

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO



La aplicación de la mezcla de mercadeo en el consumo del producto agua purificada en garrafones en plantas purificadoras alternas en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.



AUTOR: Lic. Luis Estuardo Huertas Cabrera

Guatemala, 5 de octubre de 2021  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO



La aplicación de la mezcla de mercadeo en el consumo del producto agua purificada en garrafones en plantas purificadoras alternas en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.

Plan de investigación para la elaboración del informe final de tesis para la obtención del Grado de Maestro en Ciencias, con base en el **“Instructivo de Tesis para Optar al Grado académico de Maestro en Ciencias” Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018**

ASESOR: MA. Hugo Nery Bach Alvarado

AUTOR: Lic. Luis Estuardo Huertas Cabrera  
Guatemala, 5 de octubre de 2021

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA**

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán  
Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales  
Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez  
Vocal II: MSc. Byron Giovani Mejía Victorio  
Vocal III: Vacante  
Vocal IV: BR. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías  
Vocal V: P. C. Omar Oswaldo García Matzuy

**JURADO EXAMINADOR QUE PRACTICÓ**  
**EL EXAMEN GENERAL DE TESIS SEGÚN**  
**EL ACTA CORRESPONDIENTE**

Presidente: Dr. Ahmed Ricardo Arturo Abdalla Álvarez  
Secretario: MSc Julio Ernesto Contreras Sierra  
Vocal I: MSc. Ricardo Augusto Reynoso González






ACTA No. MK-JN-09-2021

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el **22 de octubre** de 2021, a las **18:00** horas para practicar el **EXAMEN GENERAL DE TESIS** del Licenciado **Luis Estuardo Huertas Cabrera**, carné No. **200820612**, estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Mercadeo. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo de Tesis, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado –SEP– de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.-----

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"LA APLICACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADEO EN EL CONSUMO DEL PRODUCTO AGUA PURIFICADA EN GARRAFONES EN PLANTAS PURIFICADORAS ALTERNAS EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA"**, dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue **APROBADO** con una nota promedio de **72** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones: Que el sustentante incorpore las enmiendas señaladas dentro de los 15 días calendario.

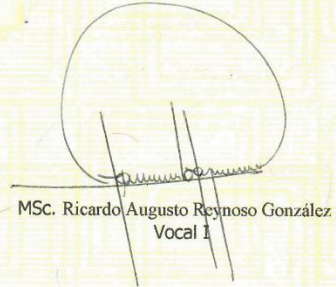
En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los ventidós días del mes de octubre del año dos mil veintiuno.



Dr. Ahmed Ricardo Arturo Abdalla Álvarez  
Presidente



MSc. Julio Ernesto Contreras Sierra  
Secretario

MSc. Ricardo Augusto Reynoso González  
Vocal I



Lic. Luis Estuardo Huertas Cabrera  
Postulante




**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

### ADENDUM

El infrascrito Presidente del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante Luis Estuardo Huertas Cabrera, incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 5 de noviembre de 2021.

(f)   
Dr. Ahmed Ricardo Arturo Abdalla Álvarez  
Presidente





UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS  
Edificio "s-8"  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

J.D-TG. No. 113-2022  
Guatemala, 07 de febrero del 2022

Estudiante  
Luis Estuardo Huertas Cabrera  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estudiante:

Para su conocimiento y efectos le transcribo el Punto Sexto, inciso 6.1, subinciso 6.1.1 del Acta 01-2022, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 27 de enero de 2022, que en su parte conducente dice:

**"SEXTO: ASUNTOS ESTUDIANTILES**

**6.1 Graduaciones**

**6.1.1 Elaboración y Examen de Tesis**

Se tiene a la vista la providencia de la Escuela de Administración de Empresas y los oficios de la Escuela de Estudios de Postgrado; en los que se informa que los estudiantes que se indican a continuación, aprobaron el Examen de Tesis, por lo que se trasladan las Actas del Jurado Examinador y los expedientes académicos.

Junta Directiva acuerda: 1º. Aprobar las Actas de los Jurados Examinadores de Tesis. 2º. Autorizar la impresión de tesis y la graduación a los siguientes estudiantes:

**ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

Solicitudes de Impresión 2022, Maestrías en Ciencias, plan normal  
**Maestría en Mercadeo**

...

	Nombre	Registro Académico	Título de Tesis
Ref. 04-2022	<u>Luis Estuardo Huertas Cabrera</u>	<u>200820612</u>	LA APLICACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADEO EN EL CONSUMO DEL PRODUCTO AGUA PURIFICADA EN GARRAFONES EN PLANTAS PURIFICADORAS ALTERNAS EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

...

3º. Manifiestar a los estudiantes que se les fija un plazo de seis meses para su graduación"

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



## ACTO QUE DEDICO

- A Dios  
Quién es el centro de mi vida y que sin él no podría haber cumplido esta nueva etapa académica.
- A mi Mamá  
Por apoyarme en todos los aspectos de mi vida y ayudarme a concretar cada una de mis metas.
- A mi Hermano  
Edgar Javier Huertas Cabrera (D.E.P) por ser la fuerza incondicional en mi superación cada día, buscando siempre un mejor futuro, alcanzando siempre nuestras metas.
- A mi familia  
Por acompañarme en cada uno de los momentos de mi vida.
- A mis amigos  
Por compartir conmigo tantas experiencias que han enriquecido mi existencia.
- A  
La Universidad De San Carlos de Guatemala por brindarme la oportunidad de obtener un título a nivel de Postgrado y a quien debo mi formación Universitaria.

## CONTENIDO

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
I. ANTECEDENTES .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 Mercadotecnia (Marketing).....	6
2.1.1 Ventajas del Marketing .....	7
2.1.2 El gran objetivo del marketing .....	8
2.1.3 La Mezcla de mercadotecnia .....	8
2.1.3.1.1 Producto .....	9
2.1.3.1.2 Precio .....	12
2.1.3.1.2.1 Estrategias de fijación de precio .....	13
2.1.3.1.2.1.1 Penetración .....	13
2.1.3.1.2.1.2 Alineamiento: .....	13
2.1.3.1.2.1.3 Selección .....	13
2.1.3.1.3 Distribución .....	14
2.1.3.1.4 Promoción .....	15
2.2 Necesidad .....	16
2.3 La percepción .....	16
2.4 La motivación.....	17
2.5 Teorías de la motivación.....	18
2.5.1 Teoría de Freud .....	18
2.5.2 Teoría de Motivación.....	19
2.5.2.1 Abraham Maslow y su teoría de la motivación humana.....	19
2.5.2.2 Clasificación de las motivaciones .....	19
2.5.2.2.1 Motivaciones fisiológicas .....	19
2.5.2.2.2 Motivaciones de seguridad.....	21
2.5.2.2.3 Motivaciones de pertenencia y amor .....	21
2.5.2.2.3 Motivación de estima.....	21
2.5.2.2.4 Motivación de autorrealización .....	22
2.6 Los deseos.....	22
2.7 Teoría del comportamiento de los consumidores.....	23
2.8 Decisión de compra.....	24



2.9 Empresa .....	26
2.10 Purificadora de Agua.....	27
2.10.1 Funcionamiento de una purificadora .....	27
2.11 Garrafón de agua.....	27
III. METODOLOGÍA.....	28
3.1 Definición del problema.....	28
3.1.1 Especificación del Problema.....	28
3.2 Objetivos.....	29
3.2.1 Objetivo general.....	29
3.2.2 Objetivos específicos .....	29
3.3 Justificación de la investigación.....	29
3.4 Hipótesis.....	31
3.4.1 Análisis de variables, definición operacional, indicadores y correlación. ....	32
3.5 Métodos.....	36
3.5.1 Tipo de investigación .....	37
3.6 Universo .....	37
3.6.1 Cálculo de la muestra .....	38
3.7 Instrumentos .....	40
3.7.1 Técnica.....	40
3.7.2 Cuestionario .....	40
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	41
4.1 Información de clasificación .....	41
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES.....	82
BIBLIOGRAFÍA .....	83
E-grafía.....	87
ÍNDICE DE FIGURAS.....	89
ÍNDICE DE TABLAS .....	90
APÉNDICES O ANEXOS.....	91
ANEXO 1 Cuestionario.....	91
ANEXO 2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DETALLADO INDIVIDUAL .....	92

## RESUMEN

A través de la presente investigación se encontró la relación que existe entre los elementos de la mezcla de mercadotecnia, los motivadores de consumo y su relación en la decisión de compra de los consumidores de agua purificada en garrafón de las empresas purificadoras de agua en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.

Se procedió a determinar y analizar la relación de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia y los motivadores de consumo que inciden significativamente en la decisión de compra del producto; para lo cual se identificaron individualmente las variables y evaluaron en orden los factores que motivan en el consumo y cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia que provocan la decisión de compra del producto agua purificada en garrafones por medio de un cuestionario. A través de los resultados de valorizaciones y la aplicación del método matemático de regresión y correlación múltiple, en esta investigación se conoció la relación que existe entre los elementos de la mezcla de mercadotecnia, los motivadores de consumo que provocan de manera significativa en la decisión de compra de este producto, con la finalidad de satisfacer de una mejor manera las necesidades del consumidor, aumentar el crecimiento de la empresa con una mejor comercialización del producto por medio del uso correcto de los elementos de la mezcla de mercadotécnica.

El diseño de la investigación utilizado fue de tipo Regresión y Correlación múltiple cuantitativo y para la delimitación del universo se tomó en cuenta una población de personas consumidoras de agua pura en garrafones en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala 923,392 hombres 48% y 52% mujeres, comprendidas en las edades de 20 a 34 años de edad, aplicando un nivel de confianza de 95% y con un margen de error del 5%, la fórmula utilizada para el cálculo de la muestra fue:  $z^2 * p(1-p) / e^2 / 1 + z^2 * p(1-p) / e^2 * n$ . Que proporciona como resultado a realizar un total de 384 encuestas.

Dentro de las principales conclusiones del presente estudio de investigación se encuentran:

Los resultados del cuestionario muestran que se determinó la relación entre los elementos de la mezcla de mercadotecnia, los motivadores de consumo y la decisión de compra con un coeficiente de correlación de 0.7582, el cual indica una relación lineal positiva porque es cercano a 1. Por lo que en condiciones normales se espera que cada elemento de la mezcla de mercadotecnia y motivadores de consumo aplicados de la manera correcta al público objetivo adecuado, obtenga también una mejor motivación para ejecutar el acto de compra.

Lo anterior, tomando en cuenta que los elementos de la mezcla de mercadotecnia tienen como finalidad explicar el funcionamiento de manera integral y completa del marketing dentro de una empresa, en este punto, es necesario mencionar, que generando una relación en el funcionamiento de los elementos de la mezcla de mercadotecnia y los motivadores de consumo se logrará una mejor aceptación y relación en la decisión compra del producto.

Se recomienda a las empresas purificadoras de agua del producto agua purificada en garrafón del Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala prestar atención a los elementos más valorados dentro de la encuesta para su correcta aplicación.

## INTRODUCCIÓN

El agua es el elemento esencial líquido para el desarrollo y balance de la naturaleza, es fundamental en la vida del planeta tierra. Para los seres humanos el consumo de agua purificada es necesario para el desarrollo y alimentación de una determinada región. A través del tiempo las personas han utilizado métodos alternativos para poder filtrar el agua, esto debido a las enfermedades que puede producir la ingesta de agua contaminada. En el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala hace varios años fueron introducidas las plantas purificadoras alternas debido a la alta demanda del mercado, lo que inicio el consumo y comercialización de este producto.

El presente documento, contiene el desarrollo de la investigación del tema de tesis: “La mezcla de mercadotecnia y los motivadores de consumo y su relación en la decisión de compra del producto agua purificada en garrafones de empresas purificadoras en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala”.

Ante tanta oferta de pequeñas y medianas empresas con procesos artesanales, surge la pregunta para poder saber, qué acciones pueden utilizar como ventaja competitiva en la decisión de compra del producto agua purificada en garrafones de empresas purificadoras de agua del Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala, no permite satisfacer las necesidades del consumidor limitando su crecimiento como empresa y la comercialización de su producto.

La relación entre los elementos de la mezcla de mercadotecnia, los motivadores de consumo y la decisión de compra se determinó como positiva, valorizando con mayor ponderación los elementos producto y seguridad. El estudio tiene como objetivos los siguientes: determinar si existe relación entre los elementos de la mezcla de mercadotecnia, los motivadores de consumo y la decisión de compra del producto agua purificada en garrafones de las empresas purificadoras de agua en el Municipio de Guatemala del departamento de Guatemala.



Identificar los elementos de la mezcla de mercadotecnia que determinan la compra de agua purificada en garrafones de empresas purificadoras de agua en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala y analizar los motivadores de compra que determinan la misma acción de compra en los establecimientos antes mencionados.

La hipótesis planteada es: “Existe una relación positiva entre los elementos de la mezcla de mercadotecnia, los motivadores de consumo y la decisión de compra del producto agua purificada en empresas purificadoras en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala”.

El documento está integrado por cuatro capítulos: el primer capítulo, por los antecedentes que muestra los estudios realizados sobre temas relacionados con anterioridad. El segundo capítulo está conformado por, el marco teórico como base para fundamentar el trabajo de investigación en el contexto de la mercadotecnia y el contexto del fenómeno a abordar. En el capítulo tres, se expone la metodología, el cómo se realizó, qué información se utilizó y de qué manera se aplicaron las técnicas estadísticas para obtener los resultados buscados. El capítulo cuatro está conformado por el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la recopilación de datos.

Dentro de las conclusiones están: la hipótesis que se planteó en la presente investigación se comprobó, ya que sí existe una relación positiva entre los elementos de la mezcla de mercadotecnia, los motivadores de consumo y la decisión de compra del producto agua purificada en empresas purificadoras en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.

Se recomienda a las empresas purificadoras de agua del producto agua purificada en garrafón del Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala prestar atención a los elementos más valorados dentro de la encuesta para su correcta aplicación.

Lo antes descrito es el resultado del análisis de la situación actual de la empresa; así también, se encuentra adjunto a este trabajo de investigación la bibliografía y anexos.

## I. ANTECEDENTES

Los antecedentes de la investigación, análisis y comparación de la mezcla de mercadotecnia, los motivadores de consumo y su relación en la decisión de compra en el producto agua purificada en garrafones de empresas purificadoras en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.

Debido a que no se encontraron trabajos específicos acerca de la mezcla de mercadotecnia, motivadores de consumo y la relación con la decisión de compra en el producto agua purificada en garrafones de empresas purificadoras en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala, por su naturaleza empresarial las purificadoras de agua pertenecen a los grupos PYMES pequeñas y medianas empresas, se mencionan a continuación los trabajos que relacionan las variables de estudio los cuales se presentan como antecedentes.

Cosme (2017), la investigación desarrollada en la confitería “el goloso”, se origina a partir de la necesidad de conocer la relación de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) con la satisfacción de los clientes. Se basa en una investigación correlacional ya que se describen relaciones entre dos variables (estrategias de la mezcla de mercadotecnia y la satisfacción de los clientes), en cuanto al diseño es investigación no experimental de corte transversal, el estudio realizado fue a 108 clientes asiduos de forma censal, la técnica e instrumento utilizado fue la encuesta y el cuestionario.

Finalmente se comprueba la hipótesis “la relación de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia con la satisfacción de los clientes de la confitería el goloso 2015, es directa”. Mediante el uso de la estadística coeficiente de correlación de Spearman; la cual indica que la relación entre las estrategias de la mezcla de mercadotecnia con la satisfacción de los clientes de la confitería el goloso si es directa, puesto que es mayor que cero, siendo un valor positivo, además se observa que es significativa al nivel del 0,01, por tanto, se comprueba la hipótesis inicial planteada.

Arroyo (2014), tiene como objetivo conocer de qué manera el marketing mix incide en el posicionamiento del restaurante “el consulado”, el cual desarrolló con el apoyo del

marketing mix. Se basó en una investigación no experimental de tipo descriptivo – correlacional, ya que busca mediante un análisis descriptivo, determinar la relación entre la variable independiente: marketing mix y la variable dependiente: posicionamiento, para realizar así, un mejor análisis de los diferentes indicadores, mediante la aplicación de observaciones y cuestionarios.

En conclusión, los elementos del marketing mix no inciden positivamente en el posicionamiento del restaurante el consulado, obteniéndose un coeficiente de 0,219 que indica que existe una correlación positiva baja entre ambas variables; demostrando así que: el marketing mix no incide positivamente en el posicionamiento del restaurante “el consulado”.

Ramírez (2016), determinó la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante viva mejor, jamalca – amazonas. La metodología que se utilizó, fue el método analítico e inductivo, investigación de tipo descriptiva, correlacional, diseño no experimental, bajo el paradigma cuantitativo. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la entrevista al gerente y un cuestionario de 13 preguntas, de ellas 7 preguntas a trabajadores y 6 preguntas a clientes con escala tipo Likert de acuerdo, para una muestra de 158 personas entre ellos 6 trabajadores.

Los resultados muestran que brinda un buen trato y atención, innovación de preparación en comidas, no ofrecen una correcta presentación de menús, no ofrecen variedad de platos, si ofrece una porción correcta en menús.

Ofrece precios justos, tienen buena ubicación, tiene mal diseño de interiores, tienen higiene de la sala y baños, se debe realizar publicidad, así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones. Con respecto al posicionamiento no es reconocida por el público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, las azafatas brindan un trato amable, además satisface el apetito de sus clientes, los precios de menús son más justos que la competencia, el servicio no es superior a otros restaurantes y además debe realizar actividades para posicionarse en el mercado.

Gamboa (2014), En su trabajo de investigación titulado: “influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant – cevichera 10 “puerto Morín” en el distrito de Trujillo”. (Tesis pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Perú. La investigación tuvo como objetivo determinar cómo influye el marketing mix, en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant cevichera puerto Morín del distrito de Trujillo.

Utilizó el método deductivo – inductivo, el diseño de investigación fue no experimental de tipo transaccional – correlacional y trabajada con una muestra de 58 clientes. Se concluyó que: el producto que oferta el restaurant- cevichera “Puerto Morín” es un híbrido, la oferta consiste en la combinación del bien y servicio, actualmente enfatiza el producto esperado, el producto que cubre las expectativas mínimas de los consumidores, con una “Marca” posicionada en el mercado al punto de ser considerada dentro de los 3 primeros restaurant-cevichera de preferencia de los clientes (después del mar picante y el paisa).

La calidad del servicio es buena, pese a eso la atención que se brinda presenta deficiencias. La estrategia de precios bajos y competitivos, que tiene el restaurant-cevichera, influye favorablemente en los consumidores, además brinda a la organización un margen de utilidad que les permite competir en el mercado.

Monferrer (2016), realizó una tesis cuyo objetivo fue el análisis de la motivación de compra del consumidor a través de la utilización de la variable moderadora, tipo de centro comercial o establecimiento en el que se realizaron las compras, distinguiendo entre los compradores del pequeño comercio urbano y los compradores de los grandes centros comerciales, analizar los efectos que la motivación de compra puede generar sobre el valor percibido por el consumidor, la satisfacción o la lealtad.

El estudio empírico realizado para confirmar el modelo teórico planteado, se ha realizado sobre una muestra de 516 compradores recientes de moda y complementos de la comunidad valenciana. En conclusión, se obtuvo la existencia de dos planos de trabajo diferenciados; por un lado, la relación entre la motivación que desencadena o da inicio al proceso de compra y el valor percibido en la experiencia de compra propiamente dicha;



y, por otro lado, la influencia que ejerce cada una de las dimensiones afectivas y cognitivas del valor percibido sobre la satisfacción.

Bolaños, R; Martínez, M. & Regalado, A. (2015). En su trabajo de investigación titulado: "Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios, en la ciudad de San Salvador. Caso de estudio: Pollo Campero". (Tesis de grado). Universidad de El Salvador. San Salvador. El Salvador. Tuvo como objetivo general determinar los factores motivacionales que inciden en la decisión de compra de los consumidores de Pollo Campero.

La metodología empleada es de tipo exploratoria, debido a que es un tema poco investigado en el país, por ende, no se tiene mayor conocimiento sobre este, por lo que antes de la investigación primero se indagó y exploró el tema. La muestra tomada es de 242 consumidores. Concluyó:

Que Pollo Campero no posee un sonido o *jingle* en particular que les recuerde la marca a los consumidores. El volumen bajo de la música en el interior de los establecimientos, añadido al ruido y voces de las demás personas, provoca que no se perciba con facilidad los sonidos musicales por los consumidores. El sentido del gusto es el que más aplica como estrategia de marketing sensorial e impacta fuertemente en las personas para que decidan consumir Pollo Campero.

El segundo sentido con mayor impacto en los consumidores y que es aplicado constantemente es el olfato. El sentido de la vista impacta de manera favorable en cuanto a la elección de comprar en un restaurante de Pollo Campero.

Meléndez (2013), esta investigación se enfoca en realizar un estudio de mercado que proporciona detalles que reflejan el comportamiento y las necesidades básicas de los consumidores de agua purificada, así como el posicionamiento del producto y la marca en el mercado objetivo. Posteriormente se realizó un estudio de mercado una propuesta de estrategias mercadológicas de acuerdo con las políticas de la empresa, que estén fundamentadas en las 4p's del marketing y conlleven a la satisfacción del cliente y el desarrollo organizacional, a través de incrementar la participación de mercado y el nivel de ventas.

Martínez (2013), la tesis tenía como objetivo ser una planta de agua reconocida y ofrecer agua purificada de consumo humano, ayudando con su bajo precio de venta a economizar los bolsillos de las familias, garantizando calidad e higiene del producto. Se estudiaron 378 sujetos, se encuestaron 150 hombres y 228 mujeres, hubo 121 sujetos que tenían entre 17 y 30 años de edad, y los restantes tenían más de 31 años de edad. En general, los sujetos presentaban bajos niveles de escolaridad, muchos de ellos con primaria o secundaria, ya sea incompleta o terminada.

Existen problemas en la calidad del producto que se ofrecía en ese entonces por lo cual, la oportunidad de abrir un nicho de mercado abarcando clientes que tienen inconformidad con el producto de las marcas que surten en las localidades, con base a un producto tratado con el proceso de purificación propuesto y utilizando una estrategia de precios que iguale a este por debajo de la competencia. Se recomienda utilizar, además del sistema de comercialización convencional, el sistema de comercialización adicional propuesto mediante pedidos telefónicos ya que por este medio será más fácil la introducción del producto al mercado siendo de esta forma más grandes las posibilidades del cumplimiento de los objetivos de ventas sobre la demanda del mercado promedio de los años proyectados, este objetivo se busca cumplirlo al quinto año de operación ya que se brindará comodidad a los clientes para surtirles agua cuando la necesiten.

## II. MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo contiene la exposición, enfoques teóricos y conceptuales utilizados para fundamentar la investigación sobre, La mezcla de mercadotecnia, los motivadores de consumo en su relación con la decisión de compra en el producto agua purificada en garrafones de empresas purificadoras en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.

### 2.1 Mercadotecnia (Marketing)

“Es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros”. (Kotler & Armstrong, 2004, P.34). En la actualidad las empresas exitosas, están enfocadas al cliente y practican el mercadeo con el objetivo de lograr la satisfacción de los usuarios, cubriendo necesidades, deseos y exigencias. El generar las ventas es consecuencia de la aplicación de una mercadotecnia eficaz y no la razón de su implementación.

Una definición clara y sencilla de la mercadotecnia es: “proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. (Kotler & Armstrong, 1998, P. 21). La mercadotecnia, es una función gerencial indispensable para crear una demanda de su producto o servicio, su concepto central es el intercambio de valor entre dos partes: el comprador y el vendedor.

Stanton, Etzel y Walker (2015), proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p.7).

Se puede crear un producto que llene las expectativas y sobre todo que satisfaga las necesidades del público objetivo.

John A. Howard, (1993) de la Universidad de Columbia, afirma que:

El marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor. (P. 4,5).

Conocer el mercado, tener contacto con el entorno permitirá conocer mejor las necesidades y deseos del cliente además tener la capacidad de transmitir por medio de una comunicación efectiva las ideas centrales de las necesidades observadas en los comportamientos del mercado, podrá hacer que se tomen las mejores decisiones.

### 2.1.1 Ventajas del Marketing

El marketing, más que ninguna otra función empresarial, se ocupa de los clientes, es la gestión de relaciones rentables con el cliente. El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 5).

Las relaciones con los clientes es lo más complejo debido al constante contacto con ellos, se busca el acercamiento, el marketing va más allá de la publicidad, busca comprender las necesidades de los consumidores.

Según Kotler y Keller (2012), en su libro titulado Dirección de marketing, manifiesta que, "El marketing trae como consecuencia que en muy pocos años, sobre todo en los sectores con mucha competencia, la orientación hacia los consumidores se convierta en una exigencia de base para cualquier empresa." Las organizaciones que lo implantan les permiten dos ventajas estratégicas en el mercado que se desarrollan:

- a) reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos (puesto que de cierta manera solo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan).



- b) provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos se adaptan mejor a las necesidades de éstos que los productos de la competencia.

### 2.1.2 El gran objetivo del marketing

Necesidades, deseos y demanda. Tres conceptos fundamentales en el marketing. Tan fundamentales que, de hecho, podríamos decir que el gran objetivo del marketing tiene que ver precisamente con: identificar las necesidades de las personas, canalizarlas en deseos, y detectar, de entre las personas que tienen un deseo, a los que tienen capacidad de convertirse en demanda para estimularlos y dirigirlos hacia la compra. (Larripa, 2016).

