Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención: Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de Grado

Estudio de mercado para describir el perfil del consumidor de un producto. Caso: D'Light®

Autoras:

Gabriela Aguerrevere

Andrea Hitti

Tutor: Gabriel Aponte

Caracas, junio de 2011

A nuestros padres, por habernos regalado tantas oportunidades
para convertirnos en las personas que somos hoy en día.

AGRADECIMIENTOS

A María Fernanda Vargas, por creer desde un principio en nuestro proyecto y darnos la oportunidad de trabajar con una marca tan inspiradora como D'Light®.

Al profesor Jorge Ezenarro, por su apoyo incondicional y su invalorable contribución durante el desarrollo de la investigación.

Al profesor Gabriel Aponte, por su buena disposición para orientarnos a lo largo del estudio con valiosos consejos y sugerencias.

A todas las personas que de una u otra manera nos brindaron su colaboración para que este proyecto fuera posible.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 10

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 12

1.1 Descripción del problema 12

1.2 Formulación del problema 13

1.3 Delimitación 13

1.3.1 Alcance de individuos 13

1.3.2 Alcance geográfico 13

1.3.3 Lapso de tiempo 13

1.4 Justificación 14

II. MARCO TEÓRICO 16

2.1 Marco conceptual 16

2.1.1 Comportamiento del consumidor 16

2.1.2 Segmentación de mercado 21

2.1.3 Producto 22

2.1.4 Marca 26

2.1.5 Publicidad 30

2.1.6 Investigación de mercado 38

2.2 Marco referencial 40

2.2.1 Estudios referentes 40

2.2.2 La empresa 43

2.2.3 El producto 47

III. MÉTODO 53

3.1 Modalidad 53

3.2 Objetivos 53

3.3 Tipo de investigación 53

3.4 Diseño de investigación 54

3.5 Sistema de variables 54

3.6 Operacionalización 62

3.7 Determinación de las unidades de análisis 65

3.8 Elaboración de instrumentos 67

3.8.1 Selección 67

3.8.2 Validación 71

3.8.3 Instrumentos 72

3.9 Diseño del plan operativo de muestreo 72

3.9.1 Definición de la población de interés 72

3.9.2 Método de recolección de datos 73

3.9.3 Escogencia del marco de muestreo 74

3.9.4 Selección del método de muestreo 74

3.9.5 Determinación del tamaño de la muestra 75

3.9.6 Elección de los elementos de la muestra 77

3.9.7 Criterio de análisis y procesamiento de datos 77

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS 81

4.1 Encuestas 81

4.2 Focus groups 95

4.3 Observación 105

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 111

5.1 Verificación del logro de objetivos 111

5.2 Conclusiones 125

5.3 Limitaciones 129

5.4 Recomendaciones 129

FUENTES CONSULTADAS 134

Bibliográficas 134

Electrónicas 136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de lugares de realización de encuestas. 81

Figura 2. Gráfico de edades. 82

Figura 3. Gráfico de frecuencia de realización de deportes. 83

Figura 4. Gráfico de emisoras de radio más escuchadas. 85

Figura 5. Gráfico de preferencia por tipo de establecimiento. 86

Figura 6. Gráfico de frecuencia de compra de yogurt. 87

Figura 7. Gráfico de top of mind de la categoría. 87

Figura 8. Preferencia de marcas de yogurt. 88

Figura 9. Compra de marcas de yogurt. 89

Figura 10. Gráfico de tipo de palabras relacionadas con D'Light®. 90

Figura 11. Gráfico de forma de conocimiento de D'Light®. 90

Figura 12. Marca que compra en caso de no conseguir D'Light®. 91

Figura 13. Preferencia de sabores. 92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Yogurts artesanales.* 51

Tabla 2. *Yogurts industriales.* 52

Tabla 3. *Operacionalización.* 62

Tabla 4. *Focus group n°1: consumidores con edades comprendidas entre dieciocho y cuarenta años.* 95

Tabla 5. *Focus group n°2: consumidores con edades superiores a cuarenta años.* 101

Tabla 6. *Yogurts artesanales: D'Light®.* 105

Tabla 7. *Yogurts artesanales: Jenell's®.* 105

Tabla 8. *Yogurts artesanales: Martha's®.* 106

Tabla 9. *Yogurts artesanales: Panstella®.* 106

Tabla 10. *Yogurts artesanales: Yokey®.* 107

Tabla 11. *Yogurts artesanales: Valles Andinos®.* 107

Tabla 12. *Yogurts artesanales: VitalGurt®.* 108

Tabla 13. *Yogurts industriales: Alpina® líquido con frutas.* 108

Tabla 14. *Yogurts industriales: Regeneris®.* 108

Tabla 15. *Yogurts industriales: Yoka®.* 109

Tabla 16. *Yogurts industriales: Nestlé® Firme.* 109

Tabla 17. *Yogurts industriales: Nestlé® Mi vaca light.* 109

Tabla 18. *Yogurts industriales: BonYurt®.* 110

Tabla 19. *Yogurts industriales: Los Andes®.* 110

Tabla 20. *Yogurts industriales: Frigurt®.* 110

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Organigrama D'Light®

Anexo 2. Modelo encuesta

Anexo 3. Guía de discusión *Focus group*

Anexo 4. Modelo de guía de observación

Anexo 5. Tablas y gráficos

Anexo 6. Cruces referentes a la variable edad

Anexo 7. Cruces referentes a la variable sexo

Anexo 8. Cruces referentes a otras variables

Anexo 9. Audio *Focus group* n°1: consumidores con edades comprendidas entre dieciocho y cuarenta años

Anexo 10. Audio *Focus group* n°2: consumidores con edades superiores a cuarenta años.

Anexo 11. Fotografías de envases de yogurts artesanales

INTRODUCCIÓN

D'Light® es una marca de yogurts artesanales que nació en el año 2004 como un negocio familiar, y que gracias al éxito de sus productos ha ido incursionando en distintos puntos de venta ubicados en la ciudad de Caracas como fruterías, cafés, supermercados independientes y de cadena.

Hasta el momento este crecimiento ha representado una inversión rentable y exitosa. Sin embargo, la empresa no cuenta con una información detallada sobre el comportamiento del mercado y del consumidor que le permita justificar un crecimiento aún mayor a mediano y largo plazo.

En este sentido, la presente investigación de mercado se realizó con el objetivo general de describir el perfil del consumidor de yogurt D'Light®, con la intención de ahondar en su estilo de vida, intereses, opiniones y actitudes. De igual manera se buscó reconocer las percepciones del público meta hacia el producto para definir las fortalezas y debilidades de la marca e indagar sobre la manera en que los consumidores posicionan a la competencia, con el fin de determinar las oportunidades y amenazas que presenta la categoría.

Para cumplir los objetivos planteados, la investigación se apoyó en la realización de encuestas en establecimientos donde se comercializa la marca, *focus groups* con consumidores reales y potenciales del producto y observación de los envases y la distribución en los anaqueles de las marcas que conforman la categoría.

El estudio realizado se presenta dividido en cinco capítulos que exponen de forma precisa y ordenada la descripción del problema, el marco teórico que sustenta la investigación, el método utilizado para recabar la información, la presentación de los resultados obtenidos y su posterior discusión, y las conclusiones y recomendaciones del presente Trabajo Especial de Grado.

Los hallazgos arrojados por esta investigación representan un insumo importante para la empresa en cuanto a la toma de futuras decisiones relacionadas con sus operaciones y el mercadeo de la marca D'Light®, y pueden constituir la base para un futuro estudio relacionado con el producto y la proyección del crecimiento de las ventas.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

D'Light® es una marca de yogurt artesanal que nació en el año 2004, cuando se inician los primeros experimentos con el producto. En 2008 comienzan sus operaciones formales, gracias al alquiler de un local apropiado para la elaboración a mayor escala de los productos y el inicio de los registros de facturación.

Hoy en día la marca ha aumentado su presencia en puntos de venta, desde fruterías, cafés y supermercados pequeños del este de la ciudad de Caracas hasta algunas cadenas de supermercados como Excelsior Gama® y Plaza's®.

Hasta el momento este crecimiento ha representado una inversión rentable y exitosa. Sin embargo, para continuar aumentando sus niveles de producción es necesario que la marca realice un estudio de mercado que permita obtener un conocimiento más profundo de sus consumidores.

Este estudio permite entre otras cosas comprender qué factores influyen en el comportamiento de sus consumidores, cuáles son sus actitudes frente al producto y cómo perciben a la competencia, de manera de conocer el perfil de los clientes con mayor profundidad y poder tomar decisiones más acertadas tanto a nivel de *marketing* como a nivel de operaciones.

La selección de este proyecto se debe a la cercanía personal de las autoras del Trabajo Especial de Grado con las creadoras de la empresa, lo cual facilita el futuro desarrollo de la investigación y la aplicación de los resultados.

Por otra parte, las autoras se sienten identificadas con las características de la marca, los productos y el negocio, lo que motiva a conocer más sobre el tema y profundizar en él

mediante su investigación y la aplicación de los conocimientos adquiridos en la carrera de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las características del consumidor de yogurt D'Light®?

1.3 Delimitación

1.3.1 Alcance de individuos

La investigación abarca a una muestra de los consumidores reales y potenciales del producto que frecuentan los puntos de venta seleccionados para el estudio, ubicados en los Municipios Sucre, Chacao, Baruta y el Hatillo del estado Miranda.

1.3.2 Alcance geográfico

El estudio abarca las zonas de los Municipios Sucre, Chacao, Baruta y el Hatillo del estado Miranda en donde se encuentran ubicados los puntos de venta seleccionados.

1.3.3 Lapso de tiempo

La investigación se realizó durante el período de tiempo comprendido entre la primera semana de octubre de 2010, cuando inició el año académico en la Universidad Católica Andrés Bello, y la última semana de junio de 2011, ya que la entrega del Trabajo Especial de Grado está contemplada para este mes.

1.4 Justificación

La marca de yogurts artesanales D'Light® nace en 2004 como un experimento casero, que después de dar un resultado positivo pasó a comercializarse de puerta en puerta entre familiares y conocidos de las dueñas. Poco a poco, gracias al éxito logrado, los niveles de producción han aumentado, se han diversificado los sabores, el sistema de distribución ha evolucionado y ha ingresado en nuevos locales y espacios comerciales. Actualmente el reto es seguir expandiendo el mercado de este producto mediante la incursión progresiva en más establecimientos.

Sin embargo, para abrirse camino en estos nuevos espacios, el producto necesita entrar con fuerza para hacer frente a la competencia y posicionarse en la mente de los consumidores como la marca de su preferencia. Para ello es necesario realizar un estudio de mercado que permita evaluar la aceptación del producto y conocer en profundidad el perfil de sus consumidores.

En vista del reducido tamaño de la empresa, su corta trayectoria, rápido crecimiento y objetivos planteados, se puede decir que ésta se encuentra en una fase inicial y que su expansión e impulso dependerán, en gran medida, de la toma de decisiones acertadas en cuando a esfuerzos comunicacionales y crecimiento de niveles de producción. La realización de un estudio de mercado para la marca de yogurts artesanales D'Light® constituye, por tanto, un significativo aporte para la empresa y abona el camino para el futuro crecimiento de la misma.

De no considerar este estudio, la empresa podría tener pérdidas importantes al querer aumentar sus niveles de producción sin conocer verdaderamente las necesidades y el perfil de sus consumidores, por lo que la inversión no sería rentable.

Para realizar un estudio de mercado verdaderamente útil, la investigación requirió de la aplicación de los conocimientos propios de todo comunicador social especializado en comunicaciones publicitarias, en áreas tales como mercadeo, comunicaciones

organizacionales, conducta del consumidor, planificación de medios y creatividad publicitaria; así como del correcto manejo de los términos y *software* relacionados con estas áreas.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco conceptual

2.1.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor consiste en "el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos" (Solomon, 2007/2008, p. 7).

Según Braidot (1992), este estudio permite identificar las preferencias de los consumidores, con el fin de facilitar el proceso de toma de decisiones alrededor del producto o servicio. Además, "es importante para la estructuración de todas las estrategias de marketing, por cuanto permite contar con elementos que posibilitarán una mayor efectividad de cada una de ellas" (p. 88).

a) El consumidor

Solomon (2007/2008) explica que "un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto" (p. 8).

Por otra parte, "el consumidor existe en cuanto necesita satisfacer una necesidad" (Coma, 2008, ¶6), por lo cual es necesario conocerla para poder crear una propuesta de *marketing* adecuada.

- Aspectos demográficos

Kotler y Armstrong (2004/2006) explican que el proceso de segmentación demográfica divide a los consumidores en grupos según distintas variables como su edad, sexo, ingresos, ocupación, nivel educativo y nacionalidad.

Los autores agregan que "los factores demográficos son los más comunes para la segmentación de grupos de consumidores" (p. 250), ya que son más sencillos de identificar y medir que las variables psicográficas.

Sin embargo, "los consumidores pueden compartir las mismas características demográficas y ser personas muy diferentes" (Solomon, 2007/2008, p. 214), por lo que se sugiere ahondar en los datos demográficos para comprender mejor al público objetivo en cuanto a sus preferencias de productos y servicios.

Específicamente en cuanto a la edad, Kotler y Armstrong (2004/2006) señalan que "a lo largo de sus vidas, los consumidores no siempre adquieren el mismo tipo de bienes y servicios" (p. 196), sobre todo en el área de los gustos alimenticios, la ropa, el mobiliario y el ocio y entretenimiento.

- Aspectos psicográficos

Cole (1985) define la psicografía como el "uso de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para determinar cómo se segmenta el mercado considerando las tendencias de los grupos dentro de dicho mercado - y sus razones - para tomar una decisión específica acerca de un producto" (c.p Solomon, 2007/2008, p. 214).

En la actualidad la investigación psicográfica se realiza con la intención de agrupar a los consumidores según una combinación de sus actividades, intereses y opiniones (Solomon, 2007/2008).

b) La decisión de compra

- Proceso

Blackwell, Mniard y Engel (2002/2004) definen el proceso de decisión de compra a partir de las siguientes etapas, que permiten comprender la interacción entre las fuerzas internas y externas y la forma de pensar, evaluar y actuar de los consumidores:

1. Reconocimiento de la necesidad: "Ocurre cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas" (p. 70).
2. Búsqueda de información: Puede ser interna, cuando apela a la memoria o las tendencias genéticas, o externa, cuando se recurre a la familia o el mercado.
3. Evaluación de las alternativas antes de la compra: Búsqueda de respuestas en cuanto a las dudas más relevantes mediante la comparación entre las diferentes marcas, con el fin de reducir las posibles alternativas.
4. Compra: En una primera fase, el consumidor selecciona el minorista al cual acudirá, para luego proceder a la fase de elecciones dentro de la tienda, en donde influye la asesoría de los vendedores, los despliegues del producto y la publicidad en los puntos de venta.
5. Consumo: Una vez que el producto pasa a ser posesión del consumidor éste comienza a utilizarlo.
6. Evaluación posterior al consumo: "En esta etapa los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción. Ocurre satisfacción cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido; pero cuando las expectativas y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas, viene la falta de satisfacción" (p. 80).
7. Descarte: Abarca diversas opciones, como la disposición en el acto, el reciclaje o la reventa del producto.

- Factores

El proceso de decisión se ve afectado por distintas variables, como las diferencias individuales, que incluyen aspectos demográficos y psicográficos del consumidor; las influencias del entorno, que hacen referencia a la cultura, la clase social, la familia y la situación específica; y los procesos psicológicos, que implican el modo de procesamiento de información, el aprendizaje y el comportamiento (Blackwell, Mniard y Engel, 2002/2004).

El punto de venta juega igualmente un papel importante, pues Solomon (2007/2008) indica que, según analistas, dos de cada tres compras son decididas por los consumidores mientras caminan por los pasillos, ya sea porque no estén familiarizados con la distribución del lugar o por deseos repentinos.

Por otra parte, los atributos del producto - como la marca, la calidad, la garantía, el diseño y la imagen - también influyen en la decisión de compra (Mc. Graw Hill, 2008, ¶2).

El consumidor también puede decidir modificar, posponer o evitar una compra según el riesgo percibido, cuya magnitud "varía según la cantidad de dinero en juego, el grado de incertidumbre respecto a las características y el nivel de confianza en sí mismo del consumidor" (Estr@tegia Magazine, 2007, ¶31).

c) Percepción del precio

Braidot (1992) define el precio como "la cantidad de bienes de cambio (…) que una persona está dispuesta a ceder por un bien o servicio en un determinado tiempo y lugar" (p. 257).

El cliente establece el valor que le otorga a un producto en función de un conjunto de términos objetivos y subjetivos, que abarcan sus atributos y precio. A partir de allí surge la percepción de un producto como caro o barato (Muñiz, s.f., ¶2).

El precio, explica Kotler (s.f.), no hace referencia únicamente a un precio de lista, sino a un conjunto de aspectos conformado por "el precio monetario, el costo del tiempo que se emplea para tomar una decisión, el costo psicológico y el costo de la energía o del esfuerzo" (c.p Thompson, I., 2005, ¶13).

d) Estilo de vida

Solomon (2007/2008) define el estilo de vida como "un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y dinero" (p. 209) y agrega que con frecuencia el consumidor selecciona un producto porque está asociado a determinado estilo de vida.

"El estilo de vida de una persona es el patrón que sigue en su vida, expresado según su psicografía" (p. 198) y constituido por los parámetros conocidos como A.I.O.: actividades, intereses y opiniones (Kotler y Armstrong, 2004/2006).

e) Hábitos de compra y consumo

Coma (2008) señala que en el momento en el que un consumidor adquiere un producto no lo hace por el producto en sí, sino por lo que le proporciona. Eso que lo motiva a comprar el artículo es lo que se denomina móvil o motivación de compra, producto de la unión de la motivación y la capacidad de selección.

El autor agrega que en los hábitos de compra y consumo del consumidor intervienen diversos factores culturales, sociales, personales y psicológicos, en los que influyen las motivaciones racionales - relacionadas con una necesidad latente que despierta con la publicidad y que se dirige hacia un producto - y psicológicas, que diferencian a los individuos en cuanto a su actitud hacia el producto.

Entre las motivaciones racionales se incluyen la utilidad del producto, el rendimiento que promete y otros atributos, mientras que las psicológicas abarcan la satisfacción que proporciona el uso del producto, los deseos de adquirirlo y la curiosidad por probarlo (Coma, X., 2008).

f) Consumo de medios

El consumo de medios se refiere a los hábitos de uso de los medios de comunicación y culturales por parte del mercado objetivo (Moreno, s.f.).

El Centro Gumilla (2010) indica que estos hábitos varían según el medio, abarcando aspectos como la frecuencia de exposición al medio, los programas que se ven o se escuchan con más frecuencia, la frecuencia de lectura de los medios impresos, los temas que las personas prefieren ver o escuchar, la frecuencia de visita al cine y el tipo de películas que prefieren, los lugares en donde acceden a Internet, la frecuencia de conexión y las actividades que más realizan en la *web*, entre otros.

2.1.2 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se refiere al "proceso de identificar un grupo de personas similares en una o más formas, con base en una diversidad de características y comportamientos" (p. 39), y su objetivo es poder realizar adaptaciones al producto o servicio y tomar decisiones de *marketing* de manera más eficiente, aumentando así la posibilidad de venta (Blackwell, Mniard y Engel, 2002/2004).

a) Segmento

Blackwell, Mniard y Engel (2002/2004) definen segmento como "grupo de consumidores con necesidades y comportamientos similares, que difieren de los del mercado masivo total" (p. 39).

Por otra parte, los autores establecen cuatro criterios para elegir segmentos:

- Capacidad de medición: Facilidad de obtener información en cuanto a su tamaño, naturaleza y comportamiento.
- Accesibilidad: Grado en el cual se pueden alcanzar, desde el punto de vista de la publicidad y la distribución.
- Sustancialidad: Tamaño del mercado. "En general, mientras más sustancial sea el segmento, mejor servirá como mercado objetivo" (p. 45).
- Congruencia: Similitud de sus miembros en cuanto a comportamiento u otras características.

Un grupo de consumidores que pertenece a un mismo segmento responde de manera similar a un estímulo de *marketing*, explican Kotler y Armstrong (2004/2006).

b) Target

Kotler y Armstrong (2004/2006) definen el público objetivo o *target* como el "conjunto de compradores que comparten necesidades o características que la empresa decide atender", en función de las oportunidades identificadas a través de la segmentación de mercado (p. 261).

Los autores señalan además que los factores más importantes para seleccionar el público objetivo son los recursos de los que dispone la empresa, el grado de variabilidad del producto, la fase del ciclo de vida en la que se encuentra y las estrategias de *marketing* de los competidores.

2.1.3 Producto

Según Braidot (1992), un producto está conformado por elementos tangibles e intangibles y representa un "conjunto de satisfactores o beneficios que permitirán al consumidor resolver sus necesidades" (p. 194). Además, Kotler y Armstrong (2004/2006)

explican que un producto es “aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo” (p. 289).

a) Desarrollo de nuevos productos

El desarrollo de nuevos productos, según Kotler y Armstrong (2004/2006), implica tanto el desarrollo de productos originales como el desarrollo de mejoras y modificaciones a partir de los esfuerzos de investigación y desarrollo que lleve a cabo la empresa (p. 329).

Choffray y Dorey (s.f., c.p. Braidot, 1992) agrupan los nuevos productos en la siguiente clasificación, según la importancia y trascendencia de la innovación:

- Originales: Sus características son completamente nuevas.
- Reformulados: Aquéllos en los que se cambia alguna característica sin realizar una modificación en su base.
- Reposicionados: “Aquéllos a los que se modifican solamente las dimensiones preceptuales, es decir la forma en que el comprador potencial los percibe, sin variar fundamentalmente sus características físicas” (p. 198).

b) Distribución

Braidot (1992) indica que es a través del sistema de distribución que se concreta el encuentro entre la oferta y la demanda, por lo que su existencia es indispensable para que se dé la comercialización del producto o servicio.

El autor agrega que en un circuito de distribución intervienen productores, intermediarios y consumidores, y que las estrategias de distribución permiten “definir, organizar e instrumentar la puesta a disposición de los productos o servicios en el momento y lugar en el que son solicitados” (p. 224), desde las plantas y depósitos hasta el consumidor final.

c) Presentación del producto

En el diseño del empaque es donde la conexión entre los clientes y la marca toma su forma plena, por lo qué este debe cubrir todos los atributos que generan valor para el producto (Cohen, 2004/2006).

Al respecto, Kotler y Armstrong (2004/2006) identifican dos componentes esenciales en la generación de valor: el estilo y el diseño. Mientras que el primero se refiere a la apariencia del producto y su misión es "llamar la atención y producir una estética agradable" (p. 297), un buen diseño contribuye además a la utilidad del producto.

Los autores agregan que otro componente importante del envase son las etiquetas, que cumplen funciones como identificar el producto o la marca, describir sus características y promocionarlo con gráficos atractivos.

d) Atributos

Kotler y Armstrong (2004/2006) establecen que los principales atributos de un producto son la calidad, las características, el estilo y el diseño.

La calidad, en primer lugar, está íntimamente relacionada con el valor y la satisfacción que genera el producto para los clientes. En este sentido los autores señalan que "la calidad comienza con las necesidades de los consumidores y termina con la satisfacción de las mismas" (p. 96).

Las características, por su parte, representan una herramienta diferenciadora para el producto, por lo cual "ser el primero en introducir una característica necesaria y valorada por los consumidores es uno de los métodos más efectivos de competir" (p. 297), según sugieren los autores.

Por último, el estilo y el diseño constituyen otra manera de ofrecer más valor para los consumidores. Mientras que el estilo hace referencia a la apariencia del producto, "el diseño es más interior y llega hasta el mismo núcleo de cada producto" (p. 297), contribuyendo así a su utilidad.

Muñiz (s.f.) agrega que el análisis de los atributos tangibles e intangibles de un producto permite elaborar una estrategia de *marketing* que permita posicionar al producto de la forma más favorable, considerando los siguientes aspectos:

- Núcleo: "Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos" (¶3).
- Calidad: Valoración de los aspectos que conforman el núcleo del producto en función de estándares que permitan compararlo con sus competidores.
- Precio: "Valor último de adquisición" (¶3).
- Envase: Permite proteger el producto y posee un importante valor promocional.
- Diseño, forma y tamaño: Constituyen la personalidad del producto y permiten identificarlo.
- Marca, nombres y expresiones gráficas: "Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo" (¶3), por lo que representan un importante activo de la empresa.
- Servicio: Valores que se añaden al producto con el fin de diferenciarlo de sus competidores.
- Imagen del producto: "Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto" (¶3).
- Imagen de la empresa: Opinión global que se encuentra en la memoria de los consumidores, afectando de manera positiva o negativa su actitud frente a los productos de la empresa.

e) Competencia

Kotler y Armstrong (2004/2006) definen a los competidores como las empresas que ofrecen productos y servicios similares a los propios, "a los mismos consumidores y a precios similares" (p. 597).

En el mismo trabajo los autores señalan que una estrategia de *marketing* eficaz debe estar sustentada en un sólido conocimiento de los competidores, para la cual es necesario comparar constantemente productos, precios, canales y esfuerzos comunicacionales. De esta forma es posible identificar cuáles son las ventajas y desventajas que posee la empresa.

f) Ventaja competitiva

Rodríguez (2009) señala que las empresas poseen una ventaja competitiva cuando tienen un atributo que las diferencia de sus competidores, lo cual les permite alcanzar un rendimiento superior de manera sostenible. Estas ventajas pueden surgir "de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales" (¶1).

El autor agrega que esta ventaja debe ser única, pues "en el momento en que los competidores la posean deja de ser una ventaja" (¶3). Por otra parte, esta ventaja debe ser percibida por los consumidores, pues son ellos quienes poseen el papel de juez. "Una ventaja no percibida o no valorada por los clientes no constituye realmente una ventaja" (¶3).

2.1.4 Marca

El término marca se define como "cualquier nombre, término, signo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de estos elementos cuyo propósito consiste en identificar

los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos del resto de los competidores" (Kotler y Armstrong, 2004/2006, p. 298).

El hecho de que hoy en día ya no se vendan productos sino sensaciones y experiencias ha hecho que la marca se convierta en una herramienta estratégica dentro del negocio económico actual, según señala la Asociación Americana de *Marketing* (A.A.M.) (s.f.), reseñada por Muñiz (s.f.). Cohen (2006/2006) complementa esta teoría señalando que "construir una marca implica conectarse con los consumidores en un nivel que refleje su estilo de vida (…). Este enfoque le dará longevidad, conectividad con el consumidor y mercadotecnia de boca a boca" (p. 167).

Entre otras ventajas, Muñiz (s.f.) señala que la A.A.M. (s.f.) destaca que una marca fuerte y consolidada permite reducir la inversión en *marketing*, facilita la colocación del producto en nuevos puntos de venta e impulsa el crecimiento de la empresa.

a) Desarrollo de marca

Kotler y Armstrong (2004/2006) establecen cuatro formas que tienen las empresas para desarrollar sus marcas:

- Extensiones de línea: Extender una marca que ya existe hacia una categoría existente presentando nuevas formas, tamaños o sabores.
- Extensiones de marca: Utilizar una marca existente hacia una nueva categoría.
- Multimarcas: "Introducir nuevas marcas en la misma categoría de productos" (p. 308).
- Nuevas marcas: Crear una nueva marca en una categoría que ya existe.

b) Valor de marca

Según Aaker y Joachimsthaler (2000/2006), el valor de marca se refiere a los "activos (o pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan (o sustraen) al producto o servicio" (p. 33). Estos activos pueden agruparse en cuatro dimensiones: el reconocimiento de la marca, según la cual las personas tienden a preferir lo que les resulta familiar; la calidad percibida, las asociaciones de marca, que se refieren a todo lo que conecta al consumidor con la marca; y la fidelidad a la marca.

Por otra parte, el valor combina estilo, precio, calidad y servicio, elementos que deben ser tomados en cuenta al momento de comercializar la marca (Cohen, 2006/2006).

El valor de marca se expresa en la magnitud de las asociaciones relacionadas con una marca que se dan en la mente de un consumidor, y en el grado en el que está dispuesto a pagar más por una marca determinada (Solomon, 2007/2008).

c) Experiencia de marca

Kotler y Armstrong (2004/2006) indican que en la actualidad gran parte de las empresas intentan encontrar una nueva forma de generar valor para sus clientes, en vista de la popularización de los productos y servicios.

Los autores agregan que el objetivo de esta búsqueda es diferenciar la oferta de la empresa, ofreciendo experiencias totales para sus clientes. "Mientras que los productos son tangibles y los servicios intangibles, las experiencias son memorables" (p. 289).

La verdadera experiencia viene del poder para transmitir un mensaje que vaya más allá de los aspectos funcionales del producto, para que éste se convierta en una creencia que logre generar cambios en el mercado (Ruiz, 2010).

d) Fidelidad de marca

La fidelidad o lealtad de marca, según Solomon (2007/2008), "es un comportamiento de compra repetido que refleja la decisión consciente de continuar comprando la misma marca. Para lograr la lealtad hacia la marca, un patrón de compra repetida debe ir acompañado con una actitud positiva subyacente hacia la marca" (p. 329). El autor señala además que cuando un consumidor es verdaderamente leal a una marca se involucra activamente con los productos que representa, en ocasiones inclusive de forma apasionada.

Por otro lado, la fidelidad hacia una marca se deriva de las satisfacciones previas que ha encontrado el consumidor al utilizarla (JMC Y&R, s.f.).

Aaker y Joachimsthaler (2000/2006) agregan que la fidelidad se encuentra en el corazón del valor de marca, pues "una marca con una base de clientes pequeña pero intensamente fiel puede tener un valor significativo" (p. 33).

e) Posicionamiento

El posicionamiento de un producto hace referencia al "conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto con respecto a los de la competencia" (p. 270), explican Kotler y Armstrong (2004/2006). También lo definen como el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores, en relación con otros productos.

f) Gestión de marca

Kotler y Armstrong (2004/2006) señalan que la gestión o auditoría de marcas permite a las empresas evaluar de manera periódica las fortalezas y debilidades de sus

marcas, para determinar si es necesario modificar el posicionamiento a raíz de un cambio en las preferencias de los consumidores o el surgimiento de nuevos competidores.

Los autores agregan que gestionar una marca implica transmitir su posicionamiento de manera permanente, para así contribuir con el fortalecimiento del nombre, su conocimiento y su preferencia. Sin embargo, no es suficiente con realizar publicidad, es necesario crear verdaderas experiencias de marca.

Por otra parte, Kotler y Armstrong indican que la empresa debe hacer que todos sus empleados se sientan orgullosos de los productos y servicios que ofrecen, para así transmitir esta sensación a los consumidores. De esta forma es posible lograr un posicionamiento pleno de la marca.

2.1.5 Publicidad

O' Guinn, Allen y Semenik (2004/2005) definen la publicidad como "un esfuerzo pagado (…) con el propósito de persuadir" (p. 8), es decir, que detrás de toda actividad publicitaria existe una intención, que por lo general es que "al consumidor le guste la marca y que, por ese gusto, eventualmente la compre" (p. 9).

La publicidad busca presentar y promover ideas, con el fin de informar, convencer o recordar algo al consumidor, a través de una estrategia compuesta por la creación del mensaje y la elección del medio como elementos principales (Kotler y Armstrong, 2004/2006)

En cuanto a la escogencia de los medios, Lamb, Hair y Mc. Daniel (2002/2002) señalan que se trata de un proceso cuyo objetivo es comunicar un mensaje publicitario a una audiencia previamente determinada de la forma más eficiente en cuanto a costos y transmisión del mensaje, para lo cual se hace necesario estudiar cuáles medios están más relacionados con el producto y su *target* específico.

a) Medios publicitarios

Lamb, Hair y Mc. Daniel (2002/2002) establecen que los medios publicitarios hacen referencia a "los canales que los publicistas usan para la comunicación masiva" (p. 512).

Por otra parte, los medios publicitarios son soportes materiales o actividades varias que permiten "el envío y recepción de un mensaje publicitario" (¶1), como la radio, la televisión, el cine, la prensa o Internet (JMC Y&R, s.f.).

El término *mix* de medios define la mezcla de soportes que se escogen para alcanzar de la forma más efectiva al *target* de un producto, según las necesidades del anunciante y de la campaña en específico (JMC Y&R, s.f.).

- Radio

Pérez (2000) señala que la radio tiene una gran virtud como medio publicitario, puesto que "las personas que encienden la radio lo hacen de modo voluntario y habitualmente en la esfera privada de su hogar o de su automóvil" (p. 117), lo que garantiza - por lo general - una actitud receptiva por parte de los oyentes y lo caracteriza como un medio móvil que acompaña constantemente a la audiencia.

Por otra parte, el autor indica que la radio es un medio flexible, puesto que admite modificaciones de los guiones publicitarios sin mayores complicaciones y se puede programar con poca anticipación. Además, sus costos de producción son bajos en relación con otros medios como la televisión.

Otra ventaja de este medio publicitario su selectividad, derivada de los distintos formatos y estilos de programación y la cobertura geográfica de cada emisora. Esto facilita que "las compañías enfoquen su publicidad en auditorios especiales, como grupos con ciertas características demográficas y estilos de vida" (p. 409), y otorga a pequeños y

medianos anunciantes la posibilidad de alcanzar a sus audiencias específicas de manera eficiente (Belch y Belch, 2004/2005).

En cuanto a las deficiencias de la radio, Sissors y Baron (2002) señalan que la existencia de un alto número de estaciones fragmenta la audiencia y lo convierte en un medio altamente saturado, sobre todo en centros urbanos importantes.

- Medios digitales

Aaker y Joachimsthaler (2000/2006) señalan que Internet - también conocido como *World Wide Web* - representa un medio "considerablemente diferente de los medios convencionales" (p. 251), puesto que permite una mayor participación e implicación de los usuarios con la marca. "En general, las asociaciones de marca creadas serán más fuertes" (p. 251), señalan los autores, ya que ofrece la oportunidad de crear relaciones más directas con los consumidores.

Los autores explican que existen diversos formatos para realizar publicidad en medios digitales, como los *banners*, el patrocinio de secciones y otros tipos inserciones pagadas que proporcionan al anunciante visibilidad y asociación con los sitios *web*s donde son publicados.

Entre las ventajas de Internet, O' Guinn, Allen y Semenik (2004/2005) destacan la interactividad que ofrece, que permite a las marcas crear una comunicación bidireccional con sus consumidores con unos costos de producción relativamente bajos en relación a otros medios.

Belch y Belch (2004/2005) señalan además que Internet le da la oportunidad a compañías pequeñas y medianas de tener exposición frente a clientes potenciales. Los autores explican que, "por una fracción de la inversión necesaria en medios tradicionales, las empresas logran exposición nacional y aun internacional en forma oportuna" (p. 548).

Sin embargo, Internet es un medio con una penetración que continúa siendo limitada, especialmente en personas mayores y en las clases sociales más bajas (Sissors y Baron, 2002).

- Sitios *web*

Un sitio dedicado a la marca es la herramienta más poderosa de construcción de marca, ya que se crea en función de sus necesidades y las de sus clientes (Aaker y Joachimsthaler, 2000/2006).

Sissors y Baron (2002) explican que un sitio *web* es uno de los primeros lugares al que recurre un consumidor al momento de buscar información sobre una marca, razón por la cual la gran mayoría de las empresas poseen uno hoy en día. Por otra parte, también representa una ventana para los proveedores, empleados y demás púbicos de la compañía.

Los autores agregan que un sitio *web* puede contener distintos aspectos sobre una marca o empresa, como información acerca de su línea de productos, especificaciones técnicas, instrucciones de uso, puntos de venta, preguntas frecuentes y formas de contacto.

"Los sitios diseñados de manera creativa mejoran la imagen de una compañía, generan visitas repetidas y posicionan de manera positiva a la organización en la mente del consumidor", explican Belch y Belch (2004/2005, p. 548).

En cuanto a las limitaciones, Sissors y Baron (2002) explican que los costos no son tan bajos, ya que es necesario invertir en publicidad para crear conciencia de la existencia de un sitio *web*, ya sea en medios convencionales o en Internet, a través de *banners* u otros formatos que dirijan a los usuarios al sitio *web* de la marca.

- *Email Marketing*

Belch y Belch (2004/2005) definen el *email marketing* o correo directo en Internet como "una versión electrónica del correo normal" (p. 543), pues al igual que éste utilizan listas para llegar a segmentos de consumidores con necesidades particulares, en función de las cuales se diseñan mensajes específicos.

"En ocasiones, los usuarios también reciben mensajes de correo electrónico menos dirigidos y no solicitados. Son el equivalente electrónico del correo no solicitado y se denominan *spam*" (p. 543), explican los autores.

El *email marketing* es un medio cada vez más popular para establecer contacto con los consumidores y construir marcas, siempre y cuando los mensajes sean verdaderamente significativos (Aaker y Joachimsthaler, 2000/2006).

- Publicidad en redes sociales

Solis (2010) indica que las redes sociales son herramientas que han transformado a los usuarios de Internet en generadores de contenido, cambiando la forma en la cual se crea y comparte información y modificando la concepción que las marcas tenían de sus mercados.

El autor agrega que las redes sociales han redefinido los procesos mediante los cuales los consumidores comparten sus experiencias y opiniones y han ampliado los canales para encontrar información acerca de los productos.

Por otra parte, Solis señala en el mismo trabajo que las redes sociales han alterado la manera en que las marcas solían desarrollar nuevos productos, ya que ahora disponen de una nueva fuente de lecciones e *insights* para estudiar las necesidades de sus consumidores.

Redes como Facebook® ofrecen gran variedad de mecanismos para entrar en contacto con los consumidores, como los comentarios, las aplicaciones, los eventos, los grupos y las *fan pages,* que son similares a los perfiles personales pero están reservados para las marcas, facilitando la interacción, el diálogo y la publicación de contenidos (Solis, 2010). Otras redes como Twitter® han obligado a las marcas a prestarle atención a los comentarios de los consumidores, señala Solis (2010), quien destaca la naturaleza humana del diálogo que se presenta en esta plataforma a través del formato de micro-conversaciones que permite conocer verdaderamente las opiniones de las personas.

- Publicidad en el punto de venta

O' Guinn, Allen, y Semenik (2004/2005) definen la publicidad en el punto de venta o *point of purchase* (P.O.P.) como los "materiales usados en el establecimiento al menudeo para atraer la atención de los compradores (…), transmitir los beneficios primarios del producto o resaltar información de precios" (p. 620), o también para informar acerca de promociones y reforzar el mensaje que se transmite por los demás medios que conforman el plan publicitario.

Por otra parte, los autores agregan en el mismo trabajo que la publicidad en el punto de venta se puede realizar a corto plazo, a nivel de exhibiciones promocionales, o a largo plazo, cuando se trata de exhibiciones permanentes que estarán en el establecimiento por más de seis meses.

García (2006) destaca la importancia de la exhibición dentro del *marketing* del punto de venta, ya que según afirma "la atención del consumidor se puede manejar desde los anaqueles y es un importante determinante del proceso de compra" (¶5). En este sentido, el autor señala que los tres factores más influyentes en la probabilidad de compra son:

  - La ubicación, ya que los productos que se encuentran a nivel de los ojos del consumidor tienen un mayor porcentaje de ventas, seguidos por los que se encuentran a nivel de las manos, a nivel del suelo y a nivel de la cabeza.

- El *facing* o número de caras que se muestran de un producto en el anaquel – que según la autora deben ser mínimo tres para captar la atención de los consumidores –.
- El espacio que ocupan los productos con respecto a las marcas de la competencia.

- Publicidad exterior

"La publicidad exterior es una manera excelente de hacer llegar el mensaje a importantes segmentos de consumidores locales a un coste por exposición mucho menor que el de otros medios principales" (p. 531), a través de vallas publicitarias y otros formatos como banderines y fachadas con diseños inteligentes y coloridos que atraen la atención de los consumidores (Solomon, 2007/2008).

Este medio ofrece flexibilidad al anunciante, además de un alto nivel de repetición del mensaje, bajos costes de producción y la posibilidad de ubicación según la segmentación y el posicionamiento deseado (Solomon, 2007/2008).

- Relaciones públicas

Al momento de definir las relaciones públicas, Belch y Belch (2004/2005) citan la al boletín *Public Relations News* (s.f.), que establece que éstas se refieren a una "función administrativa que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de una organización con interés público y ejecuta un programa de acción (y comunicación) para obtener comprensión y aceptación pública" (p. 615).

Los autores agregan que, en el *marketing*, las relaciones públicas se utilizan con distintos objetivos, como generar emoción en el mercado, introducir nuevos productos, construir vínculos con los consumidores y proporcionar información a los líderes de opinión.

Algunas de las herramientas que utilizan las relaciones públicas son los boletines de prensa, los reportajes, las publicaciones internas de la empresa, los boletines corporativos para los proveedores, las conferencias de prensa y el patrocinio de eventos, ideal para la exposición en el ámbito local (O' Guinn, Allen, y Semenik, 2004/2005).

Belch y Belch (2004/2005) destacan que la principal ventaja de esta forma de publicidad, junto con la construcción de una imagen positiva, es la credibilidad que otorga a la marca, ya que "como los medios no reciben remuneración alguna por proporcionar la información, los receptores consideran que las noticias son más veraces y creíbles" (p. 627).

Por otra parte, los autores agregan que los costos de estos esfuerzos son bajos, por lo cual representa una opción ideal para empresas pequeñas y medianas. Además, los mensajes de relaciones públicas no se ven afectados por la saturación de anuncios que caracteriza los formatos publicitarios.

- *Marketing* boca a boca

El *marketing* boca a boca permite aumentar exponencialmente las ventas de un producto, identificando difusores potenciales y estimulando la propagación de experiencias exitosas (Balseiro, P., 2005).

Para desarrollar una campaña exitosa de *marketing* boca a boca, Balseiro (2005) explica que es necesario identificar a los fanáticos de la marca – ya sea revisando bases de datos o recordando cuáles son los clientes clave de la empresa – para indagar acerca de sus necesidades y motivaciones e identificar aquéllos que puedan convertirse en difusores de información.

El autor explica que esta herramienta posee raíces sociológicas y psicológicas, ya que "los mecanismos de comunicación interpersonal hacen 'refuerzos' que promueven la

acción de compra" (¶39). En este sentido, Balseiro agrega que toda campaña comunicacional debe contemplar el *marketing* boca a boca, ya que además actúa como refuerzo para las herramientas más tradicionales y posee una alta relación costo-beneficio para la marca.

2.1.6 Investigación de mercado

Muñiz (s.f.) define la investigación de mercado como el proceso de compilación y análisis de información en el área de mercadeo, con el fin de facilitar la toma de decisiones en el campo estratégico y operativo.

La investigación debe inspirar a la empresa al momento de profundizar en el conocimiento de sus consumidores para así comprender sus vidas como un todo conformado por esperanzas, sueños, miedos y deseos, explica Roberts (2005). De esta forma el autor invita a ir más allá de lo que los consumidores compran y usan, para ahondar en lo que verdaderamente tiene significado para ellos.

a) Objetivos

Cohen (2006/2006) identifica diversos objetivos de la investigación de mercado, como el entendimiento de los aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor y la exploración de las tendencias que influyen en su conducta, con el fin de dar forma a los productos y la publicidad.

Por otra parte, el autor recomienda la investigación de mercado como una forma de comprender el funcionamiento de la dinámica del mercado, ya que el hecho de que un producto se haya vendido una vez no implica que continuará vendiéndose de la misma manera.

La profundización en las expectativas de los consumidores permite “entender lo que ellos esperan de la experiencia de usar su marca, producto o servicio” (Cohen, 2006/2006, p. 188).

Muñiz (s.f.), por su parte, agrega que la investigación de mercado permite hacer más eficaz el sistema de ventas y reducir los costos, a la vez que motiva a los empleados en su trabajo diario.

b) Herramientas

Uno de los mejores métodos de investigación de mercado es la entrevista cara a cara, pues permite trabajar con consumidores potenciales para saber qué esperarían de un producto o servicio. De esta forma es posible conectar con ellos y convertirlos en posibles embajadores de la marca (Cohen, 2006/2006).

Muñiz (s.f.), en cuanto a los estudios comerciales y de distribución, propone el estudio de la imagen de los establecimientos comerciales y del comportamiento del consumidor y la publicidad en el punto de venta; y en relación al área de los medios de comunicación sugiere el estudio de la audiencia, los soportes, los formatos y los contenidos.

2.2 Marco referencial

2.2.1 Estudios referentes

Bálsamo, J. (2002). *Estudio del mercado de comida rápida, segmento pizzas.* Trabajo de grado de licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

a) Objetivos

- General:

"Determinar las características del mercado de comida rápida, en el segmento de las pizzas, sobre la base de los hábitos del consumidor" (Bálsamo, J., 2002, p. 68).

- Específicos:

1. Determinar cuál es el factor más influyente en la toma de decisiones del consumidor venezolano.
2. Identificar los hábitos de los consumidores venezolanos.
3. Averiguar si la distribución socioeconómica de la sociedad venezolana es un factor influyente en la decisión de compra.
4. Determinar si existe fidelidad de marca por parte de los consumidores en el segmento.
5. Estudiar la división del mercado de comida rápida, específicamente en el segmento de las pizzas venezolano.
6. Averiguar las categorías en que se divide el segmento en estudio.
7. Identificar a los líderes de la categoría.
8. Identificar fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de cada uno de los competidores presentes en el segmento.
9. Determinar las posibilidades de ingreso de nuevos competidores en el segmento.

(Bálsamo, J., 2002, p. 69).

b) Resultados

La investigación determinó que la situación del país para ese momento afectaba directamente las inversiones locales y extranjeras, por lo que éstas sólo se recomiendan en conceptos previamente experimentados como la apertura de un nuevo establecimiento de una franquicia. Específicamente el área de la comida rápida aún constituía "una plaza potencial para realizar inversiones, siempre y cuando éstas se encuentren avaladas por un estudio de mercado" (Bálsamo, J., 2002, p. 150).

Por otra parte, el estudio permitió identificar que el mercado del segmento de pizzas en la comida rápida se distribuye entre los locales que poseen áreas para que los clientes consuman el producto y aquéllos que sólo ofrecen servicio a domicilio, siendo Papa John's® el líder del primero, con un 30,7% del mercado, y Domino's Pizza® el líder del segundo, con 50,7% (Bálsamo, J., 2002).

En cuanto a la fidelidad, la investigación señaló que ésta se ve afectada según la forma en la que se realice la compra: dentro del restaurant o por vía telefónica, en cuyo caso los niveles de lealtad son mayores (Bálsamo, J., 2002).

Bálsamo (2002) recomienda que las estrategias de mercadeo para este segmento deben centrarse en hombres y mujeres entre dieciocho y treinta años, por ser el grupo de consumidores más representativo.

El estudio reveló además que "un contundente 94,7% del mercado consume pizzas estando acompañado, por lo que en la mayoría de los casos la decisión de compra se toma en consenso, ya sea en el contexto familiar o laboral" (Bálsamo, J., 2002, p. 152).

En cuanto a los aspectos que más influyen en el consumidor al momento de la decisión de compra, el estudio detectó que los más importantes son la calidad, el servicio y

la limpieza, los cuales son "responsabilidad directa del personal que labora dentro de cada una de las tiendas" (Bálsamo, J., 2002, p. 153).

Salgado, D. (2010). *Investigación de mercado para nuevo producto de Festejos MAR: Tequeños Mar.* Trabajo de grado de licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

a) Objetivos

- General:

"Desarrollar una investigación de mercado para el nuevo producto de Festejos MAR®: Tequeños Mar®" (Salgado, D., 2010, p. 9).

- Específicos:

Para llevar a cabo esta investigación se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- "Identificar cómo los consumidores posicionan a la competencia.
- Reconocer las percepciones del público meta hacia el producto.
- Determinar la importancia del nombre de Festejos MAR® en la decisión de compra del producto".

(Salgado, D., 2010).

b) Resultados

La investigación permitió determinar que el consumo de tequeños representa una acción importante para el 81,3% de los individuos encuestados, y su compra constituye un hábito ya que es realizada con frecuencia por los consumidores (Salgado, D., 2010).

Por otra parte, Salgado (2010) agrega que la mayoría de las personas encuestadas - el 23% - pertenecen al rango de edad comprendido entre los cincuenta y los cincuenta y cuatro años.

En cuanto a la motivación de consumo, el estudio determinó que el 51,6% de la muestra compra tequeños cuando tiene una fiesta o reunión social, lo cual se apoya en los hábitos del consumidor venezolano en cuanto al consumo de este producto en festividades y apoya que su compra está ligada con su momento de uso (Salgado, D., 2010).

En cuanto a la competencia, Salgado (2010) afirma que el estudio permitió concluir que "la categoría de producto es muy competida y está liderada por Tequeños Las Tías®"(p. 84), con un 58,2% de preferencia.

La investigación reveló además que el *top of mind* de los consumidores lo ocupa la marca Las Tías®. En lo que refiere a Tequeños Mar®, destacó el hecho de que tiene un posicionamiento más fuerte que Tequechongos®, marca con más tiempo en el mercado (Salgado, D., 2010).

"En relación a la marca de la empresa, los consumidores respondieron que la misma les parecía tradicional, prestigiosa y confiable" (p. 86), afirma Salgado (2010), quien agrega que la compra de los tequeños está ligada a la marca a la que pertenecen, por lo que "Tequeños Mar® y su empresa poseen capital de marca" (p. 87).

Finalmente, "las encuestadas expresaron en un 77,8% que Tequeños Mar® cumplió con sus expectativas. De esta forma, se establece que la percepción del tequeño es positiva y engloba tanto el precio, como a la calidad y el empaque del producto" (Salgado, D., 2010).

2.2.2 La empresa

a) Antecedentes

> D'light® nace como un yogurt artesanal de bajo contenido calórico, inspirado en el furor mundial por los alimentos ligeros, sanos y sabrosos.

> Surgió en la cocina de nuestra casa y lo fuimos compartiendo con familiares y amigos que muy pronto comenzaron a solicitarlo con regularidad. Esto se convirtió en el inicio de la comercialización a través de repartos que hacíamos de casa en casa.
> (Sabor Ligero® C.A., s.f., ¶1).

En 2007, Dalia Salas y Ma. Fernanda Vargas – fundadoras de la empresa – diseñaron un plan de negocio para apoyar el crecimiento del producto e inscribieron el proyecto en el concurso Ideas, el cual se realiza desde el año 2003 con la intención de "contribuir con el desarrollo de la capacidad y el talento emprendedor de Venezuela" (Fundación Ideas, s.f., ¶4). Con esta participación obtuvieron una mención especial entre más de seiscientas ideas provenientes de todo el país. Vargas señaló que a raíz de este triunfo y gracias a la aceptación que venía teniendo el producto, en 2008 se tomó la decisión de alquilar y acondicionar un local industrial de 350 m² para aumentar los niveles de producción en un ambiente que además cumpliera con las normas y permisologías sanitarias requeridas para comercializar alimentos en Venezuela (comunicación personal, Marzo 3, 2011).

"El yogurt D'light® ha conseguido gran aceptación en el mercado, convirtiendo a consumidores regulares en fanáticos y logrando que los que antes ni pensaban en probarlo ahora lo saboreen con gusto" (Sabor Ligero® C.A., s.f. ¶1).

Vargas señala además que la fidelidad de sus clientes ha sido la pieza clave de su estrategia de mercadeo boca a boca, demostrada en el hecho de que al entrar en un nuevo punto de venta el producto se vende rápidamente (comunicación personal, Marzo 3, 2011).

El objetivo del nombre D'Light®, explicó Vargas, es destacar el hecho de que se trata de un producto delicioso y ligero; y la flor que constituye la identidad gráfica de la marca representa una dalia, en honor a Dalia Salas, co-fundadora de la empresa (comunicación personal, Marzo 3, 2011).

La producción diaria se hace en función de un promedio histórico y de los pedidos que realizan los establecimientos comerciales, que varían en función de las ventas, en las que influyen factores como los fines de semana, el pago de quincenas, las vacaciones, etc. En 2010 el promedio de producción diario fue de 370 l. de yogurt, y en 2011 los niveles de producción han aumentado debido a que el producto ha entrado en más puntos de venta. El ideal al que apunta la empresa es producir entre 500 y 600 l. diarios, según cifras proporcionadas por Vargas (comunicación personal, Marzo 3, 2011).

b) Misión y visión

Vargas destacó que, a pesar de que no se tiene por escrito, la misión de la empresa es "hacer los yogures más sanos, ligeros y sabrosos. Para eso necesitamos la mejor calidad de ingredientes, empleados y procesos. Sólo usamos lo mejor. No nos conformamos" (comunicación personal, Marzo 3, 2011).

En cuanto a la visión, Vargas señaló que se desea continuar manteniendo las características resaltadas en su misión, pero ampliando la gama de productos que se ofrecen actualmente. "Dadas las exigencias de la vida moderna cada día tenemos menos tiempo para cocinar, comemos más en la calle, nos alimentamos peor. Entonces la idea es que D'Light® responda a esas necesidades de una comida sana, que además esté lista, como helados y sopas", explicó Vargas (comunicación personal, Marzo 3, 2011).

c) Valores y filosofía de operaciones

Entre los valores más importantes en el día a día de la empresa, Vargas resaltó la proactividad, el compromiso, la disciplina, la responsabilidad, la calidad y la excelencia (comunicación personal, Marzo 3, 2011).

Este conjunto de valores se refleja en su filosofía de operaciones, pues para la empresa la mejor publicidad es un buen producto. En función de esto, Vargas señaló que buscan romper paradigmas diariamente:

> Aquí la gente cada vez es más mediocre, entonces nosotros cada vez somos más fajados. Aquí la gente cada vez es más floja, nosotros cada día trabajamos más. (…). Aquí cada día la gente trata peor a sus empleados, entonces nosotros los tratamos mejor, porque es una forma de construir país. La gente cree que lo ligero y sano no es sabroso, nosotros les demostramos lo contrario.
> (Comunicación personal, Marzo 3, 2011).

d) Objetivos

Vargas identificó como objetivos a corto plazo completar el alcance de todo el mercado caraqueño, lograr una producción más eficiente mediante la disminución de costos y aumentar las ventas (comunicación personal, Marzo 3, 2011).

A mediano y largo plazo, Vargas señaló que la idea de la empresa es ampliar la gama de productos que ofrecen y poder distribuirlos en todo el territorio nacional (comunicación personal, Marzo 3, 2011).

e) Organigrama

A pesar de que existe un organigrama ideal, Vargas aclaró que las exigencias del día a día hacen que en varias ocasiones un empleado realice tareas que normalmente le corresponden a otro, con el fin de mantener el funcionamiento de la línea de producción (comunicación personal, Marzo 3, 2011).

Actualmente la empresa cuenta con doce empleados. Sin embargo, Vargas destacó que se trata de "un equipo de artesanos altamente comprometidos con la empresa, que nos ha acompañado desde nuestros inicios y sigue creciendo" (comunicación personal, Marzo 3, 2011).

Para consultar el organigrama en detalle, ver anexo 1.

2.2.3 El producto

a) Características

Yogurt D'Light® se comercializa en diez sabores: Plain, Natural, Vainilla, Manzana canela, Durazno, Parchita, Ciruela pasa, Guanábana, Pie de limón y Guayaba. Adicionalmente la empresa produce yogurt de mango cuando esta fruta se encuentra en temporada (Vargas, M.F., comunicación personal, Marzo 3, 2011).

Vargas explicó que todas las frutas que se utilizan son o frescas – como el limón, la guayaba, la parchita y la guanábana – o deshidratadas, como es el caso de la manzana y la ciruela. Por su parte, para el yogurt de durazno se prepara una mezcla de frutas frescas y deshidratadas. En este sentido destacó que lo importante es que no se utiliza ningún tipo de pulpas (comunicación personal, Marzo 3, 2011).

Vargas agregó que el producto se vende en envases de plástico sellados con bandas de seguridad e identificados con la etiqueta de la marca, y se puede conseguir en tres presentaciones: 180 grs., 500 grs. y 750 grs. Los precios sugeridos de venta son, respectivamente, Bs. F. 12,45, Bs. F. 28,00 y Bs. F. 38,00 (comunicación personal, Marzo 3, 2011).

b) Proceso de elaboración

Vargas explicó que el primer paso en la elaboración del yogurt artesanal es la reconstitución de la leche descremada en polvo, que consiste en disolverla en agua caliente. Posteriormente se agregan bacterias deshidratadas que actúan por ocho horas convirtiendo la lactosa en ácido láctico, el cual le otorga al yogurt su sabor y su consistencia (comunicación personal, Marzo 3, 2011).

Una vez que la mezcla reposa y pierde el calor se refrigera por un día, y a la mañana siguiente se bate el yogurt blanco, se endulza y se le agregan las frutas previamente procesadas (Vargas, M.F., comunicación personal, Marzo 3, 2011).

Cuando el yogurt está listo se envasa y se le colocan las bandas de seguridad y fechas de vencimiento a cada envase, para finalmente ser embarcado en la van de distribución y ser llevado al punto de venta (Vargas, M.F., comunicación personal, Marzo 3, 2011).

Actualmente el único proceso automatizado es la colocación de las fechas de vencimiento mediante una máquina, y se están realizando investigaciones para comprar otras máquinas que permitan hacer más eficiente el proceso sin sacrificar la calidad del producto (Vargas, M.F., comunicación personal, Marzo 3, 2011).

Por otra parte, Vargas mencionó que "para que un alimento conserve sus beneficios, éste debe ser poco procesado, por esta razón producto artesanal es sinónimo de frescura y honestidad" (comunicación personal, Marzo 3, 2011).

c) Duración

La duración de un yogurt D'Light® refrigerado es de doce días. Sin embargo, Vargas señaló que si se reducen al mínimo las variaciones de la cadena de refrigeración es posible que el producto tenga una duración mayor. "El problema es que el yogurt solo dura veintiún días, pero las frutas se fermentan y dañan el yogurt", explicó Vargas (comunicación personal, Marzo 3, 2011).

"El hecho de que un yogurt este ácido no quiere decir que este dañado. Por ser un producto artesanal el Ph (medida de acidez) puede variar de lote en lote" (Sabor Ligero® C.A., s.f. ¶4).

d) Beneficios del producto

Entre las ventajas más importantes del consumo de yogurt, Vargas destacó las siguientes (comunicación personal, Marzo 3, 2011):

- Es muy nutritivo, porque tiene más del 50% de la cantidad de proteínas que debe consumir una persona al día. Específicamente, D'Light® tiene mayor cantidad de sólidos lácteos por cantidad de agua que el yogurt industrial, lo que hace que sea aún más saludable y tenga altos niveles de calcio.
- Promueve el buen funcionamiento del aparato digestivo y previene los problemas de colon. Además puede ser consumido por personas intolerantes a la lactosa, ya que las bacterias convierten este componente de la leche en ácido láctico.
- Protege de los microbios y de las infecciones gastrointestinales.
- Estimula el sistema inmunológico, ya que éste está íntimamente relacionado con el aparato digestivo.
- Previene enfermedades dentales.
- Posee propiedades anticancerígenas.
- Ayuda a quemar el colesterol malo.
- D'Light®, en particular, contiene probióticos, un tipo de bacteria añadida que no poseen por definición los yogures, que sube las defensas del organismo y previene enfermedades instalándose en el tracto digestivo – las otras bacterias que posee el yogurt no se instalan en el cuerpo – y actuando como escudo en contra de las bacterias malas.

e) Target

Vargas explicó que yogurt D'Light® está pensado para mujeres entre veinticinco y sesenta y cinco años que se quieren cuidar y buscan llevar una vida sana (comunicación personal, Marzo 3, 2011).

Potencialmente, identificó que en un futuro se quiere relacionar al producto con el nicho de los deportistas, especialmente con los corredores, ciclistas y triatlonistas (comunicación personal, Marzo 3, 2011).

f) Distribución

Actualmente el producto se comercializa en distintos puntos de venta en el este de la ciudad de Caracas, en lugares pequeños como cafés y panaderías y en establecimientos más grandes como supermercados independientes y de cadena. También es posible conseguirlo en algunos centros de salud, torres empresariales y el aeropuerto de Maiquetía (Sabor Ligero® C.A., s.f., ¶1).

g) Atributos diferenciadores

Vargas identificó diversos atributos diferenciadores o ventajas competitivas de yogurt D'Light® (comunicación personal, Marzo 3, 2011):

- Su sabor es diferente y auténtico. No se sienten rastros de leche y es posible saborear la frescura de las frutas.
- Posee más leche que sus competidores.
- Está endulzado con Splenda® en lugar de fructosa o azúcar, los endulzantes más usados en la categoría de yogures artesanales.
- La fruta viene completamente o casi completamente en su estado natural, a diferencia de los yogures tanto artesanales como comerciales que la presentan en forma de mermelada.
- La presentación es agradable y distinta, ya que el yogurt es colocado de una manera particular en los envases con la intención de hacer resaltar las frutas.
- Su corta duración se relaciona con frescura y trae mucha rotación de clientes a los puntos de venta.

h) Competencia

Tabla 1. *Yogurts artesanales.*

Marca	Presentación	Precio	Sabores
Panstella®	750 grs.	Bs. F. 43,65	Cereza, piña, parchita, guanábana, ciruela pasa, natural, melocotón, fresa, mora, nueces y miel, kiwi, cocktail de frutas, durazno.
Martha´s®	750 grs.	Bs. F. 29,80	Parchita, guanábana, ciruela, melocotón, fresa, mango, tropical, piña.
	250 grs.	Bs. F. 11,30	
Jenell's®	750 grs.	Bs. F. 38,75	Piña, parchita, guanábana ciruela, natural, durazno, fresa, guayaba, mango, arequipe.
	180 grs.	Bs. F. 8,00	
Valles Andinos®	300 grs.	Bs. F. 11,14	Cereza, ciruelas pasas, durazno, fresa.
VitalGurt®	180 grs.	Bs. F. 8,00	Piña, guanábana, ciruela, natural, durazno, fresa, mora.
Yokey®	750 grs.	Bs. F. 27,20	Natural.

Tabla 2. *Yogurts industriales.*

Marca	Presentación	Precio	Sabores
Alpina® (Líquido con frutas)	330 grs.	Bs. F. 11,5	Fresa, durazno, piña, mora
	750 grs.	Bs. F. 25,5	
	1.600 grs.	Bs. F. 45,9	
Alpina® (Regeneris)	150 grs.	Bs. F. 8,20	Fresa, durazno, natural
	330 grs.	Bs. F. 11,5	
	1.600 grs.	Bs. F. 47,00	
Nestlé® (Firme)	150 grs.	Bs. F. 7,00	Ciruela, fresa, durazno, natural
Nestlé® (Mi Vaca *Light*)	150 grs.	Bs. F. 7,00	Fresa, natural
Yoka®	150 grs.	Bs. F. 5,00	Natural, ciruela, piña, durazno, *light*
BonYurt®	150 grs.	Bs. F. 8,85	Yogurt de fresa y natural con Froot Loops, Zucaritas o Flips
	900 grs.	Bs. F. 15,5	
	1600 grs.	Bs. F. 37,5	
Los Andes®	125 grs.	Bs. F. 4,75	Yogurt con Zucaritas, durazno, ciruela, descremado, fresa y piña
	150 grs.	Bs. F. 6,50	
Frigurt®	150 grs.	Bs. F. 7,50	Yogurt con Abecitos, fresa y ciruela
	900 grs.	Bs. F. 14,00	

III. MÉTODO

3.1 Modalidad

Con base en las necesidades actuales de la organización se escogió la modalidad de estudios de mercado, ya que ésta permite ahondar en el conocimiento de los consumidores y su percepción con respecto al producto, lo que facilita la toma de decisiones a nivel operativo y de mercadeo.

3.2 Objetivos

General

Describir el perfil del consumidor de yogurt D'Light®.

Específicos

1. Identificar las características del consumidor del producto.
2. Reconocer las percepciones del público meta hacia el producto.
3. Identificar cómo el consumidor posiciona a la competencia.

3.3 Tipo de investigación

De acuerdo al conocimiento que se tiene sobre el tema de investigación y al enfoque que se le da a la misma, se utiliza en este estudio el tipo de investigación exploratoria.

Los estudios exploratorios se efectúan, generalmente, cuando el tema o problema de investigación ha sido poco estudiado o no ha sido abordado anteriormente, lo que hace

necesario profundizar en el mismo para realizar análisis y sacar conclusiones que permitan abrir el camino hacia futuras acciones (Vásquez, I., 2005).

En el caso de esta investigación se aborda un tema relativamente desconocido, ya que no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio. La investigación exploratoria permite por tanto recolectar la mayor cantidad de información posible sobre la situación e identificar los factores más relevantes de la misma, así como los problemas y oportunidades presentes, para poder llevar a cabo un análisis con bases sólidas en el conocimiento del tema y sacar conclusiones y recomendaciones que sirvan de apoyo para la realización de un estudio de mercado para la marca.

3.4 Diseño de investigación

El diseño que se utilizó para obtener la información en este estudio fue el modelo no experimental transversal, ya que se recolectaron los datos en un tiempo determinado y sin intervenir ni manipular las variables del caso (Reynero, M., 2007).

Por otra parte, tomando en cuenta los recursos de donde se obtuvo la información requerida, esta investigación fue de campo, pues se pretendió que la principal fuente de información fuera el mismo objeto de estudio y que a través de la observación y otras técnicas como los *focus groups* y las encuestas se recolectara el conocimiento necesario para cumplir con los objetivos de la investigación.

3.5 Sistema de variables

Según Hernández, Fernández y Baptista (2008) “una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 123).

Para Sabino (1992) la importancia de las variables reside en que de ellas "surgirán las características y factores básicos que forman parte del problema, a través de los cuales podremos explorarlo, describirlo o explicarlo" (p.73).

- Sexo

Definición conceptual:

Según la Fundación Satcha (2009), el sexo tiene que ver con "las características biológicas que definen a un ser humano como hombre o mujer" (¶4).

Definición operacional:

Para el diseño de los instrumentos se contempla esta variable con el fin de conocer las diferencias existentes entre hombres y mujeres con respecto al producto y la marca.

- Edad

Definición conceptual:

La Real Academia Española (s.f.) define la edad como el "tiempo que ha vivido una persona o ciertos animales o vegetales" (¶1).

Solomon (2007/2008) agrega que "la edad de un consumidor ejerce una fuerte influencia sobre su identidad" (p. 512), ya que, según explica, las personas que pertenecen al mismo grupo de edad suelen compartir un conjunto de valores y experiencias culturales comunes que llevan consigo toda la vida.

"Un mercadólogo necesita comunicarse con los miembros de un grupo de edad en su propio lenguaje", agrega el autor (p. 512).

Definición operacional:

La variable edad se considera en las encuestas y en los *focus groups* con la finalidad de conocer las diferencias existentes entre consumidores de distintos grupos de edad con respecto al producto y la marca.

- Estilo de vida

Definición conceptual:

Assael (1999) define el estilo de vida como el "modo de vivir del individuo, de acuerdo con sus actividades, intereses y opiniones" (p. 410), entendiendo las actividades como la forma en la cual las personas utilizan su tiempo, los intereses como aquellos aspectos de su entorno que consideran importantes y las opiniones como "lo que piensan de sí mismos y del mundo que los rodea" (p. 619).

Definición operacional:

Para esta investigación se entiende el estilo de vida como el conjunto de aspectos que definen el día a día de una persona y que no pueden ser medidos de forma cuantitativa, como las actividades que realiza, las cosas que le interesan y sus opiniones y actitudes respecto al mundo que le rodea.

- Hábitos de compra

Definición conceptual:

Assael (1999) relaciona el hábito con "un comportamiento repetitivo que propicia la limitación o la ausencia de la búsqueda de información y de la evaluación de opciones alternativas" (p. 121), y agrega que específicamente en el caso de la compra se identifica

cuando el reconocimiento de la necesidad conduce directamente a la intención de compra, ya que el consumidor busca recibir la misma satisfacción que recibió previamente con esa misma marca, reduciendo los riesgos y facilitando el proceso de toma de decisiones.

Definición operacional:

Los hábitos de compra se refieren a los comportamientos que realiza un individuo en el momento de adquirir un producto, como la periodicidad de compra, el lugar donde se realizan las compras y la fidelidad hacia las marcas, aspectos que se contemplan en esta investigación.

- Hábitos de consumo

Definición conceptual:

Solomon (2007/2008), establece que los hábitos o conductas del consumidor son "un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio" (p. 8).

El autor agrega que aunque este intercambio constituye un elemento importante, es necesario hacer énfasis en "todo el proceso de consumo, que incluye los aspectos que afectan al consumidor antes, durante y después de la compra" (p. 8).

Definición operacional:

Los hábitos de consumo se refieren al uso que los individuos le dan al producto. En esta investigación se consideran aspectos como la frecuencia, la forma, el lugar y la situación en que se consume el producto, así como sus motivaciones para consumirlo.

- Consumo de medios

Definición conceptual:

Kotler y Armstrong (2004/2006) indican que los planificadores de medios deben considerar distintos factores para diseñar el plan de medios de una campaña, pues el consumo de medios o "las costumbres mediáticas del público objetivo (…) afectarán a su elección" (p. 530), por lo que se hace necesario encontrar los medios más eficientes para la transmisión del mensaje publicitario evaluando aspectos como la frecuencia, el alcance y la selectividad de cada soporte.

Definición operacional:

Esta investigación considera el consumo de medios como el patrón de uso que presentan los encuestados hacia los medios de comunicación social, tomando en cuenta los medios más populares, la frecuencia de consumo, el uso que reciben y el interés que presentan los entrevistados hacia la publicidad presente en los mismos.

- Producto

Definición conceptual:

Assael (1999) define los productos como "entidades tangibles que son manufacturadas por fabricantes, para que sean compradas y consumidas posteriormente por los consumidores" (p. 91).

Lamb, Hair y Mc. Daniel (2002/2002) agregan que, aparte de la unidad física, el producto está compuesto por "su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores" (p. 46), como la reputación o el estatus que le proporciona a quien lo consume.

Definición operacional:

Para efectos de este estudio, se define al producto como un bien tangible que satisface las necesidades, demandas, deseos y especificaciones de un grupo de personas para el cual fue diseñado.

- Precio

Definición conceptual:

Lamb, Hair y Mc. Daniel (2002/2002) señalan que "el precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto" (p. 48), y explican que "resulta fundamental para la organización (…) porque, multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa" (p. 48).

Assael (1999) agrega que la percepción del precio tiene una influencia directa sobre la percepción de la calidad, por lo cual frecuentemente determina el comportamiento de compra de los individuos.

Definición operacional:

Para efectos de esta investigación, se considera el precio como la cantidad de dinero que el comprador debe pagar para poder adquirir un producto o servicio, lo que constituye la fuente de ingreso principal de la empresa que lo fabrica o produce.

Por otra parte, el precio debe fijarse en función de la forma en que la empresa desee que los consumidores perciban su producto, tomando siempre en cuenta los precios de la competencia.

- Plaza

Definición conceptual:

Lamb, Hair y Mc. Daniel (2002/2002) señalan que la plaza se relaciona con "la distribución física, que se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados" (p. 47), con el fin de que los productos se encuentren a disposición de los consumidores en los lugares y momentos adecuados.

Definición operacional:

En esta investigación se relaciona la plaza con los eslabones que conforman la cadena de distribución necesaria para que el producto llegue a las manos del consumidor, desde el sistema de despacho hasta los establecimientos en los que se comercializa el producto.

- Promoción

Definición conceptual:

Lamb, Hair y Mc. Daniel (2002/2002) explican que la promoción "consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto" (p. 47), a través de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

Definición operacional:

Para esta investigación se define la promoción como los esfuerzos comunicacionales que realiza una empresa para que su público meta conozca su producto o servicio, lo recuerde y se convenza de comprarlo, a través de distintas estrategias de publicidad tradicional o no convencional.

- *Top of mind*

Definición conceptual:

Según la agencia JMC Y&R (s.f.), el *top of mind* se refiere a "la primera marca que el consumidor recuerda en una categoría específica", constituyendo así "un indicador del impacto que ha generado la comunicación publicitaria sobre el consumidor".

Definición operacional:

En esta investigación se define el *top of mind* preguntándole a los consumidores cuál es la primera marca que les viene a la mente dentro de la categoría de yogurts artesanales.

- Ventaja competitiva

Definición conceptual:

Lamb, Hair y Mc. Daniel (2002/2002) relacionan la ventaja competitiva con "el conjunto de características únicas de una compañía y sus productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a los de la competencia" (p. 36).

Definición operacional:

En esta investigación se considera la ventaja competitiva como el conjunto de atributos que diferencian a un producto de sus competidores, haciendo que el consumidor lo prefiera por encima de los que ofrecen las otras marcas de la categoría.

3.6 Operacionalización

Tabla 3. *Operacionalización.*

Objetivo específico	Dimensiones	Variables	Indicadores	Reactivos	Instrumento	Fuentes
Identificar las características del consumidor del producto	Aspectos demográficos	Sexo		Sexo	Encuesta *Focus groups*	Consumidores
		Edad		¿Qué edad tiene?		
	Aspectos psicográficos	Estilo de vida	Interés por la actividad física	¿Realiza usted algún deporte? ¿Cuál? ¿Con qué frecuencia?		
				¿Cómo es su día? ¿Qué hacen desde que se levantan hasta que se acuestan? ¿Qué les gusta hacer en su tiempo libre? ¿Tienen algún hobby? ¿Les gusta hacer algún deporte? ¿Qué deporte practican? ¿Con qué frecuencia?		
			Interés por la salud	¿Procura llevar una dieta saludable?		
				¿Se fijan en lo que comen? ¿Qué tanto se preocupan por la dieta? ¿Qué alimentos consideran que son *light* o dietéticos?		
		Hábitos de compra	Punto de venta	Zona en la que reside Zona en la que trabaja Cercanía del lugar de residencia y/o trabajo con el punto de venta.		
				Al momento de hacer mercado, ¿dónde realiza sus compras normalmente?		
				¿Quiénes hacen el mercado en sus casas? ¿Dónde hacen las compras normalmente?		
			Fidelidad	En general, ¿compra siempre las mismas marcas?		
				¿Compran siempre las mismas marcas? ¿Se atreven a probar nuevas marcas y productos?		

			Frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia compra yogurt?		
				¿En su casa compran yogurt? ¿Cada cuánto compran?		
			Preferencia de producto	¿Le llaman la atención los productos artesanales? ¿Presta usted atención a la fecha de vencimiento de un yogurt al momento de comprarlo?		
				¿Prefieren productos artesanales o industriales?		
			Preferencia de marca	¿Qué marca prefiere? ¿Qué marca compra regularmente?		
				¿Cuál les gusta más? ¿Siempre compran esa marca?		
		Hábitos de consumo	Frecuencia de consumo	¿Con qué frecuencia consume yogurt?		
				¿Con qué frecuencia?		
			Motivación de consumo	De los siguientes beneficios del yogurt, indique aquellos tres que considere que son los más representativos.		
				¿Por qué consumen yogurt? ¿Qué beneficios del yogurt conocen?		
			Consumo	¿Consume usted yogurt?		
				¿Quiénes lo consumen? ¿Cómo les gusta comérselo? ¿En qué ocasiones?		
		Consumo de medios	Twitter®	¿Tiene usted una cuenta de Twitter®? En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿con qué frecuencia la utiliza?		
				¿Tienen Twitter®? ¿Qué tanto lo utilizan? ¿Siguen alguna marca en Twitter®?		
			Facebook®	¿Tiene usted una cuenta de Facebook®? En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿con qué frecuencia la utiliza?		
				¿Tienen Facebook®? ¿Qué tanto lo revisan? ¿Son fan de alguna marca en Facebook®?		
			Email *marketing*	¿Le interesan los boletines electrónicos?		
				¿Reciben en su email boletines de alguna marca? ¿Qué opinan? ¿Los revisan? ¿Qué tipo de información les gusta recibir?		
			Punto de venta	¿Presta usted atención a las actividades publicitarias que se realizan en los puntos de venta?		
				¿Se fijan en la publicidad que hay en lugares como supermercados, licorerías, etc.?		
			Radio	¿Escucha usted radio? ¿Qué emisora escucha con más frecuencia?		

				¿Escuchan radio? ¿Qué emisoras les gustan? ¿Cuáles son sus programas favoritos? ¿Cambian de emisora cuando hay publicidad?		
				De los siguientes medios, indique aquellos tres en los que preste más atención a la publicidad.		
				¿Tienen tiempo para ver televisión, leer revistas, etc.?		

Objetivo específico	Dimensiones	Variables	Indicadores	Reactivos	Instrumento	Fuentes
Reconocer las percepciones del público meta hacia el producto	Percepción de consumidores reales y potenciales	Producto		¿Ha comprado usted yogurt D'Light®? ¿Por qué no lo ha comprado? ¿Ha repetido la compra? ¿Por qué no los siguió comprando?	Encuesta *Focus groups*	Consumidores
				¿Cuándo les gusta comerse un yogurt D'Light®? ¿Cada cuánto lo consumen? ¿Qué le cambiarían a D'Light®?		
			Posicionamiento	¿Qué palabra le viene a la mente cuando le nombran D'Light®		
				¿Conocen la marca D'Light®? ¿Les gustan? ¿En qué piensan cuando les nombran D'Light®?		
	Percepción de consumidores reales	Producto	Envase	¿Qué tanto le gusta el empaque?		
				¿Les gustan los envases de yogurt D'Light®? ¿Les cambiarían algo o los dejarían así?		
			Fidelidad	En caso de no conseguir yogurt D´Light®, ¿compra usted otra marca?¿Cuál?		
			Sabor	¿Qué sabor de yogurt D´Light® prefiere?		
				¿Qué sabores prefieren? ¿Les gustaría que hubiera más?		
		Precio	Relación precio – calidad	Considera que el precio de los yogurts D´Light® es.		
				¿Qué opinan del precio?		
		Plaza	Disponibilidad	¿Considera que es fácil conseguir yogurts D´Light®?		
				Si no lo consiguen, ¿compran otra marca? ¿Creen que es fácil conseguirlos?		
		Promoción		¿Cómo conoció la marca D'Light®?		
				¿Cómo conocieron D'Light®? ¿Creen que D'Light® necesita hacer más publicidad? ¿En qué medios? ¿Recomendarían		

				D'Light®?		
			Publicidad en medios digitales	¿Es usted seguidor de @yogurtdlight en Twitter®? ¿Conoce el sitio *web* de yogurt D´Light®? ¿Le interesaría recibir información de yogurt D´Light® a través de boletines electrónicos? ¿Qué tipo de información te gustaría recibir de parte de yogurt D´Light®?		
				¿Siguen a @yogurtdlight en Twitter®? ¿Conocen el sitio *web* de la marca? Si D´Light® decidiera enviar boletines electrónicos, ¿les gustaría recibirlos? ¿qué tipo de información les gustaría recibir?		

Objetivo específico	Dimensiones	Variables	Indicadores	Reactivos	Instrumento	Fuentes
Identificar cómo el consumidor posiciona a la competencia	Posicionamiento	*Top of mind*		Nombre una marca de yogurt artesanal. ¿Cuál de las siguientes marcas conoce?	Encuesta *Focus groups*	Consumidores
				¿Qué marcas de yogurt artesanal conocen?		
		Ventaja competitiva	Promesa básica	Identidad gráfica, Sabores, presentaciones, precios, ingredientes, promesa básica, ubicación, espacio en el anaquel, otros.	Guía de observación	Empaque del producto

3.7 Determinación de las unidades de análisis

En función del objetivo general y los objetivos específicos del estudio se identificaron dos unidades de análisis para obtener la información requerida:

- Consumidores

Solomon (2007/2008) define al consumidor como "una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto" (p. 8).

Coma (2008) explica que “el consumidor existe en cuanto necesita satisfacer una necesidad” (¶6), por lo que es necesario que esta necesidad sea conocida desde el punto de vista del *marketing* para ofrecer una satisfacción apropiada, considerando que “cada consumidor tiene su forma particular de satisfacerla” (¶6).

La investigación definió a los consumidores como mujeres entre veinticinco y sesenta y cinco años, que habitan en la ciudad de Caracas y pertenecen a un nivel socioeconómico A, B o C+, en función del *target* proporcionado por la empresa.

- Empaque

Lamb, Hair y Mc. Daniel (2002/2002) señalan que los empaques tienen una función práctica, pues “contienen el producto y protegen los bienes mientras pasan por el canal de distribución” (p. 308).

Por otra parte, los autores agregan que los empaques y las etiquetas contribuyen con la promoción del producto, ya que identifican la marca, listan sus ingredientes, especifican sus características y proporcionan instrucciones, a la vez que lo diferencian de sus competidores mediante diseños y colores característicos (p. 308-310).

Para efectos de este estudio se escogió el empaque como unidad de análisis con la intención de poder determinar diversos aspectos de cada marca como su promesa básica, su identidad cromática y su presencia en el punto de venta, a través de la observación de las investigadoras.

3.8 Elaboración de instrumentos

3.8.1 Selección

Sabino (1992) define los instrumentos como "cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información" (p.143).

Con la finalidad de conocer el perfil del consumidor de yogurt D´Light®, se utilizaron tres instrumentos de recolección de datos: la encuesta, la guía de observación o lista de cotejo y el *focus group*.

La selección de estos tres instrumentos respondió a la necesidad de ahondar en los aspectos psicográficos del consumidor, ya que según señala Solomon (2002/2008):

> Los consumidores pueden compartir las mismas características demográficas y ser personas muy diferentes. Por esta razón, los mercadólogos necesitan una forma de 'dar vida' a los datos demográficos, para identificar, entender y dirigirse realmente a los segmentos de consumidores que compartirán un conjunto de preferencias por sus productos y servicios (p. 214).

a) Encuestas

Según Aaker y Days (1989/1993), la encuesta es la principal elección de los investigadores a la hora de recolectar datos primarios, ya que, como señala Sabino (1992), "si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo directamente a ellas" (p.101)

Para Sabino (1992) la encuesta es un instrumento que permite "requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que correspondan con los datos recogidos" (p.101).

La elección de este instrumento se basó en que éste permite recolectar una gran cantidad de datos acerca de los entrevistados – como actitudes, intereses, opiniones, comportamientos y aspectos demográficos – de manera sencilla y puntual, que son de vital importancia para profundizar en el conocimiento de los mismos (Aaker, Days, 1989/1993).

Con el fin de obtener la información requerida para la investigación, se diseñó un cuestionario con preguntas de respuesta cerrada y preguntas de respuesta abierta. Según Hernández, Fernández y Baptista (2008) las preguntas de respuesta cerrada son aquéllas que contienen categorías u opciones de respuesta previamente delimitadas por el investigador, de entre las cuales el sujeto encuestado debe elegir la opción que describa más adecuadamente su situación. Dentro de esta categoría, la encuesta incluyó preguntas cerradas dicotómicas, con dos opciones de respuesta, y preguntas cerradas múltiples que permite al sujeto seleccionar más de una opción de respuesta.

Para Aaker y Days (1989/1993) la ventaja más significativa de las preguntas cerradas tiene que ver con que las respuestas pueden ser directamente comparables de individuo a individuo y, según señalan, "la comparabilidad entre los entrevistados es preludio esencial para el uso de cualquier método analítico" (p. 197).

Sin embargo, la encuesta no sólo se basó en preguntas de respuesta cerrada ya que, como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2008), éstas "limitan las respuestas de la muestra y, en ocasiones, ninguna de las categorías describe con exactitud lo que las personas tienen en mente" (p.315). En este sentido, se hizo necesario incluir preguntas de respuesta abierta que no limitaran de antemano las alternativas y que permitieran al encuestado "expresarse con sus propias palabras" (Benassini, 2009, p. 123).

Para efectos de esta investigación, las encuestas fueron aplicadas a través de una entrevista personal en la que las entrevistadoras se encargaron de realizar las preguntas a los sujetos de la muestra y anotar las respuestas. León y Montero (2003) manifiestan que este método es el que consigue un mayor porcentaje de respuestas a las preguntas (c.p. Hernández, Fernández y Baptista, 2008, p.241).

Por otra parte, para facilitar la dinámica de aplicación de las encuestas, se tomó en cuenta la recomendación de estos autores, quienes señalan que para las preguntas complejas o de múltiples opciones de respuesta se deben mostrar visualmente las opciones a los entrevistados mediante tarjetas.

b) Focus groups

Con la finalidad de ahondar en los aspectos psicográficos de los consumidores de yogurt D´Light® se utilizó el *focus group,* un instrumento cualitativo de recolección de datos que buscó conocer el lenguaje utilizado por el *target* y obtener respuestas más variadas y profundas que las obtenidas por el método de la encuesta, para posteriormente complementar ambos instrumentos y lograr un análisis más completo partiendo de las opiniones, observaciones y recomendaciones de los consumidores.

De acuerdo a Aaker y Days (1989/1993), los factores claves del éxito de estas sesiones son la planeación de la agenda, el reclutamiento de los participantes, la moderación efectiva y el análisis e interpretación de los resultados.

Para llevar a cabo estas sesiones de grupo se elaboró en primer lugar el instrumento para guiar la discusión, con preguntas que respondían a variables de la investigación. Posteriormente se definió que se realizarían dos *focus groups* integrados por hombres y mujeres, el primero conformado por personas con edades comprendidas entre dieciocho y cuarenta años y el segundo compuesto por personas entre cuarenta y sesenta y cinco años.

Esta división por edades se realizó con base en las diferentes actitudes, tendencias y motivaciones que podrían presentar ambos grupos en cuanto al consumo de yogurt, y se seleccionó principalmente a mujeres tomando en cuenta el *target* proporcionado por la marca.

La idea de estas sesiones fue que los grupos interactuaran, hablaran libremente y expresaran sus verdaderos sentimientos y opiniones en torno a los temas propuestos, y que

el conductor de la dinámica ahondara en aquéllos que fueran más relevantes para la investigación.

c) Guía de observación o lista de cotejo

Con el fin de obtener información sobre las marcas que conforman la categoría se utilizó la lista de cotejo, un instrumento de recolección de datos en el que se establece de antemano una pauta de observación especificando qué datos deben ser recogidos (Sabino, 1992).

Para efectos de esta investigación las variables a partir de las cuales se evaluó a los productos de la competencia directa fueron: nombre de la marca, punto de venta en el que se realizó la observación, identidad cromática, sabores, presentaciones, precios, ingredientes, promesa básica, ubicación, espacio en el anaquel, duración y otros comentarios.

Por su parte, la observación de los productos de la competencia indirecta no incluyó las variables identidad cromática, ingredientes y promesa básica, en vista de que estos factores difieren en gran medida entre los yogurts artesanales y los industriales, por lo que su comparación no resulta relevante para determinar la inclinación hacia una u otra categoría.

Se decidió visitar cuatro puntos de venta con el fin de registrar en diferentes comercios la información referente a la ubicación y el espacio en el anaquel de cada marca. Para la observación de la competencia directa se seleccionaron dos supermercados y dos fruterías, mientras que para la observación de la competencia indirecta se visitaron supermercados independientes y de cadena.

3.8.2 Validación

Luego de diseñar los tres instrumentos a utilizar – encuesta dirigida, guía de *focus group* y guía de observación para los envases –, éstos fueron entregados junto con los objetivos del proyecto y su operacionalización a profesores expertos en el área de la investigación, con la intención de que procedieran a evaluar su validez para la realización del estudio.

El profesor Pedro Navarro Gil, Coordinador Académico de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, aprobó sin sugerencias ni comentarios la validez de los tres instrumentos presentados.

Por otra parte, la profesora Yasmín Trak, Coordinadora del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la misma Escuela, aprobó la encuesta dirigida, mas sugirió suprimir y agrupar algunos ítems de la guía de moderación de *focus groups* de forma de acortar su duración.

En relación a la guía de observación para los envases, la profesora Trak aconsejó incluir aspectos relacionados con los colores y la identidad de las distintas marcas como elementos diferenciadores en el punto de venta.

El profesor Gabriel Aponte, tutor del presente Trabajo Especial de Grado y antiguo profesor de la misma Escuela, aconsejó modificar la redacción y el orden de algunas preguntas de la encuesta dirigida con la intención de facilitar el procesamiento de los datos obtenidos, en función de lo cual también sugirió modificar la forma en la que se presentaban las opciones de respuesta en algunos casos y eliminar algunas preguntas que para efectos de la investigación no eran pertinentes.

En cuanto a la guía de *focus group*, el profesor Aponte sugirió tener algún apoyo visual como fichas o empaques del producto y su competencia, para facilitar su

identificación por parte de los participantes al momento de mencionar las marcas que conforman la categoría.

Con respecto a la guía de observación para los envases, el profesor Aponte aconsejó añadir un espacio para especificar el espacio y ubicación que ocupa cada marca en el anaquel, para posteriormente relacionar este aspecto con los resultados de las encuestas dirigidas y los *focus groups* en cuanto a variables como hábitos de compra y *top of mind*.

3.8.3 Instrumentos

Modelo de encuesta

Ver anexo 2.

Modelo de *focus group*

Ver anexo 3.

Modelo de guía de observación

Ver anexo 4.

3.9 Diseño del plan operativo de muestreo

3.9.1 Definición de la población de interés

De acuerdo con el *target* proporcionado por la empresa, esta investigación definió a los consumidores de D´Light® como mujeres entre veinticinco y sesenta y cinco años, que habitan en la ciudad de Caracas y pertenecen a un nivel socioeconómico A, B o C+. Con la finalidad de contactar a estos consumidores se visitaron puntos de venta en el este de la ciudad, próximos a zonas A, B y C, como Los Palos Grandes, Santa Eduvigis, La Trinidad,

Alto Prado, El Hatillo y Santa Rosa de Lima, suponiendo que estos locales son comúnmente visitados por el *target*.

Sin embargo, la muestra estudiada resultó ser más variada y ha podido incluir a individuos pertenecientes a otras clases sociales, sobretodo en el caso del Excelsior Gama® de Santa Eduvigis que es un local de muy fácil acceso por su cercanía con el Metro de Caracas, por lo que se puede decir que la zona del punto de venta no fue determinante sobre el nivel socioeconómico de sus clientes

En este sentido, y de acuerdo con la experiencia de esta investigación, la muestra estuvo conformada por hombres y mujeres entre veinte y setenta años, pertenecientes a un nivel socioeconómico A, B, C y D y residenciados principalmente en los municipios Chacao, Baruta, Sucre y Libertador.

3.9.2 Método de recolección de datos

Para la unidad de análisis "consumidores" se utilizaron dos métodos de recolección de datos. La encuesta, en primer lugar, sirvió para obtener información de un grupo significativo de personas sobre aspectos demográficos y psicográficos de manera puntual, para luego ser cuantificados y comparados, y el *focus group* permitió profundizar sobre los aspectos psicográficos del consumidor y su percepción sobre la marca y la categoría.

El método de recolección de datos utilizado para la unidad de análisis "empaque" fue la guía de observación o lista de cotejo, que permitió determinar la presencia que tiene cada marca de la categoría en el punto de venta, así como la promesa básica que ofrece a los consumidores y otros aspectos relevantes.

3.9.3 Escogencia del marco de muestreo

Para realizar las encuestas y la observación de los envases, se seleccionaron distintos puntos de venta en los que se comercializa la marca D´Light®, como fruterías, automercados independientes y automercados de cadena en el este de la ciudad.

Específicamente para la realización de las encuestas, del municipio Chacao se seleccionaron la frutería La Ciruela y el automercado San Lorenzo® de Los Palos Grandes, en el municipio Sucre se escogió el Excelsior Gama® de Santa Eduvigis, y en el municipio Baruta se eligieron el Excelsior Gama® de la Trinidad, el automercado Plaza´s® de Alto Prado y la frutería Santa Rosa de Lima.

En cuanto a la observación, se seleccionaron los mismos puntos de venta escogidos para la realización de las encuestas. Sin embargo, el automercado San Lorenzo® de Los Palos Grandes fue sustituido por el automercado La Muralla® de El Hatillo, ya que en el primero la ubicación de los productos de la categoría no permite evaluar y comparar eficazmente las variables ubicación y espacio en el anaquel.

3.9.4 Selección del método de muestreo

Para esta investigación se utilizó el método de muestreo no probabilístico, en el que la elección de los elementos no dependió de la probabilidad, sino de determinados criterios previamente establecidos por el investigador (Hernández, Fernández y Baptista, 2008). Los autores agregan que en el caso de las investigaciones exploratorias con un enfoque cualitativo resulta adecuado este tipo de muestreo, ya que el fin de las mismas consiste en generar datos e hipótesis que constituyan la materia prima para investigaciones más precisas, por lo que no se hace necesario logar la representatividad de la muestra para la totalidad de la población.

3.9.5 Determinación del tamaño de la muestra

a) Encuestas

En el caso de esta investigación se utilizó un método de muestreo no probabilístico, que según explica Ávila (2006) no se fundamenta en ninguna teoría de la probabilidad sino en el criterio del investigador. Por lo tanto, el tamaño muestral no es relevante, ya que los resultados sólo son válidos para la muestra del estudio.

Según Ezenarro, para que el resultado de los cruces entre variables nominales resulte fiable se requiere una frecuencia de al menos cinco respuestas en cada celda para realizar los cruces de las variables nominales (comunicación personal, Abril 28, 2011).

En función de esta condición se tomaron las dos preguntas de mayor número de respuestas cerradas simples y se multiplicó entre sí el número de opciones que presentaba cada una. Seguidamente se procedió a multiplicar este resultado por cinco. De esta forma, se determinó que el tamaño de la muestra de las encuestas debía ser de ciento veinticinco individuos.

En caso de tener una cuenta en Twitter®, ¿con qué frecuencia la utiliza?

1. Más de una vez al día
2. Todos los días
3. Varias veces a la semana
4. Una vez a la semana
5. Eventualmente

¿Con qué frecuencia consume yogurt?

1. Más de una vez al día
2. Todos los días
3. Varias veces a la semana
4. Una vez a la semana

5. Eventualmente

    - 5 x 5 = 25 x 5 = 125.

b) Focus groups

Hernández, Fernández y Baptista (2008) explican que los *focus groups "*consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (de 3 a 10 personas), en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales" (p.605).

Según esta definición se buscó que los grupos estuvieran conformados por la mayor cantidad de personas posible – dentro del rango sugerido por los autores –, con la intención de obtener la mayor cantidad de opiniones y comentarios por parte de los consumidores. De esta forma, el primer *focus group* estuvo conformado por nueve personas y el segundo por ocho.

c) Observación

En cuanto a los yogurts artesanales, el proceso de observación abarcó las distintas presentaciones y sabores de las siete principales marcas que conforman esta categoría: D'Light®, Jenell's®, Martha's®, Panstella®, Yokey®, Valles Andinos® y VitalGurt®.

Con respecto a los yogurts industriales, sólo se observaron las ocho marcas que fueron mencionadas por los consumidores tanto en las encuestas como en los *focus groups:* Alpina® líquido con frutas, Regeneris®, Yoka®, Nestlé® firme, Nestlé® Mi Vaca *light*, BonYurt®, Los Andes® y Frigurt®.

3.9.6 Elección de los elementos de la muestra

Tanto para la unidad de análisis "consumidores" como para la de "empaque", las muestras fueron seleccionadas a juicio de las investigadoras. Según Sabino (1992) "una muestra intencional escoge sus unidades no en forma fortuita sino completamente arbitraria, designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia" (p. 120). En este sentido, las investigadoras seleccionaron a los encuestados y a los participantes del *focus group* de manera intencional, buscando que éstos formaran parte del *target* y que pertenecieran al segmento de consumidores de yogurt, y en el caso de la observación los puntos de venta fueron seleccionados bajo el criterio de su ubicación y la presencia de la marca D´Light®.

3.9.7 Criterio de análisis y procesamiento de datos

Una vez obtenidos los resultados de los tres instrumentos, las investigadoras procesaron los datos y se dedicaron a analizarlos para lograr una mayor comprensión de la información.

a) Encuestas

Los datos obtenidos en las encuestas fueron procesados en el programa IBM® SPSS Statistics versión 17 en forma de gráficos de barras. Este procesamiento permitió descubrir patrones y tendencias sobre el comportamiento de los encuestados y facilitó el análisis posterior de la información.

Para facilitar el procesamiento de los datos, las preguntas abiertas fueron cerradas bajo el criterio de similitud, que según Hernández, Fernández, Baptista (2008) "consiste en encontrar y darles nombres a los patrones generales de respuesta - similares o comunes-" (p. 329) de manera que cada patrón corresponda a una categoría de respuesta. Por su parte, para las preguntas de respuesta múltiple se consideró cada respuesta como una pregunta

independiente, y se le dio el mismo tratamiento que al resto de las preguntas de respuesta simple.

En primer lugar, se calculó la frecuencia y el porcentaje para todas las preguntas de respuesta simple. McDaniel y Gates (1999/1999) explican que la frecuencia "indica el número de entrevistados que dieron cada respuesta posible a cada una de las preguntas". (p. 484) Para cada una de ellas se calculó el porcentaje acumulado y el porcentaje válido, que según Hernández, Fernández, Baptista (2008) es aquél que excluye los valores perdidos.

Seguidamente se calcularon las medidas de tendencia central – media, mediana y moda–, la desviación estándar, la asimetría y la curtosis para cada una de las preguntas.

Según Hernández, Fernández, Baptista (2008), las medidas de tendencia central son "valores medios o centrales de una distribución que sirven para ubicarla dentro de la escala de medición" (p. 425). En este sentido, los autores explican que la media corresponde al promedio aritmético de una distribución y resulta de sumar todos los valores y dividirlos entre el número de casos. Por otra parte, señalan que la mediana se refiere al "valor que divide la distribución por la mitad" (p. 425) y que la moda es la categoría o puntuación que más se repite.

La desviación estándar, por su parte, es una medida de dispersión que según Hernández, Fernández, Baptista (2008) se puede interpretar como "cuánto se desvía, en promedio, de la media un conjunto de puntuaciones". (p. 428)

Por último, las medidas de variabilidad son aquellas que "indican la dispersión de los datos en la escala de medición" (p. 428) y entre ellas la asimetría se utiliza para conocer el parecido entre una distribución y la distribución teórica o curva normal, mientras que la curtosis indica el grado de apuntamiento que posee una curva (Hernández, Fernández, Baptista, 2008).

El próximo paso en el procesamiento de los datos correspondió a la realización de cruces entre variables, que según McDaniel y Gates (1999/1999) consiste en evaluar las respuestas de una pregunta en relación a las respuestas de otra u otras preguntas.

