



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**IDENTIFICACIÓN DE LAS ACTITUDES Y OPINIONES DE LOS JÓVENES  
UNIVERSITARIOS ESTUDIANTES DE LA UCAB ANTE LOS MENSAJES  
QUE CONFORMAN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA *SÍ SE PUEDE*  
DE EMPRESAS POLAR**

Trabajo de Investigación presentado por:

Verónica COLL

Y

Patricia ILIJA

a la

Escuela de Comunicación Social

Como un requisito parcial para obtener el título de

Licenciado en Comunicación Social

Tutora:

Adriana RUBIO

Caracas, Septiembre 2009

# ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	23
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA</b> .....	26
I.1 Planteamiento del Problema.....	26
1.2 Justificación.....	27
I.3 Delimitación.....	27
I.4 Objetivos.....	28
I.4.1 Objetivo General.....	28
I.4.2 Objetivos Específicos.....	28
<b>CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL</b> .....	29
II.1 Responsabilidad Social Empresarial.....	29
II.1.1 Evolución de la responsabilidad social empresarial en Venezuela.....	30
II.1.2 De la filantropía empresarial a la inversión social.....	33
II.1.3 Beneficios que reporta la responsabilidad social empresarial.....	34
II.2 Publicidad.....	36
II.2.1 Mercadotecnia y publicidad.....	37
II.2.2 Tipos de publicidad.....	38
II.2.2.1 Publicidad de marca.....	38
II.2.2.2 Publicidad Institucional.....	39
II.2.2.2.1 Desde el punto de vista del consumidor.....	39
II.2.2.2.2 Desde el punto de vista de las empresas.....	39
II. 2.3 Roles que cumple la publicidad.....	40
II.2.3.1 Rol de comunicación.....	40
II.2.3.2 Rol Social.....	40
II.2.4 Comportamiento del consumidor.....	41
II.2.4.1 Percepción.....	41
II.2.4.2 Actitud.....	41
II.2.4.3 Valor.....	42

II.2.4.4 Opinión.....	43
II.2.5 Influencia de la publicidad en el consumidor.....	44
II. 2.5.1 Cultura.....	44
II.2.5.2 Clase social.....	44
II.2.5.3 Grupos de referencia.....	45
II.3 Posicionamiento.....	45
<b>CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>46</b>
III. 1 Empresas Polar.....	46
III.1.1 Filosofía de Empresas Polar.....	46
III.1.2 Fundación Empresas Polar.....	47
III.2 Campaña publicitaria Sí se puede.....	49
III.2.1 Segunda fase de la campaña Sí se puede.....	50
III.2.1.1 Comercial Béisbol.....	50
III.2.1.2 Comercial Maestro Abreu.....	51
III.2.1.3 Comercial Jubilados.....	51
III.2.1.4 Comercial Hijos de Empleados.....	52
III.2.1.5 Comercial Franquiados.....	53
<b>CAPITULO IV: MARCO CONTEXTUAL.....</b>	<b>54</b>
IV. 1 Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2007-2013.....	54
IV. 1.1 Modelo Productivo Socialista.....	56
IV. 2 Nacionalizaciones durante el año 2007.....	58
IV.2.1 Nacionalización de la CANTV.....	59
IV.2.2 Nacionalización de la Electricidad de Caracas y compañías del sector.....	59
IV.2.3 Nacionalización de la Faja Petrolífera.....	60
IV.2.4 Nacionalización de Vengas y Tropigas.....	62
IV. 3 Nacionalizaciones durante el año 2008.....	63
IV. 3.1 Nacionalización de Lácteos Los Andes.....	64
IV. 3.2 Nacionalización de Cementeras.....	64
IV. 3.3 Nacionalización de Siderúrgica del Orinoco (Sidor).....	68

IV. 4 Situación actual de la empresa privada en Venezuela.....	69
IV.4.1 Intervención y expropiación de empresas de alimentos.....	69
IV.4.2 Nacionalización del Banco de Venezuela.....	71
IV. 4. 3 Ocupación de empresas cafetaleras.....	72
<b>CAPITULO V: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>75</b>
V.1 Modalidad.....	75
V.2 Tipo de Investigación.....	75
V.3 Diseño de investigación.....	77
V.4 Operacionalización de las variables.....	78
V.5 Unidades de análisis, población y muestra.....	82
V.5.1. Determinación del tamaño de la muestra.....	83
V.5.2. Selección de la muestra.....	84
V.5.3. Procedimiento de muestreo.....	85
V.6 Técnicas e instrumentos de recolección.....	85
V.6.1 Técnica.....	85
V.6.2 Instrumentos.....	86
V.6.3 Diseño, validación y ajustes.....	86
V.6.3.1 Modelo de cuestionario A.....	88
V.6.3.2 Modelo de cuestionario B.....	91
V.6.3.3 Modelo de cuestionario C.....	93
V.6.4 Criterios de análisis.....	96
V.7 Limitaciones.....	101
<b>CAPITULO VI: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>102</b>
VI.1 Análisis de resultados.....	102
VI.1.1 Variables nominales.....	103
VI.1.1.1 ¿Con qué asocias la frase “Sí se puede”?.....	103
VI.1.1.2 ¿En qué piensas cuando te mencionan Empresas Polar?.....	104
VI.1.1.3 ¿Cuáles de estos valores asocias con Empresas Polar?.....	106
VI.1.1.4 ¿Alguno de tus familiares o amigos trabaja en Empresas Polar?..	109

VI.1.1.5 ¿Sabes si el comercial “Deporte” forma parte de una campaña publicitaria?.....	110
VI.1.1.6 ¿Qué entendiste del mensaje que transmite el comercial “Deporte”?.....	110
VI.1.1.7 ¿Qué mensajes positivos crees quiere transmitir la empresa con el comercial “Deporte”?.....	112
VI.1.1.8 ¿Sabes si el comercial “Sinfónica” forma parte de una campaña publicitaria?.....	115
VI.1.1.9 ¿Qué entendiste del mensaje que transmite el comercial “Sinfónica”?.....	115
VI.1.1.10 ¿Qué mensajes positivos crees quiere transmitir la empresa con el comercial “Sinfónica”?.....	118
VI.1.1.11 ¿Crees que los comerciales “Deporte” y “Sinfónica” fueron positivos para la Imagen de Empresas Polar?.....	121
VI.1.1.12 ¿Por qué?.....	121
VI.1.1.13 Tras ver los comerciales “Deporte” y “Sinfónica” consideras que Empresas Polar.....	124
VI.1.1.14 ¿Sabes si el comercial “Jubilados” forma parte de una campaña publicitaria?.....	125
VI.1.1.15 ¿Qué entendiste del mensaje que transmite el comercial “Jubilados”?.....	126
VI.1.1.16 ¿Qué mensajes positivos crees quiere transmitir la empresa con el comercial “Jubilados”.....	129
VI.1.1.17 ¿Sabes si el comercial “Familia” forma parte de una campaña publicitaria?.....	133
VI.1.1.18 ¿Qué entendiste del mensaje que transmite el comercial “Familia”?.....	134
VI.1.1.19 ¿Qué mensajes positivos crees quiere transmitir la empresa con el comercial “Familia”?.....	137
VI.1.1.20 ¿Crees que los comerciales “Jubilados” y “Familia” fueron positivos para la Imagen de Empresas Polar?.....	141

VI.1.1.21 ¿Por qué?.....	141
VI.1.1.22 Tras ver los comerciales “Jubilados” y “Familia” consideras que Empresas Polar.....	144
VI.1.1.23 ¿Sabes si el comercial “Franquiados” forma parte de una campaña publicitaria?.....	145
VI.1.1.24 ¿Qué entendiste del mensaje que transmite el comercial “Franquiados”?.....	146
VI.1.1.25 ¿Qué mensajes positivos crees quiere transmitir la empresa con el comercial “Franquiados”?.....	149
VI.1.1.26 ¿Crees que el comercial “Franquiados” fue positivo para la Imagen de Empresas Polar?.....	150
VI.1.1.27 ¿Por qué?.....	150
VI.1.1.28 Tras ver el comercial “Franquiados” consideras Que Empresas Polar.....	154
VI.1.2 Variables escalares.....	155
VI.1.2.1 ¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya el desarrollo deportivo en el país?.....	155
VI.1.2.2 ¿En qué medida consideras importante el desarrollo y apoyo del deporte para el éxito del país?.....	156
VI.1.2.3 ¿En qué medida el mensaje transmitido en este comercial te incentiva a realizar y apoyar el desarrollo de actividades deportivas en el país?.....	158
VI.1.2.4 ¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya al Sistema de Orquestas de Venezuela?.....	159
VI.1.2.5 ¿En qué medida consideras importante el desarrollo y apoyo del las artes, entre ellas la música, para el éxito del país?.....	161
VI.1.2.6 ¿En qué medida el mensaje transmitido en este comercial te incentiva a realizar y apoyar el desarrollo de actividades artísticas, como la música, en el país?.....	162
VI.1.2.7 ¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa se preocupa por brindar seguridad a sus trabajadores en su retiro?.....	164

VI.1.2.8 ¿En qué medida consideras importante el que la empresa tenga para sus trabajadores un plan de jubilación como el que se describe en el comercial?.....	165
VI.1.2.9 ¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida y el bienestar de sus trabajadores y sus familias?.....	167
VI.1.2.10 ¿En qué medida consideras importante el que la empresa desarrolle todas las actividades plasmadas en el comercial en beneficio de sus trabajadores?.....	168
VI.1.2.11 ¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa promueve el desarrollo de relaciones comerciales como las descritas en el comercial?.....	170
VI.1.2.12 ¿En qué medida consideras importante el desarrollo y promoción de relaciones comerciales como las descritas en este comercial para el éxito del país?.....	171
VI.1.2.13 ¿Varió tu apreciación de Empresas Polar después de haber visto estos comerciales?.....	173
VI.1.2.14 ¿En qué medida consideras que estos comerciales son una respuesta de la empresa ante posibles ataques del Gobierno nacional?.....	174
VI.1.2.15 En una escala del 1 al 6, en donde 1 representa la extrema izquierda y 6 la extrema derecha, ¿dónde ubicas tu tendencia política?.....	175
VI.1.3 Correlaciones entre variables nominales.....	177
VI.1.4 Correlaciones entre variables nominal y escalar.....	179
VI.1.5 Correlaciones entre variables escalares.....	183
VI.2 Discusión de resultados.....	187
<b>CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>210</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>215</b>

<b>ANEXOS</b> .....	225
Anexo A: Comercial “Deporte”	
Anexo B: Comercial “Sinfónica”	
Anexo C: Comercial “Jubilados”	
Anexo D: Comercial “Familia”	
Anexo E: Comercial “Franquiciados”	
Anexo F: Categorización de preguntas abiertas	
Anexo G: Resultados consolidados.....	225

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Definición de Éxito de Empresas Polar</i> .....	47
Tabla 2. <i>Operacionalización de variables por objetivo</i> .....	78
Tabla 3. <i>Beneficios que reporta la práctica de responsabilidad social empresarial por tipo de cuestionario</i> .....	87
Tabla 4. <i>Clasificación de las correlaciones según el rango del coeficiente</i> .....	100
Tabla 5. <i>Distribución de Sexo de la Muestra</i> .....	102
Tabla 6. <i>Distribución de Edad de la Muestra</i> .....	102
Tabla 7. <i>Edad: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión</i> .....	103
Tabla 8. <i>Asociación de la Frase “Sí se puede” con Empresas Polar</i> .....	103
Tabla 9. <i>Asociación de Empresas Polar con Cerveza y Alcohol</i> .....	104
Tabla 10. <i>Asociación de Empresas Polar con Malta</i> .....	104
Tabla 11. <i>Asociación de Empresas Polar con Harina P.A.N.</i> .....	104
Tabla 12. <i>Asociación de Empresas Polar con Bebidas y Refrescos</i> .....	105
Tabla 13. <i>Asociación de Empresas Polar con Alimentos</i> .....	105
Tabla 14. <i>Asociación de Empresas Polar con una Gran Empresa</i> .....	105
Tabla 15. <i>Asociación de Empresas Polar con una Empresa con Gran Trayectoria</i> .....	106
Tabla 16. <i>Asociación de Empresas Polar con el Valor “Productividad”</i> .....	106
Tabla 17. <i>Asociación de Empresas Polar con el Valor “Compromiso”</i> .....	107
Tabla 18. <i>Asociación de Empresas Polar con el Valor “Esfuerzo”</i> .....	107
Tabla 19. <i>Asociación de Empresas Polar con el Valor “Innovación”</i> .....	108
Tabla 20. <i>Asociación de Empresas Polar con el Valor “Excelencia”</i> .....	108
Tabla 21. <i>Asociación de Empresas Polar con el Valor “Pasión por Venezuela”</i> .....	108
Tabla 22. <i>Asociación de Empresas Polar con “Ninguno” de los Valores</i> .....	109
Tabla 23. <i>Familiares o Amigos Trabajan en Empresas Polar</i> .....	109
Tabla 24. <i>Comercial “Deporte” como Parte de una Campaña Publicitaria</i> .....	110
Tabla 25. <i>Comercial “Deporte”: Empresas Polar Apoya el Deporte</i> .....	110
Tabla 26. <i>Comercial “Deporte”: Empresas Polar Genera Oportunidades, Motiva y Apoya</i> .....	111
Tabla 27. <i>Comercial “Deporte”: Empresas Polar Comprometida con el País</i> .....	111

Tabla 28. Comercial “Deporte”: Mensaje Positivo de Empresas Polar Solidaria.....	112
Tabla 29. Comercial “Deporte”: Mensaje Positivo de Empresas Polar Apoya el Talento y la Práctica Deportiva.....	112
Tabla 30. Comercial “Deporte”: Mensaje Positivo de que con Esfuerzo Sí se Pueden Lograr las Cosas.....	113
Tabla 31. Comercial “Deporte”: Mensaje Positivo de Compromiso, Disciplina, Solidaridad, Esfuerzo y Trabajo en Equipo.....	114
Tabla 32. Comercial “Deporte”: Mensaje Positivo de Deporte como Herramienta de Crecimiento.....	114
Tabla 33. Comercial “Sinfónica” como Parte de una Campaña Publicitaria.....	115
Tabla 34. Comercial “Sinfónica”: Empresas Polar Apoya a Niños y Jóvenes.....	115
Tabla 35. Comercial “Sinfónica”: Empresas Polar Apoya el Desarrollo Cultural.....	116
Tabla 36. Comercial “Sinfónica”: Empresas Polar Comprometida con el Desarrollo del País.....	116
Tabla 37. Comercial “Sinfónica”: con Dedicación, Esfuerzo y Compromiso se Puede Lograr lo que se Desea.....	117
Tabla 38. Comercial “Sinfónica”: Empresas Polar Apoya al Sistema de Orquesta de Venezuela.....	117
Tabla 39. Comercial “Sinfónica”: Empresas Polar Apoya al Talento Venezolano.....	118
Tabla 40. Comercial “Sinfónica”: Mensaje Positivo de que el Desarrollo Musical y Cultural es Importante.....	118
Tabla 41. Comercial “Sinfónica”: Mensaje Positivo de que Empresas Polar Ayuda a la Formación Integral de los Jóvenes.....	119
Tabla 42. Comercial “Sinfónica”: Mensaje Positivo de que Sí se Pueden Alcanzar las metas y los Sueños.....	119
Tabla 43. Comercial “Sinfónica”: Mensaje Positivo de que Empresas Polar Impulsa el Desarrollo del País.....	120
Tabla 44. Comercial “Sinfónica”: Mensaje Positivo de Compromiso, Esfuerzo, Solidaridad y Constancia.....	120
Tabla 45. Comerciales “Deporte” y “Sinfónica”: Positivos para la Imagen de Empresas Polar.....	121

Tabla 46. Comerciales “Deporte” y “Sinfónica”: Positivos para la Imagen de Empresas Polar / No sólo se Preocupa por Beneficios Económicos.....	121
Tabla 47. Comerciales “Deporte” y “Sinfónica”: Positivos para la Imagen de Empresas Polar / Importancia del progreso de Venezuela.....	122
Tabla 48. Comerciales “Deporte” y “Sinfónica”: Positivos para la Imagen de Empresas Polar / Apoyo a Otras Instituciones.....	123
Tabla 49. Comerciales “Deporte” y “Sinfónica”: Positivos para la Imagen de Empresas Polar / Anima a Venezuela.....	123
Tabla 50. Comerciales “Deporte” y “Sinfónica”: Mecanismos de Solidaridad y Cooperación para la Formación de Ciudadanos Integrales.....	124
Tabla 51. Comerciales “Deporte” y “Sinfónica”: Colaboración con el Estado.....	125
Tabla 52. Comercial “Jubilados” como Parte de una Campaña Publicitaria.....	125
Tabla 53. Comercial “Jubilados”: Empresas Polar Apoya a sus Trabajadores y Jubilados.....	126
Tabla 54. Comercial “Jubilados”: Empresas Polar Comprometida con el Bienestar de sus Empleados.....	126
Tabla 55. Comercial “Jubilados”: Empresas Polar les da Muchos Beneficios a sus Jubilados.....	127
Tabla 56. Comercial “Jubilados”: Si Trabajo en Empresas Polar Tengo un Futuro Asegurado.....	127
Tabla 57. Comercial “Jubilados”: Empresas Polar Mantiene Identificados a sus Jubilados con la Empresa.....	128
Tabla 58. Comercial “Jubilados”: Empresas Polar Premia con una Buena Jubilación....	128
Tabla 59. Comercial “Jubilados”: Empresas Polar Crea un Plan para Ayudar a sus Jubilados.....	129
Tabla 60. Comercial “Jubilados”: Mensaje Positivo de la Vida no se Acaba Después de la Jubilación.....	129
Tabla 61. Comercial “Jubilados”: Mensaje Positivo de Empresas Polar Comprometida con sus Trabajadores.....	130
Tabla 62. Comercial “Jubilados”: Mensaje Positivo de que en Empresas Polar las Personas Tienen la Seguridad de una Buena Pensión.....	131

Tabla 63. Comercial “Jubilados”: Mensaje Positivo de que con Empresas Polar Sí se Pueden Obtener Beneficios.....	132
Tabla 64. Comercial “Jubilados”: Mensaje Positivo del Apoyo Incondicional que Brinda Empresas Polar a sus Trabajadores.....	132
Tabla 65. Comercial “Familia” como Parte de una Campaña Publicitaria.....	133
Tabla 66. Comercial “Familia”: Empresas Polar se Preocupa por las Familias de sus Empleados.....	134
Tabla 67. Comercial “Familia”: Empresas Polar se Compromete con sus Empleados y Familiares.....	134
Tabla 68. Comercial “Familia”: Empresas Polar Promueve Valores Familiares.....	135
Tabla 69. Comercial “Familia”: Empresas Polar Tiene un Gran Compromiso y Pasión por Venezuela.....	135
Tabla 70. Comercial “Familia”: los Trabajadores al Estar Estables se Sienten Mejor y Producen Mejores Resultados.....	136
Tabla 71. Comercial “Familia”: Empresas Polar no Sólo se Preocupa por su Productividad.....	136
Tabla 72. Comercial “Familia”: Mensaje Positivo de la Importancia de la Unión Familiar.....	137
Tabla 73. Comercial “Familia”: Mensaje Positivo de que la Empresa Ayuda a las Familias de los Trabajadores a Estudiar.....	137
Tabla 74. Comercial “Familia”: Mensaje Positivo de que Empresas Polar Está a Disposición de la Población Venezolana.....	138
Tabla 75. Comercial “Familia”: Mensaje Positivo de que Empresas Polar Está Comprometida no Sólo con sus Empleados sino También con sus Familias.....	139
Tabla 76. Comercial “Familia”: Mensaje Positivo de que Empresas Polar les Permite a sus Trabajadores Crecer Individual y Profesionalmente.....	140
Tabla 77. Comerciales “Jubilados” y “Familia”: Positivos para la Imagen de Empresas Polar.....	141
Tabla 78. Comerciales “Jubilados” y “Familia”: Positivos para la Imagen de Empresas Polar / Reflejan su Alto Nivel de Compromiso.....	141
Tabla 79. Comerciales “Jubilados” y “Familia”: Positivos para la Imagen	

<i>de Empresas Polar / Dan a Conocer al Público las Oportunidades y Beneficios que Ofrecen.....</i>	142
Tabla 80. <i>Comerciales “Jubilados” y “Familia”: Positivos para la Imagen de Empresas Polar / Muestran Otra Cara de la Empresa.....</i>	143
Tabla 81. <i>Comerciales “Jubilados” y “Familia”: Positivos para la Imagen de Empresas Polar / Generan una Buena Imagen.....</i>	143
Tabla 82. <i>Comerciales “Jubilados” y “Familia”: Condiciones Laborales Adecuadas.....</i>	144
Tabla 83. <i>Comerciales “Jubilados” y “Familia”: Oportunidades de Crecimiento Personal y Familiar.....</i>	145
Tabla 84. <i>Comercial “Franquiados” como Parte de una Campaña Publicitaria.....</i>	145
Tabla 85. <i>Comercial “Franquiados”: Con Compromiso, Esfuerzo y Dedicación se Pueden Alcanzar las Metas.....</i>	146
Tabla 86. <i>Comercial “Franquiados”: Empresas Polar Comprometida con el Desarrollo del País.....</i>	147
Tabla 87. <i>Comercial “Franquiados”: Empresas Polar Continúa Esforzándose y Trabajando.....</i>	147
Tabla 88. <i>Comercial “Franquiados”: Empresas Polar Apoya a los Venezolanos.....</i>	148
Tabla 89. <i>Comercial “Franquiados”: Empresas Polar Apoya sus Trabajadores.....</i>	148
Tabla 90. <i>Comercial “Franquiados”: Mensaje Positivo de que con Trabajo, Esfuerzo y Dedicación se Pueden Alcanzar las Metas.....</i>	149
Tabla 91. <i>Comercial “Franquiados”: Mensaje Positivo de las Fuentes de Trabajo que Brinda a Venezuela.....</i>	149
Tabla 92. <i>Comercial “Franquiados”: Positivo para la Imagen de Empresas Polar.....</i>	150
Tabla 93. <i>Comercial “Franquiados”: Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Compromiso de la Empresa con sus Trabajadores.....</i>	150
Tabla 94. <i>Comercial “Franquiados”: Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Incentiva a las Personas a Trabajar con la Empresa.....</i>	151
Tabla 95. <i>Comercial “Franquiados”: Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Empresas Polar no Sólo se Preocupa por sus Ventas.....</i>	152
Tabla 96. <i>Comercial “Franquiados”: Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Compromiso de la Empresa con el Desarrollo del País.....</i>	152

Tabla 97. Comercial “Franquiados”: Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Refuerza la Imagen y los Valores de Empresas Polar.....	153
Tabla 98. Comercial “Franquiados”: Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Da a Conocer Otra Cara de la Empresa.....	153
Tabla 99. Comercial “Franquiados”: Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Incentiva a Ser Perseverantes.....	154
Tabla 100. Comercial “Franquiados”: Sus Proveedores se Benefician de la Demanda de sus Productos y Servicios.....	154
Tabla 101. Apoyo de la Empresa al Desarrollo Deportivo en el País.....	155
Tabla 102. Apoyo al Desarrollo Deportivo en el País: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión.....	155
Tabla 103. Importancia del Desarrollo y Apoyo del Deporte Para el Éxito del País.....	156
Tabla 104. Importancia del Desarrollo y Apoyo del Deporte Para el Éxito del País: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión.....	157
Tabla 105. Incentivo a Realizar y Apoyar el Desarrollo de Actividades Deportivas.....	158
Tabla 106. Incentivo a Realizar y Apoyar el Desarrollo de Actividades Deportivas: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión.....	158
Tabla 107. Apoyo de la Empresa al Sistema de Orquestas de Venezuela.....	159
Tabla 108. Apoyo de la Empresa al Sistema de Orquestas de Venezuela: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión.....	160
Tabla 109. Importancia del Desarrollo y Apoyo de las Artes para el Éxito del País.....	161
Tabla 110. Importancia del Desarrollo y Apoyo de las Artes para el Éxito del País: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión.....	161
Tabla 111. Incentivo a Realizar y Apoyar el Desarrollo de Actividades Artísticas.....	162
Tabla 112. Incentivo a Realizar y Apoyar el Desarrollo de Actividades Artísticas: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión.....	163
Tabla 113. Preocupación de la Empresa por Brindar Seguridad a sus Trabajadores en su Retiro.....	164
Tabla 114. Preocupación de la Empresa por Brindar Seguridad a sus Trabajadores en su Retiro: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión.....	164
Tabla 115. Importancia de que la Empresa Tenga para sus Trabajadores	

<i>un Plan de Jubilación.....</i>	165
Tabla 116. <i>Importancia de que la Empresa Tenga para sus Trabajadores un Plan de Jubilación: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión.....</i>	166
Tabla 117. <i>Preocupación de la Empresa por Mejorar la Calidad de Vida y el Bienestar de sus Trabajadores y sus Familias.....</i>	167
Tabla 118. <i>Preocupación de la Empresa por Mejorar la Calidad de Vida y el Bienestar de sus Trabajadores y sus Familias: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión.....</i>	167
Tabla 119. <i>Importancia de que la Empresa Desarrolle Actividades en Beneficio de sus Trabajadores.....</i>	168
Tabla 120. <i>Importancia de que la Empresa Desarrolle Actividades en Beneficio de sus Trabajadores: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión.....</i>	169
Tabla 121. <i>Promoción por Parte de la Empresa del Desarrollo de Relaciones Comerciales.....</i>	170
Tabla 122. <i>Promoción por Parte de la Empresa del Desarrollo de Relaciones Comerciales: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión.....</i>	170
Tabla 123. <i>Importancia del Desarrollo y Promoción por Parte de la Empresa de Relaciones Comerciales.....</i>	171
Tabla 124. <i>Importancia del Desarrollo y Promoción por Parte de la Empresa de Relaciones Comerciales: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión.....</i>	172
Tabla 125. <i>Variación de la Apreciación de Empresas Polar.....</i>	173
Tabla 126. <i>Variación de la Apreciación de Empresas Polar: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión.....</i>	173
Tabla 127. <i>Medida en que los Comerciales son una Respuesta ante los Posibles Ataques del Gobierno Nacional.....</i>	174
Tabla 128. <i>Medida en que los Comerciales son una Respuesta ante los Posibles Ataques del Gobierno Nacional: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión.....</i>	174
Tabla 129. <i>Tendencia Política.....</i>	175
Tabla 130. <i>Tendencia Política: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión.....</i>	176
Tabla 131. <i>“Compromiso”- Empresas Polar Promueve y Desarrolla Mecanismos de Solidaridad y Cooperación Para la Formación de Ciudadanos Integrales.....</i>	177
Tabla 132. <i>“Pasión por Venezuela”- Empresas Polar Promueve y Desarrolla</i>	

<i>Mecanismos de Solidaridad y Cooperación Para la Formación de Ciudadanos Integrales.....</i>	178
Tabla 133. <i>“Compromiso”- Medida en que la Empresa Apoya el Desarrollo Deportivo en el País.....</i>	179
Tabla 134. <i>“Compromiso”- Medida en que la Empresa Apoya el Sistema de Orquestas de Venezuela.....</i>	180
Tabla 135. <i>“Compromiso”- Medida en que la Empresa se Preocupa por Brindar Seguridad a sus Trabajadores en su Retiro.....</i>	181
Tabla 136. <i>“Pasión por Venezuela”- Medida en que la Empresa Apoya el Desarrollo Deportivo en el País.....</i>	182
Tabla 137. <i>Medida en que la Empresa se Preocupa por Mejorar la Calidad de Vida y Bienestar de sus Trabajadores y sus Familias – Importancia de que la Empresa Desarrolle Actividades en Beneficio de sus Trabajadores.....</i>	183
Tabla 138. <i>Medida en que la Empresa Apoya el Desarrollo Deportivo en el País – Medida en que el comercial “Deporte” Incentiva a Realizar y Apoyar el Desarrollo de Actividades Deportivas en el País.....</i>	185
Tabla 139. <i>Medida en que la Empresa Apoya al Sistema de Orquestas de Venezuela – Medida en que el comercial “Sinfónica” Incentiva a Realizar y Apoyar el Desarrollo de Actividades Artísticas en el País.....</i>	186

## INDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1.</i> Distribución de Sexo de la Muestra.....	102
<i>Gráfico 2.</i> Distribución de Edad de la Muestra.....	102
<i>Gráfico 3.</i> Asociación de la Frase “Sí se puede” con Empresas Polar.....	103
<i>Gráfico 4.</i> Asociación de Empresas Polar con Cerveza y Alcohol.....	104
<i>Gráfico 5.</i> Asociación de Empresas Polar con Malta.....	104
<i>Gráfico 6.</i> Asociación de Empresas Polar con Harina P.A.N.....	104
<i>Gráfico 7.</i> Asociación de Empresas Polar con Bebidas y Refrescos.....	105
<i>Gráfico 8.</i> Asociación de Empresas Polar con Alimentos.....	105
<i>Gráfico 9.</i> Asociación de Empresas Polar con una Gran Empresa.....	106
<i>Gráfico 10.</i> Asociación de Empresas Polar con una Empresa con Gran Trayectoria.....	106
<i>Gráfico 11.</i> Asociación de Empresas Polar con el Valor “Productividad”.....	107
<i>Gráfico 12.</i> Asociación de Empresas Polar con el Valor “Compromiso”.....	107
<i>Gráfico 13.</i> Asociación de Empresas Polar con el Valor “Esfuerzo”.....	107
<i>Gráfico 14.</i> Asociación de Empresas Polar con el Valor “Innovación”.....	108
<i>Gráfico 15.</i> Asociación de Empresas Polar con el Valor “Excelencia”.....	108
<i>Gráfico 16.</i> Asociación de Empresas Polar con el Valor “Pasión por Venezuela”.....	109
<i>Gráfico 17.</i> Asociación de Empresas Polar “Ninguno” de los Valores.....	109
<i>Gráfico 18.</i> Familiares o Amigos Trabajan en Empresas Polar.....	109
<i>Gráfico 19.</i> Comercial “Deporte” como Parte de una Campaña Publicitaria.....	110
<i>Gráfico 20.</i> Comercial “Deporte”: Empresas Polar Apoya el Deporte.....	110
<i>Gráfico 21.</i> Comercial “Deporte”: Empresas Polar Genera Oportunidades, Motiva y Apoya.....	111
<i>Gráfico 22.</i> Comercial “Deporte”: Empresas Polar Comprometida con el País.....	111
<i>Gráfico 23.</i> Comercial “Deporte”: Mensaje Positivo de Empresas Polar Solidaria.....	112
<i>Gráfico 24.</i> Comercial “Deporte”: Mensaje Positivo de Empresas Polar Apoya el Talento y la Práctica Deportiva.....	113
<i>Gráfico 25.</i> Comercial “Deporte”: Mensaje Positivo de que con Esfuerzo sí se Pueden Lograr las Cosas.....	113
<i>Gráfico 26.</i> Comercial “Deporte”: Mensaje Positivo de Compromiso, Disciplina,	

Solidaridad, Esfuerzo y Trabajo en Equipo.....	114
<i>Gráfico 27.</i> Comercial “Deporte”: Mensaje Positivo de Deporte como Herramienta de Crecimiento.....	114
<i>Gráfico 28.</i> Comercial “Sinfónica” como Parte de una Campaña Publicitaria.....	115
<i>Gráfico 29.</i> Comercial “Sinfónica”: Empresas Polar Apoya Niños y Jóvenes.....	115
<i>Gráfico 30.</i> Comercial “Sinfónica”: Empresas Polar Apoya el Desarrollo Cultural.....	116
<i>Gráfico 31.</i> Comercial “Sinfónica”: Empresas Polar Comprometida con el Desarrollo del País.....	116
<i>Gráfico 32.</i> Comercial “Sinfónica”: con Dedicación, Esfuerzo y Compromiso se Puede Lograr lo que se Desea.....	117
<i>Gráfico 33.</i> Comercial “Sinfónica”: Empresas Polar Apoya al Sistema de Orquestas de Venezuela.....	117
<i>Gráfico 34.</i> Comercial “Sinfónica”: Empresas Polar Apoya al Talento Venezolano.....	118
<i>Gráfico 35.</i> Comercial “Sinfónica”: Mensaje Positivo de que el Desarrollo Musical y Cultural es Importante.....	118
<i>Gráfico 36.</i> Comercial “Sinfónica”: Mensaje Positivo de Empresas Polar Ayuda a la Formación Integral de los Jóvenes.....	119
<i>Gráfico 37.</i> Comercial “Sinfónica”: Mensaje Positivo de que Sí se Pueden Alcanzar las Metas y los Sueños.....	119
<i>Gráfico 38.</i> Comercial “Sinfónica”: Mensaje Positivo de Empresas Polar Impulsa el Desarrollo del País.....	120
<i>Gráfico 39.</i> Comercial “Sinfónica”: Mensaje Positivo de Compromiso, Esfuerzo, Solidaridad y Constancia.....	120
<i>Gráfico 40.</i> Comerciales “Deporte” y “Sinfónica”: Positivos para la Imagen de Empresas Polar.....	121
<i>Gráfico 41.</i> Comerciales “Deporte” y “Sinfónica”: Positivos para la Imagen de Empresas Polar / No sólo se Preocupa por Beneficios Económicos.....	121
<i>Gráfico 42.</i> Comerciales “Deporte” y “Sinfónica”: Positivos para la Imagen de Empresas Polar / Importancia del Progreso de Venezuela.....	122
<i>Gráfico 43.</i> Comerciales “Deporte” y “Sinfónica”: Positivos para la Imagen de Empresas Polar / Apoyo a Otras Instituciones.....	123

<i>Gráfico 44.</i> Comerciales “Deporte” y “Sinfónica”: Positivos para la Imagen de Empresas Polar / Anima a Venezuela.....	124
<i>Gráfico 45.</i> Comerciales “Deporte” y “Sinfónica”: Mecanismos de Solidaridad y Cooperación para la Formación de Ciudadanos Integrales.....	124
<i>Gráfico 46.</i> Comerciales “Deporte” y “Sinfónica”: Colaboración con el Estado.....	125
<i>Gráfico 47.</i> Comercial “Jubilados” como Parte de una Campaña Publicitaria.....	125
<i>Gráfico 48.</i> Comercial “Jubilados”: Empresas Polar Apoya a sus Trabajadores y Jubilados.....	126
<i>Gráfico 49.</i> Comercial “Jubilados”: Empresas Polar Comprometida con el Bienestar de sus Empleados.....	126
<i>Gráfico 50.</i> Comercial “Jubilados”: Empresas Polar les da Muchos Beneficios a sus Jubilados.....	127
<i>Gráfico 51.</i> Comercial “Jubilados”: Si Trabajo en Empresas Polar Tengo un Futuro Asegurado.....	127
<i>Gráfico 52.</i> Comercial “Jubilados”: Empresas Polar Mantiene Identificados a sus Jubilados con la Empresa.....	128
<i>Gráfico 53.</i> Comercial “Jubilados”: Empresas Polar Premia con una Buena Jubilación.....	128
<i>Gráfico 54.</i> Comercial “Jubilados”: Empresas Polar Premia Crea un Plan para Ayudar a sus Jubilados.....	129
<i>Gráfico 55.</i> Comercial “Jubilados”: Mensaje Positivo de la Vida no se Acaba Después de la Jubilación.....	130
<i>Gráfico 56.</i> Comercial “Jubilados”: Mensaje Positivo de Empresas Polar Comprometida con sus Trabajadores.....	130
<i>Gráfico 57.</i> Comercial “Jubilados”: Mensaje Positivo de que en Empresas Polar las Personas Tienen la Seguridad de una Buena Pensión.....	131
<i>Gráfico 58.</i> Comercial “Jubilados”: Mensaje Positivo de que con Empresas Polar Sí se Pueden Obtener Beneficios.....	132
<i>Gráfico 59.</i> Comercial “Jubilados”: Mensaje Positivo del Apoyo Incondicional que Brinda Empresas Polar a sus Trabajadores.....	133
<i>Gráfico 60.</i> Comercial “Familia” como Parte de una Campaña Publicitaria.....	133
<i>Gráfico 61.</i> Comercial “Familia”: Empresas Polar se Preocupa	

por las Familias de sus Empleados.....	134
<i>Gráfico 62.</i> Comercial “Familia”: Empresas Polar se Compromete con sus Empleados y Familiares.....	134
<i>Gráfico 63.</i> Comercial “Familia”: Empresas Polar Promueve Valores Familiares.....	135
<i>Gráfico 64.</i> Comercial “Familia”: Empresas Polar Tiene un Gran Compromiso y Pasión por Venezuela.....	135
<i>Gráfico 65.</i> Comercial “Familia”: los Trabajadores al Estar Estables se Siente Mejor y Producen Mejores Resultados.....	136
<i>Gráfico 66.</i> Comercial “Familia”: Empresas Polar no Sólo se Preocupa por su Productividad.....	136
<i>Gráfico 67.</i> Comercial “Familia”: Mensaje Positivo de la Importancia de la Unión Familiar.....	137
<i>Gráfico 68.</i> Comercial “Familia”: Mensaje Positivo de que la Empresa Ayuda a las Familias de los Trabajadores a Estudiar.....	137
<i>Gráfico 69.</i> Comercial “Familia”: Mensaje Positivo de que Empresas Polar Está a Disposición de la Población Venezolana.....	138
<i>Gráfico 70.</i> Comercial “Familia”: Mensaje Positivo de que Empresas Polar Está Comprometida no Sólo con sus Empleados sino También con sus Familias.....	139
<i>Gráfico 71.</i> Comercial “Familia”: Mensaje Positivo de que Empresas Polar les Permite a sus Trabajadores Crecer Individual y Profesionalmente.....	140
<i>Gráfico 72.</i> Comerciales “Jubilados” y “Familia”: Positivos para la Imagen de Empresas Polar.....	141
<i>Gráfico 73.</i> Comerciales “Jubilados” y “Familia”: Positivos para la Imagen de Empresas Polar / Reflejan su Alto Nivel de Compromiso.....	141
<i>Gráfico 74.</i> Comerciales “Jubilados” y “Familia”: Positivos para la Imagen de Empresas Polar / Dan a Conocer al Público las Oportunidades que Ofrecen.....	142
<i>Gráfico 75.</i> Comerciales “Jubilados” y “Familia”: Positivos para la Imagen de Empresas Polar / Muestran Otra Cara de la Empresa.....	143
<i>Gráfico 76.</i> Comerciales “Jubilados” y “Familia”: Positivos para la Imagen de Empresas Polar / Generan una Buena Imagen.....	144
<i>Gráfico 77.</i> Comerciales “Jubilados” y “Familia”: Condiciones Laborales Adecuadas.....	144

<i>Gráfico 78.</i> Comerciales “Jubilados” y “Familia”: Oportunidades de Crecimiento Personal y Familiar.....	145
<i>Gráfico 79.</i> Comercial “Franquiados” como Parte de una Campaña Publicitaria.....	146
<i>Gráfico 80.</i> Comercial “Franquiados”: con Compromiso, Esfuerzo y Dedicación se Pueden Alcanzar las Metas.....	146
<i>Gráfico 81.</i> Comercial “Franquiados”: Empresas Polar Comprometida con el Desarrollo del País.....	147
<i>Gráfico 82.</i> Comercial “Franquiados”: Empresas Polar Continúa Esforzándose y Trabajando.....	147
<i>Gráfico 83.</i> Comercial “Franquiados”: Empresas Polar Apoya a los Venezolanos.....	148
<i>Gráfico 84.</i> Comercial “Franquiados”: Empresas Polar Apoya a sus Trabajadores.....	148
<i>Gráfico 85.</i> Comercial “Franquiados”: Mensaje Positivo de que con Trabajo, Esfuerzo y Dedicación se Pueden Alcanzar las Metas.....	149
<i>Gráfico 86.</i> Comercial “Franquiados”: Mensaje Positivo de las Fuentes de Trabajo que Brinda a Venezuela.....	149
<i>Gráfico 87.</i> Comercial “Franquiados”: Positivo para la Imagen de Empresas Polar.....	150
<i>Gráfico 88.</i> Comercial “Franquiados”: Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Compromiso de la Empresa con sus Trabajadores.....	151
<i>Gráfico 89.</i> Comercial “Franquiados”: Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Incentiva a las Personas a Trabajar con la Empresa.....	151
<i>Gráfico 90.</i> Comercial “Franquiados”: Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Empresas Polar no Sólo se Preocupa por sus Ventas.....	152
<i>Gráfico 91.</i> Comercial “Franquiados”: Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Compromiso de la Empresa con el Desarrollo del País.....	152
<i>Gráfico 92.</i> Comercial “Franquiados”: Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Refuerza la Imagen y los Valores de Empresas Polar.....	153
<i>Gráfico 93.</i> Comercial “Franquiados”: Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Da a Conocer Otra Cara de la Empresa.....	153
<i>Gráfico 94.</i> Comercial “Franquiados”: Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Incentiva a Ser Perseverantes.....	154
<i>Gráfico 95.</i> Comercial “Franquiados”: Sus Proveedores se Benefician	

de la Demanda de sus Productos y Servicios.....	154
<i>Gráfico 96.</i> Apoyo de la Empresa al Desarrollo Deportivo en el País.....	155
<i>Gráfico 97.</i> Importancia del Desarrollo y Apoyo des Deporte para el Éxito del País.....	156
<i>Gráfico 98.</i> Incentivo a Realizar y Apoyar el Desarrollo de Actividades Deportivas.....	158
<i>Gráfico 99.</i> Apoyo de la Empresa al Sistema de Orquestas de Venezuela.....	159
<i>Gráfico 100.</i> Importancia de Desarrollo y Apoyo de las Artes para el Éxito del País.....	161
<i>Gráfico 101.</i> Incentivo a Realizar y Apoyar el Desarrollo de Actividades Artísticas.....	163
<i>Gráfico 102.</i> Preocupación de la Empresa por Brindar Seguridad a sus Trabajadores en su Retiro.....	164
<i>Gráfico 103.</i> Importancia de que la Empresa Tenga para sus Trabajadores un Plan de Jubilación.....	165
<i>Gráfico 104.</i> Preocupación de la Empresa por Mejorar la Calidad de Vida y el Bienestar de sus Trabajadores y sus Familias.....	167
<i>Gráfico 105.</i> Importancia de que la Empresa Desarrolle Actividades en Beneficio de sus Trabajadores.....	168
<i>Gráfico 106.</i> Promoción por Parte de la Empresa del Desarrollo de Relaciones Comerciales.....	170
<i>Gráfico 107.</i> Importancia del Desarrollo y Promoción por Parte de la Empresa de Relaciones Comerciales.....	171
<i>Gráfico 108.</i> Variación de la Apreciación de Empresas Polar.....	173
<i>Gráfico 109.</i> Medida en que los Comerciales son una Respuesta ante los Posibles Ataques del Gobierno Nacional.....	174
<i>Gráfico 110.</i> Tendencia Política.....	176

# INTRODUCCIÓN

La gestión de las empresas en la actualidad está definida no sólo por factores como la rentabilidad, el posicionamiento y el público objetivo, hoy en día las corporaciones se enfrentan a un mercado de consumidores cada vez más activos, cuya decisión de compra no se limita exclusivamente a la relación costo-valor de los productos y servicios que adquieren, sino que además toman en cuenta la percepción que tengan de la filosofía empresarial dentro de la cual se enmarcan todos los procesos necesarios para la elaboración de los mismos.

Consciente de esta realidad, Empresas Polar a comienzos del año 2007 lanza la campaña *Sí se puede*, cuyos comerciales reflejan a través de testimonios de miembros de la comunidad, trabajadores y socios comerciales, todas las actividades que la empresa lleva adelante en beneficio de sus diferentes públicos.

Esta investigación se propone indagar en la percepción que los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) tienen de Empresas Polar y cómo ésta coincide con el contenido de los mensajes que conforman la campaña *Sí se puede* dentro del marco de la responsabilidad social empresarial, tomando en cuenta además el contexto en el cual se desenvuelve la empresa privada venezolana como consecuencia de todos los procesos de nacionalización y migración a Empresas Mixtas adelantados por el Gobierno nacional.

En este sentido el objetivo general planteado fue identificar las actitudes y opiniones de los jóvenes universitarios estudiantes de la UCAB con edades comprendidas entre 17 y 26 años, ante los mensajes que conforman la campaña publicitaria *Sí se puede*, de manera de poder contrastarlas con el conocimiento previo que los estudiantes tienen de la empresa y así evaluar la influencia de estos mensajes en la percepción de Empresas Polar como una organización socialmente responsable.

Este trabajo consta de siete capítulos en los cuales se recogen todos los contenidos que sustentan esta investigación y en última instancia pretenden dar respuesta al objetivo enunciado anteriormente.

En el primer capítulo denominado El Problema, se despliega el planteamiento del problema a partir del cual surgió esta investigación, así como la justificación del mismo y su

delimitación geográfica, demográfica, temporal y temática. Del mismo modo se establece el objetivo general y los objetivos específicos.

El segundo capítulo está conformado por el Marco Conceptual y se divide en dos grandes apartados. En el primero se profundiza acerca del concepto de responsabilidad social empresarial, su evolución histórica desde principios del siglo XX cuando se trataba de iniciativas netamente filantrópicas, hasta el siglo XXI cuando ha evolucionado hacia la concepción de inversión social alineada con el negocio, y finalmente se enuncian los beneficios que reporta para las organizaciones la práctica de la responsabilidad social empresarial.

En el segundo apartado de este capítulo se ahonda en el concepto de publicidad y su relación con la mercadotecnia como herramienta de promoción. Del mismo modo se exponen los diferentes tipos de publicidad, tomando en cuenta que el estudio de la campaña *Sí se puede* arroja que la misma se favorece tanto de los beneficios de la publicidad de marca como de los de la publicidad institucional. También se exponen los distintos roles que adquiere la publicidad en la práctica.

Como complemento de este apartado se incluyeron conceptos relacionados con el comportamiento del consumidor como percepción, actitud, valor y opinión en tanto que resultaron útiles para la evaluación de los resultados, y una reseña acerca de la influencia de la publicidad en el consumidor en términos de cultura, clase social y grupos de referencia para ofrecer una noción completa en relación al impacto que tiene la publicidad en el desenvolvimiento de la sociedad.

Finalmente este segundo capítulo desarrolla el concepto de posicionamiento, el cual resultó fundamental para la identificación del conocimiento que los estudiantes tenían de Empresas Polar y sus impresiones después de haber visto los comerciales que conforman la campaña.

En el tercer capítulo, el Marco Referencial, se despliega toda la información concerniente a Empresas Polar, su filosofía empresarial y una breve reseña de la Fundación Polar, organización a través de la cual la empresa desarrolla muchos de sus proyectos de responsabilidad social. De la misma forma en este capítulo se presenta la campaña *Sí se puede* y concretamente la segunda fase de la misma, la cual representa el objeto de estudio de esta

investigación, conformada por los comerciales “Deporte”, “Sinfónica”, “Jubilados”, “Familia” y “Franquiciados”.

En el cuarto capítulo se desarrolla el Marco Contextual, en donde en primera instancia se enuncian los principales contenidos de las *Líneas Generales del Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2007-2013*, documento elaborado por el Gobierno nacional, el cual sirvió de referencia para analizar el contexto durante el cual se lanzó la campaña *Sí se puede* y se aplicaron los instrumentos de recolección de datos.

Del mismo modo se reseñan, a través de declaraciones emanadas de representantes de los poderes públicos recogidas en distintos portales digitales, los casos más representativos de nacionalizaciones y procesos de migración a Empresas Mixtas suscitados en el país a partir del año 2007. Tomando en cuenta lo reciente de cada uno de los casos considerados, las fuentes utilizadas en este apartado fueron electrónicas, ya que permitieron obtener la información necesaria hasta mediados del año 2009. De esta forma se ofrece un panorama bastante completo acerca del clima político y económico que acompañó el desarrollo de esta campaña de Empresas Polar y la realización de la presente investigación.

En el quinto capítulo denominado Método de Investigación se explica detalladamente la modalidad de este estudio, el tipo de investigación y el diseño de la misma junto con la operacionalización de las variables. De igual forma se definen las unidades de análisis, población y muestra, el proceso de determinación del tamaño y selección de la muestra junto con la explicación del procedimiento de muestreo llevado a cabo dentro del campus de la UCAB.

Dentro de este capítulo también se presentan las técnicas e instrumentos de recolección de datos aplicados durante la realización de esta investigación junto con los criterios de análisis utilizados.

En el sexto capítulo, Análisis y Discusión de Resultados, se describen los hallazgos más relevantes encontrados tras el procesamiento de los resultados obtenidos a través de la aplicación de los cuestionarios a los estudiantes de la UCAB, los cuales se analizaron a partir de los conceptos desplegados en los marcos precedentes.

Finalmente, en el séptimo capítulo se procede a la formulación de las Conclusiones y Recomendaciones.

# CAPITULO I: EL PROBLEMA

## *1.1 Planteamiento del Problema*

Grandes compañías como Empresas Polar desarrollan continuamente campañas publicitarias las cuales según Stanton, Etzel, y Walker (2004) constan “[...] de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca” (p. 624).

En el caso de la campaña *Sí se puede*, objeto de estudio en esta investigación, esa meta está focalizada en la marca “Empresas Polar” como una organización socialmente responsable. Y es que actualmente las empresas están conscientes de que el posicionamiento de su marca no depende únicamente de la calidad o precios de los productos y servicios que ofrecen, sino de un consumidor cada vez más activo y cambiante, cuya percepción de la marca y posterior decisión de compra es resultado no sólo de la calidad de esos productos y servicios, sino de la filosofía empresarial que rige todos los procesos necesarios para la elaboración de los mismos.

Es por esta razón que el estudio de las actitudes, entendidas como las “Evaluaciones, tendencias y sentimientos positivos o negativos, más o menos consistentes, respecto de un objeto o de una idea.” (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2004, p. 737), y las opiniones, las cuales la Real Academia Española define como el “Dictamen o juicio que se forma de algo cuestionable” (Recuperado en agosto 10, 2009 de: [www.rae.es](http://www.rae.es)) del público, en este caso jóvenes universitarios con edades comprendidas entre 17 y 26 años, ante esta campaña publicitaria resulta fundamental para el manejo de las comunicaciones externas de Empresas Polar.

Estudio que además cobra especial importancia cuando se toma en cuenta el contexto en el que actualmente, y desde el año 2007 cuando se lanza esta campaña, se desenvuelve la empresa privada en Venezuela. Algunas de las medidas adelantadas por el Gobierno como la expropiación y rescate de tierras ociosas o sin propiedad fundamentada (Recuperado en junio 28, 2009 de [www.gobiernoonlinea.ve](http://www.gobiernoonlinea.ve)), tienen un efecto directo no sólo en la situación financiera de las empresas, sino en la percepción que el público tiene de ellas.

El proceso de percepción “[...] mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo de forma coherente y con significado” (Allport

1955; cp. Arellano, 2002, p.101), en el caso de Empresas Polar ya no depende únicamente de la calidad de sus productos y servicios sino del impacto que tienen sobre sus diferentes públicos todas las acciones que lleva a cabo, tomando en cuenta además el ambiente tan convulsionado política, económica y socialmente en el que se desenvuelve la empresa.

La campaña *Sí se puede* resulta idónea para este estudio ya que sus mensajes publicitarios, cuya “[...] finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca” (Miquel, Mollá y Bigné, 1994, p. 130), reflejan la diversidad de acciones llevadas a cabo por la empresa dentro del marco de la responsabilidad social empresarial.

Ante este panorama se planteó como interrogante a dar respuesta mediante el desarrollo de esta investigación la siguiente: ¿Cuáles son las actitudes y opiniones de los jóvenes universitarios estudiantes de la UCAB con edades comprendidas entre 17 y 26 años, ante los mensajes que conforman la campaña publicitaria *Sí se puede* de Empresas Polar?

## *1.2 Justificación*

Los resultados que se obtengan de este estudio acerca de la percepción de Empresas Polar como una empresa socialmente responsable a propósito de la campaña *Sí se puede*, serán un aporte significativo para orientar la estrategia comunicacional de la organización, en miras de reflejar a través de sus comunicaciones externas el compromiso que la empresa siempre ha demostrado con sus trabajadores, sus familias y la comunidad en general.

Del mismo modo permitirá medir el alcance de iniciativas tan complejas como la que representa la campaña *Sí se puede* en el público joven, y servir de referencia para otras compañías de la talla de Empresas Polar tomando en cuenta la situación actual que vive la empresa privada en Venezuela.

## *1.3 Delimitación*

El estudio se circunscribió en el espacio geográfico del campus universitario de la UCAB ubicada en la ciudad de Caracas.

En cuanto a la delimitación demográfica, estuvo conformada por jóvenes universitarios estudiantes de esta casa de estudios con edades comprendidas entre 17 y 26 años. De igual forma la investigación abarcó el período comprendido entre el mes de octubre de 2008 y el mes de julio de 2009.

Como ya se indicó en el apartado anterior la delimitación temática se refiere a la percepción de los mensajes que conforman la campaña publicitaria *Sí se puede* de Empresas Polar.

## *1.4 Objetivos*

### *1.4.1 Objetivo General*

Identificar las actitudes y opiniones de los jóvenes universitarios estudiantes de la UCAB con edades comprendidas entre 17 y 26 años, ante los mensajes que conforman la campaña publicitaria *Sí se puede* de Empresas Polar.

### *1.4.2 Objetivos Específicos*

- 1) Identificar el grado de conocimiento de la campaña por parte de los jóvenes.
- 2) Determinar la identificación de los valores transmitidos en la campaña.
- 3) Medir el nivel de identificación de los jóvenes con los valores transmitidos en la campaña.
- 4) Identificar los valores asociados con Empresas Polar.
- 5) Medir el grado de coherencia entre el contenido de los mensajes de la campaña y el conocimiento que los jóvenes tienen de la marca.
- 6) Medir la influencia de la campaña en la percepción de Empresas Polar como socialmente responsable.

## **CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL**

### *II.1 Responsabilidad Social Empresarial*

La responsabilidad social empresarial en Venezuela no es una práctica nueva, desde principios del siglo XX la gran actividad productiva que experimenta el país, impulsada por la explotación petrolera, abre paso a las primeras actuaciones empresariales orientadas hacia los trabajadores. El surgimiento de campos petroleros en zonas aisladas trajo consigo el desarrollo de servicios de salud, educación y de aseo, que más tarde fueron transferidos a los gobiernos regionales.

La inclusión progresiva de los trabajadores y demás sectores cercanos a la actividad empresarial, representa el punto de partida de lo que hoy se conoce como responsabilidad social empresarial, y que de acuerdo a De La Fuente (1983; cp. Méndez, 2008) para los pensadores libres consiste en que las empresas deben “[...] cumplir con su función de hacer riqueza y reinvertirla.” (p.147).

De acuerdo con el Consejo de Fundaciones Privadas de Guatemala y Banco Mundial (1999; cp. Méndez, 2008), la responsabilidad social empresarial se refiere a “[...] la operación de una empresa que cumple o excede las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que la sociedad tiene de ella, en función de todos sus públicos: accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, industria y comunidad” (p. 175).

Ya no se trata de desarrollar empresas con la única finalidad de obtener ganancias para sus accionistas sino que “[...] las empresas de avanzada han acercado la práctica de responsabilidad social al negocio, integrándola con las demás estrategias que orientan la acción de la empresa frente al mercado que atiende.” (Gómez y González, 2008, p.26).

En la actualidad esta práctica va mucho más allá de simples iniciativas filantrópicas, “[...] la empresa debe calcular el impacto y el retorno de su iniciativa social con el mismo cuidado con el que estima la rentabilidad de una inversión financiera.” (Gómez y González, 2008, p.27). Se trata de un elemento clave que tiene un efecto directo en la competitividad de la organización y debe formar parte de su estrategia de negocios.

Del mismo modo, la sociedad moderna ha comprendido la influencia que la empresa tiene en su desenvolvimiento y evolución, y es por esta razón que le exige cada vez más

compromiso hasta el punto de hacerla corresponsable, junto con el Gobierno, de la generación de valor social. Como plantea Kohanoff (1998; cp. Méndez, 2008) “La sociedad está valorando a la empresa que responde a ciertos imperativos sociales porque el Estado no es el único responsable de la solución de los problemas fundamentales del país” (p.163).

Es en este contexto que surgen las organizaciones socialmente responsables, en relación a las cuales Blanco y Francés (2008) afirman que “Algunos de los fines más comunes de las organizaciones privadas socialmente responsables son: permanencia, rentabilidad, crecimiento del patrimonio, bienestar y desarrollo de los empleados, seguridad, contribución al desarrollo del país y de las comunidades circundantes.” (p.47).

Es evidente la manera como se ve beneficiada la sociedad tras la aplicación de estas iniciativas, sin embargo es importante señalar lo que Gómez y González (2008) plantean y es que del emprendimiento de cualquier iniciativa social devienen una serie de oportunidades para la empresa: asegurar la licencia social o el aval de las comunidades aledañas para operar, motivar a gerentes y empleados en cuanto a que estas iniciativas brindan al trabajador un vínculo importante que sobrepasa su relación laboral, ampliar el mercado buscando atender los sectores marginados de la sociedad, acercarse al consumidor, fortalecer su imagen y finalmente, si es llevada cabalmente permite crear una importante ventaja competitiva.

En definitiva, el compromiso social que la empresa establece con la sociedad no es sólo una exigencia del mundo empresarial que impera en el siglo XXI, sino que debe ser asumido como parte de la planificación estratégica del negocio a través de la cual ambas partes resultan beneficiadas.

### *II.1.1 Evolución de la responsabilidad social empresarial en Venezuela*

A comienzos del siglo XX la vida económica venezolana estaba controlada por grades casas comerciales y se basaba en la actividad agro-exportadora. La aparición del petróleo y el establecimiento de campos petroleros trajeron consigo una significativa migración hacia los centros urbanos, la cual a su vez condujo a la creación de nuevas empresas de servicios y al desarrollo de infraestructuras adaptadas al nuevo estilo de vida que comenzaba a imperar.

Las grandes compañías se vieron obligadas a modificar las políticas que hasta el momento regían la relación con sus trabajadores, ya no se trata de simples obreros, sino de

trabajadores de cuya productividad dependía el sostenimiento de la empresa. Como señala Méndez (2008), estas compañías:

Otorgaban beneficios a sus trabajadores todavía no establecidos en las regulaciones, que se correspondían con el espíritu filantrópico europeo vigente desde finales del siglo XIX. Por otro lado, ya ciertos dueños de empresa realizaban contribuciones personales a las organizaciones caritativas de la sociedad (p. 37).

En la medida en que se adelanta el proceso de industrialización, en el país surgen importantes grupos económicos que, como resultado de la propia dinámica de las actividades productivas, establecieron relaciones “[...] con la sociedad mediante acciones como fueron los servicios sociales para sus trabajadores y la creación de fundaciones de empresarios con proyección a la comunidad.” (Méndez, 2008, p. 141).

Tras la promulgación de la Constitución de 1961, según la cual era el Estado el responsable de garantizar el bienestar de la población y distribuidor de la renta petrolera, el sector privado reaccionó rápidamente y aparecieron un grupo importante de fundaciones como Pro-Venezuela, la cual buscaba incidir en las políticas públicas, con miras en la defensa de los intereses de los productos venezolanos y la cultura nacional. Refiriéndose a estas acciones llevadas a cabo por los empresarios, Parra (1998; cp. Méndez, 2008) concluye que:

La respuesta empresarial tuvo razones ideológicas, tanto para promover la actuación privada en lo social como para defender la participación nacional en lo económico. La insistencia gubernamental en la organización y desarrollo de la comunidad desde la plataforma del Estado llevó a un grupo de empresarios a demostrar que los privados sí tienen y deben tener espacio en el terreno de lo social (p.79).

Ante este fortalecimiento del Estado “Los empresarios nacionales no aceptaron fácilmente encargarse de la filantropía residual en aquellos espacios que no ocupaba el Estado.” (Méndez, 2008, p. 141). El primer sector al que decidieron atender fue el educativo, como respuesta ideológica ante la nueva posición del Estado, y más tarde optaron por formar recursos humanos para las empresas y por atender sectores educativos específicos en respuesta a los problemas de analfabetismo y a la falta de personal técnico.

Con la nacionalización de la empresa petrolera el Estado pasó a ser el líder en inversión social. Es a partir de este punto que aparecieron “[...] las fundaciones corporativas como nuevos esquemas de relación empresa-sociedad, que se articulan en una federación para defender sus intereses jurídicos, su capacidad de innovación y su profesionalización.” (Méndez, 2008, p.142).

Es en la década de los años setenta que surgió un nuevo interés empresarial por los asuntos ambientales, que más tarde se convirtió en una exigencia internacional y que en la actualidad es ya una obligación legal.

A partir de 1980 “[...] el concepto de fundación corporativa se adopta completamente en el país [...] a pesar de la crisis económica de 1983” (Méndez, 2008, p. 118). En este contexto el sector empresarial profundizó las alianzas con el Estado para el desarrollo de sus iniciativas sociales. Del mismo modo “Se hicieron presentes los contenidos instrumentales de planificación y gerencia en los eventos fundacionales y PDVSA, perfila una manera diferenciada de actuar, en el marco de las iniciativas sociales de otras empresas del Estado.” (Méndez, 2008, p.118).

La década de los noventa estuvo caracterizada por grandes acontecimientos: en 1991 el proceso de liberalización y privatización de la economía que condujo a que se produjeran “adquisiciones o inversiones en grupos nacionales por empresas trasnacionales”(Méndez, 2008, p.125), la crisis bancaria de 1994 que “permite el surgimiento de nuevos actores financieros y arrastra empresas vinculadas y de seguros” (Méndez, 2008, p.126), y la apertura petrolera de 1997 con la que llegaron al país empresas extranjeras para actividades de explotación y producción. Del mismo modo Méndez (2008) concluye que en este período:

(...) hubo un resquebrajamiento de la economía, una ruptura con el sistema político, una disminución del empresariado nacional y el retorno de los capitales extranjeros para la explotación petrolera. Todos elementos que influyeron y cambiaron el mapa de la responsabilidad social empresarial (p. 139).

Como la autora bien lo describe, durante el siglo XX el poder económico transitó de las casas comerciales a los capitales de empresas, y finalmente a las manos del Estado y las

empresas transnacionales. De esta manera “Se evolucionó desde iniciativas personales hacia empresariales y de éstas hacia las asociativas.” (Méndez, 2008, p.142).

### *II.1.2 De la filantropía empresarial a la inversión social*

Las primeras iniciativas sociales en Venezuela partían del principio de la filantropía personal de los empresarios, es decir, “[...] los accionistas y dueños aceptaron realizar acciones de responsabilidad social con públicos externos a la empresa en la medida en que contaban con un privilegio económico que debían o querían compartir” (Seminario Internacional de Ejecutivos, 1963; cp. Méndez, 2008, p.155). Según Caravedo (2000; cp. Méndez, 2008), la filantropía empresarial:

[...] responde a una motivación altruista que depende del compromiso ético de los directores. Apoya acciones asistenciales y discretas que realiza la empresa a través de terceros, utiliza recursos que provienen de las utilidades, y no está vinculada al negocio ni busca beneficios directos para la empresa (p. 157).

A principios del siglo XX se trataba de acciones que respondían al concepto moral y religioso de solidaridad, sin embargo, en la medida en que la sociedad evolucionó de la mano de los cambios que se fueron dando en la vida económica del país, “De las iniciativas personales se pasó a las iniciativas creadas y financiadas por las empresas” (Seminario Internacional de Ejecutivos, 1963; cp. Méndez, 2008, p.155) las cuales partían de la premisa de que sin bienestar social no podría haber bienestar económico.

Actualmente las prácticas sociales desarrolladas por empresas venezolanas distan mucho del concepto de filantropía empresarial y se acercan más a la concepción de inversión social, que según Caravedo (2000; cp. Méndez, 2008) consiste en:

[...] una acción social realizada en forma directa por la empresa; persigue un impacto en la comunidad vecina o ámbito geográfico de influencia; y está motivada por la obtención de beneficios para la empresa como imagen, reputación y lealtad hacia la marca y, por supuesto, beneficios para la comunidad como financiamiento y conocimientos (p.159).

Por otro lado, Méndez (2008) apunta que “Esta concepción no necesariamente exige que el quehacer empresarial deba estar vinculado a un interés de la empresa, sino a un

beneficio para la sociedad, [...] son estrategias de inversión social en la medida que la empresa coopera con la sociedad” (p.159).

Según la autora, hoy en día la inversión social se lleva a cabo por lo menos de tres maneras: “[...] financiamiento de proyectos de desarrollo social ejecutados por terceros, ejecución de proyectos propios vinculados al negocio de la empresa, y la acción realizada en los entornos de funcionamiento de la empresa.” (Méndez, 2008, p.160).

En relación a esta nueva estrategia para la generación de valor social Espinosa (2000; cp. Méndez, 2008) afirma que:

[...] los orígenes de la política social empresarial moderna se desprenden de la apertura, la globalización y la disminución del tamaño del Estado, por lo tanto las empresas deben dar respuesta a las expectativas que generan su presencia y actividades en la sociedad (p.163).

A pesar de tratarse de iniciativas empresariales que buscan generar aportes a la sociedad, en el fondo estas acciones persiguen un interés concreto y es que el sistema democrático y la economía sostenible no sean vulnerados. Como señala Méndez (2008) las empresas:

Están dispuestas a asumir roles más participativos en la vida económica, política y social de las naciones, con nuevas actitudes de cooperación y corresponsabilidad, más allá de la solidaridad, ante la superación de las tradicionales distancias entre las obligaciones del Estado y la empresa (p.164).

