20	0,109	0,544	100						

N= 362 encuestas

A continuación, se realizó el análisis de la Matriz de componentes rotados el cual nos permite una mejor interpretación de las dimensiones que conforman el modelo, ordenando los valores de mayor a menor para cada dimensión.

Tabla 16

Matriz de componentes rotados de las dimensiones del engagement del Sector

Matriz de componente rotado^a						
	Componente					Dimensión
	1	2	3	4	5	
La marca ha estado en los momentos más importantes de mi vida	0,863	0,165		0,007		Estado Psicológico
Seguiría consumiendo la marca en el próximo año	0,807	0,189				
La marca es muy importante para mi	0,797	0,278	0,052	0,03	0,131	
Me siento orgulloso de consumir productos de la marca.	0,706	0,188	0,053	0,04	0,18	
Encuentro los productos de la marca en la mayor cantidad de puntos de venta		0,829	0,034	0,131		Condiciones Situacionales
La publicidad de la marca en medios (TV, radio, periódicos) a lo largo de los años influyeron positivamente en mi		0,822	0,022	0,01	0,246	
Encuentro fácilmente los productos de la marca en los puntos de venta cercanos a mi		0,791	0,103	0,01		
La publicidad de la marca en el punto de venta influye positivamente en mi		0,775	0,068	0,05	0,071	
He participado en eventos relacionados a la marca			0,805	0,24		Rol Activo
Participo activamente en las redes sociales de la marca			0,691	0,33		
La marca toma en cuenta mis sugerencias				0,902	0,151	Co-Creación de Valor
La marca ha escuchado mis quejas				0,863	0,155	
Me informo constantemente de las novedades de la marca				0,574	0,003	
Los precios de los productos son justos comparado a lo que ofrecen					0,524	Contexto
Consumo los diferentes productos de la marca a pesar de mi estado de animo					0,51	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 12 iteraciones.

En relación con lo obtenido, podemos ver como se agruparon los ítems que componen el modelo en cada una de las 5 dimensiones que conforman el modelo, sin embargo, se aprecia

que existen ciertos ítems de las 20 iniciales que no se lograron agrupar, esto se puede apreciar en los componentes: rol activo, co-creación de valor y contexto que llegaron a componerse de: 2, 3 y 3 ítems respectivamente.

Los ítems que no lograron agruparse por cada dimensión fueron los siguientes:

Rol Activo:

- 1) Recomendaría los productos de la marca a mi familia
- 2) Recomendaría los productos de la marca a mis amigos y compañeros de trabajo

Se encuentra un hallazgo interesante, ya que las variables que se agruparon y guardan relación son las relacionadas a la participación, es decir se aprecia que el *target* estudiado si bien tiene interacción con la marca participando en eventos y redes sociales, aún no llegan al nivel de recomendar la marca.

Co-creación de valor

- 1) La marca se preocupa por sus consumidores

Es interesante notar que los jefes de hogar y cónyuges si bien se informan de las novedades que puede presentar la marca, manifiestan sus quejas y sienten que son escuchados, no perciben que la marca se preocupe por ellos.

Contexto

- 1) Me siento afectado por los comentarios referidos a la marca
- 2) Pospondría la compra de productos de la marca si no lo encontrara cuando voy a comprar

Se evidencia que no existe una fidelidad marcada por parte del *target*, ya que probablemente comprarían otra marca sustituta de no encontrar lo que están buscando en el punto de venta.

4.3 Regresión Lineal Múltiple

Para la presente investigación se procedió a aplicar el modelo de regresión lineal múltiple segmentado en 4 niveles, esto de modo de poder identificar hallazgos más específicos por cada nivel.

Los niveles en los que fue aplicado el modelo fueron los siguientes: (1) nivel general, (2) rango de edad, (3) género y (4) rol en el hogar.

El procedimiento para la aplicación del modelo de regresión lineal múltiple en cada nivel tomo en consideración las siguientes etapas:

- **Análisis de correlaciones:** esto de modo de verificar que las variables independientes estudiadas mantengan relación con la variable dependiente y puedan ser incluidas en al modelo.
- **Validez del modelo:** El procedimiento incluyó obtener las tablas de las variables ingresadas, el resumen del modelo, la matriz ANOVA y la validación de los coeficientes del modelo, de modo de comprobar la validación.
- **Importancia de Variables y ecuación de regresión:** como última etapa se obtuvo el porcentaje de influencia de las variables independientes sobre la dependiente, así como la ecuación de regresión lineal múltiple.

4.3.1 Análisis de correlaciones

Análisis de correlaciones a nivel general

En primera instancia se realizó el análisis de correlaciones a nivel general, es decir considerando todas las variables estudiadas sin segmentación alguna. Para esto se correlacionó cada una de las 5 dimensiones que componen el modelo con la variable toma de decisiones, encontrándose que solo 4 dimensiones logran correlacionarse, esto fue contrastado a través del nivel de significancia bilateral ($p < 0.05$).

Las dimensiones que se correlacionaron con la variable decisión de compra fueron: estado psicológico, condiciones situacionales, rol activo y contexto, con un nivel de significancia de 0,00 cada uno respectivamente. La dimensión co-creación de valor al tener un sig. de 0,111 mayor a 0,05, se afirma que no tiene relación con la variable dependiente por lo cual no debe ser incluido al realizar el análisis de regresión lineal.

Luego de esto se procede a identificar la intensidad de la relación, esto se realiza a través del análisis del coeficiente de Pearson, que tiene un rango de -1 a 1 donde valores más cercanos a -1 evidencian una correlación perfectamente negativa, mientras que valores más cercanos a 1 muestran una correlación perfectamente positiva.

Se aprecia que la variable estado psicológico es la que tiene mayor nivel de correlación y esta es del tipo positivo ya que el coeficiente de Pearson es de 0,694. Las variables rol activo, condiciones situacionales y contexto también evidencian correlación positiva, aunque menor ya que sus coeficientes son de 0,356, 0,234 y 0,195 respectivamente. Esto puede ser observado en la Tabla 17.

Tabla 17

Correlaciones de las dimensiones del engagement del sector con decisión de compra

		Decisión_ de_compra	Estado_ Psicológ ico	Condicione s_Situacion ales	Rol_Act ivo	Cocreación _de_Valor	Contexto
Correlación de Pearson	Decisión_de_ compra	1,000	,694	,234	,356	,064	,195
	Estado_Psicol ógico	,694	1,000	,369	,247	,054	,066
	Condiciones_ Situacionales	,234	,369	1,000	,194	,208	,272
	Rol_Activo	,356	,247	,194	1,000	,346	,416
	Cocreación_d e_Valor	,064	,054	,208	,346	1,000	,303
	Contexto	,195	,066	,272	,416	,303	1,000
Sig. (bilateral)	Decisión_de_ compra		,000	,000	,000	,111	,000
	Estado Psicológico	,000		,000	,000	,154	,105
	Condiciones_ Situacionales	,000	,000		,000	,000	,000
	Rol_Activo	,000	,000	,000		,000	,000
	Cocreación_d e_Valor	,111	,154	,000	,000		,000
	Contexto	,000	,105	,000	,000	,000	
N	Decisión_de_ compra	362	362	362	362	362	362
	Estado_Psicol ógico	362	362	362	362	362	362
	Condiciones_ Situacionales	362	362	362	362	362	362
	Rol_Activo	362	362	362	362	362	362
	Cocreación_d e_Valor	362	362	362	362	362	362
	Contexto	362	362	362	362	362	362

Análisis de correlaciones por rango de edad

El segundo nivel donde fue aplicado el análisis de correlaciones es el rango de edad, para esto se realizó el análisis a cada uno de los 4 rangos etarios estudiados. Los rangos que conformaron la muestra fueron: (1) 18 a 25 años (2) de 26 a 35 años (3) de 36 a 45 años (4) de 46 a 55 años.

Con respecto al rango de 18 a 25 años, se evidencia que las 5 dimensiones del *engagement* (estado psicológico, condiciones situacionales, rol activo, co-creación de valor y contexto) logran correlacionarse con la variable dependiente: decisión de compra, esto es validado a través del nivel de significancia bilateral ($\text{sig} < 0,05$) que presenta cada dimensión.

Además de acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson se aprecia que las 5 dimensiones tienen correlación positiva, y las que evidencian mayor relación con la variable dependiente son: estado psicológico, rol activo y contexto, esto debido a que sus coeficientes son más cercanos a 1, siendo 0,771, 0,483 y 0,408 respectivamente. Esto puede ser visualizado en la Tabla 18.

Tabla 18

Correlaciones de las dimensiones del engagement del sector con decisión de compra por rango de edad de 18 a 25 años

	Decisión_de_compra	Estado_Psicológico	Condiciones_Situacionales	Rol_Activo	Cocreación_de_valor	Contexto
Decisión_de_compra	1,000	,771	,267	,483	,244	,408
Estado_Psicológico	,771	1,000	,417	,488	,157	,336
Condiciones_Situacionales	,267	,417	1,000	,421	,210	,232
Rol_Activo	,483	,488	,421	1,000	,461	,449
Cocreación_de_valor	,244	,157	,210	,461	1,000	,370
Contexto	,408	,336	,232	,449	,370	1,000

	Decisión_de_c ompra		,000	,023	,000	,035	,001
Sig. (unilater al)	Estado_Psicol ógico	,000		,001	,000	,125	,006
	Condiciones_ Situacionales	,023	,001		,001	,060	,042
	Rol_Activo	,000	,000	,001		,000	,000
	Cocreación_de _Valor	,035	,125	,060	,000		,003
	Contexto	,001	,006	,042	,000	,003	
		Decisión_de_c ompra	56	56	56	56	56
N	Estado_Psicol ógico	56	56	56	56	56	56
	Condiciones_ Situacionales	56	56	56	56	56	56
	Rol_Activo	56	56	56	56	56	56
	Cocreación_de _Valor	56	56	56	56	56	56
	Contexto	56	56	56	56	56	56

Luego de analizar las correlaciones en el rango de edad de 26 a 35 años se obtiene que la dimensión co-creación de valor no se llega a correlacionar con la variable dependiente: decisión de compra, ya que su nivel de significancia sig. es de 0,257, mayor a 0,05. Este resultado difiere con respecto al rango de 18 a 25 años en el cual si existe la correlación de esta dimensión.

Con respecto a la intensidad de la correlación, destaca la variable estado psicológico sobre las demás con un coeficiente de Pearson de 0,718. Las otras dimensiones: condiciones situacionales, rol activo y contexto si bien se correlacionan con la variable dependiente, esta relación es de una intensidad menor ya que los coeficientes de Pearson respectivos son menores a 0,4.

Tabla 19

Correlaciones de las dimensiones del engagement del sector con decisión de compra por rango de edad de 26 a 35 años

		Decisión_de _compra	Estado_Psico lógico	Condiciones_Situa cionales	Rol_Ac tivo	Cocreación_de _Valor	Conte xto
Correlación de Pearson	Decisión_de_ compra	1,000	,718	,234	,362	,059	,233
	Estado_Psicol ógico	,718	1,000	,359	,266	,031	,071
	Condiciones_ Situacionales	,234	,359	1,000	,230	,186	,342
	Rol_Activo	,362	,266	,230	1,000	,291	,352
	Cocreación_d e_Valor	,059	,031	,186	,291	1,000	,231
	Contexto	,233	,071	,342	,352	,231	1,000
Sig. (unilateral)	Decisión_de_ compra		,000	,004	,000	,257	,004
	Estado_Psicol ógico	,000		,000	,001	,365	,216
	Condiciones_ Situacionales	,004	,000		,005	,019	,000
	Rol_Activo	,000	,001	,005		,000	,000
	Cocreación_d e_Valor	,257	,365	,019	,000		,005
	Contexto	,004	,216	,000	,000	,005	
N	Decisión_de_ compra	125	125	125	125	125	125
	Estado_Psicol ógico	125	125	125	125	125	125
	Condiciones_ Situacionales	125	125	125	125	125	125
	Rol_Activo	125	125	125	125	125	125
	Cocreación_d e_Valor	125	125	125	125	125	125
	Contexto	125	125	125	125	125	125

Al realizar el análisis de correlaciones del rango etario de 36 a 45 años se obtuvieron resultados similares al rango de 26 a 35 años ya que la dimensión co-creación de valor tampoco guarda relación con la variable dependiente, esto debido a que su nivel de significancia es 0,481, mucho mayor a 0,05.

Además, destaca la variable estado psicológico con una mayor intensidad en la correlación ya que su coeficiente de Pearson es 0,663. Las dimensiones condiciones

situacionales, rol activo y contexto tienen correlaciones menores a 0,3 lo cual evidencia una relación débil.

Tabla 20

Correlaciones de las dimensiones del engagement del sector con decisión de compra por rango de edad de 36 a 45 años

		Decisión_de_ compra	Estado_Psic ológico	Condiciones_Situ acionales	Rol_A ctivo	Cocreación_d e_Valor	Conte xto
Correla ción de Pearso n	Decisión_de_co mpra	1,000	,663	,260	,288	-,005	,174
	Estado_Psicológi co	,663	1,000	,393	,196	-,024	,114
	Condiciones_Situ acionales	,260	,393	1,000	,133	,171	,385
	Rol_Activo	,288	,196	,133	1,000	,283	,440
	Cocreación_de_ Valor	-,005	-,024	,171	,283	1,000	,293
	Contexto	,174	,114	,385	,440	,293	1,000
Sig. (unilate ral)	Decisión_de_co mpra		,000	,005	,002	,481	,045
	Estado_Psicológi co	,000		,000	,028	,410	,136
	Condiciones_Situ acionales	,005	,000		,099	,048	,000
	Rol_Activo	,002	,028	,099		,003	,000
	Cocreación_de_ Valor	,481	,410	,048	,003		,002
	Contexto	,045	,136	,000	,000	,002	
N	Decisión_de_co mpra	95	95	95	95	95	95
	Estado_Psicológi co	95	95	95	95	95	95
	Condiciones_Situ acionales	95	95	95	95	95	95
	Rol_Activo	95	95	95	95	95	95
	Cocreación_de_ Valor	95	95	95	95	95	95
	Contexto	95	95	95	95	95	95

Con respecto al rango edad más longevo, de 46 a 55 años se obtuvo que las dimensiones co-creación de valor y contexto no están correlacionadas con la variable dependiente decisión de compra, ya que sus niveles de significancia son de 0,485 y 0,225 mayores a 0,05. Esto difiere a los demás rangos etarios analizados anteriormente.

Al analizar la intensidad de la correlación de las dimensiones con la variable dependiente, se aprecia que la variable estado psicológico es la que presenta una mayor intensidad, seguida de la variable rol activo y condiciones situacionales.

Tabla 21

Correlaciones de las dimensiones del engagement del sector con decisión de compra por rango de edad de 46 a 55 años

		Decisión_de_ compra	Estado_Psic ológico	Condiciones_Situ acionales	Rol_A ctivo	Cocreación_d e_Valor	Conte xto
Correla ción de Pearso n	Decisión_de_co mpra	1,000	,548	,177	,306	,004	,083
	Estado_Psicológi co	,548	1,000	,346	,037	,087	-,160
	Condiciones_Situ acionales	,177	,346	1,000	,117	,263	,138
	Rol_Activo	,306	,037	,117	1,000	,402	,468
	Cocreación_de_ Valor	,004	,087	,263	,402	1,000	,360
	Contexto	,083	-,160	,138	,468	,360	1,000
Sig. (unilate ral)	Decisión_de_co mpra		,000	,051	,002	,485	,225
	Estado_Psicológi co	,000		,001	,367	,212	,070
	Condiciones_Situ acionales	,051	,001		,141	,007	,103
	Rol_Activo	,002	,367	,141		,000	,000
	Cocreación_de_ Valor	,485	,212	,007	,000		,000
	Contexto	,225	,070	,103	,000	,000	
N	Decisión_de_co mpra	86	86	86	86	86	86
	Estado_Psicológi co	86	86	86	86	86	86
	Condiciones_Situ acionales	86	86	86	86	86	86
	Rol_Activo	86	86	86	86	86	86
	Cocreación_de_ Valor	86	86	86	86	86	86
	Contexto	86	86	86	86	86	86

Análisis de correlaciones por género

El tercer nivel donde fue aplicado el análisis de correlaciones fue el género, de esta forma se realizó el análisis a: (1) hombres y (2) mujeres.

Con respecto a los hombres, se encontró que las variables independientes que se correlacionaron con la variable decisión de compra son: condiciones situacionales y co-creación de valor, debido a que sus niveles de significancia son mayores a 0,05, siendo 0,075 y 0,438 respectivamente.

Además, se visualiza una relación más intensa entre la variable estado psicológico y decisión de compra, ya que el coeficiente obtenido es de 0,616. Esto se puede visualizar en la Tabla 22.

Tabla 22

Correlaciones de las dimensiones del engagement del sector con decisión de compra por género: hombre

		Decisión_ de_compra	Estado_Psic ológico	Condiciones_ Situacionales	Rol_Activ o	Cocreación_d e_Valor	Conte xto
Correlación de Pearson	Decisión_de_c ompra	1,000	,616	,115	,380	,012	,188
	Estado_Psicoló gico	,616	1,000	,308	,213	-,004	-,006
	Condiciones_Si tuacionales	,115	,308	1,000	,155	,186	,242
	Rol_Activo	,380	,213	,155	1,000	,334	,477
	Cocreación_de _Valor	,012	-,004	,186	,334	1,000	,302
	Contexto	,188	-,006	,242	,477	,302	1,000
Sig. (unilateral)	Decisión_de_c ompra		,000	,075	,000	,438	,009
	Estado_Psicoló gico	,000		,000	,004	,483	,470
	Condiciones_Si tuacionales	,075	,000		,026	,010	,001
	Rol_Activo	,000	,004	,026		,000	,000
	Cocreación_de _Valor	,438	,483	,010	,000		,000
	Contexto	,009	,470	,001	,000	,000	
N	Decisión_de_c ompra	157	157	157	157	157	157
	Estado_Psicoló gico	157	157	157	157	157	157
	Condiciones_Si tuacionales	157	157	157	157	157	157
	Rol_Activo	157	157	157	157	157	157
	Cocreación_de _Valor	157	157	157	157	157	157
	Contexto	157	157	157	157	157	157

Al analizar las correlaciones en las mujeres, se encontró una principal diferencia con respecto a los hombres y esta radica en que la dimensión condiciones situacionales si se encuentra correlacionado con la variable dependiente para este género.

En similitud a los hombres, en las mujeres se puede apreciar una fuerte intensidad en la relación entre las variables estado psicológico y decisión de compra ya que el coeficiente de Pearson es de 0,722.