En esta investigación se realizaron específicamente cruces entre variables nominales, para los cuales se calculó el coeficiente de contingencia que, según Hernández, Fernández, Baptista (2008) es útil para describir y evaluar los grados de relación entre dos o más variables. Además se calculó la chi cuadrada, que "permite que el analista determine si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón 'esperado'" (McDaniel y Gates, 1999/1999, p. 524).

Para efectos de esta investigación sólo se consideraron válidos aquellos cruces en donde se obtuvo el 30% o menos de las celdas involucradas y una frecuencia observada de cinco casos o más, según recomendación de Ezenarro (comunicación personal, Abril 28, 2011).

b) Focus groups

La información obtenida en los *focus groups* fue procesada en una matriz de análisis que permitió identificar la respuesta de cada sujeto en relación a diversos tópicos relacionados con cada objetivo de la investigación.

c) Observación

Para determinar la presencia de cada marca de la categoría en los puntos de venta seleccionados, se tomaron en cuenta los factores ubicación y espacio en el anaquel. La ubicación fue medida en función del nivel en el que se encuentran colocados los productos con respecto a los consumidores, siendo las opciones cabeza, ojos, manos y piso, y el espacio fue medido a partir del número de caras que se muestran del producto en el anaquel.

Por otra parte, la promesa básica y otros aspectos relativos a las marcas de la categoría, como la identidad cromática, los sabores, los ingredientes, el precio y la duración, fueron detectados a través de la observación de los envases y las etiquetas de los productos.

Todos los datos recolectados por este instrumento fueron organizados en tablas respondiendo a cada uno de los aspectos anteriormente mencionados, con el fin de hacer comparaciones entre las marcas y estudiar la influencia que pudieran tener estos elementos sobre los consumidores.

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Encuestas

Las encuestas fueron realizadas en distintos puntos de venta de acuerdo a la proporción actual de ventas de la marca y los distintos tipos de establecimientos en donde está disponible. De esta forma, el 30,4% de las encuestas se realizó en el Excelsior Gama® Plus de Santa Eduvigis, el 13,6% en el automercado San Lorenzo® de Los Palos Grandes, el 16% en el Plaza's® de Prados del Este y el 6,4% en el Excelsior Gama® Plus de La Trinidad; mientras que el 20,8% se aplicó en la frutería La Ciruela de Los Palos Grandes y el 12,8% restante en la frutería Santa Rosa de Lima.

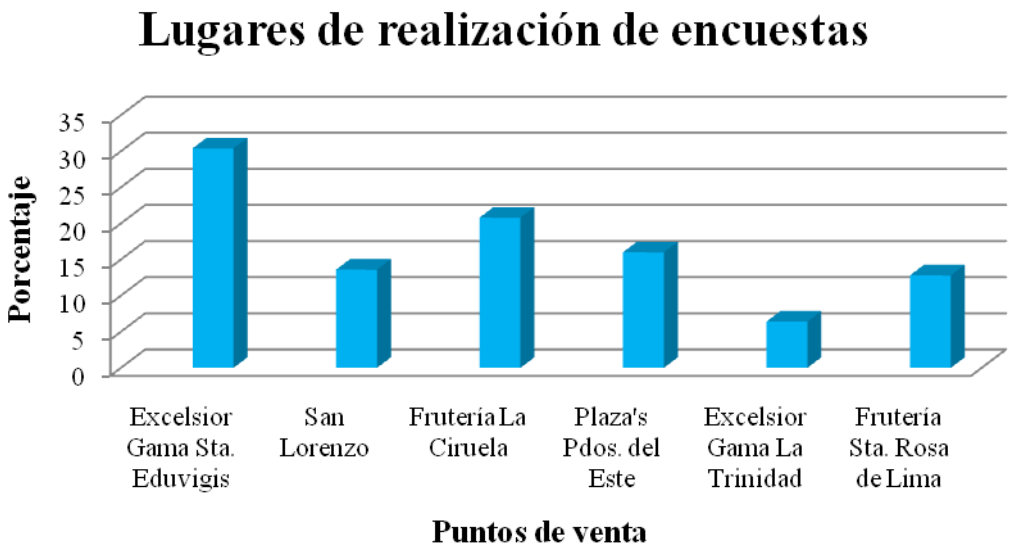


Figura 1. Gráfico de lugares de realización de encuestas.

El 36,8% de los encuestados reside en el municipio Baruta, el 30,4% en el municipio Chacao y el 20% en el municipio Sucre, en tanto que el 9,2% habita en el municipio Libertador y el 3,2% en otras zonas como los Valles del Tuy y Guarenas.

Con la intención de obtener una información más completa, el 14,4% de la muestra estuvo conformado por hombres y el 85,6% por mujeres; de los cuales en total el 11,2% resultó ser menor de veinticinco años, el 15,2% con una edad comprendida entre los veinticinco y los veintinueve años, el 7,2% entre los treinta y los treinta y cuatro, el 15,2% entre los treinta y cinco y los treinta y nueve, el 10,4% entre los cuarenta y los cuarenta y cuatro, el 12% entre los cuarenta y cinco y los cuarenta y nueve, el 7,2% entre los cincuenta y los cincuenta y cuatro, el 6,4% entre los cincuenta y cinco y los cincuenta y nueve, el 7,2% entre los sesenta y los sesenta y cuatro y el 8% de una edad igual o superior a los sesenta y cinco años.

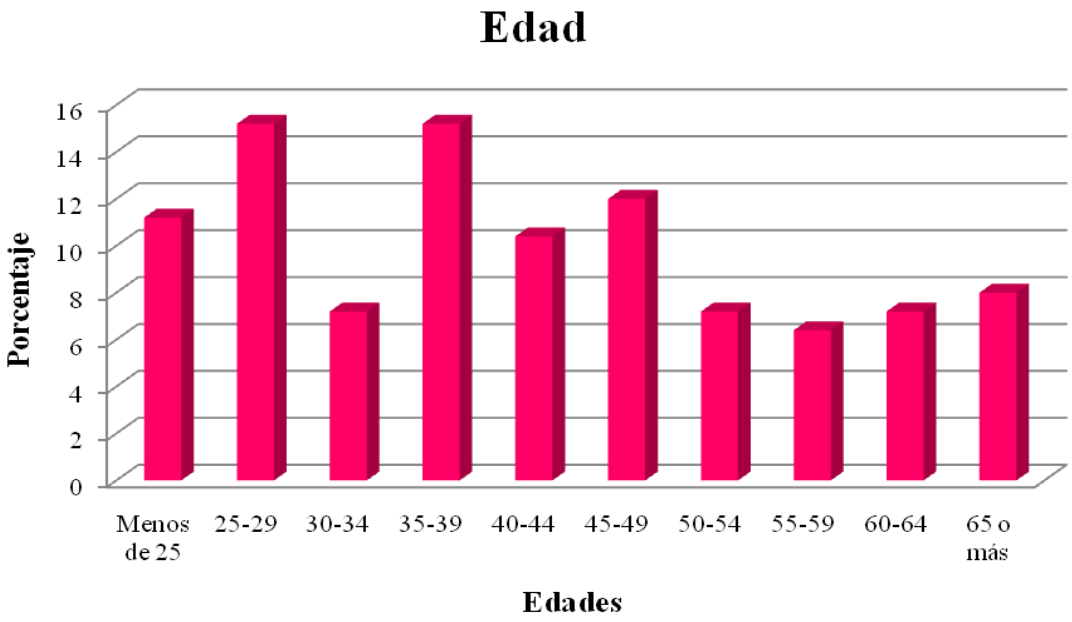


Figura 2. Gráfico de edades.

El 64,8% de las personas encuestadas afirmaron que practican algún deporte, mientras que el 35,2% no practica ninguna actividad física. Del primer grupo, el 43,2% camina, el 17,3% va al gimnasio, el 8,6% trota y el 7,4% practica natación, en tanto que el 23,5% de la muestra realiza otros deportes como yoga, pilates y subir el Ávila.

De las personas que afirmaron que practican algún deporte o actividad física, el 42% lo hace de una a dos veces por semana, el 30,9% de tres a cuatro veces por semana, el 23,5% lo hace diariamente y el 3,7% de cinco a seis veces por semana.

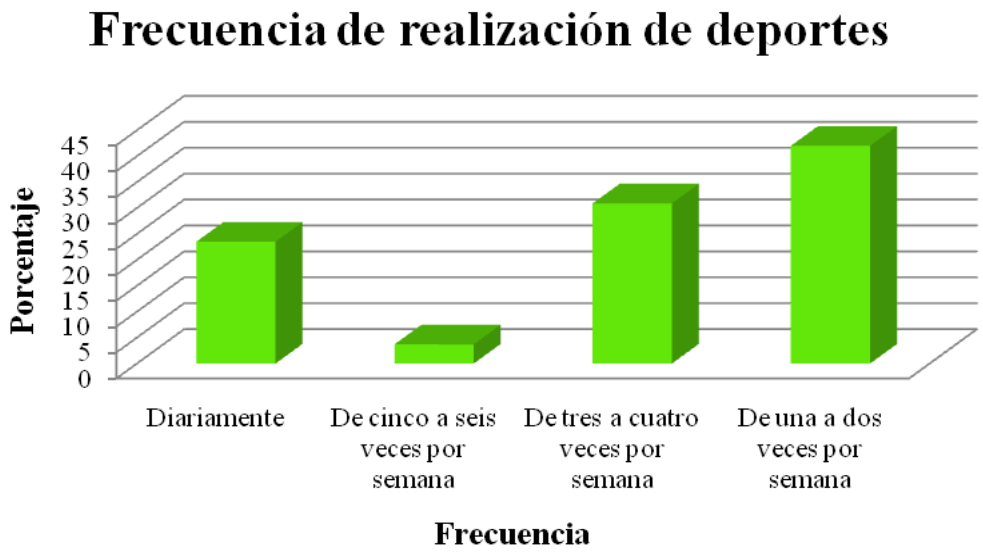


Figura 3. Gráfico de frecuencia de realización de deportes.

En lo que respecta al cuidado de la alimentación, el 95,2% de la muestra afirmó que procura llevar una dieta saludable, mientras que el 4,8% restante de los encuestados no lo hace.

En cuanto a los tres medios en donde prestan más atención a la publicidad, el 55,2% de las personas encuestadas mencionó a la televisión en primer lugar, mientras que el 10,4% lo colocó en segundo lugar, el 8,4% en tercer lugar y el 25,6% no mencionó este medio.

Con respecto a la radio, el 19,2% de los encuestados colocaron este medio en segundo lugar, el 16,8% en primer lugar y el 10,4% en tercer lugar, en tanto que el 53,6% no lo señaló.

En relación a los medios escritos, el 21,6% de la muestra colocó la prensa en segundo lugar, el 6,4% en primer lugar y el 4% en tercer lugar, al tiempo que el 68% de los

encuestados no lo mencionó. En el caso de las revistas los porcentajes fueron de 19,2% para el tercer lugar, 12,8% para el segundo lugar y 3,2% para el primer lugar, en tanto que el 64,8% de las personas no nombró este medio.

El 20% de los encuestados mencionó en tercer lugar la publicidad exterior, mientras que el 11,2% la señaló en segundo lugar y el 9,6% en primer lugar, mientras que el 59,2% de la muestra no la consideró como una opción.

En cuanto a Internet, el 56% de la muestra no lo nombró como medio en el cual presta atención a la publicidad; sin embargo el 19,2% lo nombró en segundo lugar, el 17,6% en tercer lugar y el 7,2% en primer lugar. Específicamente en el campo de las redes sociales, el 6,4% las mencionó en tercer lugar, el 2,4% en segundo lugar y el 1,6% en el primer puesto, mientras que el 89,6% de los encuestados no mencionaron este medio.

Ninguna de las personas encuestadas mencionó la publicidad en el punto de venta en el primer lugar, en tanto que el 12,8% la mencionó en el tercer lugar, el 1,6% en el segundo lugar y el 85,6% no la nombró.

Los eventos tampoco fueron señalados en la primera posición por ningún integrante de la muestra, mientras que el 1,6% los nombró en segundo lugar, el 0,8% en tercer lugar y el 97,6% no los mencionó.

El 51,2% de las personas encuestadas posee una cuenta en Twitter®. De este grupo, el 40,6% la usa más de una vez al día, el 31,3% eventualmente, el 12,5% una vez al día, el 9,4% varias veces a la semana y el 6,3% una vez a la semana.

En cuanto al Facebook®, el 81,5% de los encuestados tiene una cuenta en esta red social, de los cuales el 23,5% la utiliza eventualmente, el 22,5% una vez al día, el 22,5% varias veces a la semana, el 16,7% una vez a la semana y el 14,7% más de una vez al día.

El 50,4% de la muestra afirmó estar interesado en los boletines electrónicos y el 72% de los encuestados sostuvo que presta atención a las actividades publicitarias que se realizan en los puntos de venta.

El 78,2% de las personas encuestadas escucha radio frecuentemente, mientras que el 21,8% restante no lo hace. Del primer grupo, la emisora más escuchada por el 22,4% es 107.3, en tanto que el 19,4% oye 99.9, el 11,2% oye 92.9, el 11,2% oye 104.5, el 6,1% oye 103.3, el 6,1% oye 107.9, el 5,1% oye 90.3 y el 18,4% sintoniza otras emisoras como 88.1, 100.7 y 101.5.

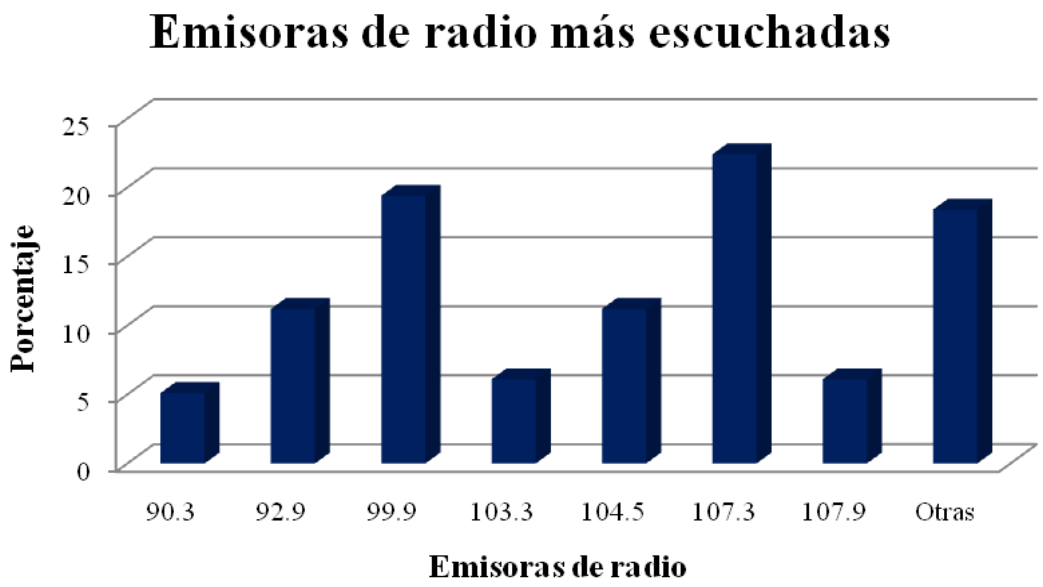


Figura 4. Gráfico de emisoras de radio más escuchadas.

Con respecto a dónde realiza sus compras normalmente, el 85,6% de la muestra aseguró que lo hace en supermercados de cadena, mientras que el 14,4% restante lo hace en supermercados independientes como el San Lorenzo® o La Muralla®.

Figura 5. Gráfico de preferencia por tipo de establecimiento.

Por otra parte, el 88,8% de los encuestados afirmó que suele comprar las mismas marcas cuando va al mercado, mientras que el 11,2% compra distintas marcas.

El 83,2% de las personas encuestadas se encuentra interesado en los alimentos de tipo artesanal, entre los cuales mencionaron espontáneamente categorías como galletas, quesos de cabra y yogurt.

Del total de los encuestados, el 44% afirmó que compra yogurt una vez a la semana, el 23,2% más de una vez a la semana, el 20,8% una vez cada quince días y el 12% restante lo hace una vez al mes.

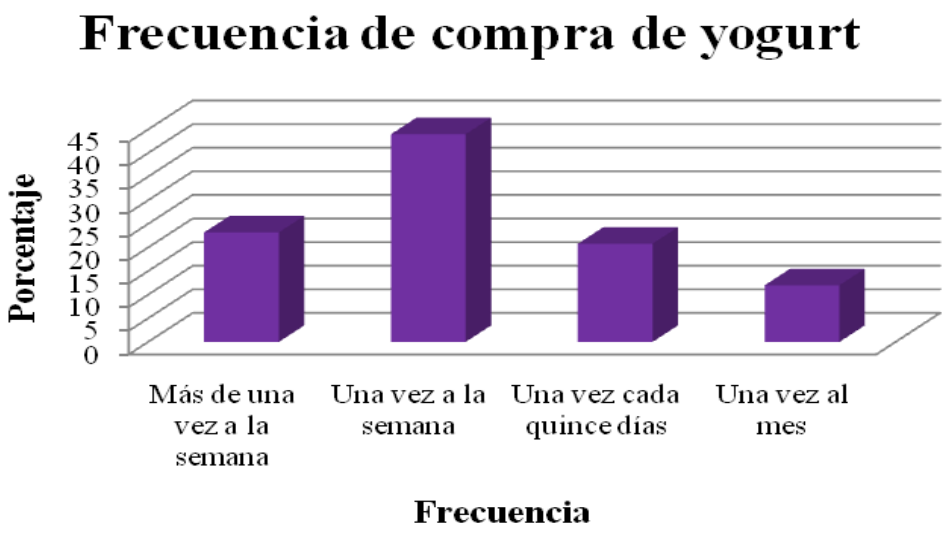


Figura 6. Gráfico de frecuencia de compra de yogurt.

En cuanto al *top of mind* de marcas de la categoría de yogurts artesanales, el 27,2% de la muestra mencionó D'Light®, el 9,6% Martha's®, el 3,2% Panstella®, el 3,2% Jenell's® y el 0,8% Valles Andinos®, mientras que el 56% no recordó ninguna marca.

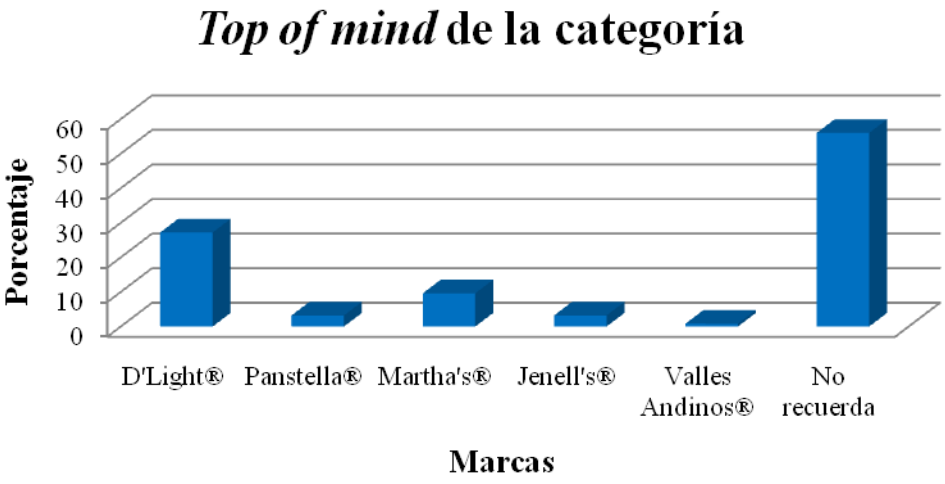


Figura 7. Gráfico de *top of mind* de la categoría.

Con respecto a las marcas artesanales que conocen, el 67,2% identificó D'Light®, el 49,6% Martha's®, el 25,6% Jenell's®, el 17,7% Panstella®, el 17,6% VitalGurt®, el 14,4% Yokey® y el 13,6% Valles Andinos®.

En el campo de preferencia de marca las personas encuestadas mencionaron marcas tanto artesanales como industriales. Específicamente, el 35,2% mencionó D'Light®, el 15,2% Alpina®, el 14,4% Martha's®, el 5,6% Yoka®, el 5,6% Regeneris®, el 4,8% BonYurt®, el 4% Panstella®, el 3,2% Los Andes®, el 2,4% FriGurt®, el 2,4% Nestlé®, el 2,4% Mi Vaca®, el 2,4% Jenell's®, el 1,6% VitalGurt® y el 0,8% Valles Andinos®. En total fueron mencionadas seis marcas artesanales y ocho industriales.

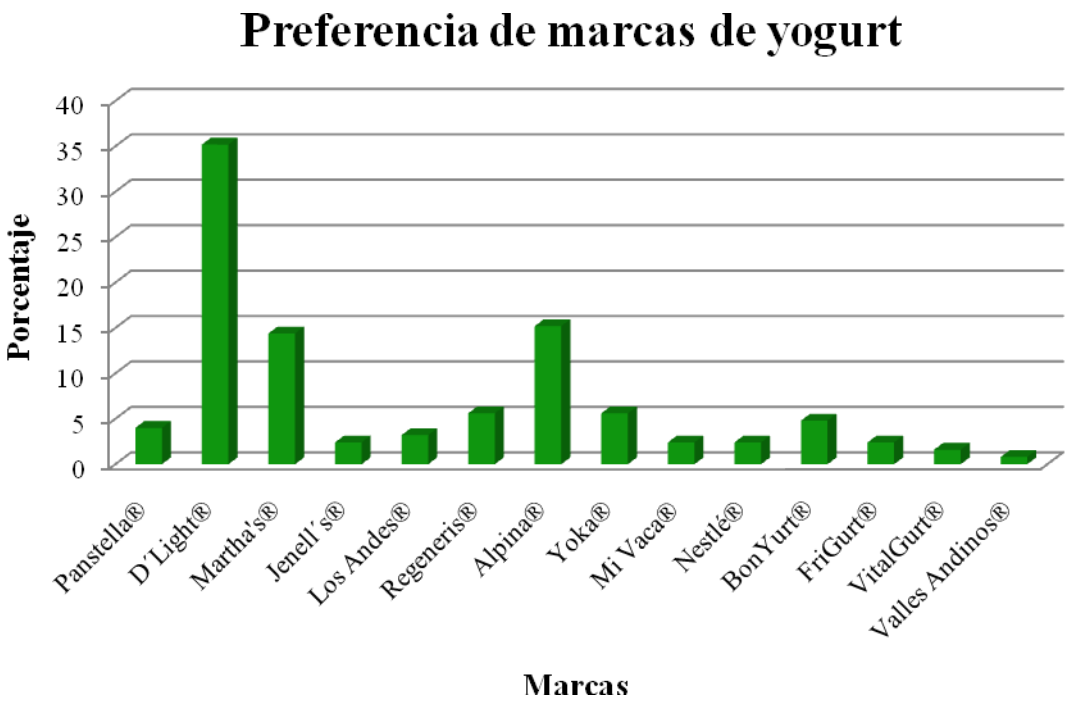


Figura 8. Preferencia de marcas de yogurt.

En cuanto a la marca que compra regularmente, el 28% de la muestra mencionó D'Light®, el 20% Alpina®, el 12% Martha's®, el 8% Yoka®, el 7,2% Regeneris®, el 5,6% BonYurt®, el 4% Panstella®, el 3,2% Los Andes®, el 3,2% Mi Vaca®, el 2,4% Nestlé®, el 2,4% FriGurt®, el 1,6% Jenell's®, el 1,6% VitalGur®t y el 0,8% Valles Andinos®.

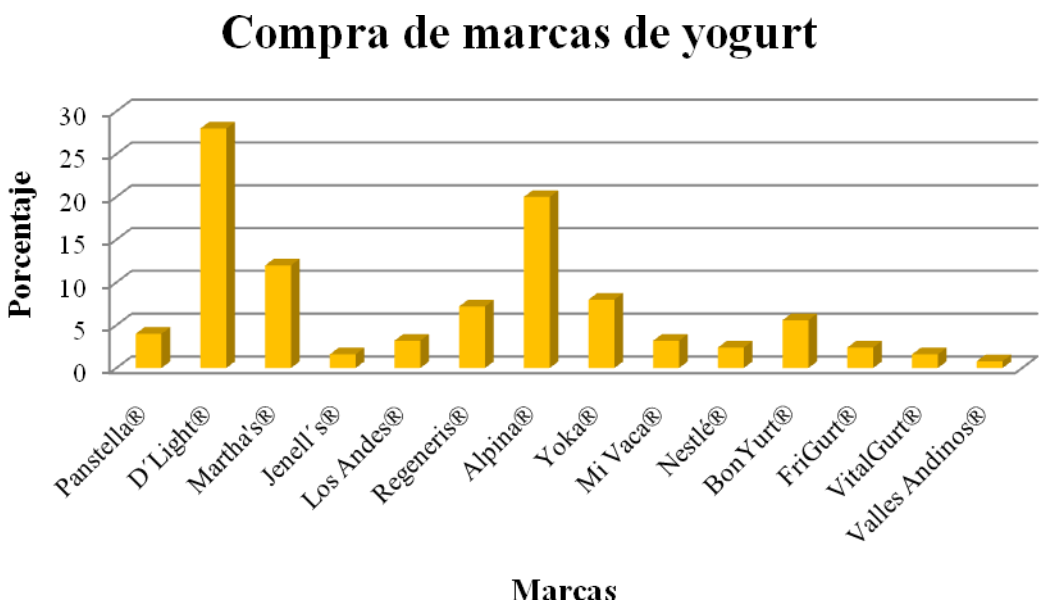


Figura 9. Compra de marcas de yogurt.

El 94,4% de los encuestados afirmaron que en el momento que van a comprar yogurt prestan atención a la fecha de vencimiento de éste, mientras que el 5,6% restante no lo hace.

Con respecto a la frecuencia con la que consumen yogurt, el 49,6% de las personas encuestados señaló que lo hace varias veces a la semana, el 30,4% una vez al día, el 8,8% una vez a la semana, el 5,6% más de una vez al día y el 5,6% eventualmente.

En cuanto a los beneficios del yogurt, se le preguntó a los encuestados que indicaran cuáles eran aquellos tres que consideraban más representativos. En este sentido, el 91,2% de las personas mencionó la mejora de la digestión, el 54,8% el fortalecimiento de los huesos, el 51,2% la reducción del nivel de colesterol malo, el 41,1% el fortalecimiento del sistema inmunológico, el 24% el hecho de que ayuda a quemar grasas, el 21,6% la mejora de la salud cardiovascular y el 13,6% la reducción del riesgo de cáncer.

El 59,2% de la muestra recordó palabras relacionadas con dieta cuando se le mencionó la marca D'Light®, como "*light"* y "dietético", mientras que el 21,6% recordó

palabras relacionadas con sabor, como “rico” y “delicioso”, el 8,8% relacionadas con salud, como “natural” y “saludable”, el 5,6% relacionadas con la categoría yogurt y el 4,8% otro tipo de palabras, como “engaño” y “falsedad”.

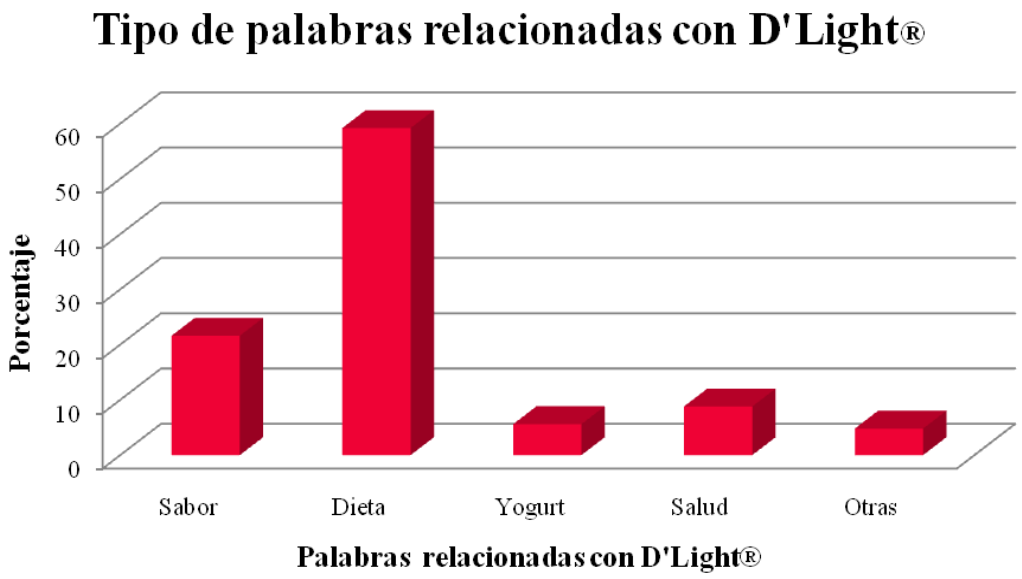


Figura 10. Gráfico de tipo de palabras relacionadas con D’Light®.

De las personas que afirmaron que conocen la marca, el 61,9% de las personas encuestadas afirmó que la vio en el punto de venta, al 34,5% se la recomendaron, el 2,4% la conoció por otros medios y el 1,2% a través de una degustación.

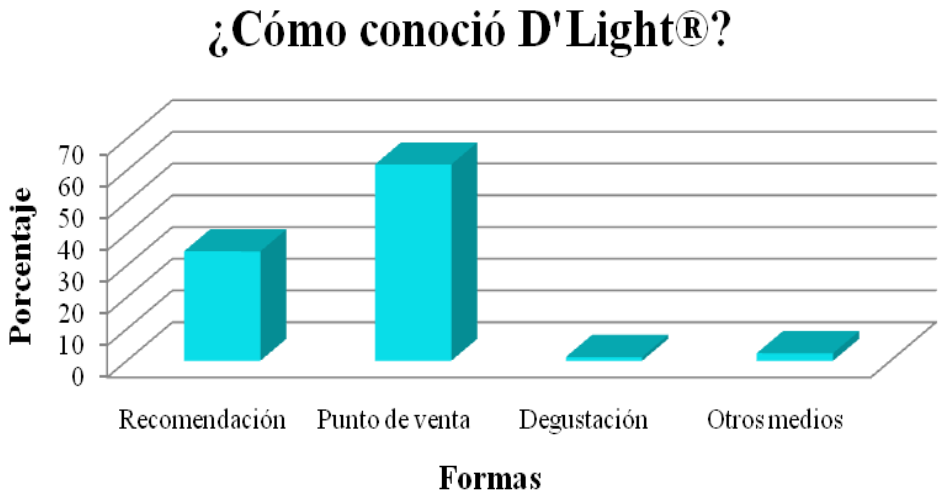


Figura 11. Gráfico de forma de conocimiento de D’Light®.

De este grupo el 86,9% de los encuestados la ha comprado y quienes no lo han hecho ha sido porque no les llama la atención, en un 45,5% de los casos, por lealtad a otra marca, en el 36,4% y por otro motivo en el 18,2% de las oportunidades.

Por otra parte, el 75,3% de la muestra continúa comprando yogurt D'Light® en la actualidad. En cuanto al 24,7% que no siguió comprando esta marca, el 22,2% de las personas afirmó que no la conseguía siempre que quería comprarla, el 11,1% no continuó comprándola por su precio, el 5,6% por su sabor y el 61,1% por otros motivos como la preparación de yogurts caseros.

En caso de no conseguir D'Light®, el 87,3% de las personas afirmó que compra otra marca. El 22,9% de la muestra compra Alpina®, el 20,8% Yoka®, el 16,7% Martha's®, el 10,4% Regeneris®, el 8,3% BonYurt®, el 6,3% Jenell's®, el 4,2% Yokey®, el 4,2% Mi Vaca®, el 4,2% Los Andes® y el 2,1% FriGurt®.

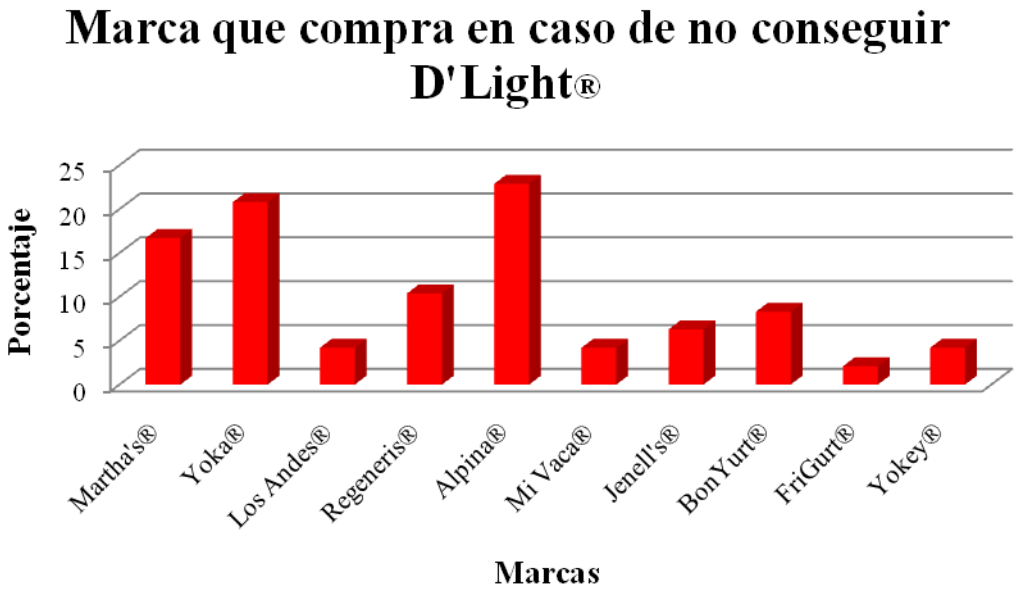


Figura 12. Marca que compra en caso de no conseguir D'Light®.

De este grupo de personas que compra actualmente D'Light®, el 54,5% señaló que es fácil conseguir esta marca, mientras que el 45,5% restante consideró que no lo es.

El 21,8% de los encuestados aseguró que su sabor preferido de yogurt D'Light® es pie de limón, el 18,2% natural, el 14,5% manzana canela, el 9,1% ciruela pasa, el 9,1% parchita, el 7,3% durazno, el 3,6% guayaba, el 3,6% vainilla y el 1,8% guanábana. A su vez, es importante destacar que el 10,9% mencionó fresa, sabor que no forma parte de la oferta de la marca, y ninguna persona nombró plain.

Figura 13. Preferencia de sabores.

En cuanto a la percepción del empaque del producto, el 45,5% lo calificó con el número tres, el 20% con el número cuatro, el 16,5% con el número cinco, el 16,5% con el número dos y el 1,8% con el número uno, siendo cinco la mejor calificación y uno la más baja.

Con respecto al precio del producto, el 76,4% de las personas encuestadas consideró que es adecuado, en tanto que el 23,6% mencionó que es alto. Ninguna persona señaló que es bajo.

En relación a los medios en donde la marca está presente actualmente, el 5,5% de la muestra sigue a @yogurtdlight en Twitter® y el 5,5% conoce el sitio *web* de D'Light®. Por otra parte, el 52,7% de los encuestados estaría interesado en recibir boletines electrónicos de la marca.

De este grupo, el 48,3% de las personas se mostraron interesadas en recibir información sobre beneficios del yogurt, el 100% sobre recetas, el 31% sobre nuevos puntos de venta, el 58,6% sobre recomendaciones para una dieta saludable y el 6,9% sobre otros tópicos relacionados con el producto.

Para consultar en detalle todas las tablas y gráficos de los resultados de la investigación, ver anexo 5.

Cruces de variables

Una vez procesados los resultados de todas las encuestas se procedió a realizar cruces entre las variables más representativas, con la intención de profundizar en los hallazgos de la investigación. En el presente apartado se exponen todos los cruces que resultaron válidos en el procesamiento de los datos, a pesar de que en la discusión de resultados sólo serán tomados en cuenta aquéllos que constituyan un aporte relevante e interesante para la investigación.

En cuanto al sexo se obtuvieron las siguientes relaciones válidas, identificadas según criterio estadístico explicado por Ezenarro (comunicación personal, abril 28, 2011):

- Con la intención de llevar una dieta saludable: 0,014, muy baja.
- Con el hecho de tener una cuenta en Twitter®: 0,17, baja.
- Con el hecho de tener una cuenta en Facebook®: 0,097, muy baja.
- Con el interés en los boletines electrónicos: 0,094, muy baja.
- Con el interés en la publicidad en los puntos de venta: 0,049, muy baja.
- Con el interés en la radio: 0,115, muy baja.
- Con el tipo de establecimientos que prefiere: 0,038, muy baja.
- Con la fidelidad de marca: 0,073, muy baja.
- Con el interés en productos artesanales: 0,12, muy baja.
- Con el conocimiento de la marca Panstella®: 0,13, muy baja.
- Con el conocimiento de la marca D’Light®: 0,195, baja.

- Con el conocimiento de la marca Martha's®: 0,176, baja.
- Con el conocimiento de la marca Jenell's®: 0,135, muy baja.
- Con el conocimiento de la marca Valles Andinos®: 0,096, muy baja.
- Con el conocimiento de la marca VitalGurt®: 0,05, muy baja.
- Con el conocimiento de la marca Yokey®: 0,166, baja.
- Con la frecuencia de consumo de yogurt: 0,272, baja.
- Con el hecho de que considere el fortalecimiento de los huesos como un beneficio representativo del yogurt: 0,015, muy baja.
- Con el hecho de que considere la ayuda a la quema de grasas como un beneficio representativo del yogurt: 0,174, baja.
- Con el hecho de que considere el fortalecimiento del sistema inmunológico como un beneficio representativo del yogurt: 0,142, muy baja.
- Con el hecho de que considere la reducción del riesgo de cáncer como un beneficio representativo del yogurt: 0,037, muy baja.
- Con el hecho de que considere la mejora de la digestión como un beneficio representativo del yogurt: 0,335, moderada.
- Con el hecho de que considere la reducción del colesterol malo como un beneficio representativo del yogurt: 0,01, muy baja.
- Con el hecho de que considere la mejora de la salud cardiovascular como un beneficio representativo del yogurt: 0,222, baja.
- Con el hecho de que haya comprado yogurt D'Light®: 0,114, muy baja.

Con respecto a la fidelidad de marcas con la fidelidad hacia la marca D'Light® en específico la relación resultó de 0,211, baja.

En cuanto al interés hacia los boletines electrónicos y el interés hacia los boletines electrónicos de D'Light® en particular, la relación fue de 0,387, moderada.

Para consultar detalladamente todos los cruces realizados durante el procesamiento de la información, ver anexos 6, 7 y 8.

4.2 Focus groups

Tabla 4. *Focus group n°1: consumidores con edades comprendidas entre dieciocho y cuarenta años.*

Para escuchar audio del *focus group* nº1, consultar anexo 9.

Tópico	**Sujeto 1**	**Sujeto 2**	**Sujeto 3**	**Sujeto 4**	**Sujeto 5**
Edad	22	32	39	37	18
Profesión	Estudiante de comunicación social	Director de una compañía de tecnología	Licenciada en letras	Odontóloga	Estudiante de arquitectura
Actividades diarias	Trabaja medio tiempo y estudia	Desarrolla proyectos para Internet	Es profesora	Ejerce su profesión	Estudia, es profesora de flamenco
Tiempo libre		Ver televisión, programar			Baila flamenco, practica modelaje
Hobbies		Le gusta cocinar	Le gusta cocinar		
Actividad física	Practica pilates (dos veces por semana)	No hace ejercicio	Sube al Ávila y camina (eventualmente)	No hace ejercicio	Va al gimnasio (todos los días)
Cuidado de la alimentación		Le gusta comer. Cuidarse no es su prioridad	Le gusta comer. Cuidarse no es su prioridad	Le gusta comer	Cuida su alimentación
Consumo de medios	Presta atención a la radio, BTL y mercadeo directo	Presta atención a la televisión	Presta atención a la televisión y la radio (99.9)		Presta atención a la radio (104.5)
Internet		Está todo el día conectado, le llaman la atención los boletines electrónicos cuando no son invasivos			

Tópico	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5
Redes sociales	Twitter® y Facebook® (los revisa desde el celular)	Twitter® y Facebook®	Twitter® y Facebook®		Facebook®
Puntos de venta				Supermercados de cadena	
Hábitos de compra					
Fidelidad a las marcas		Sí se considera fiel a las marcas		Depende del producto	
Interés en productos artesanales	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Frecuencia de compra					
Conocimiento de la categoría	Mencionó D'Light®	Mencionó D'Light® y Martha's®	Compra Alpina®	Compra Alpina®	
Drivers	Come yogurt porque es bueno para la digestión			Come yogurt porque recrea la flora bacteriana	Come yogurt porque es bueno para la digestión
Conocimiento de la marca	Sí, por recomendación			No la conocía	Sí, la conoció en el punto de venta
Percepción de la marca					
Percepción del producto					
Sabor	Prefiere ciruela pasa y pie de limón	Prefiere guayaba	Sugiere mango	Prefiere guayaba y guanábana, sugiere granola	Sugiere chocolate y mantecado
Ocasión de consumo			Desayuno		Cena
Frecuencia de consumo					
Forma de consumo			Con frutas		
Fidelidad hacia D´Light®	No es fiel	No es fiel	No es fiel	No es fiel	No es fiel

Tópico	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5
Disponibilidad			Considera difícil conseguir D´Light®		
Envases	Le gustan los tamaños, deberían resaltar beneficios del yogurt	Le gustan los tamaños	Le gustan los tamaños	Le gustan los tamaños	Le gusta que sean transparentes para apreciar el contenido
Etiquetas	La etiqueta no debería ser blanca	Le gusta que la etiqueta no tape el contenido del yogurt			Debería ser más llamativo
Precio		Costoso			
Sugerencias respecto a la publicidad	Sí, sugiere punto de venta. La publicidad debe ir de la mano con el crecimiento de la empresa	Debe hacer publicidad sin perder su calidad	Sí, sugiere publicidad en radio	Sí, sugiere punto de venta	Sí
Seguidor de D´Light® en Twitter®	Sí	Sí			
Conocimiento del sitio *web*	Sí lo conoce	Sí lo conoce			
Boletines electrónicos D´Light®	Sugiere enviar *tips* de salud			Si le gustaría	Sugiere enviar recetas, otras cosas que se puedan hacer con yogurt
Recomendación de la marca	Sí la recomendaría	Sí la recomendaría	Sí la recomendaría	Sí la recomendaría	Sí la recomendaría

Tópico	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5
Otros tópicos	Sugiere ampliar la categoría de productos (ej. aderezos a base de yogurt)	Sugiere ampliar la línea de productos: yogurt firme, líquido, línea económica, línea especializada en el tracto digestivo etc.			

Tópico	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9
Edad	40	30	23	22
Profesión	Licenciada en administración	Abogada y chef	Estudiante de arquitectura	Estudiante de medicina
Actividades diarias	Gerente de recursos humanos	Trabaja en la alcaldía de Chacao	Estudia	Estudia
Tiempo libre	Baila flamenco			
Hobbies		Le gusta cocinar	Le gusta pintar	
Actividad física	Va al gimnasio (todos los días)	Practica yoga, sube el Ávila y corre	Hace ejercicio eventualmente	Hace ejercicio varias veces por semana
Cuidado de la alimentación	Cuida su alimentación			Cuida mucho su alimentación
Consumo de medios	Presta atención a la radio (88.9) y a la publicidad en el cine	Constantemente monitorea radio y televisión	Presta atención a la radio (pasa mucho tiempo en cola) (88.1)	Presta atención a la radio (88.9)
Internet	Le llaman la atención los boletines electrónicos	Está todo el día conectada a internet por su trabajo		

Tópico	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9
Redes sociales		Twitter® y Facebook®	Twitter® y Facebook® (los revisa desde el celular)	Facebook® y Twitter® (los revisa desde el celular)
Puntos de venta	Supermercados de cadena			
Hábitos de compra				
Fidelidad a las marcas	Se atreve a probar productos nuevos			
Interés en productos artesanales	Sí	Sí	Sí	Sí, hace referencia al queso de cabra Ananké®
Frecuencia de compra				
Conocimiento de la categoría			Mencionó Jenell´s®, compra Regeneris®	Mencionó D´Light®, Jenell´s®, Martha´s® y Mi vaca light®
Drivers	Come yogurt como sustituto del postre	Come yogurt porque tiene probióticos y es bueno para la digestión		Come yogurt porque es bueno para la digestión
Conocimiento de la marca	Sí, la conoció en el punto de venta			Sí, la conoció en el punto de venta
Percepción de la marca				
Percepción del producto				
Sabor	Prefiere pie de limón	Prefiere guayaba y guanábana	Prefiere parchita	Prefiere pie de limón y manzana canela
Ocasión de consumo			Merienda	Merienda
Frecuencia de consumo				

Tópico	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9
Forma de consumo	Con granola			Sólo o con granola
Fidelidad hacia D´Light®	No es fiel	Sí es fiel	No es fiel	No es fiel
Disponibilidad	Considera difícil conseguir D´Light®			
Envases	Le gustan los tamaños	Le gustan los tamaños	Le gustan los tamaños	Le gustan los tamaños
Etiquetas	Invertiría los colores de la etiqueta	Sugiere elemento diferenciador, no deberían cambiar su identidad gráfica, sólo hacerlo más colorido		Le gusta la presentación, y que cada sabor esté identificado con un color
Precio	Costoso			Costoso
Sugerencias respecto a la publicidad	Sí	Sí, deberían invertir en revistas, la publicidad debe ir de la mano con el crecimiento de la empresa		
Seguidor de D´Light® en Twitter®		Sí		
Conocimiento del sitio *web*		Sí la conoce		
Boletines electrónicos D´Light®	Sí le gustaría	Sí le gustaría, sugiere resaltar beneficios del yogurt y enviar recetas	Sí le gustaría, sugiere enviar recetas	
Recomendación de la marca	Sí la recomendaría	Sí la recomendaría	Sí la recomendaría	Sí la recomendaría
Otros tópicos				Sugiere incluir yogurt líquido

Tabla 5. *Focus group n°2: consumidores con edades superiores a cuarenta años.*

Para escuchar audio del *focus group* nº2, consultar anexo 10.

Tópico	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4
Edad	52	74	70	70
Profesión	Ama de casa	Ama de casa	Ama de casa	Ama de casa
Actividades diarias				
Tiempo libre				Se dedica a sus nietos
Hobbies		Leer	Leer y hacer manualidades	Leer y hacer manualidades. Practica meditación
Actividad física	No realiza	Juega *bowling*		
Cuidado de la alimentación	No se cuida, le gusta comer.			
Consumo de medios	Presta atención a la televisión	Presta atención a las vallas		Presta atención a la publicidad en punto de venta y a la publicidad impresa
Internet	Usa Internet para revisar su correo, le llaman la atención los boletines electrónicos			
Redes sociales	No	No	No	No
Puntos de venta	Le llama la atención	Le llama la atención	Le llama la atención	Le llama la atención
Hábitos de compra	Supermercados independientes y de cadena		Supermercados independientes	Supermercados independientes
Fidelidad a las marcas	Sí se considera fiel a las marcas			
Interés en productos artesanales		No todos le llaman la atención	Sí les llaman la atención	Sí les llaman la atención
Frecuencia de compra	Compra una vez a la semana		Compra una vez a la semana	Compra una vez a la semana
Conocimiento de la categoría	Mencionó Martha´s®, hace referencia a Panstella®, compra Alpina®	No recuerda los nombres, compra Alpina®	No recuerda los nombres	Compra Alpina® y Martha’s®
Drivers	Come yogurt por gusto y porque recupera la flora intestinal			Recupera la flora intestinal, mejora la digestión, lo usa para mascarillas faciales
Conocimiento de la marca	Sí, por recomendación	Sí, por recomendación	Sí, por recomendación	
Percepción de la marca	Dieta	*Light*, apetitoso	Suave	Delicioso, deleita
Percepción del producto	Buenísimo		Exquisito	

Tópico	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4
Sabor	Prefiere pie de limón, no le gusta ciruela pasa	Prefiere manzana canela y parchita, no le gusta guanábana	Prefiere parchita, no le gusta guayaba, sugiere fresa	Prefiere guanábana y parchita
Ocasión de consumo		Cena	A cualquier hora	Antes de las comidas como tentempié
Frecuencia de consumo				Varias veces a la semana
Forma de consumo		Con cereal		
Fidelidad hacia D´Light®	No es fiel	No es fiel	No es fiel	No es fiel
Disponibilidad				
Envases	Le gustan los tamaños		Le gustan los tamaños	
Etiquetas	"La etiqueta es bien *light*", considera que se debe agregar información nutricional	"Es muy *light* debe ser más agresiva", considera que se debe agregar información nutricional	"Debe ser más llamativa", considera que se debe agregar información nutricional	"Le hace falta más color", considera que se debe agregar información nutricional y propone agregar una foto de la fruta
Precio	Costoso			
Sugerencias respecto a la publicidad	Sí, *sampling* en puntos de venta	Sí, *sampling* en puntos de venta y vallas		Sí, *sampling* en puntos de venta
Seguidor de D´Light® en Twitter®				
Conocimiento del sitio *web*				
Boletines electrónicos D´Light®		Le gustaría recibir	Le gustaría recibir	Los abriría porque conoce la marca, sugiere recetas
Recomendación de la marca	Sí la recomendaría	Sí la recomendaría	Sí la recomendaría	Sí la recomendaría
Otros tópicos				

Tópico	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8
Edad	70	66	42	47
Profesión	Ama de casa	Ama de casa	Comerciante	Ama de casa
Actividades diarias				
Tiempo libre	Se dedica a sus nietos y contribuye con la parroquia			
Hobbies				
Actividad física	Camina y practica yoga	Camina y practica tai chi		Practica natación
Cuidado de la alimentación	Come varias veces al día	No es su prioridad, le gusta comer y piensa que no hay que hacer dieta sino aprender a comer bien	Trata de cuidarse pero debido a su estilo de vida agitado no tiene buenos hábitos alimenticios	

Tópico	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8
Consumo de medios	Presta atención a la publicidad impresa		Presta atención a la publicidad impresa	Presta atención a la publicidad en punto de venta y a la televisión
Internet	Usa Internet para revisar su correo, le llaman la atención los boletines electrónicos	Usa Internet para revisar su correo, le llaman la atención los boletines electrónicos	No presta atención a la publicidad en Internet.	Usa Internet para revisar su correo, le llaman la atención los boletines electrónicos
Redes sociales	No	No	No	No
Puntos de venta	Le llama la atención	Le llama la atención	Le llama la atención	Le llama la atención
Hábitos de compra	Supermercados independientes	Supermercados de cadena		
Fidelidad a las marcas		Cuando una marca le gusta es fiel y no le importa pagar por ella	Cuando una marca le gusta es fiel. Suele cambiar cuando ésta desaparece	Sí se considera fiel a las marcas
Interés en productos artesanales				Sí le llaman la atención
Frecuencia de compra	Compra cada quince días	Compra una vez a la semana		Compra una vez a la semana
Conocimiento de la categoría	Mencionó D´Light®	Mencionó D´Light®, Martha´s®, Yoka® y Los Andes® (éstos son los que compra)	No recuerda los nombres, hace referencia a Panstella®	Mencionó D´Light®
Drivers	Come yogurt como sustituto del dulce	Lo come por gusto, por tradición familiar, porque recupera la flora intestinal y es saludable	Lo come porque es un alimento saludable y es práctico.	Lo come para mantener peso
Conocimiento de la marca	Sí, por recomendación			La vio en el punto de venta y se atrevió a probarla
Percepción de la marca		Light	Ligero, esbelto	
Percepción del producto		Delicioso	Delicioso	
Sabor		Prefiere pie de limón y guanábana, sugiere mora	Prefiere manzana canela y vainilla, sugiere fresa, mora y piña	Prefiere vainilla, sugiere yogurt con granola
Ocasión de consumo		Cena	Desayuno, merienda o cena	Desayuno o cena
Frecuencia de consumo		Todos los días	Varias veces a la semana	

Tópico	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8
Forma de consumo	Con frutas		Con frutas, cereal o granola	Con frutas o granola y para la comida salada
Fidelidad hacia D´Light®	No es fiel	No es fiel	No es fiel	No es fiel
Disponibilidad		Considera difícil conseguir D´Light®		
Envases	Le gustan los tamaños			
Etiquetas	"Se le puede dar más color a la flor", considera que se debe agregar información nutricional	"Es muy sencilla, hace falta la foto de una muchacha flaquita en traje de baño", considera que se debe agregar información nutricional	Considera que es sencilla, debe llamar más la atención, debe tener más color, se debe agregar información nutricional	Cambiaría colores pasteles por más vivos, considera que se debe agregar información nutricional
Precio		Adecuado	Adecuado	
Sugerencias respecto a la publicidad		Sí, vallas	Sí, *sampling* en puntos de venta	Sí, *sampling* en puntos de venta
Seguidor de D´Light® en Twitter®				
Conocimiento del sitio *web*				
Boletines electrónicos D´Light®			Sugiere información como puntos de ventas y recetas	
Recomendación de la marca	Sí la recomendaría	Sí la recomendaría	Sí la recomendaría	Sí la recomendaría
Otros tópicos				

4.3 Observación

Tabla 6. *Yogurts artesanales: D'Light®.*

Marca	D´Light®			
Punto de venta	Excelsior Gama® (Sta. Eduvigis)	Plaza´s® (Prados)	Frutería La Ciruela	Frutería Santa Rosa
Identidad cromática	Colores: fondo blanco y color de la fruta			
Sabores	Plain, Natural, Vainilla, Manzana canela, Durazno, Parchita, Ciruela pasa, Guanábana, Pie de limón y Guayaba			
Presentaciones	180 grs. 500 grs. 750 grs.			
Precio promedio	Bs. F. 12,75 Bs. F. 28 Bs. F. 38			
Ingredientes	Leche descremada en polvo, agua, frutas, cultivos lácticos probióticos, sucralosa			
Promesa básica	• Yogurt descremado endulzado con Splenda® • Yogurt artesanal premium descremado • Sano, ligero, sabroso • Ideal para dietas con restricción de grasa y azúcar • No contiene preservativos ni sabores artificiales			
Ubicación	Centro a nivel de cabeza, ojos y manos	Centro a nivel de cabeza	A la derecha a nivel de los ojos	Centro a nivel de cabeza
Espacio en el anaquel	Se observan 45 caras del producto	Se observan 26 caras del producto	Se observan 14 caras del producto	Se observan 11 caras del producto
Duración	Dos semanas			
Otros	No incluye tabla de información nutricional			

Tabla 7. *Yogurts artesanales: Jenell's®.*

Marca	Jenell´s®			
Punto de venta	Excelsior Gama® (Sta. Eduvigis)	Plaza´s® (Prados)	Frutería La Ciruela	Frutería Santa Rosa
Identidad cromática	Colores: azul y rojo			
Sabores	Piña, parchita, guanábana ciruela, natural, durazno, fresa, guayaba, mango, arequipe			
Presentaciones	180 grs. 750 grs.			
Precio promedio	Bs. F. 8,00 Bs. F. 38,75			
Ingredientes	Leche descremada en polvo, agua filtrada y esterilizada, cultivos lácteos con probióticos			
Promesa básica	• Yogurt artesanal • 100% natural • Libre de azúcar • Con probióticos • Kasher • "Jenell´s al cuidado integral de tu salud" • "Agrégale calidad a tu salud"			

Ubicación	Centro a nivel de cabeza, ojos y manos	Centro a nivel de ojos y manos	A la izquierda a nivel de los ojos	La marca no está presente
Espacio en el anaquel	Se observan 72 caras del producto	Se observan 20 caras del producto	Se observan 14 caras del producto	La marca no está presente
Duración	Cinco semanas			
Otros	Incluye tabla de información nutricional.			

Tabla 8. *Yogurts artesanales: Martha's®.*

Marca	Martha´s®			
Punto de venta	Excelsior Gama® (Sta. Eduvigis)	Plaza´s® (Prados)	Frutería La Ciruela	Frutería Santa Rosa
Identidad cromática	Colores: amarillo, rojo, morado, negro Imagen: Dibujo de frutas			
Sabores	Piña, mango, tropical, melocotón, guanábana, parchita, ciruela, fresa			
Presentaciones	250 grs. 750 grs.			
Precio promedio	Bs. F. 11,30 Bs. F. 29,80			
Ingredientes	Agua filtrada esterilizada, leche en polvo descremada y pasteurizada, cultivos lácteos, probióticos y frutas naturales			
Promesa básica	• Yogurt natural • "Nuevo ahora con probiótico, una nueva clave para el buen vivir"			
Ubicación	Centro a nivel de cabeza, ojos, manos	A la derecha a nivel de cabeza y ojos	A la derecha a nivel de las manos	La marca no está presente
Espacio en el anaquel	Se observan 30 caras del producto	Se observan 35 caras del producto	Se observan 6 caras del producto	La marca no está presente
Duración	Doce semanas			
Otros	Incluye tabla de información nutricional			

Tabla 9. *Yogurts artesanales: Panstella®.*

Marca	Panstella®			
Punto de venta	Excelsior Gama® (Sta. Eduvigis)	Plaza´s® (Prados)	Frutería La Ciruela	Frutería Santa Rosa
Identidad cromática	Color: negro			
Sabores	Cereza, piña, parchita, guanábana, ciruela pasa, natural firme, natural suave, melocotón, fresa, mora, nueces y miel, kiwi, *cocktail* de frutas, durazno			
Presentaciones	750 grs.			
Precio promedio	Bs. F. 43,65			
Ingredientes	Aminoácidos, minerales, proteinas, vitaminas, leche descremada, fermentos lácteos, acidófilos, agua triple filtrada			
Promesa básica	• Excelente digestivo y reductor de grasas • Yogurt artesanal descremado • "Para una buena digestión ingiera dos o tres cucharadas de este yogurt después de cada comida" • "El firme es excelente para mascarillas faciales y el cuidado de la piel"			

Ubicación	A la izquierda a nivel de cabeza, ojos, manos y piso	A la derecha a nivel de cabeza y ojos	La marca no está presente	La marca no está presente
Espacio en el anaquel	Se observan 50 caras del producto	Se observan 14 caras del producto	La marca no está presente	La marca no está presente
Duración	Ocho semanas			
Otros	Incluye tabla de información nutricional			

Tabla 10. *Yogurts artesanales: Yokey®.*

Marca	Yokey®			
Punto de venta	Excelsior Gama® (Sta. Eduvigis)	Plaza´s® (Prados)	Frutería La Ciruela	Frutería Santa Rosa
Identidad cromática	Colores: azul, rojo, verde			
Sabores	Natural			
Presentaciones	750 grs.			
Precio promedio	Bs. F. 27,20			
Ingredientes	Leche, fermentos lácteos			
Promesa básica	• Yogurt natural casero descremado			
Ubicación	A la izquierda a nivel de las manos	Centro a nivel de ojos	La marca no está presente	La marca no está presente
Espacio en el anaquel	Se observan 2 caras del producto	Se observan 4 caras del producto	La marca no está presente	La marca no está presente
Duración	Ocho semanas			
Otros	No incluye tabla de información nutricional			

Tabla 11. *Yogurts artesanales: Valles Andinos®.*

Marca	Valles Andinos®			
Punto de venta	Excelsior Gama® (Sta. Eduvigis)	Plaza´s® (Prados)	Frutería La Ciruela	Frutería Santa Rosa
Identidad cromática	Colores: verde, negro, color de la fruta			
Sabores	Cereza, ciruelas pasas, durazno, fresa			
Presentaciones	300 grs.			
Precio promedio	Bs. F. 11,14			
Ingredientes	Sólidos totales de leche, azúcar, fermentados lácteos, agua triple filtrada, frutas en almíbar			
Promesa básica	• Yogurt firme natural			
Ubicación	A la derecha a nivel de cabeza, ojos, manos	Centro a nivel de cabeza y ojos	La marca no está presente	La marca no está presente
Espacio en el anaquel	Se observan 50 caras del producto	Se observan 60 caras del producto	La marca no está presente	La marca no está presente
Duración	Doce semanas			
Otros	Incluye pequeña tabla de información nutricional			

Tabla 12. *Yogurts artesanales: VitalGurt®.*

Marca	Vital Gurt®			
Punto de venta	Excelsior Gama® (Sta. Eduvigis)	Plaza´s® (Prados)	Frutería La Ciruela	Frutería Santa Rosa
Identidad cromática	Colores: azul y verde			
Sabores	Piña, guanábana, ciruela, natural, durazno, fresa, mora			
Presentaciones	180 grs.			
Precio promedio	Bs. F. 8,00			
Ingredientes	Leche, azúcar, agua mineralizada, cultivo lácteo			
Promesa básica	• Yogurt natural 100%			
Ubicación	La marca no está presente	Centro a nivel de cabeza y ojos	La marca no está presente	La marca no está presente
Espacio en el anaquel	La marca no está presente	Se observan 20 caras del producto	La marca no está presente	La marca no está presente
Duración	Ocho semanas			
Otros	Incluye tabla de información nutricional			

Tabla 13. *Yogurts industriales: Alpina® líquido con frutas.*

Marca	Alpina® (Líquido con frutas)			
Punto de venta	Automercado La Muralla	Excelsior Gama (Sta. Eduvigis)	Automercados Plaza´s (Prados)	Excelsior Gama (La Trinidad)
Sabores	Fresa, durazno, piña, mora			
Presentaciones	330 grs., 750 grs., 1.600 grs.			
Precio promedio	Bs.F. 11,5 Bs.F. 25,5 Bs.F. 45,9			
Ubicación	A nivel de manos y piso	A nivel de manos y piso	A nivel de piso	A nivel de piso
Espacio en el anaquel	Se observan 18 caras del producto	Se observan 100 caras del producto	Se observan 40 caras del producto	Se observan 70 caras del producto
Duración	Un mes en promedio			

Tabla 14. *Yogurts industriales: Regeneris®.*

Marca	Alpina® (Regeneris)			
Punto de venta	Automercado La Muralla	Excelsior Gama (Sta. Eduvigis)	Automercados Plaza´s (Prados)	Excelsior Gama (La Trinidad)
Sabores	Fresa, durazno, natural			
Presentaciones	150 grs., 330 grs., 1.600 grs.			
Precio promedio	Bs.F. 8,20 Bs.F. 11,5 Bs.F. 47,00			
Ubicación	A nivel de manos y piso	A nivel de manos y piso	A nivel de manos y piso	A nivel de piso
Espacio en el anaquel	Se observan 8 caras del producto	Se observan 40 caras del producto	Se observan 15 caras del producto	Se observan 12 caras del producto
Duración	Un mes en promedio			

Tabla 15. *Yogurts industriales: Yoka®.*

Marca	Yoka®			
Punto de venta	Automercado La Muralla	Excelsior Gama (Sta. Eduvigis)	Automercados Plaza´s (Prados)	Excelsior Gama (La Trinidad)
Sabores	Natural, ciruela, piña, durazno, light			
Presentaciones	150 grs.			
Precio promedio	Bs.F. 5,00			
Ubicación	A nivel de ojos y manos	Centro a nivel de ojos y manos	A nivel de ojos	A nivel de cabeza
Espacio en el anaquel	Se observan 21 caras del producto	Se observan 60 caras del producto	Se observan 45 caras del producto	Se observan 25 caras del producto
Duración	Un mes en promedio			

Tabla 16. *Yogurts industriales: Nestlé® Firme.*

Marca	Nestlé® (Firme)			
Punto de venta	Automercado La Muralla	Excelsior Gama (Sta. Eduvigis)	Automercados Plaza´s (Prados)	Excelsior Gama (La Trinidad)
Sabores	Ciruela, fresa, durazno, natural			
Presentaciones	150 grs.			
Precio promedio	Bs.F. 7,00			
Ubicación	A nivel de ojos y manos	A nivel de ojos	A nivel de cabeza y ojos	A nivel de ojos
Espacio en el anaquel	Se observan 4 caras del producto	Se observan 20 caras del producto	Se observan 6 caras del producto	Se observan 40 caras del producto
Duración	Un mes en promedio			

Tabla 17. *Yogurts industriales: Nestlé® Mi vaca light.*

Marca	Nestlé® (Mi vaca light)			
Punto de venta	Automercado La Muralla	Excelsior Gama (Sta. Eduvigis)	Automercados Plaza´s (Prados)	Excelsior Gama (La Trinidad)
Sabores	Fresa, natural			
Presentaciones	150 grs.			
Precio promedio	Bs.F. 7,00			
Ubicación	A nivel de manos	A nivel de manos y piso	A nivel de ojos	A nivel de manos
Espacio en el anaquel	Se observan 15 caras del producto	Se observan 15 caras del producto	Se observan 10 caras del producto	Se observan 30 caras del producto
Duración	Un mes en promedio			

Tabla 18. *Yogurts industriales: BonYurt®.*

Marca	BonYurt®			
Punto de venta	Automercado La Muralla	Excelsior Gama (Sta. Eduvigis)	Automercados Plaza´s (Prados)	Excelsior Gama (La Trinidad)
Sabores	Yogurt de fresa y natural con Froot Loops, Zucaritas o Flips			
Presentaciones	150 grs., 900 grs., 1.600 grs.			
Precio promedio	Bs.F. 8,85 Bs.F. 15,5 Bs.F. 37,5			
Ubicación	A nivel de cabeza	A nivel de cabeza	A nivel de cabeza	A nivel de cabeza
Espacio en el anaquel	Se observan 20 caras del producto	Se observan 60 caras del producto	Se observan 30 caras del producto	Se observan 70 caras del producto
Duración	Un mes en promedio			

Tabla 19. *Yogurts industriales: Los Andes®.*

Marca	Los Andes®			
Punto de venta	Automercado La Muralla	Excelsior Gama (Sta. Eduvigis)	Automercados Plaza´s (Prados)	Excelsior Gama (La Trinidad)
Sabores	Durazno, ciruela, fresa, piña, descremado y yogurt con Zucaritas			
Presentaciones	125 grs., 150 grs.			
Precio promedio	Bs.F. 4,75 Bs.F. 6,50			
Ubicación	A nivel de manos	A nivel de ojos, manos, piso	A nivel de cabeza, ojos, manos	A nivel de piso
Espacio en el anaquel	Se observan 24 caras del producto	Se observan 75 caras del producto	Se observan 28 caras del producto	Se observan 18 caras del producto
Duración	Un mes en promedio			

Tabla 20. *Yogurts industriales: Frigurt®.*

Marca	Frigurt®			
Punto de venta	Automercado La Muralla	Excelsior Gama (Sta. Eduvigis)	Automercados Plaza´s (Prados)	Excelsior Gama (La Trinidad)
Sabores	Fresa, ciruela y yogurt con Abecitos			
Presentaciones	150 grs., 900 grs.			
Precio promedio	Bs.F. 7,50 Bs.F. 14,00			
Ubicación	A nivel de cabeza	A nivel de ojos	A nivel de pies	A nivel de piso
Espacio en el anaquel	Se observan 6 caras del producto	Se observan 17 caras del producto	Se observan 8 caras del producto	Se observan 28 caras del producto
Duración	Un mes en promedio			

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Verificación del logro de objetivos

A continuación se presenta la discusión de los resultados obtenidos en la investigación, en tres apartados que dan respuesta a cada uno de los objetivos específicos del proyecto.

1. Identificar características del consumidor del producto.

a) Aspectos demográficos

Kotler y Armstrong (2004/2006) explican que el proceso de segmentación demográfica divide a los consumidores en grupos según distintas variables como su edad, sexo, ingresos, ocupación, nivel educativo y nacionalidad.

En el caso de este estudio, la muestra está conformada por un 14,4% de hombres y un 85,6% de mujeres, diferencia que se debe probablemente al hecho de que las mujeres están más involucradas con la compra de bienes domésticos que los hombres, según un estudio sobre la toma de decisiones de los hogares en Venezuela (Lawrence, P., Mancini, M., 2008).

En cuanto a la edad, Kotler y Armstrong (2004/2006) señalan que "a lo largo de sus vidas, los consumidores no siempre adquieren el mismo tipo de bienes y servicios" (p. 196), sobre todo en el área de los gustos alimenticios, la ropa, el mobiliario, el ocio y entretenimiento. Específicamente en esta investigación, la mayor cantidad de consumidores se encuentra en el rango comprendido entre los veinticinco y los treinta y nueve años. Sin

embargo, no se puede asumir que este es el segmento que más consume yogurt en el mercado, ya que la selección de los elementos de la muestra se realizó de manera aleatoria.

No obstante, Solomon (2007/2008) indica que a pesar de que los consumidores compartan aspectos demográficos pueden ser personas muy diferentes, por lo que sugiere ahondar más allá de los datos demográficos para comprender mejor al público objetivo en cuanto a sus preferencias de productos y servicios.

b) Aspectos psicográficos

Con la intención de profundizar en el conocimiento del consumidor, se evalúan aspectos como el estilo de vida de los consumidores, que Kotler y Armstrong (2004/2006) definen como el patrón que éstos siguen en su vida, constituido por aspectos como sus actividades, intereses y opiniones.

La ocupación de los consumidores se estudia en esta investigación a través de los *focus groups*, que permiten inferir que las ocupaciones varían de un rango de edad a otro, siendo la diferencia más marcada entre los participantes más jóvenes y los más adultos. En este sentido, se observa que la mayoría de los jóvenes actualmente son estudiantes o profesionales en ejercicio, mientras que las mujeres más adultas se dedican a las labores del hogar; lo cual puede derivar en el hecho de que el primer grupo lleve una vida activa realizando distintas actividades en su día a día, al contrario de las mujeres mayores que demuestran ser más sedentarias y llevar un estilo de vida tranquilo.

En cuanto a la actividad física se mantiene esta tendencia, ya que las personas jóvenes se inclinan hacia deportes más activos como subir el Ávila, ir al gimnasio o correr y las personas mayores realizan actividades más tranquilas como yoga o caminar. En cualquier caso, la mayoría de las personas – independientemente de su edad –, tanto en las encuestas como en los *focus groups*, afirma que practica algún deporte o actividad física de una a dos veces por semana.

En general, la mayoría de las personas afirma que procura llevar una dieta saludable, a pesar de que muchas veces no lo hace por el estilo de vida que lleva o porque prefiere disfrutar de una buena comida que no siempre es ligera o baja en calorías. “Soy adicto a la comida, a cocinar y a comer sabroso, a veces no tanto sano, pero sí sabroso”, afirma un participante de uno de los *focus groups* realizados.

Con respecto a los hábitos de compra la mayoría de los encuestados aclara que prefiere hacer sus compras en supermercados de cadena, en este sentido se puede concluir que a la mayoría de los consumidores no les importa movilizarse hacia este tipo de supermercados, ya que según explica una participante de uno de los *focus groups* éstos ofrecen mayor variedad de productos y marcas y mejores precios.

En cuanto al concepto de fidelidad o lealtad de marca, definida por Solomon (2007/2008) como “un comportamiento de compra repetido que refleja la decisión consciente de continuar comprando la misma marca¨, la relación entre ésta y el sexo resulta muy baja, por lo que se cumple lo que establece la agencia JMC Y&R (s.f.) en cuanto a que la fidelidad hacia una marca se deriva básicamente de las satisfacciones previas que ha encontrado el consumidor al utilizarla.

Por otra parte, se identifica que la mayoría de las personas son fieles a las marcas; aunque en ocasiones se ven obligadas a comprar otras, como explica una participante de un *focus groups* que, aunque se considera fiel a las marcas, admite que puede probar otras en caso de que las que compra regularmente no estén disponibles.

La mayoría de las personas encuestadas afirma estar interesada en productos artesanales. Sin embargo, es interesante resaltar que la relación entre este interés y el sexo es muy baja, lo cual se puede deber al hecho de que tanto hombres como mujeres buscan este tipo de alimentos simplemente porque son reflejo de frescura y honestidad ya que al ser poco procesados conservan mejor sus beneficios originales, como explica Vargas (comunicación personal, Marzo 3, 2011).

La investigación arroja, por otra parte, que la relación entre el sexo y la frecuencia de consumo de yogurt es baja, por lo que no es posible decir que los hombres consumen más yogurt que las mujeres o viceversa.

Por otra parte, en los *focus groups* se identifica que las personas consumen yogurt en distintas ocasiones del día, principalmente durante el desayuno, la merienda y la cena, o inclusive antes del almuerzo para calmar el hambre; y en función del momento suelen consumirlo de distintas formas, bien sea con frutas, con cereal, con granola o solo.

En otro sentido, la investigación permite descubrir que la relación entre el sexo y las diversas motivaciones para consumir yogurt es baja en la gran parte de los casos, por lo que no se puede afirmar que existen diferentes razones entre los hombres y las mujeres para consumir este producto. En el caso de los *focus groups*, la mayoría de los participantes explica que consume yogurt por gusto, aunque reconoce la importancia de distintos beneficios como su practicidad y el hecho de que mejora la digestión y la flora intestinal. Otros beneficios que resaltan – aunque en menor medida – en el caso de las encuestas son el fortalecimiento de los huesos y la reducción del nivel de colesterol malo.

En los *focus groups* también se nombran otros usos que le dan los consumidores al yogurt, como lo es el hecho de que sirve para preparar distintas recetas – como gelatinas y vinagretas – y que puede usarse como base de mascarillas para el cuidado de la piel.

Esta variedad de usos y motivaciones se deriva de que, como señala Coma (2008), en los hábitos de compra y consumo del consumidor intervienen diversos factores culturales, sociales, personales y psicológicos, en los que influyen los *drivers* racionales y psicológicos que diferencian a los individuos en cuanto a su actitud hacia el producto.

Otro aspecto que se considera en la investigación son los medios en donde los consumidores prestan más atención a la publicidad. Al respecto, los medios más mencionados son la televisión, la radio, el Internet y la publicidad exterior. En los *focus*

groups son mencionados además otros medios como el mercadeo directo, el cine y la publicidad boca a boca.

El hecho de que la radio sea uno de los medios más nombrados por los consumidores puede deberse a que, como señala Pérez (2000), se trata de un medio móvil que acompaña constantemente a la audiencia "en la esfera privada de su hogar o de su automóvil" (p. 117). Particularmente en la ciudad de Caracas el parque automotor creció en 2010 a un ritmo de veinticinco mil vehículos trimestrales, lo cual ha hecho que los individuos pasen cada vez más tiempo en el tráfico (Instituto Metropolitano de Urbanismo, 2010), lo cual también puede explicar el hecho de que los individuos hayan mencionado la publicidad exterior.

En cuanto a Internet, los *focus groups* permiten identificar que los consumidores le dan usos distintos a este medio según el rango de edad en el que se encuentran. En el caso de las personas mayores el uso es muy puntual, pues principalmente lo utilizan para revisar el buzón de correo electrónico. Las personas más jóvenes, por su parte, frecuentan otros tipos de páginas además de sus buzones, como sitios *web* especializados, portales de noticias y redes sociales, en donde algunos participantes afirman que pueden prestar atención a la publicidad si se trata de una marca que les interesa y que les ofrece contenido relevante.

Al respecto, Solis (2010) explica que las redes sociales han transformado a los usuarios de Internet en generadores de contenido, cambiando la forma en la cual se creaba y compartía información, modificando la concepción que las marcas tenían de sus mercados y redefiniendo los procesos mediante los cuales los consumidores comparten sus experiencias y opiniones.

En este sentido, se identifica además que la relación entre el sexo y el uso de Twitter® y Facebook® es baja, al igual que sucede con el interés por los boletines electrónicos que, sin embargo, sí está relacionado con la edad – según se apreció en los

focus groups – ya que las personas más jóvenes los suelen relacionar con correo no deseado.

2. Reconocer las percepciones del público meta hacia el producto.

a) Percepción de consumidores reales y potenciales

El estudio permite determinar que la relación entre el sexo y el conocimiento de la marca D'Light® es baja, por lo que se puede inferir que el segmento de consumidores de esta categoría está conformado tanto por hombres como por mujeres, posiblemente por el hecho de que hoy en día existe una tendencia hacia el consumo de alimentos ligeros y saludables, según un estudio realizado en 2004 por el *Institute of Food Technologies* (c.p. Martínez, Y., 2005).

Esto se apoya en el tipo de palabras que vienen a la mente de los encuestados y los participantes de los *focus groups* cuando se les menciona la marca, ya que la mayoría recuerda palabras relacionadas con dieta como "*light*" y "dietético". Al respecto, Solomon (2007/2008) destaca que la magnitud de estas asociaciones en la mente de un consumidor expresan el valor de una marca.

Estas asociaciones también tienen que ver con el posicionamiento de la marca, que Kotler y Armstong (2004/2006) definen como el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores, en relación con otros productos.

Por otra parte, se puede identificar que la relación entre el sexo y el hecho de que el comprador de D'Light® sea hombre y mujer es muy baja, lo cual puede significar que se trata de una marca que es buscada de igual manera por ambos sexos, a pesar de que Vargas destaca yogurt D'Light® está pensado para mujeres (comunicación personal, Marzo 3, 2011).

b) Percepción de consumidores reales

Es importante destacar que la gran mayoría de los encuestados que actualmente compra D'Light® no es fiel a esta marca, pues en caso de no conseguirla lleva otras como Alpina®, Yoka® y Martha's®. Una participante de un *focus group* explica que ella sería fiel a D'Light® si siempre los consiguiera en el automercado, lo cual se relaciona con que parte importante de las personas encuestadas afirma que no es fácil conseguir esta marca.

Con respecto al grupo que sí es fiel a D'Light®, Aaker y Joachimsthaler (2000/2006) explican que las bases de clientes pequeñas pero intensamente fieles son de suma importancia para las marcas en relación con su valor.

En general, los participantes de los *focus groups* tienen buenas percepciones de los yogurts D'Light® en cuanto a su calidad, al punto de que todos afirman que los recomendarían a sus familiares y amigos. Kotler y Armstrong (2004/2006) explican que la calidad constituye un atributo del producto que está íntimamente relacionado con el valor y la satisfacción que éste genera para los clientes.

Los participantes también destacan los beneficios y el sabor de los yogurts; aunque en varios casos no conocen todos los sabores que ofrece la marca, lo cual puede deberse al hecho de que realicen sus compras en las cadenas Excelsior Gama® y Plaza's® en donde para el momento en el que se llevó a cabo la investigación sólo estaban a la venta cuatro sabores.

Tanto en los *focus groups* como en las encuestas, los sabores preferidos de los consumidores son pie de limón y manzana canela, posiblemente porque no son ofrecidos por otras marcas. Otros sabores que destacan en las encuestas son natural y fresa, a pesar de que éste último no forma parte de la oferta de D'Light®, por lo que puede inferirse que una parte importante de la muestra no conoce adecuadamente la marca o la confunde con otra marca de la categoría.

En cuanto al sabor plain, es relevante destacar que es el único que no es mencionado por ninguna de las personas encuestadas, lo cual puede deberse a que se trata de un sabor que muchas personas utilizan principalmente como base para preparar recetas, como explican varios participantes en los *focus groups*, en donde además se sugieren nuevos sabores como piña, mora, fresa y plain con granola.

Con respecto al empaque, la mayoría de las personas señala que le gusta la variedad de tamaños y el hecho de que el envase permita ver el contenido, aunque destaca que la etiqueta no le llama la atención, por lo que sugiere que debe ser más atractiva y colorida. Además, indica que debe resaltar los datos nutricionales y beneficios del producto. Cohen (2006/2006) destaca, al respecto, que el diseño del empaque es donde la conexión entre los clientes y la marca toma su forma plena, por lo qué este debe cubrir todos los atributos que generan valor para el producto.

En referencia al precio de los yogurts D'Light®, tanto en los *focus groups* como en las encuestas la mayoría de las personas afirman que lo consideran adecuado. Sin embargo, algunas personas lo identifican como costoso, lo cual se relaciona con el hecho de que el precio constituye lo que una persona está dispuesta a ceder a cambio de un producto o servicio (Braidot, 1992).

A nivel de publicidad, existe una relación moderada entre el interés de la muestra en los boletines electrónicos y el interés en recibir boletines electrónicos de D'Light® específicamente. No obstante, es importante destacar que ninguno de los hombres encuestados se muestra interesado en recibir boletines electrónicos de D'Light®; y en los *focus groups* es posible inferir que las personas mayores se sienten más atraídas hacia este tipo de publicidad que los jóvenes, quienes suelen relacionarla con correo no deseado o *spam.*

De los *focus groups* se pueden rescatar también diversas sugerencias para futuros esfuerzos publicitarios de la marca, como el uso de la publicidad en el punto de venta, radio, boca a boca, revistas y vallas. Sin embargo, una participante destaca que el

crecimiento publicitario debe ir de la mano del crecimiento de los niveles de producción, ya que si el producto no se consigue en los establecimientos comerciales se genera un rechazo en los consumidores; al igual que otro participante señala que la empresa no debe descuidar la calidad del producto.

3. Identificar cómo el consumidor posiciona a la competencia.

a) Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2004/2006) definen a los competidores como las empresas que ofrecen productos y servicios similares a los propios, "a los mismos consumidores y a precios similares" (p. 597). Siendo así, es importante conocer las ventajas competitivas y el comportamiento de las marcas de la competencia, así como la percepción que tienen los consumidores sobre las mismas, para buscar un atributo diferenciador que otorgue valor a la marca y la posicione por encima de las demás.

Como explica Rodríguez (2009), estas ventajas pueden surgir "de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales" (¶1). En este sentido, se analizan varios factores que puedan intervenir en el posicionamiento, la preferencia y la compra de las marcas de yogurt.

El punto de venta juega un papel importante en el proceso de decisión de compra ya que, según indica Solomon (2007/2008), dos de cada tres compras son decididas por los consumidores mientras caminan por los pasillos. Al respecto, García (2006) agrega que la exhibición de los productos en el anaquel puede ser determinante para la escogencia de una marca, ya sea por la ubicación, el *facing* o el espacio que éstas ocupen con respecto a los competidores.

Tomando en cuenta lo anterior, se hace relevante estudiar la relación que puede existir entre la presencia de las marcas de yogurt en el anaquel y la posición que éstas ocupan en la mente de los consumidores.

En el caso de esta investigación, la marca que viene a la mente de más consumidores – el *top of mind* – dentro de la categoría de yogurts artesanales es D'Light®, seguida por Martha's®, Jenell's®, Panstella®, y Valles Andinos®, siendo las tres primeras las más recordadas por los participantes del *focus group.* Sin embargo, cuando se le presenta a los encuestados la lista de nombres de yogurts de la categoría, marcas como VitalGurt® y Yokey® también son reconocidas.

En este caso, el conocimiento de las marcas puede tener relación con la presencia de las mismas en los puntos de venta seleccionados, ya que la marca D´Light® es la única que se comercializa en los cuatro establecimientos visitados, mientras que las marcas Martha's® y Jenell´s® se observan en tres puntos de venta, Panstella®, Yokey® y Valles Andinos® en dos puntos de venta y VitalGurt®, que fue la menos recordada, se observa sólo en un establecimiento.

Además de este factor, García (2006) señala que el conocimiento de las marcas puede estar ligado a ubicación y el número de caras que se muestren del producto en el anaquel. En cuanto a la ubicación, explica que los productos ubicados a nivel de los ojos y las manos son los que tienen mayor número de ventas, seguidos por aquellos ubicados a nivel del suelo y de la cabeza. Sin embargo, de acuerdo a la observación realizada, este factor no parece ser determinante en la elección o preferencia del producto, ya que todas las marcas de yogurt artesanal tienen una ubicación similar en los distintos puntos de venta, ocupando principalmente los niveles de los ojos, las manos y la cabeza.

En relación al *facing* o número de caras que se muestran del producto y al espacio que ocupa cada marca, Martha´s® y Panstella® son las que tienen más presencia en el anaquel, ya que aparte de contar con un número considerable de caras, su presentación de 750 grs. hace que llamen la atención del consumidor.

Las marcas Valles Andinos, Jenell´s® y D´Light® ocupan la siguiente posición, con envases cuyos tamaños varían según cada marca. Por último, las marcas VitalGurt® y Yokey® son las menos destacadas en el anaquel; la primera porque en general cuenta con un número reducido de caras y sólo está disponible en una presentación de 180 grs.; y la segunda porque, a pesar de que su envase es de 750 grs., dispone de un espacio más reducido que el resto de las marcas –entre dos y cuatro caras del producto –, lo que para García (2006) es lo mínimo que se necesita para captar la atención del consumidor.

Es posible inferir entonces que este factor parece tener relación con el conocimiento que tienen los consumidores de marcas como Martha´s®, Panstella®, VitalGurt® y Yokey®, estando las dos primeras entre las más recordadas y las últimas entre las menos recordadas.

Por otra parte, en cuanto a la identidad cromática que define a las marcas, se puede deducir que el envase más atractivo para el consumidor es el de Martha´s®, pues incluye dibujos de frutas, colores llamativos y el nombre de la marca en letras grandes. Otras marcas como Jenell´s®, Yokey®, Valles Andinos®, VitalGurt® y D´Light® cuentan con envases y colores muy similares, como el verde, el azul y el negro, mientras que Panstella® parece ser la menos llamativa, pues el único color que utiliza es el negro y destaca más los beneficios del producto que el propio nombre de la marca (consultar anexo 11 para ver fotografías de los distintos envases).

Según Cohen (2006/2006), en el diseño del empaque es donde la conexión entre los clientes y la marca toma su forma plena. Esto permite inferir que en este caso el estilo y el diseño parecen estar ligados al posicionamiento de las marcas, ya que Martha´s® es una de las marcas más recordadas por los consumidores – posiblemente por su identidad cromática llamativa –, mientras que Panstella® es más recordada por sus características físicas y su promesa básica que por su nombre, tal como fue expresado por un participante de un *focus group* que afirma haberla comprado aunque admite que no recuerda la marca.

Otro aspecto diferenciador en la categoría es la presentación de la información, ya que sólo D´Light® y Yokey® cuentan con etiquetas en sus envases. El resto de las marcas presenta la información directamente impresa sobre el envase, permitiendo en algunos casos observar mejor el producto.

Por otra parte, cuando se le pregunta a la muestra sobre la marca de yogurt de su preferencia, las respuestas abarcan marcas tanto artesanales como industriales, siendo las primeras las más destacadas dentro de la categoría contando con un 58,4% de preferencia. Entre las marcas mencionadas dentro de los yogurts artesanales resaltan D´Light®, Martha´s® y Panstella®, mientras que dentro de los industriales destacan Alpina®, Yoka® y Regeneris®.

Aparte de la tendencia hacia los productos naturales y poco procesados, la preferencia por los yogurts artesanales puede estar relacionada con la variedad de sabores que estos ofrecen, incluyendo los tradicionales de frutas, como fresa, durazno y piña; combinaciones como miel y nueces o manzana canela; y algunos más dulces como arequipe y pie de limón.

Además, esta tendencia a preferir yogurts artesanales puede estar determinada por la ubicación de estos productos, ya que cuentan con un lugar privilegiado en el anaquel con respecto a los yogurts industriales.

A pesar de que los yogurts industriales no cuentan con la mejor ubicación, la preferencia de los consumidores parece estar determinada por el espacio que posee cada marca en las neveras, ya que las marcas Alpina®, Yoka® y Regeneris® – que fueron las más mencionadas – son las que cuentan con mayor presencia en los puntos de venta, mientras que otras como Nestlé® Firme y Frigurt® disponen de un espacio más reducido.

Es interesante notar que, aunque las preferencias de la muestra tienden hacia marcas de yogurt artesanal, cuando se les pregunta a los individuos por la marca de yogurt que compran regularmente las respuestas se inclinan por las marcas industriales en un 52%. En

este sentido, individuos que mencionan marcas como D´Light® y Martha´s® entre sus preferidas admiten que regularmente compran otras como Alpina® y Yoka®.

Según Estr@tegia Magazine (2007), el consumidor puede decidir modificar, posponer o evitar una compra según el riesgo percibido, cuya magnitud "varía según la cantidad de dinero en juego, el grado de incertidumbre respecto a las características y el nivel de confianza en sí mismo del consumidor" (¶31). Siendo así, es probable que la compra de marcas de yogurts artesanales sea percibida como un riesgo mayor por parte de los consumidores, entre otras cosas, porque el precio de estos puede llegar, en algunos casos, a duplicar al de los yogurts industriales – como ocurre en el caso de Panstella® y Alpina® para la presentación de 750 grs. –. Esta situación puede derivar en una toma de decisión favorable para los yogurts industriales, ya que representan una alternativa más segura para los consumidores menos arriesgados, al ofrecer mejores precios y el respaldo de marcas de trayectoria.

Otro aspecto que puede ser un factor determinante a la hora de decidir entre una categoría u otra es la duración del yogurt, sobre todo porque el 94,4% de los encuestados afirma que presta atención a la fecha de vencimiento al momento de adquirirlos. De esta forma, es probable que las personas que realizan sus compras de manera quincenal o mensual se inclinen por los yogurts industriales que les ofrecen mayor duración que los artesanales.

En otro orden de ideas, la investigación procura conocer no sólo la preferencia de los individuos por una marca u otra, sino además las razones que los motivan a consumir yogurt, con el fin de comprobar si existe alguna relación entre éstas y las promesas o beneficios que ofrecen las marcas para atraer la atención de los consumidores.

Según Coma (2008), en el momento en el que un consumidor adquiere un producto no lo hace por el producto en sí sino por lo que éste le proporciona. Entre las motivaciones racionales se incluyen la utilidad del producto y el rendimiento que promete.

En este sentido, cuando se les pide a los encuestados que señalen los beneficios del yogurt que consideran más representativos la mayoría se inclina por la mejora de la digestión, el fortalecimiento de los huesos y la reducción del riesgo del nivel de colesterol malo. De igual forma, los participantes del *focus group* resaltan los beneficios que otorga el yogurt a nivel digestivo y agregan que lo consideran un alimento saludable y práctico que puede ser consumido como sustituto del postre para ayudar a mantener el peso.

Cuando se hace una comparación entre la percepción que tienen los consumidores sobre las bondades del yogurt y las promesas observadas en las etiquetas de los productos es posible detectar una relación entre ambas, ya que los beneficios que más se resaltan están ligados a la salud, la naturalidad y el bajo contenido calórico.

Sin embargo, en este caso la relación no parece ser suficiente para determinar el efecto que tienen las promesas de las marcas sobre los consumidores, entre otras cosas, porque algunas participantes del *focus group* comentan que mucho antes de que se comercializara el yogurt éstas o sus familias acostumbraban a prepararlo en sus casas, ya que en ese entonces ya conocían los beneficios del producto.

Aún así, es importante resaltar que la observación realizada permite detectar que las marcas de yogurt artesanal que describen las características del producto y resaltan sus beneficios de manera explícita poseen más recordación que las que no lo hacen, a la vez que logran que los consumidores las posicionen en su mente vinculándolas con el atributo que éstas resaltan. Tal es el caso de la marca Panstella®, que fue recordada por varios consumidores tanto de las encuestas como del *focus group* como "el yogurt reductor de grasas", haciendo referencia a la promesa que hace la marca en su etiqueta.

Lo anterior permite inferir que la etiqueta, que para Kotler y Armstrong (2004/2006) cumple funciones como identificar el producto o la marca, describir sus características y promocionarlo con gráficos atractivos, también puede contribuir a reforzar su posicionamiento, que según señalan los mismos autores tiene que ver con el "conjunto

de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto con respecto a los de la competencia" (p. 270).

De igual forma, se percibe que los consumidores del *focus group* hacen énfasis en la necesidad de incluir la información nutricional en la etiqueta del producto, lo que parece ser determinante a la hora de elegir este tipo de alimentos ya que la incertidumbre con respecto a las características del yogurt puede aumentar el riesgo percibido y cambiar la decisión del consumidor con respecto a la compra. Es por esto que las marcas deben hacer el esfuerzo no sólo de crear un valor agregado para sus productos, sino también de comunicarlo a los consumidores, ya que como señala Rodríguez (2009) "una ventaja no percibida o no valorada por los clientes no constituye realmente una ventaja" (¶3).

5.2 Conclusiones

Según la presente investigación, se puede concluir que el perfil de los consumidores reales y potenciales de yogurt D´Light® varía según el rango de edad al cual pertenecen. Las personas más jóvenes, por un lado, son en general estudiantes o profesionales en ejercicio, que acostumbran a llevar una vida activa y realizar actividades físicas como subir el Ávila, ir al gimnasio o correr.

En cuanto al segmento más adulto, se trata principalmente de mujeres que se dedican a las labores del hogar, llevan un estilo de vida tranquilo y practican actividades físicas menos exigentes como caminar o hacer yoga.

En la mayoría de los casos, las personas practican algún deporte o actividad física independientemente de su edad y sexo, aunque sólo le dediquen uno o dos días por semana.

Con respecto a los medios de comunicación, los individuos prestan más atención a la publicidad en la televisión, la radio, el Internet y la publicidad exterior. Además, se

sienten atraídos por otros medios como el mercadeo directo, el cine y la publicidad boca a boca.

Es interesante destacar que los consumidores le dan distintos usos a Internet según el rango de edad en el que se encuentran. En el caso de las personas mayores el uso es muy puntual, pues principalmente lo utilizan para revisar el buzón de correo electrónico, mientras que las personas más jóvenes frecuentan otro tipo de páginas además de sus buzones, como sitios *web* especializados, portales de noticias y redes sociales, en donde algunos participantes afirman que pueden prestar atención a la publicidad si se trata de una marca que les interesa y que les ofrece contenido relevante. Específicamente en cuanto a los boletines electrónicos, las personas mayores se sienten más atraídas hacia este tipo de publicidad que los jóvenes, quienes suelen relacionarla con correo no deseado o *spam.*

Por otra parte, los individuos prefieren hacer sus compras en supermercados de cadena, ya que suelen ofrecer mayor variedad de productos y marcas a mejores precios. Además, la mayoría de las personas afirma estar interesada en productos artesanales.

En relación al consumo de yogurt, las personas suelen hacerlo varias veces a la semana y en distintos momentos del día – principalmente durante el desayuno, la merienda y la cena –, y en función del momento suelen consumirlo de distintas formas, bien sea con frutas, con cereal, con granola o solo.

Además de consumirlo, las personas también utilizan el yogurt para preparar recetas – como vinagretas y gelatinas – y tratamientos para el cuidado de la piel.

Con respecto a los beneficios del yogurt, aquéllos que se consideran más representativos son la mejora de la digestión, el fortalecimiento de los huesos, la reducción del riesgo del nivel de colesterol malo y el hecho de que constituye un alimento saludable y práctico que puede ser consumido como sustituto del postre para ayudar a mantener el peso. Existe una relación entre estas percepciones y las promesas que presentan las etiquetas de

las distintas marcas de yogurt, ya que los beneficios que más se resaltan están ligados a la salud, la naturalidad y el bajo contenido calórico.

En general la etiqueta refuerza el posicionamiento de las marcas de la categoría, ya que los consumidores las recuerdan en función del atributo que resaltan sus empaques, como es el caso de Panstella®. Por otra parte, aquellas marcas cuyas etiquetas describen las características del producto y resaltan sus beneficios de manera explícita poseen más recordación que las que no lo hacen. En particular, la información nutricional en las etiquetas puede llegar a ser determinante a la hora de elegir este tipo de alimentos.

Otro aspecto ligado al posicionamiento es el estilo y el diseño del empaque, ya que las marcas más recordadas presentan una identidad cromática llamativa y un diseño diferenciador, como sucede con Martha's®.

En otro orden de ideas, el *top of mind* de la categoría de yogurts artesanales está dominado por D'Light®, seguido por Martha's®, Jenell's®, Panstella® y finalmente Valles Andinos®. El conocimiento de los consumidores sobre la categoría y la recordación que tiene cada marca están relacionados con la presencia que tiene cada una de éstas en el anaquel.

Es relevante destacar que la preferencia de los consumidores se inclina hacia la categoría de yogurts artesanales, probablemente porque cuenta con un lugar privilegiado en el anaquel y en general los individuos se muestran interesados por este tipo de alimentos. Sin embargo, regularmente suelen comprar marcas de yogurt industrial – posiblemente porque presentan un menor riesgo para el consumidor al ofrecer mejores precios y el respaldo de marcas de trayectoria –.

Otro aspecto determinante a la hora de decidir entre una categoría u otra es su duración, ya que la mayoría de los individuos afirma que presta atención a la fecha de vencimiento del yogurt al momento de adquirirlo.

Específicamente con respecto a la marca D'Light®, está posicionada en la mente de los consumidores mediante palabras relacionadas con dieta como "*light*" y "dietético". En general es percibida como una marca de calidad, con un precio adecuado, que puede ser recomendada a familiares y amigos.

A través del estudio se puede concluir que el segmento de los consumidores de D'Light® está conformado tanto por hombres como por mujeres, a pesar de que se trata de una marca que está pensada para mujeres.

En algunos casos, los consumidores no conocen todos los sabores que ofrece la marca. Sin embargo, los preferidos son pie de limón y manzana canela. Otros sabores que destacan son natural y fresa, a pesar de que éste último no forma parte de la oferta de la D'Light®, por lo que puede inferirse que algunos consumidores no conocen adecuadamente la marca o la confunden con otra marca de la categoría.

La gran mayoría de los personas que actualmente compra D'Light® no es fiel a esta marca, pues en caso de no conseguirla lleva otras como Alpina®, Yoka® y Martha's®. En gran parte de los casos esto se debe a que es percibida como una marca difícil de conseguir.

En cuanto a la presentación de D'Light® a la mayoría de las personas le agrada la variedad de tamaños y el hecho de que el envase permita ver el contenido; aunque destaca que el diseño de la etiqueta debería ser más atractivo y colorido y debería incluir los datos nutricionales y beneficios del producto.

Los consumidores sugieren además que la marca debería realizar esfuerzos publicitarios en medios como el punto de venta, la radio, las revistas y las vallas, siempre y cuando no se descuide la calidad del producto y el crecimiento publicitario vaya de la mano con el crecimiento de los niveles de producción, con la intención de satisfacer la nueva demanda.

5.3 Limitaciones

En primer lugar es importante aclarar que los resultados de la presente investigación están condicionados al hecho de que el tamaño de la muestra no es representativo con respecto al tamaño de la población de interés, por razones económicas, de tiempo y de la logística que implica el proceso de muestreo.

Por otra parte, el hecho de que el proceso de elección de los elementos de la muestra no se haya realizado de manera aleatoria también afecta la validez de los resultados del estudio.