### 2.1.3 La Mezcla de mercadotecnia

Kotler y Armstrong (2008), definen la mezcla de mercadotecnia como:

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (p.63).

Bajo un plan establecido actúan las herramientas de la mezcla de mercadotecnia que se pueden combinar de tal manera que provocan una reacción en el mercado haciéndose notar con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor.

Kotler y Armstrong (2012) sostuvieron que:

En toda organización se debe planificar estrategias de marketing como proceso o diseño integrado, considerando factores que beneficien a la empresa como: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P), es decir que toda empresa debe encontrar estrategias y mezclas de marketing que permitan a la empresa realizar un análisis para controlar y observar las actividades dentro del entorno del mercado. (p. 48).

La utilización de la mezcla de mercadotecnia en toda organización es considerada como la clave del éxito a nivel de mercadeo, donde la combinación de variables o formulas estratégicas, sirven como guía para alcanzar los objetivos relacionados al proceso de marketing, dando lugar a mejores oportunidades a las organizaciones dentro del mercado, a la vez aumentan el número de clientes, el nivel de ventas, y por consiguiente

mejorar su participación en el mercado a fin de incrementar sus actividades de manera adecuada.

El marketing comienza con un producto, que puede ser: una mercancía, un servicio, una compañía, una organización o persona, es decir, cómo se posiciona el producto en la mente de los clientes, el posicionamiento es un conjunto de pensamientos que abordan a los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobre comunicada como la nuestra.

#### 2.1.3.1 Las 4Ps

La mezcla de las 4P es un cuadro de trabajo útil para la planeación de marketing. Sin embargo, según Kotler (2007) está enfocado en el pensamiento del vendedor y no el comprador, por ello las 4P desde el punto de vista del comprador se pueden convertir en las 4C de la siguiente manera:

- Producto se convierte en Conciencia solución a las necesidades del cliente
- Precio se convierte en Costos para el cliente
- Plaza se convierte en Conveniencia para el cliente
- Promoción se convierte en Comunicación para el cliente

Un análisis de los dos lados, en el cual se puede observar las perspectivas desde la empresa y el consumidor, el producto adquiere valor en la conciencia del consumidor con la finalidad de satisfacer sus necesidades, el precio es el costo esfuerzo y recursos económicos necesarios para obtener el producto, la plaza puede convertirse en el lugar más conveniente por ubicación, preferencia o afinidad, la promoción será la manera en que le hablen del producto o como este referenciado en un ámbito social.

##### 2.1.3.1.1 Producto

Por su lado, Bravo (1990) propuso que “todo producto es palpable e impalpable, dígase tangible e intangible, que suele cubrir alguna necesidad o algún deseo inducido como meta a cumplirse por parte de los clientes. Se crea así una idea de primacía del cliente o consumidor” (p. 16).

El producto, como se observó, ha de ser tangible e intangible, es decir, real, cierto y que sirva de base para el diseño de estrategias de marketing, de modo, que se induzca al público al consumo de tal bien percibido como necesario. Depende de la empresa ir mejorando el producto para diferenciarse de los producidos por la competencia. Así tenemos, entonces, que todo producto satisface alguna necesidad del mercado, siendo lo recomendable, una investigación de mercado que permita diseñar el producto previamente.

Por su parte Garnica y Maubert (2009), definen el producto como “aquello ofrecible al mercado, de modo que su adquisición o consumo por parte de los clientes cierre el ciclo, una vez satisfecha la necesidad que hizo posible el servicio o producto que básicamente son bienes intangibles”. (p. 18).

El producto ha de tener cualidades previamente identificadas y recomendadas por un estudio de mercado para que la demanda incida positivamente en que la empresa logre sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor.

El producto es algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a los objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas el producto es el resultado final de un proceso por el cual debe pasar materia o un servicio con un fin de adaptarse a satisfacer una necesidad demandada. (Baena y Moreno, 2010 p. 21).

Kotler y Armstrong (2008), señalaron que “la estrategia de producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, el producto, tiene a su propia mezcla o mix de variables: Variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías”. (p. 52)

### Atributos del producto Según Baena y Moreno (2010)

a) “Calidad del producto: capacidad de un producto para conseguir resultados acordes a su función. Incluye la durabilidad global del producto la confianza, la precisión, así como la facilidad de su uso y reparaciones”.

Este es uno de los atributos más considerados por los consumidores al efectuar la compra debido que es una de características más importantes, ya que conlleva a la vida útil del producto.

b) “Característica del producto: es una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores”.

Indica el conjunto de características de diferenciación dentro de una misma línea de productos que lo hacen destacar en el mercado.

c) “Diseño del producto: no puede ser ignorado puesto que se trata de un atributo de vital importancia, es un término mucho más amplio que el estilo puesto que mientras se refiere a la apariencia de un producto, el diseño contribuye a la utilidad del producto a la vez que tiene en cuenta su apariencia”.

Aspecto físico final que sorprende de una manera visual al comprador para que resalte de los demás productos de la competencia.

d) Marca del producto:

Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad, de que los consumidores tengan la posibilidad de adquirir el mismo producto una y otra vez. La lealtad hacia la marca hace que la demanda sea previsible y pone trabas a otras empresas como para entrar en el negocio. La lealtad también permite la disposición de pagar un precio más elevado”. (Kotler y Lane, 2006, P. 184).

La American Marketing Association define a la marca como “aquel nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.”

Una marca es entonces, “un producto o servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad”. (Kotler y Lane, 2006, p.274)

Este elemento importante de la caracterización de un producto le provee identidad y reconocimiento en el mercado por medio de un signo o símbolo asociándolo íntimamente, creando lealtad en los compradores del mismo.

#### 2.1.3.1.2 Precio

Para Kotler & Armstrong, (2008), el precio es:

... (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (pág. 263)

El conjunto de valores económicos que se generan por medio de un esfuerzo laboral que se utiliza para obtener un producto que satisfaga de manera parcial o completamente las necesidades del consumidor.

Bonta & Farbe (1994), Definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor". (pág. 39)

Dependiendo de que tanto significado tenga para el comprador ese producto será el mismo que esté dispuesto a pagar.

Kotler y Armstrong (2008), sostuvieron que:

El precio se cuantifica a través del dinero que el cliente debe pagar a cambio del bien o servicio adquirido. Ese dinero representa el ingreso para la empresa y sus variables serían: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito. (p.52)

El precio, obviamente, se fija con margen de ganancia favorable con respecto a los gastos de producción y comercialización, sin embargo, existen limitaciones, en la determinación

del tope máximo favorable, derivadas del entorno competitivo y de la actitud del consumidor.

Por otro lado, de acuerdo a Bravo (1990), “lo que el cliente gasta para disponer de un bien o servicio determinado, es el precio del mismo”. (p. 16).

El precio es un elemento importante para cualquier organización, para algunos consumidores es sinónimo de calidad, por lo tanto, las empresas deben formular estrategias con base al mismo, considerando los productos, consumidores y competencia, con el fin de satisfacer de una mejor manera las necesidades de los consumidores. Es importante mencionar que el precio es la única variable de la mezcla de mercadotecnia que representa ingresos para las empresas. Por tanto, éstas deben asignar precios de una forma justa y coherente para el mercado que están atendiendo, a fin de fidelizar, mantener y seguir captando nuevos clientes, todas estas acciones deberán estar encaminadas a mejorar la participación de mercado.

#### 2.1.3.1.2.1 Estrategias de fijación de precio

Según Sánchez (2018), las estrategias que se pueden elegir en términos de precio son:

2.1.3.1.2.1.1 Penetración: con precios por debajo del valor de mercado con el objetivo de crear atracción y estimular al cliente a elegir el producto. Es muy habitual en productos de nuevo lanzamiento.

2.1.3.1.2.1.2 Alineamiento: es la forma más sencilla debido a que el bien o servicio que entra en el mercado lo hace con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes le dan.

2.1.3.1.2.1.3 Selección: en esta estrategia se ofrece un producto con precio superior al de mercado, y del cual los consumidores tienen un valor otorgado muy superior. Los artículos de lujo o exclusivos suelen estar promocionados mediante de este tipo de práctica de marketing.

Las estrategias de precios más comunes se basan en la fijación de precios a diferentes niveles: menores, mayores o iguales a los precios de mercado dependiendo de la intención inicial y la imagen que quiera trasladar.



Dentro de este esquema de estrategias básicas, las empresas tienen la posibilidad de desarrollar múltiples variantes a la hora de establecer sus precios. No hay que olvidar que la principal finalidad de este tipo de mecanismos de marketing es la consecución de objetivos o, en otras palabras, aumentar su beneficio lo máximo posible.

La elección de un tipo de estrategia de precios en particular no exige necesariamente su permanencia en el tiempo, ya que es posible alternar las diferentes posibilidades atendiendo a las fluctuaciones frecuentes del mercado en el que trabaja la firma.

La importancia de basar una estrategia de marketing en el precio es que esta variable de la mezcla de mercadotecnia actúa principalmente en el corto plazo gracias a su flexibilidad.

Según Sánchez Galán, Javier (2018). El precio “es un parámetro que permite a la empresa actuar de manera rápida en su toma de decisiones, además de ser un indicador de calidad muy frecuentemente tomado en cuenta por el público”.

Es por ello que el índice de precio promedio IPP da una luz para determinar los precios piso donde la empresa está dispuesta a dar, los precios tope hasta donde está dispuesto el consumidor a pagar.

#### 2.1.3.1.3 Distribución

Kotler y Armstrong (2008), remarcan que la distribución es:

... la fase que incluye a todas aquellas actividades de la empresa que hacen que el producto esté a disposición del cliente en el ámbito del mercado meta. Sus variables son las siguientes, a saber: Canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística. (p. 52)

La plaza se define como el medio imprescindible para que el producto llegue a quién lo solicita, en el sitio y en el momento adecuado.

Por otro lado, para Bravo (1990) entendemos por plaza, “a la organización, de naturaleza tanto interna como externa, que posibilita la adquisición del producto de parte del consumidor final, a través de la compra”. (p. 16)

La plaza o distribución, tiene objeto de ser el desprendimiento del producto o servicio por parte de la empresa, es decir, el consumo por parte de quien hace el pago en el tiempo y lugar determinados. De todo ello, las empresas para lograr mayor rentabilidad han de mejorar sus servicios de entrega del producto para tener una mayor participación en el mercado.

Baena y Moreno (2010) manifiesta que es “una de las decisiones más importantes en el área de marketing es determinar por parte de las empresas como van a hacer llegar sus productos a los cliente”. (pg. 89)

Los canales de distribución deben de ser lo más simplificado en el proceso de distribución, con la finalidad de hacerlos lo más sencillos para llegar más rápido al cliente y para reducir costos.

#### 2.1.3.1.4 Promoción

Kotler y Armstrong (2008) sostienen que “la promoción abarca publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda, en misión de convencer al consumidor de la necesidad de comprar el bien o servicio ofertados por la empresa”. (p. 52)

Garnica y Maubert (2009) mencionaron que “la promoción es persuadir al cliente de los méritos que posee el producto para que decida comprar”. (p. 19)

Por lo tanto, la Promoción abarca tanto el diseño de actividades de publicidad como de relaciones públicas, para darlo a conocer y orientar al público hacia el consumidor.

Bravo, J. (1990) indicó que mediante:

... la promoción, la empresa emite mensajes persuasivos que informan sobre las ventajas y beneficios del producto o servicio que está colocando en el mercado. Entonces se detecta que el verbo rector es informar. Para informar se ha de distribuir información concerniente al bien o servicio del caso. (p. 16)

De lo expuesto, se acoge la propuesta de Kotler y Armstrong (2008), por ser más completa, actual; se ajusta al objetivo de la investigación, ya que las empresas tienden a

ser más competitivas a través del uso de la mezcla de mercadotecnia, que permite a toda organización tomar estrategias para mejorar su posicionamiento interna y externamente. Se considera que producto, promoción, plaza y precios son factores que buscan superponerse en la mente de los clientes.

## 2.12 Mercado meta

Es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas, al mercado meta también se le conoce como mercado objetivo. (Kotler, 2004).

El mercado objetivo es el resultado de la segmentación de los consumidores a los cuales va dirigido el producto en determinado territorio con características de consumo homogéneas.

## 2.2 Necesidad

Cada persona tiene en mente, por lo regular un factor específico para satisfacer cada necesidad, que puede diferir dependiendo de su motivación, recursos, y personalidad. El deseo se define como forma específica que toma el satisfactor de la necesidad.

“Necesidad es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico.” (kotler,2012). Las necesidades son generales y muy pocas comparadas con los deseos, que pueden ser tan variados y cambiantes como un individuo. Así mismo, los deseos modelados continuamente por los grupos a los que pertenece el individuo desde que nace hasta que muere. Reconocimiento de la necesidad: los consumidores reconocen la necesidad cuando existe una disparidad entre su estado corriente y el estado final deseado. Dicha disparidad crea tensión y despierta la motivación para actuar.

## 2.3 La percepción

Taraya, A. (2008). Los consumidores tienen posibilidades limitadas para procesar la gran cantidad de información que reciben: por este motivo, desarrollan diferentes capacidades

relacionadas con la percepción evitando el caos que supone la excesiva información que se les dirige.

También se puede definir como un proceso, en el que el consumidor selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe, generándose una imagen en su mente, las principales barreras de la percepción son: exposición, atención, comprensión y retención selectiva.

## 2.4 La motivación

“Las motivaciones se asocian muchas veces a las necesidades y los deseos, sin embargo, existen diferencias sustanciales. La necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad”. Rivera Arellano Molero, (2010).

Se puede definir la motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por la misma.

Westbrook, R. & Black, W. (1985), sugieren que “la motivación de compra está formada por tres dimensiones: el deseo de adquirir un producto, el deseo de satisfacer necesidades no vinculadas con el producto, y el objetivo de lograr ciertos fines independientes de la compra en sí” (Pág.61.).

Según Hoyer y Macinnis, Cengage (2010).

La motivación, es una herramienta poderosa que influencia en las decisiones de adquisición, uso y desecho del consumidor. Los individuos motivados pueden invertir una gran cantidad de pensamiento y actividades con el fin de lograr sus metas. Comprender e influir sobre la motivación de los consumidores tendrá como resultado un mayor comportamiento de adquisición de productos y servicios de nuestra marca en relación a otras ofertas que compiten en el mercado. (Pág. 111.).

La motivación se define como “un estado interno de excitación” que ofrece la energía necesaria para alcanzar una meta. El consumidor motivado está lleno de energía, listo y dispuesto a emprender una actividad relevante para alcanzar una meta.

La motivación también afecta la forma de procesar la información y de tomar decisiones. Cuando los consumidores están muy motivados para lograr una meta, tienden a poner más atención al respecto, a pensar en ella, a intentar comprender la información relevante, a evaluar esa información de manera crítica y a intentar recordarla para usarla después. Hacer todo esto requiere una gran cantidad de esfuerzo.

Motivaciones de compra: una persona tiene diferentes necesidades en cada momento específico de su vida, una necesidad se convierte en un motivo cuando es lo bastante intensa para buscar satisfacerla. Son dos las teorías más populares sobre la motivación humana, la de Sigmund Freud y la de Abraham Maslow.

“El individuo busca satisfacer primero la necesidad actual más importante, cuando se satisface esta necesidad deja de ser un motivador y entra en juego la siguiente necesidad en importancia” (Kotler y Armstrong, 2007, Pág. 655.).

## 2.5 Teorías de la motivación

### 2.5.1 Teoría de Freud

#### Teoría de la motivación de Freud Sigmund

... sostiene que las fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento humano son en gran medida inconscientes, y que la persona no entiende del todo sus propias motivaciones. Cuando una persona examina marcas específicas, no solo reaccionara ante sus características evidentes, sino también ante otros factores menos consientes la forma, el tamaño, el peso, el material, el color, el nombre de la marca pueden desencadenar asociaciones y emociones. Existe una técnica llamada de escala, que se utiliza para seguir el rastro de las motivaciones de una persona, desde las instrumentales evidentes hasta las más profundas y menos evidentes. (Kotler, P. & Lane K. 2006, P. 184)

## 2.5.2 Teoría de Motivación

### 2.5.2.1 Abraham Maslow y su teoría de la motivación humana

Maslow propone la “Teoría de la Motivación Humana”, la cual trata de una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía identifica cinco categorías de necesidades y considera un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. (Quintero 2007). Es así como a medida que el hombre va satisfaciendo sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento del mismo; considerando que solo cuando una necesidad está “razonablemente” satisfecha, se disparará una nueva necesidad.

“Las cinco categorías de necesidades son: fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de auto-realización; siendo las necesidades fisiológicas las de más bajo nivel.

Maslow también distingue estas necesidades en “deficitarias” (fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima) y de “desarrollo del ser” (auto-realización)”. La diferencia distintiva entre una y otra se debe a que las “deficitarias” se refieren a una carencia, mientras que las de “desarrollo del ser” hacen referencia al quehacer del individuo (Quintero, 2007).

### 2.5.2.2 Clasificación de las motivaciones

Según Rivera, Arellano, Molero (2010) “Existen diversas clasificaciones de las motivaciones.

En principio, se continuara con la clasificación de Maslow aplicada a las motivaciones de compra. A primera vista, la jerarquía es igual a la de las necesidades, ya que las motivaciones responden a la existencia de necesidades, sin embargo, el concepto es diferente”.

2.5.2.2.1 Motivaciones fisiológicas: corresponden a las primeras necesidades que aparecen en el ser humano, cuya satisfacción es fundamental para la vida del individuo.



Motivación de movimiento. La satisfacción de esta necesidad ha dado lugar al desarrollo del sector deportivo en sus múltiples facetas, o de la industria del baile (industria discográfica y discotecas).

Motivación de aire puro. En torno a esta motivación se ha desarrollado el mercado de las botellas de oxígeno para los hospitales, o para su uso en la calle, como ha sucedido en Japón; también es una motivación para la compra de un chalet en la sierra, alejado de la contaminación de la ciudad.

A pesar de que no tiene gran importancia a efectos de marketing, en cuanto a que no existen muchos productos que vayan dirigidos a esta necesidad, cada vez va cobrando mayor importancia en su vinculación con el medio ambiente.

Motivación de alimentación. Es la que tiene más importancia a nivel comercial. Sobre esta motivación descansan las actividades agrícolas, ganaderas, pesqueras, de las industrias de transformación, así como de los bares, restaurantes, o comercios de alimentación.

Motivación de evacuación. Aunque no lo parezca, también tiene importancia comercial. Mueve la industria de productos de higiene corporal, de saneamientos, saunas, etc. Motivación de temperatura adecuada. Son ejemplos la ropa, la calefacción o la refrigeración.

Motivación de descanso. La búsqueda de la satisfacción de esta necesidad nos lleva desde el uso de camas, ventanas aislantes, o actividades de descanso, donde puede incluirse el ocio y el turismo, hasta la compra de camisas de algodón que no se arrugan. Pierre Clarence, una marca de camisas del grupo francés Rousseau encontró la solución para que todo el tiempo que se destina a planchar el algodón se transforme en tiempo libre lanzando al mercado camisas de algodón con todas las propiedades del nylon y que, además, no se arrugan. Y es que, partiendo de una media de cinco camisas por hogar y de doce minutos de planchado semanal por unidad, situación que se repite en 18.611.000 hogares franceses, sólo en Francia se llegan a perder un billón de horas.

Motivación de sexo: en la satisfacción de esta motivación participan las discotecas, empresas de anticonceptivos, perfumes o regalos, por poner algún ejemplo.

Funcionamiento o consumo: es el motivo que abarca los beneficios que por el uso y consumo del producto va a recibir el cliente como de fácil uso, práctico, lo cómodo, nutritivo, entre otros.

2.5.2.2.2 Motivaciones de seguridad: estas motivaciones no se centran tanto en su satisfacción presente, sino que se orientan al futuro. Garantizar la seguridad en el futuro nos lleva a referirnos a los aspectos físicos y económicos.

En nuestra sociedad, estas necesidades se traducen en el trabajo consolidado y protegido, el deseo de una cuenta de ahorros o un patrimonio, o de seguros de diversa índole, además de la posesión de una vivienda.

La seguridad: busca tanto en la empresa, marca, producto y servicio confianza, prestigio, trayectoria en el mercado, referencias de otros clientes en el buen funcionamiento del producto y el servicio recibido.

2.5.2.2.3 Motivaciones de pertenencia y amor: puesto que la idea subyacente es la vida en sociedad, este tipo de motivaciones pueden dar como salida posible tanto la moda, como las actividades de ocio. Es el caso de los restaurantes y discotecas que han instalado teléfonos en las mesas para relacionarse con un mayor número de gente.

Relación calidad-precio principales motivos de la mayoría de la población de clase media clasificándola por necesidades en común, por lo que ofrecer un buen producto, aunque no sea el más exclusivo, pero a un precio accesible, proporciona un volumen de ventas, razón para para clientes con un presupuesto ajustado.

2.5.2.2.3 Motivación de estima: la tendencia del individuo a destacar sobre los demás, o de ser reconocido por un cierto estatus puede encontrar salida en los servicios especiales que ofrecen muchas empresas, las firmas de moda, y un largo etcétera.

Status: son las compras, por la exclusividad o la posición social o económica que le representa el adquirir el producto, servicio y formar parte de un grupo selecto, lo vemos en la compra de relojes, carteras finas, teléfonos celulares o vehículos de gama alta.

2.5.2.2.4 Motivación de autorrealización: la forma en que se responden a las necesidades de autorrealización pueden ser muy variadas, ya que afectan a los deseos de superación del individuo y éstos nos pueden conducir a diversos campos, desde el desarrollo del arte, hasta los deportes de riesgo.

Satisfacción personal: para los clientes que coleccionan, tienen una marca favorita, compran porque el producto les gustó, por impulso. Es uno de los motivos más emocionales ya que muchas veces es por capricho.

Kleinginna y Kleinginna (1981) “La motivación es una condición interna o estado (en ocasiones descrita como una necesidad o deseo) que activa y genera un comportamiento dirigido a la consecución de un determinado objetivo”.

## 2.6 Los deseos

Según Rivera, Arellano, Molero (2010) “Cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico, estamos hablando del deseo. El deseo es una motivación con nombre propio” (p. 7).

El deseo puede afectar sólo en el nivel del producto genérico (por ejemplo, el deseo de unas patatas fritas), dirigirse a una marca en concreto, o indicar un lugar específico de consumo.

Se diferencia de las necesidades genéricas en que, así como éstas son estables y limitadas en número, los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por las fuerzas sociales.

Las necesidades preexisten a la oferta del mercado, sin embargo, los deseos pueden ser producto del mercado. El objetivo del marketing es crear deseos en los individuos, hacer los productos atractivos y disponibles al consumidor.

Según Philip Kotler (2002), las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Por ejemplo, la necesidad de alimento puede llevar a una persona a desear una hamburguesa o una pizza, la necesidad de vivienda puede impulsar a la persona a desear un departamento en un céntrico edificio o una casa con jardín en una zona residencial.

En ese sentido, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que se necesitan para sobrevivir) (p. 6).

En la canalización de los deseos sí juega un papel fundamental el marketing. De hecho, la gran tarea del marketing es detectar las necesidades (ya existentes) de los consumidores y canalizarlas de manera que las transformen en deseo hacia unos productos concretos. La manera como una persona transforma sus necesidades en deseos, sin embargo, no sólo depende del marketing. Inciden varios factores: las características personales de cada uno, sus vivencias, su educación y creencias, los entornos culturales, sociales y ambientales, los estímulos del marketing y su capacidad adquisitiva.

## 2.7 Teoría del comportamiento de los consumidores

Por su parte, Kotler (2002) lo ha definido como:

Un proceso donde los mercadólogos identifican y analizan perfiles de los diferentes grupos de consumidores. Los cuales deben ser bien definidos, para que al estudiarlos se pueda obtener información suficiente acerca de preferencias y requisiciones respecto a los distintos productos para crear un marketing mix adecuado a sus necesidades. (p. 28)

El sentir o la forma de pensar de los consumidores nos permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y amplia entre un consumidor y un producto, mirar dentro del consumidor es descubrir o revelar las formas de actuar del consumidor, pensar o sentir, permitiendo alimentar estrategias de

comunicación, branding e innovación, el cual tiene la capacidad potente de conectar un consumidor con una marca. (Quiñones, 2015, P. 18)

Por esta razón, toda organización debe primero segmentar el mercado para saber a quienes van a dirigirse y enfocarse, para poder identificar cada una de sus características, como sus necesidades, deseos, gustos, preferencias, hábitos de compra, formas de usar un bien o servicio y motivos de compra. (Powers y Barrows, 2006, P. 121).

## 2.8 Decisión de compra

Factores psicológicos. Los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra del cliente son: las actitudes, aprendizaje, percepción, motivación, y creencias. Estos factores son usados por los consumidores para recabar y analizar información, reconocer sus sentimientos, formular pensamientos, opiniones y emprender acciones. Lamb, Hair y McDaniel (2014).

Los consumidores al momento de optar por una compra consideran varios factores que son parte de la decisión de compra y que en gran medida son emocionales, las personas buscan experiencias en un producto o servicio, las actitudes y motivaciones son las que determinan que producto comprar.

Solomon M. (2013), Define la decisión de compra como:

La conducta que poseen los consumidores a la hora de buscar, usar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades.

Se requiere dar a conocer que compran, porque compran, donde compran, con qué continuidad lo compran, es decir, la manera en como los clientes toman decisiones en relación al consumo, tomando en cuenta los gastos de sus recursos disponibles tales como el tiempo, el dinero y el esfuerzo (p. 228).