Es evidente el giro que han experimentado las prácticas empresariales en el ámbito social desde la aparición del petróleo a principios del siglo XX, en donde la filantropía empresarial partía de las motivaciones personales de los directivos, hasta la actualidad, en donde la inversión social busca acercar la generación de valor social a la rentabilidad del negocio.

### *II.1.3 Beneficios que reporta la responsabilidad social empresarial*

Méndez (2008) plantea que las prácticas de responsabilidad social emprendidas por las empresas reportan beneficios según las siguientes categorías:

- Beneficios por público objetivo:
  - Los accionistas se benefician de la sostenibilidad del negocio y la rentabilidad de las acciones.
  - Los trabajadores se benefician de las condiciones laborales adecuadas y de las oportunidades de crecimiento personal y familiar.
  - Los proveedores se benefician de la demanda de sus productos y la asignación de capital de riesgo.
  - Los clientes se benefician de la calidad y precio de los bienes y servicios.
  - La comunidad se beneficia del respeto al medio ambiente y de los mecanismos de solidaridad y cooperación institucional.
  - La industria se beneficia de la participación de las empresas en los asuntos gremiales.
  - El Estado se beneficia de las acciones de corresponsabilidad y participación.
- Beneficios según los alcances que reportan:
  - Beneficio estrictamente comercial, cuando la empresa cumple la ley, mantiene buenas relaciones con sus públicos y hace investigación y desarrollo.
  - Beneficios inmediatos, cuando realiza actividades que favorecen a los consumidores y recibe beneficios directos como ingresos por ventas.
  - Beneficios de la expansión del interés propio, como educación y entrenamiento que le reportan reputación.
  - Beneficios de bien común, cuando la empresa realiza acciones de desarrollo social contribuyendo a un entorno estable para el negocio a largo plazo. (p. 179-180).
- Beneficios según las modalidades e instrumentos utilizados:
  - Con voluntariado corporativo, las empresas reducen sus costos de investigación y desarrollo, favorecen el trabajo en equipo, aumentan la motivación, lealtad y

rendimiento de sus empleados, y se generan procesos de ahorro de los costos internos (Centro Mexicano para la Filantropía, s.f; cp. Méndez, 2008, p. 180).

- Con estrategias como donaciones y mercadeo social, se refuerza la imagen positiva de la empresa, se incrementan las ventas del producto asociado, se producen cambios en consumo de marca y se genera disposición a pagar más por un producto (Business in the Community, 2000; Promoting Public Causes, s.f; cp. Méndez, 2008, p.180).
- Realizando gestión de impacto socio-ambiental, las empresas tienen relaciones abiertas con la comunidad, reducen las medidas de seguridad y las invasiones, tiene mejores incidentes políticos, no se interrumpen las operaciones, tienen apoyo y reconocimiento de las autoridades locales, aumentan acuerdos con el gobierno y obtienen cobertura positiva en los medios. (Business Partners for Development, s.f; Vargas, 2002; cp. Méndez, 2008, p. 180).

## II.2 Publicidad

La comunicación constituye un elemento fundamental para la vida en sociedad. Esta interacción cotidiana es esencial en la vida de las personas que buscan transmitir diferentes mensajes a través de diversos medios. La necesidad de comunicación también surge en las empresas que desean establecer relaciones con sus clientes a través de la publicidad.

De acuerdo a Wells, Burnett, y Moriarty (1996), la publicidad “[...] es *comunicación impersonal pagada* por un *anunciante* identificado que usa los *medios de comunicación* con el fin de *persuadir* a una *audiencia*, o *influir* en ella.” (p.12). Estos autores parten del hecho de que la comunicación es de carácter masiva para destacar el elemento impersonal de la publicidad. Del mismo modo señalan que ésta apela a un grupo considerable de personas tomadas en cuenta por el anunciante, es decir, aquellos a quienes va dirigido el mensaje.

Un elemento importante a tomar en cuenta es el carácter promocional de este tipo de mensajes. En este sentido, Kotler, Armstrong, Cámara, y Cruz (2004), consideran que la publicidad es “Toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada” (p.521).

De igual forma, la publicidad busca persuadir a clientes potenciales expuestos al mensaje. En caso de cumplir su cometido, las empresas podrían aumentar su cartera de clientes, he aquí la importancia del elemento persuasivo presente en los mensajes y la razón por la cual Kleppner (1988) afirma que la publicidad “No es neutral; no es imparcial.” (p.24).

El hecho de que la publicidad sea pagada la diferencia de otros procesos de comunicación a los cuales se exponen las personas en su vida cotidiana. Los responsables de la emisión de este tipo mensajes estudian su forma y contenido para adaptarlos a un público determinado y así satisfacer al patrocinador responsable y lograr los objetivos comunicacionales propuestos por la empresa. En este sentido Treviño (2000) destaca que la publicidad consiste en un:

Método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial (p.13-14).

El autor resalta que la publicidad no es la mera comunicación de un mensaje sino que consiste en un método técnico, es decir, en una serie de procesos e investigaciones que combinados dan lugar a los conceptos e ideas que se plasman en los mensajes publicitarios. Todo este proceso posee una duración determinada y permite alcanzar metas específicas que buscan favorecer comercialmente a las empresas.

### *II.2.1 Mercadotecnia y publicidad*

La mayor parte de la publicidad está destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios. Es por esto que las comunicaciones publicitarias se encuentran inmersas en el proceso de mercadeo.

Wells, et al. (1996) plantean, haciendo referencia al rol de mercadotecnia que cumple la publicidad, que “La mercadotecnia es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes y servicios.” (p.15).

Existen cuatro elementos principales en el proceso de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción; la publicidad forma parte del aspecto promocional. De acuerdo a Wells, et

al. (1996) “La promoción de mercadotecnia se define como ‘comunicación persuasiva diseñada para enviar mensajes relacionados con mercadotecnia a una audiencia meta seleccionada’” (p.122).

La concepción de Kotler, et al. (2004) es más amplia ya que considera que la promoción “[...] se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.” (p.63).

Es importante destacar que la publicidad se combina con diferentes elementos de la mezcla de mercadeo. Se trata de una estrategia que persigue lograr los objetivos de la empresa al mismo tiempo que busca generar valor agregado al cliente.

## *II.2.2 Tipos de publicidad*

### *II.2.2.1 Publicidad de marca*

Con respecto al contenido del mensaje y los objetivos comunicacionales propuestos, existen diferentes tipos de publicidad. Una de éstas es la publicidad de marca, la cual según Wells, et al. (1996) “[...] se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de marca a largo plazo. En ésta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.” (p. 14).

Tomando en cuenta la importancia que le otorgan los autores al desarrollo de la identidad, el diseño de la publicidad de marca pretende ir más allá y sobrepasar el momento en que el consumidor se encuentra expuesto a la publicidad. A través del mensaje la empresa busca el reconocimiento por parte de los consumidores.

El aspecto diferenciador de las marcas es un elemento importante ya que en un ambiente empresarial donde los productos son cada vez más estandarizados, y el consumidor tiene preferencias cada vez más cambiantes, las corporaciones deben resaltar. Por ello, la publicidad de marca es muy específica en cuanto a su objetivo: posicionarse en la mente del consumidor.

La imagen de la empresa busca ofrecer un valor agregado al cliente de forma que sea distintiva para el mismo. Este agregado lo señala Treviño (2000) al destacar que la publicidad de producto o marca “Trata de crear un valor integral positivo en la imagen, reconocimiento y

desenvolvimiento de una marca de producto o servicio en especial.” (p.21). Se trata de un valor integral que destaca la importancia de una percepción positiva de la imagen de la empresa por parte del consumidor.

El desenvolvimiento de una marca, producto o servicio en el mercado se facilita al tener una buena imagen. De igual forma, la estructuración de mensajes acorde a la publicidad de marca busca crear esta percepción positiva para que la empresa pueda acercarse al cumplimiento de sus objetivos a largo plazo.

#### *II.2.2.2 Publicidad Institucional*

La comunicación institucional “Está relacionada con el enfoque en la corporación, no en sus productos o servicios.” (Treviño, 2000, p.21). Su audiencia y la estrategia de selección de medios difieren de otros tipos de publicidades. Se caracteriza por apelar a un público más amplio.

El diseño de la misma es en función de los aspectos positivos que posee la empresa. Los objetivos de estas comunicaciones suelen ser a largo plazo, de forma que se logre una relación con el cliente por encima de los productos.

##### *II.2.2.2.1 Desde el punto de vista del consumidor*

Según Kleppner (1988) “A nivel del consumidor, [la publicidad institucional] puede crear la imagen de un buen ciudadano corporativo. También puede dedicarse a mostrar que sus investigaciones no sólo crean productos mejores, sino que resuelven ciertos problemas sociales o ambientales.” (p.39).

Este tipo de publicidad suele destacar el comportamiento socialmente responsable de empresas. Busca enseñarles a sus clientes que los productos y servicios son el resultado final de toda una estrategia en beneficio del desarrollo.

##### *II.2.2.2.2 Desde el punto de vista de las empresas*

Kleppner (1988) plantea que “Con frecuencia, la publicidad institucional anunciará el papel de la empresa en áreas sumamente técnicas. Se intenta demostrar que la compañía puede fabricar una pieza específica de equipo pero que también tiene las habilidades técnicas para trabajar en otras áreas.” (p.39).

Destacar la versatilidad de la empresa es una de las características de este tipo de publicidad. El hecho de que la corporación se dedique a una actividad económica específica no impide su inserción en otros sectores de la sociedad.

### *II.2.3 Roles que cumple la publicidad*

Las comunicaciones publicitarias al estar en constante interacción con los miembros de una sociedad pasan a tener roles dentro de la misma. En los negocios y en la sociedad la publicidad juega un papel importante ya que forma parte de los aspectos comunicacionales y sociales.

#### *II.2.3.1 Rol de comunicación*

Wells, et al. (1996) señalan que “La publicidad es una forma de comunicación de masas. Transmite diferentes tipos de información de mercado para reunir a vendedores y compradores en un mercado. Informa y transforma un producto al crear una imagen que trasciende su valor real.” (p.15).

Es importante destacar la importancia que el autor le otorga al hecho de que la publicidad promueve la interacción entre los individuos. De igual forma, ésta facilita las relaciones de las personas en torno a productos y servicios. Su mensaje va más allá del carácter tangible del producto logrando que su adquisición no sea una mera compra. En definitiva la publicidad se presenta como un intermediario en los procesos de comunicación que se dan dentro de la sociedad.

#### *II.2.3.2 Rol Social*

La publicidad es concebida como otro actor social ya que tiene la capacidad de interactuar con las personas a través de sus mensajes. Estas transmisiones tienen son capaces de incidir en el estilo de vida de las personas expuestas al mensaje.

Por esta razón es importante destacar la concepción que tienen Wells, et al. (1996) sobre el rol social de la publicidad. Según estos autores “La publicidad también juega varios papeles en la sociedad. Nos informa sobre artículos novedosos y nos enseña cómo usar estas innovaciones; a comparar productos y provisiones, y hace que el consumidor tome decisiones.” (p.16).

## *II.2.4 Comportamiento del consumidor*

El comportamiento del consumidor se refiere a “[...] aquella actividad interna o externa del individuo dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Arellano, 1988: cp. Arellano, 2002, p.6).

En lo que se refiere al efecto que la publicidad tiene sobre éste, Arellano (2002) afirma que la misma tiene una influencia psicológica sobre el comportamiento del consumidor, por lo que formaría parte de las actividades internas. El autor señala que “[...] el elemento principal de la publicidad es la persuasión, es decir, la influencia directa a los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor. La necesidad de utilizar el comportamiento del consumidor en la publicidad es indudable [por lo que es necesario] recurrir a un análisis exhaustivo, técnico y detallado del mismo” (p.22-23).

### *II.2.4.1 Percepción:*

Allport (1955; cp. Arellano, 2002) define la percepción como “El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo de forma coherente y con significado” (p.101)

Por otra parte Arellano (2002) plantea que “La percepción aumenta o se fortalece conforme enriquece la experiencia y la cultura del sujeto, es decir, el individuo aprende continuamente a interpretar sensaciones o refuerza la que tenía de ellas. (p. 102)

De acuerdo a este autor la percepción del consumidor determinará tres tipos de respuesta:

- Respuestas cognitivas: creencias acerca del producto, expectativas sobre el rendimiento o funcionamiento del producto.
- Respuestas afectivas: motivación de compra, actitudes hacia el producto, preferencias de marca.
- Respuestas conductuales: intención de compra, compra efectiva, lealtad de marca, rechazo, adopción de marca. (p.103).

#### *II.2.4.2 Actitud*

Arellano (2002) define la actitud como “[...] la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio” (p. 191).

El autor también señala que la actitud está conformada por tres elementos, en primer lugar por el elemento cognitivo, el cual se refiere a “[...] la concepción que el individuo tiene de los objetos o la idea que el individuo utiliza para el pensamiento” (Triandis, s.f; cp. Arellano, 2002). Dicho conocimiento abarca no sólo el objeto de la actitud, sino las creencias del individuo acerca del mismo. El segundo elemento es el afectivo y Arellano (2002) lo define como:

[...] es la emoción que acompaña a la idea que tiene el individuo sobre un determinado objeto, y se expresa en el sentido de querer (amar) o no querer al objeto en referencia. Se basa en el hecho de que un conocimiento (experiencia) conlleva siempre cierto vínculo con una situación agradable o desagradable, lo cual hace que los objetos de la actitud impliquen algún grado de afectividad positiva o negativa (p.194).

Por último se encuentra el elemento conductual, el cual se refiere a “[...] la predisposición a la acción que resulta del valor afectivo asignado al objeto” (Arellano, 2002, p. 196).

#### *II.2.4.3 Valor*

Rokeach (1973; cp. Arellano, 2002) define el valor psicológico-social como “[...] las creencias durables de que un tipo de comportamiento específico o un objeto final de la existencia es preferible, personal y socialmente, a otro tipo de comportamiento u otro estado final de la existencia contrario o convergente” (p.336).

Arellano (2002) plantea que estos valores psicosociales abarcan creencias durables, preferencias personales y sociales, y preferencias jerarquizadas:

- Valores como creencias durables: los valores tienen vigencia durante largos períodos de tiempo y este elemento es fundamental para el mercadeo debido a que “[...] permite planear con suficiente anticipación acciones comerciales cuando se sabe, que por lo menos, algunos conceptos básicos no variarán” (p. 337).

- Valores como preferencias personales y sociales: se refiere a que “[...] existe una relación estrecha entre lo que cada individuo considera importante y aquello que toda sociedad estima igualmente prioritario. Por ello, existe una gran relación entre los valores personales y la cultura a la cual pertenece el individuo” (p.337).
- Valores como preferencias jerarquizadas: supone la existencia de un sistema de valores, es decir los valores “[...] no tienen la misma importancia, sino que el individuo los clasifica por orden de preferencia personal. Esto da como resultado una estructura de valores específica para cada individuo, aun cuando las reglas generales están señaladas por el medio social” (p.340).

En términos de mercadeo, todas estas valoraciones resultan de mucha utilidad al momento de definir las estrategias para atender a un segmento del mercado, ya que permiten tener un acercamiento más acertado.

#### *II.2.4.4 Opinión*

Según Blackwell, Miniard y Engel (2002), los consumidores:

[...] se hacen opiniones acerca de productos, tiendas, empresas, publicidad, vendedores, otros consumidores, compras, consumo, etc. Algunas de estas opiniones representan lo que nos gusta o disgusta. Otras representan lo que creemos y cómo nos sentimos. Incluso otras opiniones reflejan nuestros juicios acerca de la forma en que nos comportaremos en el futuro.” (p. 281-282).

Por su parte, Arellano (2002) señala que la importancia de la opinión pública reside en el hecho de que “[...] busca lograr una adecuada imagen de la empresa y del producto, no solamente en los consumidores a los cuales está dirigido, sino a la sociedad en su conjunto” (p.25).

### *II.2.5 Influencia de la publicidad en el consumidor*

Las comunicaciones publicitarias inciden social y culturalmente en los consumidores. Según Wells, et al. (1996) “Las fuerzas que otras personas ejercen en su comportamiento se llaman **influencias sociales y culturales**” [negrita en el original] (p.195). Los autores agrupan estas influencias en cultura, clase social y grupos de referencia, entre otras.

#### *II.2.5.1 Cultura*

De acuerdo Kotler, et al. (2004) “La cultura es la causa fundamental de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano es, en gran medida, aprendido.” (p.190). Las campañas publicitarias buscan perfilar a los consumidores acorde a la tendencia del momento dictada por la empresa. De alguna manera, la actividad publicitaria incide en la definición de sus deseos y estilos de vida.

Del mismo modo Wells, et al. (1996) plantean en relación a la cultura el hecho de que “[...] se define como un conjunto de elementos tangibles (arte, literatura, edificios, muebles, ropa y música) llamados *cultura material*, junto con conceptos intangibles (conocimientos, leyes, moral y costumbres) que juntos definen a un grupo de personas o una forma de vida.” (p.195).

En este sentido, la publicidad incide tanto en los elementos tangibles de la cultura como en los conceptos intangibles.

#### *II.2.5.2 Clase social*

Wells, et al. (1996) definen la clase social como “[...] la posición que se ocupa dentro de una sociedad. La clase social se determina por factores como: ingreso, riqueza, educación, ocupación, prestigio familiar, valor de la casa y vecindario.” (p.198) Las clases sociales se ven influenciadas por la publicidad ya que ésta va dirigida de forma diferenciada a cada una de ellas.

Usualmente una sola clase social suele conformar el *target* de un producto debido a las características comunes entre sus grupos. Dichas características pueden considerarse desde puntos de vista sociológicos y psicológicos. Refiriéndose a este punto Kotler, et al. (2004) afirman que “Las **clases sociales** son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la

sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.” [negrita en el original] (p.193).

### *II.2.5.3 Grupos de referencia*

Según Kotler, et al. (2004) los grupos de referencia “[...] son puntos comparativos o de referencia directa (cara a cara) o indirecta, que conforman la actitud y el comportamiento de una persona.” (p.194). Las campañas publicitarias van dirigidas a fomentar nuevas actitudes y comportamientos, o reforzar los existentes en función del beneficio del anunciante.

De igual forma, los grupos de referencia apoyan la toma de decisiones del individuo al ser considerados como parámetro en una situación específica, como lo es el momento de compra.

## *II.3 Posicionamiento*

El posicionamiento es hoy en día un elemento clave para las comunicaciones publicitarias, el cual, como señalan Rice y Trout (1992), “[...] comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona.” (p. 3). Es en torno a este producto que se establece el posicionamiento en la mente del público.

Los autores plantean que como consecuencia de la gran saturación de información que impera en la sociedad “[...] el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en objetivos estrechos, practicando la segmentación. En una palabra, ‘conquistando posiciones’.” (Rice y Trout, 1992, p. 8).

Estas posiciones sólo pueden materializarse a través de mensajes simplificados: “Para penetrar en la mente, hay que afiliar el mensaje, hay que echar por borda las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si se desea causar una impresión duradera” (Rice y Trout, 1992, p. 10-11).

Según los autores “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente sino manipular lo que ya está en la mente: revincular las conexiones que ya existen.” (p.7).

## **CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL**

### *III.1 Empresas Polar*

Las actividades de Empresas Polar están enfocadas en el sector de alimentos y bebidas. Es una organización empresarial que cuenta con 30 plantas industriales, más de 150 mil puntos de venta, posee una de las infraestructuras de producción, comercialización y prestación de servicios más importantes de la economía privada de Venezuela, y sus productos líderes se comercializan en América Latina, Norteamérica, el Caribe y Europa.

La trayectoria de la empresa comenzó hace más de cien años, con la fábrica de velas y jabones Mendoza & Compañía, cuando alrededor de 1939, Lorenzo Mendoza Fleury, socio mayoritario de esa firma familiar, decidió ampliar las dimensiones del negocio y poner en marcha el proyecto de establecer una industria cervecera en Venezuela.

#### *III.1.1 Filosofía de Empresas Polar*

Desde 1941 en Empresas Polar se ha desarrollado un compromiso social cimentado en valores como “[...] la integridad personal, la honestidad, el alto grado de identificación con la empresa, el sentido de pertenencia a una gran familia, el espíritu de solidaridad social, la voluntad de ser útiles, pero sobre todo la máxima significación del factor humano” (Recuperado en octubre 10, 2008 de [www.empresas-polar.com](http://www.empresas-polar.com)).

Del mismo modo en la empresa, “Conscientes de que los valores fundamentales evolucionan, en paralelo al cambio organizacional, los sólidos principios tradicionales de nuestra filosofía corporativa se renuevan con valores compartidos que requerimos para cumplir nuestra misión” (Recuperado en octubre 10, 2008 de [www.empresas-polar.com](http://www.empresas-polar.com)).

Son esos principios los que guían a los miembros de esta corporación al momento de desarrollar los negocios y al crear cohesión social que impulsa las decisiones y conductas de quienes integran Empresas Polar, y se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 1. *Definición de Éxito de Empresas Polar*

<b>VALORES</b>	<b>SIGNIFICADO</b>	<b>LO QUE OBTENEMOS</b>
<b>Trabajo en equipo</b>	Fomentamos la integración de equipos con el propósito de alcanzar metas comunes.	Sinergia
<b>Agilidad y flexibilidad</b>	Actuamos oportunamente ante los cambios del entorno, siempre guiados por nuestra misión, visión y valores.	Apertura
<b>Relaciones de mutuo beneficio con las partes interesadas</b>	Buscamos el beneficio común en nuestras relaciones con las partes interesadas del negocio.	Ganar-Ganar
<b>Reconocimiento continuo al logro y a la excelencia</b>	Fomentamos y reconocemos constantemente entre nuestros trabajadores la excelencia y la orientación al logro.	Motivación
<b>Oportunidades de empleo sin distinción</b>	Proveemos oportunidades de empleo en igualdad de condiciones.	Igualdad
<b>Orientación al mercado</b>	Satisfacemos las necesidades de nuestros consumidores y clientes de manera consistente.	Alineación
<b>Integridad y civismo</b>	Exhibimos una actitud consistentemente ética, honesta, responsable, equitativa y proactiva hacia nuestro trabajo y hacia la sociedad en la cual nos desenvolvemos.	Respeto
<b>Orientación a resultados y eficiencia</b>	Somos consistentes en el cumplimiento de nuestros objetivos, al menor costo posible.	Excelencia
<b>Innovación</b>	Tenemos una actitud proactiva ante la generación de nuevas tecnologías y nuevos productos. Poseemos la disposición a aprender, gerenciar y difundir el conocimiento.	Aprendizaje

Fuente: Empresas Polar (s.a.). (s.f.). Recuperado en octubre 14, 2008 de  
[www.empresas-polar.com](http://www.empresas-polar.com)

### *III.1.2 Fundación Empresas Polar*

Empresas Polar afirma que desde sus inicios:

Ha asumido un genuino compromiso con la sociedad, generando empleo y bienestar integral para sus trabajadores, sus familias y la comunidad. Este compromiso forma parte vital de su filosofía empresarial, y se manifiesta a

través de relaciones de mutuo beneficio con clientes, consumidores, proveedores, accionistas y, en general, con el país y su gente. (Recuperado en octubre 14, 2008 de [www.empresas-polar.com](http://www.empresas-polar.com)).

La Fundación Empresas Polar es una “[...] organización no gubernamental financiada exclusivamente por Empresas Polar y cuya orientación fundamental es desarrollar y apoyar programas en las áreas de Salud, Educación y Desarrollo Comunitario” (Recuperado en octubre 14, 2008 de [www.empresas-polar.com](http://www.empresas-polar.com)), que se traduzcan en iniciativas innovadoras y sustentables que fortalezcan el tejido social de Venezuela y que contribuyan a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Del mismo modo, su compromiso social “[...] se fundamenta en la convicción de que, siendo útiles a la sociedad, Empresas Polar está participando efectivamente en la construcción de un futuro mejor” (Recuperado en octubre 14, 2008 de [www.empresas-polar.com](http://www.empresas-polar.com)).

Parte de ese compromiso se manifiesta en el hecho de que Empresas Polar ha sido una fuente estable de empleo durante 65 años y hoy representa el 1,4% de la fuerza laboral nacional.

Del mismo modo, la innovación industrial de mayor impacto social y cultural aportada al país por parte de la empresa fue la harina de maíz precocida (Harina P.A.N.) que constituye un alimento básico en la dieta del venezolano.

Su aporte a la promoción del desarrollo científico del país se materializa desde hace 25 años con el prestigioso Premio Fundación Empresas Polar Lorenzo Mendoza Fleury, y a la cultura con la apertura de espacios como la Casa Alejo Zuloaga en San Joaquín, Estado Carabobo, dedicados a la construcción de ciudadanía.

Más de una década asistiendo a la comunidad de Antímamo en Caracas con el Centro de Atención Nutricional Infantil de Antímamo, CANIA, institución sin fines de lucro cuya misión es diagnosticar y tratar la malnutrición infantil con atención directa a la población de escasos recursos.

En el estado Yaracuy el proyecto Agricultura Tropical Sostenible (ATS) desde hace diez años ha permitido impulsar el desarrollo de la agricultura sustentable, y el apoyo a otras comunidades en todo el país se pone de manifiesto con proyectos como la fábrica chocolatera La Flor de Birongo (estado Miranda), la producción de mermeladas en Sotillo (estado

Miranda), el Proyecto Vetiver en once estados del país, la construcción de fogones de leña mejorados (estado Sucre), la producción y transformación de productos marinos (estado Nueva Esparta) y la producción artesanal de bambú (estado Yaracuy).

### *III.2 Campaña publicitaria Sí se puede*

Según Blanca Curiel, Gerente Corporativo de Identidad e Imagen de Marcas de Empresas Polar (comunicación personal, febrero 27, 2009) el objetivo de la campaña *Sí se puede* fue, teniendo como marco el cumplimiento de los 65 años de Empresas Polar, introducir la nueva identidad corporativa y resaltar el compromiso que la empresa ha tenido y seguirá teniendo con el desarrollo integral del país.

Dicha campaña contó con el desarrollo creativo de la agencia Lowe-Concept y la ejecución de la casa productora 3.5 Producciones.

Desde un principio la campaña se planificó para ser desarrollada en tres fases. Una primera fase iniciada en marzo de 2007 dirigida a tres grandes audiencias: los trabajadores de la empresa, la comunidad y los venezolanos.

Estuvo compuesta por siete comerciales que recogían testimoniales seguidos de palabras del Gerente General Lorenzo Mendoza cuya aparición, según la entrevistada, aportó mucha credibilidad a los comerciales transmitiendo veracidad. Todos estos comerciales cerraban con la nueva identidad corporativa ocupando toda la pantalla y el eslogan “65 años cumpliéndole a Venezuela”. Los comerciales de esta primera fase fueron: Productos Polar, Trabajadores Polar, Deportes, San Francisco, CANIA, Birongo/Vetiver y San Pedro de los Altos.

A comienzos del año 2008 se inicia la segunda fase de la campaña, la cual representa el objeto de estudio de esta investigación, en la cual se incorporaron las historias de los “beneficiarios indirectos de Empresas Polar”, según palabras de la Gerente Corporativo de Identidad e Imagen de Marcas de Empresas Polar. En esta oportunidad se produjeron seis comerciales a los cuales se les incorporó una versión cantada del eslogan “Sí se puede” utilizado en la primera fase, y cuyo cierre estaba conformado por la nueva identidad ocupando toda la pantalla y el eslogan “Sí se puede”.

Los seis comerciales que conforman esta segunda fase fueron: Remix, el cual consistió en una recopilación de imágenes de los siete comerciales de la primera fase, Béisbol, Jubilados, Franquiados, Hijos de Empleados y Maestro Abreu. Según la entrevistada esta fase buscó reforzar el posicionamiento de la marca: “Pasión y compromiso por dar lo mejor”.

Del mismo modo señaló que el Gobierno ha sensibilizado a la sociedad en relación a las necesidades de las clases más desamparadas, razón por la cual Empresas Polar lanzó esta campaña en donde lo novedoso fue dar a conocer al público los proyectos que desde sus inicios ha venido desarrollando la empresa.

En relación a estos proyectos la entrevistada enfatizó el hecho de que en Empresas Polar no se habla de responsabilidad social empresarial sino de que son “Una empresa comprometida responsablemente” y explicó que en especial en la segunda fase de la campaña, lo que se buscó precisamente fue resaltar que ese compromiso debe darse y, según afirma, en efecto se da desde la empresa hacia afuera.

En noviembre de 2008 se inició la tercera fase de la campaña en la cual se incorporó a los comerciales la canción “Sabe a calidad el sabor” de Ilan Chester versionada por los Amigos Invisibles. Esta fase buscó hacer un reconocimiento a la manera de ser de los venezolanos, que según afirma la entrevistada se caracterizan por adjetivos como amistosos, abiertos, colaboradores y sensibles.

Hasta la fecha en que se realizó esta entrevista se habían producido tres comerciales de la tercera fase de la campaña (Navidad, Momentos y Deportes), los cuales cerraban con el eslogan “Venezuela eres única, contigo sí se puede” y la frase “Sí se puede” en la parte inferior de la pantalla.

### *III.2.1 Segunda fase de la campaña Sí se puede*

#### *III.2.1.1 Comercial Béisbol*

Para efectos de esta investigación se denominó comercial “Deporte” (Ver comercial en Anexo A).

Sinopsis: Luis Aparicio, único venezolano en el Hall de la Fama, abre el comercial describiendo los inicios de su carrera y comenta cómo la pasión, la dedicación y las ganas fueron las claves de su éxito. Una serie de imágenes de las distintas disciplinas deportivas que

se desarrollan en el país, desde los más pequeños hasta los profesionales, van acompañadas del audio que relata cómo la empresa desde hace 67 años ha ayudado a impulsar, desarrollar, dotar y acompañar a todos estos deportistas venezolanos. El testimonio del grande liga Magglio Ordoñez refuerza estas ideas cuando afirma que la empresa lo ha apoyado siempre “en las buenas y en las malas”.

Finalmente el Gerente de Mercadeo Deportivo de Empresas Polar relata que la empresa siempre ha creído en la pasión de estos deportistas y sabe que para poder desarrollar sus habilidades necesitan de su aporte, ya que están conscientes de que “en el deporte estará siempre el orgullo de un país”. Por último un niño miembro de las Ligas Menores cierra con la frase “nosotros vamos a ser los campeones del futuro”.

#### *III.2.1.2 Comercial Maestro Abreu*

Para efectos de esta investigación se denominó comercial “Sinfónica” (Ver comercial en Anexo B).

Sinopsis: el maestro José Antonio Abreu, director fundador de Sistema de Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela agradece a la Fundación Polar por su respaldo, el cual considera extraordinario, continuo y lleno de fe, y los invita a seguir adelante con su labor, afirmando que “la siembra del arte en el alma de los niños es la inversión decisiva para que el niño se transforme positivamente y avance hacia una vida ascendente y constructiva y sirva al país en términos de alta ciudadanía”. Una serie de imágenes de los niños tocando instrumentos musicales van acompañadas del audio que relata cómo la empresa y su Fundación se enorgullecen de crear e invertir desde hace 32 años en el sueño del Sistema de Orquestas de Venezuela.

El Director de Asuntos Públicos de Empresas Polar comenta que la Orquesta Sinfónica es un ejemplo de constancia y disciplina y que como empresa apoyarán siempre el talento de quienes quieren triunfar.

#### *III.2.1.3 Comercial Jubilados*

Para efectos de esta investigación se denominó comercial “Jubilados” (Ver comercial en Anexo C).

Sinopsis: una de las jubiladas de la empresa comenta que la pensión le ha ayudado mucho. Una serie de imágenes de los jubilados con sus familias, jugando bolas criollas, dominó, recibiendo atención médica, realizando actividades y desarrollando sus propios negocios va acompañada del audio que relata cómo la empresa desde hace más de 35 años se ha dedicado a crear un plan de jubilación para sus trabajadores, el cual les permite gozar en su retiro de beneficios como seguridad económica y entusiasmo para emprender sus propios negocios. La empresa lo concibe como un premio a su dedicación y constancia.

Otro de los jubilados de la empresa comenta que a pesar de que se jubiló hace muchos años sigue levantándose a las cinco de la mañana porque como afirma “el juicio me quedó por dentro”.

El Director de Gestión de Gente de Empresas Polar relata que el plan de jubilación de la empresa les permite asegurar el futuro de sus trabajadores y afirma que los empleados no desembolsan nada durante sus años de trabajo, el aporte mensual es llevado a cabo por la empresa.

El comercial cierra con el testimonio de otro de los jubilados quien comenta que se siente orgulloso de lo que hizo en la empresa, a quien le agradece por todo lo que hoy es.

#### *III.2.1.4 Comercial Hijos de Empleados*

Para efectos de esta investigación se denominó comercial “Familia” (Ver comercial en Anexo D).

Sinopsis: una trabajadora abre el comercial comentando que su hijo se preparó e hizo la primera comunión gracias a uno de los programas llevados a cabo por la empresa. Una serie de imágenes de primeras comuniones, campamentos y cursos de preparación que refleja los diversos programas que la empresa ha creado para el bienestar de las familias de los trabajadores va acompañada del audio que narra cómo la empresa ha venido desarrollando estos programas con la finalidad de promover la integración, el esparcimiento y la creación de valores fundamentales que enriquecen a la familia y a las comunidades. Uno de los mensajeros de la empresa comenta cómo Empresas Polar becó a su hija por su destacado promedio de notas en el colegio.

La Coordinadora de Bienestar Social Integral Nacional de Empresas Polar afirma que parte de la filosofía de la empresa es ofrecer bienestar a sus trabajadores y a sus familias, lo que además representa un compromiso con la sociedad. Del mismo modo señala que estos programas le permiten a la empresa integrar a los familiares de sus trabajadores y mejorar su calidad de vida.

Con el último testimonio, uno de los mecánicos de envasado relata que el programa de campamentos de la empresa ofrece más que diversión a los niños, les enseña a convivir y a ayudar a otros y ésta es la verdadera lección.

### *III.2.1.5 Comercial Franquiciados*

Para efectos de esta investigación se denominó comercial “Franquiciados” (Ver comercial en Anexo E).

Sinopsis: el comercial comienza con uno de los franquiciados de la empresa, quien comenta que se siente orgulloso de ser uno de sus aliados comerciales, situación que le permitió abrir su propia compañía y comercializar productos de la que considera una prestigiosa empresa. Imágenes de camiones de carga con la identidad de Empresas Polar van acompañadas del audio que relata cómo la empresa inició hace muchos años un modelo participativo de negocio que ha permitido el surgimiento de numerosos microempresarios.

Con su testimonio, otro de los franquiciados confiesa que el camión con el que trabaja representa su vida y su futuro.

El representante de la Gerencia Nacional de Franquicias de la Cervecería Polar relata que la red de franquicias de distribución de la empresa está constituida por microempresarios que generan empleos directos e indirectos en todo el país, lo que en su opinión representa una relación comercial innovadora orientada al logro y es ejemplo para muchos.

A continuación una serie de imágenes de las familias que se ven beneficiadas por esta red de franquicias y de los camiones de la empresa recorriendo varias regiones del país dan paso al último de los testimonios en donde otro de los franquiciados comenta que tener su propio negocio le ha traído muchas alegrías.

## CAPITULO IV: MARCO CONTEXTUAL

Para el desarrollo de esta investigación es importante tomar en cuenta la planificación del desarrollo económico y social para el período gubernamental 2007-2013, desplegada en las *Líneas Generales del Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2007-2013*. De igual forma es preciso hacer una revisión de la gestión de transformación de empresas privadas llevada a cabo por el Gobierno, caracterizada en la mayoría de los casos por nacionalizaciones de sectores calificados por el mismo Gobierno como de “valor estratégico”.

### *IV.1 Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2007-2013*

*Líneas Generales del Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2007-2013* es un documento elaborado por el Gobierno venezolano, encabezado por el presidente de la República Hugo Rafael Chávez Frías. Este documento establece las directrices a seguir en el período constitucional 2007-2013 para encaminar al país a la construcción del Socialismo del Siglo XXI.

Este documento se encuentra respaldado por el Decreto No. 1.528 con fuerza de Ley Orgánica de Planificación, en el Título IV De los Planes, Capítulo I Los Planes Nacionales, Sección I El Plan Nacional de Desarrollo, el cual establece:

#### **Contenido**

**Artículo 31.** El Plan Nacional de Desarrollo define los objetivos, estrategias, políticas, medidas, metas y proyectos que orientan la acción de gobierno en el período constitucional.

#### **Visión General**

**Artículo 32.** El Plan Nacional de Desarrollo debe ajustarse a la visión general de desarrollo del país, contenida en las líneas generales del plan de desarrollo económico y social de la Nación.

#### **Competencia**

**Artículo 33.** El Plan Nacional de Desarrollo es elaborado por el Presidente de

la República, una vez que la Asamblea Nacional haya aprobado las líneas generales del plan de desarrollo económico y social de la Nación, presentadas en el transcurso del tercer trimestre del primer año de cada período constitucional. (Recuperado en junio 28, 2009 de <http://www.alcaldias.gob.ve>).

El documento *Líneas Generales del Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2007-2013* se encuentra dividido en siete apartados a través de los cuales se pretende, en el periodo que va desde el año 2007 hasta el año 2013, orientar a “[...] Venezuela hacia la construcción del Socialismo del Siglo XXI” (Recuperado en junio 28, 2009 de <http://www.gobiernoenlinea.ve>).

El primer capítulo llamado *Nueva Ética Socialista* “Propone la refundación de la Nación Venezolana, la cual hunde sus raíces en la fusión de los valores y principios de lo más avanzado de las corrientes humanistas del Socialismo y de la herencia histórica del pensamiento de Simón Bolívar.” (Recuperado en junio 28, 2009 de <http://www.gobiernoenlinea.ve>).

El segundo apartado denominado *La Suprema Felicidad Social* propone que “A partir de la construcción de una estructura social incluyente, un nuevo modelo social, productivo, humanista y endógeno, se persigue que todos vivamos en similares condiciones, rumbo a lo que decía el Libertador: ‘La Suprema Felicidad Social’” (Recuperado en junio 28, 2009 de <http://www.gobiernoenlinea.ve>).

El tercer capítulo llamado *Democracia Protagónica y Revolucionaria* plantea que “Para esta nueva fase de la Revolución Bolivariana se consolidará la organización social, de tal manera de transformar su debilidad individual en fuerza colectiva, reforzando la independencia, la libertad y el poder originario del individuo” (Recuperado en junio 28, 2009 de <http://www.gobiernoenlinea.ve>).

El contenido del cuarto apartado denominado *Modelo Productivo Socialista*, es el que se relaciona de manera más directa con los procesos de nacionalización y migración a Empresas Mixtas iniciados a partir del año 2007, ya que establece que:

Con el fin de lograr trabajo con significado, se buscará la eliminación de su división social, de su estructura jerárquica y de la disyuntiva entre la satisfacción de las necesidades humanas y la producción de riqueza

subordinada a la reproducción del capital. (Recuperado en junio 28, 2009 de <http://www.gobiernoenlinea.ve>).

El quinto capítulo llamado *Nueva Geopolítica Nacional* plantea que “La modificación de la estructura socio-territorial de Venezuela persigue la articulación interna del modelo productivo, a través de un desarrollo territorial desconcentrado, definido por ejes integradores, regiones programa, un sistema de ciudades interconectadas y un ambiente sustentable.” (Recuperado en junio 28, 2009 de <http://www.gobiernoenlinea.ve>).

El sexto capítulo denominado *Venezuela: Potencia Energética Mundial* establece que:

El acervo energético del país posibilita una estrategia que combina el uso soberano del recurso con la integración regional y mundial. El petróleo continuará siendo decisivo para la captación de recursos del exterior, la generación de inversiones productivas internas, la satisfacción de las propias necesidades de energía y la consolidación del Modelo Productivo Socialista. (Recuperado en junio 28, 2009 de <http://www.gobiernoenlinea.ve>).

El séptimo y último capítulo llamado *Nueva Geopolítica Internacional* plantea que:

La construcción de un mundo multipolar implica la creación de nuevos polos de poder que representen el quiebre de la hegemonía unipolar, en la búsqueda de la justicia social, la solidaridad y las garantías de paz, bajo la profundización del diálogo fraterno entre los pueblos, su autodeterminación y el respeto de las libertades de pensamiento. (Recuperado en junio 28, 2009 de <http://www.gobiernoenlinea.ve>).

#### *IV.1.1 Modelo Productivo Socialista*

El capítulo IV del documento *Líneas Generales del Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2007-2013*, plantea diversas concepciones en torno a la economía, las cuales se ponen de manifiesto en los procesos de nacionalización ocurridos a partir del año 2007.

El modelo productivo propuesto establece que “El Estado conservará el control total de las actividades productivas que sean de valor estratégico para el desarrollo del país y el

desarrollo multilateral y de las necesidades y capacidades productivas del individuo social” (Recuperado en junio 28, 2009 de <http://www.gobiernoonlinea.ve>).

De igual forma señala que “El Modelo Productivo Socialista estará conformado básicamente por las Empresas de Producción Social, que constituyen el germen y el camino hacia el Socialismo del Siglo XXI, aunque persistirán empresas del Estado y empresas capitalistas privadas.” (Recuperado en junio 28, 2009 de <http://www.gobiernoonlinea.ve>).

El documento define a las Empresas de Producción Social (EPS) como:

[...] las entidades económicas dedicadas a la producción de bienes o servicios en las cuales el trabajo tiene significado propio, no alienado y auténtico, no existe discriminación social en el trabajo y de ningún tipo de trabajo, no existen privilegios en el trabajo asociados a la posición jerárquica, con igualdad sustantiva entre sus integrantes, basadas en una planificación participativa y protagónica. (Recuperado en junio 28, 2009 de <http://www.gobiernoonlinea.ve>).

Es importante destacar el rol que se le otorga al trabajador en las Empresas de Producción Social al definirlo como:

En las EPS los trabajadores se apropiarán del excedente económico resultante, que se repartirá en proporción a la cantidad de trabajo aportado; la gestión será democrática y participativa y el peso relativo de la participación será con base en la persona y no con base en el capital aportado. (Recuperado en junio 28, 2009 de <http://www.gobiernoonlinea.ve>).

En cuanto a la transformación de empresas estatales y privadas en EPS se señala que:

Las EPS surgirán a partir de la multiplicación y crecimiento de experiencias exitosas de unidades asociativas existentes, de las que se establecen como resultado de la acción del Estado, y de la transformación de empresas del Estado o de empresas capitalistas privadas en EPS. (Recuperado en junio 28, 2009 de <http://www.gobiernoonlinea.ve>).

Es importante destacar la concepción de soberanía alimentaria que se despliega en este documento, ya que la misma “[...] implica el dominio, por parte del país, de la capacidad de

producción y distribución de un conjunto significativo de los alimentos básicos que aportan una elevada proporción de los requerimientos nutricionales de la población” (Recuperado en junio 28, 2009 de <http://www.gobiernoenlinea.ve>).

#### *IV.2 Nacionalizaciones durante el año 2007*

El año 2007 se caracterizó por nacionalizaciones de industrias privadas, pasando el control mayoritario de estas empresas a manos del Estado. Estos procesos marcaron las nacionalizaciones que se llevarían a cabo en los años por venir.

En enero de 2007 se iniciaron las nacionalizaciones de sectores que cabrían dentro de la categoría de medios estratégicos de producción en Venezuela. En palabras del presidente de la República Hugo Chávez “Todo aquello que fue privatizado, nacionalícese. Recuperemos la propiedad social sobre los medios estratégicos de producción”. (Recuperado en julio 3, 2009 de <http://www.elmundo.es>)

De igual forma expresó que las nacionalizaciones de las empresas privadas se llevarían a cabo a través de los poderes especiales que se derivarían del proyecto de Ley Habilitante. El Presidente dijo “Vamos a pedir poderes especiales para un conjunto de leyes revolucionarias que deben impactar con una potencia mucho mayor que las que incorporamos con la Ley Habilitante de 2001” (Recuperado en julio 3, 2009 de <http://www.elmundo.es>).

Durante los primeros días de enero de 2007 se realizó el primer anuncio de nacionalización del año. Los procedimientos a seguir aún eran desconocidos para el nuevo Consejo de Ministros, en palabras del ministro del Poder Popular para las Finanzas para ese momento, Rodrigo Cabezas:

“No ha sido estudiado, dentro del nuevo Consejo de Ministros, todo el mecanismo del proceso de nacionalización, sin embargo, el Presidente ha planteado que se cree un instrumento dentro de la figura de la Ley Habilitante, de Ley de la Nacionalización”. (Recuperado en julio 3, 2009 de <http://www.minci.gob.ve>).

#### *IV.2.1 Nacionalización de la CANTV*

El primer anuncio del año se llevó a cabo el 10 de enero de 2007 en la ceremonia de juramentación de los nuevos integrantes del Gobierno del Poder Popular venezolano. El Presidente de la República se dirigió al recién juramentado vice-presidente de la República Jorge Rodríguez diciendo “La Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV) nacionalícese, señor vicepresidente, la nación debe recuperar la propiedad de los medios estratégicos, de soberanía, de seguridad y de defensa,’ insistió.” (Recuperado en 4 de julio, 2009 de <http://www.aporrea.org>). Ante lo que el ministro del Poder Popular para las Finanzas Rodrigo Cabezas afirmó:

“La primera justificación para nacionalizar la CANTV está definida por la decisión política y soberana tomada por el Ejecutivo, de recuperar todo lo que era del país, y que en un momento se perdió por la irresponsabilidad de unos pocos. Vamos a darle a los venezolanos una empresa que era de los venezolanos” (Recuperado en julio 3, 2009 de <http://www.minci.gob.ve>).

Es así como semanas después el Gobierno venezolano dio el primer paso para la nacionalización de la CANTV al concretar la firma del memorándum de entendimiento con la empresa accionista mayoritaria de la CANTV, Verizon Communications. “La operación contempla una negociación por el orden de los 224 millones 410 mil 604 acciones (representan el 28, 51 por ciento de las acciones)” (Recuperado en julio 4, 2009 de <http://www.cantv.com.ve>), concretándose así la nacionalización de una de las empresas más importantes del país.

#### *IV.2.2 Nacionalización de la Electricidad de Caracas y compañías del sector*

A principios del mes de febrero el Presidente de la República anunció en una de sus alocuciones:

“Fue un error haber privatizado el sector eléctrico. La medida estima modificar nuevas leyes, para poder aplicar la nacionalización a la Electricidad de Caracas, y sus filiales en cuatro estados (Yaracuy, Vargas, Miranda y Falcón), todo eso va a ser nacionalizado” (Recuperado en julio 5, 2009 de <http://www.globovision.com>).

De igual forma serían nacionalizadas las compañías privadas del sector eléctrico: Elevel en Valencia, Turboven en Maracay, Calife en Puerto Cabello y Seneca en Nueva Esparta, en relación a las cuales el primer mandatario anunció que representan “[...] un conjunto de generadores privados que estamos evaluando que satisfacen requerimientos industriales” (Recuperado en julio 5, 2009 de <http://www.globovision.com>). Estas compañías eléctricas privadas tienen a cargo gran parte del sector eléctrico en el interior del país.

Días después en el Palacio de Miraflores, se realizó la firma de los acuerdos para la venta de acciones de la Electricidad de Caracas al Estado venezolano, acciones pertenecientes a Applied Energy Services Corporation (AES Corporation). Petróleos de Venezuela S.A. fue el ente encargado de llevar a cabo la transacción bajo los parámetros del marco legal venezolano:

Entre los documentos se encuentra un memorando que establece el entendimiento entre Petróleos de Venezuela, S. A. (PDVSA) y la corporación en cuestión y sus subsidiarias en la Compañía Anónima Electricidad de Caracas (EDC), en el entendido de que la participación accionaria correspondiente es de 82,14% del capital social de EDC. (Recuperado en julio 6, 2009 de <http://www.minci.gob.ve>).

Ante la nacionalización de la Electricidad de Caracas el vicepresidente de la República, Jorge Rodríguez, expresó “Hoy nace una forma distinta de administrar una planta eléctrica, hoy nace una forma distinta de relacionarse con los trabajadores, una forma distinta y humana para que los trabajadores administren ahora y para siempre los destinos de ésta (la EDC)”. (Recuperado en julio 5, 2009 de <http://www.vive.gob.ve>).

#### *IV.2.3 Nacionalización de la Faja Petrolífera*

A finales del mes de febrero de 2007, el presidente de la República, Hugo Chávez, firmó el Decreto No. 5.200, con Rango, Valor y Fuerza de Ley de Migración a Empresas Mixtas de los Convenios de Asociación de la Faja Petrolífera del Orinoco y de los Convenios de Exploración a Riesgo y Ganancias Compartidas. Este decreto establecería la migración a Empresas Mixtas por parte de todas las empresas que operaban en la Faja Petrolífera del Orinoco.

La firma se llevó a cabo durante el programa radial “Aló Presidente” N° 268, cuando el primer mandatario resaltó la importancia del artículo 1 del decreto, según el cual:

“Las asociaciones existentes, entre filiales de Petróleos de Venezuela S.A (PDVSA) y el sector privado, que operan en la Faja Petrolífera del Orinoco y en las denominadas de exploración a riesgo y ganancias compartidas, deberán ser ajustadas al marco legal que rige la industria petrolera nacional, debiendo transformarse en empresas mixtas en los términos establecidos en la Ley Orgánica de Hidrocarburos” (Recuperado en julio 6, 2009 de <http://www.aporrea.org>).

Según el sitio web de Petróleos de Venezuela S.A. (PDVSA):

La figura de las Empresas Mixtas se fundamenta en el Artículo 12 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, establece que “los yacimientos de hidrocarburos, cualesquiera que sea su naturaleza, existentes en el territorio nacional, bajo el lecho del mar territorial, en la zona económica exclusiva y en la plataforma continental, pertenecen a la República, son bienes del dominio público y por lo tanto, inalienables e imprescriptibles”. (Recuperado en julio 6, 2009 de <http://www.pdvsa.com>).

En la alocución su programa radial el presidente de la República Hugo Chávez Frías, afirmó:

“Estamos recuperando la propiedad y la gestión de estas áreas estratégicas. Se acabó la privatización del petróleo en Venezuela. Era el último espacio que nos faltaba por recuperar. Ésta es la verdadera nacionalización del petróleo. El petróleo es de todos los venezolanos” (Recuperado en julio 6, 2009 de <http://www.aporrea.org>).

Los memorándum de entendimiento permitieron que PDVSA tomase el control de todos los Convenios de Asociación y de Exploración a Riesgo a partir del 1ero de mayo. En palabras del Presidente de la República ““He dado instrucciones para que el 1 de mayo amanezcan bajo control nuestro todos esos campos de la Faja del Orinoco””. (Recuperado en julio 6, 2009 de <http://news.bbc.co.uk>).

La Faja Petrolífera albergaba las actividades de 13 compañías. Entre ellas se encontraban CNPC (China), Exxon Mobil y Chevron Texaco (Estados Unidos), Total (Francia), BP (Inglaterra), Statoil (Noruega) e Ineparia (Venezuela). Para poder continuar con sus actividades debieron migrar a Empresas Mixtas, con mayoría accionaria por parte del Estado, pero no todas las empresas llegaron a un acuerdo. La compañía norteamericana Exxon Mobil introdujo una demanda contra PDVSA ante el Centro Internacional de Arreglo de Diferencias relativas a Inversiones (Ciadi) al migrar la asociación Cerro Negro a una Empresa Mixta.

El fallo de esta demanda se realizó en el año 2008, ante lo que el embajador de Venezuela en Inglaterra, Samuel Moncada, afirmó:

[...] la demanda que introdujo la petrolera Exxon Mobil en un Tribunal londinense y que derivó en un fallo que ordenó el congelamiento de activos de Petróleos de Venezuela (PDVSA) por 12.000 millones de dólares, es un “chantaje” de la transnacional para “doblarle el brazo” a Venezuela (Recuperado en julio 8, 2009 de <http://www.eluniversal.com>).

La utilización de un arbitraje internacional está contemplada en la Constitución de la República. Según explicó la directora del Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Caracas, Diana Droulers:

Los artículos 253 y 258 de la Constitución reconocen esa vía para los socios foráneos de PDVSA. Explica Droulers que el artículo 258 señala que “la ley promoverá el arbitraje, la conciliación, la mediación y cualesquiera otros medios alternativos para la solución de controversias”. (Recuperado en julio 8, 2009 de <http://www.eluniversal.com>).

#### *IV.2.4 Nacionalización de Vengas y Tropigas*

Durante los primeros días del mes de septiembre de 2007, PDVSA suscribió un acuerdo de adquisición de las empresas envasadoras y distribuidoras de Gas Licuado de Petróleo (GLP) más grandes del país: Vengas y Tropigas.

El acuerdo de compra abarcó todas las acciones que tenía Ashmore Energy International (AEI), el socio mayoritario de Vengas. Sobre esto la empresa estadounidense

expresó que “[...] el acuerdo se logró en el marco de una negociación respetuosa, apegada al marco jurídico vigente”. (Recuperado en julio 7, 2009 de <http://www.eluniversal.com>). En cuanto a las acciones de Vengas y los términos del documento suscrito con PDVSA:

AEI posee en la actualidad 98,16% de las acciones de Vengas. Según los términos del documento suscrito con PDVSA, “la transferencia final de las acciones en posesión de AEI se concretará en un tiempo prudencial a partir de la firma del memorando de entendimiento” (Recuperado en julio 7, 2009 de <http://www.eluniversal.com>).

La toma de control de estas cadenas de distribución de gas permitiría la incorporación del Poder Comunal en esta actividad, a través de una nueva filial. “Con la compra de estas empresas que suman el 60% del mercado, lo que se traduce en 4 millones de usuarios aproximadamente, se constituye PDVSA GAS COMUNAL S.A., empresa de servicio público con visión socialista al servicio del pueblo venezolano.” (Recuperado en julio 7, 2009 de <http://www.pdvsa.com>).

### *IV.3 Nacionalizaciones durante el año 2008*

Las nacionalizaciones continuaron en el año 2008 con los mayores productores de lácteos y cemento en el país, además del caso de la Siderúrgica del Orinoco (SIDOR).

El año comenzó con fuertes declaraciones del Ejecutivo hacia las empresas, momento en el que ciertos productos básicos como la leche escaseaban. De acuerdo con el primer mandatario “[...] el productor que viole la política gubernamental de precios ‘es un traidor a la patria y será tratado en consecuencia’”. (Recuperado 16 de julio, 2009 de <http://news.bbc.co.uk>).

De igual forma se dirigió a las empresas procesadoras de leche en el país, en cuanto a la política de precios, al decir “‘Habrà que expropiar las empresas, sea de quien sea y si hay que meter el ejército se meterà [...] porque hay personas que buscarán sacar beneficio y eso es traición’, dijo, durante la edición 301 del programa ‘Aló Presidente’” (Recuperado 16 de julio, 2009 de <http://news.bbc.co.uk>).

### *IV.3.1 Nacionalización de Lácteos Los Andes*

En el mes de marzo El Presidente de la República en favor de la “soberanía alimentaria” (Recuperado en julio 12, 2009 de <http://www.emol.com>) nacionalizó la empresa Lácteos Los Andes. En palabras del primer mandatario:

“El Gobierno nacional nacionalizó, a través de la adquisición y sin atropellos contra nadie, una gran cadena de frío, que según los datos que tengo, abarca hasta un 70 por ciento de la capacidad instalada en Venezuela de todo lo que son frigoríficos y transporte en frío”. (Recuperado en julio 12, 2009 de <http://www.emol.com>)

Cabe señalar que Lácteos Los Andes tenía una gran capacidad de procesamiento, como destacó el Presidente “[...] de hasta el 30 por ciento de la producción nacional de leche, incluyendo transporte y refrigeración’ lo que sumado a otras compras en el mismo ramo eleva ‘hasta el 40 por ciento’ el control oficial”. (Recuperado en julio 12, 2009 de <http://www.emol.com>).

### *IV.3.2 Nacionalización de Cementeras*

En abril el Presidente de la República anunció la nacionalización de las cementeras durante una cadena nacional de radio y televisión “Vamos a nacionalizar la industria cementera” expresó. (Recuperado en julio 14, 2009 de <http://www.minci.gob.ve>). De esta forma dio instrucciones para que “[...] a partir de este instante se tomen todas la medidas jurídicas y económicas para nacionalizar en el corto plazo toda la industria cementera nacional, todo lo que fue privatizado” (Recuperado en julio 14, 2009 de <http://www.minci.gob.ve>).

El anuncio afectó principalmente a las tres grandes cementeras del país. Estas empresas de capital extranjero son: Lafarge (Francesa), Holcim (Suiza) y Cemex (Mexicana), esta última es “[...] una de las tres mayores del mundo y que en Venezuela figura como la mayor fabricante nacional de cemento, agregados (arena y grava) y hormigón.” (Recuperado en julio 14, 2009 de <http://www.eluniversal.com>).

En el caso de Cemex, la cementera de mayor envergadura en el país, “[...] controla el 52 por ciento de la producción venezolana de cemento, con tres plantas que producen 4,6

millones de toneladas al año y emplean a más de 3.000 personas” (Recuperado en julio 14, 2009 de <http://www.eluniversal.com>). Seguidamente se encuentra la empresa suiza Holcim que “[...] cuenta en Venezuela con dos plantas que producen en conjunto tres millones de toneladas de cemento por año (25 por ciento del mercado nacional)”. (Recuperado en julio 14, 2009 de <http://www.eluniversal.com>). Siendo así la empresa francesa Lafarge, la tercera cementera del país con una producción de “[...] 1,6 millones de toneladas de cemento” (Recuperado en julio 14, 2009 de <http://www.globovision.com>).

Es importante destacar el planteamiento del ministro de Industrias Básicas y Minería, Rodolfo Sanz, respecto a las principales empresas cementeras del país al declarar que éstas “[...] exportan una gran cantidad a todo el mundo y, en algunos casos, desabastecen el mercado interno”. (Recuperado en julio 14, 2009 de <http://www.eluniversal.com>). De igual forma expresó que “[...] la mayoría de las empresas cementeras explotan minas de caliza que son en su mayoría propiedad de la nación”. (Recuperado en julio 14, 2009 de <http://www.eluniversal.com>). Agregando la presunta existencia de un “[...] proceso de cartelización de los precios’ del cemento en el país, y acusó a las empresas del sector de, supuestamente, ‘trabajar por debajo de su capacidad’”. (Recuperado en julio 14, 2009 de <http://www.eluniversal.com>).

Al respecto, “[...] el Gobierno de México reprobó el anuncio y consideró que ello no respeta ‘la propiedad ni los derechos’ de Cemex y constituye ‘una acción inadecuada que no respeta la propiedad ni los derechos de los mexicanos’” (Recuperado en julio 14, 2009 de <http://www.eluniversal.com>).

Sobre las nacionalizaciones, el Presidente venezolano declaró que “[...] las grandes fábricas de cemento venezolanas fueron privatizadas por el capitalismo’ y que ahora se nacionalizarán para que sean transformadas en empresas de producción social.” (Recuperado en julio 15, 2009 de <http://www.cadenaglobal.com>). De igual forma el presidente Chávez apuntó que “[...] Nosotros sólo vamos a nacionalizar lo que fue privatizado, las grandes cementeras que se llevaron casi regaladas, las plantas que fueron propiedad del Estado.” (Recuperado en julio 15, 2009 de <http://www.noticias24.com>).

La comisión especial creada para llevar a cabo las negociaciones con las empresas cementeras para la compra de las acciones, estuvo integrada por PDVSA y los Ministerios de

Industrias Básicas y Minería, Vivienda e Industrias Ligeras y Comercio. Encabezando la comisión se nombró al presidente de PDVSA y titular del Ministerio de Energía y Petróleo, Rafael Ramírez. De igual forma, las tres empresas cementeras, Cemex, Lafarge y Holcim, nombraron representantes para entablar las negociaciones con el Estado.

El esquema llevado a cabo fue similar al utilizado con las empresas petroleras en el año 2007, optando el Estado por la mayoría accionaria de las cementeras. El embajador saliente de Venezuela en México, Roy Chaderton Matos, expresó en el primer encuentro de las negociaciones que:

“El ministro Rafael Ramírez en la primera reunión que tuvo con los representantes de las empresas les dijo que se les ofrece adquirir el 60 por ciento de sus activos para constituir una empresa mixta, por supuesto, el que no esté de acuerdo y prefiera trabajar solo puede irse previa compensación” (Recuperado en julio 15, 2009 de <http://www.eluniversal.com>).

En relación a las negociaciones Ramírez declaró:

“[...] estamos seguros de que habrá posibilidad de llegar a acuerdos con las empresas para ir a un esquema de control, el cual puede ser como el que se aplicó en la industria petrolera, lo que implica una participación accionaria del Estado, por parte de sus empresas, de mínimo 60%. Ello nos permite tener un control efectivo” (Recuperado en julio 15, 2009 de <http://www.eluniversal.com>).

De igual forma Ramírez expresó que “[...] a las compañías se les explicaron los objetivos de garantizar el control sobre las empresas básicas que son cruciales para nuestro plan de desarrollo nacional, la construcción presenta restricciones y cuellos de botella y el cemento es fundamental” (Recuperado en julio 15, 2009 de <http://www.eluniversal.com>).

Para el mes de junio de 2008, la Sala Constitucional del Tribunal Supremo de Justicia declara la constitucionalidad del Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Ordenación de las Empresas Productoras de Cemento, el cual:

[...] radica en que ésta regula una materia que el constituyente ha querido que se desarrolle a través de una ley orgánica, pues se apoya en la prescripción contenida en el

artículo 302 constitucional, por el cual: “El Estado se reserva, mediante la ley orgánica respectiva, y por razones de conveniencia nacional, la actividad petrolera y otras industrias, explotaciones, servicios y bienes de interés público y de carácter estratégico”. (Recuperado en julio 16, 2009 de <http://www.tsj.gov.ve>).

Meses después del anuncio de nacionalización de las cementeras, en agosto de ese año, se venció el plazo de las negociaciones. En palabras del primer mandatario Hugo Chávez:

“Vamos a tomar las plantas cementeras esta medianoche porque se acabó el plazo y pasan a manos del Estado [...] como pasó la Siderúrgica del Orinoco (Sidor), como pasó la Faja del Orinoco, como pasó la compañía de teléfonos de Venezuela. Todo eso son pasos al socialismo” (Recuperado en julio 16, 2009 de <http://www.eluniversal.com>).

De igual forma señaló que la nacionalización de las cementeras “[...] se ha promovido ‘para lanzar con fuerza el plan de vivienda y de construcciones, y seguir desarrollando el país’” (Recuperado en julio 16, 2009 de <http://www.aporrea.org>).

El tiempo estipulado para las negociaciones venció a mediados del mes de agosto de 2008. Las empresas Lafarge y Holcim acordaron los términos planteados por el Ejecutivo, de forma que su participación en las empresas será minoritaria y la del Estado mayoritaria. Ambas firmaron acuerdos de entendimiento en los cuales se plantea la migración a Empresas Mixtas.

“En caso de Lafarge, el Estado tendrá el control de 89% de las acciones, de manera que el grupo francés se quedará con 11% [...] En Holcim el Estado tendrá 85% de las acciones, con lo cual el grupo suizo mantendrá una participación de 15%.” (Recuperado en julio 17, 2009 de <http://www.eluniversal.com>). En el caso de Cemex la empresa será expropiada ya que no lograron un acuerdo con el Estado. El precio establecido por la cementera mexicana fue considerado por el vicepresidente de la República, Ramón Carrizález, como “muy alto” (Recuperado en julio 17, 2009 de <http://www.eluniversal.com>).

La toma de control por parte del Estado de la industria cementera fue calificada por el Presidente venezolano como un “paso hacia el socialismo” (Recuperado en julio 16, 2009 de <http://www.eluniversal.com>). Palabras pronunciadas después que el Gobierno anunciara la expropiación de la empresa mexicana Cemex y los acuerdos con Lafarge y Holcim.

De igual forma el presidente Chávez destacó que “El Gobierno no para ni parará. Mientras yo esté aquí, con el favor de Dios y el apoyo de ustedes, Venezuela marchará por el camino de la igualdad, de la justicia social y del socialismo” (Recuperado en julio 16, 2009 de <http://www.eluniversal.com>).

#### *IV.3.3 Nacionalización de la Siderúrgica del Orinoco (Sidor)*

A principios del mes de abril en una rueda de prensa, el vicepresidente venezolano, Ramón Carrizalez, anunció la nacionalización de la Siderúrgica del Orinoco (Sidor), empresa perteneciente al grupo argentino Techint: “El Gobierno venezolano tomará el control de la empresa Sidor” (Recuperado en julio 18, 2009 de <http://www.larepublica.es>). De igual forma destacó que “[...] la decisión del Gobierno del presidente Hugo Chávez busca ‘proteger el derecho de los trabajadores’, que aseguró eran ‘explotados’ por la empresa.” (Recuperado en julio 18, 2009 de <http://www.larepublica.es>).

