

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Materia: Investigación de Mercados

Capítulo 1

Presentación 4

- Introducción 5
- Objetivos 6
- Metodología de trabajo 7

3.1. Variables de categorización 8

3.2. Cuestionario 8

Capítulo 2

Planificación del trabajo de campo 9

Capítulo 3

Descripción de la muestra 15

Capítulo 4

Análisis de la información 18

- Análisis de los hábitos de compra 19
- Análisis de la imagen de shampoo 34
- Análisis de factorial de correspondencia 36

Capítulo 5

Conclusiones 39

Capítulo 6

Anexo 41

- Cuestionario 42
- Información de fichero – Dyane 46
- Estadísticas básicas – Dyane 48
- Tabulación simple – Dyane 50
- Tabulación cruzada / NSE – Dyane 56
- Tabulación cruzada / Edad – Dyane 64
- Análisis factorial de correspondencias – Dyane 72
- Descripción de la opción otros en las encuestas 74

Presentación

1. Introducción

A partir del pedido de la cátedra de Investigación de Mercados de realizar un trabajo práctico con la finalidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante el cursado de la materia y para el cual se debía seleccionar un producto de consumo masivo, analizamos información secundaria a fin de orientarnos en la decisión de la elección del producto para nuestro trabajo.

Entre la información recolectada de distintos productos, finalmente nos decidimos por el **shampoo**, debido a que:

Es un producto utilizado por el 99% de la población femenina del país. De las mujeres argentinas, el 28% se lava el cabello todos los días; el 26% de cuatro a cinco veces por semana; y 56% una vez por semana.

La facturación generada por los productos de higiene y cosmética capilar está entre la menos afectadas por la recesión.(1)

El estado del cabello es una expresión de salud y bienestar. Es además, quien constituye el entorno que le da forma al rostro dependiendo del peinado y del color.(2)

Por lo tanto, nuestro interés radica en conocer la influencia de los últimos cambios de la economía argentina en el consumo de shampoo y la actitud de compra de los consumidores, en tiempo de recesión y de inflación de un producto básico.

2. Objetivos

- Conocer los hábitos de compra del consumo de shampoo en la ciudad de Santa Fe (en personas menores de 60 años).
- Identificar los cambios producidos en el consumo de shampoo luego de la devaluación (finales del año 2001).

shampoo.

3. Metodología de trabajo

Se realizó una investigación descriptiva, ya que lo que se pretendía conocer eran los hábitos de consumo de los usuarios de shampoo de la ciudad de Santa Fe.

La técnica de obtención de información fue una encuesta personal domiciliaria, para lo cual se seleccionaron distintas fracciones censales de la ciudad, en las cuales se realizó el relevamiento de los datos.

3.1. Variables de categorización

Para realizar este trabajo se seleccionaron tres variables de categorización, a saber: edad, sexo y nivel socioeconómico de los encuestados.

Estas variables nos permiten realizar una clasificación de los encuestados, que resulta útil a la hora de analizar los datos recolectados mediante la encuesta.

3.2. Cuestionario

El cuestionario utilizado para la obtención de los datos está compuesto por diez preguntas, entre las que se distinguen: preguntas cerradas dicotómicas; cerradas de elección múltiple de respuesta única; semiabiertas

multirrespuestas; de respuesta única y una pregunta filtro.

Se incluyen , además, preguntas de clasificación, que sirven para la clasificación de los encuestados según sus atributos personales (sexo, edad, nivel socioeconómico, educación y ocupación).

El cuestionario también contiene escalas de diferencial semántico, que se incluyeron con la finalidad de analizar la imagen de diferentes marcas de shampoos.

El cuestionario original se incluye en el anexo.

Planificación del trabajo de campo

El muestreo a utilizar es no probabilístico de conveniencia, ya que la muestra está formada por unidades muestrales que son accesibles. Esto nos permite reducir los costos del muestreo y de la toma de información. Pero, sin embargo, los estimadores obtenidos de la muestra no van a ser parecidos a los parámetros de la población.

Se realizará un total de 100 encuestas, de las cuales corresponderán 33 a cada nivel socio-económico, excepto para uno de ellos, al cual le corresponde 34 encuestas.

Las encuestas se realizarán desde el día 1 de octubre hasta el día 5 de octubre de 2002.

Los encuestadores serán los integrantes del grupo. Dos integrantes del grupo realizarán 33 encuestas y un integrante realizará 34 encuestas.

El presupuesto del trabajo de campo estará compuesto por:

- Gastos en transporte: \$ 10
- Impresión de encuestas: \$30
- Mapas radiales: \$ 1.50

El trabajo de campo será realizado en el área nº 5, ya que en dicha área se encuentran representados todos los niveles socio-económicos.

Las fracciones elegidas son: 23 (radio 10), 18 (radio 6) y 21 (radio 11).

Los radios se distribuirán de la siguiente forma, entre los integrantes del grupo:

Peralta encuestará en la fracción 18.

Severín encuestará en la fracción 21.

Turco encuestará en la fracción 23.

Para la selección de los encuestados se tomará como punto de partida la manzana noroeste del radio correspondiente.

El entrevistador deberá comenzar el recorrido desde la esquina noroeste de la manzana correspondiente (caminando con el brazo izquierdo del lado de la pared, en sentido contrario a las agujas el reloj), y entrevistar cada 3 casas (es decir, entrevistar una casa, saltar las 3 siguientes y entrevistar la que sigue).

Una vez finalizada la manzana en la misma esquina donde se comenzó con el trabajo, se pasa a la manzana

siguiente según la numeración que se observa en el mapa que se presenta a continuación.

Si en alguna casa no se encuentra nadie, no contestan la encuesta o la misma no es terminada, se deberá entrevistar la casa próxima siguiente y contar, desde esta última casa entrevistada, 3 casas y continuar de este modo el recorrido.

Con respecto a edificios, se encuestará un máximo de 3 encuestas por edificio (una por piso, empezando por la planta baja y subiendo los pisos de a uno). Se elegirá el primer departamento cada piso para encuestar. En caso de tener menos de 3 pisos (planta baja y dos pisos), se encuestará una por cada piso que contenga dicho edificio. En caso que no se encuentre nadie, no contesten la encuesta o la misma no sea terminada, se deberá entrevistar el departamento próximo siguiente.

En principio se realizarán 35 encuestas, se las clasificará por nivel socio-económico, y de acuerdo a los resultados obtenidos, se encuestará en el radio donde se encuentre, mayormente, el nivel socio-económico que se necesite.

La supervisión será llevada a cabo por la cátedra de la materia Investigación de Mercados.

Mapa del recorrido a efectuar

N

O E

S

Fracción n° 23 (radio 10)

Gdor. Candiotti

Sgto. Cabral

Calchines

Fracción n° 18 (radio 6)

Bv. Pellegrini

Ob. Gelabert

Stgo. del Estero

Fracción n° 21 (radio 11)

Tucumán

Durán

(Primera Junta)

Mendoza

Una vez clasificadas las primeras 35 encuestas (Peralta realizó 15 encuestas, Severin y Turco 10), se obtuvo como resultado:

13 encuestas del nivel ABC1.

20 encuestas del nivel C.

2 encuestas del nivel D.

Teniendo en cuenta el faltante de cada nivel, se escogió una nueva fracción para encontrar personas del nivel D: zona 3, fracción 13, radio 3 y 6.

Castelli

Hernandarias

J. P. López

Cassanello

En dicho radio, se han encontrado 5 encuestas del nivel D y 2 del nivel C (realizadas por Peralta).

Ante la falta de respuestas, la dificultad de encontrar dicho nivel socioeconómico y la inseguridad de los barrios donde se encuentra la mayor densidad de este NSE, el grupo decidió terciarizar las encuestas faltantes de este nivel. La persona contratada será supervisada por el grupo.

Dichas encuestas fueron llevadas a cabo en la zona 3, fracción 13, radio 21.

Por este motivo, se debe agregar al presupuesto un monto de \$ 25.

Pje. Kosh

Espora

O. Boneo

Para completar las encuestas del nivel socioeconómico ABC1, se escogió una nueva fracción 21 radios 10, 11 y 12, dentro de la zona 5, donde se observa mayor densidad de dicho nivel. Severin realizó 13 encuestas y Turco realizó 8.

La Rioja

Tucumán

1° Junta

Mendoza

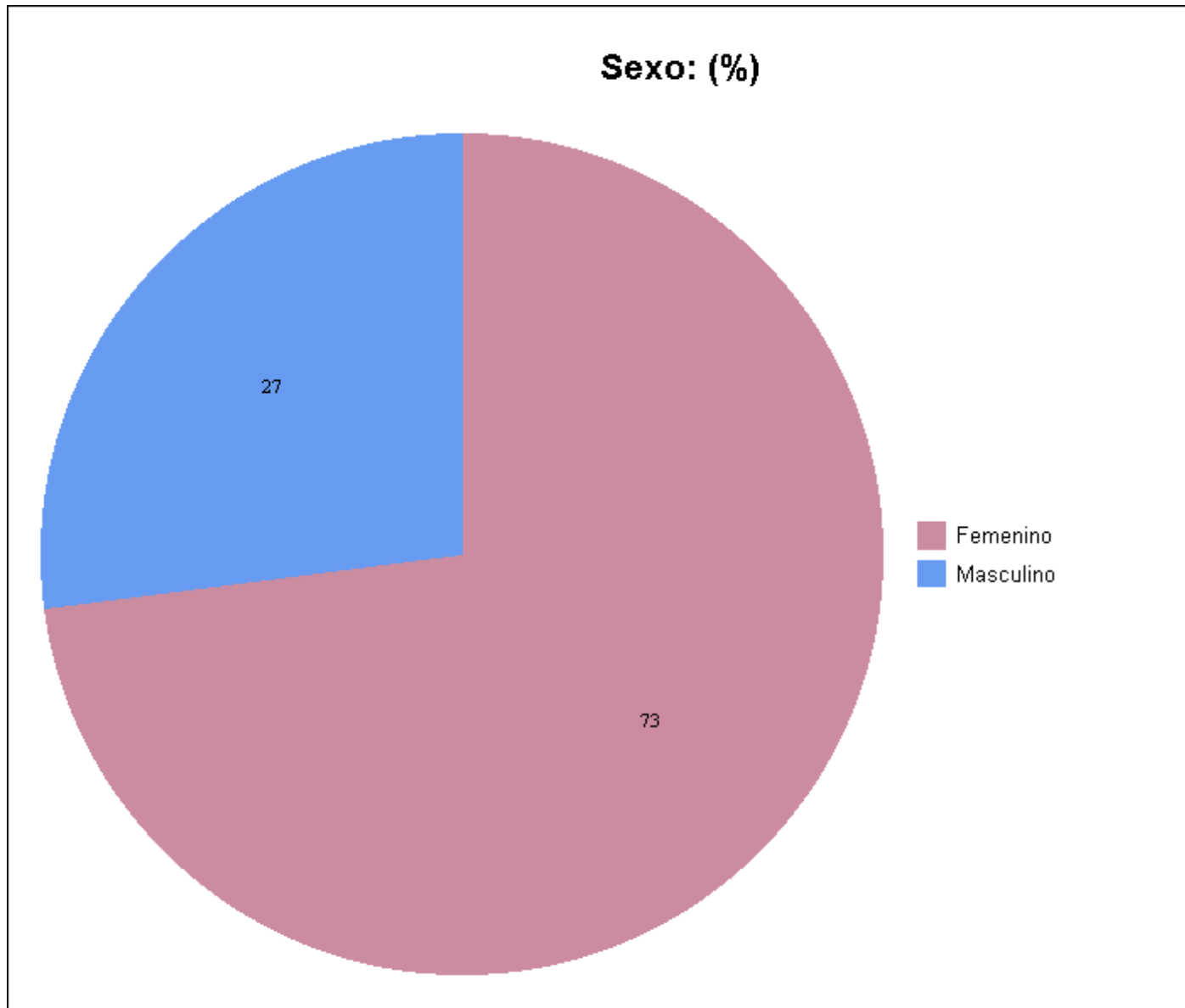
Salta

En total se encuestaron 33 personas de nivel socioeconómico ABC1, 34 de C2 C3 y 33 del nivel D.

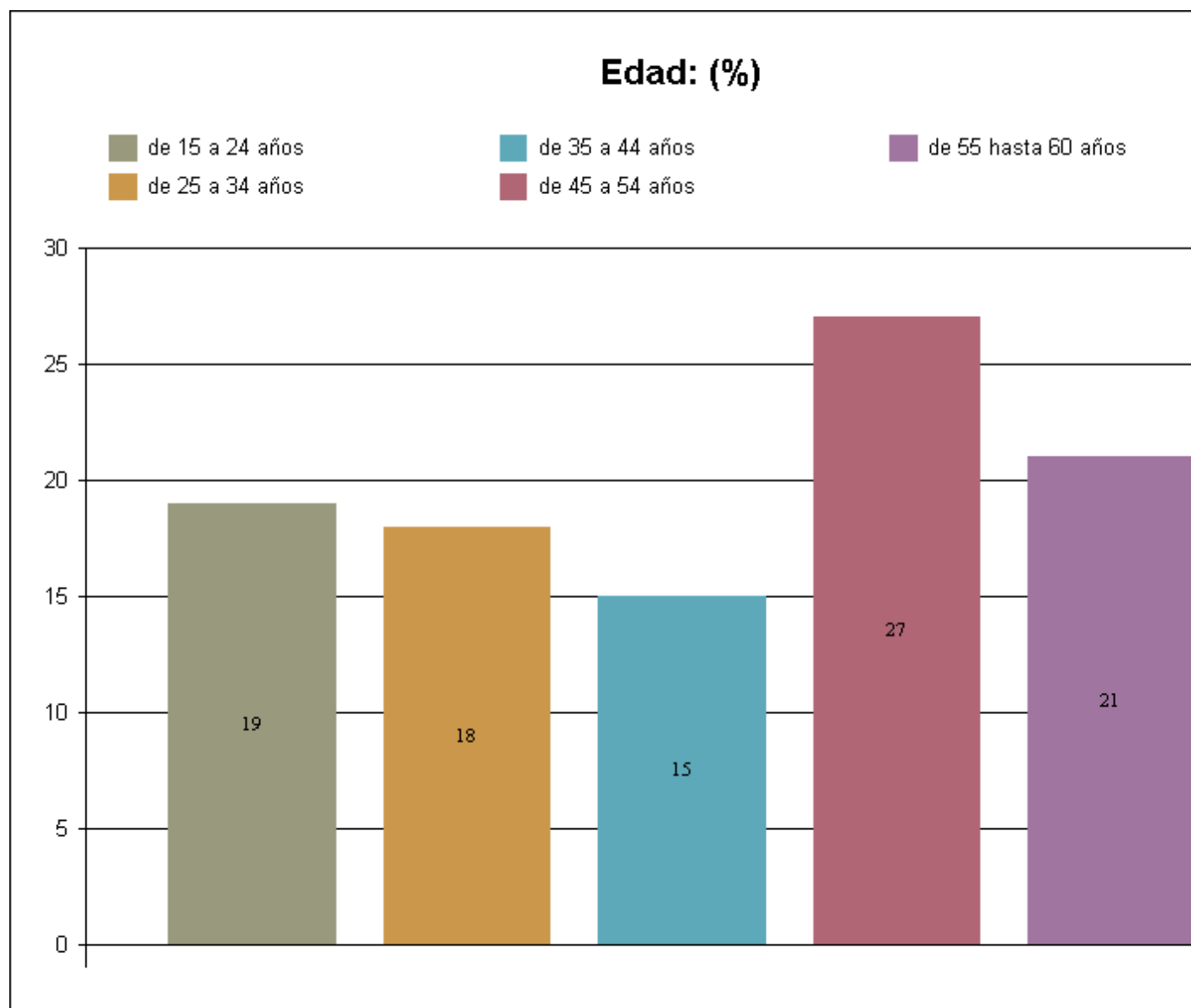
Descripción de la muestra

La muestra está compuesta por 100 usuarios de shampoo, de entre 15 y 60 años de la ciudad de Santa Fe.