La conducta del comportamiento del consumidor se lleva a cabo por diversas maneras, que el cliente tiene en la mente al momento de comprar un producto o servicio, las acciones que realizan son por necesidades o cumplir un deseo que demanden, a la vez

es muy importante que el cliente quede satisfecho al momento de ofrecerle tanto un producto o servicio, la mentalidad de los consumidores es muy interesante ya que no se sabe claramente que es lo que le apasiona, sus deseos o lo que le gusta antes de adquirir un producto.

Según el autor Keller K. (2006) afirma:

Los procesos son muy fundamentales para todo cliente o consumidor para llegar a tomar una decisión de compra, los que son responsables del marketing deben entender cada paso del comportamiento de compra de los clientes o consumidores. Las organizaciones sabias o inteligentes intentar entender totalmente la toma de decisión de compra de sus consumidores o clientes, esto quiere decir que su totalidad de experiencias hace determinar qué es lo que desea nuestros clientes (p.38).

La expresión del autor al respecto de este estudio, está basado como tener esa habilidad o inteligencia de comprender la manera de pensar de los consumidores de tal forma que vuelvan a adquirir de nuevo el producto, teniendo una nueva expectativa y experiencia.

El proceso de la decisión de compra comienza mucho antes de la compra y continúa después de compra. Según: Kotler y Armstrong (2013).

Consta de cinco etapas:

Reconocimiento de la necesidad; En esta primera etapa es donde el consumidor reconoce un problema o necesidad generadas por estímulos internos y externos.

Búsqueda de información; un consumidor interesado puede o no buscar más información de un producto. Si su impulso es fuerte y el producto que tiene a la mano cubre su necesidad, es muy probable que lo compre, pero sino, el consumidor podría almacenar esta necesidad en su memoria y luego buscar información relacionada con la necesidad que tiene.

Evaluación de alternativas; en este punto el mercadólogo debe saber cómo los consumidores evalúan alternativas para llegar a la toma de decisión de compra.



Decisión de compra; en la etapa de evaluación, el consumidor clasifica las diferentes marcas y se forma intenciones de compra, donde el consumidor compra la marca que considera más valorada, pero hay diferentes factores que pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra.

Comportamiento de postcompra; después de comprar el producto, el comprador de acuerdo a sus expectativas podrá sentirse satisfecho o insatisfecho. Por ello es importante que las empresas ofrezcan solo lo que sus productos puedan ofrecer para que el cliente se encuentre satisfecho con lo prometido.

Las decisiones de compra están respaldadas por las características personales tales como el estilo de vida, edad, etapa ciclo de vida, auto concepto, ocupación, personalidad y situación económica.

La segmentación de mercado es la que permite clasificar un producto a determinado grupo de personas con la finalidad de agruparlos y poder crear productos que tengan precios, lugares de distribución y promociones que se adecuen a satisfacer sus necesidades.

## 2.9 Empresa

La unidad económico-social denominada empresa integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene como objetivo obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de factores productivos (trabajo, tierra y capital). (Garnica, 2009).

Entidad mercantil conformada por un grupo determinado de personas que a través de su fuerza de trabajo remunerada logran crear productos o servicios los cuales son comercializados en el mercado con el fin de crear utilidades para la empresa.

## 2.10 Purificadora de Agua

### 2.10.1 Funcionamiento de una purificadora

López, Gavidia, Rueda (2006), “En las plantas purificadoras se transforma el agua contaminada por bacterias, virus, contaminantes industriales, dejándola apta para el consumo humano” (p. 54).

El agua que sale por el grifo ha sufrido un proceso de potabilización para eliminar de ellas los agentes perjudiciales para la salud en muchos lugares.

## 2.11 Garrafón de agua

Según Archila (2008)

Es importante indicar que la empresa purificadora de agua facilita a sus clientes la compra del producto agua purificada, en presentación de envase tipo garrafón de 5 galones – 18.9 litros retornable, en calidad de comodato. La empresa tiene los registros de cada uno de los clientes que poseen un garrafón de la empresa purificadora, es lo que se conoce como libro de ruta, que no es más que el detalle, de clientes por ruta, por día, ordenados por frecuencia y secuencia de visita. (p. 29).

### III. METODOLOGÍA

Este capítulo contiene la metodología utilizada y la explicación en detalle de qué se realizó para resolver el problema de investigación. Comprende: definición del problema, objetivo general, objetivos específicos, justificación, hipótesis, especificación de las variables, método, técnicas e instrumentos de investigación. En general, la metodología presenta el resumen del procedimiento usado en el desarrollo de la investigación en el estudio relacionado con, la mezcla de mercadotecnia, los motivadores de consumo y su relación en la decisión de compra del producto agua purificada en garrafones de empresas purificadoras en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.

#### 3.1 Definición del problema

La importancia de la investigación fue dar a conocer que las empresas purificadoras de agua en garrafón desconocen los factores de la mezcla de mercadotecnia, motivadores de consumo que influyen en la decisión de compra del producto con la finalidad de provocar la compra.

El mercado del consumo de agua purificada tiene un crecimiento rápido, debido al crecimiento poblacional según (Prensa Libre, 2016), en el caso de la oferta, incremento significativo saturando el mercado.

##### 3.1.1 Especificación del Problema

La investigación se llevó a cabo en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala, se determinó la siguiente problemática:

Ante tanta oferta de pequeñas y medianas empresas con procesos artesanales, surge la pregunta para poder saber, qué acciones pueden utilizar como ventaja en la decisión de compra del producto agua purificada en garrafones de empresas purificadoras de agua.

El problema planteado se resume en la pregunta siguiente:

¿Existe relación entre los elementos de la mezcla de mercadotecnia y motivadores de consumo cuando compran agua purificada en garrafones de las empresas purificadoras de agua ubicadas en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala?

La investigación se realizó en el municipio de Guatemala con personas que consumen agua purificada y la compran en negocios que están ubicados dentro de su comunidad. El análisis se realizó en el periodo de junio de 2019 a octubre de 2021 en empresas plantas purificadoras de agua debidamente registradas y que cumplen con las regularizaciones del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

## 3.2 Objetivos

### 3.2.1 Objetivo general

Determinar si existe relación entre los elementos de la mezcla de mercadotecnia, los motivadores de consumo y la decisión de compra del producto agua purificada en garrafones de las empresas purificadoras de agua en el Municipio de Guatemala del departamento de Guatemala.

### 3.2.2 Objetivos específicos

- Identificar los elementos de la mezcla de mercadeo que determinan la compra de agua purificada en garrafones en empresas purificadora en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.
- Analizar los motivadores de consumo que determinan la compra de agua purificadora en garrafones en empresas purificadora en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.

## 3.3 Justificación de la investigación

Debido a las pocas o inexistentes barreras de entrada al mercado de las purificadoras de agua se aprecia un alza en la oferta y en la competencia saturando el mercado. Con la realización de este trabajo se buscará relacionar las variables mezcla de mercadotecnia, motivadores de consumo y decisión de compra como una ventaja que provoque la acción

de compra del producto agua purificada en garrafones en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.

El volumen de distribución de agua pura envasada repuntó y creció un 49.1% en el 2015 con respecto al año anterior, según informes de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT). Según PrensaLibre.com, (2016) En el mercado se conocen las marcas Salvavidas, Aqua, Scandia, Monteblanco, Cielo, Manantial, cuyo surtido ha aumentado tanto en supermercados como en tiendas.

Ahora también se ofrece agua saborizada, como lo hace la marca nacional Salvavidas. También han surgido pequeñas plantas purificadoras de agua en colonias, municipios y comunidades. Por ejemplo, solo en la cabecera de Sololá funcionan seis plantas.

Se ofrecen desde bolsas plásticas de un vaso hasta presentaciones de botella, litro, litro y medio, dos y cinco litros, garrafones de cinco galones.

Según, (Prensa Libre, 2016). Mario Soto, encargado de la purificadora Laguna, en la zona 1 capitalina, dijo que vende agua en garrafón (de 5 galones) a Q5.00.

Según, Álvarez (2019). Unas cuatro mil purificadoras de agua no cuentan con licencia para operar. Por cada empresa que tiene licencia sanitaria y papelería en orden para dar el servicio de purificadoras de agua, existen otras cuatro que operan clandestinamente, lo cual compromete la salud de la población, según la gremial de este sector.

“Pueden existir alrededor de cuatro mil empresas que están distribuyendo agua que no tienen licencia ni registro sanitario. Esto quiere decir que la mayoría de la población está comprando agua pura y probablemente esté contaminada”. “De acuerdo a lo que tenemos registrado, por cada empresa purificadora con registros en orden, se supone que hay cuatro que no lo están”. Según, (Álvarez , Carlos Manuel ;, 2019)

### 3.4 Hipótesis

Hi: “Existe una relación positiva entre los elementos de la mezcla de mercadotecnia, los motivadores de consumo y la decisión de compra del producto agua purificada en empresas purificadoras en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.”

Ha: “Los elementos de la mezcla de mercadeo no motivan el consumo del producto agua purificada en garrafones en empresas purificadoras en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala”.

Ho: “No existe una relación entre los elementos de la mezcla de mercadotecnia con la motivación del consumo del producto agua purificada en garrafones en empresas purificadoras en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala”.

## 3.4.1 Análisis de variables, definición operacional, indicadores y correlación.

**Tabla 1***Variables de investigación*

Variables de investigación:	
Independiente	Dependiente
Mezcla de mercadotecnia	Decisión de compra
Definición Teórica	Definición Teórica
<p>Kotler y Armstrong (2003), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". (p.63)</p> <p>Marketing de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como "aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta". En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.</p>	<p>Los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra del cliente son: las actitudes, aprendizaje, percepción, motivación, y creencias. Estos factores son usados por los consumidores para recabar y analizar información, reconocer sus sentimientos, formular pensamientos, opiniones y emprender acciones". Lamb, Hair y McDaniel (2014).</p> <p>Solomon M. (2013), Define la decisión de compra como: "La conducta que poseen los consumidores a la hora de buscar, usar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades.</p> <p>Se requiere dar a conocer que compran, porque compran, donde compran, con qué continuidad lo compran, es decir, la manera en como los clientes toman decisiones en relación al consumo, tomando en cuenta los gastos de sus recursos disponibles tales como el tiempo, el dinero y el esfuerzo" (p. 228).</p> <p>El proceso de la decisión de compra comienza mucho antes de la compra y continúa después de compra. Según: Kotler y Armstrong (2013).</p>
Definición Operacional	Definición Operacional
Se medirán a través de atributos y características existentes establecidos por cada empresa de agua purificada como lo son en garrafones: Producto, precio plaza y promoción.	Se medirán por medio de una escala de valorización de satisfacción postcompra generada al relacionar la mezcla de mercadotecnia y los motivadores de consumo en el producto agua purificada en garrafones, obteniendo como beneficios: ahorro de tiempo,
Motivadores de consumo	



Definición Teórica	dinero, comodidad y la seguridad hacia el producto.
<p>Según Hoyer y MacInnis, Cengage (2010) “La motivación, es una herramienta poderosa influencia en las decisiones de adquisición, uso y desecho del consumidor. Los individuos motivados pueden invertir una gran cantidad de pensamiento y actividades con el fin de lograr sus metas.</p> <p>Comprender e influir sobre la motivación de los consumidores tendrá como resultado un mayor comportamiento de adquisición de productos y servicios de nuestra marca en relación a otras ofertas que compiten en el mercado”.</p> <p>La motivación se define como “un estado interno de excitación” que ofrece la energía necesaria para alcanzar una meta.</p> <p>“El individuo busca satisfacer primero la necesidad actual más importante, cuando se satisface esta necesidad deja de ser un motivador y entra en juego la siguiente necesidad en importancia” (Kotler y Armstrong, 2007).</p>	
Definición Operacional	
<p>Se medirá a través de elementos que motivan: seguridad, autorrealización, estima y pertenencia. El consumo además que tienen un significado más profundo satisfaciendo sus necesidades.</p>	

Fuente: elaboración propia, 2019.

**Tabla 2***Análisis de variables*

Tema:	La mezcla de mercadotecnia, los motivadores de consumo y su relación con la decisión de compra del producto agua purificada en garrafones de empresas purificadoras en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.	
Problema:	La importancia de la investigación fue dar a conocer que las empresas purificadoras de agua en garrafón desconocen los factores de la mezcla de mercadotecnia, motivadores de consumo que influyen en la decisión de compra del producto con la finalidad de provocar la decisión de compra.	
Objetivo general	Determinar si existe relación entre los elementos de la mezcla de mercadotecnia, los motivadores de consumo y la decisión de compra del producto agua purificada en garrafones de las empresas purificadoras de agua en el Municipio de Guatemala del departamento de Guatemala.	
	Objetivos específicos:	Con que variable se relaciona:
	Identificar los elementos de la mezcla de mercadotecnia que determinan la compra de agua purificada en garrafones en empresas purificadora en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.	Mezcla de mercadeo Decisión de compra
	Analizar los motivadores de consumo que determinan la compra de agua purificadora en garrafones en empresas purificadora en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.	Motivadores de Consumo Decisión de compra
Hipótesis	Hi: "Existe una relación positiva entre los elementos de la mezcla de mercadotecnia, los motivadores de consumo y la decisión de compra del producto agua purificada en empresas purificadoras en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala."	

Fuente: elaboración propia, 2019.

**Tabla 3***Análisis de variables, definición operacional, indicadores y correlación*

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO	CORRELACIÓN	TIPO DE ANÁLISIS
La mezcla de mercadotecnia	Se medirán a través de atributos y características existentes establecidos por cada empresa de agua purificada como lo son en garrafrones: Producto, precio plaza y promoción.	Aprendizaje	Análisis de data	Cuestionario	Ítems 1.2.3	cuantitativo, de tipo Regresión y Correlación lineal múltiple
		Conducta	Análisis de data	Cuestionario	Ítem 4, 5, 6	
		Resultados	Análisis de data	Cuestionario	Ítem 7, 8	
Motivadores de consumo	Se medirá a través de elementos que motivan el consumo además que tienen un significado más profundo satisfaciendo sus necesidades: seguridad, autorrealización, estima y pertenencia.	Alcance de resultados	Análisis de data	Cuestionario	Ítem 9,10,11,12	
		Reacción	Análisis de data	Cuestionario	Ítem 13, 14 15, 16	
Decisión de compra	Se medirán por medio de una escala de valorización de satisfacción postcompra en el producto agua purificada en garrafrones, obteniendo como beneficios: ahorro de tiempo, dinero, comodidad y la seguridad hacia el producto.	Reacción	Análisis de data	Cuestionario	Ítem 17	

Fuente: elaboración propia, 2019.

### 3.5 Métodos

El estudio inició con la aplicación del método deductivo, que va de lo general a lo particular, desde la teoría generada por investigaciones incluida en los antecedentes, marco teórico a la recolección de los datos en casos particulares de una muestra.

Se procedió a la elaboración de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas con escala de valorización, que permite medir las ponderaciones obtenidas del producto y servicio brindado hacia los consumidores, luego con la recolección de datos, seguido por el levantado de información y la creación de una base de datos.

Según las respuestas obtenidas por la muestra seleccionada que cumplió con el perfil de consumidor de agua purificada en garrafón de empresas purificadoras en el Municipio de Guatemala del departamento de Guatemala.

Los resultados obtenidos fueron sometidos a una clasificación por variables independientes (X) (elementos de la mezcla de mercadotecnia) y (motivadores de consumo) y (Y) (decisión de compra). Luego se procedió a relacionar estas variables por medio de la aplicación del método matemático de Regresión y Correlación lineal múltiple para análisis de datos continuos que se obtuvo aplicando el método de los mínimos cuadrados por medio de la computadora: Para determinar la relación entre las tres variables. Ver (Análisis de variables independientes y dependientes en su correlación).

Para el cálculo del coeficiente se procede a utilizar la siguiente fórmula:

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2$$

En donde:

y= valor de la variable dependiente

a= Coeficiente de intercepción es la intersección donde la línea de regresión cruza el eje y

b1= es la pendiente parcial para x1 en y

x1 variable independiente

$b_2$ = es la pendiente parcial para  $x_2$  en  $y$

$x_2$ = variable independiente

Calificación del coeficiente  $r$

Según Stevenson, (1981) “El coeficiente puede calificarse así:

- a)  $r = +1.00$  Relación positiva perfecta.
- b)  $r = +0.70$  Relación positiva moderada.
- c)  $r = 0$  No existe relación.
- d)  $r = -0.70$  Relación negativa moderada.
- e)  $r = -1.00$  Relación negativa perfecta.” p 441.

Los datos relacionados fueron analizados e interpretados con la finalidad de dar respuesta al problema planteado.

### 3.5.1 Tipo de investigación

La presente investigación se realizó con un enfoque cuantitativo, de tipo regresión y correlación lineal múltiple. Cuantitativa ya que analizó una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado.

De tipo regresión y correlación lineal múltiple ya que permitió determinar la relación que existe entre las variables independientes  $x$  (elementos de la mezcla de mercadotecnia) y (motivadores de consumo) y la variable dependiente (decisión de compra) asimismo las dimensiones consideradas a través de uso métodos y procesos estadísticos.

### 3.6 Universo

Según el INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda 2018, en el Municipio de Guatemala del departamento de Guatemala habitan 923,392 personas de las cuales 438,695 son de sexo masculino y 484,697 pertenecen al sexo femenino.

### 3.6.1 Cálculo de la muestra

En el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala habitan 923,392 personas, se conforma de: hombres 48% y 52% mujeres personas comprendidas en las edades de 20 a 34 años de edad que consumen agua pura en garrafones de pequeñas y medianas empresas, teniendo la mayor participación en el mercado económicamente activo según: la Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos ENEI 1-2018, con un 27% que es igual a 245,828 personas con las características antes mencionadas, aplicando un nivel de confianza de 95% y con un margen de error del 5%. Proporciona como resultado a realizar un total de 384 encuestas.

**Tabla 4**

*Datos generales poblacionales*

**DATOS GENERALES POBLACIONALES**

Definición	Porcentajes	Personas	Poblacion económicamente activa	Porcentajes	Personas
XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda 2018.	Base 100%	14,901,286	INE. ENEI 1-2018	18%	2,738,825.00

Población por Género	Porcentajes	Personas	Población económicamente activa por rango de edades	Porcentajes	Personas
Población Femenina	52%	7,678,190	15 a 19 años	42%	1,150,307
Población Masculino	48%	7,223,096	20 a 24 años	33%	903,812
<b>Total Población por Género</b>	<b>100%</b>	<b>14,901,286</b>	25 a 29 años	25%	684,706
			<b>Total población económicamente activa por rango de edades</b>	<b>100%</b>	<b>2,738,825</b>

Población por rango de edades Departamental	Porcentajes	Personas	Poblaciones de Interés	Porcentajes	Personas
0 a 4 años	11%	1,681,890	Población Departamento Guatemala	100%	3,015,081
5 a 9 años	11%	1,676,761	Población Municipio Guatemala	100%	923,392
10 a 14 años	11%	1,614,074	Población de Femenina en Municipio de Guatemala	52%	484,697
15 a 19 años	11%	1,682,852	Población Masculina en Municipio de Guatemala	48%	438,695
20 a 29 años	18%	2,730,714	Población de 20 a 34 años de edad en el Municipio de Guatemala	27%	245,828
30 a 34 años	7%	1,009,608			
35 a 39 años	6%	930,065			
40 a 49 años	9%	1,380,983			
50 a 59 años	7%	986,095			
60 a mas	8%	1,208,244			
<b>Total Población por edades</b>	<b>100%</b>	<b>14,901,286</b>			

Fuente: INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda 2018, ENEI 1-2018.

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Tamaño de la muestra =

N = tamaño de la población • e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) • z = puntuación z

### Tabla 5

*Calculo del tamaño de la muestra*

#### Calculo del tamaño de la muestra

Población Departamento Guatemala	3,015,081
Población Municipio Guatemala	923,392
Población de 20 a 34 años de edad	245,828

Tamaño Población	245,828
Población Infinita	384
Error	5%
Confianza	95%
Probabilidad Ocurrencia	50%
Probabilidad de No Ocurrencia	50%

<b>Encuestas</b>	<b>384</b>
------------------	------------

Fuente: elaboración propia, 2019.



### 3.7 Instrumentos

#### 3.7.1 Técnica

El tipo de técnica que se utilizó fue la encuesta ya que es un procedimiento de los diseños de una investigación descriptiva, luego se recopilaron datos por medio del cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recogió la información. Los datos se obtuvieron realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa definida.

#### 3.7.2 Cuestionario

El instrumento utilizado fue: un cuestionario el cual inicia con 2 preguntas de filtro para clasificar el grupo objetivo buscado, utilizando la escala de valorización: es una escala de calificación que se utiliza para cuestionar a un consumidor sobre el nivel de percepción de valorizaciones satisfactorias o insatisfactorias hacia el producto y servicio: agua purificada en garrafrones, se compone de 16 interrogantes las cuales están divididas 8 por cada variable independiente y dependiente, cuentan con una escala de valorización ascendente según su satisfacción en las interrogantes representadas: 1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre. En el caso de la pregunta No. 17 que corresponde a la decisión de compra el significado para las valorizaciones cambiaron al modelo siguiente: donde 1 significa nunca, 2 muy poca, 3 indiferente 4 bastante y 5 total.

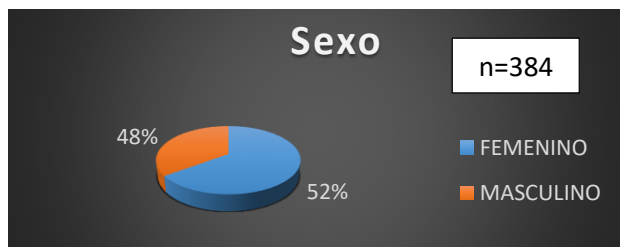
#### IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de resultados del estudio de campo. La investigación cumpliendo con su naturaleza cuantitativa de regresión y correlación lineal múltiple busco medir las relaciones entre la variables X y la variable Y, proporcionando datos objetivos sobre la preferencia de los elementos individuales de cada una de las variables expuestas además permite el análisis de cada una de ellas en este caso la mezcla de mercadotecnia, los motivadores de consumo y su relación en la decisión de compra del producto agua purificada en garrafones de las empresas purificadoras. La distribución de la muestra se hizo con base a la descrita en el documento de caracterización en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala. (INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda 2018, ENEI 1-2018).

##### 4.1 Información de clasificación

En este apartado se procedió a clasificar la muestra según sexo y edad.

**Figura 1**  
Sexo



Fuente: elaboración propia, 2019.

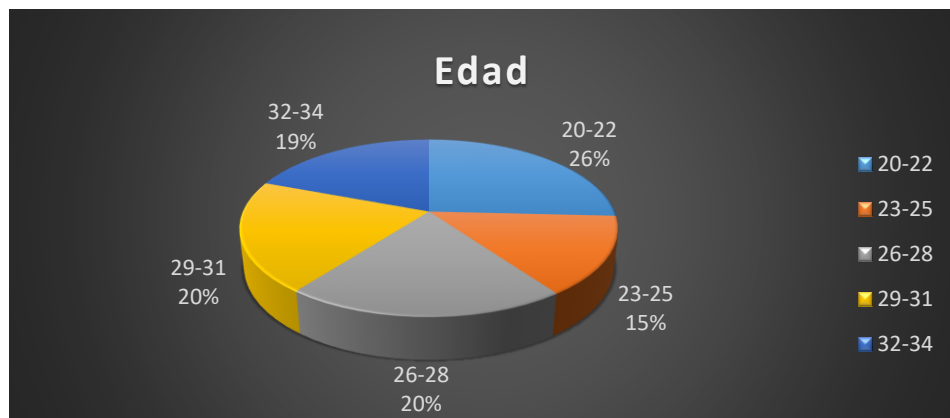
**Tabla 6**  
Género

SEXO	CUENTA DE SEXO	PORCENTAJE SEXO
FEMENINO	199	52%
MASCULINO	185	48%
TOTAL GENERAL	384	100.00%

Fuente: elaboración propia, 2019.

En esta grafica se puede apreciar la composición de la muestra 199 mujeres que representan el 52% y 185 hombres los cuales representan el 48% de las personas encuestadas.

**Figura 2**  
*Edad*



Fuente: elaboración propia, 2019.

**Tabla 7**  
*Rango de edad*

Rango de edad	Cuenta de edad	Porcentaje de edad
20-22	99	25.78%
23-25	55	14.32%
26-28	78	20.31%
29-31	78	20.31%
32-34	74	19.27%
TOTAL GENERAL	384	100.00%

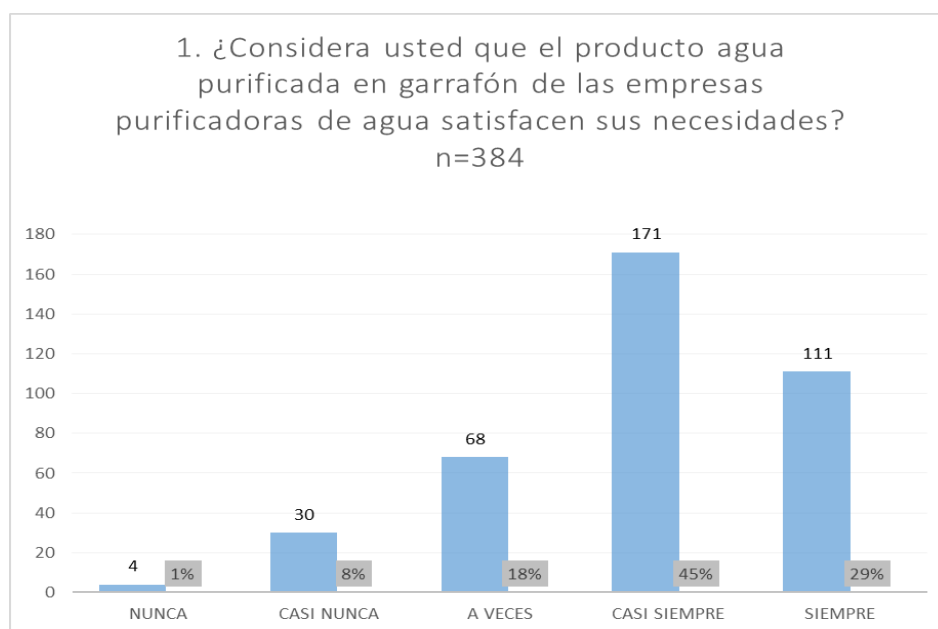
Fuente: elaboración propia, 2019.