Ante el anuncio, el presidente de Fedecámaras, José Manuel González, expresó mediante un comunicado que la nacionalización de Sidor “[...] es una nueva muestra de ‘como se amplía el capitalismo de Estado en Venezuela’” (Recuperado en julio 18, 2009 de <http://www.eluniversal.com>). “Tenemos un Estado que se dedica a ser empresario coartando de este modo la libertad de quienes cumplen con el rol de producir bienes y servicios para los venezolanos” (Recuperado en julio 18, 2009 de <http://www.eluniversal.com>) agregó González.

De igual forma el diputado Oswaldo Vera, miembro de la Comisión de Desarrollo Social de la Asamblea Nacional, expresó que esta medida forma parte del “[...] proceso que se viene dando de recuperar esas industrias que son fundamentales para el desarrollo del país, como petróleo, electricidad y cemento” (Recuperado en julio 18, 2009 de <http://www.eluniversal.com>). El diputado agregó que la nacionalización terminará con “[...] un proceso de inmensa ganancia de una empresa transnacional que no permitía el desarrollo de los trabajadores” (Recuperado en julio 18, 2009 de <http://www.eluniversal.com>).

Sobre las negociaciones con la empresa, el vicepresidente Ramón Carrizalez expresó:

“Se intentó llegar a un acuerdo pero definitivamente ellos no cedían, querían un apoyo del Gobierno al sistema brutal que ellos utilizaban en esa empresa y

por supuesto este es un Gobierno que protege a los trabajadores, que nunca se pondrá del lado de una empresa transnacional” (Recuperado en julio 18, 2009 de <http://www.eluniversal.com>).

En este sentido el vicepresidente agregó “Hubo propuestas por parte de la empresa que consideramos una burla a la inteligencia de los trabajadores, para poder mantener los esquemas bárbaros de explotación” (Recuperado en julio 18, 2009 de <http://www.larepublica.es>). Más adelante explicó “Entonces el presidente (Hugo Chávez) me pidió que le informara a la empresa que el Gobierno tomará el control de la empresa” (Recuperado en julio 18, 2009 de <http://www.larepublica.es>).

A principios del mes de mayo de 2008 se llevó a cabo la firma del decreto de nacionalización de Sidor. El Presidente de la República expresó “Hoy es ciertamente un día histórico, de victoria popular y obrera” (Recuperado en julio 19, 2009 de <http://www.clarin.com>) afirmó el mandatario desde las instalaciones de la siderúrgica. Más adelante expresó que para el 30 de junio de 2008 la siderúrgica debería estar “[...] totalmente transferida al estado socialista” (Recuperado en julio 19, 2009 de <http://www.clarin.com>).

#### *IV.4 Situación actual de la empresa privada en Venezuela*

Para el año 2009, la participación del Estado en la economía estuvo caracterizada por la intervención y expropiación de empresas pertenecientes al sector alimentos, la ocupación de grandes empresas cafetaleras del país y la nacionalización del Banco de Venezuela.

##### *IV.4.1 Intervención y expropiación de empresas de alimentos*

En palabras del presidente Chávez en cadena nacional de radio y televisión: “He ordenado la intervención a partir de ahora mismo de todos esos sectores de la agroindustria” (Recuperado en julio 21, 2009 de <http://news.bbc.co.uk>). De igual forma destacó que “Amenazan con parar la producción, pero si lo intentan, les expropio todas las plantas de procesamiento de arroz, se las expropio, no tengo problemas y les pago con papeles, además, no con dinero contante y sonante” (Recuperado en julio 21, 2009 de <http://news.bbc.co.uk>) enfatizó.

A finales del mes de febrero de 2009 “El Gobierno ordena la intervención y control militar de empresas arroceras a las que acusa de los desabastecimientos. La principal afectada es Alimentos Polar” (Recuperado en julio 21, 2009 de <http://economia.noticias24.com>). El Presidente expresó:

“Aún cuando sus magnates (los de la Polar) digan lo contrario su producción estaba dedicada al arroz saborizado vendiéndolo a precio libre porque no estaba regulado, eso no se puede permitir por eso les digo que si se ponen cómicos los expropiamos” (Recuperado en julio 21, 2009 de <http://www.eluniversal.com>).

De igual forma agregó “Nosotros pudiéramos expropiar todas las plantas de la Polar, se lo advierto señor Mendoza, porque usted manda a abogados tarifados a decir que esto es una expropiación bueno está bien, si usted quiere pelear con el Gobierno le digo que no es con el Gobierno sino con la ley, allá usted” (Recuperado en julio 21, 2009 de <http://www.eluniversal.com>).

La empresa Cargill fue otra de las señaladas por el Ejecutivo. Es así como a principios de marzo del año 2009 el presidente Chávez “[...] ordena expropiar las plantas procesadoras de arroz de la empresa estadounidense Cargill, a la que acusa de ‘violar’ la ley de producción de alimentos con precios controlados.” (Recuperado en julio 21, 2009 de <http://economia.noticias24.com>). En palabras del primer mandatario “Inicié el proceso expropiatorio a Cargill” (Recuperado en julio 21, 2009 de <http://www.cadenaglobal.com>). De igual forma el superintendente nacional de Silos, Depósitos y Almacenes (Sada), Carlos Osorio, expresó:

“Nosotros nos hemos reunido con ellos (Cargill) en varias oportunidades buscando acuerdos verbales, no obstante, cuando se cierran las puertas la planta comienza sus labores bajo irregularidades. En esa empresa tienen el concepto de hacer y hacer dinero sin importar satisfacer la necesidad de la población” (Recuperado en julio 21, 2009 de <http://www.abn.info.ve>).

Las declaraciones de Carlos Osorio, superintendente nacional de Sada, incluyeron a todas las empresas procesadoras de alimentos del país al decir:

“Vamos a seguir pasando la lista a todas las plantas procesadoras de alimentos básicos que forman parte de la cesta básica de los venezolanos. El Gobierno no

tiene intención de quitarle las empresas privadas, pero si sus dueños no quieren cumplir con lo que el Ejecutivo ha establecido para proteger a nuestra población en la parte alimentaria seguiremos con las expropiaciones” (Recuperado en julio 21, 2009 de <http://www.abn.info.ve>).

#### *IV.4.2 Nacionalización del Banco de Venezuela*

El interés del Gobierno venezolano en comprar el Banco de Venezuela se manifestó en el mes de julio de 2008. Andrés Izarra, Ministro para la Comunicación e Información (MinCi), a través de un comunicado oficial ratificó la decisión de compra del Banco de Venezuela al grupo español Santander Central Hispano: ““Ante el interés del grupo español de venderlo a un grupo privado, nuestro Gobierno le expresó al Grupo Santander su interés de comprarlo directa y totalmente, lo cual ha sido ratificado por el presidente Chávez”” (Recuperado en julio 22, 2009 de <http://www.eluniversal.com>), reseñó el comunicado.

Durante el proceso de negociaciones el Gobierno venezolano enfatizó su objetivo de adquirir la totalidad de las acciones. En palabras del Ministro de Finanzas, Alí Rodríguez, “[...] el Estado, en este caso, asume la totalidad de las acciones pues, de no ser así, la operación se haría más compleja’. A su juicio, según dijo a este diario, ‘cualquiera otra opción se consideraría posteriormente”” (Recuperado en julio 22, 2009 de <http://www.eluniversal.com>). De igual forma el primer mandatario venezolano expresó ““Vamos a recuperar el Banco de Venezuela para ponerlo al servicio de los venezolanos, de toda la economía venezolana. Nos hace mucha falta un banco de esa magnitud”” (Recuperado en julio 22, 2009 de <http://www.eluniversal.com>).

Aunque el anuncio de nacionalización se realizó en el mes de julio de 2008, no se llevó a cabo sino hasta mediados del mes de mayo de 2009. Es así como el 22 de mayo el Presidente de la República expresó ““Hoy se firmó, en los mejores términos y sin ningún conflicto la nacionalización’ del Banco de Venezuela, ‘que es uno los bancos más grandes del país y estaba en manos de capitales españoles”” (Recuperado en julio 23, 2009 de <http://el-nacional.com>).

Ante la nacionalización del Banco de Venezuela, el vicepresidente venezolano Ramón Carrizález expresó:

“El Banco de Venezuela es uno de los bancos de mayor fortaleza del sector financiero nacional. Se adquiere dentro de la estrategia de desarrollo integral del país, por ser el sector financiero el gran ordenador de la economía, puesto que hacia donde oriente los recursos este sector, hacia allá irá el desarrollo [...] El banco de Venezuela fortalecerá el sector financiero público” (Recuperado en julio 23, 2009 de <http://www.vtv.gov.ve>).

De igual forma el Presidente de la República, sobre el proceso de nacionalización de la entidad bancaria, agregó:

“[...] esas empresas que habían sido privatizadas [...], como Sidor, una de las más grandes siderúrgicas de este continente, o las empresas que le inyectan gas a los pozos de petróleo [...], todo eso lo manejaban unos privados, ahora lo hemos nacionalizado, pero no es propiedad de Chávez ni es propiedad del Gobierno, es propiedad de todos, de un pueblo, de un gran colectivo” (Recuperado en julio 23, 2009 de <http://www.vtv.gov.ve>).

#### *IV.4.3 Ocupación de empresas cafetaleras*

A comienzos del mes de agosto de 2008 el Gobierno implementó una medida de ocupación temporal de las empresas cafetaleras Fama de América y Café Madrid. Así lo informó el ministro del Poder Popular para la Agricultura y Tierras, Elías Jaua, desde una de las plantas de estas empresas:

“[...] estas empresas afirman que van a parar operaciones por carecer de materia prima, mientras que a lo largo del país los caficultores nos indican que éstas les han comprado cuatro veces más de lo que necesitan, como también las pequeñas y medianas torrefactoras dicen que ya no tienen café, porque todo el que tenían fue adquirido por las grandes industrias” (Recuperado en julio 23, 2009 de <http://www.inia.gob.ve>).

De igual forma el Ministro agregó:

“Esta medida no es arbitraria, ya que durante un año nos hemos reunido con los dueños de estas empresas, en la última reunión se les anunció un mensaje claro del Presidente. Aquí está una mano amiga del Gobierno Bolivariano para

ayudar a que ustedes como empresa crezcan y produzcan más fuentes de trabajo y más café, como también está la mano firme del Gobierno para hacer respetar la Constitución y las leyes” (Recuperado en julio 23, 2009 de <http://www.inia.gob.ve>).

Es importante destacar el alcance de la producción de estas empresas cafetaleras ya que “[...] la producción de la empresa Fama de América, comercializadora de la marca homónima, así como las marcas Madrid y El Peñón, representan cerca del 80% del consumo total del país.” (Recuperado en julio 24, 2009 de <http://www.diarioregion.com.ve>). Es así como tomando como punto de referencia la toma de otras empresas, el Ministro expresó que los consumidores no se verán afectados por la medida ““Los monopolios agroindustriales no lo van a poner nunca más contra la pared, lo demostramos con las plantas de arroz a principios de año”” (Recuperado en julio 23, 2009 de <http://www.eluniversal.com>).

Los trabajadores de las empresas también se pronunciaron al respecto. El secretario general del sindicato de Fama de América en Valencia, Omar Hernández, expresó ““Ya está bueno, estas empresas no pueden seguir en manos de estos capitalistas. Esto tiene que ser producción social para el pueblo”” (Recuperado en julio 23, 2009 de <http://www.minci.gob.ve>). Es importante destacar las declaraciones del ministro de Comercio, Eduardo Samán, al explicar que van a “[...] proponer al Presidente de la República la expropiación de la planta para que pase a ser controlada por los trabajadores”” (Recuperado en julio 23, 2009 de <http://www.noticias24.com>).

En cuanto a la medida de ocupación temporal de estas empresas el ministro del Poder Popular para la Agricultura y Tierras, Elías Jaua:

[...] aseguró que seguirán ejerciendo la Constitución contra los monopolios y oligopolios. “No vamos a permitir que se siga chantajeando al pueblo, porque detrás de todo esto siempre hay el chantaje de que si hay desabastecimiento es porque no hay precio justo” (Recuperado en julio 23, 2009 de <http://www.eluniversal.com>), agregó el Ministro.

De esta manera se puede constatar cómo a partir del año 2007 en materia económica la interacción entre el Estado y las empresas privadas ha estado

caracterizada por procesos de nacionalización, expropiación y migraciones a Empresas Mixtas con una participación mayoritaria del Estado.

De igual forma la calificación por parte del Gobierno de determinadas empresas como de “valor estratégico”, en donde “El Estado conservará el control total de las actividades productivas que sean de valor estratégico para el desarrollo del país y el desarrollo multilateral y de las necesidades y capacidades productivas del individuo social” (Recuperado en junio 28, 2009 de <http://www.gobiernoenlinea.ve>), es un nuevo elemento a tomar en cuenta por parte de las empresas.

En los casos de las corporaciones pertenecientes al sector alimentos identificadas anteriormente, se han visto afectadas por la aplicación del “Modelo Productivo Socialista”. Aunque Empresas Polar no forma parte de las compañías que en efecto han migrado a Empresas Mixtas, sí pertenece al sector alimentos, razón por la cual los hechos reseñados anteriormente representan un punto de referencia para la empresa.

Este “Modelo Productivo Socialista”, a través de las Empresas de Producción Social, les otorga un rol importante a los trabajadores. Es así como en varios casos de ocupación, nacionalización y expropiación los sindicatos han manifestado su voluntad para la migración a EPS. Estos trabajadores se han visto provistos de un rol más protagónico ya que la gestión de las EPS se define como democrática y participativa, el peso relativo de la participación se basa en la persona y no en el capital aportado por la misma, dándole a todos los trabajadores la misma jerarquía.

Es evidente que la implementación de medidas como ésta tiene un impacto crucial en el desenvolvimiento de las empresas, y por lo tanto al estudiar las comunicaciones externas de Empresas Polar, es necesario tomar en cuenta el contexto en el que se dan.

# CAPITULO V: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

## *V.1 Modalidad*

Para este proyecto se realizó una investigación de mercado cuyo propósito, según Aaker y Day (1989) “[...] consiste en dar apoyo a la toma de decisiones de mercadotecnia” (p.

3). Los autores afirman:

La investigación de mercado vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia. (Aaker y Day, 1989, p. 4)

Kotler y Armstrong (2006) definen la mercadotecnia o marketing como “[...] el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y servicios con otros” (p. 6).

En este caso el ámbito de acción de la investigación de mercado se limitó a una campaña específica desarrollada por Empresas Polar (Campaña *Sí se puede*) y su impacto sobre un segmento concreto de su público conformado por los estudiantes de la UCAB con edades comprendidas entre los 17 y 26 años.

## *V.2 Tipo de Investigación*

Este proyecto consiste en una investigación exploratoria ya que lo que se pretende es dar “[...] una visión general y sólo aproximada de los objetos de estudio” (Sabino, 2002, p. 43), que en este caso se refieren a las actitudes y opiniones de los estudiantes de la UCAB con

edades comprendidas entre los 17 y 26 años, ante los mensajes que conforman la campaña publicitaria *Sí se puede* de Empresas Polar.

Este tipo de investigación suele surgir “[...] cuando aparece un fenómeno nuevo que, precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática, o cuando los recursos de que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo más profundo” (Sabino, 2002, p. 43). El objeto de estudio de este proyecto representa un fenómeno nuevo, el cual recoge las actitudes y opiniones de los jóvenes universitarios ante una nueva campaña de Empresas Polar y en donde además, los limitantes de tiempo y recursos no permiten llevar a cabo un estudio más profundo.

Por su parte, Bavaresco (1994) afirma que en este tipo de investigaciones “El investigador se plantea una serie de interrogantes, pero nunca como hipótesis, pues no llegaría a comprobarlas y quedarían como meras suposiciones, de allí que él formula interrogantes únicamente” (p. 24). En el caso de este proyecto no se plantea ninguna hipótesis sino un conjunto de preguntas, conformado por los objetivos específicos, cuyas respuestas pretenden arrojar una visión más aproximada del objeto de estudio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (1991) los estudios exploratorios sirven para “[...] aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos [...]” (p. 60) y es éste precisamente el objetivo que persigue esta investigación, incrementar el conocimiento acerca del objeto de estudio, ofreciendo una visión general del mismo.

Como señala Weiers (1984), esta visión general se obtiene una vez que el investigador “[...] identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos ulteriores y puntualice cuál de estas posibilidades tiene la máxima prioridad” (p. 64). Únicamente después de procesados los datos primarios pueden identificarse tendencias que en efecto arrojan información valiosa para el manejo de las comunicaciones externas de Empresas Polar.

### V.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación según Christensen (1980; cp. Hernández, et al., 1991) se refiere “[...] al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación” (p. 201).

En el caso de este proyecto se llevó a cabo un diseño de campo, ya que los datos de interés se recogieron “[...] en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo” (Sabino, 2002, p. 64), es decir, se obtuvieron datos primarios a través de la experiencia empírica de las investigadoras sin ningún tipo de intermediación.

Al mismo tiempo se trató de una investigación no experimental o *ex post facto*, la cual según Kerlinger (1979) consiste en aquella “[...] en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (p. 116). De la misma forma el autor afirma:

En la investigación *ex post facto* es imposible manipular las variables independientes. La primera característica de la investigación no experimental es que las variables independientes llegan al investigador ya confeccionadas o integradas, para decirlo de algún modo. Ya han ejercido sus efectos, si es que originaron alguno. (Kerlinger, 1979, p. 117)

En este caso la campaña *Sí se puede* de Empresas Polar ya tuvo su efecto sobre la muestra (estudiantes de la UCAB con edades comprendidas entre los 17 y 26 años), y esta investigación sólo pretendió recoger este efecto, mediante la identificación de las opiniones y actitudes suscitados tras la exposición a los mensajes que conforman esta campaña publicitaria.

Kerlinger (1979) asevera que “[...] las variables que constituyen características de las personas no son manipulables [...]” (p. 119) y en este caso las actitudes y opiniones de los universitarios se ubican dentro de esta categoría. Por lo tanto, la naturaleza de las variables estudiadas conllevó irrefutablemente a la aplicación de un diseño no experimental ya que en el fondo se trató de una aproximación a la sociedad venezolana, concretamente en la ciudad de Caracas y en el ámbito de la Universidad Católica Andrés Bello.

## V.4 Operacionalización de las variables

Tabla 2. Operacionalización de variables por objetivo

Objetivo	Variable	Indicadores	Ítem	Instrumento	Fuente
1. Identificar el grado de conocimiento de la campaña por parte de los jóvenes	Conocimiento de la campaña	Identificación de la frase “Sí se puede” con Empresas Polar  Identificación del comercial como parte de una campaña	¿Con qué asocias la frase “Sí se puede”?  ¿Sabes si este comercial forma parte de una campaña publicitaria?	Cuestionarios A, B, C	Audiencia
2. Determinar la identificación de los valores transmitidos en la campaña	Identificación de los valores	Grado de entendimiento del mensaje transmitido  Reconocimiento de los valores contenidos en los mensajes	¿Qué entendiste del mensaje que transmite el comercial?  ¿Qué mensajes positivos crees quiere transmitir la empresa con este comercial?  A. ¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya el desarrollo deportivo en el país?  A. ¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya al Sistema de Orquestas de Venezuela?  B. ¿En qué medida crees tú, en particular, que	Cuestionario A, B, C  Cuestionario A  Cuestionario B	Audiencia

			<p>la empresa se preocupa por brindar seguridad a sus trabajadores en su retiro?</p> <p>B. ¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida y el bienestar de sus trabajadores y sus familias?</p> <p>C. ¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa promueve el desarrollo de relaciones comerciales como las descritas en el comercial?</p>	Cuestionario C	
3. Medir el nivel de identificación de los jóvenes con los valores transmitidos en la campaña	Identificación con los valores transmitidos	Nivel de aceptación de los valores identificados	<p>A. ¿En qué medida consideras importante el desarrollo y apoyo del deporte para el éxito del país?</p> <p>A. ¿En qué medida consideras importante el desarrollo y apoyo de las artes, entre ellas la música, para el éxito del país?</p> <p>B. ¿En qué</p>	Cuestionario A	Audiencia
				Cuestionario B	

		<p>medida consideras importante el que la empresa tenga para sus trabajadores un plan de jubilación como el que se describe en el comercial?</p> <p>B. ¿En qué medida consideras importante el que la empresa desarrolle todas las actividades plasmadas en el comercial en beneficio de sus trabajadores?</p> <p>C. ¿En qué medida consideras importante el desarrollo y promoción de relaciones comerciales como las descritas en este comercial para el éxito del país?</p>	<p>Cuestionario C</p>	
	<p>Aplicación de esos valores al estilo de vida</p>	<p>A. ¿En qué medida el mensaje transmitido en este comercial te incentiva a realizar y apoyar el desarrollo de actividades deportivas en el país?</p> <p>A. ¿En qué medida el mensaje</p>	<p>Cuestionario A</p>	

			transmitido en este comercial te incentiva a realizar y apoyar el desarrollo de actividades artísticas, como la música, en el país?		
4. Identificar los valores asociados con Empresas Polar	Identificación de los valores asociados con Empresas Polar	Conocimiento previo de Empresas Polar	¿En qué piensas cuando te mencionan Empresas Polar?  ¿Cuáles de estos valores asocias con Empresas Polar?  ¿Alguno de tus familiares o amigos trabaja en Empresas Polar?	Cuestionario A, B, C	Audiencia
5. Medir el grado de coherencia entre el contenido de los mensajes de la campaña y el conocimiento que los jóvenes tienen de la marca.	Grado de coherencia entre el contenido de los mensajes y la percepción de Empresas Polar	Nivel de entendimiento de los mensajes transmitidos	¿Qué entendiste del mensaje que transmite el comercial?  ¿Qué mensajes positivos crees quiere transmitir la empresa con este comercial?		
6. Medir la influencia de la campaña en la percepción de Empresas Polar como socialmente responsable	Influencia de la campaña en la percepción de Empresas Polar como socialmente responsable	Variación en la apreciación de la empresa	¿Varió tu apreciación de Empresas Polar después de haber visto este (os) comercial (es)?  ¿Consideras	Cuestionario A, B, C	Audiencia

		Asociación de Empresas Polar con los principios de responsabilidad social empresarial	<p>que este (os) comercial (es) fue positivo (s) para la imagen de Empresas Polar? ¿Por qué?</p> <p>Tras ver este comercial consideras que Empresas Polar:</p> <p>¿En qué medida consideras que este comercial es una respuesta de la empresa ante los posibles ataques del Gobierno nacional?</p> <p>¿En una escala del 1 al 6, en donde 1 representa la extrema izquierda y 6 la extrema derecha, dónde ubicas tu tendencia política?</p>		
--	--	---	---	--	--

### *V.5 Unidades de análisis, población y muestra*

Vega (1999) define las unidades de análisis como las “[...] modalidades de unidades especiales y particularizadas de las unidades de observación. Son los datos que hay que observar y registrar” (Recuperado en agosto 11, 2009 de <http://books.google.co.ve>, p. 274). En el caso de esta investigación se trabajó una única unidad de análisis conformada por los estudiantes de la UCAB con edades comprendidas entre los 17 y 26 años, quienes representaron la fuente primaria de información.

Selltiz (1947; cp. Hernández, et al., 1991) define la población como “[...] el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 210), el cual a su vez representa el “[...] total de unidades de observación que se consideran en el estudio” (Bavaresco, 1994, p. 94).

En definitiva la determinación de la población respondió directamente a los objetivos de la investigación y como señala Scheaffer (1987) consiste en “[...] una colección de elementos acerca de los cuales deseamos hacer alguna inferencia” (p. 20).

En el caso de este proyecto la población estuvo conformada por los estudiantes de la UCAB con edades comprendidas entre los 17 y 26 años.

En relación a la muestra Weiers la define como la “[...] parte de la población que seleccionamos, medimos y observamos.” (p. 97). Por lo tanto consiste en “[...] una parte o fragmento del total de unidades de observación o de análisis, sobre las cuales se ha aplicado una selección” (Bavaresco, 1994, p. 97).

#### *V.5.1 Determinación del tamaño de la muestra*

Cuando el muestreo no es aleatorio el tamaño muestral es irrelevante ya que los resultados sólo describen el comportamiento de la muestra en cuestión, tomando en cuenta que “No existe una oportunidad real de que un elemento particular de la población sea seleccionado” (Kinnear, Taylor, y Kresge, 1979, p. 216). El tamaño cobra relevancia al cruzar variables nominales a través del método de chi cuadrado que requiere una frecuencia observada de mínimo cinco en cada celda, de acuerdo con lo señalado en el programa SPSS Statistics 17.0, software utilizado para la tabulación de los datos recogidos a través de la aplicación del instrumento.

Según la información suministrada por este programa para la tabulación “La frecuencia esperada para cada categoría debe ser al menos 1. No más del 20% de las categorías deben tener una frecuencia esperada de menos de 5” (SPSS Statistics 17.0).

Por lo tanto la determinación del tamaño de la muestra resultó de la multiplicación de las dos preguntas con mayor número de respuestas cerradas (simples) cuyo resultado se multiplicó a su vez por cinco, la frecuencia mínima requerida, bajo la fórmula:  $N \times N \times 5$ .

En este caso dos de las preguntas con mayor número de respuestas cerradas simples fueron:

- ¿En qué medida consideras que este comercial es una respuesta de la empresa ante los posibles ataques del Gobierno nacional?

○ ○ ○ ○ ○ ○

Poco      1   2   3   4   5   6      Mucho

- ¿En una escala del 1 al 6, en donde 1 representa la extrema izquierda y 6 la extrema derecha, dónde ubicas tu tendencia política?

○ ○ ○ ○ ○ ○

Izquierda      1   2   3   4   5   6      Derecha

En este caso, al multiplicar  $6 \times 6 \times 5$  se obtuvo un tamaño muestral de 180 personas.

### V.5.2 Selección de la muestra

La selección de la muestra se realizó a través la aplicación de un muestreo no aleatorio o no probabilístico, en relación al cual Kinnear, et al. (1979) afirman:

En el muestreo no probabilístico, la selección de un elemento de la población, para que forme parte de la muestra, se basa en gran parte en el criterio del investigador o del entrevistador de campo. No existe una oportunidad real de que un elemento particular de la población sea seleccionado. Por lo tanto, no podemos calcular el error muestral que ha ocurrido. (p.216)

En el caso de esta investigación se realizó un muestreo de conveniencia, el cual es una modalidad del muestreo no probabilístico en donde las muestras se seleccionan “[...] como su nombre lo indica, de acuerdo con la conveniencia del investigador” (Kinnear, et al., 1979, p. 217).

Debido a la naturaleza del estudio y a los limitantes de recursos y tiempo, este tipo de muestreo resultó el más adecuado. Al momento de la selección de la muestra, no todos los elementos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados, por el contrario, su escogencia estuvo atada en todo momento a la conveniencia de las investigadoras, en tanto que tras una breve observación de los estudiantes en el campus

universitario de la UCAB se les solicitó a algunos que colaborasen voluntariamente con la aplicación del instrumento.

### *V.5.3 Procedimiento de muestreo*

El procedimiento de muestreo se llevó a cabo dentro del campus universitario de la UCAB, en tres puntos principales: el área de “Solarium” en donde normalmente se encuentran los estudiantes de ingeniería, el cafetín ubicado en la planta baja de módulo 3 y la feria de comida ubicada en el Edificio Cincuentenario.

La elección de estos lugares para la conformación de la muestra respondió al hecho de que es en estos puntos en donde se reúne la mayor diversidad de estudiantes en términos de carreras y edad, además de que es justamente en estos establecimientos en donde los estudiantes suelen ir a conversar o a comer y no a estudiar propiamente y por lo tanto son más propensos a colaborar.

Del mismo modo se realizó un recorrido por los jardines de la universidad y por los pasillos de los módulos, tanto en el piso tres como en planta baja, el cual permitió identificar a estudiantes que formaron parte de la muestra.

La mecánica consistió básicamente en acercarse a los estudiantes que a simple vista parecieran desocupados a quienes se les consultó si estarían dispuestos a colaborar con la aplicación de un cuestionario para el trabajo de grado de las investigadoras. Ante las respuestas afirmativas simplemente se procedió a aplicar el instrumento.

## *V.6 Técnicas e instrumentos de recolección*

### *V.6.1 Técnica*

Bavaresco (1994) establece que “La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado” (p. 98).

De acuerdo a la clasificación que la autora hace de estas técnicas, la aplicada en esta investigación corresponde a la de observación mediante encuesta, la cual “[...] emplea tres

herramientas o instrumentos o medios, los cuales se han hecho imprescindibles en las investigaciones de orden socioeconómico: el cuestionario, la entrevista y las escalas de actitudes” (Bavaresco, 1994, p. 103).

### *V.6.2 Instrumentos*

Siguiendo con la clasificación de Bavaresco (1994) el instrumento utilizado para la recolección de datos en esta investigación consistió en un cuestionario el cual “[...] recoge información (directa por el encuestador e indirecta, por correo)” (p. 104). Según Hernández, et al. (1991) “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p. 285).

En este caso se aplicó la modalidad directa, en donde “El mismo encuestador aclara las dudas directamente y no requiere de instructivo [...]. El encuestador obtendrá la información directamente de la fuente elegida dentro de la muestra del estudio” (Bavaresco, 1994, p. 104).

Del mismo modo, antes de la aplicación de los cuestionarios como tal se procedió a pasar a los encuestados los comerciales que en cada caso se evaluaron.

### *V.6.3 Diseño, validación y ajustes*

En esta investigación se aplicaron tres tipos de cuestionarios denominados cuestionario A, donde se evaluaron los comerciales “Deporte” y “Sinfónica”, cuestionario B, se evaluaron los comerciales “Jubilados” y “Familia”, y cuestionario C, donde se evaluó el comercial “Franquiados”. Como se indicó en el Marco Referencial, la segunda fase de la campaña *Sí se puede* estuvo conformada por un sexto comercial (Remix), el cual se excluyó de esta investigación por tratarse de una recopilación de los comerciales que conformaron la primera fase de la campaña y que por lo tanto no concierne a este estudio.

Cada tipo de cuestionario respondió a los comerciales de la campaña *Sí se puede* que se evaluaron en la presente investigación.

Las agrupaciones deporte-sinfónica y jubilados-familia se debieron al hecho de que en cada caso ambos comerciales transmiten los mismos valores dentro del marco de la responsabilidad social empresarial, según la clasificación que Charo Méndez (2008) hace de los beneficios que reporta esta práctica por público objetivo:

Tabla 3. *Beneficios que reporta la práctica de responsabilidad social empresarial por tipo de cuestionario*

<b>Tipo de cuestionario</b>	<b>Principios de responsabilidad social empresarial transmitidos en los comerciales</b>	<b>Respuestas correctas en los cuestionarios</b>
Cuestionario A (Deporte-Sinfónica)	<p>“La comunidad se beneficia del respeto al medio ambiente y de los mecanismos de solidaridad y cooperación institucional.” (p. 179).</p> <p>“El Estado se beneficia de las acciones de corresponsabilidad y participación.” (p. 179).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales.</li> <li>- Colabora con el Estado a través de acciones de corresponsabilidad y participación.</li> </ul>
Cuestionario B (Jubilados-Familia)	<p>“Los trabajadores se benefician de las condiciones laborales adecuadas y de las oportunidades de crecimiento personal y familiar.” (p. 179).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se preocupa porque sus trabajadores se beneficien de las condiciones laborales adecuadas.</li> <li>- Ofrece oportunidades de crecimiento personal y familiar a sus trabajadores.</li> </ul>
Cuestionario C (Franquiciados)	<p>“Los proveedores se benefician de la demanda de sus productos y la asignación de capital de riesgo.” (p.179).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabaja para que sus proveedores se beneficien de la demanda de sus productos y servicios y de la constante inversión en el país.</li> </ul>

Los tres tipos de cuestionarios estuvieron conformados por diez preguntas cerradas y seis preguntas abiertas. El elevado número de preguntas abiertas se debió a que con la formulación de las mismas se pretendió obtener un acercamiento más preciso y real en relación a las opiniones y actitudes de los miembros de la muestra ante los comerciales que conforman la campaña *Sí se puede* de Empresas Polar.

Únicamente en el cuestionario A se incorporó una pregunta abierta más, la cual respondió al indicador de “aplicación de los valores identificados en los comerciales al estilo de vida” ya que por tratarse de los comerciales “deporte” y “sinfónica”, en donde los beneficiarios de las iniciativas llevadas a cabo por la empresa son externos a la misma, los estudiantes de la UCAB integrantes de la muestra estuvieron en condiciones de responder. En los casos de los comerciales “jubilados”, “familia” y “franquiciados” esta pregunta no se

incluyó puesto que sólo los miembros de cada uno de estos públicos podrían responder a dicho indicador.

### V.6.3.1 Modelo de cuestionario A

1. Edad

\_\_\_\_\_

2. Sexo

F \_\_ M \_\_

3. ¿Con qué asocias la frase “Sí se puede”?

\_\_\_\_\_

4. ¿En qué piensas cuando te mencionan Empresas Polar?

\_\_\_\_\_

5. ¿Cuáles de estos valores asocias con Empresas Polar? (puede seleccionar más de una opción)

- Productividad
- Compromiso
- Esfuerzo
- Innovación
- Excelencia
- Pasión por Venezuela
- Ninguno

6. ¿Alguno de tus familiares o amigos trabaja en Empresas Polar?

Sí \_\_ No \_\_

7.

<b>Comercial Deporte</b>	<b>Comercial Sinfónica</b>
¿Sabes si este comercial forma parte de una campaña publicitaria?	¿Sabes si este comercial forma parte de una campaña publicitaria?
Sí __ No __	Sí __ No __

8.

<b>Comercial Deporte</b>	<b>Comercial Sinfónica</b>
¿Qué entendiste del mensaje que transmite el comercial? <hr/>	¿Qué entendiste del mensaje que transmite el comercial? <hr/>

9.

<b>Comercial Deporte</b>	<b>Comercial Sinfónica</b>
¿Qué mensajes positivos crees quiere transmitir la empresa con este comercial? <hr/>	¿Qué mensajes positivos crees quiere transmitir la empresa con este comercial? <hr/>

10.

<b>Comercial Deporte</b>	<b>Comercial Sinfónica</b>
¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya el desarrollo deportivo en el país? <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Poco 1 2 3 4 5 6 Mucho	¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya al Sistema de Orquestas de Venezuela? <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Poco 1 2 3 4 5 6 Mucho

11.

<b>Comercial Deporte</b>	<b>Comercial Sinfónica</b>
¿En qué medida consideras importante el desarrollo y apoyo del deporte para el éxito del país? <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Poco 1 2 3 4 5 6 Mucho	¿En qué medida consideras importante el desarrollo y apoyo de las artes, entre ellas la música, para el éxito del país? <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Poco 1 2 3 4 5 6 Mucho

12.

<b>Comercial Deporte</b>	<b>Comercial Sinfónica</b>
¿En qué medida el mensaje transmitido en este comercial te incentiva a realizar y apoyar el desarrollo de actividades deportivas en el país? <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Poco 1 2 3 4 5 6 Mucho	¿En qué medida el mensaje transmitido en este comercial te incentiva a realizar y apoyar el desarrollo de actividades artísticas, como la música, en el país? <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Poco 1 2 3 4 5 6 Mucho

13. ¿Varió tu apreciación de Empresas Polar después de haber visto estos comerciales?

Empeoró \_\_\_ Se mantuvo \_\_\_ Mejoró \_\_\_

14. a) ¿Consideras que estos comerciales fueron positivos para la imagen de Empresas Polar?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

b) ¿Por qué?

---

15. Tras ver este comercial consideras que Empresas Polar: (puede seleccionar más de una opción)

Se preocupa porque sus trabajadores se beneficien de las condiciones laborales adecuadas

Beneficia a sus accionistas a partir de la sostenibilidad del negocio y la rentabilidad de las acciones

Trabaja para que sus proveedores se beneficien de la demanda de sus productos y servicios y de la constante inversión en el país

Ofrece a sus clientes bienes y servicios de cuya calidad y precio se benefician

Ofrece oportunidades de crecimiento personal y familiar a sus trabajadores

Promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales

Coopera con la industria a través de su participación en los asuntos gremiales

Colabora con el Estado a través de acciones de corresponsabilidad y participación

16. ¿En qué medida consideras que este comercial es una respuesta de la empresa ante los posibles ataques del Gobierno nacional?

Poco 1 2 3 4 5 6 Mucho

No aplica

17. ¿En una escala del 1 al 6, en donde 1 representa la extrema izquierda y 6 la extrema derecha, dónde ubicas tu tendencia política?

Izquierda 1 2 3 4 5 6 Derecha

### V.6.3.2 Modelo de cuestionario B

1. Edad

\_\_\_\_\_

2. Sexo

F \_\_\_ M \_\_\_

3. ¿Con qué asocias la frase “Sí se puede”?

\_\_\_\_\_

4. ¿En qué piensas cuando te mencionan Empresas Polar?

\_\_\_\_\_

5. ¿Cuáles de estos valores asocias con Empresas Polar? (puede seleccionar más de una opción)

\_\_\_ Productividad

\_\_\_ Compromiso

\_\_\_ Esfuerzo

\_\_\_ Innovación

\_\_\_ Excelencia

\_\_\_ Pasión por Venezuela

\_\_\_ Ninguno

6. ¿Alguno de tus familiares o amigos que trabaja en Empresas Polar?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

7.

<b>Comercial Jubilados</b>	<b>Comercial Familia</b>
¿Sabes si este comercial forma parte de una campaña publicitaria?	¿Sabes si este comercial forma parte de una campaña publicitaria?
Sí ___ No ___	Sí ___ No ___

8.

<b>Comercial Jubilados</b>	<b>Comercial Familia</b>
¿Qué entendiste del mensaje que transmite el comercial?	¿Qué entendiste del mensaje que transmite el comercial?
_____	_____

9.

<b>Comercial Jubilados</b>	<b>Comercial Familia</b>
¿Qué mensajes positivos crees quiere transmitir la empresa con este comercial?	¿Qué mensajes positivos crees quiere transmitir la empresa con este comercial?
<hr/>	<hr/>

10.

<b>Comercial Jubilados</b>	<b>Comercial Familia</b>
¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa se preocupa por brindar seguridad a sus trabajadores en su retiro?	¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida y el bienestar de sus trabajadores y sus familias?
<p style="text-align: center;">○ ○ ○ ○ ○ ○</p> <p>Poco 1 2 3 4 5 6 Mucho</p>	<p style="text-align: center;">○ ○ ○ ○ ○ ○</p> <p>Poco 1 2 3 4 5 6 Mucho</p>

11.

<b>Comercial Jubilados</b>	<b>Comercial Familia</b>
¿En qué medida consideras importante el que la empresa tenga para sus trabajadores un plan de jubilación como el que se describe en el comercial?	¿En qué medida consideras importante el que la empresa desarrolle todas las actividades plasmadas en el comercial en beneficio de sus trabajadores?
<p style="text-align: center;">○ ○ ○ ○ ○ ○</p> <p>Poco 1 2 3 4 5 6 Mucho</p>	<p style="text-align: center;">○ ○ ○ ○ ○ ○</p> <p>Poco 1 2 3 4 5 6 Mucho</p>

12. ¿Varió tu apreciación de Empresas Polar después de haber visto estos comerciales?

Empeoró \_\_\_ Se mantuvo \_\_\_ Mejoró \_\_\_

13. a) ¿Consideras que estos comerciales fueron positivos para la imagen de Empresas Polar?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

c) ¿Por qué?

14. Tras ver estos comerciales consideras que Empresas Polar: (puede seleccionar más de una opción)

\_\_\_ Se preocupa porque sus trabajadores se beneficien de las condiciones laborales adecuadas

- Beneficia a sus accionistas a partir de la sostenibilidad del negocio y la rentabilidad de las acciones
- Trabaja para que sus proveedores se beneficien de la demanda de sus productos y servicios y de la constante inversión en el país
- Ofrece a sus clientes bienes y servicios de cuya calidad y precio se benefician
- Ofrece oportunidades de crecimiento personal y familiar a sus trabajadores
- Promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales
- Coopera con la industria a través de su participación en los asuntos gremiales
- Colabora con el Estado a través de acciones de corresponsabilidad y participación

15. ¿En qué medida consideras que este comercial es una respuesta de la empresa ante los posibles ataques del Gobierno nacional?

○ ○ ○ ○ ○ ○

Poco 1 2 3 4 5 6 Mucho

No aplica

16. ¿En una escala del 1 al 6, en donde 1 representa la extrema izquierda y 6 la extrema derecha, dónde ubicas tu tendencia política?

○ ○ ○ ○ ○ ○

Izquierda 1 2 3 4 5 6 Derecha

### V.6.3.3 Modelo de cuestionario C

1. Edad

\_\_\_\_\_

2. Sexo

F \_\_\_ M \_\_\_

3. ¿Con qué asocias la frase “Sí se puede”?

\_\_\_\_\_

4. ¿En qué piensas cuando te mencionan Empresas Polar?

\_\_\_\_\_

5. ¿Cuáles de estos valores asocias con Empresas Polar? (puede seleccionar más de una opción)

Productividad  
 Compromiso  
 Esfuerzo  
 Innovación  
 Excelencia  
 Pasión por Venezuela  
 Ninguno

6. ¿Alguno de tus familiares o amigos trabaja en Empresas Polar?

Sí  No

7. ¿Sabes si este comercial forma parte de una campaña publicitaria?

Sí  No

8. ¿Qué entendiste del mensaje que transmite el comercial?

---

9. ¿Qué mensajes positivos crees quiere transmitir la empresa con este comercial?

---

10. ¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa promueve el desarrollo de relaciones comerciales como las descritas en el comercial?

Poco 1 2 3 4 5 6 Mucho

11. ¿En qué medida consideras importante el desarrollo y promoción de relaciones comerciales como las descritas en este comercial para el éxito del país?

Poco 1 2 3 4 5 6 Mucho

12. ¿Varió tu apreciación de Empresas Polar después de haber visto este comercial?

Empeoró  Se mantuvo  Mejoró

13. a) ¿Consideras que este comercial fue positivo para la imagen de Empresas Polar?

Sí  No

## d) ¿Por qué?

14. Tras ver este comercial consideras que Empresas Polar: (puede seleccionar más de una opción)

- Se preocupa porque sus trabajadores se beneficien de las condiciones laborales adecuadas
- Beneficia a sus accionistas a partir de la sostenibilidad del negocio y la rentabilidad de las acciones
- Trabaja para que sus proveedores se beneficien de la demanda de sus productos y servicios y de la constante inversión en el país
- Ofrece a sus clientes bienes y servicios de cuya calidad y precio se benefician
- Ofrece oportunidades de crecimiento personal y familiar a sus trabajadores
- Promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales
- Cooperera con la industria a través de su participación en los asuntos gremiales
- Colabora con el Estado a través de acciones de corresponsabilidad y participación

15. ¿En qué medida consideras que este comercial es una respuesta de la empresa ante los posibles ataques del Gobierno nacional?

Poco 1 2 3 4 5 6 Mucho

No aplica

16. ¿En una escala del 1 al 6, en donde 1 representa la extrema izquierda y 6 la extrema derecha, dónde ubicas tu tendencia política?

Izquierda 1 2 3 4 5 6 Derecha

Los tres modelos de cuestionario fueron validados por los siguientes profesores:

- Pedro Navarro: quien no recomendó ningún tipo de ajuste en relación al contenido de los cuestionarios.

- Jorge Ezenarro: quien no recomendó ningún tipo de ajuste en relación al contenido de los cuestionarios.
- Ramón Chávez: cuya recomendación fue contar con una hoja de definiciones de la terminología referida al ámbito comunicacional, de manera de poder aclarar dudas a los estudiantes que pudiesen tenerlas al momento de responder a los cuestionarios. En este caso el único término que se consideró de esta categoría fue el de campaña publicitaria y se utilizó el propuesto por Stanton, et al. (2004) según quienes una campaña publicitaria consta “[...] de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca” (p. 624).

#### *V.6.4 Criterios de análisis*

Para la determinación de los criterios de análisis fue necesario categorizar las variables, las cuales Kerlinger (1979) define como “[...] una propiedad que adquiere distintos valores. [...] es un símbolo al cual se le asignan numerales o valores” (p.31). Dependiendo del tipo de valor que adquieran estas variables se clasifican en nominales y escalares.

De acuerdo con el portal Estadístico.com las variables nominales son aquellas “[...] de tipo cualitativo y discontinua que mediante caracteres identifican categorías o tipos de respuesta” (Recuperado en agosto 11, 2009 de [www.estadistico.com](http://www.estadistico.com)).

Según Alvarado y Obagi (2008) las variables escalares son aquellas “[...] susceptibles de medición cuantitativa, también denominadas variables métricas” (Recuperado en agosto 18, 2009 de <http://books.google.co.ve>, p. 17). Los autores a su vez señalan que son “[...] representaciones numéricas reales de una característica de interés” ” (Recuperado en agosto 18, 2009 de <http://books.google.co.ve>, p. 17).

Además las variables escalares se clasifican en discretas, que “[...] son aquellas variables que pueden tomar sólo ciertos valores dentro de un intervalo determinado de los números reales” y continuas, que “[...] son aquellas variables que pueden tomar todos los valores posibles dentro de un intervalo determinado de los números reales” (Recuperado en agosto 18, 2009 de <http://books.google.co.ve>, p. 18).

El primer paso previo a la aplicación de los criterios de análisis estadísticos fue la categorización de todas las preguntas abiertas incluidas en los tres tipos de cuestionario (Ver Anexo F).

Para todas las variables se calculó la distribución de frecuencia y la distribución porcentual.

- Distribución de frecuencia: en relación a la frecuencia Spiegel (1970) señala que “Cuando se dispone de gran número de datos, es útil el distribuirlos en *clases* o *categorías* y determinar el número de individuos pertenecientes a cada clase, que es una frecuencia de clase” (p. 27).

Según el autor la distribución de frecuencia consiste en “Una distribución tabular de los datos en clases, reunidas las clases y con las frecuencias correspondientes a cada una” (Spiegel, 1970, p. 27).

- Distribución porcentual: en relación a la distribución porcentual Spiegel (1970) afirma que resulta del cálculo de la frecuencia relativa de cada clase, la cual consiste en “[...] la frecuencia de la clase dividida por el total de frecuencias de todas las clases y se expresa generalmente como porcentaje” (p. 29).

Para las variables escalares se calcularon las siguientes medidas de tendencia central o de localización en relación a las cuales Levin (1988) afirma que “[...] nos indican el punto medio o típico de datos que cabe esperar” (p. 65).

- Media: Levin (1988) define la media como la “Medida de tendencia central que representa el promedio aritmético de un conjunto de observaciones” (p. 103).
- Mediana: Spiegel (1970) afirma que “La mediana de una colección de datos ordenados en orden de magnitud es el valor medio o la media aritmética de los dos valores medios” (p. 47).
- Moda: Spiegel (1970) define la moda en una serie de números como “[...] el valor que se presenta con la mayor frecuencia, es decir, es el valor más común” (p. 47).

Para este mismo tipo de variables se calculó como medida de dispersión, que se define como el “[...] esparcimiento de los datos, o sea al grado de dispersión de las observaciones” (Levin, 1988, p. 65), la siguiente:

- Desviación típica: según Levin (1988) es “[...] la raíz cuadrada de la variancia de la población” (p. 131).

La variancia de la población es la “Medida del cuadrado de la distancia promedio entre la media y cada elemento de la población” (Levin, 1988, p. 147).

Del mismo modo se calculó la asimetría o medida de sesgo, en relación a la cual Levin (1988) señala que “Las curvas que representan las observaciones de datos en el conjunto de datos pueden ser simétricas o asimétricas (sesgadas)” (p. 66).

Dichas curvas pueden ser simétricas, en donde “[...] una línea vertical trazada desde la cumbre de la curva al eje horizontal dividirá el área de la curva en dos partes iguales. Cada parte es la imagen de espejo de la otra” (Levin, 1988, p. 66), o asimétricas, en donde “[...] los valores de sus distribuciones de frecuencia se concentran en el extremo inferior o en el extremo superior de la escala de medición situada sobre el eje horizontal” (Levin, 1988, p. 66).

Para las variables escalares también se calculó la medida de curtosis que Levin (1988) define como el “Grado de pico que presenta una distribución de observaciones” (p. 103). En relación a esta medida es necesario señalar la definición que de ella hace el portal Estadístico.com:

Medida del grado en que las observaciones están agrupadas en las colas. Para una distribución normal, el valor del estadístico curtosis es 0. Para muestras de una distribución normal, el valor de la curtosis fluctuará alrededor de 0. Si una variable tiene una curtosis negativa, su distribución tiene las colas menos densas que las de una distribución normal. Si, por el contrario, su curtosis es positiva, en sus colas hay una proporción mayor de casos que en las de una distribución normal. La curtosis puede utilizarse, junto con el estadístico de asimetría, para establecer si una variable está normalmente distribuida. (Recuperado en agosto 11, 2009 de [www.estadistico.com](http://www.estadistico.com)).

Una vez procesados los datos recogidos a través del instrumento se procedió a establecer correlaciones entre las mismas. Spiegel (1970) define la correlación como “[...] el grado de relación entre variables, que se estudia para determinar en qué medida una ecuación lineal o de otro tipo, describe o explica de una forma adecuada la relación entre variables” (p. 241). Para esta investigación se establecieron tres tipos de correlaciones:

- 1) Entre dos variables escalares: para las cuales se calculó coeficiente de correlación de Pearson, el cual el portal Estadístico.com define como:

[...] un índice que mide la magnitud de la relación lineal entre 2 variables cuantitativas, así como el sentido, positivo o negativo, de dicha relación. Indica en qué grado 2 variables X e Y fluctúan simultáneamente, es decir cuánto aumenta X al aumentar Y (correlación positiva), o cuánto aumenta X al disminuir Y (correlación negativa). A diferencia de la regresión lineal, el coeficiente de correlación no presupone dependencia de una variable respecto a la otra. (Recuperado en agosto 11, 2009 de [www.estadistico.com](http://www.estadistico.com)).

- 2) Entre dos variables nominales: para las cuales se calcularon chi-cuadrado, coeficiente de contingencia y coeficiente de correlación phi.
  - Chi-cuadrado: Spiegel (1970) la define como “Una medida de la discrepancia existente entre las frecuencias observadas y esperadas” (p. 201). Del mismo modo el autor señala que si “Chi-cuadrado es igual a cero, las frecuencias observadas y teóricas concuerdan exactamente; mientras que si chi-cuadrado es mayor que cero, no coinciden exactamente. A valores mayores de chi-cuadrado, mayores son las discrepancias entre las frecuencias observadas y esperadas” (p. 201).
  - Coeficiente de contingencia: Spiegel (1970) lo define como “Una medida del grado de relación, asociación o dependencia de las clasificaciones en una tabla de contingencia” (p. 204)
  - Coeficiente de correlación phi: según Glass y Stanley (1974) este coeficiente se aplica cuando “Ambas variables dan lugar a medidas nominales dicotómicas” (p. 158). El autor afirma que “[...] no es sino el coeficiente producto-momento de Pearson para datos dicotómicos” (p. 161).

- 3) Entre una variable escalar y una nominal: para las cuales se calculó coeficiente ETA, que según el portal Estadístico.com (2009) se define como:

Medida de asociación que resulta apropiada para una variable dependiente que haya sido medida a nivel de intervalo y una variable independiente que tenga un número limitado de categorías. Eta es asimétrica y no presupone una relación lineal entre las variables. (Recuperado en agosto 10, 2009 de [www.estadistico.com](http://www.estadistico.com))

Para la determinación de estas correlaciones se utilizó un nivel de significación menor o igual a 0,05. El portal Estadístico.com define el nivel de significación como “La probabilidad de rechazar una hipótesis nula verdadera” y en relación a que sea menor o igual que 0,05 establece que “Los resultados son significativos por lo tanto pueden publicarse. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación” (Recuperado en agosto 15, 2009 de [www.estadístico.com](http://www.estadístico.com)).

Al trabajarse con este nivel de significación, los resultados se obtienen con un nivel de confianza del 95%, que se refiere a la “Probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad” (Recuperado en agosto 15, 2009 de [www.estadístico.com](http://www.estadístico.com)).

Al momento de realizar el análisis de los resultados obtenidos se utilizó la siguiente categorización de las correlaciones según el rango del coeficiente obtenido:

Tabla 4. *Clasificación de las correlaciones según el rango del coeficiente*

<b>Clasificación</b>	<b>Rango del coeficiente de correlación</b>
Baja	0 – 0, 29
Media baja	0,3 - 0,49
Media	0,5 – 0,79
Alta	0,8 - 1

### *V.7 Limitaciones*

La principal limitación encontrada durante la realización de esta investigación fue el hecho de que por tratarse de un muestro no aleatorio, los resultados y conclusiones obtenidas sólo pudieron proyectarse a la muestra seleccionada.

# CAPITULO VI: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

## VI.1 Análisis de resultados

Tabla 5. Distribución de Sexo de la Muestra

Sexo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	132	73,3	73,3	73,3
Masculino	48	26,7	26,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

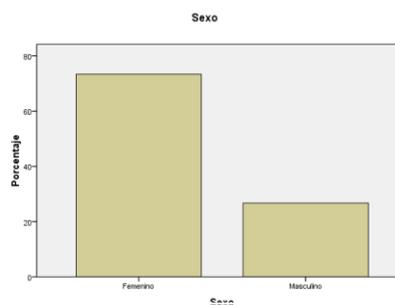


Gráfico 1. Distribución de Sexo de la Muestra

De los 180 estudiantes a quienes se les aplicó el instrumento 132 fueron mujeres, quienes representan el 73,3% de la muestra, y 48 resultaron hombres, quienes representan el 26,7% de la muestra.

Tabla 6. Distribución de Edad de la Muestra

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 17	13	7,2	7,2	7,2
18	37	20,6	20,6	27,8
19	31	17,2	17,2	45,0
20	28	15,6	15,6	60,6
21	23	12,8	12,8	73,3
22	21	11,7	11,7	85,0
23	14	7,8	7,8	92,8
24	9	5,0	5,0	97,8
25	2	1,1	1,1	98,9
26	2	1,1	1,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

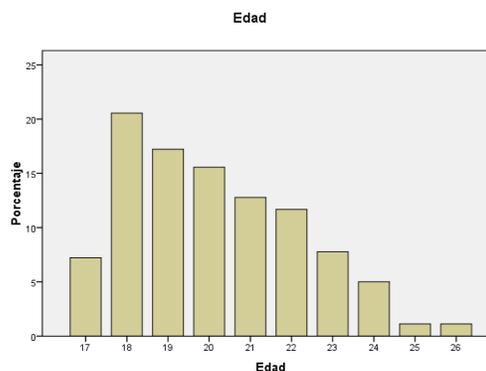


Gráfico 2. Distribución de Edad de la Muestra

Tabla 7. Edad: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión

Variable	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Asimetría	Curtosis
Edad	20,12	20,00	18	2,104	,528	-,445

La mayor porción de la muestra seleccionada estuvo conformada por estudiantes de 18 años de edad, quienes representan el 20,6%, seguidos por los estudiantes de 19 y 20 años de edad, quienes representan el 17,2% y 15,6% respectivamente.

Del mismo modo, como se observa en la Tabla 7 la edad promedio fue de 20,12 años mientras que la mediana fue de 20 años. Como medidas de dispersión se obtuvieron una desviación típica de 2,104, un valor de asimetría positivo de 0,528, lo que indica que la distribución está sesgada hacia la derecha, y por último un valor de curtosis de -0,445, cuyo signo negativo indica que la distribución de casos en las colas es menos densa que en una distribución normal.

### VI.1.1 Variables nominales

#### VI.1.1.1 ¿Con qué asocias la frase “Sí se puede”?

Tabla 8. Asociación de la Frase “Sí se puede” con Empresas Polar

¿Asocias la frase "Sí se puede" con Empresas Polar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	30	16,7	16,7	16,7
No	150	83,3	83,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	



Gráfico 3. Asociación de la Frase “Sí se puede” con Empresas Polar

De los 180 estudiantes quienes respondieron los cuestionarios el 16,7% asoció la frase “Sí se puede” con Empresas Polar, mientras que el 83,3% restante no lo hizo.

### VI.1.1.2 ¿En qué piensas cuando te mencionan Empresas Polar?

Tabla 9. Asociación de Empresas Polar con Cerveza y Alcohol

Quando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en cerveza y alcohol?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	90	50,0	50,0	50,0
	No	90	50,0	50,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Quando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en cerveza y alcohol?

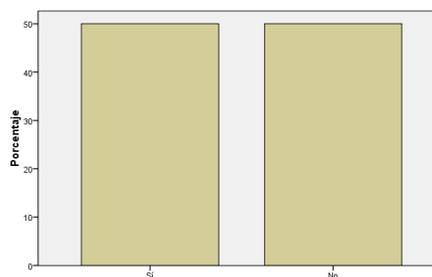


Gráfico 4. Asociación de Empresas Polar con Cerveza y Alcohol

De los 180 estudiantes quienes respondieron los cuestionarios el 50% afirmó pensar en cerveza y alcohol cuando les mencionan Empresas Polar, y el 50% restante no lo hizo.

Tabla 10. Asociación de Empresas Polar con Malta

Quando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en malta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	31	17,2	17,2	17,2
	No	149	82,8	82,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Quando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en malta?

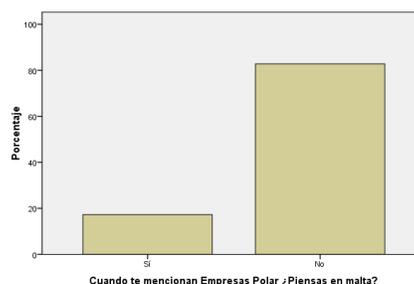


Gráfico 5. Asociación de Empresas Polar con Malta

De los 180 estudiantes quienes respondieron los cuestionarios el 17,2% afirmó pensar en malta cuando les mencionan Empresas Polar, mientras que el 82,8% restante no.

Tabla 11. Asociación de Empresas Polar con Harina P.A.N.

Quando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en Harina P.A.N.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	24	13,3	13,3	13,3
	No	156	86,7	86,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Quando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en Harina Pan?

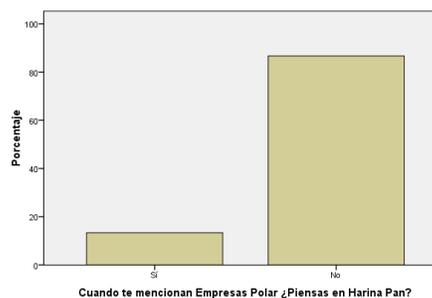


Gráfico 6. Asociación de Empresas Polar con Harina P.A.N.

De los 180 estudiantes quienes respondieron los cuestionarios el 13,3% afirmó pensar en Harina P.A.N. cuando les mencionan Empresas Polar, mientras que el 86,7% restante no.

Tabla 12. *Asociación de Empresas Polar con Bebidas y Refrescos*

Quando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en bebidas y refrescos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	19	10,6	10,6	10,6
	No	161	89,4	89,4	100,0
	Tot	180	100,0	100,0	
	al				

Quando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en bebidas y refrescos?

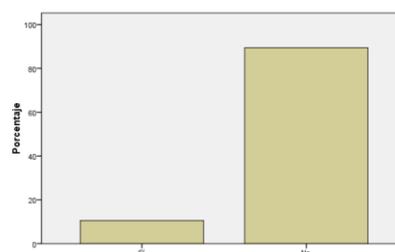


Gráfico 7. Asociación de Empresas Polar con Bebidas y Refrescos

De los 180 estudiantes quienes respondieron los cuestionarios el 10,6% afirmó pensar en bebidas y refrescos cuando les mencionan Empresas Polar, mientras que el 89,4% restante no.

Tabla 13. *Asociación de Empresas Polar con Alimentos*

Quando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en alimentos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	27	15,0	15,0	15,0
	No	153	85,0	85,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Quando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en alimentos?

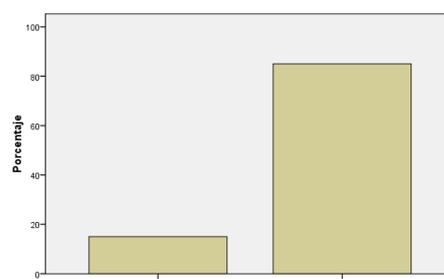


Gráfico 8. Asociación de Empresas Polar con Alimentos

De los 180 estudiantes quienes respondieron los cuestionarios el 15% afirmó pensar en alimentos cuando les mencionan Empresas Polar, mientras que el 85% restante no.

Tabla 14. *Asociación de Empresas Polar con una Gran Empresa*

Quando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en una gran empresa que produce y distribuye mercancía en el país?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	25	13,9	13,9	13,9
	No	155	86,1	86,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Quando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en una gran empresa que produce y distribuye mercancía en el país?

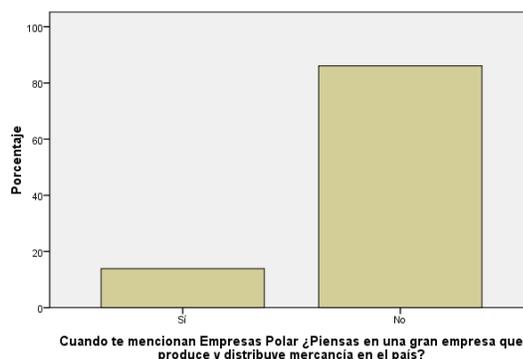


Gráfico 9. Asociación de Empresas Polar con una Gran Empresa

De los 180 estudiantes quienes respondieron los cuestionarios el 13,9% afirmó pensar en una gran empresa que produce y distribuye mercancía en el país cuando les mencionan Empresas Polar, mientras que el 86,1% restante no.

Tabla 15. Asociación de Empresas Polar con una Empresa con Gran Trayectoria

Quando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en una empresa con gran trayectoria que está comprometida con Venezuela ofreciendo tradición y calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	28	15,6	15,6	15,6
No	152	84,4	84,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Quando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en una empresa con gran trayectoria que está comprometida con Venezuela ofreciendo tradición y calidad?

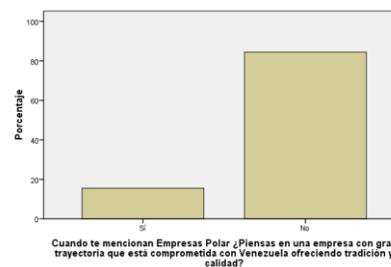


Gráfico 10. Asociación de Empresas Polar con una Empresa con Gran Trayectoria

De los 180 estudiantes quienes respondieron los cuestionarios el 15,6% afirmó pensar en una empresa con gran trayectoria que está comprometida con Venezuela ofreciendo tradición y calidad cuando les mencionan Empresas Polar, mientras que el 84,4% restante no.

### VI.1.1.3 ¿Cuáles de estos valores asocias con Empresas Polar?

Tabla 16. Asociación de Empresas Polar con el Valor "Productividad"

¿Asocias el valor "productividad" con Empresas Polar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	135	75,0	75,0	75,0
No	45	25,0	25,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

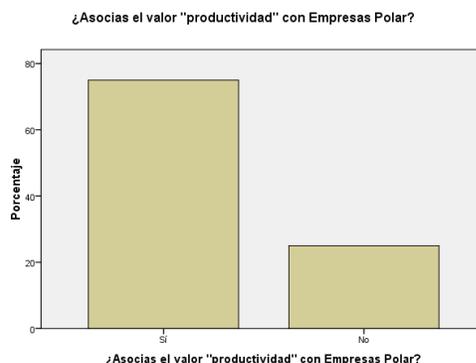


Gráfico 11. Asociación de Empresas Polar con el Valor "Productividad"

De los 180 estudiantes quienes respondieron los cuestionarios el 75% afirmó asociar el valor "productividad" con Empresas Polar, mientras que el 25% restante no.

Tabla 17. Asociación de Empresas Polar con el Valor "Compromiso"

¿Asocias el valor "compromiso" con Empresas Polar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	109	60,6	60,6	60,6
No	71	39,4	39,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

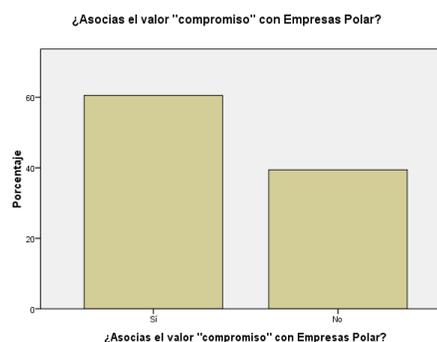


Gráfico 12. Asociación de Empresas Polar con el Valor "Compromiso"

De los 180 estudiantes quienes respondieron los cuestionarios el 60,6% afirmó asociar el valor "compromiso" con Empresas Polar, mientras que el 39,4% restante no.

Tabla 18. Asociación de Empresas Polar con el Valor "Esfuerzo"

¿Asocias el valor "esfuerzo" con Empresas Polar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	89	49,4	49,4	49,4
No	91	50,6	50,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	



Gráfico 13. Asociación de Empresas Polar con el Valor "Esfuerzo"

De los 180 estudiantes quienes respondieron los cuestionarios el 49,4% afirmó asociar el valor “esfuerzo” con Empresas Polar, mientras que el 50,6% restante no.