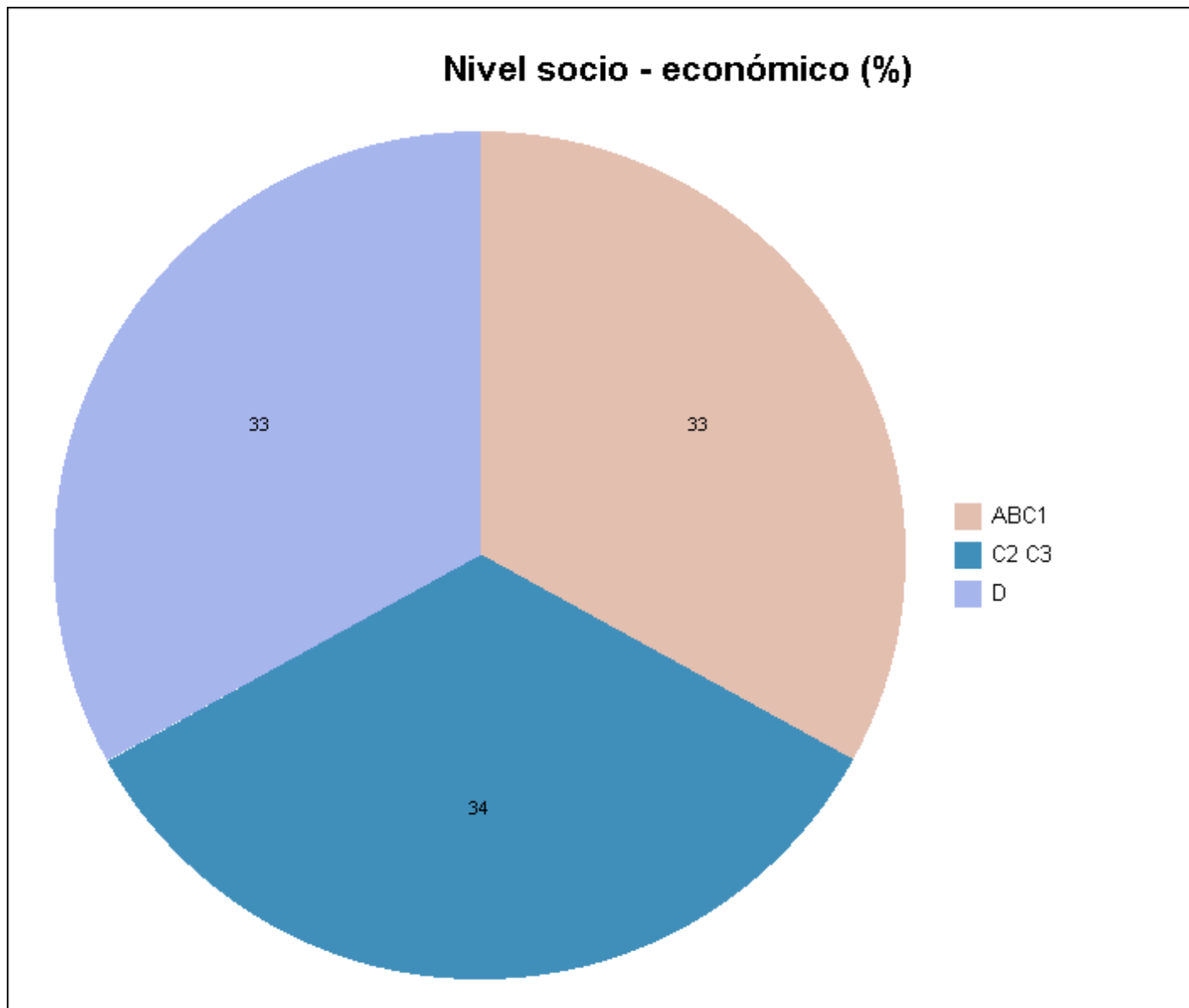
El 73% de los encuestados son mujeres y el 27% hombres.



Del total de los encuestados, 27% tienen entre 45 y 54 años, 21% entre 55 a 60 años, 19% de 15 a 24 años, 18% de 25 a 34 años y 15% de 35 a 44 años.



Se encuestaron 33 personas del nivel socioeconómico: ABC1 y D, y 34 personas del NSE C2C3.



Análisis de la información

Análisis de los hábitos de compra

Dentro de este capítulo analizaremos los hábitos de compra de los consumidores de shampoo de la ciudad de Santa Fe.

1. Marca utilizada

En este punto analizaremos cuál es la marca de shampoo más utilizada entre las personas que componen la muestra.

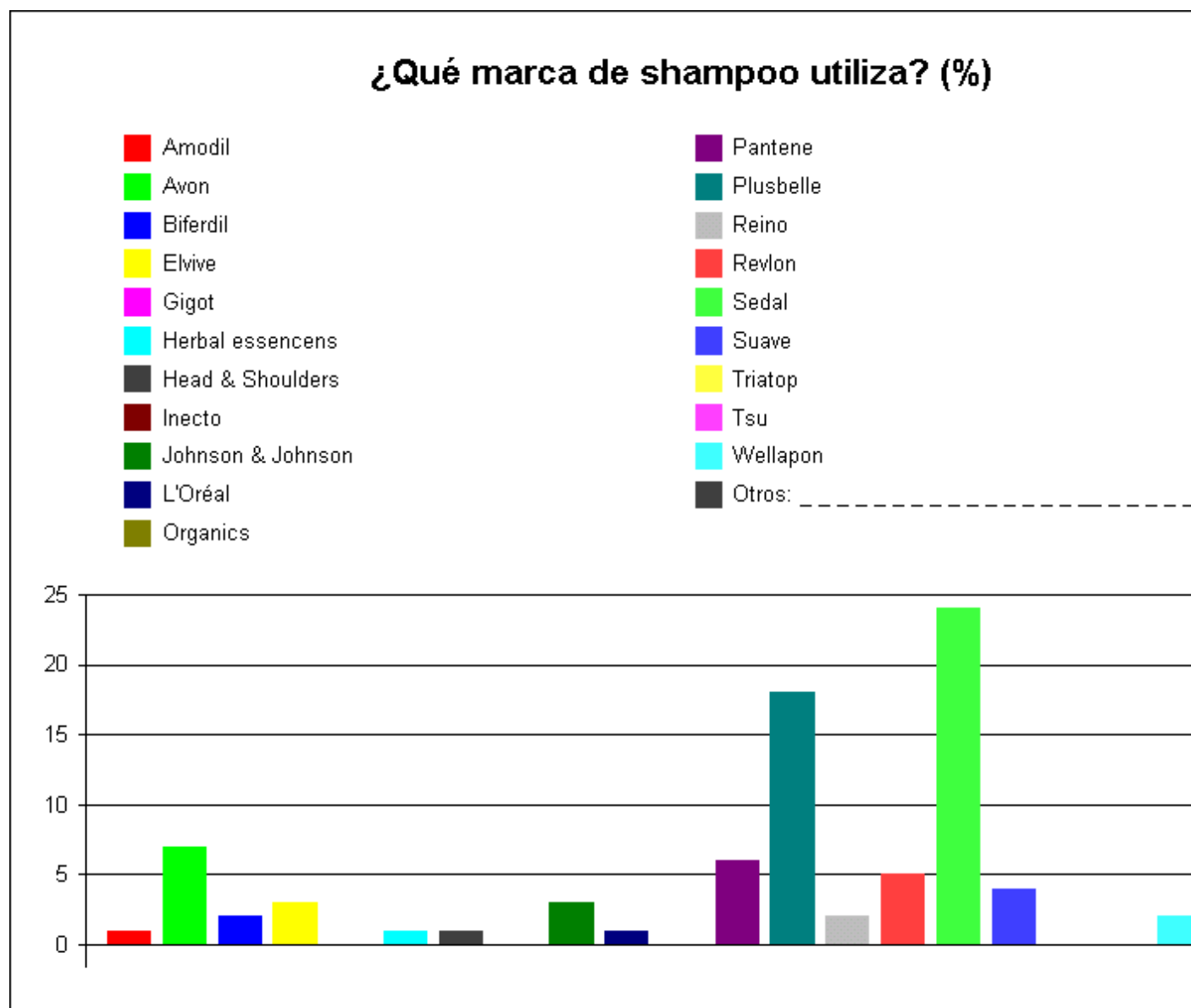
1.1. Marca más utilizada

Cuadro N°1

Valor Significado Frecuencia %

1 Amodil	1	1,00
2 Avon	7	7,00
3 Biferdil	2	2,00
4 Elvive	3	3,00
6 Herbal essences	1	1,00
7 Head & Shoulders	1	1,00
9 Johnson & Johnson	3	3,00
10 L'Oréal	1	1,00
12 Pantene	6	6,00
13 Plusbelle	18	18,00
14 Reino	2	2,00
15 Revlon	5	5,00
16 Sedal	24	24,00
17 Suave	4	4,00
20 Wellapon	2	2,00
21 Otros	20	20,00

Total frecuencias	100	100,00



De las personas encuestadas, han afirmado haber usado Sedal un 24% mientras que un 18% afirmó usar Plusbelle, seguidas por Avon, Pantene y Revlon. Las demás marcas poseen un porcentaje menor al 5%.

1.2. Marca más utilizada / NSE

Cuadro N°2:

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 2 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 Amodil 1 1,00 0 0,00 1 2,94 0 0,00

2 Avon 7 7,00 0 0,00 0 0,00 7 21,21

3 Biferdil 2 2,00 1 3,03 0 0,00 1 3,03

4 Elvive 3 3,00 1 3,03 1 2,94 1 3,03

6 Herbal essence 1 1,00 0 0,00 0 0,00 1 3,03

7 Head & Shoulders 1 1,00 1 3,03 0 0,00 0 0,00

9 Johnson & John 3 3,00 1 3,03 2 5,88 0 0,00

10 L'Oréal 1 1,00 0 0,00 1 2,94 0 0,00

12 Pantene 6 6,00 2 6,06 2 5,88 2 6,06

13 Plusbelle 18 18,00 4 12,12 7 20,59 7 21,21

14 Reino 2 2,00 0 0,00 1 2,94 1 3,03

15 Revlon 5 5,00 3 9,09 2 5,88 0 0,00

16 Sedal 24 24,00 10 30,30 5 14,71 9 27,27

17 Suave 4 4,00 0 0,00 4 11,76 0 0,00

20 Wellapon 2 2,00 1 3,03 0 0,00 1 3,03

21 Otros 20 20,00 9 27,27 8 23,53 3 9,09

TOTAL 100 (100) 33 (33) 34 (34) 33 (33)

Ji cuadrado con 40 grados de libertad = 43,6218 (p = 0,3201)

Al observar los datos recolectados sobre la marca de shampoo utilizada en relación con los distintos niveles socioeconómicos, se detectó un resultado llamativo: tanto para los NSE ABC1, en un 30,30%, como para el nivel D, en un 27,27%, la marca más consumida es Sedal.

Más allá de esta particularidad, la segunda marca más comprada difiere para estos NSE. En el ABC1 es Plusbelle con un 12,12% y Revlon con un 9%. Mientras que en el D es Avon y Plusbelle con un 21,21% cada una.

En el caso del NSE C2C3 prefieren la marca Plusbelle con un 20,6%, seguido por Sedal en un 14,71% y Suave en un 11,76%.

Las marcas restantes no llegan a alcanzar un porcentaje significativo para su análisis.

La prueba de Ji Cuadrado indica que no existe una relación de dependencia significativa entre la variable NSE

y las marcas de shampoo utilizadas.

1.3. Marca más utilizada / Edad

Cuadro N°3

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

preg 2 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 Amodil	1	1,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	4,76
2 Avon	7	7,00	0	0,00	1	5,56	3	20,00	0	0,00	3	14,29
3 Biferdil	2	2,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,70	1	4,76
4 Elvive	3	3,00	1	5,26	0	0,00	0	0,00	2	7,41	0	0,00
6 Herbal essence	1	1,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	4,76
7 Head & Shoulde	1	1,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,70	0	0,00
9 Johnson & John	3	3,00	0	0,00	1	5,56	1	6,67	0	0,00	1	4,76
10 L'Oréal	1	1,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	4,76
12 Pantene	6	6,00	2	10,53	1	5,56	1	6,67	1	3,70	1	4,76
13 Plusbelle	18	18,00	4	21,05	4	22,22	4	26,67	5	18,52	1	4,76
14 Reino	2	2,00	0	0,00	1	5,56	1	6,67	0	0,00	0	0,00
15 Revlon	5	5,00	1	5,26	1	5,56	0	0,00	1	3,70	2	9,52
16 Sedal	24	24,00	7	36,84	4	22,22	3	20,00	6	22,22	4	19,05
17 Suave	4	4,00	2	10,53	1	5,56	0	0,00	1	3,70	0	0,00
20 Wellapon	2	2,00	0	0,00	0	0,00	1	6,67	1	3,70	0	0,00
21 Otros	20	20,00	2	10,53	4	22,22	1	6,67	8	29,63	5	23,81

TOTAL 100 (100) 19 (19) 18 (18) 15 (15) 27 (27) 21 (21)

Ji cuadrado con 80 grados de libertad = 52,8741 (p = 0,9917)

Al leer los datos contenidos en esta tabla observamos que, tanto los rangos de 15 a 24, de 45 a 54, como el de 55 hasta 60 años, optan por la marca Sedal, en un 36,84%, 22,22% y 19,05% respectivamente.

Las marcas más citadas en el rango de 25 a 34 años son Sedal y Plusbelle, ambas con el mismo porcentaje del 22,22%.

Para el rango de 35 a 44 años, la marca preferida de shampoo es Plusbelle, con un 26,67%, seguida de Avon y Sedal, con un porcentaje del 20% cada una.

El resultado de la prueba de Ji Cuadrado, nos revela que no existe una relación de dependencia significativa entre la variable edad y marca de shampoo utilizada.

2. Lugar donde efectúa la compra

En este apartado se identificó el lugar donde, frecuentemente, las personas encuestadas compran su shampoo.