En este sentido, en caso de querer ahondar en el tema investigado se sugiere ampliar el tamaño de la muestra y aleatorizar el proceso de muestreo con la intención de obtener hallazgos más confiables y representativos para la marca.

En cuanto a los instrumentos a utilizar, se recomienda evaluar al inicio del proyecto su practicidad en función de las posibilidades y el tiempo del cual dispongan los investigadores, ya que este proceso es determinante para la investigación y debe aplicarse cuidadosamente.

Asimismo se aconseja estimar detalladamente los costos de la investigación antes de seleccionar el proyecto, considerando las posibilidades económicas de los investigadores y los errores o inconvenientes que se puedan presentar a lo largo del estudio.

5.4 Recomendaciones

A partir de la investigación se pudo observar que existe una gran aceptación en el mercado por los productos artesanales, por lo que una posible extensión de marca hacia nuevas categorías sugeridas por los mismos consumidores como el yogurt firme, el yogurt líquido y los aderezos a base de yogurt, podría ser bien recibida en el mercado.

Por otra parte la marca también podría decidir extender su línea actual ofreciendo nuevos sabores de yogurt como fresa, piña, mora y natural con granola, que fueron mencionados por algunos de los individuos que conformaron el estudio.

La empresa también puede decidir expandirse aumentando el número de puntos de venta en donde se comercializa la marca actualmente, preferiblemente enfocándose en los supermercados de cadena, ya que son los preferidos por los consumidores al momento de realizar sus compras. En este sentido, se recomienda que la empresa rediseñe su sistema de distribución con la intención de garantizar el abastecimiento de los establecimientos para satisfacer la demanda actual y captar nuevos consumidores.

En cuanto al producto, se recomienda hacer un esfuerzo por mantener el nivel de calidad actual ya que se trata de un atributo altamente valorado por los consumidores de la muestra; y se aconseja sustituir el estilo actual de la etiqueta por uno más llamativo que además contenga la información nutricional del producto, facilite su identificación y destaque sus atributos y beneficios diferenciadores, con la intención de reforzar el posicionamiento de la marca.

Al respecto de las etiquetas es importante destacar también que la información que contienen genera expectativas en los consumidores, por lo cual se recomienda que para satisfacerlas su contenido debe ser lo más honesto y oportuno posible.

En otro orden de ideas, se sugiere a la empresa redefinir el *target* de la marca extendiendo el margen inferior del rango de edad hasta los veinte años, ya que según el estudio realizado el interés por los productos ligeros y artesanales ya está presente desde esta edad. De esta forma, el *target* quedaría conformado por mujeres con edades comprendidas entre veinte y sesenta y cinco años. Sin embargo, es importante que la empresa tenga en cuenta que el segmento de los consumidores reales y potenciales de yogurt es más amplio, ya que abarca hombres y mujeres de todas las edades y diversas clases sociales.

Por otra parte, a pesar de que la marca se vende como una opción sana, ligera y sabrosa, en esta investigación se pudo identificar que actualmente yogurt D´Light® es percibido por las personas principalmente como un producto dietético. En este sentido, se recomienda que la marca realice esfuerzos publicitarios para comunicar claramente sus atributos diferenciadores y alcanzar el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores.

De esta manera, se sugiere que la marca diseñe una estrategia comunicacional que contemple los principales beneficios del yogurt, sus distintos usos y los atributos diferenciadores de D'Light® – sano, ligero y sabroso –. De esta forma, los consumidores sentirán mayor confianza respecto al producto y aumentarán las posibilidades de que lo consideren en el momento de la compra.

En cuanto a la estrategia, se recomienda además que se destaquen los distintos sabores que ofrece la marca, ya que el estudio permitió detectar que actualmente éstos no son conocidos por todos los consumidores. De igual forma, se sugiere aprovechar la campaña para dar a conocer el sitio *web* de D'Light®.

Específicamente en cuanto al *mix* de medios de la estrategia, se propone utilizar paulatinamente y según las necesidades de la marca herramientas como *marketing* boca a boca, publicidad en el punto de venta, redes sociales, relaciones públicas, *email marketing*, radio y publicidad exterior, en función de las sugerencias de los consumidores de la investigación y las características particulares del producto y de cada uno de estos medios.

En cuanto al *marketing* boca a boca, su importancia se basa en el hecho de que, por un costo bajo, la comunicación interpersonal puede promover la acción de compra y reforzar las acciones comunicacionales desarrolladas por la marca a través de otros medios.

La publicidad en el punto de venta, por su lado, es relevante porque influye directamente sobre el proceso de decisión de compra, en el que los consumidores evalúan y comparan las distintas opciones que se le presentan en el establecimiento. En este sentido

existen distintas posibilidades para llamar la atención hacia la marca, entre las que se recomiendan el *sampling* y la exhibición en sí del producto, de la que se puede sacar provecho a través de la ubicación y el espacio en el anaquel.

Por otra parte, se recomienda reforzar el uso de la cuenta de la marca en Twitter®, ya que ésta permite crear una relación más directa con los consumidores, favoreciendo el conocimiento de sus necesidades, la implicación de éstos con el producto y la comunicación en ambas direcciones. Es importante destacar que el estudio permitió identificar que, en esta red social, las personas se sienten atraídas por las marcas que les brindan información oportuna y relevante según sus intereses.

En cuanto a las relaciones públicas, la marca debería realizar una gira por distintas emisoras de radio con la intención de darse a conocer y crear un vínculo con los oyentes; ofreciendo información sobre el producto y sus beneficios amparándose en la credibilidad que otorga este tipo de publicidad. Ésta es una alternativa ideal para empresas y pequeñas medianas ya que implica costos reducidos.

Con respecto al *email marketing,* constituye un medio que permite establecer contacto directo con el consumidor y ofrecerle información detallada y personalizada de acuerdo a sus intereses. Es importante destacar que el contenido de los mensajes debe ser significativo, ya que se trata de un medio que puede percibirse como invasivo y poco relevante.

En relación a la radio, se sugiere hacer publicidad en emisoras y programas cuyo *target* coincida con el de la marca. Es posible decir que representa una buena opción por su selectividad, por la frecuencia de repetición del mensaje y por el hecho de que el incremento del tráfico vehicular en la ciudad de Caracas ha hecho que las personas estén potencialmente más expuestas a este medio.

En cuanto a la publicidad exterior, se recomienda invertir en vallas ubicadas en puntos estratégicos con relación a los establecimientos en donde se comercializa el

producto, puesto que permiten alcanzar a un importante número de consumidores a un costo por exposición relativamente bajo y con un alto nivel de repetición del mensaje.

Finalmente, en general se sugiere que la empresa realice una evaluación periódica de las marcas de la categoría con el fin de hacer comparaciones que permitan identificar las ventajas y desventajas que ésta posee con respecto a sus competidores. Esta auditoría permitiría evaluar, además, los cambios en las preferencias de los consumidores y las tendencias del mercado con la intención de facilitar la toma de decisiones de la empresa.

Por otra parte, se recomienda a la empresa realizar un esfuerzo constante por transmitir el posicionamiento de la marca, contribuyendo así con su conocimiento y preferencia por parte de los consumidores.

FUENTES CONSULTADAS

Bibliográficas

Aaker, D., Days, G. (1993). *Investigación de mercados* (2° Edición). (Gómez, J. Trad.). México D.F., México. McGraw-Hill. (Trabajo original publicado 1989).

Aaker, D.A. y Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de marca.* (Álvarez del Blanco, R.M., Trad.). Barcelona, España. Ediciones Deusto. (Trabajo original publicado en 2000).

Arens, C., Arens, W., Weigold, M. (2008). *Publicidad* (11° Edición). (Cabrera, C., Velázquez, J. Trads.) México D.F., México. McGraw-Hill. (s.f.).

Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor* (6° Edición). México D.F., México. International Thomson Editores.

Belch, G. y Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral* (6° Edición) (Blanco y Correa, J., Treviño, M. Trads.). México D.F., México. McGraw-Hill Interamericana. (Trabajo original publicado en 2004).

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados.* (2° Edición) Naucalpan, México. Pearsons Education.

Blackwell, R., Mniard P., Engel, J. (2004). *Comportamiento del consumidor* (9° Edición). (Sánchez, G. Trad.). México D.F., México. Thomson Editores. (Trabajo original publicado 2002).

Braidot, N. (1992). *Marketing total.* (3° Edición). Buenos Aires, Argentina. Ediciones Macchi.

Cohen, M. (2006). *El comportamiento del consumidor: quiénes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos.* (2° Edición). (Cohen, M. Trad.) México D.F., México. Mc. Graw-Hill. (Trabajo original publicado 2006).

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2008). *Metodología de la investigación* (4° Edición). México. McGraw-Hill.

Kerlinger, F., Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento* (4° Edición) (Pineda, L., Mora, I. Trads.) México D.F., México. McGraw-Hill. (Trabajo original publicado en 1964).

Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). *Marketing* (10° Edición.). (Rivera, C. y Rivera M., Trads.). Madrid, España. Pearson Educación, S.A. (Trabajo original publicado en 2004).

Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2002) *Marketing* (6° Edición). (Deras, A., Palos, E., Ortiz, M. Trads.). México D.F., México. Thomson Editores. (Trabajo original publicado en 2002).

McDaniel, C., Gates, R. (1999) Investigación de los mercados contemporánea. (4° Edición). (Aguilar, M. Trad.). México D.F., México. Thomson Editores. (Trabajo original publicado en 1999).

O' Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. (2005) *Publicidad y comunicación integral de marca.* (3° Edición). (Ortiz, M. Trad.). México D.F., México. Thompson Editores. (Trabajo original publicado en 2004).

Pérez, F. (2000) *Planificación y gestión de medios publicitarios* (1°Edición). Barcelona, España. Editorial Ariel.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks.* (2° Edición). Brooklyn, Estados Unidos. PowerHouse Books.

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación.* Caracas, Venezuela. Editorial Panapo.

Sissors, J., Baron, R. (2002) *Advertising media planning*. (6° Edición). New York, Estados Unidos. McGraw-Hill.

Solis, B. (2010). *Engage.* (1° Edición). Hoboken, Estados Unidos. John Wiley & Sons, Inc.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7° Edición). (Pineda, L. Trad.). Naucalpán de Juárez, México. Pearson Educación. (Trabajo original publicado en 2007)

Electrónicas

Ávila, H. (2006). *Introducción a la teoría del muestreo*. Recuperado el 29 de abril de 2011 de http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2l.htm

Balseiro, P. (2005). *El marketing boca a boca.* Recuperado el 23 de mayo de 2011 de http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/bocaboca.htm

Baty, S. (2006). *Experiencia de marca y diseño de experiencia de usuario.* Recuperado el 2 de febrero de 2011 de http://www.capire.info/2007/09/01/experiencia-de-marca-disenando-experiencia-de-usuario/

Centro Gumilla. (2010). *Estudio de consumo cultural en Venezuela 2010.* Recuperado el 2 de mayo de 2011 de http://es.scribd.com/doc/28464224/Informe-Estudio-Consumo-Cultural-2010

Coma, X. (2008). *Manual de gestión de comercio.* Recuperado el 27 de enero de 2011 de http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-segunda-parte/consumidor

Coma, X. (2008). *Manual de gestión de comercio.* Recuperado el 1 de febrero de 2011 de http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-segunda-parte/que-compra-consumidor

Coma, X. (2008). *Manual de gestión de comercio.* Recuperado el 21 de febrero de 2011 de http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-segunda-parte/consumidor

Comisión de Trabajo de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. (2008). *Normas APA.* Recuperado el 15 de abril de 2011 de http://www.ucab.edu.ve/teg.html

Estr@tegia Magazine. (2007). *El proceso de decisión de compra.* Recuperado el 22 de enero de 2011 de http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/influencia-en-el-proceso-de-decision-de-compra.htm

Estr@tegia Magazine. (2007). *El proceso de decisión de compra.* Recuperado el 31 de enero de 2011 de http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/influencia-en-el-proceso-de-decision-de-compra.htm

Fundación Ideas. (s.f.) *Fundación Ideas.* Recuperado el 31 de mayo de 2011 de http://www.ideas.com.ve/

Fundación Satcha. (2009). *Equidad y género.* Recuperado el 29 de marzo de 2011 de http://www.slideshare.net/guest2b33cbc/equidad-y-genero

García, M. (2006). *Cómo explotar la exhibición*. Recuperado el 24 de abril de 2011 de http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/canales-de-exhibicion-y-estanteria-merchandising.htm

Instituto Metropolitano de Urbanismo. (2010). *Caos en el tráfico vehicular de Caracas.* Recuperado el 27 de abril de 2011 de http://www.imutc.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=261:caos-en-el-trafico-vehicular-de-caracas&catid=38:noticias&Itemid=83

JMC Y&R. (s.f.). *Email marketing.* Recuperado el 27 de marzo de 2011 de http://unlenguajeuncamino.com/

JMC Y&R. (s.f.). *Fidelidad de marca.* Recuperado el 27 de enero de 2011 de http://unlenguajeuncamino.com/

JMC Y&R. (s.f.). *Medios publicitarios.* Recuperado el 27 de marzo de 2011 de http://unlenguajeuncamino.com/

JMC Y&R. (s.f.). *Mix de medios.* Recuperado el 27 de marzo de 2011 de http://unlenguajeuncamino.com/

JMC Y&R. (s.f.). *Personalidad de marca*. Recuperado el 22 de enero de 2011 de http://unlenguajeuncamino.com/

JMC Y&R. (s.f.). *Top of mind*. Recuperado el 22 de enero de 2011 de http://unlenguajeuncamino.com/

Lawrence, P., Mancini, M. (2008). La toma de decisiones de los hogares en Venezuela. *Revista de economía institucional, vol. 10, n. 18.* Recuperado el 27 de abril de 2011 de http://www.economiainstitucional.com/pdf/No18/plawrence18.pdf

Martínez, Y. (2005). *La alimentación saludable y "para llevar" se impone en el mercado global.* Recuperado el 27 de abril de 2011 de http://www.tendencias21.net/La-alimentacion-saludable-y-para-llevar-se-impone-en-el-mercado-global_a622.html

Mc. Graw Hill. (2008). *Marketing. Productos y servicios.* Recuperado el 22 de enero de 2011 de http://www.mailxmail.com/curso-marketing-productos/marketing-decision-compra-clientes

Moreno, A. (s.f.). *Medios.* Recuperado el 2 de mayo de 2011 de http://www2.ing.puc.cl/ics35024/clases/medios.pdf

Muñiz, R. (s.f.). *Marketing en el siglo XXI.* Recuperado el 22 de enero de 2011 de http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm

Muñiz, R. (s.f.). *Marketing en el siglo XXI.* Recuperado el 27 de enero de 2011 de http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm

Ortiz, C. (2002). *Dimensiones de la Personalidad de Marca en México.* Recuperado el 27 de enero de 2011 de http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Marca%20en%20Mexico.PDF

Real Academia Española. (s.f.). *Edad.* Recuperado el 29 de marzo de 2011 de http://drae2.es/edad

Reynero, M. (2007). *Diseño de investigación.* Recuperado el 18 de mayo de 2010 de http://www.slideshare.net/mreynero/diseo-de-investigacion

Rodríguez, J.M. (2009). *La ventaja competitiva.* Recuperado el 27 de enero de 2011 de http://www.elergonomista.com/3ab12.html

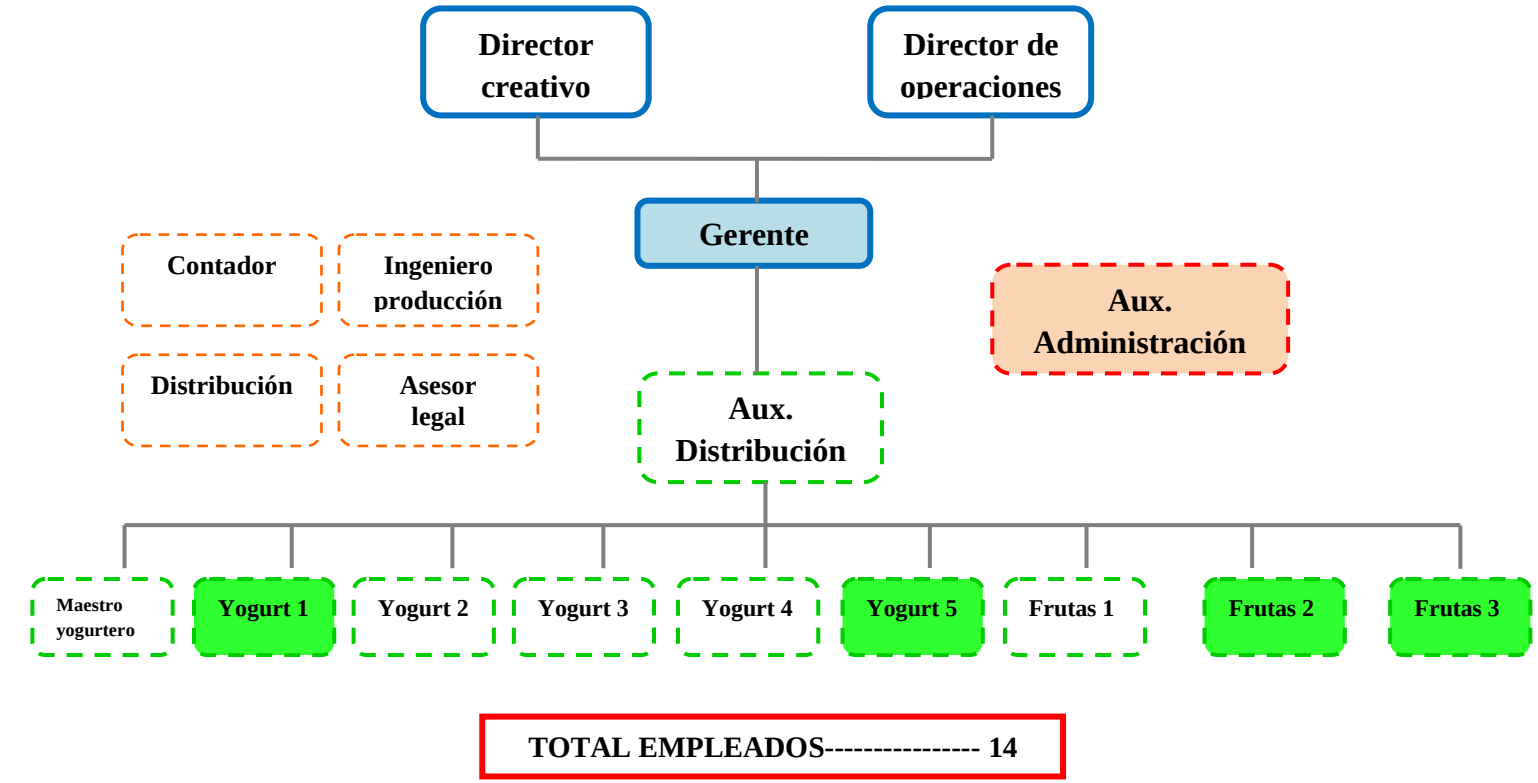
Ruiz, S. (2010). *Experiencia de marca del consumidor.* Recuperado el 1 de febrero de 2011 de http://tendenciasdirectas.com/?p=770

Sabor Ligero C.A. (s.f.). *Nosotros.* Recuperado el 20 de febrero de 2011 de http://www.yogurtdlight.com/

Thompson, I. (2005). *Valor : ¿Cómo lo Percibe el Cliente?*. Recuperado el 27 de enero de 2011 de http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/valor.htm

Vásquez, I. (2005). *Tipos de estudio.* Recuperado el 16 de mayo de 2010 de http://www.gestiopolis.com/canales5/eco/tiposestu.htm

Organigrama D'Light®



Modelo encuesta

Buenos días, tardes o noches. Mi nombre es:_____ (identificarse) y soy estudiante de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Estoy realizando un estudio para conocer más sobre los consumidores de un producto. Quisiera pedir su ayuda para que conteste algunas preguntas que no llevarán mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

Punto de venta: _____

PREGUNTAS GENERALES

1. ¿Consume usted yogurt? Sí:_____ No:_____

Si la respuesta es negativa agradezca y termine. En caso de ser afirmativa continuar con la encuesta.

2. Zona en la que reside:_____

3. Zona en la que trabaja:_____

4. Sexo: M:_____ F:_____

5. ¿Qué edad tiene? _____

6. ¿Realiza usted algún deporte? Sí:_____ No:_____

7. **(En caso de ser afirmativa su respuesta)**
   a. ¿Cuál? _____
   b. ¿Con qué frecuencia?
   __Diariamente
   __De cinco a seis veces por semana
   __De tres a cuatro veces por semana
   __De una a dos veces por semana

8. ¿Procura usted llevar una dieta saludable? Sí:_____ No:_____

9. De los siguientes medios, indique aquellos tres en los que preste más atención a la publicidad. (Siendo 1 aquel al que más le presta)
   __Televisión
   __Radio
   __Prensa
   __Revistas
   __Publicidad exterior
   __Internet
   __Publicidad en el punto de venta
   __Eventos
   __ Redes sociales

10. ¿Tiene usted una cuenta de Twitter®? Sí:_____ No:_____

11. (En caso de ser afirmativa su respuesta)
¿Con qué frecuencia la utiliza?
__Más de una vez al día
__Todos los días
__Varias veces a la semana
__Una vez a la semana
__Eventualmente

12. ¿Tiene usted una cuenta de Facebook®? Sí:_____ No:_____

13. (En caso de ser afirmativa su respuesta)
¿Con qué frecuencia la utiliza?
__Más de una vez al día
__Todos los días
__Varias veces a la semana
__Una vez a la semana
__Eventualmente

14. ¿Le interesan los boletines electrónicos? Sí:_____ No:_____

15. ¿Presta usted atención a las actividades publicitarias que se realizan en los puntos de venta? Sí:_____ No:_____

16. ¿Escucha usted radio? Sí:_____ No:_____

17. ¿Qué emisora escucha con más frecuencia? _____

18. Al momento de hacer mercado, ¿Dónde realiza sus compras normalmente?
__Supermercados de cadena
__Supermercados independientes
__Hipermercados

19. En general, ¿compra siempre las mismas marcas? Sí:_____ No:_____

20. ¿Le llaman la atención los productos artesanales? Sí:_____ No:_____

21. ¿Con qué frecuencia compra yogurt?
__Más de una vez a la semana
__Una vez a la semana
__Una vez cada quince días
__Una vez al mes

22. Nombre una marca de yogurt artesanal: _____

23. ¿Cuál de las siguientes marcas conoce?
    __Panstella®
    __D'Light®
    __Martha's®
    __Jenell's®
    __Valles Andinos®
    __VitalGurt®
    __Yokey®

24. ¿Qué marca prefiere? _____

25. ¿Qué marca compra regularmente? _____

26. ¿Presta usted atención a la fecha de vencimiento de un yogurt al momento de comprarlo? Sí:_____ No:_____

27. ¿Con qué frecuencia consume yogurt?
    __Más de una vez al día
    __Todos los días
    __Varias veces a la semana
    __Una vez a la semana
    __Eventualmente

28. De los siguientes beneficios del yogurt, indique aquellos tres que considere que son los más representativos.
    __Favorece el fortalecimiento de los huesos
    __Ayuda a quemar grasas
    __Fortalece el sistema inmunológico
    __Reduce el riesgo de cáncer
    __Mejora la digestión
    __Reduce el nivel de colesterol malo
    __Fomenta la salud cardiovascular

29. ¿Qué palabra le viene a la mente cuando le nombran D'Light®
    _____

En caso de haber marcado la opción "D'Light®" en la pregunta n°23, continuar con la pregunta n°30. De lo contrario agradecer y despedirse.

PREGUNTAS PARA LOS CONSUMIDORES QUE CONOCEN LA MARCA

30. ¿Cómo conoció la marca D'Light®?
    __Por una recomendación
    __Lo vio en la nevera del punto de venta y se atrevió a probarlo
    __Por una degustación
    __Por radio
    __Otros medios

31. ¿Ha comprado usted yogurt D'Light®? Sí:_____ No:_____
32. **(En caso de ser negativa su respuesta)**
    ¿Por qué no lo ha comprado?
    __ Precio
    __ Duración
    __ Lealtad a otra marca
    __ No le llama la atención
    __Otro

Agradecer y despedirse.

33. **(En caso de ser afirmativa su respuesta)**
    ¿Ha repetido la compra? Sí:_____ No:_____

En caso de ser afirmativa la respuesta, pasar a la pregunta n°35.

34. **(En caso de ser negativa su respuesta)**
    ¿Por qué no los siguió comprando?
    __ Precio
    __ Duración
    __ Sabor
    __ No disponibilidad
    __Otro

Agradecer y despedirse.

PREGUNTAS PARA CONSUMIDORES REALES

35. En caso de no conseguir yogurt D´Light®, ¿compra usted otra marca?
    Sí:_____ ¿Cuál?:_____
    No:_____

36. ¿Considera que es fácil conseguir yogurts D´Light®? Sí:_____ No:_____

37. ¿Qué sabor de yogurt D´Light® prefiere? _____

38. ¿Qué tanto le gusta el empaque?
    Mucho __ __ __ __ __ Poco

39. Considera que el precio de los yogurts D´Light® es:
    __Elevado
    __Adecuado
    __Bajo

40. ¿Es usted seguidor de @yogurtdlight en Twitter®? Sí:_____ No:_____

41. ¿Conoce el sitio web de yogurt D´Light®? Sí:_____ No:_____

42. ¿Le interesaría recibir información de yogurt D´Light® a través de boletines electrónicos? Sí:_____ No:_____

43. (En caso de ser afirmativa la respuesta)
¿Qué tipo de información(es) le gustaría recibir de parte de yogurt D´Light®?
__Beneficios del yogurt
__Recetas
__Nuevos puntos de venta
__Recomendaciones para una dieta saludable
__Otro

Agradecer y despedirse.

Guía de discusión *Focus Group*

Buenos días, tardes o noches. Gracias por venir y atender a nuestra invitación. Mi nombre es:_____ (identificarse) y soy estudiante de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.
Probablemente se estén preguntando por qué las invitamos. La idea de este encuentro es conversar libremente acerca de varios temas que les vamos a proponer, manifestando nuestras ideas y puntos de vista siendo lo más sinceras posibles y respetando la palabra de las demás.

Para comenzar me gustaría que todas se presentaran, diciendo sus nombres y a qué se dedican.

- Estilo de vida:
  - ¿Cómo es su día? ¿Qué hacen desde que se levantan hasta que se acuestan?
  - ¿Qué les gusta hacer en su tiempo libre? ¿Tienen algún hobby?
  - ¿Les gusta hacer deporte? ¿Qué deporte practican? ¿Con qué frecuencia?
  - ¿Se fijan en lo que comen? ¿Qué tanto se preocupan por la dieta? ¿Qué alimentos consideran que son *light* o dietéticos?
  - ¿Procuran tener espacio para ustedes mismas?
- Consumo de medios:
  - ¿Tienen tiempo para ver televisión, leer revistas, etc.?
  - ¿Tienen Twitter®? ¿Qué tanto le utilizan? ¿Siguen alguna marca en Twitter®?
  - ¿Tienen Facebook®? ¿Cada cuánto lo revisan? ¿Son fan de alguna marca en Facebook®?
  - ¿Reciben en su email boletines de alguna marca? ¿Qué opinan? ¿Los revisan? ¿Qué tipo de información les gusta recibir?
  - ¿Escuchan radio? ¿Qué emisoras les gustan? ¿Cuáles son sus programas favoritos? ¿Cambian de emisora cuando hay publicidad?
  - ¿Se fijan en la publicidad que hay en lugares como supermercados, licorerías, etc.?

- Hábitos de compra:
  - ¿Quiénes hacen el mercado en sus casas? ¿Dónde hacen las compras normalmente?
  - ¿Compran siempre las mismas marcas? ¿Se atreven a probar nuevas marcas y productos?
  - ¿Prefieren productos artesanales o industriales?
  - ¿En su casa compran yogurt? ¿Cada cuánto compran?
  - ¿Qué marcas de yogurt artesanal conocen? ¿Cuál les gusta más? ¿Siempre compran esa marca?
- Hábitos de consumo:
  - ¿Quiénes lo consumen? ¿Cómo les gusta comérselo? ¿En qué ocasiones? ¿Con qué frecuencia?
  - ¿Por qué consumen yogurt? ¿Qué beneficios del yogurt conocen?
- Percepciones sobre el producto:
  - (En caso de que no se haya mencionado espontáneamente) ¿Conocen la marca D'Light®?
  - ¿Cómo conocieron los yogurts D'Light®?
  - ¿Les gustan? ¿En qué piensan cuando les nombran D'Light®?

  Presentar los envases y ofrecer las muestras de los distintos sabores del producto.
  - ¿Qué sabores prefieren? ¿Les gustarían que hubieran más?
  - ¿Cuándo les gusta comerse un yogurt D'Light®? ¿Cada cuánto lo consumen?
  - Si no lo consiguen, ¿compran otra marca? ¿Creen que es fácil conseguirlos?
  - ¿Les gustan los envases de los yogurts D'Light®? ¿Les cambiarían algo o los dejarían así?
  - ¿Qué opinan del precio?
  - ¿Qué le cambiarían a D'Light®?
  - ¿Creen que D'Light® necesita hacer más publicidad? ¿En qué medios?
  - ¿Recomendarían D'Light®?

Modelo de guía de observación

Marca				
Punto de venta				
Identidad cromática				
Sabores				
Presentaciones				
Precios				
Ingredientes				
Promesa básica				
Ubicación				
Espacio en el anaquel				
Duración				
Otros				

Tablas y gráficos

Frequencies

Notes

	Output Created	05-Apr-2011 14:42:48
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Olga\Documents\Gaby\Tesis\Encuesta.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	125
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.

	Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=puntodeventa consumodeyogurt zonaresidencia cercaníaptodeventa sexo edad deporte tipodeporte frecuenciadeporte dietasaludable TV Radio Prensa Revistas Publicidadexterior Internet POP Eventos Redessociales Twitter FrecuenciaTW Facebook FrecuenciaFB Boletines InterésPOP Escucharadio Emisora Mercado Lealtad PArtesanales Frecuenciadecompra Topofmind Panstella DLight Marthas Jenells Vallesandinos VitalGurt Yokey Preferencia Compra Vencimiento Consumo Huesos Grasas Inmunologico Cancer Digestion Colesterol Cardiovascular Palabra ConocimientoDLight CompraDLight Porquenocompra Repetidocompra Porquenorepitio LealtadDLight Cualcompra Disponibilidad Saborpreferido Empaque Precio TWDLight Sitioweb BoletinesDLight InfoBeneficios InfoRecetas InfoPtosDeVenta InfoDietaSaludable InfoOtros /BARCHART PERCENT /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	0:00:31.231
	Elapsed Time	0:00:31.793

[DataSet1] C:\Users\Olga\Documents\Gaby\Tesis\Encuesta.sav

Statistics

		Punto de venta	¿Consume usted yogurt?	Zona de residencia	¿Vive o trabaja cerca del punto de venta?	Sexo
N	Valid	125	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		Edad	¿Realiza algún deporte?	¿Qué deporte realiza?	¿Con qué frecuencia realiza deporte?	¿Procura llevar una dieta saludable?
N	Valid	125	125	81	81	125
	Missing	0	0	44	44	0

Statistics

		Posición que tiene la televisión como medio en el que le presta más atención a la publicidad	Posición que tiene la radio como medio en el que le presta más atención a la publicidad	Posición que tiene la prensa como medio en el que le presta más atención a la publicidad	Posición que tienen las revistas como medio en el que le presta más atención a la publicidad	Posición que tiene la publicidad exterior como medio en el que le presta más atención a la publicidad
N	Valid	93	58	40	44	51
	Missing	32	67	85	81	74

Statistics

		Posición que tiene Internet como medio en el que le presta más atención a la publicidad	Posición que tiene el punto de venta como medio en el que le presta más atención a la publicidad	Posición que tienen los eventos como medio en el que le presta más atención a la publicidad	Posición que tienen las redes sociales como medio en el que le presta más atención a la publicidad	¿Tiene cuenta en Twitter?
N	Valid	55	18	3	13	125
	Missing	70	107	122	112	0

Statistics

		¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Twitter?	¿Tiene cuenta en Facebook?	¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Facebook?	¿Le interesan los boletines electrónicos?	¿Presta atención a la publicidad que se realiza en los puntos de venta?
N	Valid	64	124	102	125	125
	Missing	61	1	23	0	0

Statistics

		¿Escucha usted radio?	¿Qué emisora escucha con más frecuencia?	¿Dónde realiza sus compras normalmente?	¿Compra siempre las mismas marcas?	¿Le interesan los productos artesanales?
N	Valid	124	98	125	125	125
	Missing	1	27	0	0	0

Statistics

		¿Con qué frecuencia compra yogurt?	Top of mind	¿Conoce Panstella?	¿Conoce D'Light?	¿Conoce Martha's?
N	Valid	125	125	124	125	125
	Missing	0	0	1	0	0

Statistics

		¿Conoce Jenell's?	¿Conoce Valles Andinos?	¿Conoce VitalGurt?	¿Conoce Yokey?	¿Qué marca prefiere?
N	Valid	125	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

	¿Qué marca compra regularmente?	¿Presta atención a la fecha de vencimiento del yogurt al momento de comprarlo?	¿Con qué frecuencia consume yogurt?	¿Considera que el fortalecimiento de los huesos es un beneficio representativo del yogurt?	¿Considera que ayudar a quemar grasas es un beneficio representativo del yogurt?

N	Valid	125	125	125	124	125
	Missing	0	0	0	1	0

Statistics

		¿Considera que el fortalecimiento del sistema inmunológico es un beneficio representativo del yogurt?	¿Considera que la reducción del riesgo de cáncer es un beneficio representativo del yogurt?	¿Considera que la mejora de la digestión es un beneficio representativo del yogurt?	¿Considera que la reducción del colesterol malo es un beneficio representativo del yogurt?	¿Considera que la mejora de la salud cardiovascular es un beneficio representativo del yogurt?
N	Valid	124	125	125	125	125
	Missing	1	0	0	0	0

Statistics

		¿Qué palabra le viene a la mente cuando le nombran D'Light?	¿Cómo conoció D'Light?	¿Ha comprado yogurt D'Light?	¿Por qué no ha comprado yogurt D'Light?	¿Ha repetido la compra de yogurt D'Light?
N	Valid	125	84	84	11	73
	Missing	0	41	41	114	52

Statistics

		¿Por qué no siguió comprando yogurt D'Light?	En caso de no conseguir D'Light, ¿compra otra marca?	¿Cuál marca compra si no consigue D'Light?	¿Considera que es fácil conseguir D'Light?	¿Qué sabor de yogurt D'Light prefiere?
N	Valid	18	55	48	55	55
	Missing	107	70	77	70	70

Statistics

	¿Qué tanto le gusta el empaque?	¿Cómo considera que es el precio de los yogurts D'Light?	¿Es seguidor de @yogurtdlight en Twitter?	¿Conoce el sitio web de yogurt D'Light?	¿Le interesaría recibir boletines electrónicos de yogurt D'Light?

N	Valid	55	55	55	55	55
	Missing	70	70	70	70	70

Statistics

		¿Le gustaría recibir información sobre beneficios del yogurt?	¿Le gustaría recibir información sobre recetas?	¿Le gustaría recibir información sobre nuevos puntos de venta?	¿Le gustaría recibir recomendaciones para una dieta saludable?	¿Le gustaría recibir otro tipo de información sobre el yogurt?
N	Valid	29	29	29	29	29
	Missing	96	96	96	96	96

Frequency Table

Punto de venta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelsior Gama Sta. Eduvigis	38	30.4	30.4	30.4
	San Lorenzo	17	13.6	13.6	44.0
	Frutería La Ciruela	26	20.8	20.8	64.8
	Plaza's Pdos. del Este	20	16.0	16.0	80.8
	Excelsior Gama La Trinidad	8	6.4	6.4	87.2
	Frutería Sta. Rosa de Lima	16	12.8	12.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

¿Consume usted yogurt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	125	100.0	100.0	100.0

Zona de residencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Chacao	38	30.4	30.4	30.4
	Baruta	46	36.8	36.8	67.2
	Sucre	25	20.0	20.0	87.2
	Libertador	12	9.6	9.6	96.8
	Otras zonas	4	3.2	3.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	18	14.4	14.4	14.4
	Femenino	107	85.6	85.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 25	14	11.2	11.2	11.2
	25-29	19	15.2	15.2	26.4
	30-34	9	7.2	7.2	33.6
	35-39	19	15.2	15.2	48.8
	40-44	13	10.4	10.4	59.2
	45-49	15	12.0	12.0	71.2
	50-54	9	7.2	7.2	78.4
	55-59	8	6.4	6.4	84.8

	60-64	9	7.2	7.2	92.0
	65 o más	10	8.0	8.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

¿Realiza algún deporte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	81	64.8	64.8	64.8
	No	44	35.2	35.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

¿Qué deporte realiza?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Caminar	35	28.0	43.2	43.2
	Trotar	7	5.6	8.6	51.9
	Nadar	6	4.8	7.4	59.3
	Gimnasio	14	11.2	17.3	76.5
	Otros	19	15.2	23.5	100.0
	Total	81	64.8	100.0	
Missing	System	44	35.2		
	Total	125	100.0		

¿Con qué frecuencia realiza deporte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diariamente	19	15.2	23.5	23.5
	De cinco a seis veces por semana	3	2.4	3.7	27.2

	De tres a cuatro veces por semana	25	20.0	30.9	58.0
	De una a dos veces por semana	34	27.2	42.0	100.0
	Total	81	64.8	100.0	
Missing	System	44	35.2		
	Total	125	100.0		

¿Procura llevar una dieta saludable?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	119	95.2	95.2	95.2
	No	6	4.8	4.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Posición que tiene la televisión como medio en el que le presta más atención a la publicidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1er. Lugar	69	55.2	74.2	74.2
	2do. Lugar	13	10.4	14.0	88.2
	3er. Lugar	11	8.8	11.8	100.0
	Total	93	74.4	100.0	
Missing	System	32	25.6		
	Total	125	100.0		

Posición que tiene la radio como medio en el que le presta más atención a la publicidad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1er. Lugar	21	16.8	36.2	36.2
	2do. Lugar	24	19.2	41.4	77.6
	3er. Lugar	13	10.4	22.4	100.0
	Total	58	46.4	100.0	
Missing	System	67	53.6		
	Total	125	100.0		

Posición que tiene la prensa como medio en el que le presta más atención a la publicidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1er. Lugar	8	6.4	20.0	20.0
	2do. Lugar	27	21.6	67.5	87.5
	3er. Lugar	5	4.0	12.5	100.0
	Total	40	32.0	100.0	
Missing	System	85	68.0		
	Total	125	100.0		

Posición que tienen las revistas como medio en el que le presta más atención a la publicidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1er. Lugar	4	3.2	9.1	9.1
	2do. Lugar	16	12.8	36.4	45.5
	3er. Lugar	24	19.2	54.5	100.0
	Total	44	35.2	100.0	
Missing	System	81	64.8		
	Total	125	100.0		

Posición que tiene la publicidad exterior como medio en el que le presta más atención a la publicidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1er. Lugar	12	9.6	23.5	23.5
	2do. Lugar	14	11.2	27.5	51.0
	3er. Lugar	25	20.0	49.0	100.0
	Total	51	40.8	100.0	
Missing	System	74	59.2		
	Total	125	100.0		

Posición que tiene Internet como medio en el que le presta más atención a la publicidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1er. Lugar	9	7.2	16.4	16.4
	2do. Lugar	24	19.2	43.6	60.0
	3er. Lugar	22	17.6	40.0	100.0
	Total	55	44.0	100.0	
Missing	System	70	56.0		
	Total	125	100.0		

Posición que tiene el punto de venta como medio en el que le presta más atención a la publicidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2do. Lugar	2	1.6	11.1	11.1
	3er. Lugar	16	12.8	88.9	100.0
	Total	18	14.4	100.0	
Missing	System	107	85.6		
	Total	125	100.0		

Posición que tienen los eventos como medio en el que le presta más atención a la publicidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2do. Lugar	2	1.6	66.7	66.7
	3er. Lugar	1	.8	33.3	100.0
	Total	3	2.4	100.0	
Missing	System	122	97.6		
	Total	125	100.0		

Posición que tienen las redes sociales como medio en el que le presta más atención a la publicidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1er. Lugar	2	1.6	15.4	15.4
	2do. Lugar	3	2.4	23.1	38.5
	3er. Lugar	8	6.4	61.5	100.0
	Total	13	10.4	100.0	
Missing	System	112	89.6		
	Total	125	100.0		

¿Tiene cuenta en Twitter?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	64	51.2	51.2	51.2
	No	61	48.8	48.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Twitter?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Más de una vez al día	26	20.8	40.6	40.6
	Todos los días	8	6.4	12.5	53.1
	Varias veces a la semana	6	4.8	9.4	62.5
	Una vez a la semana	4	3.2	6.3	68.8
	Eventualmente	20	16.0	31.3	100.0
	Total	64	51.2	100.0	
Missing	System	61	48.8		
	Total	125	100.0		

¿Tiene cuenta en Facebook?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	101	80.8	81.5	81.5
	No	23	18.4	18.5	100.0
	Total	124	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
	Total	125	100.0		

¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Facebook?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Más de una vez al día	15	12.0	14.7	14.7
	Todos los días	23	18.4	22.5	37.3
	Varias veces a la semana	23	18.4	22.5	59.8
	Una vez a la semana	17	13.6	16.7	76.5
	Eventualmente	24	19.2	23.5	100.0

	Total	102	81.6	100.0	
Missing	System	23	18.4		
	Total	125	100.0		

¿Le interesan los boletines electrónicos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	63	50.4	50.4	50.4
	No	62	49.6	49.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

¿Presta atención a la publicidad que se realiza en los puntos de venta?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	90	72.0	72.0	72.0
	No	35	28.0	28.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

¿Escucha usted radio?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	97	77.6	78.2	78.2
	No	27	21.6	21.8	100.0
	Total	124	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
	Total	125	100.0		

¿Qué emisora escucha con más frecuencia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	90.30	5	4.0	5.1	5.1
	92.90	11	8.8	11.2	16.3
	99.90	19	15.2	19.4	35.7
	103.30	6	4.8	6.1	41.8
	104.50	11	8.8	11.2	53.1
	107.30	22	17.6	22.4	75.5
	107.90	6	4.8	6.1	81.6
	Otras	18	14.4	18.4	100.0
	Total	98	78.4	100.0	
Missing	System	27	21.6		
	Total	125	100.0		

¿Dónde realiza sus compras normalmente?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Supermercados de cadena	107	85.6	85.6	85.6
	Supermercados independientes	18	14.4	14.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

¿Compra siempre las mismas marcas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	111	88.8	88.8	88.8
	No	14	11.2	11.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

¿Le interesan los productos artesanales?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	104	83.2	83.2	83.2
	No	21	16.8	16.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

¿Con qué frecuencia compra yogurt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Más de una vez a la semana	29	23.2	23.2	23.2
	Una vez a la semana	55	44.0	44.0	67.2
	Una vez cada quince días	26	20.8	20.8	88.0
	Una vez al mes	15	12.0	12.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Top of mind

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D'Light	34	27.2	27.2	27.2
	Panstella	4	3.2	3.2	30.4
	Martha's	12	9.6	9.6	40.0
	Jenell's	4	3.2	3.2	43.2
	Valles Andinos	1	.8	.8	44.0
	No recuerda ninguna marca	70	56.0	56.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

¿Conoce Panstella?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	22	17.6	17.7	17.7
	No	102	81.6	82.3	100.0
	Total	124	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
	Total	125	100.0		

¿Conoce D'Light?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	84	67.2	67.2	67.2
	No	41	32.8	32.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

¿Conoce Martha's?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	62	49.6	49.6	49.6
	No	63	50.4	50.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

¿Conoce Jenell's?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	32	25.6	25.6	25.6
	No	93	74.4	74.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

¿Conoce Valles Andinos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	17	13.6	13.6	13.6
	No	108	86.4	86.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

¿Conoce VitalGurt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	22	17.6	17.6	17.6
	No	103	82.4	82.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

¿Conoce Yokey?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	18	14.4	14.4	14.4
	No	107	85.6	85.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

¿Qué marca prefiere?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Panstella	5	4.0	4.0	4.0
	D'Light	44	35.2	35.2	39.2
	Martha's	18	14.4	14.4	53.6
	Jenell's	3	2.4	2.4	56.0

	Los Andes	4	3.2	3.2	59.2
	Regeneris	7	5.6	5.6	64.8
	Alpina	19	15.2	15.2	80.0
	Yoka	7	5.6	5.6	85.6
	Mi Vaca	3	2.4	2.4	88.0
	Nestlé	3	2.4	2.4	90.4
	BonYurt	6	4.8	4.8	95.2
	FriGurt	3	2.4	2.4	97.6
	VitalGurt	2	1.6	1.6	99.2
	Valles Andinos	1	.8	.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

¿Qué marca compra regularmente?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Panstella	5	4.0	4.0	4.0
	D'Light	35	28.0	28.0	32.0
	Martha's	15	12.0	12.0	44.0
	Jenell's	2	1.6	1.6	45.6
	Los Andes	4	3.2	3.2	48.8
	Regeneris	9	7.2	7.2	56.0
	Alpina	25	20.0	20.0	76.0
	Yoka	10	8.0	8.0	84.0
	Mi Vaca	4	3.2	3.2	87.2
	Nestlé	3	2.4	2.4	89.6
	BonYurt	7	5.6	5.6	95.2
	FriGurt	3	2.4	2.4	97.6
	VitalGurt	2	1.6	1.6	99.2
	Valles Andinos	1	.8	.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

¿Presta atención a la fecha de vencimiento del yogurt al momento de comprarlo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	118	94.4	94.4	94.4
	No	7	5.6	5.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

¿Con qué frecuencia consume yogurt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Más de una vez al día	7	5.6	5.6	5.6
	Todos los días	38	30.4	30.4	36.0
	Varias veces a la semana	62	49.6	49.6	85.6
	Una vez a la semana	11	8.8	8.8	94.4
	Eventualmente	7	5.6	5.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

¿Considera que el fortalecimiento de los huesos es un beneficio representativo del yogurt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	68	54.4	54.8	54.8
	No	56	44.8	45.2	100.0
	Total	124	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
	Total	125	100.0		

¿Considera que ayudar a quemar grasas es un beneficio representativo del yogurt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	30	24.0	24.0	24.0
	No	95	76.0	76.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

¿Considera que el fortalecimiento del sistema inmunológico es un beneficio representativo del yogurt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	51	40.8	41.1	41.1
	No	73	58.4	58.9	100.0
	Total	124	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
	Total	125	100.0		

¿Considera que la reducción del riesgo de cáncer es un beneficio representativo del yogurt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	17	13.6	13.6	13.6
	No	108	86.4	86.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

¿Considera que la mejora de la digestión es un beneficio representativo del yogurt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	114	91.2	91.2	91.2
	No	11	8.8	8.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

¿Considera que la reducción del colesterol malo es un beneficio representativo del yogurt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	64	51.2	51.2	51.2
	No	61	48.8	48.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

¿Considera que la mejora de la salud cardiovascular es un beneficio representativo del yogurt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	27	21.6	21.6	21.6
	No	98	78.4	78.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

¿Qué palabra le viene a la mente cuando le nombran D'Light?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Relacionadas con sabor	27	21.6	21.6	21.6
	Relacionadas con dieta	74	59.2	59.2	80.8
	Relacionadas con yogurt	7	5.6	5.6	86.4
	Relacionadas con salud	11	8.8	8.8	95.2

	Otras	6	4.8	4.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

¿Cómo conoció D'Light?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Recomendación	29	23.2	34.5	34.5
	Lo vio en el punto de venta	52	41.6	61.9	96.4
	Degustación	1	.8	1.2	97.6
	Otros medios	2	1.6	2.4	100.0
	Total	84	67.2	100.0	
Missing	System	41	32.8		
	Total	125	100.0		

¿Ha comprado yogurt D'Light?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	73	58.4	86.9	86.9
	No	11	8.8	13.1	100.0
	Total	84	67.2	100.0	
Missing	System	41	32.8		
	Total	125	100.0		

¿Por qué no ha comprado yogurt D'Light?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lealtad a otra marca	4	3.2	36.4	36.4
	No le llama la atención	5	4.0	45.5	81.8
	Otro motivo	2	1.6	18.2	100.0

	Total	11	8.8	100.0	
Missing	System	114	91.2		
	Total	125	100.0		

¿Ha repetido la compra de yogurt D'Light?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	55	44.0	75.3	75.3
	No	18	14.4	24.7	100.0
	Total	73	58.4	100.0	
Missing	System	52	41.6		
	Total	125	100.0		

¿Por qué no siguió comprando yogurt D'Light?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Precio	2	1.6	11.1	11.1
	Sabor	1	.8	5.6	16.7
	No disponibilidad	4	3.2	22.2	38.9
	Otro	11	8.8	61.1	100.0
	Total	18	14.4	100.0	
Missing	System	107	85.6		
	Total	125	100.0		

En caso de no conseguir D'Light, ¿compra otra marca?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	48	38.4	87.3	87.3
	No	7	5.6	12.7	100.0

	Total	55	44.0	100.0	
Missing	System	70	56.0		
	Total	125	100.0		

¿Cuál marca compra si no consigue D'Light?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Martha's	8	6.4	16.7	16.7
	Yoka	10	8.0	20.8	37.5
	Los Andes	2	1.6	4.2	41.7
	Regeneris	5	4.0	10.4	52.1
	Alpina	11	8.8	22.9	75.0
	Mi Vaca	2	1.6	4.2	79.2
	Jenell's	3	2.4	6.3	85.4
	BonYurt	4	3.2	8.3	93.8
	FriGurt	1	.8	2.1	95.8
	Yokey	2	1.6	4.2	100.0
	Total	48	38.4	100.0	
Missing	System	77	61.6		
	Total	125	100.0		

¿Considera que es fácil conseguir D'Light?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	30	24.0	54.5	54.5
	No	25	20.0	45.5	100.0
	Total	55	44.0	100.0	
Missing	System	70	56.0		
	Total	125	100.0		

¿Qué sabor de yogurt D'Light prefiere?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Natural	10	8.0	18.2	18.2
	Manzana Canela	8	6.4	14.5	32.7
	Durazno	4	3.2	7.3	40.0
	Parchita	5	4.0	9.1	49.1
	Pie de limón	12	9.6	21.8	70.9
	Guayaba	2	1.6	3.6	74.5
	Ciruela Pasa	5	4.0	9.1	83.6
	Vainilla	2	1.6	3.6	87.3
	Guanábana	1	.8	1.8	89.1
	Fresa	6	4.8	10.9	100.0
	Total	55	44.0	100.0	
Missing	System	70	56.0		
	Total	125	100.0		

¿Qué tanto le gusta el empaque?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	1.8	1.8
	2.00	9	7.2	16.4	18.2
	3.00	25	20.0	45.5	63.6
	4.00	11	8.8	20.0	83.6
	5.00	9	7.2	16.4	100.0
	Total	55	44.0	100.0	
Missing	System	70	56.0		
	Total	125	100.0		

¿Cómo considera que es el precio de los yogurts D'Light?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Elevado	13	10.4	23.6	23.6
	Adecuado	42	33.6	76.4	100.0
	Total	55	44.0	100.0	
Missing	System	70	56.0		
	Total	125	100.0		

¿Es seguidor de @yogurtdlight en Twitter?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	3	2.4	5.5	5.5
	No	52	41.6	94.5	100.0
	Total	55	44.0	100.0	
Missing	System	70	56.0		
	Total	125	100.0		

¿Conoce el sitio web de yogurt D'Light?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	3	2.4	5.5	5.5
	No	52	41.6	94.5	100.0
	Total	55	44.0	100.0	
Missing	System	70	56.0		
	Total	125	100.0		

¿Le interesaría recibir boletines electrónicos de yogurt D'Light?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	29	23.2	52.7	52.7
	No	26	20.8	47.3	100.0
	Total	55	44.0	100.0	
Missing	System	70	56.0		
	Total	125	100.0		

¿Le gustaría recibir información sobre beneficios del yogurt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	14	11.2	48.3	48.3
	No	15	12.0	51.7	100.0
	Total	29	23.2	100.0	
Missing	System	96	76.8		
	Total	125	100.0		

¿Le gustaría recibir información sobre recetas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	29	23.2	100.0	100.0
Missing	System	96	76.8		
	Total	125	100.0		

¿Le gustaría recibir información sobre nuevos puntos de venta?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	9	7.2	31.0	31.0
	No	20	16.0	69.0	100.0

	Total	29	23.2	100.0	
Missing	System	96	76.8		
	Total	125	100.0		

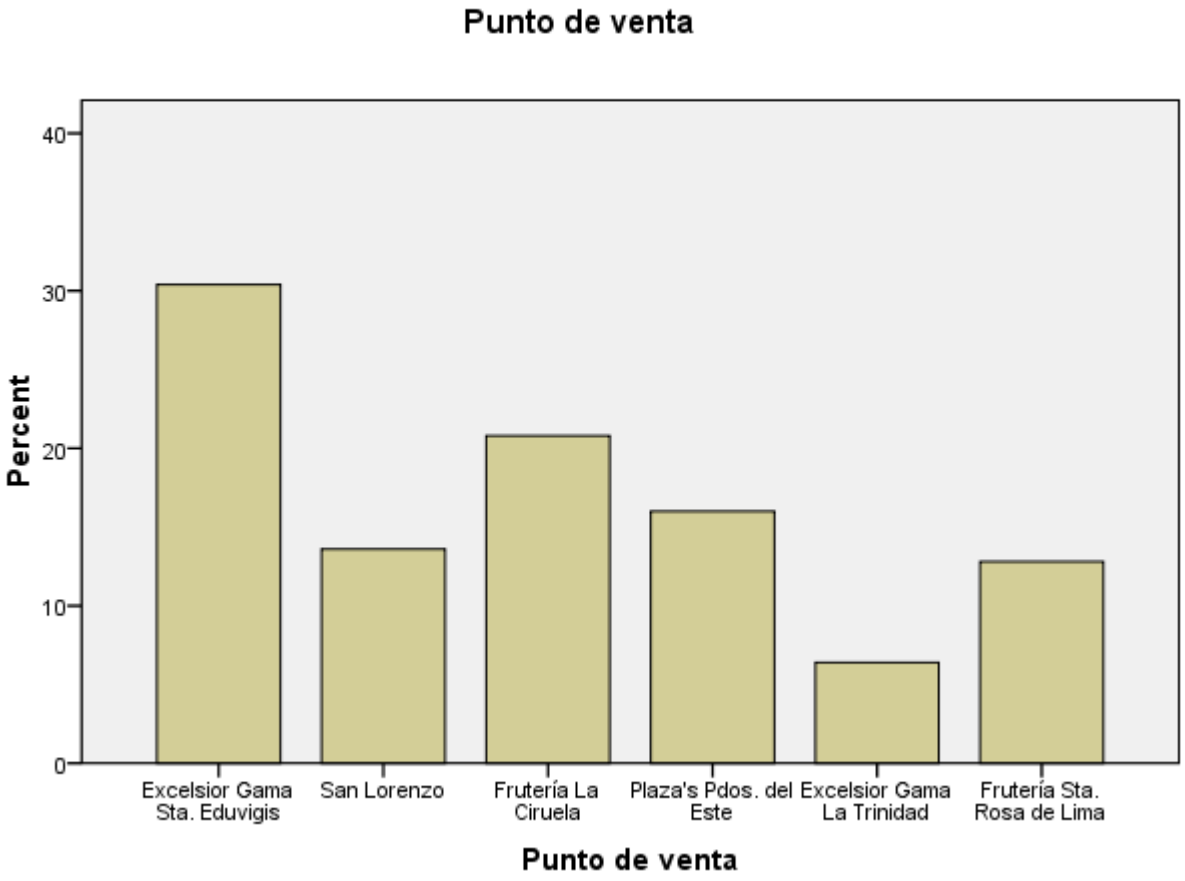
¿Le gustaría recibir recomendaciones para una dieta saludable?

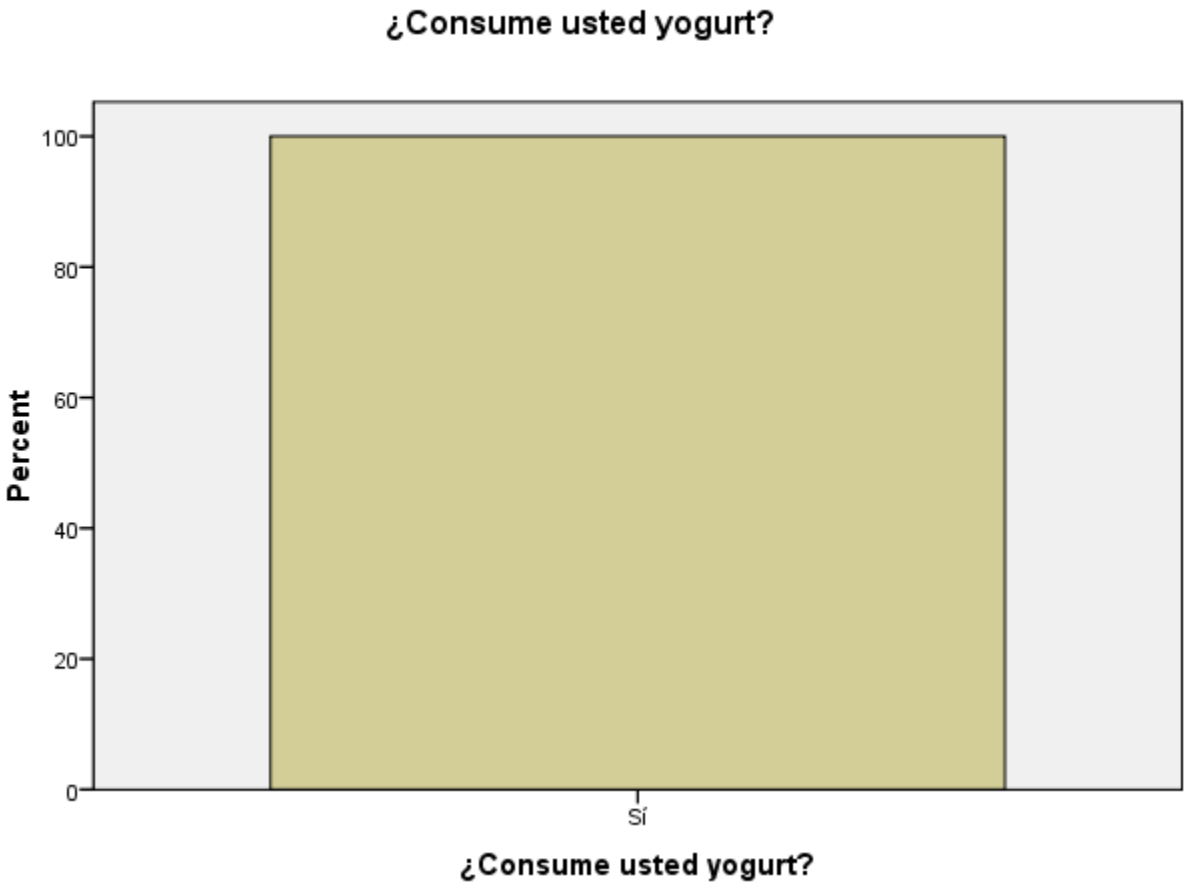
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	17	13.6	58.6	58.6
	No	12	9.6	41.4	100.0
	Total	29	23.2	100.0	
Missing	System	96	76.8		
	Total	125	100.0		

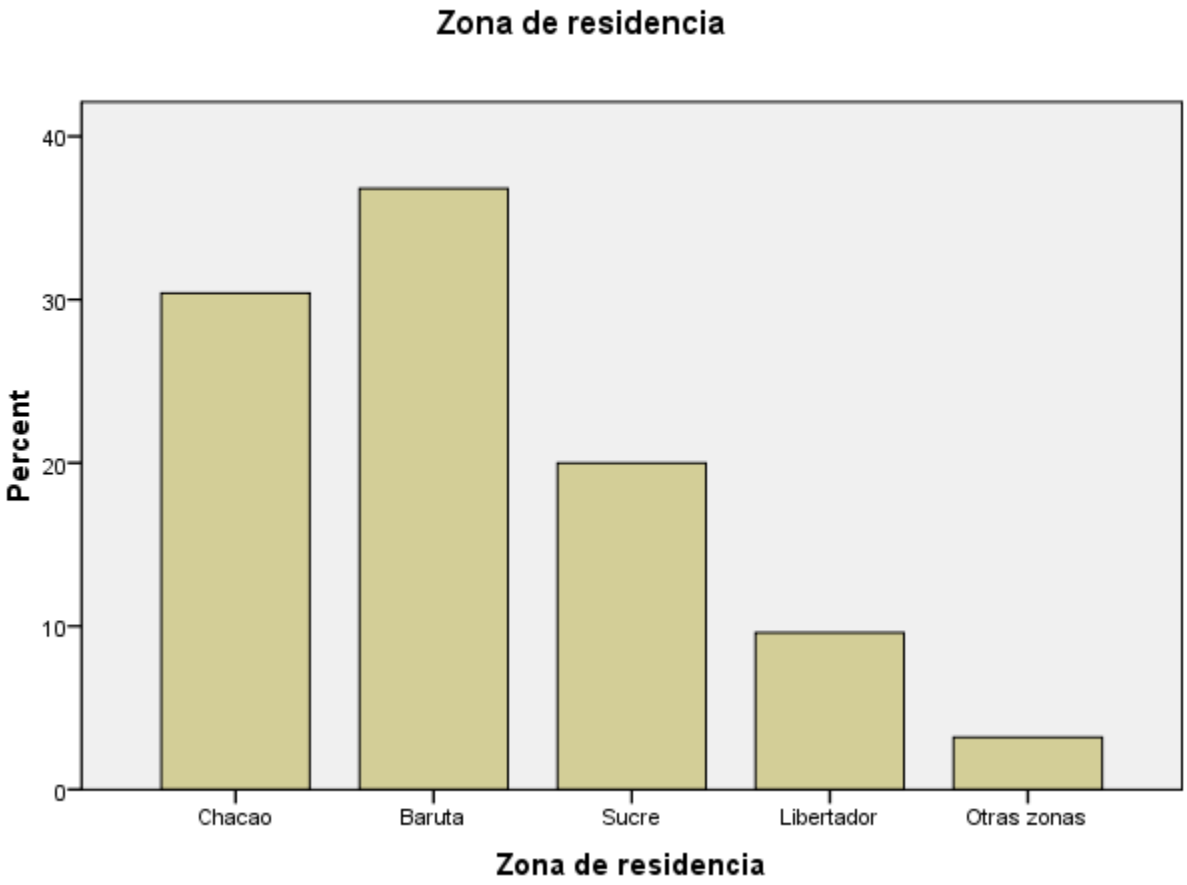
¿Le gustaría recibir otro tipo de información sobre el yogurt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	2	1.6	6.9	6.9
	No	27	21.6	93.1	100.0
	Total	29	23.2	100.0	
Missing	System	96	76.8		
	Total	125	100.0		

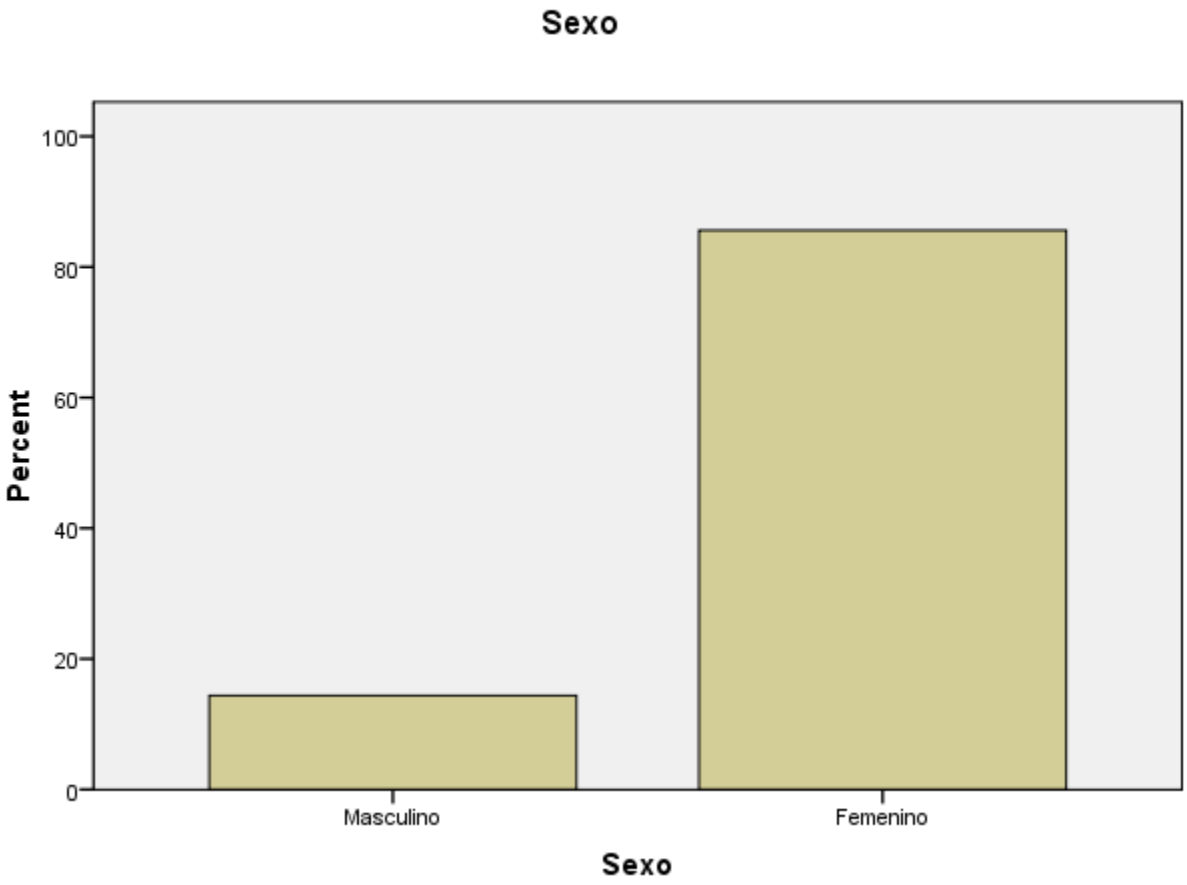
Bar Chart

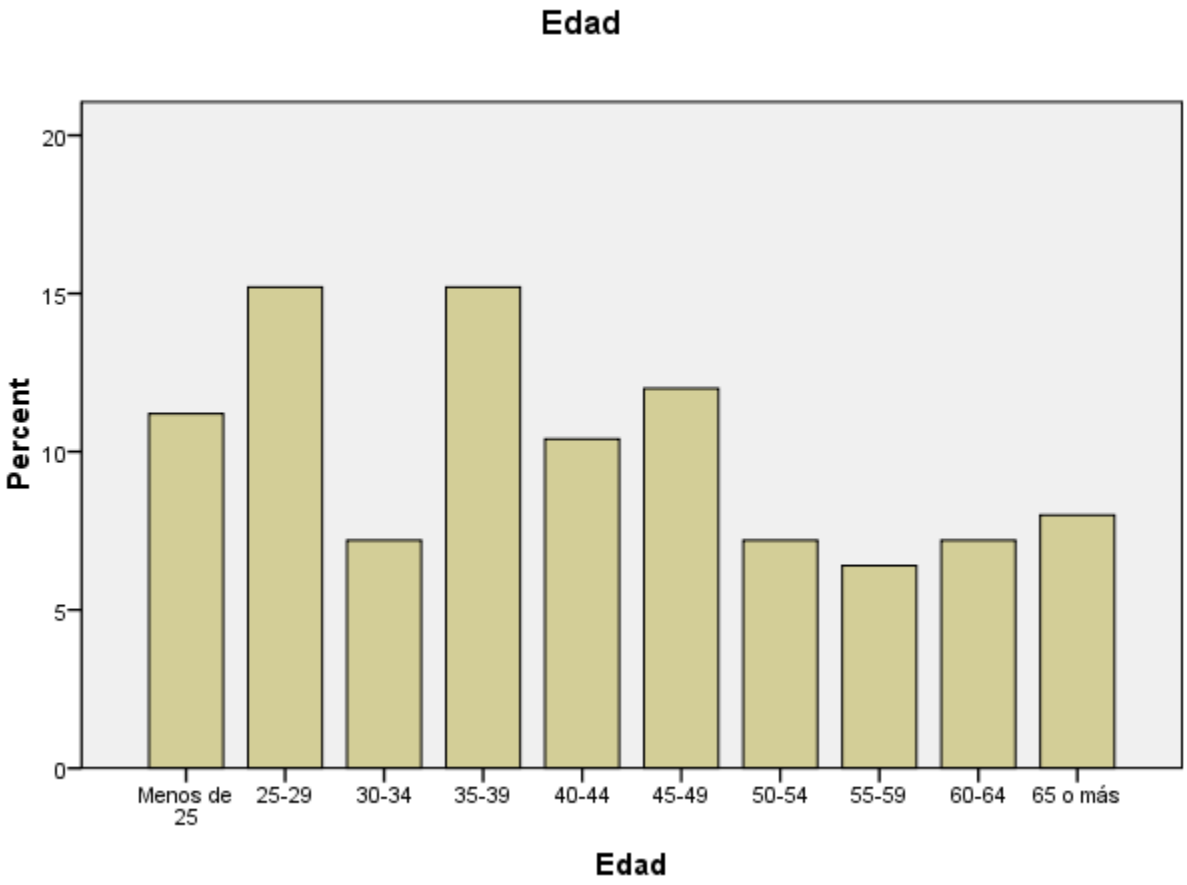

Punto de venta
Percent
40
30
20
10
0
Excelsior Gama Sta. Eduvigis
San Lorenzo
Frutería La Ciruela
Plaza's Pdos. del Este
Excelsior Gama La Trinidad
Frutería Sta. Rosa de Lima
Punto de venta

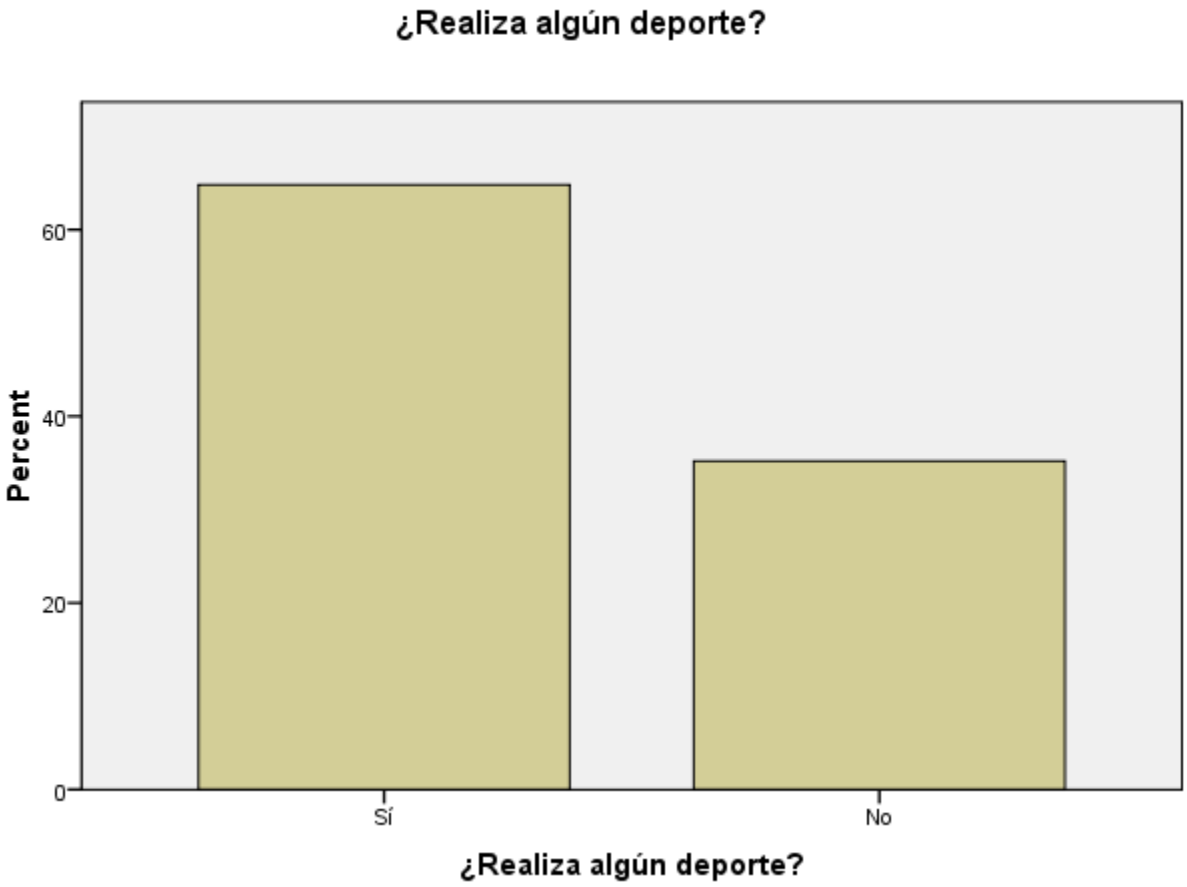

¿Consume usted yogurt?
Percent
100
80
60
40
20
0
Sí
¿Consume usted yogurt?

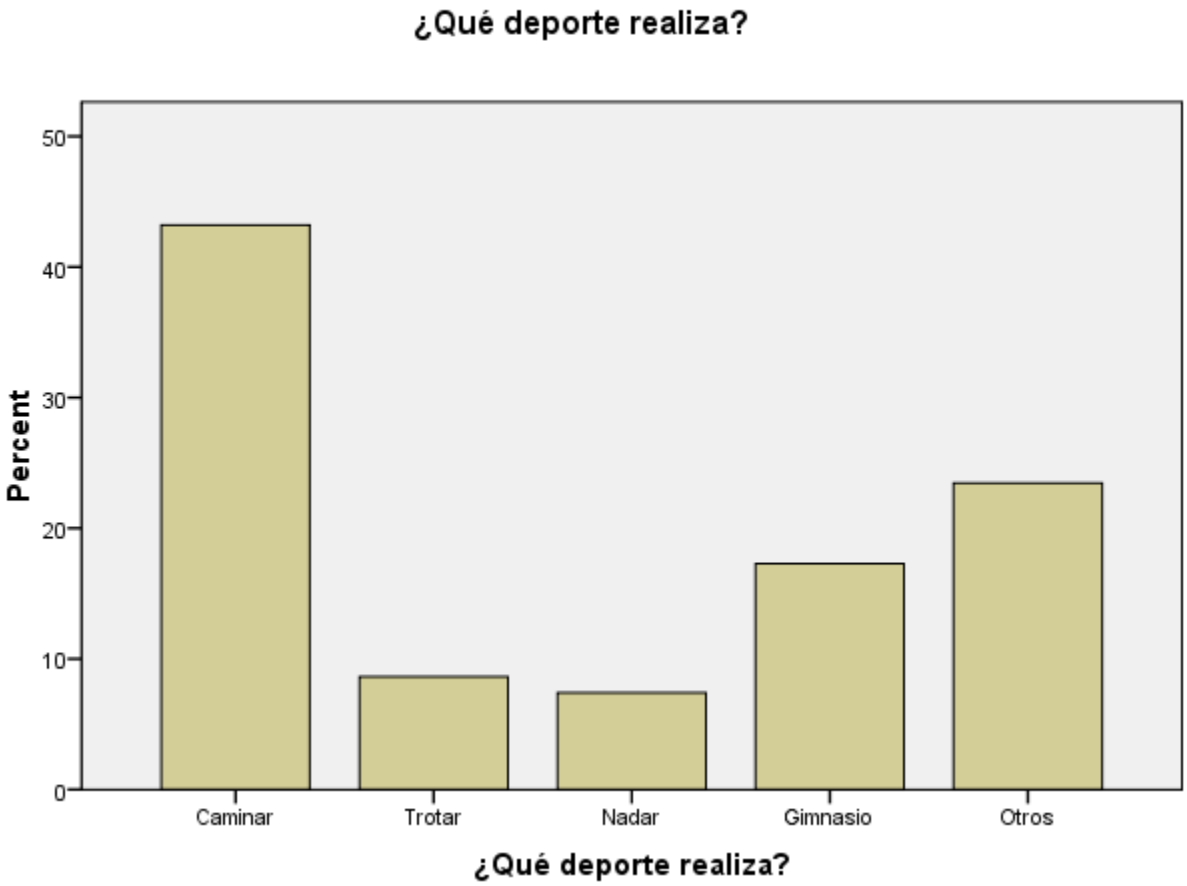

Zona de residencia
Percent
40
30
20
10
0
Chacao
Baruta
Sucre
Libertador
Otras zonas
Zona de residencia

¿Vive o trabaja cerca del punto de venta?
Percent
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
¿Vive o trabaja cerca del punto de venta?

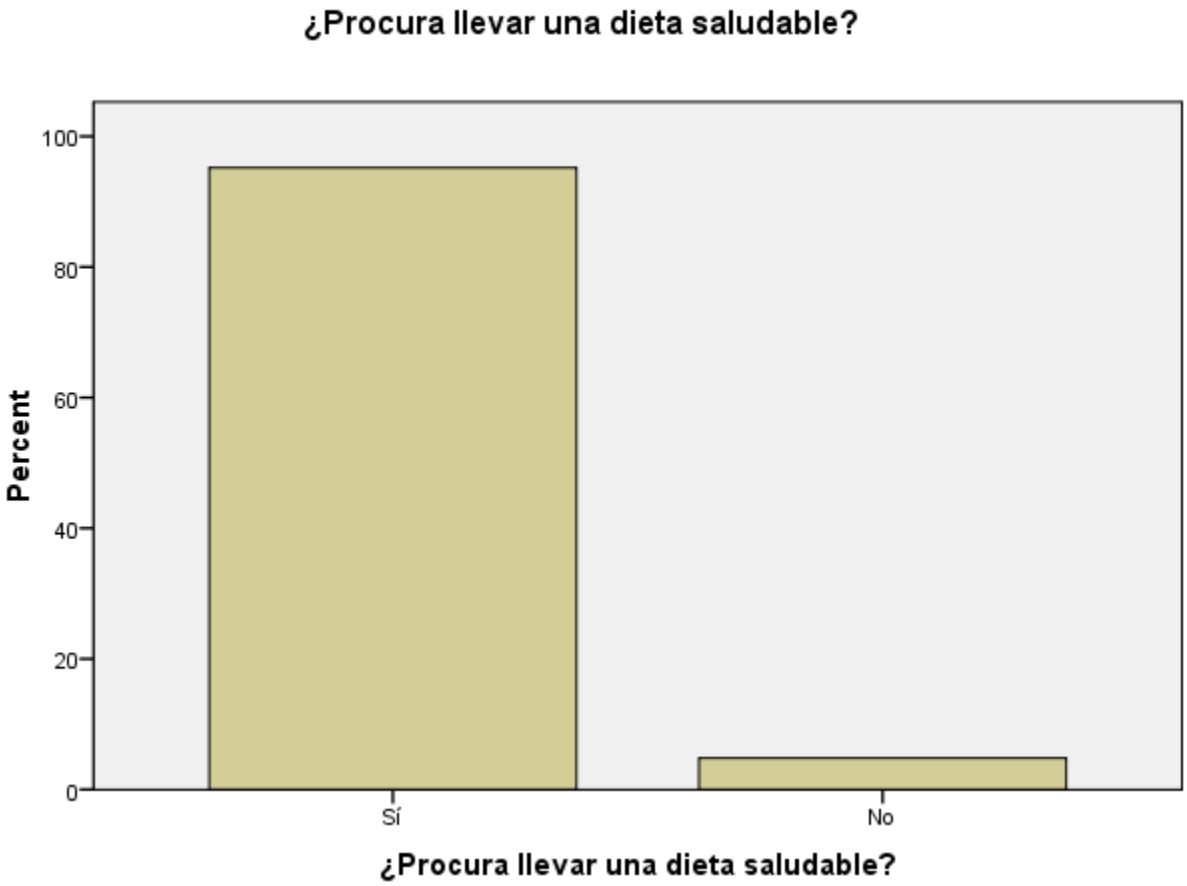

Sexo
Percent
100
80
60
40
20
0
Masculino
Femenino
Sexo


Edad
Percent
20
15
10
5
0
Menos de 25
25-29
30-34
35-39
40-44
45-49
50-54
55-59
60-64
65 o más
Edad

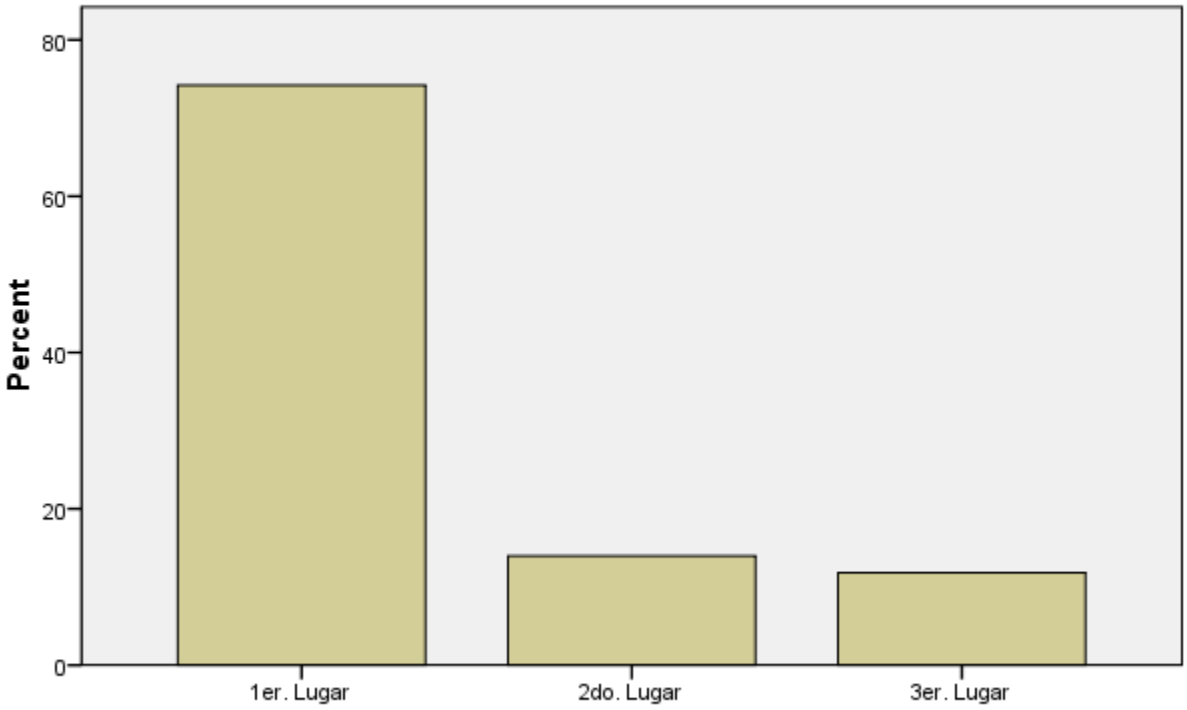

¿Realiza algún deporte?
Percent
60
40
20
0
Sí
No
¿Realiza algún deporte?


¿Qué deporte realiza?
Percent
50
40
30
20
10
0
Caminar
Trotar
Nadar
Gimnasio
Otros
¿Qué deporte realiza?

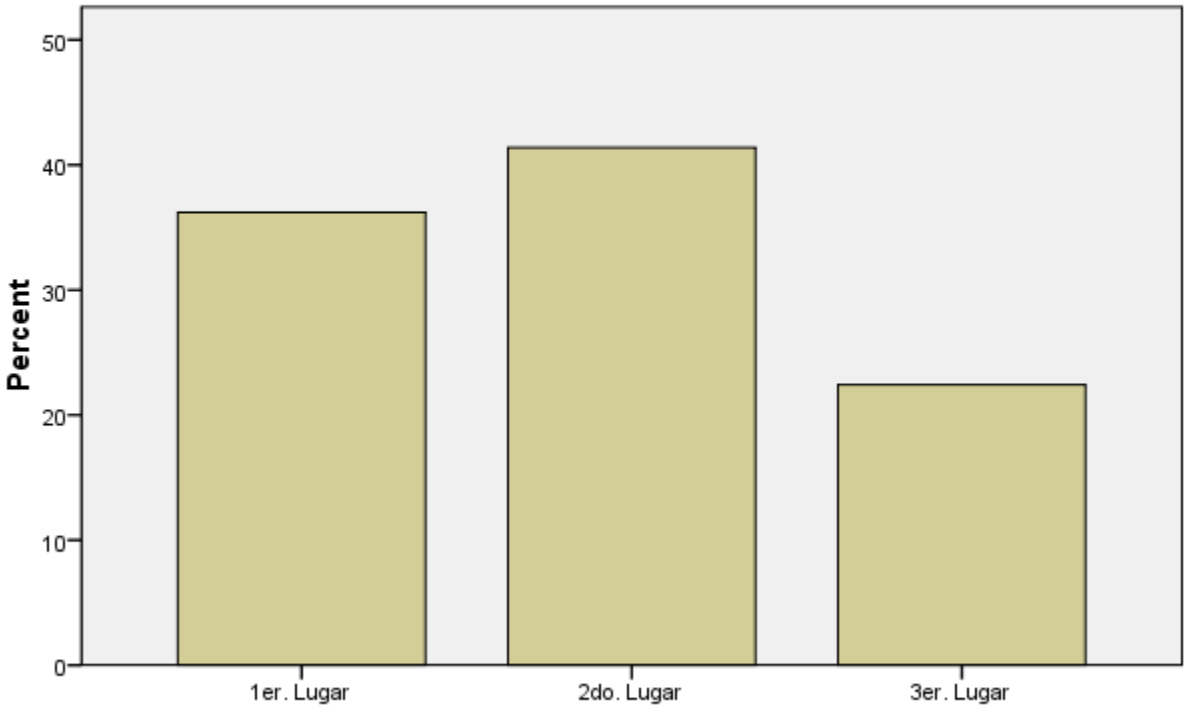
¿Con qué frecuencia realiza deporte?
Percent
50
40
30
20
10
0
Diariamente
De cinco a seis veces por semana
De tres a cuatro veces por semana
De una a dos veces por semana
¿Con qué frecuencia realiza deporte?


¿Procura llevar una dieta saludable?
Percent
100
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Procura llevar una dieta saludable?