Tabla 23

Correlaciones de las dimensiones del engagement del sector con decisión de compra por género: mujer

		Decisión_de _compra	Estado_Psic ológico	Condiciones_Situ acionales	Rol_Act ivo	Cocreación_d e_Valor	Conte xto
Correlación de Pearson	Decisión_de_c ompra	1,000	,722	,314	,329	,098	,228
	Estado_Psicoló gico	,722	1,000	,416	,250	,093	,144
	Condiciones_Si tuacionales	,314	,416	1,000	,220	,230	,317
	Rol_Activo	,329	,250	,220	1,000	,361	,373
	Cocreación_de _Valor	,098	,093	,230	,361	1,000	,308
	Contexto	,228	,144	,317	,373	,308	1,000
Sig. (unilateral)	Decisión_de_c ompra		,000	,000	,000	,080	,000
	Estado_Psicoló gico	,000		,000	,000	,093	,019
	Condiciones_Si tuacionales	,000	,000		,001	,000	,000
	Rol_Activo	,000	,000	,001		,000	,000
	Cocreación_de _Valor	,080	,093	,000	,000		,000
	Contexto	,000	,019	,000	,000	,000	
N	Decisión_de_c ompra	205	205	205	205	205	205
	Estado_Psicoló gico	205	205	205	205	205	205
	Condiciones_Si tuacionales	205	205	205	205	205	205
	Rol_Activo	205	205	205	205	205	205
	Cocreación_de _Valor	205	205	205	205	205	205
	Contexto	205	205	205	205	205	205

Análisis de correlaciones por rol en el hogar

El cuarto nivel donde fue aplicado el análisis de correlaciones fue el rol en el hogar. Para esto se dividió a la muestra en 2 grupos: (1) jefe de hogar y (2) cónyuge de hogar.

Con respecto a los jefes de hogar se aprecia que la dimensión co-creación de valor no mantiene relación con la variable decisión de compra., ya que su sig. es de 0,255. Mientras que las demás variables si están relacionadas.

Al analizar el nivel de intensidad de la relación, se visualiza un nivel más alto en la variable estado psicológico ya que presenta un coeficiente de Pearson de 0,580 seguido de la variable rol activo, contexto y condiciones situacionales.

Tabla 24

Correlaciones de las dimensiones del engagement del sector con decisión de compra por rol en el hogar: jefe de hogar

		Decisión_de_c ompra	Estado_Psic ológico	Condiciones_Situ acionales	Rol_Ac tivo	Cocreación_d e_Valor	Conte xto
Correlación de Pearson	Decisión_de _compra	1,000	,580	,118	,290	,045	,159
	Estado_Psic ológico	,580	1,000	,242	,100	-,016	-,054
	Condiciones _Situacional es	,118	,242	1,000	,168	,277	,305
	Rol_Activo	,290	,100	,168	1,000	,386	,456
	Cocreación_ de_Valor	,045	-,016	,277	,386	1,000	,289
	Contexto	,159	-,054	,305	,456	,289	1,000
Sig. (unilateral)	Decisión_de _compra		,000	,041	,000	,255	,009
	Estado_Psic ológico	,000		,000	,070	,408	,211
	Condiciones _Situacional es	,041	,000		,006	,000	,000
	Rol_Activo	,000	,070	,006		,000	,000
	Cocreación_ de_Valor	,255	,408	,000	,000		,000
	Contexto	,009	,211	,000	,000	,000	

	Decisión_de _compra	220	220	220	220	220	220
	Estado_Psic ológico	220	220	220	220	220	220
N	Condiciones _Situacional es	220	220	220	220	220	220
	Rol_Activo	220	220	220	220	220	220
	Cocreación_ de_Valor	220	220	220	220	220	220
	Contexto	220	220	220	220	220	220

Finalmente se analizó la correlación en los cónyuges de hogar, encontrándose resultados similares a los jefes de hogar, ya que tampoco se evidencia correlación en la variable co-creación de valor con la variable dependiente, ya que se observa un sig. de 0,097 superior a 0,05.

Se aprecia una mayor intensidad en la relación entre la variable estado psicológico y decisión de compra, ya que el coeficiente de Pearson es de 0,730.

La segunda variable que tiene mayor intensidad en la relación es condiciones situacionales, seguida de rol activo y contexto. Esto puede apreciarse en la Tabla 25.

Tabla 25

Correlaciones de las dimensiones del engagement del sector con decisión de compra por rol en el hogar: cónyuge de hogar

		Decisión_de_ compra	Estado_Psico lógico	Condiciones_Situ acionales	Rol_Ac tivo	Cocreación_de _Valor	Con text o
Correlación de Pearson	Decisión_de _compra	1,000	,730	,461	,422	,110	,368
	Estado_Psic ológico	,730	1,000	,679	,393	,164	,349
	Condiciones _Situacional es	,461	,679	1,000	,263	,051	,211
	Rol_Activo	,422	,393	,263	1,000	,296	,389
	Cocreación_ de_Valor	,110	,164	,051	,296	1,000	,332
	Contexto	,368	,349	,211	,389	,332	1,00 0
Sig. (unilateral)	Decisión_de _compra		,000	,000	,000	,097	,000
	Estado_Psic ológico	,000		,000	,000	,026	,000
	Condiciones _Situacional es	,000	,000		,001	,274	,006
	Rol_Activo	,000	,000	,001		,000	,000
	Cocreación_ de_Valor	,097	,026	,274	,000		,000
	Contexto	,000	,000	,006	,000	,000	
N	Decisión_de _compra	142	142	142	142	142	142
	Estado_Psic ológico	142	142	142	142	142	142
	Condiciones _Situacional es	142	142	142	142	142	142
	Rol_Activo	142	142	142	142	142	142
	Cocreación_ de_Valor	142	142	142	142	142	142
	Contexto	142	142	142	142	142	142

4.3.2 Validez del modelo de regresión lineal

Del mismo modo, se procedió a realizar la validación del modelo de regresión lineal múltiple para cada uno de los 4 niveles estudiados: (1) nivel general, (2) rango de edad, (3) género y (4) rol en el hogar.

Validez del modelo de regresión lineal a nivel general

En primer lugar, se realizó el ingreso de las variables al modelo estadístico de regresión lineal múltiple de modo de poder encontrar influencia de las variables en la variable dependiente.

Tabla 26

Ingreso de las variables del engagement a la regresión lineal a nivel general

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Contexto, Estado_Psicológico, Co_creación_de_valor, Condiciones_Situacionales, Rol_Activo		Intro

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Al analizar el resumen del modelo, se aprecia que se obtuvo un coeficiente de determinación (R cuadrado) de 0,531, es decir las dimensiones del *engagement* explican en un 53.1% la decisión de compra de productos de consumo masivo en los jefes de hogar y cónyuges de la base de la pirámide.

Tabla 27

Resumen del modelo de regresión lineal a nivel general

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,729 ^a	,531	,524	,497

a. Predictores: (Constante), Contexto, Estado_Psicológico, Condiciones_Situacionales, Rol_Activo

b. Variable dependiente: Decisión_de_compra

En la Tabla 28, se puede apreciar un nivel de significancia de 0,00 ($p < 0,05$) lo que nos permite rechazar la hipótesis nula. De acuerdo con esto se evidencia que el modelo del *engagement* planteado tiene influencia del tipo lineal en la variable dependiente y por lo tanto es posible efectuar el análisis de regresión lineal múltiple.

Tabla 28

ANOVA de la regresión lineal a nivel general

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	99,469	5	19,894	80,582	,000 ^b
Residuo	87,888	356	,247		
Total	187,356	361			

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

b. Predictores: (Constante), Contexto, Estado_Psicológico, Condiciones_Situacionales, Rol_Activo

Luego de determinar la factibilidad del análisis de regresión, se procede a obtener las dimensiones que influyen significativamente en la decisión de compra, estos son validados a través del nivel de significancia de cada uno, el cual tiene que ser menor a 0.05 para ser significativo.

Se encontró que las dimensiones que tienen una influencia significativa son: estado psicológico, rol activo y contexto ya que se obtienen niveles de significancia de 0,000, 0,000 y 0,008 respectivamente.

Tabla 29

Validación de las dimensiones del engagement a nivel general

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-,015	,278		-,052	,958
Estado_Psicológico	,900	,054	,672	16,695	,000
1 Condiciones_Situacionales	-,084	,051	-,068	-1,654	,099
Rol_Activo	,135	,033	,175	4,105	,000
Contexto	,144	,054	,112	2,682	,008

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

Validez del modelo de regresión lineal por rango de edad

La etapa inicial para poder validar el modelo de regresión en este nivel es poder ingresar las variables por cada uno de los 4 rangos etarios estudiados. A continuación, se puede apreciar el ingreso de las variables independientes al modelo de modo de determinar la existencia de influencias significativas sobre la variable dependiente decisión de compra.

Tabla 30

Ingreso de las variables del engagement a la regresión lineal por rango de edad: 18 a 25 años

Variables entradas/eliminadas			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Contexto, Condiciones_Situacionales, Estado_Psicológico, Co-creación_de_valor, Rol_Activo		Intro

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

b. Los modelos sólo se basan en casos para los cuales D.Rango de edad = 18- 25 años

c. Todas las variables solicitadas introducidas.

Tabla 31

Ingreso de las variables del engagement a la regresión lineal por rango de edad: 26 a 35 años

VARIABLES ENTRADAS/ELIMINADAS			
Modelo	VARIABLES INTRODUCIDAS	VARIABLES ELIMINADAS	Método
1	Contexto, Condiciones_Situacionales, Estado_Psicológico, Co-creación_de_valor, Rol_Activo		Intro

- a. Variable dependiente: Decisión_de_compra
 b. Los modelos sólo se basan en casos para los cuales D.Rango de edad = 26- 35 años
 c. Todas las variables solicitadas introducidas.

Tabla 32

Ingreso de las variables del engagement a la regresión lineal por rango de edad: 36 a 45 años

VARIABLES ENTRADAS/ELIMINADAS			
Modelo	VARIABLES INTRODUCIDAS	VARIABLES ELIMINADAS	Método
1	Contexto, Condiciones_Situacionales, Estado_Psicológico, Co-creación_de_valor, Rol_Activo		Intro

- a. Variable dependiente: Decisión_de_compra
 b. Los modelos sólo se basan en casos para los cuales D.Rango de edad = 36- 45 años
 c. Todas las variables solicitadas introducidas.

Tabla 33

Ingreso de las variables del engagement a la regresión lineal por rango de edad: 46 a 55 años

VARIABLES ENTRADAS/ELIMINADAS			
Modelo	VARIABLES INTRODUCIDAS	VARIABLES ELIMINADAS	Método
1	Contexto, Condiciones_Situacionales, Estado_Psicológico, Co-creación_de_valor, Rol_Activo		Intro

- a. Variable dependiente: Decisión_de_compra
 b. Los modelos sólo se basan en casos para los cuales D.Rango de edad = 46- 55 años
 c. Todas las variables solicitadas introducidas.

Lo siguiente, es poder analizar el resumen del modelo obtenido por cada rango de edad, a través de la determinación de los coeficientes de determinación.

Se encontró un mayor coeficiente de determinación en el rango de 18 a 25 años con un indicador de 0,637, lo que nos indica que, en este rango de edad, las variables independientes explican en un 63.7% a la variable dependiente. El rango de 26 a 35 años también presenta un coeficiente consistente al ser de 0,573.

Tabla 34

Resumen del modelo de regresión lineal por rango de edad: 18 a 25 años

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
	D.Rango de edad = 18-25 años (Seleccionado)			
1	,798 ^a	,637	,601	,511

a. Predictores: (Constante), Contexto, Estado_Psicológico, Condiciones_Situacionales, Rol_Activo

b. Variable dependiente: Decisión_de_compra

Tabla 35

Resumen del modelo de regresión lineal por rango de edad: 26 a 35 años

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
	D.Rango de edad = 26-35 años (Seleccionado)			
1	,757 ^a	,573	,555	,471

a. Predictores: (Constante), Contexto, Estado_Psicológico, Condiciones_Situacionales, Rol_Activo

b. Variable dependiente: Decisión_de_compra

Con respecto al rango de edad de 36 a 45 años y de 46 a 55 años se encontraron coeficientes de determinación menores a 0,5 lo cual nos indican un menor nivel de explicación sobre la variable dependiente y un modelo menos consistente para estos rangos etarios, los coeficientes de determinación que se obtuvieron fueron de 0,469 y 0,419 respectivamente.

Tabla 36

Resumen del modelo de regresión lineal por rango de edad: 36 a 45 años

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,685 ^a	,469	,440	,539

a. Predictores: (Constante), Contexto, Estado_Psicológico, Condiciones_Situacionales, Rol_Activo

b. Variable dependiente: Decisión_de_compra

Tabla 37

Resumen del modelo de regresión lineal por rango de edad: 46 a 55 años

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,648 ^a	,419	,383	,494

a. Predictores: (Constante), Contexto, Estado_Psicológico, Condiciones_Situacionales, Rol_Activo

b. Variable dependiente: Decisión_de_compra

El paso sucesivo es realizar el contraste a través de la prueba de ANOVA. Las tablas 64, 65, 66 y 67 nos evidencian que cada rango de edad presenta un nivel de significancia de 0,000, el cual al ser menor que 0,05 nos indica que el modelo del *engagement* planteado influye linealmente en la variable dependiente y es viable poder realizar el análisis de regresión lineal múltiple por cada rango etario.

Tabla 38

ANOVA de la regresión lineal por rango de edad: 18 a 25 años

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	22,915	5	4,583	17,555	,000 ^c
Residuo	13,053	50	,261		
Total	35,968	55			

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

b. Selección de casos sólo para los cuales D.Rango de edad = 18- 25 años

c. Predictores: (Constante), Contexto, Estado_Psicológico, Condiciones_Situacionales, Rol_Activo

Tabla 39

ANOVA de la regresión lineal por rango de edad: 26 a 35 años

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	35,474	5	7,095	31,960	,000 ^c
Residuo	26,416	119	,222		
Total	61,890	124			

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

b. Selección de casos sólo para los cuales D.Rango de edad = 26- 35 años

c. Predictores: (Constante), Contexto, Estado_Psicológico, Condiciones_Situacionales, Rol_Activo

Tabla 40

ANOVA de la regresión lineal por rango de edad: 36 a 45 años

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	22,904	5	4,581	15,742	,000 ^c
Residuo	25,898	89	,291		
Total	48,801	94			

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

b. Selección de casos sólo para los cuales D.Rango de edad = 36- 45 años

c. Predictores: (Constante), Contexto, Estado_Psicológico, Condiciones_Situacionales, Rol_Activo

Tabla 41

ANOVA de la regresión lineal por rango de edad: 46 a 55 años

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	14,080	5	2,816	11,553	,000 ^c
	Residuo	19,500	80	,244		
	Total	33,579	85			

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

b. Selección de casos sólo para los cuales D.Rango de edad = 46- 55 años

c. Predictores: (Constante), Contexto, Estado_Psicológico, Condiciones_Situacionales, Rol_Activo

Después de evidenciar la viabilidad del análisis de regresión, se procede a hallar las dimensiones que tienen una influencia significativa en la variable dependiente y se contrasta a través del nivel de significancia bilateral (sig. <0,05).

Para el rango de edad de 18 a 25 años se obtuvo que la única variable que ejerce influencia significativa es la variable estado psicológico ya que el sig. es de 0,000. Las demás presentan un sig. mayor a 0,05.

Tabla 42

Validación de las dimensiones del engagement por rango de edad: 18 a 25 años

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-,282	,809		-,349	,729
Estado_Psicológico	,995	,142	,721	6,988	,000
Condiciones_Situacionales	-,205	,173	-,116	-1,189	,240
1 Rol_Activo	,079	,099	,092	,801	,427
Cocreación_de_valor	,084	,124	,067	,674	,504
Contexto	,174	,136	,127	1,280	,207

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

b. Selección de casos sólo para los cuales D.Rango de edad = 18- 25 años

Analizando el rango de edad de 26 a 35 años, se encontró que además de la variable estado psicológico, las variables rol activo y contexto también influyen significativamente en la variable dependiente ya que sus niveles de significancia respectivos son menores a 0,05.

Tabla 43

Validación de las dimensiones del engagement por rango de edad: 26 a 35 años

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-,206	,460		-,448	,655
Estado_Psicológico	,893	,084	,706	10,653	,000
1 Condiciones_Situacionales	-,142	,090	-,108	-1,573	,118
Rol_Activo	,139	,066	,144	2,120	,036
Cocreación_de_valor	-,031	,077	-,026	-,402	,688
Contexto	,247	,095	,175	2,590	,011

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

b. Selección de casos sólo para los cuales D.Rango de edad = 26- 35 años

En relación con el rango etario de 36 a 45 años, se observa un resultado similar al rango de edad de 18 a 25 años, ya que solo la variable estado psicológico influye significativamente en la variable dependiente al tener un sig. de 0,000.

Tabla 44

Validación de las dimensiones del engagement por rango de edad: 36 a 45 años

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	,021	,584		,036	,972
Estado_Psicológico	,889	,121	,635	7,340	,000
1 Condiciones_Situacionales	-,029	,111	-,024	-,264	,792
Rol_Activo	,107	,062	,154	1,719	,089
Cocreación_de_valor	-,048	,085	-,046	-,557	,579
Contexto	,071	,116	,057	,609	,544

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

b. Selección de casos sólo para los cuales D.Rango de edad = 36- 45 años

En referencia al rango de 46 a 55 se distingue que las variables estado psicológico, rol activo y co-creación de valor son las que tienen influencia significativa en la variable dependiente ya que revelan niveles de significancia de 0,000, 0,002 y 0,037 respectivamente.

Tabla 45

Validación de las dimensiones del engagement por rango de edad: 46 a 55 años

Modelo	Coeficientes ^a				t	Sig.
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			
	B	Error estándar	Beta			
(Constante)	,550	,648		,848	,399	
Estado_Psicológico	,808	,132	,577	6,147	,000	
1 Condiciones_Situacionales	-,018	,087	-,020	-,212	,833	
Rol_Activo	,197	,062	,323	3,198	,002	
Cocreación_de_valor	-,187	,088	-,207	-2,120	,037	
Contexto	,107	,108	,101	,991	,325	

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

b. Selección de casos sólo para los cuales D.Rango de edad = 46- 55 años

Validez del modelo de regresión lineal por género

Del mismo modo para este nivel se procede a introducir las variables independientes al modelo de regresión lineal múltiple, esto es realizado por cada uno de los dos géneros: hombre y mujer.

Tabla 46

Ingreso de las variables del engagement a la regresión lineal por género: hombre

Variables entradas/eliminadas			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Contexto, Condiciones_Situacionales, Estado_Psicológico, Co-creación_de_valor, Rol_Activo		Intro

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

b. Los modelos sólo se basan en casos para los cuales C.Género = Hombre

c. Todas las variables solicitadas introducidas.