2.1. Lugar de compra

Cuadro N°4

Valor Significado Frecuencia %

1 Supermercados 67 67

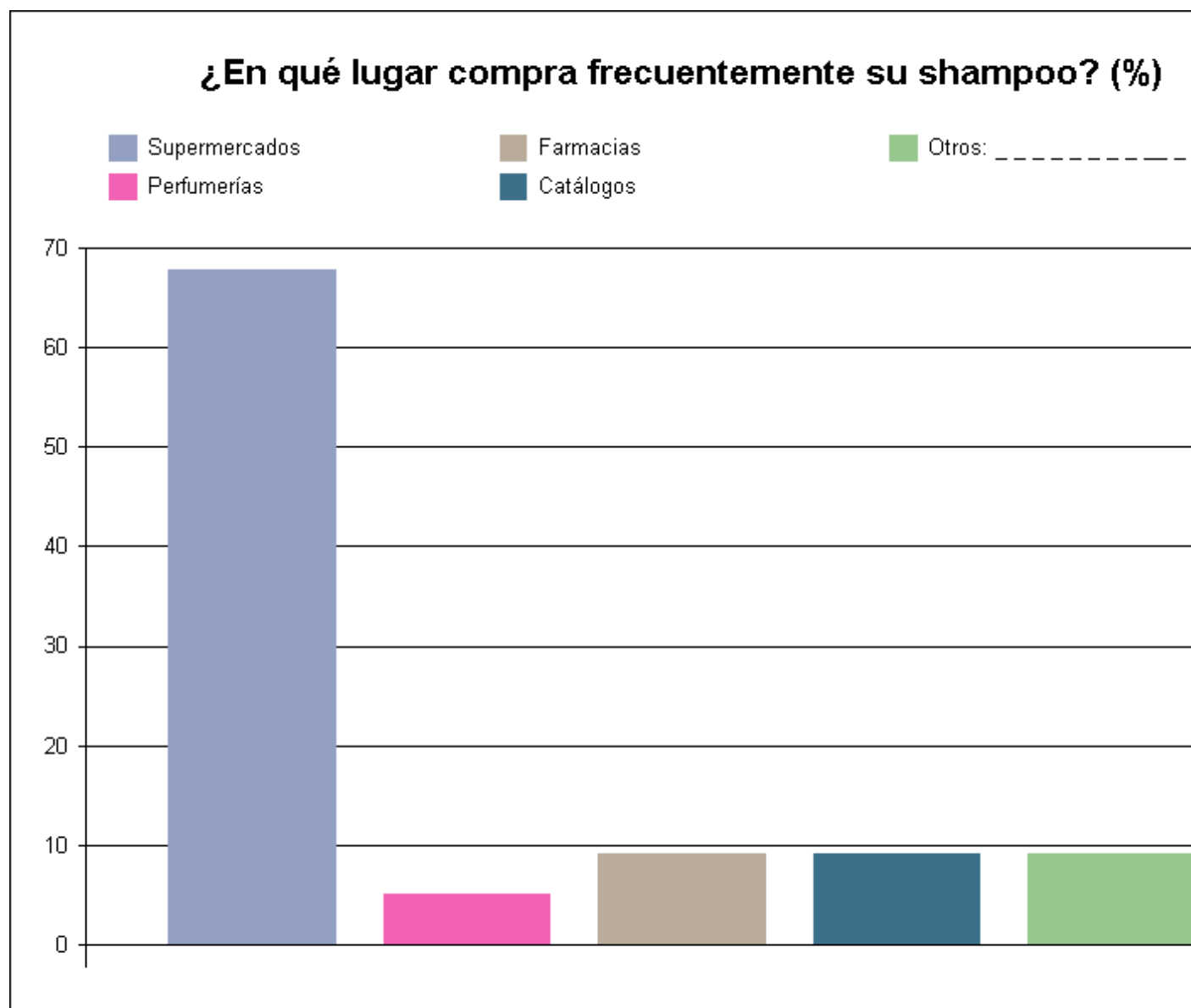
2 Perfumerías 5 5

3 Farmacias 9 9

4 Catálogos 9 9

5 Otros 10 10

Total frecuencias 100 100,00



Cuando a los encuestados se les preguntó acerca del lugar donde, frecuentemente, efectúan la compra del shampoo, un 67% de los mismos coincidió en que lo adquieren en los supermercados. El resto de los encuestados realizan su compra en farmacias, a través de catálogos y otros lugares como peluquerías y distribuidoras.

2.2. Lugar de compra / NSE

Cuadro N°5

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 3 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 Supermercados	67	67,00	24	72,73	22	64,71	21	63,64
-----------------	----	-------	----	-------	----	-------	----	-------

2 Perfumerías	5	5,00	2	6,06	2	5,88	1	3,03
---------------	---	------	---	------	---	------	---	------

3 Farmacias	9	9,00	5	15,15	3	8,82	1	3,03
-------------	---	------	---	-------	---	------	---	------

4 Catálogos	9	9,00	0	0,00	1	2,94	8	24,24
-------------	---	------	---	------	---	------	---	-------

5 Otros	10	10,00	2	6,06	6	17,65	2	6,06
---------	----	-------	---	------	---	-------	---	------

TOTAL 100 (100) 33 (33) 34 (34) 33 (33)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 19,2107 (p = 0,0138)

Relacionando el NSE con el lugar donde, frecuentemente, se efectúa la compra del shampoo, podemos observar un comportamiento similar en los tres NSE, ya que la mayoría de éstos la realizan en supermercados.

Además, en el nivel ABC1 se citó con un 15,15% las farmacias. Un 17,65% de los encuestados del NSE C mencionó la opción otros, donde surge como un lugar recurrido, para la compra del shampoo, la peluquería.

En el NSE D, un 24,24% de los encuestados manifestó efectuar su compra a través de catálogos.

La prueba de Ji Cuadrado indica que existe una relación de dependencia, entre el NSE y el lugar de compra del shampoo, con un nivel de confianza del 95%.

2.3. Lugar de compra / Edad

Cuadro N°6

Edad

TOTAL	de 15 a 24	de 25 a 34	de 35 a 44	de 45 a 54	de 55 hasta
-------	------------	------------	------------	------------	-------------

MUESTRA	años	años	años	años	60 años
---------	------	------	------	------	---------

preg	3	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %
------	---	--------	--------	--------	--------	--------	--------

1 Supermercados	67	67,00	16	84,21	13	72,22	9	60,00	19	70,37	10	47,62
-----------------	----	-------	----	-------	----	-------	---	-------	----	-------	----	-------

2 Perfumerías	5	5,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	11,11	2	9,52
---------------	---	------	---	------	---	------	---	------	---	-------	---	------

3 Farmacias 9 9,00 2 10,53 0 0,00 1 6,67 2 7,41 4 19,05

4 Catálogos 9 9,00 0 0,00 1 5,56 4 26,67 1 3,70 3 14,29

5 Otros: _ _ _ _ 10 10,00 1 5,26 4 22,22 1 6,67 2 7,41 2 9,52

TOTAL 100 (100) 19 (19) 18 (18) 15 (15) 27 (27) 21 (21)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 24,0245 (p = 0,0890)

En cuanto a la elección del lugar de compra del shampoo, no se presentan diferencias significativas entre los distintos rangos de edad analizados, ya que los encuestados se inclinaron en su gran mayoría por el supermercado.

El resultado de la prueba de Ji Cuadrado, nos revela que no existe una relación de dependencia significativa entre la variable edad y el lugar donde, frecuentemente, se efectúa la compra el shampoo.

3. Frecuencia de compra

A partir de esta pregunta se analizó la frecuencia con que, generalmente, compran un shampoo las personas pertenecientes a la muestra.

3.1. Frecuencia de compra

Cuadro N°7

Valor Significado Frecuencia %

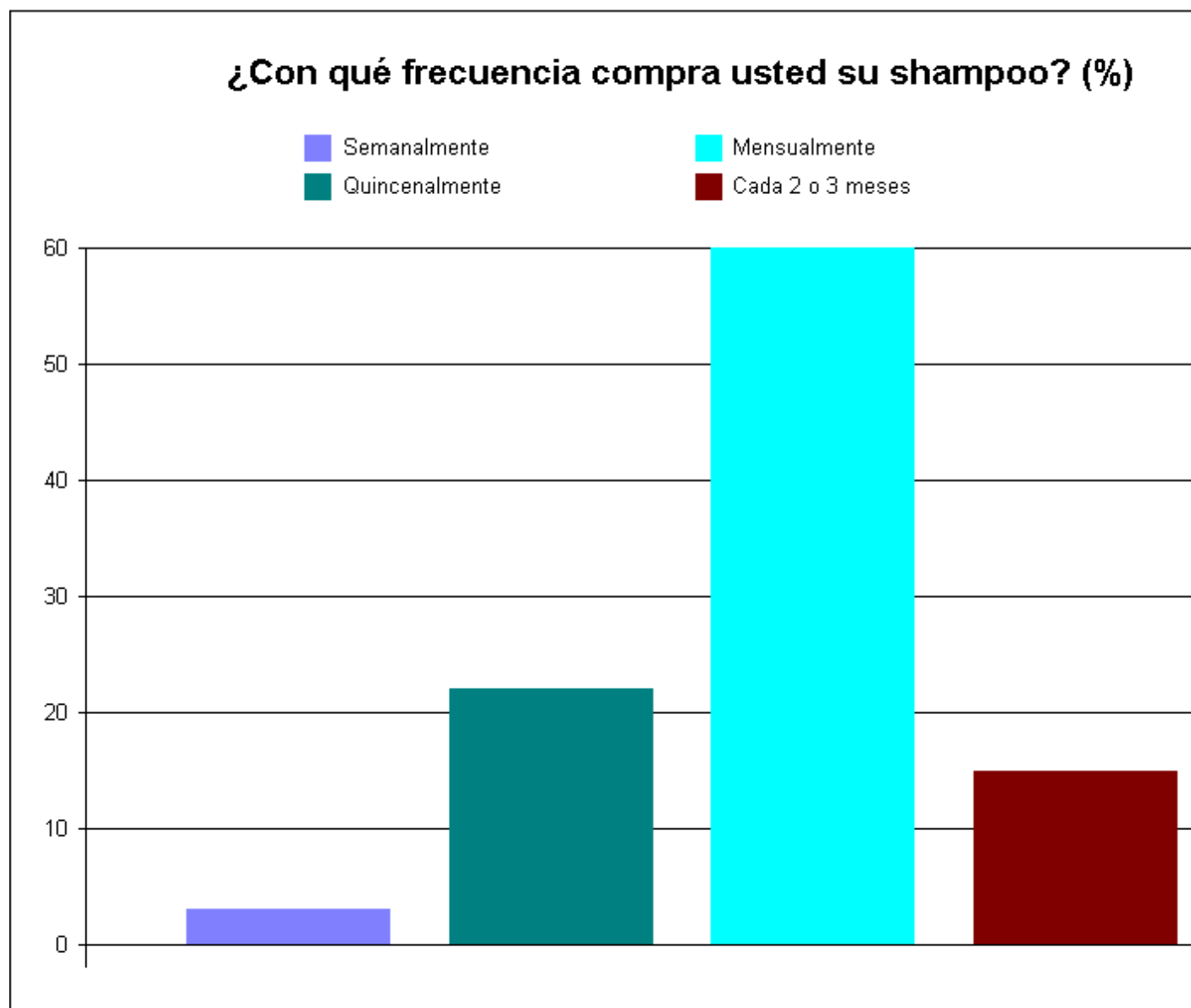
1 Semanalmente 3 3,00

2 Quincenalmente 22 22,00

3 Mensualmente 60 60,00

4 Cada 2 o 3 meses 15 15,00

Total frecuencias 100 100,00



Quando se analizó la frecuencia de compra del shampoo, se observó que el 60% de los consumidores consultados la realizan una vez al mes, mientras que un 22% dijo hacerlo cada 15 días. Sólo un 15% compra el shampoo cada 2 ó 3 meses.

3.2. Frecuencia de compra / NSE

Cuadro N°8

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

Preg 4 Frec % Frec % Frec % Frec %

1	Semanalmente	3	3,00	1	3,03	1	2,94	1	3,03
2	Quincenalmente	22	22,00	8	24,24	2	5,88	12	36,36
3	Mensualmente	60	60,00	21	63,64	27	79,41	12	36,36
4	Cada 2 o 3 mes	15	15,00	3	9,09	4	11,76	8	24,24

TOTAL 100 (100) 33 (33) 34 (34) 33 (33)

Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 15,3510 (p = 0,0177)

Contrastando los NSE con la frecuencia de compra del shampoo, se puede destacar que existe una mayor proporción de las personas del NSE ABC1 y C que manifestaron hacer la compra mensualmente.

Asimismo, en el NSE ABC1 en 24,24% realiza su compra quincenalmente.

Sin embargo, en el NSE D, en un 36,36%, en que realizan sus compras quincenalmente y mensualmente.

La prueba de Ji Cuadrado muestra que existe una relación de dependencia, entre el NSE y la frecuencia de compra, con un nivel de confianza del 95%.

3.3. Frecuencia de compra / Edad

Cuadro N°9

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

Preg 4	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %
--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

1	Semanalmente	3	3,00	0	0,00	1	5,56	1	6,67	1	3,70	0	0,00
2	Quincenalmente	22	22,00	6	31,58	1	5,56	6	40,00	7	25,93	2	9,52
3	Mensualmente	60	60,00	12	63,16	15	83,33	7	46,67	14	51,85	12	57,14
4	Cada 2 o 3 mes	15	15,00	1	5,26	1	5,56	1	6,67	5	18,52	7	33,33

TOTAL 100 (100) 19 (19) 18 (18) 15 (15) 27 (27) 21 (21)

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 19,5284 (p = 0,0765)

Al cruzar la variable edad con la frecuencia de compra, no se observan diferencias substanciales entre los distintos rangos, ya que la mayoría coincide en que la adquisición la realizan en forma mensual.

La prueba de Ji Cuadrado nos revela que existe una relación de dependencia entre la variable edad y la frecuencia de compra, con un intervalo de confianza del 90%.

4. Factores determinantes de la compra

A partir de este punto determinamos cuáles son los factores, tenidos en cuenta por los encuestados, que intervienen en la elección de un shampoo.

4.1. Factores determinantes de la compra

Cuadro N°10

% s/ % s/

Valor Significado (respuestas múltiples) Frecuencia Total Muestra

1 Precio 38 27,34 38,00

2 Tamaño 15 10,79 15,00

3 Marca 25 17,99 25,00

4 Promociones 5 3,60 5,00

5 Publicidad 2 1,44 2,00

6 Adecuado para mi cabello 45 32,37 45,00

8 Por variedad para tipos de cabellos 2 1,44 2,00

9 Otro 7 5,04 7,00

Total frecuencias 139 100,00 139,00

Total Muestra 100



Al analizar los factores tenidos en cuenta a la hora de elegir un shampoo, el 45% de los consumidores resaltó la importancia de que sea adecuado para su tipo de cabello. Asimismo, un 38% mencionó el precio, un 25% la marca, y por último, un 15% el tamaño del envase, como factores a tener en cuenta al momento de realizar la compra.

4.2. Factores determinantes de la compra / NSE

Cuadro N°11

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 5 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 Precio	38	38,00	12	36,36	17	50,00	9	27,27
2 Tamaño	15	15,00	1	3,03	7	20,59	7	21,21
3 Marca	25	25,00	10	30,30	8	23,53	7	21,21
4 Promociones	5	5,00	2	6,06	2	5,88	1	3,03
5 Publicidad	2	2,00	1	3,03	1	2,94	0	0,00
6 Adecuado para mi cabello	45	45,00	15	45,45	12	35,29	18	54,55
8 Por variedad	2	2,00	1	3,03	1	2,94	0	0,00
9 Otro	7	7,00	1	3,03	3	8,82	3	9,09

TOTAL 139 (100) 43 (33) 51 (34) 45 (33)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 12,1369 (p = 0,7345)

Cuando se relacionó el NSE con los factores tenidos en cuenta a la hora de elegir un shampoo, se observó que en el NSE ABC1 el factor mencionado como más importante fue que el shampoo sea adecuado para el cabello, en un 45,45%, también se mencionó el precio y la marca en un 36,36% y 30,30% respectivamente.

El 50% de los consumidores pertenecientes al NSE C consideran importante para elegir un shampoo, el precio. Otros factores también mencionados, pero en menor porcentaje, son: que sea adecuado para el cabello en un 35,29%, la marca en un 23,53% y el tamaño del envase en un 20,59%.