Posición que tiene la televisión como medio en el que le presta más atención a la publicidad

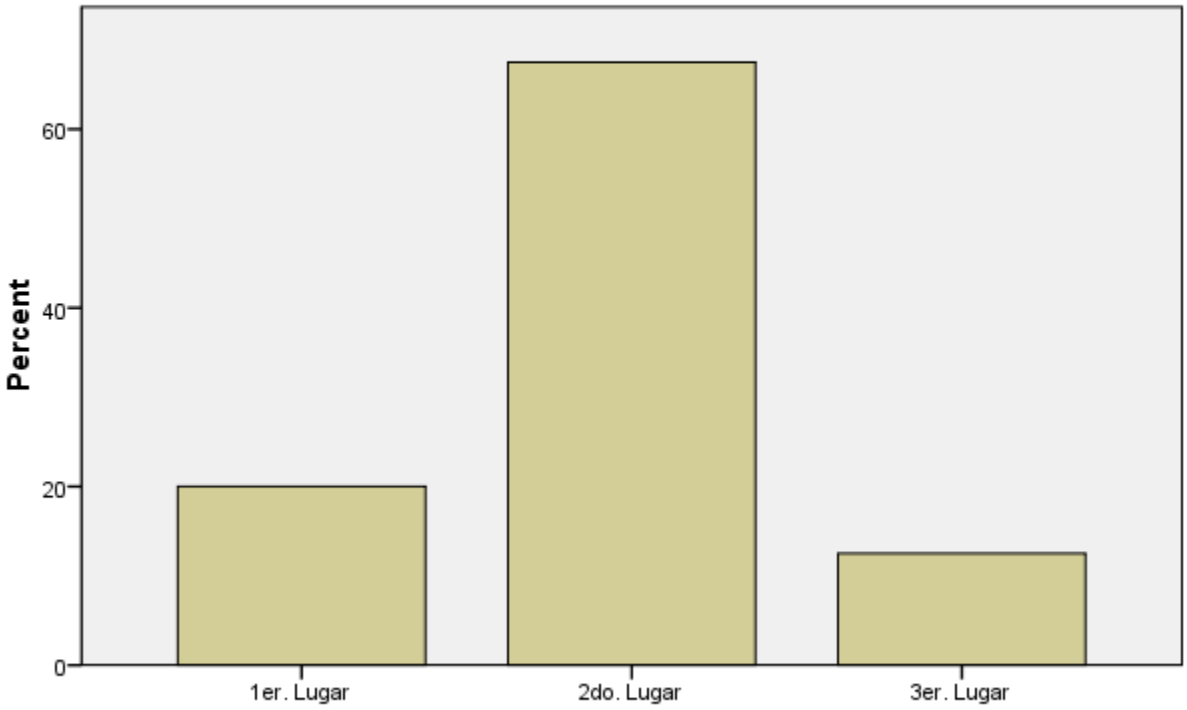


Posición que tiene la radio como medio en el que le presta más atención a la publicidad



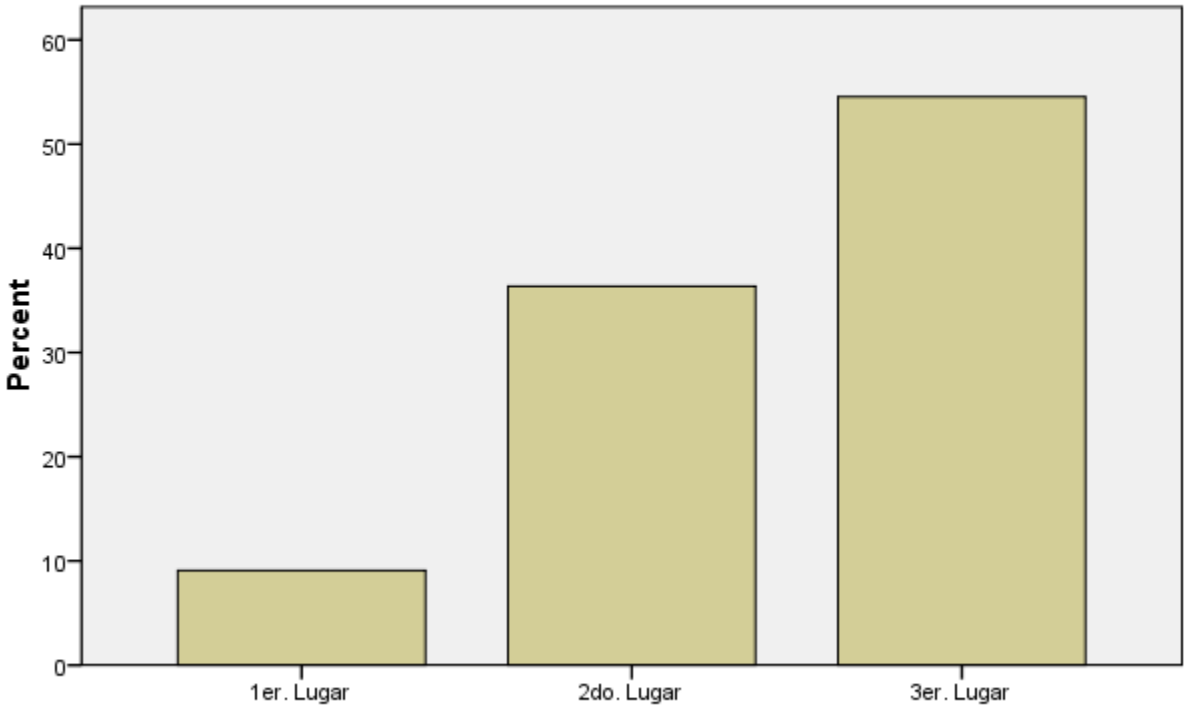
Posición que tiene la radio como medio en el que le presta más atención a la publicidad

Posición que tiene la prensa como medio en el que le presta más atención a la publicidad



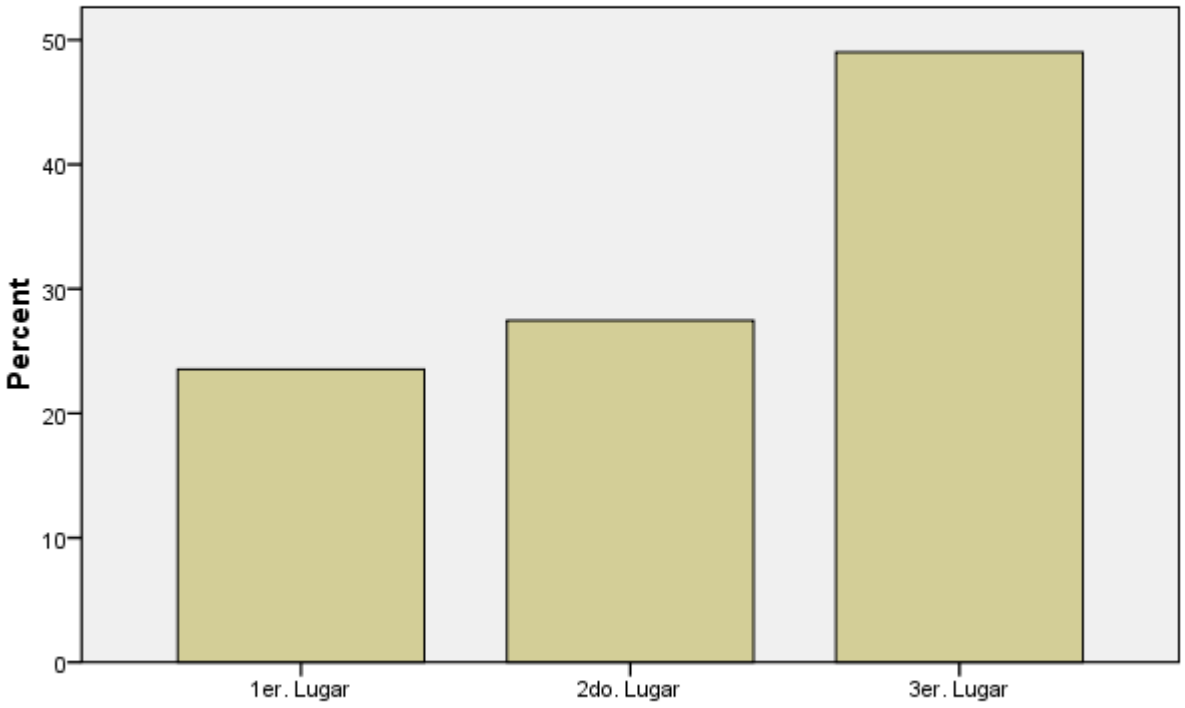
Posición que tiene la prensa como medio en el que le presta más atención a la publicidad

Posición que tienen las revistas como medio en el que le presta más atención a la publicidad



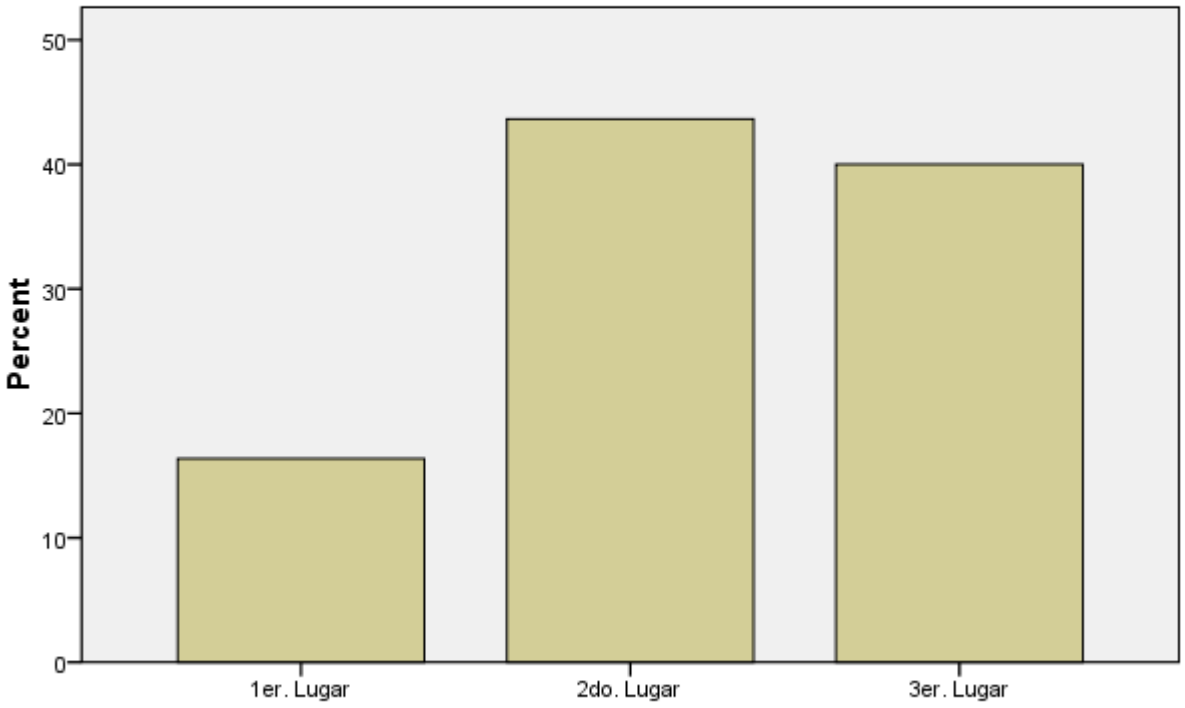
Posición que tienen las revistas como medio en el que le presta más atención a la publicidad

Posición que tiene la publicidad exterior como medio en el que le presta más atención a la publicidad

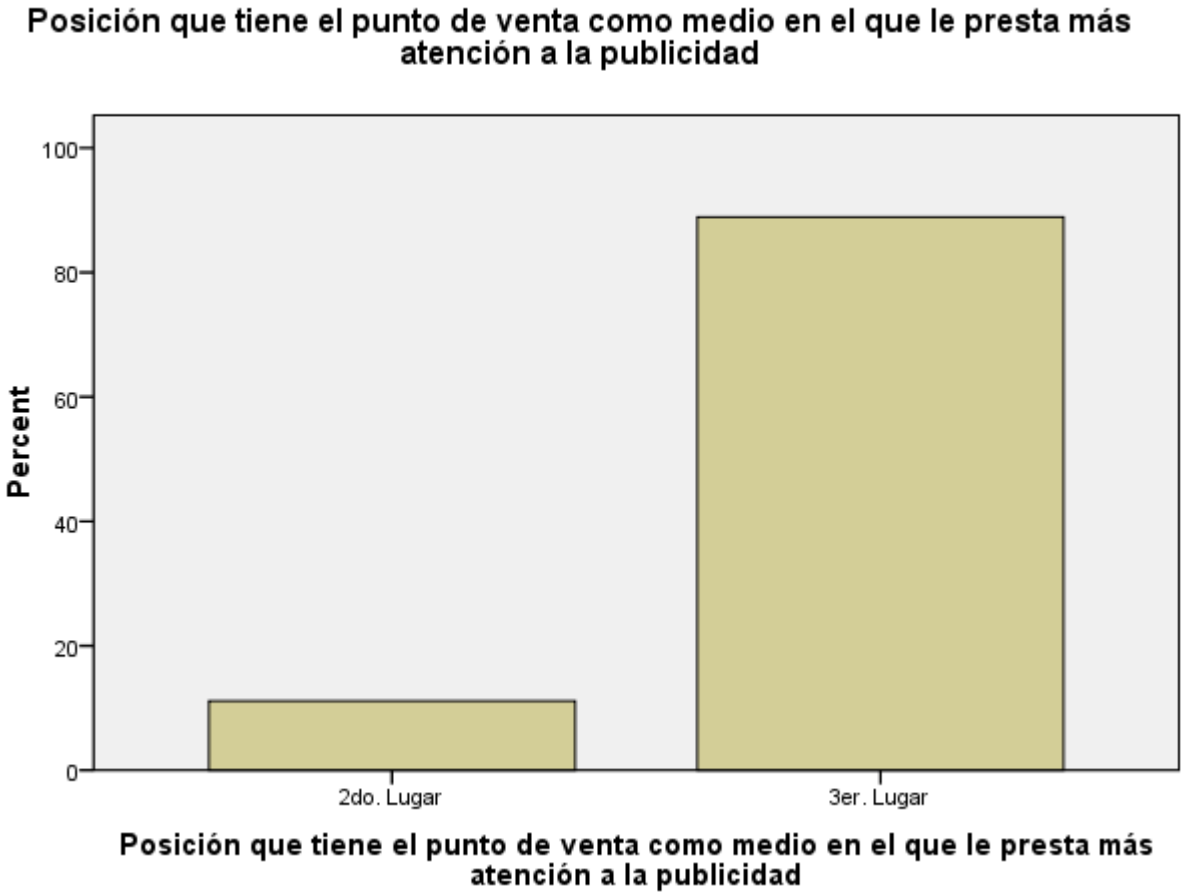


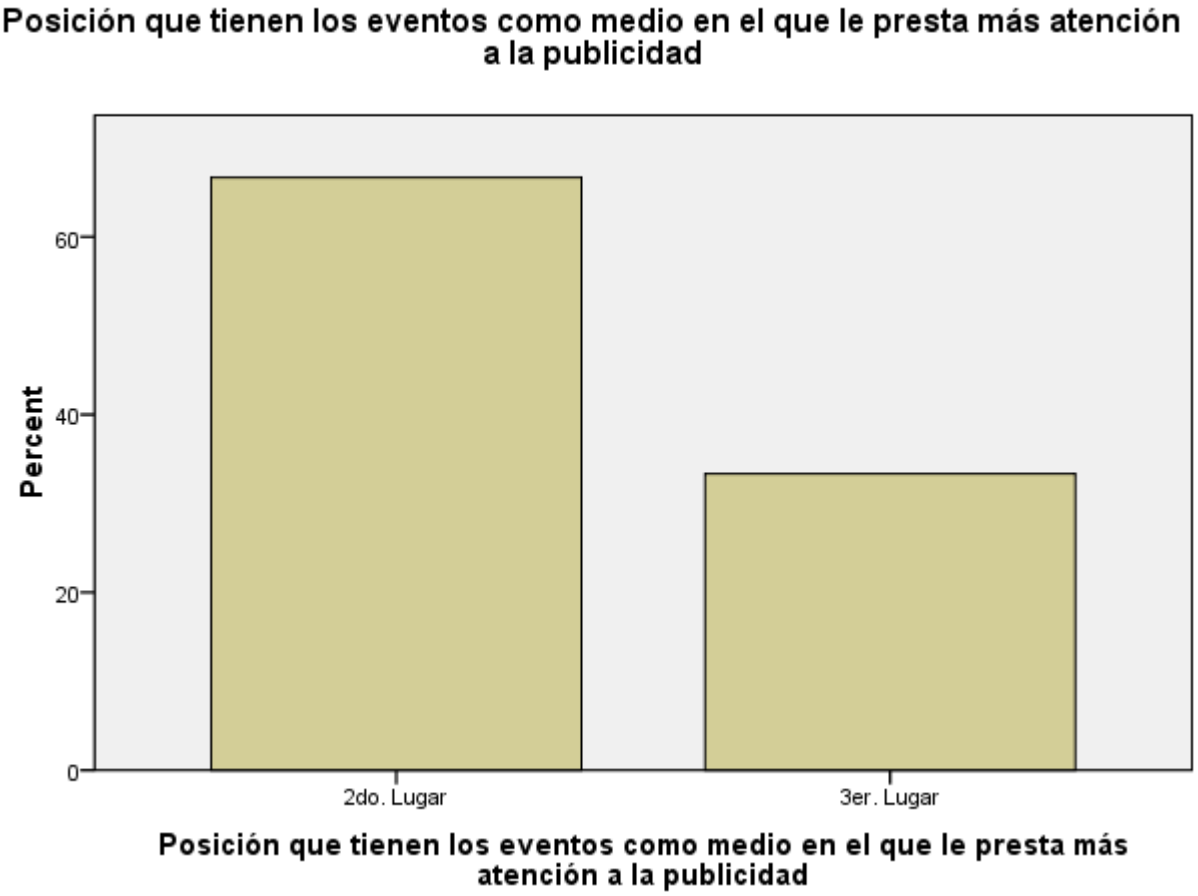
Posición que tiene la publicidad exterior como medio en el que le presta más atención a la publicidad

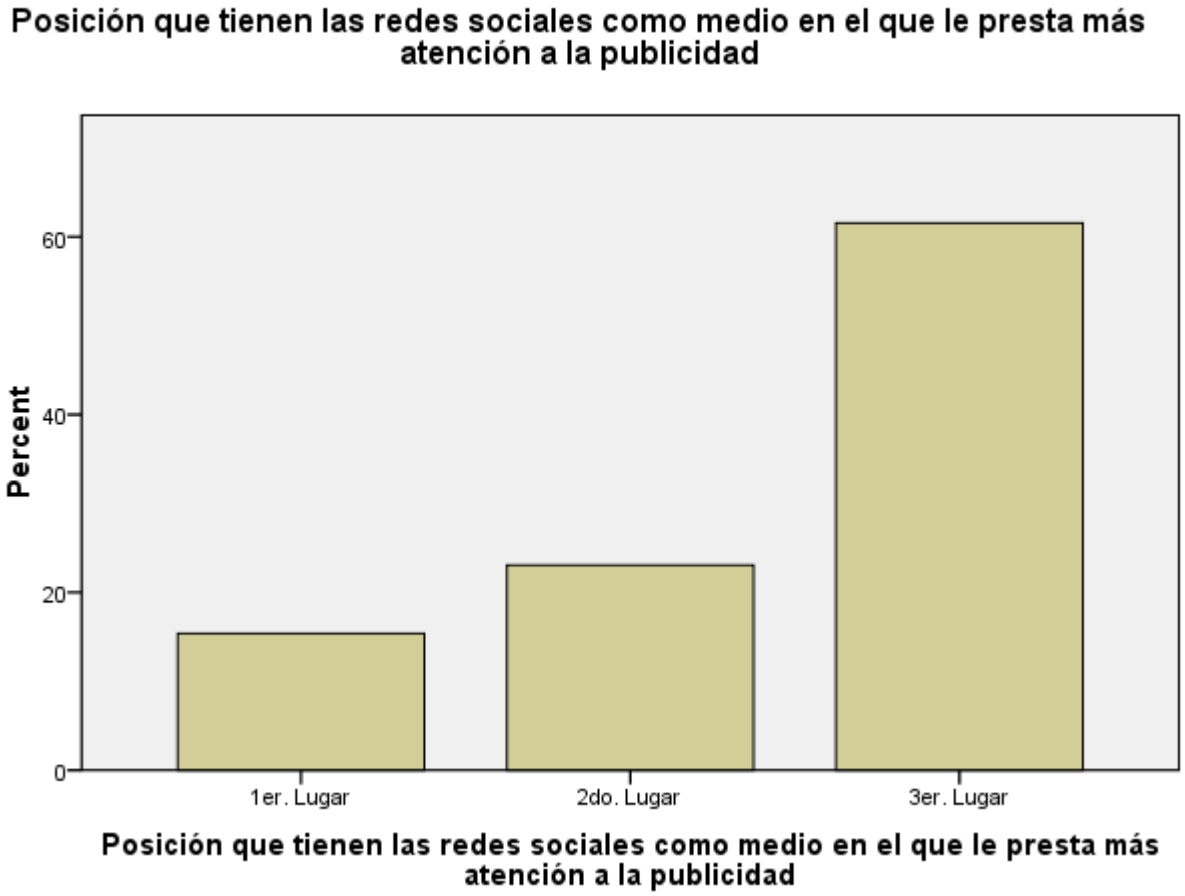
Posición que tiene Internet como medio en el que le presta más atención a la publicidad

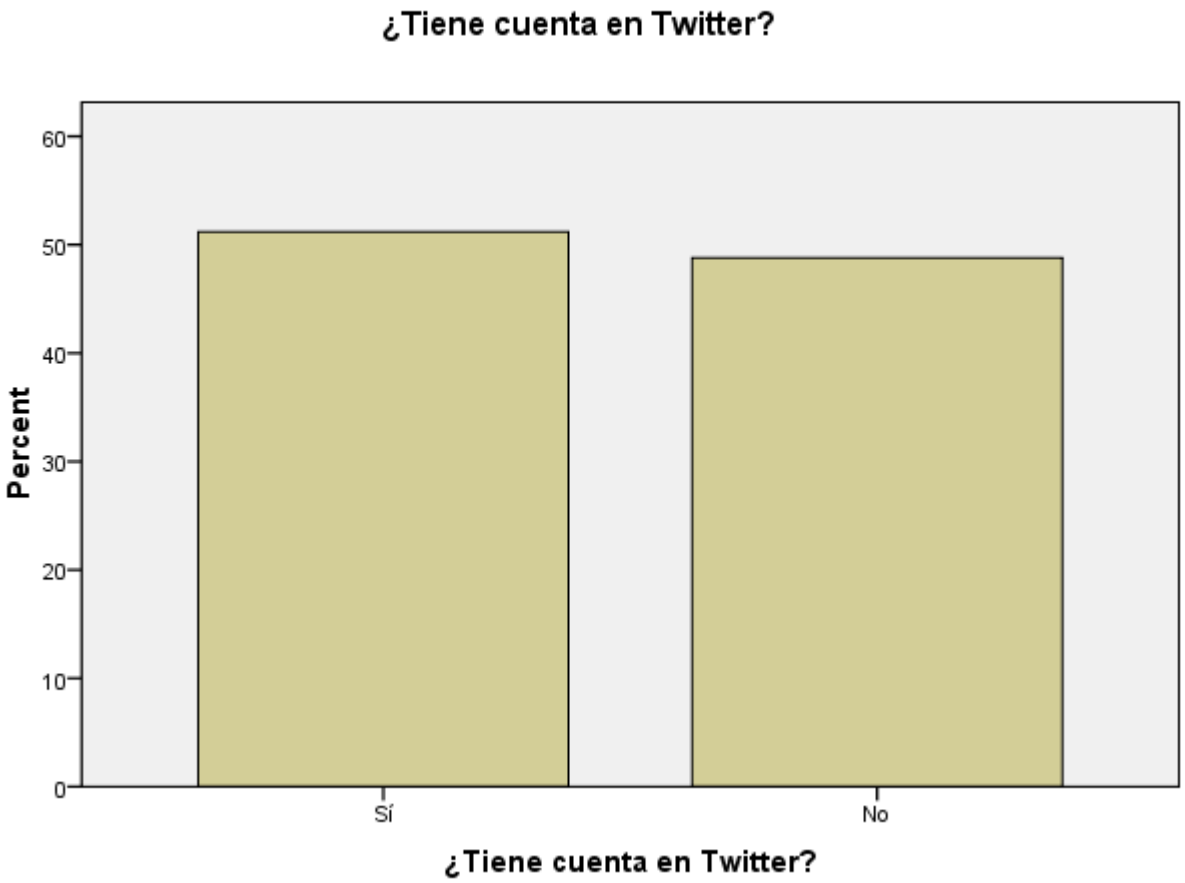


Posición que tiene Internet como medio en el que le presta más atención a la publicidad

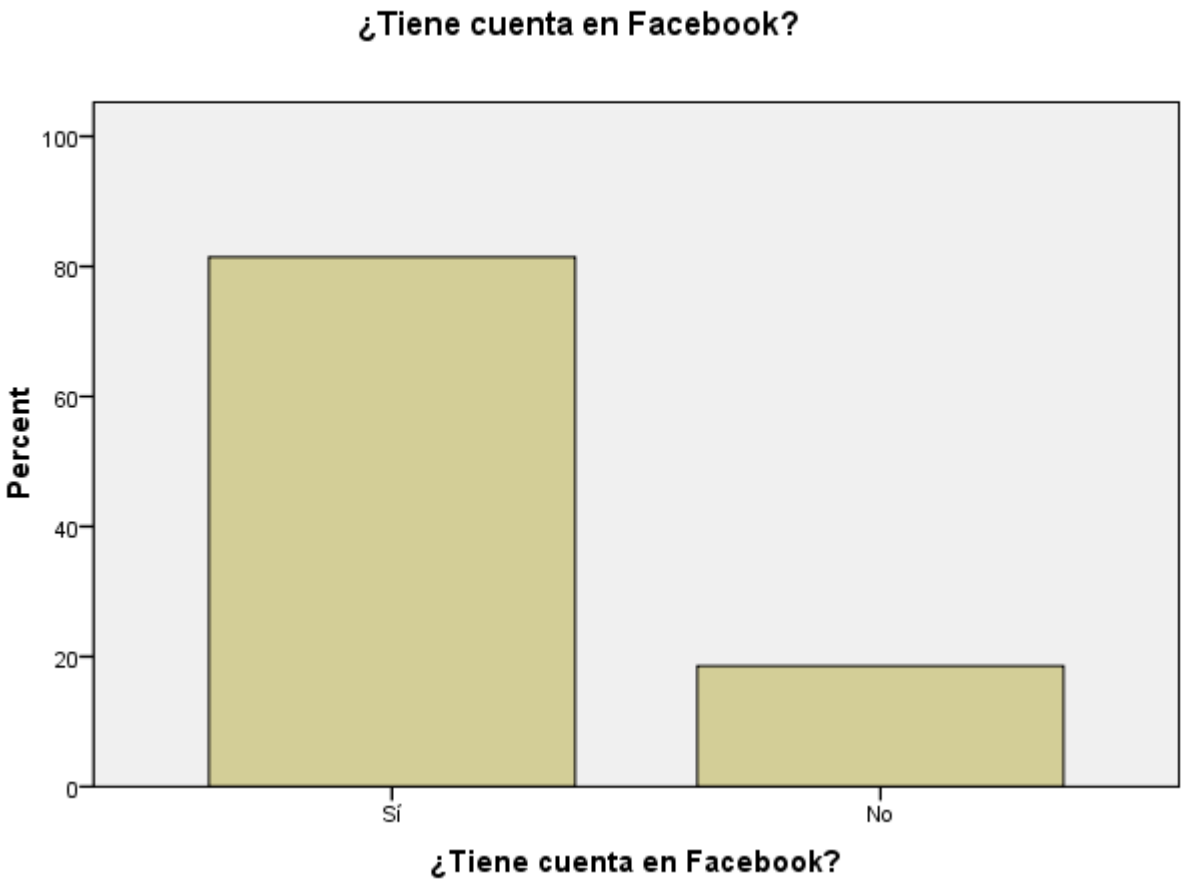

Posición que tiene el punto de venta como medio en el que le presta más atención a la publicidad
Percent
100
80
60
40
20
0
2do. Lugar
3er. Lugar
Posición que tiene el punto de venta como medio en el que le presta más atención a la publicidad


Posición que tienen los eventos como medio en el que le presta más atención a la publicidad
Percent
60
40
20
0
2do. Lugar
3er. Lugar
Posición que tienen los eventos como medio en el que le presta más atención a la publicidad

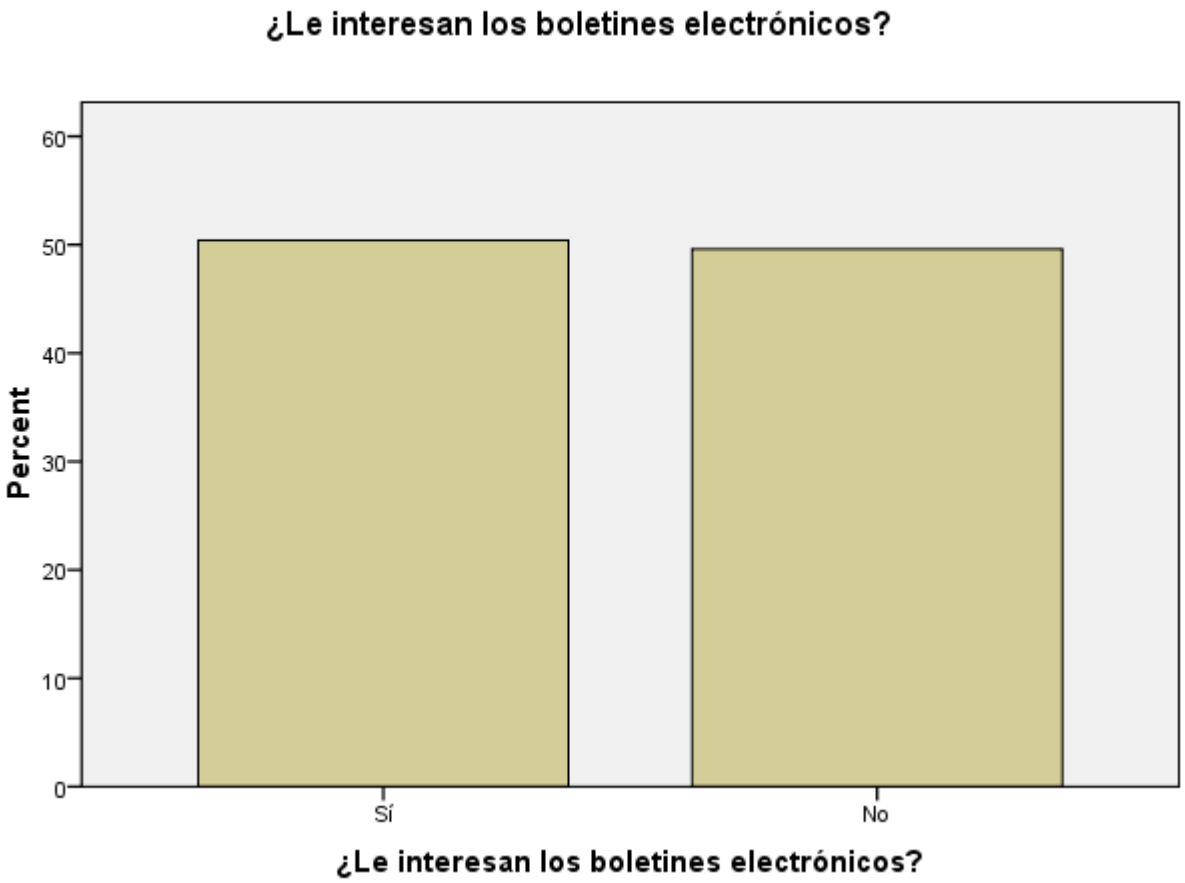

Posición que tienen las redes sociales como medio en el que le presta más atención a la publicidad
Percent
60
40
20
0
1er. Lugar
2do. Lugar
3er. Lugar
Posición que tienen las redes sociales como medio en el que le presta más atención a la publicidad


¿Tiene cuenta en Twitter?
Percent
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
¿Tiene cuenta en Twitter?

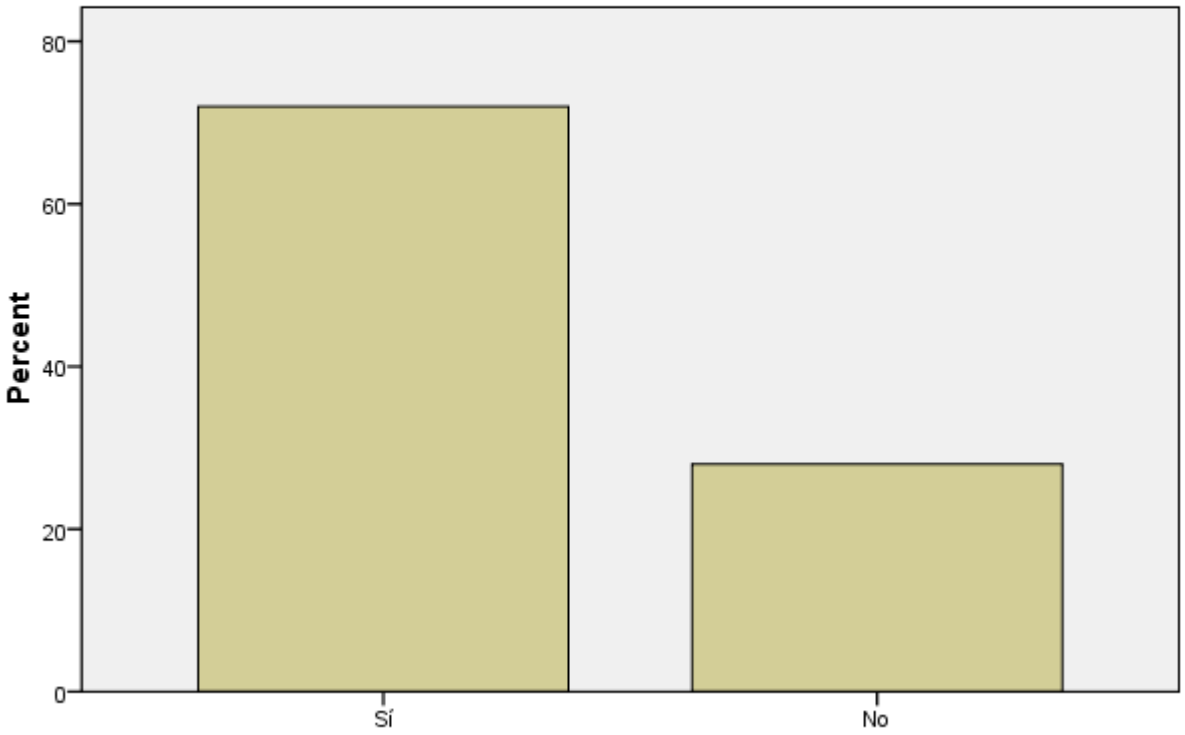
¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Twitter?
Percent
50
40
30
20
10
0
Más de una vez al día
Todos los días
Varias veces a la semana
Una vez a la semana
Eventualmente
¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Twitter?


¿Tiene cuenta en Facebook?
Percent
100
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Tiene cuenta en Facebook?

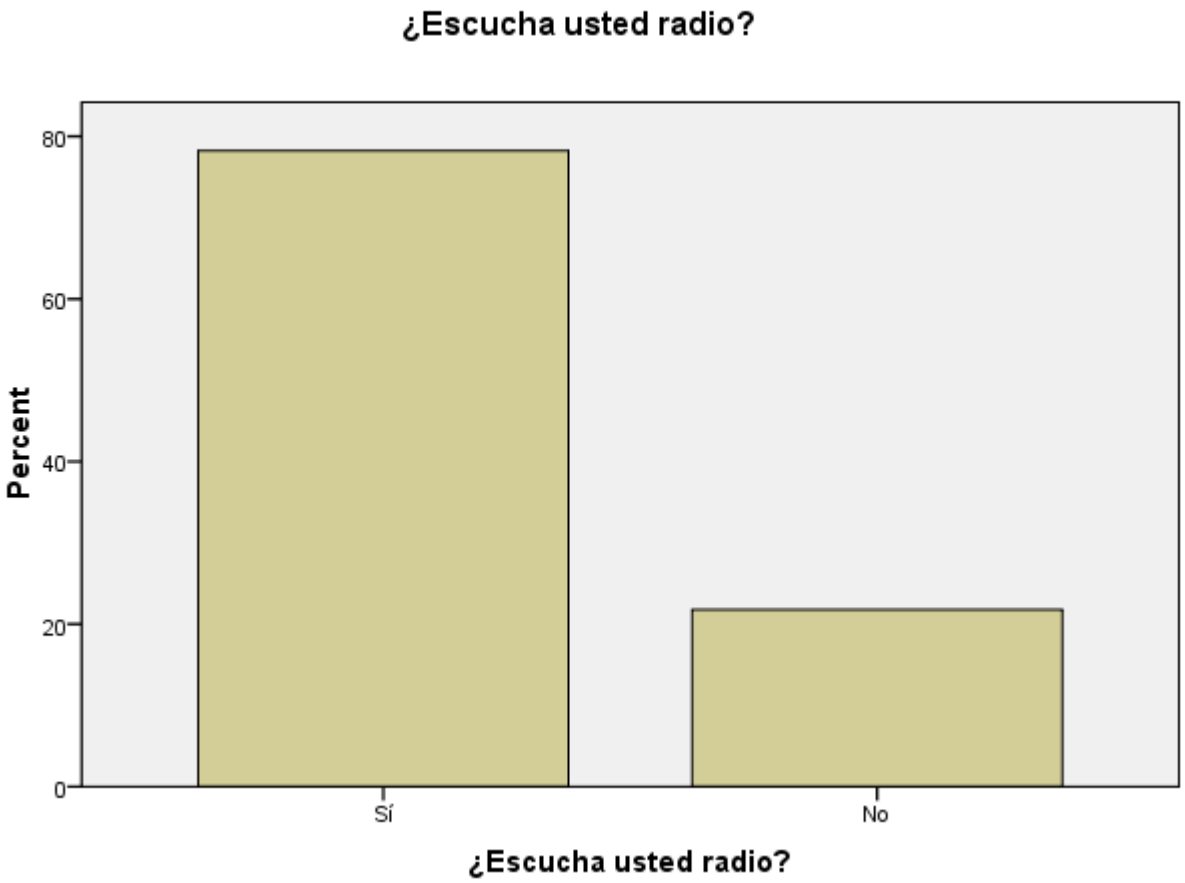
¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Facebook?
Percent
25
20
15
10
5
0
Más de una vez al día
Todos los días
Varias veces a la semana
Una vez a la semana
Eventualmente
¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Facebook?

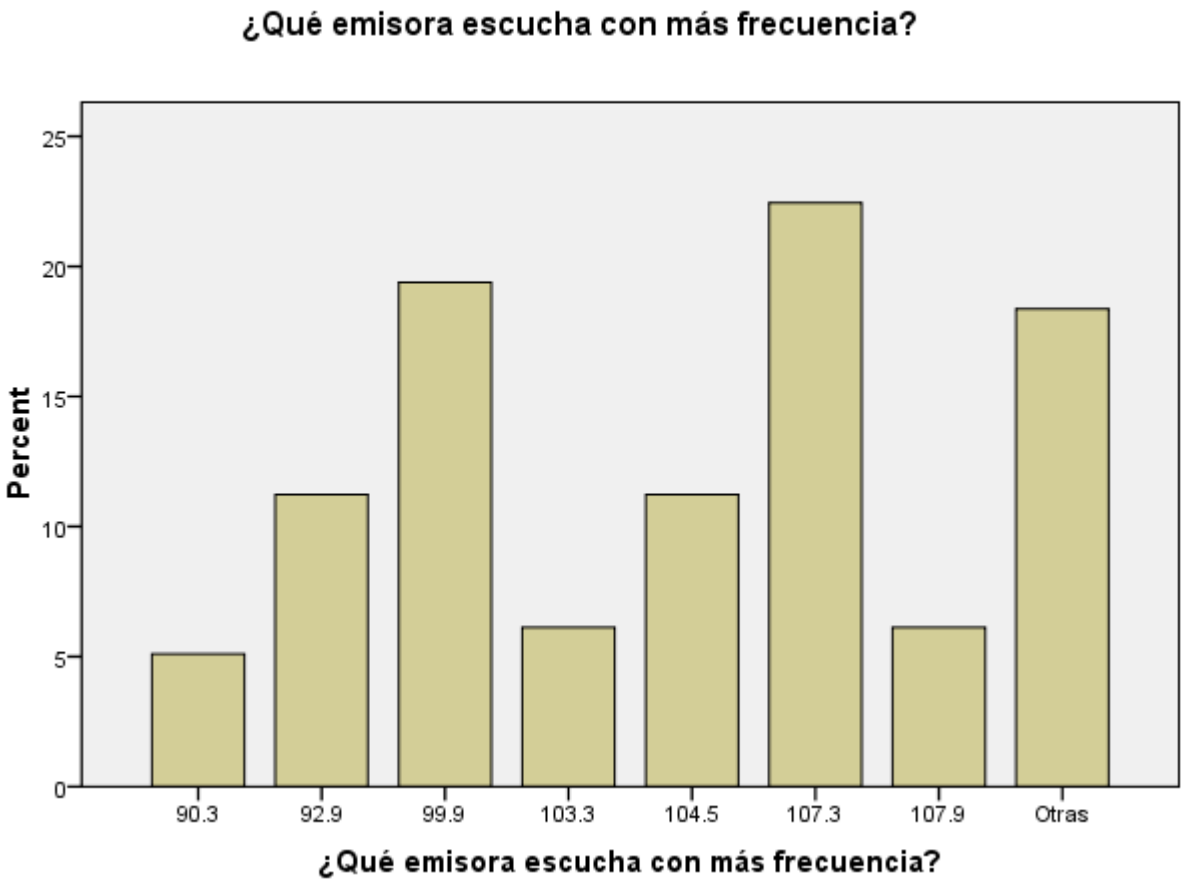

¿Le interesan los boletines electrónicos?
Percent
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
¿Le interesan los boletines electrónicos?

¿Presta atención a la publicidad que se realiza en los puntos de venta?



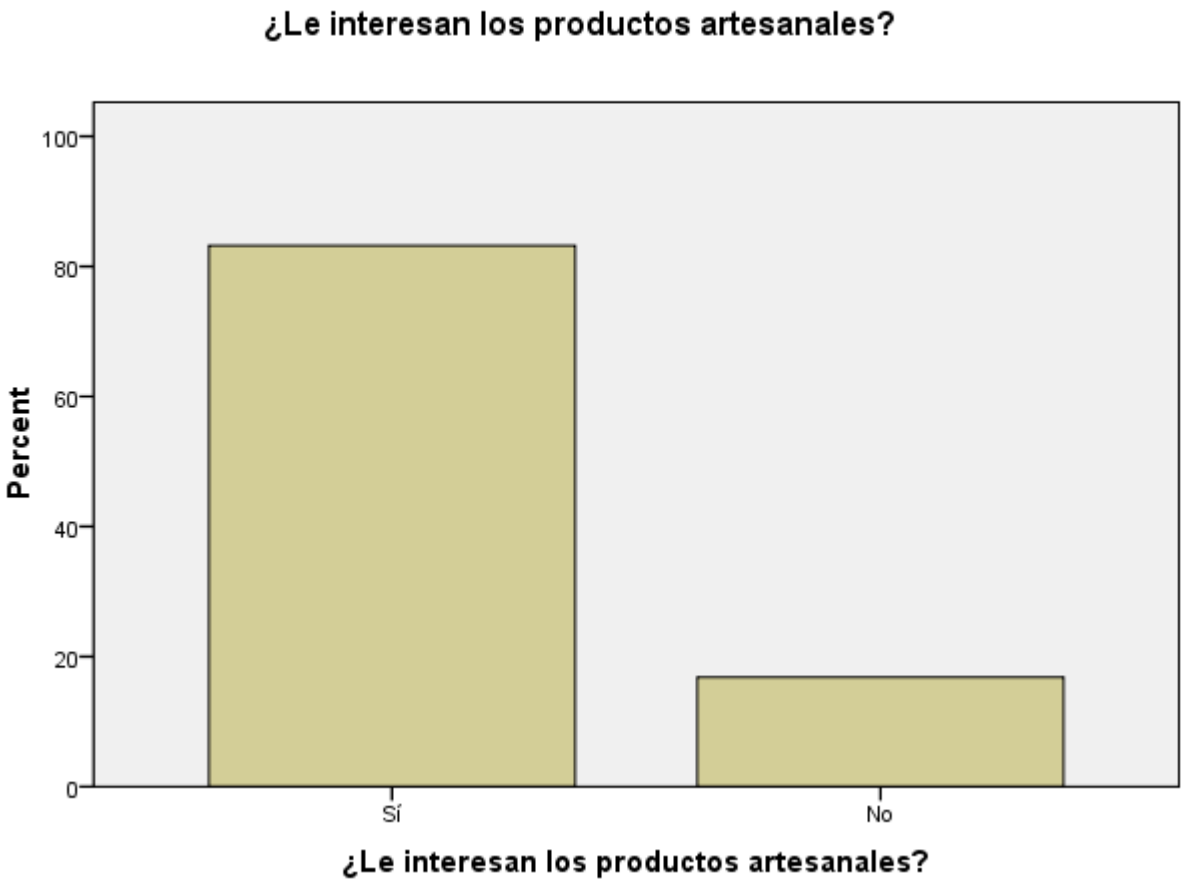
¿Presta atención a la publicidad que se realiza en los puntos de venta?

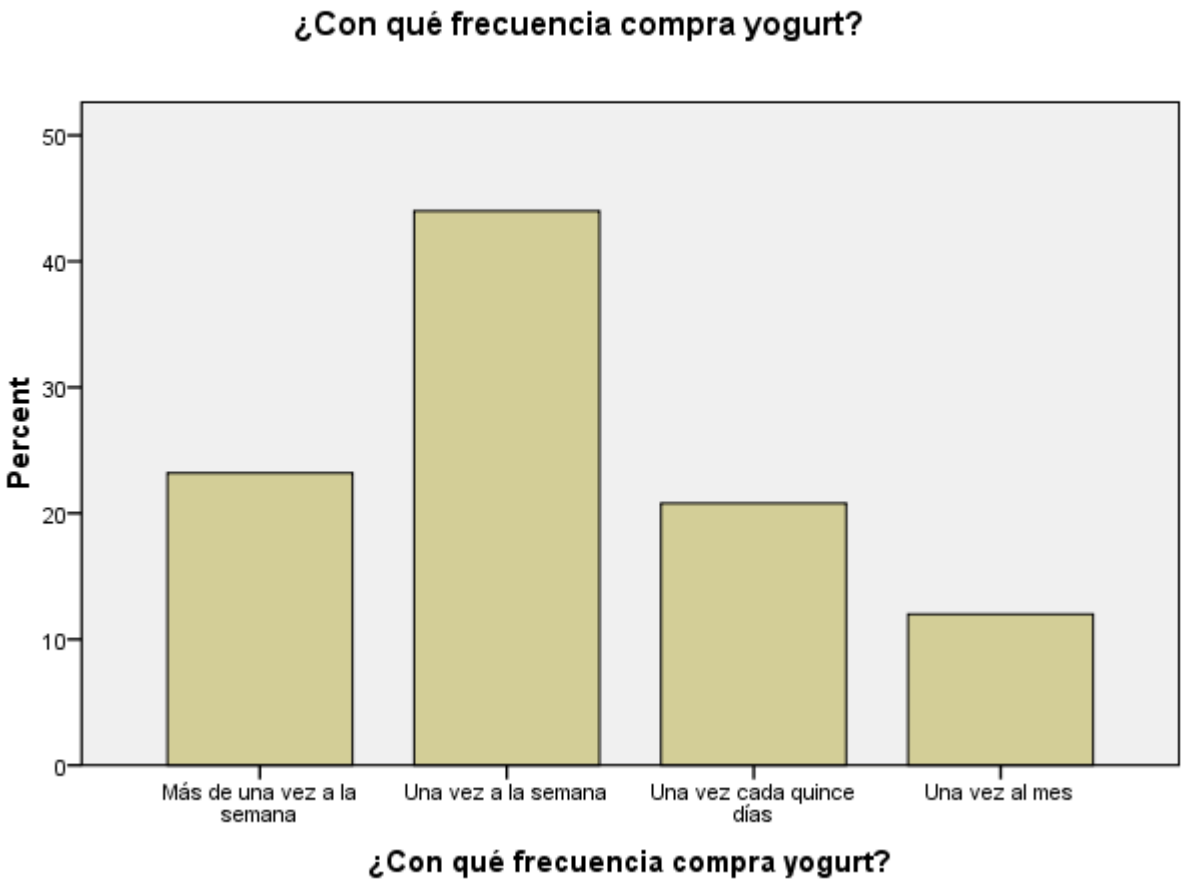

¿Escucha usted radio?
Percent
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Escucha usted radio?

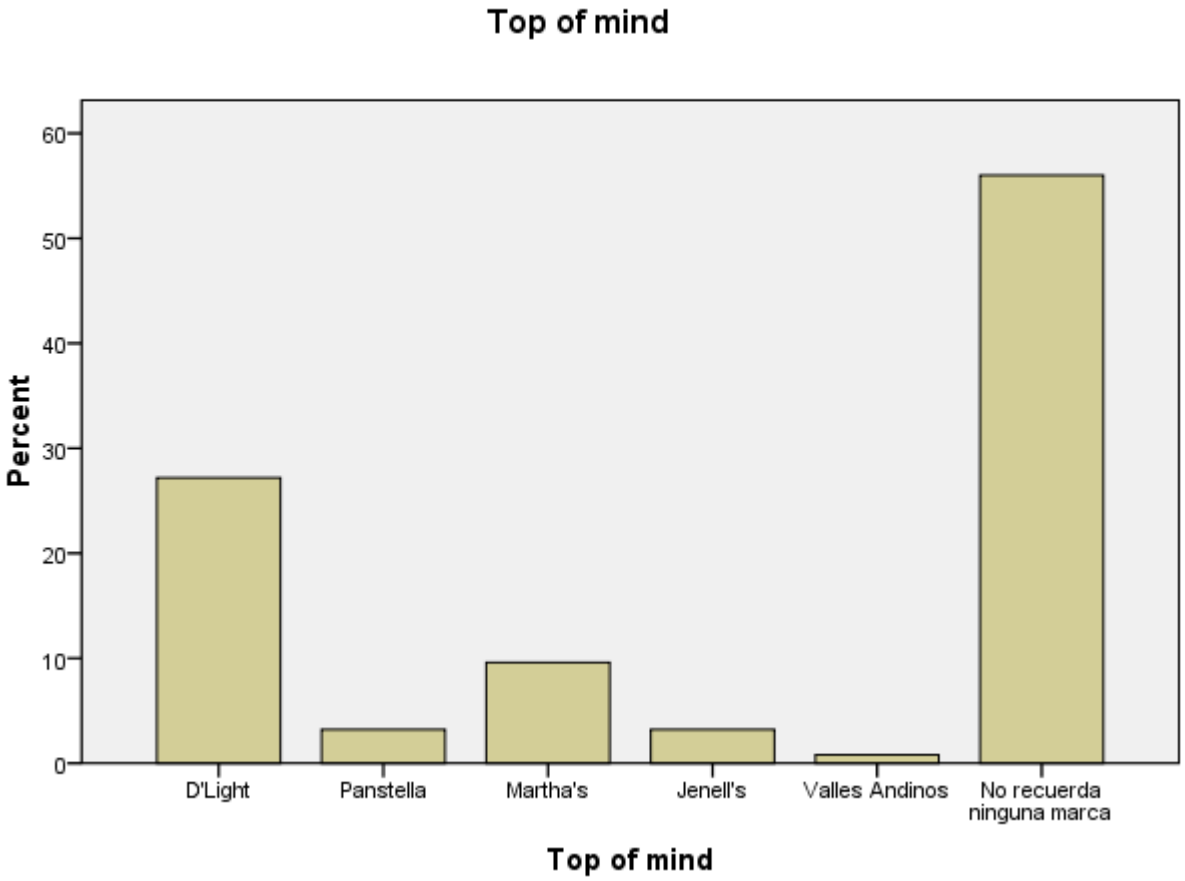

¿Qué emisora escucha con más frecuencia?
Percent
25
20
15
10
5
0
90.3
92.9
99.9
103.3
104.5
107.3
107.9
Otras
¿Qué emisora escucha con más frecuencia?

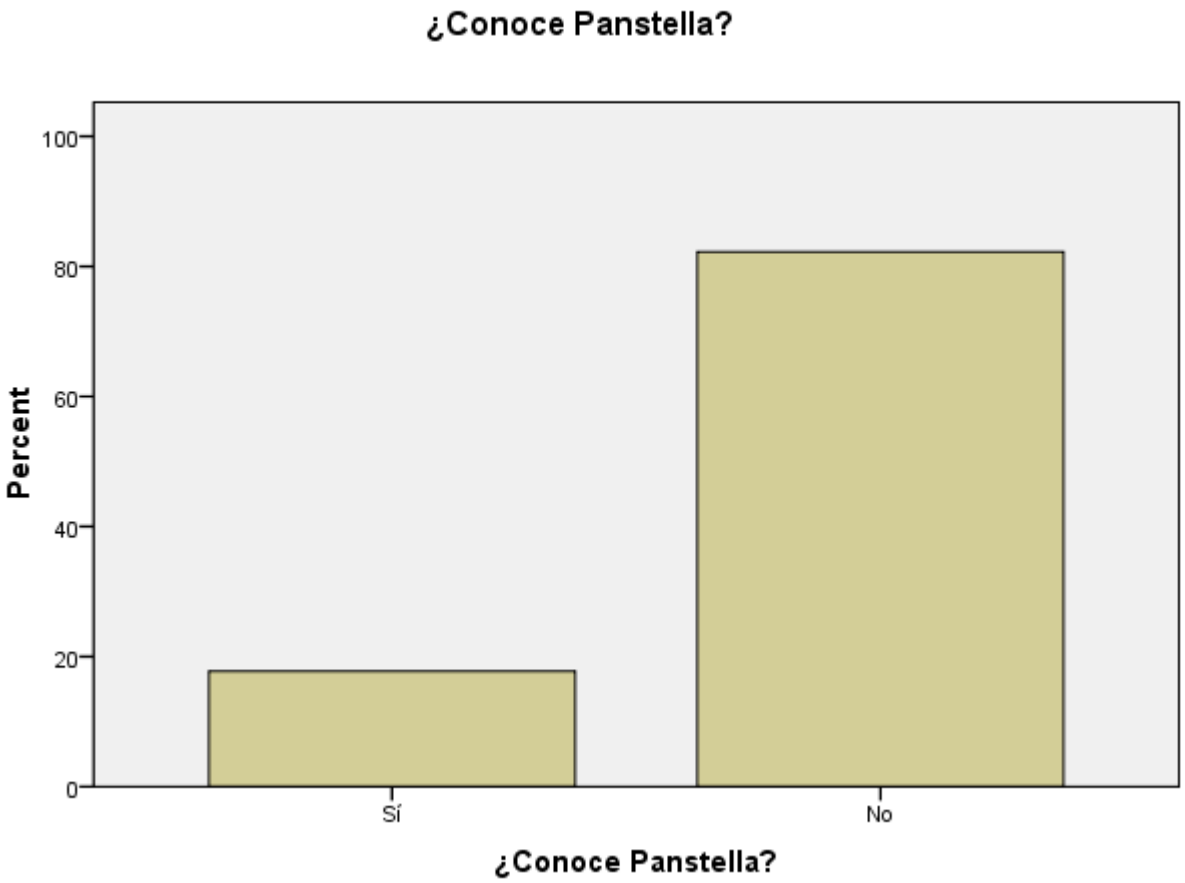
¿Dónde realiza sus compras normalmente?
Percent
100
80
60
40
20
0
Supermercados de cadena
Supermercados independientes
¿Dónde realiza sus compras normalmente?

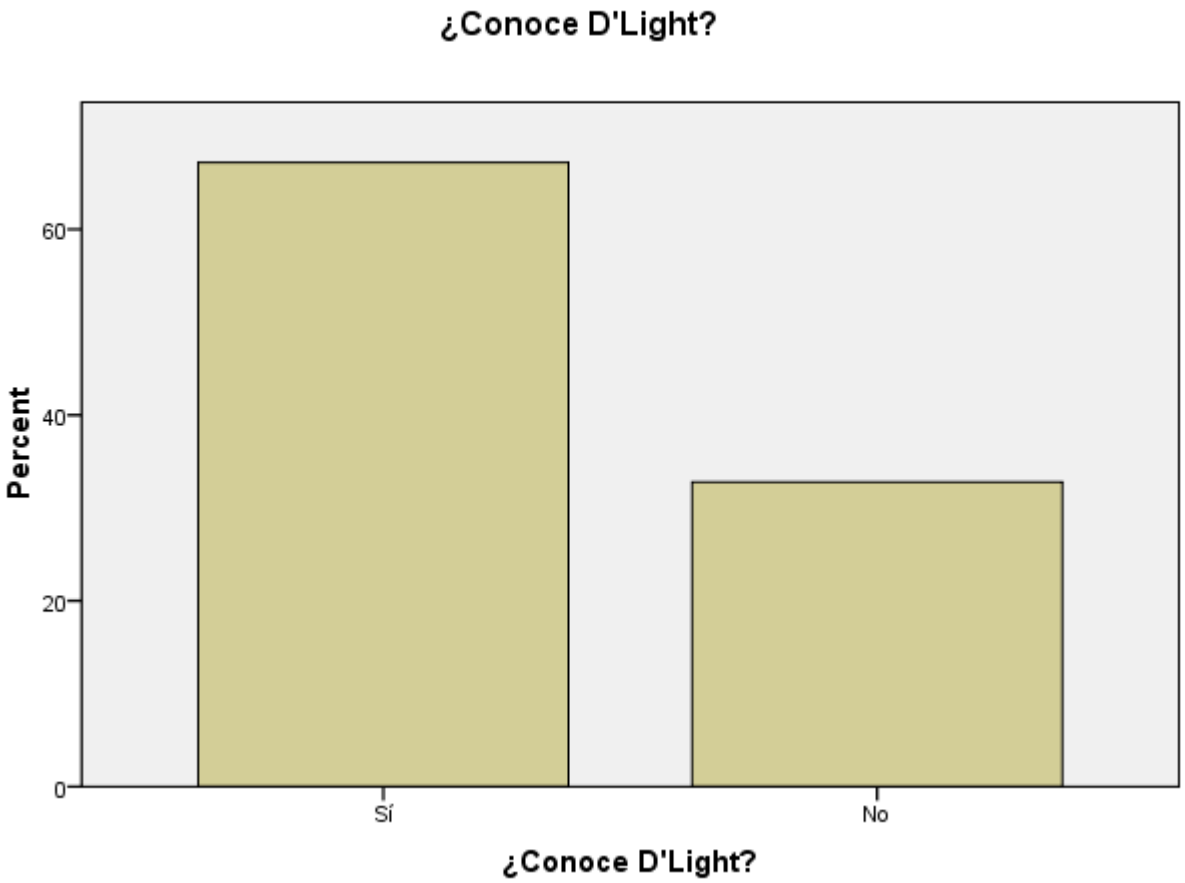
¿Compra siempre las mismas marcas?
Percent
100
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Compra siempre las mismas marcas?

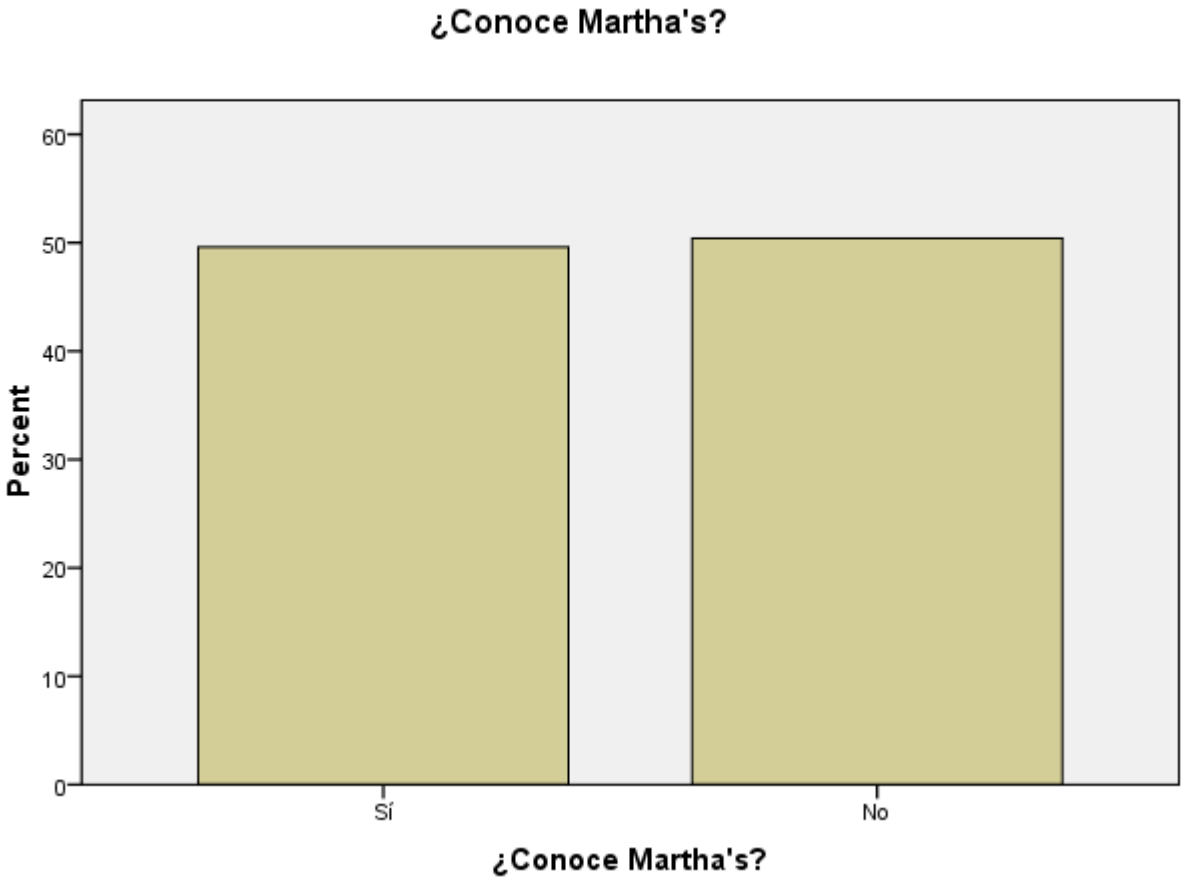

¿Le interesan los productos artesanales?
Percent
100
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Le interesan los productos artesanales?

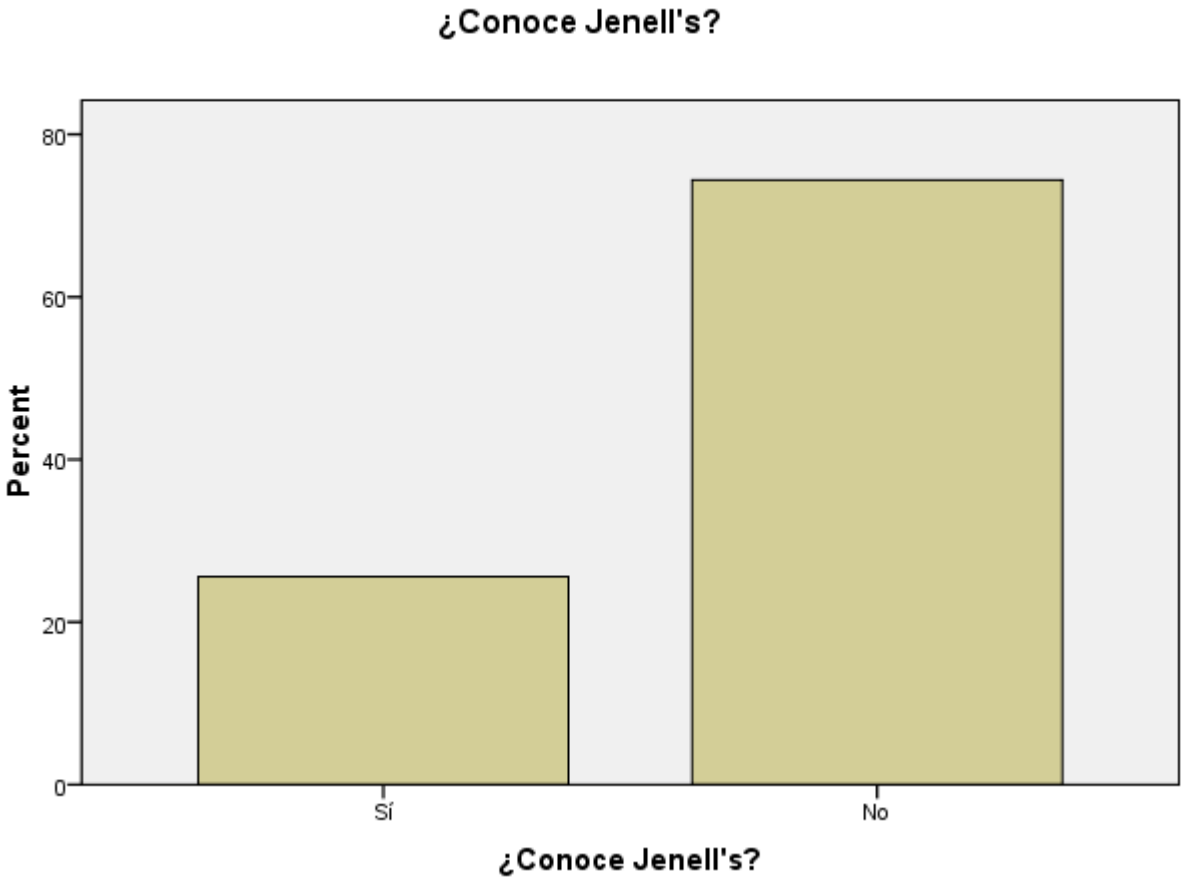

¿Con qué frecuencia compra yogurt?
Percent
50
40
30
20
10
0
Más de una vez a la semana
Una vez a la semana
Una vez cada quince días
Una vez al mes
¿Con qué frecuencia compra yogurt?

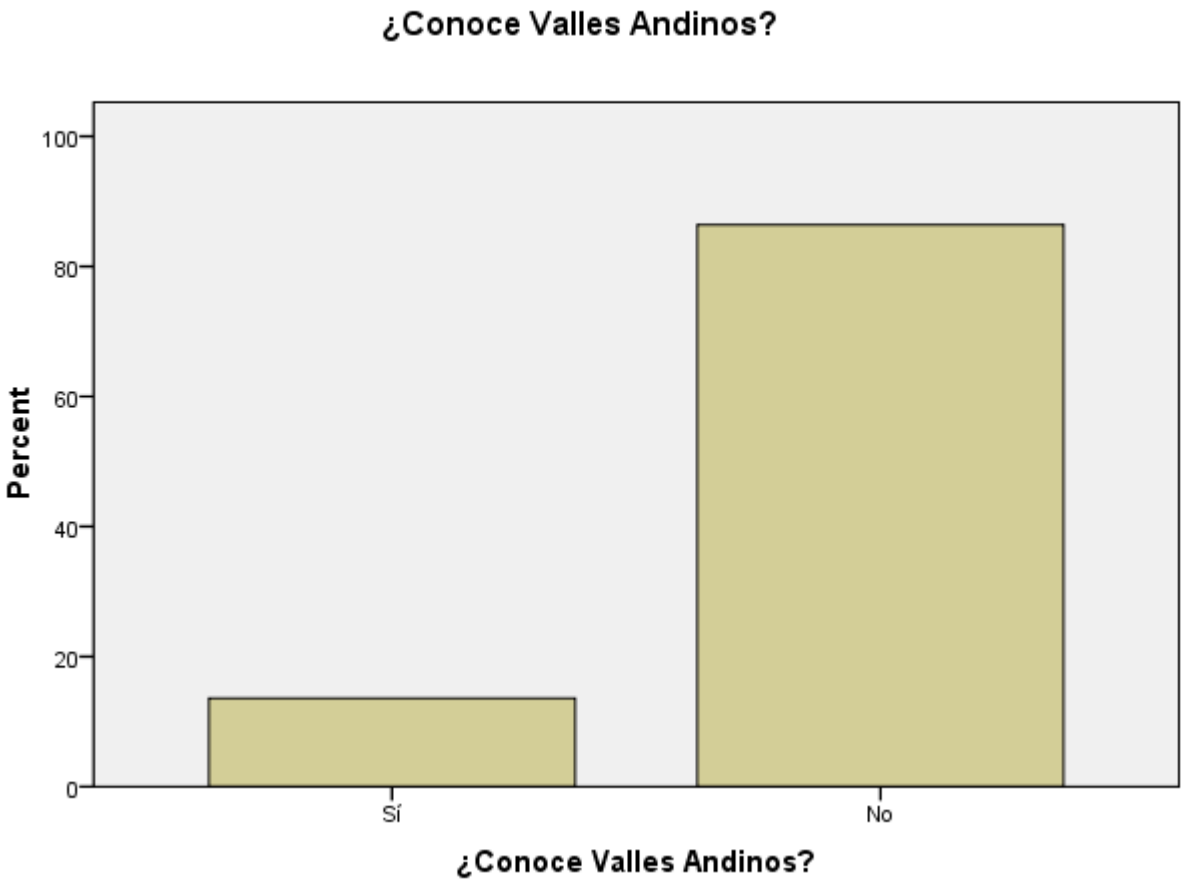

Top of mind
Percent
60
50
40
30
20
10
0
D'Light
Panstella
Martha's
Jenell's
Valles Andinos
No recuerda ninguna marca
Top of mind

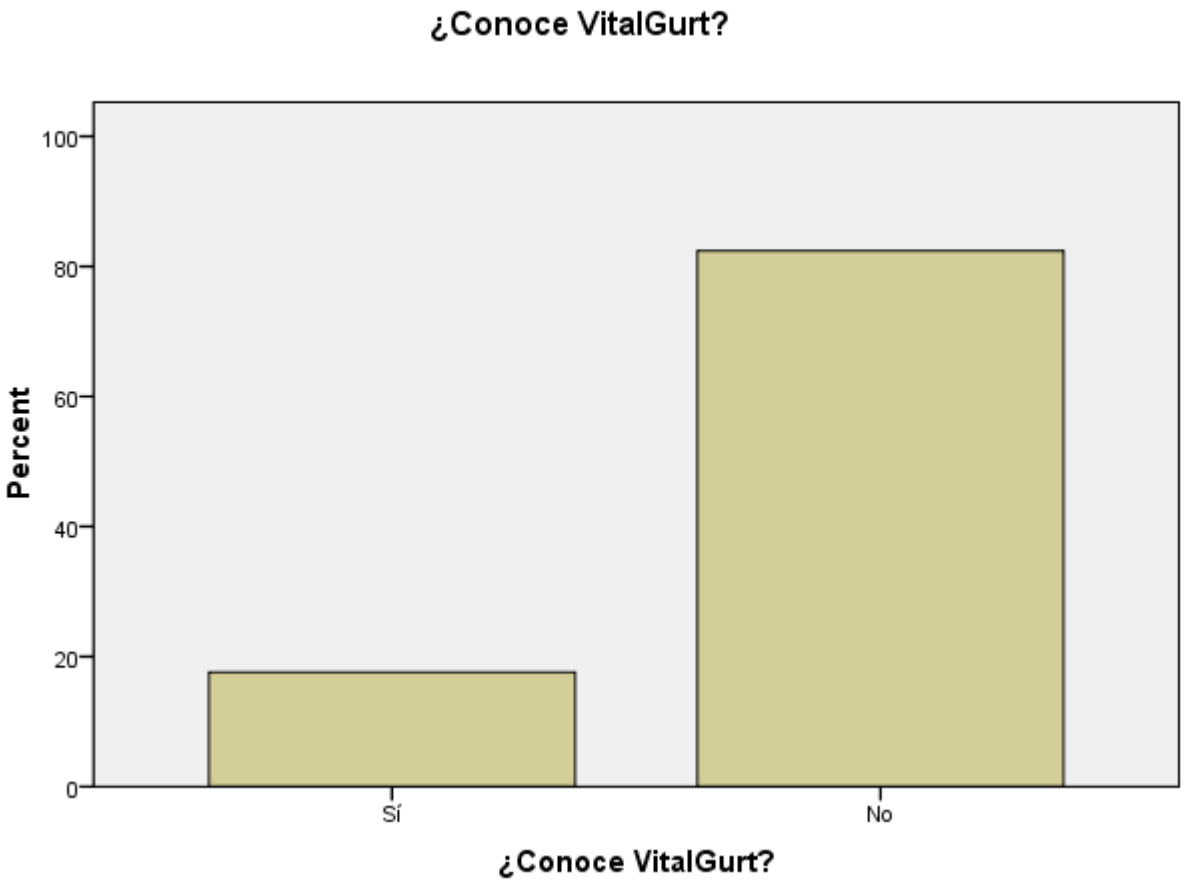

¿Conoce Panstella?
Percent
100
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Conoce Panstella?

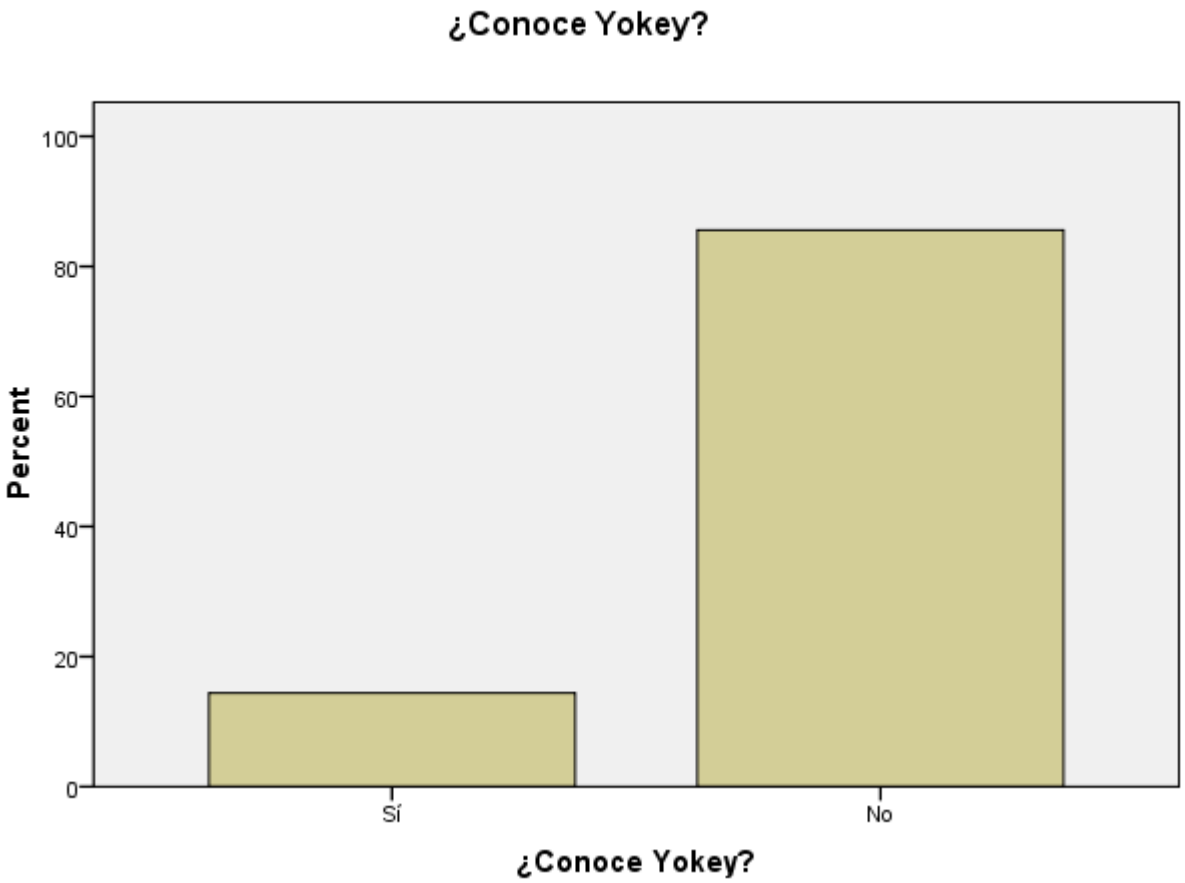

¿Conoce D'Light?
Percent
60
40
20
0
Sí
No
¿Conoce D'Light?


¿Conoce Martha's?
Percent
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
¿Conoce Martha's?

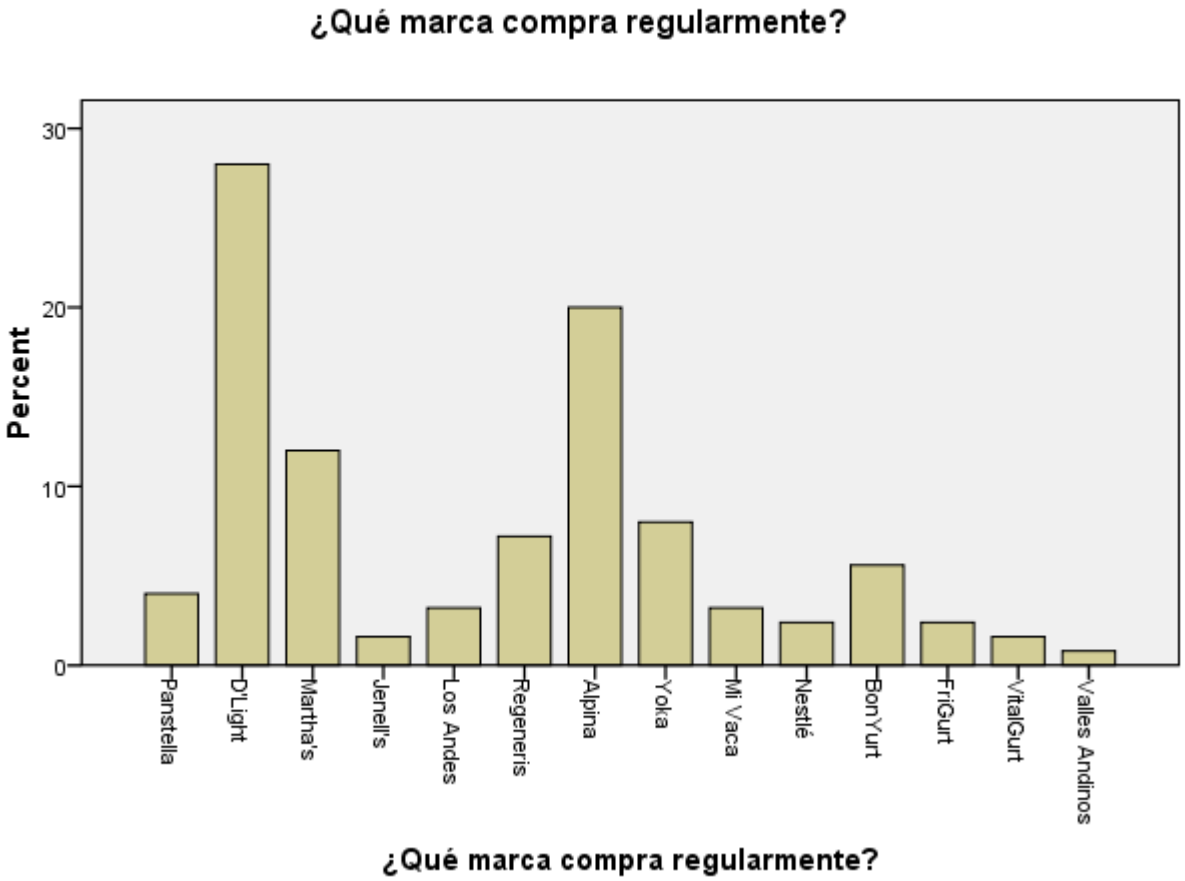

¿Conoce Jenell's?
Percent
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Conoce Jenell's?

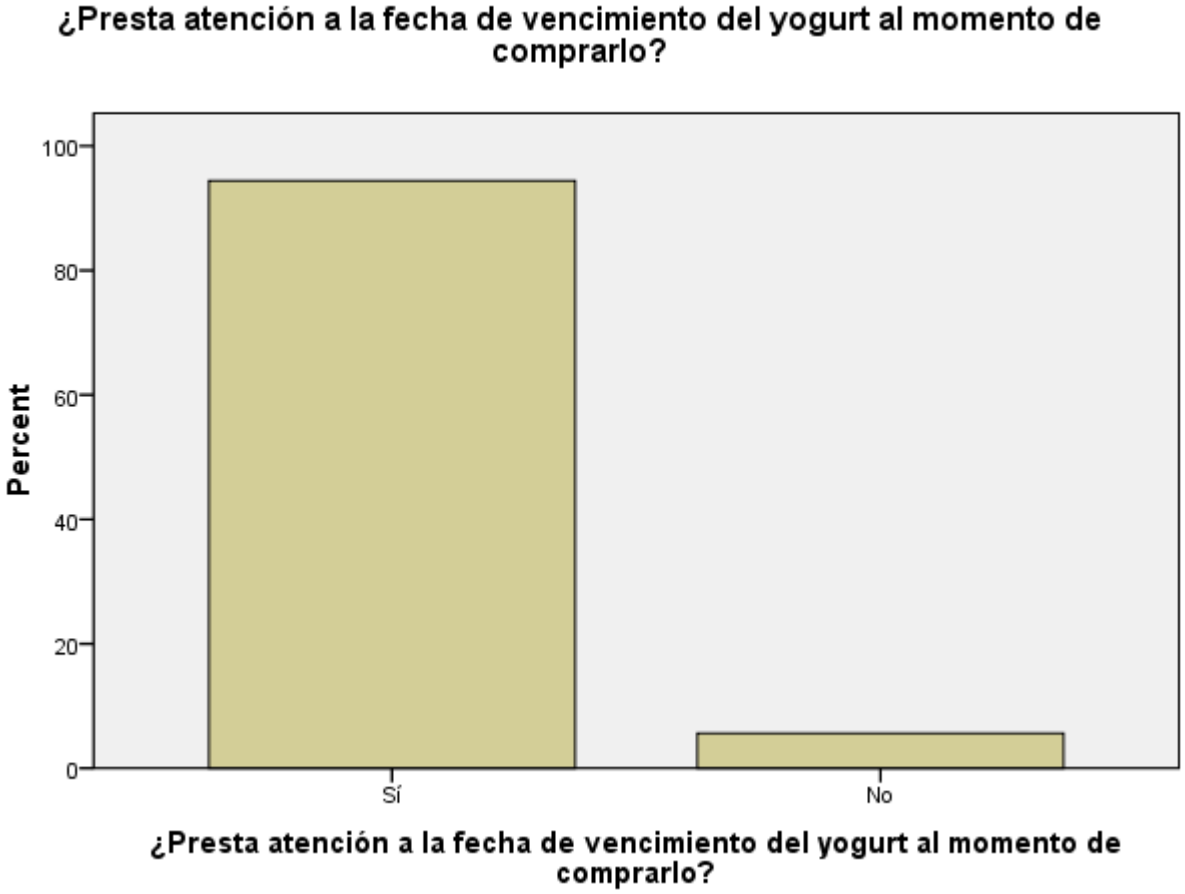

¿Conoce Valles Andinos?
Percent
100
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Conoce Valles Andinos?

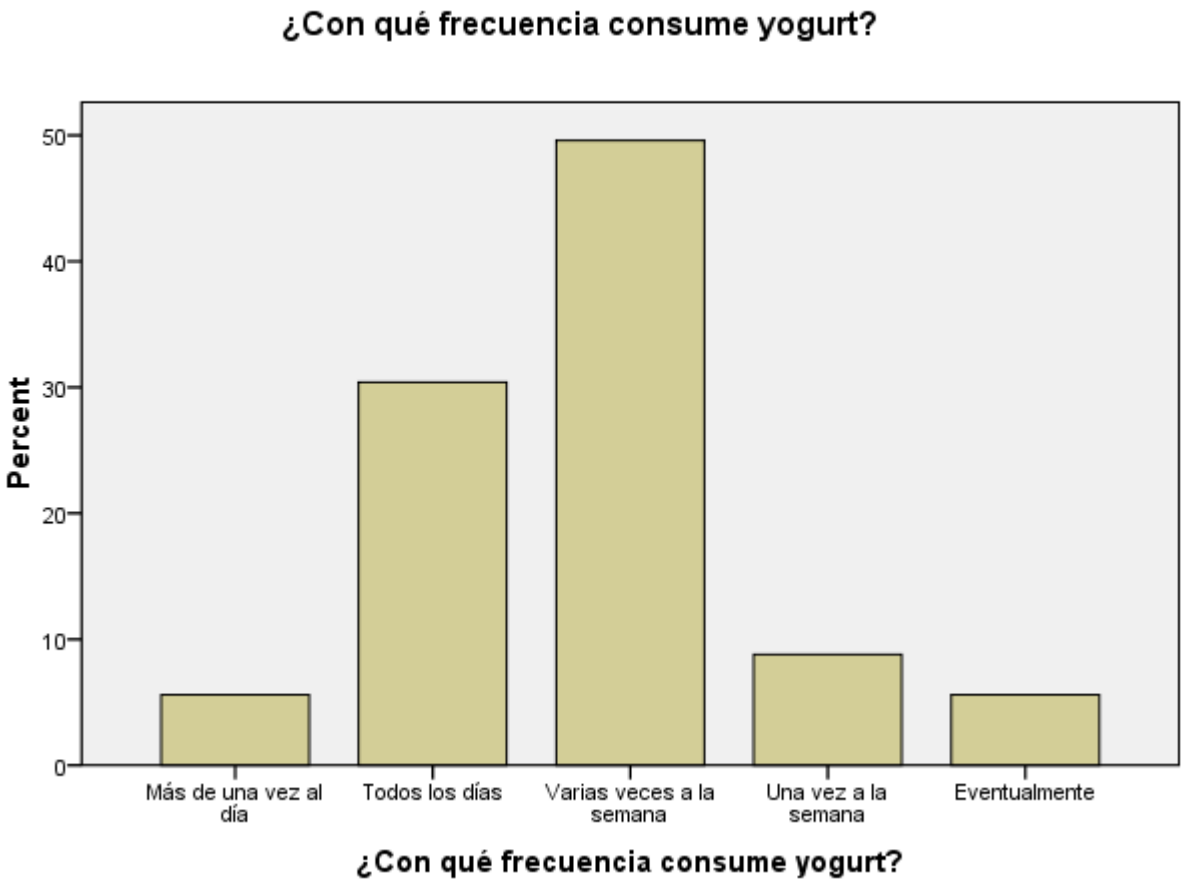

¿Conoce VitalGurt?
Percent
100
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Conoce VitalGurt?

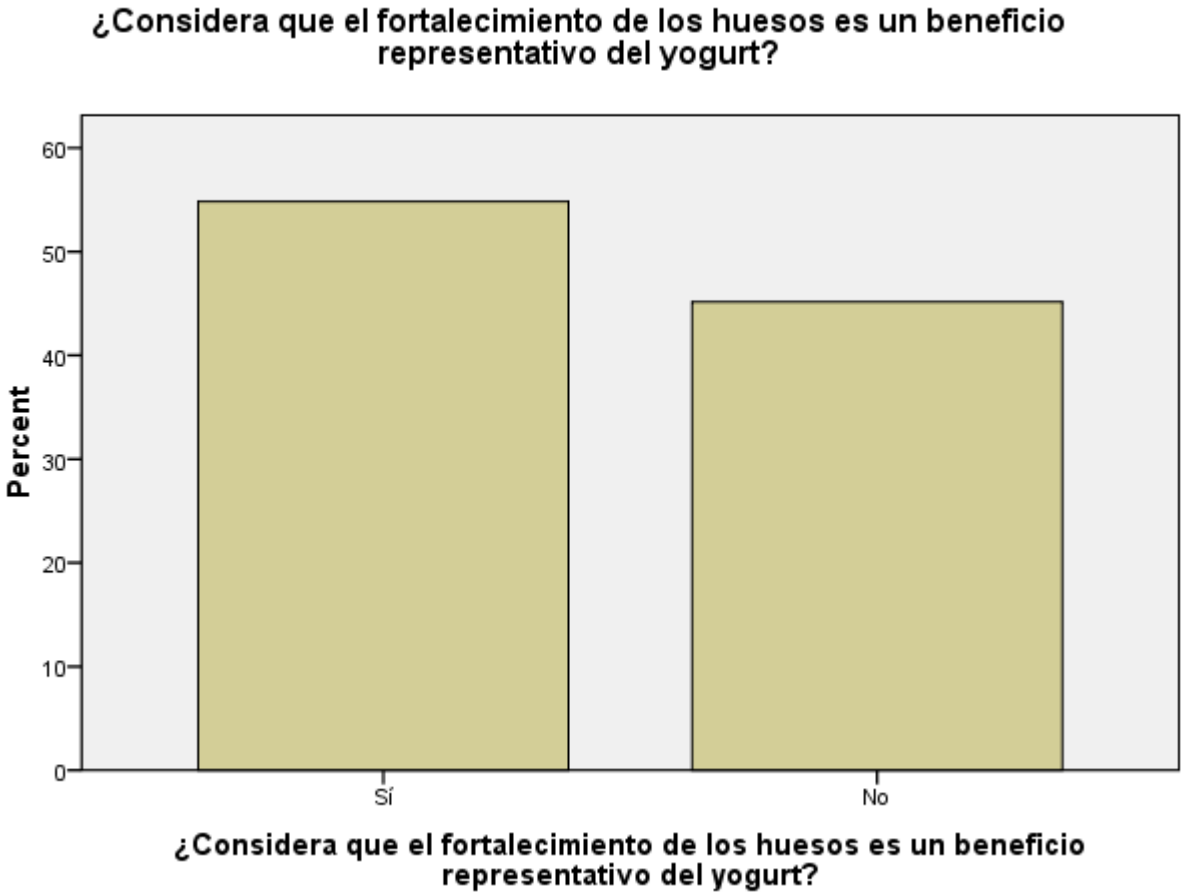

¿Conoce Yokey?
Percent
100
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Conoce Yokey?

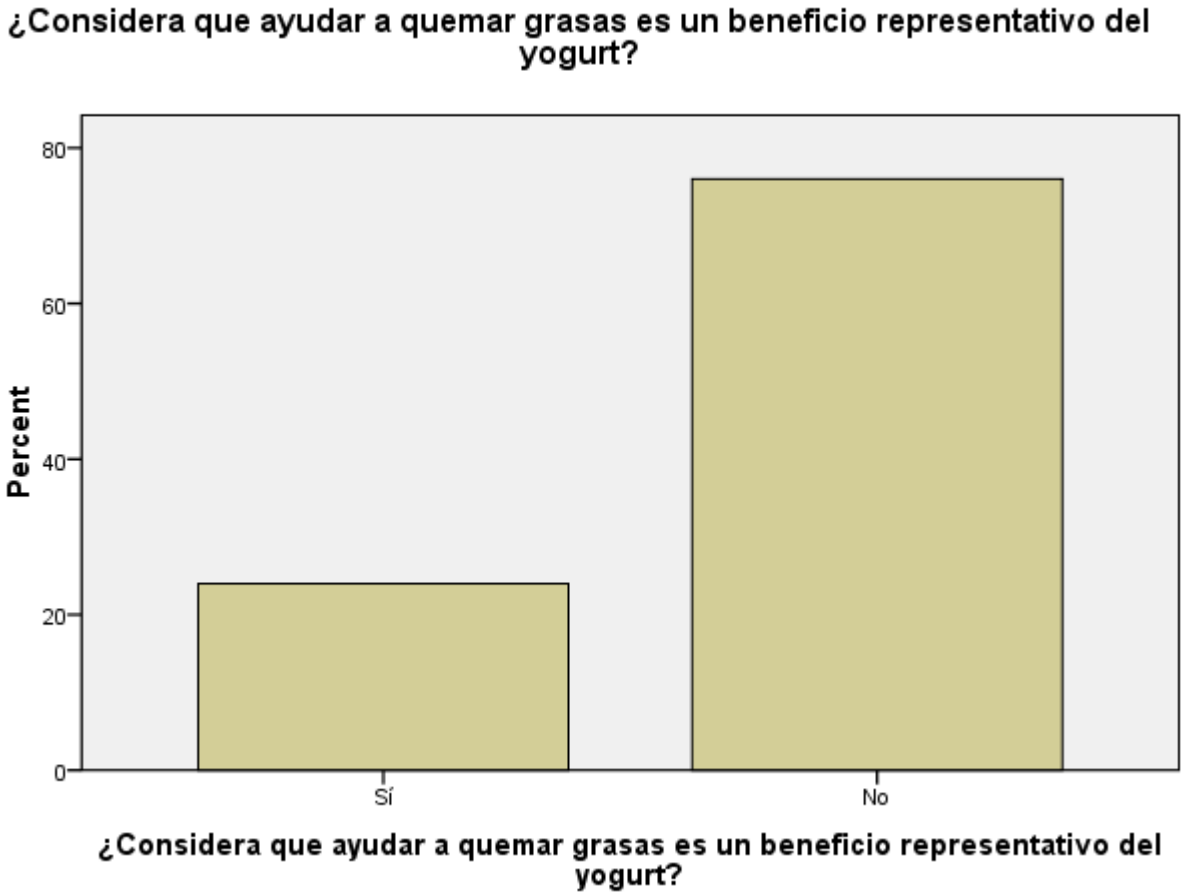
¿Qué marca prefiere?
Percent
40
30
20
10
0
Panstella
D'Light
Martha's
Jenell's
Los Andes
Regeneris
Alpina
Yoka
Mi Vaca
Nestlé
BonYurt
FriGurt
VitalGurt
Valles Andinos
¿Qué marca prefiere?

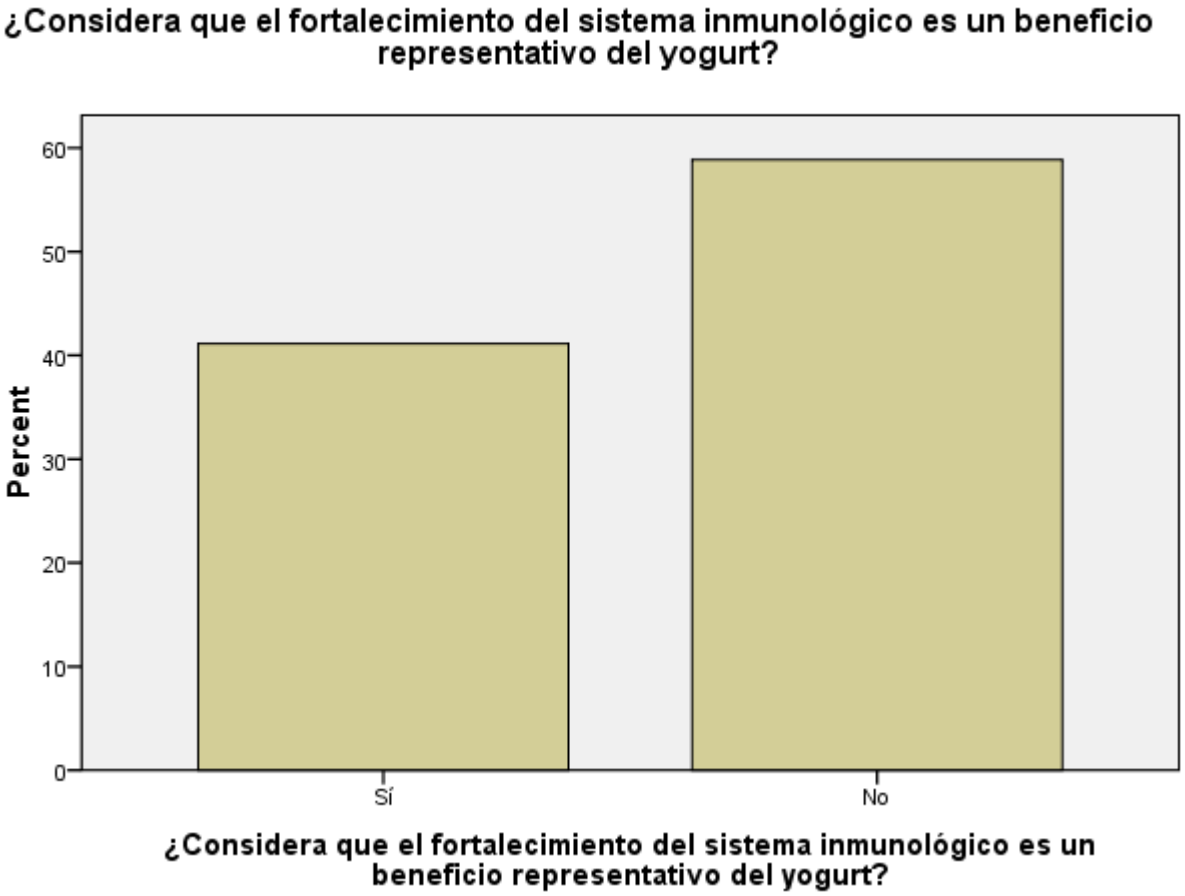

¿Qué marca compra regularmente?
Percent
30
20
10
0
Panstella
D'Light
Martha's
Jenell's
Los Andes
Regeneris
Alpina
Yoka
Mi Vaca
Nestlé
BonYurt
FriGurt
VitalGurt
Valles Andinos
¿Qué marca compra regularmente?

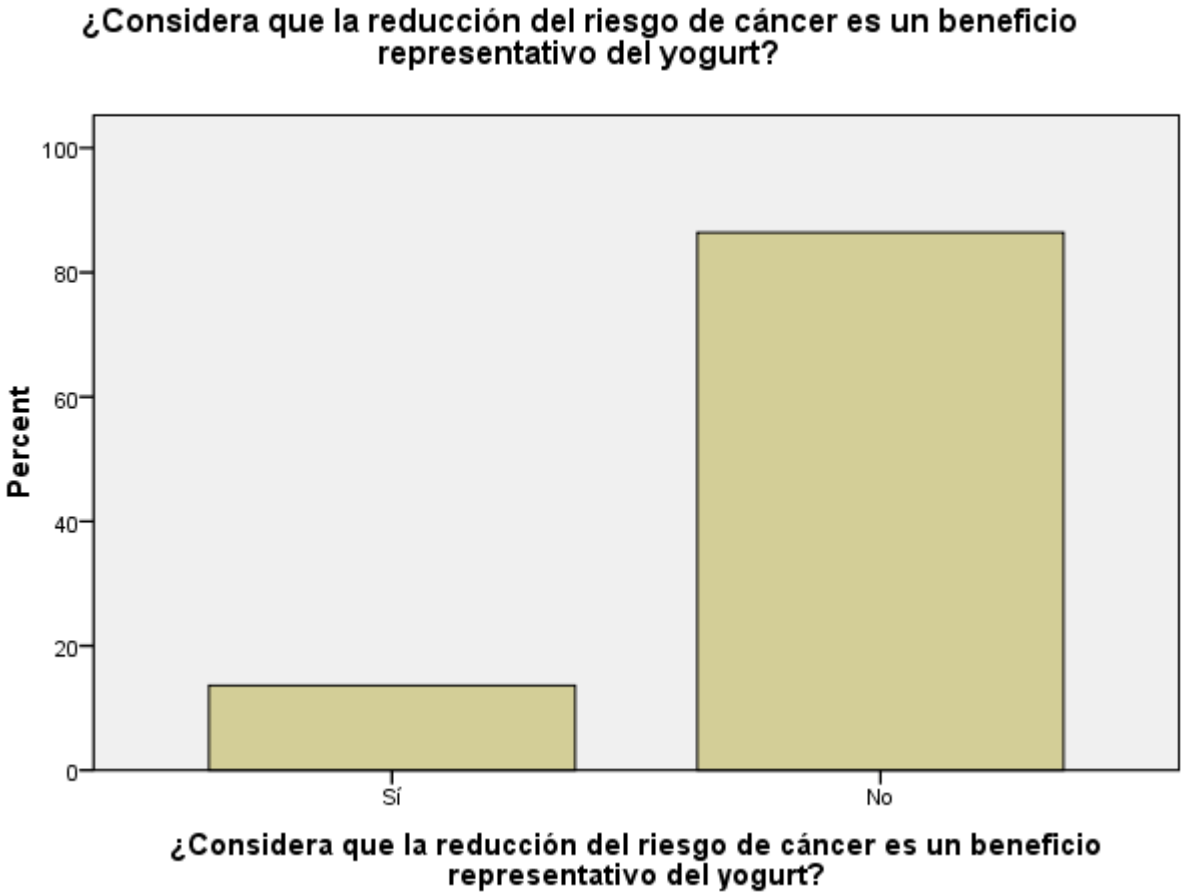

¿Presta atención a la fecha de vencimiento del yogurt al momento de comprarlo?
Percent
100
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Presta atención a la fecha de vencimiento del yogurt al momento de comprarlo?

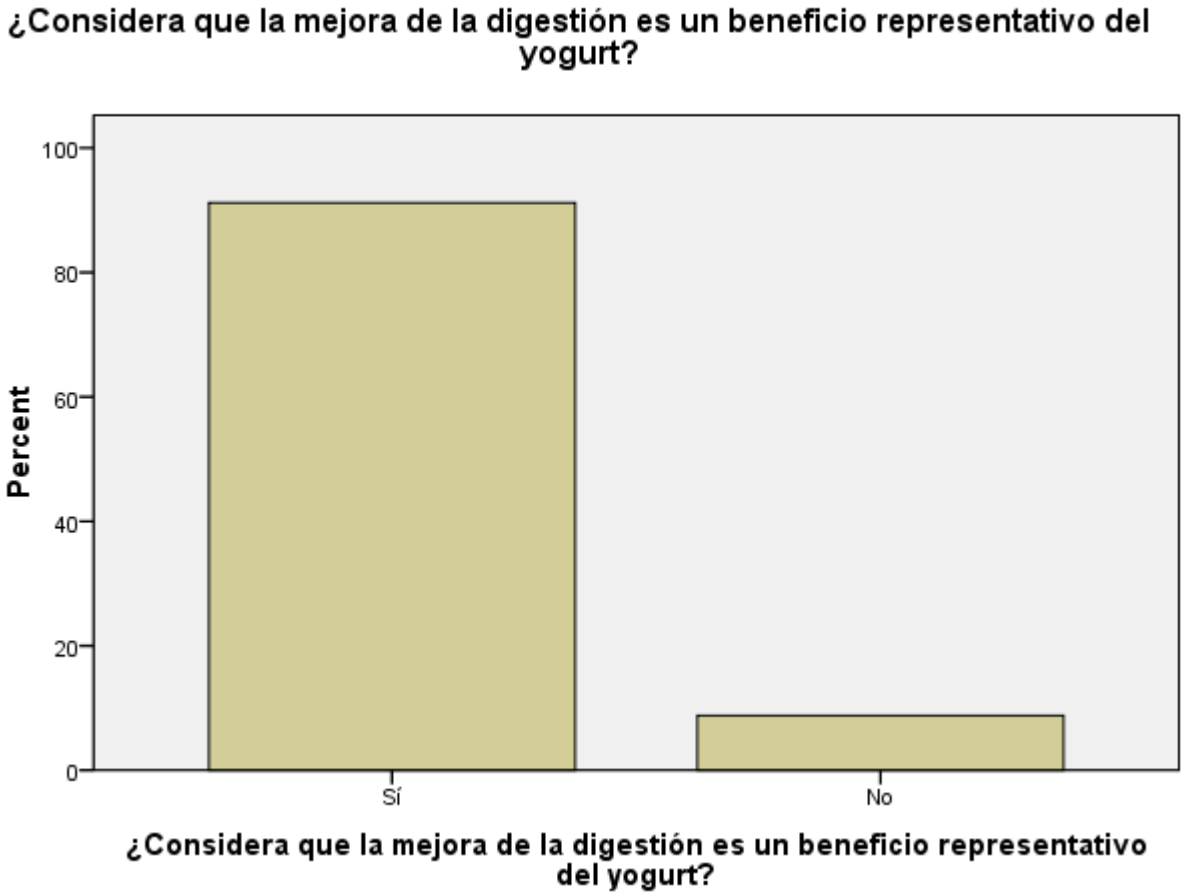

¿Con qué frecuencia consume yogurt?
Percent
50
40
30
20
10
0
Más de una vez al día
Todos los días
Varias veces a la semana
Una vez a la semana
Eventualmente
¿Con qué frecuencia consume yogurt?

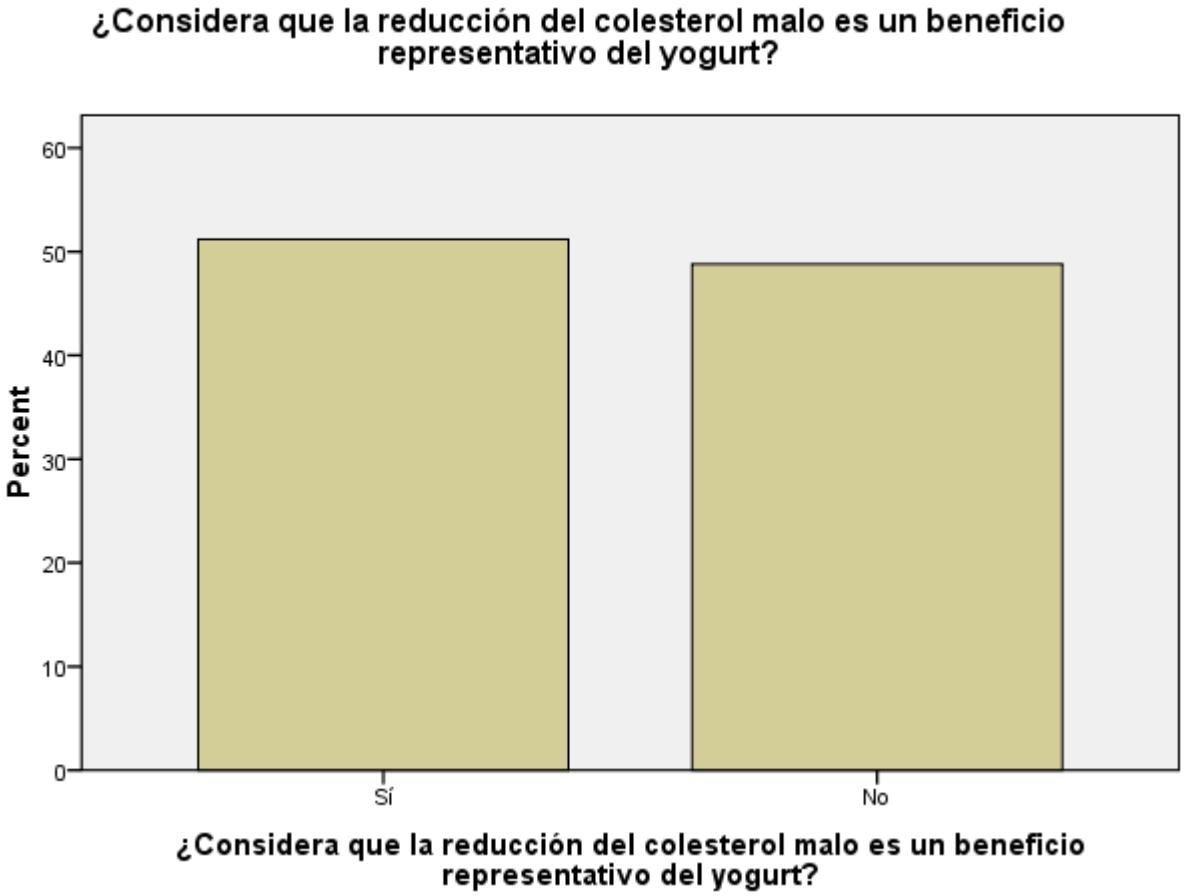

¿Considera que el fortalecimiento de los huesos es un beneficio representativo del yogurt?
Percent
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
¿Considera que el fortalecimiento de los huesos es un beneficio representativo del yogurt?

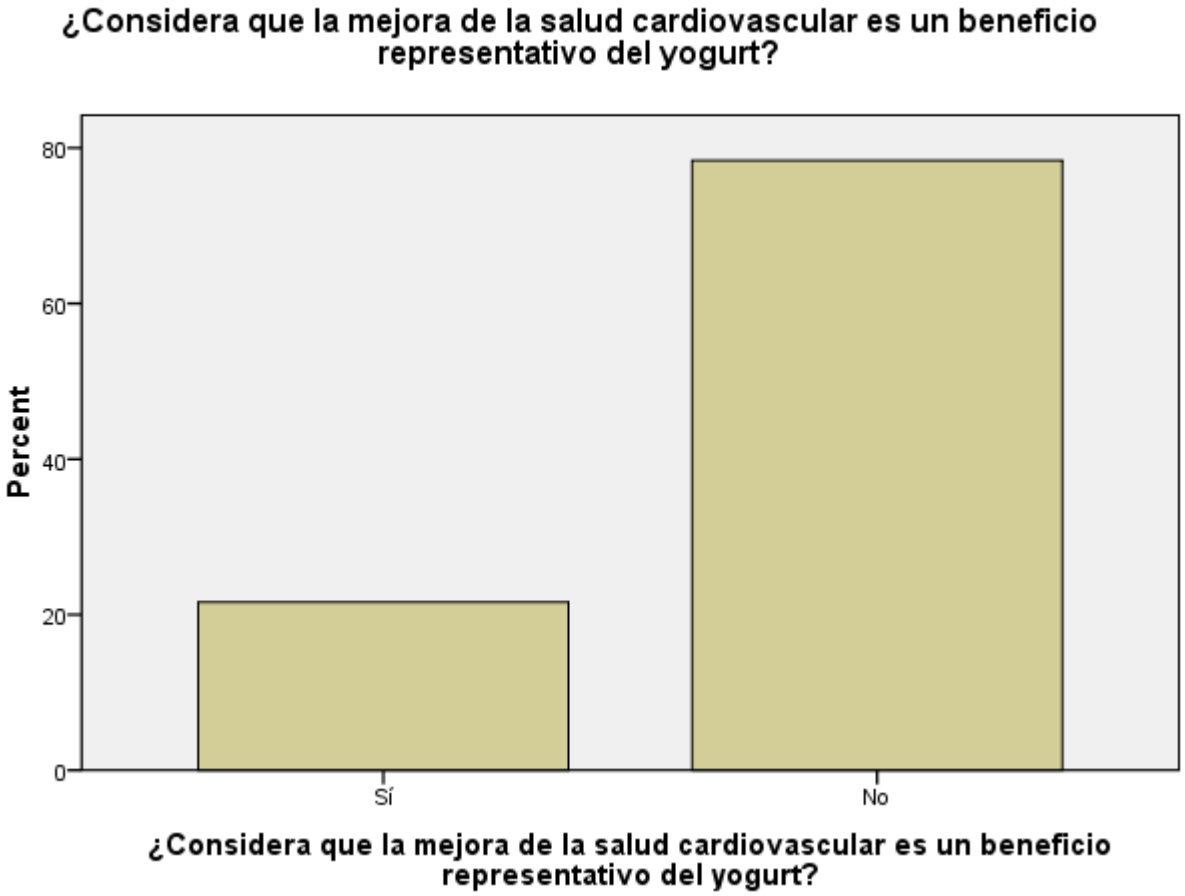

¿Considera que ayudar a quemar grasas es un beneficio representativo del yogurt?
Percent
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Considera que ayudar a quemar grasas es un beneficio representativo del yogurt?