Tabla 47

Ingreso de las variables del engagement a la regresión lineal por género: mujer

Variables entradas/eliminadas			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Contexto, Condiciones_Situacionales, Estado_Psicológico, Co-creación_de_valor, Rol_Activo		Intro

- a. Variable dependiente: Decisión_de_compra
 b. Los modelos sólo se basan en casos para los cuales C.Género = Mujer
 c. Todas las variables solicitadas introducidas.

Luego de introducir las variables, lo siguiente es analizar el resumen del modelo por cada género. Se distingue que para las mujeres, el modelo tiene una mayor consistencia y explica en mayor medida la variable dependiente, ya que el coeficiente de determinación obtenido es de 0,541, a diferencia de los hombres que obtiene un coeficiente de 0,471.

Tabla 48

Resumen del modelo de regresión lineal por género: hombre

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
	C.Género = Hombre (Seleccionado)			
1	,686 ^a	,471	,454	,454

- a. Predictores: (Constante), Contexto, Estado_Psicológico, Condiciones_Situacionales, Rol_Activo
 b. Variable dependiente: Decisión_de_compra

Tabla 49

Resumen del modelo de regresión lineal por género: mujer

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
	C.Género = Mujer (Seleccionado)			
1	,743 ^a	,553	,541	,528

- a. Predictores: (Constante), Contexto, Estado_Psicológico, Condiciones_Situacionales, Rol_Activo
 b. Variable dependiente: Decisión_de_compra

Continuando con el proceso, se realiza la prueba de ANOVA por cada género, en el cual se visualiza un nivel de significancia de 0,000, que al ser menor que 0,05, es posible afirmar que el modelo del *engagement* planteado influye linealmente en la variable dependiente decisión de compra y es posible aplicar la regresión lineal múltiple.

Tabla 50

ANOVA de la regresión lineal por género: hombre

ANOVA ^a						
	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	27,767	5	5,553	26,911	,000 ^c
	Residuo	31,161	151	,206		
	Total	58,928	156			

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

b. Selección de casos sólo para los cuales C.Género = Hombre

c. Predictores: (Constante), Contexto, Estado_Psicológico, Condiciones_Situacionales, Rol_Activo

Tabla 51

ANOVA de la regresión lineal por género: mujer

ANOVA ^a						
	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	68,589	5	13,718	49,164	,000 ^c
	Residuo	55,525	199	,279		
	Total	124,113	204			

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

b. Selección de casos sólo para los cuales C.Género = Mujer

c. Predictores: (Constante), Contexto, Estado_Psicológico, Condiciones_Situacionales, Rol_Activo

Lo siguiente es determinar las variables que influyen significativamente en el modelo, esto es contrastado mediante el nivel de significancia (sig. <0,05).

Con respecto a los hombres se encontró que solo 2 variables ejercen influencia significativa, estas son: estado psicológico y rol activo con niveles de significancia de 0,000 y 0,001.

Tabla 52

Validación de las dimensiones del engagement por género: hombre

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	,719	,420		1,710	,089
Estado_Psicológico	,784	,084	,605	9,344	,000
1 Condiciones_Situacionales	-,121	,063	-,125	-1,916	,057
Rol_Activo	,147	,045	,234	3,270	,001
Cocreación_de_valor	-,076	,061	-,081	-1,257	,211
Contexto	,131	,069	,134	1,906	,058

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

b. Selección de casos sólo para los cuales C.Género = Hombre

En relación con las mujeres se obtuvo resultados similares a los hombres, ya que también las dos únicas variables que influyen significativamente son: estado psicológico y rol activo de acuerdo a su nivel de significancia menor a 0,05.

Tabla 53

Validación de las dimensiones del engagement por género: mujer

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-,420	,383		-1,098	,274
Estado_Psicológico	,938	,073	,687	12,919	,000
1 Condiciones_Situacionales	-,035	,080	-,024	-,440	,660
Rol_Activo	,124	,048	,141	2,588	,010
Cocreación_de_valor	-,048	,063	-,040	-,770	,442
Contexto	,151	,084	,097	1,802	,073

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

b. Selección de casos sólo para los cuales C.Género = Mujer

Validez del modelo de regresión lineal por rol en el hogar

Al igual que en los niveles anteriores, el primer paso es poder ingresar las variables al modelo estadístico, esto se efectuó por cada uno de los dos roles en el hogar estudiados: jefes de hogar y Cónyuges de hogar.

Tabla 54

Ingreso de las variables del engagement a la regresión lineal por rol en el hogar: jefe de hogar

Variables entradas/eliminadas			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Contexto, Condiciones_Situacionales, Estado_Psicológico, Co-creación_de_valor, Rol_Activo		Intro

- Variable dependiente: Decisión_de_compra
- Los modelos sólo se basan en casos para los cuales E.¿Es usted la persona que toma las decisiones financieras de la familia = SI
- Todas las variables solicitadas introducidas.

Tabla 55

Ingreso de las variables del engagement a la regresión lineal por rol en el hogar: Cónyuge de hogar

Variables entradas/eliminadas			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Contexto, Condiciones_Situacionales, Estado_Psicológico, Co-creación_de_valor, Rol_Activo		Intro

- Variable dependiente: Decisión_de_compra
- Los modelos sólo se basan en casos para los cuales E.¿Es usted la persona que toma las decisiones financieras de la familia = NO
- Todas las variables solicitadas introducidas.

Al analizar el resumen del modelo obtenido por cada uno de los dos segmentos estudiados se encontró un modelo más consistente para los cónyuges de hogar, ya que se

observa un coeficiente de determinación de 0,569 a diferencia de los jefes de hogar que se obtiene un coeficiente de 0,408.

Esto nos indica que, para los cónyuges de hogar, las variables independientes explican en un 56.9% a la variable dependiente decisión de compra.

Tabla 56

Resumen del modelo de regresión lineal por rol en el hogar: jefe de hogar

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
	E. ¿Es usted la persona que toma las decisiones financieras de la familia = SI (Seleccionado)			
1	,639 ^a	,408	,394	,436

a. Predictores: (Constante), Contexto, Estado_Psicológico, Condiciones_Situacionales, Rol_Activo

b. Variable dependiente: Decisión_de_compra

Tabla 57

Resumen del modelo de regresión lineal por rol en el hogar: cónyuge de hogar

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
	E. ¿Es usted la persona que toma las decisiones financieras de la familia = NO (Seleccionado)			
1	,754 ^a	,569	,553	,565

a. Predictores: (Constante), Contexto, Estado_Psicológico, Condiciones_Situacionales, Rol_Activo

b. Variable dependiente: Decisión_de_compra

El próximo paso es efectuar el contraste, a través de la prueba ANOVA, evidenciándose un nivel de significancia de 0,000 en cada uno de los dos roles de hogar estudiados, y que al ser inferior a 0,05, es viable afirmar la influencia del modelo en la variable dependiente y por lo tanto se puede aplicar la regresión lineal múltiple.

Tabla 58

ANOVA de la regresión lineal por rol en el hogar: jefe de hogar

ANOVA ^a						
	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	28,068	5	5,614	29,522	,000 ^c
	Residuo	40,692	214	,190		
	Total	68,760	219			

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

b. Selección de casos sólo para los cuales E.¿Es usted la persona que toma las decisiones financieras de la familia = SI

c. Predictores: (Constante), Contexto, Estado_Psicológico, Condiciones_Situacionales, Rol_Activo

Tabla 59

ANOVA de la regresión lineal por rol en el hogar: cónyuge de hogar

ANOVA ^a						
	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	57,405	5	11,481	35,923	,000 ^c
	Residuo	43,466	136	,320		
	Total	100,870	141			

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

b. Selección de casos sólo para los cuales E.¿Es usted la persona que toma las decisiones financieras de la familia = NO

c. Predictores: (Constante), Contexto, Estado_Psicológico, Condiciones_Situacionales, Rol_Activo

Prosiguiendo con el proceso, se continúa a través de la determinación de las variables que influyen significativamente en el modelo, esto se contrasta de acuerdo al nivel de significancia (sig. <0,05).

En referencia a los jefes de hogar se halló que 3 variables influyen significativamente en la variable dependiente, estas son: estado psicológico, rol activo y contexto ya que cuentan con niveles de significancia de 0,000 y 0,002 y 0,027 cada una.

Tabla 60

Validación de las dimensiones del engagement por rol en el hogar: jefe de hogar

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	,739	,349		2,116	,036
Estado_Psicológico	,724	,068	,589	10,594	,000
1 Condiciones_Situacionales	-,076	,050	-,090	-1,528	,128
Rol_Activo	,125	,040	,198	3,152	,002
Cocreación_de_valor	-,032	,050	-,038	-,635	,526
Contexto	,129	,058	,139	2,223	,027

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

b. Selección de casos sólo para los cuales E. ¿Es usted la persona que toma las decisiones financieras de la familia = SI

Con respecto a los cónyuges de hogar, se encontró que solo 2 variables influyen de forma significativa, las cuales son: estado psicológico y rol activo con niveles de significancia de 0,000 y 0,023. A diferencia de los jefes de hogar, en este segmento no ejerce influencia significativa la variable contexto.

Tabla 61

Validación de las dimensiones del engagement por rol en el hogar: cónyuge de hogar

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-,267	,569		-,469	,640
Estado_Psicológico	,999	,119	,693	8,428	,000
1 Condiciones_Situacionales	-,138	,156	-,068	-,886	,377
Rol_Activo	,127	,055	,150	2,300	,023
Cocreación_de_valor	-,108	,081	-,081	-1,336	,184
Contexto	,191	,113	,110	1,694	,093

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

b. Selección de casos sólo para los cuales E. ¿Es usted la persona que toma las decisiones financieras de la familia = NO

4.3.3 Importancia de variables y ecuación del Modelo de regresión

Luego de haber determinado las variables del modelo que tienen un nivel de influencia significativa en la variable dependiente, se procede a determinar en qué porcentaje explica cada variable independiente a la variable dependiente. Para esto se totaliza los coeficientes estandarizados y se halla la proporción de cada factor, este procedimiento es realizado para cada uno de los 4 niveles (1) nivel general, (2) rango de edad, (3) género y (4) rol en el hogar.

Importancia de variables y ecuación del Modelo de Regresión a nivel general

Al totalizar los coeficientes estandarizados de las variables que influyen significativamente a nivel general, se obtiene lo siguiente:

- 1) La dimensión estado psicológico, es la principal dentro del modelo ya que explica en un 70% la decisión de compra del jefe de hogar y cónyuge de la base de la pirámide.
- 2) La dimensión rol activo es la segunda de mayor importancia y tiene un nivel de importancia de 18% la decisión de compra.
- 3) Con relación a la dimensión contexto, esta tiene el porcentaje de menor de influencia en la decisión de compra con un 12%.

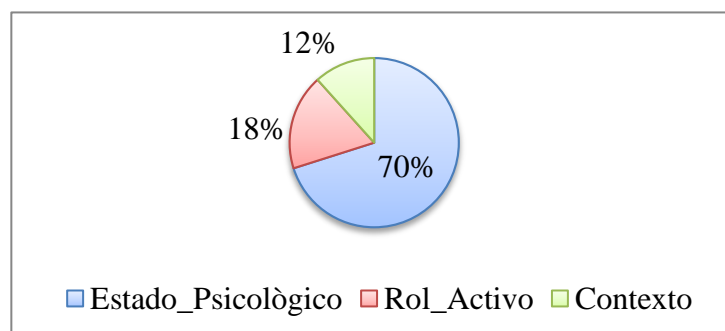


Figura 22. Porcentaje de influencia de las dimensiones del engagement en la decisión de compra

Lo siguiente es expresar la ecuación del Modelo de regresión lineal múltiple que se obtuvo partir de la determinación de los coeficientes no estandarizados, esto puede ser apreciado en la Tabla 62.

Tabla 62

Ecuación de regresión lineal múltiple a nivel general

Ecuación de regresión lineal	
Decisión de compra	0,015+ 0,9 Estado_Psicológico + 0,135 Rol_Activo + 0,144
(Y) =	Contexto

Se aprecia que las 3 dimensiones tienen una relación positiva con la variable dependiente mientras que la constante (-0,015) es negativa, esto refleja que cuando no haya influencia de ninguna de las dimensiones del modelo, no se evidenciara decisión de compra.

Importancia de Variables y ecuación del modelo de regresión por rango de edad

Con respecto a la importancia de las variables que influyen significativamente en cada rango de edad estudiado, se encontró lo siguiente:

- 1) La dimensión estado psicológico, es la principal para todos los rangos etarios, sin embargo, para el rango de 18 a 25 años y el rango de 36 a 45 años es la única variable que explica el 100% la decisión de compra.
- 2) La dimensión rol activo es la siguiente en orden de importancia y aporta en un 14% al rango de edad de 26 a 35 años y en 32 % al rango de edad de 46 a 55 años a explicar la decisión de compra.

- 3) En referencia a la dimensión contexto, es la que ejerce una menor influencia en la variable dependiente, contribuyendo en un 17% en el rango de 26 a 35 años y en 10% al rango de 46 a 55 años.

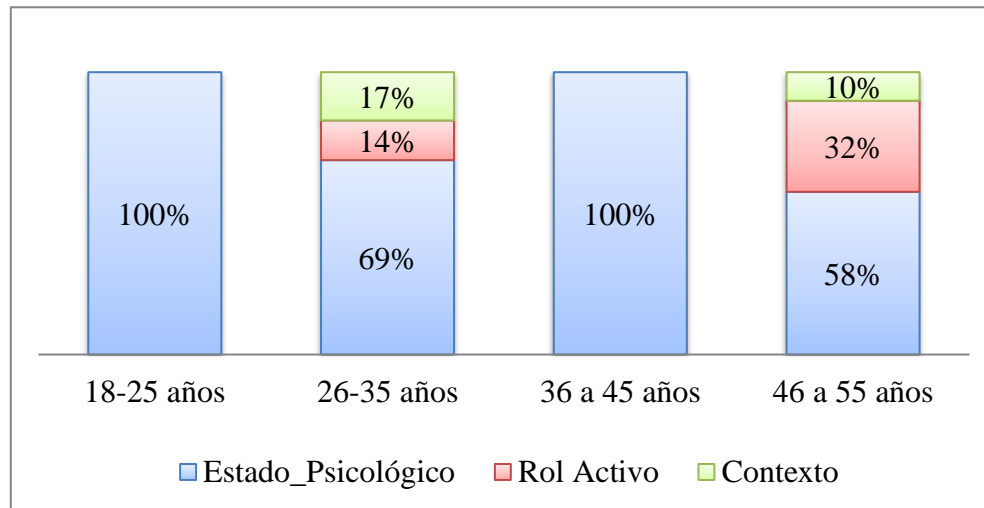


Figura 23. Porcentaje de influencia de las dimensiones del engagement en la decisión de compra por rango de edad

A continuación, se procede a expresar la ecuación de regresión lineal múltiple obtenida por cada uno de los rangos de edad estudiados en la Tabla 63.

Tabla 63

Ecuaciones de regresión lineal por rango de edad

Rango de edad	Ecuación de regresión
18-25 años	Decisión de compra (Y) = -0,282+ 0,995 Estado_Psicológico
26-35 años	Decisión de compra (Y) = -0,206+ 0,893 Estado_Psicológico + 0,139 Rol_Activo + 0,247 Contexto
36 a 45 años	Decisión de compra (Y) = 0,021+ 0,889 Estado_Psicológico
46 a 55 años	Decisión de compra (Y) = 0,550+ 0,808 Estado_Psicológico + 0,197 Rol_Activo + 0,107 Contexto

Importancia de Variables y ecuación del Modelo de Regresión por género

Al analizar la influencia significativa que tienen las variables independientes en la variable dependiente, se encontró lo siguiente por cada género:

- 1) La dimensión estado psicológico es la principal dentro del modelo, sin embargo, su importancia es mayor para las mujeres ya que influye en 83%.
- 2) La dimensión rol activo tiene una mayor influencia en los hombres ya que aporta en un 28% a comparación del 17 % que aporta a las mujeres.

La importancia de las variables encontradas puede ser visualizada en la Figura 24.

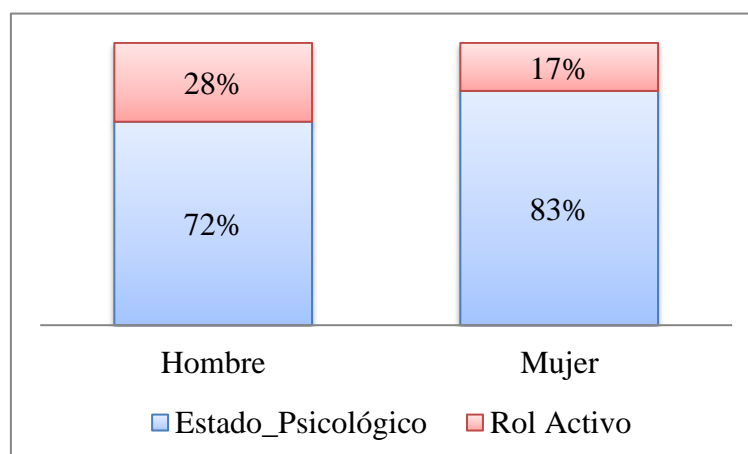


Figura 24. Porcentaje de influencia de las dimensiones del engagement en la decisión de compra por género

A continuación, se formula las ecuaciones de regresión por cada género, lo cual puede ser apreciado en la Tabla 64.

Tabla 64

Ecuaciones de regresión lineal por género

Género	Ecuación de regresión
Hombre	Decisión de compra (Y) = 0,719 + 0,784 Estado_Psicológico + 0,147 Rol_Activo
Mujer	Decisión de compra (Y) = -0,420 + 0,938 Estado_Psicológico + 0,124 Rol_Activo

Importancia de Variables y ecuación del Modelo de Regresión por Rol en el hogar

Al analizar el nivel de importancia de cada una de las variables que ejercen influencia significativa en cada uno de los dos roles de hogar estudiados: jefes de hogar y cónyuge, se obtuvo lo siguiente:

- 1) En los jefes de hogar existe influencia de 3 dimensiones, mientras que en los cónyuges solo existe influencia de 2 dimensiones, el contexto no ejerce influencia para el cónyuge de hogar.
- 2) Para el jefe de hogar es importante el contexto, ya que influye en un 15% sobre la decisión de compra.

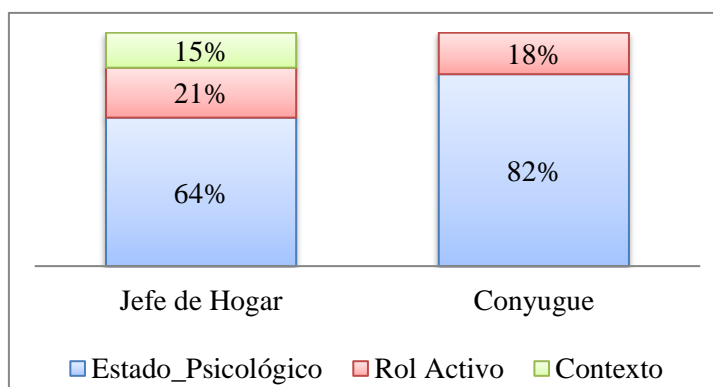


Figura 25. Porcentaje de influencia de las dimensiones del engagement en la decisión de compra por rol en el hogar

Luego de esto se establece las ecuaciones de regresión por cada uno de los dos géneros estudiados, las cuales pueden ser visualizadas en la Tabla 65.