En cambio, en el NSE D el 54,55% considera importante que el shampoo sea adecuado para el cabello, el 27,27% el precio, y en un mismo porcentaje (21,21%) el tamaño del envase y la marca.

La prueba de Ji Cuadrado indica que no existe una relación, significativa, de dependencia entre el NSE y los factores determinantes de la compra.

4.3. Factores determinantes de la compra / Edad

Cuadro N°12

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

preg 5 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 Precio 38 38,00 10 52,63 8 44,44 4 26,67 9 33,33 7 33,33

2 Tamaño 15 15,00 2 10,53 4 22,22 1 6,67 5 18,52 3 14,29

3 Marca 25 25,00 1 5,26 5 27,78 4 26,67 9 33,33 6 28,57

4 Promociones 5 5,00 2 10,53 1 5,56 0 0,00 2 7,41 0 0,00

5 Publicidad 2 2,00 0 0,00 0 0,00 1 6,67 1 3,70 0 0,00

6 Adecuado para 45 45,00 9 47,37 5 27,78 8 53,33 13 48,15 10 47,62

mi cabello

8 Por variedad 2 2,00 0 0,00 0 0,00 0 0,00 0 0,00 2 9,52

por tipos de c

9 Otro 7 7,00 1 5,26 3 16,67 1 6,67 0 0,00 2 9,52

TOTAL 139 (100) 25 (19) 26 (18) 19 (15) 39 (27) 30 (21)

Ji cuadrado con 32 grados de libertad = 27,6512 (p = 0,6865)

Al consultarse sobre los factores tenidos en cuenta al momento de elegir un shampoo, los encuestados respondieron de la siguiente manera: en el rango de 15 a 24 años un 52,63% afirmó tener en cuenta el factor precio, en segundo lugar un 47,37% dijo que debería ser adecuado para su cabello. En un porcentaje menor (10,53%) se mencionaron el tamaño de envase y las promociones.

En la categoría de 25 a 34 años surgió como factor más importante al optar por un shampoo, el precio con un porcentaje del 44,44%, también fueron relevantes en este caso, la marca y que sea adecuado para el cabello, ambas con un 27,78%, y el tamaño del envase con un 22,22%.

Los factores nombrados como más significativos en el rango de 35 a 44 años son: que sea adecuado para el cabello en 53,33% y el precio y la marca en un porcentaje de 26,67% cada uno.

Tanto en el segmento de 45 a 54 años, como en el de 55 hasta 60 años, el factor más mencionado fue que el shampoo sea adecuado para su tipo de cabello, con un 48,15% y 47,62% respectivamente. En segundo lugar de preferencia se mencionaron los factores precio y marca.

El resultado de la prueba de Ji Cuadrado, nos revela que no existe una relación de dependencia significativa entre la variable edad y los factores tenidos en cuenta a la hora de elegir un shampoo.

5. Influencia de la devaluación en el cambio de marca

Para analizar la influencia de la devaluación en el cambio de marca, se les preguntó a los encuestados si cambiaron de marca y las razones por las cuales lo hicieron.

5.1. Influencia de la devaluación en el cambio de marca

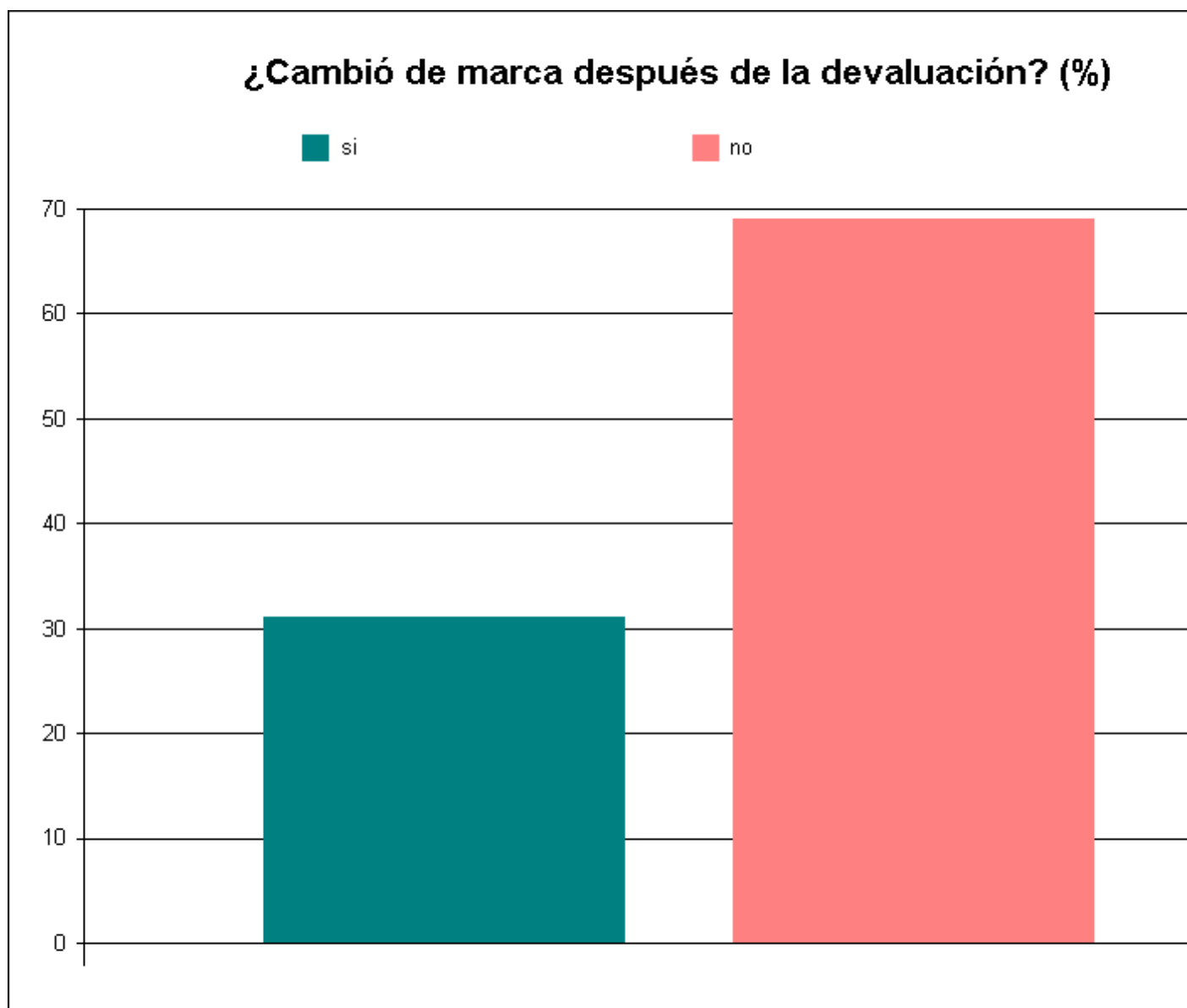
Cuadro N°13: ¿Cambió de marca después de la devaluación?

Valor Significado Frecuencia %

1 si 31 31,00

2 no 69 69,00

Total frecuencias 100 100,00



Cuadro N°14: ¿Por qué cambió?

% s/ % s/

Valor Significado (respuestas múltiples) Frecuencia Total Muestra

1 por una marca más económica 25 78,13 80,65

2 por un envase de menor contenido 2 6,25 6,45

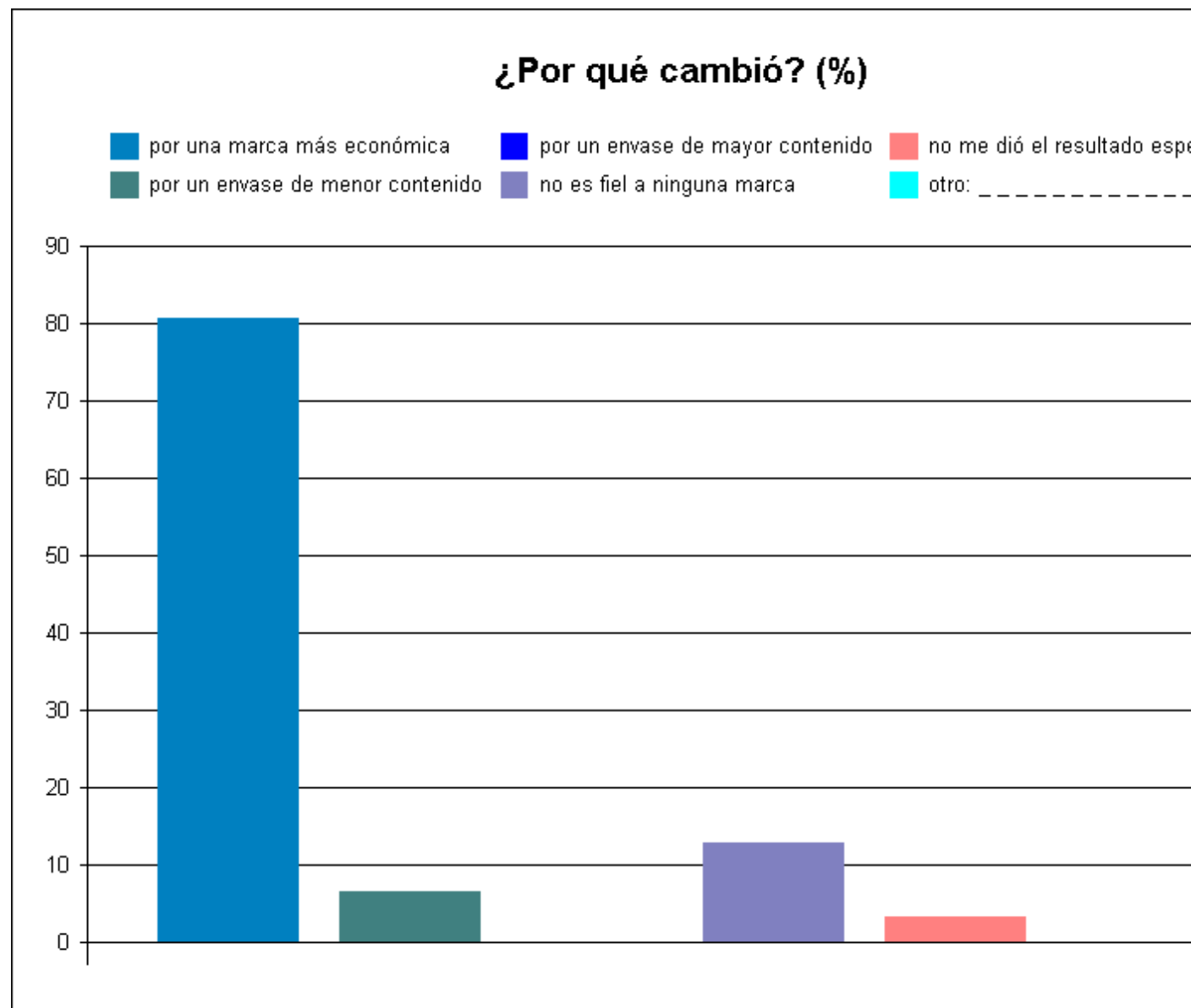
4 no es fiel a ninguna marca 4 12,50 12,90

5 no me dió el resultado esperado el 1 3,13 3,23

shampoo anterior

Total frecuencias 32 100,00 103,23

Total Muestra 31



Como puede observarse a partir de esta tabla estadística, un 69%, aproximadamente, de los encuestados, expresó no haber cambiado de marca luego de la devaluación.

Del 31% de los encuestados que cambiaron de marca, el 80% afirmó hacerlo por una marca más económica.

5.2. Influencia de la devaluación en el cambio de marca / NSE

Cuadro N°15 ¿Cambió de marca después de la devaluación?

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 7 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 si 31 31,00 9 27,27 10 29,41 12 36,36

2 no 69 69,00 24 72,73 24 70,59 21 63,64

TOTAL 100 (100) 33 (33) 34 (34) 33 (33)

Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 0,6983 (p = 0,7053)

La prueba de Ji Cuadrado indica que no existe una relación significativa de dependencia entre el NSE y el cambio de marca después de la devaluación.

Cuadro N°16 ¿Por qué cambió?

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 8 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 por una marca 25 80,65 5 55,56 9 90,00 11 91,67

más económica

2 por un envase 2 6,45 2 22,22 0 0,00 0 0,00

de menor conte

4 no es fiel a n 4 12,90 2 22,22 1 10,00 1 8,33

inguna marca

5 no me dió el r 1 3,23 0 0,00 0 0,00 1 8,33

esultado esper

TOTAL 32 (31) 9 (9) 10 (10) 13 (12)

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 8,3810 (p = 0,5917)

Basándonos en la primer tabla, podemos observar que, en general, los encuestados de los tres NSE afirmaron no haber cambiado de marca de shampoo luego de la devaluación.

De los consumidores que manifestaron haber cambiado la marca, la gran mayoría lo hizo por una más económica.

La prueba de Ji Cuadrado indica que no existe una relación significativa de dependencia entre el NSE y los motivos de cambio de marca.

5.3. Influencia de la devaluación en el cambio de marca / Edad

Cuadro N°17 ¿Cambió de marca después de la devaluación?

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

preg 7 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 si 31 31,00 9 47,37 6 33,33 3 20,00 7 25,93 6 28,57

2 no 69 69,00 10 52,63 12 66,67 12 80,00 20 74,07 15 71,43

TOTAL 100 (100) 19 (19) 18 (18) 15 (15) 27 (27) 21 (21)

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 3,6571 (p = 0,4544)

El resultado de la prueba de Ji Cuadrado, nos revela que no existe una relación de dependencia significativa entre la variable edad y el cambio de marca luego de la devaluación.

Cuadro N°18 ¿Por qué cambió?

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

preg 8 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 por una marca 25 80,65 6 66,67 5 83,33 3 100,00 6 85,71 5 83,33

más económica

2 por un envase 2 6,45 1 11,11 0 0,00 0 0,00 1 14,29 0 0,00

de menor conte

4 no es fiel a 4 12,90 2 22,22 1 16,67 0 0,00 0 0,00 1 16,67

ninguna marca

5 no me dió el 1 3,23 1 11,11 0 0,00 0 0,00 0 0,00 0 0,00

resultado esper

TOTAL 32 (31) 10 (9) 6 (6) 3 (3) 7 (7) 6 (6)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 6,6499 (p = 0,9977)

Al realizar un análisis sobre el cambio de marca después de la devaluación, según la edad del encuestado, se observa que del rango que comprende personas entre 15 y 24 años, aproximadamente la mitad dijo haberlo hecho. Dentro de los que optaron por cambiar de marca, el 66,67% manifestó hacerlo por una marca más económica, mientras que el 22,22% reveló no ser fiel a ninguna marca.

Se pudo observar que la mayor parte de los encuestados de los rangos restantes presentan un comportamiento similar al expresar que no cambiaron de marca después de la devaluación. De la minoría que expresó haber cambiado la marca, en general, más del 83% la reemplazó por una más económica.

El resultado de la prueba de Ji Cuadrado, nos revela que no existe una relación de dependencia significativa entre la variable edad y las razones del cambio de marca.

6. Análisis de imagen de shampoo

A través de la técnica de diferencial semántico intentamos determinar la imagen de tres shampoos (Pantene, Sedal y Plusbelle) en la muestra utilizada.

6.1. Diferencial semántico de Pantene

1 2 3 4 5

.

.

.
.

.

Cuida el cabello No cuida el cabello

Marca poco reconocida Marca reconocida

Precio elevado Precio bajo

Marca confiable Marca poco confiable

Poca variedad p/ tipos de cabellos Alta variedad p/ tipos de cabellos

Las personas encuestadas ven a Pantene como un shampoo que cuida el cabello, que posee precio elevado y alta variedad para cada tipo de cabellos, y como una marca reconocida y confiable.