Según los datos recabados en la investigación, a través de la encuesta, un 26% de los consumidores tiene edades comprendidas entre los 20 a 22 años, 20% entre los 26 a 28 años, un 20% entre 29 a 31 años, 19% de 32 a 34 años y 15% de 23 a 25 años de edad.

Esta pregunta tuvo como objetivo evaluar la variable mezcla de mercadotecnia y su elemento producto y por lo tanto se preguntó si el producto satisface sus necesidades. P01 Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Considera usted que el producto agua purificada en garrafón de las empresas purificadoras de agua satisfacen sus necesidades?

### Figura 3

#### Respuestas pregunta 1



Fuente: elaboración propia, 2019.

### Tabla 8

#### Respuestas pregunta No.1

ESCALA DE VALORIZACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
VALORIZACIÓN	4	60	204	684	555	1,507
PERSONAS ENCUESTADAS	4	30	68	171	111	384
%	1%	8%	18%	45%	29%	100%

Fuente: elaboración propia, 2019.

Pregunta 1. Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Considera usted que el producto agua purificada en garrafón de las empresas purificadoras de agua satisfacen sus necesidades?

Según las respuestas a esta pregunta, 171 personas que corresponde a un (45%), indicaron que el agua purificada en garrafón casi siempre satisface sus necesidades.

Para 111 personas, que representa el (29%), el agua purificada en garrafón de las empresas purificadoras de agua siempre cumple con la satisfacción de las necesidades.

Según los datos obtenidos 68 personas que corresponde a un (18%) indican que, a veces el producto agua purificada en garrafones satisface sus necesidades.

El (8%) conformado por 30 personas casi nunca el producto agua purificada de las empresas purificadoras satisfacen sus necesidades.

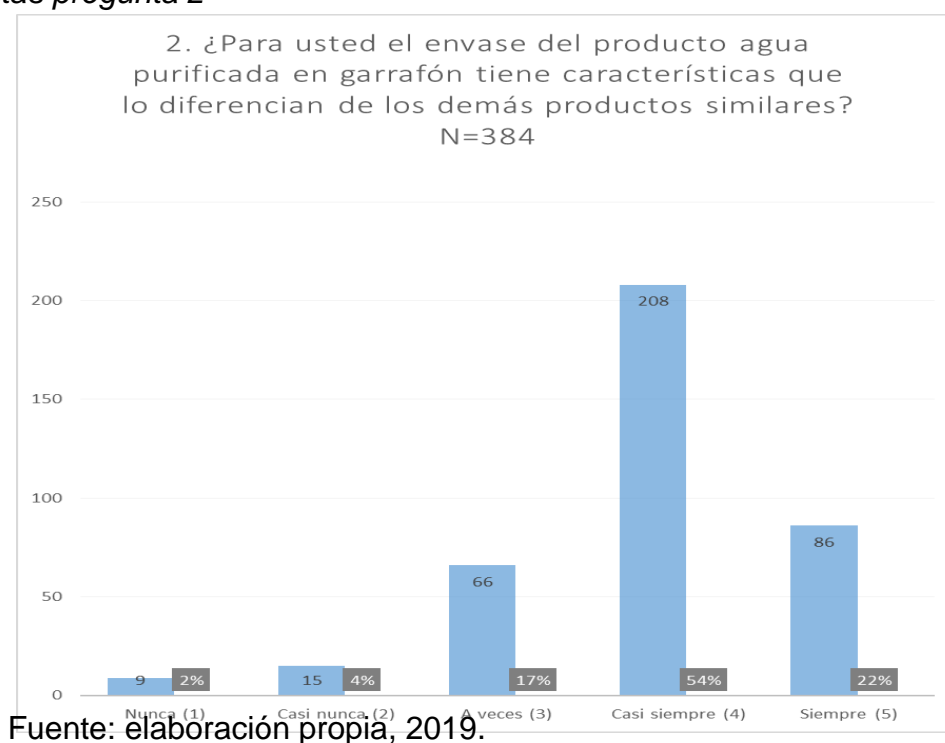
Para 4 personas encuestadas que representa el (1%) el producto agua purificada de las empresas purificadoras en el municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala nunca satisfacen sus necesidades.

Según los datos obtenidos con un (74%) de las personas encuestadas el resultado del análisis de casi siempre los consumidores están satisfechos con el producto cubriendo sus necesidades con la compra del producto agua purificada en garrafones en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.

El producto agua purificada en garrafón de las empresas purificadoras sí cumple con los estándares establecidos sabor color y sus características intrínsecas básicas para generar satisfacción a los consumidores por ende repercuten en la decisión de compra.

La siguiente pregunta tuvo como objetivo evaluar la variable mezcla de mercadotecnia y su elemento producto y por lo tanto se preguntó si el producto posee características que los diferencien de los productos similares. P02 2. Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿El envase del producto agua purificada en garrafón tiene características que lo diferencian de los demás productos similares?

**Figura 4**  
*Respuestas pregunta 2*



**Tabla 10**  
*Respuestas pregunta 2*

ESCALA DE VALORIZACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
VALORIZACIÓN	9	30	198	832	430	1,499
PERSONAS ENCUESTADAS	9	15	66	208	86	384
%	2%	4%	17%	54%	22%	100%

Fuente: elaboración propia, 2019.

Pregunta 2. Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿El envase del producto agua purificada en garrafón tiene características que lo diferencian de los demás productos similares?

Por medio de los datos recabados se puede apreciar que a través de 208 personas que representan el (54%), de las personas encuestadas casi siempre se encuentra diferenciado el envase de los demás productos.

Para 86 personas que representa un porcentaje de (22%) siempre el envase esta diferenciado de los productos similares del mercado.

Para 66 personas encuestadas que representa un (17%) a veces el envase del producto agua purificada en garrafón tiene características que lo diferencian de los demás productos similares.

Según 66 personas que representan el (17%) indicaron que a veces el envase del producto agua purificada en garrafón tiene características que lo diferencian de los demás productos similares.

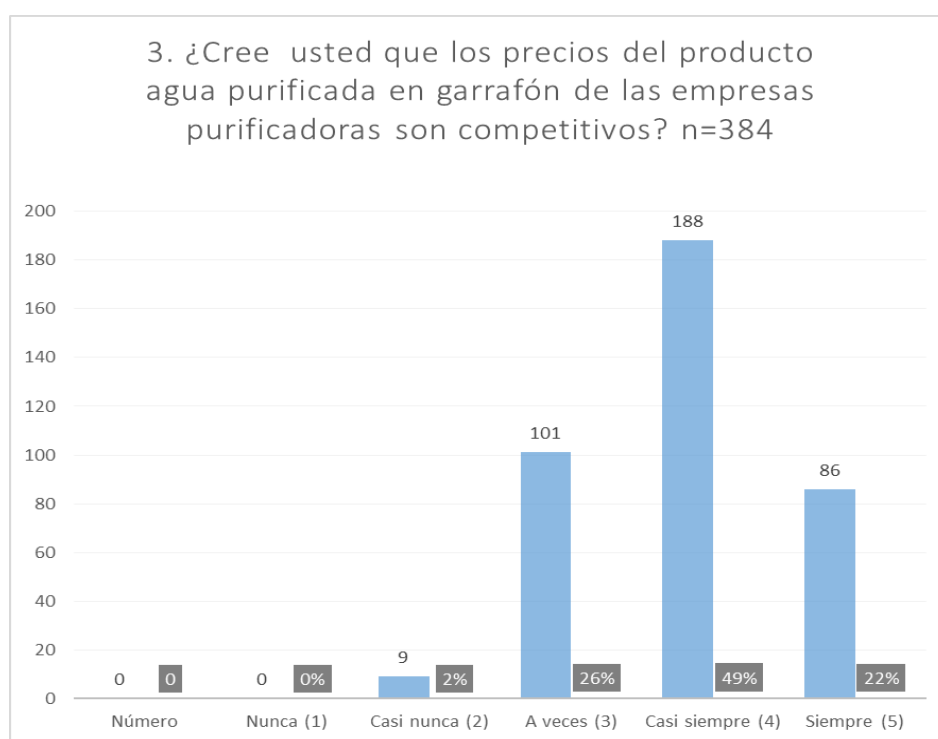
Para 15 personas encuestadas que representan el (4%) indicaron que casi nunca los envases cuentan con características que los diferencian de los demás que existen en el mercado.

Se puede concluir que la sumatoria entre las escalas de valorización de casi siempre y siempre representa un 76% siendo este un resultado positivo en la identificación de características que diferencian de los demás productos similares que existen en el mercado.



Esta pregunta tuvo como objetivo evaluar la variable mezcla de mercadotecnia y su elemento precio y por lo tanto se preguntó si el producto agua purificada posee precios competitivos. P03 Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Cree usted que los precios del producto agua purificada en garrafón de las empresas purificadoras son competitivos?

**Figura 5**  
*Respuestas pregunta 3*



Fuente: elaboración propia, 2019.

**Tabla 11**  
*Respuestas pregunta 3*

ESCALA DE VALORIZACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
VALORIZACIÓN	0	18	303	752	430	1,503
PERSONAS ENCUESTADAS	0	9	101	188	86	384
%	0%	2%	26%	49%	22%	100%

Fuente: elaboración propia, 2019.

Pregunta 3. Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Cree usted que los precios del producto agua purificada en garrafón de las empresas purificadoras son competitivos?

Al evaluar el elemento de la mercadotecnia precio, 188 personas que representan un (49%), casi siempre los precios son competitivos del producto agua purificada en garrafón de las empresas purificadoras de agua.

Para 86 personas que representan el (22%), los precios son siempre competitivos en la decisión de compra del producto agua purificada en garrafón de las empresas purificadoras.

Según 101 personas encuestadas que representa un (26%) a veces el producto agua purificada en garrafones de las empresas purificadoras en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala cuenta con precios competitivos.

Para 9 personas que representan el (2%) casi nunca el producto agua purificada en garrafones cumple con los precios competitivos del mercado.

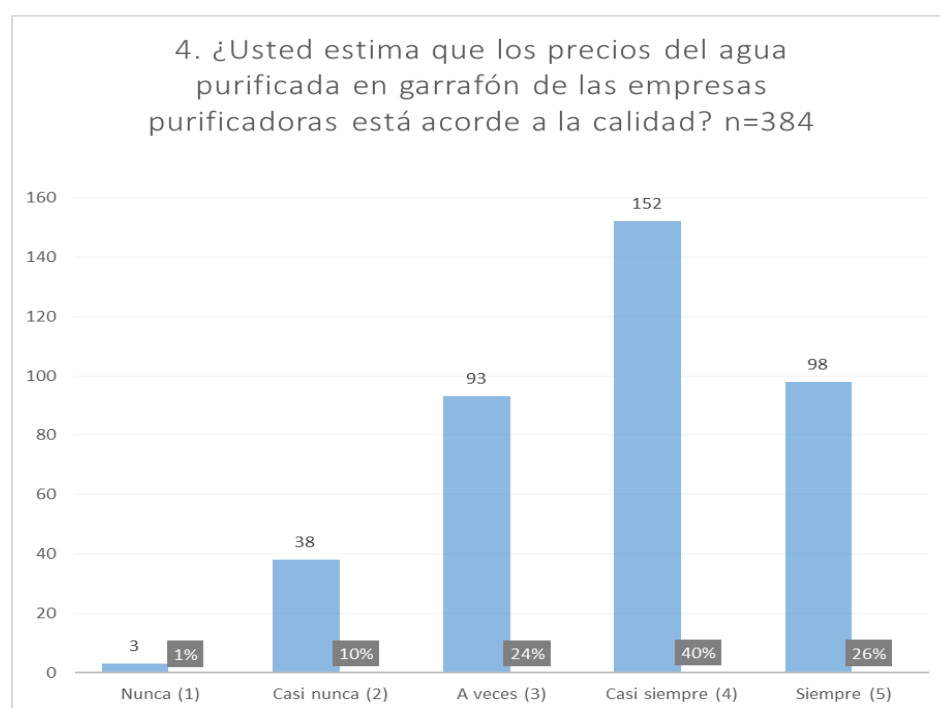
Se determinó que los precios casi siempre son competitivos según los porcentajes de las personas encuestadas que lo conforma un 49%.

En esta pregunta ninguna persona expresó que nunca el producto agua purificada en garrafones de las empresas purificadoras de agua del Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala posee precios competitivos.

En la determinación de precios del producto en las purificadoras de agua se utiliza una estrategia de precios iguales o competitivos del mercado ya que se fija por medio del precio de la competencia, se aplica en este caso por tener saturado el mercado, con un número relativamente alto de sustitutos y competidores.

Esta pregunta tuvo como objetivo evaluar la variable mezcla de mercadotecnia y su elemento precio y por lo tanto se preguntó si los precios están acorde a la calidad del producto. P04 Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Usted estima que los precios del agua purificada en garrafón de las empresas purificadoras están acorde a la calidad?

**Figura 6**  
*Respuestas pregunta 4.*



Fuente: elaboración propia, 2019.

**Tabla 12**  
*Respuestas pregunta No.4*

ESCALA DE VALORIZACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
VALORIZACIÓN	3	76	279	608	490	1,456
PERSONAS ENCUESTADAS	3	38	93	152	98	384
%	1%	10%	24%	40%	26%	100%

Fuente: elaboración propia, 2019.

Pregunta 4. Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Usted estima en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca y 5 siempre que los precios del agua purificada en garrafón de las empresas purificadoras están acorde a la calidad?

152 Personas que representa un (40%), indicaron que casi siempre los consumidores de agua purificada están de acuerdo con la relación de precio calidad.

Para 98 personas que representa el (26%), siempre están de acuerdo con el precio y la calidad que ofrece el producto agua purificada en garrafón.

Según 93 personas que representa el (24%), indicaron que a veces están de acuerdo por el precio por la calidad del producto.

Para 38 personas que representa un porcentaje de (10%) estimaron que casi nunca el producto agua purificada en garrafones de las empresas purificadoras de agua que los precios están acorde a la calidad que brinda.

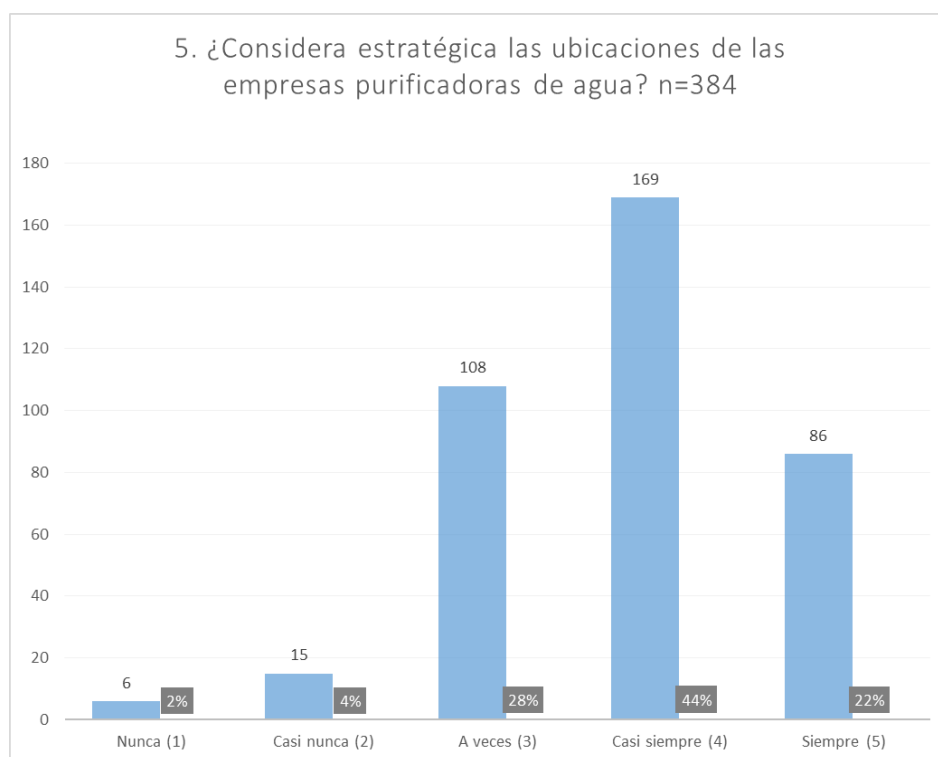
El precio es un parámetro que permite a la empresa actuar de manera rápida en su toma de decisiones, además de ser un indicador de calidad muy frecuentemente tomado en cuenta por el público.

Los datos que se mencionan previamente dan a conocer la satisfacción de los consumidores al tener un producto como lo es el agua purificada en garrafones a un precio accesible, que cumple con sus demandas de calidad aceptándolo.

De esta manera se debe de tomar en cuenta que cualquier cambio de precio se debe de considerar las reacciones de los consumidores ya que se puede apreciar que es un mercado altamente sensible el cual se encuentra satisfecho hasta el momento.

Esta pregunta tuvo como objetivo evaluar la variable de mezcla de mercadotecnia y su elemento plaza y por lo tanto se preguntó si las ubicaciones de las empresas son estratégicas. P05 Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Considera estratégica las ubicaciones de las empresas purificadoras de agua?

**Figura 7**  
*Respuestas pregunta 5*



Fuente: elaboración propia, 2019.

**Tabla 13**  
*Respuestas pregunta 5*

ESCALA DE VALORIZACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
VALORIZACIÓN	6	30	324	676	430	1,466
PERSONAS ENCUESTADAS	6	15	108	169	86	384
%	2%	4%	28%	44%	22%	100%

Fuente: elaboración propia, 2019.

Pregunta 5. Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Considera estratégica las ubicaciones de las empresas purificadoras de agua?

Para 169 personas que representan el (44%), indicaron que casi siempre las ubicaciones son estratégicas, la ventaja que tiene este tipo de negocios que se manejan en lugares locales en la mayoría de los casos.

Según 86 personas que representa el (22%), indicaron que siempre las ubicaciones son estratégicas de las empresas plantas purificadoras de agua en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.

Consideran 108 personas que representa el (28%), señalaron que a veces las ubicaciones son estratégicas de las plantas purificadoras.

Para 15 personas encuestadas que representa el (4%), constataron que casi nunca las empresas purificadoras de agua del Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala se encuentran establecidas en lugares estratégicos haciendo complicado el acceso a este producto.

Según 6 personas encuestadas que representa el (2%), indicaron que nunca se encuentran establecidos estratégicamente las ubicaciones de las empresas purificadoras de agua estando en total desacuerdo.

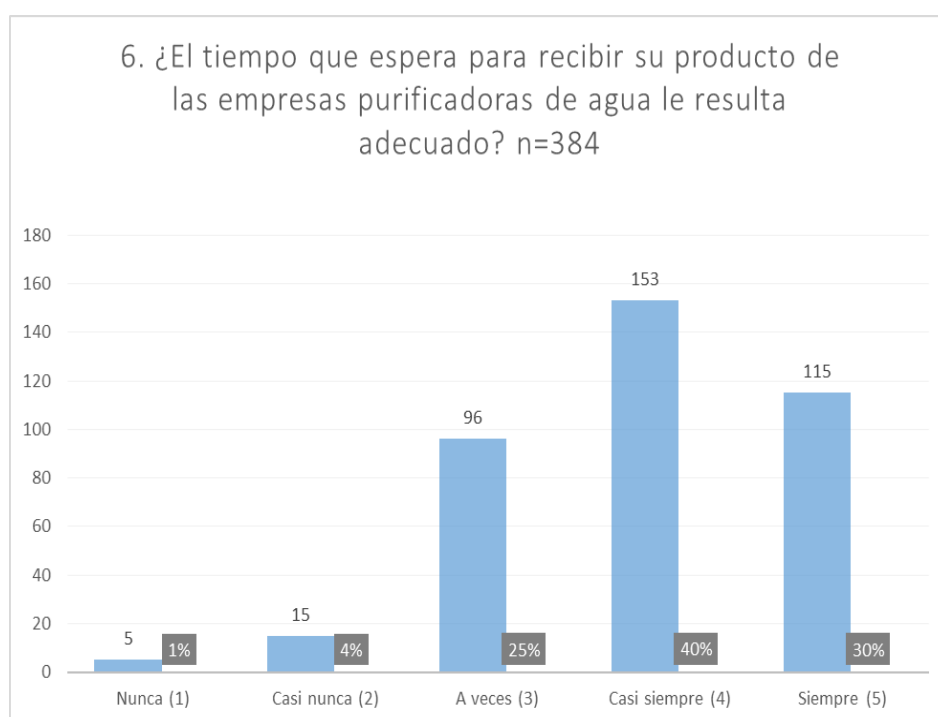
La plaza puede convertirse en el lugar más conveniente por ubicación, preferencia o afinidad, la promoción será la manera en que le hablen del producto o como este referenciado en un ámbito social.

La plaza se define como el medio imprescindible para que el producto llegue a quién lo solicita, en el sitio y en el momento adecuado.

Determinando los resultados obtenidos en la valorización de casi siempre con un porcentaje de (44%) las personas están de acuerdo con las ubicaciones de estas empresas influyendo de manera positiva en la decisión de compra.

Esta pregunta tuvo como objetivo evaluar la variable de mezcla de mercadotecnia y su elemento plaza y por lo tanto se preguntó si el tiempo en recibir el producto es el adecuado. P06 Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿El tiempo que espera para recibir la compra de su producto de las empresas purificadoras de agua le resulta adecuado?

**Figura 8**  
*Respuestas pregunta 6*



Fuente: elaboración propia, 2019.

**Tabla 14**  
*Respuestas pregunta 6*

ESCALA DE VALORIZACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
VALORIZACIÓN	5	30	288	612	575	1,510
PERSONAS ENCUESTADAS	5	15	96	153	115	384
%	1%	4%	25%	40%	30%	100%

Fuente: elaboración propia, 2019.

Pregunta 6. Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿El tiempo que espera para recibir la compra de su producto de las empresas purificadoras de agua le resulta adecuado?

153 Personas que representan el (40%), indicaron que casi siempre es adecuado el tiempo de despacho y en que reciben el producto agua purificada en garrafones.

Para 115 personas que representa el (30%), manifestaron que siempre cumplen con los tiempos adecuados para el despacho del producto.

96 personas que representan un valor porcentual del (25%), indicaron que a veces las empresas purificadoras cumplen con los tiempos de entrega adecuados del producto agua purificada en garrafones de las empresas purificadoras de agua en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.

La respuesta de 15 personas que representa un porcentaje de (4%) del total de los encuestados, indicaron que casi nunca las empresas purificadoras de agua cumplen con un tiempo adecuado en la compra del producto agua purificada en garrafones.

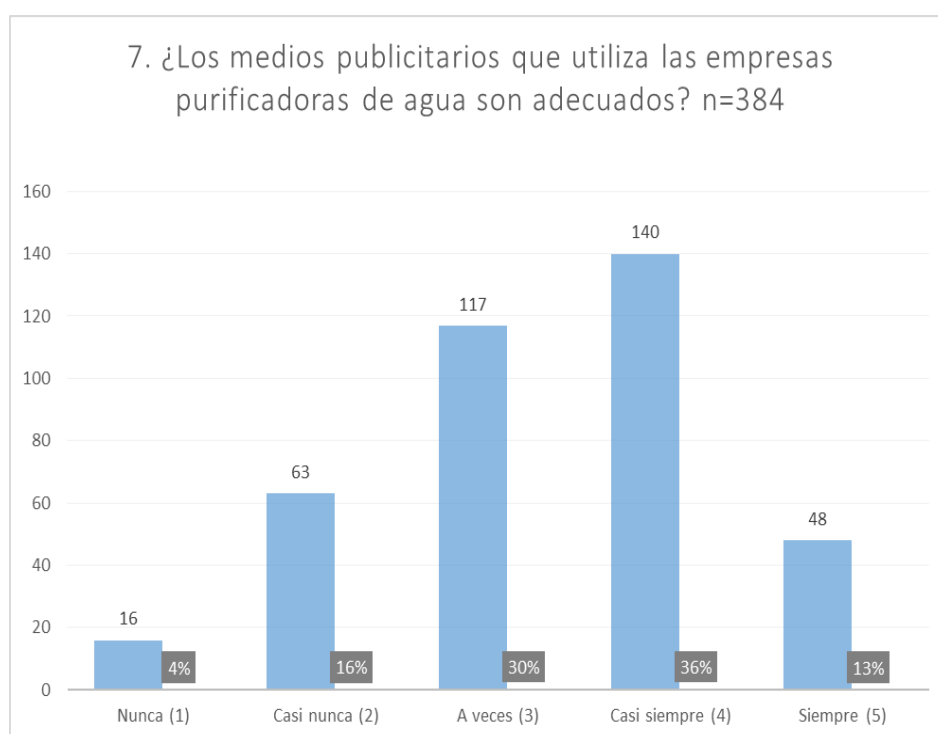
Para 5 personas que representan el (1%), expresaron que nunca cumplen con un tiempo adecuado en el despacho del producto agua purificada en garrafones de las empresas de agua purificada en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.