Tabla 65

Ecuaciones de regresión lineal por rol en el hogar

Género	Ecuación de regresión
Jefe de hogar	Decisión de compra (Y) = 0,739 + 0,724 Estado_Psicológico + 0,125 Rol_Activo + 0,129 Contexto
Cónyuge de hogar	Decisión de compra (Y) = -0,267 + 0,999 Estado_Psicológico + 0,127 Rol_Activo

Capítulo V: Discusión, Conclusiones Y Recomendaciones

5.1 Discusión general

En el estudio del *engagement* es posible encontrar diversas teorías, de acuerdo con lo estudiado por cada investigador. Es posible encontrar la teoría propuesta por Van Doorn (2010) que refiere que el principal factor a estudiar es la motivación, la estudiada por Bowden (2009) que destaca los factores psicológicos y la profundizada por Gambetti (2010) que resalta a los factores sociales.

Para la presente investigación se tomó en consideración la teoría del *engagement* propuesta por Brodie (2011), ya que se considera más completa y holística que otras teorías ya que toma en consideración dentro de su estudio otras perspectivas como las de: Bowden (2009) y Gambetti (2010).

Brodie (2011), señala que para estudiar el *engagement* se debe tomar en consideración 5 dimensiones: estado psicológico, rol activo, co-creación de valor, condiciones situacionales y contexto

Análisis de las dimensiones del Engagement

Con relación a las dimensiones estudiadas pertenecientes al modelo del *engagement*, se procedió a realizar un análisis del promedio de los puntajes obtenidos, así como *del Top Two Box* y *Bottom Two Box* de cada dimensión respectivamente. Primero se analizaron las dimensiones a nivel general, es decir al conjunto de las 4 marcas de fabricante estudiadas (Gloria, San Fernando, Nestlé, Alicorp), y posteriormente se elaboró el análisis comparativo por cada marca.

Análisis a nivel general

De forma general se evidencia de acuerdo con la Figura 26, que las variables que obtuvieron mejores puntajes por parte del público estudiado son: estado psicológico y condiciones situacionales. Esto se ve reforzado con un mayor Top Two Box de 62% y 72% respectivamente.

Se observa el puntaje más bajo en la dimensión rol activo, con una media de 1,79 y un *Bottom Two Box* de 74%. Analizando a profundidad vemos que en esta dimensión no se llegó a agrupar los ítems relacionados a recomendación de la marca, y se obtuvo puntajes bajos en los ítems relacionados a participación. Esto evidencia claramente que el público si bien tiene una ligera participación en los eventos y actividades de las redes sociales realizadas por las marcas de consumo masivo, aún no llegan a tener el nivel de confianza suficiente para recomendar la marca hacia otras personas. Además, en las dimensiones co-creación de valor y contexto se puede apreciar medias menores a las 2 principales dimensiones, sin embargo, no llegan a ser tan críticos como la dimensión rol activo.

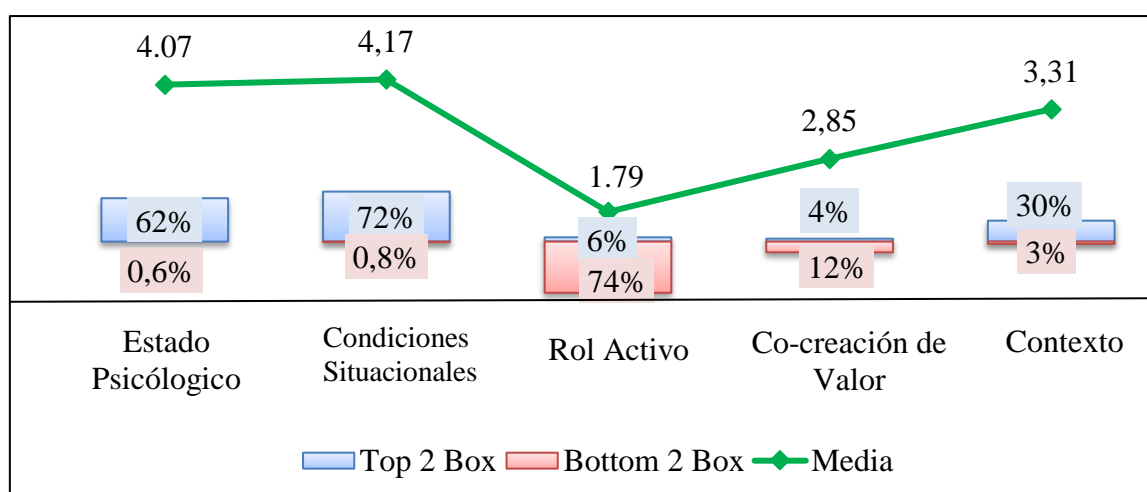


Figura 26. Valoración de las dimensiones del *engagement* a nivel general

Análisis de la dimensión Estado Psicológico

Con respecto al análisis de esta dimensión por marca, se observan promedios superiores al sector en las marcas Gloria y Alicorp, esto podría deberse a que al ser marcas que cuentan con un portafolio diversificado de categorías y productos que satisfacen necesidades para las distintas etapas de la vida de las personas, desde la etapa de niñez hasta la etapa adulta, logran que las personas se sienten identificadas, e interioricen sus valores dentro de ellas, además que al tener categorías con penetraciones en el hogar altas (por ejemplo: leches, yogurt, fideos, pastas, entre otros) y que se encuentran en una etapa de madurez, podrían generar una sensación de insustituibilidad para el *target*.

La marca Nestlé obtiene una media ligeramente inferior al sector (4,06) sin embargo San Fernando, obtiene la media más baja (3,80) comparada a las demás marcas y por debajo del sector inclusive. Esto se puede atribuir a que el portafolio de esta marca está compuesto mayoritariamente por categorías que son percibidas por el consumidor como *commodities*, es decir que no logran diferenciarse y que al subir el precio se contrae la demanda de estos productos, esto se puede apreciar en las categorías pecuarias (pollo, pavo, cerdo, huevo) donde los precios suelen cambiar debido a la volatilidad de los insumos necesarios para alimentar a estos animales, como son lo son los granos de maíz. Esto repercute en la experiencia del consumidor con la marca afectándola directamente y por ende se obtiene este puntaje bajo.

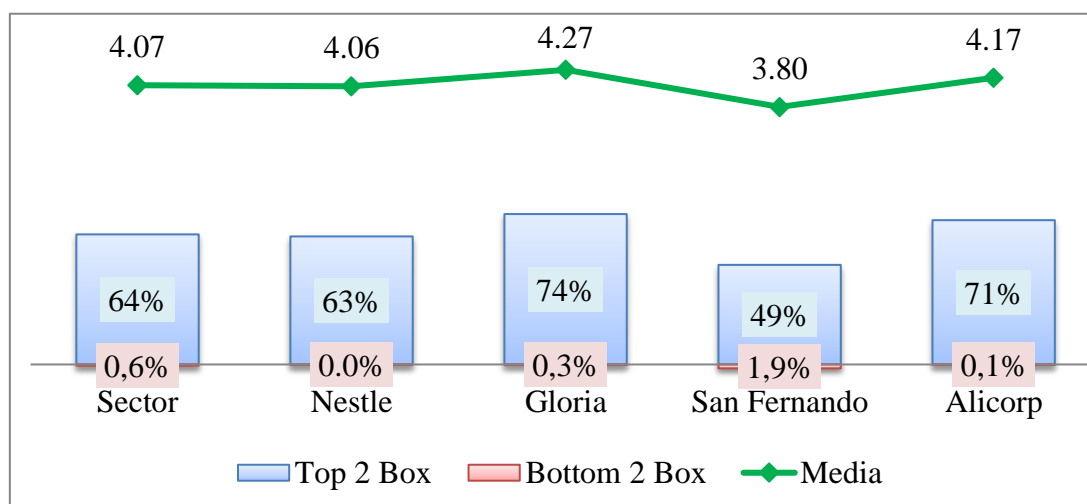


Figura 27. Valoración de la dimensión Estado Psicológico por marca

Al realizar el análisis de esta dimensión por género, se puede observar la existencia de diferencias significativas entre la valoración del hombre y la mujer, según el análisis de ANOVA (ver Tabla 66).

Tabla 66

ANOVA – Estado Psicológico por Género

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Entre grupos	2,895	1	2,895	10,263	,001
Estado_Psicológico	Dentro de grupos	101,535	360	,282		
	Total	104,430	361			

Es posible apreciar que tanto hombres como mujeres muestran una elevada valoración de esta dimensión con promedios superiores a 4, sin embargo, los hombres muestran un puntaje superior con una media de 4,18. Esto de acuerdo con lo observado en la Figura 28.

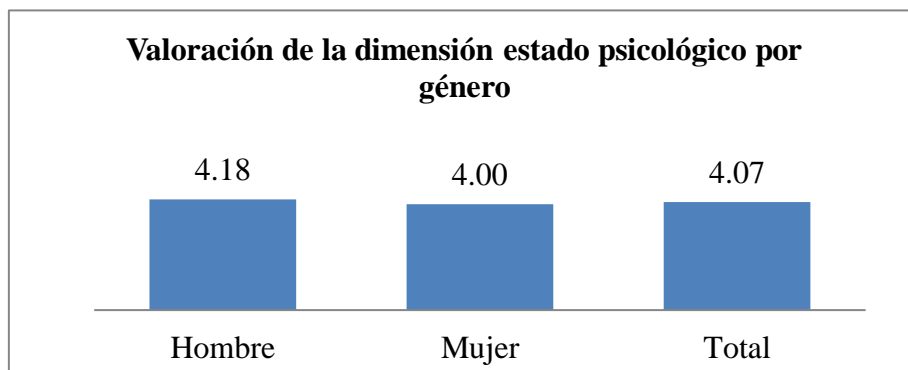


Figura 28. Valoración de la dimensión Estado Psicológico por género

Al efectuar el contraste de ANOVA por rango de edad, también se evidencian diferencias significativas (ver tabla 67).

Tabla 67

ANOVA – Estado Psicológico por Rango de edad

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Estado_Psicológico	Entre grupos	4,820	3	1,607	5,775	,001
	Dentro de grupos	99,609	358	,278		
	Total	104,430	361			

Las personas de mayor edad (46 a 55 años) muestran una mayor valoración de la dimensión estado psicológico que los más jóvenes (18 a 25 años). Esto podría deberse a que estas marcas de consumo masivo al ser tradicionales y contar con muchos años en el mercado, logran una mayor identificación con el rango etario más longevo ya que han formado parte de sus diversas etapas de sus vidas

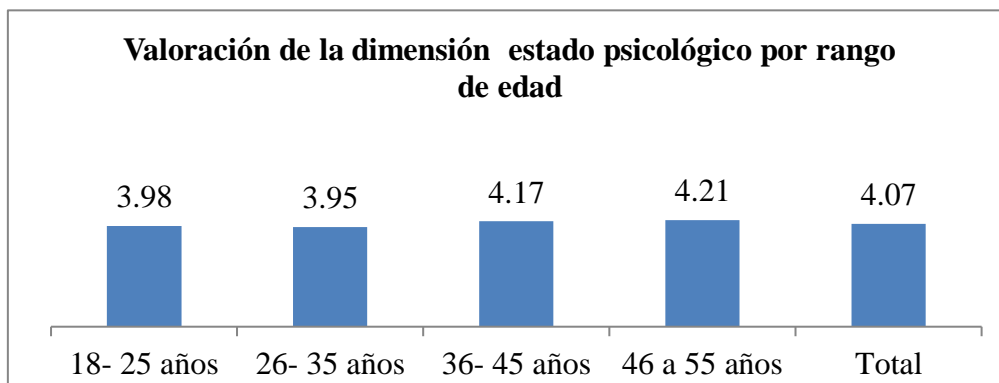


Figura 29. Valoración de la dimensión Estado Psicológico por rango de edad

También es posible apreciar la presencia de diferencias significativas en las valoraciones por rol en el hogar, es decir teniendo en cuenta a los 2 segmentos estudiados (jefes de hogar y cónyuges), según la Tabla 68.

Tabla 68

ANOVA – Estado Psicológico por Rol en el hogar

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Estado_Psicológico	Entre grupos	10,503	1	10,503	40,258	,000
	Dentro de grupos	93,926	360	,261		
	Total	104,430	361			

Es interesante destacar que los jefes de hogar tienen una mayor valoración de esta dimensión que los cónyuges, esto supone que las experiencias vividas por este grupo han sido más satisfactorias a lo largo del tiempo y esto genera una mayor importancia para este público.

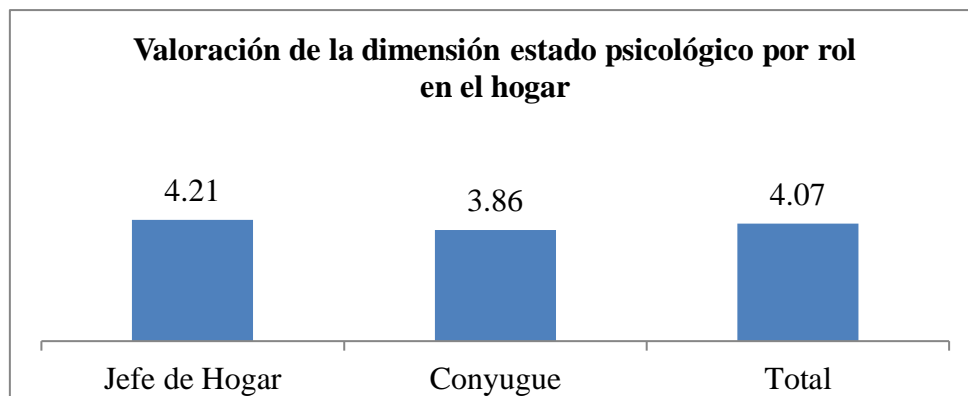


Figura 30. Valoración de la dimensión Estado Psicológico por rol en el hogar

Análisis de la dimensión Condiciones Situacionales

Se evidencian promedios altos en esta dimensión para cada una de las marcas. Sin embargo, las marcas Gloria y San Fernando tienen promedios superiores al mercado, esto tiene coherencia con el alto nivel de accesibilidad que tiene el consumidor para acceder a los productos que ofrecen estas marcas, esto debido a su gran cobertura y elevada distribución numérica en los puntos de venta.

Además, el fuerte nivel de inversión en actividades publicitarias tanto en el punto de venta como en medios ATL (televisión, radio, periódicos) logra que las marcas refuercen su presencia en la mente del consumidor, además incentiva a que puedan conocerse las actividades desarrolladas por las marcas, como lanzamiento de productos, promociones al consumidor, cambio de precios entre otros.

Es importante mencionar que no se aprecian *Bottom Two Box* altos, es decir las marcas al reforzar su presencia en las actividades desarrolladas, y al asegurar su disponibilidad, están asumiendo un rol protagónico que es apreciado de forma favorable en el *target*.

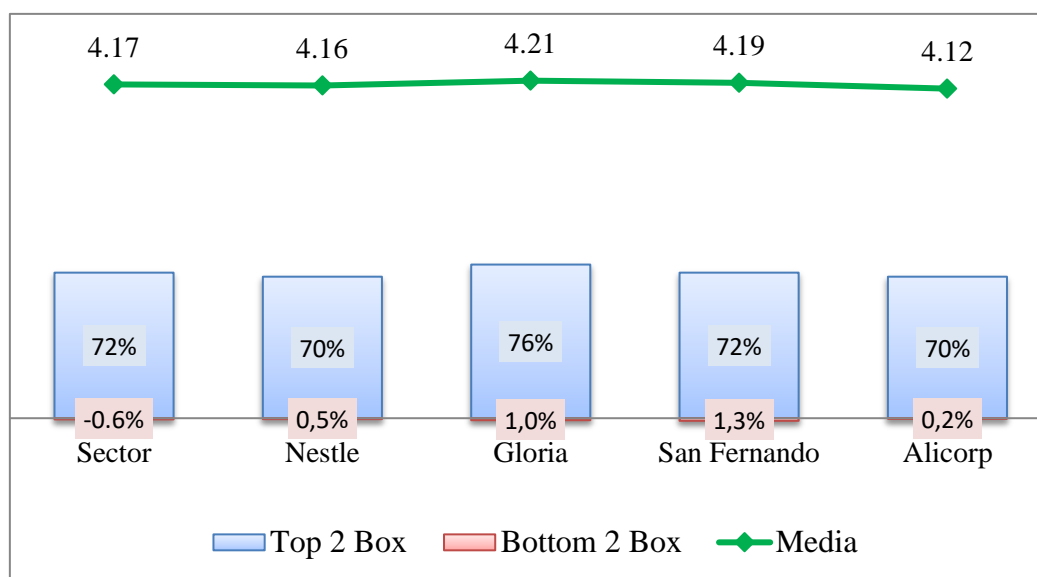


Figura 31. Valoración de la dimensión Condiciones Situacionales por marca

Al efectuar el análisis de ANOVA por género, se aprecia un sig de 0,197 el cual al ser mayor a 0,05 nos indica que no existe diferencias significativas entre los hombres y mujeres (ver Tabla 69).

Tabla 69

ANOVA – Condiciones Situacionales por género

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Estado_Psicológico	Entre grupos	,563	1	,563	1,673	,197
	Dentro de grupos	121,102	360	,336		
	Total	121,664	361			

Se observa en la Figura 32, promedios similares en esta dimensión por cada género, esto va alineado a lo mencionado anteriormente, donde se indica que no es posible establecer diferencias significativas.