6.2. Diferencial semántico de Sedal

1 2 3 4 5

.

.

.
.

.

.

Cuida el cabello No cuida el cabello

Marca poco reconocida Marca reconocida

Precio elevado Precio bajo

Marca confiable Marca poco confiable

Poca variedad p/ tipos de cabellos Alta variedad p/ tipos de cabellos

Sedal es considerada una marca reconocida y confiable, de precio intermedio que cuida el cabello, y que posee una alta variedad para cada tipo de cabellos.

6.3. Diferencial semántico de Plusbelle

1 2 3 4 5

.

.

.
.

.

.
.

.

Cuida el cabello No cuida el cabello

Marca poco reconocida Marca reconocida

Precio elevado Precio bajo

Marca confiable Marca poco confiable

Poca variedad p/ tipos de cabellos Alta variedad p/ tipos de cabellos

Plusbelle posee en las personas encuestadas una imagen de marca reconocida, pero no muy confiable, de precio bajo y alta variedad para cada tipo de cabellos, que sin embargo no cuida demasiado el cabello.

Análisis factorial de correspondencias

Pantene Sedal Plusbelle

1 cuida el cabello 5,00 5,00 3,00

2 marca reconocida 5,00 5,00 5,00

3 precio alto 5,00 3,00 1,00

4 marca confiable 5,00 5,00 3,00

5 alta variedad 5,00 5,00 5,00

INERCIA TOTAL: 0,037983 JI-CUADRADO: 2,4689

EJE 1 EJE 2

VALORES PROPIOS: 0,0353 0,0026

CONTRIBUCION A LA INERCIA: 93,0526 6,9474

VECTORES PROPIOS: -0,9788 -0,8012

-0,0824 1,3488

1,5509 -0,6466

Del análisis de esta tabla surge que el eje 1 es el que explica el 93% de los datos.

El eje 2 explica el 7% de los datos.

Estudio de las columnas

E J E 1 E J E 2

COOR- CORRE- % INER. COOR- CORRE- % INER.

DENADA LACION EXPLIC. DENADA LACION EXPLIC.

1. Pantene -0,184 0,952 36,85 -0,041 0,048 24,69

2. Sedal -0,015 0,048 0,24 0,069 0,952 64,37

3. Plusbelle 0,292 0,987 62,91 -0,033 0,013 10,93

Interpretado los datos contenidos en esta tabla podemos observar que la marca Pantene posee una alta correlación inversa con el eje 1. En cambio, Plusbelle, si bien posee una alta correlación, esta es directa. Por el contrario, Sedal no posee correlación con el eje 1.

Al analizar el eje 2, nos encontramos con que, tanto Pantene como Plusbelle poseen una baja correlación inversa. Sin embargo, Sedal tiene una alta correlación directa.

Estudio de las filas

E J E 1 E J E 2

COOR- CORRE- % INER. COOR- CORRE- % INER.

DENADA LACION EXPLIC. DENADA LACION EXPLIC.

1. cuida el cabello -0,050 0,401 1,43 0,061 0,599 28,57

2. marca reconocida 0,163 0,961 17,40 -0,033 0,039 9,53

3. precio alto -0,399 0,972 62,35 -0,067 0,028 23,81

4. marca confiable -0,050 0,401 1,43 0,061 0,599 28,57

5. alta variedad 0,163 0,961 17,40 -0,033 0,039 9,53

En esta tabla se observa que los atributos Marca reconocida y Alta variedad mantienen una alta correlación directa con el eje 1, en cambio, Precio alto, si bien mantiene una correlación alta con el eje1, ésta es inversa.

Respecto de los atributos Cuida el cabello y Marca confiable poseen una correlación media inversa con el eje 1.

Los atributos cuida el cabello y marca confiable poseen una correlación media directa con el eje 2.

Representación gráfica de los ejes Factoriales

VARIABLES COLUMNA:

Código Significado

A Pantene

B Sedal

C Plusbelle

VARIABLES FILA:

Código Significado

1 cuida el cabello

2 marca reconocida

3 precio alto

4 marca confiable

5 alta variedad

EJES 1 y 2:

EJE 2

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

| Marca Confiable SEDAL| |

| Cuida el cabello | |

|||

|||

1

|||

| | Alta variedad PLUSBELLE |

| PANTENE | Marca Reconocida |

|Precio Alto | |

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

Cuando leemos el mapa de percepción nos encontramos con que la marca Pantene es la única que se asocia con un precio elevado, así como también, es percibida como una marca confiable que cuida el cabello.

Respecto de Plusbelle podemos decir que es considerada como una marca reconocida que cuenta con una alta variedad de productos para cada tipo de cabello .

Cuando analizamos a Sedal podemos reconocer que la misma posee una imagen de marca confiable que cuida el cabello.

Conclusiones

Luego de realizar los análisis de los datos obtenidos mediante la encuesta realizada, logramos extraer las siguientes conclusiones que responden a los objetivos planteados al iniciar la investigación:

- En cuanto al conocimiento de los hábitos de compra del consumo de shampoo en la ciudad de Santa Fe, identificamos que:
 - ♦ La marca más utilizada es Sedal. Este comportamiento no varía en las distintas variables de

categorización, excepto para el rango de 35 a 44 años y el NSE C2C3, en los cuales la marca preferida es Plusbelle.

- ◆ El lugar donde, frecuentemente, las personas efectúan la compra del shampoo es el supermercado. Este comportamiento se mantiene en las distintas variables de categorización.
 - ◆ El shampoo es adquirido mensualmente. Este hábito de compra es similar en los tres niveles socioeconómicos como en los distintos rangos de edad.
 - ◆ Los factores más importantes tenidos en cuenta a la hora de elegir un shampoo son que éste sea adecuado para el cabello, el precio y la marca. Esta elección se mantuvo en las distintas variables de categorización, aunque en ciertas oportunidades varía el orden en que fueron mencionados.
- En cuanto a los cambios producidos en el consumo de shampoo luego de la devaluación, concluimos que:
 - La mayoría de los encuestados afirmó no haber cambiado de marca después de la devaluación. Esto se mantiene para todos los niveles socioeconómicos y para los distintos rangos de edad, excepto para el rango que comprende personas entre 15 y 24 años, donde aproximadamente la mitad manifestó haber cambiado de marca.
 - De aquellas personas que afirmaron haber cambiado de marca, la mayoría lo hizo por una más económica. Esta opción coincide en las dos variables de categorización.
 - ◆ En cuanto a la percepción e imagen que poseen las personas encuestadas respecto de distintas marcas, podemos deducir que:
 - La marca Pantene es asociada con un precio elevado y es percibida como una marca confiable que cuida el cabello.
 - Plusbelle es considerada una marca reconocida que cuenta con una alta variedad de productos para cada tipo de cabellos.
 - Sedal posee una imagen de marca confiable que cuida el cabello.

Anexo

Buenos días / tardes, somos estudiantes de Licenciatura en Comercialización de la Universidad Nacional del Litoral, y nos encontramos realizando una investigación para la cual efectuamos una encuesta y necesitaríamos su colaboración.

- Número de cuestionario : _ _ _ _ _
- ¿Utilizan en este hogar shampoo?
- si (**sigue**)
- no (**finaliza la encuesta**)
- ¿Qué marca de shampoo utiliza?

1. Amodil 8. Inecto 15. Revlon

2. Avon 9. Johnson & Johnson 16. Sedal

3. Biferdil 10. L'Oréal 17. Suave

4. Elvive 11. Organics 18. Triatop

5. Gigot 12. Pantene 19. Tsu

6. Herbal Essences 13. Plusbelle 20. Wellapon

7. Head & Shoulders 14. Reino 21. Otro: _ _ _ _ _

• ¿En qué lugar compra frecuentemente su shampoo?

1. Supermercado

2. Perfumería

3. Farmacia

4. Catálogo

5. Otro: _ _ _ _ _

• ¿Con qué frecuencia compra shampoo?

1. semanalmente

2. quincenalmente

3. mensualmente

4. cada 2 ó 3 meses

• ¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de elegir su shampoo? **(multirrespuesta)**

1. precio

2. tamaño

3. marca

4. promociones

5. publicidad

6. adecuado para mi cabello

7. es 2 en 1

8. por variedad

9. otro: _ _ _ _ _

• ¿Quién efectúa la compra del shampoo en su familia?

1. es indiferente

2. madre/padre

3. hijos

4. yo mismo

5. otro: _____

- ¿Cambio de marca de shampoo después de la devaluación?

1. si

2. no **(pasa a la pregunta 8)**

- ¿Por qué cambió? **(multirrespuesta)**

1. por una marca más económica

2. por envase de menor contenido

3. por envase de mayor contenido

4. no es fiel a ninguna marca

5. no me dió el resultado esperado el shampoo anterior

6. otro: _____

- Ahora le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Pantene, me podría indicar cual refleja mejor su opinión.

1 2 3 4 5

Cuida el cabello No cuida el cabello

Marca poco reconocida Marca reconocida

Precio elevado Precio bajo

Marca confiable Marca poco confiable

Poca variedad p/ tipos de cabellos Alta variedad p/ tipos de cabellos

- Ahora le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Sedal, me podría indicar cual refleja mejor su opinión.

1 2 3 4 5

Cuida el cabello No cuida el cabello

Marca poco reconocida Marca reconocida

Precio elevado Precio bajo

Marca confiable Marca poco confiable

Poca variedad p/ tipos de cabellos Alta variedad p/ tipos de cabellos

- Ahora le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Plusbelle, me podría indicar cual refleja mejor su opinión.

1 2 3 4 5

Cuida el cabello No cuida el cabello

Marca poco reconocida Marca reconocida

Precio elevado Precio bajo

Marca confiable Marca poco confiable

Poca variedad p/ tipos de cabellos Alta variedad p/ tipos de cabellos

- Sexo:

1. femenino

2. masculino

- Edad:

1. 15 a 24 años 4. 45 a 54 años

2. 25 a 34 años 5. 55 hasta 60años

3. 35 a 44 años

- Datos del principal sostén del hogar:

Ocupación

Cuenta propia	X	Relación de dependencia	X
<u>Autónomos</u>		Empleada doméstica	
Changarín		Trabajo familiar	
Otros trab. No especializados		Obrero no calificado	
Comerciante sin personal		Obrero calificado	
Técnico/Artes/Trab. especial.		Técnico/Capatáz	
Profesionales independientes		Empleado sin jerarquía	
Otros autónomos		Estado	

<u>Empleadores</u>
1 – 5 empleados
6 – 20 empleados
21 – + empleados

Privado
Jefe intermedio
Estado
Privado
Gerencia
Estado
Privado
Alta dirección
Estado
Privado

Nivel educacional	X
Sin estudios	
Primaria incompleta	
Primaria completa	
Secundaria incompl.	
Secundaria compl.	
Terciario incompl.	
Terciario completo	
Universitario incom.	
Universitario compl.	
Post grado	

Datos del encuestado:

Nombre de pila: _____

Rol que ocupa en la familia: _____

Teléfono: _____

Dirección: _____

Día en que se efectuó la encuesta: _____

Nombre del encuestador: 1. Peralta

2. Severin

3. Turco

4. Terciarizadas

Día en que se efectuó la supervisión: _____

Nombre del supervisor: _____

INFORMACIÓN DEL FICHERO

=====

Tamaño (bytes): 13.563 – Fecha: 07/10/02 – Hora: 22:29:22

Nº de variables: 28 – Nº de registros: 100 – Bytes por registro: 150

Nº de NOMBRE TIPO DE Nº DE Nº DE RESPUESTAS

VARIABLE CORTO NOMBRE LARGO VARIABLE BYTES CÓDIGOS MÚLTIPLES

1 nº cuest Número del cuestionario Numérica 3

2 preg 1 ¿Utilizan en este hogar s Categórica 3 2 No

hampoo?

3 preg 2 ¿Qué marca de shampoo uti Categórica 3 21 No

liza?

4 preg 3 ¿En qué lugar compra frec Categórica 3 5 No

uientemente su shampoo?

5 Preg 4 ¿Con qué frecuencia compr Categórica 3 4 No

a usted su shampoo?

6 preg 5 ¿Qué factores tiene en cu Categórica 27 9 Sí

enta a la hora de elegir

su shampoo?

7 preg 6 ¿Quién efectúa la compra Categórica 3 5 No

del shampoo en su familia

?

8 preg 7 ¿Cambió de marca después Categórica 3 2 No

de la devaluación?

9 preg 8 ¿Por qué cambió? Categórica 18 6 Sí

10 preg 9 Le voy a leer una serie d Mixta (escala) 3 5 No

e atributos referidos a l

a marca Pantene. Consider

ando una escala de 1 a 5

en cada atributo ¿Me podr

ía indicar cuál refleja m

11 preg 10 Le voy a leer una serie d Mixta (escala) 3 5 No

e atributos referidos a l

a marca Pantene. Consider

ando una escala de 1 a 5

en cada atributo ¿Me podr

ía indicar cuál refleja m

12 preg 11 Le voy a leer una serie d Mixta (escala) 3 5 No

e atributos referidos a l

a marca Pantene. Consider

ando una escala de 1 a 5

en cada atributo ¿Me podr

ía indicar cuál refleja m

13 preg 12 Le voy a leer una serie d Mixta (escala) 3 5 No

e atributos referidos a l

a marca Pantene. Consider

ando una escala de 1 a 5

en cada atributo ¿Me podr

ía indicar cuál refleja m

14 preg 13 Le voy a leer una serie d Mixta (escala) 3 5 No

e atributos referidos a l

a marca Pantene. Consider

ando una escala de 1 a 5

en cada atributo ¿Me podr

ía indicar cuál refleja m

15 preg 14 Le voy a leer una serie d Mixta (escala) 3 5 No

e atributos referidos a l

a marca Sedal. Consideran

do una escala de 1 a 5 en

cada atributo ¿Me podría

indicar cuál refleja mej

16 preg 15 Le voy a leer una serie d Mixta (escala) 3 5 No

e atributos referidos a l

a marca Sedal. Consideran

do una escala de 1 a 5 en

cada atributo ¿Me podría

indicar cuál refleja mej

17 preg 16 Le voy a leer una serie d Mixta (escala) 3 5 No

e atributos referidos a l

a marca Sedal. Consideran

do una escala de 1 a 5 en

cada atributo ¿Me podría

indicar cuál refleja mej

18 preg 17 Le voy a leer una serie d Mixta (escala) 3 5 No

e atributos referidos a l

a marca Sedal. Consideran

do una escala de 1 a 5 en

cada atributo ¿Me podría

indicar cuál refleja mej

19 preg 18 Le voy a leer una serie d Mixta (escala) 3 5 No

e atributos referidos a l

a marca Sedal. Consideran

do una escala de 1 a 5 en

cada atributo ¿Me podría

indicar cuál refleja mej

20 preg 19 Le voy a leer una serie d Mixta (escala) 3 5 No

e atributos referidos a l

a marca Plusbelle. Consid

erando una escala de 1 a

5 en cada atributo ¿Me po

dría indicar cuál refleja

21 preg 20 Le voy a leer una serie d Mixta (escala) 3 5 No

e atributos referidos a l

a marca Plusbelle. Consid

erando una escala de 1 a

5 en cada atributo ¿Me po

dría indicar cuál refleja

22 preg 21 Le voy a leer una serie d Mixta (escala) 3 5 No

e atributos referidos a l

a marca Plusbelle. Consid

erando una escala de 1 a

5 en cada atributo ¿Me po

dría indicar cuál refleja

23 preg 22 Le voy a leer una serie d Mixta (escala) 3 5 No

e atributos referidos a l

a marca Plusbelle. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

24 Sexo Sexo: Categórica 3 2 No

25 Edad Edad: Categórica 3 5 No

26 NSE Nivel socio – económico Categórica 3 3 No

27 encuest. Encuestador Categórica 3 4 No

ESTADÍSTICAS BÁSICAS

=====

Variable 10: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Pantene. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Media aritmética: 1,5714