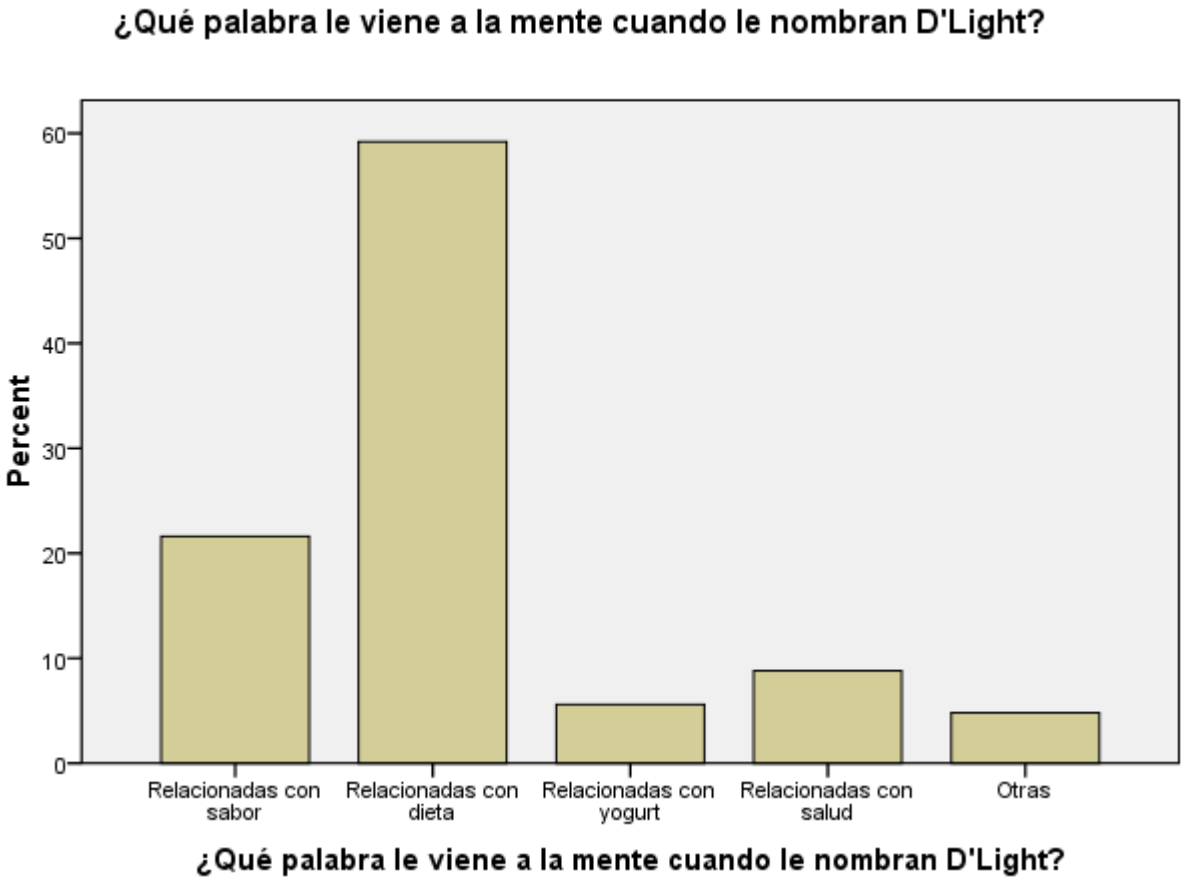

¿Considera que el fortalecimiento del sistema inmunológico es un beneficio representativo del yogurt?
Percent
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
¿Considera que el fortalecimiento del sistema inmunológico es un beneficio representativo del yogurt?

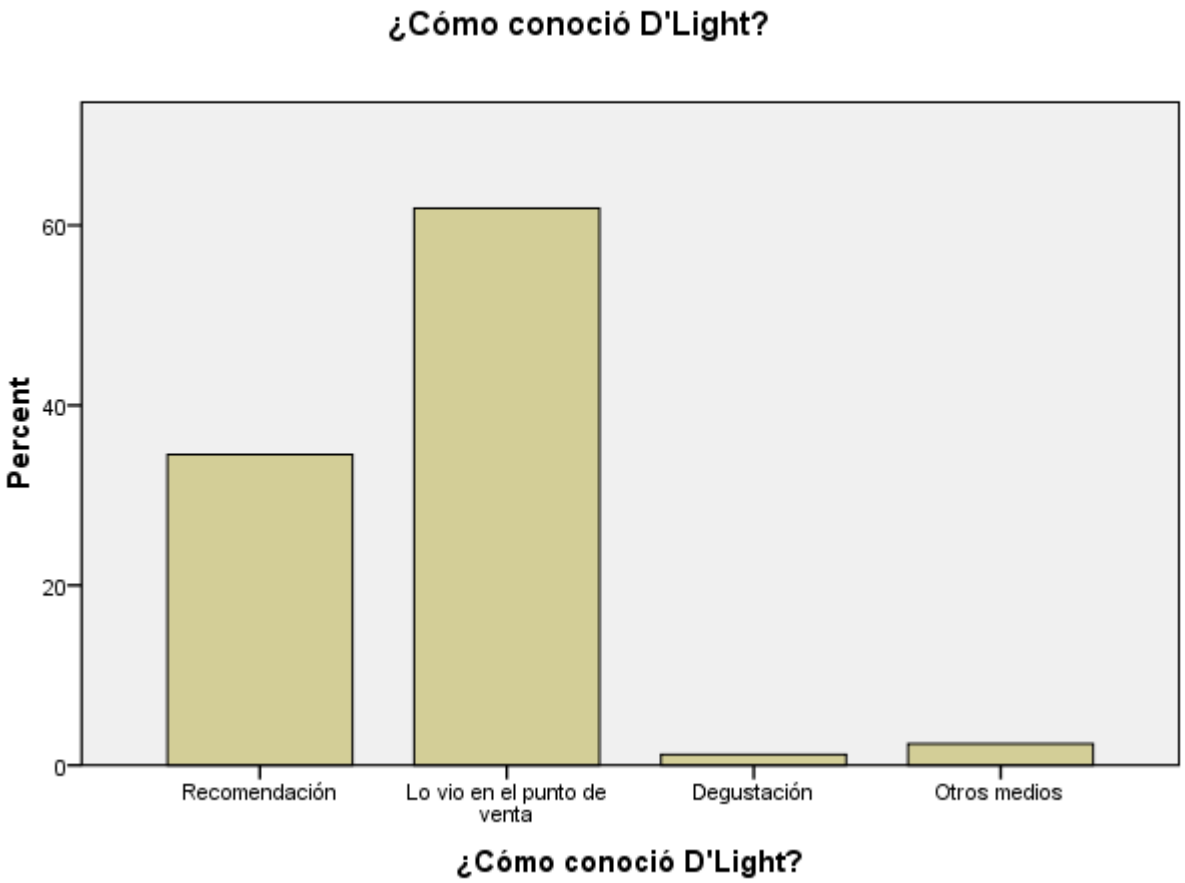

¿Considera que la reducción del riesgo de cáncer es un beneficio representativo del yogurt?
Percent
100
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Considera que la reducción del riesgo de cáncer es un beneficio representativo del yogurt?

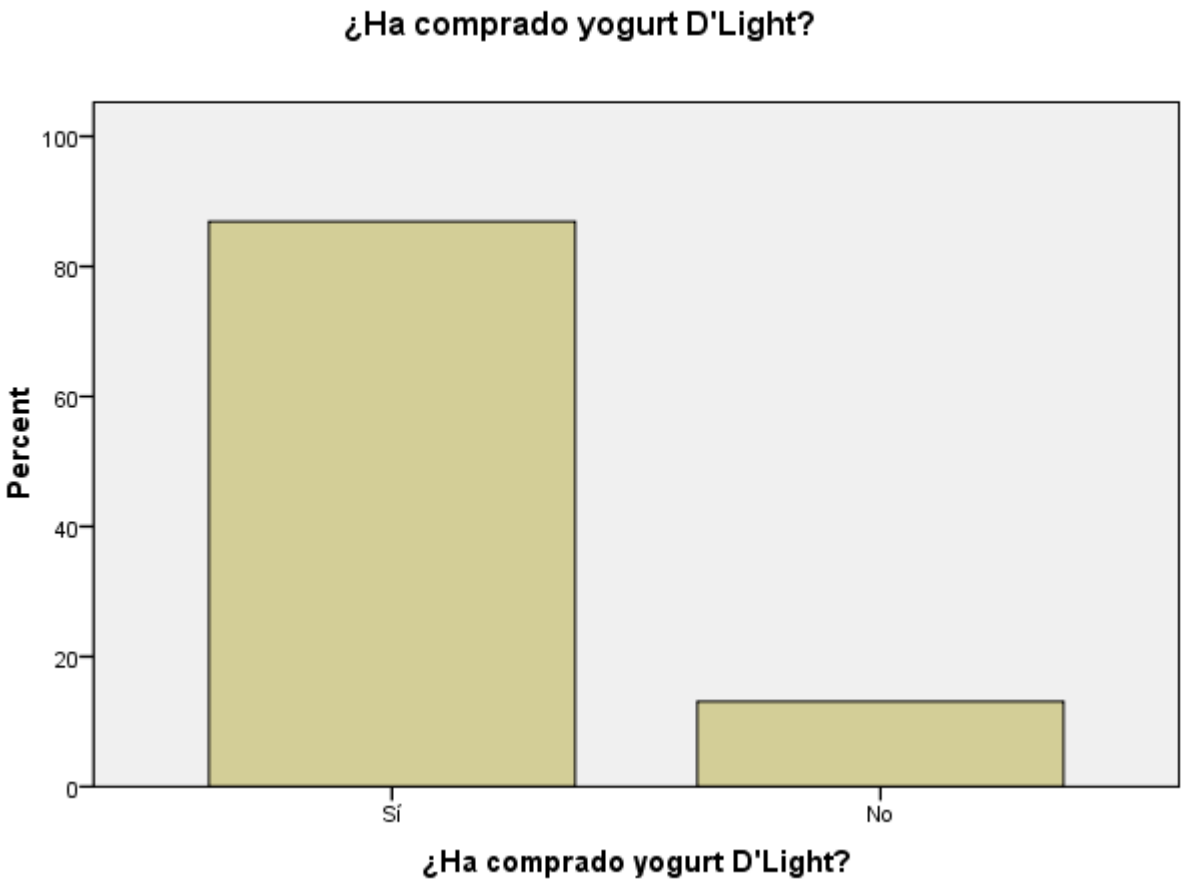

¿Considera que la mejora de la digestión es un beneficio representativo del yogurt?
Percent
100
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Considera que la mejora de la digestión es un beneficio representativo del yogurt?

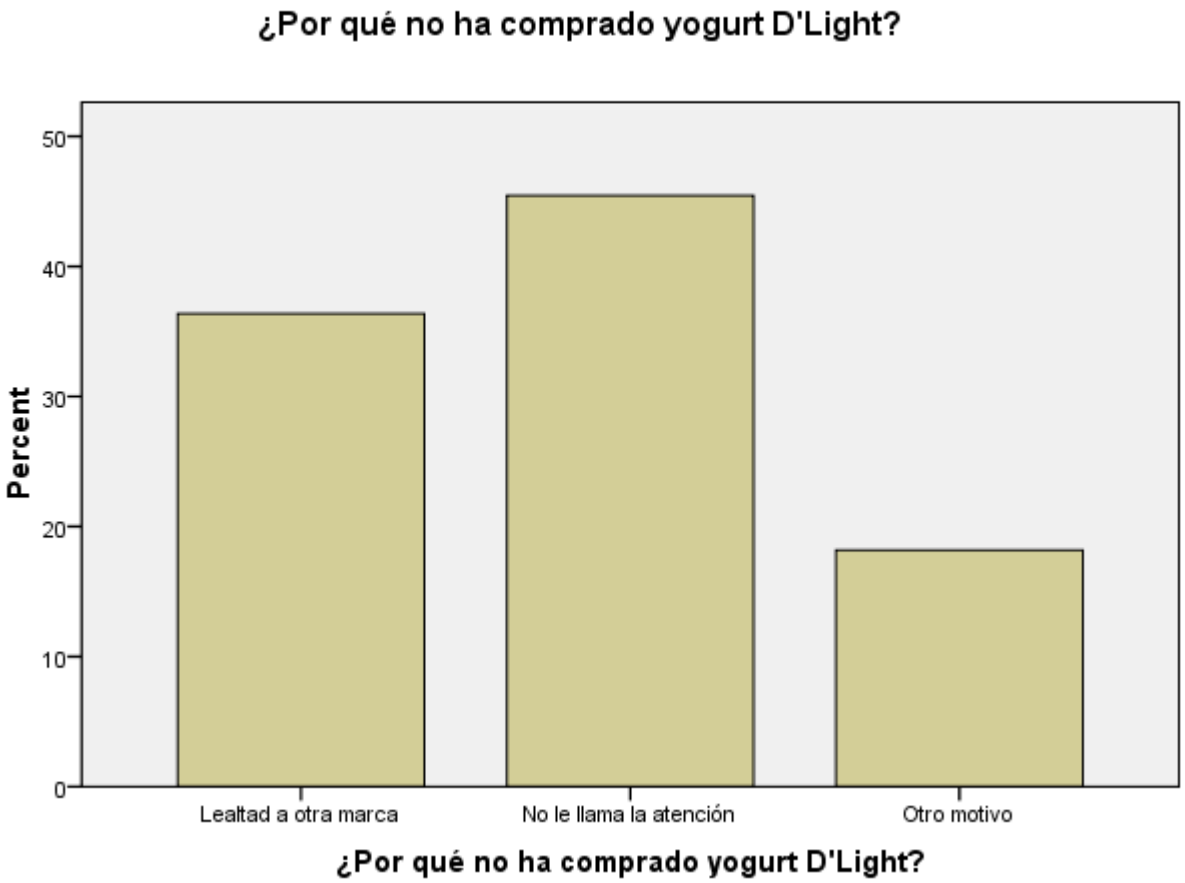

¿Considera que la reducción del colesterol malo es un beneficio representativo del yogurt?
Percent
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
¿Considera que la reducción del colesterol malo es un beneficio representativo del yogurt?

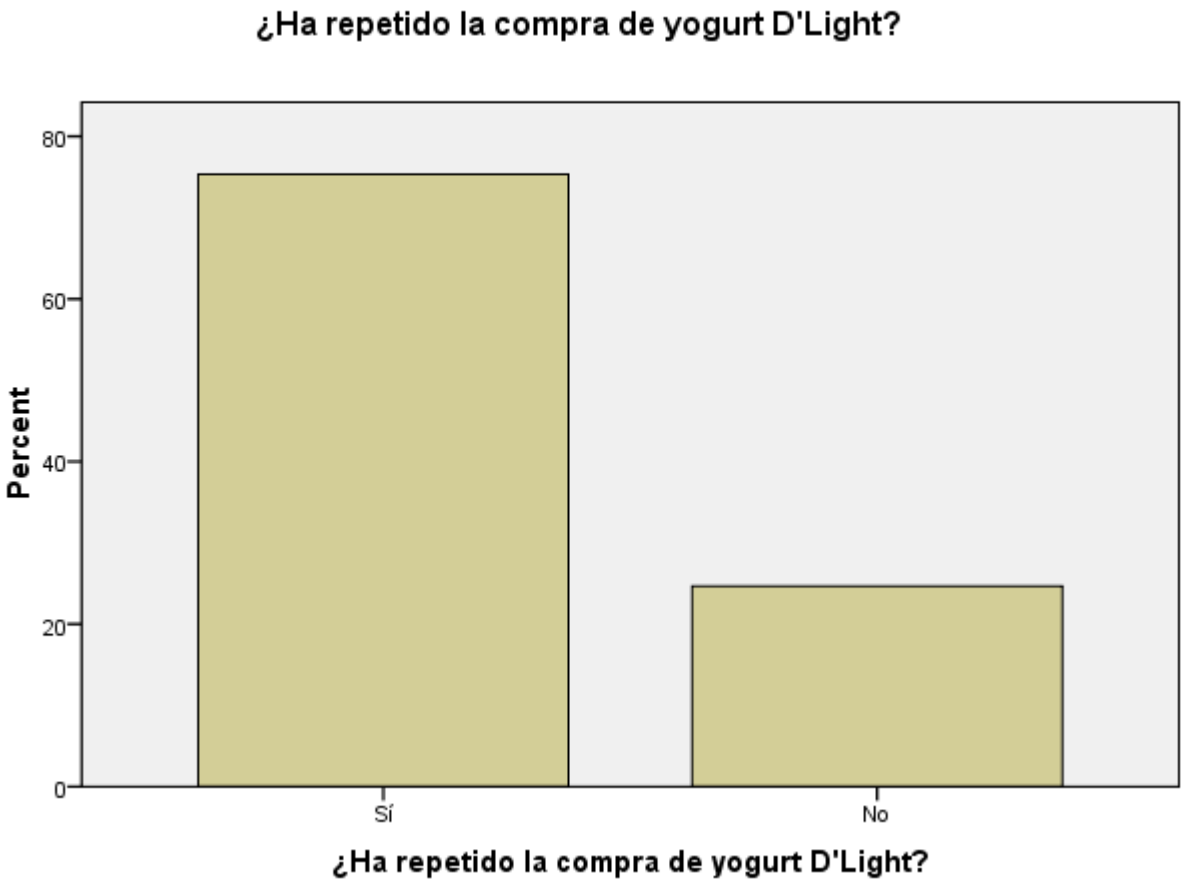

¿Considera que la mejora de la salud cardiovascular es un beneficio representativo del yogurt?
Percent
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Considera que la mejora de la salud cardiovascular es un beneficio representativo del yogurt?

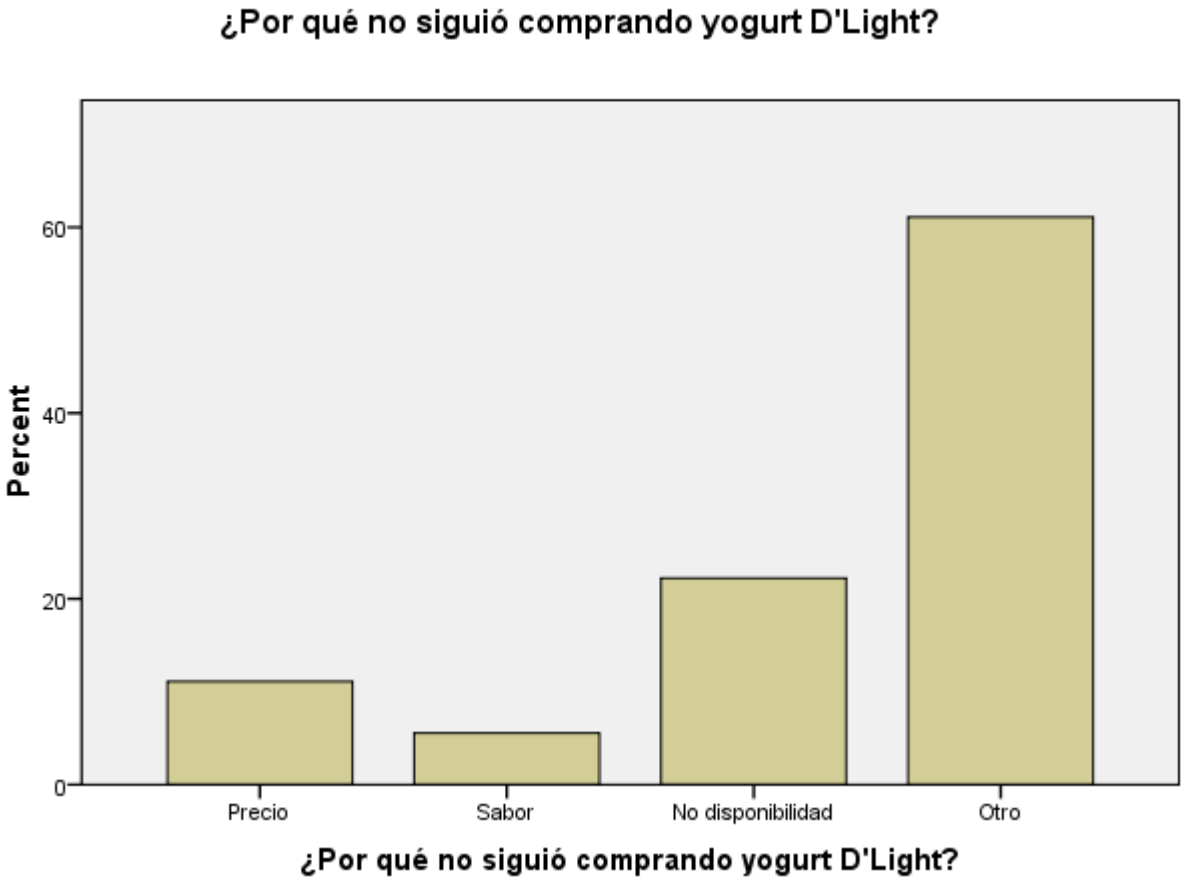

¿Qué palabra le viene a la mente cuando le nombran D'Light?
Percent
60
50
40
30
20
10
0
Relacionadas con sabor
Relacionadas con dieta
Relacionadas con yogurt
Relacionadas con salud
Otras
¿Qué palabra le viene a la mente cuando le nombran D'Light?


¿Cómo conoció D'Light?
Percent
60
40
20
0
Recomendación
Lo vio en el punto de venta
Degustación
Otros medios
¿Cómo conoció D'Light?

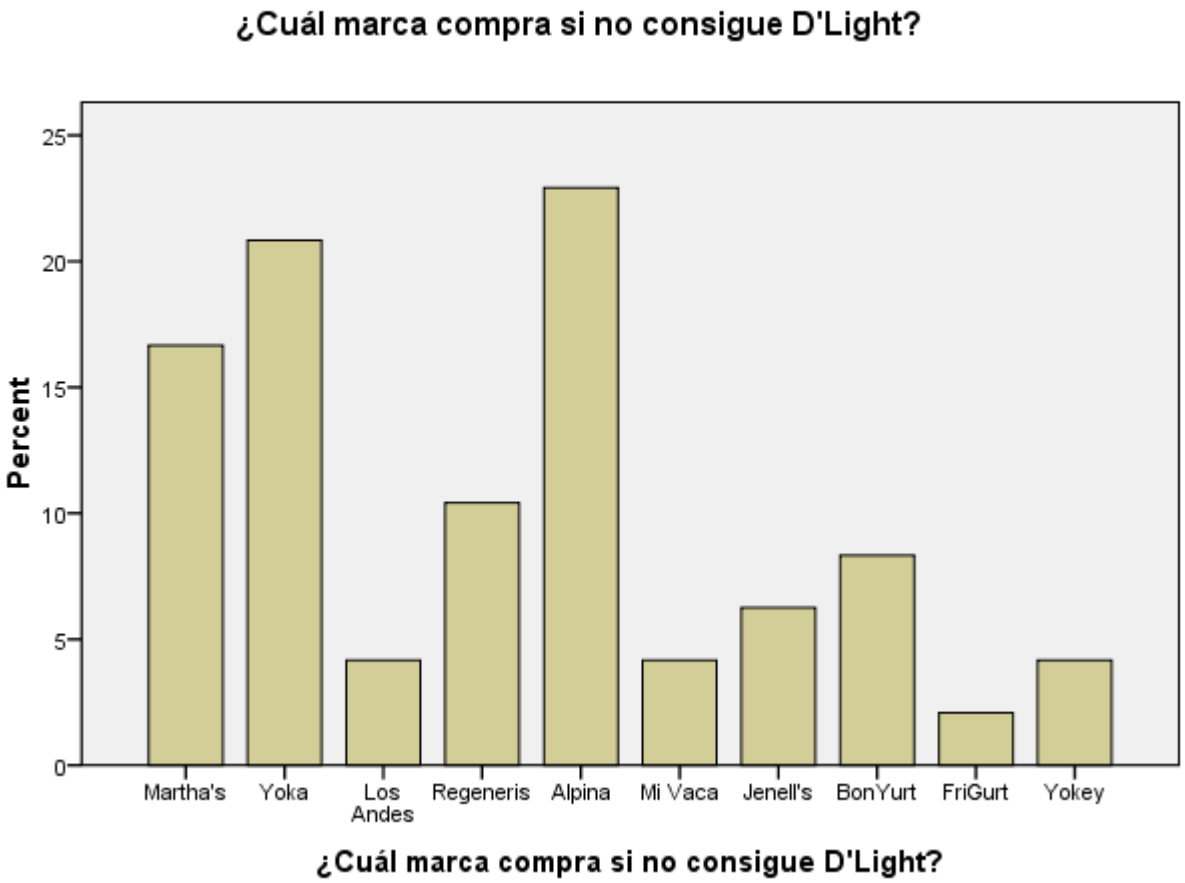

¿Ha comprado yogurt D'Light?
Percent
100
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Ha comprado yogurt D'Light?

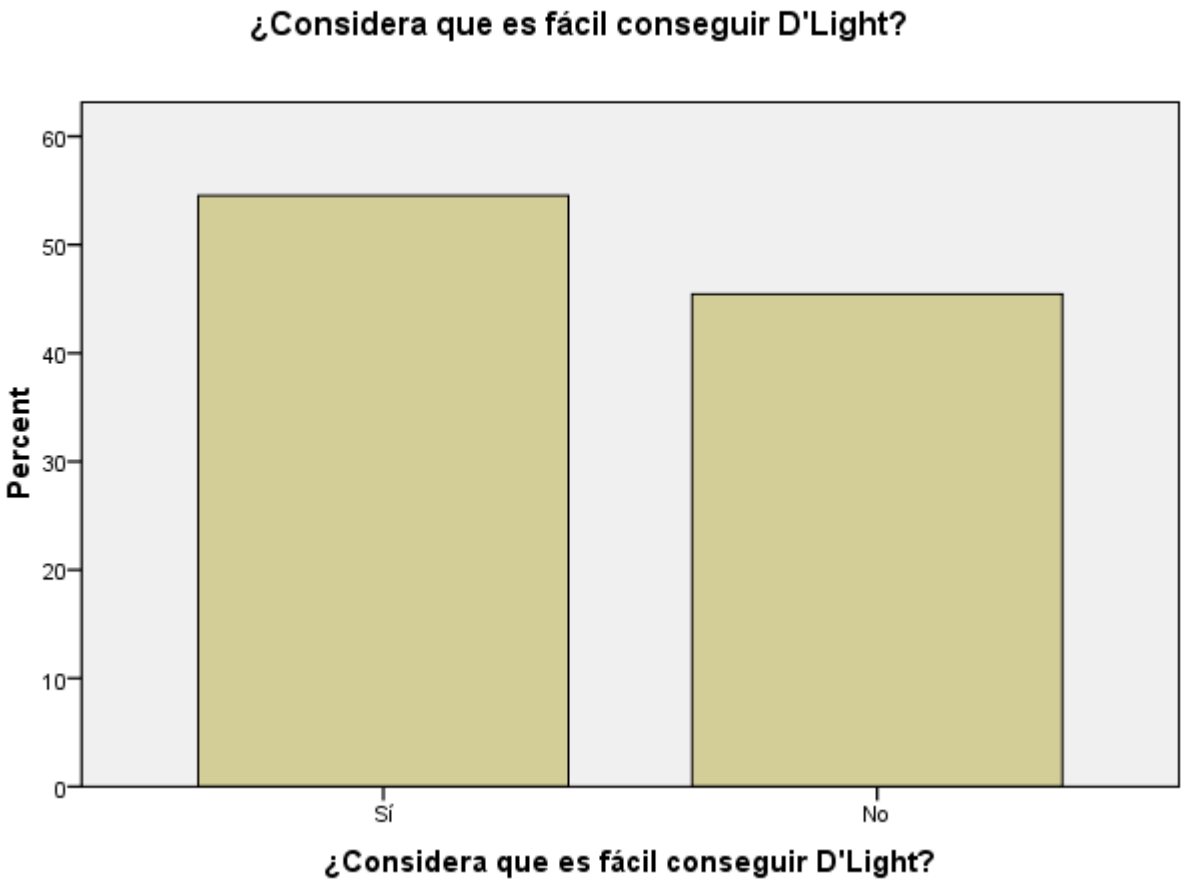

¿Por qué no ha comprado yogurt D'Light?
Percent
50
40
30
20
10
0
Lealtad a otra marca
No le llama la atención
Otro motivo
¿Por qué no ha comprado yogurt D'Light?

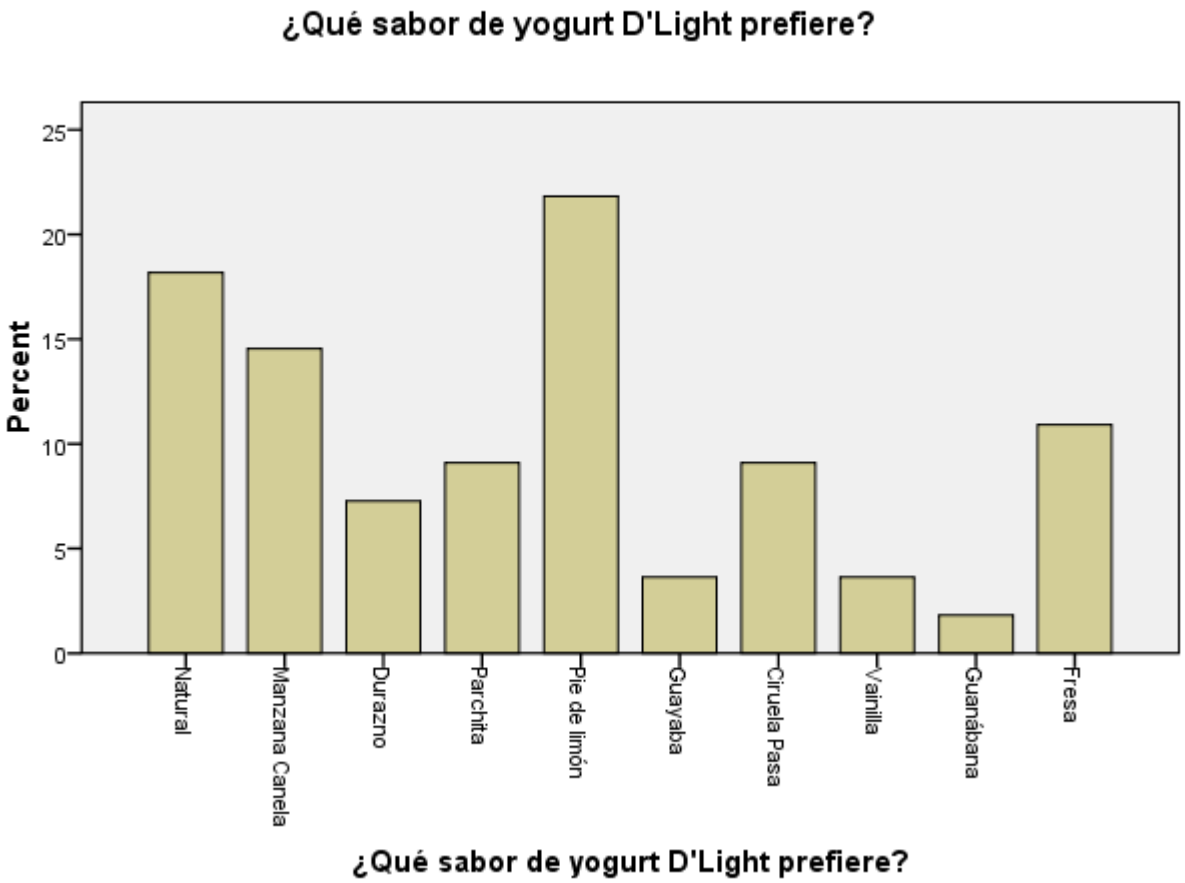

¿Ha repetido la compra de yogurt D'Light?
Percent
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Ha repetido la compra de yogurt D'Light?


¿Por qué no siguió comprando yogurt D'Light?
Percent
60
40
20
0
Precio
Sabor
No disponibilidad
Otro
¿Por qué no siguió comprando yogurt D'Light?

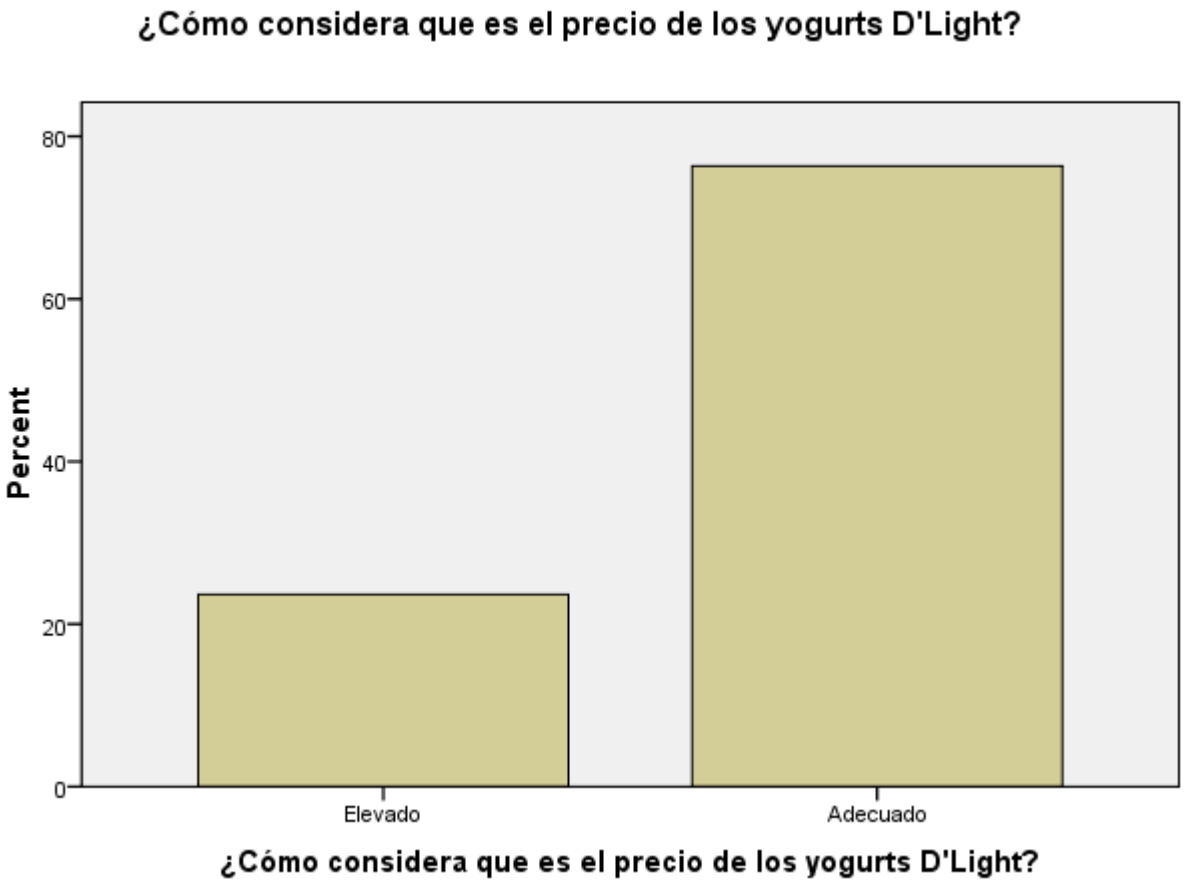
En caso de no conseguir D'Light, ¿compra otra marca?
Percent
100
80
60
40
20
0
Sí
No
En caso de no conseguir D'Light, ¿compra otra marca?

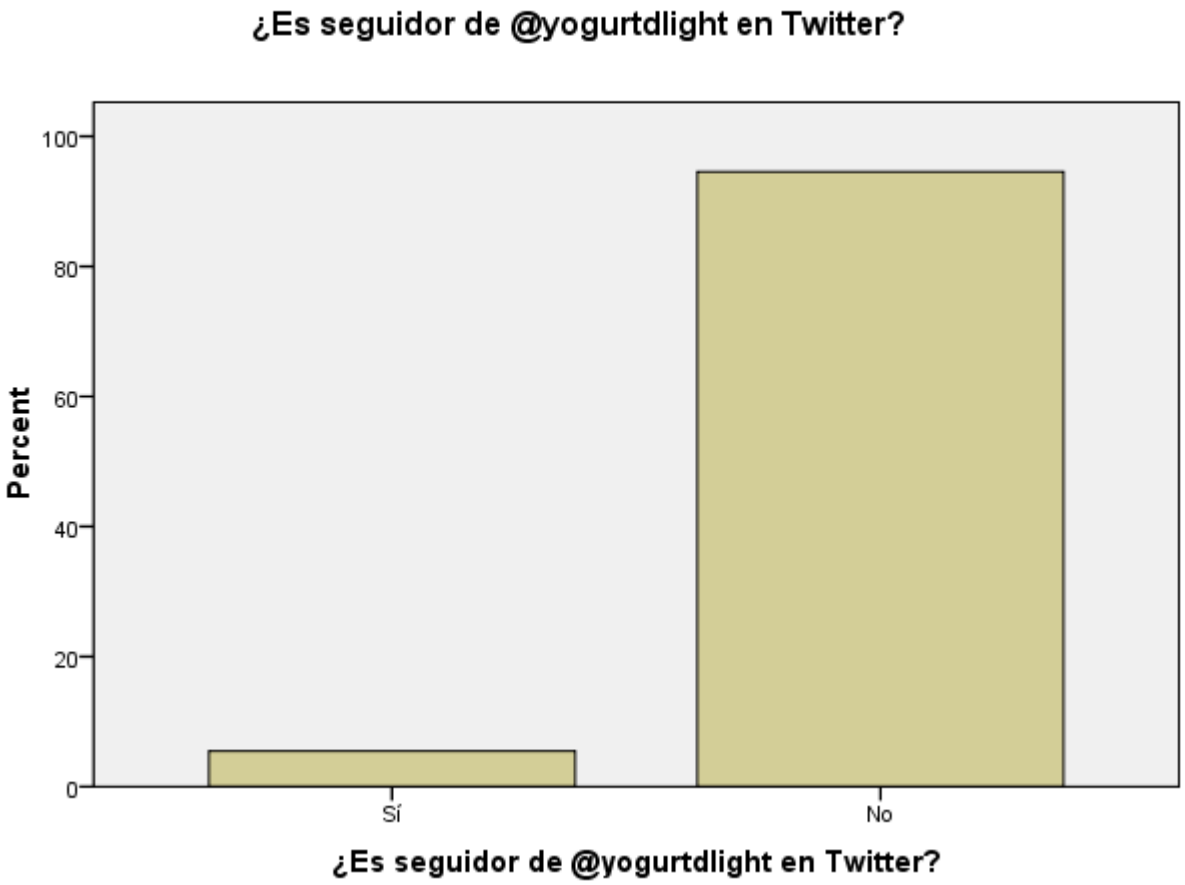

¿Cuál marca compra si no consigue D'Light?
Percent
25
20
15
10
5
0
Martha's
Yoka
Los Andes
Regeneris
Alpina
Mi Vaca
Jenell's
BonYurt
FriGurt
Yokey
¿Cuál marca compra si no consigue D'Light?

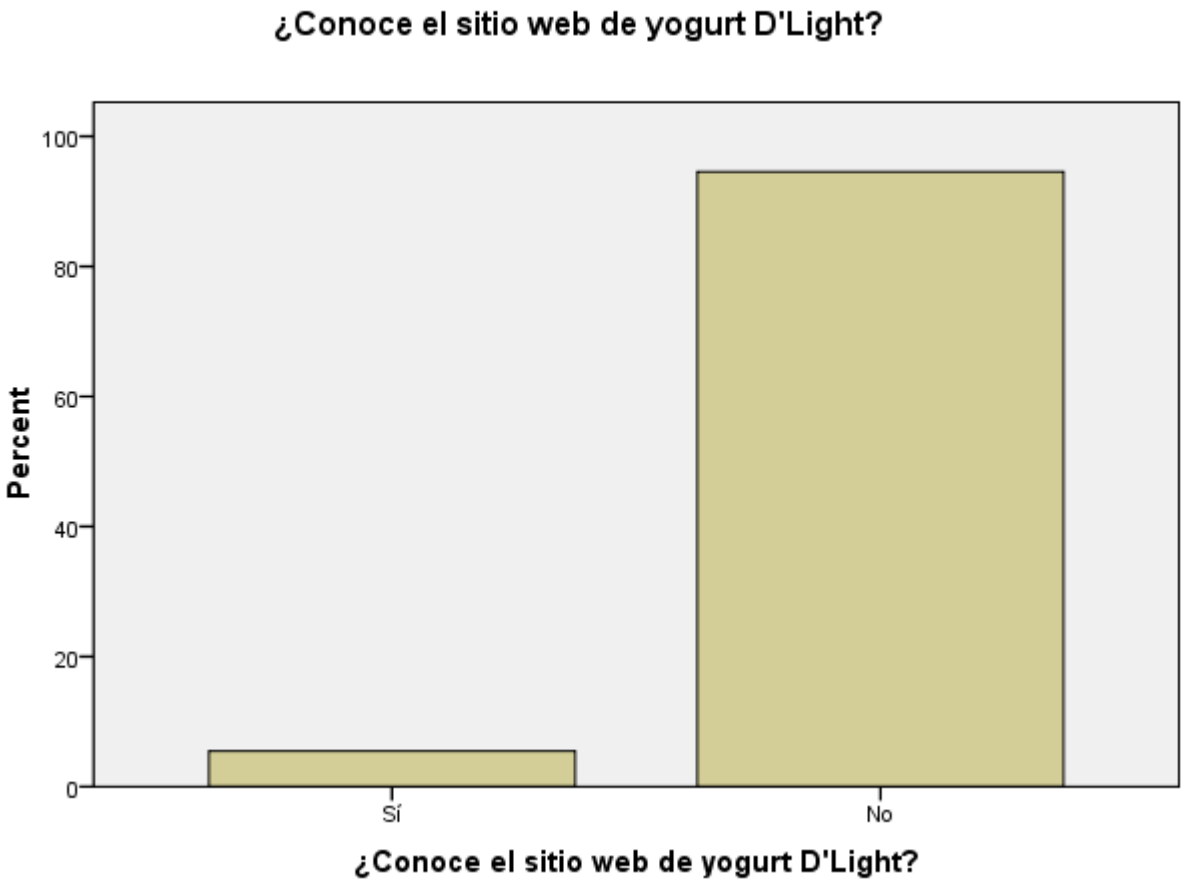

¿Considera que es fácil conseguir D'Light?
Percent
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
¿Considera que es fácil conseguir D'Light?

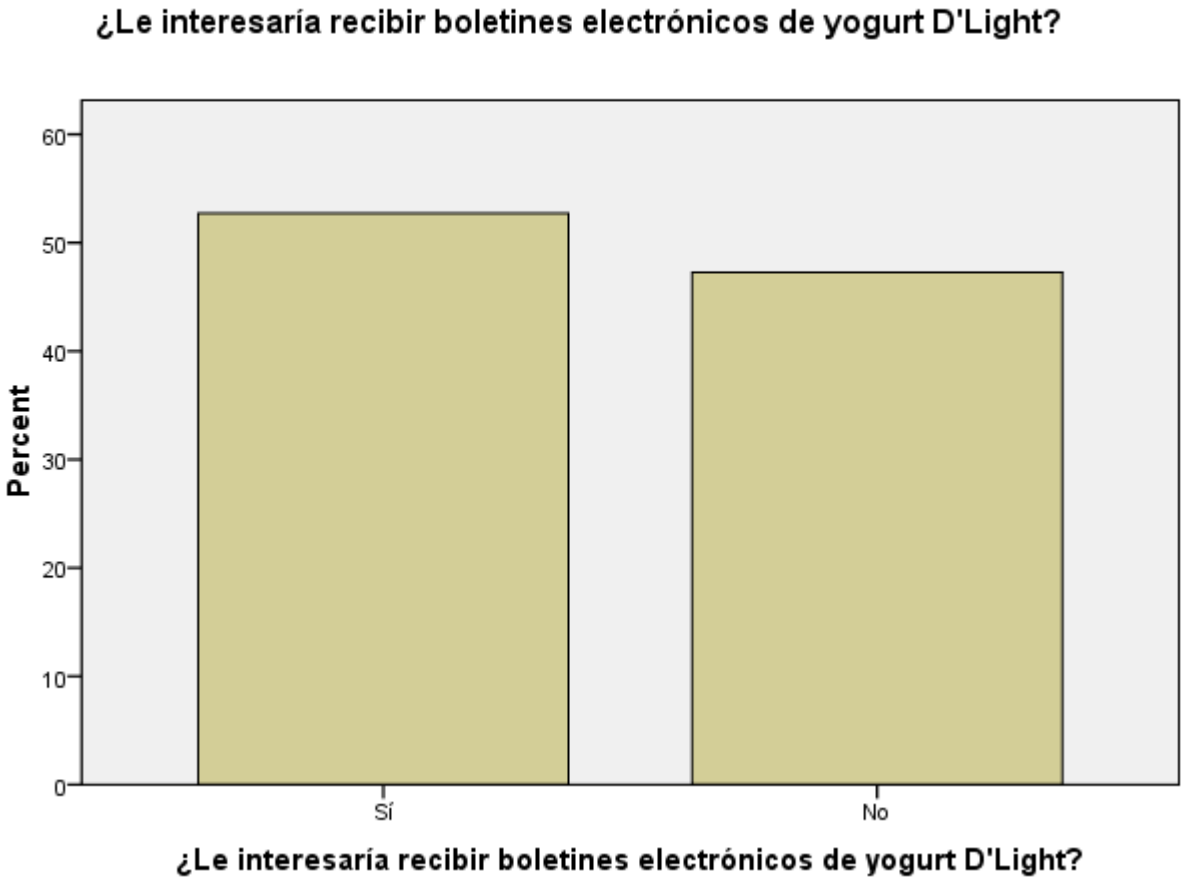

¿Qué sabor de yogurt D'Light prefiere?
Percent
25
20
15
10
5
0
Natural
Manzana Canela
Durazno
Parchita
Pie de limón
Guayaba
Ciruela Pasa
Vainilla
Guanábana
Fresa
¿Qué sabor de yogurt D'Light prefiere?

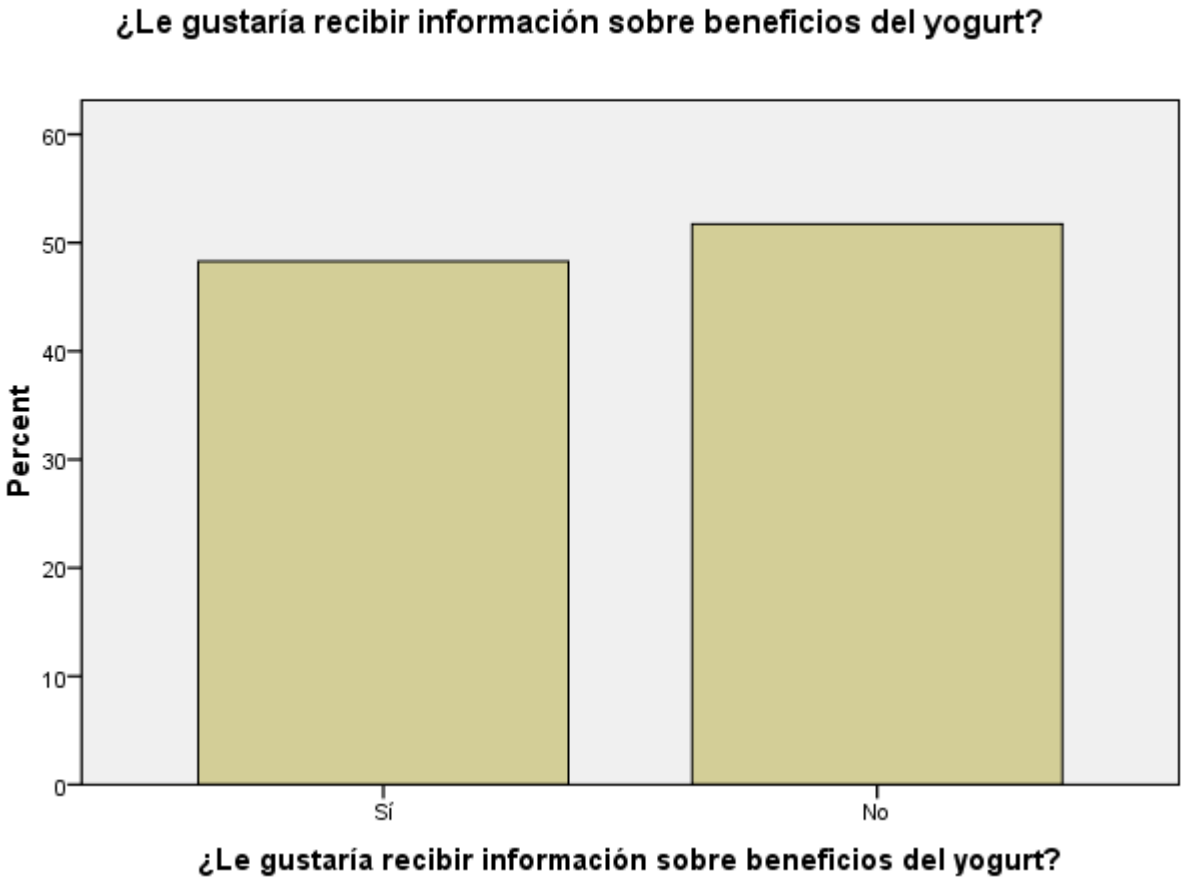
¿Qué tanto le gusta el empaque?
Percent
50
40
30
20
10
0
1
2
3
4
5
¿Qué tanto le gusta el empaque?

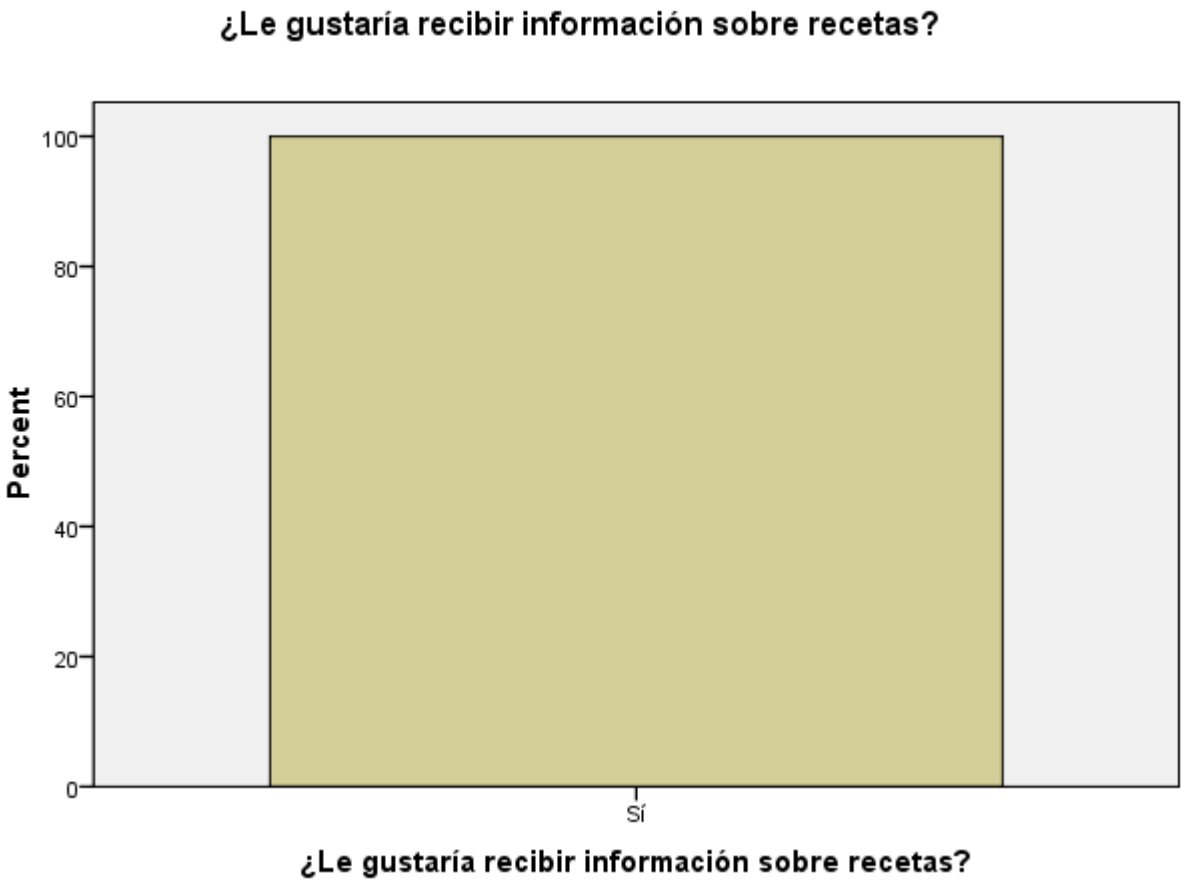

¿Cómo considera que es el precio de los yogurts D'Light?
Percent
80
60
40
20
0
Elevado
Adecuado
¿Cómo considera que es el precio de los yogurts D'Light?

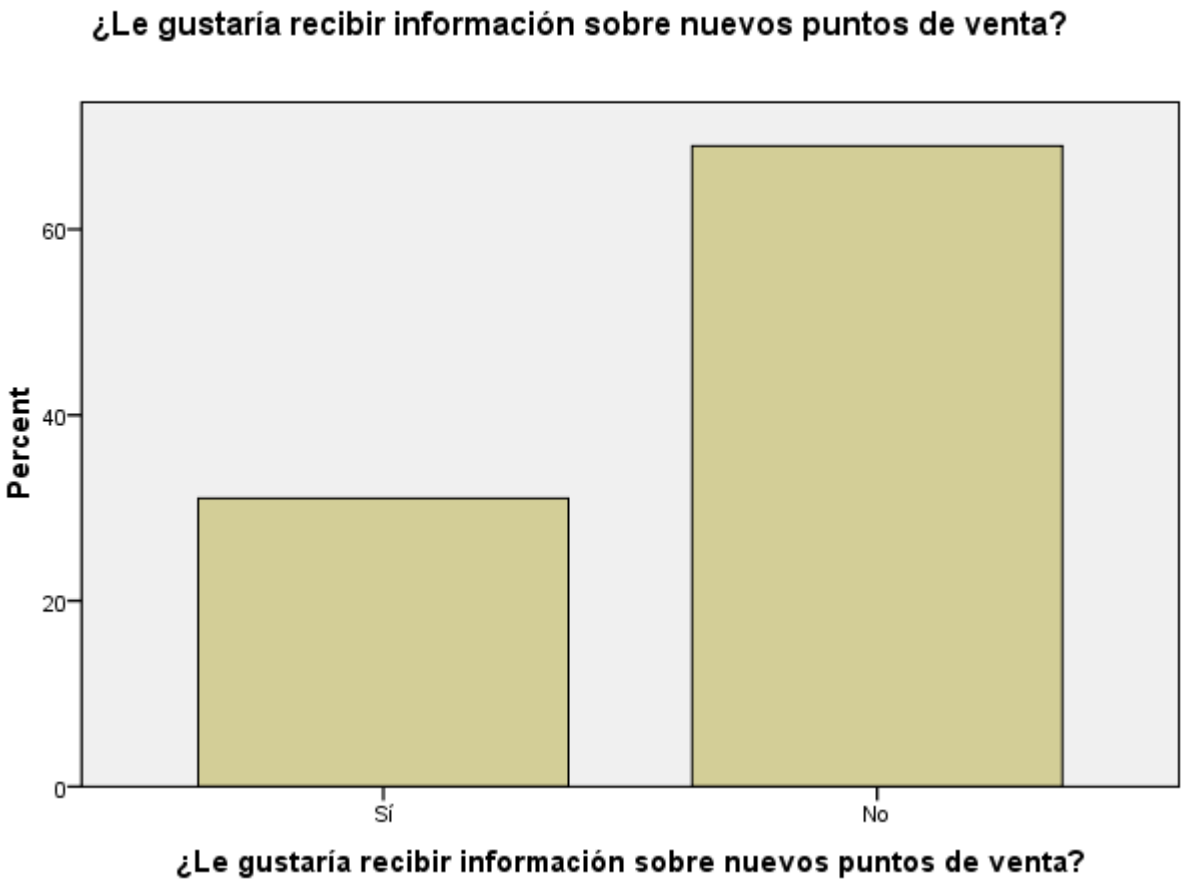

¿Es seguidor de @yogurtdlight en Twitter?
Percent
100
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Es seguidor de @yogurtdlight en Twitter?

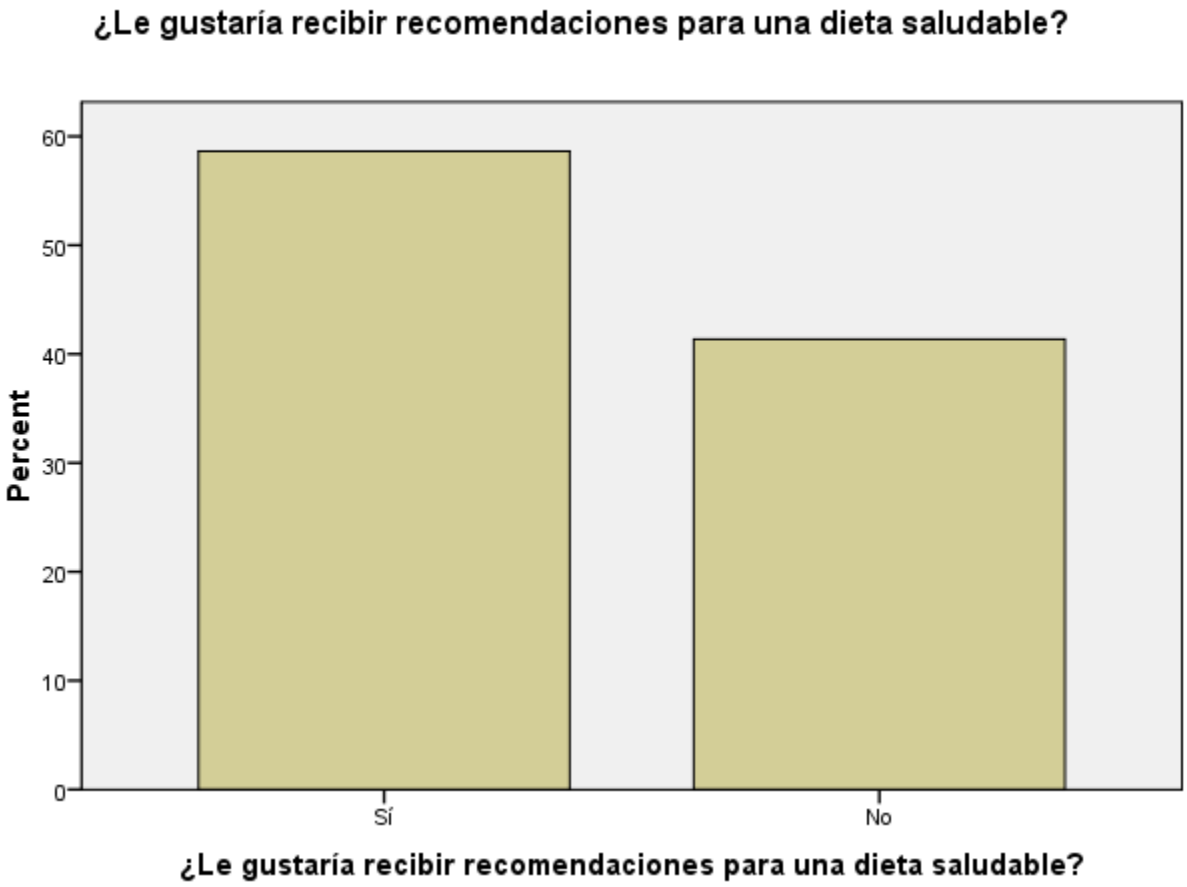

¿Conoce el sitio web de yogurt D'Light?
Percent
100
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Conoce el sitio web de yogurt D'Light?

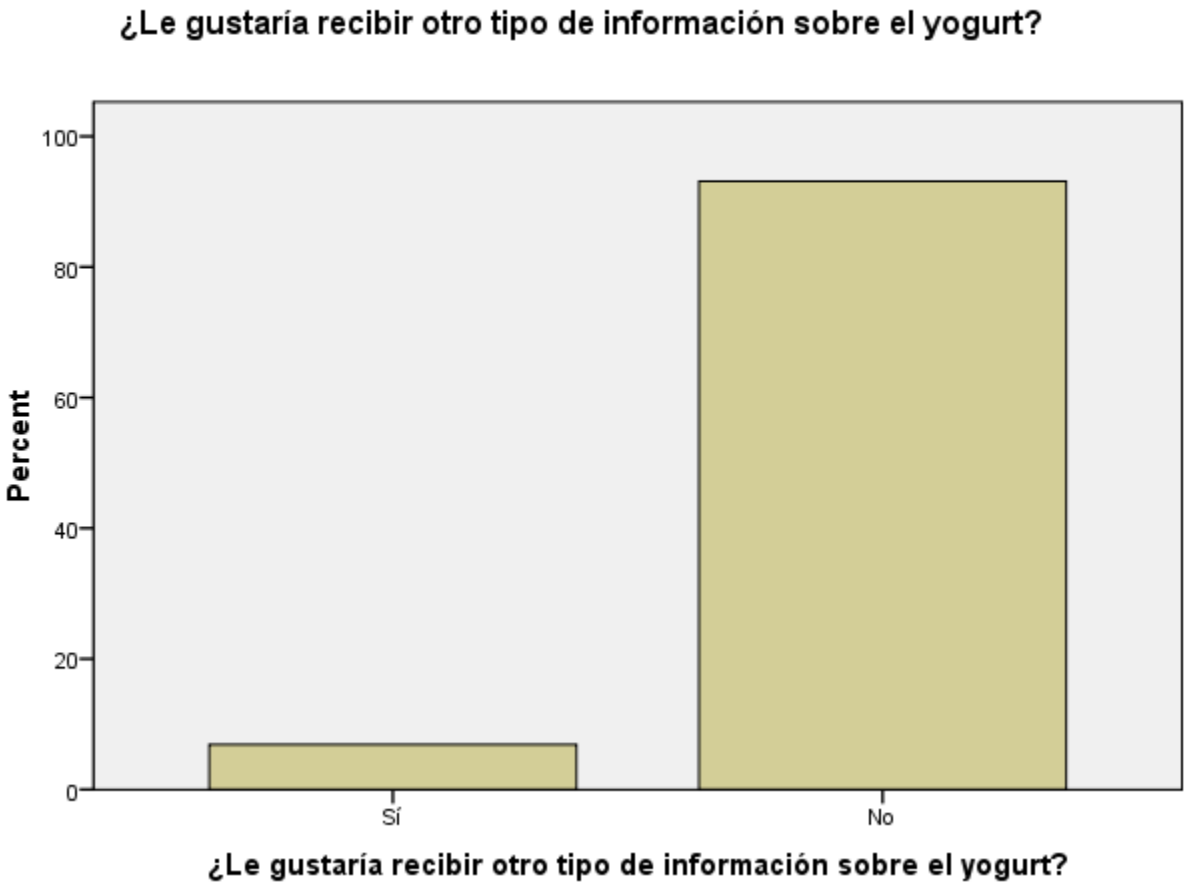

¿Le interesaría recibir boletines electrónicos de yogurt D'Light?
Percent
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
¿Le interesaría recibir boletines electrónicos de yogurt D'Light?


¿Le gustaría recibir información sobre beneficios del yogurt?
Percent
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
¿Le gustaría recibir información sobre beneficios del yogurt?


¿Le gustaría recibir información sobre recetas?
Percent
100
80
60
40
20
0
Sí
¿Le gustaría recibir información sobre recetas?


¿Le gustaría recibir información sobre nuevos puntos de venta?
Percent
60
40
20
0
Sí
No
¿Le gustaría recibir información sobre nuevos puntos de venta?