La plaza o distribución, tiene objeto de ser el desprendimiento del producto o servicio por parte de la empresa, es decir, el consumo por parte de quien hace el pago en el tiempo y lugar determinados. Con los resultados del indicador casi siempre que representa un porcentaje (40%) se determina que las personas se encuentran satisfechas con los tiempos de entrega del producto agua purificada en garrafones.



Esta pregunta tuvo como objetivo evaluar la variable de mezcla de mercadotecnia y su elemento promoción y por lo tanto se preguntó si los medios publicitarios que se utilizan para dar a conocer el producto son los adecuados. P07 Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Los medios publicitarios que utilizan en las empresas purificadoras de agua le resultan adecuados?

**Figura 9**  
*Respuestas pregunta 7*



Fuente: elaboración propia, 2019.

**Tabla 15**  
*Respuestas pregunta 7*

ESCALA DE VALORIZACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
VALORIZACIÓN	16	126	351	560	240	1,293
PERSONAS ENCUESTADAS	16	63	117	140	48	384
%	4%	16%	30%	36%	13%	100%

Fuente: elaboración propia, 2019.

Pregunta 7. Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Los medios publicitarios que utilizan las empresas purificadoras de agua le resultan adecuados?

Según 140 personas, que representan un porcentaje de (36%), indicaron que casi siempre se usan los medios publicitarios adecuados en las empresas purificadoras de agua para poder promocionar el producto agua purificada en garrafrones.

Para 117 personas que representan un (30%), indicaron que a veces es adecuada la publicidad utilizada con la finalidad de dar a conocer el producto agua purificada en garrafrones de las empresas purificadoras de agua en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.

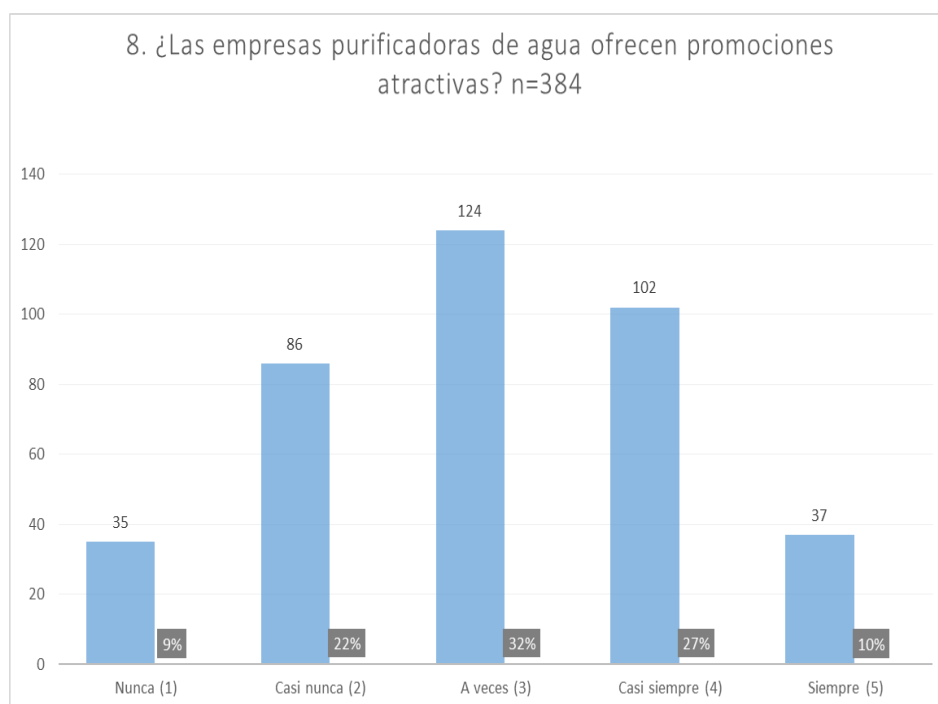
Según 63 personas que representan el (16%), expresaron que casi nunca se utiliza una publicidad adecuada en la promoción del producto agua purificada en garrafrones de las empresas purificadoras de agua,

El sentir o la forma de pensar de los consumidores permite entender la profunda relación emocional, simbólica y amplia entre un consumidor y un producto, mirar dentro del consumidor es descubrir o revelar las formas de actuar del consumidor, pensar o sentir, permitiendo alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación, el cual tiene la capacidad potente de conectar un consumidor con un producto.

Al faltar este tipo de acercamiento por medio de la publicidad y de la comunicación con el grupo objetivo se pierden oportunidades de captar o reforzar las relaciones que se tienen con los consumidores por medio de mensajes adecuados que vayan de acuerdo al entorno que rodea a los consumidores, con la finalidad que se sientan parte de la empresa o que se identifiquen con el producto. Debido a las respuestas obtenidas y tomando en cuenta las valorizaciones de casi siempre con un porcentaje de (36%) demuestra que el consumidor no está totalmente de acuerdo con los medios publicitarios utilizados para promocionar el producto afectando la decisión de compra.

Esta pregunta tuvo como objetivo evaluar la variable mezcla de mercadotecnia y su elemento promoción y por lo tanto se preguntó si las empresas purificadoras ofrecen promociones atractivas. P08. Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Las empresas purificadoras de agua, ofrecen promociones atractivas?

**Figura 10**  
*Respuestas pregunta 8*



Fuente: elaboración propia, 2019.

**Tabla 16**  
*Respuestas pregunta 8*

ESCALA DE VALORIZACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
VALORIZACIÓN	35	172	372	408	185	1,172
PERSONAS ENCUESTADAS	35	86	124	102	37	384
%	9%	22%	32%	27%	10%	100%

Fuente: elaboración propia, 2019.

Pregunta 8. Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Las empresas purificadoras de agua, ofrecen promociones atractivas?

Para 124 personas que representa el (32%), indicaron que a veces las empresas purificadoras ofrecen promociones atractivas, en el producto agua purificada en

102 personas que representa el (27%), indicaron que casi siempre implementan promociones atractivas en las purificadoras de agua, los consumidores no están totalmente de acuerdo con las estrategias promocionales que se utilizan en las plantas purificadoras de agua, no son lo suficientemente atractivas para ellos, no les despierta el interés, no los persuade en la decisión de compra.

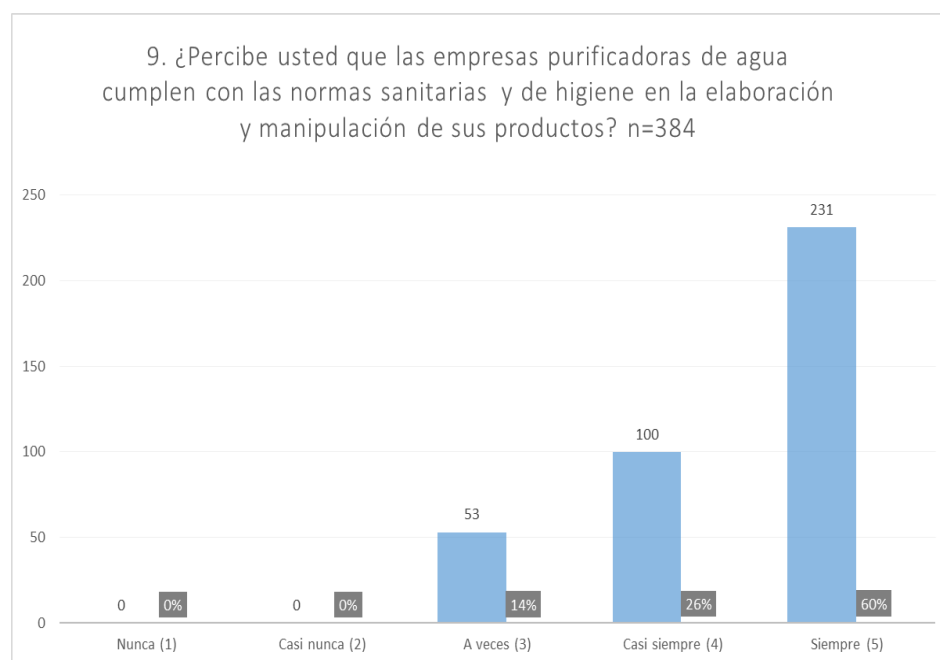
Para 86 personas que representan el (22%), determinaron que casi nunca existen promociones atractivas en el producto agua purificada en garrafrones. Toda organización debe primero segmentar el mercado para saber a quienes van a dirigirse y enfocarse, para poder identificar cada una de sus características, como sus necesidades, deseos, gustos, preferencias, hábitos de compra, que repercutan directamente en la decisión de compra.

La segmentación de mercado es la que permite clasificar un producto a determinado grupo de personas con la finalidad de agruparlos y poder crear productos que tengan precios, lugares de distribución y promociones que se adecuen a satisfacer sus necesidades.

Se determina que las personas a veces perciben que las empresas purificadoras de agua ofrecen promociones atractivas esto representa el (32%), de esta interrogante, es necesario conocer el grupo objetivo para determinar sus deseos y preferencias para que a partir de este punto poder implementar promociones que sean atractivas para ellos persuadiendo de una manera significativa la decisión de compra.

Esta pregunta tuvo como objetivo evaluar la variable motivadora de consumo y su elemento seguridad y por lo tanto se preguntó si los consumidores perciben que las empresas purificadoras cumplen con las normas sanitarias y de higiene en la elaboración del producto. P09 Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Percibe usted que las empresas purificadoras de agua cumplen con las normas sanitarias y de higiene en la elaboración y manipulación de sus productos?

**Figura 11**  
*Respuestas pregunta 9*



Fuente: elaboración propia, 2019.

**Tabla 17**  
*Respuestas pregunta 9*

ESCALA DE VALORIZACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
VALORIZACIÓN	0	0	159	400	1155	1,714
PERSONAS ENCUESTADAS	0	0	53	100	231	384
%	0%	0%	14%	26%	60%	100%

Fuente: elaboración propia, 2019.

Pregunta 9. Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Percibe usted que las empresas purificadoras de agua cumplen con las normas sanitarias y de higiene en la elaboración y manipulación de sus productos?

231 personas que representan el (60%), indicaron que siempre perciben las medidas de seguridad e higiene en la elaboración del producto del agua purificada en garrafón.

Contar con las regularizaciones del ministerio de Salud Pública y Asistencia Social siendo por ellos entregada si cumple con los normativos y requisitos una licencia sanitaria que los respalda en sus procesos de manipulación y producción que deben hacer además cumplir con estándares de calidad e higiene que son periódicamente monitoreados.

Según 100 personas que representan el (26%), indicaron que casi siempre las empresas purificadoras cumplen con las normas sanitarias y de higiene en la elaboración y manipulación del producto agua purificada en garrafón de las plantas.

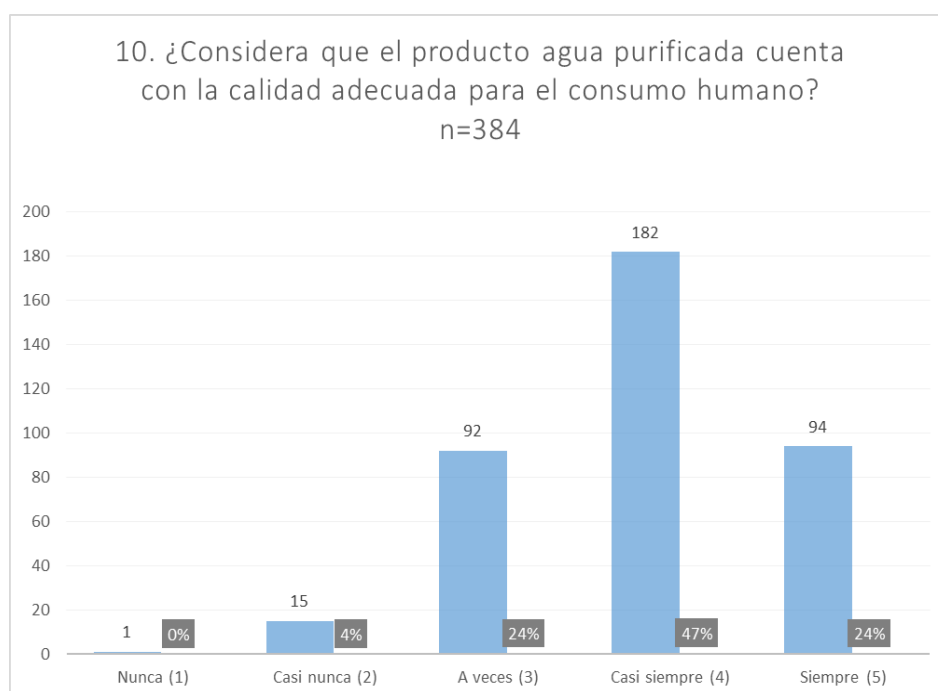
Los Motivaciones de seguridad no se centran tanto en su satisfacción presente, sino que se orientan al futuro. Garantizar la seguridad en el futuro nos lleva a referirnos a los aspectos físicos y económicos.

La percepción de 53 personas que representan el (14%) consideró que a veces es menos seguras la implementación de las normas sanitarias y de higiene del producto.

Se puede determinar que siendo un índice alto el casi siempre que representan un porcentaje del (60%) las personas consumidoras perciben seguridad en la compra del producto de acuerdo a la manipulación, elaboración y aplicación de normas de higiene.

Esta pregunta tuvo como objetivo evaluar la variable motivadora de consumo y su elemento seguridad y por lo tanto se preguntó si el producto cuenta con la calidad adecuada para el consumo humano. P10. Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿El producto agua purificada cuenta con la calidad adecuada para el consumo humano?

**Figura 12**  
*Respuestas pregunta 10*



Fuente: elaboración propia, 2019.

**Tabla 18**  
*Respuestas pregunta 10*

ESCALA DE VALORIZACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
VALORIZACIÓN	1	30	276	728	470	1,505
PERSONAS ENCUESTADAS	1	15	92	182	94	384
%	0%	4%	24%	47%	24%	100%

Fuente: elaboración propia, 2019.

Pregunta 10. Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿El producto agua purificada cuenta con la calidad adecuada para el consumo humano?

182 personas que representa el (47%), percibieron que el producto agua purificada casi siempre cumple con los estándares de calidad necesarios adecuados para el consumo humano.

En este caso las repercusiones y consecuencias serán en futuro entonces estas empresas tratan de garantizar el consumo de su producto ya que esto permitirá que los consumidores tenga las motivaciones y la confianza de seguridad que debe de denotar este producto a través del aval y monitoreo de los procedimientos por parte del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

Para 94 personas que representa el (24%), indicaron que siempre cumplen con los estándares de calidad del producto agua purificada en garrafones la empresa purificadora busca a través de la calidad mantener una buena reputación para en su producto a través del factor de seguridad con la adecuación para el consumo humano.

Según 92 personas que representa un (24%), consideró que a veces las empresas purificadoras de agua cumplen con los estándares de calidad adecuados, las motivaciones de consumo por medio de la seguridad juegan un papel importante ya que como en este caso es un producto de uso diario y de vital importancia, el consumidor ve el beneficio a través de la seguridad.

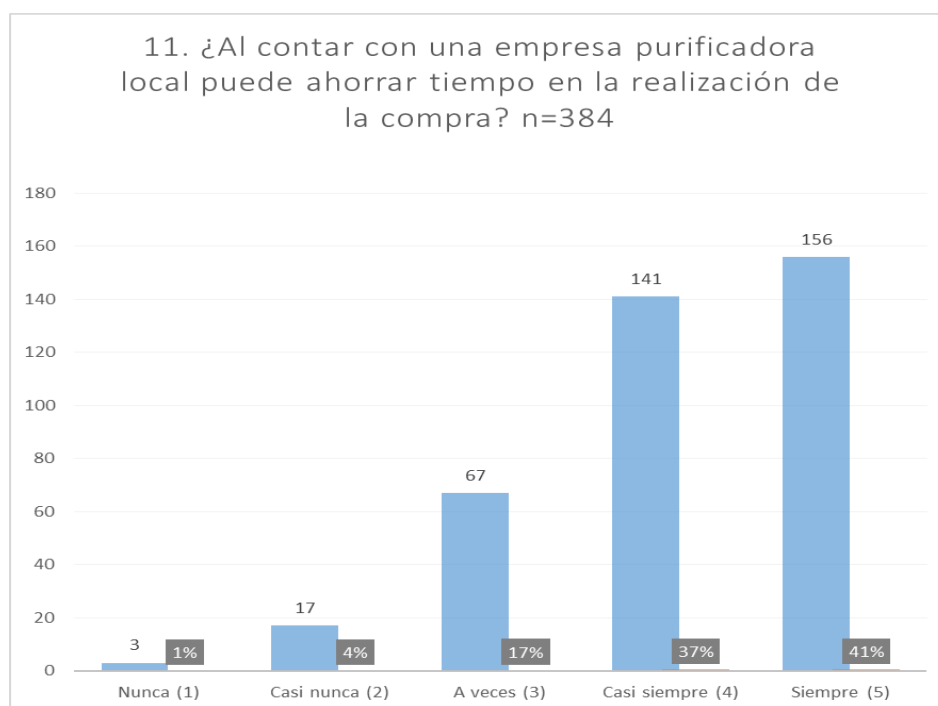
Para 15 personas que representa el (4%) consideró que casi nunca el producto agua purificada en garrafones de las empresas purificadoras de agua cuenta con la calidad adecuada para el consumo humano.

Se determinó según las valorizaciones casi siempre que los consumidores perciben que el producto agua purificada cuenta con la calidad adecuada para el consumo humano con un porcentaje del (47%).



Esta pregunta tuvo como objetivo evaluar la variable motivadora de consumo y su elemento autorrealización y por lo tanto se preguntó si al tener una purificadora local se puede ahorrar tiempo. P11 Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Al contar con una empresa purificadora local, puede ahorrar tiempo en la realización de la compra?

**Figura 13**  
*Respuestas pregunta 11*



Fuente: elaboración propia, 2019.

**Tabla 19**  
*Respuestas pregunta 11*

ESCALA DE VALORIZACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
VALORIZACIÓN	3	34	201	564	780	1,582
PERSONAS ENCUESTADAS	3	17	67	141	156	384
%	1%	4%	17%	37%	41%	100%

Fuente: elaboración propia, 2019.

Pregunta 11. Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Al contar con una empresa purificadora local, puede ahorrar tiempo en la realización de la compra?

156 personas que representa un (41%), indicaron que siempre ahorrarán tiempo con la comodidad de tener una empresa purificadora local les hará la vida más fácil, la disponibilidad en todo momento este es el beneficio a largo plazo que se puede tener en este tipo de negocios, la ubicaciones es satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Para 141 personas que representa el (37%), consideró que casi siempre se ahorran tiempo en la compra del producto agua purificada en garrafón de las empresas purificadoras de agua los beneficios son percibidos por las personas que consumen agua purificada de las empresas locales por la disponibilidad que se tiene generando comodidad a las personas al tener cerca el producto que necesitan, creando por medio de este producto de calidad y con un, mejorando el rendimiento en sus actividades diarias al ahorrar tiempo en esta compra.

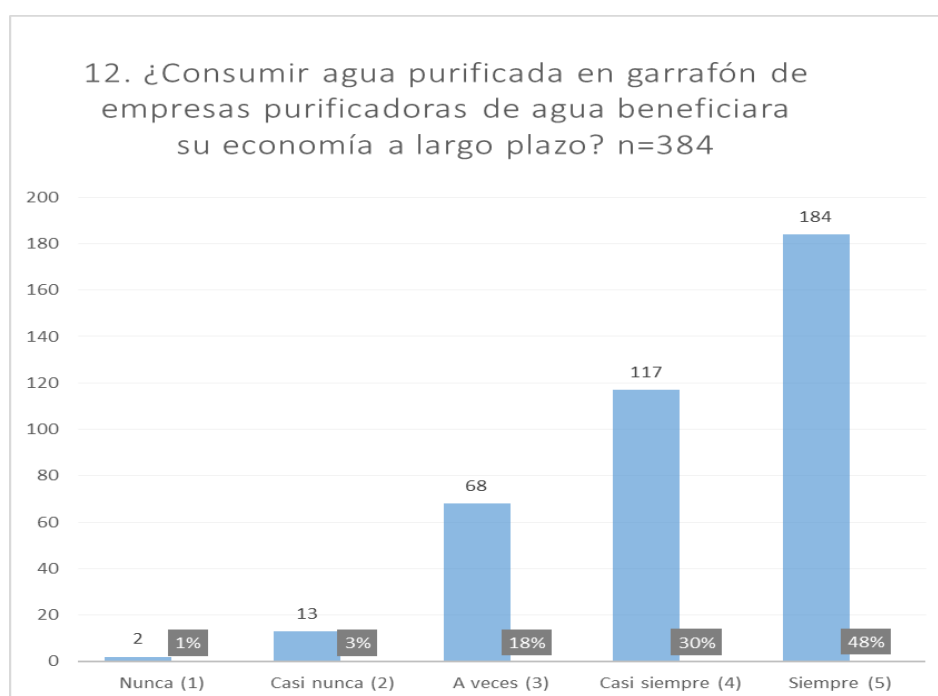
El acceso a un negocio de agua purificada puede satisfacer desde las necesidades básicas de hidratación hasta situaciones de seguridad, pertenencia hasta llegar a la autorrealización llevando a cabo diferentes clasificaciones y percepciones de grados de la satisfacción derivado de una optimización en ejecución de tiempo.

Para 67 personas que representa (17%), indicaron que a veces los consumidores se sienten cómodos ya que reduce el tiempo que tienen asignado para la adquisición de este producto mejorando sus condiciones de compra y disponibilidad del mismo.

Este tipo de ventajas percibida por el cliente debe ser aprovechado por el mismo en un impulso por la necesidad de realización personal, se puede aplicar en la decisión de compra al obtener la mejor ventaja plenamente a su capacidad y potencial en la inversión de tiempo a otras actividades.

Esta pregunta tuvo como objetivo evaluar la variable motivadora de consumo y su elemento autorrealización y por lo tanto se preguntó si comprar el producto traerá un beneficio económico a largo plazo. P12 Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Consumir agua purificada en garrafón de empresas purificadoras de agua beneficiara su economía a largo plazo?

**Figura 14**  
*Respuestas pregunta 12*



Fuente: elaboración propia, 2019.

**Tabla 20**  
*Respuestas pregunta No. 12*

ESCALA DE VALORIZACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
VALORIZACIÓN	2	26	204	468	920	1,620
PERSONAS ENCUESTADAS	2	13	68	117	184	384
%	1%	3%	18%	30%	48%	100%

Fuente: elaboración propia, 2019.

Pregunta 12. Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Consumir agua purificada en garrafón de empresas purificadoras de agua beneficiara su economía a largo plazo?

184 personas que representa el (48%), indicaron que siempre beneficiara su economía a largo plazo el producto agua purificada en garrafones de las empresas purificadoras de agua ya que estas afectan en la autorrealización de sus deseos y necesidades.

Para 117 personas que representa el (30%), indicaron que casi siempre el producto agua purificada en garrafones beneficiara la economía del consumidor debido a que el precio de este producto es mucho más competitivo debido al incremento en la oferta que se encuentra actualmente en el mercado.

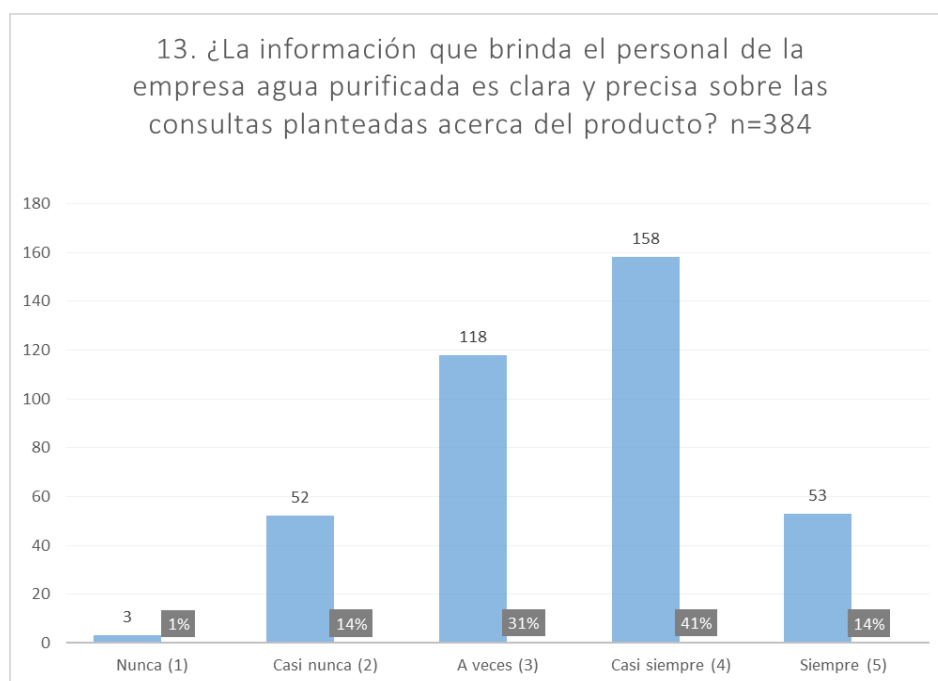
Casi siempre para 68 personas que representan el (18%), consideró que los beneficios son apreciables a largo plazo en el caso de las personas de la comunidad donde se encuentra ubicada la planta purificadora de agua en este caso en el Municipio de Guatemala se ven impactados los precios competitivos proponiendo una mejor opción que la compra de productos similares que antes en el mercado que tenía muchas barreras para el ingreso de pequeñas y medianas empresas.