Mediana: 1,0000

Moda: 1,0000

Varianza: 0,8163

Desviación estándar: 0,9035

Variable 11: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Pantene. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Media aritmética: 4,6000

Mediana: 5,0000

Moda: 5,0000

Varianza: 0,8114

Desviación estándar: 0,9008

Variable 12: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Pantene. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Media aritmética: 1,5143

Mediana: 1,0000

Moda: 1,0000

Varianza: 0,5927

Desviación estándar: 0,7698

Variable 13: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Pantene. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Media aritmética: 1,4571

Mediana: 1,0000

Moda: 1,0000

Varianza: 0,9339

Desviación estándar: 0,9664

Variable 14: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Pantene. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Media aritmética: 3,8857

Mediana: 5,0000

Moda: 5,0000

Varianza: 1,7584

Desviación estándar: 1,3260

Variable 15: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Sedal. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Media aritmética: 3,4571

Mediana: 4,0000

Moda: 5,0000

Varianza: 2,7624

Desviación estándar: 1,6621

Variable 16: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Sedal. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Media aritmética: 4,3714

Mediana: 5,0000

Moda: 5,0000

Varianza: 1,7763

Desviación estándar: 1,3328

Variable 17: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Sedal. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Media aritmética: 2,9143

Mediana: 3,0000

Moda: 3,0000

Varianza: 1,4498

Desviación estándar: 1,2041

Variable 18: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Sedal. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Media aritmética: 3,6571

Mediana: 4,0000

Moda: 5,0000

Varianza: 2,1110

Desviación estándar: 1,4529

Variable 19: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Sedal. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Media aritmética: 4,1429

Mediana: 5,0000

Moda: 5,0000

Varianza: 1,4939

Desviación estándar: 1,2222

Variable 20: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Plusbelle. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Media aritmética: 2,8857

Mediana: 3,0000

Moda: 3,0000

Varianza: 1,8155

Desviación estándar: 1,3474

Variable 21: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Plusbelle. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Media aritmética: 3,6571

Mediana: 4,0000

Moda: 5,0000

Varianza: 2,0539

Desviación estándar: 1,4331

Variable 22: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Plusbelle. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Media aritmética: 4,4000

Mediana: 5,0000

Moda: 5,0000

Varianza: 1,0400

Desviación estándar: 1,0198

Variable 23: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Plusbelle. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Media aritmética: 3,1143

Mediana: 3,0000

Moda: 3,0000

Varianza: 1,7012

Desviación estándar: 1,3043

Variable 24: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Plusbelle. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Media aritmética: 3,3714

Mediana: 4,0000

Moda: 5,0000

Varianza: 2,7478

Desviación estándar: 1,6576

TABULACIÓN SIMPLE

=====

Variable 2: ¿Utilizan en este hogar shampoo?

Valor Significado Frecuencia %

1 si 100 100,00

Total frecuencias 100 100,00

Variable 3: ¿Qué marca de shampoo utiliza?

Valor Significado Frecuencia %

1 Amodil 1 1,00

2 Avon 7 7,00

3 Biferdil 2 2,00

4 Elvive 3 3,00

6 Herbal essencens 1 1,00

7 Head & Shoulders 1 1,00

9 Johnson & Johnson 3 3,00

10 L'Oréal 1 1,00

12 Pantene 6 6,00

13 Plusbelle 18 18,00

14 Reino 2 2,00

15 Revlon 5 5,00

16 Sedal 24 24,00

17 Suave 4 4,00

20 Wellapon 2 2,00

21 Otros: _____ 20 20,00

Total frecuencias 100 100,00

Variable 4: ¿En qué lugar compra frecuentemente su shampoo?

Valor Significado Frecuencia %

1 Supermercados 67 67,00

2 Perfumerías 5 5,00

3 Farmacias 9 9,00

4 Catálogos 9 9,00

5 Otros: _____ 10 10,00

—

Total frecuencias 100 100,00

Variable 5: ¿Con qué frecuencia compra usted su shampoo?

Valor Significado Frecuencia %

1	Semanalmente	3	3,00
2	Quincenalmente	22	22,00
3	Mensualmente	60	60,00
4	Cada 2 o 3 meses	15	15,00

Total frecuencias 100 100,00

Variable 6: ¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de elegir su shampoo?

% s/ % s/

Valor Significado (respuestas múltiples) Frecuencia Total Muestra

1	Precio	38	27,34	38,00
2	Tamaño	15	10,79	15,00
3	Marca	25	17,99	25,00
4	Promociones	5	3,60	5,00
5	Publicidad	2	1,44	2,00
6	Adecuado para mi cabello	45	32,37	45,00
8	Por variedad para tipos de cabellos	2	1,44	2,00
9	Otro: _____	7	5,04	7,00

Total frecuencias 139 100,00 139,00

Total Muestra 100

Variable 7: ¿Quién efectúa la compra del shampoo en su familia?

Valor Significado Frecuencia %

1 es indiferente 6 6,00

2 padre/madre 30 30,00

3 hijos 4 4,00

4 yo mismo 60 60,00

Total frecuencias 100 100,00

Variable 8: ¿Cambió de marca después de la devaluación?

Valor Significado Frecuencia %

1 si 31 31,00

2 no 69 69,00

Total frecuencias 100 100,00

Variable 9: ¿Por qué cambió?

% s/ % s/

Valor Significado (respuestas múltiples) Frecuencia Total Muestra

1 por una marca más económica 25 78,13 80,65

2 por un envase de menor contenido 2 6,25 6,45

4 no es fiel a ninguna marca 4 12,50 12,90

5 no me dió el resultado esperado el 1 3,13 3,23

shampoo anterior

Total frecuencias 32 100,00 103,23

Total Muestra 31

Variable 10: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Pantene. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Valor Significado Frecuencia %

1 cuida el cabello	58	58,00
--------------------	----	-------

2	19	19,00
---	----	-------

3	17	17,00
---	----	-------

5 no cuida el cabello	6	6,00
-----------------------	---	------

Total frecuencias 100 100,00

Variable 11: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Pantene. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Valor Significado Frecuencia %

1 marca poco reconocida	3	3,00
-------------------------	---	------

2	1	1,00
---	---	------

3	11	11,00
---	----	-------

4	12	12,00
---	----	-------

5 marca reconocida	73	73,00
--------------------	----	-------

Total frecuencias 100 100,00

Variable 12: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Pantene. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Valor Significado Frecuencia %

1 precio elevado	52	52,00
------------------	----	-------

2	26	26,00
---	----	-------

3	21	21,00
---	----	-------

4	1	1,00
---	---	------

Total frecuencias 100 100,00

Variable 13: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Pantene. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Valor Significado Frecuencia %

1 marca confiable 60 60,00

2 20 20,00

3 9 9,00

4 4 4,00

5 marca poco confiable 7 7,00

Total frecuencias 100 100,00

Variable 14: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Pantene. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Valor Significado Frecuencia %

1 poca variedad por tipo de cabello 6 6,00

2 3 3,00

3 31 31,00

4 9 9,00

5 alta variedad por tipo de cabello 51 51,00

Total frecuencias 100 100,00

Variable 15: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Sedal. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Valor Significado Frecuencia %

1 cuida el cabello 39 39,00

2 13 13,00

3 16 16,00

4 8 8,00

5 no cuida el cabello 24 24,00

Total frecuencias 100 100,00

Variable 16: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Sedal. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Valor Significado Frecuencia %

1 marca poco reconocida 6 6,00

2 2 2,00

3 4 4,00

4 11 11,00

5 marca reconocida 77 77,00

Total frecuencias 100 100,00

Variable 17: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Sedal. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Valor Significado Frecuencia %

1 precio elevado 13 13,00

2 15 15,00

3 53 53,00

4 15 15,00

5 precio bajo 4 4,00

Total frecuencias 100 100,00

Variable 18: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Sedal. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Valor Significado Frecuencia %

1 marca confiable 37 37,00

2 12 12,00

3 19 19,00

4 14 14,00

5 marca poco confiable 18 18,00

Total frecuencias 100 100,00

Variable 19: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Sedal. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Valor Significado Frecuencia %

1 poca variedad por tipo de cabello 2 2,00

2 4 4,00

3 23 23,00

4 7 7,00

5 alta variedad por tipo de cabello 64 64,00

Total frecuencias 100 100,00

Variable 20: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Plusbelle. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Valor Significado Frecuencia %

1 cuida el cabello 20 20,00

2 14 14,00

3 37 37,00

4 9 9,00

5 no cuida el cabello 20 20,00

Total frecuencias 100 100,00

Variable 21: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Plusbelle. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Valor Significado Frecuencia %

1 marca poco reconocida 12 12,00

2 6 6,00

3 23 23,00

4 18 18,00

5 marca reconocida 41 41,00

Total frecuencias 100 100,00

Variable 22: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Plusbelle. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Valor Significado Frecuencia %

1 precio elevado 1 1,00

2 3 3,00

3 25 25,00

4 17 17,00

5 precio bajo 54 54,00

Total frecuencias 100 100,00

Variable 23: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Plusbelle. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Valor Significado Frecuencia %

1 marca confiable 24 24,00

2 11 11,00

3 37 37,00

4 10 10,00

5 marca poco confiable 18 18,00

Total frecuencias 100 100,00

Variable 24: Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Plusbelle. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Valor Significado Frecuencia %

1 poca variedad por tipo de cabello 14 14,00

2 8 8,00

3 33 33,00

4 6 6,00

5 alta variedad por tipo de cabello 39 39,00

Total frecuencias 100 100,00

Variable 25: Sexo:

Valor Significado Frecuencia %

1 Femenino 73 73,00

2 Masculino 27 27,00

Total frecuencias 100 100,00

Variable 26: Edad:

Valor Significado Frecuencia %

1 de 15 a 24 años 19 19,00

2 de 25 a 34 años 18 18,00

3 de 35 a 44 años 15 15,00

4 de 45 a 54 años 27 27,00

5 de 55 hasta 60 años 21 21,00

Total frecuencias 100 100,00

Variable 27: Nivel socio – económico

Valor Significado Frecuencia %

1 ABC1 33 33,00

2 C2 C3 34 34,00

3 D 33 33,00

Total frecuencias 100 100,00

TABULACIÓN CRUZADA / NSE

=====

Filas: 2. ¿Utilizan en este hogar shampoo?

Columnas: 27. Nivel socio – económico

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 1 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 si 100 100,00 33 100,00 34 100,00 33 100,00

TOTAL 100 (100) 33 (33) 34 (34) 33 (33)

Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 0,0000 (p = 1,0000)

Filas: 3. ¿Qué marca de shampoo utiliza?

Columnas: 27. Nivel socio – económico

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 2 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 Amodil 1 1,00 0 0,00 1 2,94 0 0,00

2 Avon 7 7,00 0 0,00 0 0,00 7 21,21

3 Biferdil 2 2,00 1 3,03 0 0,00 1 3,03

4 Elvive 3 3,00 1 3,03 1 2,94 1 3,03

6 Herbal essence 1 1,00 0 0,00 0 0,00 1 3,03

ns

7 Head & Shoulde 1 1,00 1 3,03 0 0,00 0 0,00

rs

9 Johnson & John 3 3,00 1 3,03 2 5,88 0 0,00

son

10 L'Oréal 1 1,00 0 0,00 1 2,94 0 0,00

12 Pantene 6 6,00 2 6,06 2 5,88 2 6,06

13 Plusbelle 18 18,00 4 12,12 7 20,59 7 21,21

14 Reino 2 2,00 0 0,00 1 2,94 1 3,03

15 Revlon 5 5,00 3 9,09 2 5,88 0 0,00

16 Sedal 24 24,00 10 30,30 5 14,71 9 27,27

17 Suave 4 4,00 0 0,00 4 11,76 0 0,00

20 Wellapon 2 2,00 1 3,03 0 0,00 1 3,03

21 Otros: _ _ _ _ 20 20,00 9 27,27 8 23,53 3 9,09

TOTAL 100 (100) 33 (33) 34 (34) 33 (33)

Ji cuadrado con 40 grados de libertad = 43,6218 (p = 0,3201)

Filas: 4. ¿En qué lugar compra frecuentemente su shampoo?

Columnas: 27. Nivel socio – económico

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 3 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 Supermercados 67 67,00 24 72,73 22 64,71 21 63,64

2 Perfumerías 5 5,00 2 6,06 2 5,88 1 3,03

3 Farmacias 9 9,00 5 15,15 3 8,82 1 3,03

4 Catálogos 9 9,00 0 0,00 1 2,94 8 24,24

5 Otros: _ _ _ _ 10 10,00 2 6,06 6 17,65 2 6,06

TOTAL 100 (100) 33 (33) 34 (34) 33 (33)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 19,2107 (p = 0,0138)

Filas: 5. ¿Con qué frecuencia compra usted su shampoo?

Columnas: 27. Nivel socio – económico

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

Preg 4 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 Semanalmente 3 3,00 1 3,03 1 2,94 1 3,03

2 Quincenalmente 22 22,00 8 24,24 2 5,88 12 36,36

3 Mensualmente 60 60,00 21 63,64 27 79,41 12 36,36

4 Cada 2 o 3 mes 15 15,00 3 9,09 4 11,76 8 24,24

es

TOTAL 100 (100) 33 (33) 34 (34) 33 (33)

Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 15,3510 (p = 0,0177)

Filas: 6. ¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de elegir su shampoo?

Columnas: 27. Nivel socio – económico

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 5 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 Precio 38 38,00 12 36,36 17 50,00 9 27,27

2 Tamaño 15 15,00 1 3,03 7 20,59 7 21,21

3 Marca 25 25,00 10 30,30 8 23,53 7 21,21

4 Promociones 5 5,00 2 6,06 2 5,88 1 3,03

5 Publicidad 2 2,00 1 3,03 1 2,94 0 0,00

6 Adecuado para 45 45,00 15 45,45 12 35,29 18 54,55

mi cabello

8 Por variedad p 2 2,00 1 3,03 1 2,94 0 0,00

ara tipos de c

9 Otro: _ _ _ _ 7 7,00 1 3,03 3 8,82 3 9,09

TOTAL 139 (100) 43 (33) 51 (34) 45 (33)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 12,1369 (p = 0,7345)

Filas: 7. ¿Quién efectúa la compra del shampoo en su familia?

Columnas: 27. Nivel socio – económico

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 6 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 es indiferente 6 6,00 3 9,09 3 8,82 0 0,00

2 padre/madre 30 30,00 14 42,42 6 17,65 10 30,30

3 hijos 4 4,00 2 6,06 2 5,88 0 0,00

4 yo mismo 60 60,00 14 42,42 23 67,65 23 69,70

TOTAL 100 (100) 33 (33) 34 (34) 33 (33)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 10,9046 (p = 0,2072)

Filas: 8. ¿Cambió de marca después de la devaluación?

Columnas: 27. Nivel socio – económico

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 7 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 si 31 31,00 9 27,27 10 29,41 12 36,36

2 no 69 69,00 24 72,73 24 70,59 21 63,64

TOTAL 100 (100) 33 (33) 34 (34) 33 (33)

Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 0,6983 (p = 0,7053)

Filas: 9. ¿Por qué cambió?