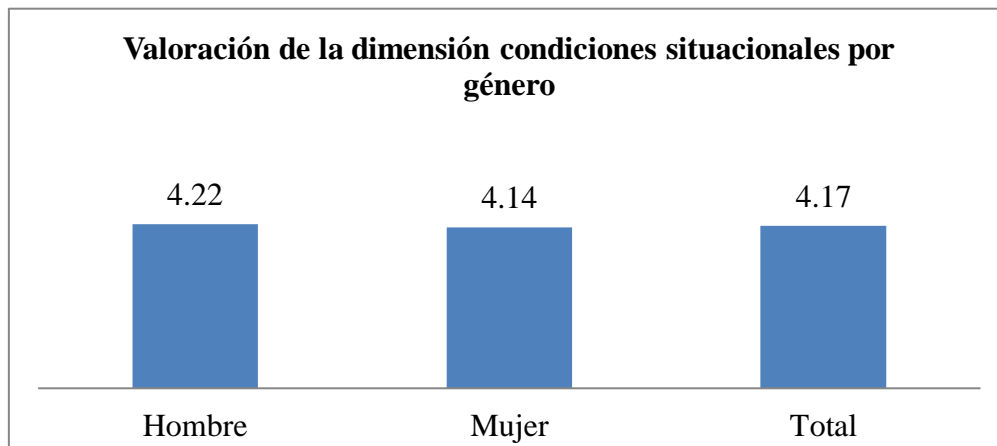


Figura 32. Valoración de la dimensión Condiciones Situacionales por género

De acuerdo con el contraste de ANOVA por rango de edad tampoco es posible evidenciar diferencias significativas ya que el nivel de significancia es de 0,627 superior a 0,05. (ver Tabla 70)

Tabla 70

ANOVA – Condiciones Situacionales por rango de edad

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Entre grupos	,591	3	,197	,583	,627
Estado_Psicológico	Dentro de grupos	121,073	358	,338		
	Total	121,664	361			

En la Figura 33 se puede apreciar ligeras diferencias por rango etario, sin embargo, de acuerdo al análisis de ANOVA realizado no es posible afirmar que entre cada rango etario exista diferencias significativas.

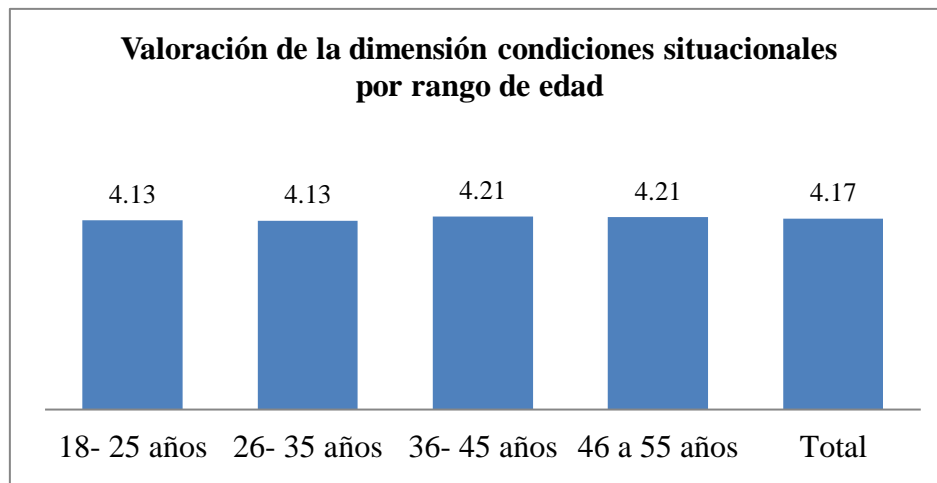


Figura 33. Valoración de la dimensión Condiciones Situacionales por rango de edad

La prueba de ANOVA por rol en el hogar nos señala un nivel de significancia de 0,267 el cual nos permite afirmar la no presencia de diferencias significativas.

Tabla 71

ANOVA – Condiciones Situacionales por rol en el hogar

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Estado_Psicológico	Entre grupos	,417	1	,417	1,238	,267
	Dentro de grupos	121,247	360	,337		
	Total	121,664	361			

Se observa una alta valoración de esta dimensión por parte de los jefes y cónyuges de hogar, sin embargo, de acuerdo a la prueba realizada anteriormente no es posible evidenciar que alguno de los dos grupos tenga una valoración superior respecto a esta dimensión.

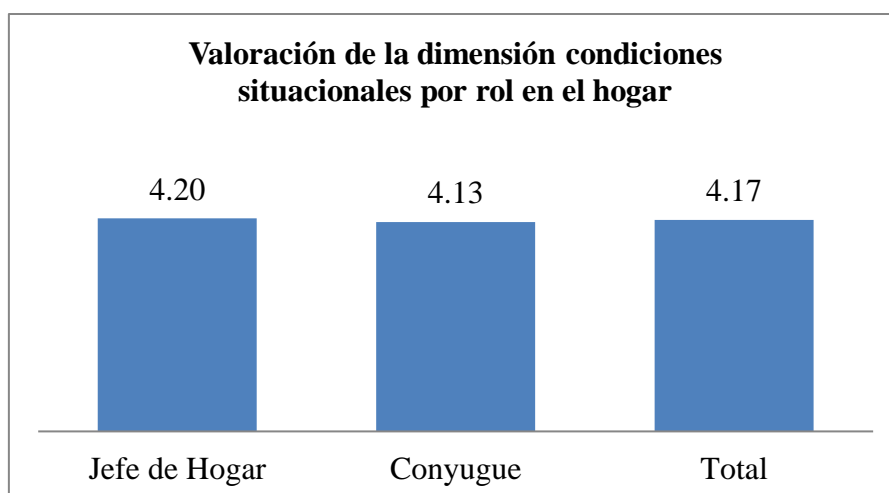


Figura 34. Valoración de la dimensión Condiciones Situacionales por rol en el hogar

Análisis de la dimensión Rol Activo

En esta dimensión se puede apreciar una baja valoración por parte del *target*, esto se ve reflejado en los puntajes obtenidos que son menores comparados a las demás. Esto es expresado en una baja participación por parte de los encuestados hacia las actividades que realizan las marcas y en un bajo nivel de recomendación de la marca hacia las personas cercanas a ellos.

Al realizar el análisis por marca, Gloria y Nestlé tienen ligeramente una mejor valoración con respecto a las otras dos marcas y al promedio del mercado, obteniendo un 10% de *top two box*, sin embargo, es un porcentaje bajo con respecto al nivel obtenido en las otras dimensiones. Esto refleja una oportunidad para las marcas para mejorar el nivel de integración en las actividades realizadas a este público y así mejorar los niveles de recomendación.

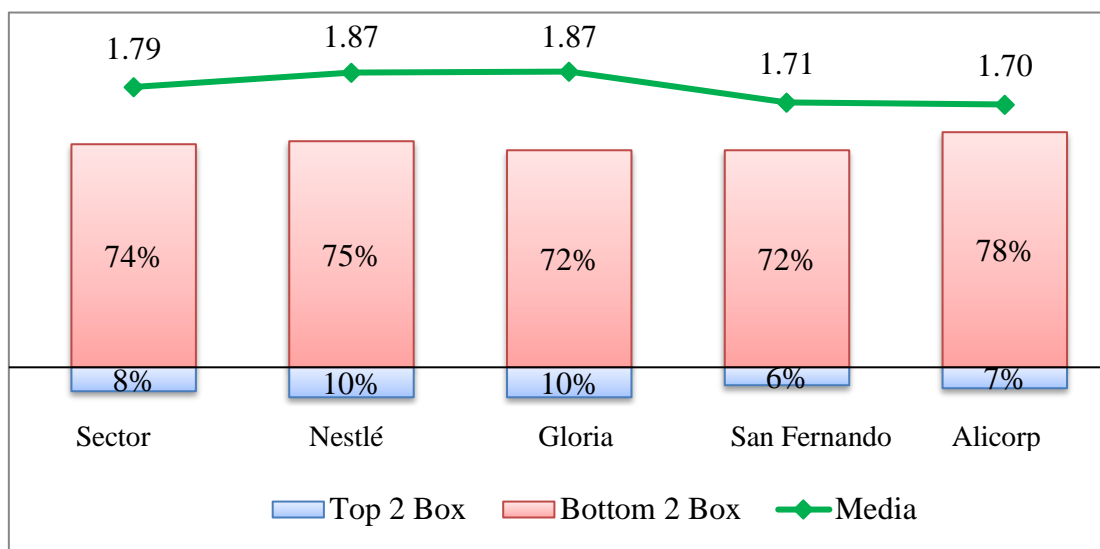


Figura 35. Valoración de la dimensión Rol Activo por marca

Es interesante destacar que en esta dimensión si es posible establecer diferencias significativas entre hombres y mujeres, de acuerdo a la prueba de ANOVA realizada. Esto puede ser apreciado en la Tabla 72.

Tabla 72

ANOVA – Rol Activo por género

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Estado_Psicológico	Entre grupos	3,942	1	3,942	4,588	,033
	Dentro de grupos	309,266	360	,859		
	Total	313,207	361			

Si bien esta es la dimensión que presenta puntajes más bajos, los hombres evidencian una ligera mayor valoración con una media de 1,90 de acuerdo con lo observado en la Figura 31. Esto nos indica que este género participa con mayor frecuencia en los eventos y actividades de la marca que las mujeres.

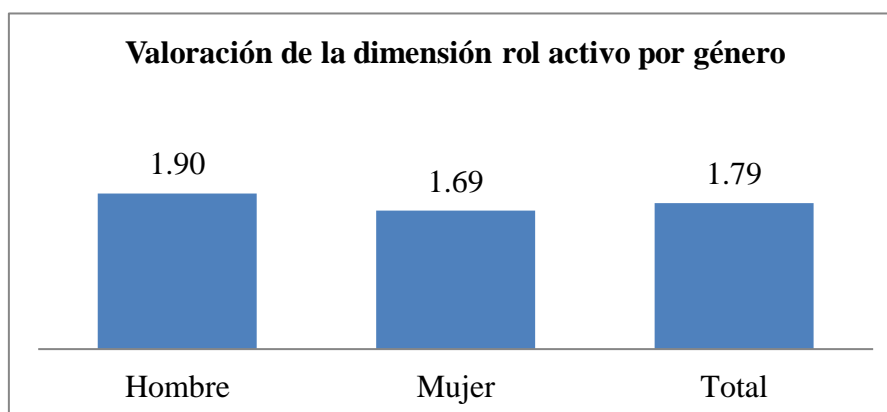


Figura 36. Valoración de la dimensión Rol Activo por género

Con respecto a la prueba de ANOVA realizada por rango etario, se obtiene un sig. de 0,089 el cual nos permite concluir que no es posible establecer diferencias significativas por cada rango estudiado en esta dimensión.

Tabla 73

ANOVA – Rol Activo por rango de edad

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Estado_Psicológico	Entre grupos	5,645	3	1,882	2,190	,089
	Dentro de grupos	307,562	358	,859		
	Total	313,207	361			

Si bien pareciera que el rango etario de 36 a 45 años tiene un comportamiento más proactivo y con una mayor participación de acuerdo a lo observado en la valoración brindada (1,92). No es posible decir que tengan una mayor valoración que los otros rangos etarios pues no existen diferencias significativas.

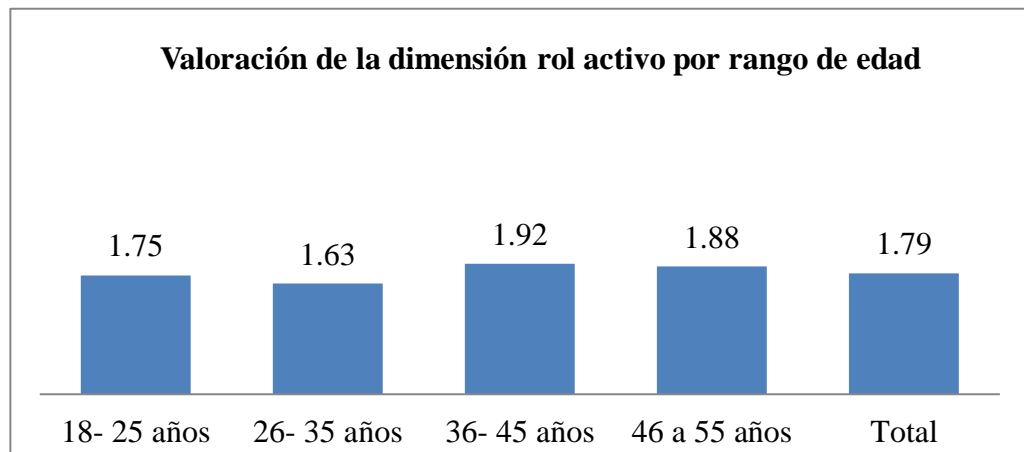


Figura 37. Valoración de la dimensión Rol Activo por rango de edad

En referencia al contraste de ANOVA del rol en el hogar, al igual que el rango etario no es posible establecer diferencias significativas de acuerdo al nivel de significancia menor a 0,05 obtenido.

Tabla 74

ANOVA – Rol Activo por rol en el hogar

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Entre grupos	1,046	1	1,046	1,206	,273
Estado_Psicológico	Dentro de grupos	312,161	360	,867		
	Total	313,207	361			

Como se mencionó, no es posible establecer diferencias entre la valoración de los jefes de hogar y cónyuges, a pesar de que pareciera que los jefes de hogar valoran de una mejor forma esta dimensión de acuerdo a la Figura 38.

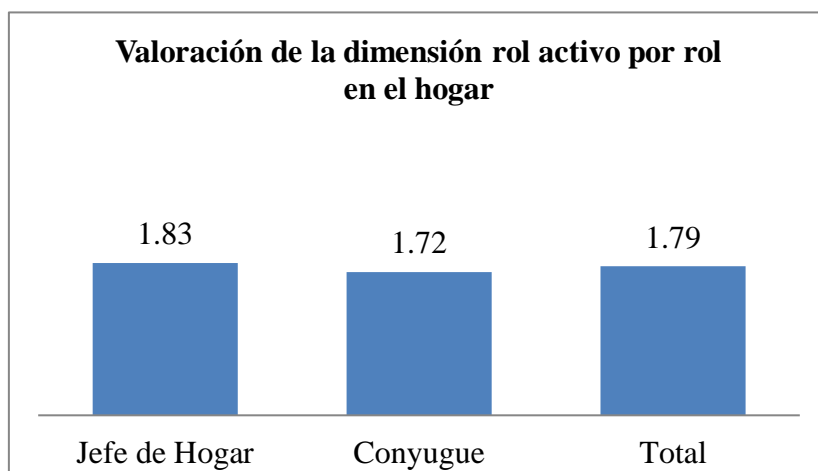


Figura 38. Valoración de la dimensión Rol Activo por rol en el hogar

Análisis de la dimensión Co-creación de valor

Analizando los resultados de esta dimensión, se puede apreciar una valoración menor comparada a las dimensiones estado psicológico y condiciones situacionales, sin embargo, no llega a ser tan bajo como la valoración rol activo.

Con respecto a la evaluación por marca, destacan las marcas Nestlé, Gloria y Alicorp con valoraciones de 2,94, 3,06 y 2,85 respectivamente, los cuales tienen un mejor performance comparado al sector. La marca San Fernando tiene la valoración más baja, lo que nos dice que los encuestados tienen una interacción mínima, lo cual produce un bajo involucramiento hacia esta marca. Esto se ve reforzado con el menor número de categorías que tiene esta marca comparada con las demás, lo cual al tener una menor penetración en el hogar no logra generar los lazos suficientes para llegar a los niveles de co-creación de las otras marcas.

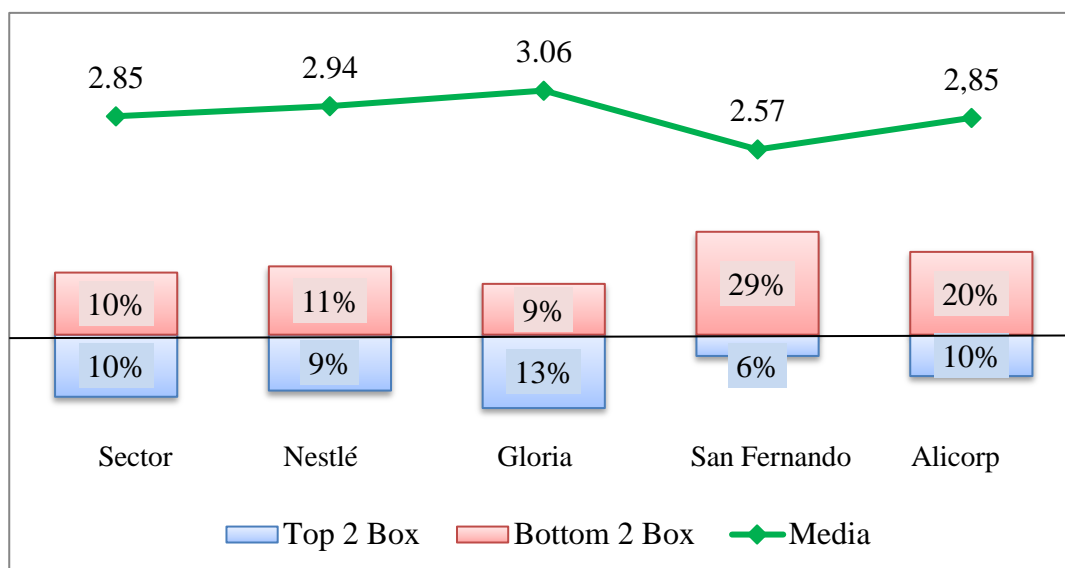


Figura 39. Valoración de la dimensión Co-creación de valor por marca

Al realizar la prueba de ANOVA de esta variable por género, se establece que no es posible encontrar diferencias significativas ya que el nivel de significancia es de 0,954 ampliamente superior a 0,05.

Tabla 75

ANOVA – Co-creación de valor por género

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Co-creación_de_valor	Entre grupos	,001	1	,001	,003	,954
	Dentro de grupos	152,577	360	,424		
	Total	152,579	361			

Se aprecia en esta dimensión que la valoración tanto de hombres como de mujeres es similar, si bien es superior a la valoración de la dimensión rol activo, el puntaje es inferior a la principal dimensión que es estado psicológico. Esto puede ser visualizado en la Figura 40.

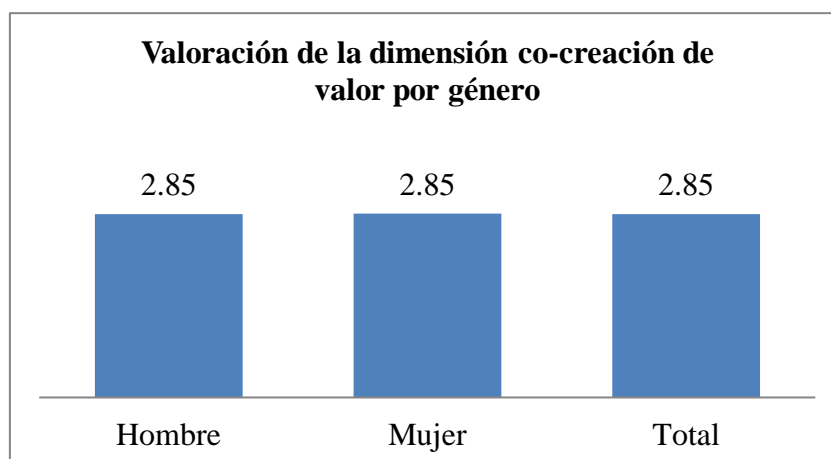


Figura 40. Valoración de la dimensión Co-creación de valor por género

El análisis ANOVA por rango etario también nos indica que no se hallaron diferencias significativas por esta segmentación ya que el sig. encontrado es 0,951.