Tabla 19. *Asociación de Empresas Polar con el Valor “Innovación”*

¿Asocias el valor "innovación" con Empresas Polar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	58	32,2	32,2	32,2
No	122	67,8	67,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

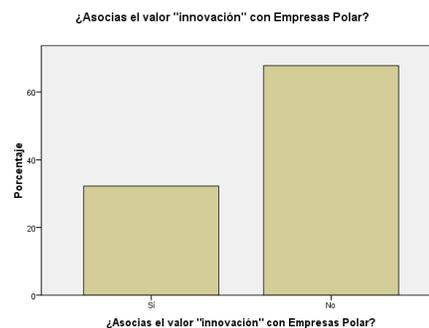


Gráfico 14. Asociación de Empresas Polar con el Valor “Innovación”

De los 180 estudiantes quienes respondieron los cuestionarios el 32,2% afirmó asociar el valor “innovación” con Empresas Polar, mientras que el 67,8% restante no.

Tabla 20. *Asociación de Empresas Polar con el Valor “Excelencia”*

¿Asocias el valor "excelencia" con Empresas Polar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	99	55,0	55,0	55,0
No	81	45,0	45,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

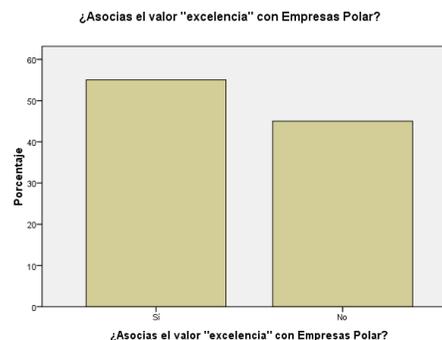


Gráfico 15. Asociación de Empresas Polar con el Valor “Excelencia”

De los 180 estudiantes quienes respondieron los cuestionarios el 55% afirmó asociar el valor “excelencia” con Empresas Polar, mientras que el 45% restante no.

Tabla 21. *Asociación de Empresas Polar con el Valor “Pasión por Venezuela”*

¿Asocias el valor "pasión por Venezuela" con Empresas Polar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	100	55,6	55,6	55,6
No	80	44,4	44,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	



Gráfico 16. Asociación de Empresas Polar con el Valor "Pasión por Venezuela"

De los 180 estudiantes quienes respondieron los cuestionarios el 55,6% afirmó asociar el valor "pasión por Venezuela" con Empresas Polar, mientras que el 44,4% restante no.

Tabla 22. Asociación de Empresas Polar con "Ninguno" de los Valores

¿Asocias "ninguno" de estos valores con Empresas Polar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	3	1,7	1,7	1,7
No	177	98,3	98,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

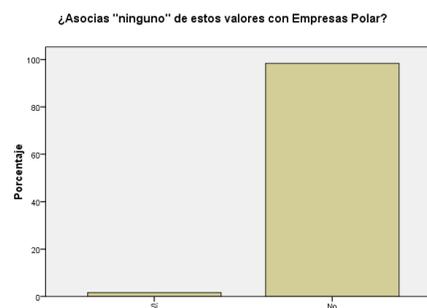


Gráfico 17. Asociación de Empresas Polar "Ninguno" de los Valores

De los 180 estudiantes quienes respondieron los cuestionarios, el 1,7% afirmó asociar "ninguno" de los valores señalados con Empresas Polar, mientras que el 98,3% restante no.

#### VI.1.1.4 ¿Alguno de tus familiares o amigos trabaja en Empresas Polar?

Tabla 23. Familiares o Amigos Trabajan en Empresas Polar

¿Alguno de tus familiares o amigos trabaja en Empresas Polar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	57	31,7	31,7	31,7
No	123	68,3	68,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

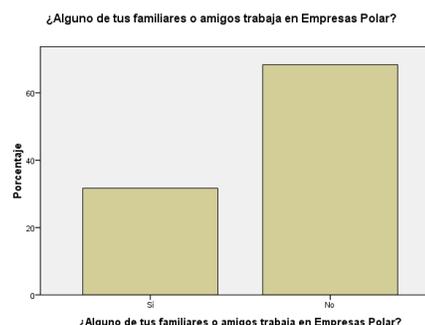


Gráfico 18. Familiares o Amigos Trabajan en Empresas Polar

De los 180 estudiantes quienes respondieron los cuestionarios el 31,7% afirmó que alguno de sus familiares o amigos trabaja en Empresas Polar, mientras que el 68,3% restante no.

### **Cuestionario A:**

#### *VI.1.1.5 ¿Sabes si el comercial "Deporte" forma parte de una campaña publicitaria?*

Tabla 24. Comercial "Deporte" como Parte de una Campaña Publicitaria  
¿Sabes si el comercial "Deporte" forma parte de una campaña publicitaria?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	51	28,3	85,0	85,0
No	9	5,0	15,0	100,0
Total	60	33,3	100,0	
Perdidos Sistema	120	66,7		
Total	180	100,0		

¿Sabes si el comercial "Deporte" forma parte de una campaña publicitaria?

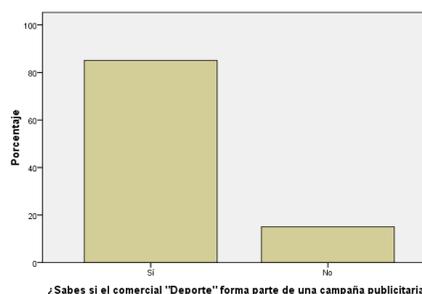


Gráfico 19. Comercial "Deporte" como Parte de una Campaña Publicitaria

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 85% afirmó saber que el comercial "Deporte" forma parte de una campaña publicitaria, mientras que el 15% restante no.

#### *VI.1.1.6 ¿Qué entendiste del mensaje que transmite el comercial "Deporte"?*

Tabla 25. Comercial "Deporte": Empresas Polar Apoya el Deporte

¿Del comercial "Deporte" entendiste que Empresas Polar apoya el deporte y está comprometida con su desarrollo en el país?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	40	22,2	66,7	66,7
No	20	11,1	33,3	100,0
Total	60	33,3	100,0	
Perdidos Sistema	120	66,7		
Total	180	100,0		

¿Del comercial "Deporte" entendiste que Empresas Polar apoya el deporte y está comprometida con su desarrollo en el país?

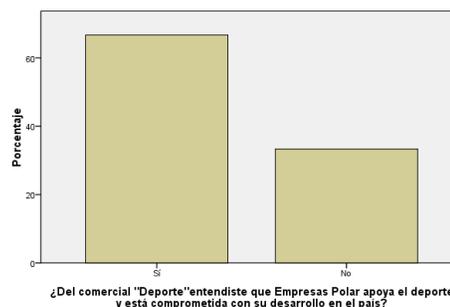


Gráfico 20. Comercial "Deporte": Empresas Polar Apoya el Deporte

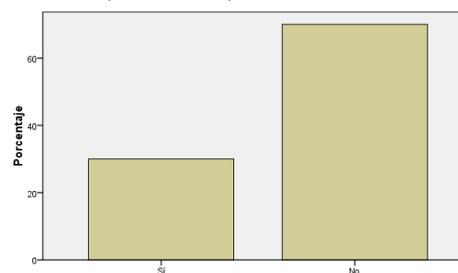
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 66,7% afirmó entender del comercial “Deporte” que Empresas Polar apoya el deporte y está comprometida con su desarrollo en el país, mientras que el 33,3% restante no.

Tabla 26. Comercial “Deporte”: Empresas Polar Genera Oportunidades, Motiva y Apoya

¿Del comercial "Deporte" entendiste que Empresas Polar genera oportunidades, motiva y apoya a todos aquellos venezolanos que confían en que con esfuerzo se puede alcanzar el éxito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	18	10,0	30,0	30,0
	No	42	23,3	70,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Deporte" entendiste que Empresas Polar genera oportunidades, motiva y apoya a todos aquellos venezolanos que confían en que con esfuerzo se puede alcanzar el éxito?



¿Del comercial "Deporte" entendiste que Empresas Polar genera oportunidades, motiva y apoya a todos aquellos venezolanos que confían en que con esfuerzo se puede alcanzar el éxito?

Gráfico 21. Comercial “Deporte”: Empresas Polar Genera Oportunidades, Motiva y Apoya

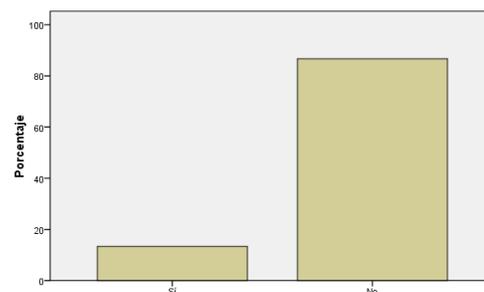
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 30% afirmó entender del comercial “Deporte” que Empresas Polar genera oportunidades, motiva y apoya a todos aquellos venezolanos que confían en que con esfuerzo se puede alcanzar el éxito, mientras que el 70% restante no.

Tabla 27. Comercial “Deporte”: Empresas Polar Comprometida con el País

¿Del comercial "Deporte" entendiste que Empresas Polar está comprometida con el progreso del país a través del deporte?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	8	4,4	13,3	13,3
	No	52	28,9	86,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Deporte" entendiste que Empresas Polar está comprometida con el progreso del país a través del deporte?



¿Del comercial "Deporte" entendiste que Empresas Polar está comprometida con el progreso del país a través del deporte?

Gráfico 22. Comercial “Deporte”: Empresas Polar Comprometida con el País

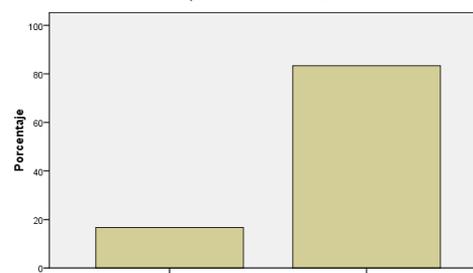
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 13,3% afirmó entender del comercial “Deporte” que Empresas Polar está comprometida con el progreso del país a través del deporte, mientras que el 86,6% restante no.

#### VI.1.1.7 ¿Qué mensajes positivos crees quiere transmitir la empresa con el comercial “Deporte”?

Tabla 28. Comercial “Deporte”: Mensaje Positivo de Empresas Polar Solidaria  
¿Crees que con el comercial "Deporte" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar es solidaria con el futuro del país y tiene un compromiso con los venezolanos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	10	5,6	16,7	16,7
	No	50	27,8	83,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Crees que con el comercial "Deporte" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar es solidaria con el futuro del país y tiene un compromiso con los venezolanos?



¿Crees que con el comercial "Deporte" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar es solidaria con el futuro del país y tiene un compromiso con los venezolanos?

Gráfico 23. Comercial “Deporte”: Mensaje Positivo de Empresas Polar Solidaria

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 16,7% afirmó creer que con el comercial “Deporte” la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar es solidaria con el futuro del país y tiene un compromiso con los venezolanos, mientras que el 83,3% restante no.

Tabla 29. Comercial “Deporte”: Mensaje Positivo de Empresas Polar Apoya el Talento y la Práctica Deportiva

¿Crees que con el comercial "Deporte" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar apoya el talento y la práctica deportiva en Venezuela?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	15	8,3	25,0	25,0
	No	45	25,0	75,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

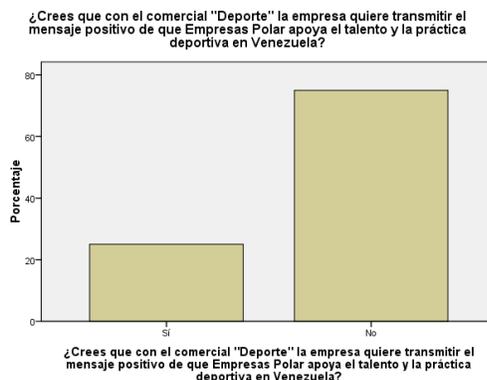


Gráfico 24. Comercial "Deporte": Mensaje Positivo de Empresas Polar Apoya el Talento y la Práctica Deportiva

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 25% afirmó creer que con el comercial "Deporte" la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar apoya el talento y la práctica deportiva en Venezuela, mientras que el 75% restante no.

Tabla 30. Comercial "Deporte": Mensaje Positivo de que con Esfuerzo Sí se Pueden Lograr las Cosas

¿Crees que con el comercial "Deporte" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que con esfuerzo sí se pueden lograr las cosas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	17	9,4	28,3	28,3
	No	43	23,9	71,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

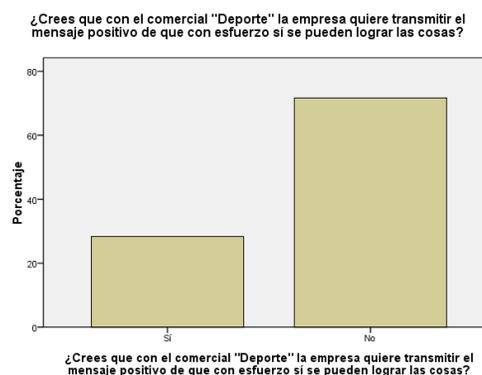


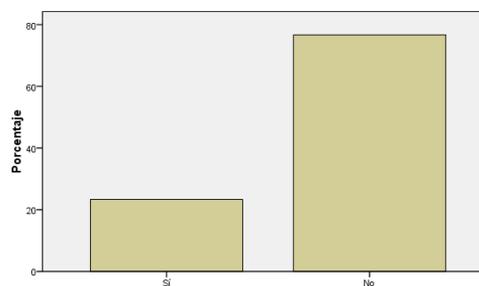
Gráfico 25. Comercial "Deporte": Mensaje Positivo de que con Esfuerzo sí se Pueden Lograr las Cosas

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 28,3% afirmó creer que con el comercial "Deporte" la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que con esfuerzo sí se pueden lograr las cosas, mientras que el 71,7% restante no.

Tabla 31. Comercial "Deporte": Mensaje Positivo de Compromiso, Disciplina, Solidaridad, Esfuerzo y Trabajo en Equipo  
¿Crees que con el comercial "Deporte" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de compromiso, disciplina, solidaridad, esfuerzo y trabajo en equipo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	14	7,8	23,3	23,3
	No	46	25,6	76,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Crees que con el comercial "Deporte" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de compromiso, disciplina, solidaridad, esfuerzo y trabajo en equipo?



¿Crees que con el comercial "Deporte" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de compromiso, disciplina, solidaridad, esfuerzo y trabajo en equipo?

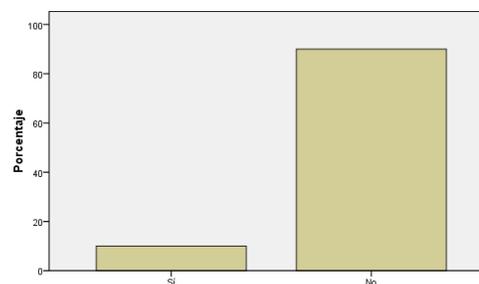
Gráfico 26. Comercial "Deporte": Mensaje Positivo de Compromiso, Disciplina, Solidaridad, Esfuerzo y Trabajo en Equipo

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 23,3% afirmó creer que con el comercial "Deporte" la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de compromiso, disciplina, solidaridad, esfuerzo y trabajo en equipo, mientras que el 76,7% restante no.

Tabla 32. Comercial "Deporte": Mensaje Positivo de Deporte como Herramienta de Crecimiento  
¿Crees que con el comercial "Deporte" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que el deporte es una herramienta para el crecimiento y el desarrollo integral del individuo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	6	3,3	10,0	10,0
	No	54	30,0	90,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Crees que con el comercial "Deporte" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que el deporte es una herramienta para el crecimiento y el desarrollo integral del individuo?



¿Crees que con el comercial "Deporte" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que el deporte es una herramienta para el crecimiento y el desarrollo integral del individuo?

Gráfico 27. Comercial "Deporte": Mensaje Positivo de Deporte como Herramienta de Crecimiento

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 10% afirmó creer que con el comercial "Deporte" la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que el deporte

es una herramienta para el crecimiento y el desarrollo integral del individuo, mientras que el 90% restante no.

### VI.1.1.8 ¿Sabes si el comercial "Sinfónica" forma parte de una campaña publicitaria?

Tabla 33. Comercial "Sinfónica" como Parte de una Campaña Publicitaria

¿Sabes si el comercial "Sinfónica" forma parte de una campaña publicitaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	45	25,0	75,0	75,0
	No	15	8,3	25,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Sabes si el comercial "Sinfónica" forma parte de una campaña publicitaria?

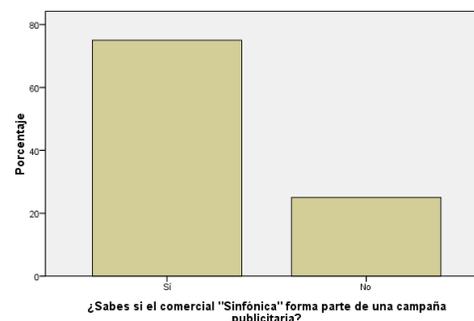


Gráfico 28. Comercial "Sinfónica" como Parte de una Campaña Publicitaria

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 75% afirmó saber que el comercial "Sinfónica" forma parte de una campaña publicitaria, mientras que el 25% restante no.

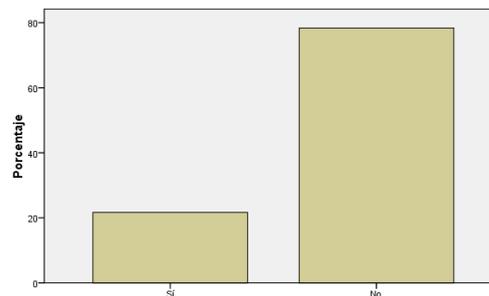
### VI.1.1.9 ¿Qué entendiste del mensaje que transmite el comercial "Sinfónica"?

Tabla 34. Comercial "Sinfónica": Empresas Polar Apoya a Niños y Jóvenes

¿Del comercial "Sinfónica" entendiste que Empresas Polar, a través de la música, apoya a los niños y jóvenes en su formación como personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	13	7,2	21,7	21,7
	No	47	26,1	78,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Sinfónica" entendiste que Empresas Polar, a través de la música, apoya a los niños y jóvenes en su formación como personas?



¿Del comercial "Sinfónica" entendiste que Empresas Polar, a través de la música, apoya a los niños y jóvenes en su formación como personas?

Gráfico 29. Comercial "Sinfónica": Empresas Polar Apoya Niños y Jóvenes

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 21,7% afirmó entender del comercial “Sinfónica” que Empresas Polar, a través de la música, apoya a los niños y jóvenes en su formación como personas, mientras que el 78,3% restante no.

Tabla 35. Comercial “Sinfónica”: Empresas Polar Apoya el Desarrollo Cultural

¿Del comercial "Sinfónica" entendiste que Empresas Polar apoya el desarrollo cultural y musical en el país?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	14	7,8	23,3	23,3
	No	46	25,6	76,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Sinfónica" entendiste que Empresas Polar apoya el desarrollo cultural y musical en el país?

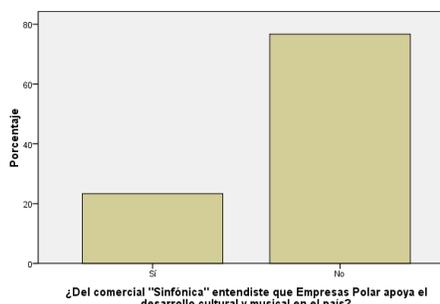


Gráfico 30. Comercial “Sinfónica”: Empresas Polar Apoya el Desarrollo Cultural

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 23,3% afirmó entender del comercial “Sinfónica” que Empresas Polar apoya el desarrollo cultural y musical en el país, mientras que el 76,6% restante no.

Tabla 36. Comercial “Sinfónica”: Empresas Polar Comprometida con el Desarrollo del País

¿Del comercial "Sinfónica" entendiste que Empresas Polar está comprometida con el desarrollo del país?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	8	4,4	13,3	13,3
	No	52	28,9	86,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Sinfónica" entendiste que Empresas Polar está comprometida con el desarrollo del país?

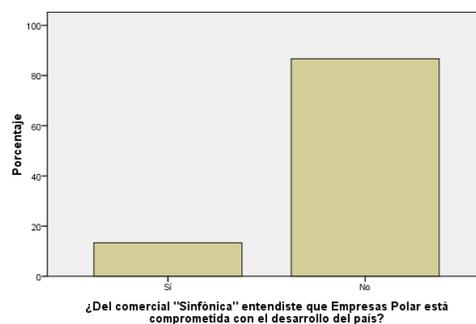


Gráfico 31. Comercial “Sinfónica”: Empresas Polar Comprometida con el Desarrollo del País

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 13,3% afirmó entender del comercial “Sinfónica” que Empresas Polar está comprometida con el desarrollo del país, mientras que el 86,7% restante no.

Tabla 37. Comercial "Sinfónica": con  
Dedicación, Esfuerzo y Compromiso se Puede  
Lograr lo que se Desea

¿Del comercial "Sinfónica" entendiste que con dedicación,  
esfuerzo y compromiso se puede lograr lo que se desea?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	7	3,9	11,7	11,7
	No	53	29,4	88,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Sinfónica" entendiste que con dedicación , esfuerzo y  
compromiso se puede lograr lo que se desea?

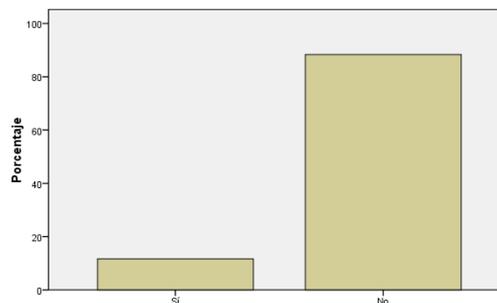


Gráfico 32. Comercial "Sinfónica": con  
Dedicación, Esfuerzo y Compromiso se Puede  
Lograr lo que se Desea

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 11,7% afirmó entender del comercial "Sinfónica" que con dedicación, esfuerzo y compromiso se puede lograr lo que se desea, mientras que el 88,3% restante no.

Tabla 38. Comercial "Sinfónica": Empresas Polar  
Apoya al Sistema de Orquestas de Venezuela

¿Del comercial "Sinfónica" entendiste que Empresas Polar  
apoya al Sistema Nacional de Orquestas Juveniles e Infantiles  
de Venezuela?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	20	11,1	33,3	33,3
	No	40	22,2	66,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Sinfónica" entendiste que Empresas Polar apoya al Sistema  
Nacional de Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela?

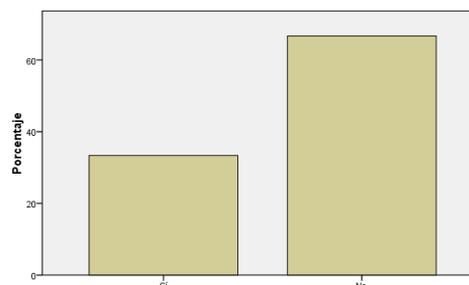


Gráfico 33. Comercial "Sinfónica": Empresas  
Polar Apoya al Sistema de Orquestas de  
Venezuela

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 33,3% afirmó entender del comercial "Sinfónica" que Empresas Polar apoya al Sistema Nacional de Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela, mientras que el 66,7% restante no.

Tabla 39. Comercial "Sinfónica": Empresas Polar Apoya al Talento Venezolano  
¿Del comercial "Sinfónica" entendiste que Empresas Polar apoya al talento venezolano?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	5	2,8	8,3	8,3
	No	55	30,6	91,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Sinfónica" entendiste que Empresas Polar apoya al talento venezolano?

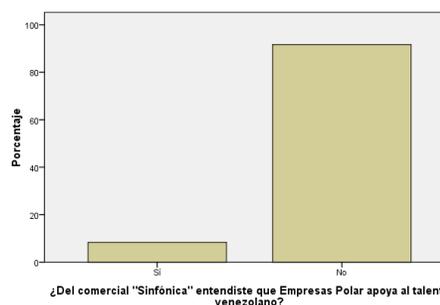


Gráfico 34. Comercial "Sinfónica": Empresas Polar Apoya al Talento Venezolano

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 8,3% afirmó entender del comercial "Sinfónica" que Empresas Polar apoya al talento venezolano, mientras que el 91,7% restante no.

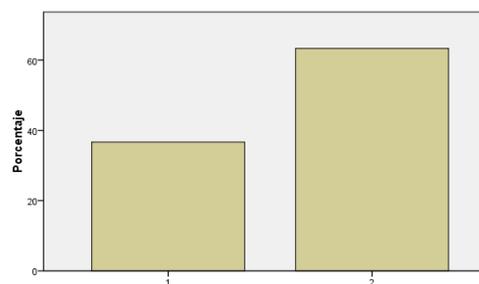
#### VI.1.1.10 ¿Qué mensajes positivos crees quiere transmitir la empresa con el comercial "Sinfónica"?

Tabla 40. Comercial "Sinfónica": Mensaje Positivo de que el Desarrollo Musical y Cultural es Importante

¿Crees que con el comercial "Sinfónica" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que el desarrollo musical y cultural es importante para el país y Empresas Polar lo apoya e invierte en él?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	22	12,2	36,7	36,7
	2	38	21,1	63,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Crees que con el comercial "Sinfónica" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que el desarrollo musical y cultural es importante para el país y Empresas Polar lo apoya e invierte en él?



¿Crees que con el comercial "Sinfónica" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que el desarrollo musical y cultural es importante para el país y Empresas Polar lo apoya e invierte en él?

Gráfico 35. Comercial "Sinfónica": Mensaje Positivo de que el Desarrollo Musical y Cultural es Importante

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 36,7% afirmó creer que con el comercial "Sinfónica" la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que el

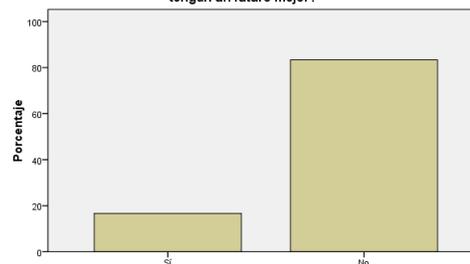
desarrollo musical y cultural es importante para el país y Empresas Polar lo apoya e invierte en él, mientras que el 63,3% restante no.

Tabla 41. Comercial "Sinfónica": Mensaje Positivo de que Empresas Polar Ayuda a la Formación Integral de los Jóvenes

¿Crees que con el comercial "Sinfónica" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar, a través de su aporte a la educación musical, ayuda a la formación integral de los jóvenes para que tengan un futuro mejor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	10	5,6	16,7	16,7
	No	50	27,8	83,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Crees que con el comercial "Sinfónica" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar, a través de su aporte a la educación musical, ayuda a la formación integral de los jóvenes para que tengan un futuro mejor?



¿Crees que con el comercial "Sinfónica" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar, a través de su aporte a la educación musical, ayuda a la formación integral de los jóvenes para que tengan un futuro mejor?

Gráfico 36. Comercial "Sinfónica": Mensaje Positivo de Empresas Polar Ayuda a la Formación Integral de los Jóvenes

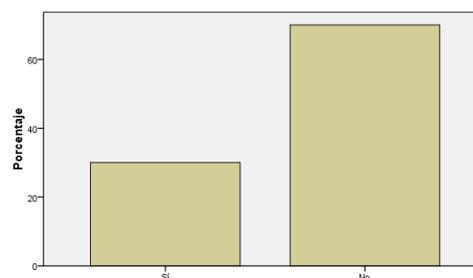
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 16,7% afirmó creer que con el comercial "Sinfónica" la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar, a través de su aporte a la educación musical, ayuda a la formación integral de los jóvenes para que tengan un futuro mejor, mientras que el 83,3% restante no.

Tabla 42. Comercial "Sinfónica": Mensaje Positivo de que Sí se Pueden Alcanzar las metas y los Sueños

¿Crees que con el comercial "Sinfónica" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que sí se pueden alcanzar las metas y los sueños con esfuerzo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	18	10,0	30,0	30,0
	No	42	23,3	70,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Crees que con el comercial "Sinfónica" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que sí se pueden alcanzar las metas y los sueños con esfuerzo?



¿Crees que con el comercial "Sinfónica" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que sí se pueden alcanzar las metas y los sueños con esfuerzo?

Gráfico 37. Comercial "Sinfónica": Mensaje Positivo de que Sí se Pueden Alcanzar las Metas y los Sueños

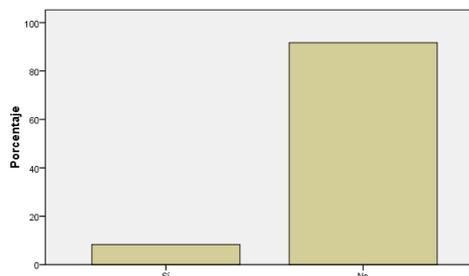
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 30% afirmó creer que con el comercial “Sinfónica” la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que sí se pueden alcanzar las metas y los sueños con esfuerzo, mientras que el 70% restante no.

Tabla 43. Comercial “Sinfónica”: Mensaje Positivo de que Empresas Polar Impulsa el Desarrollo del País

¿Crees que con el comercial "Sinfónica" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar, a pesar de las adversidades, está dispuesta a impulsar el desarrollo del país?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	5	2,8	8,3	8,3
	No	55	30,6	91,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Crees que con el comercial "Sinfónica" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar, a pesar de las adversidades, está dispuesta a impulsar el desarrollo del país?



¿Crees que con el comercial "Sinfónica" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar, a pesar de las adversidades, está dispuesta a impulsar el desarrollo del país?

Gráfico 38. Comercial “Sinfónica”: Mensaje Positivo de Empresas Polar Impulsa el Desarrollo del País

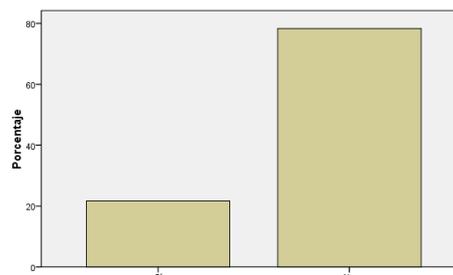
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 8,3% afirmó creer que con el comercial “Sinfónica” la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar, a pesar de las adversidades, está dispuesta a impulsar el desarrollo del país, mientras que el 91,7% restante no.

Tabla 44. Comercial “Sinfónica”: Mensaje Positivo de Compromiso, Esfuerzo, Solidaridad y Constancia

¿Crees que con el comercial "Sinfónica" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de compromiso, esfuerzo, solidaridad y constancia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	13	7,2	21,7	21,7
	No	47	26,1	78,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Crees que con el comercial "Sinfónica" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de compromiso, esfuerzo, solidaridad y constancia?



¿Crees que con el comercial "Sinfónica" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de compromiso, esfuerzo, solidaridad y constancia?

Gráfico 39. Comercial “Sinfónica”: Mensaje Positivo de Compromiso, Esfuerzo, Solidaridad y Constancia

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 21,7% afirmó creer que con el comercial “Sinfónica” la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de compromiso, esfuerzo, solidaridad y constancia, mientras que el 78,3% restante no.

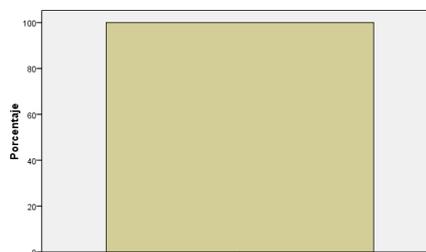
#### VI.1.1.11 ¿Crees que los comerciales “Deporte” y “Sinfónica” fueron positivos para la Imagen de Empresas Polar?

Tabla 45. Comerciales “Deporte” y “Sinfónica”:  
Positivos para la Imagen de Empresas Polar

¿Consideras que los comerciales “Deporte” y “Sinfónica” fueron positivos para la imagen de Empresas Polar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	60	33,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Consideras que los comerciales “Deporte” y “Sinfónica” fueron positivos para la imagen de Empresas Polar?



¿Consideras que los comerciales “Deporte” y “Sinfónica” fueron positivos para la imagen de Empresas Polar?

Gráfico 40. Comerciales “Deporte” y “Sinfónica” : Positivos para la Imagen de Empresas Polar

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 100% afirmó considerar que los comerciales “Deporte” y “Sinfónica” fueron positivos para la imagen de Empresas Polar.

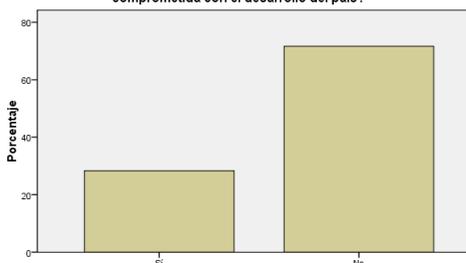
#### VI.1.1.12 ¿Por qué?

Tabla 46. Comerciales “Deporte” y “Sinfónica”:  
Positivos para la Imagen de Empresas Polar / No sólo se Preocupa por Beneficios Económicos

¿Consideras que los comerciales “Deporte” y “Sinfónica” fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque demuestran que no sólo se preocupa por percibir beneficios económicos, sino que también está comprometida con el desarrollo del país?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	17	9,4	28,3	28,3
	No	43	23,9	71,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Consideras que los comerciales “Deporte” y “Sinfónica” fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque demuestran que no sólo se preocupa por percibir beneficios económicos, sino que también está comprometida con el desarrollo del país?



¿Consideras que los comerciales “Deporte” y “Sinfónica” fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque demuestran que no sólo se preocupa por percibir beneficios económicos, sino que también está comprometida con el desarrollo del país?

Gráfico 41. Comerciales “Deporte” y “Sinfónica” : Positivos para la Imagen de Empresas Polar / No sólo se Preocupa por Beneficios Económicos

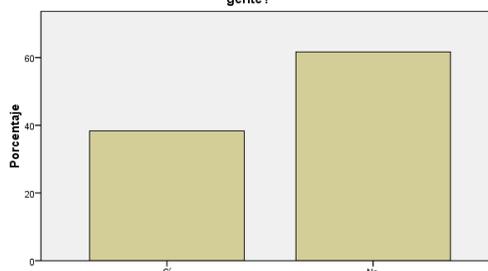
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 28,3% afirmó considerar que los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque demuestran que no sólo se preocupa por percibir beneficios económicos, sino que también está comprometida con el desarrollo del país, mientras que el 71,7% restante no.

Tabla 47. Comerciales "Deporte" y "Sinfónica": Positivos para la Imagen de Empresas Polar / Importancia del progreso de Venezuela

¿Consideras que los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque demuestran lo importante que es para Empresas Polar el progreso de Venezuela y el compromiso con su gente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	23	12,8	38,3	38,3
	No	37	20,6	61,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Consideras que los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque demuestran lo importante que es para Empresas Polar el progreso de Venezuela y el compromiso con su gente?



¿Consideras que los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque demuestran lo importante que es para Empresas Polar el progreso de Venezuela y el compromiso con su gente?

Gráfico 42. Comerciales "Deporte" y "Sinfónica": Positivos para la Imagen de Empresas Polar / Importancia del Progreso de Venezuela

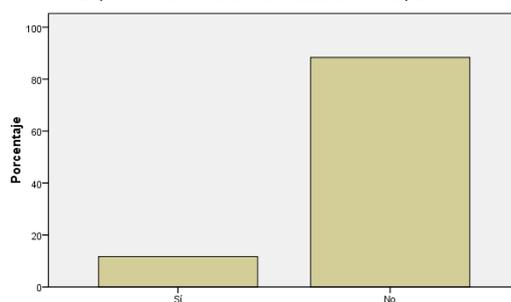
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 38,3% afirmó considerar que los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque demuestran lo importante que es para Empresas Polar el progreso de Venezuela y el compromiso con su gente, mientras que el 11,7% restante no.

Tabla 48. Comerciales "Deporte" y "Sinfónica": Positivos para la Imagen de Empresas Polar / Apoyo a Otras Instituciones

¿Consideras que los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque demuestran el apoyo que Empresas Polar brinda a otras instituciones en el país?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	7	3,9	11,7	11,7
No	53	29,4	88,3	100,0
Total	60	33,3	100,0	
Perdidos				
Sistema	120	66,7		
Total	180	100,0		

¿Consideras que los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque demuestran el apoyo que Empresas Polar brinda a otras instituciones en el país?



¿Consideras que los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque demuestran el apoyo que Empresas Polar brinda a otras instituciones en el país?

Gráfico 43. Comerciales "Deporte" y "Sinfónica": Positivos para la Imagen de Empresas Polar / Apoyo a Otras Instituciones

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 11,7% afirmó considerar que los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque demuestran el apoyo que Empresas Polar brinda a otras instituciones en el país, mientras que el 88,3% restante no.

Tabla 49. Comerciales "Deporte" y "Sinfónica": Positivos para la Imagen de Empresas Polar / Anima a Venezuela

¿Consideras que los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque envían un mensaje positivo y anima a Venezuela y a los venezolanos a alcanzar sus sueños?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	5	2,8	8,3	8,3
No	55	30,6	91,7	100,0
Total	60	33,3	100,0	
Perdidos				
Sistema	120	66,7		
Total	180	100,0		

¿Consideras que los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque envían un mensaje positivo y anima a Venezuela y a los venezolanos a alcanzar sus sueños?

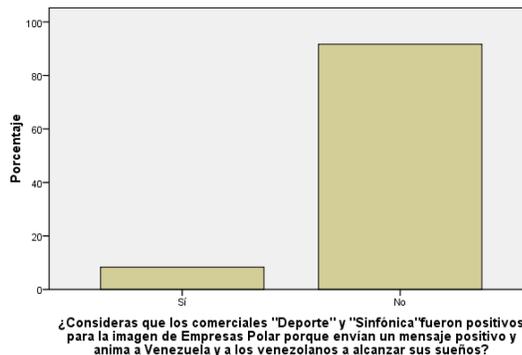


Gráfico 44. Comerciales "Deporte" y "Sinfónica": Positivos para la Imagen de Empresas Polar / Anima a Venezuela

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 8,3% afirmó considerar que los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque envían un mensaje positivo y anima a Venezuela y a los venezolanos a alcanzar sus sueños, mientras que el 91,7% restante no.

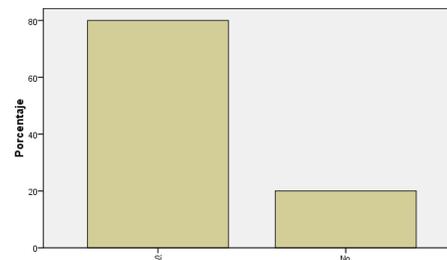
#### VI.1.1.13 Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar

Tabla 50. Comerciales "Deporte" y "Sinfónica": Mecanismos de Solidaridad y Cooperación para la Formación de Ciudadanos Integrales

¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	48	26,7	80,0	80,0
	No	12	6,7	20,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales?



¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales?

Gráfico 45. Comerciales "Deporte" y "Sinfónica": Mecanismos de Solidaridad y Cooperación para la Formación de Ciudadanos Integrales

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 80% afirmó que tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" considera que Empresas Polar promueve y

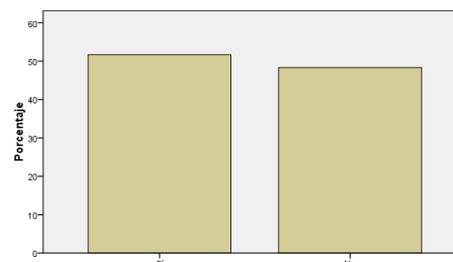
desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales, mientras que el 20% restante no.

Tabla 51. Comerciales "Deporte" y "Sinfónica":  
Colaboración con el Estado

¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar colabora con el Estado a través de acciones de corresponsabilidad y participación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	31	17,2	51,7	51,7
	No	29	16,1	48,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar colabora con el Estado a través de acciones de corresponsabilidad y participación?



¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar colabora con el Estado a través de acciones de corresponsabilidad y participación?

Gráfico 46. Comerciales "Deporte" y "Sinfónica": Colaboración con el Estado

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 51,7% afirmó que tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" considera que Empresas Polar colabora con el Estado a través de acciones de corresponsabilidad y participación, mientras que el 48,3% restante no.

### **Cuestionario B:**

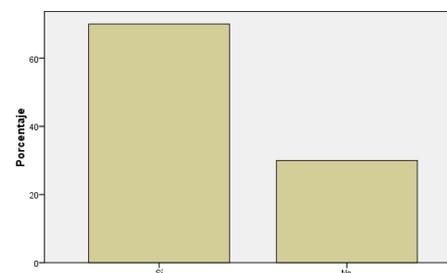
VI.1.1.14 ¿Sabes si el comercial "Jubilados" forma parte de una campaña publicitaria?

Tabla 52. Comercial "Jubilados" como Parte de una Campaña Publicitaria

¿Sabes si el comercial "Jubilados" forma parte de una campaña publicitaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	42	23,3	70,0	70,0
	No	18	10,0	30,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Sabes si el comercial "Jubilados" forma parte de una campaña publicitaria?



¿Sabes si el comercial "Jubilados" forma parte de una campaña publicitaria?

Gráfico 47. Comercial "Jubilados" como Parte de una Campaña Publicitaria

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 70% afirmó saber que el comercial “Jubilados” forma parte de una campaña publicitaria, mientras que el 30% restante no.

#### VI.1.1.15 ¿Qué entendiste del mensaje que transmite el comercial “Jubilados”?

Tabla 53. Comercial “Jubilados”: Empresas Polar Apoya a sus Trabajadores y Jubilados

¿Del comercial "Jubilados" entendiste que Empresas Polar apoya a sus trabajadores jubilados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	9	5,0	15,0	15,0
	No	51	28,3	85,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Jubilados" entendiste que Empresas Polar apoya a sus trabajadores jubilados?

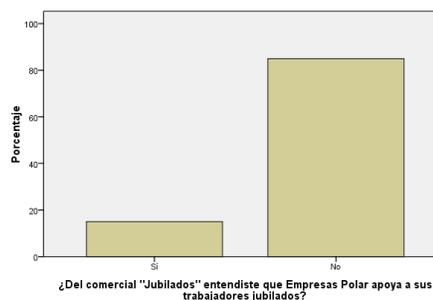


Gráfico 48. Comercial “Jubilados”: Empresas Polar Apoya a sus Trabajadores y Jubilados

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 15% afirmó entender del comercial “Jubilados” que Empresas Polar apoya a sus trabajadores jubilados, mientras que el 85% restante no.

Tabla 54. Comercial “Jubilados”: Empresas Polar Comprometida con el Bienestar de sus Empleados

¿Del comercial "Jubilados" entendiste que Empresas Polar se preocupa y está comprometida con el bienestar de sus empleados, incluso después de jubilados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	16	8,9	26,7	26,7
	No	44	24,4	73,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Jubilados" entendiste que Empresas Polar se preocupa y está comprometida con el bienestar de sus empleados, incluso después de jubilados?

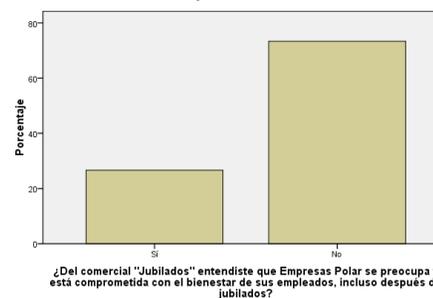


Gráfico 49. Comercial “Jubilados”: Empresas Polar Comprometida con el Bienestar de sus Empleados

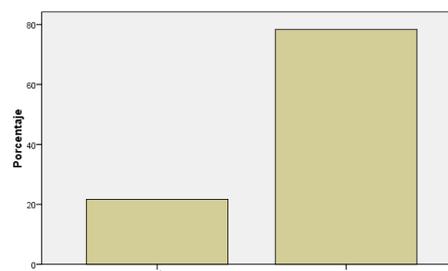
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 26,7% afirmó entender del comercial “Jubilados” que Empresas Polar se preocupa y está comprometida con el bienestar de sus empleados, incluso después de jubilados, mientras que el 73,3% restante no.

Tabla 55. Comercial “Jubilados”: Empresas Polar les da Muchos Beneficios a sus Jubilados

¿Del comercial "Jubilados" entendiste que Empresas Polar les da muchos beneficios a sus jubilados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	13	7,2	21,7	21,7
	No	47	26,1	78,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Jubilados" entendiste que Empresas Polar les da muchos beneficios a sus jubilados?



¿Del comercial "Jubilados" entendiste que Empresas Polar les da muchos beneficios a sus jubilados?

Gráfico 50. Comercial “Jubilados”: Empresas Polar les da Muchos Beneficios a sus Jubilados

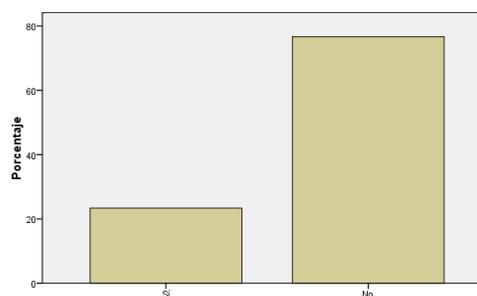
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 21,7% afirmó entender del comercial “Jubilados” que Empresas Polar les da muchos beneficios a sus jubilados, mientras que el 78,3% restante no.

Tabla 56. Comercial “Jubilados”: Si Trabajo en Empresas Polar Tengo un Futuro Asegurado

¿Del comercial "Jubilados" entendiste que si trabajo en Empresas Polar voy a tener un futuro asegurado y una buena calidad de vida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	14	7,8	23,3	23,3
	No	46	25,6	76,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Jubilados" entendiste que si trabajo en Empresas Polar voy a tener un futuro asegurado y una buena calidad de vida?



¿Del comercial "Jubilados" entendiste que si trabajo en Empresas Polar voy a tener un futuro asegurado y una buena calidad de vida?

Gráfico 51. Comercial “Jubilados”: Si Trabajo en Empresas Polar Tengo un Futuro Asegurado

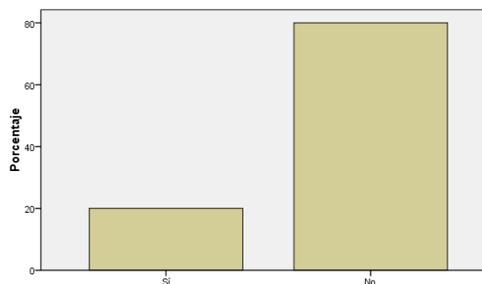
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 23,3% afirmó entender del comercial “Jubilados” que si trabajan en Empresas Polar van a tener un futuro asegurado y una buena calidad de vida, mientras que el 76,7% restante no.

Tabla 57. Comercial "Jubilados": Empresas Polar Mantiene Identificados a sus Jubilados con la Empresa

¿Del comercial "Jubilados" entendiste que Empresas Polar mantiene identificados a sus jubilados con la empresa mediante actividades que fomentan un espíritu de familia y hermandad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	12	6,7	20,0	20,0
	No	48	26,7	80,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos Sistema		120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Jubilados" entendiste que Empresas Polar mantiene identificados a sus jubilados con la empresa mediante actividades que fomentan un espíritu de familia y hermandad?



¿Del comercial "Jubilados" entendiste que Empresas Polar mantiene identificados a sus jubilados con la empresa mediante actividades que fomentan un espíritu de familia y hermandad?

Gráfico 52. Comercial "Jubilados": Empresas Polar Mantiene Identificados a sus Jubilados con la Empresa

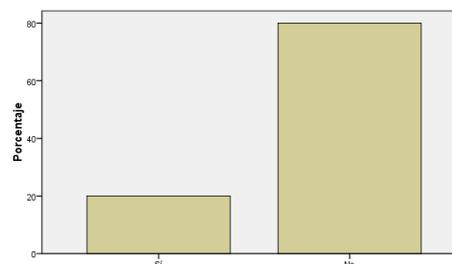
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 20% afirmó entender del comercial "Jubilados" que Empresas Polar mantiene identificados a sus jubilados con la empresa mediante actividades que fomentan un espíritu de familia y hermandad, mientras que el 80% restante no.

Tabla 58. Comercial "Jubilados": Empresas Polar Premia con una Buena Jubilación

¿Del comercial "Jubilados" entendiste que Empresas Polar premia con una buena jubilación a sus empleados por haberse comprometido durante su vida como trabajadores activos con la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	12	6,7	20,0	20,0
	No	48	26,7	80,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos Sistema		120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Jubilados" entendiste que Empresas Polar premia con una buena jubilación a sus empleados por haberse comprometido durante su vida como trabajadores activos con la empresa?



¿Del comercial "Jubilados" entendiste que Empresas Polar premia con una buena jubilación a sus empleados por haberse comprometido durante su vida como trabajadores activos con la empresa?

Gráfico 53. Comercial "Jubilados": Empresas Polar Premia con una Buena Jubilación

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 20% afirmó entender del comercial "Jubilados" que Empresas Polar premia con una buena jubilación a sus

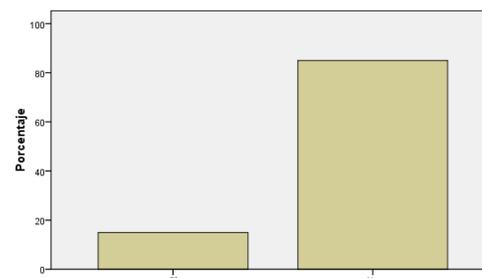
empleados por haberse comprometido durante su vida como trabajadores activos con la empresa, mientras que el 80% restante no.

Tabla 59. Comercial "Jubilados": Empresas Polar Crea un Plan para Ayudar a sus Jubilados

¿Del comercial "Jubilados" entendiste que Empresas Polar crea un plan para ayudar a sus jubilados con centros recreativos, servicios de salud, etc.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	9	5,0	15,0	15,0
	No	51	28,3	85,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Jubilados" entendiste que Empresas Polar crea un plan para ayudar a sus jubilados con centros recreativos, servicios de salud, etc.?



¿Del comercial "Jubilados" entendiste que Empresas Polar crea un plan para ayudar a sus jubilados con centros recreativos, servicios de salud, etc.?

Gráfico 54. Comercial "Jubilados": Empresas Polar Crea un Plan para Ayudar a sus Jubilados

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 15% afirmó entender del comercial "Jubilados" que Empresas Polar crea un plan para ayudar a sus jubilados con centros recreativos, servicios de salud, etc., mientras que el 85% restante no.

VI.1.1.16 ¿Qué mensajes positivos crees quiere transmitir la empresa con el comercial "Jubilados"?

Tabla 60. Comercial "Jubilados": Mensaje Positivo de la Vida no se Acaba Después de la Jubilación

¿Crees que con el comercial "Jubilados" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que la vida no se acaba luego de la jubilación, que aún se puede aprender y seguir siendo importante. Transmiten confianza, seguridad, bienestar y esfuerzo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	15	8,3	25,0	25,0
	No	45	25,0	75,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

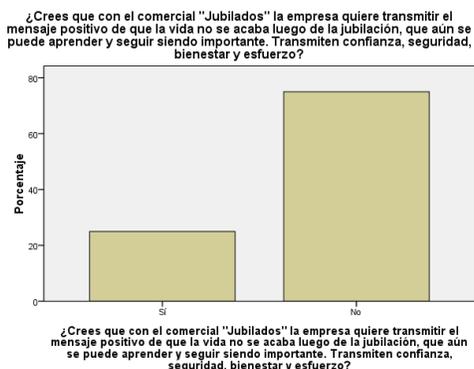


Gráfico 55. Comercial "Jubilados": Mensaje Positivo de la Vida no se Acaba Después de la Jubilación

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 25% afirmó creer que con el comercial "Jubilados" la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que la vida no se acaba luego de la jubilación, que aún se puede aprender y seguir siendo importante. Transmiten confianza, seguridad, bienestar y esfuerzo, mientras que el 75% restante no.

Tabla 61. Comercial "Jubilados": Mensaje Positivo de Empresas Polar Comprometida con sus Trabajadores

¿Crees que con el comercial "Jubilados" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que está comprometida con sus trabajadores más allá de su jubilación y que hay que valorar a las personas que han dado su vida trabajando en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	21	11,7	35,0	35,0
	No	39	21,7	65,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

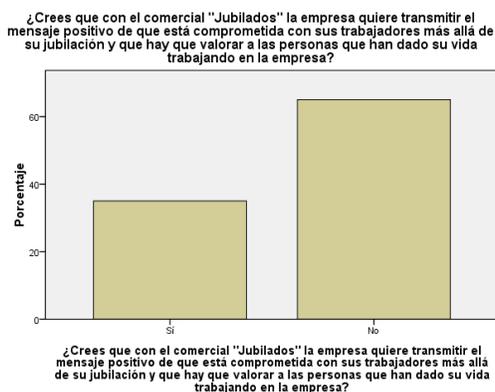


Gráfico 56. Comercial "Jubilados": Mensaje Positivo de Empresas Polar Comprometida con sus Trabajadores

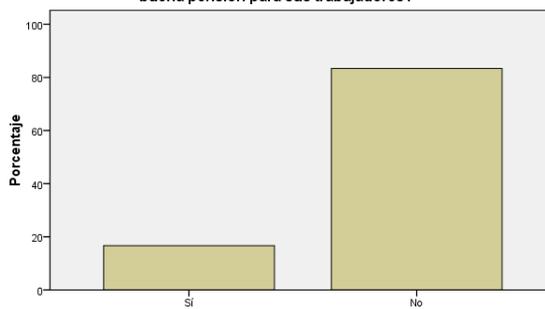
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 35% afirmó creer que con el comercial “Jubilados” la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que está comprometida con sus trabajadores más allá de su jubilación y que hay que valorar a las personas que han dado su vida trabajando en la empresa, mientras que el 65% restante no.

Tabla 62. Comercial “Jubilados”: Mensaje Positivo de que en Empresas Polar las Personas Tienen la Seguridad de una Buena Pensión

¿Crees que con el comercial "Jubilados" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que las personas después de muchos años de trabajar en Empresas Polar no quedan sin ingresos y tienen la seguridad de una buena pensión para sus trabajadores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	10	5,6	16,7	16,7
No	50	27,8	83,3	100,0
Total	60	33,3	100,0	
Perdidos Sistema	120	66,7		
Total	180	100,0		

¿Crees que con el comercial "Jubilados" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que las personas después de muchos años de trabajar en Empresas Polar no quedan sin ingresos y tienen la seguridad de una buena pensión para sus trabajadores?



¿Crees que con el comercial "Jubilados" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que las personas después de muchos años de trabajar en Empresas Polar no quedan sin ingresos y tienen la seguridad de una buena pensión para sus trabajadores?

Gráfico 57. Comercial “Jubilados”: Mensaje Positivo de que en Empresas Polar las Personas Tienen la Seguridad de una Buena Pensión

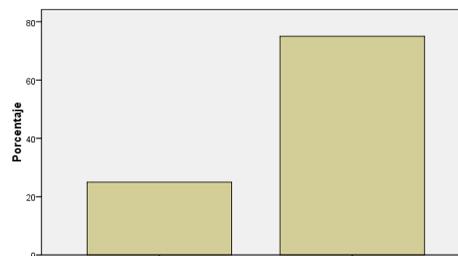
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 16,7% afirmó creer que con el comercial “Jubilados” la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que las personas después de muchos años de trabajar en Empresas Polar no quedan sin ingresos y tienen la seguridad de una buena pensión para sus trabajadores, mientras que el 83,3% restante no.

Tabla 63. Comercial "Jubilados": Mensaje Positivo de que con Empresas Polar Sí se Pueden Obtener Beneficios

¿Crees que con el comercial "Jubilados" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que con Empresas Polar sí se pueden obtener beneficios para tener un buen futuro tras haber trabajado en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	15	8,3	25,0	25,0
	No	45	25,0	75,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Crees que con el comercial "Jubilados" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que con Empresas Polar sí se pueden obtener beneficios para tener un buen futuro tras haber trabajado en la empresa?



¿Crees que con el comercial "Jubilados" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que con Empresas Polar sí se pueden obtener beneficios para tener un buen futuro tras haber trabajado en la empresa?

Gráfico 58. Comercial "Jubilados": Mensaje Positivo de que con Empresas Polar Sí se Pueden Obtener Beneficios

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 25% afirmó creer que con el comercial "Jubilados" la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que con Empresas Polar sí se pueden obtener beneficios para tener un buen futuro tras haber trabajado en la empresa, mientras que el 75% restante no.

Tabla 64. Comercial "Jubilados": Mensaje Positivo del Apoyo Incondicional que Brinda Empresas Polar a sus Trabajadores

¿Crees que con el comercial "Jubilados" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo sobre el apoyo incondicional que brinda Empresas Polar a sus trabajadores, como una gran familia que sigue apoyando a sus empleados aunque estén jubilados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	8	4,4	13,3	13,3
	No	52	28,9	86,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

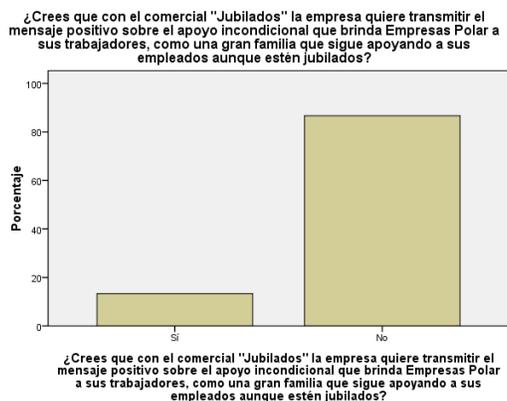


Gráfico 59. Comercial "Jubilados": Mensaje Positivo del Apoyo Incondicional que Brinda Empresas Polar a sus Trabajadores

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 13,3% afirmó creer que con el comercial "Jubilados" la empresa quiso transmitir el mensaje positivo sobre el apoyo incondicional que brinda Empresas Polar a sus trabajadores, como una gran familia que sigue apoyando a sus empleados aunque estén jubilados, mientras que el 86,7% restante no.

#### VI.1.1.17 ¿Sabes si el comercial "Familia" forma parte de una campaña publicitaria?

Tabla 65. Comercial "Familia" como Parte de una Campaña Publicitaria

¿Sabes si el comercial "Familia" forma parte de una campaña publicitaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	38	21,1	63,3	63,3
	No	22	12,2	36,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Sabes si el comercial "Familia" forma parte de una campaña publicitaria?

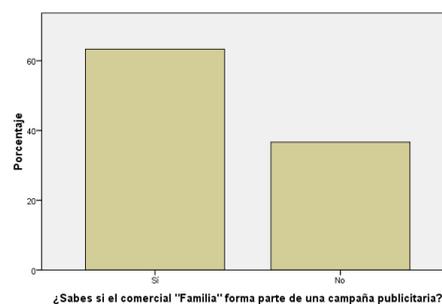


Gráfico 60. Comercial "Familia" como Parte de una Campaña Publicitaria

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 63,3% afirmó saber que el comercial "Familia" forma parte de una campaña publicitaria, mientras que el 36,7% restante no.

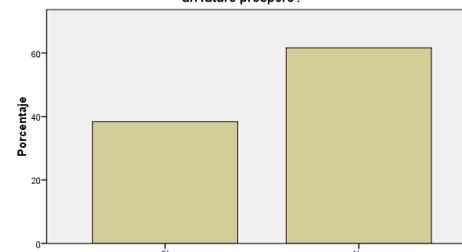
### VI.1.1.18 ¿Qué entendiste del mensaje que transmite el comercial “Familia”?

Tabla 66. Comercial “Familia”: Empresas Polar se Preocupa por las Familias de sus Empleados

¿Del comercial "Familia" entendiste que Empresas Polar se preocupa por las familias de sus empleados, brindándoles ayudas académicas, deportivas y recreacionales que fomentan su desarrollo integral para que así puedan tener un futuro próspero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	23	12,8	38,3	38,3
	No	37	20,6	61,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Familia" entendiste que Empresas Polar se preocupa por las familias de sus empleados, brindándoles ayudas académicas, deportivas y recreacionales que fomentan su desarrollo integral para que así puedan tener un futuro próspero?



¿Del comercial "Familia" entendiste que Empresas Polar se preocupa por las familias de sus empleados, brindándoles ayudas académicas, deportivas y recreacionales que fomentan su desarrollo integral para que así puedan tener un futuro próspero?

Gráfico 61. Comercial “Familia”: Empresas Polar se Preocupa por las Familias de sus Empleados

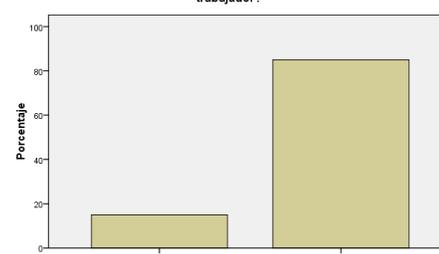
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 38,3% afirmó entender del comercial “Familia” que Empresas Polar se preocupa por las familias de sus empleados, brindándoles ayudas académicas, deportivas y recreacionales que fomentan su desarrollo integral para que así puedan tener un futuro próspero, mientras que el 61,7% restante no.

Tabla 67. Comercial “Familia”: Empresas Polar se Compromete con sus Empleados y Familiares

¿Del comercial "Familia" entendiste que Empresas Polar se compromete con sus empleados y familiares creando un gran vínculo entre la empresa y el trabajador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	9	5,0	15,0	15,0
	No	51	28,3	85,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Familia" entendiste que Empresas Polar se compromete con sus empleados y familiares creando un gran vínculo entre la empresa y el trabajador?



¿Del comercial "Familia" entendiste que Empresas Polar se compromete con sus empleados y familiares creando un gran vínculo entre la empresa y el trabajador?

Gráfico 62. Comercial “Familia”: Empresas Polar se Compromete con sus Empleados y Familiares

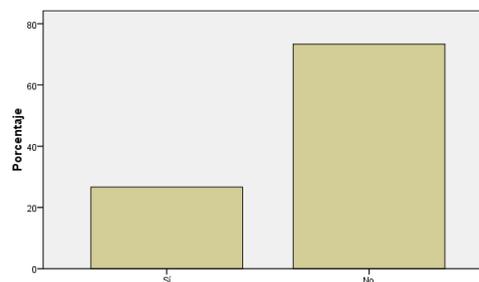
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 15% afirmó entender del comercial “Familia” que Empresas Polar se compromete con sus empleados y familiares creando un gran vínculo entre la empresa y el trabajador, mientras que el 85% restante no.

Tabla 68. Comercial "Familia": Empresas Polar Promueve Valores Familiares  
¿Del comercial "Familia" entendiste que Empresas Polar

promueve los valores familiares y ayuda a sus trabajadores a lograr una mejor calidad de vida en familia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	16	8,9	26,7	26,7
	No	44	24,4	73,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos Sistema		120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Familia" entendiste que Empresas Polar promueve los valores familiares y ayuda a sus trabajadores a lograr una mejor calidad de vida en familia?



¿Del comercial "Familia" entendiste que Empresas Polar promueve los valores familiares y ayuda a sus trabajadores a lograr una mejor calidad de vida en familia?

Gráfico 63. Comercial "Familia": Empresas Polar Promueve Valores Familiares

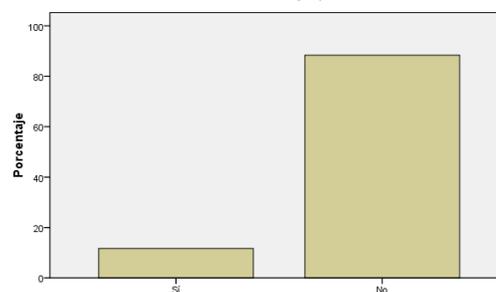
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 26,7% afirmó entender del comercial "Familia" que Empresas Polar promueve los valores familiares y ayuda a sus trabajadores a lograr una mejor calidad de vida en familia, mientras que el 73,3% restante no.

Tabla 69. Comercial "Familia": Empresas Polar Tiene un Gran Compromiso y Pasión por Venezuela  
¿Del comercial "Familia" entendiste que Empresas Polar tiene

un gran compromiso y pasión por Venezuela, por eso apoyan a niños y jóvenes para la formación de un mejor país?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	7	3,9	11,7	11,7
	No	53	29,4	88,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos Sistema		120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Familia" entendiste que Empresas Polar tiene un gran compromiso y pasión por Venezuela, por eso apoyan a niños y jóvenes para la formación de un mejor país?



¿Del comercial "Familia" entendiste que Empresas Polar tiene un gran compromiso y pasión por Venezuela, por eso apoyan a niños y jóvenes para la formación de un mejor país?

Gráfico 64. Comercial "Familia": Empresas Polar Tiene un Gran Compromiso y Pasión por Venezuela

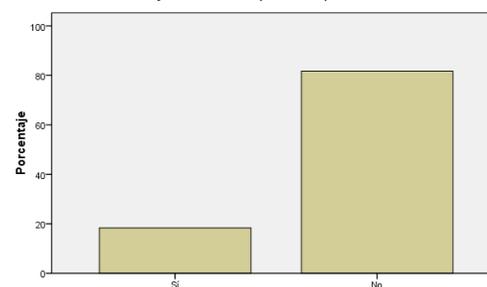
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 11,7% afirmó entender del comercial "Familia" que Empresas Polar tiene un gran compromiso y pasión por Venezuela, por eso apoyan a niños y jóvenes para la formación de un mejor país, mientras que el 88,3% restante no.

Tabla 70. Comercial "Familia": los Trabajadores al Estar Estables se Sienten Mejor y Producen Mejores Resultados

¿Del comercial "Familia" entendiste que los trabajadores, al estar estables en todos los aspectos, se sienten mejor y producen mejores resultados y un mayor rendimiento para la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	11	6,1	18,3	18,3
	No	49	27,2	81,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Familia" entendiste que los trabajadores, al estar estables en todos los aspectos, se sienten mejor y producen mejores resultados y un mayor rendimiento para la empresa?



¿Del comercial "Familia" entendiste que los trabajadores, al estar estables en todos los aspectos, se sienten mejor y producen mejores resultados y un mayor rendimiento para la empresa?