Columnas: 27. Nivel socio – económico

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 8 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 por una marca 25 80,65 5 55,56 9 90,00 11 91,67

más económica

2 por un envase 2 6,45 2 22,22 0 0,00 0 0,00

de menor conte

4 no es fiel a n 4 12,90 2 22,22 1 10,00 1 8,33

inguna marca

5 no me dió el r 1 3,23 0 0,00 0 0,00 1 8,33

esultado esper

TOTAL 32 (31) 9 (9) 10 (10) 13 (12)

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 8,3810 (p = 0,5917)

Filas: 10. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Pantene. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 27. Nivel socio – económico

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 9 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 cuida el cabel 58 58,00 16 48,48 20 58,82 22 66,67

lo

2 19 19,00 10 30,30 7 20,59 2 6,06

3 17 17,00 6 18,18 3 8,82 8 24,24

5 no cuida el ca 6 6,00 1 3,03 4 11,76 1 3,03

bello

TOTAL 100 (100) 33 (33) 34 (34) 33 (33)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 11,3542 (p = 0,1824)

Filas: 11. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Pantene. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 27. Nivel socio – económico

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 10 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 marca poco rec 3 3,00 0 0,00 1 2,94 2 6,06

onocida

2 1 1,00 0 0,00 1 2,94 0 0,00

3 11 11,00 3 9,09 6 17,65 2 6,06

4 12 12,00 6 18,18 4 11,76 2 6,06

5 marca reconoci 73 73,00 24 72,73 22 64,71 27 81,82

da

TOTAL 100 (100) 33 (33) 34 (34) 33 (33)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 8,6503 (p = 0,3726)

Filas: 12. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Pantene. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 27. Nivel socio – económico

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 11 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 precio elevado 52 52,00 16 48,48 17 50,00 19 57,58

2 26 26,00 10 30,30 8 23,53 8 24,24

3 21 21,00 7 21,21 8 23,53 6 18,18

4 1 1,00 0 0,00 1 2,94 0 0,00

TOTAL 100 (100) 33 (33) 34 (34) 33 (33)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 2,8262 (p = 0,9448)

Filas: 13. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Pantene. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 27. Nivel socio – económico

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 12 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 marca confiabl 60 60,00 16 48,48 20 58,82 24 72,73

e

2 20 20,00 9 27,27 7 20,59 4 12,12

3 9 9,00 4 12,12 1 2,94 4 12,12

4 4 4,00 2 6,06 2 5,88 0 0,00

5 marca poco con 7 7,00 2 6,06 4 11,76 1 3,03

fiable

TOTAL 100 (100) 33 (33) 34 (34) 33 (33)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 9,4908 (p = 0,3026)

Filas: 14. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Pantene. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 27. Nivel socio – económico

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 13 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 poca variedad 6 6,00 2 6,06 2 5,88 2 6,06

por tipo de ca

2 3 3,00 2 6,06 0 0,00 1 3,03

3 31 31,00 10 30,30 11 32,35 10 30,30

4 9 9,00 0 0,00 6 17,65 3 9,09

5 alta variedad 51 51,00 19 57,58 15 44,12 17 51,52

por tipo de ca

TOTAL 100 (100) 33 (33) 34 (34) 33 (33)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 8,4744 (p = 0,3886)

Filas: 15. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Sedal. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 27. Nivel socio – económico

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 14 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 cuida el cabel 39 39,00 12 36,36 7 20,59 20 62,61

lo

2 13 13,00 5 15,15 5 14,71 3 9,09

3 16 16,00 6 18,18 3 8,82 7 21,21

4 8 8,00 3 9,09 4 11,76 1 3,03

5 no cuida el ca 24 24,00 7 21,21 15 44,12 2 6,06

bello

TOTAL 100 (100) 33 (33) 34 (34) 33 (33)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 23,2902 (p = 0,0030)

Filas: 16. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Sedal. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 27. Nivel socio – económico

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 15 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 marca poco rec 6 6,00 2 6,06 3 8,82 1 3,03

onocida

2 2 2,00 2 6,06 0 0,00 0 0,00

3 4 4,00 1 3,03 3 8,82 0 0,00

4 11 11,00 4 12,12 6 17,65 1 3,03

5 marca reconoci 77 77,00 24 72,73 22 64,71 31 93,94

da

TOTAL 100 (100) 33 (33) 34 (34) 33 (33)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 13,2757 (p = 0,1027)

Filas: 17. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Sedal. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 27. Nivel socio – económico

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 16 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 precio elevado 13 13,00 4 12,12 4 11,76 5 15,15

2 15 15,00 5 15,15 3 8,82 7 21,21

3 53 53,00 18 54,55 16 47,06 19 57,58

4 15 15,00 6 18,18 7 20,59 2 6,06

5 precio bajo 4 4,00 0 0,00 4 11,76 0 0,00

TOTAL 100 (100) 33 (33) 34 (34) 33 (33)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 12,7163 (p = 0,1220)

Filas: 18. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Sedal. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 27. Nivel socio – económico

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 17 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 marca confiabl 37 37,00 11 33,33 6 17,65 20 60,61

e

2 12 12,00 7 21,21 1 2,94 4 12,12

3 19 19,00 7 21,21 6 17,65 6 18,18

4 14 14,00 3 9,09 11 32,35 0 0,00

5 marca poco con 18 18,00 5 15,15 10 29,41 3 9,09

fiable

TOTAL 100 (100) 33 (33) 34 (34) 33 (33)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 30,7522 (p = 0,0002)

Filas: 19. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Sedal. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 27. Nivel socio – económico

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 18 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 poca variedad 2 2,00 1 3,03 1 2,94 0 0,00

por tipo de ca

2 4 4,00 3 9,09 0 0,00 1 3,03

3 23 23,00 6 18,18 11 32,35 6 18,18

4 7 7,00 1 3,03 3 8,82 3 9,09

5 alta variedad 64 64,00 22 66,67 19 55,88 23 69,70

por tipo de ca

TOTAL 100 (100) 33 (33) 34 (34) 33 (33)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 8,1854 (p = 0,4156)

Filas: 20. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Plusbelle. Considerando una escala de 1 a 5

en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 27. Nivel socio – económico

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 19 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 cuida el cabel 20 20,00 6 18,18 3 8,82 11 33,33

lo

2 14 14,00 5 15,15 6 17,65 3 9,09

3 37 37,00 9 27,27 13 38,24 15 45,45

4 9 9,00 4 12,12 4 11,76 1 3,03

5 no cuida el ca 20 20,00 9 27,27 8 23,53 3 9,09

bello

TOTAL 100 (100) 33 (33) 34 (34) 33 (33)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 12,5300 (p = 0,1291)

Filas: 21. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Plusbelle. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 27. Nivel socio – económico

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 20 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 marca poco rec 12 12,00 4 12,12 3 8,82 5 15,15

onocida

2 6 6,00 1 3,03 3 8,82 2 6,06

3 23 23,00 11 33,33 10 29,41 2 6,06

4 18 18,00 5 15,15 9 26,47 4 12,12

5 marca reconoci 41 41,00 12 36,36 9 26,47 20 60,61

da

TOTAL 100 (100) 33 (33) 34 (34) 33 (33)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 14,1768 (p = 0,0773)

Filas: 22. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Plusbelle. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 27. Nivel socio – económico

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 21 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 precio elevado 1 1,00 0 0,00 0 0,00 1 3,03

2 3 3,00 1 3,03 0 0,00 2 6,06

3 25 25,00 5 15,15 4 11,76 16 48,48

4 17 17,00 7 21,21 7 20,59 3 9,09

5 precio bajo 54 54,00 20 60,61 23 67,65 11 33,33

TOTAL 100 (100) 33 (33) 34 (34) 33 (33)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 20,8894 (p = 0,0074)

Filas: 23. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Plusbelle. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 27. Nivel socio – económico

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 22 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 marca confiabl 24 24,00 7 21,21 4 11,76 13 39,39

e

2 11 11,00 4 12,12 6 17,65 1 3,03

3 37 37,00 11 33,33 11 32,35 15 45,45

4 10 10,00 3 9,09 6 17,65 1 3,03

5 marca poco con 18 18,00 8 24,24 7 20,59 3 9,09

fiable

TOTAL 100 (100) 33 (33) 34 (34) 33 (33)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 15,6654 (p = 0,0474)

Filas: 24. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Plusbelle. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 27. Nivel socio – económico

NSE

TOTAL ABC1 C2 C3 D

MUESTRA

preg 23 Frec % Frec % Frec % Frec %

1 poca variedad 14 14,00 7 21,21 4 11,76 3 9,09

por tipo de ca

2 8 8,00 3 9,09 4 11,76 1 3,03

3 33 33,00 11 33,33 12 35,29 10 30,30

4 6 6,00 1 3,03 2 5,88 3 9,09

5 alta variedad 39 39,00 11 33,33 12 35,29 16 48,48

por tipo de ca

TOTAL 100 (100) 33 (33) 34 (34) 33 (33)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 5,8777 (p = 0,6609)

TABULACIÓN CRUZADA / Edad

=====

Filas: 2. ¿Utilizan en este hogar shampoo?

Columnas: 26. Edad:

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

preg 1 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 si 100 100,00 19 100,00 18 100,00 15 100,00 27 100,00 21 100,00

TOTAL 100 (100) 19 (19) 18 (18) 15 (15) 27 (27) 21 (21)

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 0,0000 (p = 1,0000)

Filas: 3. ¿Qué marca de shampoo utiliza?

Columnas: 26. Edad:

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

preg 2 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 Amodil 1 1,00 0 0,00 0 0,00 0 0,00 0 0,00 1 4,76

2 Avon 7 7,00 0 0,00 1 5,56 3 20,00 0 0,00 3 14,29

3 Biferdil 2 2,00 0 0,00 0 0,00 0 0,00 1 3,70 1 4,76

4 Elvive 3 3,00 1 5,26 0 0,00 0 0,00 2 7,41 0 0,00

6 Herbal essence 1 1,00 0 0,00 0 0,00 0 0,00 0 0,00 1 4,76

ns

7 Head & Shoulde 1 1,00 0 0,00 0 0,00 0 0,00 1 3,70 0 0,00

rs

9 Johnson & John 3 3,00 0 0,00 1 5,56 1 6,67 0 0,00 1 4,76

son

10 L'Oréal 1 1,00 0 0,00 0 0,00 0 0,00 0 0,00 1 4,76

12 Pantene 6 6,00 2 10,53 1 5,56 1 6,67 1 3,70 1 4,76

13 Plusbelle 18 18,00 4 21,05 4 22,22 4 26,67 5 18,52 1 4,76

14 Reino 2 2,00 0 0,00 1 5,56 1 6,67 0 0,00 0 0,00

15 Revlon 5 5,00 1 5,26 1 5,56 0 0,00 1 3,70 2 9,52

16 Sedal 24 24,00 7 36,84 4 22,22 3 20,00 6 22,22 4 19,05

17 Suave 4 4,00 2 10,53 1 5,56 0 0,00 1 3,70 0 0,00

20 Wellapon 2 2,00 0 0,00 0 0,00 1 6,67 1 3,70 0 0,00

21 Otros: _ _ _ _ 20 20,00 2 10,53 4 22,22 1 6,67 8 29,63 5 23,81

TOTAL 100 (100) 19 (19) 18 (18) 15 (15) 27 (27) 21 (21)

Ji cuadrado con 80 grados de libertad = 52,8741 (p = 0,9917)

Filas: 4. ¿En qué lugar compra frecuentemente su shampoo?

Columnas: 26. Edad:

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

preg 3 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 Supermercados 67 67,00 16 84,21 13 72,22 9 60,00 19 70,37 10 47,62

2 Perfumerías 5 5,00 0 0,00 0 0,00 0 0,00 3 11,11 2 9,52

3 Farmacias 9 9,00 2 10,53 0 0,00 1 6,67 2 7,41 4 19,05

4 Catálogos 9 9,00 0 0,00 1 5,56 4 26,67 1 3,70 3 14,29

5 Otros: _ _ _ _ 10 10,00 1 5,26 4 22,22 1 6,67 2 7,41 2 9,52

TOTAL 100 (100) 19 (19) 18 (18) 15 (15) 27 (27) 21 (21)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 24,0245 (p = 0,0890)

Filas: 5. ¿Con qué frecuencia compra usted su shampoo?

Columnas: 26. Edad:

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

Preg 4 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 Semanalmente 3 3,00 0 0,00 1 5,56 1 6,67 1 3,70 0 0,00

2 Quincenalmente 22 22,00 6 31,58 1 5,56 6 40,00 7 25,93 2 9,52

3 Mensualmente 60 60,00 12 63,16 15 83,33 7 46,67 14 51,85 12 57,14

4 Cada 2 o 3 mes 15 15,00 1 5,26 1 5,56 1 6,67 5 18,52 7 33,33

es

TOTAL 100 (100) 19 (19) 18 (18) 15 (15) 27 (27) 21 (21)

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 19,5284 (p = 0,0765)

Filas: 6. ¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de elegir su shampoo?

Columnas: 26. Edad:

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

preg 5 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 Precio 38 38,00 10 52,63 8 44,44 4 26,67 9 33,33 7 33,33

2 Tamaño 15 15,00 2 10,53 4 22,22 1 6,67 5 18,52 3 14,29

3 Marca 25 25,00 1 5,26 5 27,78 4 26,67 9 33,33 6 28,57

4 Promociones 5 5,00 2 10,53 1 5,56 0 0,00 2 7,41 0 0,00

5 Publicidad 2 2,00 0 0,00 0 0,00 1 6,67 1 3,70 0 0,00

6 Adecuado para 45 45,00 9 47,37 5 27,78 8 53,33 13 48,15 10 47,62

mi cabello

8 Por variedad p 2 2,00 0 0,00 0 0,00 0 0,00 0 0,00 2 9,52

ara tipos de c

9 Otro: _ _ _ _ 7 7,00 1 5,26 3 16,67 1 6,67 0 0,00 2 9,52

TOTAL 139 (100) 25 (19) 26 (18) 19 (15) 39 (27) 30 (21)

Ji cuadrado con 32 grados de libertad = 27,6512 (p = 0,6865)

Filas: 7. ¿Quién efectúa la compra del shampoo en su familia?

Columnas: 26. Edad:

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

preg 6 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 es indiferente 6 6,00 0 0,00 1 5,56 0 0,00 3 11,11 2 9,52

2 padre/madre 30 30,00 12 63,16 5 27,78 6 40,00 5 18,52 2 9,52

3 hijos 4 4,00 2 10,53 0 0,00 0 0,00 1 3,70 1 4,76

4 yo mismo 60 60,00 5 26,32 12 66,67 9 60,00 18 66,67 16 76,19

TOTAL 100 (100) 19 (19) 18 (18) 15 (15) 27 (27) 21 (21)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 23,4935 (p = 0,1012)

Filas: 8. ¿Cambió de marca después de la devaluación?

Columnas: 26. Edad:

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

preg 7 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 si 31 31,00 9 47,37 6 33,33 3 20,00 7 25,93 6 28,57

2 no 69 69,00 10 52,63 12 66,67 12 80,00 20 74,07 15 71,43

TOTAL 100 (100) 19 (19) 18 (18) 15 (15) 27 (27) 21 (21)

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 3,6571 (p = 0,4544)

Filas: 9. ¿Por qué cambió?