Tabla 76

ANOVA – Co-creación de valor por rango de edad

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Co-creación_de_valor	Entre grupos	,148	3	,049	,116	,951
	Dentro de grupos	152,431	358	,426		
	Total	152,579	361			

Es interesante notar que se encontraron valoraciones similares por cada rango de edad estudiado, esto nos indica que independientemente de la edad hay muchas oportunidades para las marcas de co-crear valor y así elevar las puntuaciones en esta dimensión en un futuro. Esto se puede apreciar en la Figura 41.

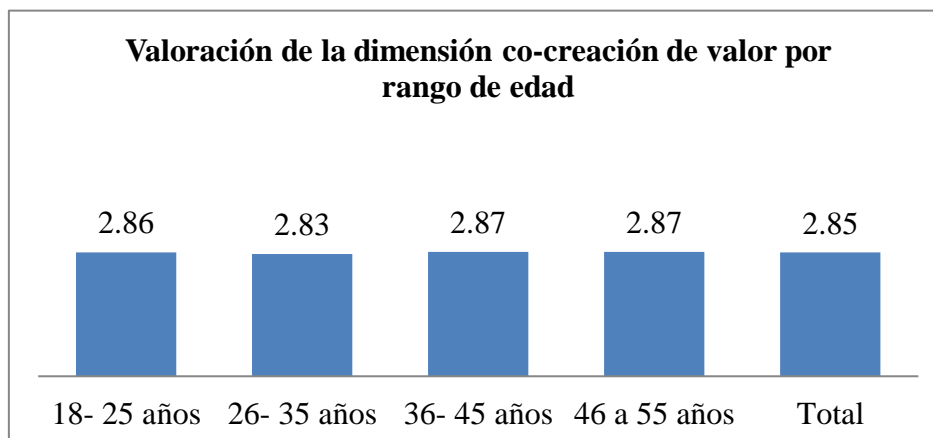


Figura 41. Valoración de la dimensión Co-creación de valor por rango de edad

Sucede un caso similar en la prueba ANOVA realizada por rol en el hogar, ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0,699 el cual nos permite concluir que tampoco existe presencia de diferencias significativas en este segmento.

Tabla 77

ANOVA – Co-creación de valor por rol en el hogar

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Co-creación_de_valor	Entre grupos	,063	1	,063	,150	,699
	Dentro de grupos	152,515	360	,424		
	Total	152,579	361			

Las valoraciones obtenidas por cada uno de los dos segmentos estudiados tienen el mismo comportamiento que los otros segmentos, ya que son similares y por lo tanto existe mucho techo para poder desarrollar estrategias por parte de las marcas que permitan co-crear valor en conjunto con los consumidores.

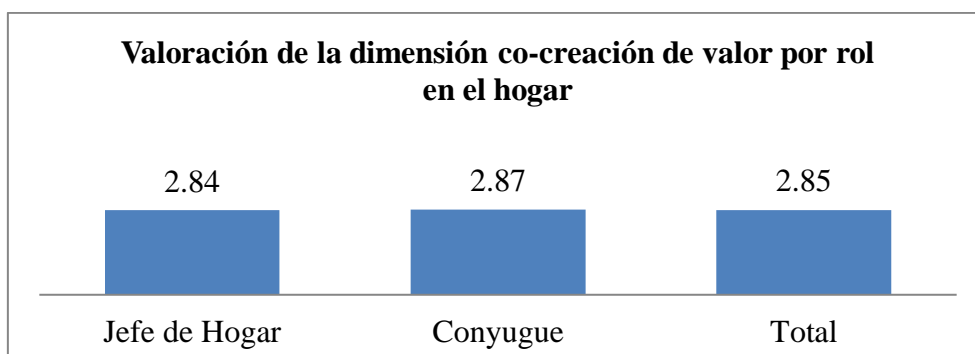


Figura 42. Valoración de la dimensión Co-creación de valor por rol en el hogar

Análisis de la dimensión Contexto

Los resultados de esta dimensión nos muestran un mejor desenvolvimiento por parte de las marcas Nestlé y Alicorp a comparación de las otras marcas, obteniendo un 44% y 34% de *top two box* respectivamente, esto refleja que los encuestados tienen una mejor apreciación a nivel cognitivo y emocional hacia estas marcas.

Es importante mencionar que esta es la única dimensión del modelo donde Gloria no lidera en las puntuaciones, es decir existe una oportunidad latente para que pueda reforzar su propuesta de valor en el nivel cognitivo que es donde el consumidor es más racional y compara que los productos de la marca cumplan con las expectativas de lo que se espera y que el esfuerzo económico desplegado tenga una relación positiva con lo obtenido.

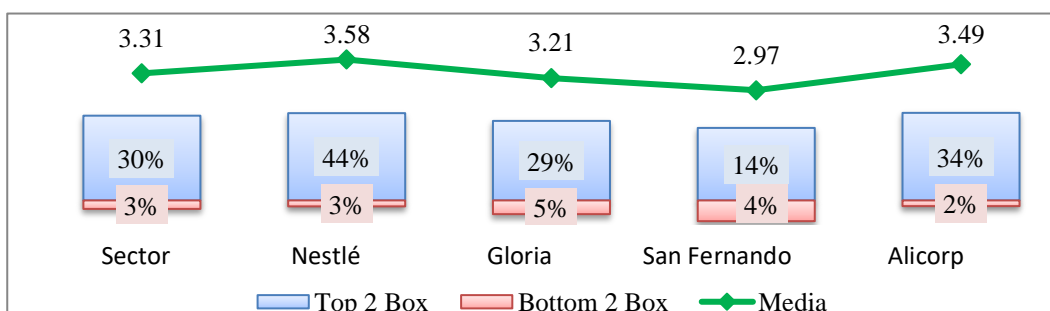


Figura 43. Valoración de la dimensión Contexto por marca

Con respecto a la dimensión contexto tampoco se aprecian diferencias significativas tanto en hombres como mujeres al realizar el análisis ANOVA, de acuerdo a lo indicado en la Tabla 78.

Tabla 78

ANOVA – Contexto por género

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Contexto	Entre grupos	,314	1	,314	1,000	,318
	Dentro de grupos	113,105	360	,314		
	Total	113,419	361			

Tanto hombres como mujeres presentan una valoración superior en esta dimensión a comparación de las otras como rol activo y co-creación de valor, sin embargo, se considera necesario que se pueda llegar a niveles más altos.

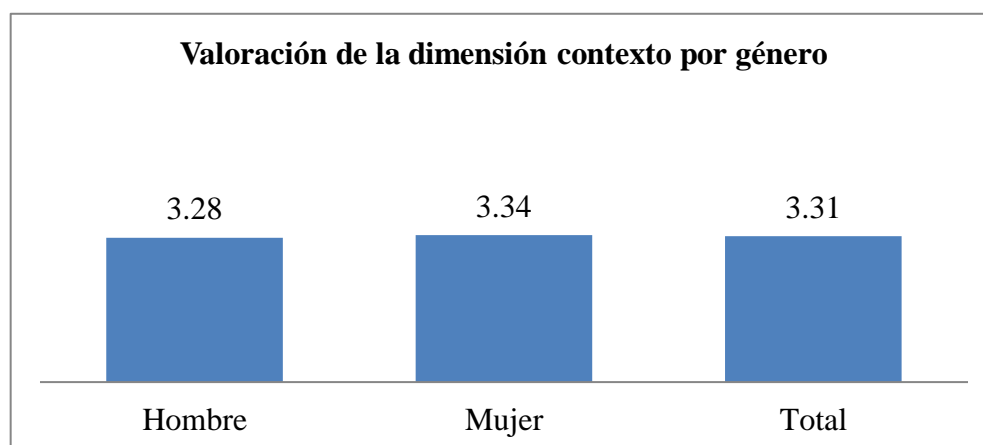


Figura 44. Valoración de la dimensión Contexto por género

El contraste de ANOVA por rango etario tampoco evidencia diferencias significativas por rango de edad, por lo que no es posible decir que un rango específico se comporta de una manera diferente a otro.

Tabla 79

ANOVA – Contexto por rango de edad

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Contexto	Entre grupos	1,304	3	,435	1,388	,246
	Dentro de grupos	112,115	358	,313		
	Total	113,419	361			

Se observa valoraciones similares en la Figura 45, y como se identificó anteriormente, no es posible señalar que un rango etario tenga una mayor valoración a otro. La oportunidad radica en mejorar los niveles de valoración transversalmente en todos los rangos de edad.

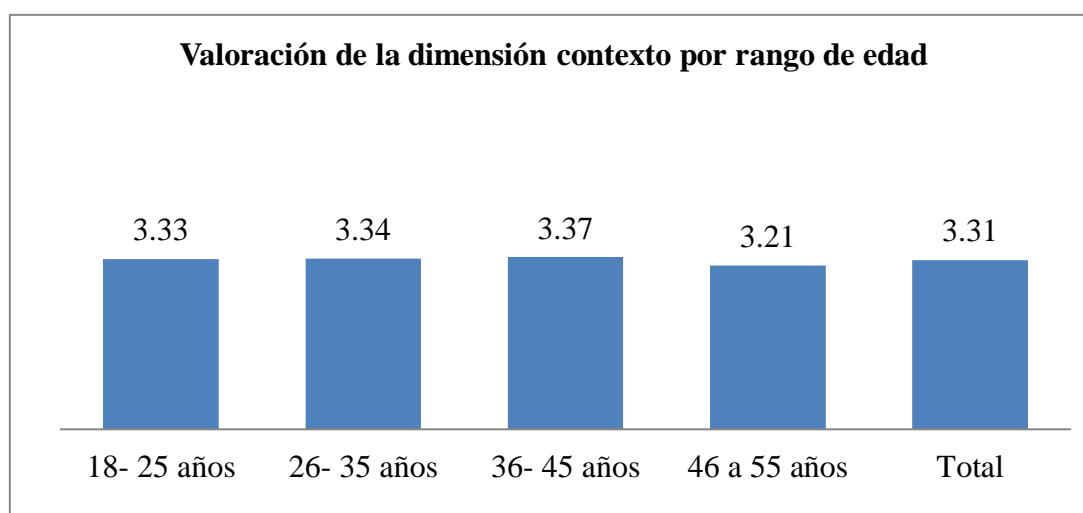


Figura 45. Valoración de la dimensión Contexto por rango de edad

La prueba de ANOVA por rol en el hogar nos indica que tampoco existen diferencias que resulten significativas a pesar de que ligeramente el nivel de significancia obtenido (0,052) supera a 0,05.

Tabla 80

ANOVA – Contexto por rol en el hogar

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Contexto	Entre grupos	1,185	1	1,185	3,801	,052
	Dentro de grupos	112,234	360	,312		
	Total	113,419	361			

Los cónyuges de hogar manifiestan una mayor valoración que los jefes de hogar, sin embargo, no es posible afirmar que su valoración sea superior debido a la prueba de ANOVA realizada anteriormente.

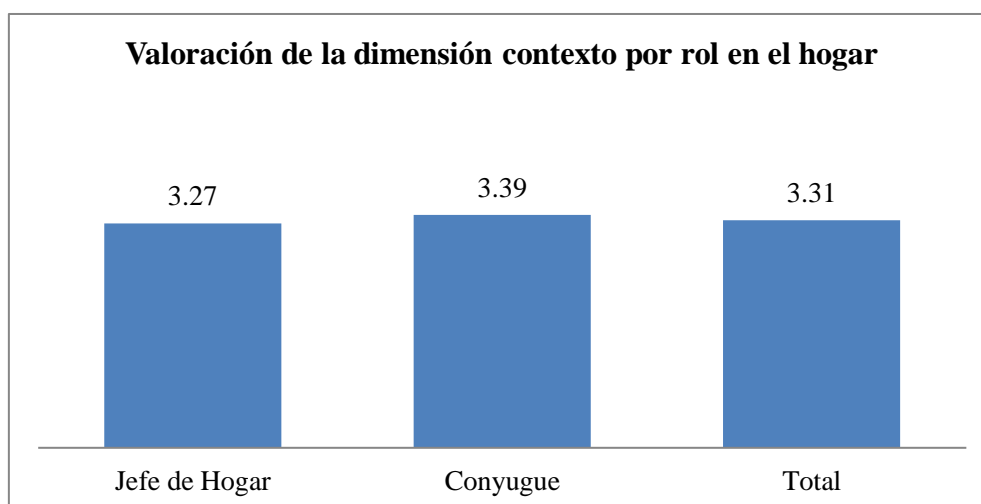


Figura 46. Valoración de la dimensión Contexto por rol en el hogar

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del modelo planteado por Brodie (2011) este autor en la decisión de compra de productos de consumo masivo. El estudio fue aplicado en la ciudad de Lima a los jefes de hogar y cónyuges de la base de la pirámide (BDP), y se encontró que efectivamente el *engagement* influye en la decisión de compra, sin embargo solo 3 de las 5 dimensiones que componen este modelo tienen una influencia significativa, estas son: estado psicológico, rol activo y contexto.

El entendimiento y definición de estrategias que permitan mejorar la valoración del consumidor en estas dimensiones permitirán que las marcas puedan incrementar su performance en el mercado.

Un claro ejemplo de una acción que este involucrando estas 3 dimensiones sucede en la actividad que lanzo la marca Gloria en enero del año 2017, donde a través de la red social Facebook incentiva a subir una foto de un momento que los consumidores consideren divertido junto a productos de la marca, y al final del día se obtienen diversos premios si logran alcanzar la puntuación más alta en las votaciones. Esto incentiva una mayor participación y esfuerzo por parte del consumidor en evidenciar una experiencia única con la marca ya que genera una mayor conexión emocional en la experiencia del consumidor con la marca.

5.2 Conclusiones

Las conclusiones del presente estudio se encuentran asociadas a las hipótesis planteadas en la investigación.

Hipótesis principal

El *engagement* influye significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.

Las hipótesis planteadas para realizar el contraste son las siguientes:

Ho: El *engagement* **no influye** significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.

H1: El *engagement* **influye** significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.

En el análisis ANOVA realizado se pudo apreciar un nivel de significancia de 0,00 ($p < 0,05$) lo que nos permite rechazar la hipótesis nula. De acuerdo con esto se evidencia que el modelo del *engagement* planteado tiene influencia significativa del tipo lineal en la variable dependiente y por lo tanto es posible efectuar el análisis de regresión lineal múltiple.

ANOVA de la regresión lineal a nivel general

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	99,469	5	19,894	80,582	,000 ^b
Residuo	87,888	356	,247		
Total	187,356	361			

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

b. Predictores: (Constante), Contexto, Estado_Psicológico, Condiciones_Situacionales, Rol_Activo

Esto se ve reforzado al analizar el resumen del modelo, ya que se obtuvo un coeficiente de determinación (R cuadrado) de 0,531, es decir las dimensiones del *engagement* explican en un 53.1% la decisión de compra de productos de consumo masivo en los jefes de hogar y cónyuges de la base de la pirámide.

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,729 ^a	,531	,524	,497

a. Predictores: (Constante), Contexto, Estado_Psicológico, Condiciones_Situacionales, Rol_Activo

b. Variable dependiente: Decisión_de_compra

Hipótesis derivadas

Hipótesis derivada 1:

La dimensión estado psicológico influye significativamente en la decisión de compra del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.

Las hipótesis contrastadas son las siguientes:

Ho: La dimensión estado psicológico **no influye** significativamente en la decisión de compra del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.

H1: La dimensión estado psicológico **influye** significativamente en la decisión de compra del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.

Al realizar la prueba de hipótesis para esta dimensión. se encontró un sig. de 0,00 que al ser menor que 0,05 nos indica que la dimensión estado psicológico influye de modo significativo en la decisión de compra del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
Estado_Psicológico	,900	,054	,672	16,695	,000

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

Hipótesis derivada 2:

La dimensión co-creación de valor influye significativamente en la decisión de compra del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.

Las hipótesis que se obtienen se presentan a continuación:

Ho: La dimensión co-creación de valor **no influye** significativamente en la decisión de compra del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.

H1: La dimensión co-creación de valor **influye** significativamente en la decisión de compra del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.

Luego de realizar la prueba de hipótesis para esta dimensión, se obtuvo un sig. de 0,111 el cual resulta mayor a 0,05 lo cual permite aceptar la hipótesis nula, concluyendo que la dimensión co-creación de valor no influye significativamente en la decisión de compra.

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
Co_Creación_de_Valor	-,076	,056	,674	16,695	,111

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

Hipótesis derivada 3:

La dimensión rol activo influye significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.

Las hipótesis que fueron formuladas son las siguientes:

Ho: La dimensión rol activo **no influye** significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.

H1: La dimensión rol activo **influye** significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.

Con respecto al contraste de hipótesis para esta dimensión, se encontró un sig. de 0,000 el cual al ser menor que 0,005 permite rechazar la hipótesis nula de acuerdo con el nivel de significancia. Por lo tanto, se concluye que la dimensión rol activo tiene influencia significativa en la variable decisión de compra.

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
Rol_Activo	,135	,033	,175	4,105	,000

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

Hipótesis derivada 4:

La dimensión contexto influye significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.

Para realizar el contraste de hipótesis, se estableció las siguientes hipótesis:

Ho: La dimensión contexto **no influye** significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.

H1: La dimensión contexto **influye** significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.

Al analizar el nivel de significancia de esta dimensión, se obtuvo un sig. de 0,008 el cual al ser menor que 0,05 permite poder rechazar la hipótesis nula, llegando a la conclusión el contexto influye significativamente en la decisión de compra.

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
Contexto	,144	,054	,112	2,682	,008

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

Hipótesis derivada 5:

La dimensión condiciones situacionales influye significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.

Se presento las siguientes hipótesis para el contraste respectivo:

Ho: La dimensión condiciones situacionales **no influye** significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.

H1: La dimensión condiciones situacionales **influye** significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.

Después de realizar la prueba de hipótesis, se obtuvo un sig. de 0,099, superior a 0,05 razón por la cual se acepta la hipótesis nula, concluyéndose que la dimensión condiciones situacionales no influye de forma significativa en la decisión de compra.

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
Condiciones_Situacionales	-,084	,051	-,068	-1,654	,099

a. Variable dependiente: Decisión_de_compra

5.3 Recomendaciones

Los interesantes hallazgos en cuanto al entendimiento del *engagement* del consumidor de la base de la pirámide (BDP) permiten recomendar la aplicación de este modelo a otros sectores, tales como: *retail*, banca, servicios entre otros. Los resultados que se obtengan podrían brindar consideraciones importantes a tomar en cuenta por las empresas de estos sectores. Por ejemplo, podría existir la posibilidad de que el número de dimensiones del *engagement* que influyen en la decisión de compra difieran a las encontradas en el sector consumo masivo.