Para 13 personas con un porcentaje representativo del (3%), indican que no perciben un beneficio económico a largo plazo en la compra del producto agua purificada en garrafones de las empresas purificadoras de agua en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.

Según los datos obtenidos en las valorizaciones siempre que representan un (48%) El consumo de este producto permite un mejor desarrollo económico en la comunidad otorgando beneficios parecidos a la competencia a un costo competitivo aprovechando la demanda existente con la finalidad de brindar un producto de calidad.

Esta pregunta tuvo como objetivo evaluar la variable motivadora de consumo y su elemento estima y por lo tanto se preguntó si la información que brinda el personal acerca del producto es clara y precisa. P13 Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿La información que brinda el personal de la empresa agua purificadora es clara y precisa sobre las consultas planteadas acerca del producto?

**Figura 15**  
*Respuestas pregunta 13*



Fuente: elaboración propia, 2019.

**Tabla 21**  
*Respuestas pregunta 13*

ESCALA DE VALORIZACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
VALORIZACIÓN	3	104	354	632	265	1,358
PERSONAS ENCUESTADAS	3	52	118	158	53	384
%	1%	14%	31%	41%	14%	100%

Fuente: elaboración propia, 2019.

Pregunta 13. Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿La información que brinda el personal de la empresa agua purificadora es clara y precisa sobre las consultas planteadas acerca del producto?

Para 158 personas que corresponde a un (41%) indicaron que, casi siempre cumplen con otorgar información clara y precisa sobre temas relacionados hacia el producto agua purificada en garrafón de las empresas purificadoras de agua.

A veces para 118 personas que representa el (31%), consideró que la empresa purificadora otorga una información clara y desarrollando una relación de estima y confianza que se verán reflejadas en la decisión de compra del producto agua purificada en garrafones.

Para 53 personas que representan el (14%), afirmaron que siempre la información otorgada es clara y precisa ya que En muchos casos se crea una relación de estima con las personas que llevan a cabo la comercialización de este producto tan importantes que benefician al hogar.

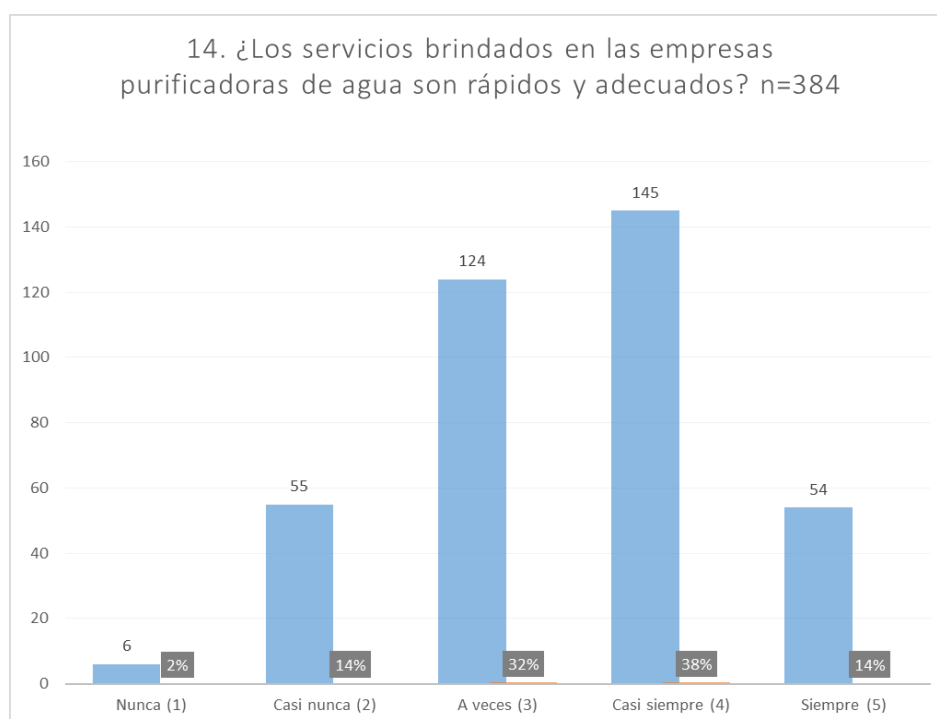
La base de una relación de estima con los clientes es establecer una comunicación precisa en este caso para transmitir confianza a los consumidores conociendo los procesos por los cuales pasa el producto, conocimientos sobre el producto que están distribuyendo y los beneficios que ofrece.

El cumplir con informar a los clientes sobre las dudas que generen y sean relacionadas con el producto reforzara e vinculo de confianza y lealtad dando a conocer más acerca del producto.

Los clientes de agua purificada en garrafones se sienten casi siempre satisfechos con un porcentaje de 41% comunicarse de una manera adecuada se relacionara con una motivación de estima con la mayoría de los consumidores de agua purificada.

Esta pregunta tuvo como objetivo evaluar la variable motivadora de consumo y su elemento estima y por lo tanto se preguntó si los servicios brindados en la compra son rápidos y adecuados. P14. Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Los servicios brindados en las empresas purificadoras de agua son rápidos y adecuados?

**Figura 16**  
*Respuestas pregunta 14*



Fuente: elaboración propia, 2019

**Tabla 22**  
*Respuestas pregunta No. 14*

ESCALA DE VALORIZACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
VALORIZACIÓN	6	110	372	580	270	1,338
PERSONAS ENCUESTADAS	6	55	124	145	54	384
%	2%	14%	32%	38%	14%	100%

Fuente: elaboración propia, 2019.

Pregunta 14. Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Los servicios brindados en las empresas purificadoras de agua son rápidos y adecuados?

145 personas que representa el (38%), indicaron que casi siempre se sienten satisfechas por los servicios brindados en el despacho del producto agua purificada en garrafón ya que son rápidos y adecuados que pueden crear ventaja en las empresas purificadoras de agua en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.

Para 124 personas que representa el (32%), consideró que a veces los servicios brindados son rápidos y adecuados la deficiencia en entregas a los clientes repercute en la valorización de los mismos quienes exigen servicios más rápidos de despacho.

Según 55 personas que representan un (14%), indicaron que casi nunca cumplen con un servicio rápido y adecuado debido a malas experiencias ya sea por tiempos de despacho. Para 55 personas de las encuestadas que representa un (14%), señalaron que casi nunca los servicios brindados en las empresas purificadoras de agua son rápidos y adecuados.

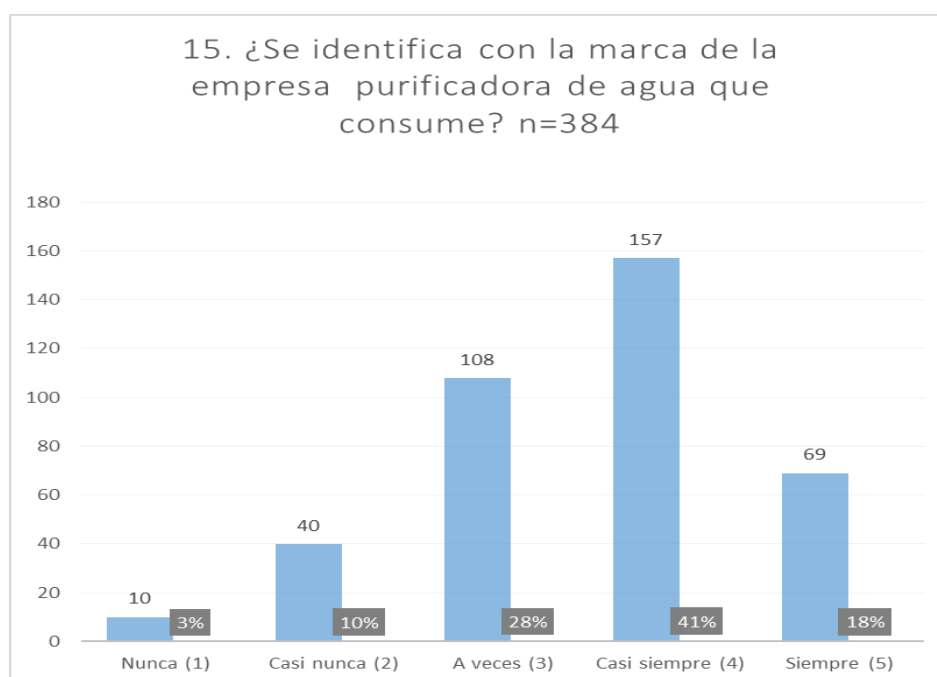
6 personas que representan el (2%), indicaron que nunca los servicios brindados en las empresas purificadoras de agua son rápidos y adecuados en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.

Según los datos de las valorizaciones casi siempre con un porcentaje de 38% las empresas tienen un buen servicio en el despacho rápido y adecuado del producto agua purificada. Las necesidades del consumidor representan los factores que impulsan a las personas a tomar decisiones de compra, comprender e identificar las necesidades del cliente por medio de las motivaciones que generan los estímulos positivos que permitirán proporcionar un producto que las personas realmente encontraran útil y les llevara una solución la cual creara estima por el producto, apego y pertenencia hacia ella.



Esta pregunta tuvo como objetivo evaluar la variable motivadora de consumo y su elemento pertenencia y por lo tanto se preguntó si se identifica con la marca de la empresa que consume agua purificada. P15 Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Se identifica con la marca de la empresa purificadora de agua que consumo?

**Figura 17**  
Respuestas pregunta 15



Fuente: elaboración propia, 2019

**Tabla 23**  
Respuestas pregunta 15

ESCALA DE VALORIZACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
VALORIZACIÓN	10	80	324	628	345	1,387
PERSONAS ENCUESTADAS	10	40	108	157	69	384
%	3%	10%	28%	41%	18%	100%

Fuente: elaboración propia, 2019

Pregunta 15. Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Se identifica con la marca de la empresa purificadora de agua que consumo?

Para 157 personas que representa un (41%), indicaron que casi siempre se sienten identificados con la marca de la empresa debido a su calidad y producto y por los beneficios que ofrece, de esta manera puede conseguir resultados más eficientes.

Para 108 personas que representa el (28%), indicaron que a veces se sienten identificados con la marca del producto agua purificada en garrafones de las empresas purificadoras.

Las motivaciones de pertenencia y amor: la idea subyacente es la vida en sociedad, este tipo de motivaciones pueden dar como salida posible tanto la moda, como las actividades de ocio.

La relación calidad-precio principales motivos de la mayoría de la población de clase media clasificándola por necesidades en común, por lo que ofrecer un buen producto, aunque no sea el más exclusivo, pero a un precio competitivo, proporciona mayor confianza.

69 personas que representan el (18%), los consumidores indicaron que siempre se sienten identificados con la marca interpretándolo como un sentido de pertenencia hacia el producto de agua purificada. Para 40 personas que representa el (10%), indicaron que casi nunca se sienten identificados con la marca de la empresa purificadora de agua que consumen.

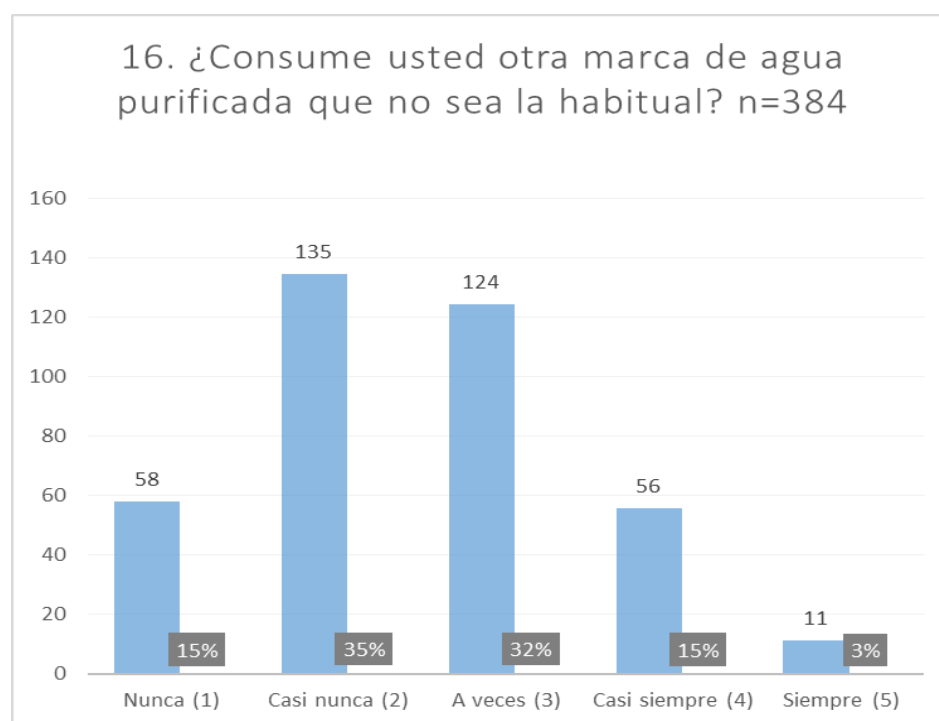
Además como lo antes se menciona sobre los elementos cognoscitivo que juegan un papel muy importante en la identificación de la marca a veces lo convencional no es lo indicado y situaciones que pueden parecer como mensajes publicitarios juegan un papel aún mayor en el contexto de la comunicación que se lleva a cabo en el proceso de venta de este producto.

Se concluye según la valorización más alta casi siempre que existe una considerable identificación con la marca del agua purificada incidiendo en la decisión de compra.

Esta pregunta tuvo como objetivo evaluar la variable motivadora de consumo y su elemento pertenencia y por lo tanto se preguntó si consumen otra marca de agua purificada que no sea la habitual. P16 Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Consume usted otra marca de agua purificada que no sea la habitual?

### Figura 18

Respuestas pregunta 16



Fuente: elaboración propia, 2019

### Tabla 24

Respuestas pregunta No. 16

ESCALA DE VALORIZACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
VALORIZACIÓN	58	269	373	223	55	978
PERSONAS ENCUESTADAS	58	135	124	56	11	384
%	15%	35%	32%	15%	3%	100%

Fuente: elaboración propia, 2019.

Pregunta 16 Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Consume usted otra marca de agua purificada que no sea la habitual?

Según 135 personas que representa el (35%), indicaron que casi nunca se sienten motivados a consumir otra marca de agua que no sea la de confianza.

Para 124 personas que representa el (32%), indicaron que a veces se sienten motivados a consumir otra marca que no sea la habitual.

Según 58 personas que representan el (15%), calificaron que nunca se sienten motivados a consumir otra marca de agua purificada.

Un producto o servicio que añada ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad crea una ventaja tomando delantera en la decisión de compra.

Este elemento importante de la caracterización de un producto le provee identidad y reconocimiento en el mercado por medio de un signo o símbolo asociándolo íntimamente, creando lealtad en los compradores del mismo.

Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad, de que los consumidores tengan la posibilidad de adquirir el mismo producto una y otra vez.

Los efectos que la motivación de compra puede generar sobre el valor percibido por el consumidor, la satisfacción o la lealtad.

Tomando en cuenta la valorización casi nunca la cual representa una lealtad considera hacia la marca con un 35%.

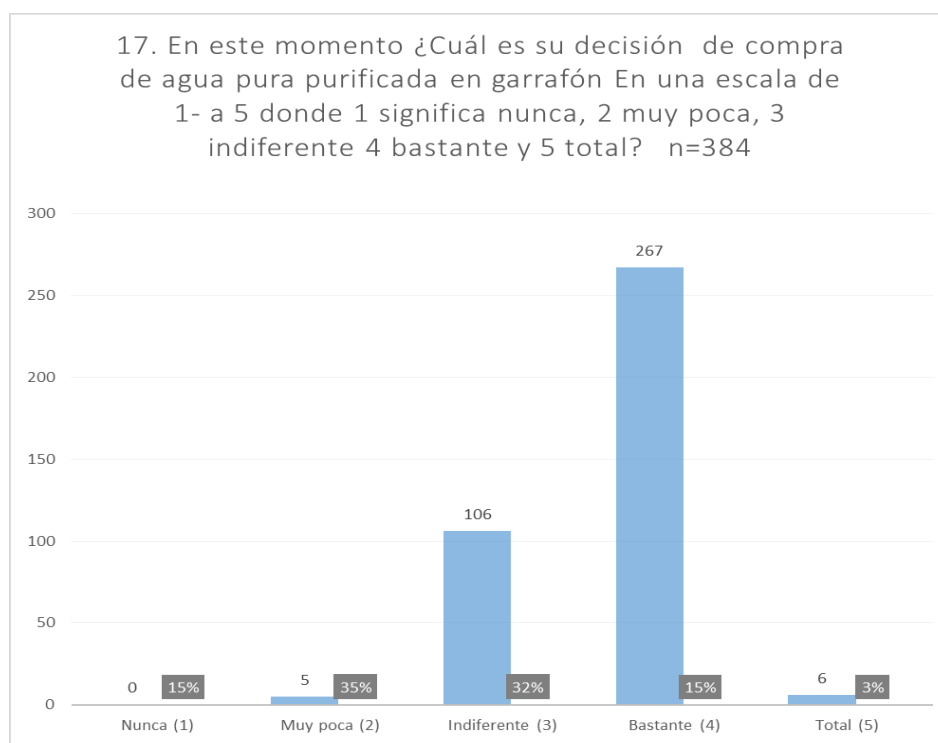
En conclusión se obtuvo la existencia de relación entre de dos variables independientes y una dependiente; por un lado la relación entre la motivación y la decisión de compra y por otro lado, la mezcla de mercadotecnia, la influencia que ejerce sobre la decisión de compra.

Esta pregunta tuvo como objetivo evaluar la variable decisión de compra y su elemento pertenencia y por lo tanto se preguntó si cuál era su de decisión de compra en ese

momento del producto y que lo calificara P17. En este momento ¿Cuál es su decisión de compra de agua pura purificada en garrafón En una escala de 1- a 5 donde 1 significa nunca, 2 muy poca, 3 indiferente 4 bastante y 5 total?

### Figura 19

Respuestas pregunta 17



Fuente: elaboración propia, 2019

### Tabla 25

Respuestas pregunta 17

ESCALA DE VALORIZACIÓN	NUNCA	MUY POCA	INDIFERENTE	BASTANTE	TOTAL	TOTAL
VALORIZACIÓN	0	10	318	1068	30	1,426
PERSONAS ENCUESTADAS	0	5	106	267	6	384
%	0%	1%	28%	70%	2%	100%

Fuente: elaboración propia, 2019

Pregunta 17. En este momento ¿Cuál es su decisión de compra de agua pura purificada en garrafón En una escala de 1- a 5 donde 1 significa nunca, 2 muy poca, 3 indiferente 4 bastante y 5 total?

Según 5 personas que representan un (1%) indicaron que muy poco en ese momento era su decisión de compra hacia el producto agua purificada en garrafones,

Para 106 personas que representan un (28%) expresaron que les era indiferente su decisión de compra en ese momento hacia el producto agua purificada en garrafones de las empresas purificadoras de agua en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.

267 personas que representan un (70%) indicaron que era bastante su decisión de compra hacia el producto agua purificada en garrafón de las empresas purificadoras de agua.

Según 6 personas que representaron un (2%) del total de los encuestados indicaron que era bastante su decisión de compra en ese momento hacia el producto agua purificada en garrafón de las empresas purificadoras de agua en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.

Se puede concluir que la decisión de compra en ese momento fue bastante según 267 personas encuestadas hacia el producto agua purificada en garrafón de las empresas purificadoras de agua en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.

En la prueba final de correlación de la investigación era comprobar la relación que existe entre las variables independientes (mezcla de mercadotecnia) y (motivadores de consumo) con la variable dependiente (decisión de compra) para comprobar sus relaciones se aplicó el modelo matemático de regresión y correlación múltiple, presentando una correlación positiva casi perfecta presentando a continuación el:

Análisis de variables independientes y dependiente regresión múltiple y correlación múltiple.

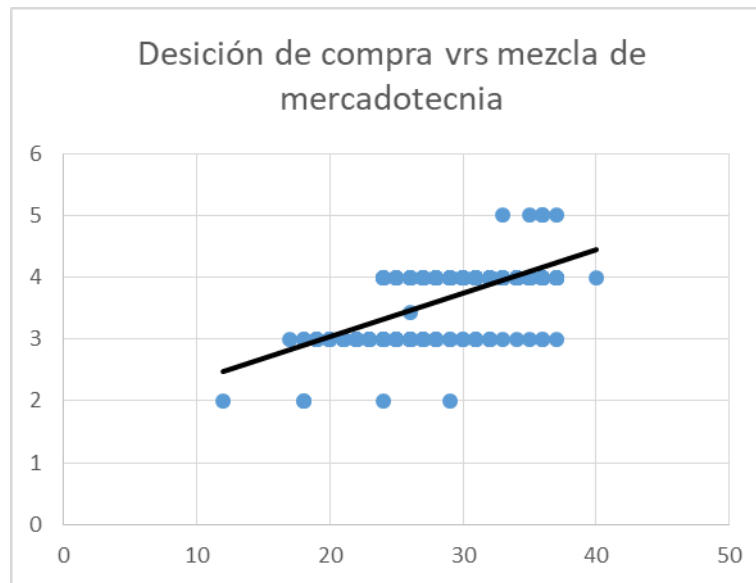
**Tabla 26**  
*Análisis de variables independientes y dependiente*

Personas encuestadas	Variable dependiente Decisión de compra	Variables independientes		Variable independiente X1 (Mezcla de mercadotecnia)								Variable independiente X2 (Motivadores de consumo)							Variable dependiente Y (Decisión de compra)		
		Σ=Variable mezcla de mercadotecnia	Σ=Variable motivadores de consumo	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15		Pregunta 16	Pregunta 17
				n	Y=	X1	X2														
1	3	24	27	3	2	4	3	3	5	1	3	5	4	4	5	4	2	2	1	3	
2	4	24	33	4	1	3	4	3	2	4	3	5	4	5	4	4	5	1	4	4	
3	4	34	31	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	3	4	4	4	
4	3	26	29	4	4	4	4	4	4	2	1	5	4	4	4	3	3	3	3	3	
5	4	30	32	5	5	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	5	5	3	4	
6	4	31	32	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	2	4	4	
7	3	26	27	4	4	3	3	4	3	2	5	4	3	4	3	3	2	3	3	3	
8	4	33	33	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	2	4	4	
9	4	31	27	4	4	3	4	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	
10	4	32	33	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4	2	4	4	
11	4	37	32	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	2	4	4	
12	4	35	36	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	1	4	4	
13	4	29	27	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	2	3	4	2	4	
14	4	35	35	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	1	4	4	
15	4	35	28	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	
16	3	26	29	3	4	4	3	4	4	2	2	5	3	4	4	3	4	3	3	3	
17	4	31	30	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	2	4	
18	4	27	33	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	
19	4	31	32	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	
20	4	37	34	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	1	4	4	
21	4	36	34	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	
22	5	37	36	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	
23	4	30	32	3	4	4	4	5	5	2	3	4	4	5	4	4	4	2	4	4	
24	3	27	27	3	4	5	3	1	4	4	3	5	4	3	5	4	3	2	1	3	
25	3	31	31	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	2	4	3	
26	3	26	34	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	1	3	3	
27	3	33	31	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3	
28	4	37	34	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	1	4	4	
29	4	35	31	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	
30	4	34	32	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	3	4	4	2	4	
31	4	36	32	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	
32	4	27	30	3	4	4	3	4	4	3	2	5	4	4	4	3	4	3	4	4	
33	4	37	30	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	2	4	4	
34	3	20	23	2	3	4	2	3	4	1	1	5	3	3	2	2	2	3	3	3	
35	4	36	29	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	
36	3	35	34	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	1	3	3	
37	3	37	33	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4	3	3	
38	4	32	31	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	3	4	2	4	4	
39	4	28	33	5	4	3	2	4	4	3	3	5	3	3	4	5	4	4	4	4	
40	4	32	36	5	4	4	5	4	5	3	2	5	5	5	5	5	5	1	4	4	
41	4	37	26	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	
42	3	26	33	4	3	3	4	4	3	4	3	2	5	5	4	3	4	3	3	3	

Fuente: elaboración propia, 2019. (Tabla completa en anexos)

**Figura 20**

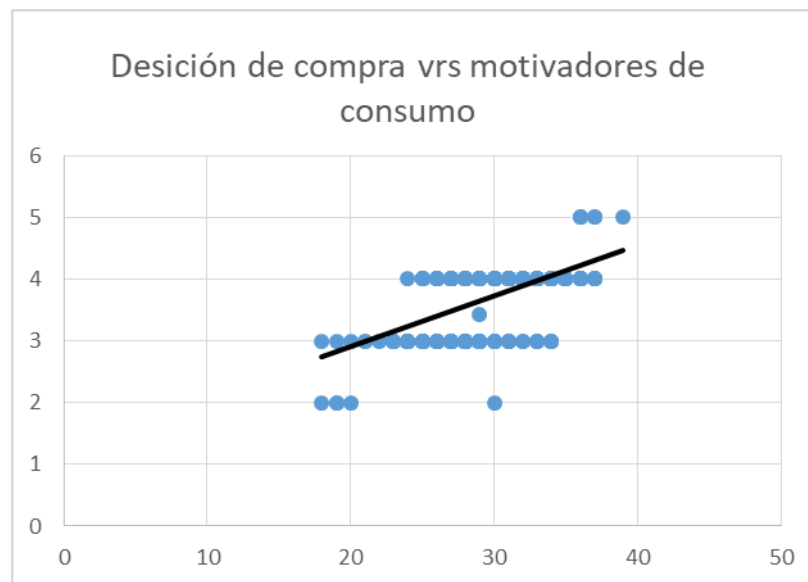
*Gráfica de correlación múltiple Decisión de compra vs Mezcla de mercadotecnia 7*



*Fuente: elaboración propia, 2019.*

**Figura 21**

*Gráfica de correlación múltiple Decisión de compra vs Motivadores de consumo 8*



*Fuente: elaboración propia, 2019.*



**Tabla 27***Modelo de regresión y correlación múltiple*

Resumen

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0.7582
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0.5748
R <sup>2</sup> ajustado	0.5726
Error típico	0.3342
Observaciones	384

## ANÁLISIS DE VARIANZA

	<i>Grados de libertad de cuadrado</i>		<i>Medio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	2	57.5150	28.7575	257.5534	0.0000
Residuos	381	42.5411	0.1117		
Total	383	100.0561			

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95.0%</i>	<i>Superior 95.0%</i>
Intercepción	0.5329	0.1450	3.6759	0.0003	0.2478	0.8179	0.2478	0.8179
Variable X 1	0.0521	0.0039	13.2963	0.0000	0.0444	0.0598	0.0444	0.0598
Variable X 2	0.0546	0.0049	11.1871	0.0000	0.0450	0.0642	0.0450	0.0642

Fuente: elaboración propia, 2019.