Columnas: 26. Edad:

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

preg 8 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 por una marca 25 80,65 6 66,67 5 83,33 3 100,00 6 85,71 5 83,33

más económica

2 por un envase 2 6,45 1 11,11 0 0,00 0 0,00 1 14,29 0 0,00

de menor conte

4 no es fiel a n 4 12,90 2 22,22 1 16,67 0 0,00 0 0,00 1 16,67

inguna marca

5 no me dió el r 1 3,23 1 11,11 0 0,00 0 0,00 0 0,00 0 0,00

esultado esper

TOTAL 32 (31) 10 (9) 6 (6) 3 (3) 7 (7) 6 (6)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 6,6499 (p = 0,9977)

Filas: 10. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Pantene. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 26. Edad:

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

preg 9 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 cuida el cabel 58 58,00 11 57,89 11 61,11 9 60,00 15 55,56 12 57,14

lo

2 19 19,00 3 15,79 3 16,67 0 0,00 10 37,04 3 14,29

3 17 17,00 3 15,79 3 16,67 6 40,00 2 7,41 3 14,29

5 no cuida el ca 6 6,00 2 10,53 1 5,56 0 0,00 0 0,00 3 14,29

bello

TOTAL 100 (100) 19 (19) 18 (18) 15 (15) 27 (27) 21 (21)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 19,7596 (p = 0,2312)

Filas: 11. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Pantene. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 26. Edad:

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

preg 10 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 marca poco rec 3 3,00 0 0,00 1 5,56 1 6,67 0 0,00 1 4,76

onocida

2 1 1,00 0 0,00 1 5,56 0 0,00 0 0,00 0 0,00

3 11 11,00 1 5,26 3 16,67 1 6,67 3 11,11 3 14,28

4 12 12,00 3 15,79 1 5,56 3 20,00 1 3,70 4 19,06

5 marca reconoci 73 73,00 15 78,95 12 66,67 10 66,67 23 85,19 13 61,90

da

TOTAL 100 (100) 19 (19) 18 (18) 15 (15) 27 (27) 21 (21)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 14,3182 (p = 0,5750)

Filas: 12. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Pantene. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 26. Edad:

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

preg 11 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 precio elevado 52 52,00 14 73,68 6 33,33 6 40,00 18 66,67 8 38,10

2 26 26,00 4 21,05 6 33,33 4 26,67 5 18,52 7 33,33

3 21 21,00 1 5,26 6 33,33 5 33,33 4 14,81 5 23,81

4 1 1,00 0 0,00 0 0,00 0 0,00 0 0,00 1 4,76

TOTAL 100 (100) 19 (19) 18 (18) 15 (15) 27 (27) 21 (21)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 15,7703 (p = 0,4691)

Filas: 13. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Pantene. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 26. Edad:

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

preg 12 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 marca confiabl 60 60,00 13 68,42 9 50,00 9 60,00 18 66,67 11 52,38

e

2 20 20,00 1 5,26 6 33,33 3 20,00 5 18,52 5 23,81

3 9 9,00 1 5,26 1 5,56 2 13,33 4 14,81 1 4,76

4 4 4,00 1 5,26 1 5,56 1 6,67 0 0,00 1 4,76

5 marca poco con 7 7,00 3 15,79 1 5,56 0 0,00 0 0,00 3 14,29

fiable

TOTAL 100 (100) 19 (19) 18 (18) 15 (15) 27 (27) 21 (21)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 15,2962 (p = 0,5031)

Filas: 14. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Pantene. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 26. Edad:

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

preg 13 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 poca variedad 6 6,00 1 5,26 0 0,00 1 6,67 3 11,11 1 4,76

por tipo de ca

2 3 3,00 0 0,00 0 0,00 0 0,00 2 7,41 1 4,76

3 31 31,00 3 15,79 7 38,89 6 40,00 9 33,33 6 28,57

4 9 9,00 0 0,00 1 5,56 2 13,33 4 14,81 2 9,52

5 alta variedad 51 51,00 15 78,95 10 55,56 6 40,00 9 33,33 11 52,38

por tipo de ca

TOTAL 100 (100) 19 (19) 18 (18) 15 (15) 27 (27) 21 (21)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 16,4019 (p = 0,4253)

Filas: 15. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Sedal. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 26. Edad:

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

preg 14 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 cuida el cabel 39 39,00 10 52,63 5 27,78 8 53,33 10 37,04 6 28,57

lo

2 13 13,00 1 5,26 2 11,11 1 6,67 5 18,52 4 19,05

3 16 16,00 2 10,53 3 16,67 3 20,00 5 18,52 3 14,28

4 8 8,00 1 5,26 3 16,67 0 0,00 1 3,70 3 14,28

5 no cuida el ca 24 24,00 5 26,32 5 27,78 3 20,00 6 22,22 5 23,82

bello

TOTAL 100 (100) 19 (19) 18 (18) 15 (15) 27 (27) 21 (21)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 10,5107 (p = 0,8386)

Filas: 16. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Sedal. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 26. Edad:

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

preg 15 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 marca poco rec 6 6,00 2 10,53 1 5,56 0 0,00 1 3,70 2 9,52

onocida

2 2 2,00 1 5,26 1 5,56 0 0,00 0 0,00 0 0,00

3 4 4,00 0 0,00 2 11,11 0 0,00 2 7,41 0 0,00

4 11 11,00 2 10,53 0 0,00 2 13,33 4 14,81 3 14,29

5 marca reconoci 77 77,00 14 73,68 14 77,78 13 86,67 20 74,07 16 76,19

da

TOTAL 100 (100) 19 (19) 18 (18) 15 (15) 27 (27) 21 (21)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 13,7525 (p = 0,6171)

Filas: 17. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Sedal. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 26. Edad:

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

preg 16 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 precio elevado 13 13,00 6 31,58 2 11,11 2 13,33 3 11,11 0 0,00

2 15 15,00 1 5,26 1 5,56 2 13,33 9 33,33 2 9,52

3 53 53,00 9 47,37 12 66,67 7 46,67 11 40,74 14 66,67

4 15 15,00 3 15,79 2 11,11 4 26,67 4 14,81 2 9,52

5 precio bajo 4 4,00 0 0,00 1 5,56 0 0,00 0 0,00 3 14,29

TOTAL 100 (100) 19 (19) 18 (18) 15 (15) 27 (27) 21 (21)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 29,1099 (p = 0,0232)

Filas: 18. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Sedal. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 26. Edad:

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

preg 17 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 marca confiabl 37 37,00 9 47,37 6 33,33 4 26,67 9 33,33 9 42,86

e

2 12 12,00 1 5,26 3 16,67 1 6,67 4 14,81 3 14,29

3 19 19,00 2 10,53 6 33,33 4 26,67 5 18,52 2 9,52

4 14 14,00 1 5,26 1 5,56 3 20,00 5 18,52 4 19,05

5 marca poco con 18 18,00 6 31,58 2 11,11 3 20,00 4 14,81 3 14,29

fiable

TOTAL 100 (100) 19 (19) 18 (18) 15 (15) 27 (27) 21 (21)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 13,0196 (p = 0,6713)

Filas: 19. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Sedal. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 26. Edad:

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

preg 18 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 poca variedad 2 2,00 1 5,26 0 0,00 0 0,00 1 3,70 0 0,00

por tipo de ca

2 4 4,00 1 5,26 0 0,00 0 0,00 3 11,11 0 0,00

3 23 23,00 1 5,26 4 22,22 4 26,67 7 25,93 7 33,33

4 7 7,00 2 10,53 1 5,56 0 0,00 2 7,41 2 9,52

5 alta variedad 64 64,00 14 73,68 13 72,22 11 73,33 14 51,85 12 57,14

por tipo de ca

TOTAL 100 (100) 19 (19) 18 (18) 15 (15) 27 (27) 21 (21)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 14,9875 (p = 0,5256)

Filas: 20. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Plusbelle. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 26. Edad:

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

preg 19 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 cuida el cabel 20 20,00 7 36,84 1 5,56 3 20,00 7 25,93 2 9,52

lo

2 14 14,00 0 0,00 4 22,22 2 13,33 4 14,81 4 19,05

3 37 37,00 4 21,05 4 22,22 8 53,33 11 40,74 10 47,62

4 9 9,00 3 15,79 4 22,22 0 0,00 0 0,00 2 9,52

5 no cuida el ca 20 20,00 5 26,32 5 27,78 2 13,33 5 18,52 3 14,29

bello

TOTAL 100 (100) 19 (19) 18 (18) 15 (15) 27 (27) 21 (21)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 24,2053 (p = 0,0851)

Filas: 21. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Plusbelle. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 26. Edad:

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

preg 20 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 marca poco rec 12 12,00 3 15,79 1 5,56 3 20,00 0 0,00 5 23,81

onocida

2 6 6,00 2 10,53 0 0,00 0 0,00 3 11,11 1 4,76

3 23 23,00 7 36,84 7 38,89 4 26,67 4 14,81 1 4,76

4 18 18,00 2 10,53 2 11,11 4 26,67 5 18,52 5 23,81

5 marca reconoci 41 41,00 5 26,32 8 44,44 4 26,67 15 55,56 9 42,86

da

TOTAL 100 (100) 19 (19) 18 (18) 15 (15) 27 (27) 21 (21)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 23,3553 (p = 0,1046)

Filas: 22. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Plusbelle. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 26. Edad:

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

preg 21 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 precio elevado 1 1,00 1 5,26 0 0,00 0 0,00 0 0,00 0 0,00

2 3 3,00 1 5,26 0 0,00 0 0,00 1 3,70 1 4,76

3 25 25,00 4 21,05 2 11,11 4 26,67 8 29,63 7 33,33

4 17 17,00 3 15,79 3 16,67 4 26,67 5 18,52 2 9,52

5 precio bajo 54 54,00 10 52,63 13 72,22 7 46,67 13 48,15 11 52,38

TOTAL 100 (100) 19 (19) 18 (18) 15 (15) 27 (27) 21 (21)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 11,1916 (p = 0,7975)

Filas: 23. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Plusbelle. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 26. Edad:

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

preg 22 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 marca confiabl 24 24,00 6 31,58 2 11,11 4 26,67 8 29,63 4 19,05

e

2 11 11,00 1 5,26 4 22,22 2 13,33 2 7,41 2 9,52

3 37 37,00 7 36,84 3 16,67 6 40,00 10 37,04 11 52,38

4 10 10,00 1 5,26 2 11,11 1 6,67 3 11,11 3 14,29

5 marca poco con 18 18,00 4 21,05 7 38,89 2 13,33 4 14,81 1 4,76

fiable

TOTAL 100 (100) 19 (19) 18 (18) 15 (15) 27 (27) 21 (21)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 16,6432 (p = 0,4090)

Filas: 24. Le voy a leer una serie de atributos referidos a la marca Plusbelle. Considerando una escala de 1 a 5 en cada atributo ¿Me podría indicar cuál refleja mejor su opinión?

Columnas: 26. Edad:

Edad

TOTAL de 15 a 24 de 25 a 34 de 35 a 44 de 45 a 54 de 55 hasta

MUESTRA años años años años 60 años

preg 23 Frec % Frec % Frec % Frec % Frec % Frec %

1 poca variedad 14 14,00 3 15,79 3 16,67 1 6,67 4 14,81 3 14,29

por tipo de ca

2 8 8,00 1 5,26 2 11,11 0 0,00 4 14,81 1 4,76

3 33 33,00 6 31,58 5 27,78 6 40,00 7 25,93 9 42,86

4 6 6,00 0 0,00 1 5,56 1 6,67 2 7,41 2 9,52

5 alta variedad 39 39,00 9 47,37 7 38,89 7 46,67 10 37,04 6 28,57

por tipo de ca

TOTAL 100 (100) 19 (19) 18 (18) 15 (15) 27 (27) 21 (21)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 8,4346 (p = 0,9349)

ANALISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA:

Pantene Sedal Plusbelle

1 cuida el cabello 5,00 5,00 3,00

2 marca reconocida 5,00 5,00 5,00

3 precio alto 5,00 3,00 1,00

4 marca confiable 5,00 5,00 3,00

5 alta variedad 5,00 5,00 5,00

INERCIA TOTAL: 0,037983 JI-CUADRADO: 2,4689

EJE 1 EJE 2

VALORES PROPIOS: 0,0353 0,0026

CONTRIBUCION A LA INERCIA: 93,0526 6,9474

VECTORES PROPIOS: -0,9788 -0,8012

-0,0824 1,3488

1,5509 -0,6466

ESTUDIO DE LAS COLUMNAS

E J E 1 E J E 2

COORD- CORRE- % INER. COORD- CORRE- % INER.

DENADACION EXPLIC. DENADACION EXPLIC.

1. Pantene -0,184 0,952 36,85 -0,041 0,048 24,69

2. Sedal -0,015 0,048 0,24 0,069 0,952 64,37

3. Plusbelle 0,292 0,987 62,91 -0,033 0,013 10,93

ESTUDIO DE LAS FILAS

E J E 1 E J E 2

COOR- CORRE- % INER. COOR- CORRE- % INER.

DENADA LACION EXPLIC. DENADA LACION EXPLIC.

1. cuida el cabello -0,050 0,401 1,43 0,061 0,599 28,57
2. marca reconocida 0,163 0,961 17,40 -0,033 0,039 9,53
3. precio alto -0,399 0,972 62,35 -0,067 0,028 23,81
4. marca confiable -0,050 0,401 1,43 0,061 0,599 28,57
5. alta variedad 0,163 0,961 17,40 -0,033 0,039 9,53

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS EJES FACTORIALES

VARIABLES COLUMNA:

Código Significado

A Pantene

B Sedal

C Plusbelle

VARIABLES FILA:

Código Significado

1 cuida el cabello

2 marca reconocida

3 precio alto

4 marca confiable

5 alta variedad

EJES 1 y 2:

EJE 2

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

| 4 B ||

|||

|||

|||

1

|||

||5C|

|A||

|3||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

|||

Descripción de la opción otros en las encuestas

NSE	Marcas	Lugar	Factores
ABC1	Roby		
ABC1	Preparado en farmacia		
C	Plasma	Peluquerías	Calidad
C	Avril	Distribuidora	
C			Calidad
C	Suelto	Peluquerías	Calidad
D		Distribuidora	Calidad
D		kiosco	
C	Nenin		
D	Palmolive		
C		Mayorista	
C	Capilatis		
ABC1	Capilatis		
D	Mary Kay		
ABC1	Suelto	Peluquerías	
ABC1	Koleston		
ABC1	Roby		Cualquiera
C	Suelto	Peluquerías	
ABC1	Kerastase		
C	Primon	Perfumería	
ABC1	Flex		
ABC1	Hidrosan		
D			Calidad
C	Suelto	Peluquerías	
D	Merlash		

(1) Revista Mercado – segundo semestre de 2001

(2) Investigación de mercado – Octubre de 2001 – Año XI – N°135

70

manzana

4

manzana

manzana

3

manzana

manzana

1

manzana

manzana

manzana

2

manzana

3

manzana

2

manzana

1

manzana

4

manzana

3

manzana

manzana

manzana

manzana

manzana

1

manzana

manzana

2

manzana

manzana

1

manzana

2

manzana

3

manzana

4

manzana

5

manzana

6

manzana

manzana

manzana

manzana

1

manzana

2

manzana

manzana

manzana

manzana

4

manzana

2

manzana

1

manzana

3

Alvear

M. Candiotti

Necochea

Sarmiento

Urquiza

4 de Enero

1° de Mayo

9 de Julio

San José

San Juan

Dr. Zavalla

Av. Freyre

Paraguay

Zavalla

P. Echeverría

Freyre

Zavalla

Freyre

San Lorenzo

Saavedra

Francia