Gráfico 65. Comercial "Familia": los Trabajadores al Estar Estables se Siente Mejor y Producen Mejores Resultados

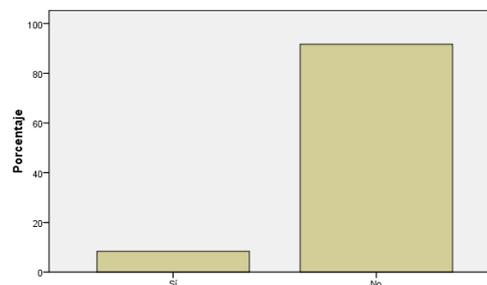
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 18,3% afirmó entender del comercial "Familia" que los trabajadores, al estar estables en todos los aspectos, se sienten mejor y producen mejores resultados y un mayor rendimiento para la empresa, mientras que el 81,7% restante no.

Tabla 71. Comercial "Familia": Empresas Polar no Sólo se Preocupa por su Productividad

¿Del comercial "Familia" entendiste que Empresas Polar no sólo se preocupa por la productividad sino por el bienestar de sus trabajadores y sus familias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	5	2,8	8,3	8,3
	No	55	30,6	91,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Familia" entendiste que Empresas Polar no sólo se preocupa por la productividad sino por el bienestar de sus trabajadores y sus familias?



¿Del comercial "Familia" entendiste que Empresas Polar no sólo se preocupa por la productividad sino por el bienestar de sus trabajadores y sus familias?

Gráfico 66. Comercial "Familia": Empresas Polar no Sólo se Preocupa por su Productividad

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 8,3% afirmó entender del comercial "Familia" que Empresas Polar no sólo se preocupa por la productividad sino por el bienestar de sus trabajadores y sus familias, mientras que el 91,7% restante no.

### VI.1.1.19 ¿Qué mensajes positivos crees quiere transmitir la empresa con el comercial “Familia”?

Tabla 72. Comercial “Familia”: Mensaje Positivo de la Importancia de la Unión Familiar

¿Crees que con el comercial "Familia" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que una de las cosas más importantes es la unión familiar y los valores que nos enseñaron en ella?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	13	7,2	21,7	21,7
	No	47	26,1	78,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 21,7% afirmó creer que con el comercial “Familia” la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que una de las cosas más importantes es la unión familiar y los valores que nos enseñaron en ella, mientras que el 78,3% restante no.

Tabla 73. Comercial “Familia”: Mensaje Positivo de que la Empresa Ayuda a las Familias de los Trabajadores a Estudiar

¿Crees que con el comercial "Familia" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que ayuda a las familias de los trabajadores a estudiar y los motiva a tener un futuro mejor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	12	6,7	20,0	20,0
	No	48	26,7	80,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 20% afirmó creer que con el comercial “Familia” la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que ayuda a las familias de los trabajadores a estudiar y los motiva a tener un futuro mejor.

¿Crees que con el comercial "Familia" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que una de las cosas más importantes es la unión familiar y los valores que nos enseñaron en ella?

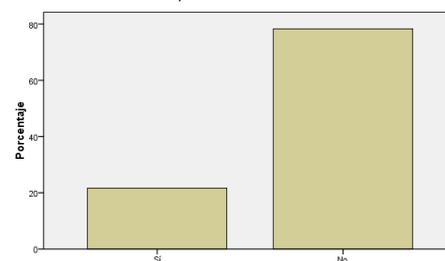
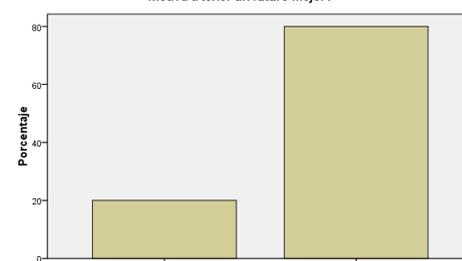


Gráfico 67. Comercial “Familia”: Mensaje Positivo de la Importancia de la Unión Familiar

¿Crees que con el comercial "Familia" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que ayuda a las familias de los trabajadores a estudiar y los motiva a tener un futuro mejor?



¿Crees que con el comercial "Familia" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que ayuda a las familias de los trabajadores a estudiar y los motiva a tener un futuro mejor?

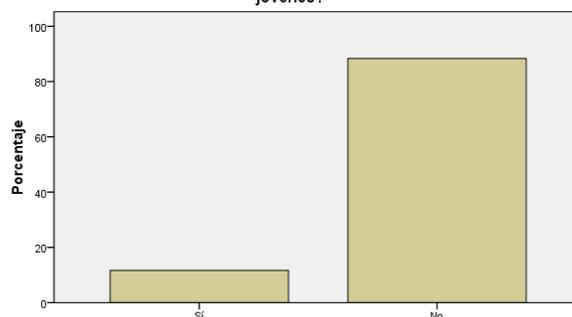
Gráfico 68. Comercial “Familia”: Mensaje Positivo de que la Empresa Ayuda a las Familias de los Trabajadores a Estudiar

familias de los trabajadores a estudiar y los motiva a tener un futuro mejor, mientras que el 80% restante no.

Tabla 74. Comercial "Familia": Mensaje Positivo de que Empresas Polar Está a Disposición de la Población Venezolana  
¿Crees que con el comercial "Familia" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar está a disposición de la población venezolana, apoyando el futuro de nuestro país representado por los jóvenes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	7	3,9	11,7	11,7
No	53	29,4	88,3	100,0
Total	60	33,3	100,0	
Perdidos Sistema	120	66,7		
Total	180	100,0		

¿Crees que con el comercial "Familia" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar está a disposición de la población venezolana, apoyando el futuro de nuestro país representado por los jóvenes?



¿Crees que con el comercial "Familia" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar está a disposición de la población venezolana, apoyando el futuro de nuestro país representado por los jóvenes?

Gráfico 69. Comercial "Familia": Mensaje Positivo de que Empresas Polar Está a Disposición de la Población Venezolana

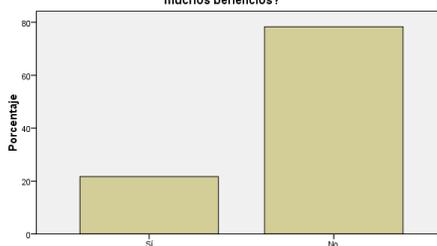
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 11,7% afirmó creer que con el comercial "Familia" la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar está a disposición de la población venezolana, apoyando el futuro de nuestro país representado por los jóvenes, mientras que el 88,3% restante no.

**Tabla 75. Comercial "Familia": Mensaje Positivo de que Empresas Polar Está Comprometida no Sólo con sus Empleados sino También con sus Familias**

**¿Crees que con el comercial "Familia" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar está comprometida no sólo con sus empleados sino también con los familiares de estos ya que les otorgan muchos beneficios?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	13	7,2	21,7	21,7
	No	47	26,1	78,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Crees que con el comercial "Familia" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar está comprometida no sólo con sus empleados sino también con los familiares de estos ya que les otorgan muchos beneficios?



¿Crees que con el comercial "Familia" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar está comprometida no sólo con sus empleados sino también con los familiares de estos ya que les otorgan muchos beneficios?

**Gráfico 70. Comercial "Familia": Mensaje Positivo de que Empresas Polar Está Comprometida no Sólo con sus Empleados sino También con sus Familias**

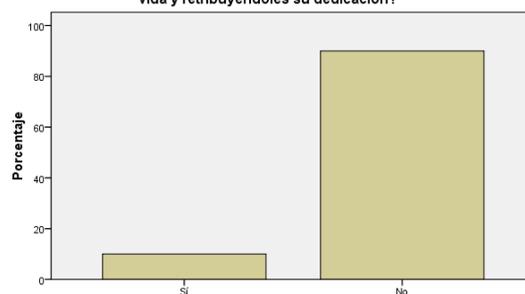
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 21,7% afirmó creer que con el comercial "Familia" la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar está comprometida no sólo con sus empleados sino también con los familiares de estos ya que les otorgan muchos beneficios, mientras que el 78,3% restante no.

Tabla 76. Comercial "Familia": Mensaje Positivo de que Empresas Polar les Permite a sus Trabajadores Crecer Individual y Profesionalmente

¿Crees que con el comercial "Familia" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar les permite a sus trabajadores crecer individualmente y como profesionales brindándoles una mejor calidad de vida y retribuyéndoles su dedicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	6	3,3	10,0	10,0
No	54	30,0	90,0	100,0
Total	60	33,3	100,0	
Perdidos Sistema	120	66,7		
Total	180	100,0		

¿Crees que con el comercial "Familia" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar les permite a sus trabajadores crecer individualmente y como profesionales brindándoles una mejor calidad de vida y retribuyéndoles su dedicación?



¿Crees que con el comercial "Familia" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar les permite a sus trabajadores crecer individualmente y como profesionales brindándoles una mejor calidad de vida y retribuyéndoles su dedicación?

Gráfico 71. Comercial "Familia": Mensaje Positivo de que Empresas Polar les Permite a sus Trabajadores Crecer Individual y Profesionalmente

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 10% afirmó creer que con el comercial "Familia" la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar les permite a sus trabajadores crecer individualmente y como profesionales brindándoles una mejor calidad de vida y retribuyéndoles su dedicación, mientras que el 90% restante no.

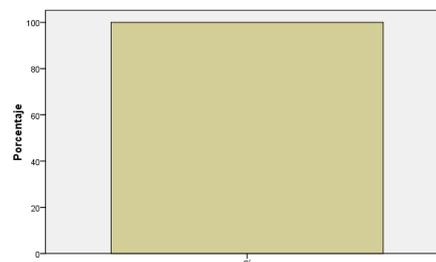
### VI.1.1.20 ¿Crees que los comerciales “Jubilados” y “Familia” fueron positivos para la Imagen de Empresas Polar?

Tabla 77. Comerciales “Jubilados” y “Familia”:  
Positivos para la Imagen de Empresas Polar

¿Consideras que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	60	33,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Consideras que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar?



¿Consideras que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar?

Gráfico 72. Comerciales “Jubilados” y “Familia”:  
Positivos para la Imagen de Empresas Polar

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 100% afirmó considerar que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar.

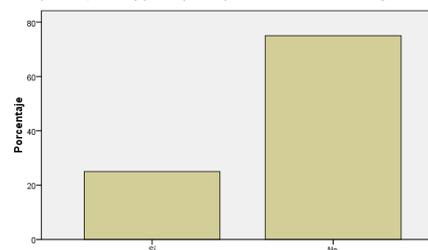
### VI.1.1.21 ¿Por qué?

Tabla 78. Comerciales “Jubilados” y “Familia”:  
Positivos para la Imagen de Empresas Polar /  
Reflejan su Alto Nivel de Compromiso

¿Consideras que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque reflejan su alto nivel de compromiso, interés y preocupación por el bienestar de sus trabajadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	15	8,3	25,0	25,0
	No	45	25,0	75,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Consideras que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque reflejan su alto nivel de compromiso, interés y preocupación por el bienestar de sus trabajadores?



¿Consideras que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque reflejan su alto nivel de compromiso, interés y preocupación por el bienestar de sus trabajadores?

Gráfico 73. Comerciales “Jubilados” y “Familia”:  
Positivos para la Imagen de Empresas Polar /  
Reflejan su Alto Nivel de Compromiso

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 25% afirmó considerar que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas

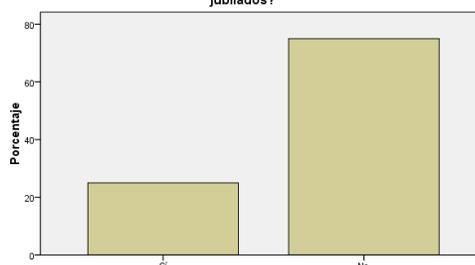
Polar porque reflejan su alto nivel de compromiso, interés y preocupación por el bienestar de sus trabajadores, mientras que el 75% restante no.

Tabla 79. Comerciales "Jubilados" y "Familia": Positivos para la Imagen de Empresas Polar / Dan a Conocer al Público las Oportunidades y Beneficios que Ofrecen

¿Consideras que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque dan a conocer al público las oportunidades y beneficios que les ofrecen a sus trabajadores, familias y jubilados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	15	8,3	25,0	25,0
	No	45	25,0	75,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Consideras que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque dan a conocer al público las oportunidades y beneficios que les ofrecen a sus trabajadores, familias y jubilados?



¿Consideras que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque dan a conocer al público las oportunidades y beneficios que les ofrecen a sus trabajadores, familias y jubilados?

Gráfico 74. Comerciales "Jubilados" y "Familia": Positivos para la Imagen de Empresas Polar / Dan a Conocer al Público las Oportunidades que Ofrecen

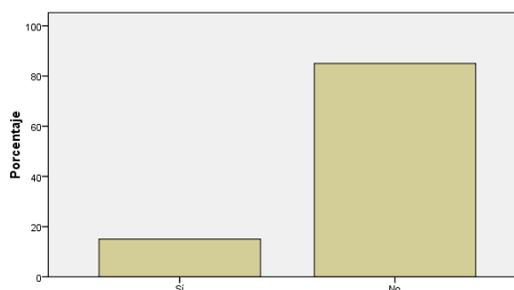
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 25% afirmó considerar que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque dan a conocer al público las oportunidades y beneficios que les ofrecen a sus trabajadores, familias y jubilados, mientras que el 75% restante no.

Tabla 80. Comerciales "Jubilados" y "Familia": Positivos para la Imagen de Empresas Polar / Muestran Otra Cara de la Empresa

¿Consideras que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque mostraron otra cara de la empresa, van más allá de lo comercial promoviendo el desarrollo de la sociedad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	9	5,0	15,0	15,0
	No	51	28,3	85,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Consideras que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque mostraron otra cara de la empresa, van más allá de lo comercial promoviendo el desarrollo de la sociedad?



¿Consideras que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque mostraron otra cara de la empresa, van más allá de lo comercial promoviendo el desarrollo de la sociedad?

Gráfico 75. Comerciales "Jubilados" y "Familia": Positivos para la Imagen de Empresas Polar / Muestran Otra Cara de la Empresa

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 15% afirmó considerar que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque mostraron otra cara de la empresa, van más allá de lo comercial promoviendo el desarrollo de la sociedad, mientras que el 85% restante no.

Tabla 81. Comerciales "Jubilados" y "Familia": Positivos para la Imagen de Empresas Polar / Generan una Buena Imagen

¿Consideras que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque generan una buena imagen de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	17	9,4	28,3	28,3
	No	43	23,9	71,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

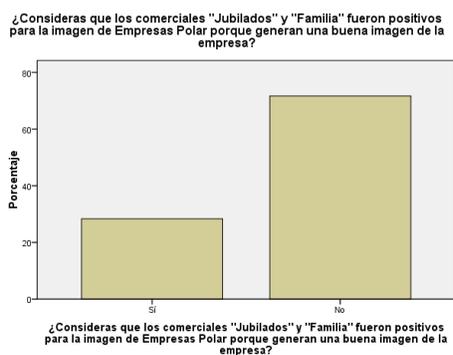


Gráfico 76. Comerciales "Jubilados" y "Familia": Positivos para la Imagen de Empresas Polar / Generan una Buena Imagen

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 28,3% afirmó considerar que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque generan una buena imagen de la empresa, mientras que el 71,7% restante no.

#### VI.1.1.22 Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar

Tabla 82. Comerciales "Jubilados" y "Familia": Condiciones Laborales Adecuadas

¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar se preocupa porque sus trabajadores se beneficien de las condiciones laborales adecuadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	52	28,9	86,7	86,7
	No	8	4,4	13,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

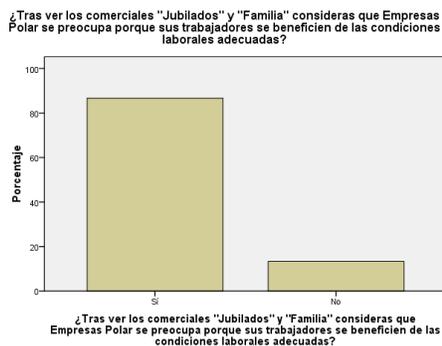


Gráfico 77. Comerciales "Jubilados" y "Familia": Condiciones Laborales Adecuadas

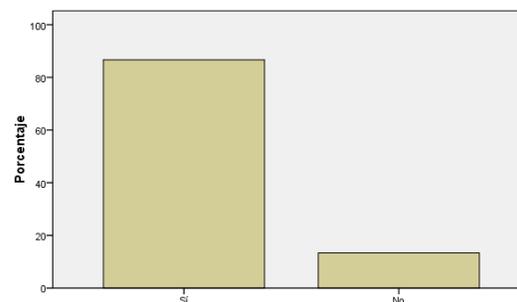
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 86,7% afirmó que tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" considera que Empresas Polar se preocupa porque sus trabajadores se beneficien de las condiciones laborales adecuadas, mientras que el 13,3% restante no.

Tabla 83. Comerciales "Jubilados" y "Familia": Oportunidades de Crecimiento Personal y Familiar  
¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras

que Empresas Polar ofrece oportunidades de crecimiento personal y familiar a sus trabajadores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	52	28,9	86,7	86,7
No	8	4,4	13,3	100,0
Total	60	33,3	100,0	
Perdidos Sistema	120	66,7		
Total	180	100,0		

¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar ofrece oportunidades de crecimiento personal y familiar a sus trabajadores?



¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar ofrece oportunidades de crecimiento personal y familiar a sus trabajadores?

Gráfico 78. Comerciales "Jubilados" y "Familia": Oportunidades de Crecimiento Personal y Familiar

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 86,7% afirmó que tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" considera que Empresas Polar ofrece oportunidades de crecimiento personal y familiar a sus trabajadores, mientras que el 13,3% restante no.

### Cuestionario C:

VI.1.1.23 ¿Sabes si el comercial "Franquiciados" forma parte de una campaña publicitaria?

Tabla 84. Comercial "Franquiciados" como Parte de una Campaña Publicitaria  
¿Sabes si el comercial "Franquiciados" forma parte de una campaña publicitaria?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	42	23,3	70,0	70,0
No	18	10,0	30,0	100,0
Total	60	33,3	100,0	
Perdidos Sistema	120	66,7		
Total	180	100,0		

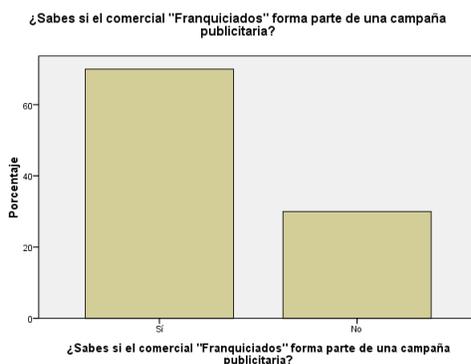


Gráfico 79. Comerciales “Franquiciados” como Parte de una Campaña Publicitaria

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario C, el 70% afirmó saber que el comercial “Franquiciados” forma parte de una campaña publicitaria, mientras que el 30% restante no.

#### VI.1.1.24 ¿Qué entendiste del mensaje que transmite el comercial “Franquiciados”?

Tabla 85. Comercial “Franquiciados”: Con Compromiso, Esfuerzo y Dedicación se Pueden

Alcanzar las Metas

¿Del comercial "Franquiciados" entendiste que con compromiso, esfuerzo y dedicación se pueden alcanzar las metas propuestas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	24	13,3	40,0	40,0
	No	36	20,0	60,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos Sistema		120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Franquiciados" entendiste que con compromiso, esfuerzo y dedicación se pueden alcanzar las metas propuestas?

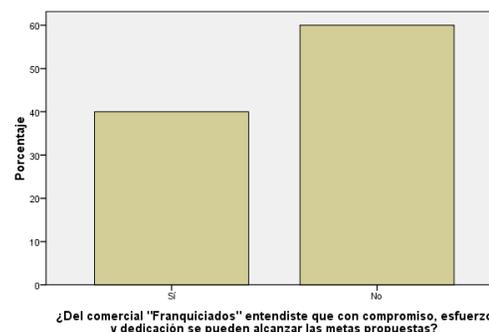


Gráfico 80. Comercial “Franquiciados”: con Compromiso, Esfuerzo y Dedicación se Pueden Alcanzar las Metas

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario C, el 40% afirmó entender del comercial “Franquiciados” que con compromiso, esfuerzo y dedicación se pueden alcanzar las metas propuestas, mientras que el 60% restante no.

Tabla 86. Comercial "Franquiados":  
Empresas Polar Comprometida con el  
Desarrollo del País  
¿Del comercial "Franquiados" entendiste que Empresas Polar  
está comprometida a contribuir con el desarrollo del país?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	12	6,7	20,0	20,0
	No	48	26,7	80,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

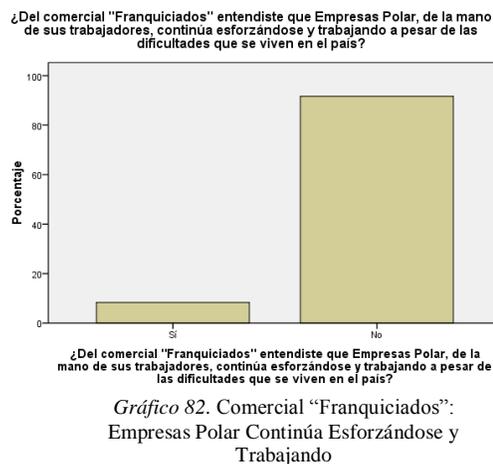
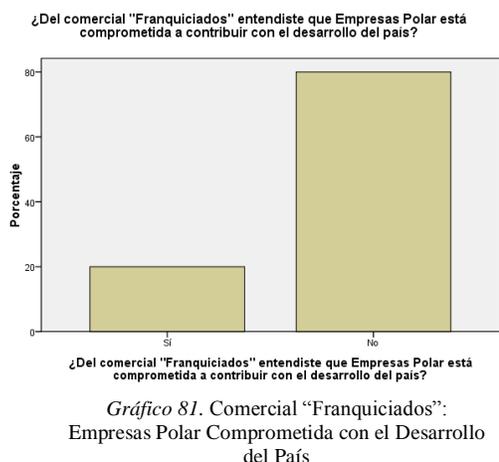
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario C, el 20% afirmó entender del comercial "Franquiados" que Empresas Polar está comprometida a contribuir con el desarrollo del país, mientras que el 80% restante no.

Tabla 87. Comercial "Franquiados":  
Empresas Polar Continúa Esforzándose y  
Trabajando

¿Del comercial "Franquiados" entendiste que Empresas Polar, de la mano de sus trabajadores, continúa esforzándose y trabajando a pesar de las dificultades que se viven en el país?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	5	2,8	8,3	8,3
	No	55	30,6	91,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

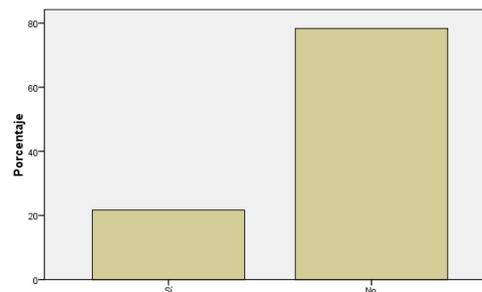
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario C, el 8,3% afirmó entender del comercial "Franquiados" que Empresas Polar de la mano de sus trabajadores, continúa esforzándose y trabajando a pesar de las dificultades que se viven en el país, mientras que el 91,7% restante no.



**Tabla 88. Comercial "Franquiados":  
Empresas Polar Apoya a los Venezolanos**  
¿Del comercial "Franquiados" entendiste que Empresas Polar apoya a los venezolanos ofreciéndoles fuentes de trabajo y productos de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	13	7,2	21,7	21,7
	No	47	26,1	78,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Franquiados" entendiste que Empresas Polar apoya a los venezolanos ofreciéndoles fuentes de trabajo y productos de calidad?



¿Del comercial "Franquiados" entendiste que Empresas Polar apoya a los venezolanos ofreciéndoles fuentes de trabajo y productos de calidad?

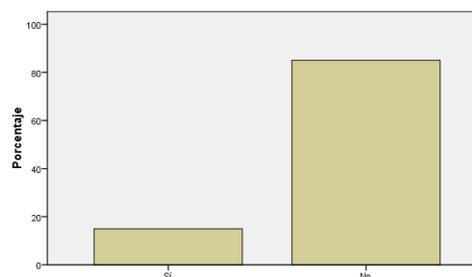
**Gráfico 83. Comercial "Franquiados":  
Empresas Polar Apoya a los Venezolanos**

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario C, el 21,7% afirmó entender del comercial "Franquiados" que Empresas Polar apoya a los venezolanos ofreciéndoles fuentes de trabajo y productos de calidad, mientras que el 78,3% restante no.

**Tabla 89. Comercial "Franquiados":  
Empresas Polar Apoya sus Trabajadores**  
¿Del comercial "Franquiados" entendiste que Empresas Polar apoya a sus trabajadores y les refuerza la confianza y el entusiasmo que los caracteriza para que continúen esforzándose?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	9	5,0	15,0	15,0
	No	51	28,3	85,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Franquiados" entendiste que Empresas Polar apoya a sus trabajadores y les refuerza la confianza y el entusiasmo que los caracteriza para que continúen esforzándose?



¿Del comercial "Franquiados" entendiste que Empresas Polar apoya a sus trabajadores y les refuerza la confianza y el entusiasmo que los caracteriza para que continúen esforzándose?

**Gráfico 84. Comercial "Franquiados":  
Empresas Polar Apoya a sus Trabajadores**

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario C, el 15% afirmó entender del comercial "Franquiados" que Empresas Polar apoya a sus trabajadores y les refuerza la confianza y el entusiasmo que los caracteriza para que continúen esforzándose, mientras que el 85% restante no.

### VI.1.1.25 ¿Qué mensajes positivos crees quiere transmitir la empresa con el comercial “Franquiados”?

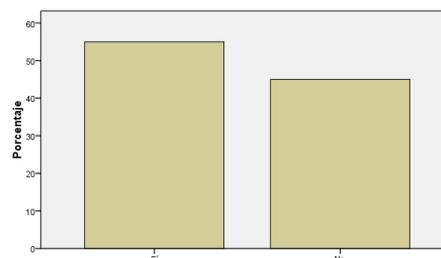
Tabla 90. Comercial “Franquiados”: Mensaje Positivo de que con Trabajo, Esfuerzo y Dedicación se Pueden Alcanzar las Metas

¿Crees que con el comercial "Franquiados" la empresa quiere

transmitir el mensaje positivo de que con trabajo, esfuerzo y dedicación se pueden alcanzar las metas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	33	18,3	55,0	55,0
	No	27	15,0	45,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Crees que con el comercial "Franquiados" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que con trabajo, esfuerzo y dedicación se pueden alcanzar las metas?



¿Crees que con el comercial "Franquiados" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que con trabajo, esfuerzo y dedicación se pueden alcanzar las metas?

Gráfico 85. Comercial “Franquiados”: Mensaje Positivo de que con Trabajo, Esfuerzo y Dedicación se Pueden Alcanzar las Metas

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario C, el 55% afirmó creer que con el comercial “Franquiados” la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que con trabajo, esfuerzo y dedicación se pueden alcanzar las metas, mientras que el 45% restante no.

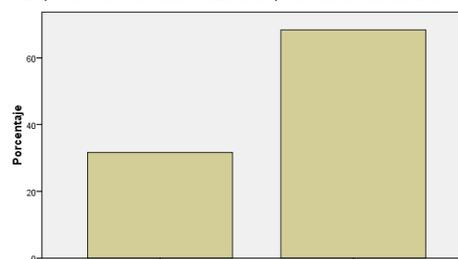
Tabla 91. Comercial “Franquiados”: Mensaje Positivo de las Fuentes de Trabajo que Brinda a Venezuela

¿Crees que con el comercial "Franquiados" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que a través de las fuentes de trabajo que ofrece Empresas Polar le brinda a Venezuela la

oportunidad de salir adelante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	19	10,6	31,7	31,7
	No	41	22,8	68,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Crees que con el comercial "Franquiados" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que a través de las fuentes de trabajo que ofrece Empresas Polar le brinda a Venezuela la oportunidad de salir adelante?



¿Crees que con el comercial "Franquiados" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que a través de las fuentes de trabajo que ofrece Empresas Polar le brinda a Venezuela la oportunidad de salir adelante?

Gráfico 86. Comercial “Franquiados”: Mensaje Positivo de las Fuentes de Trabajo que Brinda a Venezuela

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario C, el 31,7% afirmó creer que con el comercial “Franquiados” la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que a

través de las fuentes de trabajo que ofrece Empresas Polar le brinda a Venezuela la oportunidad de salir adelante, mientras que el 68,3% restante no.

### VI.1.1.26 ¿Crees que el comercial "Franquiados" fue positivo para la Imagen de Empresas Polar?

Tabla 92. Comercial "Franquiados": Positivo para la Imagen de Empresas Polar

¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	60	33,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar?

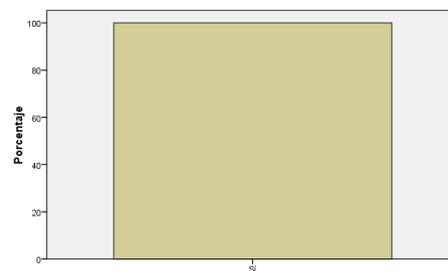


Gráfico 87. Comercial "Franquiados": Positivo para la Imagen de Empresas Polar

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario C, el 100% afirmó considerar que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar.

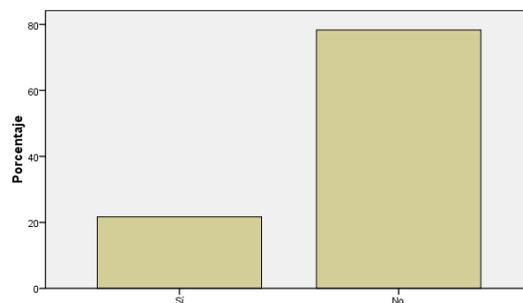
### VI.1.1.27 ¿Por qué?

Tabla 93. Comercial "Franquiados": Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Compromiso de la Empresa con sus Trabajadores

¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque demuestra el compromiso de Empresas Polar con sus trabajadores y el gran esfuerzo que estos realizan por la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	13	7,2	21,7	21,7
	No	47	26,1	78,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque demuestra el compromiso de Empresas Polar con sus trabajadores y el gran esfuerzo que estos realizan por la empresa?



¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque demuestra el compromiso de Empresas Polar con sus trabajadores y el gran esfuerzo que estos realizan por la empresa?

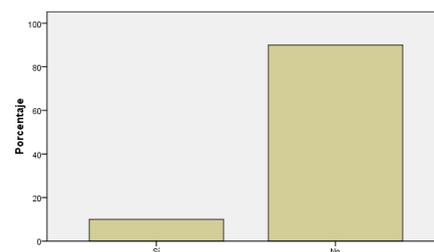
Gráfico 88. Comercial "Franquiados": Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Compromiso de la Empresa con sus Trabajadores

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario C, el 21,7% afirmó considerar que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque demuestra el compromiso de Empresas Polar con sus trabajadores y el gran esfuerzo que estos realizan por la empresa, mientras que el 78,3% restante no.

Tabla 94. Comercial "Franquiados": Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Incentiva a las Personas a Trabajar con la Empresa  
¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque incentiva a las personas a trabajar con Empresas Polar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	6	3,3	10,0	10,0
	No	54	30,0	90,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque incentiva a las personas a trabajar con Empresas Polar?



¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque incentiva a las personas a trabajar con Empresas Polar?

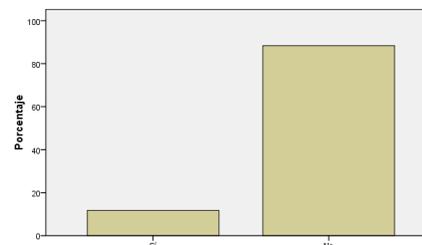
Gráfico 89. Comercial "Franquiados": Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Incentiva a las Personas a Trabajar con la Empresa

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario C, el 10% afirmó considerar que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque incentiva a las personas a trabajar con Empresas Polar, mientras que el 90% restante no.

**Tabla 95. Comercial "Franquiados": Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Empresas Polar no Sólo se Preocupa por sus Ventas**  
**¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque demuestra que no sólo se preocupa por sus ventas sino por el bienestar de los ciudadanos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	7	3,9	11,7	11,7
	No	53	29,4	88,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque demuestra que no sólo se preocupa por sus ventas sino por el bienestar de los ciudadanos?



¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque demuestra que no sólo se preocupa por sus ventas sino por el bienestar de los ciudadanos?

**Gráfico 90. Comercial "Franquiados": Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Empresas Polar no Sólo se Preocupa por sus Ventas**

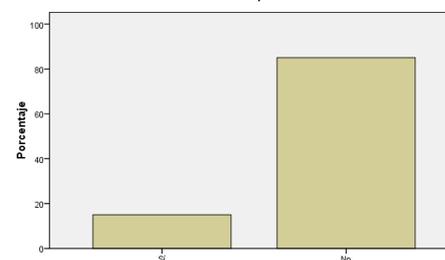
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario C, el 11,7% afirmó considerar que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque demuestra que no sólo se preocupa por sus ventas sino por el bienestar de los ciudadanos, mientras que el 88,3% restante no.

**Tabla 96. Comercial "Franquiados": Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Compromiso de la Empresa con el Desarrollo del País**

**¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque demuestra el compromiso de la empresa con el desarrollo del país?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	9	5,0	15,0	15,0
	No	51	28,3	85,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque demuestra el compromiso de la empresa con el desarrollo del país?



¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque demuestra el compromiso de la empresa con el desarrollo del país?

**Gráfico 91. Comercial "Franquiados": Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Compromiso de la Empresa con el Desarrollo del País**

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario C, el 15% afirmó considerar que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque

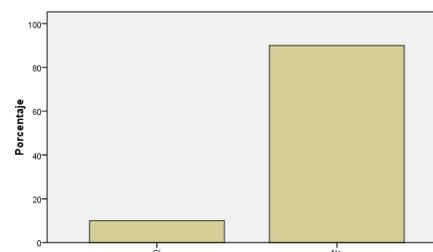
demuestra el compromiso de la empresa con el desarrollo del país, mientras que el 85% restante no.

*Tabla 97. Comercial "Franquiados": Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Refuerza la Imagen y los Valores de Empresas Polar*

**¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque refuerza la imagen y los valores de Empresas Polar?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	6	3,3	10,0	10,0
	No	54	30,0	90,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque refuerza la imagen y los valores de Empresas Polar?



¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque refuerza la imagen y los valores de Empresas Polar?

*Gráfico 92. Comercial "Franquiados": Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Refuerza la Imagen y los Valores de Empresas Polar*

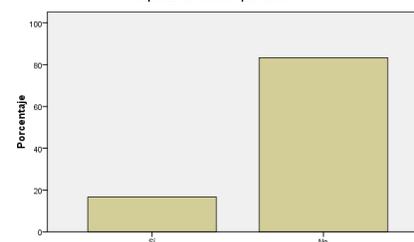
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario C, el 10% afirmó considerar que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque refuerza la imagen y los valores de Empresas Polar, mientras que el 90% restante no.

*Tabla 98. Comercial "Franquiados": Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Da a Conocer Otra Cara de la Empresa*

**¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque da a conocer otra cara de la empresa, el alcance y el impacto de todo lo que hacen?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	10	5,6	16,7	16,7
	No	50	27,8	83,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque da a conocer otra cara de la empresa, el alcance y el impacto de todo lo que hacen?



¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque da a conocer otra cara de la empresa, el alcance y el impacto de todo lo que hacen?

*Gráfico 93. Comercial "Franquiados": Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Da a Conocer Otra Cara de la Empresa*

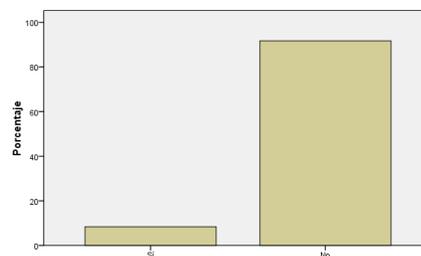
De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario C, el 16,7% afirmó considerar que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque da a conocer otra cara de la empresa, el alcance y el impacto de todo lo que hacen, mientras que el 83,3% restante no.

*Tabla 99. Comercial "Franquiados": Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Incentiva a Ser Perseverantes*

**¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque incentiva a ser perseverantes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	5	2,8	8,3	8,3
	No	55	30,6	91,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque incentiva a ser perseverantes?



*Gráfico 94. Comercial "Franquiados": Positivo para la Imagen de Empresas Polar / Incentiva a Ser Perseverantes*

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario C, el 8,3% afirmó considerar que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque incentiva a ser perseverantes, mientras que el 91,7% restante no.

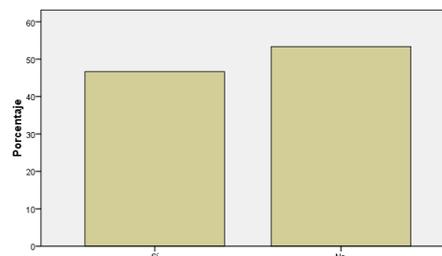
#### *VI.1.1.28 Tras ver el comercial "Franquiados" consideras que Empresas Polar*

*Tabla 100. Comercial "Franquiados": Sus Proveedores se Benefician de la Demanda de sus Productos y Servicios*

**¿Tras ver el comercial "Franquiados" consideras que Empresas Polar trabaja para que sus proveedores se beneficien de la demanda de sus productos y servicios y de la constante inversión en el país?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	28	15,6	46,7	46,7
	No	32	17,8	53,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Tras ver el comercial "Franquiados" consideras que Empresas Polar trabaja para que sus proveedores se beneficien de la demanda de sus productos y servicios y de la constante inversión en el país?



¿Tras ver el comercial "Franquiados" consideras que Empresas Polar trabaja para que sus proveedores se beneficien de la demanda de sus productos y servicios y de la constante inversión en el país?

*Gráfico 95. Comercial "Franquiados": Sus Proveedores se Benefician de la Demanda de sus Productos y Servicios*

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario C, el 46,7% afirmó que tras ver el comercial "Franquiados" considera que Empresas Polar trabaja para que sus proveedores se beneficien de la demanda de sus productos y servicios y de la constante inversión en el país, mientras que el 53,3% restante no.

### VI.1.2 Variables escalares

#### Cuestionario A

##### VI.1.2.1 ¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya el desarrollo deportivo en el país?

Tabla 101. *Apoyo de la Empresa al Desarrollo Deportivo en el País*

¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya el desarrollo deportivo en el país?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	2	1,1	3,3	3,3
	Moderado	7	3,9	11,7	15,0
	Mucho	20	11,1	33,3	48,3
	Muchísimo	31	17,2	51,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya el desarrollo deportivo en el país?

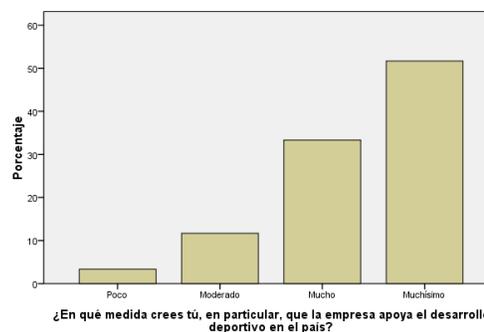


Gráfico 96. Apoyo de la Empresa al Desarrollo Deportivo en el País

Tabla 102. *Apoyo al Desarrollo Deportivo en el País: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión*

Variable	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Asimetría	Curtosis
Apoyo al desarrollo deportivo en el país	5,33	6,00	6	,816	-1,081	,547

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 51% afirmó creer que la empresa apoya muchísimo el desarrollo deportivo en el país, seguido de un 33,3% que afirmó creer que la empresa lo apoya mucho. El 15% restante consideró que la empresa apoya

el desarrollo deportivo en el país moderadamente y poco, con un 11,7% y 3,3% respectivamente.

Del mismo modo, como se observa en la Tabla 102 en promedio la medida en que la muestra consideró que la empresa apoya el desarrollo deportivo en el país fue de 5,33, es decir, entre “mucho” y “muchísimo”, mientras que la mediana fue de 6 (“muchísimo”). Como medidas de dispersión se obtuvieron una desviación típica de 0,816, un valor de asimetría negativo de -1,081, lo que indica que la distribución está sesgada hacia la izquierda, y por último un valor de curtosis de -0,547, cuyo signo negativo indica que la distribución de casos en las colas es menos densa que en una distribución normal.

### VI.1.2.2 ¿En qué medida consideras importante el desarrollo y apoyo del deporte para el éxito del país?

Tabla 103. *Importancia del Desarrollo y Apoyo del Deporte Para el Éxito del País*

¿En qué medida consideras importante el desarrollo y apoyo del deporte para el éxito del país?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco	3	1,7	5,0	5,0
	Moderado	4	2,2	6,7	11,7
	Mucho	16	8,9	26,7	38,3
	Muchísimo	37	20,6	61,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿En qué medida consideras importante el desarrollo y apoyo del deporte para el éxito del país?

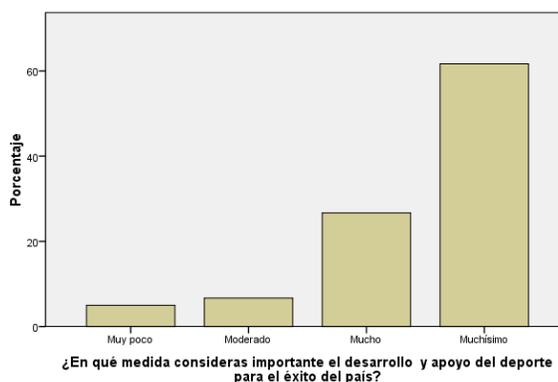


Gráfico 97. Importancia del Desarrollo y Apoyo des Deporte para el Éxito del País

Tabla 104. *Importancia del Desarrollo y Apoyo del Deporte Para el Éxito del País: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión*

Variable	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Asimetría	Curtosis
Importancia del desarrollo y apoyo del deporte para el éxito del país	5,40	6,00	6	,995	-2,171	4,913

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 61,7% afirmó considerar “muchísimo” como el máximo nivel de importancia propuesto, el desarrollo y apoyo del deporte para el éxito del país, seguido de un 26,7% que afirmó considerarlo con el nivel de importancia de “mucho”. El 11,7% restante afirmó considerar moderado y muy poco importante el desarrollo y apoyo del deporte para el éxito del país con un 6,7% y 5% respectivamente.

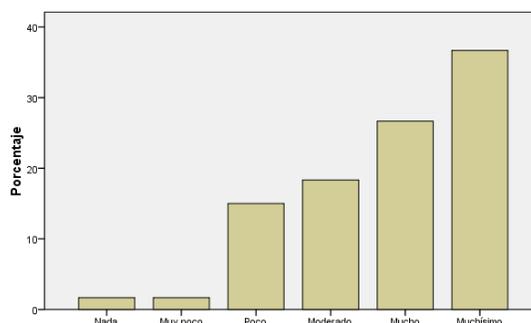
Del mismo modo, como se observa en la Tabla 104 en promedio la medida en que la muestra consideró importante el desarrollo y apoyo del deporte para el éxito del país fue de 5,40, es decir, entre “mucho” y “muchísimo”, mientras que la mediana fue de 6 (“muchísimo”). Como medidas de dispersión se obtuvieron una desviación típica de 0,995, un valor de asimetría negativo de -2,171, lo que indica que la distribución está sesgada hacia la izquierda, y por último un valor de curtosis de 4,913, cuyo signo positivo indica que en las colas de la distribución hay una proporción mayor de casos que en las de una distribución normal.

VI.1.2.3 *¿En qué medida el mensaje transmitido en este comercial te incentiva a realizar y apoyar el desarrollo de actividades deportivas en el país?*

Tabla 105. *Incentivo a Realizar y Apoyar el Desarrollo de Actividades Deportivas*  
 ¿En qué medida el mensaje transmitido en este comercial te incentiva a realizar y apoyar el desarrollo de actividades deportivas en el país?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	1	,6	1,7	1,7
	Muy poco	1	,6	1,7	3,3
	Poco	9	5,0	15,0	18,3
	Moderado	11	6,1	18,3	36,7
	Mucho	16	8,9	26,7	63,3
	Muchísimo	22	12,2	36,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿En qué medida el mensaje transmitido en este comercial te incentiva a realizar y apoyar el desarrollo de actividades deportivas en el país?



¿En qué medida el mensaje transmitido en este comercial te incentiva a realizar y apoyar el desarrollo de actividades deportivas en el país?

Gráfico 98. Incentivo a Realizar y Apoyar el Desarrollo de Actividades Deportivas

Tabla 106. *Incentivo a Realizar y Apoyar el Desarrollo de Actividades Deportivas: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión*

Variable	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Asimetría	Curtosis
Incentivo a realizar y apoyar el desarrollo de actividades deportivas en el país	4,77	5,00	6	1,121	-,898	1,036

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 36,7% afirmó que el mensaje del comercial “Deporte” los incentiva muchísimo a realizar y apoyar el desarrollo de actividades deportivas en el país, seguido por un 26,7% que afirmó los incentiva mucho. El 36,7% restante afirmó que el mensaje transmitido en el comercial los incentiva moderadamente, con un 18,3%, poco, con un 15%, muy poco, con un 1,7% y nada, con un 1,7%.

Del mismo modo, como se observa en la Tabla 106 en promedio la medida en que el comercial incentivó a la muestra a realizar y apoyar el desarrollo de actividades deportivas en el país fue de 4,77, es decir, entre “moderado” y “mucho”, mientras que la mediana fue de 5 (“mucho”). Como medidas de dispersión se obtuvieron una desviación típica de 1,121, un valor de asimetría negativo de -0,898, lo que indica que la distribución está sesgada hacia la izquierda, y por último un valor de curtosis de 1,036, cuyo signo positivo indica que en las colas de la distribución hay una proporción mayor de casos que en las de una distribución normal.

#### VI.1.2.4 *¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya al Sistema de Orquestas de Venezuela?*

Tabla 107. *Apoyo de la Empresa al Sistema de Orquestas de Venezuela*

*¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya al Sistema de Orquestas de Venezuela?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	4	2,2	6,7	6,7
	Moderado	14	7,8	23,3	30,0
	Mucho	21	11,7	35,0	65,0
	Muchísimo	21	11,7	35,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

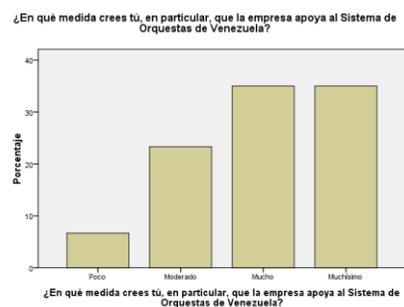


Gráfico 99. Apoyo de la Empresa al Sistema de Orquestas de Venezuela

Tabla 108. *Apoyo de la Empresa al Sistema de Orquestas de Venezuela:  
Medidas de Tendencia Central y de Dispersión*

Variable	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Asimetría	Curtosis
Apoyo al Sistema de Orquestas de Venezuela	4,98	5,00	5	,930	-,490	-,711

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 35% afirmó creer que la empresa apoya muchísimo al Sistema de Orquestas de Venezuela. Igualmente, otro 35% considera que lo apoya mucho. El 35% restante afirmó creer que la empresa apoya al Sistema de Orquestas de Venezuela moderadamente y poco, con un 23,3% y 6,7% respectivamente.

Del mismo modo, como se observa en la Tabla 108 en promedio la medida en que la muestra consideró que la empresa apoya al Sistema de Orquestas de Venezuela fue de 4,98, es decir, entre “moderado” y “mucho”, mientras que la mediana fue de 5 (“mucho”). Como medidas de dispersión se obtuvieron una desviación típica de 0,930, un valor de asimetría negativo de -0,490, lo que indica que la distribución está sesgada hacia la izquierda, y por último un valor de curtosis de -0,711, cuyo signo negativo indica que la distribución de casos en las colas es menos densa que en una distribución normal.

VI.1.2.5 *¿En qué medida consideras importante el desarrollo y apoyo de las artes, entre ellas la música, para el éxito del país?*

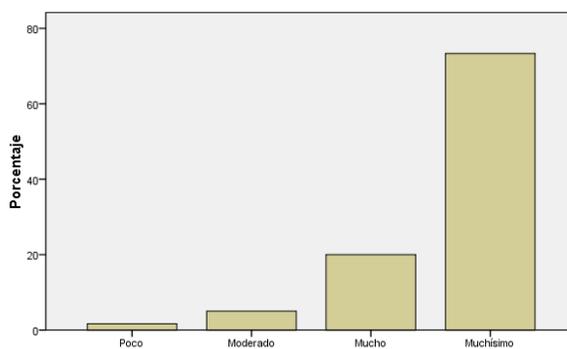
Tabla 109. *Importancia del Desarrollo y Apoyo de las Artes para el Éxito del País*

¿En qué medida consideras importante el desarrollo y apoyo de las artes, entre ellas la música, para el

éxito del país?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	1	,6	1,7	1,7
	Moderado	3	1,7	5,0	6,7
	Mucho	12	6,7	20,0	26,7
	Muchísimo	44	24,4	73,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿En qué medida consideras importante el desarrollo y apoyo de las artes, entre ellas la música, para el éxito del país?



¿En qué medida consideras importante el desarrollo y apoyo de las artes, entre ellas la música, para el éxito del país?

Gráfico 100. Importancia de Desarrollo y Apoyo de las Artes para el Éxito del País

Tabla 110. *Importancia del Desarrollo y Apoyo de las Artes para el Éxito del País: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión*

Variable	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Asimetría	Curtosis
Importancia del desarrollo y apoyo de las artes, entre ellas la música, para el éxito del país	5,65	6,0	6	,659	-2,049	4,223

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 73,3% afirmó considerar “muchísimo” como el máximo nivel de importancia propuesto, el desarrollo y apoyo de las artes, entre ellas la música, para el éxito del país, seguido de un 20% que afirmó considerarlo con el nivel de importancia de “mucho”. El 6,7% restante afirmó considerar moderado y muy poco importante el desarrollo y apoyo de las artes para el éxito del país con un 5% y 1,7% respectivamente.

Del mismo modo, como se observa en la Tabla 110 en promedio la medida en que la muestra consideró importante el desarrollo y apoyo de las artes, entre ellas la música, para el éxito del país fue de 5,65, es decir, entre “mucho” y “muchísimo”, mientras que la mediana fue de 6 (“muchísimo”). Como medidas de dispersión se obtuvieron una desviación típica de 0,659, un valor de asimetría negativo de -2,049, lo que indica que la distribución está sesgada hacia la izquierda, y por último un valor de curtosis de 4,223, cuyo signo positivo indica que en las colas de la distribución hay una proporción mayor de casos que en las de una distribución normal.

*VI.1.2.6 ¿En qué medida el mensaje transmitido en este comercial te incentiva a realizar y apoyar el desarrollo de actividades artísticas, como la música, en el país?*

Tabla 111. *Incentivo a Realizar v Apovar el Desarrollo de Actividades Artísticas*

¿En qué medida el mensaje transmitido en este comercial te incentiva a realizar y apoyar el desarrollo de actividades artísticas, como la música, en el país?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	1	,6	1,7	1,7
	Muy poco	1	,6	1,7	3,3
	Poco	4	2,2	6,7	10,0
	Moderado	17	9,4	28,3	38,3
	Mucho	18	10,0	30,0	68,3
	Muchísimo	19	10,6	31,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

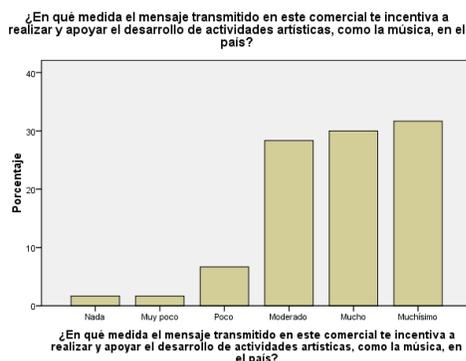


Gráfico 101. Incentivo a Realizar y Apoyar el Desarrollo de Actividades Artísticas

Tabla 112. *Incentivo a Realizar y Apoyar el Desarrollo de Actividades Artísticas: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión*

Variable	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Asimetría	Curtosis
Incentivo a realizar y apoyar el desarrollo de actividades artísticas	4,78	5,00	6	1,121	-0,898	1,036

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario A, el 31,7% afirmó que el mensaje del comercial “Sinfónica” los incentiva muchísimo a realizar y apoyar el desarrollo de actividades artísticas, como la música, en el país, seguido por un 30% que afirmó los incentiva mucho. El 38,3% restante afirmó que el mensaje transmitido en el comercial los incentiva moderadamente, con un 28,3%, poco, con un 6,7%, muy poco, con un 1,7% y nada, con un 1,7%.

Del mismo modo, como se observa en la Tabla 112 en promedio la medida en que el comercial incentivó a la muestra a realizar y apoyar el desarrollo de actividades artísticas, entre ellas la música, fue de 4,78, es decir, entre “moderado” y “mucho”, mientras que la mediana fue de 5 (“mucho”). Como medidas de dispersión se obtuvieron una desviación típica de 1,121, un valor de asimetría negativo de -0,898, lo que indica que la distribución está sesgada hacia la izquierda, y por último un valor de curtosis de 1,036, cuyo signo positivo indica que en las colas de la distribución hay una proporción mayor de casos que en las de una distribución normal.

## Cuestionario B

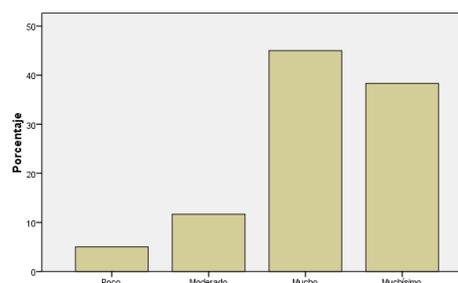
VI.1.2.7 ¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa se preocupa por brindar seguridad a sus trabajadores en su retiro?

Tabla 113. Preocupación de la Empresa por Brindar Seguridad a sus Trabajadores en su Retiro

¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa se preocupa por brindar seguridad a sus trabajadores en su retiro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	3	1,7	5,0	5,0
	Moderado	7	3,9	11,7	16,7
	Mucho	27	15,0	45,0	61,7
	Muchísimo	23	12,8	38,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa se preocupa por brindar seguridad a sus trabajadores en su retiro?



¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa se preocupa por brindar seguridad a sus trabajadores en su retiro?

Gráfico 102. Preocupación de la Empresa por Brindar Seguridad a sus Trabajadores en su Retiro

Tabla 114. Preocupación de la Empresa por Brindar Seguridad a sus trabajadores en su Retiro: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión

Variable	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Asimetría	Curtosis
Preocupación de la empresa por brindar seguridad a sus trabajadores en su retiro	5,17	5,00	5	,827	-,882	,463

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 38,3% afirmó creer que la empresa se preocupa muchísimo por brindar seguridad a sus trabajadores en su retiro, seguido por un 45% que afirmó creer que la empresa se preocupa mucho. El 16,7% restante consideró que la empresa se preocupa por brindar seguridad a sus trabajadores en su retiro moderadamente y poco, con un 11,7% y 5% respectivamente.

Del mismo modo, como se observa en la Tabla 114 en promedio la medida en que la muestra consideró que la empresa se preocupa por brindar seguridad a sus trabajadores en su retiro fue de 5,17, es decir, entre “mucho” y “muchísimo”, mientras que la mediana fue de 5

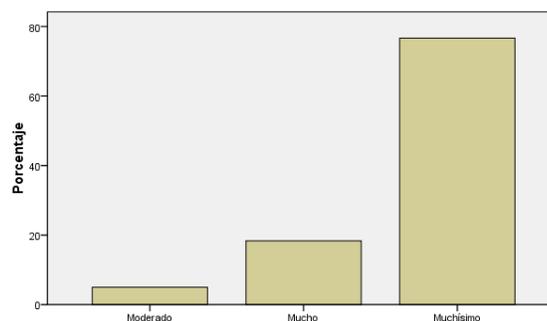
(“mucho”). Como medidas de dispersión se obtuvieron una desviación típica de 0,827, un valor de asimetría negativo de -0,882, lo que indica que la distribución está sesgada hacia la izquierda, y por último un valor de curtosis de 0,463, cuyo signo positivo indica que en las colas de la distribución hay una proporción mayor de casos que en las de una distribución normal.

### VI.1.2.8 ¿En qué medida consideras importante el que la empresa tenga para sus trabajadores un plan de jubilación como el que se describe en el comercial?

Tabla 115. *Importancia de que la Empresa Tenga para sus Trabajadores un Plan de Jubilación*  
¿En qué medida consideras importante el que la empresa tenga para sus trabajadores un plan de jubilación como el que se

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Moderado	3	1,7	5,0	5,0
	Mucho	11	6,1	18,3	23,3
	Muchísimo	46	25,6	76,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿En qué medida consideras importante el que la empresa tenga para sus trabajadores un plan de jubilación como el que se describe en el comercial?



¿En qué medida consideras importante el que la empresa tenga para sus trabajadores un plan de jubilación como el que se describe en el comercial?

Gráfico 103. Importancia de que la Empresa Tenga para sus Trabajadores un Plan de Jubilación

Tabla 116. *Importancia de que la Empresa Tenga para sus Trabajadores un Plan de Jubilación: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión*

Variable	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Asimetría	Curtosis
Importancia de que la empresa tenga para sus trabajadores un plan de jubilación como el que se describe en el comercial	5,72	6,00	6	,555	-1,863	2,620

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 76,7% afirmó considerar “muchísimo” como el máximo nivel de importancia propuesto, el que la empresa tenga para sus trabajadores un plan de jubilación como el que se describe en el comercial “Jubilados”, seguido de un 18,3% que afirmó considerarlo con el nivel de importancia de “mucho”. El 5% restante afirmó considerar de moderada importancia el que la empresa tenga para sus trabajadores un plan de jubilación como el que se describe en el comercial.

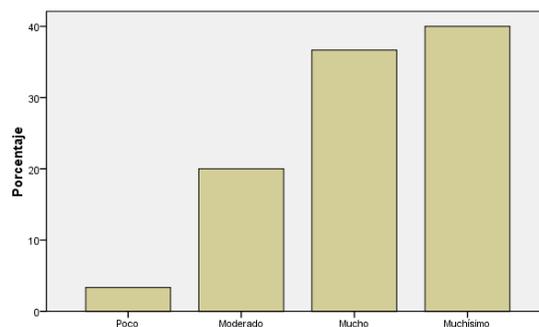
Del mismo modo, como se observa en la Tabla 116 en promedio la medida en que la muestra consideró importante el que la empresa tenga para sus trabajadores un plan de jubilación como el que se describe en el comercial fue de 5,72, es decir, entre “mucho” y “muchísimo”, mientras que la mediana fue de 6 (“muchísimo”). Como medidas de dispersión se obtuvieron una desviación típica de 0,555, un valor de asimetría negativo de -1,863, lo que indica que la distribución está sesgada hacia la izquierda, y por último un valor de curtosis de 2,620, cuyo signo positivo indica que en las colas de la distribución hay una proporción mayor de casos que en las de una distribución normal.

VI.1.2.9 ¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida y el bienestar de sus trabajadores y sus familias?

Tabla 117. Preocupación de la Empresa por Mejorar la Calidad de Vida y el Bienestar de sus Trabajadores y sus Familias  
¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida y el bienestar de sus trabajadores y sus familias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	2	1,1	3,3	3,3
	Moderado	12	6,7	20,0	23,3
	Mucho	22	12,2	36,7	60,0
	Muchísimo	24	13,3	40,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida y el bienestar de sus trabajadores y sus familias?



¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida y el bienestar de sus trabajadores y sus familias?

Gráfico 104. Preocupación de la Empresa por Mejorar la Calidad de Vida y el Bienestar de sus Trabajadores y sus Familias

Tabla 118. Preocupación de la Empresa por Mejorar la Calidad de Vida y el Bienestar de sus Trabajadores y sus Familias: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión

Variable	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Asimetría	Curtosis
Preocupación de la empresa por mejorar la calidad de vida y el bienestar de sus trabajadores y sus familias	5,13	5,00	6	,853	-,602	-,509

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 40% afirmó creer que la empresa se preocupa muchísimo por mejorar la calidad de vida y el bienestar de sus trabajadores y sus familias, seguido por un 36,7% que afirmó creer que la empresa se preocupa mucho. El 23,3% restante consideró que la empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida y el bienestar de sus trabajadores y sus familias moderadamente y poco, con un 20% y 3,3% respectivamente.

Del mismo modo, como se observa en la Tabla 118 en promedio la medida en que la muestra consideró que la empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida y el bienestar de sus trabajadores y sus familias fue de 5,13, es decir, entre “mucho” y “muchísimo”, mientras que la mediana fue de 5 (“mucho”). Como medidas de dispersión se obtuvieron una desviación típica de 0,583, un valor de asimetría negativo de -0,602, lo que indica que la distribución está sesgada hacia la izquierda, y por último un valor de curtosis de -0,509, cuyo signo negativo indica que la distribución de casos en las colas es menos densa que en una distribución normal.

*VI.1.2.10 ¿En qué medida consideras importante el que la empresa desarrolle todas las actividades plasmadas en el comercial en beneficio de sus trabajadores?*

Tabla 119. *Importancia de que la Empresa Desarrolle Actividades en Beneficio de sus Trabajadores*

**¿En qué medida consideras importante el que la empresa desarrolle todas las actividades plasmadas en el comercial en beneficio de sus trabajadores?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Moderado	4	2,2	6,7	6,7
	Mucho	12	6,7	20,0	26,7
	Muchísimo	44	24,4	73,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿En qué medida consideras importante el que la empresa desarrolle todas las actividades plasmadas en el comercial en beneficio de sus trabajadores?

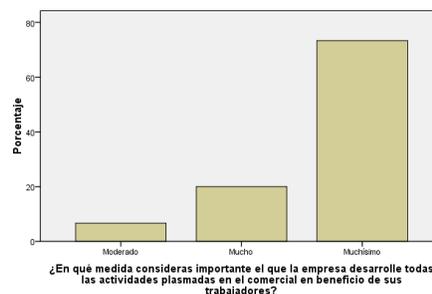


Gráfico 105. Importancia de que la Empresa Desarrolle Actividades en Beneficio de sus Trabajadores

Tabla 120. *Importancia de que la Empresa Desarrolle Actividades en Beneficio de sus Trabajadores: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión*

Variable	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Asimetría	Curtosis
Importancia de que la empresa desarrolle actividades en beneficio de sus trabajadores	5,67	6,00	6	,601	-1,649	1,689

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario B, el 73,3% afirmó considerar “muchísimo” como el máximo nivel de importancia propuesto, el que la empresa desarrolle todas las actividades plasmadas en el comercial “Familia” en beneficio de sus trabajadores, seguido de un 20% que afirmó considerarlo con el nivel de importancia de “mucho”. El 6,7% restante afirmó considerar de moderada importancia el que la empresa desarrolle todas las actividades plasmadas en el comercial.

Del mismo modo, como se observa en la Tabla 120 en promedio la medida en que la muestra consideró importante el que la empresa desarrolle todas las actividades plasmadas en el comercial en beneficio de sus trabajadores fue de 5,67, es decir, entre “mucho” y “muchísimo”, mientras que la mediana fue de 6 (“muchísimo”). Como medidas de dispersión se obtuvieron una desviación típica de 0,601, un valor de asimetría negativo de -1,649, lo que indica que la distribución está sesgada hacia la izquierda, y por último un valor de curtosis de 1,689, cuyo signo positivo indica que en las colas de la distribución hay una proporción mayor de casos que en las de una distribución normal.

## Cuestionario C

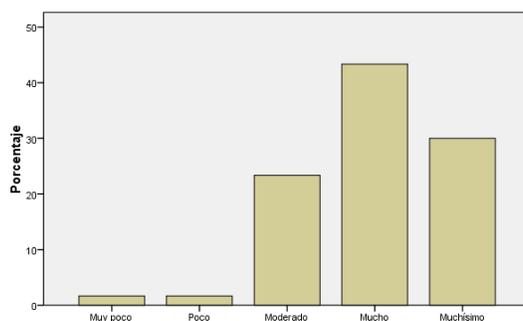
VI.1.2.11 *¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa promueve el desarrollo de relaciones comerciales como las descritas en el comercial?*

Tabla 121. *Promoción por Parte de la Empresa del Desarrollo de Relaciones Comerciales*

*¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa promueve el desarrollo de relaciones comerciales como las descritas en el comercial?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco	1	,6	1,7	1,7
	Poco	1	,6	1,7	3,3
	Moderado	14	7,8	23,3	26,7
	Mucho	26	14,4	43,3	70,0
	Muchísimo	18	10,0	30,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

*¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa promueve el desarrollo de relaciones comerciales como las descritas en el comercial?*



*¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa promueve el desarrollo de relaciones comerciales como las descritas en el comercial?*

Gráfico 106. Promoción por Parte de la Empresa del Desarrollo de Relaciones Comerciales

Tabla 122. *Promoción por Parte de la Empresa del Desarrollo de Relaciones Comerciales: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión*

Variable	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Asimetría	Curtosis
Promoción por parte de la empresa de relaciones comerciales	4,98	5,00	5	,873	-,757	,941

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario C, el 30% afirmó creer que la empresa promueve muchísimo el desarrollo de relaciones comerciales como las descritas en el comercial “Franquiciados”, seguido de un 43,3% que afirmó creer que la empresa lo promueve mucho. El 26,7% restante consideró que la empresa promueve el desarrollo de relaciones comerciales como las descritas en el comercial moderadamente, con un 23,3%, poco, con un 1,7% y muy poco con un 1,7%.