Se encontró que la dimensión estado psicológico es la que ejerce una mayor influencia en el jefe de hogar y cónyuge de la base de la pirámide (BDP) al momento de decidir sobre la compra un producto de consumo masivo en Lima. Esto debería verse como una oportunidad para las empresas del sector de modo de orientar sus estrategias en base a las experiencias brindadas hacia este público objetivo, pues esto permitirá que las marcas alcancen una mayor importancia y relevancia en la decisión de compra del consumidor.

Se recomienda que las marcas establezcan estrategias enfocadas a generar una mayor interacción y que más adelante pueda repercutir en una mayor recomendación. Esto se ve reflejado en el análisis realizado a la dimensión rol activo, que es la segunda que tiene mayor influencia en la decisión de compra, ya que al analizar cada marca estudiada se encontró valoraciones por debajo de la media, lo cual evidencia que el jefe de hogar y cónyuge de la BDP no participan en actividades de la marca, sea por desconocimiento, por falta de interés u otras razones y esto origina que muchas veces la decisión de compra se vea afectada por este motivo..

Se recomienda que se explore en nuevas formas de acercarse al público objetivo ya que se encontró que existe una necesidad por parte de ellos de interactuar con las marcas ya que esto genera un sentimiento de valoración.

Con respecto a la dimensión contexto que involucra los factores emocionales y cognitivos, se aprecia que, si bien el público objetivo tiene una mejor valoración, esta dimensión presenta una menor influencia en la decisión de compra que las otras dos dimensiones influyentes. Se demuestra que las marcas estudiadas al ser altamente representativas en el mercado peruano por su trayectoria y liderazgo, logran ser parte del día a

día del consumidor que suelen consumir sus productos a pesar de su estado de ánimo, un cambio en el precio o posponen la compra al no encontrar los productos en los puntos de venta

El estudio al ser aplicado en la ciudad de Lima permite brindar hallazgos que se infieren a esta población, sin embargo, se podrían encontrar nuevas oportunidades en los hogares de provincia, ya que las características demográficas, psicográficas, psicológicas y económicas difieren de los hogares de Lima.

Asimismo, sería importante seguir profundizando en el entendimiento de la BDP, aplicando nuevos modelos de marketing que permitan explorar y profundizar en el conocimiento de este segmento, ya que representa un alto potencial de desarrollo y nuevas oportunidades para las empresas.

Referencias Bibliográficas

- Banco Interamericano de Desarrollo. (2015). Un mercado creciente de US\$750 mil millones: Descubriendo oportunidades en la base de la pirámide en América Latina y el Caribe. Banco Interamericano de Desarrollo: Nueva York: Autor
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2015). Un mercado creciente: Descubriendo oportunidades en la base de la pirámide en Perú. Banco Interamericano de Desarrollo: Nueva York: Autor
- Bijmolt, T., Leeflang, P., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3): 341- 356.
- Blackwell, R., Engel, J. y Miniard, P. (1986). *Consumer behaviour*. New York: CBS College Publishing
- Blackwell, R., Engel, J y Miniard, P. (2002). *Comportamiento del Consumidor* (9na ed.). México: Cengage Learning Mexico.
- Bowden, J. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 63-74.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B., y Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 252-271.
- Brodie, R., Hollebeek, L. y Conduit, J. (2015). *Customer engagement*. Sidney: Routledge.
- Calder, B., Edward C. y Ute S. (Noviembre, 2009), An Experimental Study of the Relationship Between Online Engagement and Advertising Effectiveness, *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2):321-331.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design. Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. (3ra. ed.). Los Ángeles: Sage Publications.

- Deshpande, R. (1983). Paradigms Lost: On Theory and Method in Research in Marketing. *Journal of Marketing*, 101-110.
- Fredricks, J. A., Blumefeld, P. C., y Paris, A. H. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of Educational Research*, 74(1): 59-109.
- Gambetti, R., y Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6): 801- 826.
- Gambetti, R., Graffigna, G., y Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5): 659-687.
- Grönroos, C. (2011). A service perspective in business relationships: The value creation y marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(1): 240-247.
- Gummesson, E. (1994), Broadening and Specifying RelationshipMarketing, *Asia-Australia Marketing Journal*, 2 (1): 31-43.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., y Black, W. (1999). Multivariate data analysis. New Jersey: Prentice Hall.
- Higgins, E. y Abigail A. (2009), Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process, *Journal of Consumer Psychology*, 19 (2): 100-114.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7): 555-57
- Kumar, V, Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. y Tillmanns, S. (2010) Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(1): 297.

- Lusch, R., Vargo, S., y O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1): 5-18
- Marketing Science Institute (2012). *Marketing Research Priorities 2010-2012*. Extraído en noviembre 10, 2016 de http://www.msi.org/pdf/MSI_RP10-12.pdf
- Meyer, C., Schwager A. (2007) Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2):114
- Mollen, A., y Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic y managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10): 919-925.
- Payne, A, Kaj S. y Pennie F. (2008), Managing the Co-Creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 82-97
- Prahalad, C.K (2004). *The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating poverty through profits*. New Jersey: Wharton School Publishing.
- Prahalad, C. y Ramaswamy V. (2004), Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3): 5-14
- Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customers' experiences:The nike case. *Strategy y Leadership*, 36(5): 9-14.
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2003): *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick y D., Pirner, P., (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 253-266.

- Vargo, Stephen L. (2009), Towards a Transcending Conceptualization of a Relationship: A Service-Dominant Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26 (5): 373-379
- Verhoef, P., Reinartz, J., y Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 247-25
- Vivek, S. , Beatty, S. , y Morgan, R. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory y Practice*, 20(2): 122-146.
- Wang, A. (2006), Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects. *Journal of Advertising Research*, 46 (4): 355-368.
- Zeithaml, V. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. *Journal of Service Research*, 186-190

ANEXOS

Anexo 1: Validez de Constructos por cada marca

Validez del Constructo de la marca Nestlé

Con respecto al análisis factorial para la marca Nestlé, en primer lugar, se obtiene un KMO de 0,817 lo cual es favorable para el estudio ya que evidencia que puede agruparse las variables correspondientes a esta marca.

Por otra parte, al obtener un Sig. de 0,00 se rechaza la hipótesis nula y es posible indicar que la matriz identidad difiere de la matriz de correlaciones y por lo tanto se puede emplear el análisis factorial.

Prueba de KMO y esfericidad de Bartlett de la marca Nestlé

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,817
	Aprox. Chi-cuadrado	2756,469
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	190
	Sig.	,000

Se aprecia que con 5 variables se puede explicar el 62,559% de la varianza total explicada del modelo. Lo cual va de acuerdo con el modelo general aplicado al sector inicialmente que contempla el mismo número de variables.

Porcentaje de varianza explicada del modelo del engagement de la marca Nestlé

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,237	26,184	26,184	5,237	26,184	26,184	3,423	17,115	17,115
2	2,511	12,557	38,741	2,511	12,557	38,741	2,853	14,267	31,382
3	2,023	10,117	48,858	2,023	10,117	48,858	2,135	10,675	42,057
4	1,445	7,226	56,084	1,445	7,226	56,084	2,076	10,381	52,438
5	1,295	6,475	62,559	1,295	6,475	62,559	2,024	10,121	62,559
6	0,934	4,668	67,227						
7	0,855	4,275	71,502						
8	0,76	3,8	75,302						
9	0,677	3,387	78,689						
10	0,59	2,948	81,637						
11	0,506	2,529	84,166						
12	0,484	2,421	86,587						
13	0,439	2,197	88,784						
14	0,407	2,037	90,821						
15	0,359	1,795	92,616						
16	0,348	1,742	94,358						
17	0,324	1,62	95,978						
18	0,291	1,457	97,434						
19	0,265	1,323	98,757						
20	0,249	1,243	100						

N= 362 encuestas

Luego de establecer las 5 variables, se procede a realizar la matriz de componentes rotados de modo de poder visualizar los ítems que fueron agrupados dentro de cada variable perteneciente al modelo del *engagement*. Es interesante ver que la agrupación de los ítems tiene el mismo comportamiento que la matriz resultante de la aplicación al sector consumo masivo ya que las dimensiones rol activo, co- creación de valor y contexto tienen 2,3 y 3 ítems respectivamente.

Matriz de componente rotado ^a						Dimensión
	Componente					
	1	2	3	4	5	
La marca ha estado en los momentos más importantes de mi vida	0,84					Estado Psicológico
Me siento orgulloso de consumir productos de la marca.	0,78					
Seguiría consumiendo la marca en el próximo año	0,747					
La marca es muy importante para mi	0,658					
Encuentro los productos de la marca en la mayor cantidad de puntos de venta	0,8	0,055	-	0,234		Condiciones Situacionales
La publicidad de la marca en medios (TV, radio, periódicos) a lo largo de los años influyeron positivamente en mi	0,782	0,037	0,098	-0,08		
Encuentro fácilmente los productos de la marca en los puntos de venta cercanos a mi	0,774	0,014	0,053	0,16		
La publicidad de la marca en el punto de venta influye positivamente en mi	0,712	0,086	0,044	-	0,131	
He participado en eventos relacionados a la marca		0,744	0,298	0,031		Rol Activo
Participo activamente en las redes sociales de la marca		0,685	0,248	-	0,061	
La marca toma en cuenta mis sugerencias			0,878	0,186		Co-Creación de Valor
La marca ha escuchado mis quejas			0,839	0,172		
Me informo constantemente de las novedades de la marca			0,521	-	0,044	
Los precios de los productos son justos comparado a lo que ofrecen				0,498		Contexto
Consumo los diferentes productos de la marca a pesar de mi estado de animo				0,492		

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

Validez del Constructo de la marca Gloria

Con respecto a la marca Gloria, se evidencia un KMO de 0,734 lo cual es positivo ya que nos indica que las variables del modelo del *engagement* aplicadas a esta marca pueden ser agrupadas.

De otro lado al obtener un Sig. De 0,00 menor a 0,05 podemos concluir que es factible realizar el análisis factorial ya que al ser rechazada la hipótesis nula se deduce que las variables que componen el modelo tienen diferencias significativas.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,734
	Aprox. Chi-cuadrado	2268,987
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	190
	Sig.	,000

A partir de la validación para realizar el análisis factorial, se procede a realizar el análisis de la varianza total explicada, el cual nos indica que con 5 variables es posible explicar en un 57,448% la varianza total del modelo.

Se aprecia un menor porcentaje a comparación del análisis de varianza total explicada aplicada al sector y a la marca Nestlé ya que en estos se encontró un 69% y 63% de explicación respectivamente.

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,327	21,634	21,634	4,327	21,634	21,634	2,857	14,283	14,283
2	2,396	11,981	33,615	2,396	11,981	33,615	2,654	13,268	27,551
3	1,856	9,28	42,895	1,856	9,28	42,895	2,203	11,014	38,565
4	1,532	7,661	50,556	1,532	7,661	50,556	2,017	10,087	48,652
5	1,378	6,892	57,448	1,378	6,892	57,448	1,759	8,796	57,448
6	1,041	5,206	62,655						
7	0,982	4,911	67,566						
8	0,848	4,242	71,808						
9	0,753	3,765	75,573						
10	0,686	3,432	79,005						
11	0,651	3,253	82,258						
12	0,631	3,153	85,412						
13	0,511	2,555	87,967						
14	0,484	2,422	90,389						
15	0,437	2,184	92,573						
16	0,39	1,951	94,524						
17	0,331	1,656	96,18						
18	0,303	1,514	97,693						
19	0,271	1,357	99,051						
20	0,19	0,949	100						

N= 362 encuestas

Luego de determinar las 5 variables, el procedimiento continúa con la matriz de componentes rotados, se aprecia una diferencia con respecto al comportamiento de la matriz establecida para el sector y para la marca Nestlé.

Esta radica en que en la dimensión contexto correspondiente a la marca Gloria se logran agrupar 4 ítems a comparación de los únicos 2 ítems que se agruparon en las matrices anteriores.

Matriz de componente rotado ^a						Dimensión
	Componente					
	1	2	3	4	5	
Encuentro fácilmente los productos de la marca en los puntos de venta cercanos a mi	0,808					Condiciones Situacionales
La publicidad de la marca en medios (TV radio periódicos) a lo largo de los años influyeron positivamente en mi	0,770					
Encuentro los productos de la marca en la mayor cantidad de puntos de venta	0,743					
La publicidad de la marca en el punto de venta influye positivamente en mi	0,694					
La marca ha estado en los momentos más importantes de mi vida		0,760				Estado Psicológico
Seguiría consumiendo la marca en el próximo año		0,745				
La marca es muy importante para mi		0,679				
Me siento orgulloso de consumir productos de la marca.		0,675				
La marca toma en cuenta mis sugerencias			0,876	0,019	0,100	Co-Creación de Valor
La marca ha escuchado mis quejas			0,849	0,136	0,108	
Me informo constantemente de las novedades de la marca			0,557	-0,069	0,154	
Pospondría la compra de productos de la marca si no lo encontrara cuando voy a comprar				0,786	0,057	Contexto
Me siento afectado por los comentarios referidos a la marca				0,595	0,106	
Consumo los diferentes productos de la marca a pesar de mi estado de animo				0,458	0,014	
Los precios de los productos son justos comparado a lo que ofrecen				0,426	-0,161	
He participado en eventos relacionados a la marca					0,807	Rol Activo
Participo activamente en las redes sociales de la marca					0,806	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Validez del Constructo de la marca San Fernando

Realizando el análisis del índice KMO correspondiente a la marca San Fernando obtenemos un indicador de 0,868, superior a 0,5 el cual nos indica que es posible agrupar las variables del modelo aplicadas a la marca.

Además, al obtener un sig. de 0,00 menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se establece la viabilidad de hacer uso del análisis factorial ya que la matriz de identidad es diferente a la matriz de correlaciones.

Tabla 18

Prueba de KMO y esfericidad de Bartlett de la marca San Fernando

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,868
	Aprox. Chi-cuadrado	2268,987
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	190
	Sig.	,000

En la siguiente tabla correspondiente a la varianza total explicada, se puede apreciar que al igual que en el análisis efectuado con anterioridad al sector y a las otras marcas, 5 variables nos permiten la posibilidad de explicar el 65, 058% de la varianza total del modelo, que en este caso es aplicado a la marca San Fernando.

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,875	34,376	34,376	6,875	34,376	34,376	4,229	21,146	21,146
2	2,299	11,497	45,873	2,299	11,497	45,873	2,756	13,782	34,928
3	1,623	8,116	53,989	1,623	8,116	53,989	2,22	11,101	46,03
4	1,126	5,63	59,62	1,126	5,63	59,62	2,109	10,547	56,577
5	1,088	5,439	65,058	1,088	5,439	65,058	1,696	8,482	65,058
6	0,938	4,692	69,75						
7	0,78	3,902	73,652						
8	0,71	3,551	77,203						
9	0,675	3,376	80,579						
10	0,621	3,107	83,686						
11	0,52	2,599	86,285						
12	0,462	2,312	88,597						
13	0,395	1,977	90,573						
14	0,367	1,834	92,407						
15	0,317	1,584	93,991						
16	0,294	1,47	95,461						
17	0,283	1,415	96,876						
18	0,229	1,144	98,021						
19	0,214	1,069	99,089						
20	0,182	0,911	100						

N= 362 encuestas

El siguiente paso es obtener la matriz de componentes rotados, en la cual se evidencia que existen diferencias con respecto a la agrupación de ítems obtenido en la matriz del sector.

Se encuentra desemejanza en las dimensiones contexto y condiciones situacionales. En la primera mencionada se incluye1 ítem adicional que es la relacionada a posponer la compra de los productos de la marca de no encontrarse en el punto de venta. Esto se ve reforzado al alto nivel de *equity* que tiene la marca en sus categorías principales que son las pecuarias (pollo, pavo, cerdo, huevo).

Con respecto a la dimensión condiciones situacionales vemos que no llega a agruparse el ítem relacionado a encontrar fácilmente los productos de la marca en los puntos de venta cercanos a los consumidores. Esto puede verse influenciado debido a que la marca al tener un portafolio constituido mayoritariamente por productos perecibles, estos requieren tener una cadena de frío especial que conserve en buen estado los productos, lo cual dificulta en cierta medida la disponibilidad del producto, principalmente en puntos de venta del canal tradicional.

Matriz de componente rotado ^a						Dimensiones
	Componente					
	1	2	3	4	5	
La marca ha estado en los momentos más importantes de mi vida	0,822	0,05	0,065	0,05	-0,031	Estado Psicológico
Me siento orgulloso de consumir productos de la marca.	0,807	-0,024	0,173	0,001	0,031	
Seguiría consumiendo la marca en el próximo año	0,755	0,27	0,165	0,027	0,019	
La marca es muy importante para mi	0,707	0,124	0,19	0,074	0,096	
Consumo los diferentes productos de la marca a pesar de mi estado de animo		0,607	0,355	0,083	0,11	Contexto
Me siento afectado por los comentarios referidos a la marca		0,59	-0,068	0,195	0,225	
Pospondría la compra de productos de la marca si no lo encontrara cuando voy a comprar		0,582	0,003	-0,171	0,36	
La publicidad de la marca en medios (TV radio periódicos) a lo largo de los años influyeron positivamente en mi			0,824	0,11	0,071	Condiciones Situacionales
La publicidad de la marca en el punto de venta influye positivamente en mi			0,67	-0,014	0,12	
Encuentro los productos de la marca en la mayor cantidad de puntos de venta			0,542	-0,043	0,107	
La marca toma en cuenta mis sugerencias				0,862	0,132	Co-creación de Valor
La marca ha escuchado mis quejas				0,85	0,159	
Me informo constantemente de las novedades de la marca				0,465	0,199	
He participado en eventos relacionados a la marca					0,798	Rol Activo
Participo activamente en las redes sociales de la marca					0,715	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 10 iteraciones.

Validez del Constructo de la marca Alicorp

De acuerdo con el análisis del KMO efectuado a la marca Alicorp, se obtiene un coeficiente de 0,774, el cual representa un indicador favorable para el objetivo de realizar el análisis factorial ya que nos brinda la posibilidad de poder juntar las variables del modelo aplicadas específicamente a esta marca.

Por otra parte, al obtener un nivel de significancia de 0,000 es factible poder rechazar la hipótesis nula y concluir que la matriz de identidad es diferente a la matriz de correlaciones y por ende se puede utilizar el análisis factorial.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		774
	Aprox. Chi-cuadrado	2268,987
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	190
	Sig.	,000

De acuerdo con la siguiente tabla se puede demostrar que agrupando 5 variables es posible explicar el 59,002% de la varianza total del modelo aplicado a la marca Alicorp. Se puede afirmar que se obtuvo un indicador consistente.