Modelo matemático: se obtiene aplicando el método de los mínimos cuadrados por medio de la computadora

Modelo matemático de la forma  $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$   $y = -0.5329 + 0.0521x_1 + 0.0546x_2$

## Interpretación

Los resultados anteriores indican que las variables decisión de compra, mezcla de mercadotecnia y motivadores de consumo, se encuentran relacionadas a través de un modelo matemático de regresión y correlación múltiple  $y = -0.5329 + 0.0521x_1 + 0.0546x_2$ .

Este modelo según el coeficiente de determinación  $R^2$  que se representa con el valor: 0.5748 que es igual al 57%, es el grado de confiabilidad de la prueba. Esto debido a que dichas variables se encuentran bajo una correlación positiva del 0.7582 cercano al valor de 1 que es lo mismo que decir el valor porcentual 75.82% del 100%. Se determinó un coeficiente de correlación múltiple de 0.7582, el cual indica una relación positiva entre las variables independientes y la dependiente según su clasificación.

Los resultados anteriores indican que las variables decisión de compra, mezcla de mercadotecnia y motivadores de consumo, se encuentran relacionadas positivamente a través de un modelo matemático de regresión y correlación múltiple representado de esta forma:  $y = -0.5329 + 0.0521x_1 + 0.0546x_2$ .

Ya que al tomar en cuenta la serie de factores externos que entran en juego al iniciar el proceso de compra, los resultados establecen que en la escala de valorizaciones obtenidas en relación con los elementos de la mezcla de mercadotecnia utilizada, respalda las motivaciones de compra.

Por lo que en condiciones normales se espera que cada elemento de la mezcla de la mercadotecnia aplicado de la manera correcta al público objetivo, obtenga también una mejor motivación para ejecutar el acto de compra, lo anterior tomando en cuenta que los elementos de la mezcla de mercadotecnia tienen como finalidad explicar el funcionamiento de manera integral y completa de la mercadotecnia dentro de una empresa. En este punto, es necesario mencionar, que generando una relación en el funcionamiento de los elementos de la mezcla de mercadotecnia y los motivadores de consumo lograrán una mejor aceptación y decisión de compra del producto agua purificada en garrafones de las empresas purificadoras de agua en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.

## CONCLUSIONES

1. La hipótesis que se planteó en la presente investigación se comprobó, ya que si existe una relación positiva de (0.75) entre los elementos de la mezcla de mercadotecnia, los motivadores de consumo y la decisión de compra del producto agua purificada en empresas purificadoras en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.
2. La investigación identificó que el elemento de la mezcla de mercadotecnia que determina el consumo es: el producto, obtenido este resultado más alto en la escala de valorización a través de la encuesta, observando y evaluando sus características, diseño, calidad, envase y la marca.
3. En el caso de los motivadores de consumo, se analiza que el factor que determina de forma contundente en la decisión compra del producto agua purificada por empresas purificadoras en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala es el elemento de seguridad con la mayor valorización en el instrumento.  
  
Es el factor de seguridad, debido a que deben de crear confianza, prestigio y aceptación por medio de experiencias de los consumidores y seguridad por medio de cumplimiento de normas de calidad e higiene en los procesos adecuados, por lo tanto afecta de manera directa la decisión de compra.
4. El segundo elemento percibido de mayor importancia fue la plaza debido a la disponibilidad y comodidad de tener este producto en el sector. El precio en tercera posición, por la ventaja de ahorro que representa este producto y que es sensible al bolsillo de los consumidores. La promoción queda como una ventana abierta, debido que no cuentan con promociones constantes atractivas que generen impacto en el grupo objetivo.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las empresas purificadoras prestar atención al elemento de la mezcla de mercadeo, plaza, y establecer canales de cobertura cercanos a las instalaciones de la planta purificadora, de esta manera establecer rutas de entrega a domicilio para tener un mejor servicio y conocer de una mejor manera al consumidor. siempre enfocando a factores de seguridad e higiene en la manipulación del producto.
2. Se recomienda a las empresas purificadoras de agua prestar la debida atención al elemento de la mezcla de mercadotecnia promoción debido que una buena aplicación de este elemento podría persuadir e informar de manera positiva características, ventajas y beneficios que posee al producto del agua purificada en garrafones en plantas purificadoras alternas en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.
3. Se recomienda a las empresas purificadoras prestarle atención a la variable seguridad debido a que los consumidores según los resultados obtenidos prefieren un producto que satisfaga sus necesidades brindándoles seguridad a través del cumplimiento de las normas sanitarias y están dispuestas a pagar un poco más por mantener este indicador, que les transmita seguridad y calidad en el consumo del producto agua purificada en garrafón.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Alvarado, J. (2015). *Estudio de factibilidad para la implementación de una embotelladora de agua purificada en el cantón pasaje- provincia de el oro*. Tesis de Postgrado, Universidad de Guayaquil.
2. Arellano Cueva, Rolando; Molero Ayala, Víctor M. Rivera Camino (2010), *Conducta del consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing*, 3ra edición, Madrid: ESIC
3. Arroyo V. (2014). *El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del restaurante el consulado - el tambo* –, para optar el título profesional de Licenciado en Administración Universidad Nacional del Centro de Perú.
4. Baena, V. & Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*, (1era Edición), Barcelona: Editorial UOC
5. Bonta. P & Farber. (1994). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*, España, editorial norma, pág. 39.
6. Bravo, J. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid, España: Ediciones Díaz de santos. Pag.16
7. Cosme J. (2017). *La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el goloso 2015* para optar el título profesional de: Licenciado en Administración, Universidad Nacional del Centro de Perú.
8. Cuesta, M. (2009). *Introducción al muestreo*. Universidad de Ovideo.
9. Hoyer, W. & Macinnis, D. (2010) *Comportamiento del consumidor*. México, Ciudad de Mexico: Cengage learning.
10. Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva & Victor Molero Ayala, (2010). *Conducta del comnsumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing*, 3ra edición pág. 78, 80, 81.
11. John A. Howard, (1993). *La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout*, . Universidad de Columbia, pág. 4 y 5.
12. Keller K. (2006). *Dirección del marketing*. (10ª ed.). México: Pearson Educación.

13. Kleinginna, P. & Kleinginna, A. (1981), *A categorized list of motivation definitions, with a suggestion for a consensual definition*, Motivation and Emotion, Vol. 5.
14. Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección del marketing*. MX: Pearson.
15. Kotler & Armstrong (2008) *Fundamentos del marketing*, Pearson Educación, 2003 octava edición. pág. 263, 63.
16. Kotler Philip & Prentice Hall (1996) *Dirección de Mercadotecnia*, Octava Edición, Pág. 7.
17. Kotler Philip & Prentice Hall, (2002) *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, Primera Edición, de, Pág. 6
18. Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
19. Kotler, P. & Armstrong G. 1998. *Fundamentos de Mercadotecnia*. 4ª. Ed. México. Pearson Prentice hall., pág. 21
20. Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing* (11a. ed.). Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson Prentice Hall.
21. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8va. ed). México: Pearson Educación.
22. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*, (14ava. ed). México: Pearson Educación.
23. Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a. ed.). Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson Prentice Hall.
24. Kotler, P. & Armstrong, G. 2007. *Marketing*. Versión para Latinoamérica. Décimo primera edición. México. Pearson Educación. Pág. 655.
25. Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14° Edición). México: Pearson Educación Inc.
26. Kotler, P. & Lane K. (2006): *Dirección de Marketing*. 12ª Ed. Prentice Hall. Pág. 184
27. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. (12a. Edición). España: Pearson Educacion. Pág. 5.
28. Kotler, P.; Armstrong G. & Lane, K. (2003). *Marketing*. MX: Pearson Educación

29. Kotler, P.; Bloom, P.; & Hayes. T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*, ES: Paidós Ibérica S.A.
30. Kotler. P. & Armstrong, G. (2004) *Marketing*. 10ª.ed. España. Pearson Prentice Hall., pág.7, 758.
31. Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *MKTG: Marketing*. Santa fe, México: Cengage Learning.
32. López. M. Catalina, Gavidia. C, Valentín & Rueda. S. Juan, (2006). *¡Agua!* España, Editorial Solana e Hijos A.G, S.A. centro de investigación y documentación educativa (CIDE), pág. 54, 56.
33. Martínez, R. (2013). *Proyecto de inversión para el establecimiento de una planta de agua natural en la región de Puebla, Puebla*. Tesis de Postgrado, Instituto Politécnico Nacional.
34. Meléndez J. (2013) *propuesta de estrategias mercadológicas y análisis del consumidor para el crecimiento en el mercado de agua purificada en la ciudad capital*, tesis de grado optando al grado de Ingeniero Industrial, Facultad de Ingeniería Universidad de San Carlos de Guatemala.
35. Monferrer, S. (2016). *Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales*. Tesis Doctoral, Universidad Jaume
36. Nancy Rossana Durini Castillo (2013) *Análisis y Mejora en el Proceso Logística del Envase Retornable en una Empresa de Agua Purificada*. Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Ingeniería Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, Guatemala, Pág. 10 y 11.
37. Powers, T. & Barrows, C. (2006). *Introduction to hospitality industry* (6th ed). New Jersey: Wiley.
38. Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor consumer insights en el marketing*. Lima, Perú: Planeta.
39. Ramírez, C. (2016) *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, jamalca – amazonas*. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración Universidad Señor de Sipán, Pimentel Perú.

40. Solomon (2013). *Comportamiento del Consumidor* (11ª a ed.). México: Pearson Educación.
41. Stanton, Etzel & Walker (2015). *Fundamentos de marketing*, 13a Edición, Pág. 7.
42. Taraya, A. (2008) *Principios de Marketing*. 3ra edición, Madrid España. pág. 135.
43. Westbrook, R. & Black, W. (1985), *A motivation-based shopper typology*, Journal of Retailing, Pág. 61.



## E-grafía

1. Bolaños, Martínez & Regalado. (2015). Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios, en la ciudad de San Salvador. Caso de estudio: pollo campero. (Tesis de grado). Universidad de El Salvador. San Salvador. El salvador. Recuperado de: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8507/1/influencia%20del%20marketing%20sensorial..pdf>
2. Carlos Manuel Álvarez Publicado el 29 de marzo de 2019 a las 16:03h <https://www.prensalibre.com/guatemala/politica/unas-cuatro-mil-purificadoras-de-agua-no-cuentan-con-licencia-para-operar/>
3. Gamboa, D. (2014). Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant – cevichera “puerto Morín” en el distrito de Trujillo. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Perú. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/unitru/459/gamboa\\_daysi.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/unitru/459/gamboa_daysi.pdf?sequence=1&isallowed=y)
4. Instituto Nacional de Estadística. (2018) INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda 2018 en: <https://www.censopoblacion.gt/cuantosomos>
5. Instituto Nacional de Estadística. (2018) ENEI Encuesta nacional de empleo e ingresos 1-2018, módulo de juventud en: <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2018/12/17/20181217134954aE63D8ky7MoFhXG3MgBOYfWXBzsEFBGD.pdf>
6. Larripa, S. (2016) Necesidad, deseo y demanda: tres conceptos que no debes confundir, <https://cuadernodemarketing.com/necesidades-y-deseos-no-confundir/>
7. Prensa Libre 23 de Febrero de 2016, 12:55 <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/guatemaltecos-consumen-mas-de-120-millones-de-litros-de-agua-ensvasada>
8. Quintero; J (2007); Universidad Fermin Toro; Escuela de Doctorado; Seminario Teorías y paradigmas educativos; Venezuela; extraído el 28 de Junio del 2012 en sitio web: <http://doctorado.josequintero.net/>
9. Quiñonez, C. (2015) Insights: Marcas que se acuestan con los consumidores

<https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2012/05/insights-marcas-que-se-acuesta.html/?ref=gesr>

10. Sánchez Galán, Javier (2018). Estrategias de precio.  
<https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-precio.html>
11. Sergi Larripa, Apuntes de Marketing 360° para nuevos marketeros, Cuaderno de Marketing (2016)  
<https://cuadernodemarketing.com/necesidades-y-deseos-no-confundir/>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Sexo</i> .....	41
<b>Figura 2</b> <i>Edad</i> .....	42
<b>Figura 3</b> <i>Respuestas pregunta 1</i> .....	43
<b>Figura 4</b> <i>Respuestas pregunta 2</i> .....	45
<b>Figura 5</b> <i>Respuestas pregunta 3</i> .....	47
<b>Figura 6</b> <i>Respuestas pregunta 4</i> .....	49
<b>Figura 7</b> <i>Respuestas pregunta 5</i> .....	51
<b>Figura 8</b> <i>Respuestas pregunta 6</i> .....	53
<b>Figura 9</b> <i>Respuestas pregunta 7</i> .....	55
<b>Figura 10</b> <i>Respuestas pregunta 8</i> .....	57
<b>Figura 11</b> <i>Respuestas pregunta 9</i> .....	59
<b>Figura 12</b> <i>Respuestas pregunta 10</i> .....	61
<b>Figura 13</b> <i>Respuestas pregunta 11</i> .....	63
<b>Figura 14</b> <i>Respuestas pregunta 12</i> .....	65
<b>Figura 15</b> <i>Respuestas pregunta 13</i> .....	67
<b>Figura 16</b> <i>Respuestas pregunta 14</i> .....	69
<b>Figura 17</b> <i>Respuestas pregunta 15</i> .....	71
<b>Figura 18</b> <i>Respuestas pregunta 16</i> .....	73
<b>Figura 19</b> <i>Respuestas pregunta 17</i> .....	75
<b>Figura 20</b> <i>Gráfica de correlación múltiple Decisión de compra vs Mezcla de mercadotécnica</i> .....	78
<b>Figura 21</b> <i>Gráfica de correlación múltiple Decisión de compra vs Motivadores de consumo</i> .....	78

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Variables de investigación</i> .....	<b>32</b>
<b>Tabla 2</b> <i>Análisis de variables</i> .....	<b>34</b>
<b>Tabla 3</b> <i>Análisis de variables, definición operacional, indicadores y correlación</i> .....	<b>35</b>
<b>Tabla 4</b> <i>Datos generales poblacionales</i> .....	<b>38</b>
<b>Tabla 5</b> <i>Calculo del tamaño de la muestra</i> .....	<b>39</b>
<b>Tabla 6</b> <i>Género</i> .....	<b>41</b>
<b>Tabla 7</b> <i>Rango de edad</i> .....	<b>42</b>
<b>Tabla 8</b> <i>Respuestas pregunta 1</i> .....	<b>43</b>
<b>Tabla 10</b> <i>Respuestas pregunta 2</i> .....	<b>45</b>
<b>Tabla 11</b> <i>Respuestas pregunta 3</i> .....	<b>47</b>
<b>Tabla 12</b> <i>Respuestas pregunta 4</i> .....	<b>49</b>
<b>Tabla 13</b> <i>Respuestas pregunta 5</i> .....	<b>51</b>
<b>Tabla 14</b> <i>Respuestas pregunta 6</i> .....	<b>53</b>
<b>Tabla 15</b> <i>Respuestas pregunta 7</i> .....	<b>55</b>
<b>Tabla 16</b> <i>Respuestas pregunta 8</i> .....	<b>57</b>
<b>Tabla 17</b> <i>Respuestas pregunta 9</i> .....	<b>59</b>
<b>Tabla 18</b> <i>Respuestas pregunta 10</i> .....	<b>61</b>
<b>Tabla 19</b> <i>Respuestas pregunta 11</i> .....	<b>63</b>
<b>Tabla 20</b> <i>Respuestas pregunta 12</i> .....	<b>65</b>
<b>Tabla 21</b> <i>Respuestas pregunta 13</i> .....	<b>67</b>
<b>Tabla 22</b> <i>Respuestas pregunta 14</i> .....	<b>69</b>
<b>Tabla 23</b> <i>Respuestas pregunta 15</i> .....	<b>71</b>
<b>Tabla 24</b> <i>Respuestas pregunta 16</i> .....	<b>73</b>
<b>Tabla 25</b> <i>Respuestas pregunta 17</i> .....	<b>75</b>
<b>Tabla 26</b> <i>Análisis de variables independientes y dependiente</i> .....	<b>77</b>
<b>Tabla 27</b> <i>Modelo de regresión y correlación múltiple</i> .....	<b>79</b>

## APÉNDICES O ANEXOS

### ANEXO 1 Cuestionario

Edad:

Fecha:

Género: ( ) Masculino ( ) Femenino

Preguntas filtro

¿Es usted consumidor de agua pura en garrafón? SI NO

si la respuesta es No (finalice y termine)

¿El agua purificada que compra es de estas marcas: Salvavidas, Aqua, Scandia, Monteblanco, Cielo, Manantial? SI NO

si la respuesta es SI (finalice y termine)

Marque con una (x) la opción que mejor le parezca. Puede marcar solamente una de las cinco opciones que se le presentan.

Nunca (1) - Casi nunca (2) - A veces (3) - Casi siempre (4) - Siempre (5)

No.	DIMENSIONES	Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
1	Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Considera usted que el producto agua purificada en garrafón de las empresas purificadoras de agua satisfacen sus necesidades?					
2	Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿El envase del producto agua purificada en garrafón tiene características que lo diferencian de los demás productos similares?					
3	Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Cree usted que los precios del producto agua purificada en garrafón de las empresas purificadoras son competitivos?					
4	Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Usted estima que los precios del agua purificada en garrafón de las empresas purificadoras están acorde a la calidad?					
5	Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Considera estratégica las ubicaciones de las empresas purificadoras de agua?					
6	Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿El tiempo que espera para recibir la compra de su producto de las empresas purificadoras de agua le resulta adecuado?					
7	Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Los medios publicitarios que utilizan las empresas purificadoras de agua le resultan adecuados?					
8	Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Las empresas purificadoras de agua, ofrecen promociones atractivas?					
9	Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Percibe usted que las empresas purificadoras de agua cumplen con las normas sanitarias y de higiene en la elaboración y manipulación de sus productos?					
10	Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿El producto agua purificada cuenta con la calidad adecuada para el consumo humano?					
11	Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Al contar con una empresa purificadora local, puede ahorrar tiempo en la realización de la compra?					
12	Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Consumir agua purificada en garrafón de empresas purificadoras de agua beneficiara su economía a largo plazo?					
13	Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿La información que brinda el personal de la empresa agua purificadora es clara y precisa sobre las consultas planteadas acerca del producto?					
14	Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Los servicios brindados en las empresas purificadoras de agua son rápidos y adecuados?					
15	Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Se identifica con la marca de la empresa purificadora de agua que consumo?					
16	Calificando en una escala de valorización ascendente donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre. ¿Consume usted otra marca de agua purificada que no sea la habitual?					
17	En este momento ¿Cuál es su decisión de compra de agua pura purificada en garrafón En una escala de 1- a 5 donde 1 significa nunca, 2 muy poca, 3 indiferente 4 bastante y 5 total?					

Fuente: elaboración propia, 2019.



2. ¿Para usted el envase del producto agua purificada en garrafon tiene características que lo diferencian de los demas productos similares?

Número	1	2	3	4	5
1					
2	1				
3					
4				4	
5					5
6				4	
7				4	
8				4	
9				4	
10					5
11					5
12					5
13				4	
14				4	
15				4	
16				4	
17				4	
18				4	
19				4	
20					5
21				4	
22					5
23				4	
24				4	
25				4	
26					5
27					5
28					5
29				4	
30					5
31					5
32				4	
33					5
34		3			
35					5
36				4	
37					5
38					5
39				4	
40				4	
41					5
42			3		
43					5
44				4	
45				4	

Criterios de valorización, escala de valorización y valorización

Número	1	2	3	4	5
316		2			
317					4
318				4	
319		2			4
320				4	
321				4	
322				4	
323				4	
324		2			4
325				4	
326		3			5
327				4	
328		2			4
329				4	
330				4	
331				4	
332				4	
333		3			4
334				4	
335		3			4
336				4	
337			2		4
338				4	
339				4	
340			3		
341				4	
342					5
343				4	
344				4	
345			3		
346				4	
347				4	
348				4	
349				4	
350				4	
351			3		
352				4	
353				4	
354			3		
355				4	
356			3		5
357				4	
358					5
359			3		
360				4	

<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>30</b>	<b>198</b>	<b>832</b>	<b>430</b>
<b>P.E</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>66</b>	<b>208</b>	<b>86</b>
<b>%</b>	<b>2%</b>	<b>4%</b>	<b>17%</b>	<b>54%</b>	<b>22%</b>

Fuente: elaboración propia, 2019.

3. ¿Cree usted que los precios del producto agua purificada en garrafón de las empresas purificadoras son competitivos?

Número	1	2	3	4	5
1				4	
2			3		
3			4		
4			4		
5			4		
6					5
7			3		
8			4		
9			3		
10					5
11			4		
12					5
13			3		
14			4		
15			4		
16			4		
17					5
18			4		
19			4		
20			4		
21					5
22					5
23			4		
24					5
25					5
26					5
27			4		
28			4		
29					5
30			4		
31					5
32			4		
33			4		
34			4		
35			4		
36			4		
37			4		
38					5
39			3		
40					4
41			4		
42			3		
43			4		
44			4		
45			4		

Criterios de valorización, escala de valorización y valorización

Número	1	2	3	4	5
316			3		
317				4	
318					5
319				4	
320					5
321				3	
322					5
323				4	
324		2			
325			3		
326				4	
327				4	
328		2			
329				4	
330			3		
331				4	
332		2			
333				4	
334					5
335			3		
336			3		
337				4	
338					5
339				4	
340				4	
341				4	
342					5
343					5
344			3		
345				4	
346			3		
347				4	
348			3		
349				4	
350			3		
351				4	
352			3		
353				4	
354				4	
355					5
356					5
357			3		
358				4	
359				4	
360					5

<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>303</b>	<b>752</b>	<b>430</b>
<b>P.E</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>101</b>	<b>188</b>
<b>%</b>	<b>0%</b>	<b>2%</b>	<b>26%</b>	<b>49%</b>

Fuente: elaboración propia, 2019.













9. ¿Percibe usted que las empresas purificadoras de agua cumplen con las normas sanitarias y de higiene en la elaboración y manipulación de sus productos?

Número	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(5)
1					5
2					5
3					5
4					5
5					5
6					5
7					5
8					5
9				4	5
10				4	5
11				4	5
12				4	5
13				4	5
14				4	5
15				4	5
16				4	5
17				4	5
18				4	5
19				4	5
20				4	5
21				4	5
22				4	5
23				4	5
24				4	5
25				4	5
26				4	5
27				4	5
28				4	5
29				4	5
30				4	5
31				4	5
32				4	5
33				4	5
34				4	5
35				4	5
36				4	5
37				4	5
38				4	5
39				4	5
40				4	5
41				4	5
42				4	5
43				4	5
44				4	5
45				4	5

Criterios de valorización, escala de valorización y valorización

Número	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(5)
361					5
362					5
363					5
364				4	5
365					5
366					5
367					5
368					5
369					5
370					5
371					5
372					5
373					5
374					5
375					5
376					5
377					5
378				4	5
379				4	5
380					5
381					5
382					5
383					5
384				4	5
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>159</b>	<b>400</b>	<b>1155</b>
<b>P.E</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>53</b>	<b>100</b>	<b>231</b>
<b>%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>14%</b>	<b>26%</b>	<b>60%</b>

Fuente: elaboración propia, 2019.









13. ¿La información que brinda el personal de la empresa agua purificada es clara y precisa?

Table with 5 columns: Número, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre. Rows 1-45 with values ranging from 1 to 5.

Table with 5 columns: Número, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre. Rows 46-90 with values ranging from 1 to 5.

Table with 5 columns: Número, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre. Rows 91-135 with values ranging from 1 to 5.

Table with 5 columns: Número, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre. Rows 136-180 with values ranging from 1 to 5.

Table with 5 columns: Número, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre. Rows 181-225 with values ranging from 1 to 5.

Table with 5 columns: Número, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre. Rows 226-270 with values ranging from 1 to 5.