Del mismo modo, como se observa en la Tabla 122 en promedio la medida en que la muestra consideró importante el que la empresa promoció el desarrollo de relaciones comerciales como las descritas en el comercial fue de 4,98, es decir, entre “moderado” y “mucho”, mientras que la mediana fue de 5 (“mucho”). Como medidas de dispersión se obtuvieron una desviación típica de 0,873, un valor de asimetría negativo de -0,757, lo que indica que la distribución está sesgada hacia la izquierda, y por último un valor de curtosis de 0,941, cuyo signo positivo indica que en las colas de la distribución hay una proporción mayor de casos que en las de una distribución normal.

### VI.1.2.12 *¿En qué medida consideras importante el desarrollo y promoción de relaciones comerciales como las descritas en este comercial para el éxito del país?*

Tabla 123. *Importancia del Desarrollo y Promoción por Parte de la Empresa de Relaciones Comerciales*

**¿En qué medida consideras importante el desarrollo y promoción de relaciones comerciales como las descritas en este comercial para el éxito del país?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	1	,6	1,7	1,7
	Moderado	2	1,1	3,3	5,0
	Mucho	25	13,9	41,7	46,7
	Muchísimo	32	17,8	53,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

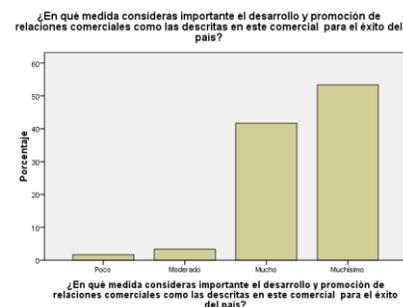


Gráfico 107. Importancia del Desarrollo y Promoción por Parte de la Empresa de Relaciones Comerciales

Tabla 124. *Importancia del Desarrollo y Promoción por Parte de la Empresa de Relaciones Comerciales: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión*

Variable	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Asimetría	Curtosis
Importancia del desarrollo y promoción por parte de la empresa de relaciones comerciales	5,47	6,00	6	,650	-1,213	2,100

De los 60 estudiantes quienes respondieron el cuestionario C, el 53,3% afirmó considerar “muchísimo” como el máximo nivel de importancia propuesto, el desarrollo y promoción de relaciones comerciales como las descritas en el comercial “Franquiados” para el éxito del país, seguido de un 41,7% que afirmó considerarlo con el nivel de importancia de “mucho”. El 5% restante afirmó considerar en la medida de moderado y poco importante el desarrollo y promoción de relaciones comerciales como las descritas en el comercial con un 3,3% y 1,7% respectivamente.

Del mismo modo, como se observa en la Tabla 124 en promedio la medida en que la muestra consideró importante el desarrollo y promoción de relaciones comerciales como las descritas en el comercial fue de 5,47, es decir, entre “mucho” y “muchísimo”, mientras que la mediana fue de 6 (“muchísimo”). Como medidas de dispersión se obtuvieron una desviación típica de 0,650, un valor de asimetría negativo de -1,213, lo que indica que la distribución está sesgada hacia la izquierda, y por último un valor de curtosis de 2,100, cuyo signo positivo indica que en las colas de la distribución hay una proporción mayor de casos que en las de una distribución normal.

## Cuestionarios A, B y C

### VI.1.2.13 ¿Varió tu apreciación de Empresas Polar después de haber visto estos comerciales?

Tabla 125. Variación de la Apreciación de Empresas Polar

¿Varió tu apreciación de Empresas Polar después de haber visto estos comerciales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Se mantuvo	139	77,2	77,2	77,2
	Mejóro	41	22,8	22,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Varió tu apreciación de Empresas Polar después de haber visto estos comerciales?

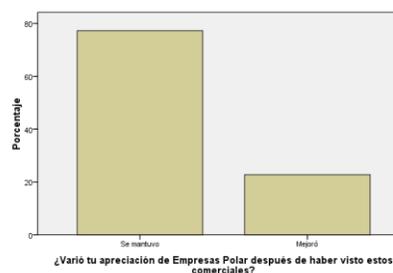


Gráfico 108. Variación de la Apreciación de Empresas Polar

Tabla 126. Variación de la Apreciación de Empresas Polar: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión

Variable	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Asimetría	Curtosis
Medida en que los comerciales son una respuesta de la empresa ante los posibles ataques del Gobierno nacional	2,23	2,00	2	,421	1,309	-,290

De los 180 estudiantes quienes respondieron los cuestionarios, el 22,8% afirmó que su apreciación de Empresas Polar mejoró después de haber visto los comerciales, mientras que el 77,2% restante afirmó que se mantuvo.

Del mismo modo, como se observa en la Tabla 126 la variación promedio en la percepción de Empresas Polar fue de 2,23, es decir, entre “se mantuvo” y “mejoró”, mientras que la mediana fue de 2 (“se mantuvo”). Como medidas de dispersión se obtuvieron una desviación típica de 0,421, un valor de asimetría positivo de 1,309, lo que indica que la distribución está sesgada hacia la derecha, y por último un valor de curtosis de -0,290, cuyo signo negativo indica que la distribución de casos en las colas es menos densa que en una distribución normal.

VI.1.2.14 *¿En qué medida consideras que estos comerciales son una respuesta de la empresa ante posibles ataques del Gobierno nacional?*

Tabla 127. *Medida en que los Comerciales son una Respuesta ante los Posibles Ataques del Gobierno Nacional*

¿En qué medida consideras que estos comerciales son una respuesta de la empresa ante los posibles ataques del Gobierno nacional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nada	12	6,7	6,7	6,7
Muy poco	6	3,3	3,3	10,0
Poco	15	8,3	8,3	18,3
Moderado	32	17,8	17,8	36,1
Mucho	34	18,9	18,9	55,0
Muchísimo	63	35,0	35,0	90,0
No aplica	18	10,0	10,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

¿En qué medida consideras que estos comerciales son una respuesta de la empresa ante los posibles ataques del gobierno nacional?

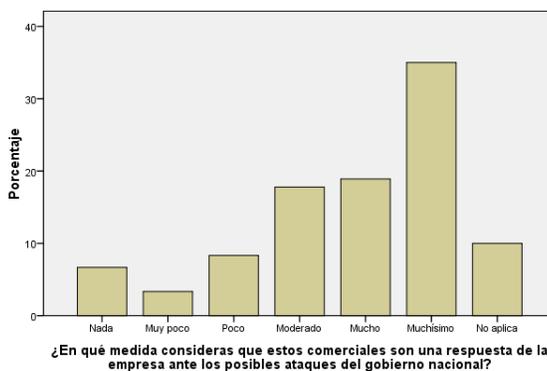


Gráfico 109. Medida en que los Comerciales son una Respuesta ante los Posibles Ataques del Gobierno Nacional

Tabla 128. *Medida en que los Comerciales son una Respuesta ante los Posibles Ataques del Gobierno Nacional: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión*

Variable	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Asimetría	Curtosis
Medida en que los comerciales son una respuesta de la empresa ante los posibles ataques del Gobierno nacional	4,84	5,00	6	1,618	-,865	,064

De los 180 estudiantes quienes respondieron los cuestionarios, el 35% afirmó considerar “muchísimo” como el máximo nivel propuesto, la medida en que los comerciales fueron una respuesta de la empresa ante los posibles ataques del Gobierno nacional, seguido de un 18,9% que afirmó considerarlo en la medida de “mucho”, y un 17,8% que afirmó considerarlo en la medida de “moderado”. El 18,3% restante afirmó considerar el que los comerciales fueron una respuesta de la empresa ante los posibles ataques del Gobierno nacional en la medida de “poco”, “muy poco” y “nada”, con un 8,3%, 3,3% y 6,7% respectivamente.

Del mismo modo, como se observa en la Tabla 128 en promedio la medida en que la muestra consideró que los comerciales son una respuesta de la empresa ante los posibles ataques del Gobierno nacional fue de 4,84, es decir, entre “moderado” y “mucho”, mientras que la mediana fue de 5 (“mucho”). Como medidas de dispersión se obtuvieron una desviación típica de 1,618, un valor de asimetría negativo de -0,865, lo que indica que la distribución está sesgada hacia la izquierda, y por último un valor de curtosis de 0,064, cuyo signo positivo indica que en las colas de la distribución hay una proporción mayor de casos que en las de una distribución normal.

*VI.1.2.15 En una escala del 1 al 6, en donde 1 representa la extrema izquierda y 6 la extrema derecha, ¿dónde ubicas tu tendencia política?*

Tabla 129. *Tendencia Política*

En una escala del 1 al 6, en donde 1 representa la extrema izquierda y 6 la extrema derecha ¿Dónde ubicas tu tendencia política?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Extrema izquierda	4	2,2	2,2	2,2
Izquierda	1	,6	,6	2,8
Izquierda moderada	34	18,9	18,9	21,7
Derecha moderada	64	35,6	35,6	57,2
Derecha	44	24,4	24,4	81,7
Extrema derecha	33	18,3	18,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

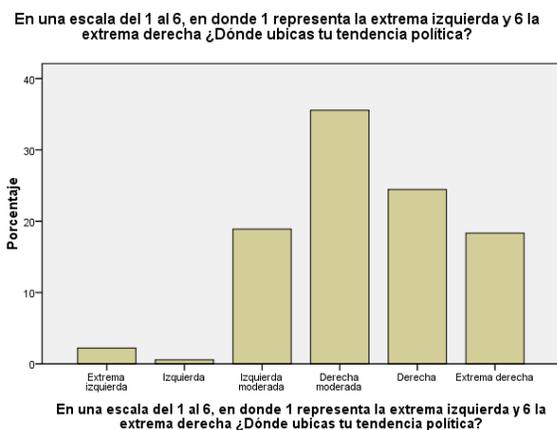


Gráfico 110. Tendencia Política

Tabla 130. Tendencia Política: Medidas de Tendencia Central y de Dispersión

Variable	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Asimetría	Curtosis
Tendencia política	4,34	4,00	4	1,130	-,335	,131

De los 180 estudiantes quienes respondieron los cuestionarios, el 35,6% ubicó su tendencia política en “derecha moderada”, seguido por un 24,4% que la ubicó en “derecha”, y un 18,9% que la ubicó en izquierda moderada”. El 21,1% restante ubicó su tendencia política en “extrema derecha” con un 18,3%, “izquierda” con un 0,6% y “extrema izquierda” con un 2,2%.

Del mismo modo, como se observa en la Tabla 130 en promedio la ubicación de la tendencia política fue de 4,34, es decir, entre “derecha moderada” y “derecha”, mientras que la mediana fue de 4 (“derecha moderada”). Como medidas de dispersión se obtuvieron una desviación típica de 1,130, un valor de asimetría negativo de -0,335, lo que indica que la distribución está sesgada hacia la izquierda, y por último un valor de curtosis de 0,131, cuyo signo positivo indica que en las colas de la distribución hay una proporción mayor de casos que en las de una distribución normal.

### VI.1.3 Correlaciones entre variables nominales

- ¿Asocias el valor "compromiso" con Empresas Polar? / ¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales?

Tabla 131. "Compromiso"- Empresas Polar Promueve y Desarrolla Mecanismos de Solidaridad y Cooperación Para la Formación de Ciudadanos Integrales

Tabla de contingencia				
		Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales?		
		Sí	No	Total
Asocias el valor "compromiso" con Empresas Polar?	Sí	34	4	38
	No	14	8	22
	Total	48	12	60
Pruebas de chi-cuadrado				
		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		5,813 <sup>a</sup>	1	,016
Corrección por continuidad <sup>b</sup>		4,311	1	,038
Razón de verosimilitudes		5,633	1	,018
N de casos válidos		60		
a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,40.				
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.				
Medidas simétricas				
		Valor	Sig. aproximada	
Nominal por nominal	Phi	,311	,016	
	N de casos válidos	60		

Como se puede observar en la Tabla 131 el mayor número de coincidencias para esta correlación, 34 casos, resultó entre aquellas personas que tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideraron que Empresas Polar promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales, y a su vez asociaron el valor "compromiso" con Empresas Polar.

En este caso se obtuvo un nivel de significancia de 0,016, el cual responde al nivel de confianza de 95% establecido previamente. La misma tabla arroja el valor de phi de 0,311, lo que significa que ambas variables tienen una correlación media baja.

- ¿Asocias el valor "pasión por Venezuela" con Empresas Polar? / ¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales?

Tabla 132. "Pasión por Venezuela"- Empresas Polar Promueve y Desarrolla Mecanismos de Solidaridad y Cooperación Para la Formación de Ciudadanos Integrales

Tabla de contingencia				
		¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales?		
		Sí	No	Total
Asocias el valor "pasión por Venezuela" con Empresas Polar?	Sí	35	4	39
	No	13	8	21
	Total	48	12	60
Pruebas de chi-cuadrado				
		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		6,612 <sup>a</sup>	1	,010
Corrección por continuidad <sup>b</sup>		4,986	1	,026
Razón de verosimilitudes		6,345	1	,012
N de casos válidos		60		
a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,20				
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2				
Medidas simétricas				
		Valor	Sig. aproximada	
Nominal por nominal	Phi	,332	,010	
	N de casos válidos	60		

Como se puede observar en la Tabla 133 el mayor número de coincidencias para esta correlación, 35 casos, resultó entre aquellas personas que tras ver el comercial "Franquiciados"

consideraron que Empresas Polar ofrece a sus clientes bienes y servicios de cuya calidad y precio se benefician, y a su vez asociaron el valor "pasión por Venezuela" con Empresas Polar.

En este caso se obtuvo un nivel de significancia de 0,010, el cual responde al nivel de confianza de 95% establecido previamente. La misma tabla arroja el valor de phi de 0,332, lo que significa que ambas variables tienen una correlación media baja.

#### VI.1.4 Correlaciones entre variables nominal y escalar

- ¿Asocias el valor "compromiso" con Empresas Polar? / ¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya el desarrollo deportivo en el país?

Tabla 133. "Compromiso" - Medida en que la Empresa Apoya el Desarrollo Deportivo en el País

Tabla de contingencia						
		¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya el desarrollo deportivo en el país?				
		Poco	Moderado	Mucho	Muchísimo	Total
¿Asocias el valor "compromiso" con Empresas Polar?	Sí	0	2	12	24	38
	No	2	5	8	7	22
	Total	2	7	20	31	60
Medidas direccionales						
Nominal por intervalo		Eta	¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya el desarrollo deportivo en el país? dependiente			,339

Como se puede observar en la Tabla 135 el mayor número de coincidencias para esta correlación, 24 casos, resultó entre aquellas personas que consideraron que la empresa apoya muchísimo el desarrollo deportivo en el país, y a su vez asociaron el valor "compromiso" con Empresas Polar.

Dichas coincidencias estuvieron seguidas por los 12 casos de personas que consideraron que la empresa apoya mucho el desarrollo deportivo en el país, y a su vez asociaron el valor "compromiso" con Empresas Polar.

Siguiendo con la Tabla 135, se obtuvo un valor de ETA de 0,339, lo que significa que ambas variables tienen una correlación media baja.

- ¿Asocias el valor "compromiso" con Empresas Polar? / ¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya al Sistema de Orquestas de Venezuela?

Tabla 134. "Compromiso"- Medida en que la Empresa Apoya el Sistema de Orquestas de Venezuela

Tabla de contingencia						
		¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya al Sistema de Orquestas de Venezuela?				
		Poco	Moderado	Mucho	Muchísimo	Total
¿Asocias el valor "compromiso" con Empresas Polar?	Sí	0	5	15	18	38
	No	4	9	6	3	22
	Total	4	14	21	21	60
Medidas direccionales						
Nominal por intervalo		Eta	¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya al Sistema de Orquestas de Venezuela? dependiente			,512

Como se puede observar en la Tabla 136 el mayor número de coincidencias para esta correlación, 18 casos, resultó entre aquellas personas que consideraron que la empresa apoya muchísimo al Sistema de Orquestas de Venezuela, y a su vez asociaron el valor "compromiso" con Empresas Polar.

Dichas coincidencias estuvieron seguidas por los 15 casos de personas que consideraron que la empresa apoya mucho al Sistema de Orquestas de Venezuela, y a su vez asociaron el valor "compromiso" con Empresas Polar.

Siguiendo con la Tabla 136, se obtuvo un valor de ETA de 0,512, lo que significa que ambas variables tienen una correlación media.

- ¿Asocias el valor "compromiso" con Empresas Polar? / ¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa se preocupa por brindar seguridad a sus trabajadores en su retiro?

Tabla 135. "Compromiso"- Medida en que la Empresa se Preocupa por Brindar Seguridad a sus Trabajadores en su Retiro

Tabla de contingencia						
		¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa se preocupa por brindar seguridad a sus trabajadores en su retiro?				
		Poco	Moderado	Mucho	Muchísimo	Total
¿Asocias el valor "compromiso" con Empresas Polar?	Sí	1	2	13	18	34
	No	2	5	14	5	26
	Total	3	7	27	23	60
Medidas direccionales						
Nominal por intervalo		Eta	¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa se preocupa por brindar seguridad a sus trabajadores en su retiro? dependiente			,342

Como se puede observar en la Tabla 137 el mayor número de coincidencias para esta correlación, 18 casos, resultó entre aquellas personas que consideraron que la empresa se preocupa muchísimo por brindar seguridad a sus trabajadores en su retiro, y a su vez asociaron el valor "compromiso" con Empresas Polar.

Siguiendo con la Tabla 137, se obtuvo un valor de ETA de 0,342, lo que significa que ambas variables tienen una correlación media baja.

- ¿Asocias el valor "pasión por Venezuela" con Empresas Polar? / ¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya el desarrollo deportivo en el país?

Tabla 136. "Pasión por Venezuela"- Medida en que la Empresa Apoya el Desarrollo Deportivo en el País

Tabla de contingencia						
		¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya el desarrollo deportivo en el país?				
		Poco	Moderado	Mucho	Muchísimo	Total
¿Asocias el valor "pasión por Venezuela" con Empresas Polar?	Sí	0	2	14	23	39
	No	2	5	6	8	21
	Total	2	7	20	31	60
Medidas direccionales						
Nominal por intervalo		Eta	¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya el desarrollo deportivo en el país? dependiente			,345

Como se puede observar en la Tabla 138 el mayor número de coincidencias para esta correlación, 23 casos, resultó entre aquellas personas que consideraron que la empresa apoya muchísimo el desarrollo deportivo en el país, y a su vez asociaron el valor "pasión por Venezuela" con Empresas Polar.

Dichas coincidencias estuvieron seguidas por los 14 casos de personas que consideraron que la empresa apoya mucho el desarrollo deportivo en el país, y a su vez asociaron el valor "pasión por Venezuela" con Empresas Polar.

Siguiendo con la Tabla 138, se obtuvo un valor de ETA de 0,345, lo que significa que ambas variables tienen una correlación media baja.

### VI.1.5 Correlaciones entre variables escalares

- ¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida y el bienestar de sus trabajadores y sus familias? / ¿En qué medida consideras importante el que la empresa desarrolle todas las actividades plasmadas en el comercial en beneficio de sus trabajadores.

Tabla 137. *Medida en que la Empresa se Preocupa por Mejorar la Calidad de Vida y Bienestar de sus Trabajadores y sus Familias – Importancia de que la Empresa Desarrolle Actividades en Beneficio de sus Trabajadores*

Tabla de contingencia					
		¿En qué medida consideras importante el que la empresa desarrolle todas las actividades plasmadas en el comercial en beneficio de sus trabajadores?			Total
		Moderado	Mucho	Muchísimo	
¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida y el bienestar de sus trabajadores y sus familias?	Poco	0	1	1	2
	Moderado	2	4	6	12
	Mucho	1	5	16	22
	Muchísimo	1	2	21	24
	Total	4	12	44	60
Medidas simétricas					
		Valor	Error tít. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,286	,125	2,276	,027 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,313	,121		
	N de casos válidos	60		2,511	,015 <sup>c</sup>
<p>a. Asumiendo la hipótesis alternativa.</p> <p>b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.</p> <p>c. Basada en la aproximación normal</p>					

Como se puede observar en la Tabla 139 el mayor número de coincidencias para esta correlación, 21 casos, resultó entre aquellas personas que consideraron “muchísimo” como el máximo nivel de importancia propuesto, el que la empresa desarrolle todas las actividades

plasmadas en el comercial en beneficio de sus trabajadores, y a su vez afirmaron que la empresa se preocupa muchísimo por mejorar la calidad de vida y el bienestar de sus trabajadores y sus familias.

Dichas coincidencias estuvieron seguidas por los 16 casos de personas que consideraron “muchísimo” como el máximo nivel de importancia propuesto, el que la empresa desarrolle todas las actividades plasmadas en el comercial en beneficio de sus trabajadores, y a su vez afirmaron que la empresa se preocupa mucho por mejorar la calidad de vida y el bienestar de sus trabajadores y sus familias.

Siguiendo con la Tabla 139, en este caso se obtuvo un nivel de significancia de 0,027, el cual responde al nivel de confianza de 95% establecido previamente. La misma tabla arroja el valor del coeficiente de Pearson de 0,286, lo que significa que ambas variables tienen una correlación baja.

- ¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya el desarrollo deportivo en el país? / ¿En qué medida el mensaje transmitido en este comercial te incentiva a realizar y apoyar el desarrollo de actividades deportivas en el país?

Tabla 138. *Medida en que la Empresa Apoya el Desarrollo Deportivo en el País – Medida en que el comercial “Deporte” Incentiva a Realizar y Apoyar el Desarrollo de Actividades Deportivas en el País*

Tabla de contingencia								
		¿En qué medida el mensaje transmitido en este comercial te incentiva a realizar y apoyar el desarrollo de actividades deportivas en el país?						Total
		Nada	Muy poco	Poco	Moderado	Mucho	Muchísimo	
¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya el desarrollo deportivo en el país?	Poco	1	0	1	0	0	0	2
	Moderado	0	0	4	2	1	0	7
	Mucho	0	1	2	3	9	5	20
	Muchísimo	0	0	2	6	6	17	31
	Total	1	1	9	11	16	22	60
Medidas simétricas								
		Valor	Error tít. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada			
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,564	,104	5,196	,000 <sup>c</sup>			
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,482	,109	4,189	,000 <sup>c</sup>			
	N de casos válidos	60						
<p>a. Asumiendo la hipótesis alternativa.</p> <p>b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.</p> <p>c. Basada en la aproximación normal</p>								

Como se puede observar en la Tabla 140 el mayor número de coincidencias para esta correlación, 17 casos, resultó entre aquellas personas que afirmaron que el mensaje transmitido en el comercial “Deporte” los incentiva a realizar y apoyar el desarrollo de actividades deportivas en el país, y a su vez consideraron que la empresa apoya muchísimo el desarrollo deportivo en el país.

Dichas coincidencias estuvieron seguidas por los 9 casos de personas que afirmaron que el mensaje transmitido en el comercial “Deporte” los incentiva mucho a realizar y apoyar el desarrollo de actividades deportivas en el país, y a su vez consideraron que la empresa apoya mucho el desarrollo deportivo en el país.

Seguendo con la Tabla 140, en este caso se obtuvo un nivel de significancia de 0,000, el cual responde al nivel de confianza de 95% establecido previamente. La misma tabla arroja el valor del coeficiente de Pearson de 0,564, lo que significa que ambas variables tienen una correlación media.

- ¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya al Sistema de Orquestas de Venezuela? / ¿En qué medida el mensaje transmitido en este comercial te incentiva a realizar y apoyar el desarrollo de actividades artísticas, como la música, en el país?

Tabla 139. *Medida en que la Empresa Apoya al Sistema de Orquestas de Venezuela – Medida en que el comercial “Sinfónica” Incentiva a Realizar y Apoyar el Desarrollo de Actividades Artísticas en el País*

Tabla de contingencia								
		En qué medida el mensaje transmitido en este comercial te incentiva a realizar y apoyar el desarrollo de actividades artísticas, como la música, en el país?						Total
		Nada	Muy poco	Poco	Moderado	Mucho	Muchísimo	
¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya al Sistema de Orquestas de Venezuela?	Poco	1	0	1	1	1	0	4
	Moderado	0	0	1	6	6	1	14
	Mucho	0	1	2	8	5	5	21
	Muchísimo	0	0	0	2	6	13	21
	Total	1	1	4	17	18	19	60
Medidas simétricas								
		Valor	Error tít. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada			
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,517	,095	4,598	,000 <sup>c</sup>			
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,522	,091	4,655	,000 <sup>c</sup>			
		N de casos válidos	60					
<p>a. Asumiendo la hipótesis alternativa.</p> <p>b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.</p> <p>c. Basada en la aproximación normal</p>								

Como se puede observar en la Tabla 141 el mayor número de coincidencias para esta correlación, 13 casos, resultó entre aquellas personas que afirmaron que el mensaje transmitido en el comercial “Sinfónica” los incentiva muchísimo a realizar y apoyar el

desarrollo de actividades artísticas, como la música, en el país, y a su vez consideraron que la empresa apoya muchísimo al Sistema de Orquestas de Venezuela.

Dichas coincidencias estuvieron seguidas por los 8 casos de personas que afirmaron que el mensaje transmitido en el comercial “Sinfónica” los incentiva moderadamente a realizar y apoyar el desarrollo de actividades artísticas, como la música, en el país, y a su vez consideraron que la empresa apoya mucho el desarrollo deportivo en el país.

Siguiendo con la Tabla 141, en este caso se obtuvo un nivel de significancia de 0,000, el cual responde al nivel de confianza de 95% establecido previamente. La misma tabla arroja el valor del coeficiente de Pearson de 0,517, lo que significa que ambas variables tienen una correlación media.

## *VI.2 Discusión de resultados*

En relación al grado de conocimiento que los jóvenes integrantes de la muestra afirmaron tener de la campaña, tan sólo un 16,7% afirmó asociar la frase “Sí se puede” con Empresas Polar, a pesar de la simpleza del mensaje, elemento que según Rice y Trout (1992) es fundamental para el posicionamiento de las marcas.

Independientemente de la baja asociación de la frase “Sí se puede” con Empresas Polar, los resultados recogieron una alta identificación de los comerciales como parte de una campaña publicitaria, la cual en su rol de comunicación, “Informa y transforma un producto al crear una imagen que trasciende su valor real” (Wells, et al., 1996, p.15).

Los comerciales “Deporte” y “Sinfónica”, reseñados en el cuestionario A, fueron identificados como parte de una campaña publicitaria por el 85% y 75% de la muestra respectivamente. De quienes respondieron al cuestionario B, un 70% identificó el comercial “Jubilados”, y un 63,3% identificó el comercial “Familia”. En el caso del cuestionario C, un 70% de la muestra logró identificar el comercial “Franquiados”.

Esta alta identificación de los comerciales como parte de una campaña publicitaria potencia el efecto de crear una imagen que trascienda el valor real de los productos de Empresas Polar. Tomando en cuenta además el hecho de que en ninguno de los cinco comerciales se hace mención de productos, en todo momento se trata de Empresas Polar como

corporación construyendo identidad de marca, es decir, buscando crear ese valor integral positivo del que habla Treviño (2000).

Ahora bien, en cuanto a la identificación de los valores transmitidos en los comerciales se analizará a continuación lo que los integrantes de la muestra entendieron de cada comercial y los valores que reconocieron en el contenido de los mismos a partir de los mensajes positivos que según estos, quiso transmitir la empresa con cada uno.

En relación al comercial “Deporte”, el 66,7% de la muestra comprendió que Empresas Polar apoya el deporte y está comprometida con su desarrollo en el país. Y es que este apoyo al deporte por parte de Empresas Polar no es casual, de alguna manera refleja la integración de la práctica de responsabilidad social empresarial al negocio señalada por Gómez y González (2008). En el caso particular de este comercial la empresa acerca sus prácticas de responsabilidad social orientadas al deporte a la atención del mercado joven.

A diferencia de los otros porcentajes relativos a lo que los jóvenes integrantes de la muestra entendieron del comercial “Deporte”, el 30% aseveró que la empresa genera oportunidades, motiva y apoya a todos aquellos venezolanos que confían en que con esfuerzo se puede alcanzar el éxito. Afirmación que refuerza lo que Empresas Polar define como su compromiso social, en tanto que esa generación de oportunidades e incentivo a alcanzar el éxito es coherente con la convicción de que siendo útiles a la sociedad, la empresa contribuye con la construcción de un futuro mejor.

La filosofía de Empresas Polar que se refleja en este comercial, coincide además con la concepción de las prácticas sociales entendidas como acciones que no necesariamente se alinean con el negocio de la empresa, sino con un beneficio para la sociedad (Méndez, 2008).

El menor porcentaje correspondió al 13,3% de la muestra cuyos integrantes entendieron que Empresas Polar está comprometida con el progreso del país a través del deporte. Esta visión refleja el componente de corresponsabilidad que se adjudica a la empresa privada, partiendo de la premisa de que el Estado no es el único responsable de solucionar los problemas fundamentales del país (Kohanoff, 1998; cp. Méndez, 2008).

La comprensión del comercial “Deporte” se complementa con los mensajes positivos que, según los integrantes de la muestra, quiso transmitir la empresa. Un 28,3% de quienes respondieron el cuestionario A consideran que la empresa quiso transmitir el mensaje positivo

de que con esfuerzo sí se pueden lograr las cosas, y un 25% que la empresa apoya el talento y la práctica deportiva en Venezuela.

Un porcentaje mayoritario de la muestra en efecto identificó un contenido de tipo motivacional en el mensaje del comercial “Deporte” el cual apunta al desarrollo de ciudadanos integrales, mientras que ese 25% señalado anteriormente identifica la labor de la empresa como corresponsable, junto con el Estado, del desarrollo social del país a través del deporte, dejando en evidencia la disposición de la empresa en la asunción de roles más participativos en la vida social del país (Méndez 2008).

Esta labor de corresponsabilidad por parte de Empresas Polar se refuerza con el 16,7% de la muestra que aseveró que la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar es solidaria con el futuro del país y tiene un compromiso con los venezolanos.

Un 10% de la muestra aseguró que la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que el deporte es una herramienta para el crecimiento y el desarrollo integral del individuo, y un 23,3% identificó como mensaje positivo los valores de compromiso, disciplina, solidaridad, esfuerzo y trabajo en equipo.

Con estas dos afirmaciones se evidencia de nuevo la concepción de Méndez (2008) según la cual estas estrategias se consideran inversión social en la medida en que cooperen con la sociedad. En el caso de Empresas Polar uno de los mecanismos a través de los cuales ha colaborado con la sociedad es justamente el apoyo al desarrollo deportivo, el cual a su vez representa una herramienta para el desarrollo integral de los jóvenes quienes lo practican, en la medida en que les permite desarrollar cada uno de los valores señalados anteriormente.

En relación al comercial “Sinfónica”, el 33,3% de la muestra afirmó entender que Empresas Polar apoya al Sistema Nacional de Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela. El apoyo brindado a este tipo de iniciativas, las cuales buscan fomentar el desarrollo cultural, constituye una inversión social ya que consiste en una forma de financiamiento de un proyecto de desarrollo social orientado a terceros (Méndez, 2008).

Otras de las respuestas que reafirman esta visión de inversión social viene dada por el 23,3% de la muestra que afirmó entender que la empresa apoya el desarrollo cultural y musical en Venezuela, seguido de un 13,3% que afirmó que Empresas Polar está comprometida con el desarrollo del país.

Ambas respuestas se deben a que el impacto del Sistema Nacional de Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela es tan amplio que con el sólo hecho de que Empresas Polar lo apoye, aunque en las respuestas no se haga referencia directa al mismo, se asocia a la empresa no sólo con el desarrollo musical y cultural de Venezuela, sino con su desarrollo como país.

Siguiendo con la concepción de inversión social de Méndez (2008), el resto de la muestra afirmó entender del comercial “Sinfónica” que Empresas Polar, a través de la música, apoya a los niños y jóvenes en su formación como personas (con un 21,7%), que apoya al talento venezolano (con un 8,3%), y que con dedicación, esfuerzo y compromiso se puede lograr lo que se desea (con un 11,7%). Estas respuestas además se refuerzan con la clasificación que la misma autora hace de los beneficios que reporta la práctica de la responsabilidad social empresarial según su alcance, cuando define los beneficios de bien común como aquellos a través de los cuales la empresa “[...] realiza acciones de desarrollo social contribuyendo a un entorno estable para el negocio a largo plazo.” (p 180).

Es muy probable que las afirmaciones que se recogen en estas últimas tres respuestas no arrojen beneficios a la empresa en el corto plazo, sin embargo sí refuerzan el posicionamiento y la imagen de la marca y por lo tanto contribuyen con su permanencia en el largo plazo. Es un hecho que las acciones de desarrollo social afectan de una u otra manera la estabilidad del negocio que desarrolla la empresa.

Cada una de las respuestas anteriores que se refieren a lo que los integrantes de la muestra entendieron del comercial “Sinfónica” se complementan con los mensajes positivos que según estos, la empresa quiso transmitir.

El 36,7% de la muestra afirmó creer que con el comercial “Sinfónica” la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que el desarrollo musical y cultural es importante para el país y Empresas Polar lo apoya e invierte en él, y un 16,7% que a través de su aporte a la educación musical, la empresa ayuda a la formación integral de los jóvenes para que tengan un futuro mejor. Ambas aseveraciones reflejan nuevamente la noción de beneficio de bien común citada anteriormente.

De igual forma el 8,3% de la muestra afirmó creer que la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar, a pesar de las adversidades, está dispuesta a impulsar

el desarrollo del país, respuesta que reafirma el compromiso que se percibe por parte de la empresa con el país.

Es importante destacar que el 30% de la muestra afirmó creer que la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que sí se pueden alcanzar las metas y los sueños con esfuerzo, acompañado del 21,7% de la misma, la cual afirmó creer que con el comercial Empresas Polar quiso transmitir el mensaje positivo de compromiso, esfuerzo, solidaridad y constancia.

Estas dos últimas respuestas, en donde no se menciona directamente a la empresa o las acciones llevadas a cabo por ella, cobran especial importancia al considerar lo que Wells, et al. (1996) señalan en relación a la publicidad de marca cuando afirman que la misma “[...] se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de marca a largo plazo. En ésta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.” (p. 14).

Es evidente que en primera instancia no hay razón para relacionar mensajes motivacionales o valores como compromiso, esfuerzo, solidaridad y constancia con una empresa que elabora y distribuye productos de consumo masivo, sin embargo dicha asociación no es casual puesto que es la manera como Empresas Polar quiere diferenciar su marca en la mente del público.

En cuanto al comercial “Jubilados”, un 26,7% de la muestra afirmó entender que Empresas Polar se preocupa y está comprometida con el bienestar de sus empleados, incluso después de jubilados. De igual forma, un 21,7% entendió que Empresas Polar les da muchos beneficios a sus jubilados, y un 15% que Empresas Polar crea un plan para ayudar a sus jubilados con centros recreativos, servicios de salud, entre otros.

Tomando en cuenta las respuestas anteriores es válido afirmar que la muestra destacó la relación que entabla la empresa con sus empleados y los beneficios que les aportan, considerando las necesidades del empleado no sólo mientras trabaja con la empresa sino incluso en su retiro.

Al reseñar estos porcentajes es importante tomar en cuenta el concepto de responsabilidad social empresarial planteado por el Consejo de Fundaciones Privadas de Guatemala y Banco Mundial (1999; cp. Méndez, 2008) el cual se refiere a “[...] la operación de una empresa que cumple o excede las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas

que la sociedad tiene de ella, en función de todos sus públicos: accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, industria y comunidad” (p. 175). De acuerdo a los resultados obtenidos, Empresas Polar definitivamente cumple, y en algunos casos pareciera exceder, las expectativas que la muestra tiene en relación al trato que debieran recibir los empleados jubilados de la empresa, entendidos como uno de los públicos que atiende.

Esta concepción se afianza con el 23,3% de la muestra que afirmó entender que la empresa no sólo cumple con sus empleados, sino que consideran a Empresas Polar como una posibilidad de trabajo partiendo de la premisa de que al trabajar allí tendrían un futuro asegurado y una buena calidad de vida. En el caso de esta respuesta en particular se comprueba una de las razones de ser de la publicidad: la promoción de ideas por parte de una empresa identificada (Kotler, et al., 2004). A través del comercial “Jubilados” Empresas Polar da a conocer al público el plan de jubilación que tiene para sus empleados retirados y todos los beneficios que les ofrecen, y como queda evidenciado en ese 23,3% de la muestra, estos mensajes motivan a los integrantes de la misma a trabajar en la empresa como consecuencia de la promoción, en este caso de ideas, relacionadas con el buen trato que reciben los jubilados por parte de la empresa.

De la misma forma, un 20% de la muestra afirmó entender que Empresas Polar mantiene identificados a sus jubilados con la empresa mediante actividades que fomentan un espíritu de familia y hermandad, un 20% que Empresas Polar premia con una buena jubilación a sus empleados por haberse comprometido durante su vida como trabajadores activos con la empresa, y un 15% que la empresa apoya a sus trabajadores jubilados.

Con relación a estas últimas tres respuestas es importante tomar en cuenta el planteamiento que Blanco y Francés (2008) hacen con respecto a los que consideran algunos de los fines más comunes de las organizaciones privadas socialmente responsables: seguridad, bienestar y desarrollo de los empleados.

Siguiendo con las afirmaciones de la muestra es evidente que la misma percibe por parte de Empresas Polar una genuina preocupación por el bienestar, desarrollo y seguridad de sus empleados incluso después de jubilados, la cual además se refuerza promoviendo la identificación de los mismos con la empresa.

Tomando en cuenta los planteamientos mencionados anteriormente, los mensajes positivos que según la muestra quiso transmitir la empresa con el comercial “Jubilados”, no hacen más que reforzar la ya comprobada percepción que ésta tiene de Empresas Polar en cuanto al apoyo continuo que considera brinda a sus jubilados: un 35% de la muestra afirmó creer que Empresas Polar quiso transmitir el mensaje positivo de que la empresa está comprometida con sus trabajadores más allá de su jubilación y que hay que valorar a las personas que han dado su vida trabajando en la empresa, y un 25% que con Empresas Polar sí se pueden obtener beneficios para tener un buen futuro tras haber trabajado en la empresa. Seguido de un 16,7% que afirmó creer que Empresas Polar quiso transmitir el mensaje positivo de que las personas después de muchos años de trabajar en la empresa no quedan sin ingresos y tienen la seguridad de una buena pensión para sus trabajadores.

Cada una de estas respuestas confirma el hecho de que Empresas Polar es percibida como una organización que da a su público interno un trato apropiado ya que en definitiva éste se beneficia de las condiciones laborales adecuadas.

Por otro lado la importancia que tiene el desarrollo de las personas durante sus años de trabajo y posteriormente en su jubilación fue destacada por un 25% de la muestra que afirmó creer que Empresas Polar quiso transmitir el mensaje positivo de que la vida no se acaba luego de la jubilación, que aún se puede aprender y seguir siendo importante. Por su parte, un 13,3% relacionó el mensaje positivo con el apoyo incondicional que la empresa brinda a sus trabajadores, tomándolos en cuenta como una gran familia que sigue apoyando a sus empleados aunque estén jubilados.

Cada una de estas respuestas refleja nuevamente la disposición de la empresa a brindar a sus trabajadores la seguridad, el bienestar y el desarrollo, que les corresponde dentro del marco de la responsabilidad social empresarial (Blanco y Francés, 2008).

En cuanto al comercial “Familia”, el 38,3% de la muestra afirmó entender que Empresas Polar se preocupa por las familias de sus empleados, brindándoles ayudas académicas, deportivas y recreacionales que fomentan su desarrollo integral para que así puedan tener un futuro próspero. Con esta respuesta se deja constancia de las oportunidades de crecimiento personal y familiar que la empresa ofrece a sus trabajadores y sus familias, las cuales representan uno de los principios dentro de la práctica de la responsabilidad social

empresarial. Siguiendo con esta idea un 8,3% de la muestra afirmó entender que Empresas Polar no sólo se preocupa por la productividad sino también por el bienestar de sus trabajadores y sus familias.

Es importante destacar que un 26,7% de la muestra consideró que Empresas Polar promueve valores familiares y ayuda a sus trabajadores a lograr una mejor calidad de vida en familia, y un 15% que la empresa se compromete con sus empleados y familiares creando un gran vínculo entre la empresa y el trabajador. Ambas respuestas nuevamente favorecen la creación de un valor integral positivo en torno a la marca.

Esta percepción positiva de la empresa en relación al trato que dan a sus trabajadores y familiares se afianza tomando en cuenta que un 18,3% de la muestra afirmó entender que los trabajadores, al estar estables en todos los aspectos, se sienten mejor y producen mejores resultados y un mayor rendimiento para la empresa. En este caso se refleja cómo parte de la muestra logró conectar dos de los beneficios que reporta la práctica de responsabilidad social empresarial cuando señalan el impacto que tiene el hecho de que los trabajadores se beneficien de las condiciones laborales adecuadas en la sostenibilidad del negocio.

De igual forma, como se ha mencionado anteriormente, la empresa es percibida como corresponsable, junto con el Estado, de la formación de niños y jóvenes en el país tomando en cuenta que un 11,7% de la muestra entendió del comercial que Empresas Polar tiene un gran compromiso y pasión por Venezuela y por eso apoya a niños y jóvenes para la formación de un mejor país.

Es así como un 21,7% de la muestra afirmó creer que con el comercial “Familia” la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar está comprometida no sólo con sus empleados sino también con los familiares de estos ya que les otorgan muchos beneficios. Seguido de un 10% de la muestra que afirmó percibir el mensaje positivo de que Empresas Polar les permite a sus trabajadores crecer individualmente y como profesionales brindándoles una mejor calidad de vida y retribuyéndoles su dedicación. En cada una de estas respuestas se reafirma la percepción positiva de la empresa recogida en lo que la muestra afirmó entender del comercial.

Es importante resaltar la anteriormente citada concepción acerca de los beneficios de la práctica de responsabilidad social empresarial por público objetivo planteada por Méndez

(2008) ya que un 20% de la muestra percibió como mensaje positivo el que la empresa ayuda a las familias de los trabajadores a estudiar y los motiva a tener un futuro mejor. Nuevamente se recoge en las respuestas de la muestra la percepción de que la empresa se preocupa por brindarles a sus trabajadores oportunidades de crecimiento personal y familiar.

Con el comercial “Familia” también se refuerza como en casos anteriores la noción de responsabilidad social empresarial planteada por el Consejo de Fundaciones Privadas de Guatemala y Banco Mundial (1999; cp. Méndez, 2008) ya que un 21,7% de la muestra afirmó creer que con este comercial la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que una de las cosas más importantes es la unión familiar y los valores que nos enseñaron en ella. Es evidente que Empresas Polar no percibe ningún beneficio directo producto de la promoción de estos valores, sin embargo invierte porciones significativas de su presupuesto en la producción de comerciales como estos, excediendo las expectativas que la muestra tiene de ella.

De igual forma, como se indicó anteriormente, se percibe a la empresa como corresponsable de las acciones del Estado cuando un 11,7% de la muestra afirmó creer que con este comercial la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar está a disposición de la población venezolana, apoyando el futuro del país representado por los jóvenes.

En el caso del comercial “Franquiados” es importante resaltar nuevamente la concepción de responsabilidad social empresarial entendida como “cumplir o exceder las expectativas”, tomando en cuenta que un 40% de la muestra afirmó entender del comercial que con compromiso, esfuerzo y dedicación se pueden alcanzar las metas propuestas, y un 15% que Empresas Polar apoya a sus trabajadores y les refuerza la confianza y el entusiasmo que los caracteriza para que continúen esforzándose. Al igual que en el caso del comercial “Familia” con este comercial la empresa no percibe directamente beneficios económicos, sin embargo, consciente de su responsabilidad como empresa pionera en Venezuela, promueve este tipo de valores en beneficio de la sociedad.

Del mismo modo, un 21,7% de la muestra afirmó entender del comercial “Franquiados” que Empresas Polar apoya a los venezolanos ofreciéndoles fuentes de trabajo y productos de calidad, un 20% que la empresa está comprometida a contribuir con el desarrollo del país, y un 8,3% que Empresas Polar, de la mano de sus trabajadores, continúa

esforzándose y trabajando a pesar de las dificultades que se viven en el país. Estas últimas tres respuestas coinciden con la noción de que Empresas Polar, inmersa en el ejercicio de la responsabilidad social empresarial, está cada vez más dispuesta a asumir roles participativos en la vida social y económica del país (Méndez, 2008), los cuales se materializan en el hecho de que es una fuente continua de trabajo, en la oferta de productos de calidad que pone a disposición de los venezolanos y en el apoyo constante que brinda al desarrollo del país.

En cuanto a los mensajes positivos que de acuerdo a las respuestas proporcionadas por la muestra, quiso transmitir la empresa con el comercial “Franquiados”, son completamente acordes con lo que la muestra entendió del mismo, en cuanto se refieren al apoyo que la empresa brinda a sus socios comerciales y a la labor de corresponsabilidad que en ese sentido tiene con el Estado: un 55% de la muestra afirmó creer que con el comercial la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que con trabajo, esfuerzo y dedicación se pueden alcanzar las metas, y un 31,7% de que a través de las fuentes de trabajo que ofrece Empresas Polar le brinda a Venezuela la oportunidad de salir adelante.

Siguiendo con el análisis de los valores que los integrantes de la muestra reconocieron en el contenido de los comerciales, a continuación se analizará la medida en que la muestra consideró que Empresas Polar apoya las diferentes iniciativas plasmadas en los mensajes.

Los resultados obtenidos del cuestionario A fueron muy positivos en cuanto a los dos comerciales que lo componen. En lo que refiere al comercial “Deporte” la muestra consideró que Empresas Polar apoya notablemente el desarrollo deportivo en el país ya que un 51% afirmó considerar que lo apoya muchísimo, y un 33,3% que lo apoya mucho. De igual forma, las respuestas de la muestra en relación al comercial “Sinfónica” reflejaron resultados positivos en cuanto al apoyo que Empresas Polar brinda al desarrollo musical y cultural del país, ya que un 35% afirmó considerar que la empresa apoya muchísimo al Sistema de Orquestas de Venezuela, seguido por otro 35% que consideró lo apoya mucho.

Tomando en cuenta estas respuestas es válido afirmar que la muestra en efecto tiene una opinión positiva en torno a las labores que Empresas Polar desarrolla en beneficio de la comunidad. Arellano (2002) señala que la importancia de la opinión pública reside en el hecho de que “[...] busca lograr una adecuada imagen de la empresa y del producto, no solamente en los consumidores a los cuales está dirigido, sino a la sociedad en su conjunto” (p.25).

Con comerciales como los de “Deporte” y “Sinfónica”, y de acuerdo con los resultados obtenidos, Empresas Polar logró generar en el público, en este caso representado por la muestra, opiniones favorables en cuanto a su imagen como empresa promotora de actividades que fomentan el desarrollo integral de los individuos.

De igual forma los resultados obtenidos del cuestionario B, en torno a la medida en que la muestra considera que la empresa se preocupa por sus trabajadores, su seguridad, calidad de vida y bienestar, arrojaron resultados positivos tras la evaluación de los comerciales “Jubilados” y “Familia”.

En cuanto al comercial “Jubilados” el 38,3% de la muestra afirmó creer que la empresa se preocupa muchísimo por brindar seguridad a sus trabajadores en su retiro, seguido por un 45% que afirmó creer que la empresa se preocupa mucho.

En relación al comercial “Familia”, un 40% afirmó creer que la empresa se preocupa muchísimo por mejorar la calidad de vida y el bienestar de sus trabajadores y sus familias, seguido por un 36,7% que afirmó considerar que la empresa se preocupa mucho. En este sentido es conveniente resaltar lo que Kleppner (1988) señala en relación a la publicidad institucional desde el punto de vista del consumidor: “A nivel del consumidor, [la publicidad institucional] puede crear la imagen de un buen ciudadano corporativo. También puede dedicarse a mostrar que sus investigaciones no sólo crean productos mejores, sino que resuelven ciertos problemas sociales o ambientales.” (p.39).

Es evidente que el impacto de los comerciales no tiene el alcance suficiente como para resolver problemas sociales, pero sí hacen un aporte al enviar el mensaje de que Empresas Polar se desenvuelve como un buen ciudadano corporativo, que no se preocupa únicamente por la venta de sus productos y que muy por el contrario, la elaboración de los mismos es el resultado de toda una estrategia orientada hacia el desarrollo. En este caso particular ese desarrollo está enfocado en los trabajadores de la empresa.

Los resultados obtenidos del cuestionario C, en donde se evaluó el comercial “Franquiados”, también fueron positivos en cuanto a la medida en que la muestra consideró que Empresas Polar se preocupa por promover el desarrollo de relaciones comerciales con sus socios comerciales.

El 30% de la muestra afirmó creer que la empresa se preocupa muchísimo por promover este tipo de relaciones, seguido de un 43,3% que afirmó creer que la empresa se preocupa mucho. En este sentido, la evaluación que la muestra hizo de Empresas Polar a partir del comercial “Franquiados” coincide con la definición que ofrece Treviño (2000) de publicidad institucional ya que, como se evidencia en las respuestas, los mensajes se enfocan en la corporación como tal, y no en sus productos. Es a partir de la percepción de Empresas Polar como una corporación promotora de relaciones comerciales con terceros, que se obtuvieron estos resultados favorables para la imagen de la marca.

Una vez analizados los valores que los integrantes de la muestra identificaron en los mensajes transmitidos a través de los comerciales, es importante evaluar el nivel de identificación que demostraron tener con los mismos, de manera de poder evaluar el nivel de empatía entre Empresas Polar y los estudiantes.

Como se recogió en el análisis de resultados desplegado en el apartado anterior, en el caso de los cinco comerciales más del 50% de la muestra, y en la mayoría de ellos más del 70%, asignó el máximo nivel de importancia al desarrollo y apoyo del deporte y las artes para el éxito del país, a la existencia de un plan de jubilación como el que se describe en el comercial “Jubilados” en la planificación de las empresas, al desarrollo de todas las actividades plasmadas en el comercial “Familia” en beneficio de los trabajadores, y a la promoción de relaciones comerciales como las descritas en el comercial “Franquiados”.

Tomando en cuenta estos resultados es un hecho que las respuestas de la muestra reflejan una altísima identificación por parte de sus integrantes con las iniciativas desarrolladas por Empresas Polar con sus diferentes públicos.

Esta alta identificación se refuerza concretamente en el caso del comercial “Familia”, en donde se obtuvo una correlación baja entre la medida en que la muestra afirmó creer que la empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida y el bienestar de sus trabajadores y sus familias, y la medida en que la muestra considera importante el que la empresa desarrolle todas las actividades plasmadas en el comercial en beneficio de sus trabajadores.

Con relación a la identificación de los jóvenes con los valores que transmite la campaña *Sí se puede* a través de estos cinco comerciales, es importante destacar lo que Arellano (2002) define acerca de los valores como creencias durables y al respecto señala que el hecho de que estos valores tengan vigencia durante largos períodos de tiempo, “[...] permite

planear con suficiente anticipación acciones comerciales cuando se sabe, que por lo menos, algunos conceptos básicos no variarán” (p. 337).

Estos resultados tan favorables no son casuales, muy por el contrario son prueba de la acertada lectura que hizo Empresas Polar del público joven al desarrollar una campaña como ésta.

Como se indicó en el Marco Metodológico, la aplicación de estos valores al estilo de vida sólo tiene cabida en la evaluación de los comerciales “Deporte” y “Sinfónica” debido a las características de los integrantes de la muestra. En el caso de ambos comerciales las respuestas de los estudiantes arrojaron resultados positivos en cuanto a la disposición de la misma a aplicar estos valores a su estilo de vida.

El 36,7% de los integrantes de la muestra afirmó que el mensaje transmitido en el comercial “Deporte” lo incentiva muchísimo a realizar y apoyar el desarrollo de actividades deportivas en el país, seguido por un 26,7% que afirmó lo incentiva mucho. De igual forma, un 31,7% de la muestra afirmó que el mensaje transmitido en el comercial “Sinfónica” lo incentiva muchísimo a realizar y apoyar el desarrollo de actividades artísticas, como la música, seguido por un 30% que afirmó lo incentiva mucho. Es en este punto en donde se refleja el impacto directo que la publicidad tiene en las actitudes de la muestra.

Tomando en cuenta la definición que hace Arellano (2002) de lo que es una actitud, en este caso no se trata de la compra de un producto, sin embargo, las respuestas de la muestra confirman que en efecto los mensajes transmitidos en estos dos comerciales originaron una predisposición por parte de los jóvenes en cuanto a la realización de actividades deportivas y artísticas, producto además de la alta identificación que ya se demostró, tiene la muestra con esos valores.

Del mismo modo se obtuvieron correlaciones significativas que refuerzan la relación entre la identificación con esos valores y la aplicación al estilo de vida por parte de la muestra.

En el caso del comercial “Deporte” se obtuvo una correlación media entre la medida en que la muestra considera importante el desarrollo y apoyo del deporte para el éxito del país y la medida en que el mensaje contenido en este comercial la incentiva a realizar y apoyar el desarrollo de actividades deportivas. Del mismo modo se registró una correlación media entre la medida en que la muestra considera importante el desarrollo y apoyo de las artes, entre ellas

la música, para el éxito del país y la medida en que el mensaje transmitido en el comercial “Sinfónica” la incentiva a realizar y apoyar el desarrollo de actividades artísticas.

Ahora bien, en relación a los valores que la muestra afirmó asociar con Empresas Polar, independientemente de los contenidos en la campaña *Sí se puede*, las respuestas arrojaron los siguientes resultados.

Como se indicó en el Marco Conceptual el posicionamiento de una marca “[...] comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona.” (Rice y Trout, 1992, p.3). En relación al posicionamiento de Empresas Polar, el 50% de la muestra afirmó pensar en cerveza y alcohol cuando les mencionan la marca, mientras que un 17,2% afirmó pensar en malta, un 15,6% en una empresa con gran trayectoria que está comprometida con Venezuela ofreciendo tradición y calidad, un 15% en alimentos, un 13,9% en una gran empresa que produce y distribuye mercancía en el país, un 13,3% en Harina P.A.N. y un 10,6% en bebidas y refrescos.

En primera instancia la marca está posicionada en función de las variedades de cerveza que elabora Empresas Polar, sin embargo porcentajes significativos de la muestra afirmaron asociar la marca con Harina P.A.N. y el resto de los productos alimenticios que producen, o con una gran empresa comprometida con Venezuela.

Y es que el campo de acción de la empresa es tan amplio que el compromiso social que forma parte de su filosofía empresarial “[...] se manifiesta a través de relaciones de mutuo beneficio con clientes, consumidores, proveedores, accionistas y, en general, con el país y su gente” (Recuperado en octubre 14, 2008 de: [www.empresas-polar.com](http://www.empresas-polar.com)).

A través de la elaboración y distribución de productos de calidad, sumado a los proyectos llevados a cabo por la empresa, se genera el posicionamiento de la marca, el cual a pesar de regirse en mayor medida por un producto como la cerveza, se complementa con otros hallazgos: 75% de la muestra asocia Empresas Polar con el valor “productividad”, 60,6% con el valor “compromiso”, 55,6% con el valor “pasión por Venezuela”, 55% con el valor “excelencia”, 49,4% con el valor “esfuerzo”, 32,2% con el valor “innovación” y sólo un 1,7% afirmó asociar “ninguno” de los valores anteriores con Empresas Polar.

De la misma forma, a todos los integrantes de la muestra se les preguntó si algunos de sus familiares o amigos trabaja en Empresas Polar de manera de poder evaluar posteriormente

si existe una correlación entre el hecho de que personas cercanas trabajen en la empresa y el posicionamiento de la marca, sin embargo no se obtuvo ningún resultado significativo.

En cuanto a lo que los estudiantes miembros de la muestra entendieron de los mensajes que transmiten los comerciales que conforman la campaña *Sí se puede* se obtuvo lo siguiente:

- El 66,7% de quienes respondieron el cuestionario A entendió del comercial “Deporte” que Empresas Polar apoya el deporte y está comprometida con su desarrollo en el país.
- El 33,3% de quienes respondieron el cuestionario A entendió del comercial “Sinfónica” que Empresas Polar apoya al Sistema Nacional de Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela, y el 23,3% que Empresas Polar apoya el desarrollo cultural y musical en el país.
- El 26,7% de quienes respondieron el cuestionario B entendió del comercial “Jubilados” que Empresas Polar se preocupa y está comprometida con el bienestar de sus empleados, incluso después de jubilados, el 21,7% que Empresas Polar les da muchos beneficios a sus jubilados, y el 20% que Empresas Polar premia con una buena jubilación a sus empleados por haberse comprometido durante su vida como trabajadores activos con la empresa.
- El 38,3% de quienes respondieron el cuestionario B entendió del comercial “Familia” que Empresas Polar se preocupa por las familias de sus empleados, brindándoles ayudas académicas, deportivas y recreacionales que fomentan su desarrollo integral para que así puedan tener un futuro próspero, y el 26,7% que Empresas Polar promueve los valores familiares y ayuda a sus trabajadores a lograr una mejor calidad de vida en familia.
- El 40% de quienes respondieron el cuestionario C entendió del comercial “Franquiados” que con compromiso, esfuerzo y dedicación se pueden alcanzar las metas propuestas, y el 21,7% que Empresas Polar apoya a los venezolanos ofreciéndoles fuentes de trabajo y productos de calidad.

Tras una revisión del tipo de respuestas que se obtuvo de la muestra es válido afirmar que la campaña *Sí se puede* cabe dentro de la categoría de publicidad institucional, ya que en

ningún momento se hace mención de sus productos sino que está concentrada en la corporación.

Los mensajes que conforman esta campaña en efecto van más allá de los productos que ofrece Empresas Polar a los venezolanos, se trata de contenidos más profundos y de corte social que buscan alcanzar objetivos en el largo plazo, que como se recogió en el Marco Referencial en palabras de la Gerente Corporativo de Identidad e Imagen de Marcas de Empresas Polar, en el caso de la campaña *Sí se puede* consiste en “[...] resaltar el compromiso que la empresa ha tenido y seguirá teniendo con el desarrollo integral del país”.

Del mismo modo, en relación a los mensajes positivos que los integrantes de la muestra creen quiere transmitir Empresas Polar con estos comerciales, los estudiantes respondieron lo siguiente:

- El 28,3% de quienes respondieron el cuestionario A afirmó creer que con el comercial “Deporte” la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que con esfuerzo sí se pueden lograr las cosas, y el 25% de que Empresas Polar apoya el talento y la práctica deportiva en Venezuela.
- El 36,7% de quienes respondieron el cuestionario A afirmó creer que con el comercial “Sinfónica” la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que el desarrollo musical y cultural es importante para el país y Empresas Polar lo apoya e invierte en él, y el 30% de que sí se pueden alcanzar las metas y los sueños con esfuerzo.
- El 35% de quienes respondieron el cuestionario B afirmó creer que con el comercial “Jubilados” la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que está comprometida con sus trabajadores más allá de su jubilación y que hay que valorar a las personas que han dado su vida trabajando en la empresa, y el 25% de que con Empresas Polar sí se pueden obtener beneficios para tener un buen futuro tras haber trabajado en la empresa.
- El 20% de quienes respondieron el cuestionario B afirmó creer que con el comercial “Familia” la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que ayuda a las familias de los trabajadores a estudiar y los motiva a tener un futuro mejor, y el

21,7% de que Empresas Polar está comprometida no sólo con sus empleados sino también con los familiares de estos ya que les otorgan muchos beneficios.

- El 55% de quienes respondieron el cuestionario C afirmó creer que con el comercial “Franquiados” la empresa quiso transmitir el mensaje positivo de que con trabajo, esfuerzo y dedicación se pueden alcanzar las metas, y el 31,7% de que a través de las fuentes de trabajo que ofrece Empresas Polar le brinda a Venezuela la oportunidad de salir adelante.

En este punto es importante resaltar lo que Wells, et al. (1996) señalan en relación a la publicidad de marca, según los autores ésta “[...] se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de marca a largo plazo. En ésta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.” (p. 14).

Todos esos mensajes positivos que los integrantes de la muestra creen quiso transmitir la empresa con los comerciales “Deporte”, “Sinfónica”, “Jubilados”, “Familia” y “Franquiados”, lo que buscan es precisamente construir identidad de marca en el largo plazo y lo logran cuando la estrategia es dar a conocer al público todos los proyectos que lleva adelante Empresas Polar tanto con sus públicos internos como con sus públicos externos.

Esa distinción tan buscada por las marcas en la forma de un valor agregado es lo que, como se señaló anteriormente, “Trata de crear un valor integral positivo en la imagen, reconocimiento y desenvolvimiento de una marca de producto o servicio en especial.” (Treviño, 2000, p.21). Y es esto justamente lo que se evidencia en las respuestas de los estudiantes integrantes de la muestra.

Ahora bien, al contrastar el conocimiento previo que los miembros de la muestra tienen de Empresas Polar, el cual se resume en el posicionamiento que los estudiantes tienen de la marca, con lo que entendieron de los mensajes que transmiten los comerciales que conforman la campaña *Sí se puede* y con los mensajes positivos que creen quiso transmitir la empresa, se puede afirmar que en efecto existe coherencia entre ese conocimiento previo de la marca y los contenidos que los integrantes de la muestra reconocieron en los comerciales que componen la campaña.

Se evidenció una percepción positiva de la marca en los porcentajes de asociación citados precedentemente de los valores “productividad”, “compromiso”, “esfuerzo”,

“innovación”, “excelencia”, y “pasión por Venezuela” con Empresas Polar, de la misma forma que los mensajes identificados en los comerciales fueron también positivos.

En líneas generales los datos citados anteriormente demuestran que se identificaron mensajes acerca del apoyo de Empresas Polar al desarrollo deportivo, artístico y cultural en el país, del compromiso de la empresa con sus empleados el cual se materializa en beneficios y un buen plan de jubilación, de la genuina preocupación que se percibe por parte de la empresa por el bienestar y la calidad de vida de sus empleados y sus familias, y el apoyo que da a los venezolanos como generadora de fuentes de empleo.

Un elemento a destacar es el hecho de que a pesar de tratarse de preguntas abiertas, en los tres comerciales que aluden a los públicos externos de Empresas Polar hubo una respuesta común en cuanto la comprensión del mensaje que transmite el comercial:

- Comercial "Deporte": Empresas Polar genera oportunidades, motiva y apoya a todos aquellos venezolanos que confían en que con esfuerzo se puede alcanzar el éxito (30%).
- Comercial "Sinfónica": con dedicación, esfuerzo y compromiso se puede lograr lo que se desea (11,7%).
- Comercial "Franquiciados": con compromiso, esfuerzo y dedicación se pueden alcanzar las metas propuestas (40%).

Dicha coincidencia no sólo refleja lo sólidamente constituida que pueda estar la campaña, sino más importante incluso es el hecho de que envía un mensaje esperanzador a los venezolanos, el cual en ningún momento hace referencia a los productos que elabora y distribuye la empresa.

Independientemente de las variaciones en las respuestas es un hecho que la comprobada percepción positiva que los miembros de la muestra ya tenían de Empresas Polar es completamente coherente con lo que afirmaron entender de los mensajes transmitidos en los comerciales.

Otro elemento que refuerza esta coherencia entre la percepción de la empresa antes y después de ver los comerciales está conformado por las correlaciones encontradas entre la asociación del valor “compromiso” con Empresas Polar y la medida en que los miembros de la

muestra creen que la empresa apoya el desarrollo deportivo en el país (que arrojó una correlación media baja), la medida en que creen que apoya el Sistema de Orquestas de Venezuela (que arrojó una correlación media), y la medida en que creen que se preocupa por brindar seguridad a sus trabajadores en su retiro (que arrojó una correlación media baja).

Esa asociación previa que afirmaron percibir entre el valor “compromiso” y la empresa se alinea perfectamente con la medida en que creen la empresa apoya el desarrollo deportivo y musical, y se preocupa por brindar seguridad a sus trabajadores en su retiro.

De igual forma se encontraron correlaciones entre la asociación del valor “compromiso” con Empresas Polar y el considerar que la misma promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" (que arrojó una correlación media baja).

Fue el mismo caso el de la asociación del valor “pasión por Venezuela” con Empresas Polar y el considerar que la misma promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales tras ver los comerciales “Deporte” y "Sinfónica" (que arrojó una correlación media baja).

Estas dos correlaciones refuerzan la imagen que los integrantes de la muestra tenían antes de ver los comerciales, que en este caso se resumen en los valores “compromiso” y “pasión por Venezuela”, cuando después de verlos afirman considerar que Empresas Polar promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales.

Ahora bien, para concluir la evaluación de los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento es necesario determinar la influencia que la campaña tuvo en la percepción de Empresas Polar como una corporación socialmente responsable.

En relación a la variación en la apreciación de Empresas Polar tras haber visto los comerciales, el 22,8% de la muestra afirmó que su apreciación de Empresas Polar mejoró, mientras que el 77,2% restante afirmó que se mantuvo. Al considerar estas respuestas es importante destacar lo que Kotler, et al. (2004) señalan cuando se refieren a la promoción, componente de la mezcla de mercado que se vale de la publicidad “[...] para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.” (p.63).

En el caso particular de esta campaña el objetivo de Empresas Polar fue mucho más complejo que la persuasión de la audiencia para incrementar sus ventas, se trató de que el público se identificase con cada una de las acciones emprendidas por la empresa en beneficio de sus trabajadores, sus socios comerciales y la comunidad en general.