¿Le gustaría recibir recomendaciones para una dieta saludable?
Percent
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
¿Le gustaría recibir recomendaciones para una dieta saludable?




```
FREQUENCIES VARIABLES=Empaque   /STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN MODE SKEWNESS
SESKEW KURTOSIS SEKURT   /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes

	Output Created	05-Apr-2011 14:46:55
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Olga\Documents\Gaby\Tesis\Encuesta.sav

	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	125
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
	Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=Empaque /STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN MODE SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	0:00:00.031
	Elapsed Time	0:00:00.264

[DataSet1] C:\Users\Olga\Documents\Gaby\Tesis\Encuesta.sav

Statistics

¿Qué tanto le gusta el empaque?

N	Valid	55
	Missing	70
	Mean	3.3273
	Median	3.0000
	Mode	3.00
	Std. Deviation	1.00101
	Skewness	.210
	Std. Error of Skewness	.322
	Kurtosis	-.489
	Std. Error of Kurtosis	.634

¿Qué tanto le gusta el empaque?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	1.8	1.8
	2.00	9	7.2	16.4	18.2
	3.00	25	20.0	45.5	63.6
	4.00	11	8.8	20.0	83.6
	5.00	9	7.2	16.4	100.0
	Total	55	44.0	100.0	
Missing	System	70	56.0		
	Total	125	100.0		

Cruces referentes a la variable edad

Edad * ¿Procura llevar una dieta saludable?

Crosstab

Count

		¿Procura llevar una dieta saludable?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	14	0	14
	25-29	18	1	19
	30-34	7	2	9
	35-39	17	2	19
	40-44	13	0	13
	45-49	15	0	15
	50-54	9	0	9
	55-59	8	0	8
	60-64	9	0	9
	65 o más	9	1	10
	Total	119	6	125

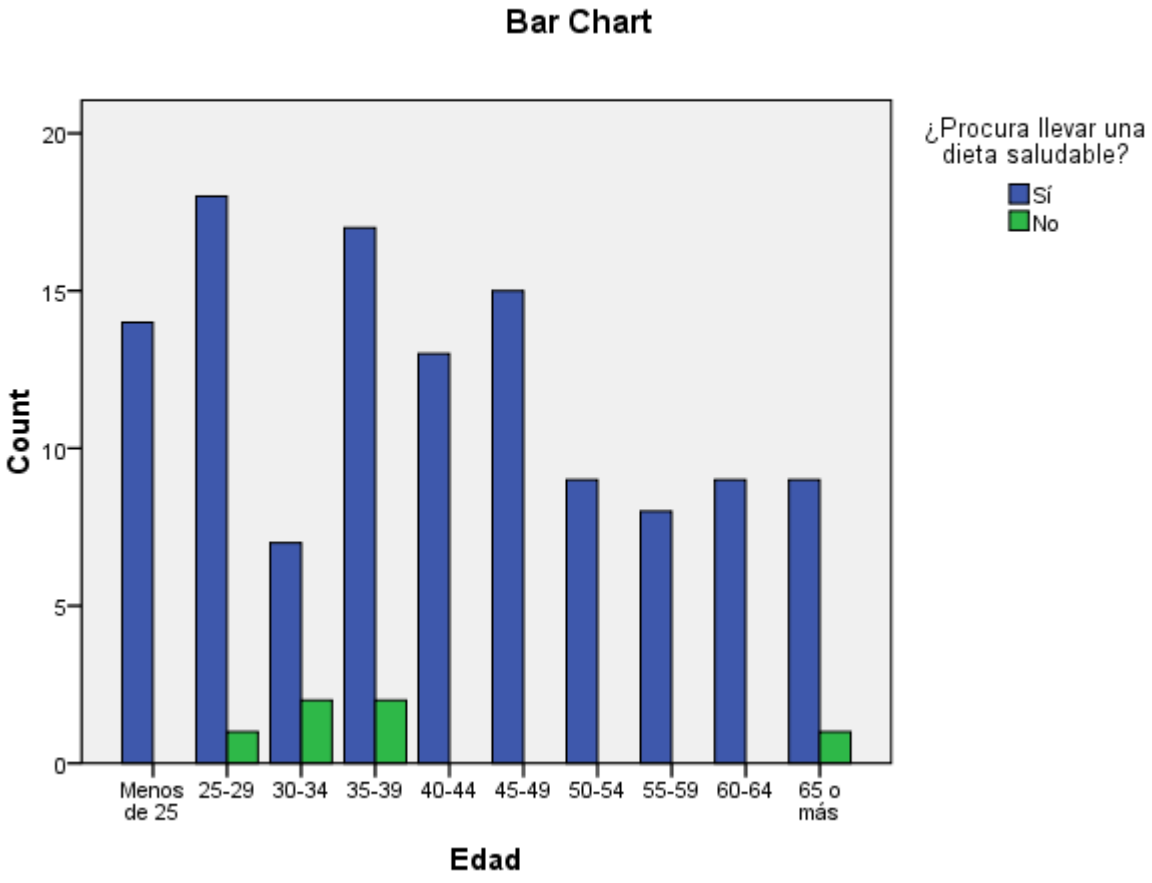
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.371[a]	9	.251
Likelihood Ratio	11.487	9	.244
Linear-by-Linear Association	.302	1	.583
N of Valid Cases	125		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.289	.251
	N of Valid Cases	125	



Edad * ¿Tiene cuenta en Twitter?

Crosstab

Count

		¿Tiene cuenta en Twitter?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	12	2	14
	25-29	15	4	19
	30-34	2	7	9
	35-39	10	9	19
	40-44	6	7	13
	45-49	9	6	15
	50-54	6	3	9
	55-59	3	5	8
	60-64	0	9	9
	65 o más	1	9	10
	Total	64	61	125

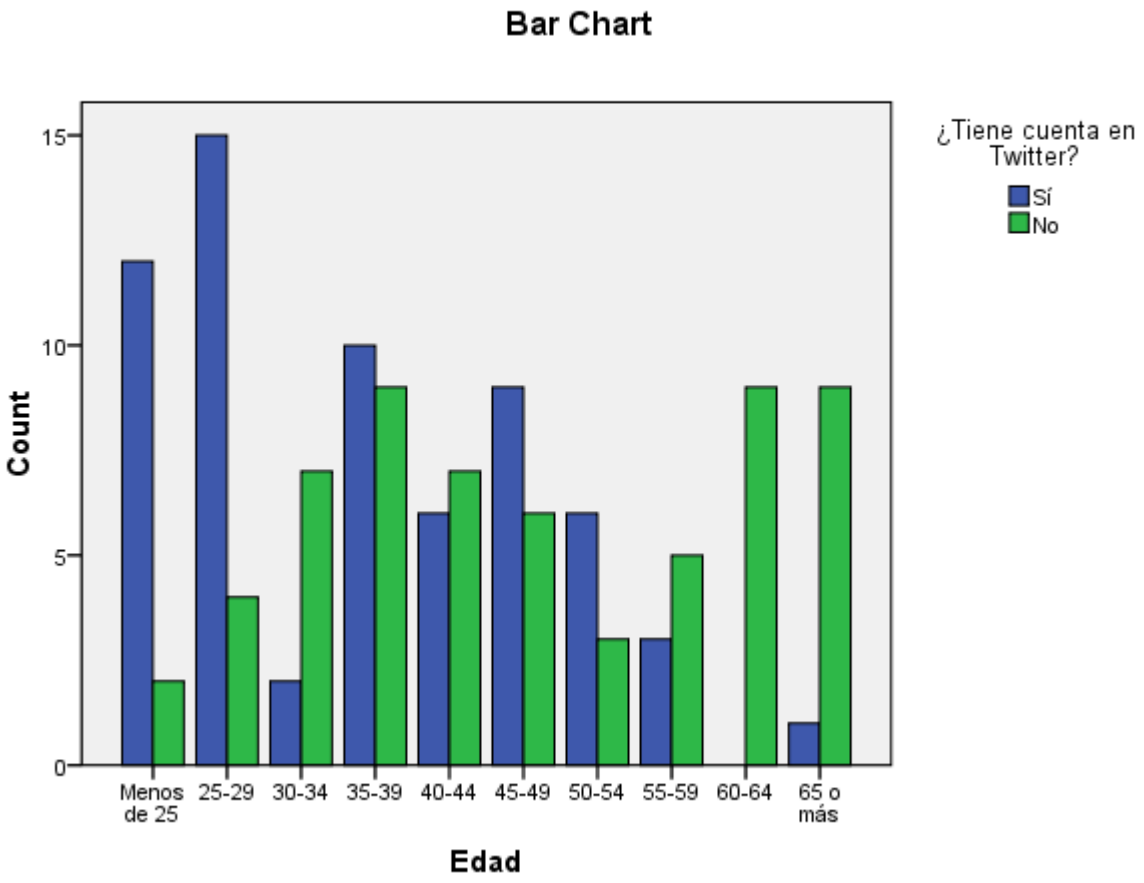
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.866[a]	9	.000
Likelihood Ratio	39.674	9	.000
Linear-by-Linear Association	19.226	1	.000
N of Valid Cases	125		

a. 9 cells (45.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.90.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.462	.000
	N of Valid Cases	125	



Edad * ¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Twitter?

Crosstab

Count

		¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Twitter?			
		Más de una vez al día	Todos los días	Varias veces a la semana	Una vez a la semana
Edad	Menos de 25	4	1	1	1
	25-29	6	2	0	1
	30-34	1	0	0	0

	35-39	8	0	0	0
	40-44	2	2	0	0
	45-49	2	1	4	1
	50-54	2	2	0	0
	55-59	1	0	0	1
	65 o más	0	0	1	0
	Total	26	8	6	4

Crosstab

Count

		¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Twitter?	
		Eventualmente	Total
Edad	Menos de 25	5	12
	25-29	6	15
	30-34	1	2
	35-39	2	10
	40-44	2	6
	45-49	1	9
	50-54	2	6
	55-59	1	3
	65 o más	0	1
	Total	20	64

Chi-Square Tests

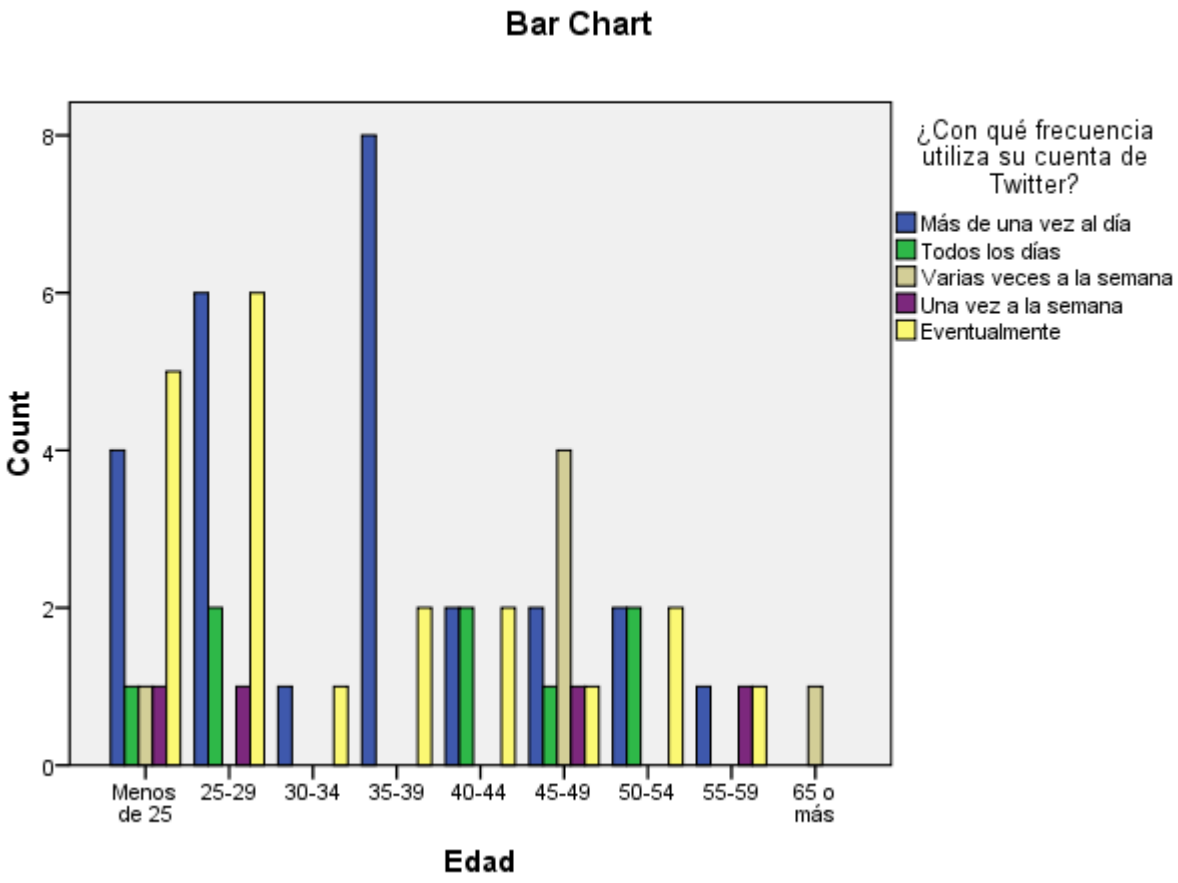
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.672[a]	32	.068
Likelihood Ratio	37.878	32	.219

Linear-by-Linear Association	.184	1	.668
N of Valid Cases	64		

a. 44 cells (97.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.641	.068
	N of Valid Cases	64	



Edad * ¿Tiene cuenta en Facebook?

Crosstab

Count

		¿Tiene cuenta en Facebook?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	13	1	14
	25-29	19	0	19
	30-34	9	0	9
	35-39	17	2	19
	40-44	10	3	13
	45-49	13	2	15
	50-54	7	1	8
	55-59	5	3	8
	60-64	4	5	9
	65 o más	4	6	10
	Total	101	23	124

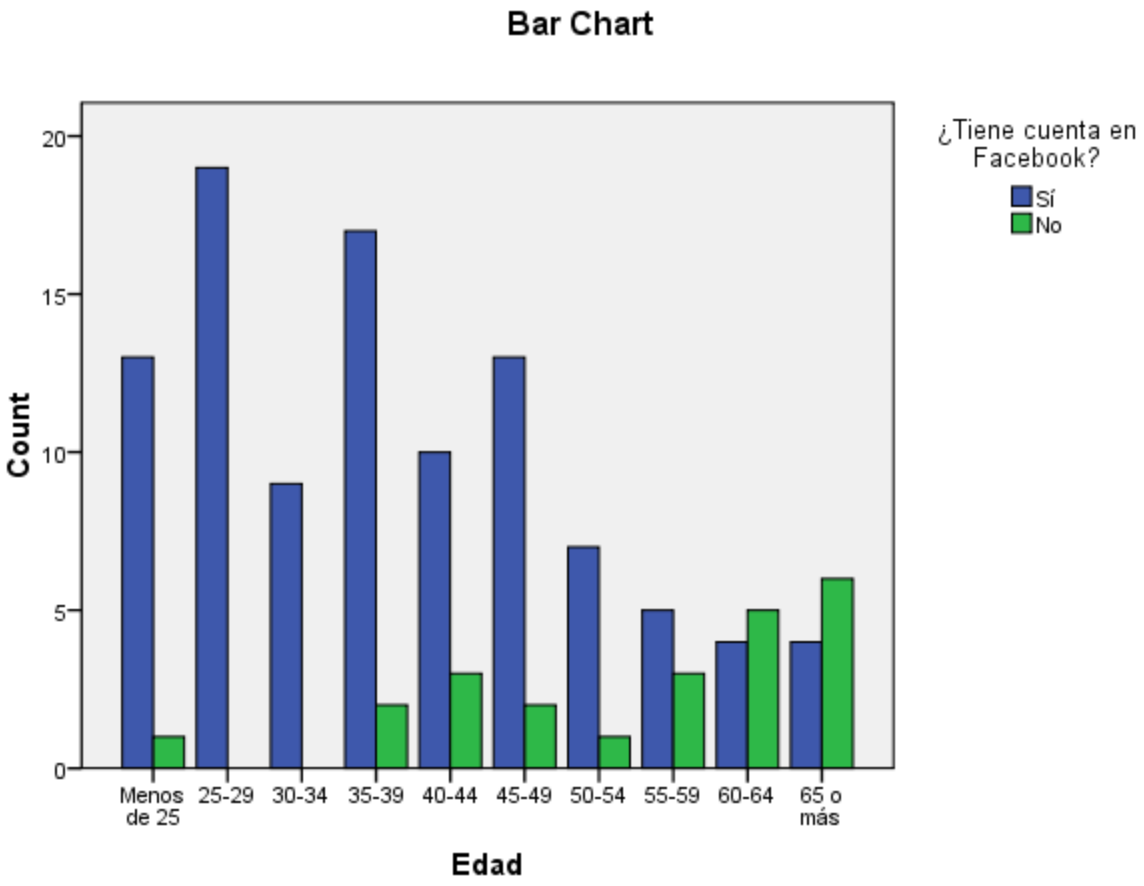
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.465[a]	9	.000
Likelihood Ratio	30.687	9	.000
Linear-by-Linear Association	23.484	1	.000
N of Valid Cases	124		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.48.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.444	.000
	N of Valid Cases	124	



Edad * ¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Facebook?

Crosstab

Count

	¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Facebook?

		Más de una vez al día	Todos los días	Varias veces a la semana	Una vez a la semana
Edad	Menos de 25	2	6	2	1
	25-29	8	2	5	3
	30-34	0	1	3	3
	35-39	1	4	5	5
	40-44	1	3	2	1
	45-49	2	4	5	0
	50-54	1	0	0	2
	55-59	0	2	0	0
	60-64	0	0	0	1
	65 o más	0	1	1	1
	Total	15	23	23	17

Crosstab

Count

		¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Facebook?	
		Eventualmente	Total
Edad	Menos de 25	2	13
	25-29	1	19
	30-34	2	9
	35-39	2	17
	40-44	3	10
	45-49	2	13
	50-54	5	8
	55-59	3	5
	60-64	3	4
	65 o más	1	4
	Total	24	102

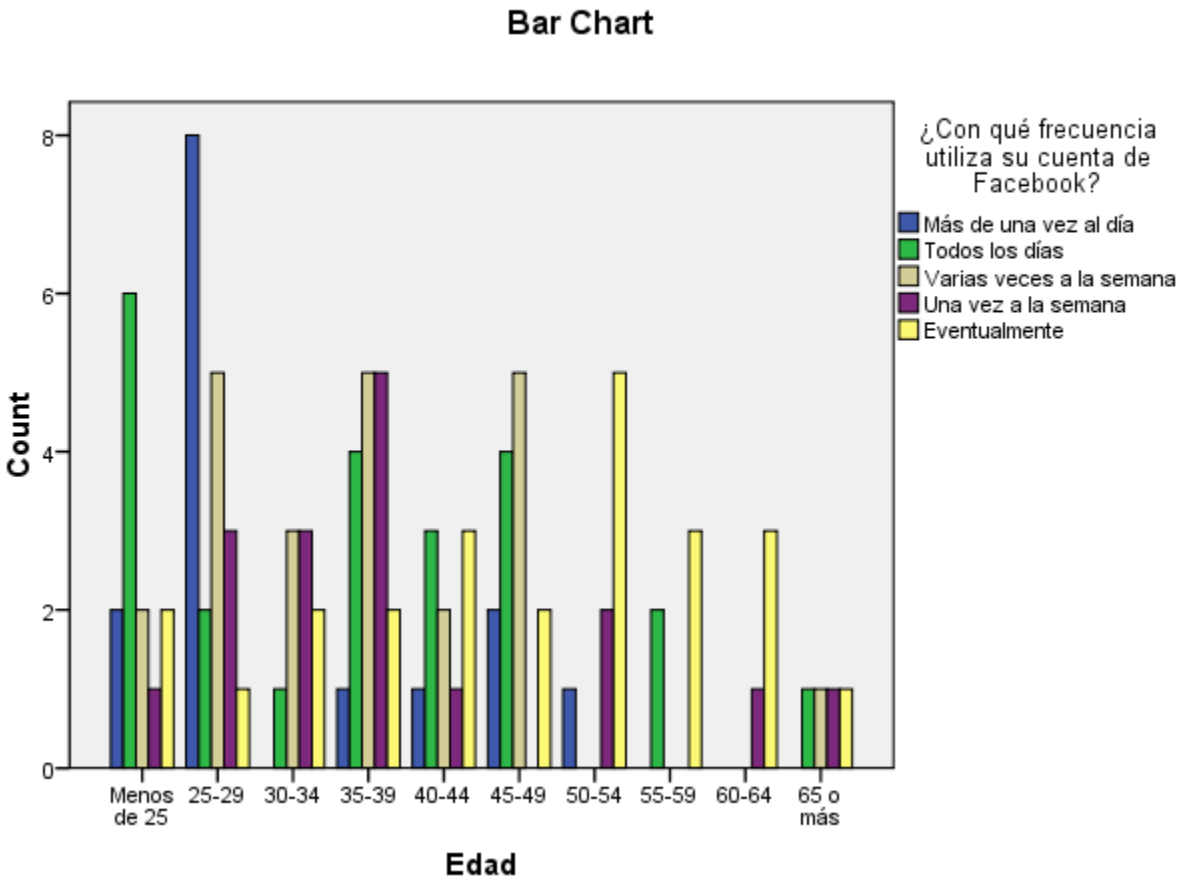
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54.411[a]	36	.025
Likelihood Ratio	60.233	36	.007
Linear-by-Linear Association	11.101	1	.001
N of Valid Cases	102		

a. 50 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .59.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.590	.025
	N of Valid Cases	102	



Edad * ¿Le interesan los boletines electrónicos?

Crosstab

Count

		¿Le interesan los boletines electrónicos?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	6	8	14
	25-29	9	10	19
	30-34	2	7	9

35-39	11	8	19
40-44	9	4	13
45-49	7	8	15
50-54	5	4	9
55-59	6	2	8
60-64	5	4	9
65 o más	3	7	10
Total	63	62	125

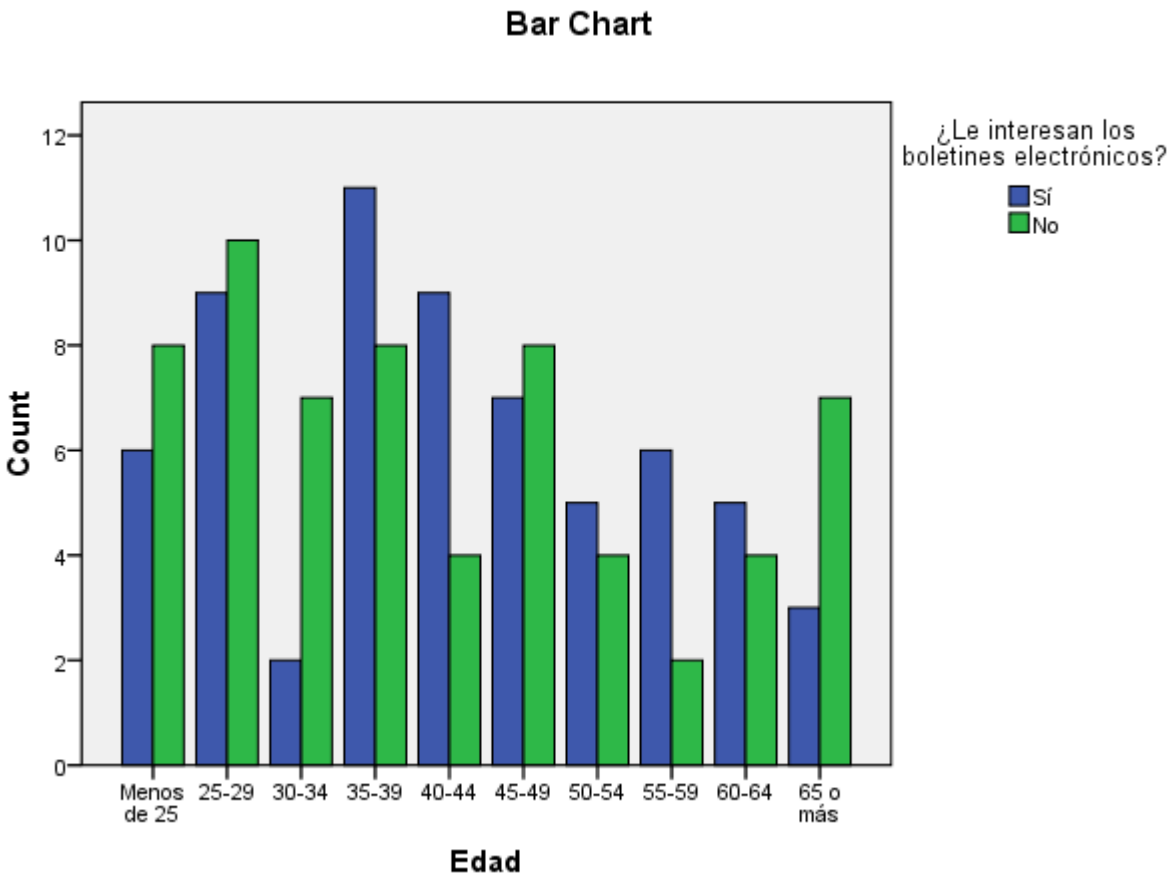
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.394[a]	9	.402
Likelihood Ratio	9.751	9	.371
Linear-by-Linear Association	.233	1	.630
N of Valid Cases	125		

a. 9 cells (45.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.97.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.264	.402
	N of Valid Cases	125	



Edad * ¿Presta atención a la publicidad que se realiza en los puntos de venta?

Crosstab

Count

		¿Presta atención a la publicidad que se realiza en los puntos de venta?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	10	4	14
	25-29	14	5	19

30-34	6	3	9
35-39	10	9	19
40-44	12	1	13
45-49	11	4	15
50-54	7	2	9
55-59	5	3	8
60-64	6	3	9
65 o más	9	1	10
Total	90	35	125

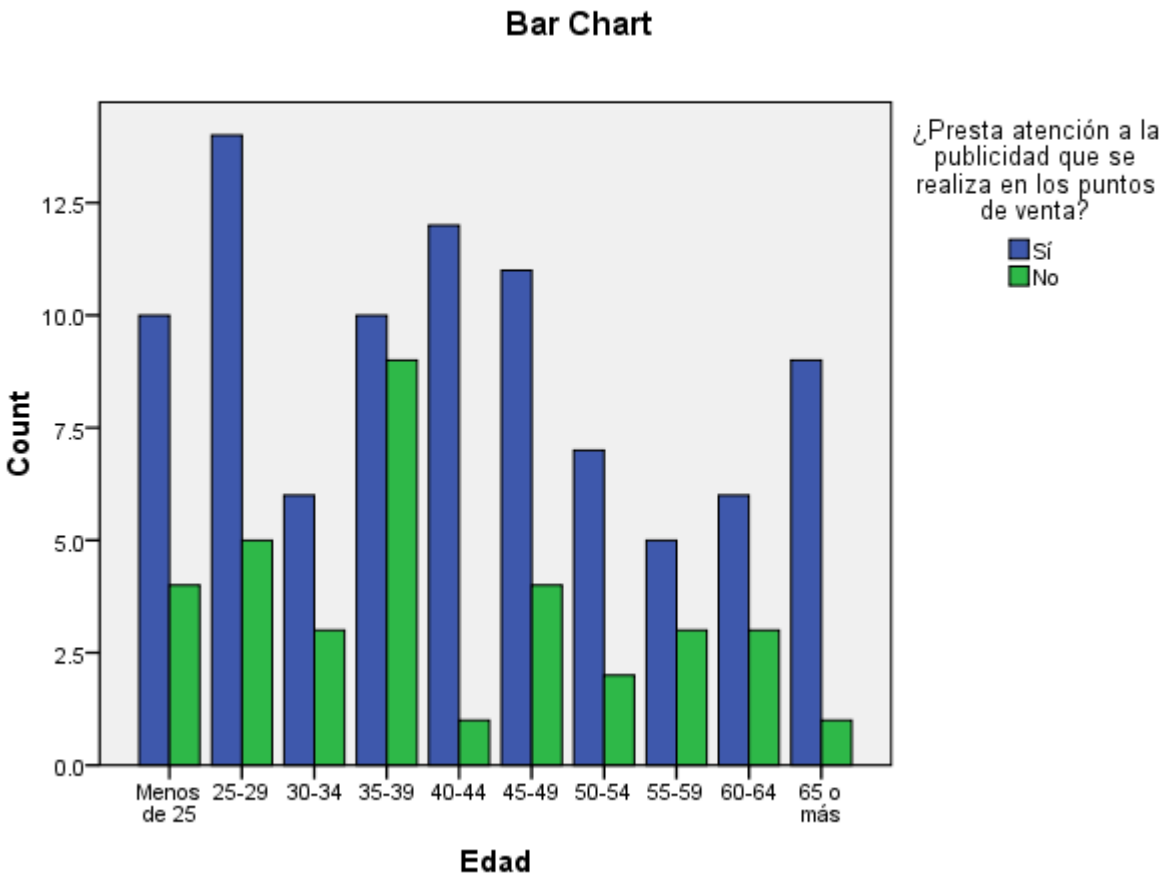
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.605[a]	9	.474
Likelihood Ratio	9.315	9	.409
Linear-by-Linear Association	.513	1	.474
N of Valid Cases	125		

a. 8 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.24.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.254	.474
	N of Valid Cases	125	



Edad * ¿Escucha usted radio?

Crosstab

Count

		¿Escucha usted radio?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	12	2	14
	25-29	15	4	19
	30-34	9	0	9
	35-39	16	2	18

40-44	11	2	13
45-49	11	4	15
50-54	9	0	9
55-59	3	5	8
60-64	6	3	9
65 o más	5	5	10
Total	97	27	124

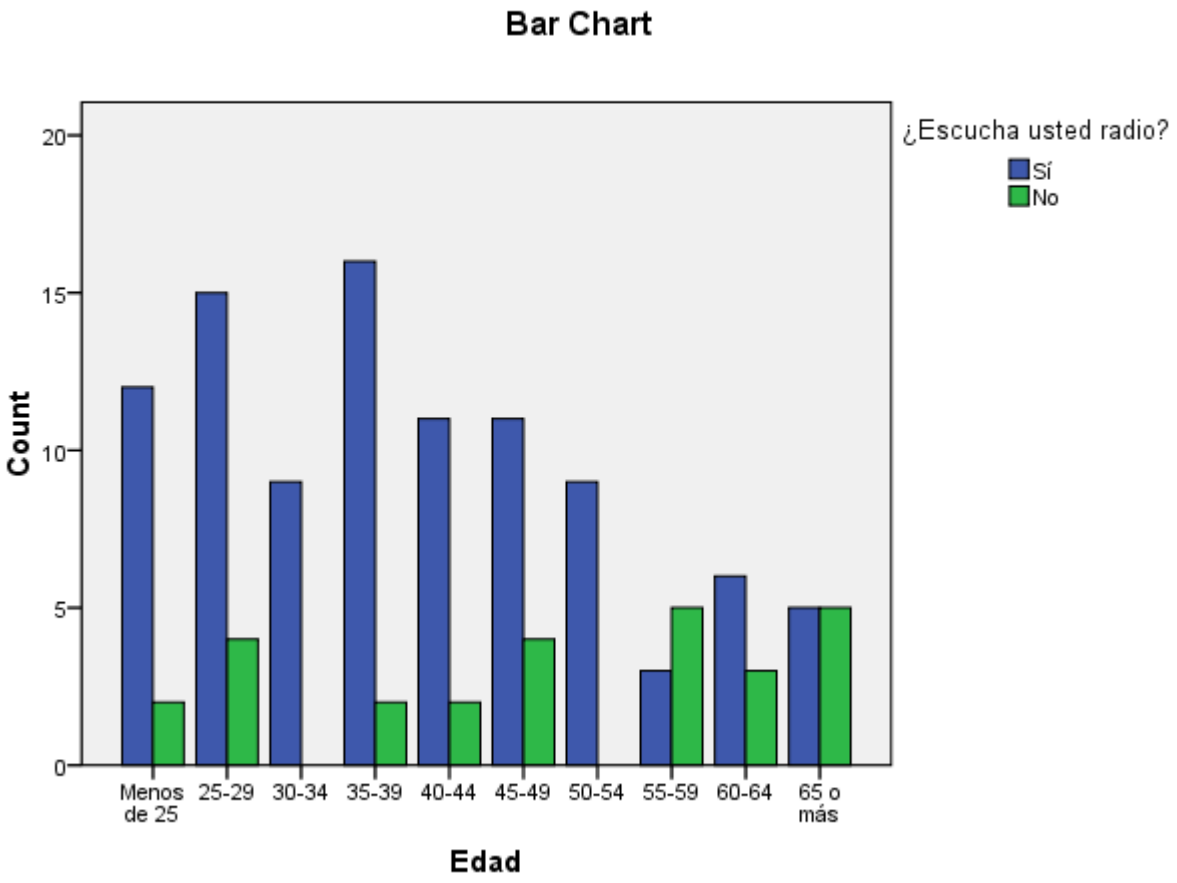
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.374[a]	9	.016
Likelihood Ratio	21.898	9	.009
Linear-by-Linear Association	7.517	1	.006
N of Valid Cases	124		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.74.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.376	.016
	N of Valid Cases	124	



Edad * ¿Qué emisora escucha con más frecuencia?

Crosstab

Count

		¿Qué emisora escucha con más frecuencia?						
		90.30	92.90	99.90	103.30	104.50	107.30	107.90
Edad	Menos de 25	0	3	1	1	4	3	0
	25-29	0	1	0	0	3	6	0
	30-34	0	1	0	2	2	3	0
	35-39	1	1	4	1	1	5	2

	40-44	0	3	3	1	0	2	1
	45-49	1	1	3	0	0	3	1
	50-54	1	1	4	1	0	0	0
	55-59	0	0	1	0	1	0	1
	60-64	2	0	3	0	0	0	0
	65 o más	0	0	0	0	0	0	1
	Total	5	11	19	6	11	22	6

Crosstab

Count

		¿Qué emisora escucha con más frecuencia?	
		Otras	Total
Edad	Menos de 25	0	12
	25-29	5	15
	30-34	1	9
	35-39	3	18
	40-44	1	11
	45-49	2	11
	50-54	2	9
	55-59	0	3
	60-64	1	6
	65 o más	3	4
	Total	18	98

Chi-Square Tests

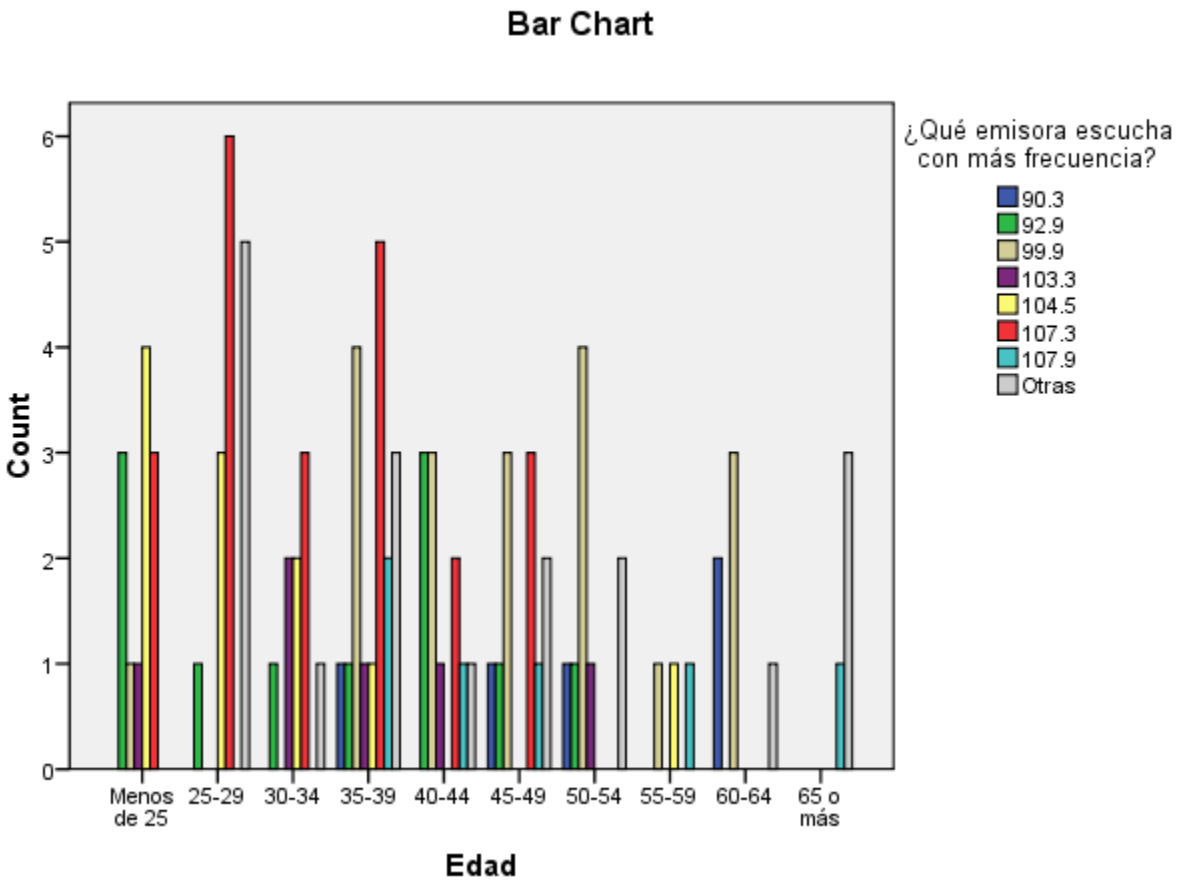
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	84.039[a]	63	.039
Likelihood Ratio	92.256	63	.010

Linear-by-Linear Association	.459	1	.498
N of Valid Cases	98		

a. 80 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.679	.039
	N of Valid Cases	98	



Edad * ¿Dónde realiza sus compras normalmente?

Crosstab

Count

		¿Dónde realiza sus compras normalmente?		
		Supermercados de cadena	Supermercados independientes	Total
Edad	Menos de 25	14	0	14
	25-29	17	2	19
	30-34	7	2	9
	35-39	19	0	19
	40-44	12	1	13
	45-49	13	2	15
	50-54	6	3	9
	55-59	6	2	8
	60-64	5	4	9
	65 o más	8	2	10
	Total	107	18	125

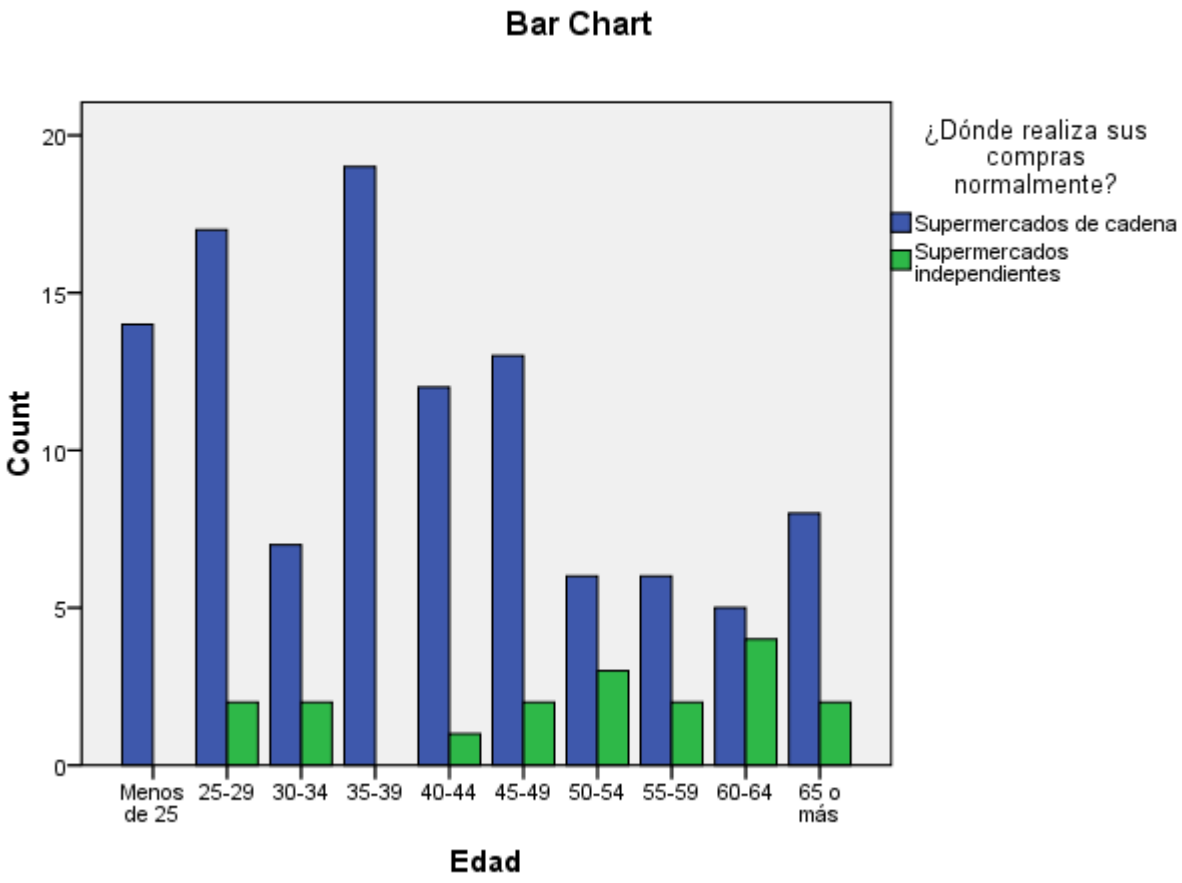
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.910[a]	9	.050
Likelihood Ratio	19.059	9	.025
Linear-by-Linear Association	8.005	1	.005
N of Valid Cases	125		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.15.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.345	.050
	N of Valid Cases	125	



Edad * ¿Compra siempre las mismas marcas?

Crosstab

Count

		¿Compra siempre las mismas marcas?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	14	0	14
	25-29	18	1	19
	30-34	7	2	9
	35-39	17	2	19
	40-44	12	1	13
	45-49	12	3	15
	50-54	8	1	9
	55-59	6	2	8
	60-64	9	0	9
	65 o más	8	2	10
	Total	111	14	125

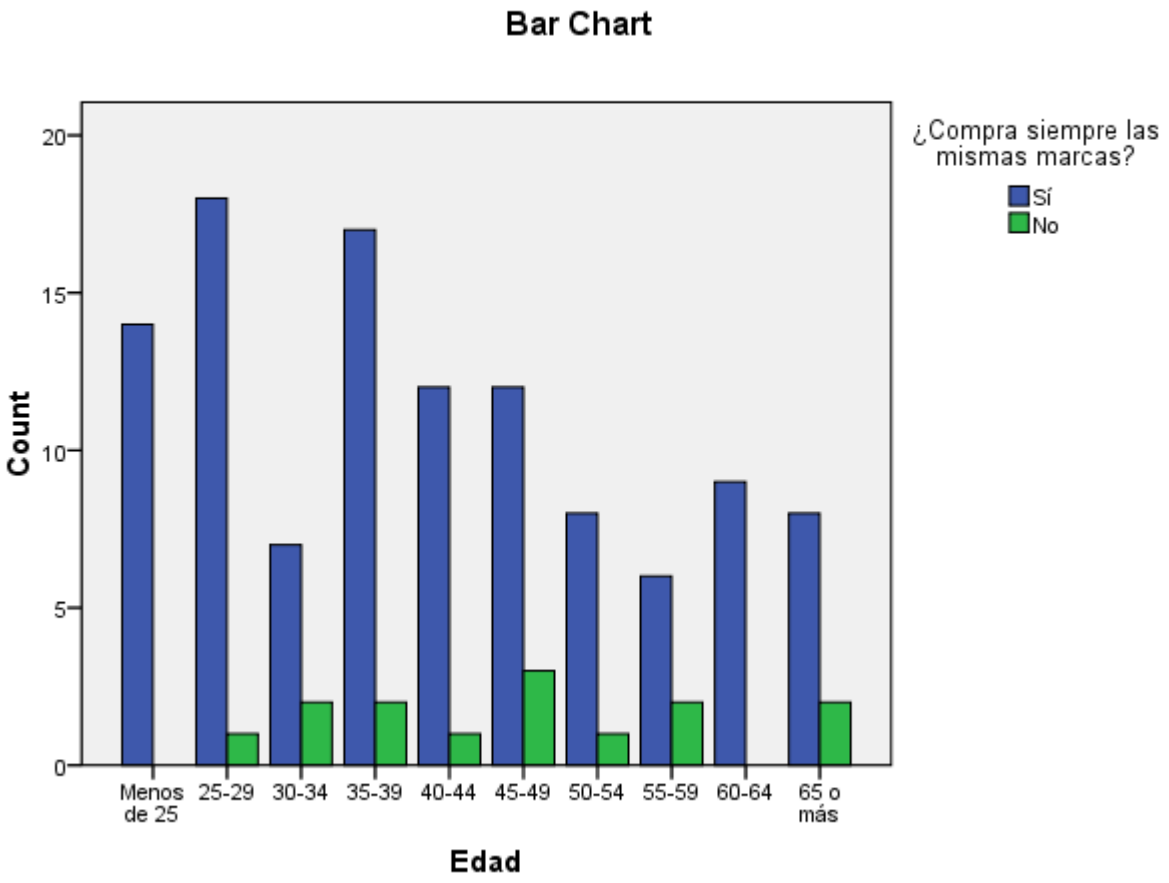
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.322[a]	9	.502
Likelihood Ratio	10.165	9	.337
Linear-by-Linear Association	1.686	1	.194
N of Valid Cases	125		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .90.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.250	.502
	N of Valid Cases	125	



Edad * ¿Le interesan los productos artesanales?

Crosstab

Count

		¿Le interesan los productos artesanales?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	12	2	14
	25-29	15	4	19
	30-34	5	4	9

35-39	16	3	19
40-44	12	1	13
45-49	13	2	15
50-54	9	0	9
55-59	7	1	8
60-64	8	1	9
65 o más	7	3	10
Total	104	21	125

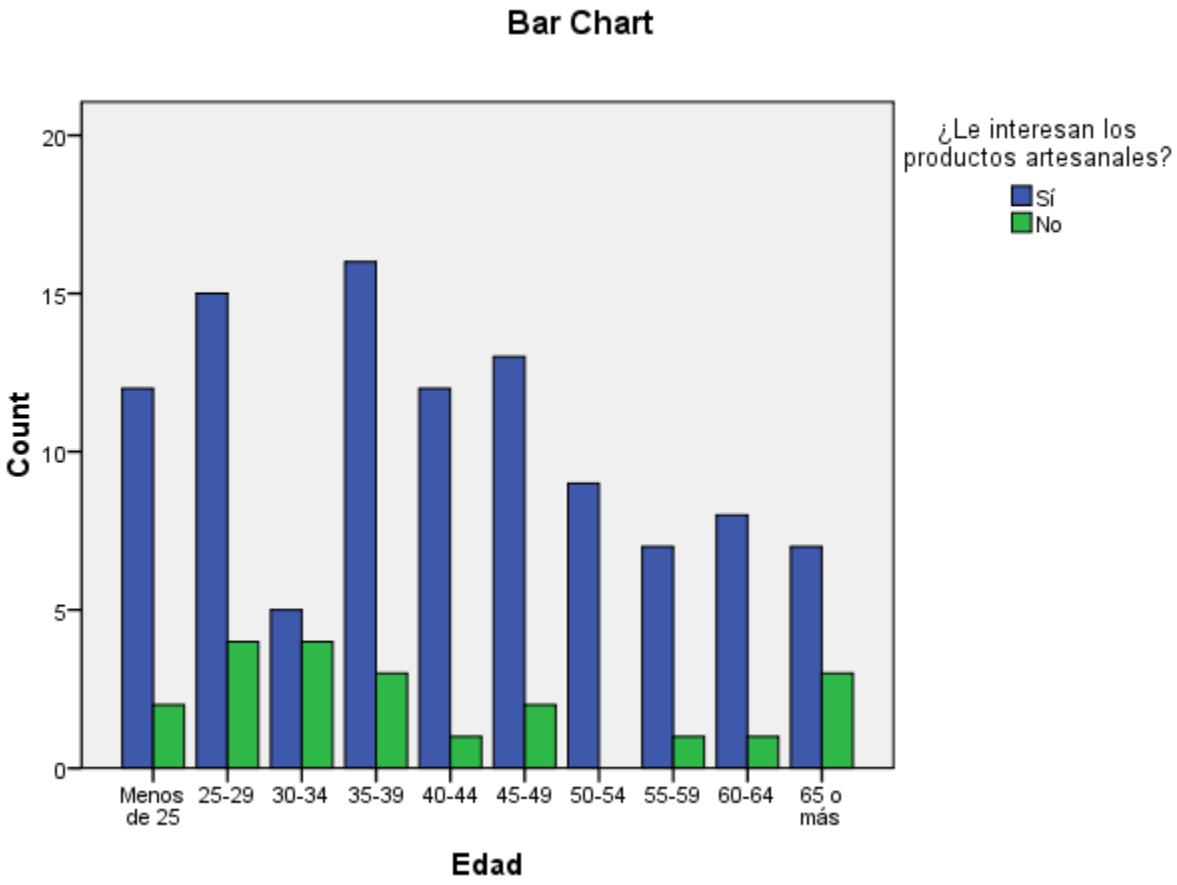
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.522[a]	9	.391
Likelihood Ratio	9.840	9	.364
Linear-by-Linear Association	.249	1	.618
N of Valid Cases	125		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.34.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.266	.391
	N of Valid Cases	125	



Edad * ¿Con qué frecuencia compra yogurt?

Crosstab

Count

		¿Con qué frecuencia compra yogurt?				
		Más de una vez a la semana	Una vez a la semana	Una vez cada quince días	Una vez al mes	Total
Edad	Menos de 25	2	4	3	5	14
	25-29	2	9	3	5	19
	30-34	2	5	1	1	9

35-39	3	8	5	3	19
40-44	2	7	3	1	13
45-49	9	4	2	0	15
50-54	2	7	0	0	9
55-59	1	4	3	0	8
60-64	2	4	3	0	9
65 o más	4	3	3	0	10
Total	29	55	26	15	125

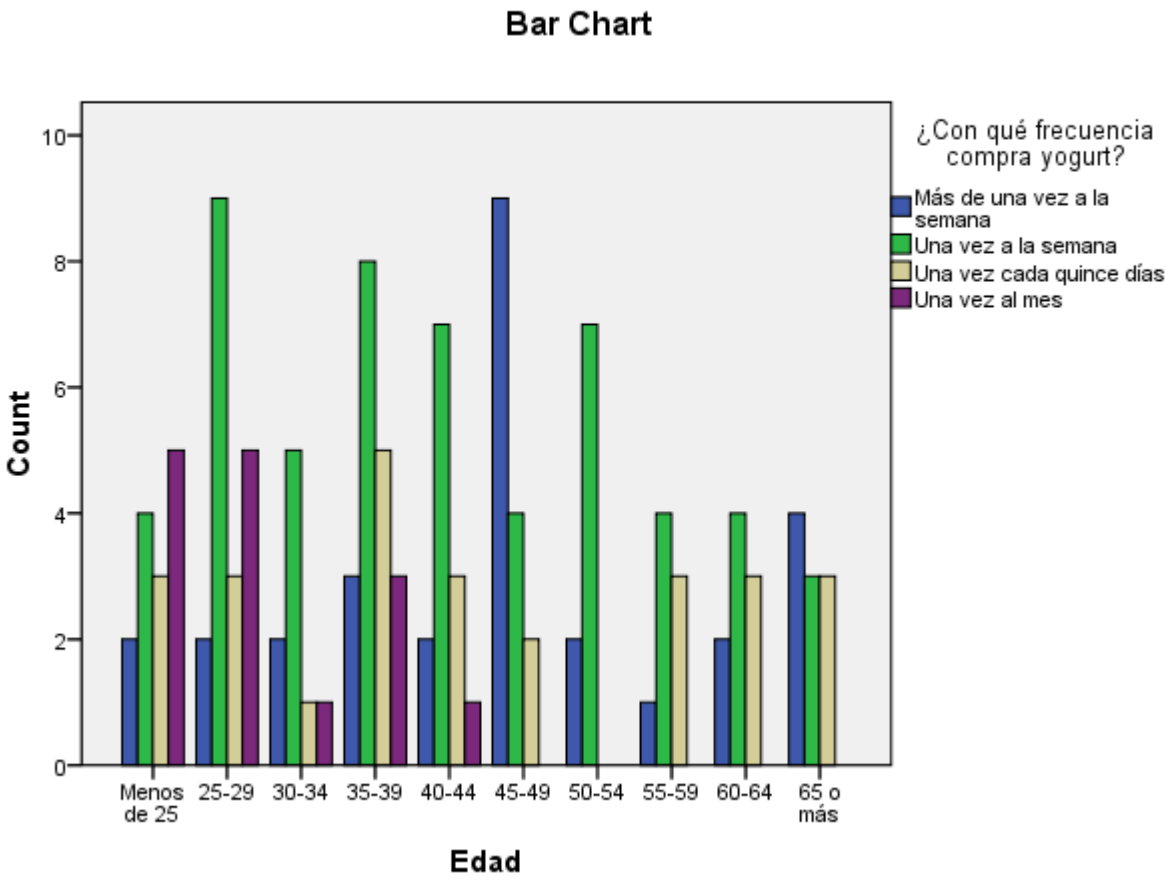
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.958[a]	27	.052
Likelihood Ratio	42.151	27	.032
Linear-by-Linear Association	9.836	1	.002
N of Valid Cases	125		

a. 35 cells (87.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .96.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.492	.052
	N of Valid Cases	125	



Edad * Top of mind

Crosstab

Count

		Top of mind				
		D'Light	Panstella	Martha's	Jenell's	Valles Andinos
Edad	Menos de 25	4	0	4	1	0
	25-29	4	0	2	1	0
	30-34	1	1	0	0	0
	35-39	5	0	1	0	0

	40-44	5	0	4	1	0
	45-49	6	1	0	0	0
	50-54	4	0	0	0	0
	55-59	0	1	0	1	0
	60-64	3	1	1	0	0
	65 o más	2	0	0	0	1
	Total	34	4	12	4	1

Crosstab

Count

		Top of mind	
		No recuerda ninguna marca	Total
Edad	Menos de 25	5	14
	25-29	12	19
	30-34	7	9
	35-39	13	19
	40-44	3	13
	45-49	8	15
	50-54	5	9
	55-59	6	8
	60-64	4	9
	65 o más	7	10
	Total	70	125

Chi-Square Tests

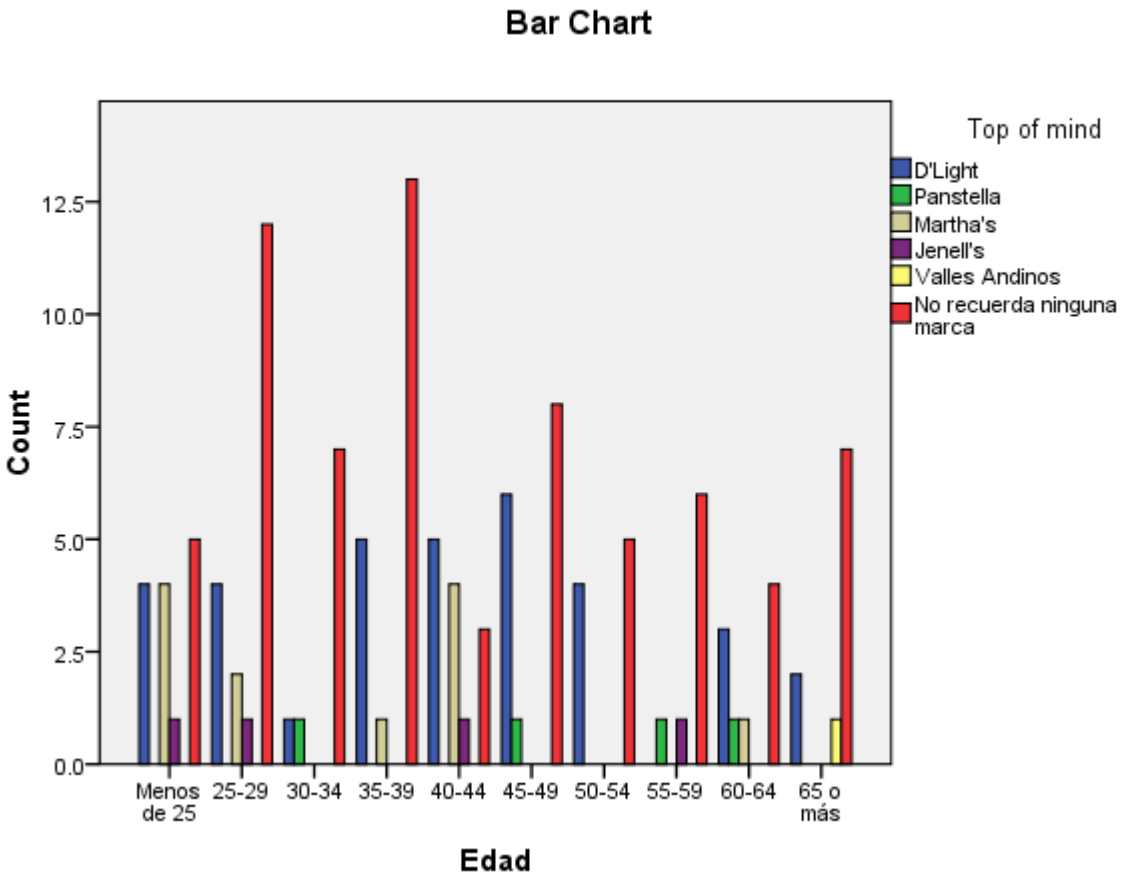
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55.469[a]	45	.136
Likelihood Ratio	53.837	45	.172
Linear-by-Linear Association	.118	1	.732

N of Valid Cases	125		

a. 49 cells (81.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.554	.136
	N of Valid Cases	125	



Edad * ¿Conoce Panstella?

Crosstab

Count

		¿Conoce Panstella?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	3	11	14
	25-29	2	16	18
	30-34	2	7	9
	35-39	2	17	19
	40-44	0	13	13
	45-49	3	12	15
	50-54	1	8	9
	55-59	3	5	8
	60-64	4	5	9
	65 o más	2	8	10
	Total	22	102	124

Chi-Square Tests

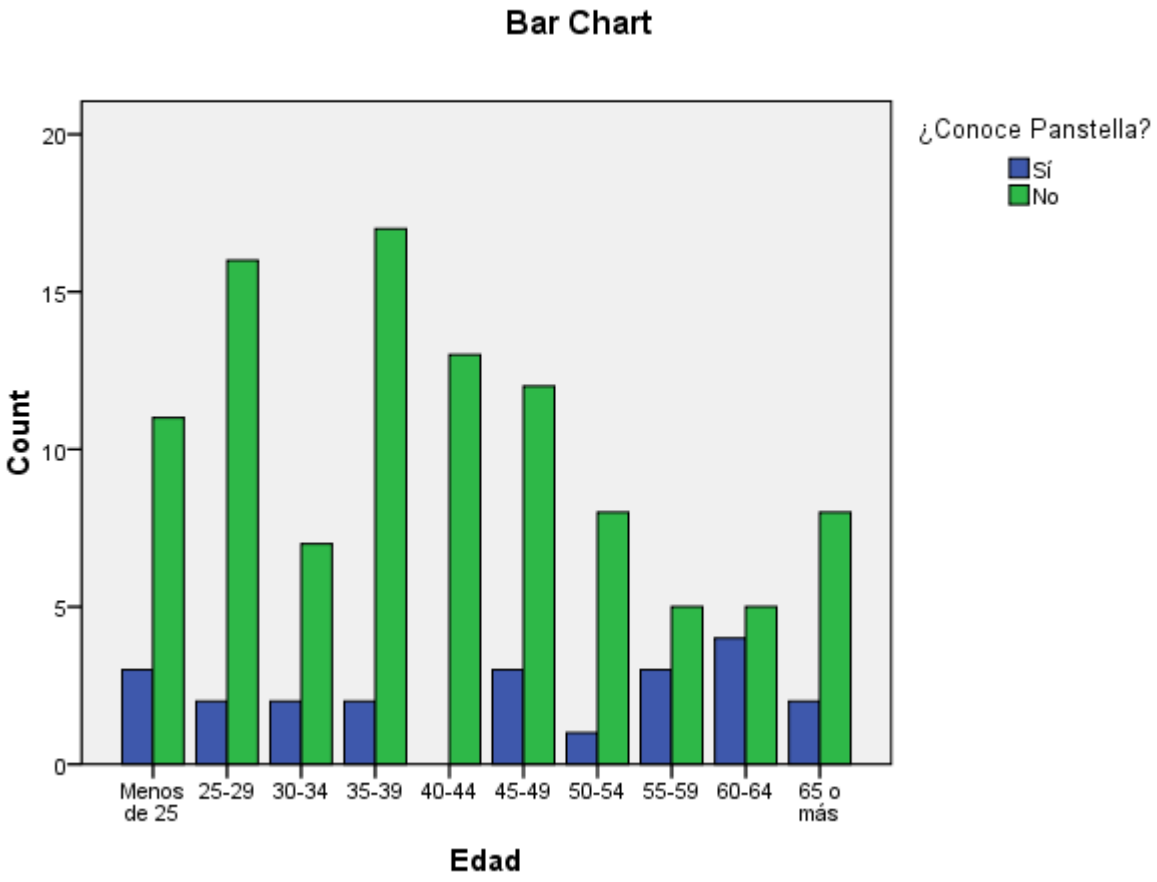
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.174[a]	9	.264
Likelihood Ratio	12.252	9	.199
Linear-by-Linear Association	1.981	1	.159
N of Valid Cases	124		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.42.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.

Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.288	.264
	N of Valid Cases	124	



Edad * ¿Conoce D'Light?

Crosstab

Count

		¿Conoce D'Light?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	10	4	14

25-29	14	5	19
30-34	3	6	9
35-39	10	9	19
40-44	9	4	13
45-49	15	0	15
50-54	7	2	9
55-59	2	6	8
60-64	4	5	9
65 o más	10	0	10
Total	84	41	125

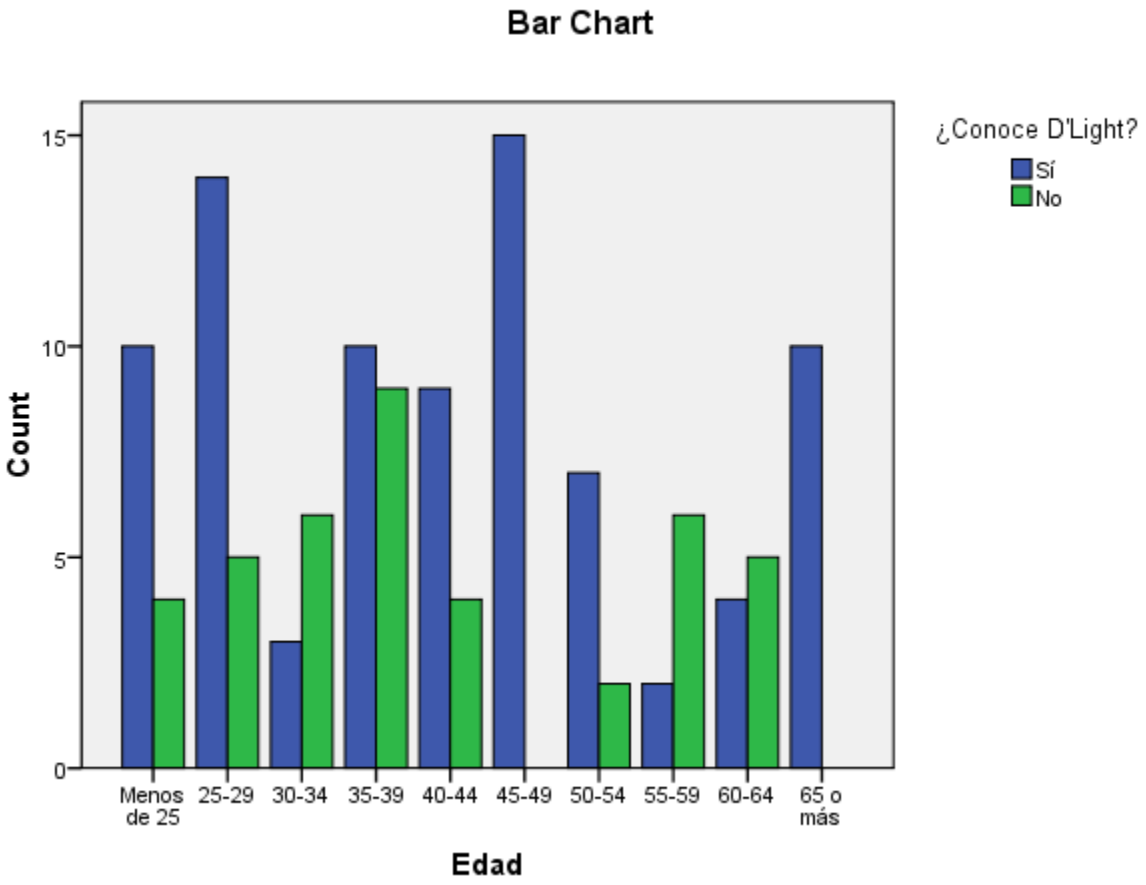
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.250[a]	9	.001
Likelihood Ratio	34.846	9	.000
Linear-by-Linear Association	.276	1	.599
N of Valid Cases	125		

a. 8 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.62.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.429	.001
	N of Valid Cases	125	



Edad * ¿Conoce Martha's?

Crosstab

Count

		¿Conoce Martha's?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	8	6	14
	25-29	8	11	19
	30-34	3	6	9
	35-39	10	9	19

40-44	9	4	13
45-49	7	8	15
50-54	5	4	9
55-59	4	4	8
60-64	6	3	9
65 o más	2	8	10
Total	62	63	125

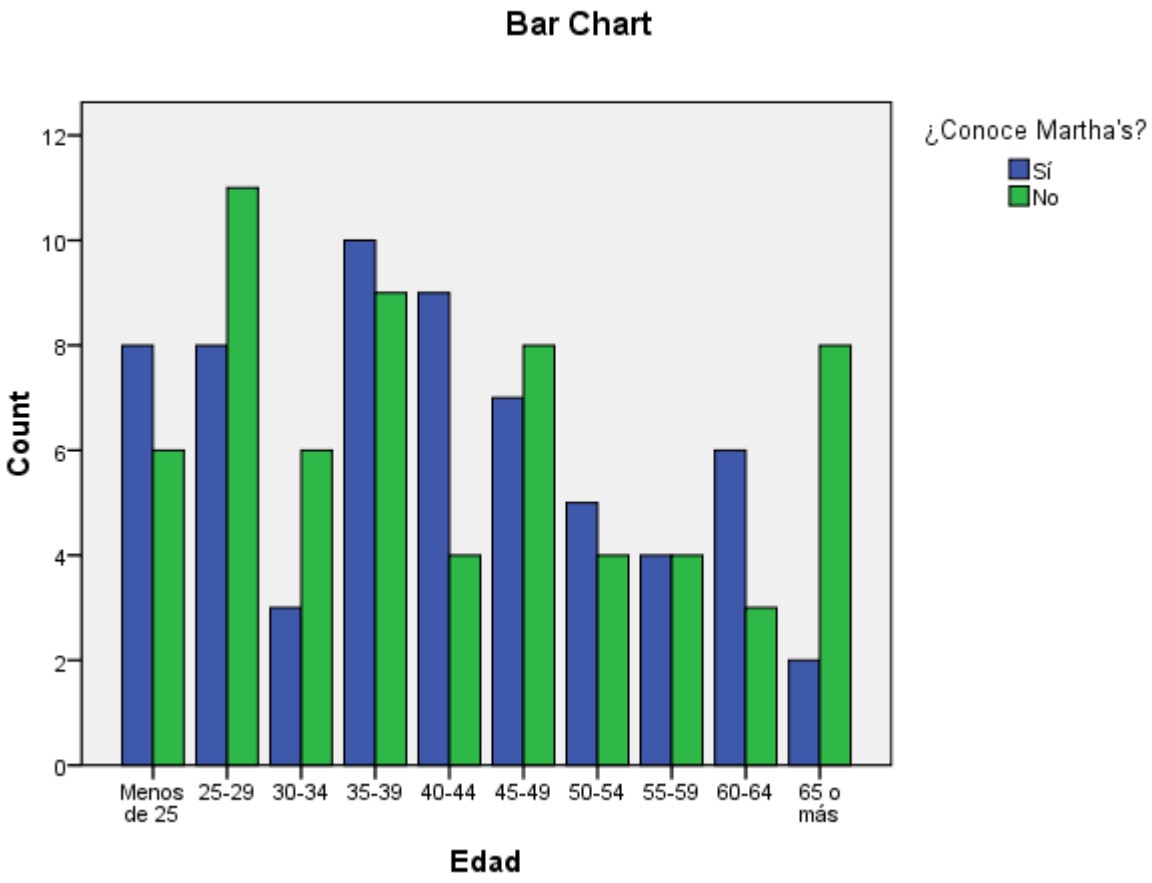
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.505[a]	9	.484
Likelihood Ratio	8.852	9	.451
Linear-by-Linear Association	.125	1	.723
N of Valid Cases	125		

a. 9 cells (45.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.97.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.252	.484
	N of Valid Cases	125	



Edad * ¿Conoce Jenell's?

Crosstab

Count

		¿Conoce Jenell's?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	5	9	14
	25-29	6	13	19
	30-34	0	9	9
	35-39	5	14	19

40-44	3	10	13
45-49	4	11	15
50-54	4	5	9
55-59	3	5	8
60-64	2	7	9
65 o más	0	10	10
Total	32	93	125

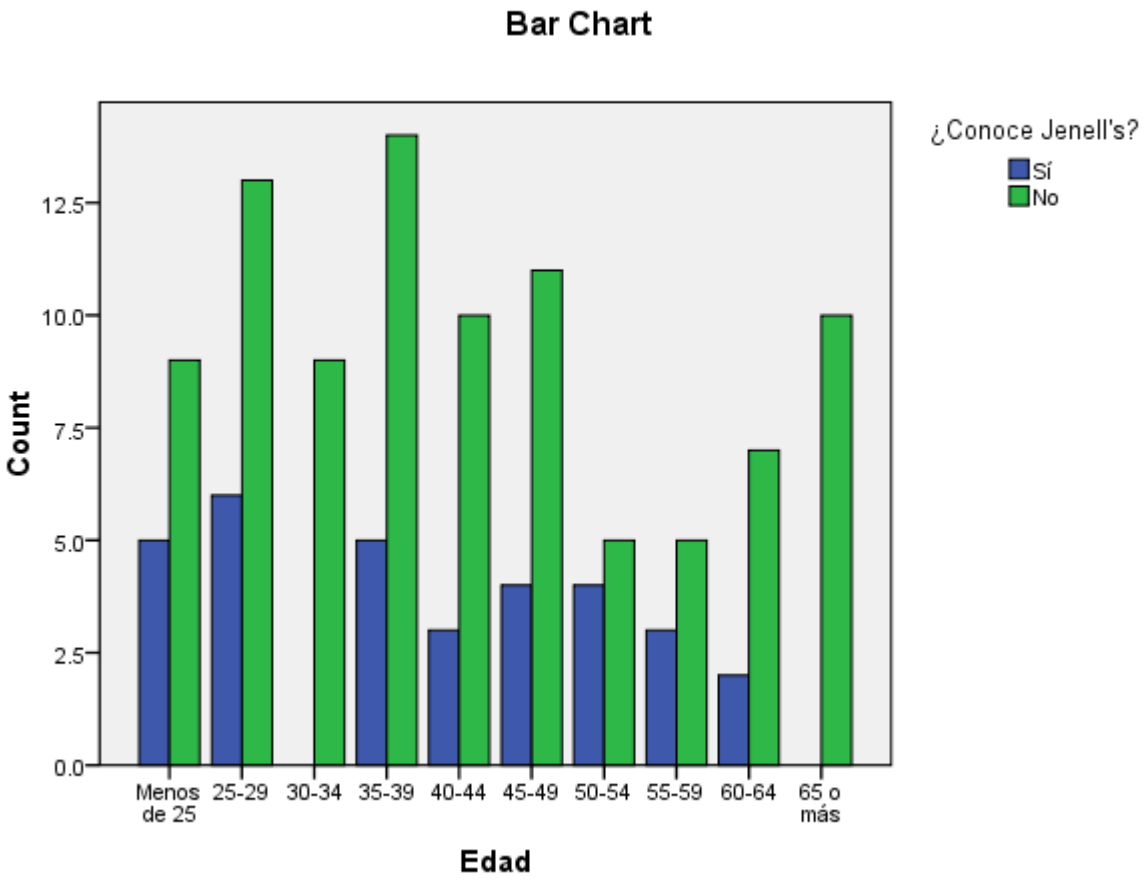
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.030[a]	9	.348
Likelihood Ratio	14.431	9	.108
Linear-by-Linear Association	.803	1	.370
N of Valid Cases	125		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.05.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.273	.348
	N of Valid Cases	125	



Edad * ¿Conoce Valles Andinos?

Crosstab

Count

		¿Conoce Valles Andinos?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	0	14	14
	25-29	2	17	19
	30-34	1	8	9
	35-39	3	16	19

40-44	1	12	13
45-49	3	12	15
50-54	2	7	9
55-59	2	6	8
60-64	0	9	9
65 o más	3	7	10
Total	17	108	125

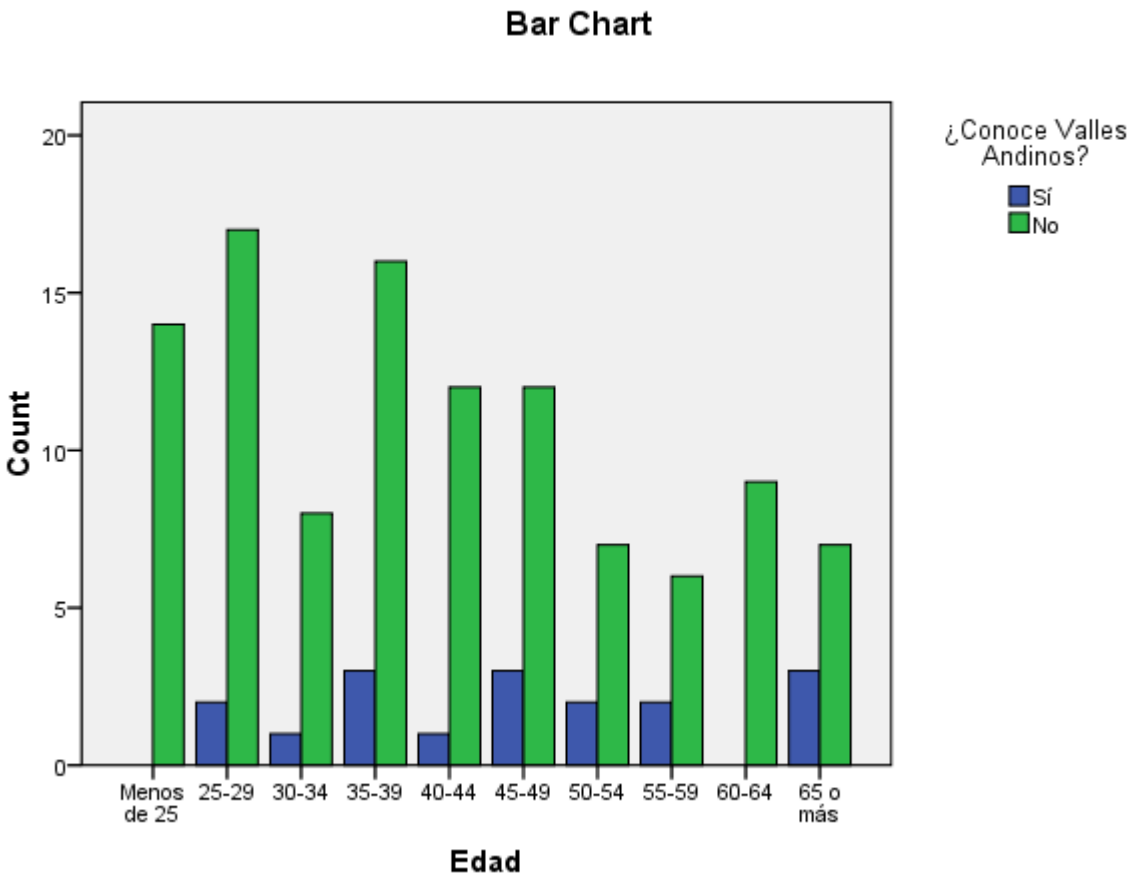
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.550[a]	9	.480
Likelihood Ratio	10.956	9	.279
Linear-by-Linear Association	2.815	1	.093
N of Valid Cases	125		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.09.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.253	.480
	N of Valid Cases	125	



Edad * ¿Conoce VitalGurt?

Crosstab

Count

		¿Conoce VitalGurt?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	2	12	14
	25-29	6	13	19
	30-34	4	5	9
	35-39	3	16	19

40-44	1	12	13
45-49	1	14	15
50-54	1	8	9
55-59	0	8	8
60-64	0	9	9
65 o más	4	6	10
Total	22	103	125

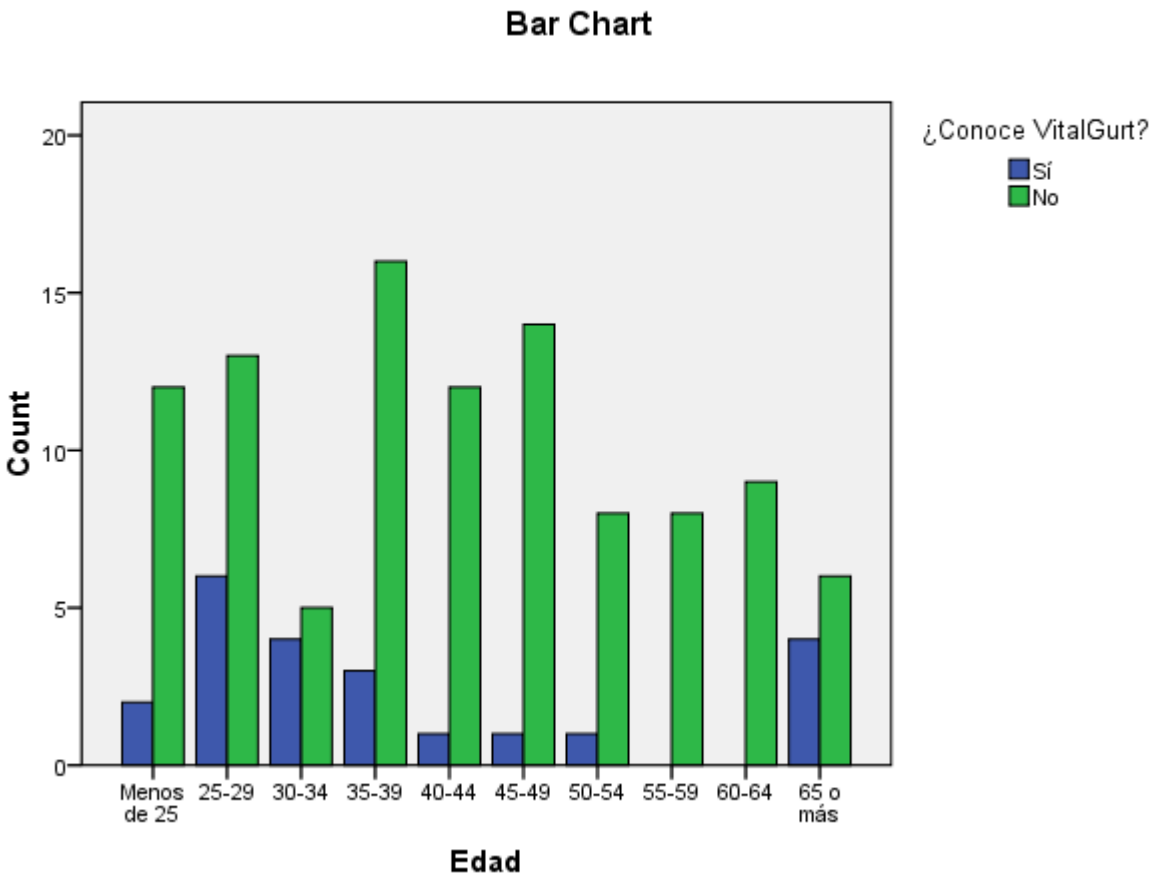
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.650[a]	9	.054
Likelihood Ratio	18.059	9	.034
Linear-by-Linear Association	1.154	1	.283
N of Valid Cases	125		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.41.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.343	.054
	N of Valid Cases	125	



Edad * ¿Conoce Yokey?

Crosstab

Count

		¿Conoce Yokey?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	1	13	14
	25-29	1	18	19
	30-34	1	8	9
	35-39	1	18	19

40-44	2	11	13
45-49	5	10	15
50-54	1	8	9
55-59	2	6	8
60-64	3	6	9
65 o más	1	9	10
Total	18	107	125

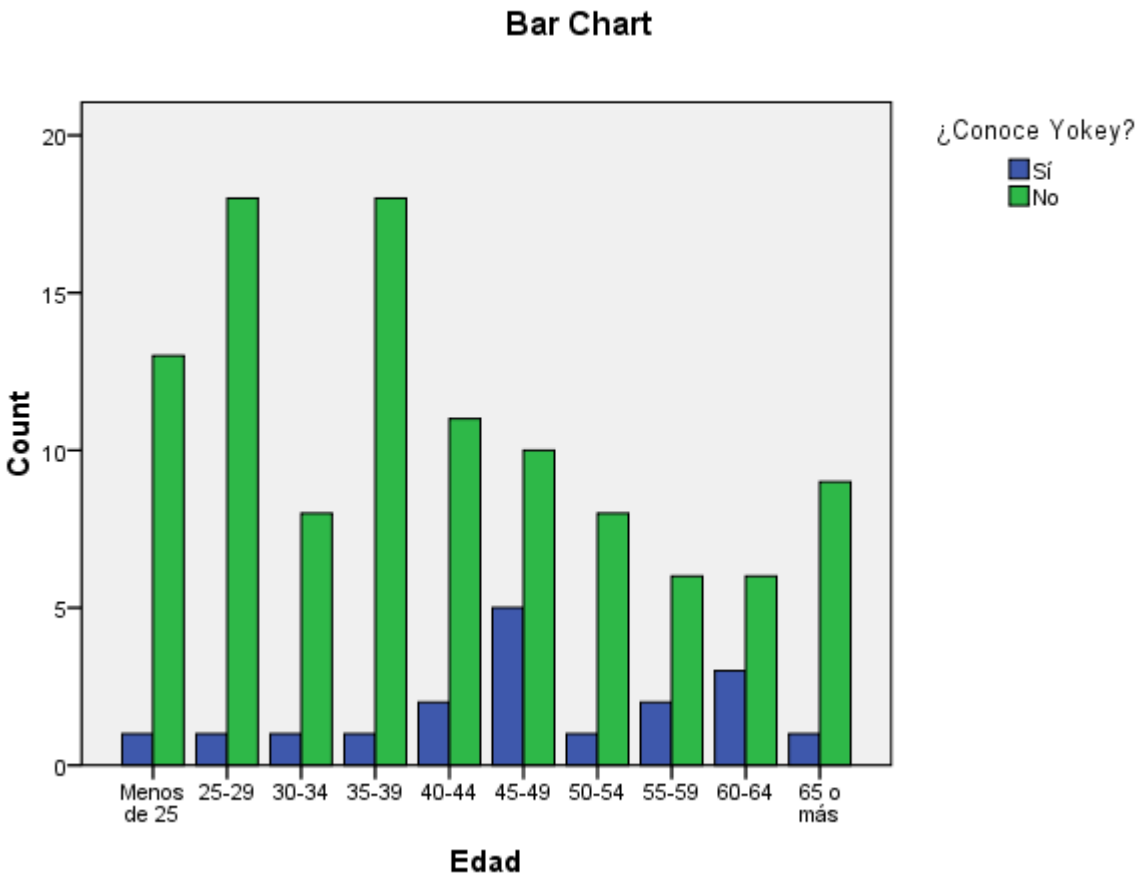
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.206[a]	9	.262
Likelihood Ratio	10.392	9	.320
Linear-by-Linear Association	3.674	1	.055
N of Valid Cases	125		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.15.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.287	.262
	N of Valid Cases	125	



Edad * ¿Qué marca prefiere?

Crosstab

Count

		¿Qué marca prefiere?					
		Panstella	D'Light	Martha's	Jenell's	Los Andes	Regeneris
Edad	Menos de 25	0	7	3	0	0	0
	25-29	0	7	3	0	3	0
	30-34	1	1	2	0	0	0
	35-39	0	4	3	1	0	1

	40-44	0	5	4	1	0	0
	45-49	1	9	0	0	0	3
	50-54	0	4	0	0	0	2
	55-59	1	0	2	1	0	0
	60-64	1	3	1	0	1	0
	65 o más	1	4	0	0	0	1
	Total	5	44	18	3	4	7

Crosstab

Count

		¿Qué marca prefiere?						
		Alpina	Yoka	Mi Vaca	Nestlé	BonYurt	FriGurt	VitalGurt
Edad	Menos de 25	3	1	0	0	0	0	0
	25-29	3	1	0	1	0	0	1
	30-34	1	1	0	0	0	2	1
	35-39	2	1	2	1	4	0	0
	40-44	1	1	0	0	1	0	0
	45-49	0	1	1	0	0	0	0
	50-54	3	0	0	0	0	0	0
	55-59	2	0	0	1	1	0	0
	60-64	2	1	0	0	0	0	0
	65 o más	2	0	0	0	0	1	0
	Total	19	7	3	3	6	3	2

Crosstab

Count

		¿Qué marca prefiere?	
		Valles Andinos	Total
Edad	Menos de 25	0	14
	25-29	0	19
	30-34	0	9

35-39	0	19
40-44	0	13
45-49	0	15
50-54	0	9
55-59	0	8
60-64	0	9
65 o más	1	10
Total	1	125

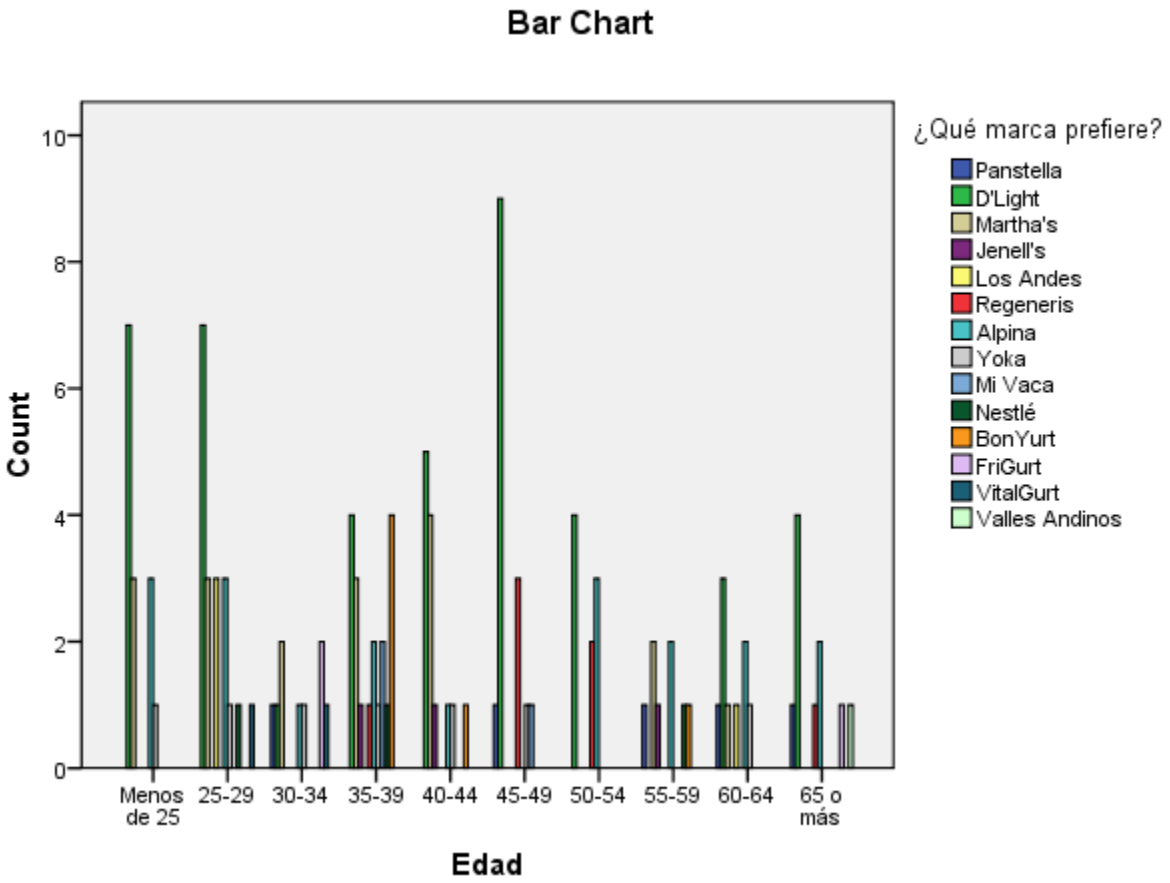
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	141.637[a]	117	.060
Likelihood Ratio	132.103	117	.161
Linear-by-Linear Association	.009	1	.923
N of Valid Cases	125		

a. 137 cells (97.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.729	.060
	N of Valid Cases	125	



Edad * ¿Qué marca compra regularmente?

Crosstab

Count

		¿Qué marca compra regularmente?					
		Panstella	D'Light	Martha's	Jenell's	Los Andes	Regeneris
Edad	Menos de 25	0	3	2	0	0	0
	25-29	0	7	3	0	3	0
	30-34	1	1	2	0	0	0
	35-39	0	3	2	0	0	3

	40-44	0	3	4	1	0	0
	45-49	1	7	0	0	0	3
	50-54	0	4	0	0	0	2
	55-59	1	0	1	1	0	0
	60-64	1	3	1	0	1	0
	65 o más	1	4	0	0	0	1
	Total	5	35	15	2	4	9

Crosstab

Count

		¿Qué marca compra regularmente?						
		Alpina	Yoka	Mi Vaca	Nestlé	BonYurt	FriGurt	VitalGurt
Edad	Menos de 25	5	2	1	0	1	0	0
	25-29	3	1	0	1	0	0	1
	30-34	1	1	0	0	0	2	1
	35-39	3	1	2	1	4	0	0
	40-44	3	1	0	0	1	0	0
	45-49	1	2	1	0	0	0	0
	50-54	3	0	0	0	0	0	0
	55-59	2	1	0	1	1	0	0
	60-64	2	1	0	0	0	0	0
	65 o más	2	0	0	0	0	1	0
	Total	25	10	4	3	7	3	2

Crosstab

Count

		¿Qué marca compra regularmente?	
		Valles Andinos	Total
Edad	Menos de 25	0	14
	25-29	0	19

30-34	0	9
35-39	0	19
40-44	0	13
45-49	0	15
50-54	0	9
55-59	0	8
60-64	0	9
65 o más	1	10
Total	1	125

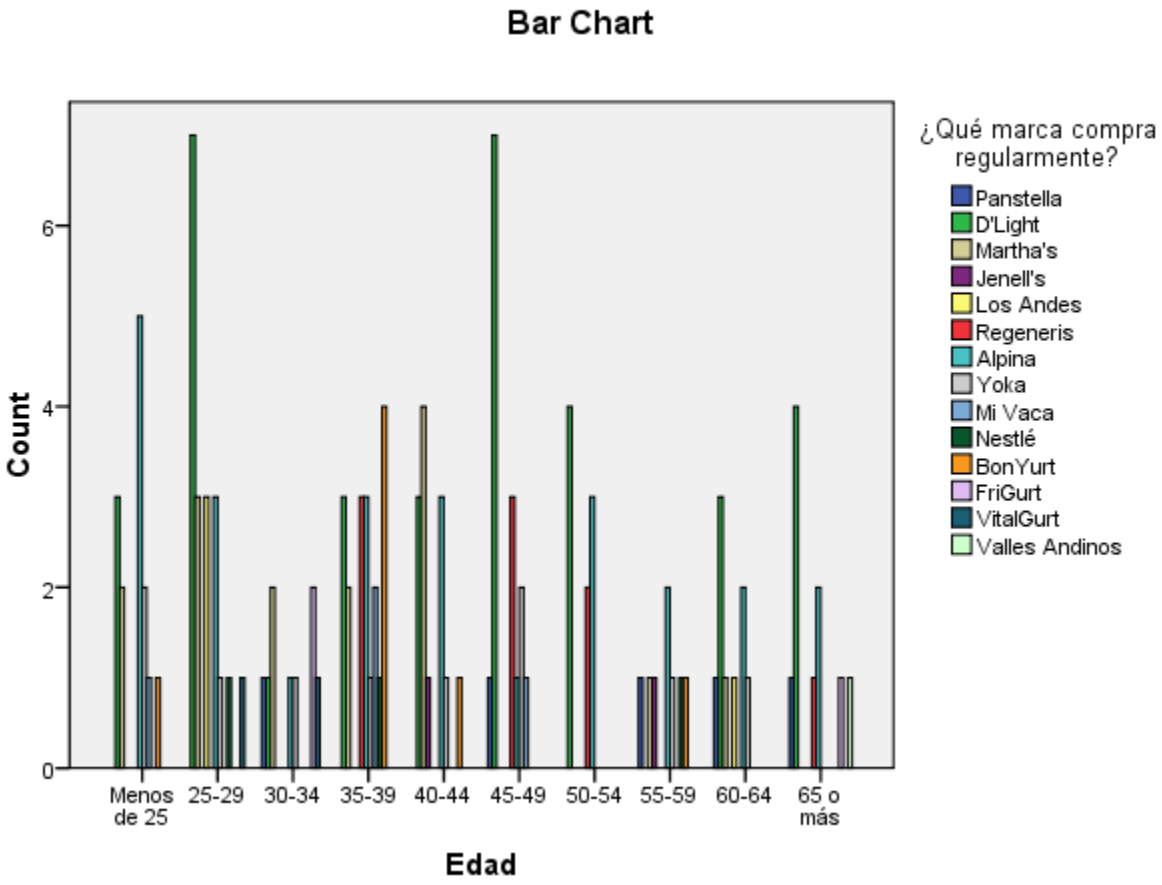
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	137.683[a]	117	.093
Likelihood Ratio	127.136	117	.246
Linear-by-Linear Association	.823	1	.364
N of Valid Cases	125		

a. 138 cells (98.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.724	.093
	N of Valid Cases	125	



Edad * ¿Con qué frecuencia consume yogurt?

Crosstab

Count

		¿Con qué frecuencia consume yogurt?			
		Más de una vez al día	Todos los días	Varias veces a la semana	Una vez a la semana
Edad	Menos de 25	1	1	11	0
	25-29	0	6	8	3
	30-34	0	1	6	1

	35-39	3	4	7	4
	40-44	0	6	6	0
	45-49	2	5	8	0
	50-54	0	4	5	0
	55-59	0	5	3	0
	60-64	0	3	5	1
	65 o más	1	3	3	2
	Total	7	38	62	11

Crosstab

Count

		¿Con qué frecuencia consume yogurt?	
		Eventualmente	Total
Edad	Menos de 25	1	14
	25-29	2	19
	30-34	1	9
	35-39	1	19
	40-44	1	13
	45-49	0	15
	50-54	0	9
	55-59	0	8
	60-64	0	9
	65 o más	1	10
	Total	7	125

Chi-Square Tests

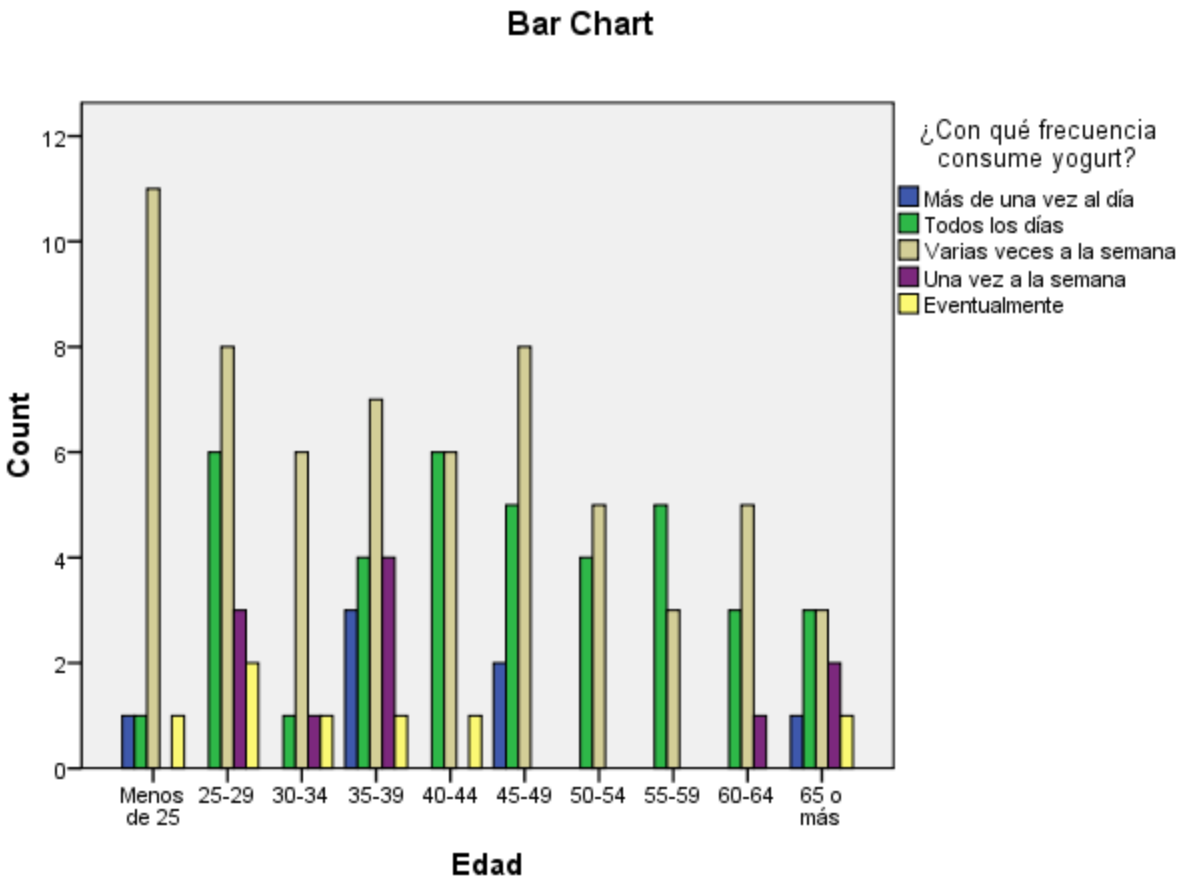
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.944[a]	36	.381

Likelihood Ratio	46.103	36	.121
Linear-by-Linear Association	2.679	1	.102
N of Valid Cases	125		

a. 43 cells (86.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.483	.381
	N of Valid Cases	125	



Edad * ¿Considera que el fortalecimiento de los huesos es un beneficio representativo del yogurt?

Crosstab

Count

		¿Considera que el fortalecimiento de los huesos es un beneficio representativo del yogurt?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	6	8	14
	25-29	11	8	19
	30-34	3	6	9
	35-39	10	8	18
	40-44	7	6	13
	45-49	10	5	15
	50-54	5	4	9
	55-59	3	5	8
	60-64	5	4	9
	65 o más	8	2	10
	Total	68	56	124

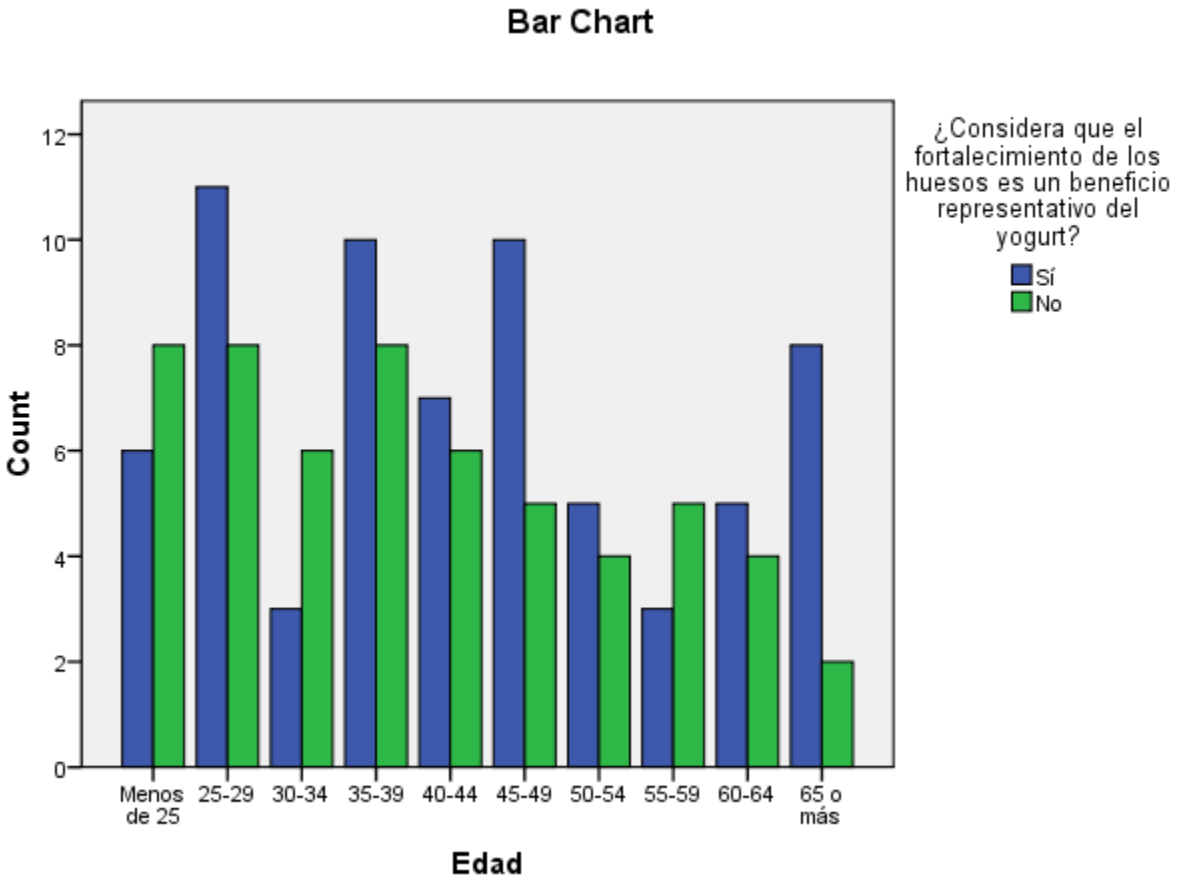
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.951[a]	9	.642
Likelihood Ratio	7.200	9	.616
Linear-by-Linear Association	1.543	1	.214
N of Valid Cases	124		

a. 9 cells (45.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.61.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.230	.642
	N of Valid Cases	124	



Edad * ¿Considera que ayudar a quemar grasas es un beneficio representativo del yogurt?

Crosstab

Count

		¿Considera que ayudar a quemar grasas es un beneficio representativo del yogurt?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	5	9	14
	25-29	5	14	19
	30-34	1	8	9
	35-39	6	13	19
	40-44	2	11	13
	45-49	5	10	15
	50-54	2	7	9
	55-59	3	5	8
	60-64	1	8	9
	65 o más	0	10	10
	Total	30	95	125

Chi-Square Tests

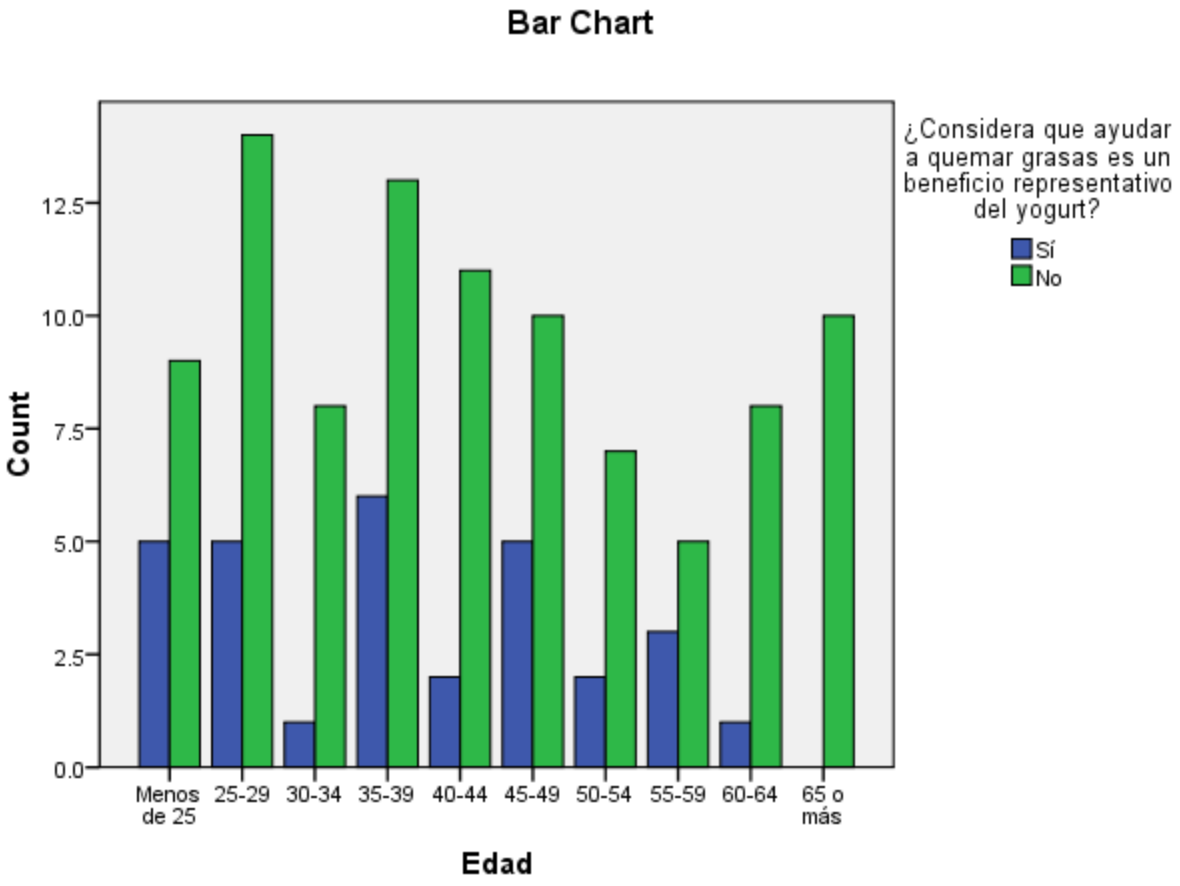
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.565[a]	9	.478
Likelihood Ratio	10.986	9	.277
Linear-by-Linear Association	2.100	1	.147
N of Valid Cases	125		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.92.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.

Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.253	.478
	N of Valid Cases	125	



Edad * ¿Considera que el fortalecimiento del sistema inmunológico es un beneficio representativo del yogurt?

Crosstab

Count

		¿Considera que el fortalecimiento del sistema inmunológico es un beneficio representativo del yogurt?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	7	7	14
	25-29	8	11	19
	30-34	6	3	9
	35-39	9	10	19
	40-44	5	8	13
	45-49	5	10	15
	50-54	3	6	9
	55-59	3	5	8
	60-64	2	6	8
	65 o más	3	7	10
	Total	51	73	124

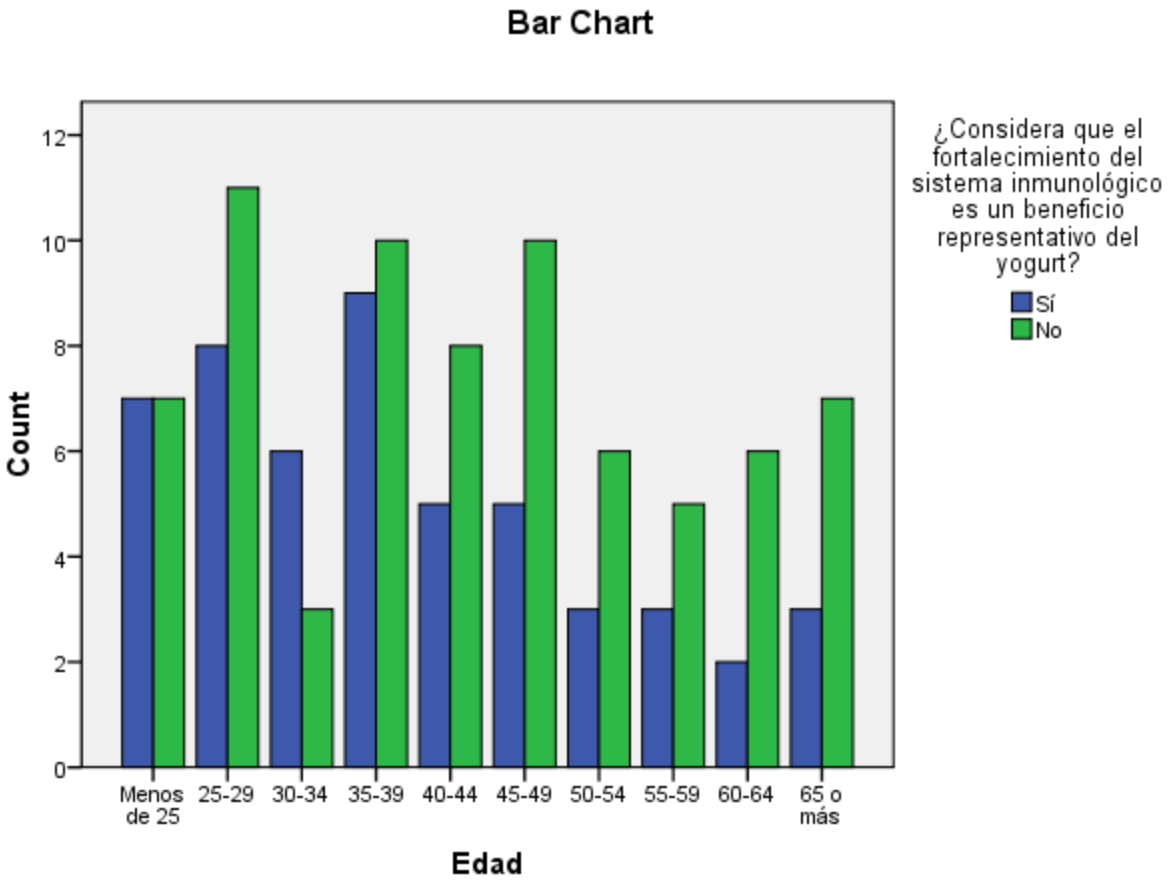
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.247[a]	9	.812
Likelihood Ratio	5.285	9	.809
Linear-by-Linear Association	2.799	1	.094
N of Valid Cases	124		

a. 7 cells (35.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.29.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.201	.812
	N of Valid Cases	124	



Edad * ¿Considera que la reducción del riesgo de cáncer es un beneficio representativo del yogurt?

Crosstab

Count

		¿Considera que la reducción del riesgo de cáncer es un beneficio representativo del yogurt?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	4	10	14

25-29	2	17	19
30-34	3	6	9
35-39	1	18	19
40-44	1	12	13
45-49	3	12	15
50-54	0	9	9
55-59	1	7	8
60-64	1	8	9
65 o más	1	9	10
Total	17	108	125

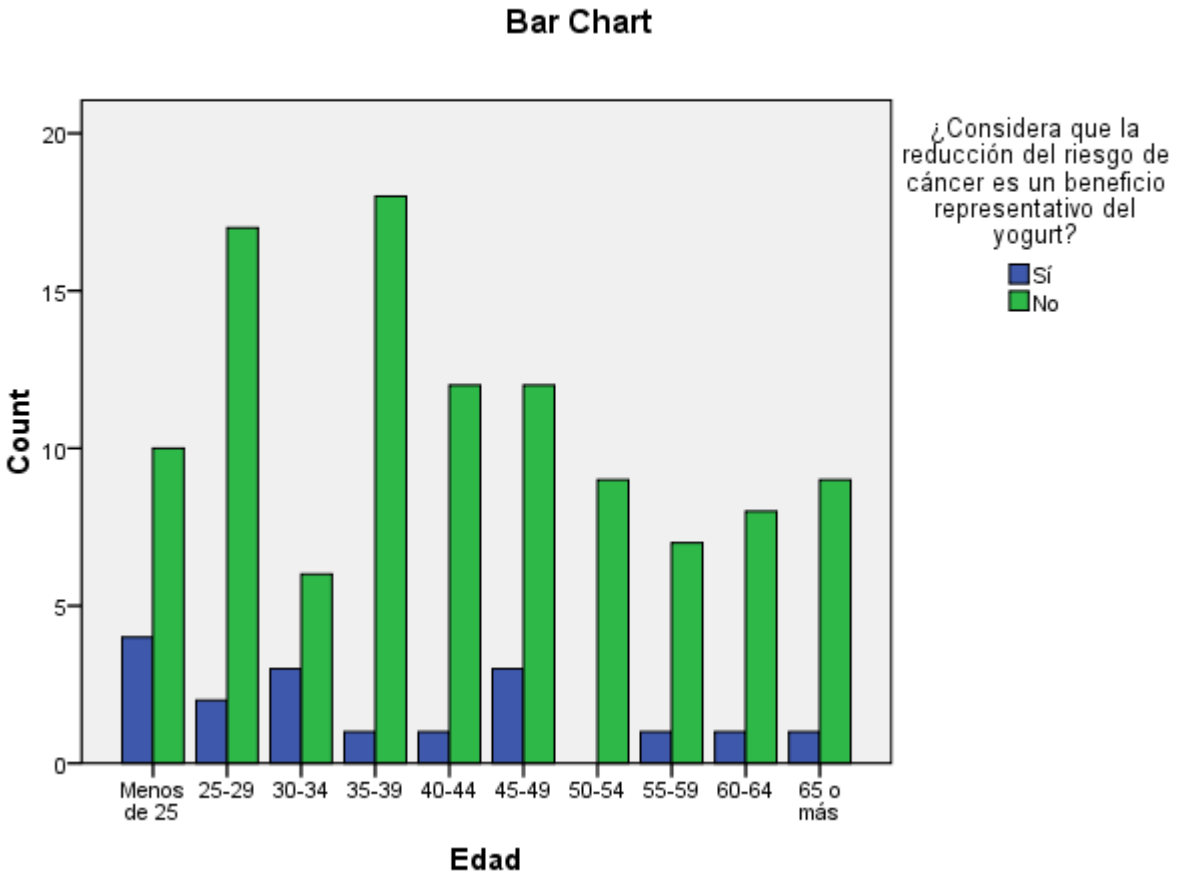
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.421[a]	9	.399
Likelihood Ratio	9.706	9	.375
Linear-by-Linear Association	1.487	1	.223
N of Valid Cases	125		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.09.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.265	.399
	N of Valid Cases	125	



Edad * ¿Considera que la mejora de la digestión es un beneficio representativo del yogurt?

Crosstab

Count

		¿Considera que la mejora de la digestión es un beneficio representativo del yogurt?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	11	3	14
	25-29	17	2	19

30-34	9	0	9
35-39	17	2	19
40-44	13	0	13
45-49	14	1	15
50-54	8	1	9
55-59	7	1	8
60-64	8	1	9
65 o más	10	0	10
Total	114	11	125

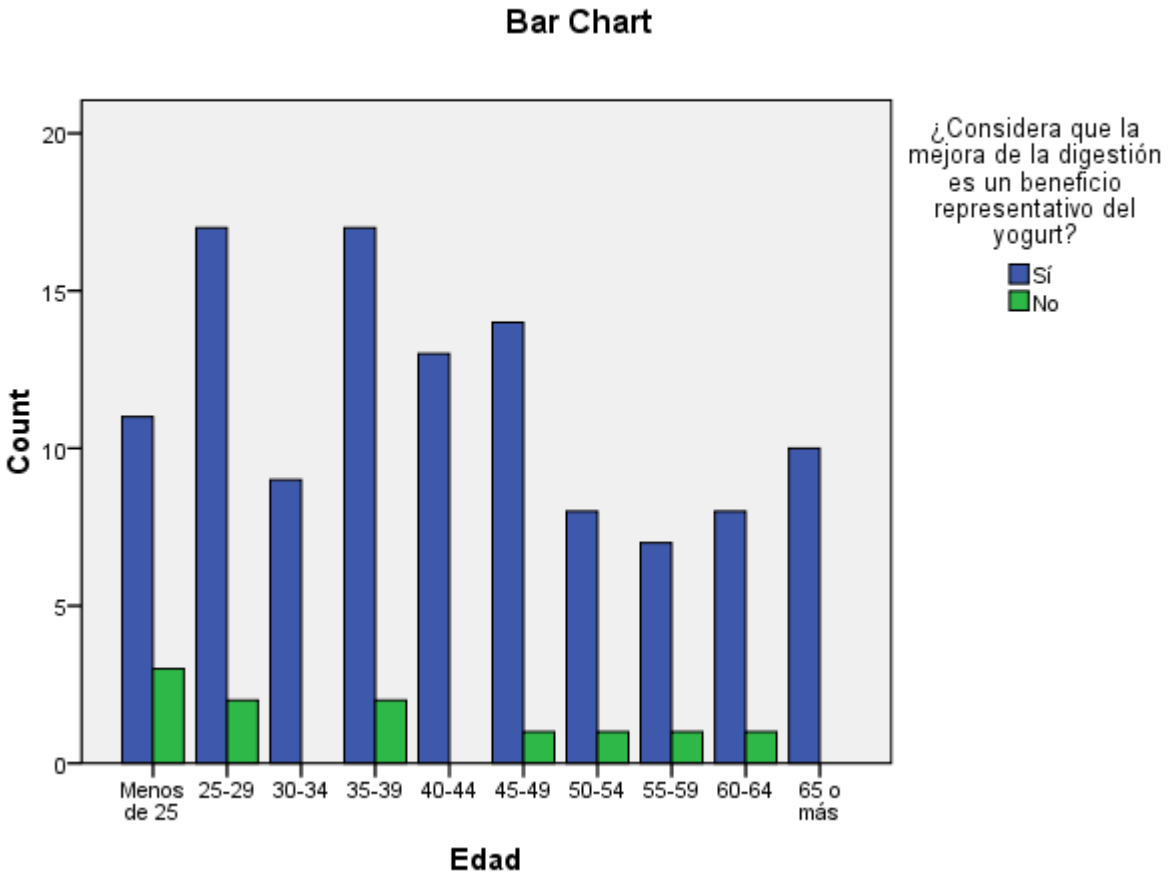
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.352[a]	9	.704
Likelihood Ratio	8.415	9	.493
Linear-by-Linear Association	1.126	1	.289
N of Valid Cases	125		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .70.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.220	.704
	N of Valid Cases	125	



Edad * ¿Considera que la reducción del colesterol malo es un beneficio representativo del yogurt?

Crosstab

Count

		¿Considera que la reducción del colesterol malo es un beneficio representativo del yogurt?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	7	7	14
	25-29	9	10	19

30-34	3	6	9
35-39	8	11	19
40-44	9	4	13
45-49	6	9	15
50-54	6	3	9
55-59	4	4	8