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,594	22,968	22,968	4,594	22,968	22,968	2,907	14,536	14,536
2	2,725	13,624	36,592	2,725	13,624	36,592	2,53	12,649	27,185
3	1,605	8,023	44,615	1,605	8,023	44,615	2,413	12,063	39,249
4	1,523	7,615	52,229	1,523	7,615	52,229	2,138	10,688	49,937
5	1,354	6,772	59,002	1,354	6,772	59,002	1,813	9,065	59,002
6	0,964	4,822	63,823						
7	0,929	4,644	68,467						
8	0,889	4,447	72,914						
9	0,691	3,456	76,37						
10	0,666	3,332	79,702						
11	0,61	3,052	82,754						
12	0,547	2,734	85,489						
13	0,506	2,53	88,018						
14	0,456	2,279	90,297						
15	0,404	2,022	92,319						
16	0,379	1,896	94,215						
17	0,341	1,703	95,918						
18	0,298	1,492	97,41						
19	0,285	1,426	98,837						
20	0,233	1,163	100						

N= 362 encuestas

El próximo paso es analizar la matriz de componentes rotados de la marca, solo se observa una diferencia a comparación de la matriz obtenida para el sector, la cual radica en que en la dimensión contexto para la marca Alicorp se lograron agrupar los 4 ítems propuestos considerados inicialmente, mientras que en la matriz del sector se obtiene 2 ítems.

Esto comportamiento en esta dimensión es similar a la matriz obtenida para la marca Gloria donde también se obtiene 4 variables agrupadas, esto puede deberse a la gran cantidad de categorías donde participan esta marca que pueden llegar a producir distintas percepciones diferentes por parte del público estudiado.

Matriz de componente rotado ^a						Dimensiones
	Componente					
	1	2	3	4	5	
Encuentro los productos de la marca en la mayor cantidad de puntos de venta	0,792	0,168	0,125	-0,018	-0,032	Condiciones Situacionales
Encuentro fácilmente los productos de la marca en los puntos de venta cercanos a mi	0,763	0,058	0,233	0,149	0,039	
La publicidad de la marca en medios (TV radio periódicos) a lo largo de los años influyeron positivamente en mi	0,757	0,05	0,093	0,063	0,123	
La publicidad de la marca en el punto de venta influye positivamente en mi	0,728	-0,032	0,152	0,002	0,134	
Pospondría la compra de productos de la marca si no lo encontrara cuando voy a comprar		0,682	-0,196	0,096	0,078	Contexto
Consumo los diferentes productos de la marca a pesar de mi estado de animo		0,576	0,117	0,118	0,024	
Me siento afectado por los comentarios referidos a la marca		0,537	-0,121	0,203	-0,004	
Los precios de los productos son justos comparado a lo que ofrecen		0,524	-0,132	0,324	0,101	
La marca ha estado en los momentos más importantes de mi vida			0,819	0,061	0,074	Estado Psicológico
Me siento orgulloso de consumir productos de la marca.			0,763	0,033	-0,003	
Seguiría consumiendo la marca en el próximo año			0,628	-0,082	0,096	
La marca es muy importante para mi			0,54	0,031	-0,063	
La marca toma en cuenta mis sugerencias				0,818	0,161	Co-Creación de Valor
La marca ha escuchado mis quejas				0,818	0,007	
Me informo constantemente de las novedades de la marca				0,549	0,191	
He participado en eventos relacionados a la marca					0,868	Rol Activo
Participo activamente en las redes sociales de la marca					0,787	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis General	Variables de estudio	Instrumento de medida	Fuente
¿El <i>engagement</i> influye significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima?	Determinar la influencia del <i>engagement</i> en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima	H0: El <i>engagement</i> influye en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.	<i>Engagement</i> Decisión de compra	Encuesta a jefes de hogar y cónyuges de los hogares de la base de la pirámide de Lima.	Fuente primaria: -Encuestas. -Entrevistas a profundidad

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis Específicas	VARIABLES de estudio	Instrumento de medida	Fuente
¿La dimensión estado psicológico influye significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima?	Determinar la influencia de la dimensión estado psicológico en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima	H1: La dimensión: estado psicológico influye en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.	Estado Psicológico Decisión de compra	Encuesta a jefes de hogar y cónyuges de los hogares de la base de la pirámide de Lima	Fuente primaria: -Encuestas.
¿La dimensión co-creación de valor influye significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y	Determinar la influencia de la dimensión co-creación de valor en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los	H2: La dimensión co-creación de valor influye en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares	Co-creación de valor Decisión de compra	Encuesta a jefes de hogar y cónyuges de los hogares de la base de la pirámide de Lima	Fuente primaria: -Encuestas.

cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima?	hogares de la base de la pirámide de Lima.	de la base de la pirámide de Lima.			
¿La dimensión rol activo influye significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima?	Determinar la influencia de la dimensión rol activo, en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.	H3: La dimensión: rol activo influye en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.	Rol Activo Decisión de compra	Encuesta a jefes de hogar y cónyuges de los hogares de la base de la pirámide de Lima	Fuente primaria: -Encuestas.

<p>¿La dimensión contexto influye significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima?</p>	<p>Determinar la influencia de la dimensión contexto, en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.</p>	<p>H4: La dimensión: contexto influye en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.</p>	<p>Contexto Decisión de compra</p>	<p>Encuesta a jefes de hogar y cónyuges de los hogares de la base de la pirámide de Lima</p>	<p>Fuente primaria: -Encuestas.</p>
<p>¿La dimensión condiciones situacionales influye significativamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima?</p>	<p>Determinar la influencia de la dimensión condiciones situacionales en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.</p>	<p>H5: La dimensión condiciones situacionales influye en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de la pirámide de Lima.</p>	<p>Condiciones situacionales Decisión de compra</p>	<p>Encuesta a jefes de hogar y cónyuges de los hogares de la base de la pirámide de Lima</p>	<p>Fuente primaria: -Encuestas.</p>

Anexo 3: Cuestionario

Buenos días/tardes. Mi nombre es **Gustavo Salazar Torres**, y soy estudiante de la Universidad ESAN. En esta oportunidad estamos realizando un estudio sobre **hábitos de consumo** de algunos productos y estamos interesados en conocer su opinión. Esta encuesta tomara 20 minutos y la información que usted nos provea es confidencial y será utilizada solo para fines de investigación. Muchas gracias.

FILTROS GENERALES

A. ¿Usted o alguna persona de su familia trabaja en una empresa de investigación de mercados o empresa de publicidad? **(Solo puede marcar una respuesta)**

1.	Sí
2.	No

(SI MENCIONA LA OPCIÓN 1, TERMINAR ENCUESTA)

B. ¿Ha participado en alguna encuesta o investigación de mercados en los últimos seis meses? **(Solo puede marcar una respuesta)**

1.	Sí
2.	No

(SI MENCIONA LA OPCIÓN 1, TERMINAR ENCUESTA)

C. Género **(POR OBSERVACIÓN)**

1.	Hombre
2.	Mujer

D. ¿Sería tan amable de decirme cuál es su edad exacta? _____ años **(ANOTAR EDAD EXACTA Y MARCAR RANGO CORRESPONDIENTE)**

1.	Menos de 18 años
2.	18- 25 años
3.	26- 35 años
4.	36- 45 años
5.	46 a 55 años
6.	Más de 55 años

E. ¿Es usted la persona que toma las decisiones financieras de la familia? **(R. ÚNICA)**

1. SI	→ (E: CLASIFICAR COMO JEFE DE HOGAR)
2. NO	→ (E: CONTINUAR)

F. (E: SÓLO A QUIENES INDICARON “NO” EN P. ANTERIOR) Y ¿Es usted el/la cónyuge de la persona que toma las decisiones financieras de la familia? (R. ÚNICA)

1. SI	→ (E: CLASIFICAR COMO CÓNYUGE Y CONTINUAR)
2. NO	→ (E: TERMINAR)

G. ¿Cuántas personas, contándose usted, conforman su hogar?:

1.	1 PERSONA
2.	2 PERSONAS
3.	3 PERSONAS
4.	4 PERSONAS
5.	5 PERSONAS
6.	6 PERSONAS
7.	7 PERSONAS
8.	MÁS DE 7 PERSONAS

H. ¿Con qué frecuencia recibió los ingresos de su ocupación principal en los últimos 30 días?

1. UNA VEZ AL MES	4. DIARIO – TODOS LOS DIAS
2. QUINCENAS Y FIN DE MES	5. SIN UNA FRECUENCIA FIJA
3. CUATRO VECES AL MES – SEMANALMENTE	

I. ¿En qué rango se encuentra el ingreso mensual que recibió el hogar en los últimos 30 días? Considerando los ingresos de todas las personas que aportan económicamente en el hogar

1.	De 0 a S/. 720 MENSUALES
2.	De S/721 a S/1440 MENSUALES

3.	De S/1441 A S/2160 MENSUALES
4.	De S/2161 A S/2800 MENSUALES
5.	De S/2801 A S/3600 MENSUALES
6.	De S/3601 A S/4320 MENSUALES
7.	De S/ 4321 A S/5040 MENSUALES
8	Más de S/5040 MENSUALES

FILTRO CUADRO DE VALIDACIÓN

E: REVISAR CUADRO Y GUIARSE DE LA COLUMNA OBSERVACIONES

N° DE HABITANTES EN EL HOGAR	INGRESO MENSUAL EN EL HOGAR	OBSERVACIONES
1	De 0 a S/. 720 MENSUALES	CONTINUAR SI MARCO 1 EN PREGUNTA G Y 1 EN PREGUNTA I DE LO CONTRARIO TERMINAR
2	De S/721 a S/1440 MENSUALES	CONTINUAR SI MARCO 2 EN PREGUNTA G Y 2 EN PREGUNTA I DE LO CONTRARIO TERMINAR
3	De S/1441 A S/2600 MENSUALES	CONTINUAR SI MARCO 3 EN PREGUNTA G Y 3 EN PREGUNTA I DE LO CONTRARIO TERMINAR
4	De S/2601 A S/2890 MENSUALES	CONTINUAR SI MARCO 4 EN PREGUNTA G Y 4 EN PREGUNTA I DE LO CONTRARIO TERMINAR
5	De S/2891 A S/3600 MENSUALES	CONTINUAR SI MARCO 5 EN PREGUNTA G Y 5 EN PREGUNTA I DE LO CONTRARIO TERMINAR
6	De S/3601 A S/4320 MENSUALES	CONTINUAR SI MARCO 6 EN PREGUNTA G Y 6 EN PREGUNTA I DE LO CONTRARIO TERMINAR
7	De S/ 4321 A S/5040 MENSUALES	CONTINUAR SI MARCO 7 EN PREGUNTA G Y 7 EN PREGUNTA I DE LO CONTRARIO TERMINAR

DECISION DE COMPRA

Ahora quisiera conocer algunos aspectos sobre sus hábitos de compra y consumo de diversos productos.

1. ¿Con qué frecuencia compra las siguientes categorías? **R. ÚNICA POR PRODUCTO**

1. TODOS LOS DÍAS	4. 1 VEZ A LA SEMANA
2. 4 A 6 VECES POR SEMANA	5. 1 VEZ CADA QUINCE DÍAS
3. 2 A 3 VECES POR SEMANA	6. NO CONSUMO (PASAR A LA SIGUIENTE CATEGORÍA)

2. ¿En qué lugar(es) suele comprar las siguientes categorías? **R. MÚLTIPLE**

1. SUPERMERCADO	4. BODEGA	7. DISTRIBUIDOR
2. MERCADO	5. KIOSKOS	8. MAYORISTA
3. VENDEDORES AMBULANTES	6. TIENDA DE GRIFO	

3. Si hubiera un aumento de los precios de los productos de la marca. ¿En qué medida afectaría a su decisión de compra con respecto a la marca? Utilice la escala del 1 al 5 donde 1 es "Definitivamente no volvería a comprar el producto" y 5 es "Definitivamente compraría el producto"

Definitivamente no volvería a comprar el producto	1	2	3	4	5	Definitivamente volvería a comprar el producto
---	---	---	---	---	---	--

4. En general según su experiencia actual con la marca ¿Tendría la intención de volver a comprar productos de la marca? Utilice la escala del 1 al 5 donde 1 es "Definitivamente no volvería a comprar productos de la marca" y 5 es "Definitivamente compraría productos de la marca"

Definitivamente no volvería a comprar productos de la marca	1	2	3	4	5	Definitivamente volvería a comprar productos de la marca
---	---	---	---	---	---	--

5. ¿Qué tan probable es que recomiende la marca a su familiar o amigo? Utilice la escala del 1 al 5, donde 1 es "Definitivamente no lo recomendaría" y 5 es "Definitivamente lo recomendaría".

Definitivamente no lo recomendaría	1	2	3	4	5	Definitivamente lo recomendaría
------------------------------------	---	---	---	---	---	---------------------------------

PREGUNTAR POR CADA MARCA DE FABRICANTE

NESTLE	P1-FRECUENCIA DE COMPRA						P2-LUGAR DE COMPRA								P3.DECISION DE COMPRA 1	P4 DECISION DE COMPRA 2	P5 DECISION DE COMPRA 3
BEBIDAS (MILO, NESQUIK, ECCO)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
CAFES(NESCAFE, KIRMA)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
CEREALES(CHOCAPIK, CORNFLAKES)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
CHOCOLATES(SUBLIME, PRINCESA, BESO DE MOZA, TRIANGULO)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
PRODUCTOS CULINARIOS(CALDOS MAGGIE, MOSTAZA LIBBYS)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
GALLETAS(DORE, MOROCHAS, FITNESS)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
HELADOS(DONOFRIO)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
LECHE(IDEAL)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
MANJARBLANCO(NESTLE)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			

GLORIA	P1-FRECUENCIA DE COMPRA						P2-LUGAR DE COMPRA								P3.DECISION DE COMPRA 1	P4 DECISION DE COMPRA 2	P5 DECISION DE COMPRA 3
LECHE(GLORIA, PURA VIDA, SOY VIDA)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
YOGURT(GLORIA, PURA VIDA, SOY VIDA, MILKITO, YOMOST)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
QUESOS(BONLE, GLORIA)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
MANTEQUILLA	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
BEBIDAS	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
NECTARES(GLORIA)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
CONSERVA DE ATUN(GLORIA)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
CAFÉ(MONACO)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
MANJAR BLANCO(BONLE)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			

SAN FERNANDO	P1-FRECUENCIA DE COMPRA						P2-LUGAR DE COMPRA								P3.DECISION DE COMPRA 1	P4 DECISION DE COMPRA 2	P5 DECISION DE COMPRA 3
EMBUTIDOS	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
CONSERVAS(COMIDA EN LATA)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
CONGELADOS(HAMBURGUESAS,MILANESAS, NUGGETS)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
POLLO	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
PAVO	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
CERDO	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
HUEVO	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
COMIDAS LISTAS(SCINA)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			

ALICORP	P1-FRECUENCIA DE COMPRA						P2-LUGAR DE COMPRA								P3.DECISION DE COMPRA 1	P4 DECISION DE COMPRA 2	P5 DECISION DE COMPRA 3
MARGARINAS(SELLO DE ORO,MANTY)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
ACEITES(PRIMOR,CIL,COCINERO,CAPRI,FRIOL SOYA)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
DETERGENTES(BOLIVAR,OPAL,MARSELLA)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
FIDEOS(DON VITTORIO,NICOLINI,LAVAGGI,ALIANZA)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
GALLETAS(CASINO,GLACITAS,TENTACION,MARGARITA)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
SALSAS(ALACENA)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
REFRESCOS(KANU,NEGRITA)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
HARINAS(BLANCA FLOR,NICOLINI)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			
CEREALES(ANGEL)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8			

EVALUACION DEL ENGAGEMENT

Por favor evalúe los siguientes enunciados correspondientes a cada marca, en una escala del 1 al 5 donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo

ENGAGEMENT (BRODIE)		NESTLE	GLORIA	SAN FERNANDO	ALICORP
N	ESTADO PSICOLÓGICO				
	Experiencia				
1	Me siento orgulloso de consumir productos de la marca.				
2	La marca ha estado en los momentos más importantes de mi vida				
	Importancia				
3	La marca es muy importante para mi				
4	Seguiría consumiendo la marca en el próximo año				
	CO-CREACIÓN DE VALOR				
	Interacción				
1	La marca ha escuchado mis quejas				
2	La marca toma en cuenta mis sugerencias				
	Involucramiento				
3	La marca se preocupa por sus consumidores				
4	Me informo constantemente de las novedades de la marca				
	ROL ACTIVO				
	Recomendación				
1	Recomendaría los productos de la marca a mi familia				
2	Recomendaría los productos de la marca a mis amigos y compañeros de trabajo				
	Participación				
3	He participado en eventos relacionados a la marca				
4	Participo activamente en las redes sociales de la marca				
	CONTEXO				
	Emocional				
1	Consumo los diferentes productos de la marca a pesar de mi estado de animo				
2	Me siento afectado por los comentarios referidos a la marca				
	Cognitivo				
3	Los precios de los productos son justos comparado a lo que ofrecen				
4	Pospondría la compra de productos de la marca si no lo encontrara cuando voy a comprar				
	CONDICIONES SITUACIONALES				
	Accesibilidad				
1	Encuentro los productos de la marca en la mayor cantidad de puntos de venta				
2	Encuentro fácilmente los productos de la marca en los puntos de venta cercanos a mi				
	Publicidad				
3	La publicidad de la marca en medios (TV, radio, periódicos) a lo largo de los años influyeron positivamente en mi				
4	La publicidad de la marca en el punto de venta influye positivamente en mi				

. FILTROS NSE

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? **(ACLARAR “COMPLETA O INCOMPLETA”)**

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior Técnico Completa	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incompleta	4	Post-Grado Universitario completa	7
Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora, laptop, tablet en funcionamiento	0	2
Lavadora en funcionamiento	0	2
Horno microondas en funcionamiento	0	2
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	2
SUMAR PUNTAJE		

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta solo para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5
Servicio doméstico en el hogar pagado (MINIMO QUE VAYA AL HOGAR UNA VEZ POR SEMANA)	0	5
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? **(CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)**

Tierra / Otro material (arena y tabloncillos sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? **(SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)**

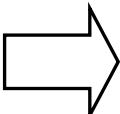
No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	Seguro Salud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? **(NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL. RESPUESTA ÚNICA)**

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está CONECTADO a: la red pública

NO TIENE O NO ESTÁ CONECTADO A UN DESAGUE (SIN RED PÚBLICA)		SÍ ESTÁ CONECTADO AL DESAGUE (CON RED PÚBLICA)	
No tiene baño	0	Baño compartido fuera de la vivienda. <i>(Ejm: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)</i>	3
Baño que da a un pozo ciego, silo, letrina, pozo séptico, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar	1	Baño dentro de la vivienda	5

N1		+ 	.12 puntos o menos	NSE E	8	.De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
N2			.De 13 a 19 puntos	NSE D	7	.De 34 a 39 puntos	NSE B1	3
N3			.De 20 a 22 puntos	NSE C2	6	.De 40 a 47 puntos	NSE A2	2
N4			.De 23 a 28 puntos	NSE C1	5	. 48 puntos a más	NSE A1	1
N5								
N6								
N7								
Total								