El hecho de que un 77,2% de la muestra haya afirmado que su apreciación de Empresas Polar se mantuvo tras ver los comerciales es un resultado muy alentador en términos del posicionamiento de la marca puesto que refuerza la imagen positiva, que según los resultados obtenidos, la muestra ya tenía de ella. Sin embargo, el que 22,8% de la muestra haya afirmado que su apreciación de la empresa mejoró tras ver los comerciales es prueba del significativo impacto que la campaña *Sí se puede* tuvo en la percepción de marca.

Estos resultados se refuerzan con el hecho de que la totalidad de la muestra afirmó que estos comerciales fueron positivos para la imagen de Empresas Polar. Entre las principales razones a las cuales se debe esta postura se encuentran: el 38,3% de quienes respondieron al cuestionario A consideró que los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque demuestran lo importante que es para la empresa el progreso de Venezuela y el compromiso con su gente, el 25% de quienes respondieron al cuestionario B consideró que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque reflejan su alto nivel de compromiso, interés y preocupación por el bienestar de sus trabajadores, y otro 25% porque dan a conocer al público las oportunidades y beneficios que les ofrecen a sus trabajadores, familias y jubilados, y por último, el 21,7% de quienes respondieron al cuestionario C consideró que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque demuestra el compromiso de la empresa con sus trabajadores y el gran esfuerzo que estos realizan por ella.

En este caso sólo se señalan las respuestas más significativas, sin embargo, como quedó reflejado en el apartado anterior, todas y cada una de las respuestas recogidas a través del instrumento en relación a las razones por las cuales la muestra consideró que estos comerciales fueron positivos para la imagen de Empresas Polar, apuntan hacia lo que la Gerente Corporativo de Identidad e Imagen de Marcas de Empresas Polar definió como el objetivo de la campaña *Sí se puede*: resaltar el compromiso que la empresa ha tenido y seguirá teniendo con el desarrollo integral del país.

Ahora bien, en relación a la asociación de los comerciales con los principios de responsabilidad social empresarial propiamente, como se indicó en el Método de Investigación, para cada comercial aplican principios específicos, y a continuación se analizarán los resultados al respecto.

De quienes respondieron el cuestionario A, el 80% afirmó que tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" considera que Empresas Polar promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales, y el 51,7% que Empresas Polar colabora con el Estado a través de acciones de corresponsabilidad y participación.

Como ya se indicó en apartados anteriores las acciones de responsabilidad social empresarial implican la atención de públicos externos como la comunidad, a través de mecanismos de cooperación institucional como lo son el apoyo a organizaciones deportivas y al Sistema de Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela. Es un hecho que la promoción y financiamiento de este tipo de actividades contribuye a la formación de ciudadanos integrales, mediante el fomento del deporte y las artes.

Del mismo modo, como ya se indicó anteriormente hoy en día la concepción de las prácticas de responsabilidad social empresarial responden a imperativos sociales partiendo del hecho de que el Estado no es el único responsable de solucionar los problemas fundamentales del país (Kohanoff, 1998; cp. Méndez, 2008), y es esto precisamente lo que se refleja cuando ese 51,7% de la muestra consideró, tras ver estos dos comerciales, que la empresa colabora con el Estado a través de acciones de corresponsabilidad y participación.

De quienes respondieron el cuestionario B, el 86,7% afirmó que tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" considera que Empresas Polar se preocupa porque sus trabajadores se beneficien de las condiciones laborales adecuadas, y el 86,7% que Empresas Polar ofrece oportunidades de crecimiento personal y familiar a sus trabajadores

En el caso de estos dos comerciales se hace referencia a la atención que Empresas Polar presta a su público interno, que como se indicó anteriormente, cabe dentro de los fines que según Blanco y Francés (2008) tienen las organizaciones privadas socialmente responsables “[...] bienestar y desarrollo de los empleados, seguridad, contribución al desarrollo del país y de las comunidades circundantes.” (p.47).

En el caso de estos cuatro comerciales un porcentaje importante de la muestra logró hacer la conexión entre los principios de responsabilidad social empresarial correspondientes y el contenido de los comerciales.

Estos resultados confirman el hecho de que Empresas Polar, a través de sus comunicaciones externas, da a conocer todas las acciones que lleva a cabo en beneficio de sus diferentes públicos, las cuales se enmarcan dentro de la responsabilidad social empresarial, de acuerdo con la propuesta de Charo Méndez (2008).

En relación al cuestionario C, el 46,7% de la muestra afirmó que tras ver el comercial "Franquiados" considera que Empresas Polar trabaja para que sus proveedores se beneficien de la demanda de sus productos y servicios y de la constante inversión en el país.

En este caso el porcentaje no fue tan alto como en el resto de los comerciales, sin embargo casi el 50% de la muestra acertó al considerar, tras ver el comercial "Franquiados", que Empresas Polar trabaja para que sus proveedores se beneficien de la demanda de sus productos y servicios y de la constante inversión en el país, elemento clave dentro del ejercicio de la responsabilidad social empresarial.

En definitiva la campaña *Sí se puede*, al reflejar el trato que Empresas Polar tiene con sus diferentes públicos, favorece el que en efecto sea percibida por la muestra como una empresa socialmente responsable.

Ahora bien, tomando en cuenta la información desplegada en el Marco Contextual, se les preguntó a los integrantes de la muestra en qué medida consideran que estos comerciales son una respuesta por parte de la empresa ante los posibles ataques del Gobierno nacional, y como resultado se obtuvo que más de la mitad de la muestra afirmó considerar entre "muchísimo" como el máximo nivel propuesto, y "mucho" la medida en que los comerciales fueron una respuesta de la empresa ante los posibles ataques del Gobierno, y cerca de un 18% de la misma lo consideró en la medida de "moderado".

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede afirmar que el discurso emanado de los representantes del Gobierno en torno a los procesos de nacionalización y expropiación recogidos en el Marco Contextual, independientemente de los objetivos de esta campaña, incidieron directamente en la percepción de la misma como una respuesta ante posibles

ataques, tomando en cuenta además el hecho de que en la campaña se tocan temas muy sensibles a la sociedad.

Del mismo modo, partiendo de la concepción de soberanía alimentaria recogida en las *Líneas Generales del Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2007-2013*, la cual “[...] implica el dominio, por parte del país, de la capacidad de producción y distribución de un conjunto significativo de los alimentos básicos que aportan una elevada proporción de los requerimientos nutricionales de la población” (Recuperado en junio 28, 2009 de <http://www.gobiernoenlinea.ve>), y la información desplegada en el Marco Contextual con respecto a los procesos de nacionalización y expropiación adelantados por el Gobierno, tiene sentido el que la mayoría de la muestra haya percibido los mensajes transmitidos en esta campaña como una respuesta de Empresas Polar, perteneciente justamente al sector alimentos, ante posibles ataques del Gobierno nacional.

En relación a la pregunta acerca de la tendencia política de los integrantes de la muestra, se hizo con la finalidad de evaluar la correlación entre la tendencia política y la medida en que se consideraron estos comerciales como una respuesta ante posibles ataques por parte del Gobierno nacional. Sin embargo, a pesar de que el 78,9% de la muestra afirmó tener una tendencia política ubicada entre la “derecha extrema” y la “derecha”, posturas totalmente opuestas a la impulsada por el Gobierno nacional a través del llamado Socialismo del Siglo XXI, no se encontró una correlación significativa.

## **CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

A pesar de que los estudiantes integrantes de la muestra reconocieron los comerciales “Deporte”, “Sinfónica”, “Jubilados”, “Familia” y “Franquiados” como parte de una campaña publicitaria bajo un mismo concepto, los resultados obtenidos arrojaron que la frase “Sí se puede” no se asocia de manera significativa con Empresas Polar. Sin embargo el alto nivel de reconocimiento de los comerciales representa un valor agregado para Empresas Polar ya que conlleva a que, en la mente del público, la marca se relacione directamente con los mensajes positivos que la misma muestra identificó en el contenido de los comerciales.

Del mismo modo los valores que los jóvenes reconocieron en los comerciales reflejaron una imagen muy positiva de Empresas Polar. A pesar de tratarse de comerciales que aludían a públicos diferentes, en muchos casos los valores asociados a la marca arrojaron resultados similares. En el caso de las versiones “Deporte” y “Sinfónica” se destacó el apoyo y compromiso de la empresa con el país. En cuanto a los comerciales “Jubilados” y “Familia” los jóvenes identificaron una auténtica preocupación de la empresa por sus empleados y allegados, que se materializa a través de la promoción de iniciativas orientadas hacia la formación y desarrollo de ciudadanos integrales.

Finalmente, el compromiso, esfuerzo y dedicación fueron valores percibidos en el comercial “Franquiados”. Es importante resaltar que a pesar de que los valores mencionados anteriormente fueron los que la muestra identificó en mayor medida, el resto de las respuestas recogidas a través de los cuestionarios refuerzan la percepción positiva de Empresas Polar, la cual evidencia que los jóvenes la posicionan como una empresa socialmente responsable y comprometida con el país.

El nivel de identificación de los jóvenes con los valores transmitidos en la campaña arrojó resultados muy positivos en tanto que se la muestra demostró tener una alta identificación con los mismos.

En cuanto a las versiones “Deporte” y “Sinfónica”, los resultados reflejaron una altísima identificación por parte de los jóvenes con el apoyo que la empresa brinda al desarrollo de actividades deportivas y culturales, considerándolo además de mucha importancia para el desarrollo del país. En este sentido es importante destacar que, tras ver

ambos comerciales, los jóvenes manifestaron una muy buena disposición a poner en práctica estos valores mediante la realización y apoyo a actividades deportivas y artísticas.

De igual forma esta alta identificación con los valores transmitidos en la campaña se mantuvo con los comerciales “Jubilados” y “Familia” cuando la muestra afirmó considerar muy importante el que la empresa se preocupe por brindar seguridad a sus trabajadores en su retiro y por su bienestar y el de sus familias.

En el caso del comercial “Franquiados”, los integrantes de la muestra afirmaron considerar de mucha importancia la promoción de relaciones comerciales con terceros para el éxito del país, lo que refleja de nuevo un alta identificación con los valores propuestos por la empresa a través de la campaña *Sí se puede*.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos se evidencia cómo Empresas Polar, al dar a conocer al público a través de sus comunicaciones externas las iniciativas que lleva adelante dentro del marco de la responsabilidad social empresarial, genera un valor integral positivo en torno a la marca, el cual en última instancia se traduce en prestigio para la empresa ya que los jóvenes la perciben como un buen ciudadano corporativo y no como una empresa que persigue fines meramente lucrativos.

De acuerdo a las respuestas de la muestra, el posicionamiento de Empresas Polar está asociado en primer lugar con las variedades de cerveza que produce, sin embargo es importante destacar que porcentajes significativos asociaron la empresa con Harina P.A.N. y el resto de los productos alimenticios que elaboran, y con una gran empresa comprometida con el país. De igual forma los valores asociados con la empresa de acuerdo al orden de importancia que los estudiantes les otorgaron fueron productividad, compromiso, pasión por Venezuela, excelencia, esfuerzo e innovación.

En este sentido se puede afirmar que en la mente del público joven, en este caso representado por la muestra, Empresas Polar es mucho más que una empresa productora de cerveza y alimentos, se trata de una corporación responsable con cada uno de sus públicos y realmente comprometida con Venezuela.

Para poder evaluar el impacto que tuvo la campaña *Sí se puede* en la percepción de Empresas Polar fue necesario analizar el nivel de coherencia entre el contenido que la muestra

reconoció en los mensajes de lo comerciales y el conocimiento que los jóvenes ya tenían de la marca, el cual se resume en el posicionamiento citado anteriormente.

Al contrastar ese posicionamiento con lo que en efecto entendieron los jóvenes de los comerciales es válido afirmar que la percepción positiva de Empresas Polar mantuvo antes y después de la exposición a los mensajes publicitarios, lo que evidencia un alto nivel de coherencia entre el contenido de los mensajes y el conocimiento que la muestra ya tenía de la marca.

Como ya se indicó anteriormente los valores compromiso, pasión por Venezuela, excelencia y esfuerzo se asociaron con Empresas Polar, independientemente de los contenidos de la campaña *Sí se puede*, y una vez evaluados los comerciales se percibió a la empresa como generadora de oportunidades y como una corporación que motiva y apoya a los venezolanos que confían en que con esfuerzo, compromiso y dedicación se puede alcanzar el éxito. Empresas Polar no es percibida como una marca más en el mercado, sino como una constante en el camino hacia el éxito de los venezolanos.

Es precisamente esta percepción la que demuestra que es una constante el que Empresas Polar no sólo cumple con las expectativas que la sociedad tiene de ella, sino que en muchos casos las excede.

Siguiendo con la evaluación del impacto que la campaña tuvo en la percepción de la empresa, a pesar de que un porcentaje minoritario de la muestra consideró que la imagen de Empresas Polar mejoró tras ver los comerciales, la mayoría afirmó que se mantuvo.

Ambos resultados, el que la imagen mejorase o se mantuviese, son favorables en términos del posicionamiento de la marca. Demuestran solidez en la percepción de Empresas Polar en tanto que, de acuerdo con los resultados obtenidos, se logró una alta identificación por parte de la muestra con todas las iniciativas que desarrolla la empresa en beneficio de sus diferentes públicos, en definitiva se logró el objetivo que según la Gerente Corporativo de Identidad e Imagen de Marcas de Empresas Polar se perseguía con esta campaña: resaltar el compromiso que la empresa ha tenido y seguirá teniendo con el desarrollo integral del país.

Con relación a la asociación de Empresas Polar con los principios de responsabilidad social empresarial propiamente, tras ver los comerciales se obtuvieron resultados alentadores. En el caso de los comerciales “Deporte” y “Sinfónica” la mayoría de los jóvenes acertaron al

considerar que Empresas Polar promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales.

Con respecto a las versiones "Jubilados" y "Familia" la mayoría afirmó que Empresas Polar se preocupa porque sus trabajadores se beneficien de las condiciones laborales adecuadas y que ofrecen oportunidades de crecimiento personal y familiar a sus trabajadores. Por último tras ver el comercial "Franquiados" casi la mitad de la muestra consideró que Empresas Polar trabaja para que sus proveedores se beneficien de la demanda de sus productos y servicios y de la constante inversión en el país.

Con la campaña *Sí se puede* Empresas Polar reforzó la imagen positiva que la muestra ya tenía de ella en tanto que la empresa es percibida como una organización socialmente responsable como resultado de la información proporcionada al público a través de estos cinco comerciales.

Uno de los resultados más significativos obtenidos a través de la aplicación del instrumento fue el que la gran mayoría de los jóvenes consideraron que los comerciales fueron una respuesta de la empresa ante posibles ataques del Gobierno nacional. Tomando en cuenta la información desplegada en el Marco Contextual, se puede afirmar que en efecto existe una relación entre los procesos de nacionalización y expropiación adelantados por el Gobierno y la interpretación que la muestra dio a los comerciales.

Haciendo especial énfasis en la concepción de soberanía alimentaria propuesta por el Gobierno y en el hecho de que Empresas Polar desarrolla sus actividades justamente en este rubro, tiene sentido que la campaña haya sido percibida por la mayoría de la muestra como una respuesta ante las medidas que el Gobierno ha tomado contra diferentes empresas privadas del sector alimenticio.

Tras una evaluación de los resultados obtenidos se plantea como recomendación que Empresas Polar continúe desarrollando comunicaciones como ésta, ya que definitivamente favorecen su imagen y como efecto colateral, al promover todos los valores citados anteriormente dentro de la práctica de la responsabilidad social empresarial, benefician a la sociedad en general.

Del mismo modo se sugiere aplicar el mismo instrumento pero en este caso a través de un muestreo aleatorio, el cual, a diferencia de esta investigación, permitiría proyectar los resultados al resto de la población.

Para reforzar incluso más los contenidos que se transmiten en esta campaña se recomienda incluir medios impresos como revistas y vallas, de manera de generar mayor permanencia de los mensajes en la mente del público, tomando en cuenta que en el caso de esta campaña el único medio utilizado fue la televisión.

Del mismo modo, tomando en cuenta la buena receptividad de la campaña *Sí se puede*, se sugiere ampliarla y, bajo el mismo concepto, incluir el resto de los proyectos que lleva adelante Empresas Polar como La Flor de Birongo, CANIA, Agricultura Tropical Sostenible (ATS), Vetiver, de manera que la población pueda tener una visión más completa de la contribución que realiza la empresa a la comunidad en general. Igualmente, buscar otros medios para dar a conocer estos proyectos, trazándose objetivos a mediano plazo para que los mensajes puedan tener la exposición suficiente y calar en la mente de los ciudadanos.

# FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

## Fuentes bibliográficas:

- Aaker, D., y Day, G. (1989). *Investigación de Mercados*. México: McGraw-Hill/Interamericana de México, S. A. de C. V.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México D.F: McGraw Hill.
- Bavaresco de Prieto, A. (1994). *Proceso Metodológico en la Investigación: cómo hacer un diseño de investigación*. (2da ed. Revisada). Caracas: Academia Nacional de Ciencias Económicas Servicios Bibliotecarios de la Universidad del Zulia.
- Francés, A. (2008) (Coordinador). *Compromiso social: gerencia para el siglo XXI*. Caracas: Ediciones IESA.
  - Gómez, H. y González, R. *Empresa y sociedad: nuevas demandas y oportunidades*.
  - Blanco, E. y Francés, A. *Estrategia para empresas*.
- Glass, G. y Stanley, J. (1974). *Métodos estadísticos aplicados a las ciencias sociales*. New Jersey: Prentice-Hall Internacional.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kerlinger, F. (1979). *Enfoque Conceptual de la Investigación del Comportamiento*. México: Nueva Editorial Interamericana, S. A. de C. V.
- Kinnear, T., Taylor, J. y Kresge, S. (1979). *Investigación de Mercados*. México: McGraw-Hill.
- Kleppner, O., Russell, T. y Verrill, G. (1988). *Otto Kleppner's publicidad*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. y Cruz, I. (2004). *Marketing*. (10ma ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2004). *Marketing de Servicios Profesionales*. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Libaert, T. (2005). *El plan de comunicación organizacional*. México, D.F.: Editorial Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.
- Levin, R. (1988). *Estadística para administradores* (2da ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.
- Méndez, C. (2008). *Responsabilidad social de empresarios y empresas en Venezuela durante el siglo XX*. Caracas: Strategos Consultores.
- Miquel, S., Mollá, A. y Bigné, J. (1994). *Introducción al Marketing* (1ra ed.). España: McGraw Hill Interamericana de España, S.A.
- Rice, A. y Trout, J. (1992). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGrall-Hill.
- Sabino, C. (2002). *El proceso de investigación*. Venezuela: Editorial Panapo.
- Santalla, Z. (2008). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. Caracas: Universidad católica Andrés Bello.
- Scheaffer, Mendenhall y Ott. (1987). *Elementos de Muestreo*. México: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Spiegel, M. (1970). *Estadística. Teoría y 875 problemas resueltos*. México: Libros McGraw-Hill de México S. A. de C. V.
- Stanton, W., Etzel M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13ra ed.). México: McGraw Hill Interamericana de México, S.A.
- Treviño, R. (2000). *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. México: McGraw-Hill.
- Weiers, R. (1984). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall Inc.
- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y prácticas*. (3ra ed.). México: Pearson Prentice Hall.

- Zeithaml, V., y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios*. México, D.F: Mc Graw Hill.

### **Fuentes electrónicas:**

- Agencia Bolivariana de Noticias. (2007, 11 de enero). Nacionalización de Cantv no afectará crecimiento económico. *Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información*. Recuperado en julio 3, 2009 de [http://www.minci.gob.ve/noticias/1/11649/nacionalizacion\\_de\\_cantv.html](http://www.minci.gob.ve/noticias/1/11649/nacionalizacion_de_cantv.html)
- Agencia Bolivariana de Noticias. (2007, 27 de febrero). Gobierno nacionaliza campos de la faja Petrolífera del Orinoco. *Aporrea*. Recuperado en julio 6, 2009 de <http://www.aporrea.org/energia/n91162.html>.
- Agencia Bolivariana de Noticias. (2007, 20 de junio). Nació para siempre la nueva conducción de la energía eléctrica de Caracas. *Vive*. Recuperado en julio 5, 2009 de [http://www.vive.gob.ve/imprimir.php?id\\_not=4437](http://www.vive.gob.ve/imprimir.php?id_not=4437).
- Agencia Bolivariana de Noticias. (2009, 5 de agosto). Ocupación temporal de Fama de América beneficia directamente a los trabajadores. *Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información*. Recuperado en julio 23, 2009 de [http://www.minci.gob.ve/nacionales/1/190897/ocupacion\\_temporal\\_de.html](http://www.minci.gob.ve/nacionales/1/190897/ocupacion_temporal_de.html).
- Alvarado, J. y Obagi, J. (2008). *Fundamentos de inferencia estadística*. [Libro en línea]. Editorial Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Ingeniería. Recuperado en agosto 18, 2009 de [http://books.google.co.ve/books?id=3uhUqvF0\\_84C&pg=PA291&dq=estadistica+%2B+%22variable+escalar%22#v=onepage&q=variable%20escalar&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=3uhUqvF0_84C&pg=PA291&dq=estadistica+%2B+%22variable+escalar%22#v=onepage&q=variable%20escalar&f=false).
- AQB. (2008, 4 de abril). Francia pedirá explicación a Venezuela sobre nacionalización de cementeras. *Globovisión*. Recuperado en julio 14, 2009 de <http://www.globovision.com/news.php?nid=83691>.
- Armas, M. (2008, 19 de agosto). Gobierno expropia Cemex y pacta con Lafarge y Holcim. *El Universal*. Recuperado en julio 17, 2009 de

- [http://caracas.eluniversal.com/2008/08/19/eco\\_art\\_gobierno-expropiacion\\_1000300.shtml](http://caracas.eluniversal.com/2008/08/19/eco_art_gobierno-expropiacion_1000300.shtml).
- Buitrago, D. (2009, 3 de mayo). Petroleras pueden acusar a Venezuela ante el Ciadi. *El Universal*. Recuperado en julio 8, 2009 de [http://deportes.eluniversal.com/2009/05/03/eco\\_art\\_petroleras-pueden-ac\\_1372146.shtml](http://deportes.eluniversal.com/2009/05/03/eco_art_petroleras-pueden-ac_1372146.shtml).
  - (s.a.). (2008, 18 de abril). Chaderton reitera que nacionalización de Cemex se hace "dentro de las leyes". *El Universal*. Recuperado en julio 15, 2009 de [http://www.eluniversal.com/2008/04/18/eco\\_ava\\_chaderton-reitera-qu\\_18A1523519.shtml](http://www.eluniversal.com/2008/04/18/eco_ava_chaderton-reitera-qu_18A1523519.shtml).
  - (s.a.). (2008, 21 de enero). Chávez amenaza con expropiaciones. *BBC Mundo*. Recuperado en julio 16, 2009 de [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid\\_7200000/7200062.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_7200000/7200062.stm).
  - (s.a.). (2008, 12 de mayo). Chávez firmó la nacionalización de Sidor. *El Clarín*. Recuperado en julio 19, 2009 de <http://www.clarin.com/diario/2008/05/12/um/m-01670514.htm>.
  - (s.a.). (2007, 2 de febrero). Chávez nacionaliza y contraataca. *BBC*. Recuperado en julio 6, 2009 de [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin\\_america/newsid\\_6322000/6322369.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_6322000/6322369.stm).
  - (s.a.). (2008, 18 de agosto). Chávez: Nacionalización de cementeras es un "paso hacia el socialismo". *El Universal*. Recuperado en julio 16, 2009 de [http://www.eluniversal.com/2008/08/18/pol\\_ava\\_chavez:-nacionalizac\\_18A1921279.shtml](http://www.eluniversal.com/2008/08/18/pol_ava_chavez:-nacionalizac_18A1921279.shtml).
  - (s.a.). (2009, 1 de marzo). Chávez ordena control militar de arroceras. *BBC Mundo*. Recuperado en julio 21, 2009 de [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin\\_america/newsid\\_7917000/7917198.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_7917000/7917198.stm).

- (s.a.). (s.f.). Coeficiente de correlación de Pearson. *Estadístico*. Recuperado en agosto 11, 2009 de <http://estadistico.com/dic.html?p=4584.s>
- (s.a.). (2007, 8 de septiembre). Confirman venta de Vengas. *El Universal*. Recuperado en julio 7, 2009 de [http://www.eluniversal.com/2007/09/06/eco\\_art\\_confirman-venta-de-v\\_455903.shtml](http://www.eluniversal.com/2007/09/06/eco_art_confirman-venta-de-v_455903.shtml).
- (s.a.). (s.f.). Curtosis. *Estadístico*. Recuperado en agosto 11, 2009 de <http://estadistico.com/dic.html?p=216>.
- Efe. (2007, 9 de enero). Chávez anuncia que nacionalizará la empresa de telecomunicaciones de Venezuela. *El Mundo*. Recuperado en julio 3, 2009 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/01/08/internacional/1168293579.html>
- Efe. (2008, 14 de marzo). Chávez anuncia nacionalización de gran cadena frigoríficos y empresa lechera. *El Mercurio Online*. Recuperado en julio 12, 2009 de <http://www.emol.com/noticias/internacional/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=296354>.
- Efe. (2009, 22 de mayo). Chávez dice que nacionalización del Banco de Venezuela se firmó “en los mejores términos”. *El Nacional*. Recuperado en julio 23, 2009 de [http://el-nacional.com/www/site/p\\_contenido.php?q=nodo/82502/Econom%C3%ADa/Ch%C3%A1vez-dice-que-nacionalizaci%C3%B3n-del-Banco-de-Venezuela-se-firm%C3%B3-en-los-mejores-t%C3%A9rminos%E2%80%9D](http://el-nacional.com/www/site/p_contenido.php?q=nodo/82502/Econom%C3%ADa/Ch%C3%A1vez-dice-que-nacionalizaci%C3%B3n-del-Banco-de-Venezuela-se-firm%C3%B3-en-los-mejores-t%C3%A9rminos%E2%80%9D).
- Efe. (2008, 4 de abril). México pide explicaciones por nacionalización de cemento. *Cadena Global*. Recuperado en julio 15, 2009 de <http://www.cadenaglobal.com/Noticias/default.asp?Not=170995>.
- Efe. (2009, 14 de mayo). EFE: Cronología de nacionalizaciones y expropiaciones desde 2007. *Noticias 24*. Recuperado en julio 21, 2009 de <http://economia.noticias24.com/noticia/4395/efe-cronologia-de-nacionalizaciones-y-expropiaciones-desde-2007/>.

- (s.a.). (s.f.). Empresas Mixtas: Soberanía petrolera al servicio del pueblo. *PDVSA*. Recuperado en julio 6, 2009 de [http://www.pdvsa.com/index.php?tpl=interface.sp/design/readmenuprinc.tpl.html&newsid\\_temas=97](http://www.pdvsa.com/index.php?tpl=interface.sp/design/readmenuprinc.tpl.html&newsid_temas=97).
- Espinoza, O. (2009, 4 de marzo). Chávez ordena expropiar Cargill y amenaza a Polar. *El Universal*. Recuperado en julio 21, 2009 de [http://www.eluniversal.com/2009/03/04/eco\\_ava\\_chavez-ordena-exprop\\_04A2242643.shtml](http://www.eluniversal.com/2009/03/04/eco_ava_chavez-ordena-exprop_04A2242643.shtml).
- (s.a.). (2008, 8 de abril). Estado aspira a tener participación mínima de 60% en cementeras. *El Universal*. Recuperado en julio 15, 2009 de [http://noticias.eluniversal.com/2008/04/08/eco\\_art\\_estado-aspira-a-tene\\_795264.shtml](http://noticias.eluniversal.com/2008/04/08/eco_art_estado-aspira-a-tene_795264.shtml).
- (s.a.). (2008, 5 de agosto). Estado espera asumir 100% de las acciones del Banco de Venezuela. *El Universal*. Recuperado en julio 22, 2009 de [http://economia.eluniversal.com/2008/08/05/eco\\_art\\_estado-espera-asumir\\_980904.shtml](http://economia.eluniversal.com/2008/08/05/eco_art_estado-espera-asumir_980904.shtml).
- (s.a.). (s.f.). Eta. *Estadístico*. Recuperado en agosto 10, 2009 de <http://estadistico.com/dic.html?p=374>.
- (s.a.). (2009, 5 de marzo). Expropiación a Cargill busca proteger soberanía alimentaria. *ABN*. Recuperado en julio 21, 2009 de <http://www.abn.info.ve/noticia.php?articulo=172308&lee=1>.
- (s.a.). (2008, 9 de abril). Fedecámaras: "Estatización de Sidor evidencia creciente capitalismo de Estado". *El Universal*. Recuperado en julio 18, de 2009 de [http://www.eluniversal.com/2008/04/09/eco\\_ava\\_fedecamaras:-estati\\_09A1504727.shtml](http://www.eluniversal.com/2008/04/09/eco_ava_fedecamaras:-estati_09A1504727.shtml).
- Fernández, Y. (2009, 3 de agosto). Ejecutivo toma temporalmente plantas de café Madrid y Fama de América. *El Universal*. Recuperado en julio 23, 2009 de [http://www.eluniversal.com/2009/08/03/eco\\_ava\\_ejecutivo-toma-tempo\\_03A2576683.shtml](http://www.eluniversal.com/2009/08/03/eco_ava_ejecutivo-toma-tempo_03A2576683.shtml).

- (s.a.). (2008, 22 de mayo). Gobierno concretó nacionalización del Banco de Venezuela. *Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información*. Recuperado en julio 23, 2009 de <http://www.vtv.gov.ve/noticias-econ%C3%B3micas/18385>.
- (s.a.). (2009, 5 de marzo). Gobierno expropiará Cargill y amenazó a Polar. *Cadena Global*. Recuperado en julio 21, 2009 de <http://www.cadenaglobal.com/noticias/default.asp?not=207746&sec=5>.
- (s.a.). (2009, 4 de agosto). Gobierno interviene dos fábricas de café. *Diario del Pueblo Región*. Recuperado en julio 23, 2009 de <http://www.diarioregion.com.ve/site/index.articulos.php?idArticulo=43983>.
- (s.a.). (s.f.). Gobierno nacional dio primer paso hacia nacionalización de CANTV. *CANTV*. Recuperado en julio 4, 2009 de <http://www.cantv.com.ve/seccion.asp?pid=1&sid=1651&NotID=2649&id=2&und=6>.
- HDA. (2007, 1 de febrero). Presidente Chavez anunció nacionalización de 10 empresas eléctricas manteniendo participación privada. *Globovisión*. Recuperado en julio 5, 2009 de <http://www.globovision.com/news.php?nid=48493>.
- Hinds, A. (2008, 9 de abril). Diputados respaldan decisión de nacionalizar Sidor. *El Universal*. Recuperado en julio 18, 2009 de [http://www.eluniversal.com/2008/04/09/eco\\_ava\\_diputados-respaldan\\_09A1504599.shtml](http://www.eluniversal.com/2008/04/09/eco_ava_diputados-respaldan_09A1504599.shtml).
- (s.a.). (s.f.). Historia. *PDVSA*. Recuperado en julio 7, 2009 de [http://www.pdvs.com/index.php?tpl=interface.sp/design/readmenu.tpl.html&newsid\\_obj\\_id=7122&newsid\\_temas=106](http://www.pdvs.com/index.php?tpl=interface.sp/design/readmenu.tpl.html&newsid_obj_id=7122&newsid_temas=106).
- (s.a.). (2008, 3 de abril). Jornada de Revisión, Rectificación y Reimpulso. *Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información*. Recuperado en julio 14, 2009 de [http://www.minci.gob.ve/alocuciones/4/176350/jornada\\_de\\_revisionrectificacion.html](http://www.minci.gob.ve/alocuciones/4/176350/jornada_de_revisionrectificacion.html).

- (s.a.). (2001, 13 de noviembre). Ley Orgánica de Planificación. *Gaceta Oficial* N° 5.554. Recuperado en junio 28, 2009 de [http://74.125.95.132/search?q=cache:kGAXXO\\_fYrQJ:www.alcaldias.gob.ve/portal-alcaldias/sharedfiles/leyorganicadeplanificacion.pdf+Decreto+No.+1.528+con+fuerza+de+Ley+Org%C3%A1nica+de+Planificaci%C3%B3n,+en+el+T%C3%ADtulo+IV+De+los+Planes,+Cap%C3%ADtulo+I+Los+Planes+Nacionales,+Secci%C3%B3n+I+El+Plan+Nacional+de+Desarrollo&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ve&client=firefox-a](http://74.125.95.132/search?q=cache:kGAXXO_fYrQJ:www.alcaldias.gob.ve/portal-alcaldias/sharedfiles/leyorganicadeplanificacion.pdf+Decreto+No.+1.528+con+fuerza+de+Ley+Org%C3%A1nica+de+Planificaci%C3%B3n,+en+el+T%C3%ADtulo+IV+De+los+Planes,+Cap%C3%ADtulo+I+Los+Planes+Nacionales,+Secci%C3%B3n+I+El+Plan+Nacional+de+Desarrollo&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ve&client=firefox-a).
- *Líneas Generales del Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2007-2013*. (2007, septiembre). Recuperado en junio 28, 2009 de [http://www.gobiernoenlinea.ve/noticias-view/shareFile/lineas\\_generales\\_de\\_la\\_nacion.pdf](http://www.gobiernoenlinea.ve/noticias-view/shareFile/lineas_generales_de_la_nacion.pdf).
- (s.a.). (s.f.). Nivel de confianza. *Estadístico*. Recuperado en agosto 15, 2009 de <http://estadistico.com/dic.html?p=1641>.
- (s.a.). (s.f.). Nivel de significación. *Estadístico*. Recuperado en agosto 15, 2009 de <http://estadistico.com/dic.html?p=1240>.
- (s.a.). (s.f.). Nuestra filosofía. *Empresas Polar*. Recuperado en octubre 11, 2008 de <http://www.empresas-polar.com/empresas.php>.
- (s.a.). (s.f.). Nuestro compromiso social. *Empresas Polar*. Recuperado octubre 14, 2008 de <http://www.empresas-polar.com/ncs.php>.
- (s.a.). (2008, 4 de abril). Obreros respaldan nacionalización del cemento y piden se amplíe a otras áreas. *El Universal*. Recuperado en julio 14, 2009 de [http://www.eluniversal.com/2008/04/04/eco\\_ava\\_obreros-respaldan-na\\_04A1492839.shtml](http://www.eluniversal.com/2008/04/04/eco_ava_obreros-respaldan-na_04A1492839.shtml).
- (s.a.). (2009, 3 de agosto). Ocupan temporalmente la empresa Café Madrid y Fama de América. *Noticias 24*. Recuperado en julio 23, 2009 de <http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/71448/ocupan-temporalmente-las-empresas-cafe-madrid-y-fama-de-america/comment-page-5/>.

- (s.a.). (s.f.). Opinión. *Real Academia Española*. Recuperado en agosto 10, 2009 de [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=opinion](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=opinion).
- Piñero, L. (2008, 8 de febrero). Embajador en Inglaterra sostiene que Exxon quiere "chantajear" a Venezuela. *El Universal*. Recuperado en julio 8, 2009 de [http://www.eluniversal.com/2008/02/08/pol\\_ava\\_embajador-en-inglate\\_08A1355679.shtml](http://www.eluniversal.com/2008/02/08/pol_ava_embajador-en-inglate_08A1355679.shtml).
- Prensa Presidencial. (2007, 9 de enero). Chávez anunció nacionalización de empresas, ley habilitante y destaca presencia de comunistas y trotskistas en su gabinete. *Aporrea*. Recuperado en julio 4, 2009 de <http://www.aporrea.org/ideologia/n88913.html>.
- Prensa Presidencial. (2007, 8 de febrero). Estado venezolano compró acciones de la Electricidad de Caracas a la corporación AES. *Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información*. Recuperado en julio 6, 2009 de [http://www.minci.gob.ve/noticias\\_\\_prensa/28/12129/estado\\_venezolano\\_compracion\\_es.html](http://www.minci.gob.ve/noticias__prensa/28/12129/estado_venezolano_compracion_es.html).
- Prensa Presidencial. (2008, 17 de agosto). Presidente Chávez: Nacionalización de cementeras se concretará este lunes. *Aporrea*. Recuperado en julio 16, 2009 de <http://www.aporrea.org/actualidad/n118982.html>.
- Prensa TSJ. (2008, 16 de junio). Declaran constitucionalidad del Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Ordenación de las Empresas Productoras de Cemento. *Tribunal Supremo de Justicia*. Recuperado en julio 16, 2009 de <http://www.tsj.gov.ve/informacion/notasdeprensa/notasdeprensa.asp?codigo=6150>.
- Reuters. (2008, 7 de abril). Nacionalización de las cementeras: ¿otra marcha atrás del Gobierno? *Noticias24*. Recuperado en julio 15, 2009 de <http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/13355/nacionalizacion-de-las-cementeras-%C2%BFotra-marcha-atras-del-gobierno/>.
- Ríos, K. (2009, 3 de agosto). Gobierno Bolivariano ocupa temporalmente las empresas Fama de América y Café Madrid. *Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierras*. Recuperado en julio 23, 2009 de

[http://www.inia.gob.ve/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1193&Itemid=169](http://www.inia.gob.ve/index.php?option=com_content&task=view&id=1193&Itemid=169).

- Salmerón, V. (2008, 1 de agosto). El Estado será el gran banquero del país. *El Universal*. Recuperado en julio 22, 2009 de [http://economia.eluniversal.com/2008/08/01/eco\\_art\\_el-estado-sera-el-gr\\_973472.shtml](http://economia.eluniversal.com/2008/08/01/eco_art_el-estado-sera-el-gr_973472.shtml).
- (s.a.). (s.f.). Variable nominal. *Estadístico*. Recuperado en agosto 11, 2009 de <http://estadistico.com/dic.html?p=1617>.
- Vásquez, L. (2008, 31 de julio). Minci ratificó interés del Gobierno en comprar el Banco de Venezuela. *El Universal*. Recuperado en julio 22, 2009 de [http://www.eluniversal.com/2008/07/31/eco\\_ava\\_minci-ratifico-inter\\_31A1862601.shtml](http://www.eluniversal.com/2008/07/31/eco_ava_minci-ratifico-inter_31A1862601.shtml).
- Vega, M. (1999). *Modelos de Investigación Cualitativa en Educación Social y Animación Sociocultural*. [Libro en línea]. Editorial Narcea. Recuperado en agosto 11, 2009 de <http://books.google.co.ve/books?id=iaMN5VQBnwC&pg=PA1274&dq=%22unidades+de+análisis%22&lr>.
- (s.a.). (2008, 10 de abril). Venezuela anuncia nacionalización de Siderúrgica del Orinoco. *La República*. Recuperado en julio 18, 2009 de <http://www.larepublica.es/spip.php?article10481>.
- (s.a.). (2008, 9 de abril). Vicepresidente Carrizalez confirma nacionalización de Sidor. *El Universal*. Recuperado en julio 18, 2009 de [http://www.eluniversal.com/2008/04/09/eco\\_ava\\_vicepresidente-carri\\_09A1504199.shtml](http://www.eluniversal.com/2008/04/09/eco_ava_vicepresidente-carri_09A1504199.shtml).

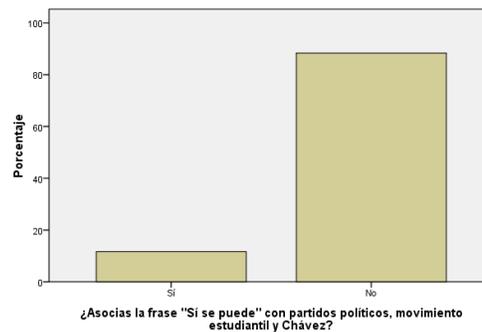
## ANEXO G

## Variables nominales

¿Asocias la frase "Sí se puede" con partidos políticos,  
movimiento estudiantil y Chávez?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	21	11,7	11,7	11,7
No	159	88,3	88,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

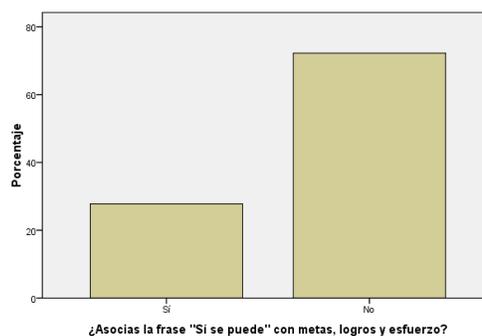
¿Asocias la frase "Sí se puede" con partidos políticos, movimiento estudiantil y Chávez?



¿Asocias la frase "Sí se puede" con metas, logros y esfuerzo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	50	27,8	27,8	27,8
No	130	72,2	72,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

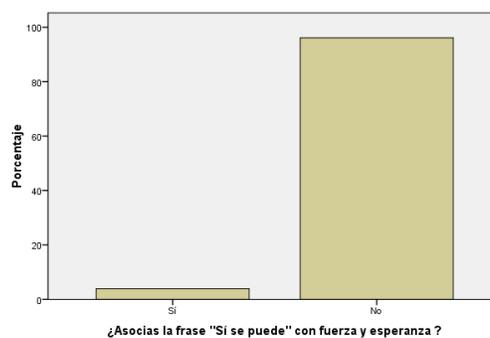
¿Asocias la frase "Sí se puede" con metas, logros y esfuerzo?



¿Asocias la frase "Sí se puede" con fuerza y esperanza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	7	3,9	3,9	3,9
No	173	96,1	96,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

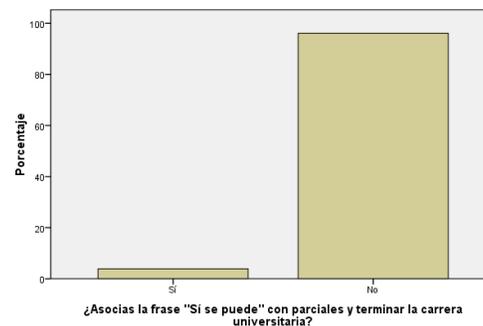
¿Asocias la frase "Sí se puede" con fuerza y esperanza ?



**¿Asocias la frase "Sí se puede" con parciales y terminar la carrera universitaria?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	7	3,9	3,9	3,9
	No	173	96,1	96,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

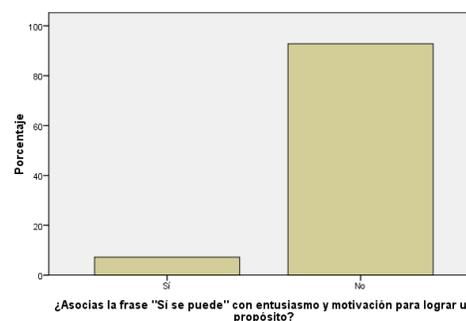
**¿Asocias la frase "Si se puede" con parciales y terminar la carrera universitaria?**



**¿Asocias la frase "Sí se puede" con entusiasmo y motivación para lograr un propósito?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	13	7,2	7,2	7,2
	No	167	92,8	92,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

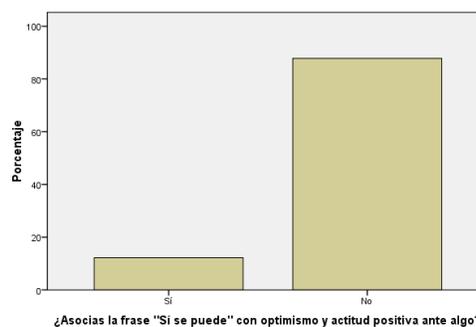
**¿Asocias la frase "Si se puede" con entusiasmo y motivación para lograr un propósito?**



**¿Asocias la frase "Sí se puede" con optimismo y actitud positiva ante algo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	22	12,2	12,2	12,2
	No	158	87,8	87,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

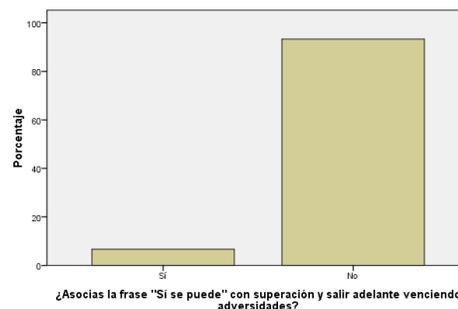
**¿Asocias la frase "Si se puede" con optimismo y actitud positiva ante algo?**



**¿Asocias la frase "Sí se puede" con superación y salir adelante venciendo adversidades?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	12	6,7	6,7	6,7
	No	168	93,3	93,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**¿Asocias la frase "Si se puede" con superación y salir adelante venciendo adversidades?**



**¿Asocias la frase "Sí se puede" con nada es imposible y puedo lograr lo que me proponga?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	26	14,4	14,4	14,4
	No	154	85,6	85,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

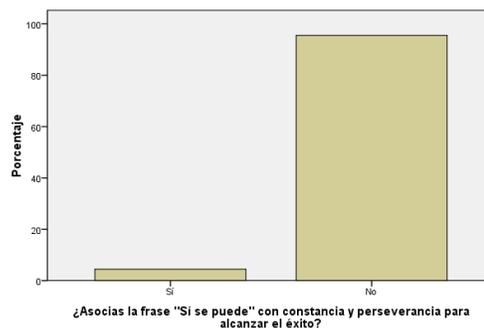
**¿Asocias la frase "Si se puede" con nada es imposible y puedo lograr lo que me proponga?**



**¿Asocias la frase "Sí se puede" con constancia y perseverancia para alcanzar el éxito?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	8	4,4	4,4	4,4
	No	172	95,6	95,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

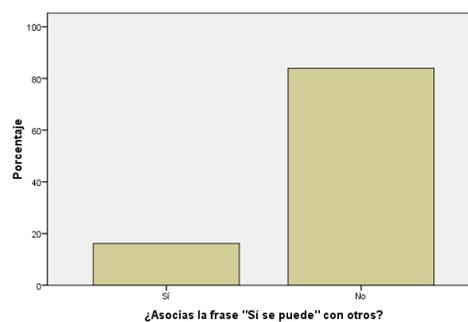
**¿Asocias la frase "Si se puede" con constancia y perseverancia para alcanzar el éxito?**



**¿Asocias la frase "Sí se puede" con otros?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	29	16,1	16,1	16,1
	No	151	83,9	83,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

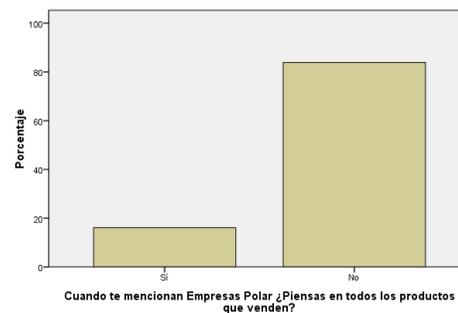
**¿Asocias la frase "Si se puede" con otros?**



**Quando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en todos los productos que venden?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	29	16,1	16,1	16,1
	No	151	83,9	83,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

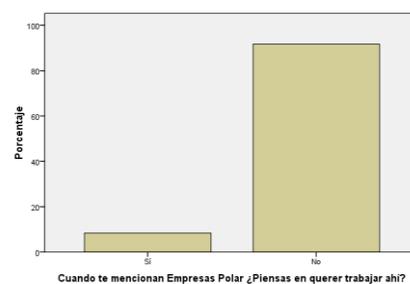
**Quando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en todos los productos que venden?**



**Quando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en querer trabajar ahí?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	15	8,3	8,3	8,3
	No	165	91,7	91,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

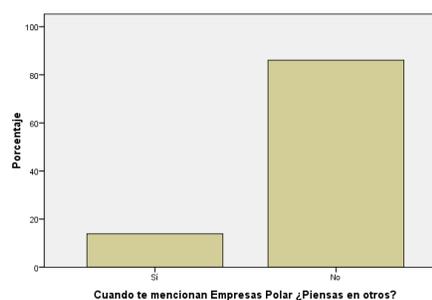
**Quando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en querer trabajar ahí?**



**Quando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en otros?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	25	13,9	13,9	13,9
	No	155	86,1	86,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

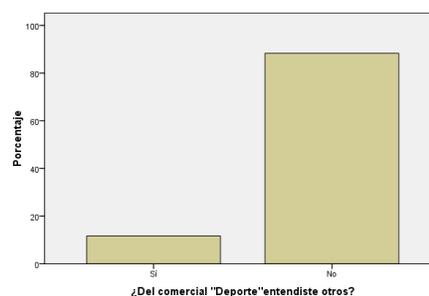
**Quando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en otros?**



**¿Del comercial "Deporte" entendiste otros?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	7	3,9	11,7	11,7
	No	53	29,4	88,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

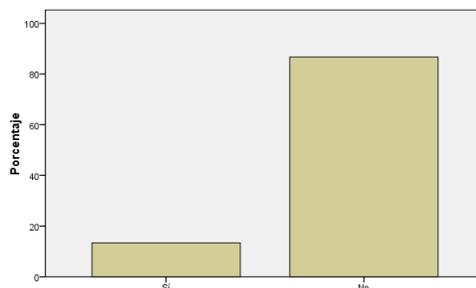
**¿Del comercial "Deporte" entendiste otros?**



**¿Crees que con el comercial "Deporte" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de otros?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	8	4,4	13,3	13,3
	No	52	28,9	86,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Crees que con el comercial "Deporte" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de otros?

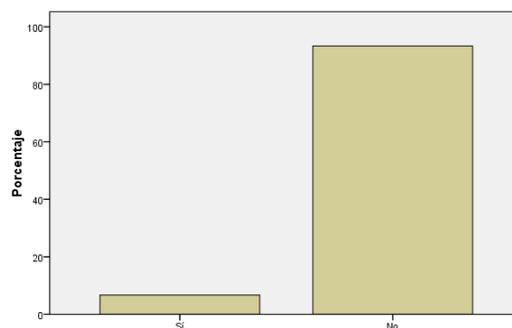


¿Crees que con el comercial "Deporte" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de otros?

**¿Del comercial "Sinfónica" entendiste otros?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	4	2,2	6,7	6,7
	No	56	31,1	93,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Sinfónica" entendiste otros?

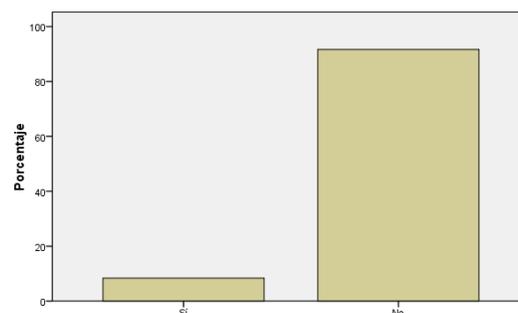


¿Del comercial "Sinfónica" entendiste otros?

**¿Crees que con el comercial "Sinfónica" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de otros?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	5	2,8	8,3	8,3
	No	55	30,6	91,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Crees que con el comercial "Sinfónica" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de otros?

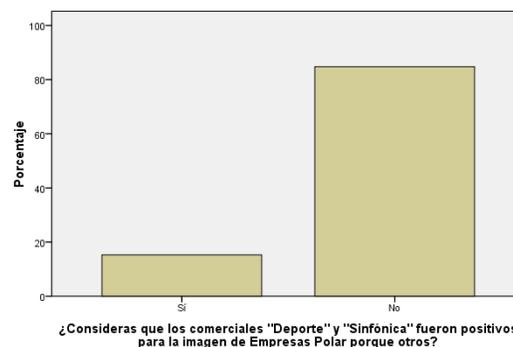


¿Crees que con el comercial "Sinfónica" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de otros?

**¿Consideras que los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque otros?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	9	5,0	15,3	15,3
	No	50	27,8	84,7	100,0
	Total	59	32,8	100,0	
Perdidos	Sistema	121	67,2		
	Total	180	100,0		

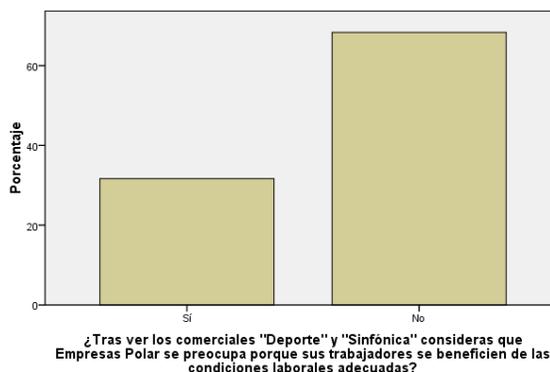
**¿Consideras que los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque otros?**



**¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar se preocupa porque sus trabajadores se beneficien de las condiciones laborales adecuadas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	19	10,6	31,7	31,7
	No	41	22,8	68,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

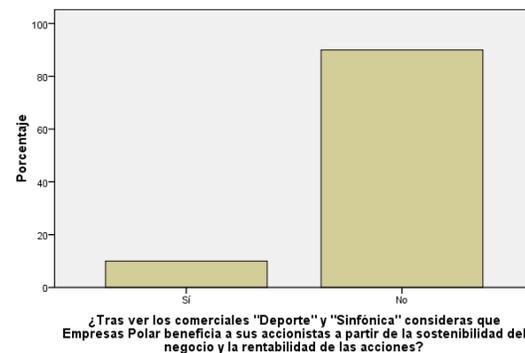
**¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar se preocupa porque sus trabajadores se beneficien de las condiciones laborales adecuadas?**



**¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar beneficia a sus accionistas a partir de la sostenibilidad del negocio y la rentabilidad de las acciones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	6	3,3	10,0	10,0
	No	54	30,0	90,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

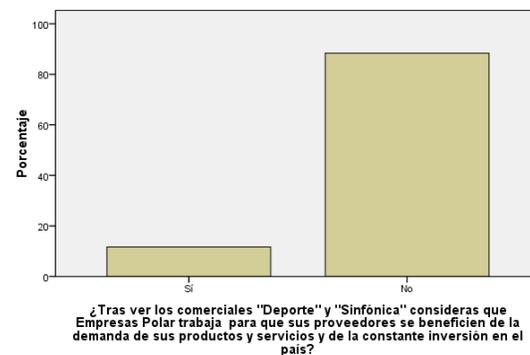
**¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar beneficia a sus accionistas a partir de la sostenibilidad del negocio y la rentabilidad de las acciones?**



¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar trabaja para que sus proveedores se beneficien de la demanda de sus productos y servicios y de la constante inversión en el país?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	7	3,9	11,7	11,7
	No	53	29,4	88,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

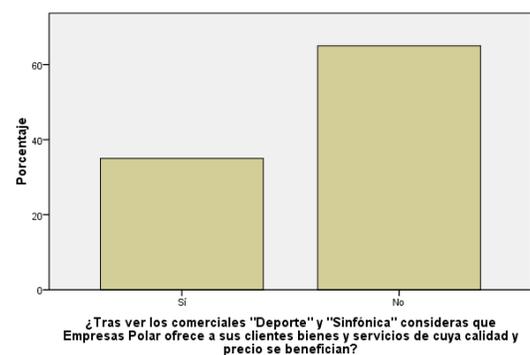
¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar trabaja para que sus proveedores se beneficien de la demanda de sus productos y servicios y de la constante inversión en el país?



¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar ofrece a sus clientes bienes y servicios de cuya calidad y precio se benefician?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	21	11,7	35,0	35,0
	No	39	21,7	65,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

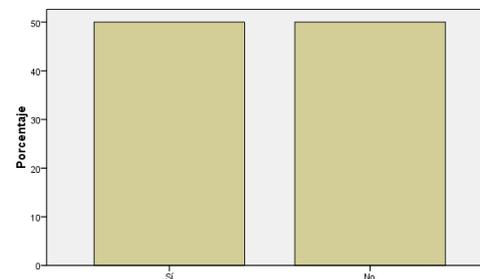
¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar ofrece a sus clientes bienes y servicios de cuya calidad y precio se benefician?



¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar ofrece oportunidades de crecimiento personal y familiar a sus trabajadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	30	16,7	50,0	50,0
	No	30	16,7	50,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar ofrece oportunidades de crecimiento personal y familiar a sus trabajadores?

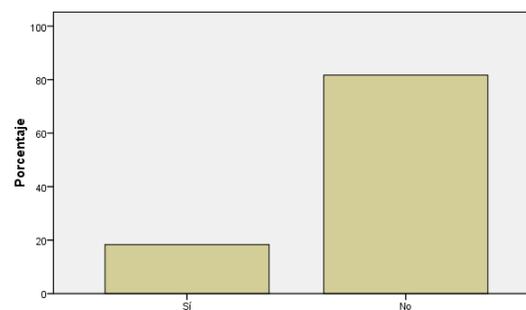


¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar ofrece oportunidades de crecimiento personal y familiar a sus trabajadores?

¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar coopera con la industria a través de su participación en los asuntos gremiales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	11	6,1	18,3	18,3
	No	49	27,2	81,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar coopera con la industria a través de su participación en los asuntos gremiales?

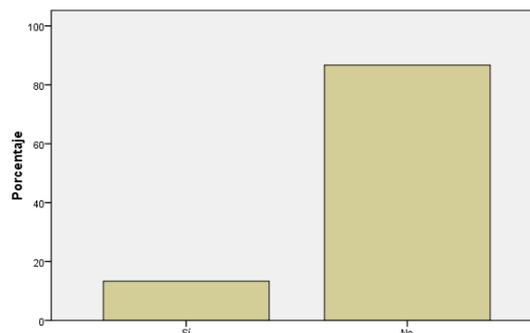


¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar coopera con la industria a través de su participación en los asuntos gremiales?

¿Del comercial "Jubilados" entendiste otros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	8	4,4	13,3	13,3
	No	52	28,9	86,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Jubilados" entendiste otros?

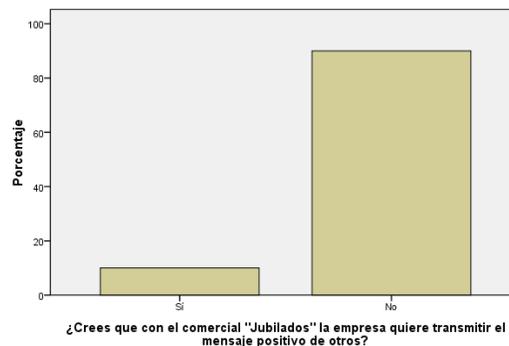


¿Del comercial "Jubilados" entendiste otros?

**¿Crees que con el comercial "Jubilados" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de otros?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	6	3,3	10,0	10,0
	No	54	30,0	90,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

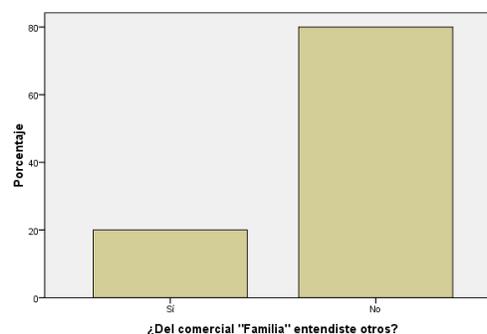
**¿Crees que con el comercial "Jubilados" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de otros?**



**¿Del comercial "Familia" entendiste otros?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	12	6,7	20,0	20,0
	No	48	26,7	80,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

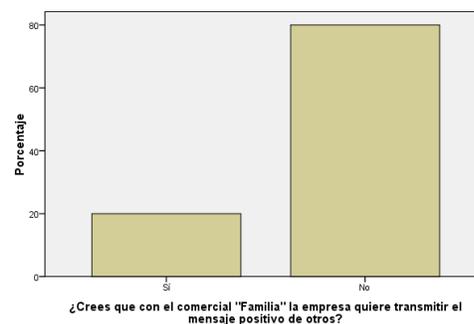
**¿Del comercial "Familia" entendiste otros?**



**¿Crees que con el comercial "Familia" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de otros?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	12	6,7	20,0	20,0
	No	48	26,7	80,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

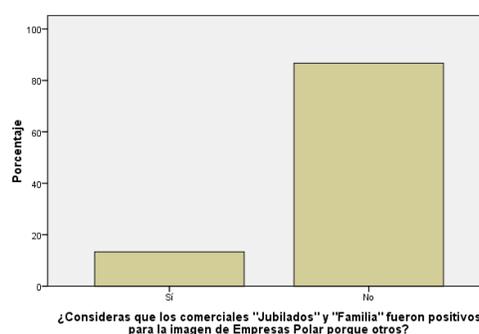
**¿Crees que con el comercial "Familia" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de otros?**



**¿Consideras que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque otros?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	8	4,4	13,3	13,3
	No	52	28,9	86,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

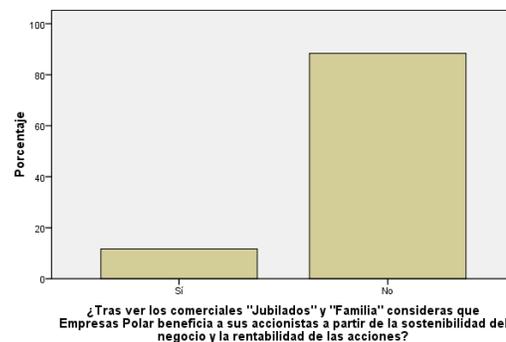
**¿Consideras que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque otros?**



**¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar beneficia a sus accionistas a partir de la sostenibilidad del negocio y la rentabilidad de las acciones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	7	3,9	11,7	11,7
	No	53	29,4	88,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

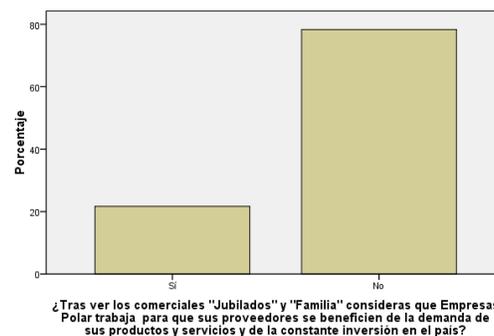
**¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar beneficia a sus accionistas a partir de la sostenibilidad del negocio y la rentabilidad de las acciones?**



**¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar trabaja para que sus proveedores se beneficien de la demanda de sus productos y servicios y de la constante inversión en el país?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	13	7,2	21,7	21,7
	No	47	26,1	78,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

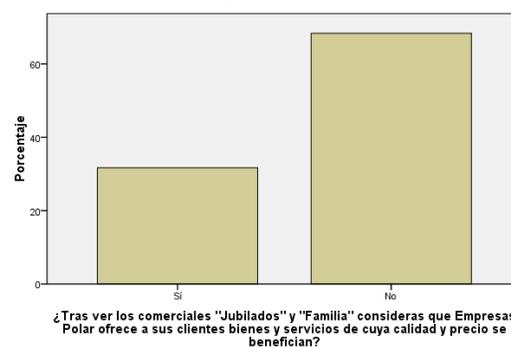
**¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar trabaja para que sus proveedores se beneficien de la demanda de sus productos y servicios y de la constante inversión en el país?**



¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar ofrece a sus clientes bienes y servicios de cuya calidad y precio se benefician?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	19	10,6	31,7	31,7
	No	41	22,8	68,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

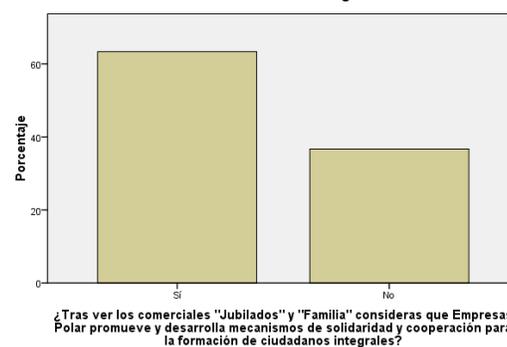
¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar ofrece a sus clientes bienes y servicios de cuya calidad y precio se benefician?



¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	38	21,1	63,3	63,3
	No	22	12,2	36,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

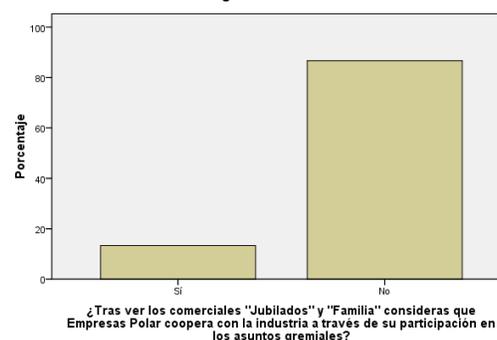
¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales?



¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar coopera con la industria a través de su participación en los asuntos gremiales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	8	4,4	13,3	13,3
	No	52	28,9	86,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

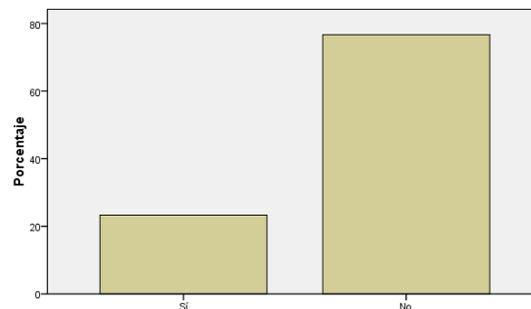
¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar coopera con la industria a través de su participación en los asuntos gremiales?



**¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar colabora con el Estado a través de acciones de corresponsabilidad y participación?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	14	7,8	23,3	23,3
	No	46	25,6	76,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar colabora con el Estado a través de acciones de corresponsabilidad y participación?