60-64	7	2	9
65 o más	5	5	10
Total	64	61	125

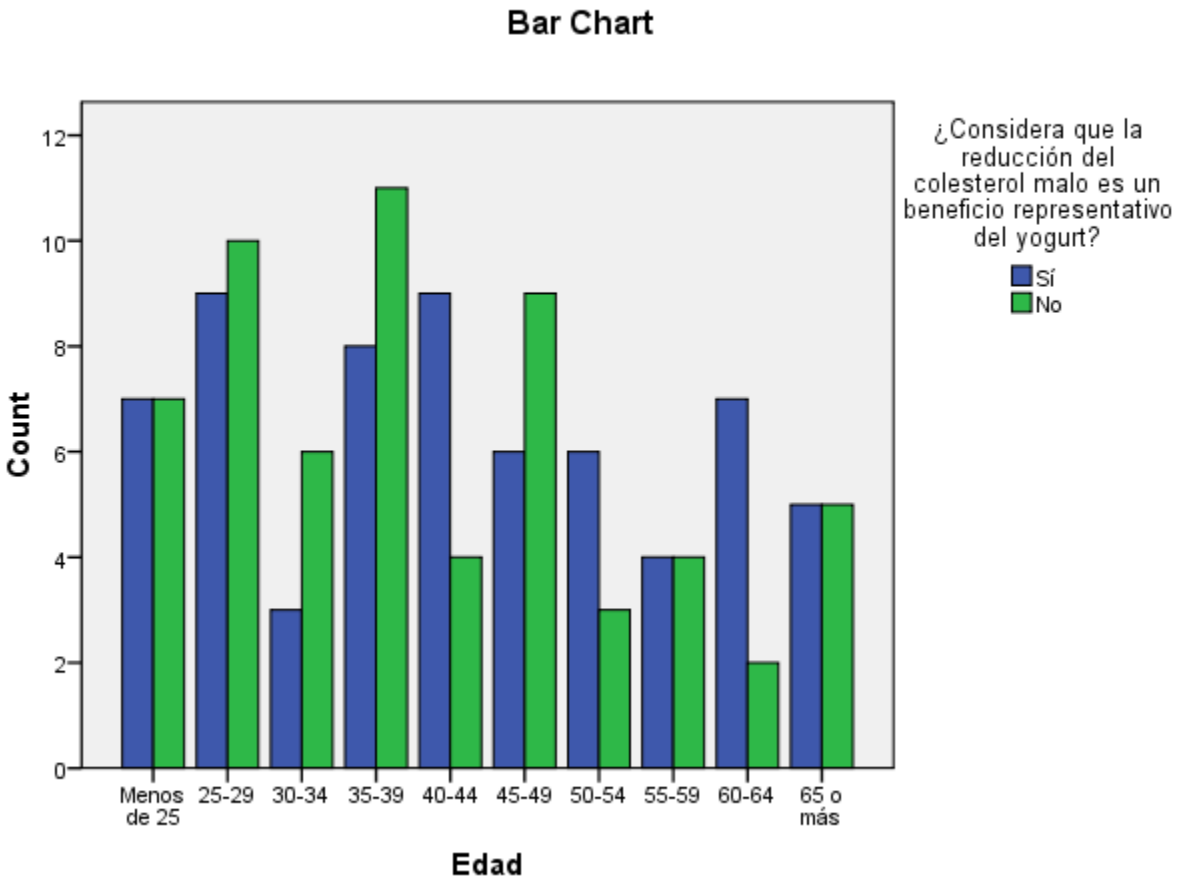
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.760[a]	9	.559
Likelihood Ratio	8.015	9	.533
Linear-by-Linear Association	1.270	1	.260
N of Valid Cases	125		

a. 9 cells (45.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.90.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.242	.559
	N of Valid Cases	125	



Edad * ¿Considera que la mejora de la salud cardiovascular es un beneficio representativo del yogurt?

Crosstab

Count

		¿Considera que la mejora de la salud cardiovascular es un beneficio representativo del yogurt?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	2	12	14
	25-29	5	14	19

30-34	2	7	9
35-39	5	14	19
40-44	2	11	13
45-49	1	14	15
50-54	2	7	9
55-59	3	5	8
60-64	2	7	9
65 o más	3	7	10
Total	27	98	125

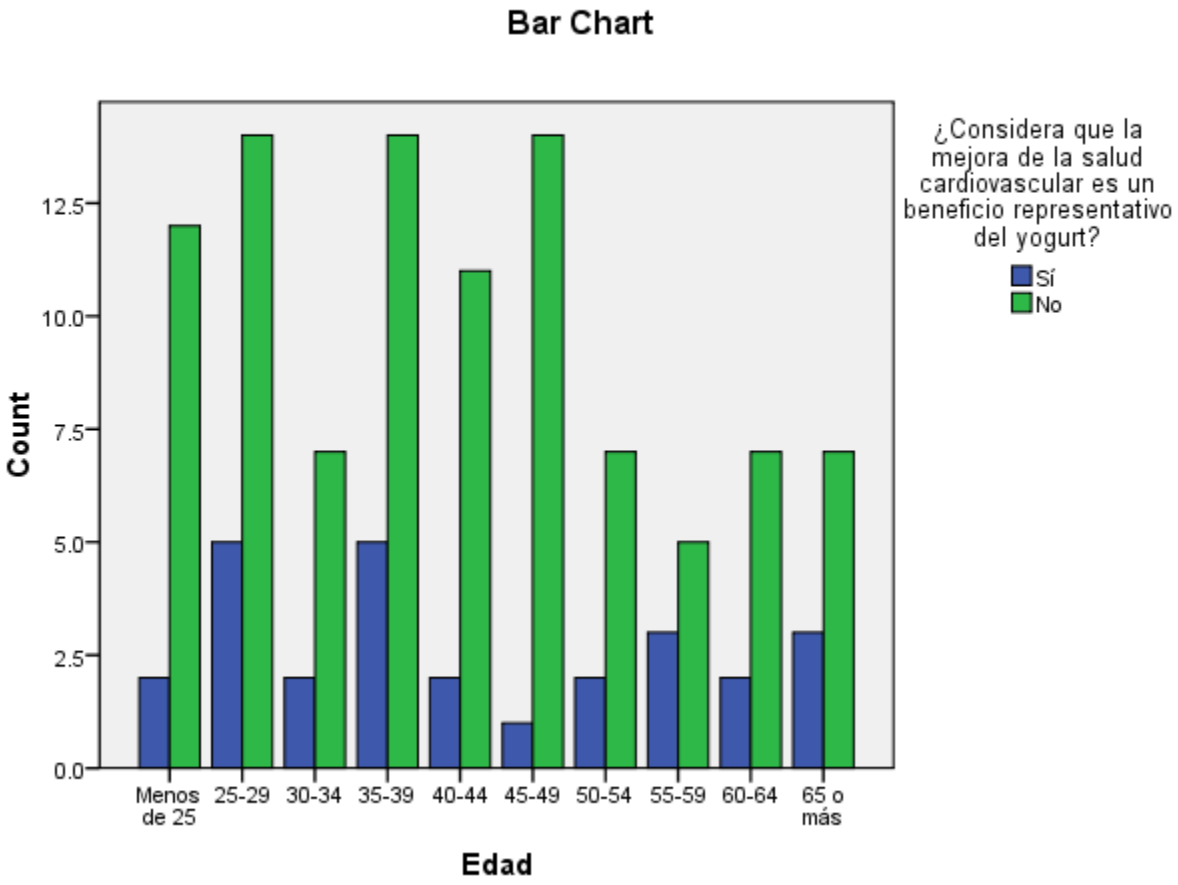
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.830[a]	9	.849
Likelihood Ratio	5.248	9	.812
Linear-by-Linear Association	.257	1	.612
N of Valid Cases	125		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.73.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.193	.849
	N of Valid Cases	125	



Edad * ¿Qué palabra le viene a la mente cuando le nombran D'Light?

Crosstab

Count

		¿Qué palabra le viene a la mente cuando le nombran D'Light?			
		Relacionadas con sabor	Relacionadas con dieta	Relacionadas con yogurt	Relacionadas con salud
Edad	Menos de 25	2	8	3	0
	25-29	5	13	0	0
	30-34	0	9	0	0

	35-39	2	10	1	4
	40-44	4	7	1	1
	45-49	4	8	0	3
	50-54	1	6	1	0
	55-59	1	5	1	0
	60-64	5	3	0	1
	65 o más	3	5	0	2
	Total	27	74	7	11

Crosstab

Count

		¿Qué palabra le viene a la mente cuando le nombran D'Light?	
		Otras	Total
Edad	Menos de 25	1	14
	25-29	1	19
	30-34	0	9
	35-39	2	19
	40-44	0	13
	45-49	0	15
	50-54	1	9
	55-59	1	8
	60-64	0	9
	65 o más	0	10
	Total	6	125

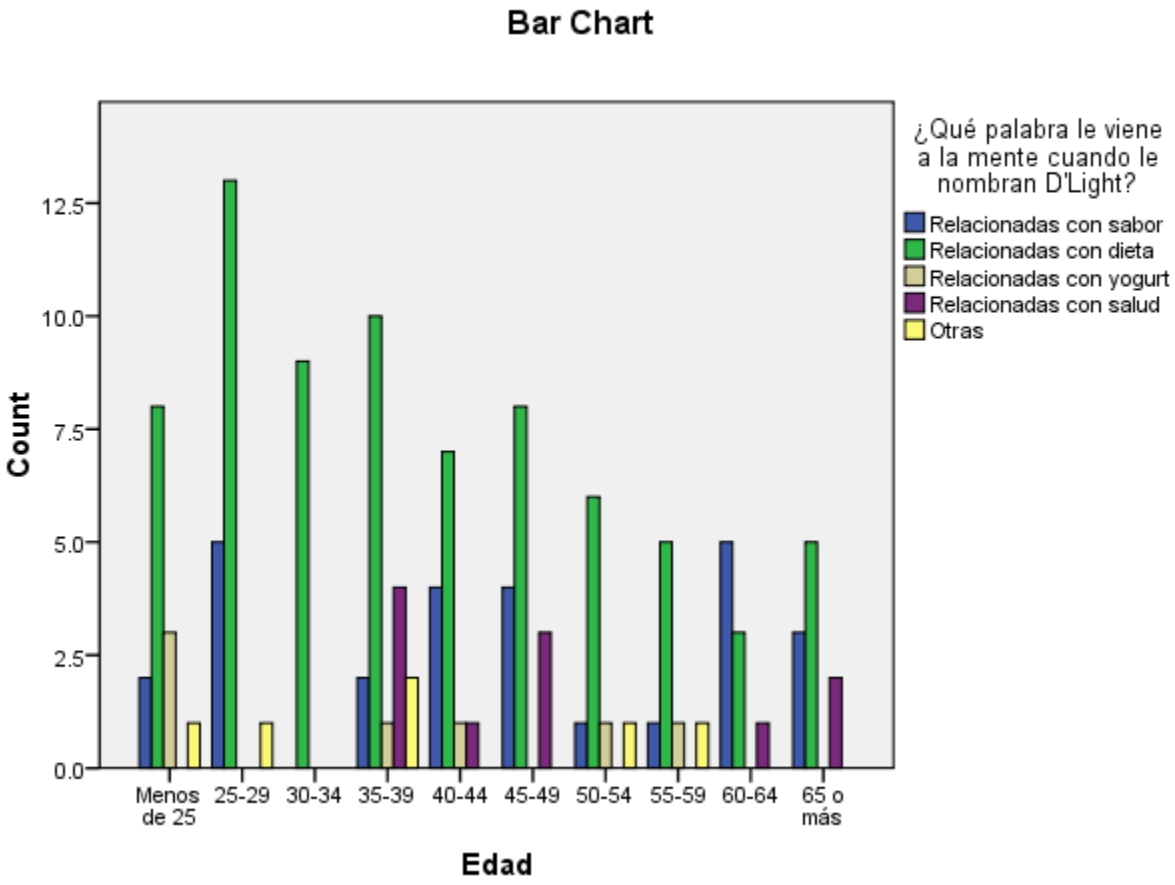
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.476[a]	36	.183
Likelihood Ratio	49.712	36	.064
Linear-by-Linear Association	.141	1	.708
N of Valid Cases	125		

a. 41 cells (82.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.508	.183
	N of Valid Cases	125	



Edad * ¿Cómo conoció D'Light?

Crosstab

Count

		¿Cómo conoció D'Light?				
		Recomendación	Lo vio en el punto de venta	Degustación	Otros medios	Total
Edad	Menos de 25	5	5	0	0	10
	25-29	3	10	0	1	14
	30-34	0	3	0	0	3

35-39	3	7	0	0	10
40-44	5	3	0	1	9
45-49	3	12	0	0	15
50-54	2	5	0	0	7
55-59	1	1	0	0	2
60-64	4	0	0	0	4
65 o más	3	6	1	0	10
Total	29	52	1	2	84

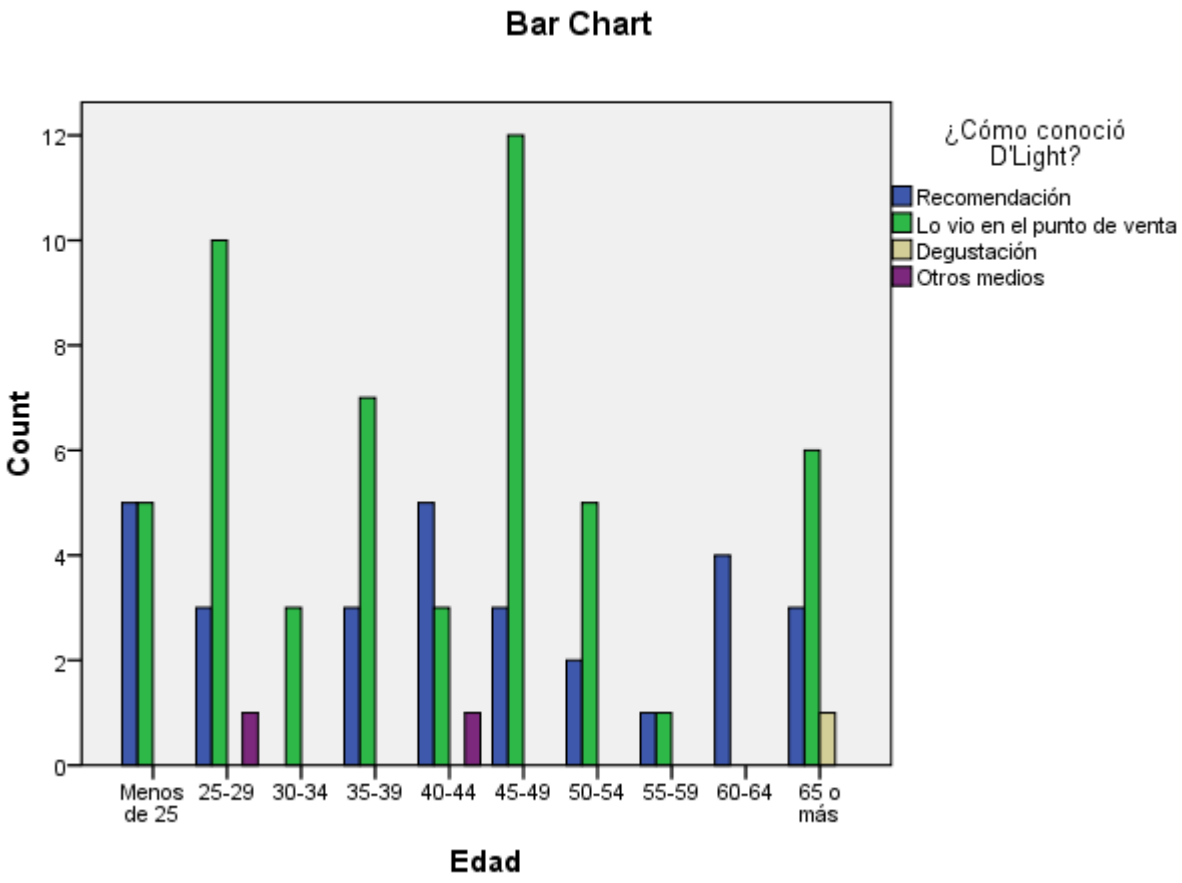
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.711[a]	27	.375
Likelihood Ratio	27.058	27	.461
Linear-by-Linear Association	.429	1	.512
N of Valid Cases	84		

a. 33 cells (82.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.505	.375
	N of Valid Cases	84	



Edad * ¿Ha comprado yogurt D'Light?

Crosstab

Count

		¿Ha comprado yogurt D'Light?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	10	0	10
	25-29	13	1	14
	30-34	3	0	3
	35-39	7	3	10

40-44	8	1	9
45-49	12	3	15
50-54	7	0	7
55-59	1	1	2
60-64	4	0	4
65 o más	8	2	10
Total	73	11	84

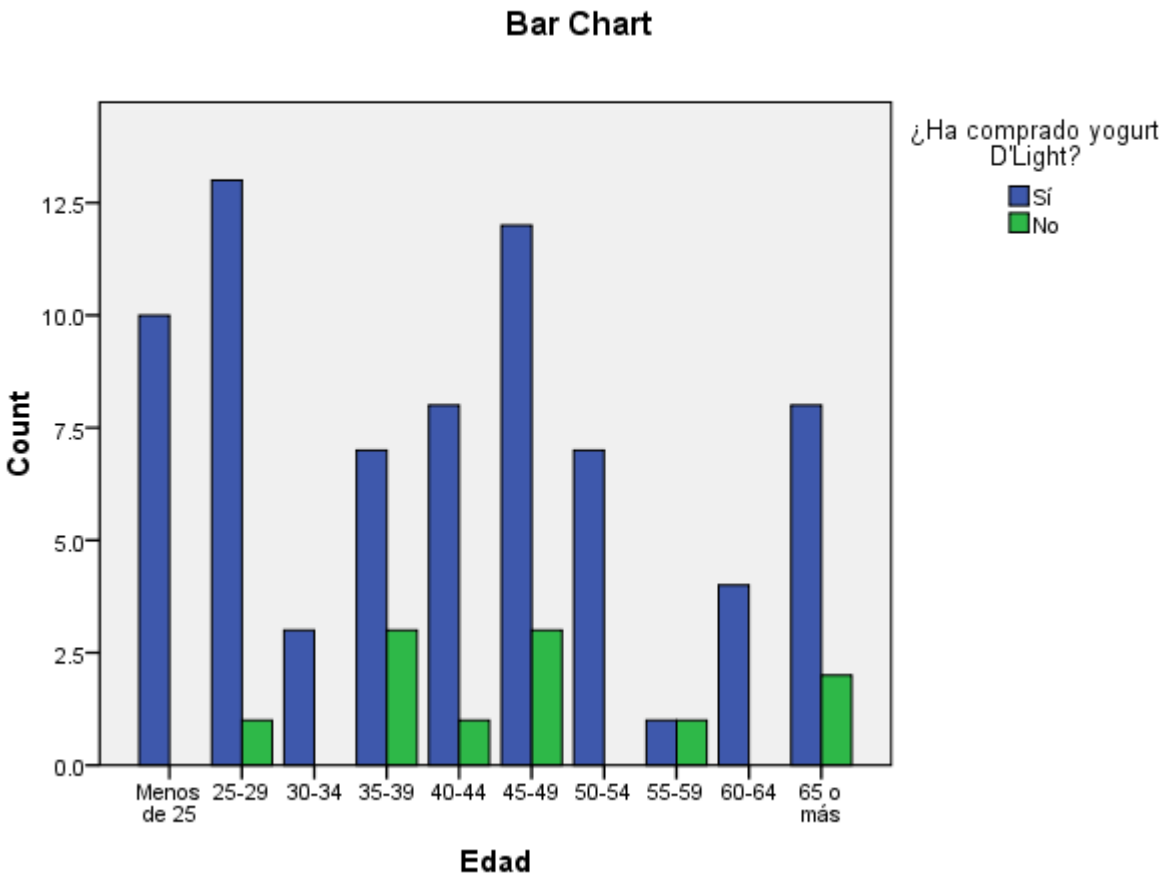
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.035[a]	9	.348
Likelihood Ratio	11.723	9	.229
Linear-by-Linear Association	1.173	1	.279
N of Valid Cases	84		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .26.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.327	.348
	N of Valid Cases	84	



Edad * ¿Por qué no ha comprado yogurt D'Light?

Crosstab

Count

		¿Por qué no ha comprado yogurt D'Light?			
		Lealtad a otra marca	No le llama la atención	Otro motivo	Total
Edad	25-29	0	0	1	1
	35-39	2	1	0	3
	40-44	0	1	0	1

45-49	1	1	1	3
55-59	0	1	0	1
65 o más	1	1	0	2
Total	4	5	2	11

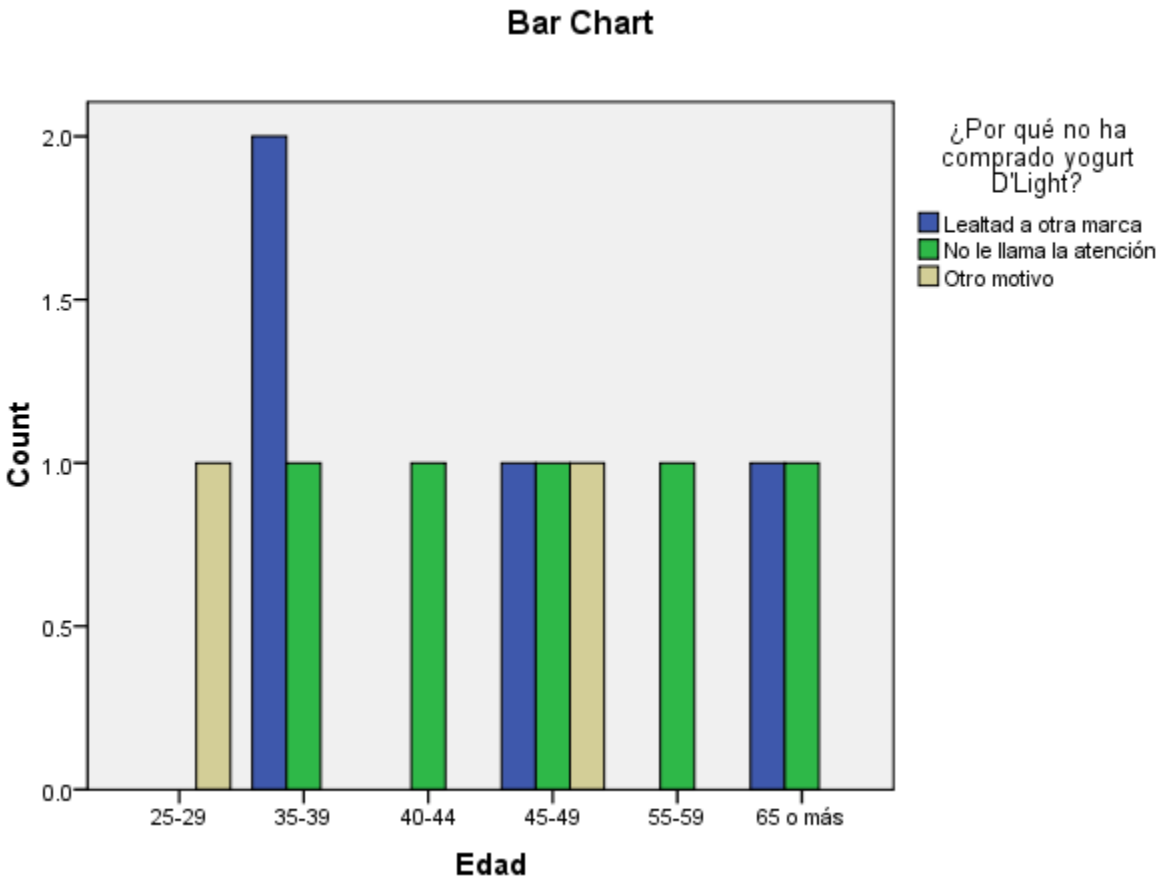
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.258[a]	10	.508
Likelihood Ratio	9.613	10	.475
Linear-by-Linear Association	.478	1	.489
N of Valid Cases	11		

a. 18 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.676	.508
	N of Valid Cases	11	



Edad * ¿Ha repetido la compra de yogurt D'Light?

Crosstab

Count

		¿Ha repetido la compra de yogurt D'Light?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	8	2	10
	25-29	10	3	13
	30-34	3	0	3

35-39	5	2	7
40-44	5	3	8
45-49	11	1	12
50-54	5	2	7
55-59	1	0	1
60-64	3	1	4
65 o más	4	4	8
Total	55	18	73

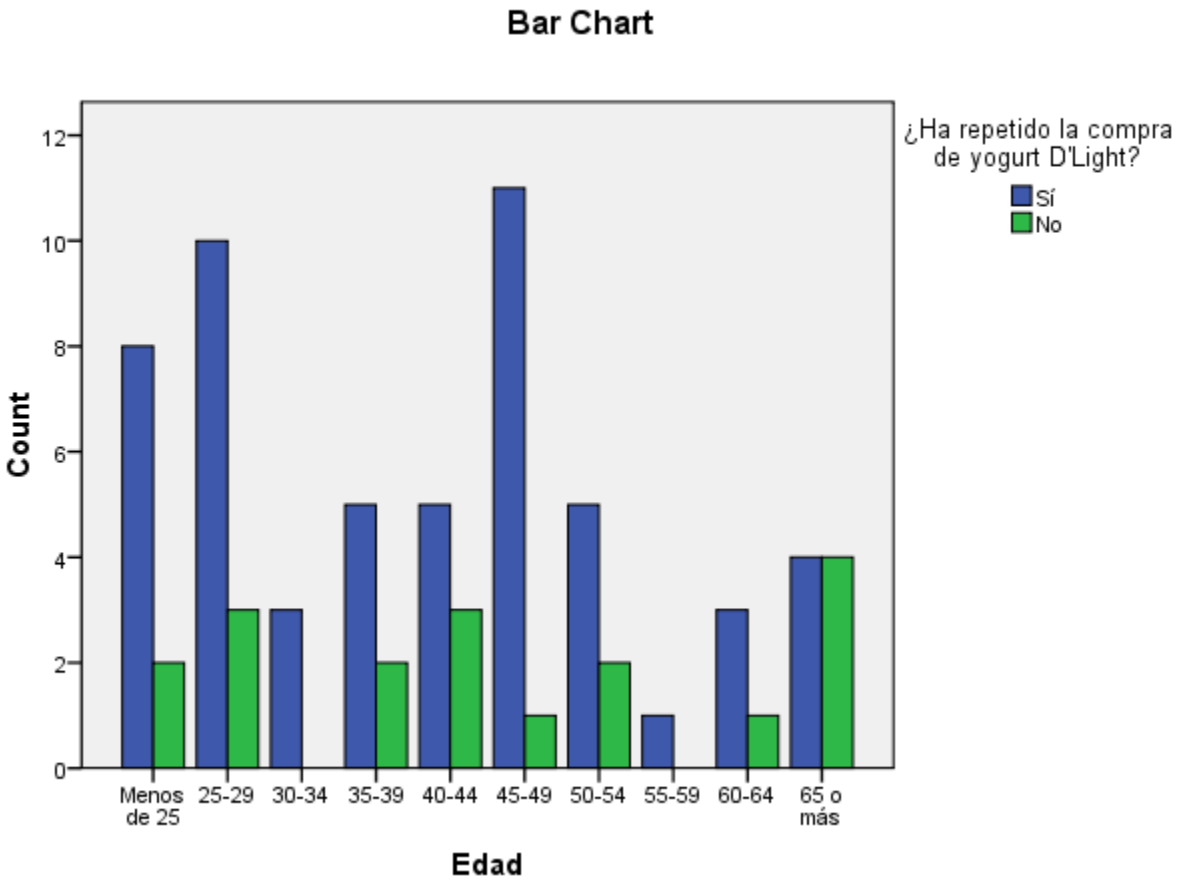
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.756[a]	9	.662
Likelihood Ratio	7.684	9	.566
Linear-by-Linear Association	1.200	1	.273
N of Valid Cases	73		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.291	.662
	N of Valid Cases	73	



Edad * ¿Por qué no siguió comprando yogurt D'Light?

Crosstab

Count

		¿Por qué no siguió comprando yogurt D'Light?				
		Precio	Sabor	No disponibilidad	Otro	Total
Edad	Menos de 25	0	0	1	1	2
	25-29	0	1	0	2	3
	35-39	0	0	0	2	2
	40-44	1	0	0	2	3

45-49	0	0	0	1	1
50-54	0	0	1	1	2
60-64	1	0	0	0	1
65 o más	0	0	2	2	4
Total	2	1	4	11	18

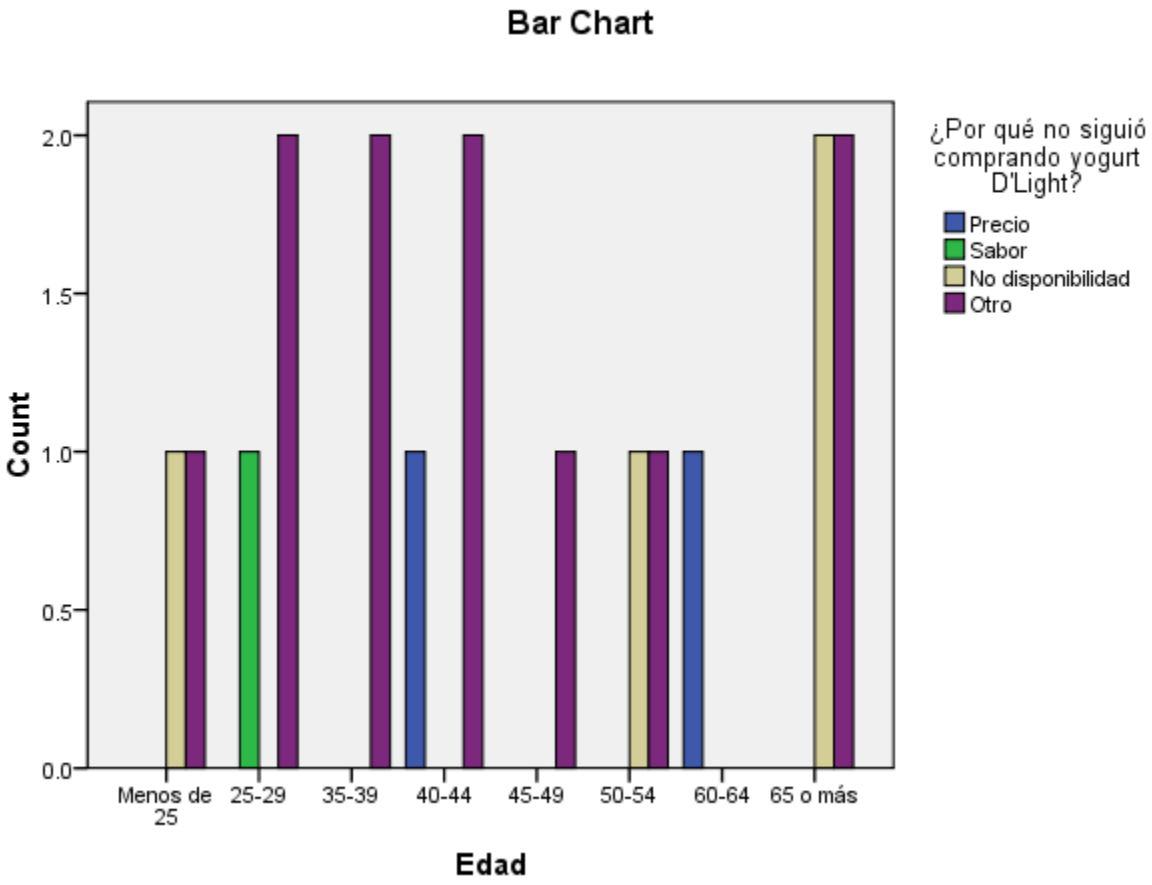
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.545[a]	21	.426
Likelihood Ratio	18.708	21	.604
Linear-by-Linear Association	.338	1	.561
N of Valid Cases	18		

a. 32 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.738	.426
	N of Valid Cases	18	



Edad * En caso de no conseguir D'Light, ¿compra otra marca?

Crosstab

Count

		En caso de no conseguir D'Light, ¿compra otra marca?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	8	0	8
	25-29	8	2	10
	30-34	2	1	3

35-39	5	0	5
40-44	4	1	5
45-49	10	1	11
50-54	5	0	5
55-59	1	0	1
60-64	2	1	3
65 o más	3	1	4
Total	48	7	55

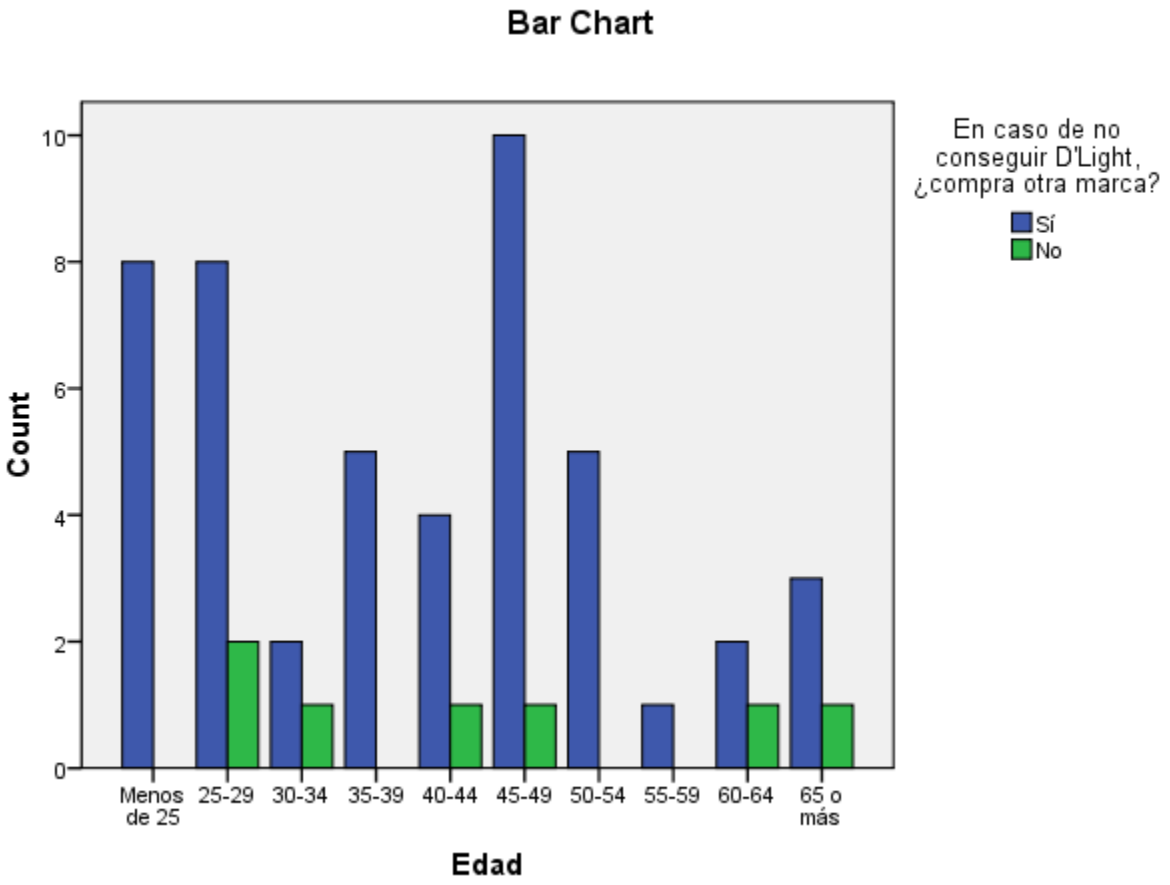
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.452[a]	9	.694
Likelihood Ratio	8.078	9	.526
Linear-by-Linear Association	.367	1	.545
N of Valid Cases	55		

a. 17 cells (85.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.324	.694
	N of Valid Cases	55	



Edad * ¿Cuál marca compra si no consigue D'Light?

Crosstab

Count

		¿Cuál marca compra si no consigue D'Light?					
		Martha's	Yoka	Los Andes	Regeneris	Alpina	Mi Vaca
Edad	Menos de 25	1	0	0	2	4	0
	25-29	2	2	1	0	1	1
	30-34	1	0	0	0	0	0
	35-39	2	0	0	1	0	0

	40-44	1	2	0	0	1	0
	45-49	1	1	0	1	3	1
	50-54	0	2	0	1	1	0
	55-59	0	0	0	0	0	0
	60-64	0	1	0	0	1	0
	65 o más	0	2	1	0	0	0
	Total	8	10	2	5	11	2

Crosstab

Count

		¿Cuál marca compra si no consigue D'Light?				
		Jenell's	BonYurt	FriGurt	Yokey	Total
Edad	Menos de 25	0	1	0	0	8
	25-29	0	1	0	0	8
	30-34	0	0	1	0	2
	35-39	1	1	0	0	5
	40-44	0	0	0	0	4
	45-49	0	1	0	2	10
	50-54	1	0	0	0	5
	55-59	1	0	0	0	1
	60-64	0	0	0	0	2
	65 o más	0	0	0	0	3
	Total	3	4	1	2	48

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	91.915[a]	81	.191
Likelihood Ratio	69.318	81	.819
Linear-by-Linear Association	.045	1	.832
N of Valid Cases	48		

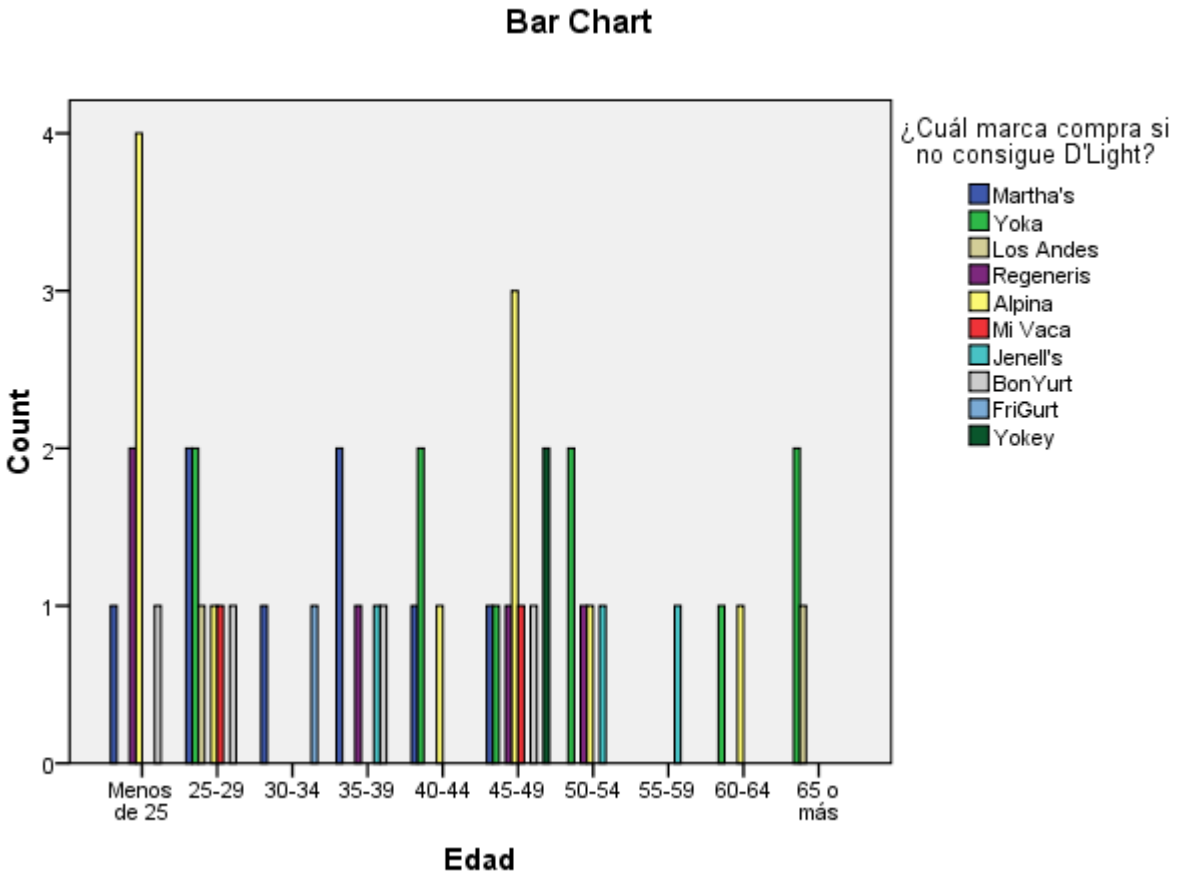
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	91.915[a]	81	.191
Likelihood Ratio	69.318	81	.819
Linear-by-Linear Association	.045	1	.832
N of Valid Cases	48		

a. 100 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.811	.191
	N of Valid Cases	48	



Edad * ¿Considera que es fácil conseguir D'Light?

Crosstab

Count

		¿Considera que es fácil conseguir D'Light?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	2	6	8
	25-29	5	5	10
	30-34	2	1	3

35-39	2	3	5
40-44	4	1	5
45-49	7	4	11
50-54	3	2	5
55-59	1	0	1
60-64	1	2	3
65 o más	3	1	4
Total	30	25	55

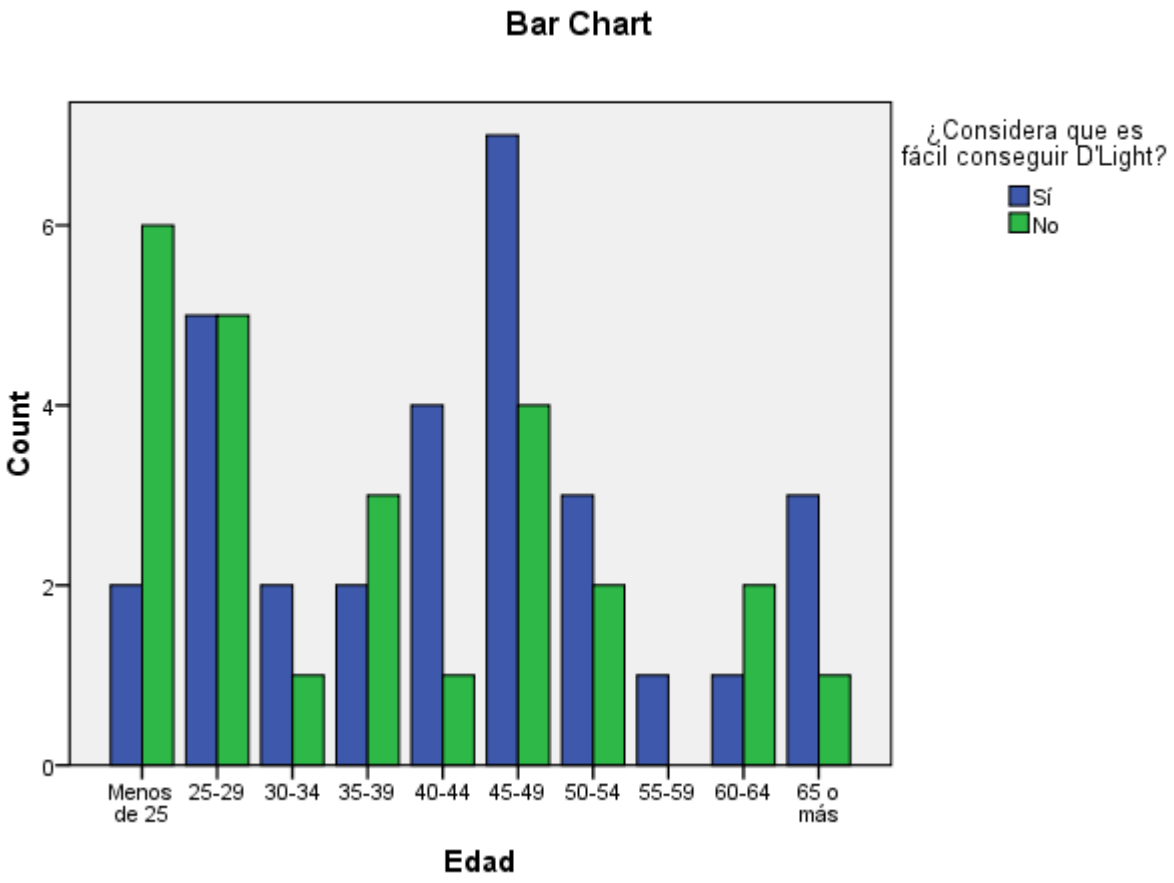
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.291[a]	9	.607
Likelihood Ratio	7.909	9	.543
Linear-by-Linear Association	2.211	1	.137
N of Valid Cases	55		

a. 17 cells (85.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.342	.607
	N of Valid Cases	55	



Edad * ¿Qué sabor de yogurt D'Light prefiere?

Crosstab

Count

		¿Qué sabor de yogurt D'Light prefiere?					
		Natural	Manzana Canela	Durazno	Parchita	Pie de limón	Guayaba
Edad	Menos de 25	0	0	0	3	2	1
	25-29	4	0	0	0	2	0
	30-34	0	0	0	0	1	0
	35-39	1	1	1	1	1	0

	40-44	1	2	0	0	1	0
	45-49	4	0	1	1	3	1
	50-54	0	2	0	0	1	0
	55-59	0	0	0	0	0	0
	60-64	0	2	1	0	0	0
	65 o más	0	1	1	0	1	0
	Total	10	8	4	5	12	2

Crosstab

Count

		¿Qué sabor de yogurt D'Light prefiere?				
		Ciruela Pasa	Vainilla	Guanábana	Fresa	Total
Edad	Menos de 25	0	1	0	1	8
	25-29	0	1	0	3	10
	30-34	2	0	0	0	3
	35-39	0	0	0	0	5
	40-44	0	0	0	1	5
	45-49	0	0	1	0	11
	50-54	2	0	0	0	5
	55-59	1	0	0	0	1
	60-64	0	0	0	0	3
	65 o más	0	0	0	1	4
	Total	5	2	1	6	55

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	93.267[a]	81	.166
Likelihood Ratio	88.251	81	.272
Linear-by-Linear Association	1.836	1	.175
N of Valid Cases	55		

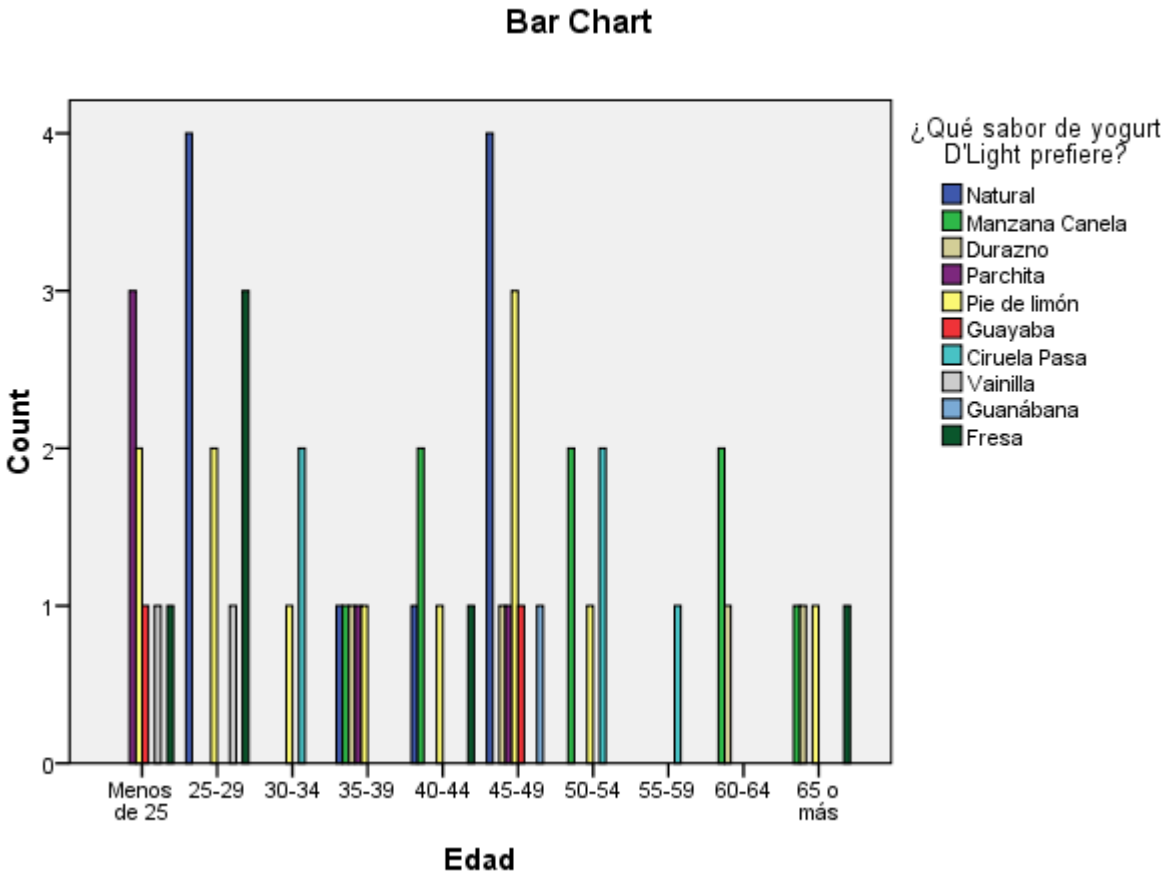
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	93.267[a]	81	.166
Likelihood Ratio	88.251	81	.272
Linear-by-Linear Association	1.836	1	.175
N of Valid Cases	55		

a. 100 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.793	.166
	N of Valid Cases	55	



Edad * ¿Cómo considera que es el precio de los yogurts D'Light?

Crosstab

Count

		¿Cómo considera que es el precio de los yogurts D'Light?		
		Elevado	Adecuado	Total
Edad	Menos de 25	3	5	8
	25-29	4	6	10
	30-34	1	2	3

35-39	0	5	5
40-44	2	3	5
45-49	1	10	11
50-54	0	5	5
55-59	1	0	1
60-64	0	3	3
65 o más	1	3	4
Total	13	42	55

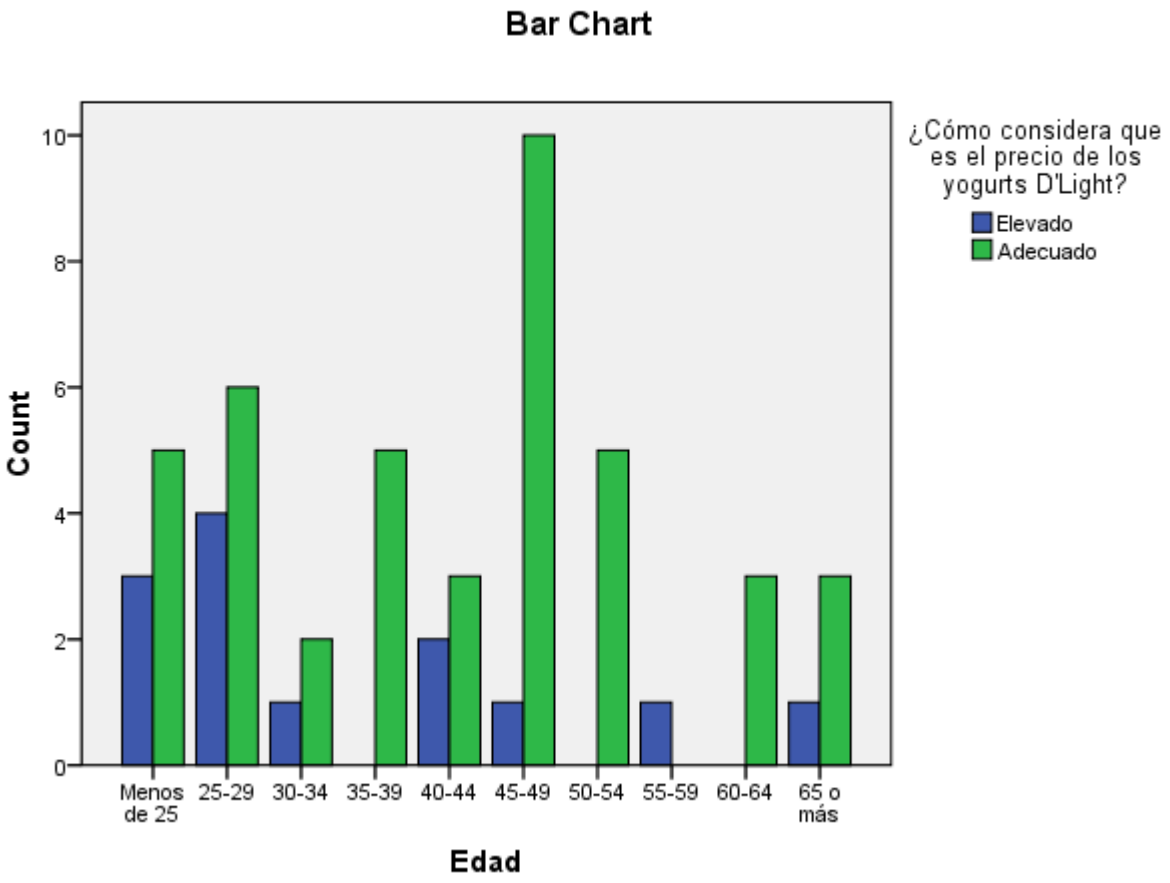
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.782[a]	9	.226
Likelihood Ratio	14.359	9	.110
Linear-by-Linear Association	2.194	1	.139
N of Valid Cases	55		

a. 17 cells (85.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.420	.226
	N of Valid Cases	55	



Edad * ¿Es seguidor de @yogurtdlight en Twitter?

Crosstab

Count

		¿Es seguidor de @yogurtdlight en Twitter?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	1	7	8
	25-29	2	8	10
	30-34	0	3	3

35-39	0	5	5
40-44	0	5	5
45-49	0	11	11
50-54	0	5	5
55-59	0	1	1
60-64	0	3	3
65 o más	0	4	4
Total	3	52	55

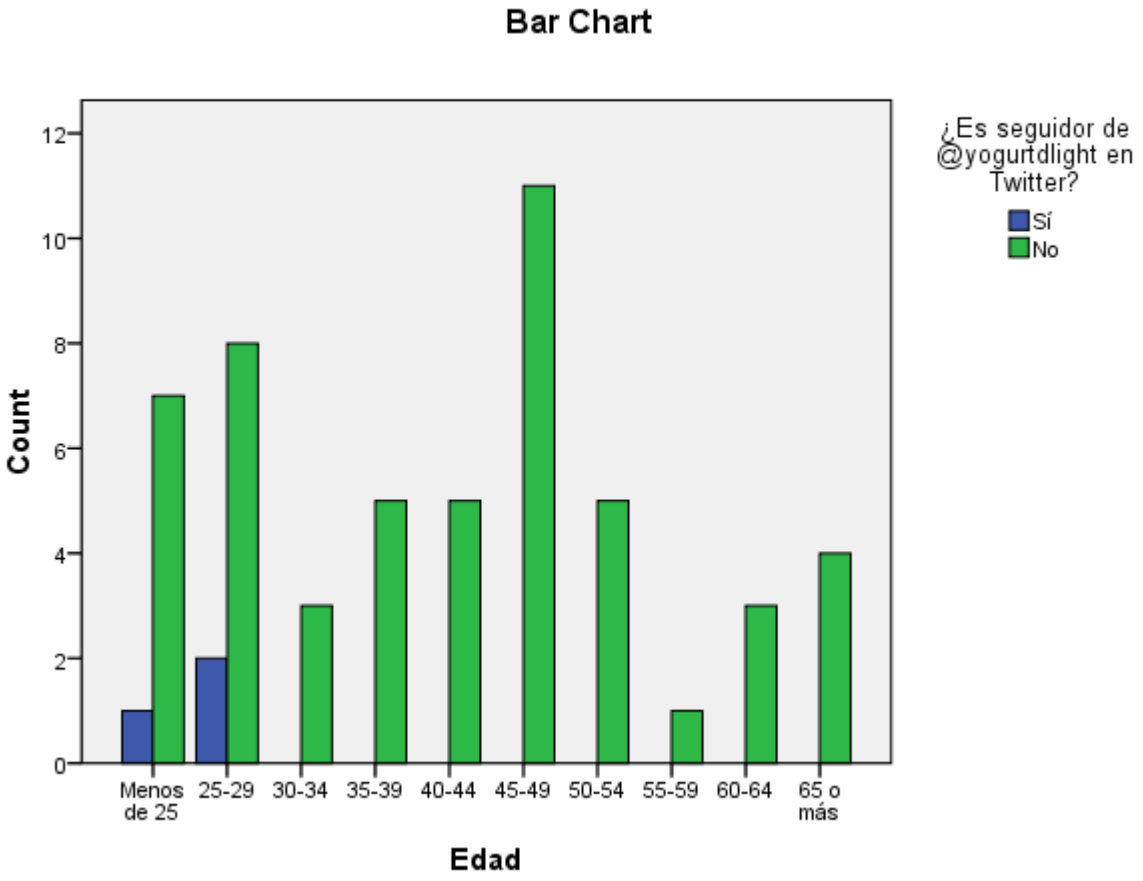
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.007[a]	9	.636
Likelihood Ratio	7.249	9	.611
Linear-by-Linear Association	3.751	1	.053
N of Valid Cases	55		

a. 17 cells (85.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.336	.636
	N of Valid Cases	55	



Edad * ¿Conoce el sitio web de yogurt D'Light?

Crosstab

Count

		¿Conoce el sitio web de yogurt D'Light?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	1	7	8
	25-29	1	9	10
	30-34	0	3	3

35-39	0	5	5
40-44	0	5	5
45-49	0	11	11
50-54	0	5	5
55-59	0	1	1
60-64	1	2	3
65 o más	0	4	4
Total	3	52	55

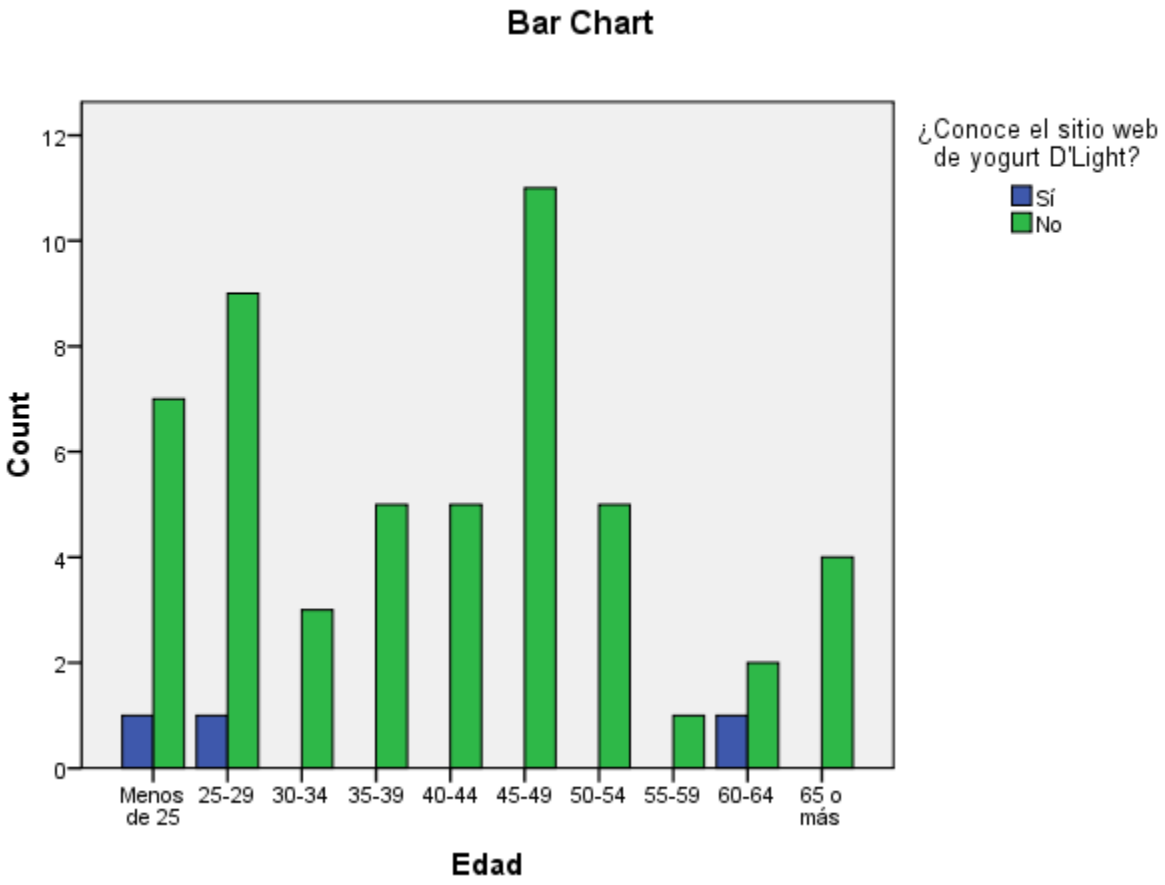
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.654[a]	9	.569
Likelihood Ratio	6.937	9	.644
Linear-by-Linear Association	.196	1	.658
N of Valid Cases	55		

a. 17 cells (85.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.350	.569
	N of Valid Cases	55	



Edad * ¿Le interesaría recibir boletines electrónicos de yogurt D'Light?

Crosstab

Count

		¿Le interesaría recibir boletines electrónicos de yogurt D'Light?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	1	7	8
	25-29	3	7	10
	30-34	1	2	3

35-39	3	2	5
40-44	4	1	5
45-49	9	2	11
50-54	3	2	5
55-59	1	0	1
60-64	3	0	3
65 o más	1	3	4
Total	29	26	55

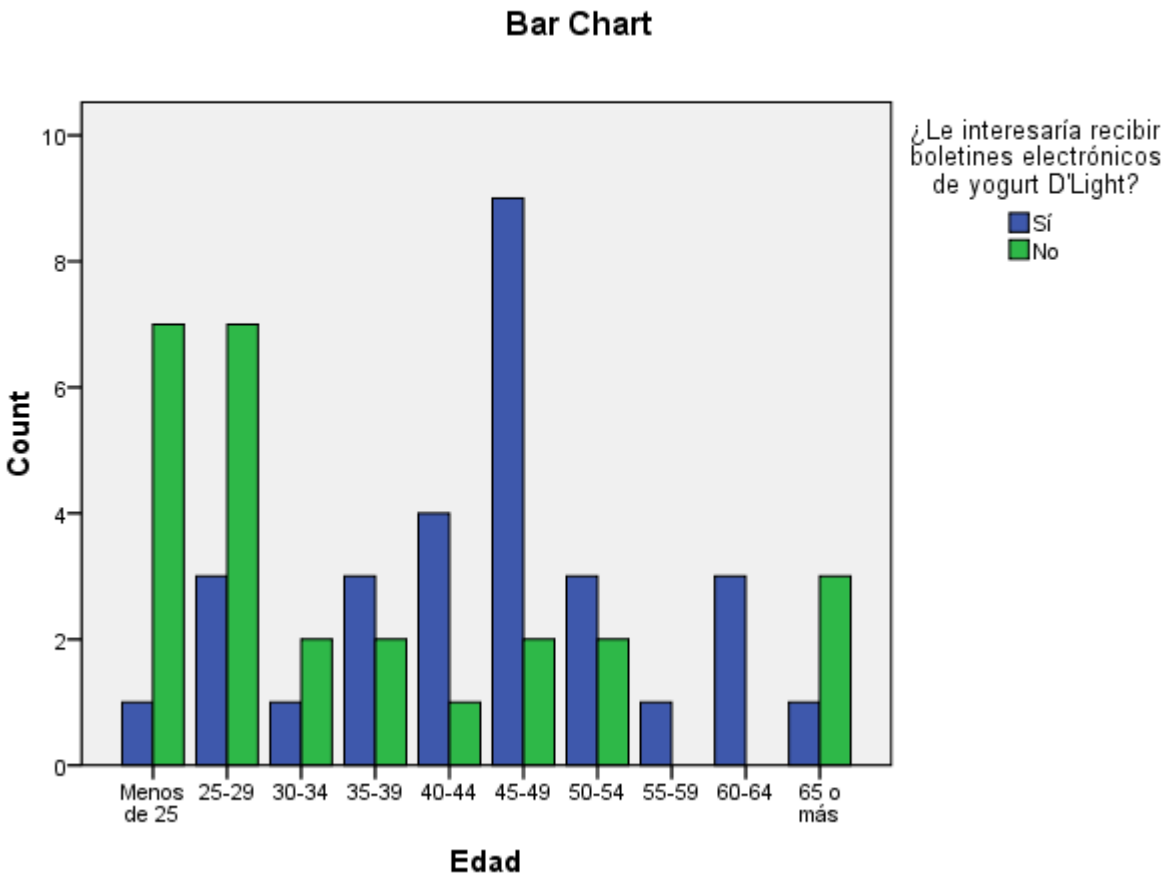
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.978[a]	9	.035
Likelihood Ratio	20.624	9	.014
Linear-by-Linear Association	6.356	1	.012
N of Valid Cases	55		

a. 17 cells (85.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .47.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.496	.035
	N of Valid Cases	55	



Edad * ¿Le gustaría recibir información sobre beneficios del yogurt?

Crosstab

Count

		¿Le gustaría recibir información sobre beneficios del yogurt?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	0	1	1
	25-29	1	2	3
	30-34	1	0	1

35-39	1	2	3
40-44	1	3	4
45-49	7	2	9
50-54	0	3	3
55-59	0	1	1
60-64	2	1	3
65 o más	1	0	1
Total	14	15	29

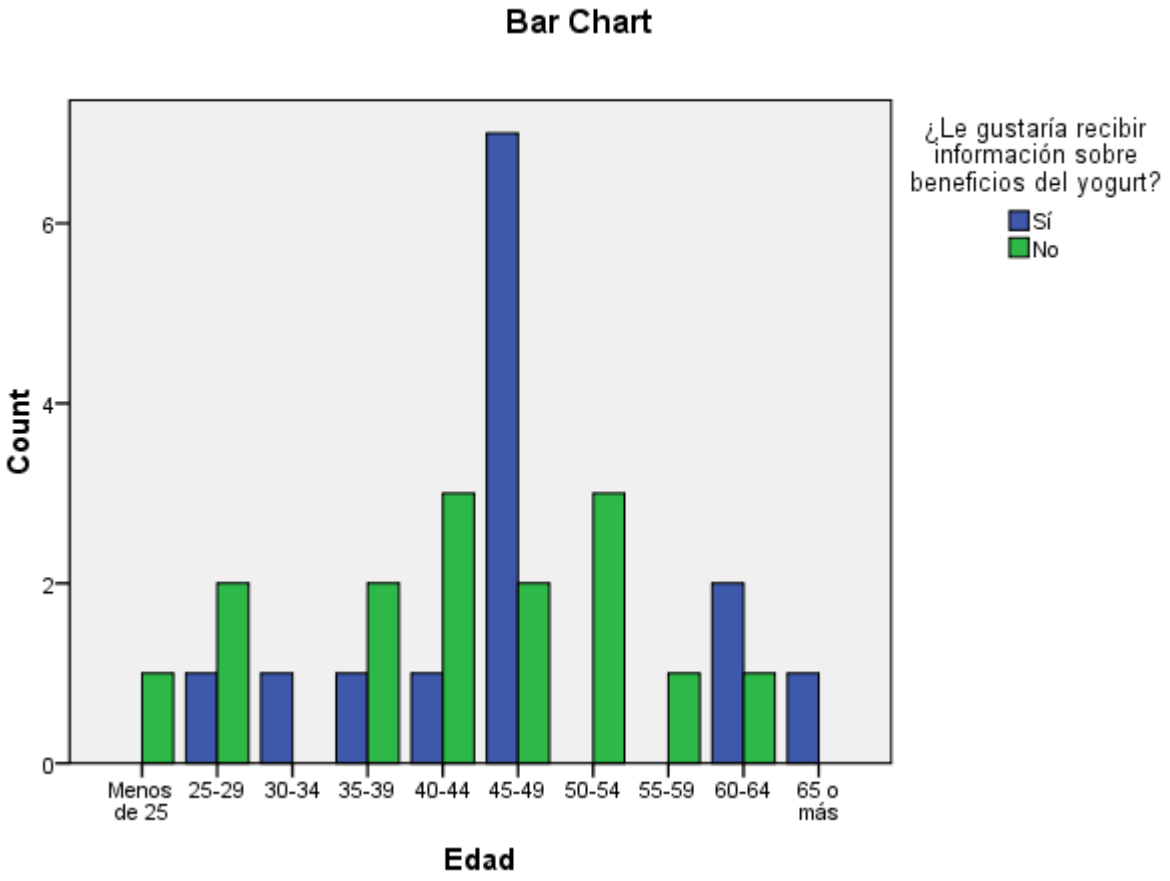
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.757[a]	9	.227
Likelihood Ratio	14.677	9	.100
Linear-by-Linear Association	.907	1	.341
N of Valid Cases	29		

a. 20 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.537	.227
	N of Valid Cases	29	



Edad * ¿Le gustaría recibir información sobre recetas?

Crosstab

Count

		¿Le gustaría recibir información sobre recetas?	
		Sí	Total
Edad	Menos de 25	1	1
	25-29	3	3

30-34	1	1
35-39	3	3
40-44	4	4
45-49	9	9
50-54	3	3
55-59	1	1
60-64	3	3
65 o más	1	1
Total	29	29

Chi-Square Tests

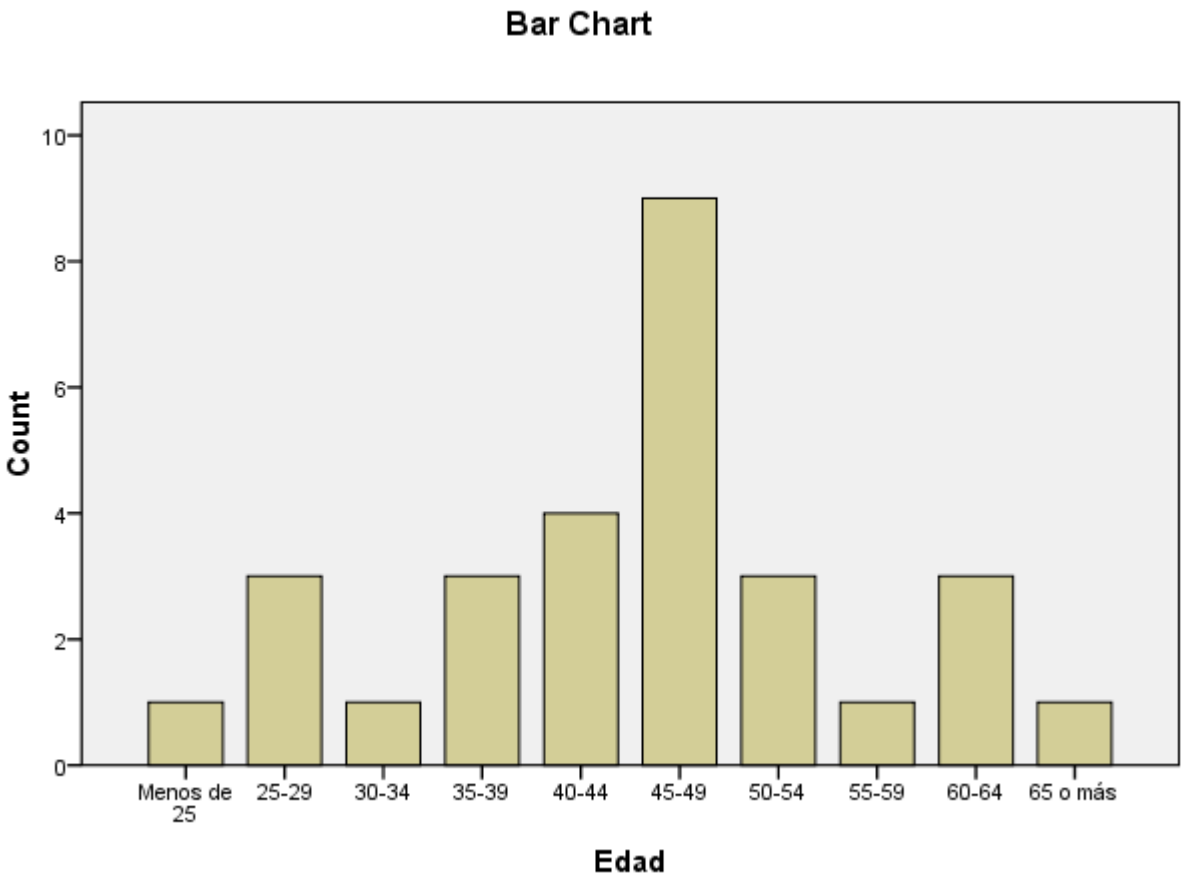
	Value
Pearson Chi-Square	.[a]
N of Valid Cases	29

a. No statistics are computed because ¿Le gustaría recibir información sobre recetas? is a constant.

Symmetric Measures

		Value
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.[a]
	N of Valid Cases	29

a. No statistics are computed because ¿Le gustaría recibir información sobre recetas? is a constant.



Edad * ¿Le gustaría recibir información sobre nuevos puntos de venta?

Crosstab

Count

		¿Le gustaría recibir información sobre nuevos puntos de venta?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	1	0	1
	25-29	1	2	3
	30-34	0	1	1

35-39	0	3	3
40-44	1	3	4
45-49	3	6	9
50-54	0	3	3
55-59	0	1	1
60-64	2	1	3
65 o más	1	0	1
Total	9	20	29

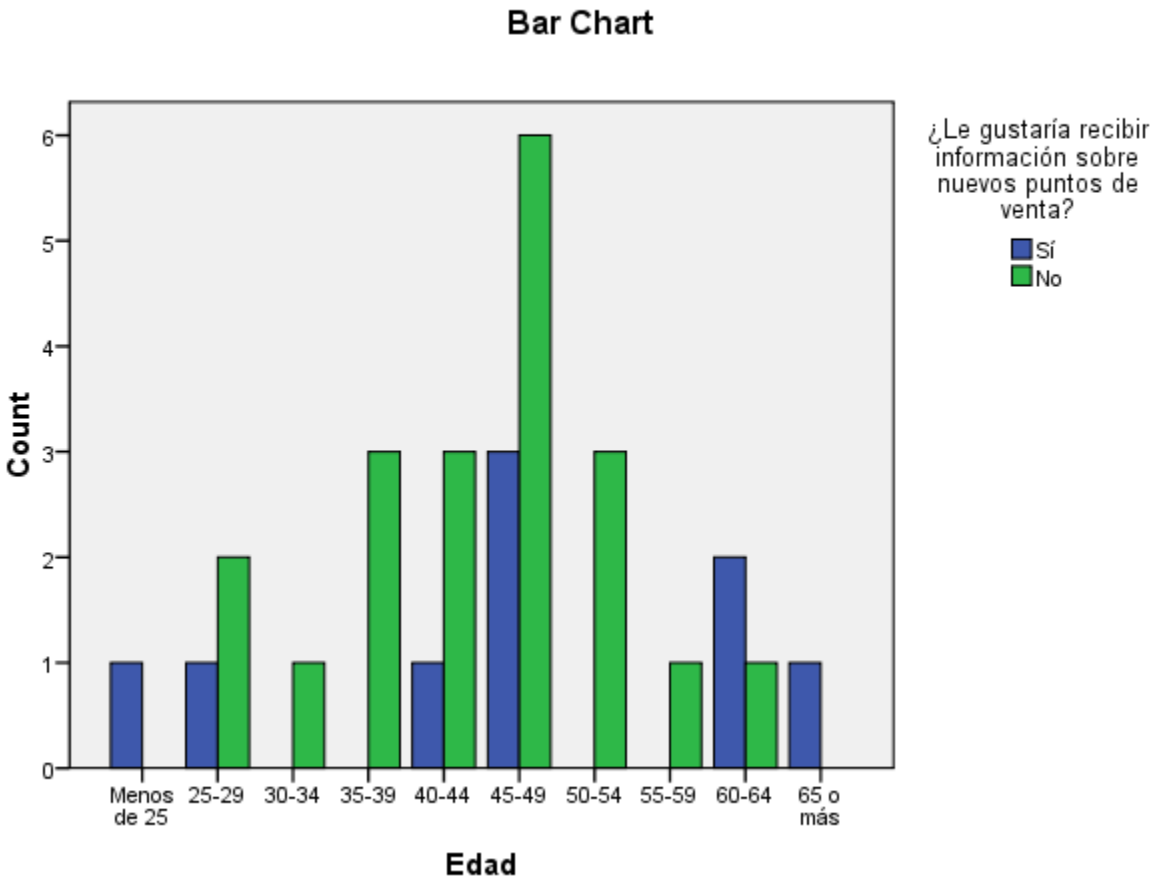
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.922[a]	9	.357
Likelihood Ratio	12.330	9	.195
Linear-by-Linear Association	.437	1	.508
N of Valid Cases	29		

a. 19 cells (95.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .31.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.505	.357
	N of Valid Cases	29	



Edad * ¿Le gustaría recibir recomendaciones para una dieta saludable?

Crosstab

Count

		¿Le gustaría recibir recomendaciones para una dieta saludable?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	1	0	1
	25-29	3	0	3

30-34	0	1	1
35-39	2	1	3
40-44	1	3	4
45-49	6	3	9
50-54	1	2	3
55-59	1	0	1
60-64	1	2	3
65 o más	1	0	1
Total	17	12	29

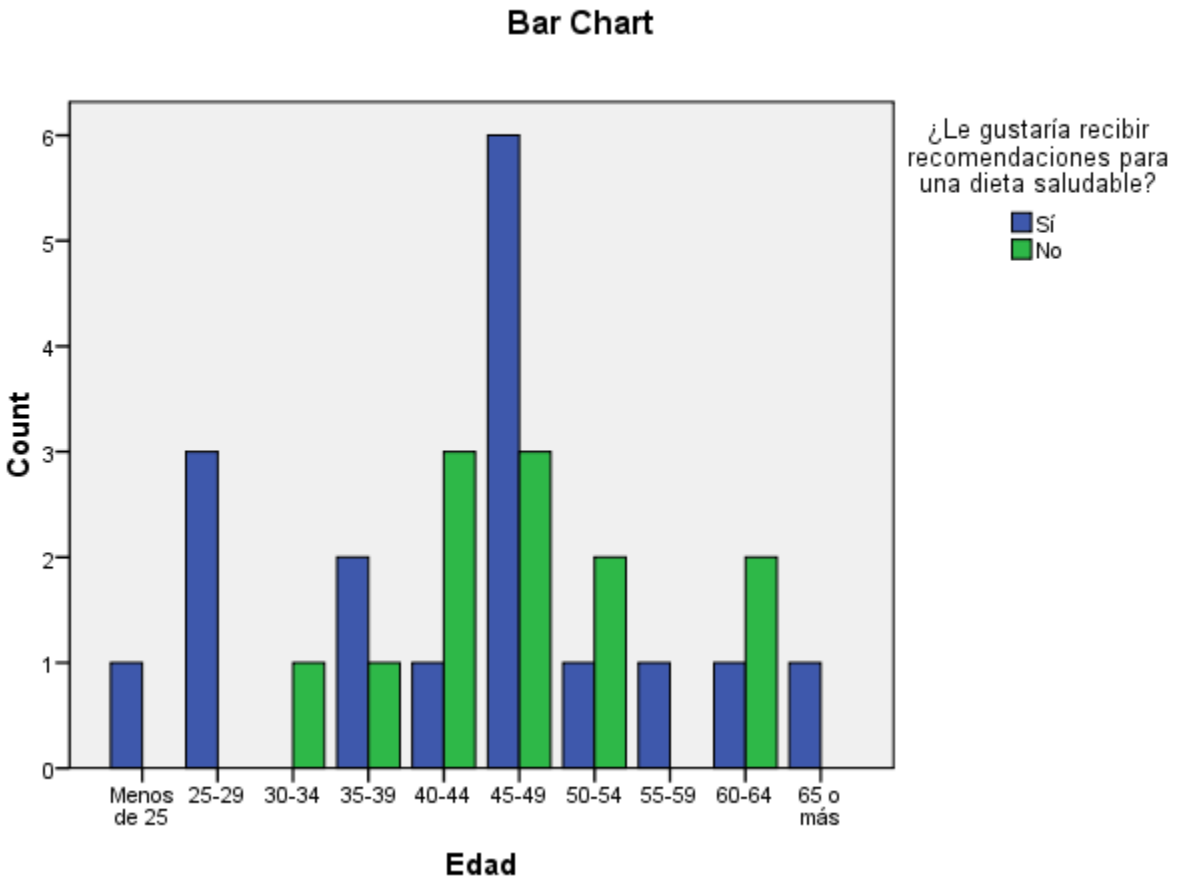
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.418[a]	9	.400
Likelihood Ratio	11.923	9	.218
Linear-by-Linear Association	.686	1	.407
N of Valid Cases	29		

a. 19 cells (95.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .41.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.495	.400
	N of Valid Cases	29	



Edad * ¿Le gustaría recibir otro tipo de información sobre el yogurt?

Crosstab

Count

		¿Le gustaría recibir otro tipo de información sobre el yogurt?		
		Sí	No	Total
Edad	Menos de 25	0	1	1
	25-29	1	2	3
	30-34	0	1	1

35-39	0	3	3
40-44	0	4	4
45-49	1	8	9
50-54	0	3	3
55-59	0	1	1
60-64	0	3	3
65 o más	0	1	1
Total	2	27	29

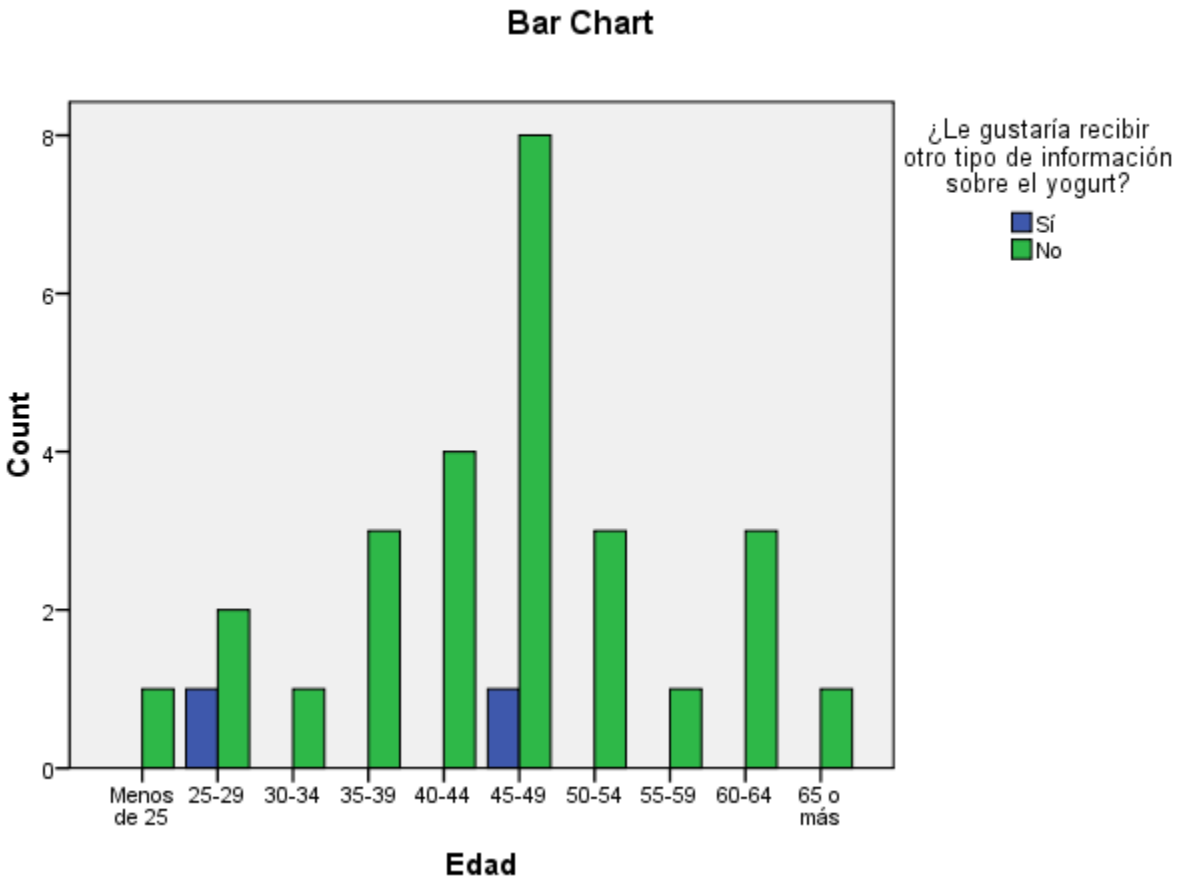
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.774[a]	9	.854
Likelihood Ratio	4.457	9	.879
Linear-by-Linear Association	1.058	1	.304
N of Valid Cases	29		

a. 19 cells (95.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.376	.854
	N of Valid Cases	29	


Bar Chart
Count
8
6
4
2
0
Menos de 25
25-29
30-34
35-39
40-44
45-49
50-54
55-59
60-64
65 o más
Edad
¿Le gustaría recibir otro tipo de información sobre el yogurt?
Sí
No

Cruces referentes a la variable sexo

Crosstabs

Notes

	Output Created	05-Apr-2011 15:00:14
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Olga\Documents\Gaby\Tesis\Encuesta.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	125
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.

	Syntax	CROSSTABS /TABLES=sexo edad BY dietasaludable Twitter FrecuenciaTW Facebook FrecuenciaFB Boletines InterésPOP Escucharadio Emisora Mercado Lealtad PArtesanales Frecuenciadecompra Topofmind Panstella DLight Marthas Jenells Vallesandinos VitalGurt Yokey Preferencia Compra Consumo Huesos Grasas Inmunologico Cancer Digestion Colesterol Cardiovascular Palabra ConocimientoDLight CompraDLight Porquenocompra Repetidocompra Porquenorepitio LealtadDLight Cualcompra Disponibilidad Saborpreferido Precio TWDLight Sitioweb BoletinesDLight InfoBeneficios InfoRecetas InfoPtosDeVenta InfoDietaSaludable InfoOtros /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ CC /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL /BARCHART.
Resources	Processor Time	0:00:44.055
	Elapsed Time	0:00:44.194
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	174762

[DataSet1] C:\Users\Olga\Documents\Gaby\Tesis\Encuesta.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * ¿Procura llevar una dieta saludable?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Tiene cuenta en Twitter?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Twitter?	64	51.2%	61	48.8%	125	100.0%
Sexo * ¿Tiene cuenta en Facebook?	124	99.2%	1	.8%	125	100.0%
Sexo * ¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Facebook?	102	81.6%	23	18.4%	125	100.0%
Sexo * ¿Le interesan los boletines electrónicos?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Presta atención a la publicidad que se realiza en los puntos de venta?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Escucha usted radio?	124	99.2%	1	.8%	125	100.0%
Sexo * ¿Qué emisora escucha con más frecuencia?	98	78.4%	27	21.6%	125	100.0%
Sexo * ¿Dónde realiza sus compras normalmente?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Compra siempre las mismas marcas?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Le interesan los productos artesanales?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Con qué frecuencia compra yogurt?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Sexo * Top of mind	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Conoce Panstella?	124	99.2%	1	.8%	125	100.0%
Sexo * ¿Conoce D'Light?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Conoce Martha's?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Conoce Jenell's?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%

Sexo * ¿Conoce Valles Andinos?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Conoce VitalGurt?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Conoce Yokey?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Qué marca prefiere?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Qué marca compra regularmente?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Con qué frecuencia consume yogurt?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Considera que el fortalecimiento de los huesos es un beneficio representativo del yogurt?	124	99.2%	1	.8%	125	100.0%
Sexo * ¿Considera que ayudar a quemar grasas es un beneficio representativo del yogurt?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Considera que el fortalecimiento del sistema inmunológico es un beneficio representativo del yogurt?	124	99.2%	1	.8%	125	100.0%
Sexo * ¿Considera que la reducción del riesgo de cáncer es un beneficio representativo del yogurt?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Considera que la mejora de la digestión es un beneficio representativo del yogurt?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Considera que la reducción del colesterol malo es un beneficio representativo del yogurt?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Considera que la mejora de la salud cardiovascular es un beneficio representativo del yogurt?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%

Sexo * ¿Qué palabra le viene a la mente cuando le nombran D'Light?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Cómo conoció D'Light?	84	67.2%	41	32.8%	125	100.0%
Sexo * ¿Ha comprado yogurt D'Light?	84	67.2%	41	32.8%	125	100.0%
Sexo * ¿Por qué no ha comprado yogurt D'Light?	11	8.8%	114	91.2%	125	100.0%
Sexo * ¿Ha repetido la compra de yogurt D'Light?	73	58.4%	52	41.6%	125	100.0%
Sexo * ¿Por qué no siguió comprando yogurt D'Light?	18	14.4%	107	85.6%	125	100.0%
Sexo * En caso de no conseguir D'Light, ¿compra otra marca?	55	44.0%	70	56.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Cuál marca compra si no consigue D'Light?	48	38.4%	77	61.6%	125	100.0%
Sexo * ¿Considera que es fácil conseguir D'Light?	55	44.0%	70	56.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Qué sabor de yogurt D'Light prefiere?	55	44.0%	70	56.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Cómo considera que es el precio de los yogurts D'Light?	55	44.0%	70	56.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Es seguidor de @yogurtdlight en Twitter?	55	44.0%	70	56.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Conoce el sitio web de yogurt D'Light?	55	44.0%	70	56.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Le interesaría recibir boletines electrónicos de yogurt D'Light?	55	44.0%	70	56.0%	125	100.0%
Sexo * ¿Le gustaría recibir información sobre beneficios del yogurt?	29	23.2%	96	76.8%	125	100.0%
Sexo * ¿Le gustaría recibir información sobre recetas?	29	23.2%	96	76.8%	125	100.0%

Sexo * ¿Le gustaría recibir información sobre nuevos puntos de venta?	29	23.2%	96	76.8%	125	100.0%
Sexo * ¿Le gustaría recibir recomendaciones para una dieta saludable?	29	23.2%	96	76.8%	125	100.0%
Sexo * ¿Le gustaría recibir otro tipo de información sobre el yogurt?	29	23.2%	96	76.8%	125	100.0%
Edad * ¿Procura llevar una dieta saludable?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Edad * ¿Tiene cuenta en Twitter?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Edad * ¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Twitter?	64	51.2%	61	48.8%	125	100.0%
Edad * ¿Tiene cuenta en Facebook?	124	99.2%	1	.8%	125	100.0%
Edad * ¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Facebook?	102	81.6%	23	18.4%	125	100.0%
Edad * ¿Le interesan los boletines electrónicos?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Edad * ¿Presta atención a la publicidad que se realiza en los puntos de venta?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Edad * ¿Escucha usted radio?	124	99.2%	1	.8%	125	100.0%
Edad * ¿Qué emisora escucha con más frecuencia?	98	78.4%	27	21.6%	125	100.0%
Edad * ¿Dónde realiza sus compras normalmente?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Edad * ¿Compra siempre las mismas marcas?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Edad * ¿Le interesan los productos artesanales?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Edad * ¿Con qué frecuencia compra yogurt?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%

Edad * Top of mind	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Edad * ¿Conoce Panstella?	124	99.2%	1	.8%	125	100.0%
Edad * ¿Conoce D'Light?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Edad * ¿Conoce Martha's?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Edad * ¿Conoce Jenell's?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Edad * ¿Conoce Valles Andinos?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Edad * ¿Conoce VitalGurt?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Edad * ¿Conoce Yokey?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Edad * ¿Qué marca prefiere?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Edad * ¿Qué marca compra regularmente?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Edad * ¿Con qué frecuencia consume yogurt?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Edad * ¿Considera que el fortalecimiento de los huesos es un beneficio representativo del yogurt?	124	99.2%	1	.8%	125	100.0%
Edad * ¿Considera que ayudar a quemar grasas es un beneficio representativo del yogurt?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Edad * ¿Considera que el fortalecimiento del sistema inmunológico es un beneficio representativo del yogurt?	124	99.2%	1	.8%	125	100.0%
Edad * ¿Considera que la reducción del riesgo de cáncer es un beneficio representativo del yogurt?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Edad * ¿Considera que la mejora de la digestión es un beneficio representativo del yogurt?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%

Edad * ¿Considera que la reducción del colesterol malo es un beneficio representativo del yogurt?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Edad * ¿Considera que la mejora de la salud cardiovascular es un beneficio representativo del yogurt?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Edad * ¿Qué palabra le viene a la mente cuando le nombran D'Light?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%