Table with 5 columns: Número, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre. Rows 271-315 with values ranging from 1 to 5.

Table with 5 columns: Número, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre. Rows 316-360 with values ranging from 1 to 5.

Criterios de valorización, escala de valorización y valorización

Summary table with 5 columns: Número, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre. Totals: 3 104 354 632 265. Percentages: 1% 14% 31% 41% 14%

Fuente: elaboración propia, 2019.

14. ¿Los servicios brindados en las empresas purificadoras de agua son rápidos y adecuados?

Número	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(5)
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					
41					
42					
43					
44					
45					

14. Criterios de valoración, escala de valoración y valorización

Número	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(5)
361					
362					
363					
364					
365					
366					
367					
368					
369					
370					
371					
372					
373					
374					
375					
376					
377					
378					
379					
380					
381					
382					
383					
384					
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>110</b>	<b>372</b>	<b>580</b>	<b>270</b>
<b>P.E</b>	<b>6</b>	<b>55</b>	<b>124</b>	<b>145</b>	<b>54</b>
<b>%</b>	<b>2%</b>	<b>14%</b>	<b>32%</b>	<b>38%</b>	<b>14%</b>

Fuente: elaboración propia, 2019.







Análisis de variables independientes y dependiente regresión múltiple y correlación múltiple.

Personas encuestadas	Variable dependiente	Variables independientes		Variable independiente X1 (Mezcla de mercadotecnia)								Variable independiente X2 (Motivadores de consumo)							Variable dependiente Y (Decisión de compra)	
	Decisión de compra	$\Sigma$ =Variable mezcla de mercadotecnia	$\Sigma$ =Variable motivadores de consumo	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17
1	3	24	27	3	2	4	3	3	5	1	3	5	4	4	5	4	2	2	1	3
2	4	24	33	4	1	3	4	3	2	4	3	5	4	5	5	4	4	5	1	4
3	4	34	31	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	3	4	4
4	3	26	29	4	4	4	4	3	4	2	1	5	4	4	4	3	3	3	3	3
5	4	30	32	5	5	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	5	5	3	4
6	4	31	32	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	2	4
7	3	26	27	4	4	3	3	4	3	3	2	5	4	3	4	3	3	2	3	3
8	4	33	33	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	2	4
9	4	31	27	4	4	3	4	3	3	5	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4
10	4	32	33	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	4	2	4
11	4	37	32	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	2	4
12	4	35	36	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	1	4
13	4	29	27	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	2	3	4	2	4
14	4	35	35	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	1	4
15	4	35	28	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
16	3	26	29	3	4	4	3	4	4	2	2	5	3	4	4	3	4	3	3	3

17	4	31	30	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	2	4
18	4	27	33	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	5	5	4	4	4	3	4
19	4	31	32	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4
20	4	37	34	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	1	4
21	4	36	34	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4
22	5	37	36	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5
23	4	30	32	3	4	4	4	5	5	2	3	4	4	5	5	4	4	4	2	4
24	3	27	27	3	4	5	3	1	4	4	3	5	4	3	5	4	3	2	1	3
25	3	31	31	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	2	4	3
26	3	36	34	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	1	3
27	3	33	31	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3
28	4	37	34	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	1	4
29	4	35	31	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4
30	4	34	32	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	3	4	4	2	4
31	4	36	32	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4
32	4	27	30	3	4	4	3	4	4	3	2	5	4	4	4	3	3	4	3	4
33	4	37	30	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	2	4
34	3	20	23	2	3	4	2	3	4	1	1	5	3	3	3	2	2	2	3	3
35	4	36	29	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4
36	3	35	34	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	1	3
37	3	37	33	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	3
38	4	32	31	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	3	4	4	2	4
39	4	28	33	5	4	3	2	4	4	3	3	5	3	3	4	5	5	4	4	4
40	4	32	36	5	4	4	5	4	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	1	4
41	4	37	26	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4
42	3	26	33	4	3	3	4	3	4	3	2	5	5	4	5	4	3	4	3	3
43	4	37	27	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	3	3	2	4
44	3	26	28	3	4	4	3	4	4	2	2	5	3	4	4	3	3	4	2	3
45	4	24	34	5	4	4	3	2	3	1	2	5	4	5	5	4	4	4	3	4



46	4	30	27	3	4	5	5	1	4	3	5	5	2	4	5	3	2	4	2	4
47	3	26	28	4	4	3	3	2	3	3	4	5	3	4	3	3	4	5	1	3
48	4	35	33	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	2	4
49	4	36	25	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4
50	4	35	34	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	1	4
51	4	37	31	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4
52	3	21	23	2	3	3	2	4	4	2	1	3	3	3	3	2	2	3	4	3
53	3	28	24	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3
54	3	27	27	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3
55	4	35	26	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	2	2	4
56	4	32	33	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	2	4
57	4	32	26	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	3	2	3	4	4
58	4	36	34	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	1	4
59	4	32	32	4	4	5	5	4	3	3	4	5	3	3	4	5	5	5	2	4
60	3	24	28	3	4	3	3	3	3	3	2	5	3	4	4	3	3	4	2	3
61	3	28	26	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	2	3
62	4	30	32	4	5	4	5	3	4	3	2	5	4	5	5	4	3	4	2	4
63	3	29	23	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	2	2	3	3
64	3	19	25	2	3	3	2	2	3	2	2	5	3	3	3	2	2	3	4	3
65	4	35	25	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	2	2	3	2	4
66	3	22	25	3	3	3	3	3	3	2	2	5	3	3	3	2	2	3	4	3
67	4	27	32	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	5	4	4	4	3	4
68	4	28	29	3	4	4	5	3	2	4	3	4	3	5	2	4	4	2	5	4
69	3	24	25	3	2	4	3	3	5	1	3	3	4	4	5	4	2	2	1	3
70	4	30	31	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	5	4	4	4	2	4
71	4	32	27	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
72	4	34	34	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	1	4
73	4	35	29	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	2	4
74	3	26	29	4	3	3	4	3	4	3	2	5	4	4	4	3	3	4	2	3

75	4	35	28	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	2	3	4
76	4	31	29	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
77	4	31	32	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4
78	4	25	27	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
79	4	36	28	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	2	4
80	3	24	25	3	2	4	3	3	5	1	3	3	4	4	5	4	2	2	1	3
81	4	37	28	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4
82	4	32	32	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	2	4
83	4	36	26	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	2	2	3	3	4
84	4	27	36	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	3	4
85	4	37	27	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	3	3	4	2	4
86	3	19	26	2	3	3	2	3	4	1	1	5	3	3	3	2	2	3	5	3
87	4	36	31	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4
88	4	27	29	3	4	4	3	4	4	3	2	5	3	4	4	3	3	4	3	4
89	5	36	37	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5
90	3	26	28	4	2	3	4	2	4	2	5	5	4	2	3	2	5	4	3	3
91	4	31	27	5	5	4	4	3	3	3	4	5	3	2	4	4	3	4	2	4
92	4	31	34	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	2	4
93	4	31	33	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4
94	3	20	26	2	3	3	2	3	4	2	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3
95	4	34	28	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
96	4	36	34	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	1	4
97	4	32	29	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	2	4
98	4	26	32	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	5	5	4	4	4	2	4
99	4	37	26	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	2	4
100	3	25	28	2	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	2	3
101	4	32	25	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	3	2	3	3	4
102	4	35	36	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	1	4
103	4	32	29	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	2	4

104	4	32	32	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	4
105	4	33	28	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	2	3	3	4
106	3	27	28	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	5	3	3	4	2	3
107	3	25	24	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	2	2	3	3	3
108	4	31	32	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	4
109	4	36	29	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	3	3	2	4
110	3	23	29	3	2	4	3	3	4	3	1	5	4	4	5	4	2	4	1	3
111	4	28	33	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
112	3	19	22	2	1	3	3	1	2	4	3	5	2	3	3	2	1	2	4	3
113	4	31	30	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	2	4
114	4	27	30	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	5	5	3	3	4	2	4
115	4	36	24	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	2	2	4
116	4	35	34	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	1	4
117	4	33	27	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	3	2	3	3	2	4
118	5	36	36	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5
119	4	35	28	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
120	4	26	31	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	5	5	4	3	4	2	4
121	4	32	28	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	2	4
122	4	26	32	3	4	3	3	4	4	3	2	5	4	5	5	4	3	4	2	4
123	4	32	27	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4
124	3	25	29	4	3	4	3	4	3	2	2	4	4	5	5	3	2	4	2	3
125	3	31	24	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	2	4	2	3
126	4	31	32	5	4	4	5	4	4	3	2	4	4	5	5	4	3	3	4	4
127	4	36	30	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	2	4
128	4	29	32	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4
129	4	36	27	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4
130	4	30	32	4	5	4	4	4	5	2	2	5	4	5	5	4	3	4	2	4
131	4	31	27	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	3	2	3	2	4
132	3	18	24	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	3	4	3

133	4	33	33	5	5	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
134	3	21	24	4	2	2	2	2	4	3	2	5	5	4	2	2	1	2	3	3
135	4	36	30	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4
136	3	26	28	3	4	4	3	4	4	2	2	5	3	4	4	3	2	3	4	3
137	4	32	26	5	5	4	4	5	4	3	2	5	4	3	4	2	2	4	2	4
138	4	31	32	4	3	4	4	5	5	3	3	5	4	5	5	4	3	4	2	4
139	3	31	23	5	5	3	3	5	4	3	3	5	3	4	3	2	2	2	2	3
140	4	36	34	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	1	4
141	4	35	34	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	1	4
142	4	29	31	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	2	4
143	4	33	30	5	5	4	3	4	2	5	5	5	4	5	4	3	3	4	2	4
144	3	19	27	2	3	3	2	3	3	2	1	5	3	4	4	2	3	2	4	3
145	4	32	28	4	4	5	5	4	3	3	4	5	3	3	2	4	4	5	2	4
146	3	24	28	3	4	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	2	3	3	4	3
147	4	32	27	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	5	4	3	3	2	4
148	4	30	32	4	3	4	5	4	5	3	2	5	5	4	5	4	3	4	2	4
149	4	28	28	4	4	5	4	3	3	3	2	3	4	5	4	3	3	4	2	4
150	4	35	33	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	2	4
151	4	37	33	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	2	4
152	3	21	24	2	3	4	2	3	4	2	1	3	3	4	3	2	3	3	3	3
153	4	33	30	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4
154	4	28	31	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4
155	4	28	32	5	4	4	5	3	3	2	2	5	4	5	5	3	3	4	3	4
156	4	33	34	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	1	4
157	3	17	27	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	4	5	2	3	4	2	3
158	4	26	34	4	3	3	3	4	4	3	2	5	5	5	5	4	4	4	2	4
159	4	35	25	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4
160	4	24	32	2	3	3	3	4	4	3	2	4	4	5	5	3	4	3	4	4
161	2	12	19	1	1	2	2	1	1	2	2	5	2	2	1	1	2	2	4	2

162	4	35	32	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	2	4
163	4	31	25	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4
164	3	26	28	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	4	3
165	3	32	23	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	2	3	4	2	2	3	3
166	3	23	26	2	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	2	3	3	4	3
167	3	24	29	4	4	3	3	2	3	3	2	4	5	4	3	3	4	3	3	3
168	3	26	27	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	2	4	3
169	4	30	29	4	4	5	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	4
170	4	27	33	3	4	4	3	4	4	3	2	5	4	5	5	4	4	4	2	4
171	4	30	31	4	4	3	2	3	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4	3	4
172	3	24	25	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3
173	4	32	27	4	4	2	3	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	2	4
174	4	32	35	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4
175	4	37	31	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4
176	3	19	24	2	3	3	2	3	3	2	1	5	3	3	3	2	3	2	3	3
177	4	26	34	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
178	4	35	32	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4	3	2	4
179	4	33	35	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4
180	3	26	28	3	4	4	3	4	5	2	1	4	4	4	4	3	3	4	2	3
181	4	32	27	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
182	3	25	28	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3
183	4	30	27	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4
184	4	32	37	5	4	3	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	2	4
185	4	30	31	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4
186	3	18	25	1	3	3	2	3	4	1	1	3	3	4	4	2	3	2	4	3
187	4	32	27	5	5	4	3	4	5	3	3	5	3	4	3	3	4	3	2	4
188	4	30	31	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	5	5	3	4	4	2	4
189	4	40	27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4
190	4	34	35	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	1	4

191	3	21	26	2	3	3	2	3	4	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3
192	4	26	34	3	4	3	3	4	4	3	2	5	5	5	5	4	4	2	4	4
193	3	20	25	2	3	3	2	3	5	1	1	3	3	4	4	3	2	1	5	3
194	4	31	34	4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3	4
195	3	22	26	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	5	3	3	3	2	3
196	4	32	35	4	3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4
197	4	27	31	3	4	3	3	4	5	3	2	5	4	5	5	3	4	3	2	4
198	4	32	30	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	2	3	4	2	4
199	3	20	29	2	3	3	2	3	3	2	2	5	4	4	4	3	3	4	2	3
200	3	22	28	3	3	3	2	3	5	2	1	3	3	5	5	4	3	2	3	3
201	4	32	30	4	4	4	5	5	5	3	2	5	4	5	5	3	2	4	2	4
202	4	35	35	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5		4
203	3	22	24	2	3	4	2	3	5	2	1	3	3	4	3	2	3	1	5	3
204	4	32	30	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	2	4
205	4	34	35	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	1	4
206	3	21	26	2	3	3	2	3	5	2	1	3	3	4	4	3	4	2	3	3
207	4	34	35	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	2	4
208	4	27	30	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	1	4
209	3	25	27	2	1	4	3	5	3	4	3	4	4	5	5	3	1	1	4	3
210	4	32	36	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4
211	4	35	31	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	1	4
212	4	30	36	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	5	5	3	5	5	4	4
213	4	32	34	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
214	4	33	30	5	2	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	2	5	2	4
215	4	28	33	4	3	3	3	4	3	5	3	5	3	5	5	4	4	3	4	4
216	4	32	30	5	3	4	5	5	3	3	4	4	5	3	5	2	4	4	3	4
217	3	25	28	4	3	2	3	4	5	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3
218	4	35	32	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	2	5	4	4
219	4	31	33	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	5	1	4

220	3	28	24	3	1	3	4	2	5	5	5	5	3	1	4	2	5	1	3	3
221	4	34	36	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4
222	4	24	32	4	3	4	3	1	4	3	2	4	4	5	5	3	2	4	5	4
223	4	24	34	4	3	3	4	3	2	3	2	5	4	5	5	4	4	4	3	4
224	4	28	33	4	1	3	4	5	5	5	1	5	5	4	4	5	3	4	3	4
225	4	34	37	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4
226	4	33	34	5	4	5	4	4	4	2	5	5	3	5	5	5	5	5	1	4
227	4	30	33	4	3	3	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	2	4	4
228	4	32	29	4	3	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	2	2	3	4	4
229	4	32	35	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4
230	4	25	31	5	4	4	3	3	2	1	3	5	4	4	5	3	4	4	2	4
231	4	25	31	5	1	4	4	2	4	2	3	5	3	4	3	4	3	5	4	4
232	4	32	35	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4
233	4	33	34	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	1	4
234	4	33	35	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	2	4
235	3	27	27	3	3	3	3	4	5	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3
236	4	30	29	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	2	4
237	4	26	30	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	5	4	4	4	3	4
238	4	31	33	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4
239	4	33	35	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	1	4
240	4	34	27	5	4	3	3	5	5	4	5	5	4	3	3	2	3	4	3	4
241	4	31	30	4	5	4	4	5	5	3	1	5	4	5	5	2	3	4	2	4
242	4	32	34	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	5	5	4	3	4	5	4
243	3	34	29	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3
244	3	31	33	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	3
245	3	36	34	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	1	3
246	4	31	35	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4
247	4	30	31	4	3	3	4	4	5	4	3	5	4	5	5	3	3	4	2	4
248	4	36	33	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4

249	4	34	34	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	1	4
250	4	29	29	4	5	3	4	4	3	2	4	4	3	4	5	4	3	4	2	4
251	4	28	32	4	5	4	3	3	5	3	1	3	4	5	5	4	4	4	3	4
252	4	27	31	5	4	5	4	4	1	2	2	4	3	5	4	4	4	4	3	4
253	3	22	26	3	4	4	2	1	3	4	1	4	4	4	5	4	3	1	1	3
254	4	35	26	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	2	3	4	4
255	4	34	36	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	1	4
256	4	30	34	4	5	3	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4
257	4	29	32	4	4	3	3	4	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4	2	4
258	4	32	32	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4
259	4	32	30	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	5	2	2	4	3	4
260	4	30	29	4	4	5	4	3	3	2	5	5	4	5	3	2	3	4	3	4
261	3	20	32	3	3	3	4	3	1	2	1	5	4	5	5	4	4	3	2	3
262	3	26	20	3	3	3	2	3	5	4	3	5	3	3	2	1	1	2	3	3
263	4	33	34	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	1	4
264	3	27	24	3	4	3	4	4	3	2	4	5	2	3	2	3	4	3	2	3
265	4	25	31	3	4	3	4	3	3	4	1	4	4	5	5	3	3	4	3	4
266	4	30	26	4	4	5	5	3	4	3	2	5	4	3	3	4	4	2	1	4
267	4	29	33	3	4	3	4	4	4	5	2	4	4	5	5	4	4	4	3	4
268	4	29	30	4	5	4	4	3	3	2	4	5	4	5	4	3	2	3	4	4
269	4	27	31	5	4	4	3	3	3	4	1	3	4	5	5	4	4	3	3	4
270	4	33	29	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	3	4	5	4	3	1	4
271	4	31	36	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4
272	4	34	29	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	2	4
273	4	30	34	5	4	4	5	4	3	2	3	5	5	5	5	4	4	4	2	4
274	3	22	24	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	1	3
275	3	21	29	4	1	3	2	3	3	3	2	5	4	5	5	2	3	1	4	3
276	4	31	27	4	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4	5	4	3	2	1	4
277	4	28	30	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4



278	4	29	27	5	4	4	3	5	3	2	3	5	4	3	3	2	3	4	3	4
279	3	28	27	3	4	3	3	4	5	5	1	3	4	4	4	3	3	4	2	3
280	4	33	28	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	2	2	4
281	4	36	34	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	1	4
282	4	35	30	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	2	4	4
283	5	36	36	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5
284	4	29	32	4	4	4	5	3	3	2	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4
285	3	23	26	3	4	3	3	3	3	3	1	3	4	4	4	2	2	4	3	3
286	4	33	30	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	3	2	4
287	4	29	31	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	5	3	3	4	3	4
288	3	30	24	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	2	2	1	2	3
289	4	32	37	5	5	5	5	4	3	2	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4
290	4	27	32	4	3	5	4	4	3	2	2	5	3	4	5	4	4	3	4	4
291	4	25	32	3	4	4	3	3	3	4	1	5	4	5	5	3	3	4	3	4
292	4	31	25	4	4	3	4	3	5	4	4	5	2	2	4	4	3	3	2	4
293	4	34	34	4	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	2	4
294	4	29	30	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	4
295	4	33	36	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	1	4
296	4	31	30	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	3	3	3	3	4
297	3	22	25	1	1	3	2	2	5	4	4	5	1	3	4	2	4	5	1	3
298	4	30	28	4	4	5	4	5	3	2	3	5	4	3	2	3	4	4	3	4
299	3	23	30	2	3	4	3	3	4	3	1	3	4	5	5	3	3	4	3	3
300	4	33	28	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	2	3	4	4	3	4
301	4	33	32	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	2	3	4	3	4
302	4	33	28	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4
303	5	33	39	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
304	4	30	31	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	2	4
305	4	33	35	4	5	4	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	4	4	3	4
306	3	32	19	4	4	3	5	4	4	3	5	3	2	2	3	2	2	3	2	3

307	3	23	31	3	4	3	4	4	2	2	1	5	4	5	5	3	3	4	2	3
308	4	32	26	5	5	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	2	2	4
309	4	29	34	5	4	4	5	4	2	2	3	5	5	5	5	4	4	5	1	4
310	4	28	31	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	3	3	4
311	4	33	36	5	5	4	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	1	4
312	4	33	28	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	3	2	2	3	4	4
313	4	34	35	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	2	4
314	3	30	24	4	4	3	2	3	5	5	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3
315	5	35	37	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5
316	3	22	26	2	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	3
317	4	31	32	3	5	4	4	4	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4	2	4
318	4	34	36	5	4	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4
319	3	28	25	4	2	4	1	5	3	4	5	4	5	2	3	1	3	4	3	3
320	3	32	18	4	4	5	4	3	5	4	3	5	2	2	3	2	2	1	1	3
321	4	33	37	5	4	5	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4
322	4	30	28	4	4	4	5	2	4	3	4	5	3	2	4	5	4	3	2	4
323	4	26	33	5	4	4	4	4	1	2	2	5	4	5	5	4	4	4	2	4
324	3	18	30	1	2	2	2	2	4	3	2	5	3	2	4	4	3	4	5	3
325	4	25	32	3	4	3	4	4	2	3	2	5	4	5	5	3	3	4	3	4
326	3	30	23	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	3	2	3	2	3
327	3	23	32	3	4	4	3	3	1	2	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3
328	3	20	21	2	2	2	1	2	4	4	3	5	2	1	3	2	2	1	5	3
329	4	32	37	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	2	4
330	3	27	28	3	4	3	4	4	4	2	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3
331	3	24	29	3	4	4	3	4	2	2	2	5	4	4	4	3	3	4	2	3
332	3	24	28	4	4	2	2	3	4	2	3	5	4	3	4	4	3	3	2	3
333	3	23	27	2	3	4	3	4	3	2	2	5	3	4	4	2	2	3	4	3
334	3	25	21	4	4	5	4	3	3	1	1	5	2	3	1	2	2	3	3	3
335	3	21	28	2	3	3	2	3	4	3	1	5	4	4	4	3	3	2	3	3

336	3	27	27	4	4	3	2	4	4	3	3	5	4	4	3	3	2	3	3	3
337	4	29	30	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	5	3	3	4	2	4
338	3	32	24	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	2	1	2	3	3
339	4	34	34	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	1	4
340	4	32	31	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	1	4
341	3	24	26	3	4	4	2	4	3	2	2	5	4	2	4	3	2	4	2	3
342	4	32	25	5	5	5	4	3	4	3	3	5	2	2	4	4	3	2	3	4
343	4	30	33	4	4	5	4	4	3	4	2	5	5	5	5	3	3	4	3	4
344	3	29	25	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	2	3	4	3	2	3
345	2	24	30	2	3	4	3	3	3	4	2	4	4	5	4	4	4	3	2	2
346	2	29	20	4	4	3	2	3	5	4	4	3	2	2	3	2	2	3	3	2
347	4	29	33	4	4	4	4	5	3	2	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4
348	3	25	28	3	4	3	3	4	4	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3
349	4	28	28	3	4	4	3	4	5	4	1	4	4	4	4	3	3	3	3	4
350	4	30	28	4	4	3	4	5	4	2	4	5	4	3	2	3	4	4	3	4
351	4	27	33	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	3	4
352	4	29	31	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	5	5	4	3	4	4
353	4	24	34	3	4	4	3	4	2	2	2	4	5	5	5	4	4	4	3	4
354	3	29	24	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	2	3
355	4	34	33	5	4	5	5	4	5	4	2	5	5	5	5	4	3	5	1	4
356	4	33	33	4	5	5	5	5	3	1	5	4	5	5	4	5	5	4	1	4
357	3	22	25	2	3	3	2	2	5	4	1	3	3	4	4	2	2	3	4	3
358	4	35	33	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	1	4
359	4	29	32	4	3	4	3	4	5	4	2	4	4	5	5	4	3	3	4	4
360	4	31	32	4	4	5	4	5	3	2	4	4	4	5	5	4	4	5	1	4
361	3	24	29	3	4	4	3	3	3	2	2	5	4	4	4	3	2	3	4	3
362	4	29	27	3	4	4	3	3	5	4	3	5	4	4	3	3	3	3	2	4
363	4	29	29	3	2	5	3	3	5	4	4	5	2	3	4	3	4	5	3	4
364	4	33	29	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	3	3	4	3	2	4

365	4	35	33	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	3	4	4	2	4
366	3	24	31	3	4	3	2	3	4	2	3	5	4	5	4	3	3	4	3	3
367	4	28	30	4	4	4	4	3	3	4	2	5	4	4	4	3	3	4	3	4
368	4	33	27	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	2	3	4	2	4
369	3	27	27	3	4	4	3	4	4	3	2	5	3	4	4	2	3	2	4	3
370	4	32	27	5	5	4	5	4	4	2	3	5	3	4	3	3	4	3	2	4
371	4	31	30	4	5	4	5	4	4	4	1	5	4	4	4	3	4	3	3	4
372	4	31	33	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	3	4
373	4	35	34	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	1	4
374	4	33	31	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	2	4
375	3	25	30	3	4	3	3	4	4	2	2	5	3	4	4	3	4	3	4	3
376	2	18	19	2	2	3	2	2	3	3	1	5	2	2	2	2	1	2	3	2
377	4	35	34	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	1	4
378	4	34	26	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	3	3	2	2	4
379	4	31	32	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4
380	4	32	32	5	5	4	4	5	4	1	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4
381	3	19	30	2	3	4	2	3	3	1	1	5	4	5	5	3	2	2	4	3
382	2	18	18	2	2	2	2	3	2	3	2	5	2	1	2	3	2	1	2	2
383	4	30	35	5	4	4	5	4	4	1	3	5	5	5	5	4	5	5	1	4
384	4	28	32	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	2	4