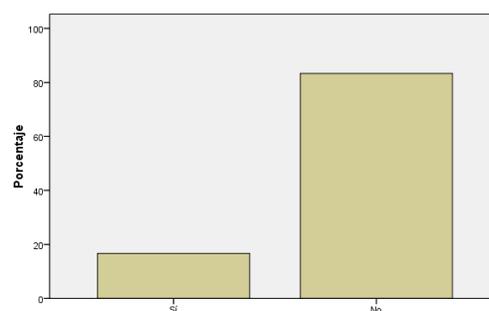


¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar colabora con el Estado a través de acciones de corresponsabilidad y participación?

**¿Del comercial "Franquiados" entendiste otros?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	10	5,6	16,7	16,7
	No	50	27,8	83,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Del comercial "Franquiados" entendiste otros?

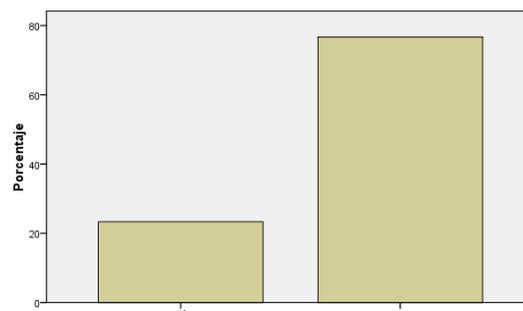


¿Del comercial "Franquiados" entendiste otros?

**¿Crees que con el comercial "Franquiados" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de otros?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	14	7,8	23,3	23,3
	No	46	25,6	76,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

¿Crees que con el comercial "Franquiados" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de otros?

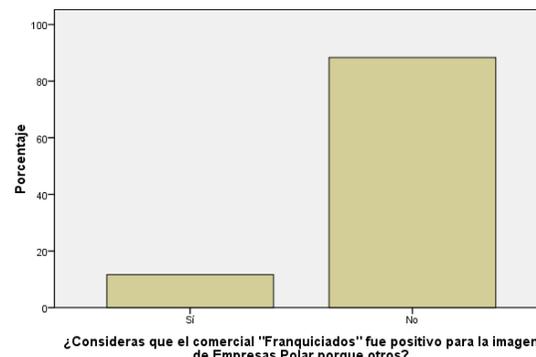


¿Crees que con el comercial "Franquiados" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de otros?

**¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque otros?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	7	3,9	11,7	11,7
	No	53	29,4	88,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

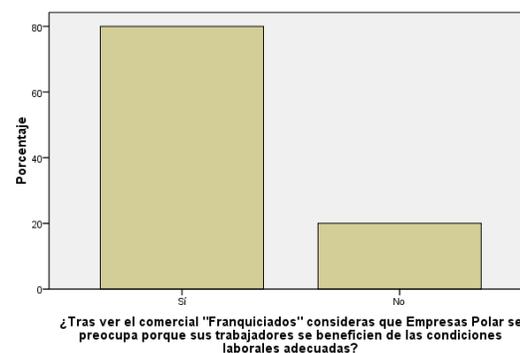
**¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque otros?**



**¿Tras ver el comercial "Franquiados" consideras que Empresas Polar se preocupa porque sus trabajadores se beneficien de las condiciones laborales adecuadas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	48	26,7	80,0	80,0
	No	12	6,7	20,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

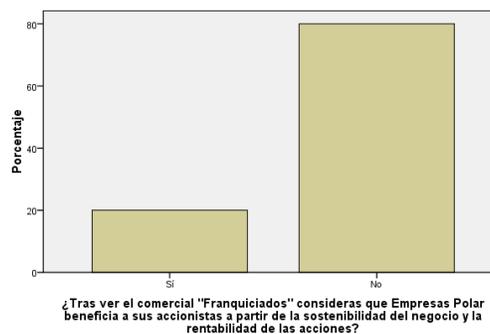
**¿Tras ver el comercial "Franquiados" consideras que Empresas Polar se preocupa porque sus trabajadores se beneficien de las condiciones laborales adecuadas?**



**¿Tras ver el comercial "Franquiados" consideras que Empresas Polar beneficia a sus accionistas a partir de la sostenibilidad del negocio y la rentabilidad de las acciones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	12	6,7	20,0	20,0
	No	48	26,7	80,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

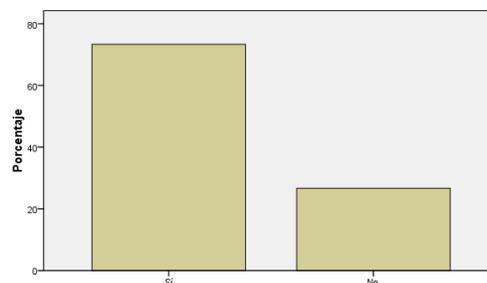
**¿Tras ver el comercial "Franquiados" consideras que Empresas Polar beneficia a sus accionistas a partir de la sostenibilidad del negocio y la rentabilidad de las acciones?**



**¿Tras ver el comercial "Franquiados" consideras que Empresas Polar ofrece oportunidades de crecimiento personal y familiar a sus trabajadores?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	44	24,4	73,3	73,3
	No	16	8,9	26,7	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

**¿Tras ver el comercial "Franquiados" consideras que Empresas Polar ofrece oportunidades de crecimiento personal y familiar a sus trabajadores?**

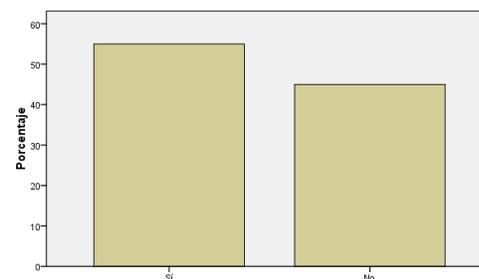


**¿Tras ver el comercial "Franquiados" consideras que Empresas Polar ofrece oportunidades de crecimiento personal y familiar a sus trabajadores?**

**¿Tras ver el comercial "Franquiados" consideras que Empresas Polar ofrece a sus clientes bienes y servicios de cuya calidad y precio se benefician?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	33	18,3	55,0	55,0
	No	27	15,0	45,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

**¿Tras ver el comercial "Franquiados" consideras que Empresas Polar ofrece a sus clientes bienes y servicios de cuya calidad y precio se benefician?**

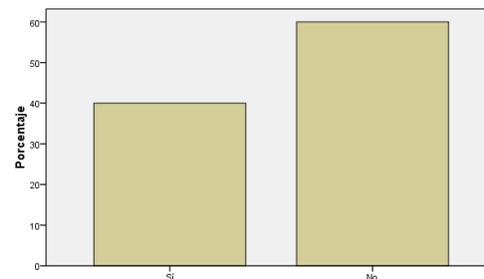


**¿Tras ver el comercial "Franquiados" consideras que Empresas Polar ofrece a sus clientes bienes y servicios de cuya calidad y precio se benefician?**

**¿Tras ver el comercial "Franquiados" consideras que Empresas Polar promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	24	13,3	40,0	40,0
	No	36	20,0	60,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

**¿Tras ver el comercial "Franquiados" consideras que Empresas Polar promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales?**

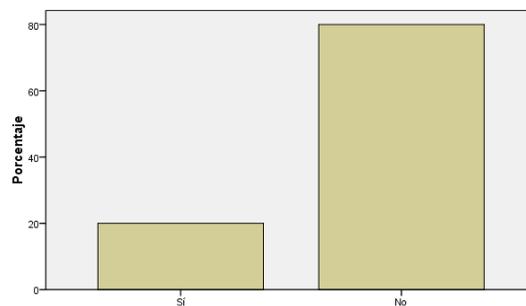


**¿Tras ver el comercial "Franquiados" consideras que Empresas Polar promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales?**

**¿Tras ver el comercial "Franquiados" consideras que Empresas Polar coopera con la industria a través de su participación en los asuntos gremiales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	12	6,7	20,0	20,0
	No	48	26,7	80,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

**¿Tras ver el comercial "Franquiados" consideras que Empresas Polar coopera con la industria a través de su participación en los asuntos gremiales?**

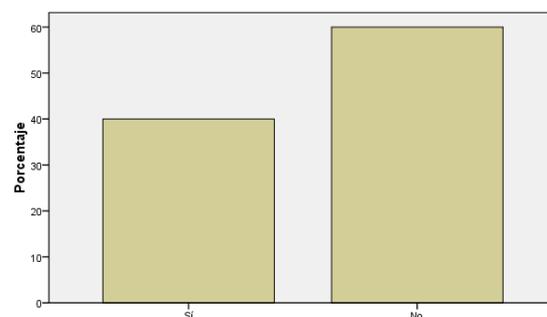


**¿Tras ver el comercial "Franquiados" consideras que Empresas Polar coopera con la industria a través de su participación en los asuntos gremiales?**

**¿Tras ver el comercial "Franquiados" consideras que Empresas Polar colabora con el Estado a través de acciones de corresponsabilidad y participación?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	24	13,3	40,0	40,0
	No	36	20,0	60,0	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
	Total	180	100,0		

**¿Tras ver el comercial "Franquiados" consideras que Empresas Polar colabora con el Estado a través de acciones de corresponsabilidad y participación?**



**¿Tras ver el comercial "Franquiados" consideras que Empresas Polar colabora con el Estado a través de acciones de corresponsabilidad y participación?**

## Correlaciones entre variables nominales

- ¿Sabes si el comercial "Franquiciados" forma parte de una campaña publicitaria? / ¿Asocias la frase "Sí se puede" con metas, logros y esfuerzo?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Asocias la frase "Sí se puede" con metas, logros y esfuerzo?		Total
		Sí	No	
¿Sabes si el comercial "Franquiciados" forma parte de una campaña publicitaria?	Sí	13	29	42
	No	1	17	18
	Total	14	46	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,543 <sup>a</sup>	1	,033		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,234	1	,072		
Razón de verosimilitudes	5,496	1	,019		
N de casos válidos	60				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,20.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,275	,033
N de casos válidos		60	

- Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en malta? / ¿Del comercial "Jubilados" entendiste que Empresas Polar apoya a sus trabajadores jubilados?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Del comercial "Jubilados" entendiste que Empresas Polar apoya a sus trabajadores jubilados?		Total
		Sí	No	
Cuando te mencionan Empresas Polar	Sí	0	17	17
	No	9	34	43
	Total	9	51	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,186 <sup>a</sup>	1	,041		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	2,705	1	,100		
Razón de verosimilitudes	6,604	1	,010		
Estadístico exacto de Fisher				,050	,038
Asociación lineal por lineal	4,116	1	,042		
N de casos válidos	60				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,55.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,264	,041
	V de Cramer	,264	,041
	Coefficiente de contingencia	,255	,041
	N de casos válidos	60	

- Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en todos los productos que venden? / ¿Del comercial "Jubilados" entendiste que Empresas Polar se preocupa y está comprometida con el bienestar de sus empleados, incluso después de jubilados?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Del comercial "Jubilados" entendiste que Empresas Polar se preocupa y está comprometida con el bienestar de sus empleados, incluso después de jubilados?		Total
		Sí	No	
Cuando te mencionan Empresas Polar	Sí	6	6	12
¿Piensas en todos los productos que venden?	No	10	38	48
	Total	16	44	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,176 <sup>a</sup>	1	,041		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	2,818	1	,093		
Razón de verosimilitudes	3,827	1	,050		
Estadístico exacto de Fisher				,066	,051
Asociación lineal por lineal	4,107	1	,043		
N de casos válidos	60				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,20.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,264	,041
	V de Cramer	,264	,041
	Coefficiente de contingencia	,255	,041
	N de casos válidos	60	

- Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en todos los productos que venden? / ¿Del comercial "Familia" entendiste que Empresas Polar se compromete con sus empleados y familiares creando un gran vínculo entre la empresa y el trabajador?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Del comercial "Familia" entendiste que Empresas Polar se compromete con sus empleados y familiares creando un gran vínculo entre la empresa y el trabajador?		Total
		Sí	No	
Cuando te mencionan Empresas Polar	Sí	4	8	12
¿Piensas en todos los productos que venden?	No	5	43	48
	Total	9	51	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,954 <sup>a</sup>	1	,047		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	2,361	1	,124		
Razón de verosimilitudes	3,371	1	,066		
Estadístico exacto de Fisher				,069	,069
Asociación lineal por lineal	3,888	1	,049		
N de casos válidos	60				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,80.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,257	,047
	V de Cramer	,257	,047
	Coefficiente de contingencia	,249	,047
	N de casos válidos	60	

- Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en una empresa con gran trayectoria que está comprometida con Venezuela ofreciendo tradición y calidad? / ¿Del comercial "Deporte" entendiste que Empresas Polar está comprometida con el progreso del país a través del deporte?

**Tabla de contingencia**

Recuento

	¿Del comercial "Deporte" entendiste que Empresas Polar está comprometida con el progreso del país a través del deporte?		Total
	Sí	No	
Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en una empresa con gran trayectoria que está comprometida con Venezuela ofreciendo tradición y calidad?	4	9	13
	4	43	47
Total	8	52	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,366 <sup>a</sup>	1	,037		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	2,652	1	,103		
Razón de verosimilitudes	3,712	1	,054		
Estadístico exacto de Fisher				,059	,059
Asociación lineal por lineal	4,293	1	,038		
N de casos válidos	60				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,73.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,270	,037
	V de Cramer	,270	,037
	Coficiente de contingencia	,260	,037
	N de casos válidos	60	

- Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en una empresa con gran trayectoria que está comprometida con Venezuela ofreciendo tradición y calidad? / ¿Del comercial "Sinfónica" entendiste que Empresas Polar apoya al Sistema Nacional de Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Del comercial "Sinfónica" entendiste que Empresas Polar apoya al Sistema Nacional de Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela?		
		Sí	No	Total
Cuando te mencionan Empresas Polar	Sí	1	12	13
¿Piensas en una empresa con gran trayectoria que está comprometida con Venezuela ofreciendo tradición y calidad?	No	19	28	47
	Total	20	40	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,910 <sup>a</sup>	1	,027		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,547	1	,060		
Razón de verosimilitudes	5,909	1	,015		
Estadístico exacto de Fisher				,043	,024
Asociación lineal por lineal	4,828	1	,028		
N de casos válidos	60				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,33.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,286	,027
	V de Cramer	,286	,027
	Coefficiente de contingencia	,275	,027
	N de casos válidos	60	

- Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en Harina Pan? / ¿Del comercial "Franquiciados" entendiste que Empresas Polar apoya a los venezolanos ofreciéndoles fuentes de trabajo y productos de calidad?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Del comercial "Franquiciados" entendiste que Empresas Polar apoya a los venezolanos ofreciéndoles fuentes de trabajo y productos de calidad?		Total
		Sí	No	
Cuando te mencionan Empresas Polar	Sí	6	3	9
	No	7	44	51
	Total	13	47	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,633 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	9,706	1	,002		
Razón de verosimilitudes	10,467	1	,001		
N de casos válidos	60				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,95.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,459	,000
	N de casos válidos	60	

- ¿Asocias el valor "productividad" con Empresas Polar? / ¿Del comercial "Deporte" entendiste que Empresas Polar está comprometida con el progreso del país a través del deporte?

**Tabla de contingencia**

Recuento		¿Del comercial "Deporte" entendiste que Empresas Polar está comprometida con el progreso del país a través del deporte?		
		Sí	No	Total
¿Asocias el valor "productividad" con Empresas Polar?	Sí	8	30	38
	No	0	22	22
	Total	8	52	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,344 <sup>a</sup>	1	,021		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,678	1	,055		
Razón de verosimilitudes	8,007	1	,005		
Estadístico exacto de Fisher				,022	,019
Asociación lineal por lineal	5,255	1	,022		
N de casos válidos	60				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,93.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,298	,021
	V de Cramer	,298	,021
	Coefficiente de contingencia	,286	,021
	N de casos válidos	60	

- ¿Asocias el valor "productividad" con Empresas Polar? / ¿Del comercial "Sinfónica" entendiste que Empresas Polar apoya al Sistema Nacional de Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Del comercial "Sinfónica" entendiste que Empresas Polar apoya al Sistema Nacional de Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela?		Total
		Sí	No	
¿Asocias el valor "productividad" con Empresas Polar?	Sí	6	32	38
	No	14	8	22
	Total	20	40	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,354 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	12,282	1	,000		
Razón de verosimilitudes	14,392	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	14,115	1	,000		
N de casos válidos	60				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,33.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,489	,000
	V de Cramer	,489	,000
	Coefficiente de contingencia	,439	,000
	N de casos válidos	60	

- ¿Asocias el valor "productividad" con Empresas Polar? / ¿Del comercial "Franquiados" entendiste que Empresas Polar apoya a sus trabajadores y les refuerza la confianza y el entusiasmo que los caracteriza para que continúen esforzándose?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Del comercial "Franquiados" entendiste que Empresas Polar apoya a sus trabajadores y les refuerza la confianza y el entusiasmo que los caracteriza para que continúen esforzándose?		
		Sí	No	Total
¿Asocias el valor "productividad" con Empresas Polar?	Sí	4	43	47
	No	5	8	13
	Total	9	51	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,165 <sup>a</sup>	1	,007		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	5,008	1	,025		
Razón de verosimilitudes	6,042	1	,014		
Estadístico exacto de Fisher				,018	,018
Asociación lineal por lineal	7,045	1	,008		
N de casos válidos	60				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,95.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,346	,007
	V de Cramer	,346	,007
	Coficiente de contingencia	,327	,007
	N de casos válidos	60	

- ¿Asocias el valor "pasión por Venezuela" con Empresas Polar? / ¿Del comercial "Deporte" entendiste que Empresas Polar genera oportunidades, motiva y apoya a todos aquellos venezolanos que confían en que con esfuerzo se puede alcanzar el éxito?

**Tabla de contingencia**

Recuento		¿Del comercial "Deporte" entendiste que Empresas Polar genera oportunidades, motiva y apoya a todos aquellos venezolanos que confían en que con esfuerzo se puede alcanzar el éxito?		
		Sí	No	Total
¿Asocias el valor "pasión por Venezuela" con Empresas Polar?	Sí	8	31	39
	No	10	11	21
	Total	18	42	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,776 <sup>a</sup>	1	,029		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,572	1	,059		
Razón de verosimilitudes	4,660	1	,031		
Estadístico exacto de Fisher				,040	,030
Asociación lineal por lineal	4,696	1	,030		
N de casos válidos	60				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,30.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,282	,029
	V de Cramer	,282	,029
	Coefficiente de contingencia	,272	,029
	N de casos válidos	60	

- Asocias el valor "pasión por Venezuela" con Empresas Polar? / ¿Del comercial "Familia" entendiste que Empresas Polar se preocupa por las familias de sus empleados, brindándoles ayudas académicas, deportivas y recreacionales que fomentan su desarrollo integral para que así puedan tener un futuro próspero?

**Tabla de contingencia**

Recuento

	¿Del comercial "Familia" entendiste que Empresas Polar se preocupa por las familias de sus empleados, brindándoles ayudas académicas, deportivas y recreacionales que fomentan su desarrollo integral para que así puedan tener un futuro próspero?		Total	
	Sí	No		
¿Asocias el valor "pasión por Venezuela" con Empresas Polar?	Sí	7	23	30
	No	16	14	30
	Total	23	37	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,711 <sup>a</sup>	1	,017		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	4,512	1	,034		
Razón de verosimilitudes	5,829	1	,016		
Estadístico exacto de Fisher				,033	,016
Asociación lineal por lineal	5,616	1	,018		
N de casos válidos	60				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,50.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,309
	V de Cramer	,309
	Coficiente de contingencia	,295
	N de casos válidos	60

- ¿Asocias el valor "compromiso" con Empresas Polar? / ¿Del comercial "Jubilados" entendiste que Empresas Polar premia con una buena jubilación a sus empleados por haberse comprometido durante su vida como trabajadores activos con la empresa?

**Tabla de contingencia**

Recuento

	¿Del comercial "Jubilados" entendiste que Empresas Polar premia con una buena jubilación a sus empleados por haberse comprometido durante su vida como trabajadores activos con la empresa?		
	Sí	No	Total
¿Asocias el valor "compromiso" con Empresas Polar?			
Sí	10	24	34
No	2	24	26
Total	12	48	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,344 <sup>a</sup>	1	,037		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,092	1	,079		
Razón de verosimilitudes	4,752	1	,029		
N de casos válidos	60				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,20.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,269	,037
N de casos válidos		60	

- ¿Asocias el valor "innovación" con Empresas Polar? / ¿Del comercial "Franquiciados" entendiste que Empresas Polar está comprometida a contribuir con el desarrollo del país?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Del comercial "Franquiciados" entendiste que Empresas Polar está comprometida a contribuir con el desarrollo del país?		Total
		Sí	No	
¿Asocias el valor "innovación" con Empresas Polar?	Sí	8	17	25
	No	4	31	35
	Total	12	48	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,857 <sup>a</sup>	1	,050		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	2,679	1	,102		
Razón de verosimilitudes	3,828	1	,050		
N de casos válidos	60				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,00.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,254	,050
N de casos válidos		60	

- Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en cerveza y alcohol? / ¿Crees que con el comercial "Familia" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que una de las cosas más importantes es la unión familiar y los valores que nos enseñaron en ella?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Crees que con el comercial "Familia" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que una de las cosas más importantes es la unión familiar y los valores que nos enseñaron en ella?		
		Sí	No	Total
Cuando te mencionan	Sí	12	28	40
Empresas Polar ¿Piensas en cerveza y alcohol?	No	1	19	20
	Total	13	47	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,910 <sup>a</sup>	1	,027		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,547	1	,060		
Razón de verosimilitudes	5,909	1	,015		
Estadístico exacto de Fisher				,043	,024
Asociación lineal por lineal	4,828	1	,028		
N de casos válidos	60				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,33.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,286	,027
	V de Cramer	,286	,027
	Coefficiente de contingencia	,275	,027
	N de casos válidos	60	

- Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en bebidas y refrescos? / ¿Crees que con el comercial "Familia" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar está comprometida no sólo con sus empleados sino también con los familiares de estos ya que les otorgan muchos beneficios?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Crees que con el comercial "Familia" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar está comprometida no sólo con sus empleados sino también con los familiares de estos ya que les otorgan muchos beneficios?		Total
		Sí	No	
Cuando te mencionan	Sí	4	3	7
Empresas Polar ¿Piensas en bebidas y refrescos?	No	9	44	53
	Total	13	47	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,876 <sup>a</sup>	1	,015		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,748	1	,053		
Razón de verosimilitudes	4,866	1	,027		
Estadístico exacto de Fisher				,034	,034
Asociación lineal por lineal	5,778	1	,016		
N de casos válidos	60				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,52.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,313	,015
	V de Cramer	,313	,015
	Coficiente de contingencia	,299	,015
	N de casos válidos	60	

- Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en una gran empresa que produce y distribuye mercancía en el país? / ¿Crees que con el comercial "Deporte" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que con esfuerzo sí se pueden lograr las cosas?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Crees que con el comercial "Deporte" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que con esfuerzo sí se pueden lograr las cosas?		Total
		Sí	No	
Cuando te mencionan Empresas Polar	Sí	0	11	11
¿Piensas en una gran empresa que produce y distribuye mercancía en el país?	No	17	32	49
	Total	17	43	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,325 <sup>a</sup>	1	,021		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,754	1	,053		
Razón de verosimilitudes	8,267	1	,004		
Estadístico exacto de Fisher				,025	,017
Asociación lineal por lineal	5,236	1	,022		
N de casos válidos	60				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,12.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,298	,021
	V de Cramer	,298	,021
	Coficiente de contingencia	,286	,021
	N de casos válidos	60	

- Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en una empresa con gran trayectoria que está comprometida con Venezuela ofreciendo tradición y calidad? / ¿Crees que con el comercial "Jubilados" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo sobre el apoyo incondicional que brinda Empresas Polar a sus trabajadores, como una gran familia que sigue apoyando a sus empleados aunque estén jubilados?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Crees que con el comercial "Jubilados" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo sobre el apoyo incondicional que brinda Empresas Polar a sus trabajadores, como una gran familia que sigue apoyando a sus empleados aunque estén jubilados?		Total
		Sí	No	
Cuando te mencionan Empresas Polar	Sí	3	3	6
¿Piensas en una empresa con gran trayectoria que está comprometida con Venezuela ofreciendo tradición y calidad?	No	5	49	54
Total		8	52	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,756 <sup>a</sup>	1	,005		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	4,631	1	,031		
Razón de verosimilitudes	5,486	1	,019		
Estadístico exacto de Fisher				,027	,027
Asociación lineal por lineal	7,627	1	,006		
N de casos válidos	60				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,80.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,360	,005
N de casos válidos		60	

- ¿Asocias el valor "innovación" con Empresas Polar? / ¿Crees que con el comercial "Jubilados" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo sobre el apoyo incondicional que brinda Empresas Polar a sus trabajadores, como una gran familia que sigue apoyando a sus empleados aunque estén jubilados?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Crees que con el comercial "Jubilados" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo sobre el apoyo incondicional que brinda Empresas Polar a sus trabajadores, como una gran familia que sigue apoyando a sus empleados aunque estén jubilados?		
		Sí	No	Total
¿Asocias el valor "innovación" con Empresas Polar?	Sí	5	11	16
	No	3	41	44
	Total	8	52	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,061 <sup>a</sup>	1	,014		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	4,131	1	,042		
Razón de verosimilitudes	5,342	1	,021		
Estadístico exacto de Fisher				,026	,026
Asociación lineal por lineal	5,960	1	,015		
N de casos válidos	60				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,13.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,318	,014
	V de Cramer	,318	,014
	Coefficiente de contingencia	,303	,014
	N de casos válidos	60	

- ¿Asocias el valor "excelencia" con Empresas Polar? / ¿Crees que con el comercial "Deporte" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de compromiso, disciplina, solidaridad, esfuerzo y trabajo en equipo?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Crees que con el comercial "Deporte" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de compromiso, disciplina, solidaridad, esfuerzo y trabajo en equipo?		
		Sí	No	Total
¿Asocias el valor "excelencia" con Empresas Polar?	Sí	4	29	33
	No	10	17	27
	Total	14	46	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,153 <sup>a</sup>	1	,023		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,855	1	,050		
Razón de verosimilitudes	5,223	1	,022		
Estadístico exacto de Fisher				,033	,025
Asociación lineal por lineal	5,068	1	,024		
N de casos válidos	60				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,30.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,293	,023
	V de Cramer	,293	,023
	Coeficiente de contingencia	,281	,023
	N de casos válidos	60	

- ¿Asocias el valor "excelencia" con Empresas Polar? / ¿Crees que con el comercial "Sinfónica" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de compromiso, esfuerzo, solidaridad y constancia?

**Tabla de contingencia**

Recuento

	¿Crees que con el comercial "Sinfónica" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de compromiso, esfuerzo, solidaridad y constancia?		Total
	Sí	No	
¿Asocias el valor "excelencia" con Empresas Polar?	4	29	33
No	9	18	27
Total	13	47	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,937 <sup>a</sup>	1	,047		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	2,786	1	,095		
Razón de verosimilitudes	3,971	1	,046		
Estadístico exacto de Fisher				,063	,047
Asociación lineal por lineal	3,871	1	,049		
N de casos válidos	60				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,85.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,256
	V de Cramer	,256
	Coefficiente de contingencia	,248
	N de casos válidos	60

- ¿Asocias el valor "pasión por Venezuela" con Empresas Polar? / ¿Crees que con el comercial "Deporte" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar apoya el talento y la práctica deportiva en Venezuela?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Crees que con el comercial "Deporte" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que Empresas Polar apoya el talento y la práctica deportiva en Venezuela?		Total
		Sí	No	
¿Asocias el valor "pasión por Venezuela" con Empresas Polar?	Sí	6	33	39
	No	9	12	21
Total		15	45	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,495 <sup>a</sup>	1	,019		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	4,127	1	,042		
Razón de verosimilitudes	5,311	1	,021		
Estadístico exacto de Fisher				,029	,022
Asociación lineal por lineal	5,403	1	,020		
N de casos válidos	60				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,25.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,303	,019
	V de Cramer	,303	,019
	Coefficiente de contingencia	,290	,019
	N de casos válidos	60	

- ¿Asocias el valor "pasión por Venezuela" con Empresas Polar? / ¿Crees que con el comercial "Jubilados" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que las personas después de muchos años de trabajar en Empresas Polar no quedan sin ingresos y tienen la seguridad de una buena pensión para sus trabajadores?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Crees que con el comercial "Jubilados" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que las personas después de muchos años de trabajar en Empresas Polar no quedan sin ingresos y tienen la seguridad de una buena pensión para sus trabajadores?		
		Sí	No	Total
¿Asocias el valor "pasión por Venezuela" con Empresas Polar?	Sí	2	28	30
	No	8	22	30
	Total	10	50	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,320 <sup>a</sup>	1	,038		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,000	1	,083		
Razón de verosimilitudes	4,577	1	,032		
Estadístico exacto de Fisher				,080	,040
Asociación lineal por lineal	4,248	1	,039		
N de casos válidos	60				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,00.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,268	,038
	V de Cramer	,268	,038
	Coefficiente de contingencia	,259	,038
	N de casos válidos	60	

- ¿Asocias el valor "compromiso" con Empresas Polar? / ¿Crees que con el comercial "Sinfónica" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que sí se pueden alcanzar las metas y los sueños con esfuerzo?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Crees que con el comercial "Sinfónica" la empresa quiere transmitir el mensaje positivo de que sí se pueden alcanzar las metas y los sueños con esfuerzo?		Total
		Sí	No	
¿Asocias el valor "compromiso" con Empresas Polar?	Sí	15	23	38
	No	3	19	22
	Total	18	42	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,429 <sup>a</sup>	1	,035		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,284	1	,070		
Razón de verosimilitudes	4,796	1	,029		
N de casos válidos	60				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,60.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,272	,035
N de casos válidos		60	

- Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en cerveza y alcohol? / ¿Asocias el valor "innovación" con Empresas Polar?

**Tabla de contingencia**

Recuento		¿Asocias el valor "innovación" con Empresas Polar?		
		Sí	No	Total
Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en cerveza y alcohol?	Sí	22	68	90
	No	36	54	90
	Total	58	122	180

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,986 <sup>a</sup>	1	,026		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	4,299	1	,038		
Razón de verosimilitudes	5,023	1	,025		
Estadístico exacto de Fisher				,038	,019
Asociación lineal por lineal	4,958	1	,026		
N de casos válidos	180				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 29,00.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,166	,026
	V de Cramer	,166	,026
	Coefficiente de contingencia	,164	,026
	N de casos válidos	180	

- Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en una empresa con gran trayectoria que está comprometida con Venezuela ofreciendo tradición y calidad? / ¿Asocias el valor "innovación" con Empresas Polar?

**Tabla de contingencia**

Recuento

	¿Asocias el valor "innovación" con Empresas Polar?		Total
	Sí	No	
Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en una empresa con gran trayectoria que está comprometida con Venezuela ofreciendo tradición y calidad?	Sí 14	No 14	28
	No 44	108	152
Total	58	122	180

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,798 <sup>a</sup>	1	,028		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,883	1	,049		
Razón de verosimilitudes	4,545	1	,033		
Estadístico exacto de Fisher				,046	,027
Asociación lineal por lineal	4,772	1	,029		
N de casos válidos	180				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,02.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal		
Phi	,163	,028
V de Cramer	,163	,028
Coefficiente de contingencia	,161	,028
N de casos válidos	180	

- Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en alimentos? / ¿Asocias el valor "compromiso" con Empresas Polar?

**Tabla de contingencia**

Recuento		¿Asocias el valor "compromiso" con Empresas Polar?		
		Sí	No	Total
Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en alimentos?	Sí	21	6	27
	No	88	65	153
	Total	109	71	180

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,944 <sup>a</sup>	1	,047		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,142	1	,076		
Razón de verosimilitudes	4,214	1	,040		
N de casos válidos	180				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,65.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,148	,047
N de casos válidos		180	

- Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en una empresa con gran trayectoria que está comprometida con Venezuela ofreciendo tradición y calidad? ¿Asocias el valor "compromiso" con Empresas Polar?

**Tabla de contingencia**

Recuento

	¿Asocias el valor "compromiso" con Empresas Polar?		Total	
	Sí	No		
Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en una empresa con gran trayectoria que está comprometida con Venezuela ofreciendo tradición y calidad?	Sí	23	5	28
	No	86	66	152
	Total	109	71	180

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,469 <sup>a</sup>	1	,011		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	5,443	1	,020		
Razón de verosimilitudes	7,096	1	,008		
N de casos válidos	180				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,04.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,190
	N de casos válidos	180

- ¿Alguno de tus familiares o amigos trabaja en Empresas Polar? / Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en Harina Pan?

**Tabla de contingencia**

Recuento		Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en Harina Pan?		
		Sí	No	Total
¿Alguno de tus familiares o amigos trabaja en Empresas Polar?	Sí	12	45	57
	No	12	111	123
	Total	24	156	180

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,301 <sup>a</sup>	1	,038		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,379	1	,066		
Razón de verosimilitudes	4,048	1	,044		
Estadístico exacto de Fisher				,057	,036
Asociación lineal por lineal	4,277	1	,039		
N de casos válidos	180				

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,60.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,155	,038
	V de Cramer	,155	,038
	Coefficiente de contingencia	,153	,038
	N de casos válidos	180	

- ¿Alguno de tus familiares o amigos trabaja en Empresas Polar? / Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en todos los productos que venden?

**Tabla de contingencia**

Recuento		Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en todos los productos que venden?		
		Sí	No	Total
¿Alguno de tus familiares o amigos trabaja en Empresas Polar?	Sí	3	54	57
	No	26	97	123
	Total	29	151	180

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,263 <sup>a</sup>	1	,007		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	6,136	1	,013		
Razón de verosimilitudes	8,555	1	,003		
Estadístico exacto de Fisher				,008	,004
Asociación lineal por lineal	7,223	1	,007		
N de casos válidos	180				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,18.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,201	,007
	V de Cramer	,201	,007
	Coefficiente de contingencia	,197	,007
	N de casos válidos	180	

- ¿Asocias el valor "productividad" con Empresas Polar? \* ¿Tras ver los comerciales "Franquiados" consideras que Empresas Polar colabora con el Estado a través de acciones de corresponsabilidad y participación?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Tras ver los comerciales "Franquiados" consideras que Empresas Polar colabora con el Estado a través de acciones de corresponsabilidad y participación?		Total
		Sí	No	
¿Asocias el valor "productividad" con Empresas Polar?	Sí	23	24	47
	No	1	12	13
	Total	24	36	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,218 <sup>a</sup>	1	,007		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	5,601	1	,018		
Razón de verosimilitudes	8,576	1	,003		
Estadístico exacto de Fisher				,009	,006
Asociación lineal por lineal	7,097	1	,008		
N de casos válidos	60				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,20.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,347	,007
	V de Cramer	,347	,007
	Coficiente de contingencia	,328	,007
	N de casos válidos	60	

- Asocias el valor "compromiso" con Empresas Polar? / ¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar ofrece oportunidades de crecimiento personal y familiar a sus trabajadores?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar ofrece oportunidades de crecimiento personal y familiar a sus trabajadores?		
		Sí	No	Total
¿Asocias el valor "compromiso" con Empresas Polar?	Sí	23	15	38
	No	7	15	22
	Total	30	30	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,593 <sup>a</sup>	1	,032		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,517	1	,061		
Razón de verosimilitudes	4,674	1	,031		
Estadístico exacto de Fisher				,060	,030
Asociación lineal por lineal	4,517	1	,034		
N de casos válidos	60				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,00.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,277	,032
	V de Cramer	,277	,032
	Coefficiente de contingencia	,267	,032
	N de casos válidos	60	

- ¿Asocias el valor "compromiso" con Empresas Polar? / ¿Tras ver los comerciales "Franquiados" consideras que Empresas Polar ofrece oportunidades de crecimiento personal y familiar a sus trabajadores?

**Tabla de contingencia**

Recuento

	¿Tras ver los comerciales "Franquiados" consideras que Empresas Polar ofrece oportunidades de crecimiento personal y familiar a sus trabajadores?		Total	
	Sí	No		
¿Asocias el valor "compromiso" con Empresas Polar?	Sí	31	6	37
	No	13	10	23
	Total	44	16	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,390 <sup>a</sup>	1	,020		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	4,087	1	,043		
Razón de verosimilitudes	5,298	1	,021		
Estadístico exacto de Fisher				,034	,022
Asociación lineal por lineal	5,301	1	,021		
N de casos válidos	60				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,13.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,300
	V de Cramer	,300
	Coefficiente de contingencia	,287
	N de casos válidos	60

- ¿Asocias el valor "innovación" con Empresas Polar? / ¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales?		
		Sí	No	Total
¿Asocias el valor "innovación" con Empresas Polar?	Sí	14	2	16
	No	24	20	44
	Total	38	22	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,487 <sup>a</sup>	1	,019		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	4,160	1	,041		
Razón de verosimilitudes	6,169	1	,013		
Estadístico exacto de Fisher				,032	,017
Asociación lineal por lineal	5,396	1	,020		
N de casos válidos	60				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,87.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,302	,019
	V de Cramer	,302	,019
	Coefficiente de contingencia	,289	,019
	N de casos válidos	60	

- ¿Asocias el valor "innovación" con Empresas Polar? / ¿Tras ver los comerciales "Franquiados" consideras que Empresas Polar se preocupa porque sus trabajadores se beneficien de las condiciones laborales adecuadas?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Tras ver los comerciales "Franquiados" consideras que Empresas Polar se preocupa porque sus trabajadores se beneficien de las condiciones laborales adecuadas?		
		Sí	No	Total
¿Asocias el valor "innovación" con Empresas Polar?	Sí	17	8	25
	No	31	4	35
	Total	48	12	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,857 <sup>a</sup>	1	,050		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	2,679	1	,102		
Razón de verosimilitudes	3,828	1	,050		
Estadístico exacto de Fisher				,099	,052
Asociación lineal por lineal	3,793	1	,051		
N de casos válidos	60				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,00.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,254	,050
	V de Cramer	,254	,050
	Coefficiente de contingencia	,246	,050
	N de casos válidos	60	

- ¿Asocias el valor "innovación" con Empresas Polar? / ¿Tras ver los comerciales "Franquiciados" consideras que Empresas Polar promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Tras ver los comerciales "Franquiciados" consideras que Empresas Polar promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales?		
		Sí	No	Total
¿Asocias el valor "innovación" con Empresas Polar?	Sí	14	11	25
	No	10	25	35
	Total	24	36	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,571 <sup>a</sup>	1	,033		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,500	1	,061		
Razón de verosimilitudes	4,586	1	,032		
Estadístico exacto de Fisher				,060	,031
Asociación lineal por lineal	4,495	1	,034		
N de casos válidos	60				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,00.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,276	,033
	V de Cramer	,276	,033
	Coefficiente de contingencia	,266	,033
	N de casos válidos	60	

- ¿Asocias el valor "excelencia" con Empresas Polar? / ¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar ofrece a sus clientes bienes y servicios de cuya calidad y precio se benefician?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar ofrece a sus clientes bienes y servicios de cuya calidad y precio se benefician?		Total
		Sí	No	
¿Asocias el valor "excelencia" con Empresas Polar?	Sí	14	16	30
	No	5	25	30
	Total	19	41	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,239 <sup>a</sup>	1	,012		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	4,929	1	,026		
Razón de verosimilitudes	6,431	1	,011		
Estadístico exacto de Fisher				,025	,013
Asociación lineal por lineal	6,135	1	,013		
N de casos válidos	60				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,50.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,322	,012
	V de Cramer	,322	,012
	Coefficiente de contingencia	,307	,012
	N de casos válidos	60	

- ¿Asocias el valor "excelencia" con Empresas Polar? / ¿Tras ver los comerciales "Franquiciados" consideras que Empresas Polar coopera con la industria a través de su participación en los asuntos gremiales?

**Tabla de contingencia**

Recuento		¿Tras ver los comerciales "Franquiciados" consideras que Empresas Polar coopera con la industria a través de su participación en los asuntos gremiales?		
		Sí	No	Total
¿Asocias el valor "excelencia" con Empresas Polar?	Sí	4	32	36
	No	8	16	24
	Total	12	48	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,444 <sup>a</sup>	1	,035		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,164	1	,075		
Razón de verosimilitudes	4,380	1	,036		
Estadístico exacto de Fisher				,050	,039
Asociación lineal por lineal	4,370	1	,037		
N de casos válidos	60				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,80.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,272	,035
	V de Cramer	,272	,035
	Coeficiente de contingencia	,263	,035
	N de casos válidos	60	

- ¿Asocias el valor "pasión por Venezuela" con Empresas Polar? / ¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar coopera con la industria a través de su participación en los asuntos gremiales?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar coopera con la industria a través de su participación en los asuntos gremiales?		
		Sí	No	Total
¿Asocias el valor "pasión por Venezuela" con Empresas Polar?	Sí	11	28	39
	No	0	21	21
Total		11	49	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,253 <sup>a</sup>	1	,007		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	5,491	1	,019		
Razón de verosimilitudes	10,769	1	,001		
Estadístico exacto de Fisher				,006	,005
Asociación lineal por lineal	7,132	1	,008		
N de casos válidos	60				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,85.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,348	,007
	V de Cramer	,348	,007
	Coficiente de contingencia	,328	,007
	N de casos válidos	60	

- ¿Asocias el valor "pasión por Venezuela" con Empresas Polar? / ¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar promueve y desarrolla mecanismos de solidaridad y cooperación para la formación de ciudadanos integrales?		
		Sí	No	Total
¿Asocias el valor "pasión por Venezuela" con Empresas Polar?	Sí	24	6	30
	No	14	16	30
	Total	38	22	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,177 <sup>a</sup>	1	,007		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	5,813	1	,016		
Razón de verosimilitudes	7,379	1	,007		
Estadístico exacto de Fisher				,015	,007
Asociación lineal por lineal	7,057	1	,008		
N de casos válidos	60				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,00.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,346	,007
	V de Cramer	,346	,007
	Coefficiente de contingencia	,327	,007
	N de casos válidos	60	

- ¿Alguno de tus familiares o amigos trabaja en Empresas Polar? / ¿Asocias la frase "Sí se puede" con partidos políticos, movimiento estudiantil y Chávez?

**Tabla de contingencia**

Recuento		¿Asocias la frase "Sí se puede" con partidos políticos, movimiento estudiantil y Chávez?		
		Sí	No	Total
¿Alguno de tus familiares o amigos trabaja en Empresas Polar?	Sí	13	44	57
	No	8	115	123
	Total	21	159	180

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,045 <sup>a</sup>	1	,002		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	8,526	1	,004		
Razón de verosimilitudes	9,281	1	,002		
Estadístico exacto de Fisher				,003	,002
Asociación lineal por lineal	9,990	1	,002		
N de casos válidos	180				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,65.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,236	,002
	V de Cramer	,236	,002
	Coficiente de contingencia	,230	,002
	N de casos válidos	180	

- ¿Consideras que los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque demuestran que no sólo se preocupa por percibir beneficios económicos, sino que también está comprometida con el bienestar y el desarrollo del / ¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar ofrece oportunidades de crecimiento personal y familiar a sus trabajadores?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Tras ver los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" consideras que Empresas Polar ofrece oportunidades de crecimiento personal y familiar a sus trabajadores?		
		Sí	No	Total
¿Consideras que los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque demuestran que no sólo se preocupa por percibir beneficios económicos, sino que también está comprometida con el bienestar y el desarrollo del	Sí	5	12	17
	No	25	18	43
Total		30	30	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,022 <sup>a</sup>	1	,045		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	2,955	1	,086		
Razón de verosimilitudes	4,115	1	,043		
N de casos válidos	60				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,50.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,259	,045
N de casos válidos		60	

- ¿Consideras que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque dan a conocer al público las oportunidades y beneficios que les ofrecen a sus trabajadores, familias y jubilados? / ¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar ofrece a sus clientes bienes y servicios de cuya calidad y precio se benefician?

**Tabla de contingencia**

Recuento

	¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar ofrece a sus clientes bienes y servicios de cuya calidad y precio se benefician?		
	Sí	No	Total
¿Consideras que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque dan a conocer al público las oportunidades y beneficios que les ofrecen a sus trabajadores, familias y jubilados?	Sí 9	No 6	15
	No 10	35	45
Total	19	41	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,420 <sup>a</sup>	1	,006		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	5,777	1	,016		
Razón de verosimilitudes	7,056	1	,008		
N de casos válidos	60				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,75.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Phi	,352	,006
N de casos válidos	60	

- ¿Consideras que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque generan una buena imagen de la empresa? / ¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar ofrece a sus clientes bienes y servicios de cuya calidad y precio se benefician?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Tras ver los comerciales "Jubilados" y "Familia" consideras que Empresas Polar ofrece a sus clientes bienes y servicios de cuya calidad y precio se benefician?		
		Sí	No	Total
¿Consideras que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque generan una buena imagen de la empresa?	Sí	2	15	17
	No	17	26	43
	Total	19	41	60

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,342 <sup>a</sup>	1	,037		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,153	1	,076		
Razón de verosimilitudes	4,892	1	,027		
Estadístico exacto de Fisher				,063	,033
Asociación lineal por lineal	4,270	1	,039		
N de casos válidos	60				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,38.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,269	,037
	V de Cramer	,269	,037
	Coficiente de contingencia	,260	,037
	N de casos válidos	60	

- ¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque demuestra el compromiso de Empresas Polar con sus trabajadores y el gran esfuerzo que estos realizan por la empresa? / ¿Tras ver los comerciales "Franquiados" consideras que Empresas Polar beneficia a sus accionistas a partir de la sostenibilidad del negocio y la rentabilidad de las acciones?

Tabla de contingencia

Recuento

	¿Tras ver los comerciales "Franquiados" consideras que Empresas Polar beneficia a sus accionistas a partir de la sostenibilidad del negocio y la rentabilidad de las acciones?		
	Sí	No	Total
¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque demuestra el compromiso de Empresas Polar con sus trabajadores y el gran esfuerzo que estos realizan por la empresa?	0	13	13
	12	35	47
Total	12	48	60

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,149 <sup>a</sup>	1	,042		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	2,707	1	,100		
Razón de verosimilitudes	6,647	1	,010		
Estadístico exacto de Fisher				,053	,037
Asociación lineal por lineal	4,080	1	,043		
N de casos válidos	60				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,60.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Phi	-,263	,042
N de casos válidos	60	

- ¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque demuestra el compromiso de la empresa con el desarrollo del país? / ¿Tras ver los comerciales "Franquiados" consideras que Empresas Polar se preocupa porque sus trabajadores se beneficien de las condiciones laborales adecuadas?

**Tabla de contingencia**

Recuento

	¿Tras ver los comerciales "Franquiados" consideras que Empresas Polar se preocupa porque sus trabajadores se beneficien de las condiciones laborales adecuadas?		Total
	Sí	No	
¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque demuestra el compromiso de la empresa con el desarrollo del país?	Sí 5	No 4	9
	No 43	8	51
Total	48	12	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,954 <sup>a</sup>	1	,047		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	2,361	1	,124		
Razón de verosimilitudes	3,371	1	,066		
Estadístico exacto de Fisher				,069	,069
Asociación lineal por lineal	3,888	1	,049		
N de casos válidos	60				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,80.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Phi	-,257	,047
N de casos válidos	60	

- ¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque demuestra el compromiso de la empresa con el desarrollo del país? / ¿Tras ver los comerciales "Franquiados" consideras que Empresas Polar ofrece oportunidades de crecimiento personal y familiar a sus trabajadores?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Tras ver los comerciales "Franquiados" consideras que Empresas Polar ofrece oportunidades de crecimiento personal y familiar a sus trabajadores?		
		Sí	No	Total
¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque demuestra el compromiso de la empresa con el desarrollo del país?	Sí	9	0	9
	No	35	16	51
	Total	44	16	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,850 <sup>a</sup>	1	,050		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	2,413	1	,120		
Razón de verosimilitudes	6,141	1	,013		
Estadístico exacto de Fisher				,096	,048
Asociación lineal por lineal	3,786	1	,052		
N de casos válidos	60				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,40.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,253	,050
	V de Cramer	,253	,050
	Coficiente de contingencia	,246	,050
	N de casos válidos	60	

- ¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque da a conocer otra cara de la empresa, el alcance y el impacto de todo lo que hacen? / ¿Tras ver los comerciales "Franquiados" consideras que Empresas Polar colabora con el Estado a través de acciones de corresponsabilidad y participación?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Tras ver los comerciales "Franquiados" consideras que Empresas Polar colabora con el Estado a través de acciones de corresponsabilidad y participación?		
		Sí	No	Total
¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque da a conocer otra cara de la empresa, el alcance y el impacto de todo lo que hacen?	Sí	7	3	10
	No	17	33	50
	Total	24	36	60

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,500 <sup>a</sup>	1	,034		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,125	1	,077		
Razón de verosimilitudes	4,441	1	,035		
Estadístico exacto de Fisher				,073	,040
Asociación lineal por lineal	4,425	1	,035		
N de casos válidos	60				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,00.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,274	,034
N de casos válidos		60	

- ¿Asocias el valor "excelencia" con Empresas Polar? / ¿Tras ver los comerciales "Franquiciados" consideras que Empresas Polar ofrece a sus clientes bienes y servicios de cuya calidad y precio se benefician?

<b>Tabla de contingencia</b>				
		¿Tras ver el comercial "Franquiciados" consideras que Empresas Polar ofrece a sus clientes bienes y servicios de cuya calidad y precio se benefician?		
		Sí	No	Total
Asocias el valor "excelencia" con Empresas Polar?	Sí	24	12	36
	No	9	15	24
	Total	33	27	60
<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>				
		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		4,949 <sup>a</sup>	1	,026
Corrección por continuidad <sup>b</sup>		3,841	1	,050
Razón de verosimilitudes		4,993	1	,025
N de casos válidos		60		
<p>a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,80</p> <p>b. Calculado sólo para una tabla de 2x2</p>				
<b>Medidas simétricas</b>				
		Valor	Sig. aproximada	
Nominal por nominal	Phi	,287	,026	
	N de casos válidos	60		

- ¿Asocias el valor "pasión por Venezuela" con Empresas Polar? \* ¿Tras ver los comerciales "Franquiciados" consideras que Empresas Polar ofrece a sus clientes bienes y servicios de cuya calidad y precio se benefician?

<b>Tabla de contingencia</b>				
		¿Tras ver el comercial "Franquiciados" consideras que Empresas Polar ofrece a sus clientes bienes y servicios de cuya calidad y precio se benefician?		
		Sí	No	Total
Asocias el valor "pasión por Venezuela" con Empresas Polar?	Sí	21	10	31
	No	12	17	29
	Total	33	27	60
<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>				
		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		4,207 <sup>a</sup>	1	,040
Corrección por continuidad <sup>b</sup>		3,210	1	,073
Razón de verosimilitudes		4,255	1	,039
N de casos válidos		60		
<p>a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,05</p> <p>b. Calculado sólo para una tabla de 2x2</p>				
<b>Medidas simétricas</b>				
		Valor	Sig. aproximada	
Nominal por nominal	Phi	,265	,040	
	N de casos válidos	60		

## Correlaciones entre variables nominal y escalar

- Edad / ¿Asocias la frase "Sí se puede" con Empresas Polar?

**Tabla de contingencia**

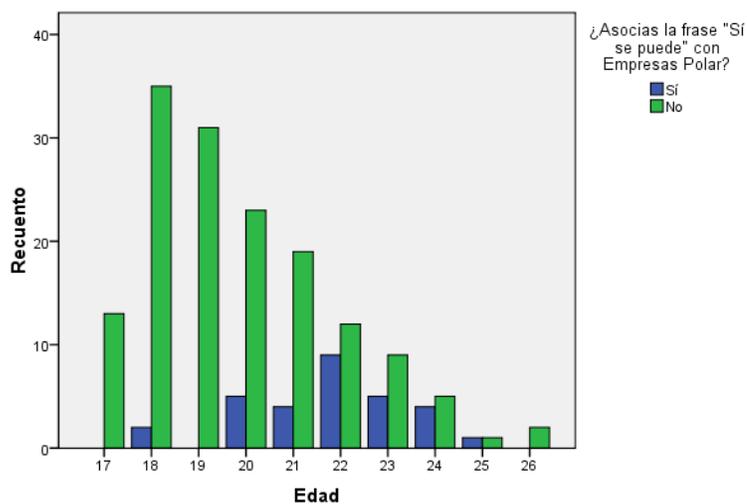
Recuento

		¿Asocias la frase "Sí se puede" con Empresas Polar?		Total
		Sí	No	
Edad	17	0	13	13
	18	2	35	37
	19	0	31	31
	20	5	23	28
	21	4	19	23
	22	9	12	21
	23	5	9	14
	24	4	5	9
	25	1	1	2
	26	0	2	2
	Total	30	150	180

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,359
		¿Asocias la frase "Sí se puede" con Empresas Polar? dependiente	,430

Gráfico de barras



- Edad / ¿Asocias la frase "Sí se puede" con optimismo y actitud positiva ante algo?

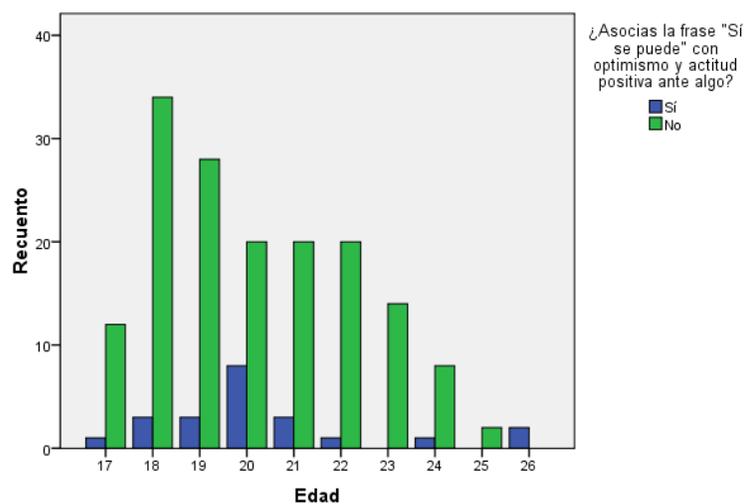
Tabla de contingencia

Recuento		¿Asocias la frase "Sí se puede" con optimismo y actitud positiva ante algo?		
		Sí	No	Total
Edad	17	1	12	13
	18	3	34	37
	19	3	28	31
	20	8	20	28
	21	3	20	23
	22	1	20	21
	23	0	14	14
	24	1	8	9
	25	0	2	2
	26	2	0	2
Total		22	158	180

## Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,052
		¿Asocias la frase "Sí se puede" con optimismo y actitud positiva ante algo? dependiente	,378

## Gráfico de barras



- Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en una gran empresa que produce y distribuye mercancía en el país? / ¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa se preocupa por brindar seguridad a sus trabajadores en su retiro?

## Tabla de contingencia

Recuento		¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa se preocupa por brindar seguridad a sus trabajadores en su retiro?				
		Poco	Moderado	Mucho	Muchísimo	Total
Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en una gran empresa que produce y distribuye mercancía en el país?	Sí	0	0	2	5	7
	No	3	7	25	18	53
Total		3	7	27	23	60

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa se preocupa por brindar seguridad a sus trabajadores en su retiro? dependiente	,243

- Asocias el valor "innovación" con Empresas Polar? / ¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida y el bienestar de sus trabajadores y sus familias?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida y el bienestar de sus trabajadores y sus familias?				
		Poco	Moderado	Mucho	Muchísimo	Total
¿Asocias el valor "innovación" con Empresas Polar?	Sí	0	1	4	11	16
	No	2	11	18	13	44
	Total	2	12	22	24	60

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida y el bienestar de sus trabajadores y sus familias? dependiente	,350

- ¿Asocias el valor "excelencia" con Empresas Polar? / ¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa promueve el desarrollo de relaciones comerciales como las descritas en el comercial?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa promueve el desarrollo de relaciones comerciales como las descritas en el comercial?					Total
		Muy poco	Poco	Moderado	Mucho	Muchísimo	
¿Asocias el valor "excelencia" con Empresas Polar?	Sí	0	0	6	15	15	36
	No	1	1	8	11	3	24
	Total	1	1	14	26	18	60

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa promueve el desarrollo de relaciones comerciales como las descritas en el comercial? dependiente	,377

- ¿Asocias "ninguno" de estos valores con Empresas Polar? / ¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya el desarrollo deportivo en el país?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya el desarrollo deportivo en el país?				Total
		Poco	Moderado	Mucho	Muchísimo	
¿Asocias "ninguno" de estos valores con Empresas Polar?	Sí	1	0	0	0	1
	No	1	7	20	31	59
	Total	2	7	20	31	60

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿En qué medida crees tú, en particular, que la empresa apoya el desarrollo deportivo en el país? dependiente	,375

- Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en Harina Pan? / ¿En qué medida consideras que estos comerciales son una respuesta de la empresa ante los posibles ataques del gobierno nacional?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿En qué medida consideras que estos comerciales son una respuesta de la empresa ante los posibles ataques del gobierno nacional?							Total
		Nada	Muy poco	Poco	Moderado	Mucho	Muchísimo	No aplica	
Quando te mencionan Empresas Polar	Sí	0	0	2	3	5	12	2	24
	No	12	6	13	29	29	51	16	156
	Total	12	6	15	32	34	63	18	180

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿En qué medida consideras que estos comerciales son una respuesta de la empresa ante los posibles ataques del gobierno nacional? dependiente	,130

- Cuando te mencionan Empresas Polar ¿Piensas en bebidas y refrescos? / En una escala del 1 al 6, en donde 1 representa la extrema izquierda y 6 la extrema derecha ¿Dónde ubicas tu tendencia política?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		En una escala del 1 al 6, en donde 1 representa la extrema izquierda y 6 la extrema derecha ¿Dónde ubicas tu tendencia política?						Total
		Extrema izquierda	Izquierda	Izquierda moderada	Derecha moderada	Derecha	Extrema derecha	
Cuando te mencionan Empresas Polar	Sí	1	1	6	7	1	3	19
	No	3	0	28	57	43	30	161
	Total	4	1	34	64	44	33	180

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	En una escala del 1 al 6, en donde 1 representa la extrema izquierda y 6 la extrema derecha ¿Dónde ubicas tu tendencia política? dependiente	,169

- ¿En qué medida consideras que estos comerciales son una respuesta de la empresa ante los posibles ataques del gobierno nacional? / ¿Consideras que los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque envían un mensaje positivo y anima a Venezuela y a los venezolanos a alcanzar sus sueños?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Consideras que los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque envían un mensaje positivo y anima a Venezuela y a los venezolanos a alcanzar sus sueños?		
		Sí	No	Total
¿En qué medida consideras que estos comerciales son una respuesta de la empresa ante los posibles ataques del gobierno nacional?	Nada	0	3	3
	Muy poco	0	1	1
	Poco	1	6	7
	Moderado	0	7	7
	Mucho	1	11	12
	Muchísimo	2	17	19
	No aplica	1	10	11
	Total	5	55	60

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿En qué medida consideras que estos comerciales son una respuesta de la empresa ante los posibles ataques del gobierno nacional? dependiente	,059

- ¿En qué medida consideras que estos comerciales son una respuesta de la empresa ante los posibles ataques del gobierno nacional? / ¿Consideras que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque dan a conocer al público las oportunidades y beneficios que les ofrecen a sus trabajadores, familias y jubilados?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Consideras que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque dan a conocer al público las oportunidades y beneficios que les ofrecen a sus trabajadores, familias y jubilados?		
		Sí	No	Total
¿En qué medida consideras que estos comerciales son una respuesta de la empresa ante los posibles ataques del gobierno nacional?	Nada	4	1	5
	Muy poco	1	1	2
	Poco	1	4	5
	Moderado	4	9	13
	Mucho	3	8	11
	Muchísimo	1	20	21
	No aplica	1	2	3
	Total	15	45	60

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿En qué medida consideras que estos comerciales son una respuesta de la empresa ante los posibles ataques del gobierno nacional? dependiente	,394

- ¿En qué medida consideras que estos comerciales son una respuesta de la empresa ante los posibles ataques del gobierno nacional? / ¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque da a conocer otra cara de la empresa, el alcance y el impacto de todo lo que hacen

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque da a conocer otra cara de la empresa, el alcance y el impacto de todo lo que hacen?		
		Sí	No	Total
¿En qué medida consideras que estos comerciales son una respuesta de la empresa ante los posibles ataques del gobierno nacional?	Nada	2	2	4
	Muy poco	0	3	3
	Poco	1	2	3
	Moderado	4	8	12
	Mucho	2	9	11
	Muchísimo	1	22	23
	No aplica	0	4	4
	Total	10	50	60

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿En qué medida consideras que estos comerciales son una respuesta de la empresa ante los posibles ataques del gobierno nacional? dependiente	,309

- En una escala del 1 al 6, en donde 1 representa la extrema izquierda y 6 la extrema derecha ¿Dónde ubicas tu tendencia política? / ¿Consideras que el comercial "Franquiciados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque incentiva a las personas a trabajar con Empresas Polar?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Consideras que el comercial "Franquiciados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque incentiva a las personas a trabajar con Empresas Polar?		
		Sí	No	Total
En una escala del 1 al 6, en donde 1 representa la extrema izquierda y 6 la extrema derecha ¿Dónde ubicas tu tendencia política?	Izquierda moderada	4	8	12
	Derecha moderada	2	23	25
	Derecha	0	13	13
	Extrema derecha	0	10	10
	Total	6	54	60

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	En una escala del 1 al 6, en donde 1 representa la extrema izquierda y 6 la extrema derecha ¿Dónde ubicas tu tendencia política? dependiente	,346

- En una escala del 1 al 6, en donde 1 representa la extrema izquierda y 6 la extrema derecha ¿Dónde ubicas tu tendencia política? / ¿Consideras que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque reflejan su alto nivel de compromiso, interés y preocupación por el bienestar de sus trabajadores?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Consideras que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque reflejan su alto nivel de compromiso, interés y preocupación por el bienestar de sus trabajadores?		
		Sí	No	Total
En una escala del 1 al 6, en donde 1 representa la extrema izquierda y 6 la extrema derecha ¿Dónde ubicas tu tendencia política?	Extrema izquierda	0	3	3
	Izquierda moderada	1	11	12
	Derecha moderada	4	17	21
	Derecha	7	7	14
	Extrema derecha	3	7	10
	Total	15	45	60

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	En una escala del 1 al 6, en donde 1 representa la extrema izquierda y 6 la extrema derecha ¿Dónde ubicas tu tendencia política? dependiente	,275

- En una escala del 1 al 6, en donde 1 representa la extrema izquierda y 6 la extrema derecha ¿Dónde ubicas tu tendencia política? / ¿Consideras que los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque demuestran que no sólo se preocupa por percibir beneficios económicos, sino que también está comprometida con el desarrollo del país?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Consideras que los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque demuestran que no sólo se preocupa por percibir beneficios económicos, sino que también está comprometida con el desarrollo del país?		
		Sí	No	Total
En una escala del 1 al 6, en donde 1 representa la extrema izquierda y 6 la extrema derecha ¿Dónde ubicas tu tendencia política?	Extrema izquierda	0	1	1
	Izquierda	1	0	1
	Izquierda moderada	4	6	10
	Derecha moderada	4	14	18
	Derecha	6	11	17
	Extrema derecha	2	11	13
	Total	17	43	60

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	En una escala del 1 al 6, en donde 1 representa la extrema izquierda y 6 la extrema derecha ¿Dónde ubicas tu tendencia política? dependiente	,127

- ¿Varió tu apreciación de Empresas Polar después de haber visto estos comerciales? /  
 ¿Consideras que los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque demuestran lo importante que es para Empresas Polar el progreso de Venezuela y el compromiso con su gente?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Consideras que los comerciales "Deporte" y "Sinfónica" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque demuestran lo importante que es para Empresas Polar el progreso de Venezuela y el compromiso con su gente?		
		Sí	No	Total
¿Varió tu apreciación de Empresas Polar después de haber visto estos comerciales?	Se mantuvo	17	33	50
	Mejóro	6	4	10
	Total	23	37	60

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Varió tu apreciación de Empresas Polar después de haber visto estos comerciales? dependiente	,199

- ¿Varió tu apreciación de Empresas Polar después de haber visto estos comerciales? / ¿Consideras que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque dan a conocer al público las oportunidades y beneficios que les ofrecen a sus trabajadores, familias y jubilados?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Consideras que los comerciales "Jubilados" y "Familia" fueron positivos para la imagen de Empresas Polar porque dan a conocer al público las oportunidades y beneficios que les ofrecen a sus trabajadores, familias y jubilados?		
		Sí	No	Total
¿Varió tu apreciación de Empresas Polar después de haber visto estos comerciales?	Se mantuvo	12	28	40
	Mejóro	3	17	20
	Total	15	45	60

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Varió tu apreciación de Empresas Polar después de haber visto estos comerciales? dependiente	,163

- ¿Varió tu apreciación de Empresas Polar después de haber visto estos comerciales? /  
¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque incentiva a ser perseverantes?

**Tabla de contingencia**

Recuento

		¿Consideras que el comercial "Franquiados" fue positivo para la imagen de Empresas Polar porque incentiva a ser perseverantes?		Total
		Sí	No	
¿Varió tu apreciación de Empresas Polar después de haber visto estos comerciales?	Se mantuvo	3	46	49
	Mejóro	2	9	11
	Total	5	55	60

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Varió tu apreciación de Empresas Polar después de haber visto estos comerciales? dependiente	,169