Edad * ¿Cómo conoció D'Light?	84	67.2%	41	32.8%	125	100.0%
Edad * ¿Ha comprado yogurt D'Light?	84	67.2%	41	32.8%	125	100.0%
Edad * ¿Por qué no ha comprado yogurt D'Light?	11	8.8%	114	91.2%	125	100.0%
Edad * ¿Ha repetido la compra de yogurt D'Light?	73	58.4%	52	41.6%	125	100.0%
Edad * ¿Por qué no siguió comprando yogurt D'Light?	18	14.4%	107	85.6%	125	100.0%
Edad * En caso de no conseguir D'Light, ¿compra otra marca?	55	44.0%	70	56.0%	125	100.0%
Edad * ¿Cuál marca compra si no consigue D'Light?	48	38.4%	77	61.6%	125	100.0%
Edad * ¿Considera que es fácil conseguir D'Light?	55	44.0%	70	56.0%	125	100.0%
Edad * ¿Qué sabor de yogurt D'Light prefiere?	55	44.0%	70	56.0%	125	100.0%
Edad * ¿Cómo considera que es el precio de los yogurts D'Light?	55	44.0%	70	56.0%	125	100.0%
Edad * ¿Es seguidor de @yogurtdlight en Twitter?	55	44.0%	70	56.0%	125	100.0%

Edad * ¿Conoce el sitio web de yogurt D'Light?	55	44.0%	70	56.0%	125	100.0%
Edad * ¿Le interesaría recibir boletines electrónicos de yogurt D'Light?	55	44.0%	70	56.0%	125	100.0%
Edad * ¿Le gustaría recibir información sobre beneficios del yogurt?	29	23.2%	96	76.8%	125	100.0%
Edad * ¿Le gustaría recibir información sobre recetas?	29	23.2%	96	76.8%	125	100.0%
Edad * ¿Le gustaría recibir información sobre nuevos puntos de venta?	29	23.2%	96	76.8%	125	100.0%
Edad * ¿Le gustaría recibir recomendaciones para una dieta saludable?	29	23.2%	96	76.8%	125	100.0%
Edad * ¿Le gustaría recibir otro tipo de información sobre el yogurt?	29	23.2%	96	76.8%	125	100.0%

Sexo * ¿Procura llevar una dieta saludable?

Crosstab

Count

		¿Procura llevar una dieta saludable?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	17	1	18
	Femenino	102	5	107
	Total	119	6	125

Chi-Square Tests

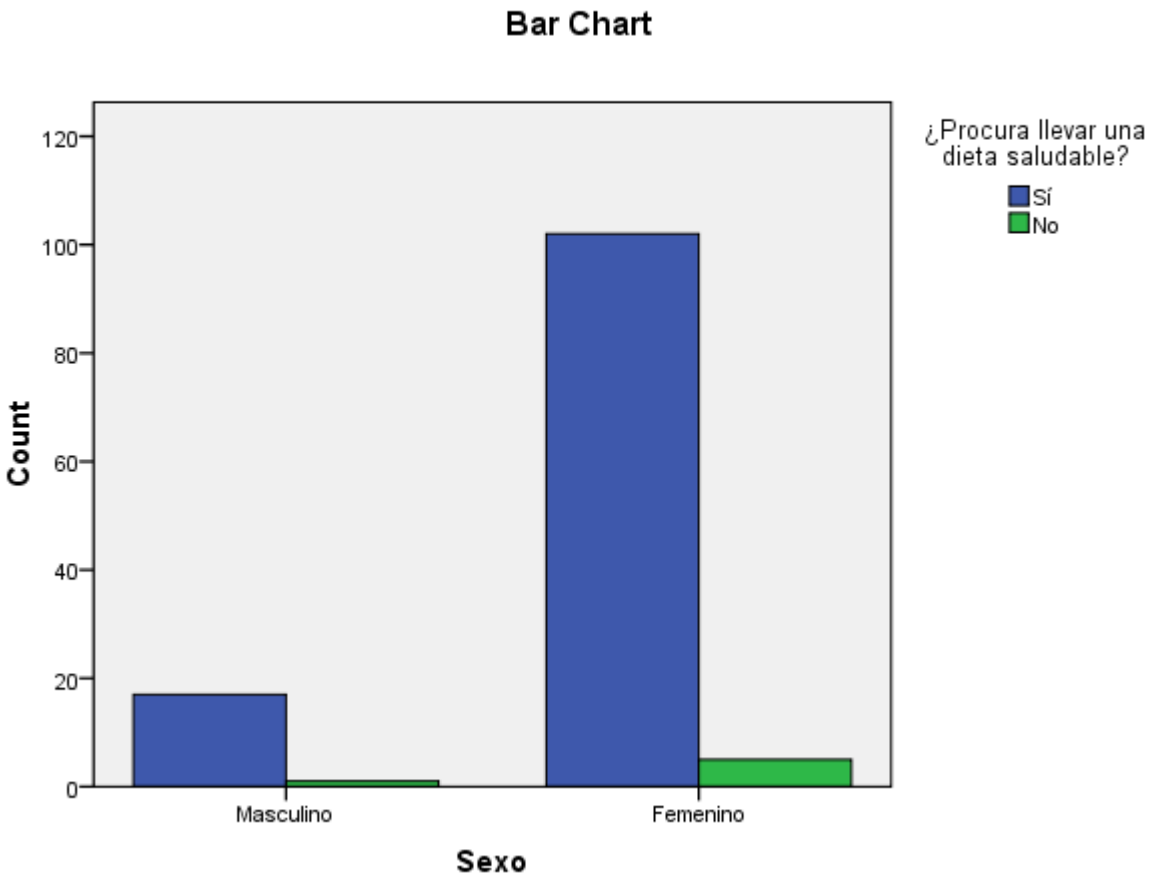
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.026[a]	1	.871		
Continuity Correction[b]	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.025	1	.874		
Fisher's Exact Test				1.000	.615
Linear-by-Linear Association	.026	1	.872		
N of Valid Cases	125				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .86.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.014	.871
	N of Valid Cases	125	



Sexo * ¿Tiene cuenta en Twitter?

Crosstab

Count

		¿Tiene cuenta en Twitter?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	13	5	18
	Femenino	51	56	107
	Total	64	61	125

Chi-Square Tests

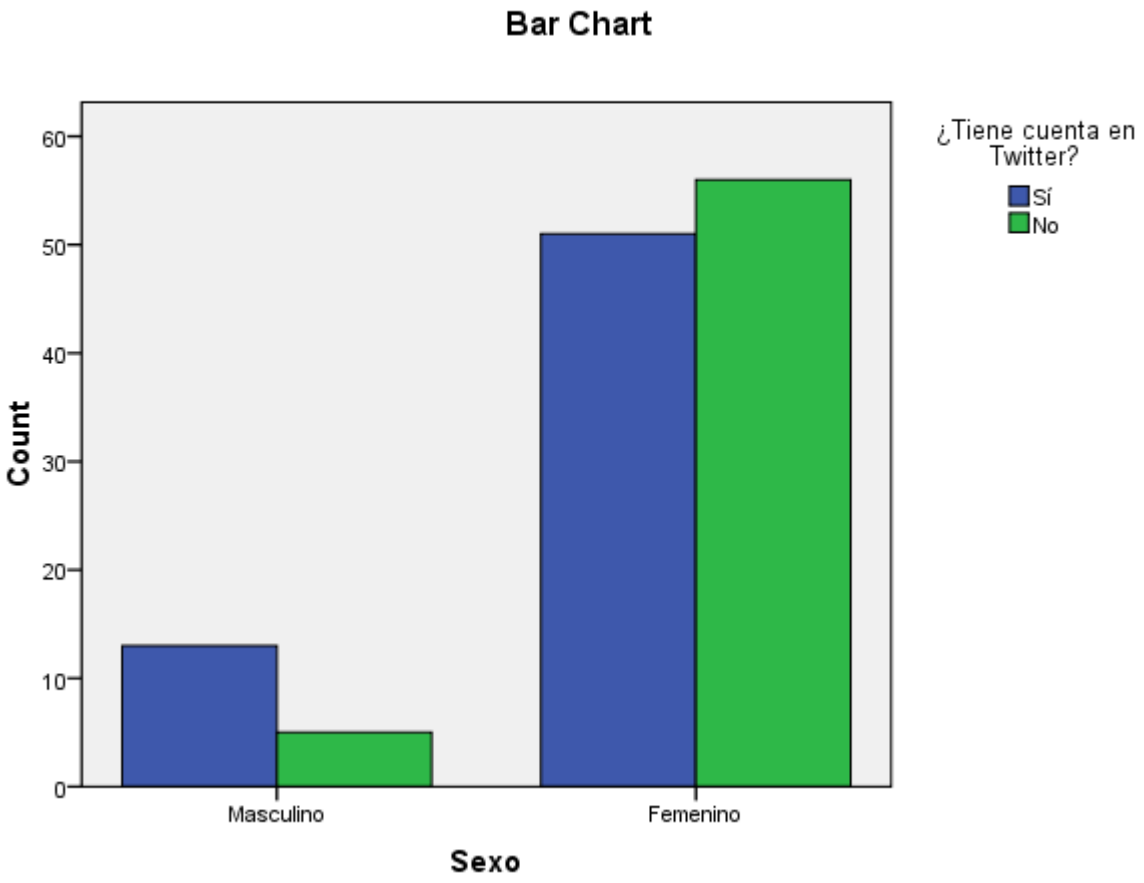
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.719[a]	1	.054		
Continuity Correction[b]	2.801	1	.094		
Likelihood Ratio	3.845	1	.050		
Fisher's Exact Test				.074	.046
Linear-by-Linear Association	3.690	1	.055		
N of Valid Cases	125				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.78.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.170	.054
	N of Valid Cases	125	



Sexo * ¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Twitter?

Crosstab

Count

		¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Twitter?			
		Más de una vez al día	Todos los días	Varias veces a la semana	Una vez a la semana
Sexo	Masculino	6	1	0	1
	Femenino	20	7	6	3
	Total	26	8	6	4

Crosstab

Count

		¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Twitter?	
		Eventualmente	Total
Sexo	Masculino	5	13
	Femenino	15	51
	Total	20	64

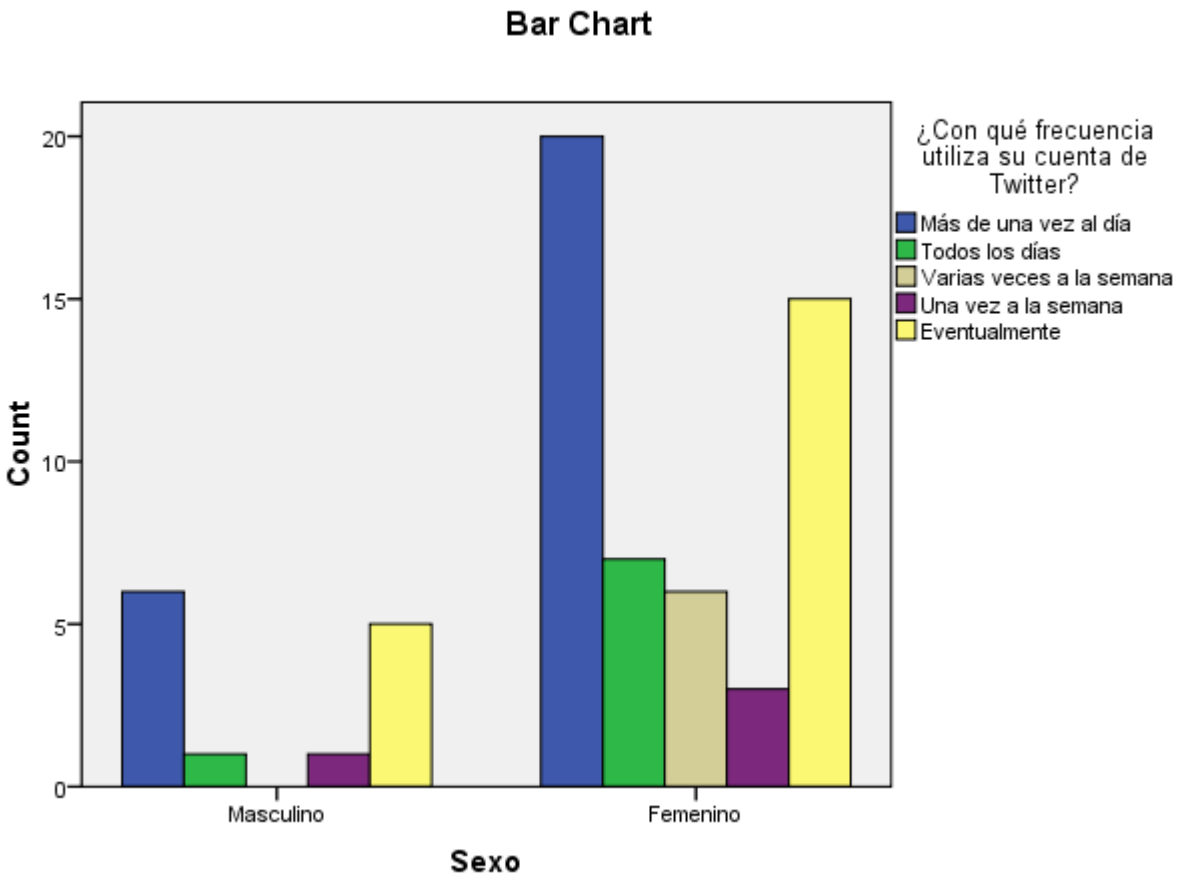
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.280[a]	4	.684
Likelihood Ratio	3.491	4	.479
Linear-by-Linear Association	.049	1	.824
N of Valid Cases	64		

a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .81.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.185	.684
	N of Valid Cases	64	



Sexo * ¿Tiene cuenta en Facebook?

Crosstab

Count

		¿Tiene cuenta en Facebook?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	13	5	18
	Femenino	88	18	106
	Total	101	23	124

Chi-Square Tests

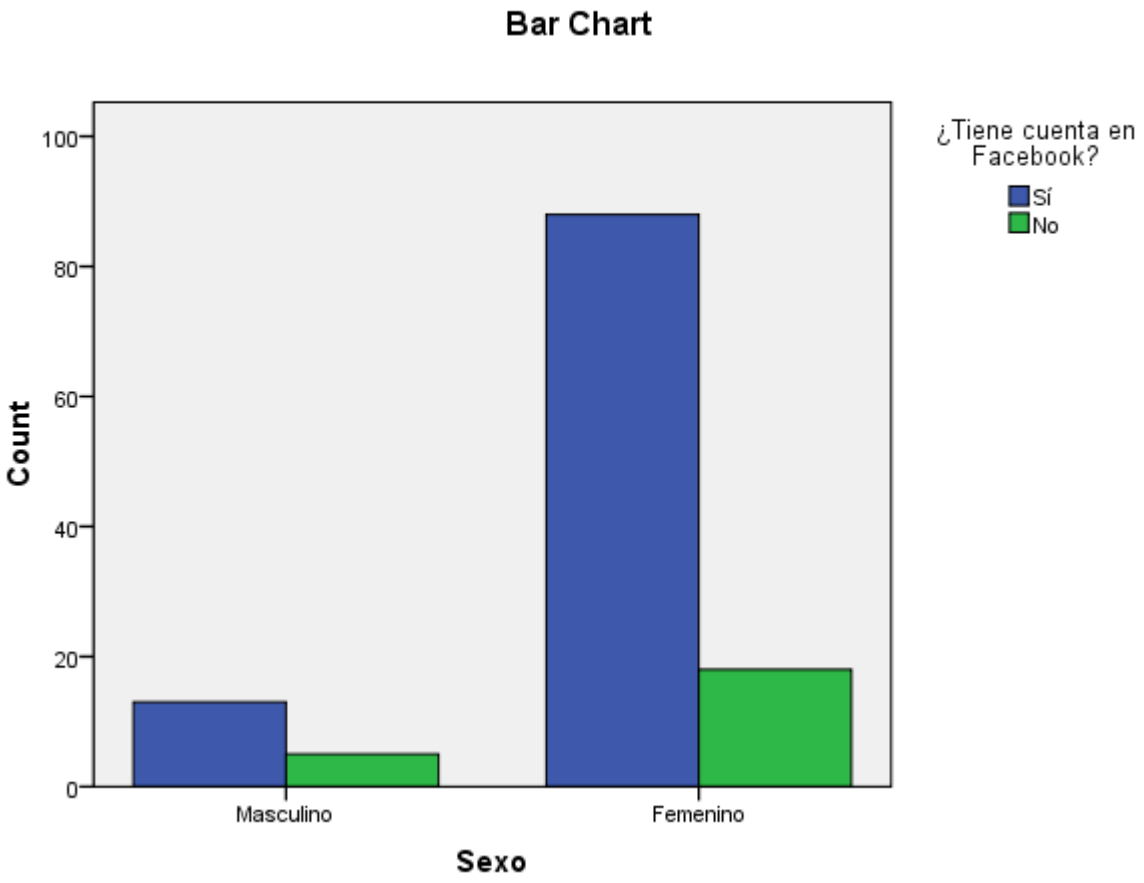
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.187[a]	1	.276		
Continuity Correction[b]	.580	1	.446		
Likelihood Ratio	1.088	1	.297		
Fisher's Exact Test				.325	.217
Linear-by-Linear Association	1.178	1	.278		
N of Valid Cases	124				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.34.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.097	.276
	N of Valid Cases	124	



Sexo * ¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Facebook?

Crosstab

Count

		¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Facebook?			
		Más de una vez al día	Todos los días	Varias veces a la semana	Una vez a la semana
Sexo	Masculino	3	3	3	1
	Femenino	12	20	20	16
	Total	15	23	23	17

Crosstab

Count

		¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Facebook?	
		Eventualmente	Total
Sexo	Masculino	3	13
	Femenino	21	89
	Total	24	102

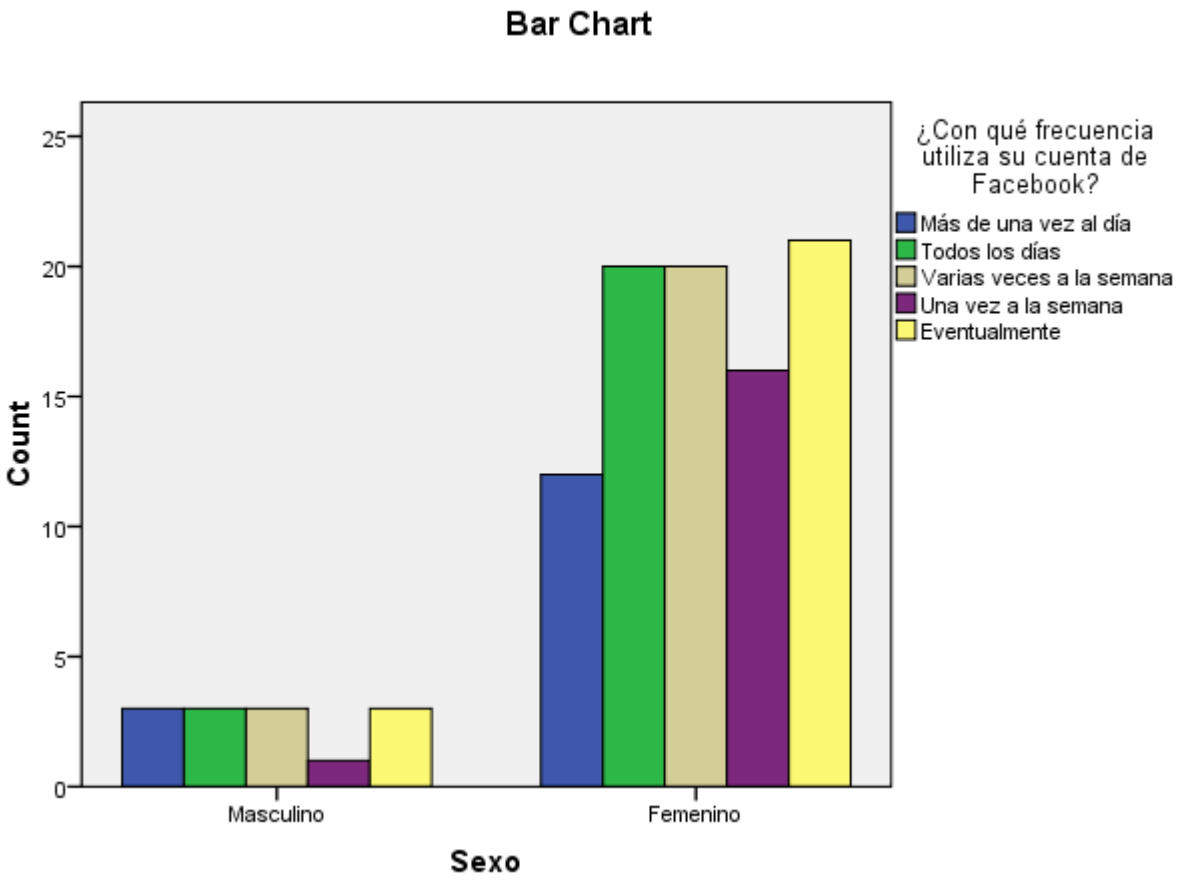
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.435[a]	4	.838
Likelihood Ratio	1.502	4	.826
Linear-by-Linear Association	.570	1	.450
N of Valid Cases	102		

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.91.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.118	.838
	N of Valid Cases	102	



Sexo * ¿Le interesan los boletines electrónicos?

Crosstab

Count

		¿Le interesan los boletines electrónicos?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	7	11	18
	Femenino	56	51	107
	Total	63	62	125

Chi-Square Tests

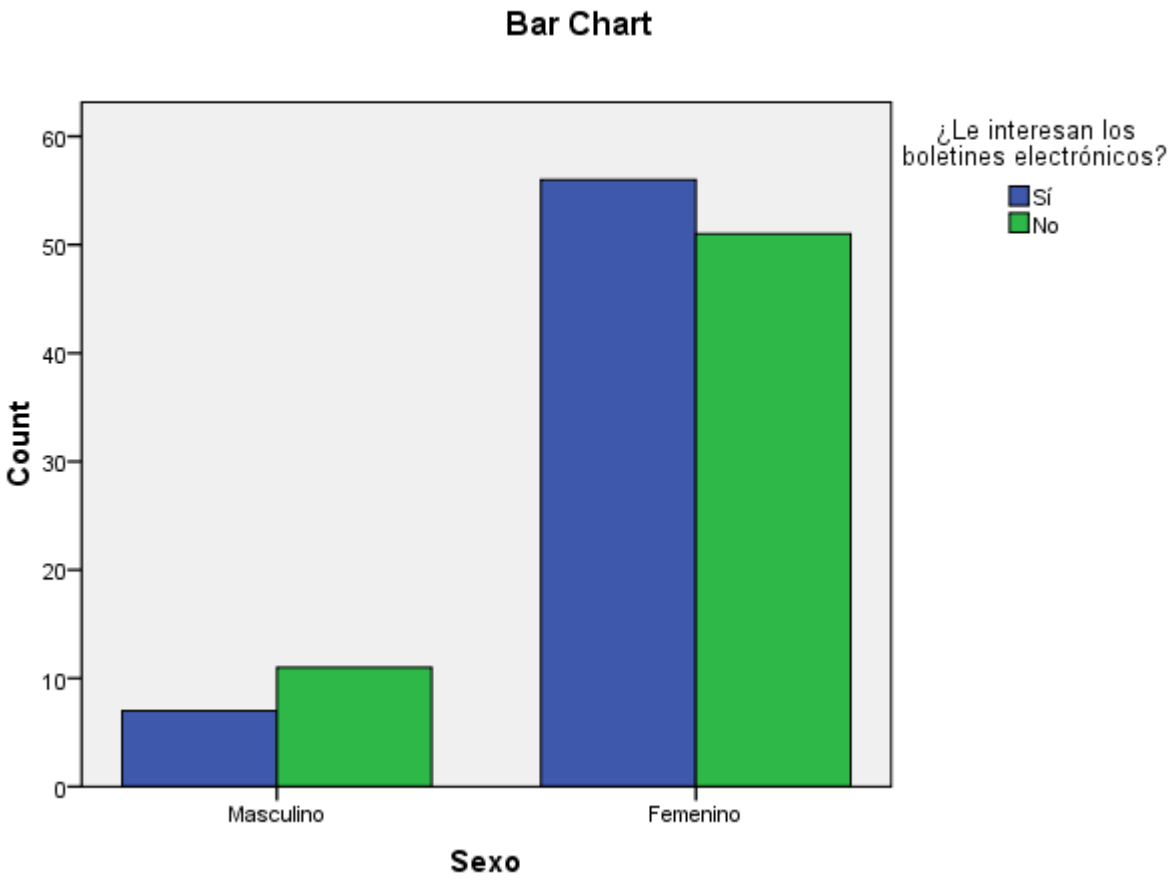
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.115[a]	1	.291		
Continuity Correction[b]	.642	1	.423		
Likelihood Ratio	1.122	1	.289		
Fisher's Exact Test				.319	.212
Linear-by-Linear Association	1.106	1	.293		
N of Valid Cases	125				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.93.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.094	.291
	N of Valid Cases	125	



Sexo * ¿Presta atención a la publicidad que se realiza en los puntos de venta?

Crosstab

Count

		¿Presta atención a la publicidad que se realiza en los puntos de venta?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	12	6	18
	Femenino	78	29	107

Crosstab

Count

		¿Presta atención a la publicidad que se realiza en los puntos de venta?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	12	6	18
	Femenino	78	29	107
	Total	90	35	125

Chi-Square Tests

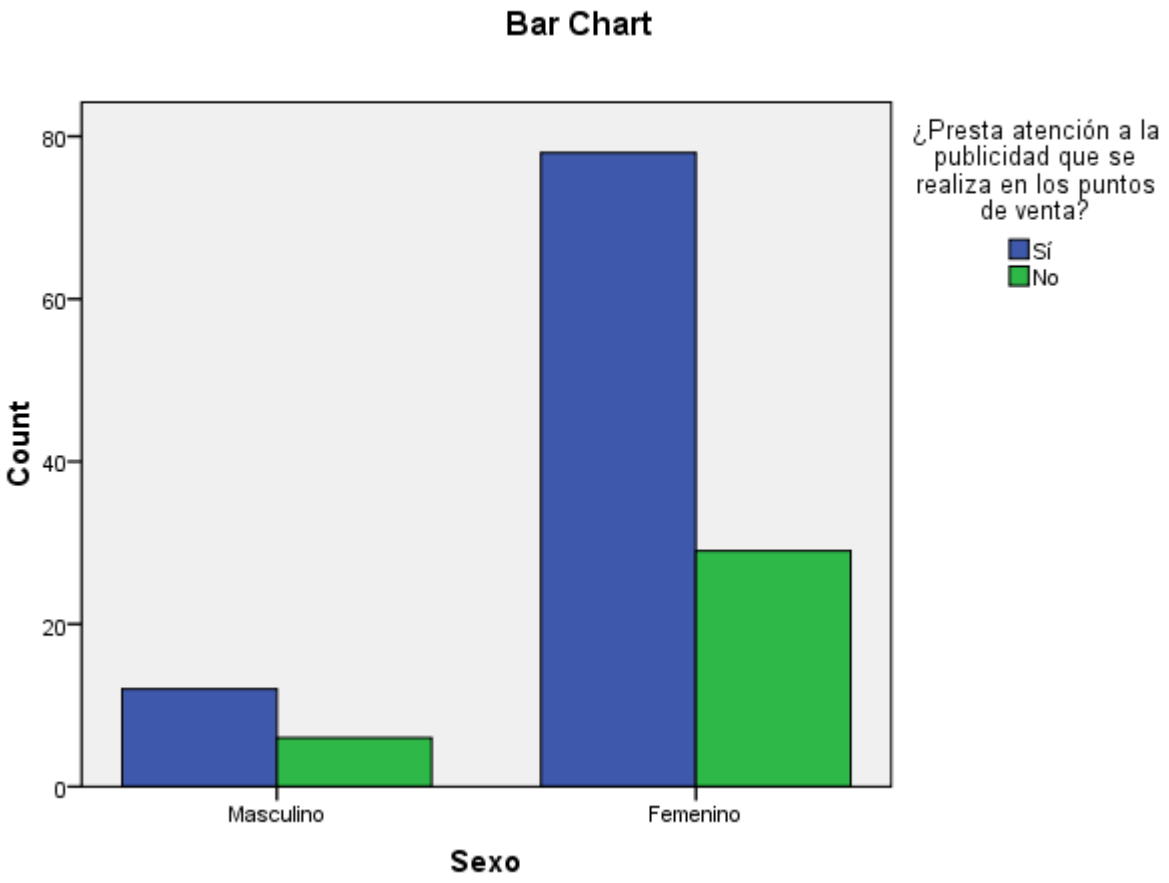
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.297[a]	1	.586		
Continuity Correction[b]	.068	1	.794		
Likelihood Ratio	.288	1	.591		
Fisher's Exact Test				.580	.387
Linear-by-Linear Association	.294	1	.587		
N of Valid Cases	125				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.04.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.049	.586
	N of Valid Cases	125	



Sexo * ¿Escucha usted radio?

Crosstab

Count

		¿Escucha usted radio?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	12	6	18
	Femenino	85	21	106
	Total	97	27	124

Chi-Square Tests

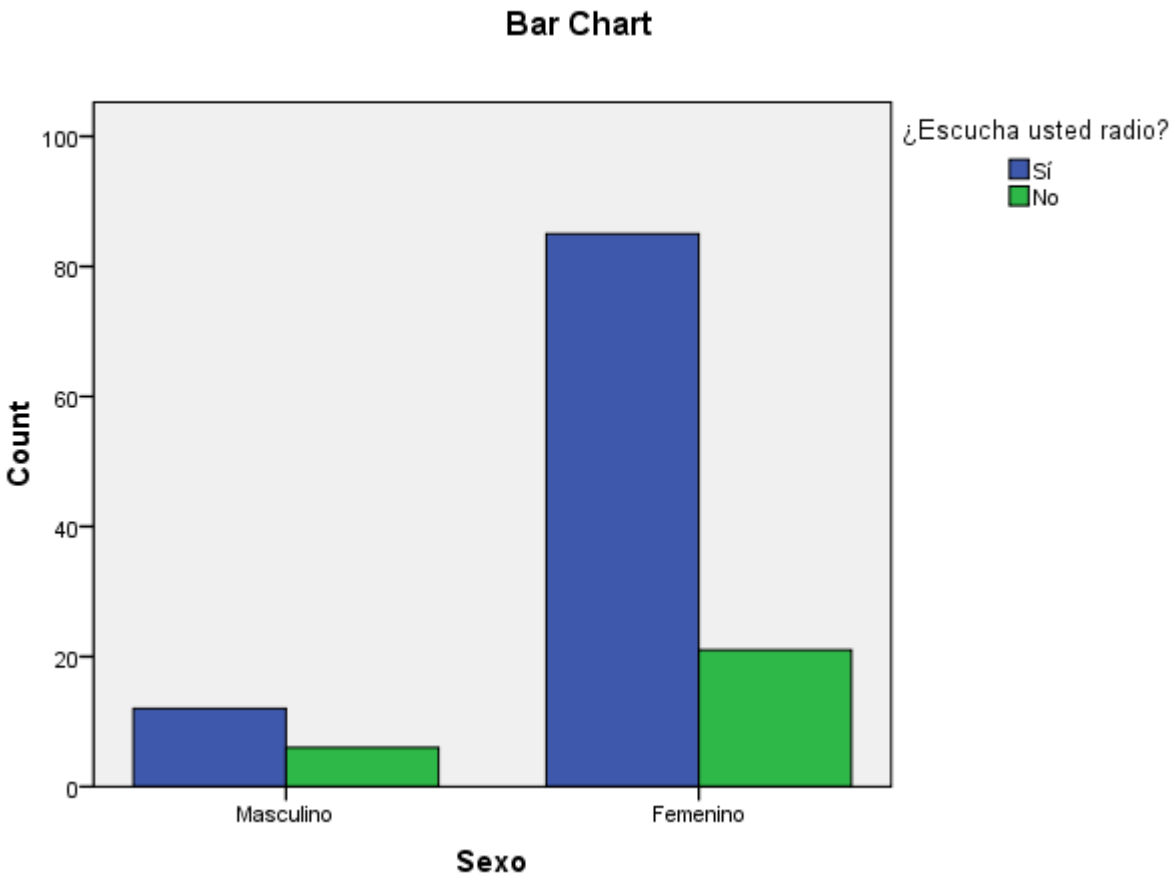
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.652[a]	1	.199		
Continuity Correction[b]	.953	1	.329		
Likelihood Ratio	1.518	1	.218		
Fisher's Exact Test				.221	.163
Linear-by-Linear Association	1.638	1	.201		
N of Valid Cases	124				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.92.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.115	.199
	N of Valid Cases	124	



Sexo * ¿Qué emisora escucha con más frecuencia?

Crosstab

Count

		¿Qué emisora escucha con más frecuencia?						
		90.30	92.90	99.90	103.30	104.50	107.30	107.90
Sexo	Masculino	1	2	3	0	1	2	0
	Femenino	4	9	16	6	10	20	6
	Total	5	11	19	6	11	22	6

Crosstab

Count

		¿Qué emisora escucha con más frecuencia?	
		Otras	Total
Sexo	Masculino	3	12
	Femenino	15	86
	Total	18	98

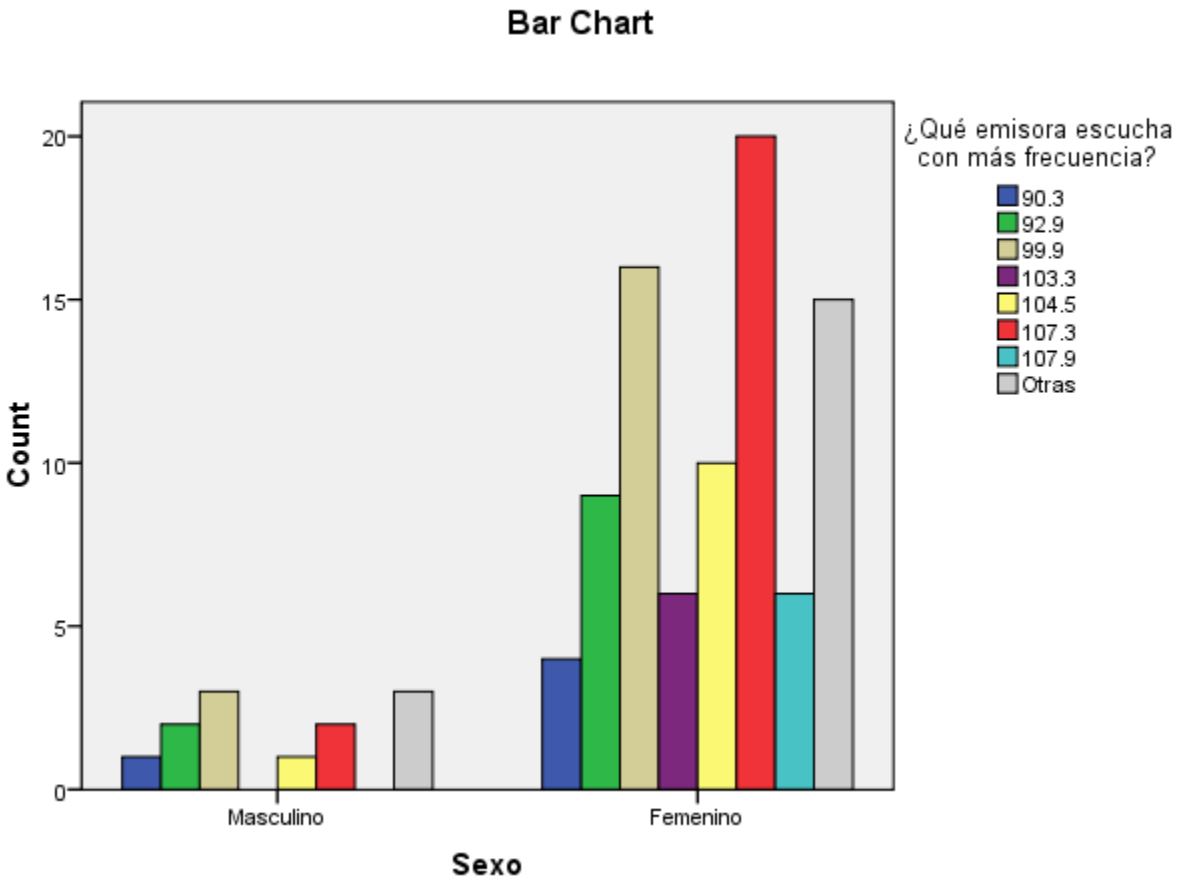
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.170[a]	7	.869
Likelihood Ratio	4.533	7	.717
Linear-by-Linear Association	.299	1	.585
N of Valid Cases	98		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .61.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.177	.869
	N of Valid Cases	98	



Sexo * ¿Dónde realiza sus compras normalmente?

Crosstab

Count

		¿Dónde realiza sus compras normalmente?		
		Supermercados de cadena	Supermercados independientes	Total
Sexo	Masculino	16	2	18
	Femenino	91	16	107

Crosstab

Count

		¿Dónde realiza sus compras normalmente?		
		Supermercados de cadena	Supermercados independientes	Total
Sexo	Masculino	16	2	18
	Femenino	91	16	107
	Total	107	18	125

Chi-Square Tests

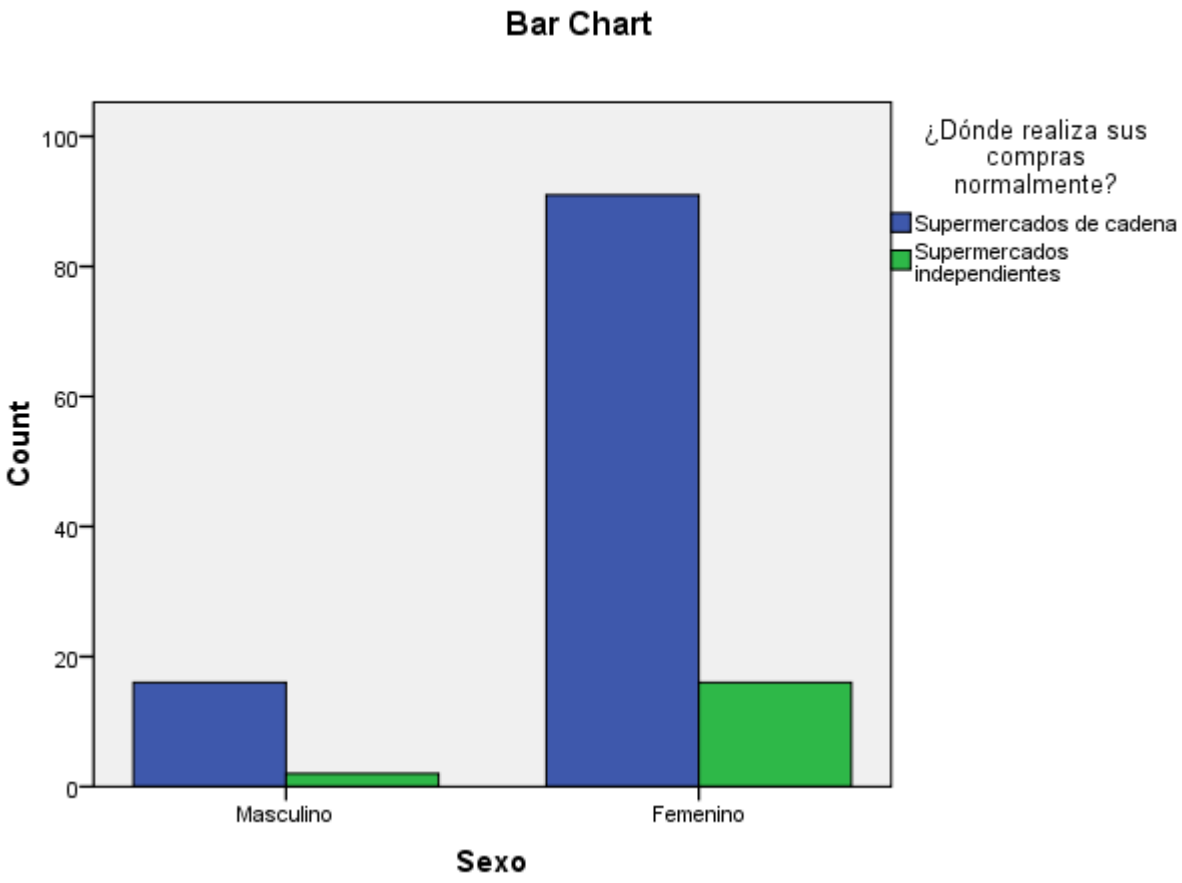
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.185[a]	1	.668		
Continuity Correction[b]	.004	1	.947		
Likelihood Ratio	.196	1	.658		
Fisher's Exact Test				1.000	.499
Linear-by-Linear Association	.183	1	.669		
N of Valid Cases	125				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.59.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.038	.668
	N of Valid Cases	125	



Sexo * ¿Compra siempre las mismas marcas?

Crosstab

Count

		¿Compra siempre las mismas marcas?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	17	1	18
	Femenino	94	13	107
	Total	111	14	125

Chi-Square Tests

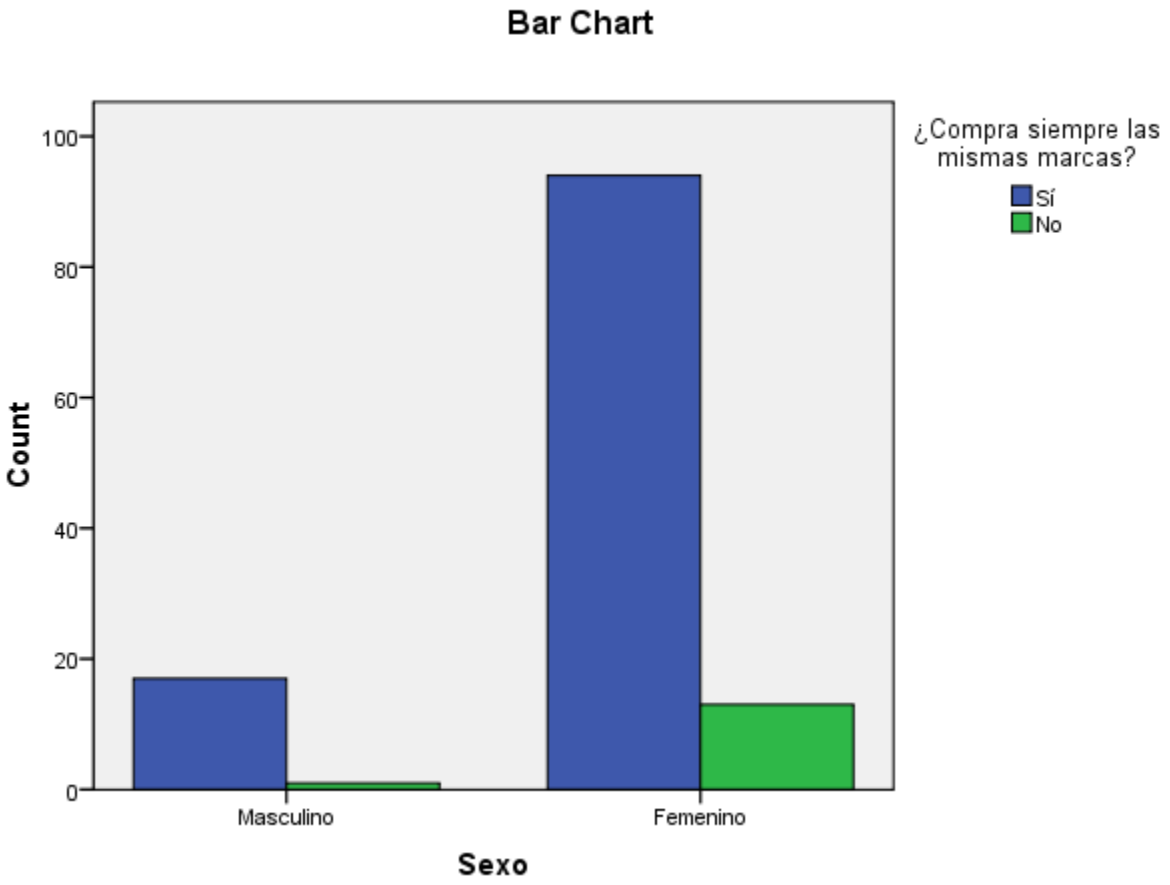
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.674[a]	1	.412		
Continuity Correction[b]	.174	1	.677		
Likelihood Ratio	.788	1	.375		
Fisher's Exact Test				.690	.365
Linear-by-Linear Association	.668	1	.414		
N of Valid Cases	125				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.02.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.073	.412
	N of Valid Cases	125	



Sexo * ¿Le interesan los productos artesanales?

Crosstab

Count

		¿Le interesan los productos artesanales?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	13	5	18
	Femenino	91	16	107
	Total	104	21	125

Chi-Square Tests

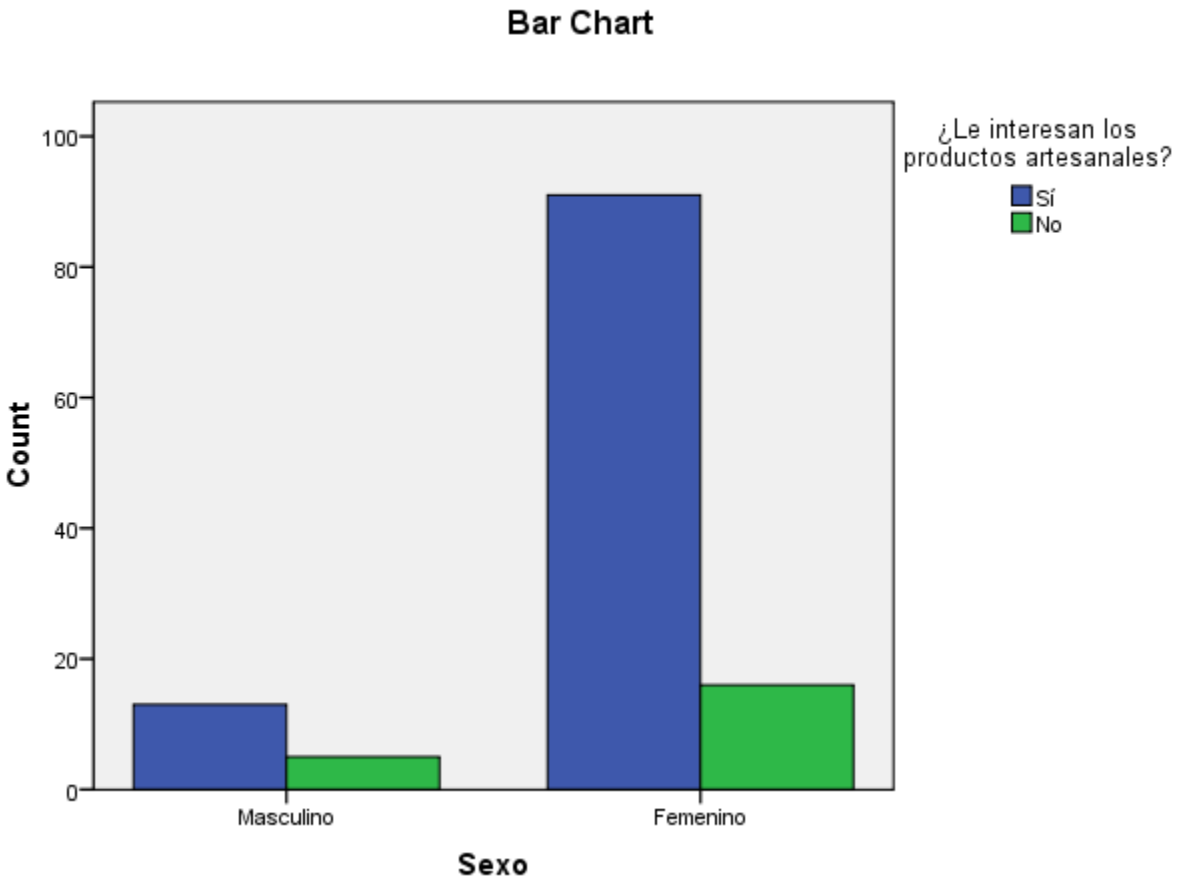
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.813[a]	1	.178		
Continuity Correction[b]	1.012	1	.315		
Likelihood Ratio	1.619	1	.203		
Fisher's Exact Test				.184	.156
Linear-by-Linear Association	1.798	1	.180		
N of Valid Cases	125				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.02.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.120	.178
	N of Valid Cases	125	



Sexo * ¿Con qué frecuencia compra yogurt?

Crosstab

Count

		¿Con qué frecuencia compra yogurt?				
		Más de una vez a la semana	Una vez a la semana	Una vez cada quince días	Una vez al mes	Total
Sexo	Masculino	3	6	4	5	18
	Femenino	26	49	22	10	107
	Total	29	55	26	15	125

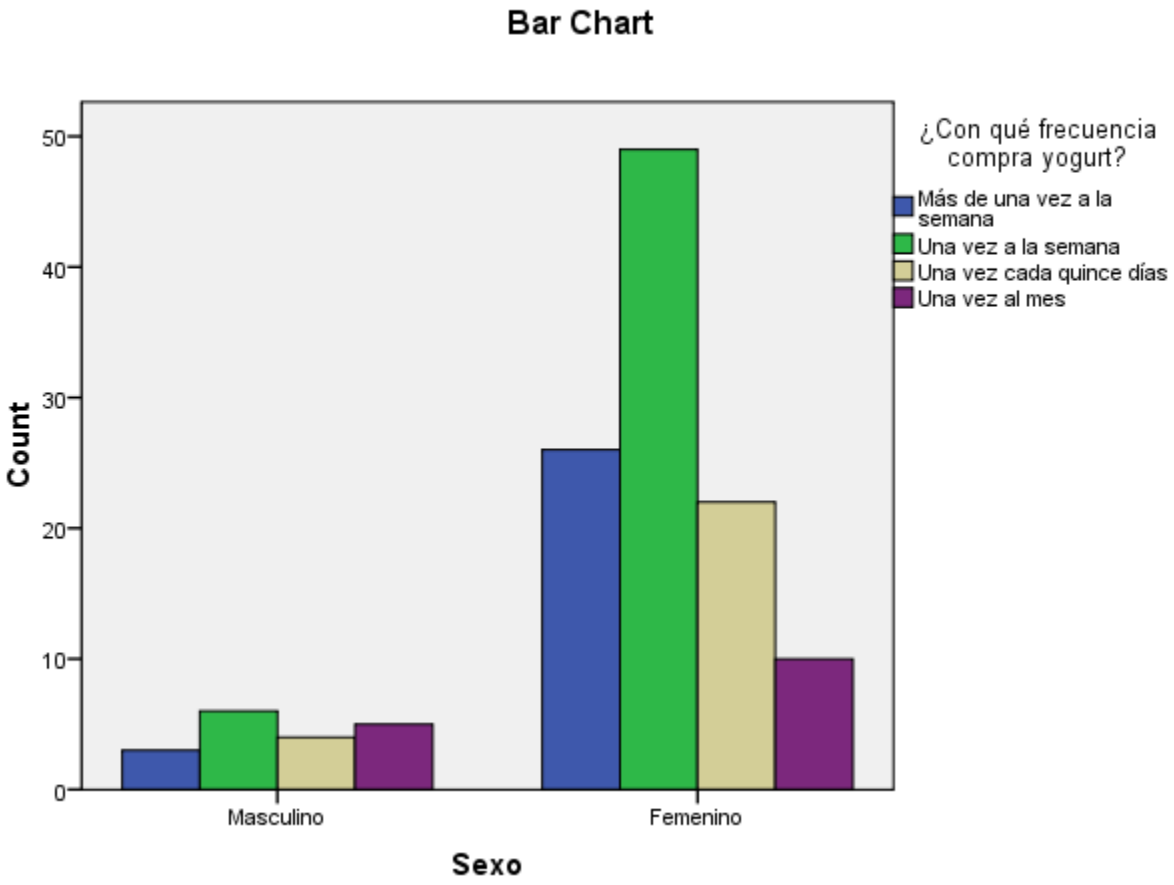
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.313[a]	3	.150
Likelihood Ratio	4.422	3	.219
Linear-by-Linear Association	3.729	1	.053
N of Valid Cases	125		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.16.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.202	.150
	N of Valid Cases	125	



Sexo * Top of mind

Crosstab

Count

		Top of mind				
		D'Light	Panstella	Martha's	Jenell's	Valles Andinos
Sexo	Masculino	2	0	2	0	0
	Femenino	32	4	10	4	1
	Total	34	4	12	4	1

Crosstab

Count

		Top of mind	
		No recuerda ninguna marca	Total
Sexo	Masculino	14	18
	Femenino	56	107
	Total	70	125

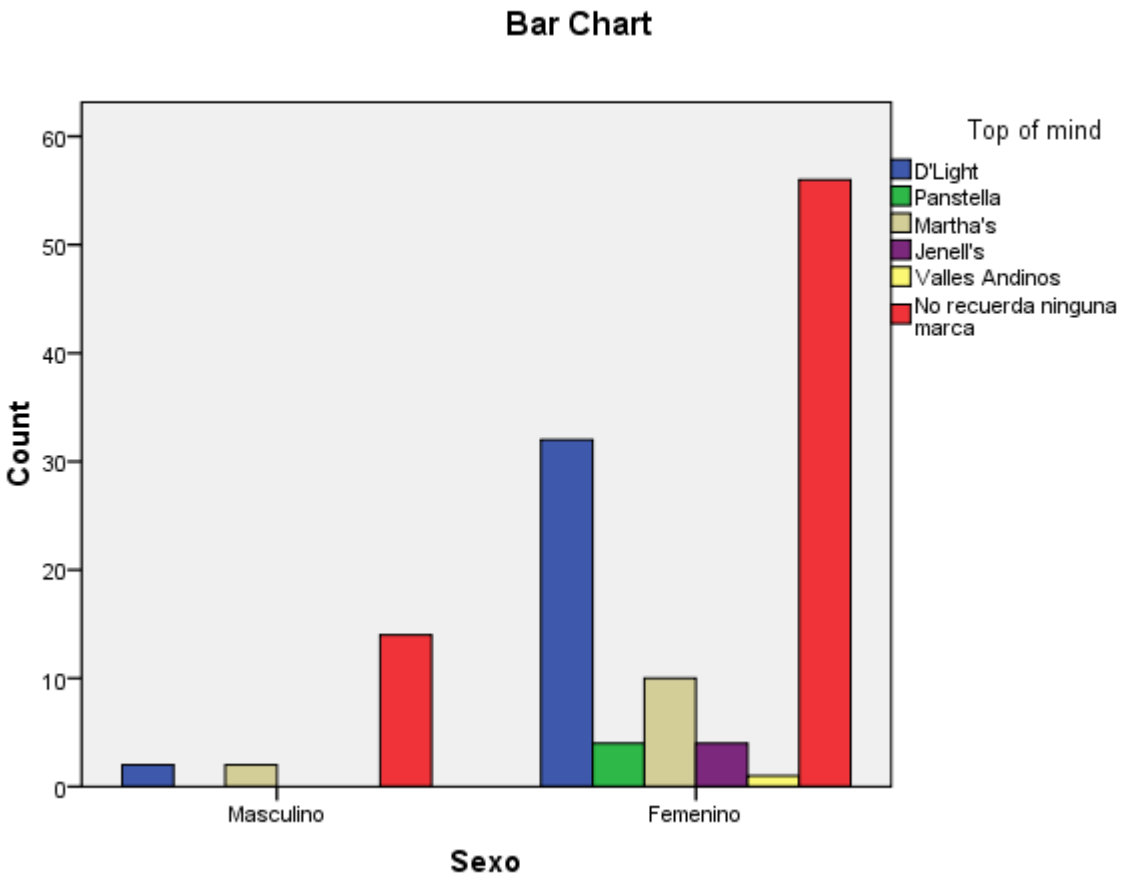
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.346[a]	5	.375
Likelihood Ratio	6.957	5	.224
Linear-by-Linear Association	4.049	1	.044
N of Valid Cases	125		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.203	.375
	N of Valid Cases	125	



Sexo * ¿Conoce Panstella?

Crosstab

Count

		¿Conoce Panstella?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	1	17	18
	Femenino	21	85	106
	Total	22	102	124

Chi-Square Tests

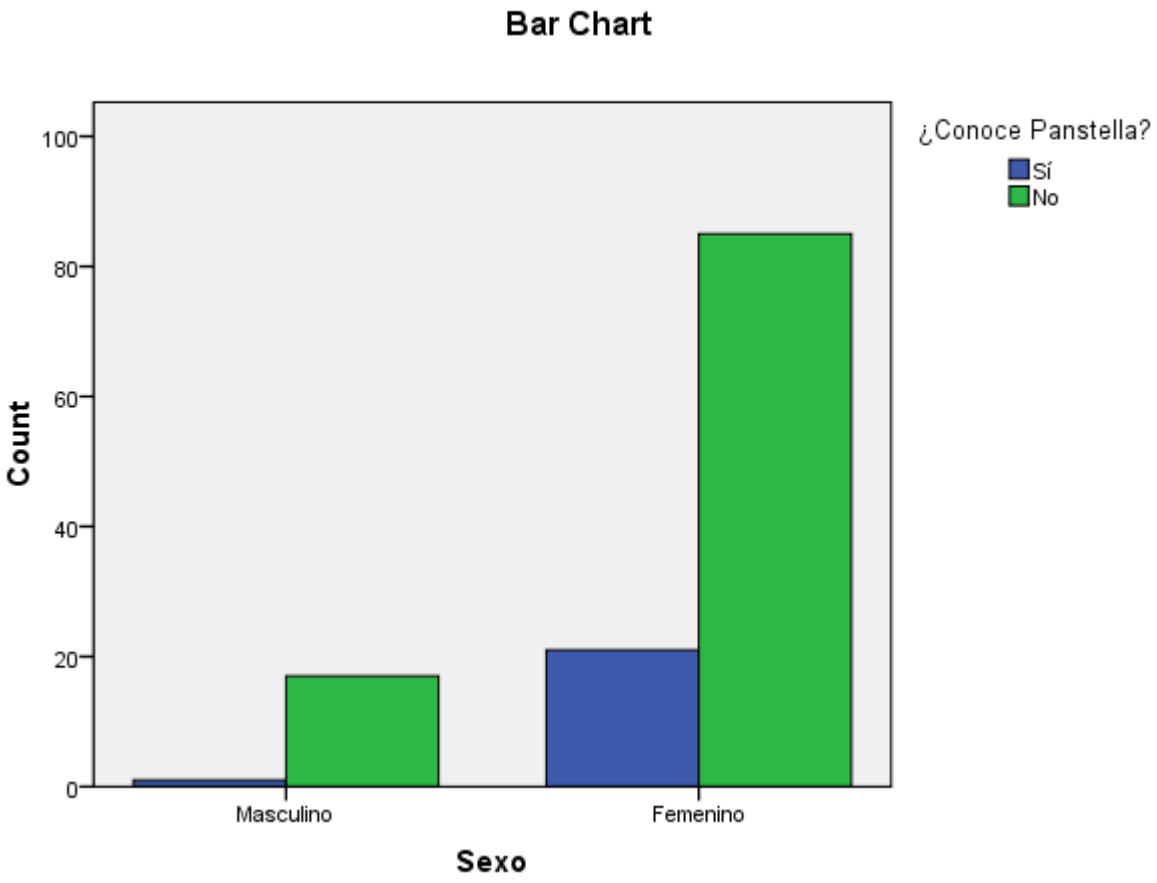
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.143[a]	1	.143		
Continuity Correction[b]	1.277	1	.258		
Likelihood Ratio	2.677	1	.102		
Fisher's Exact Test				.193	.125
Linear-by-Linear Association	2.125	1	.145		
N of Valid Cases	124				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.19.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.130	.143
	N of Valid Cases	124	



Sexo * ¿Conoce D'Light?

Crosstab

Count

		¿Conoce D'Light?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	8	10	18
	Femenino	76	31	107
	Total	84	41	125

Chi-Square Tests

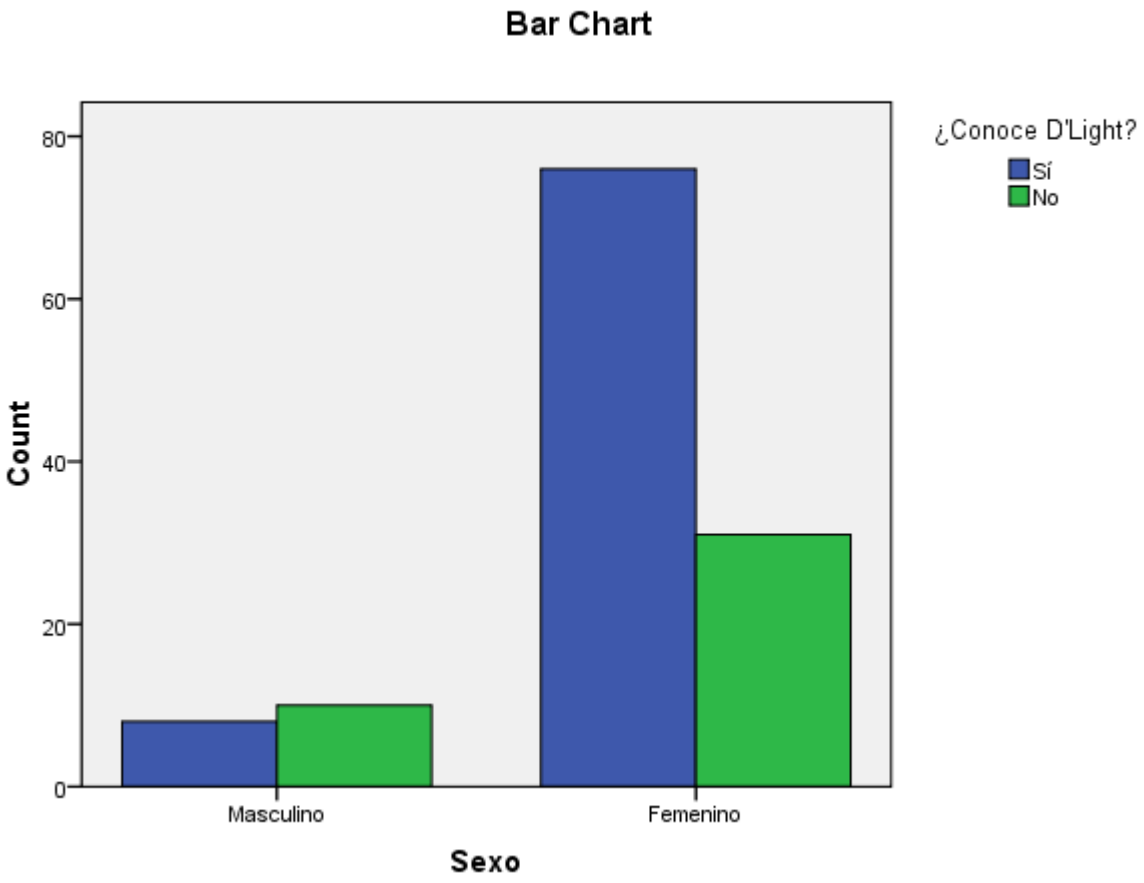
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.940[a]	1	.026		
Continuity Correction[b]	3.808	1	.051		
Likelihood Ratio	4.651	1	.031		
Fisher's Exact Test				.033	.028
Linear-by-Linear Association	4.901	1	.027		
N of Valid Cases	125				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.90.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.195	.026
	N of Valid Cases	125	



Sexo * ¿Conoce Martha's?

Crosstab

Count

		¿Conoce Martha's?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	5	13	18
	Femenino	57	50	107
	Total	62	63	125

Chi-Square Tests

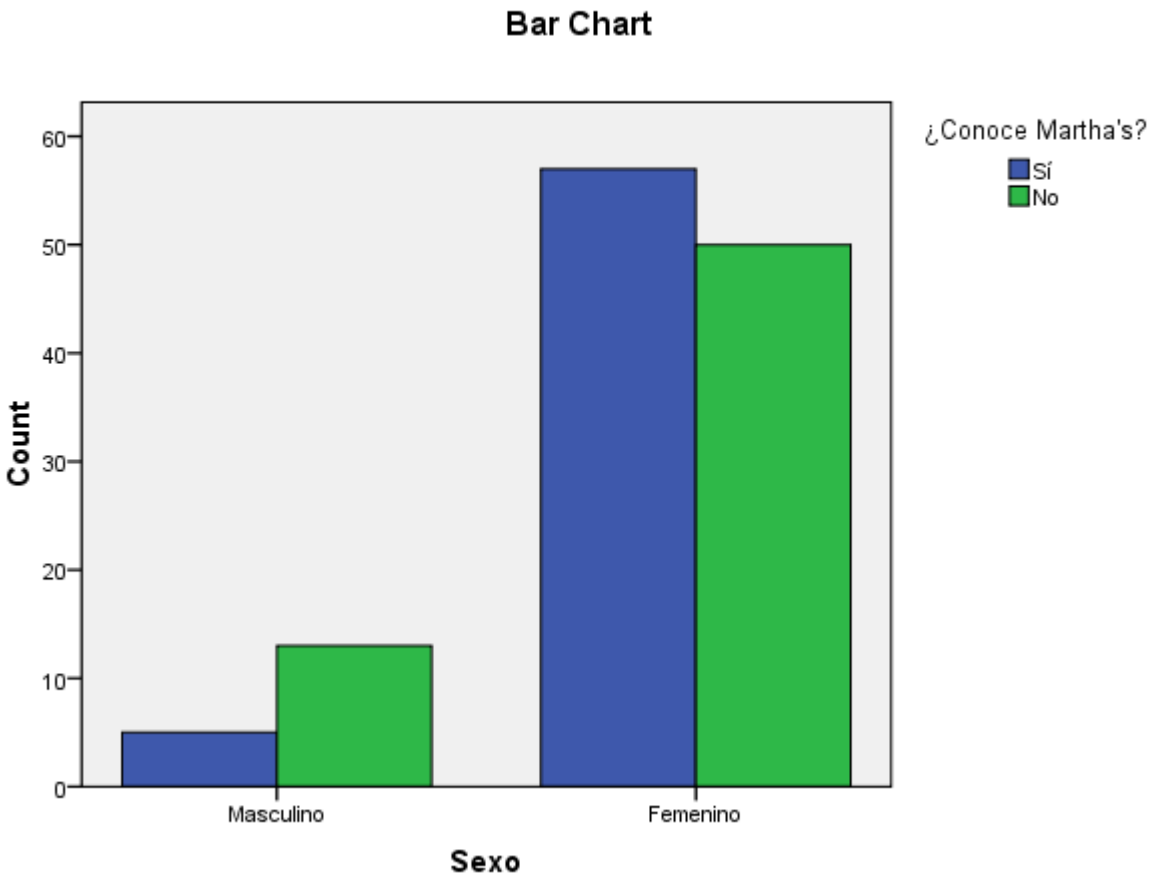
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.006[a]	1	.045		
Continuity Correction[b]	3.051	1	.081		
Likelihood Ratio	4.133	1	.042		
Fisher's Exact Test				.073	.039
Linear-by-Linear Association	3.974	1	.046		
N of Valid Cases	125				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.93.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.176	.045
	N of Valid Cases	125	



Sexo * ¿Conoce Jenell's?

Crosstab

Count

		¿Conoce Jenell's?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	2	16	18
	Femenino	30	77	107
	Total	32	93	125

Chi-Square Tests

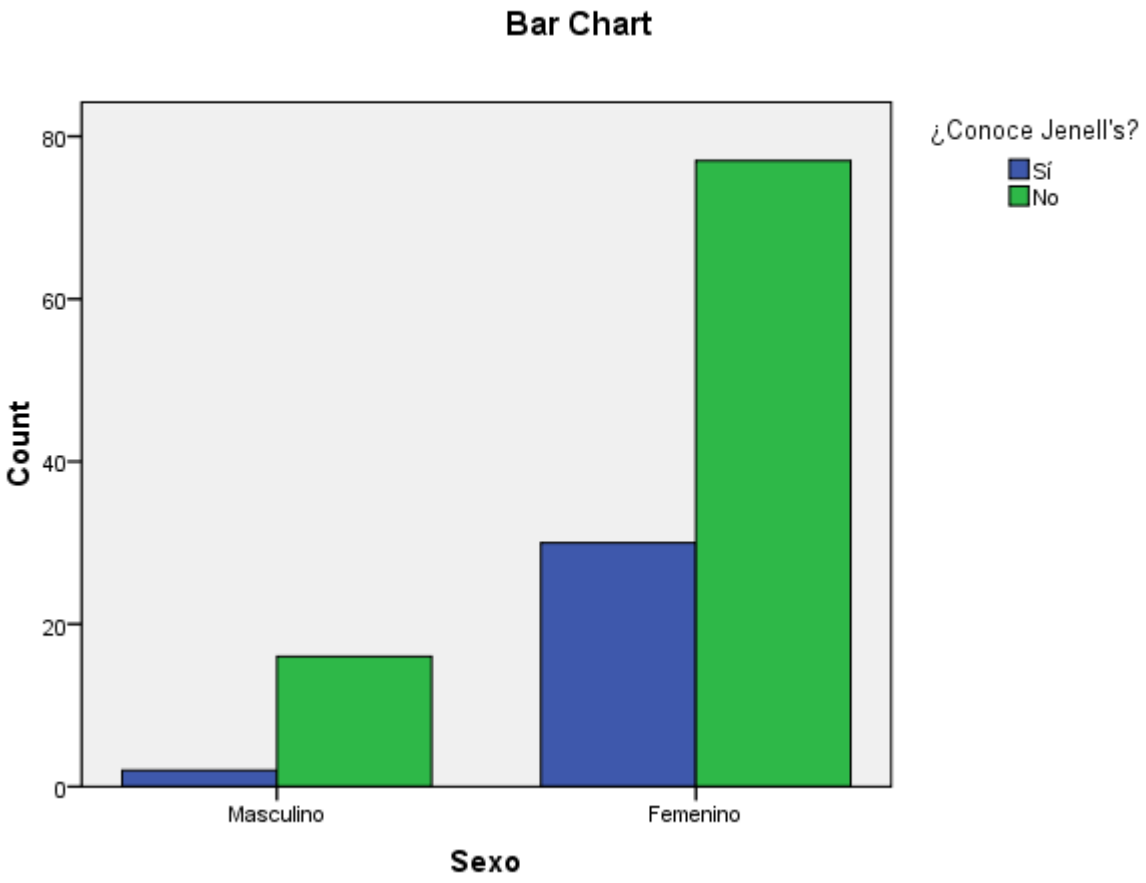
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.318[a]	1	.128		
Continuity Correction[b]	1.514	1	.218		
Likelihood Ratio	2.682	1	.101		
Fisher's Exact Test				.155	.105
Linear-by-Linear Association	2.299	1	.129		
N of Valid Cases	125				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.61.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.135	.128
	N of Valid Cases	125	



Sexo * ¿Conoce Valles Andinos?

Crosstab

Count

		¿Conoce Valles Andinos?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	1	17	18
	Femenino	16	91	107
	Total	17	108	125

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.158[a]	1	.282		
Continuity Correction[b]	.496	1	.481		
Likelihood Ratio	1.399	1	.237		
Fisher's Exact Test				.463	.253
Linear-by-Linear Association	1.149	1	.284		
N of Valid Cases	125				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.45.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.096	.282
	N of Valid Cases	125	

Sexo * ¿Conoce VitalGurt?

Crosstab

Count

		¿Conoce VitalGurt?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	4	14	18
	Femenino	18	89	107
	Total	22	103	125

Chi-Square Tests

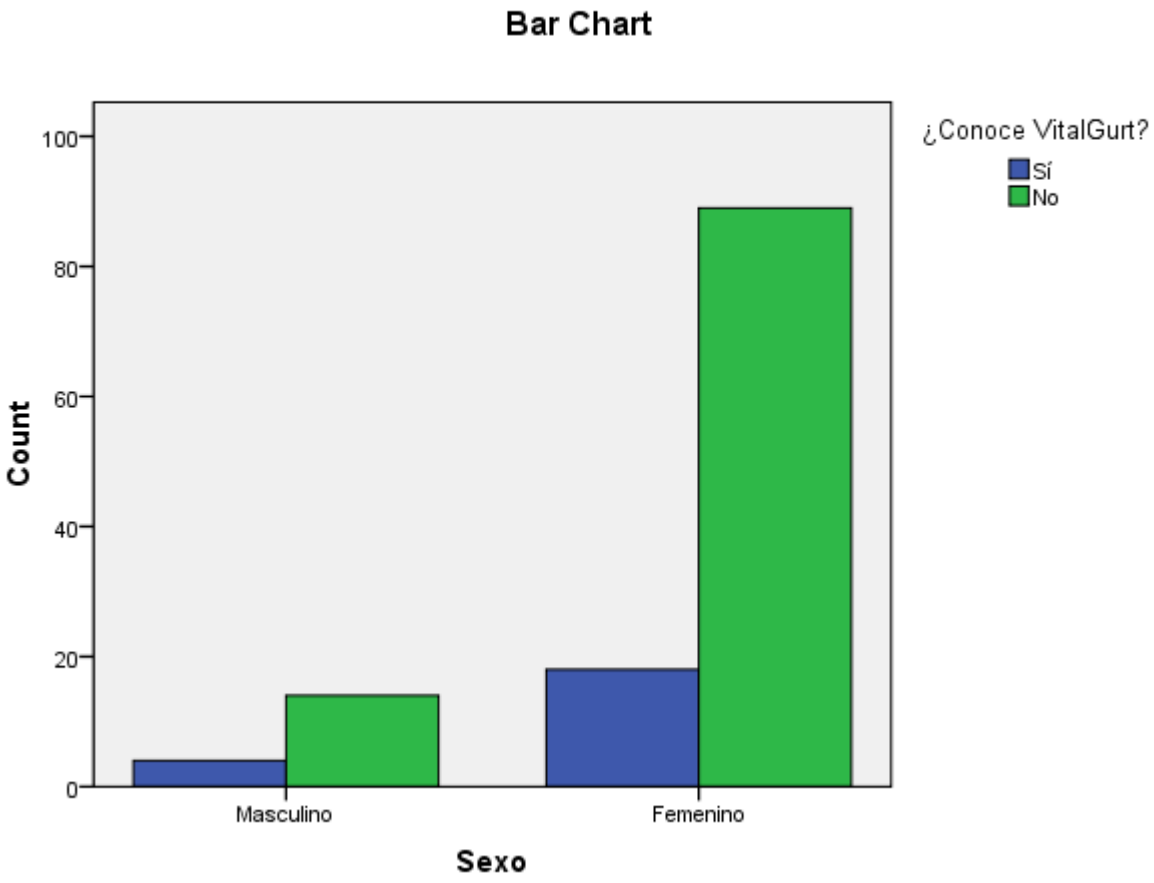
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.310[a]	1	.578		
Continuity Correction[b]	.049	1	.824		
Likelihood Ratio	.294	1	.588		
Fisher's Exact Test				.521	.393
Linear-by-Linear Association	.307	1	.579		
N of Valid Cases	125				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.17.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.050	.578
	N of Valid Cases	125	



Sexo * ¿Conoce Yokey?

Crosstab

Count

		¿Conoce Yokey?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	0	18	18
	Femenino	18	89	107
	Total	18	107	125

Chi-Square Tests

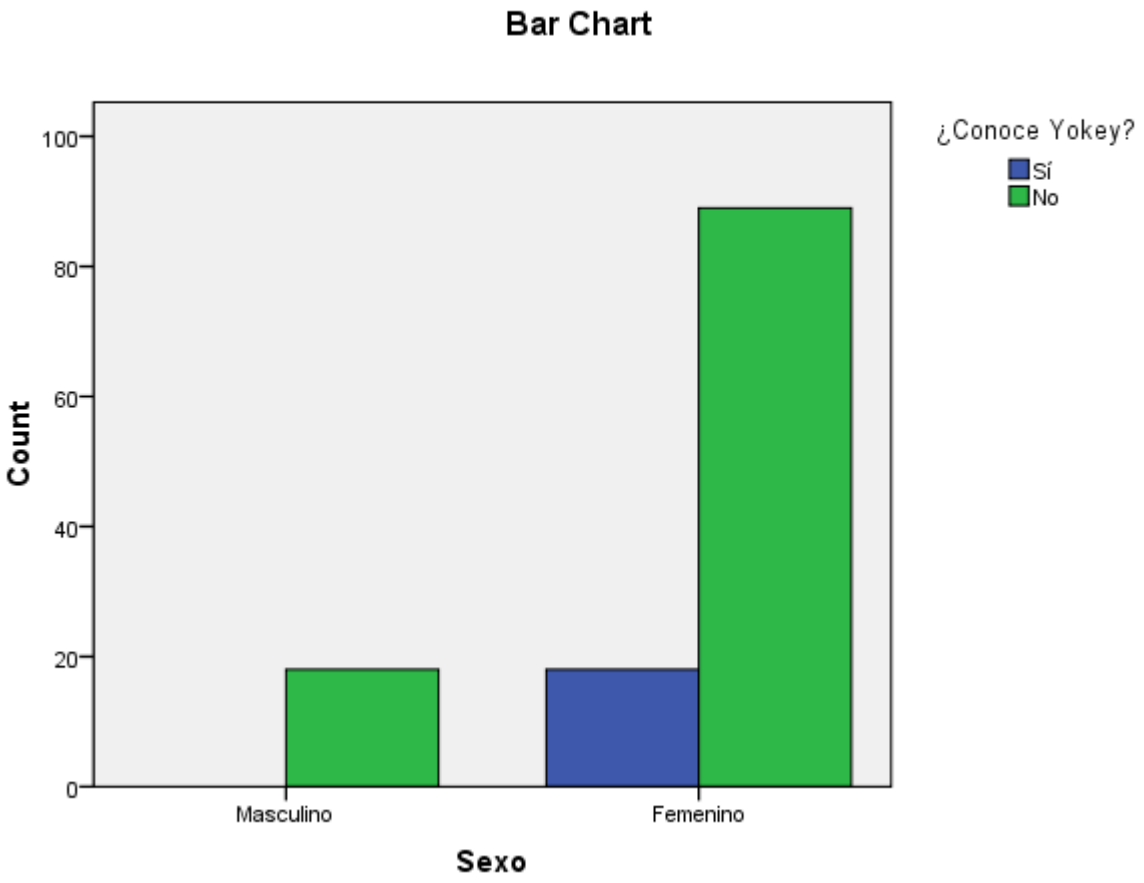
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.537[a]	1	.060		
Continuity Correction[b]	2.304	1	.129		
Likelihood Ratio	6.085	1	.014		
Fisher's Exact Test				.072	.048
Linear-by-Linear Association	3.509	1	.061		
N of Valid Cases	125				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.59.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.166	.060
	N of Valid Cases	125	



Sexo * ¿Qué marca prefiere?

Crosstab

Count

		¿Qué marca prefiere?						
		Panstella	D'Light	Martha's	Jenell's	Los Andes	Regeneris	Alpina
Sexo	Masculino	0	3	1	0	1	0	8
	Femenino	5	41	17	3	3	7	11
	Total	5	44	18	3	4	7	19

Crosstab

Count

		¿Qué marca prefiere?					
		Yoka	Mi Vaca	Nestlé	BonYurt	FriGurt	VitalGurt
Sexo	Masculino	3	0	1	0	0	1
	Femenino	4	3	2	6	3	1
	Total	7	3	3	6	3	2

Crosstab

Count

		¿Qué marca prefiere?	
		Valles Andinos	Total
Sexo	Masculino	0	18
	Femenino	1	107
	Total	1	125

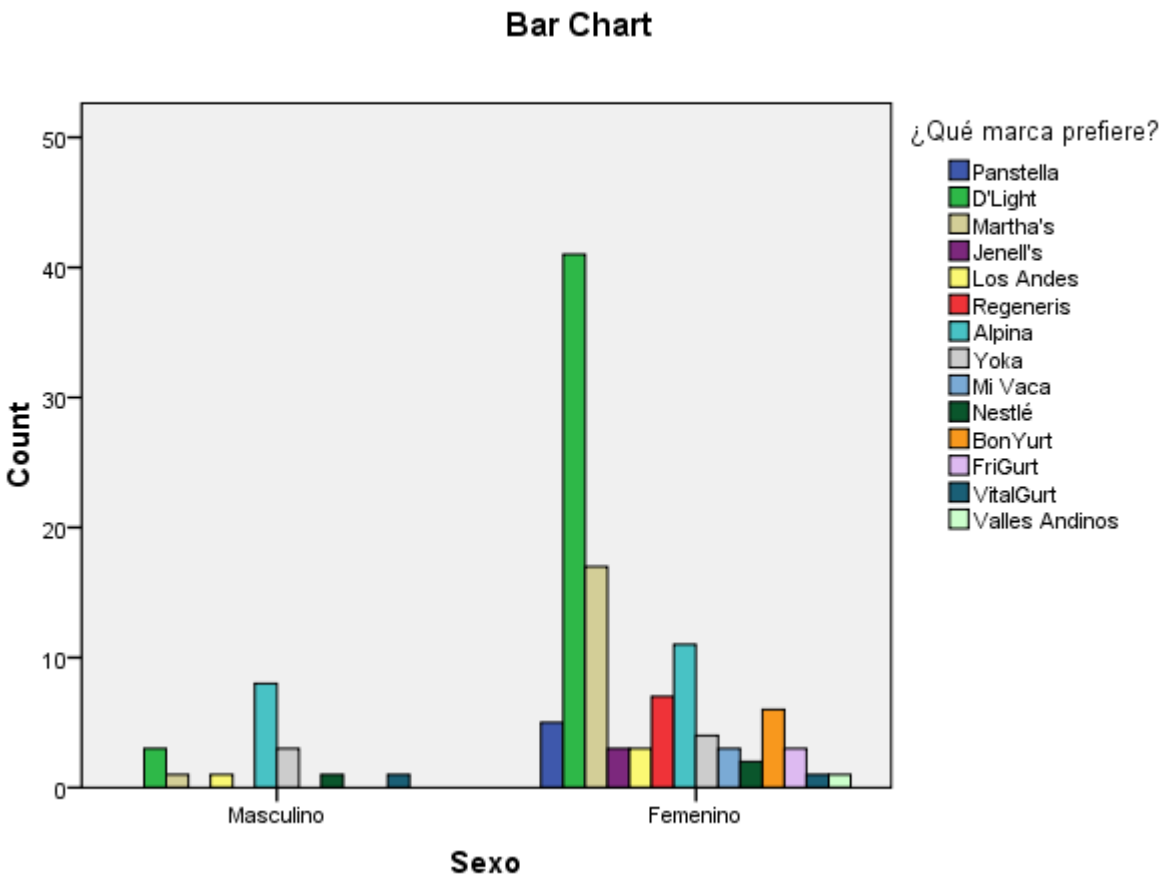
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.628[a]	13	.010
Likelihood Ratio	26.896	13	.013
Linear-by-Linear Association	4.972	1	.026
N of Valid Cases	125		

a. 21 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.425	.010
	N of Valid Cases	125	



Sexo * ¿Qué marca compra regularmente?

Crosstab

Count

		¿Qué marca compra regularmente?						
		Panstella	D'Light	Martha's	Jenell's	Los Andes	Regeneris	Alpina
Sexo	Masculino	0	3	0	0	1	1	8
	Femenino	5	32	15	2	3	8	17
	Total	5	35	15	2	4	9	25

Crosstab

Count

		¿Qué marca compra regularmente?					
		Yoka	Mi Vaca	Nestlé	BonYurt	FriGurt	VitalGurt
Sexo	Masculino	3	0	1	0	0	1
	Femenino	7	4	2	7	3	1
	Total	10	4	3	7	3	2

Crosstab

Count

		¿Qué marca compra regularmente?	
		Valles Andinos	Total
Sexo	Masculino	0	18
	Femenino	1	107
	Total	1	125

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.818[a]	13	.129
Likelihood Ratio	21.634	13	.061
Linear-by-Linear Association	2.989	1	.084
N of Valid Cases	125		

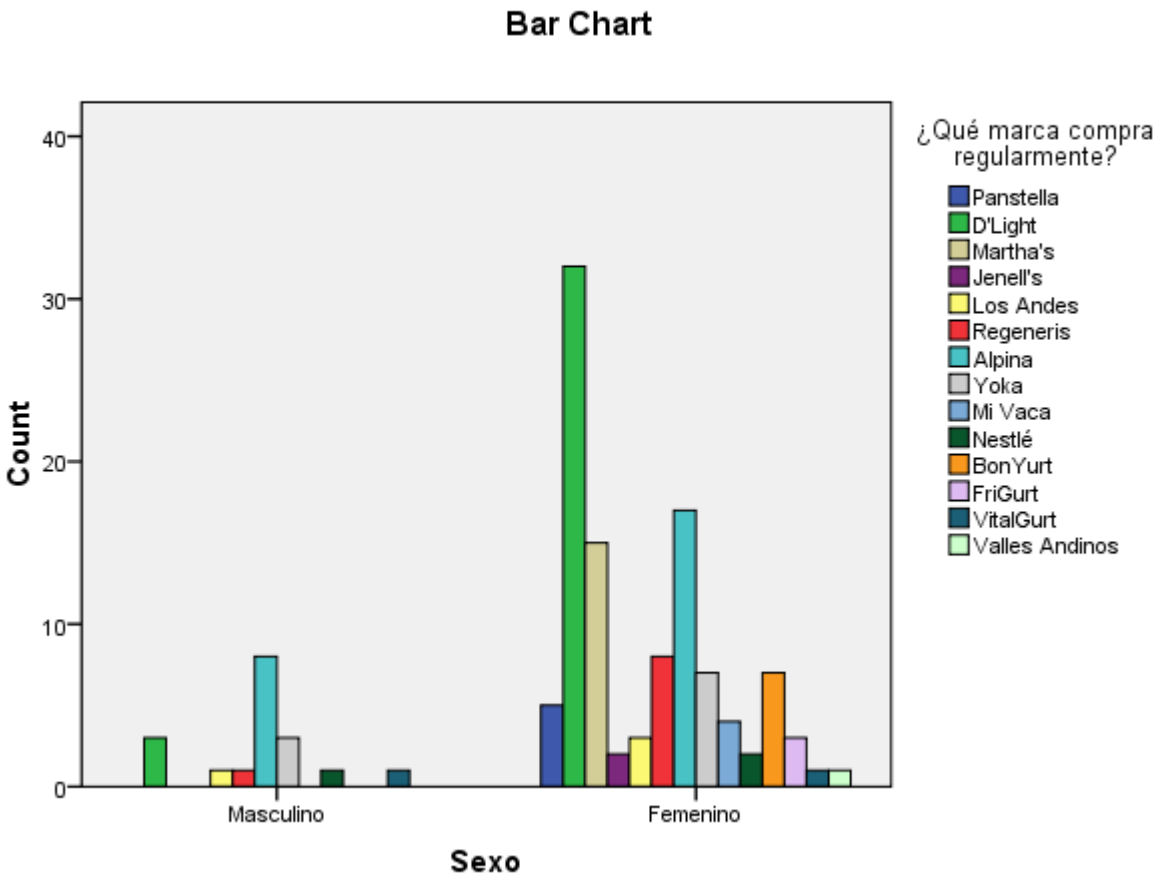
a. 21 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.362	.129

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.362	.129
	N of Valid Cases	125	



Sexo * ¿Con qué frecuencia consume yogurt?

Crosstab

Count

	¿Con qué frecuencia consume yogurt?

		Más de una vez al día	Todos los días	Varias veces a la semana	Una vez a la semana
Sexo	Masculino	1	3	8	5
	Femenino	6	35	54	6
	Total	7	38	62	11

Crosstab

Count

		¿Con qué frecuencia consume yogurt?	
		Eventualmente	Total
Sexo	Masculino	1	18
	Femenino	6	107
	Total	7	125

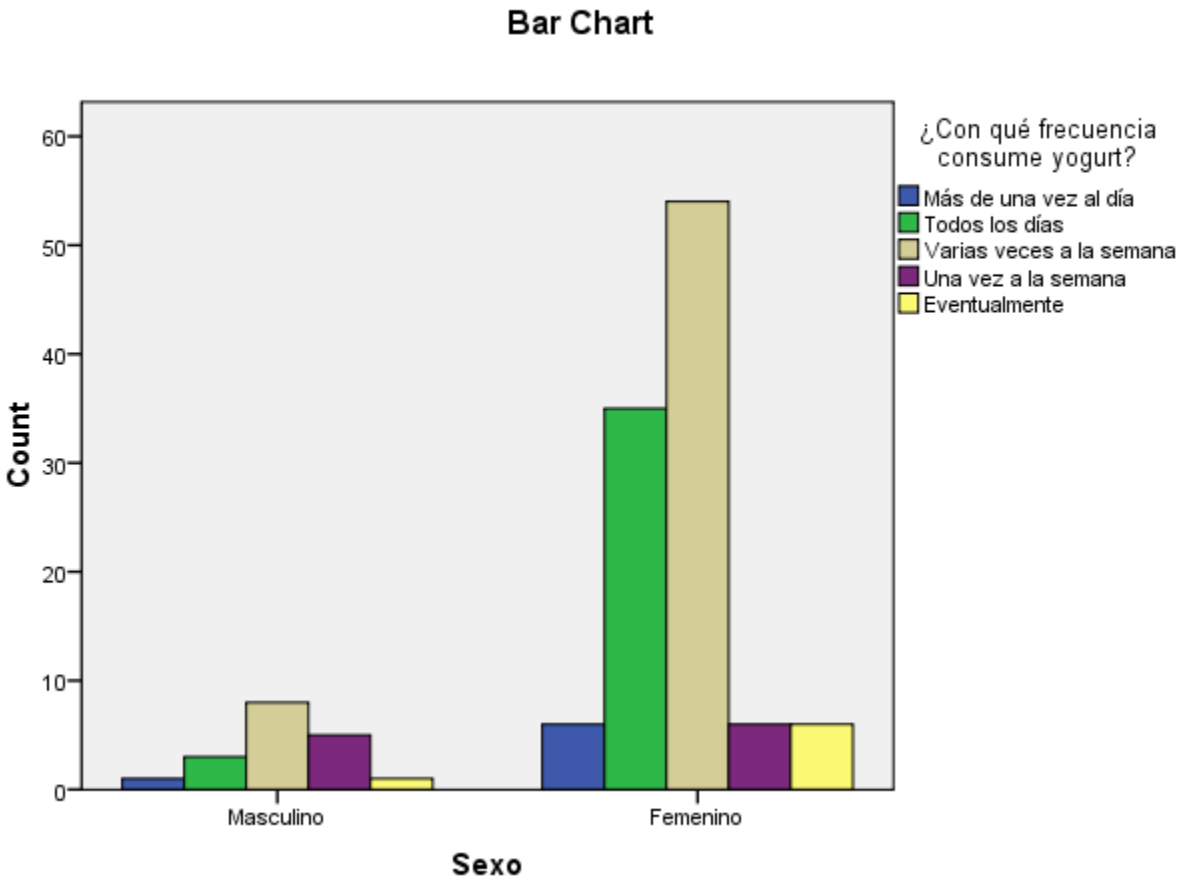
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.024[a]	4	.040
Likelihood Ratio	7.724	4	.102
Linear-by-Linear Association	2.813	1	.093
N of Valid Cases	125		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.01.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.272	.040
	N of Valid Cases	125	



Sexo * ¿Considera que el fortalecimiento de los huesos es un beneficio representativo del yogurt?

Crosstab

Count

		¿Considera que el fortalecimiento de los huesos es un beneficio representativo del yogurt?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	9	8	17
	Femenino	59	48	107

Crosstab

Count

		¿Considera que el fortalecimiento de los huesos es un beneficio representativo del yogurt?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	9	8	17
	Femenino	59	48	107
	Total	68	56	124

Chi-Square Tests

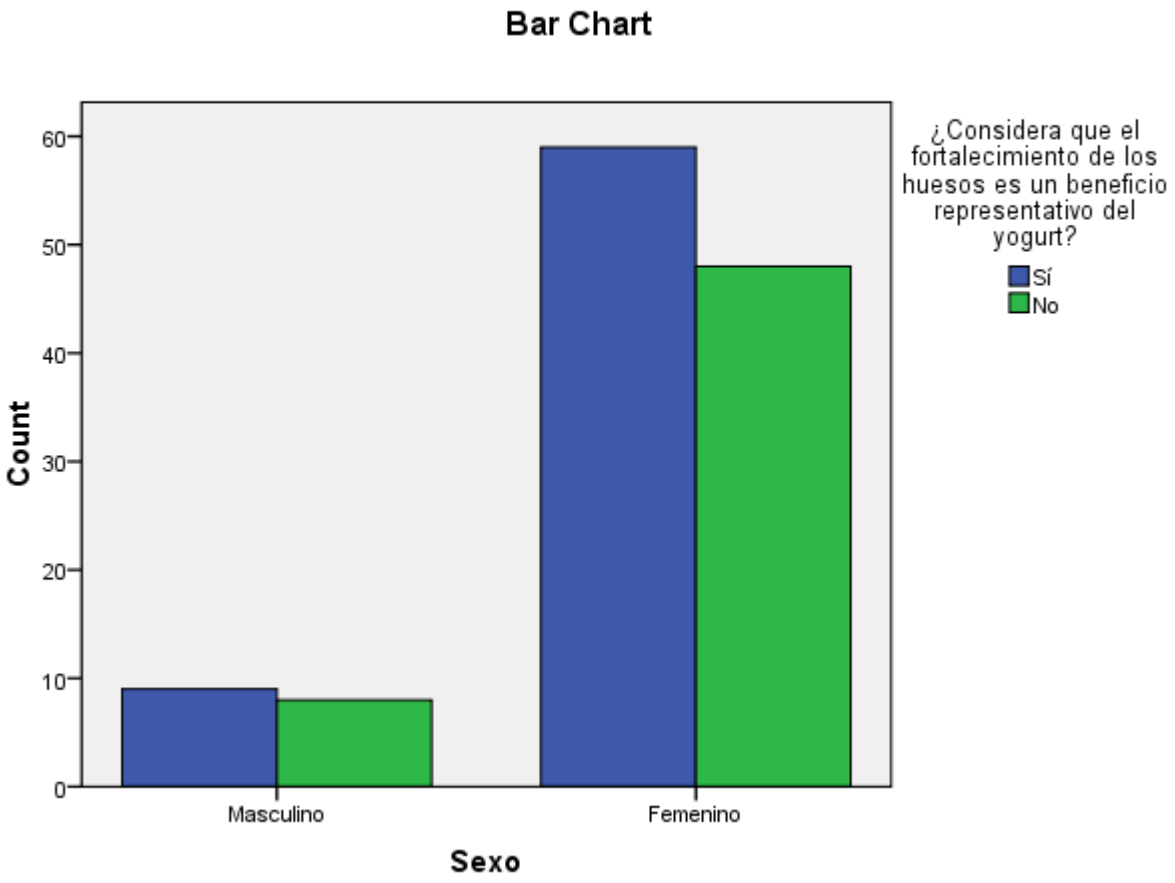
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.029[a]	1	.866		
Continuity Correction[b]	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.029	1	.866		
Fisher's Exact Test				1.000	.534
Linear-by-Linear Association	.028	1	.866		
N of Valid Cases	124				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.68.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.015	.866
	N of Valid Cases	124	



Sexo * ¿Considera que ayudar a quemar grasas es un beneficio representativo del yogurt?

Crosstab

Count

		¿Considera que ayudar a quemar grasas es un beneficio representativo del yogurt?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	1	17	18
	Femenino	29	78	107

Crosstab

Count

		¿Considera que ayudar a quemar grasas es un beneficio representativo del yogurt?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	1	17	18
	Femenino	29	78	107
	Total	30	95	125

Chi-Square Tests

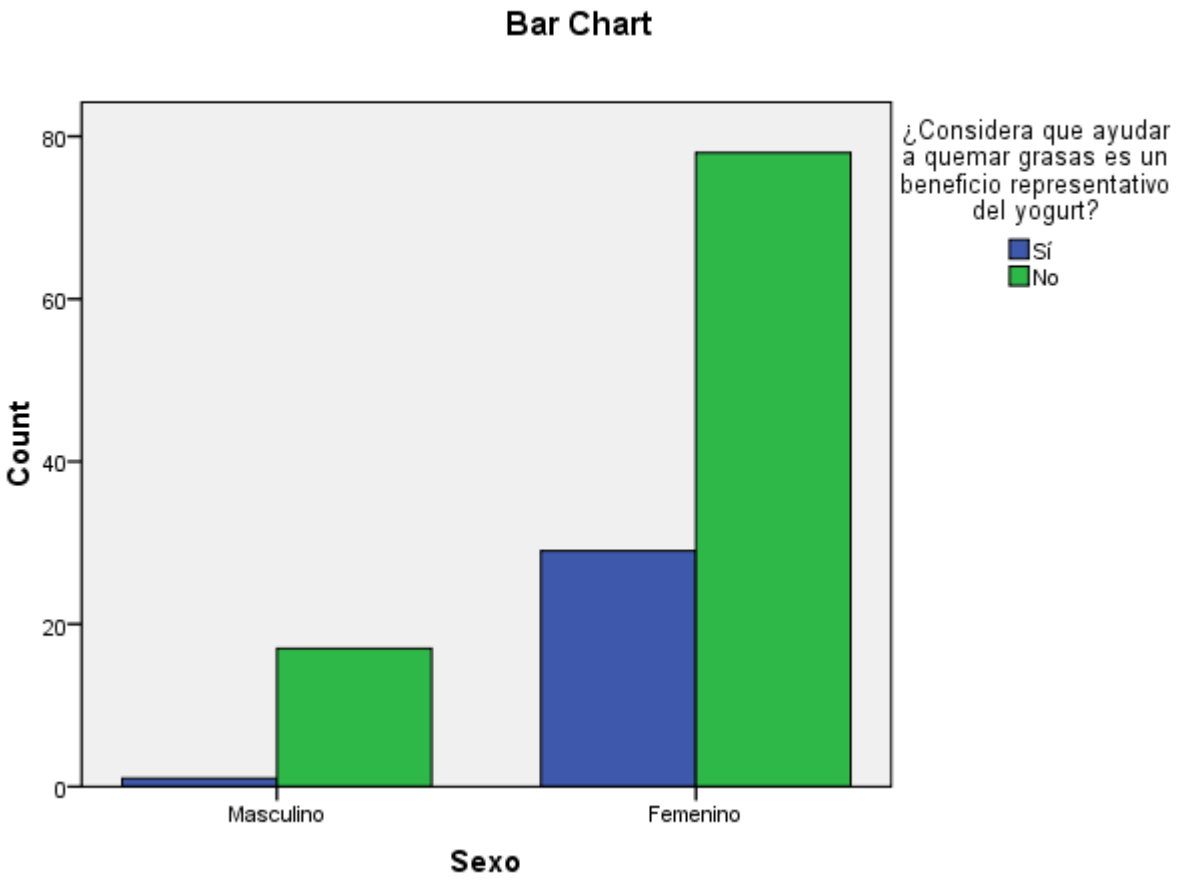
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.922[a]	1	.048		
Continuity Correction[b]	2.830	1	.093		
Likelihood Ratio	5.010	1	.025		
Fisher's Exact Test				.070	.037
Linear-by-Linear Association	3.891	1	.049		
N of Valid Cases	125				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.32.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.174	.048
	N of Valid Cases	125	



Sexo * ¿Considera que el fortalecimiento del sistema inmunológico es un beneficio representativo del yogurt?

Crosstab

Count

		¿Considera que el fortalecimiento del sistema inmunológico es un beneficio representativo del yogurt?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	10	7	17
	Femenino	41	66	107

Crosstab

Count

		¿Considera que el fortalecimiento del sistema inmunológico es un beneficio representativo del yogurt?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	10	7	17
	Femenino	41	66	107
	Total	51	73	124

Chi-Square Tests

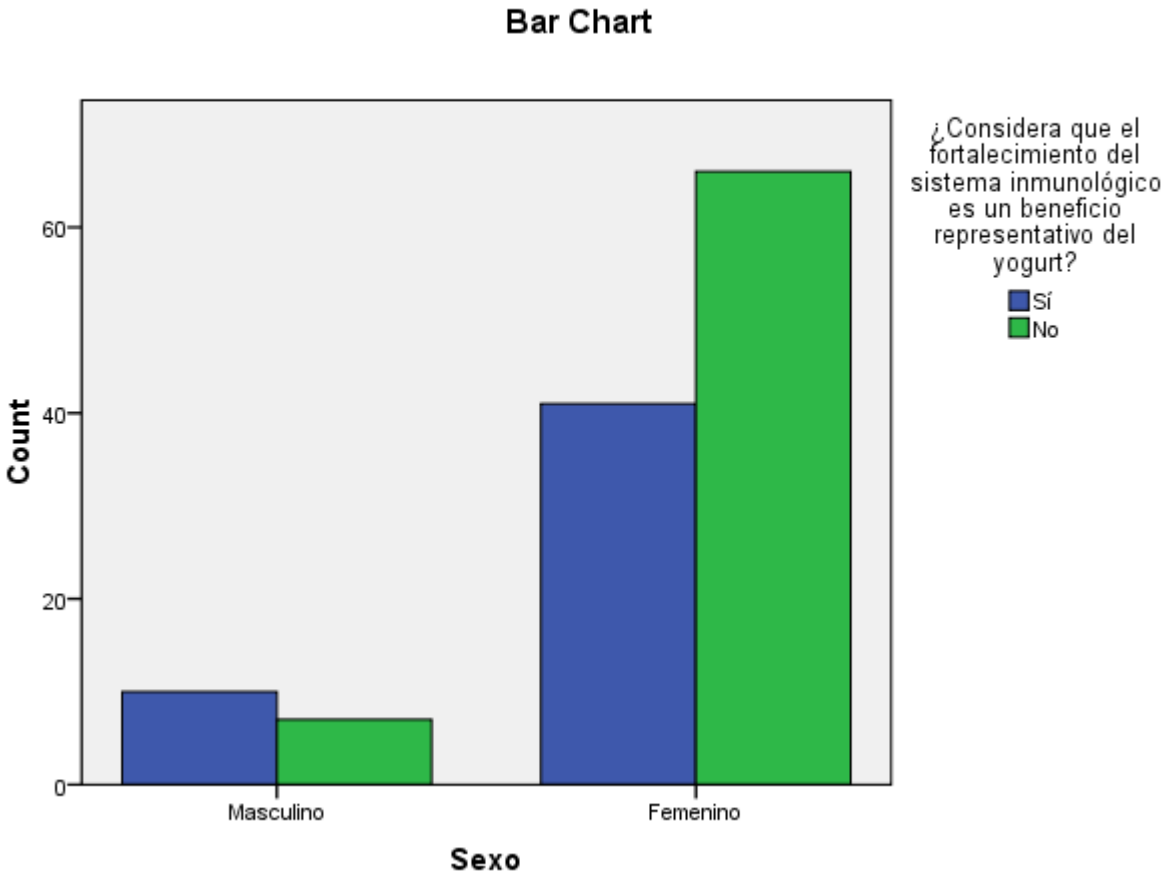
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.547[a]	1	.110		
Continuity Correction[b]	1.771	1	.183		
Likelihood Ratio	2.504	1	.114		
Fisher's Exact Test				.121	.092
Linear-by-Linear Association	2.527	1	.112		
N of Valid Cases	124				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.99.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.142	.110
	N of Valid Cases	124	



Sexo * ¿Considera que la reducción del riesgo de cáncer es un beneficio representativo del yogurt?

Crosstab

Count

		¿Considera que la reducción del riesgo de cáncer es un beneficio representativo del yogurt?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	3	15	18
	Femenino	14	93	107

Crosstab

Count

		¿Considera que la reducción del riesgo de cáncer es un beneficio representativo del yogurt?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	3	15	18
	Femenino	14	93	107
	Total	17	108	125

Chi-Square Tests

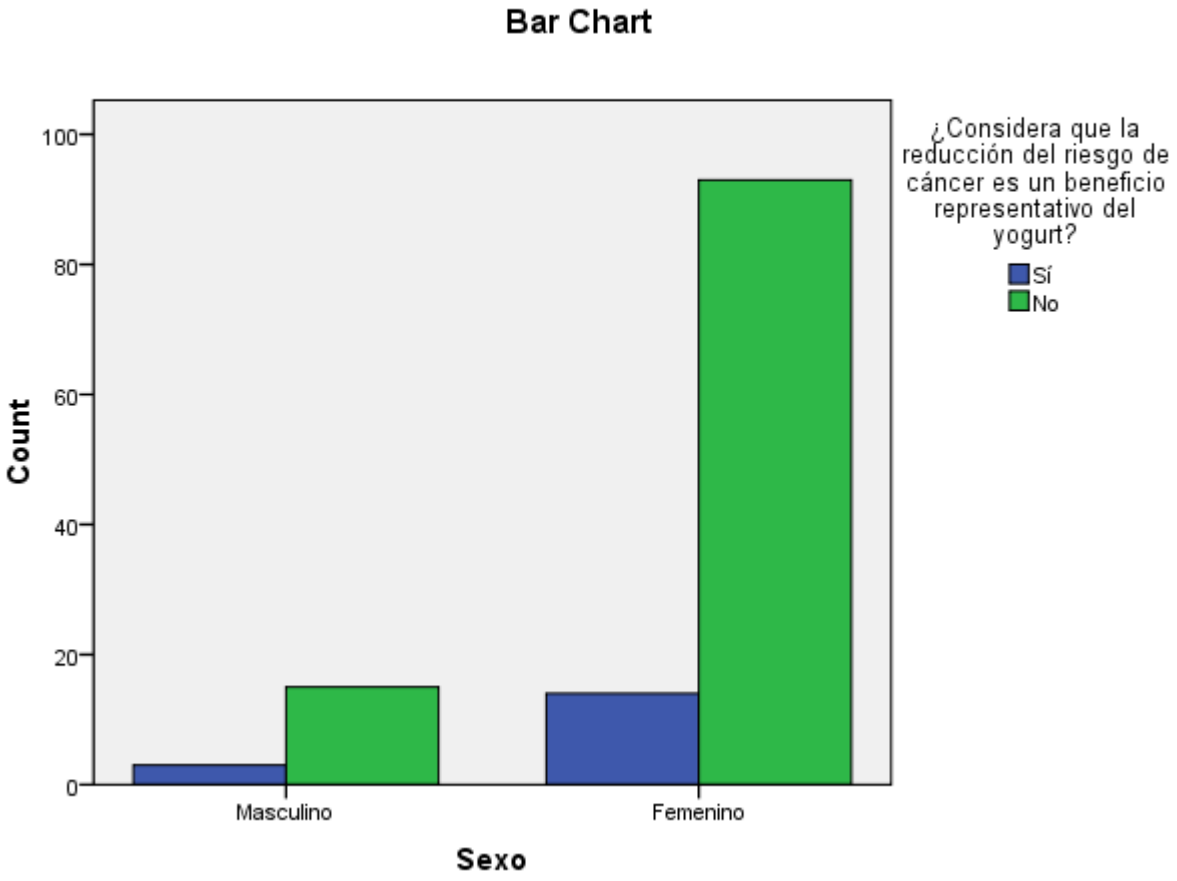
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.168[a]	1	.682		
Continuity Correction[b]	.001	1	.969		
Likelihood Ratio	.160	1	.689		
Fisher's Exact Test				.711	.458
Linear-by-Linear Association	.167	1	.683		
N of Valid Cases	125				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.45.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.037	.682
	N of Valid Cases	125	



Sexo * ¿Considera que la mejora de la digestión es un beneficio representativo del yogurt?

Crosstab

Count

		¿Considera que la mejora de la digestión es un beneficio representativo del yogurt?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	12	6	18
	Femenino	102	5	107

Crosstab

Count

		¿Considera que la mejora de la digestión es un beneficio representativo del yogurt?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	12	6	18
	Femenino	102	5	107
	Total	114	11	125

Chi-Square Tests

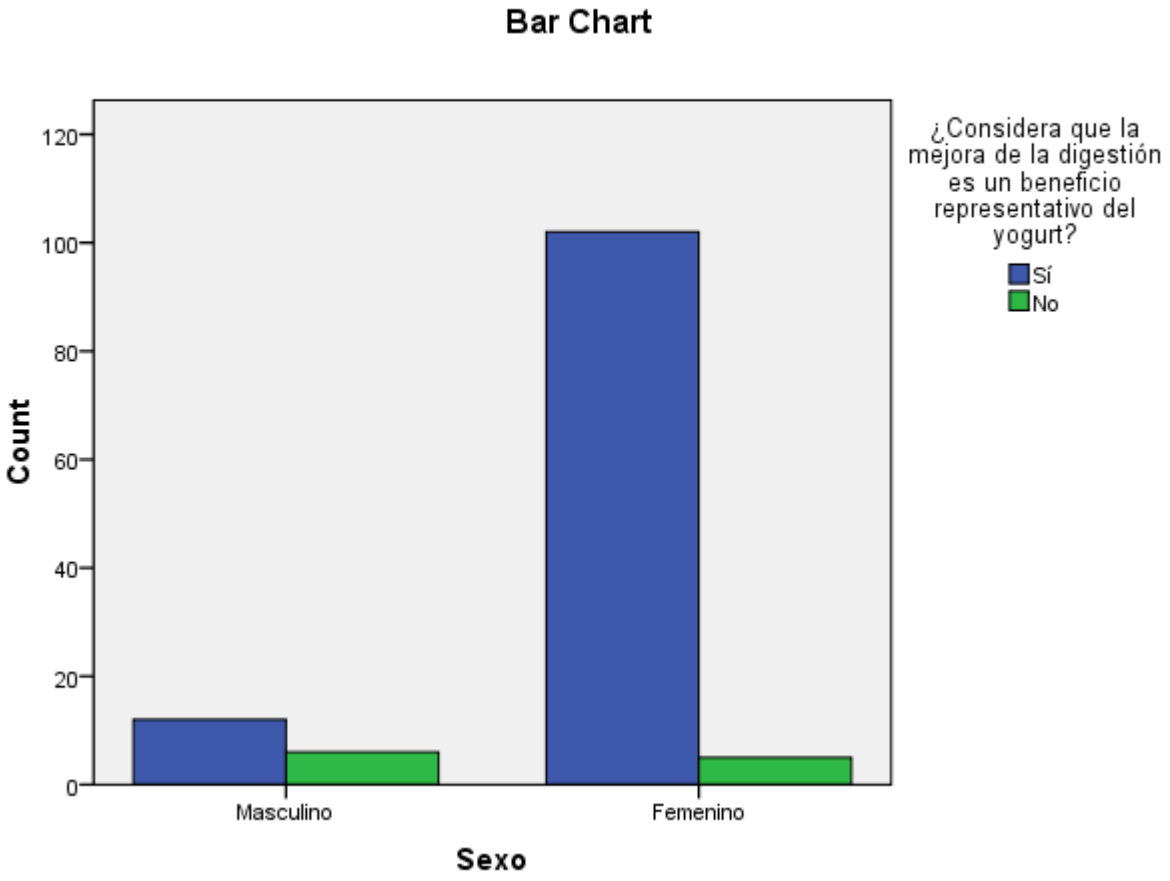
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	15.770[a]	1	.000		
Continuity Correction[b]	12.401	1	.000		
Likelihood Ratio	11.160	1	.001		
Fisher's Exact Test				.001	.001
Linear-by-Linear Association	15.644	1	.000		
N of Valid Cases	125				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.58.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.335	.000
	N of Valid Cases	125	



Sexo * ¿Considera que la reducción del colesterol malo es un beneficio representativo del yogurt?

Crosstab

Count

		¿Considera que la reducción del colesterol malo es un beneficio representativo del yogurt?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	9	9	18
	Femenino	55	52	107

Crosstab

Count

		¿Considera que la reducción del colesterol malo es un beneficio representativo del yogurt?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	9	9	18
	Femenino	55	52	107
	Total	64	61	125

Chi-Square Tests

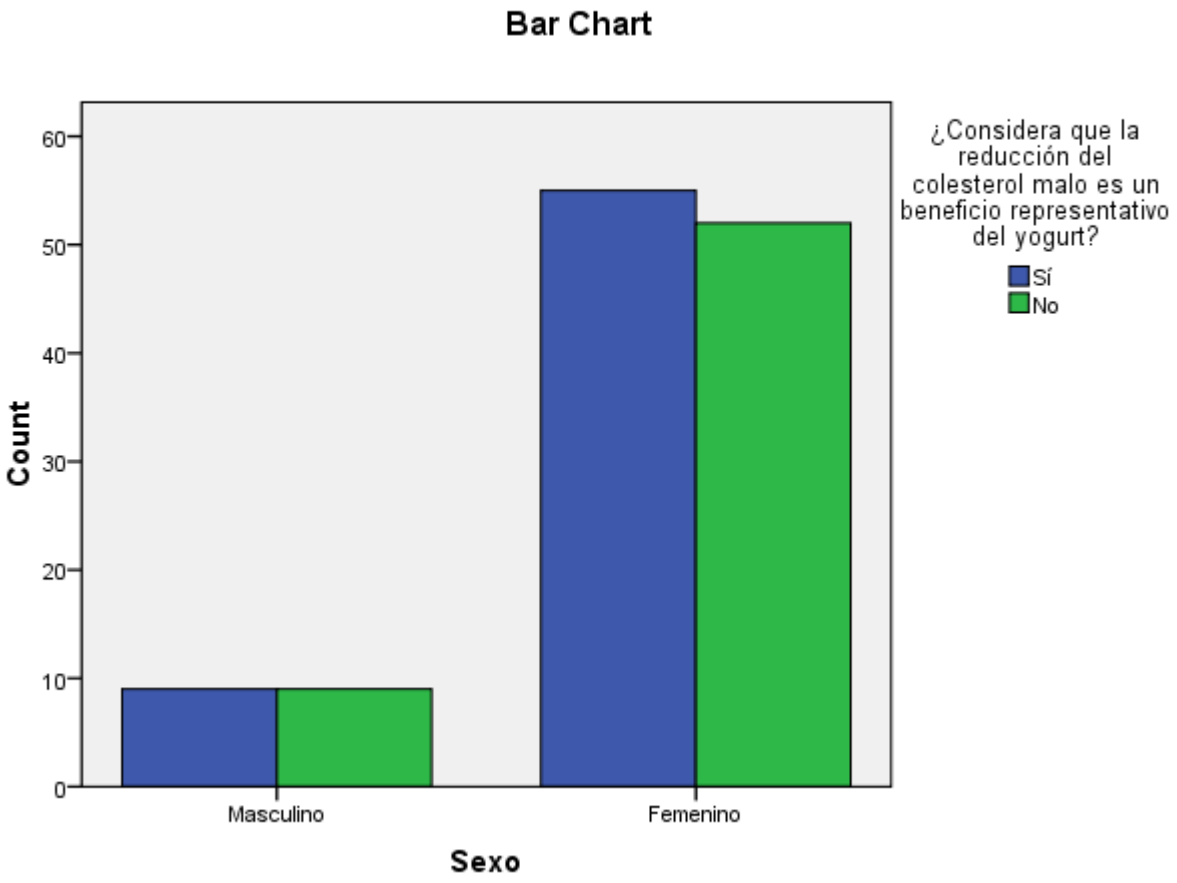
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.012[a]	1	.912		
Continuity Correction[b]	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.012	1	.912		
Fisher's Exact Test				1.000	.557
Linear-by-Linear Association	.012	1	.913		
N of Valid Cases	125				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.78.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.010	.912
	N of Valid Cases	125	



Sexo * ¿Considera que la mejora de la salud cardiovascular es un beneficio representativo del yogurt?

Crosstab

Count

		¿Considera que la mejora de la salud cardiovascular es un beneficio representativo del yogurt?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	8	10	18
	Femenino	19	88	107

Crosstab

Count

		¿Considera que la mejora de la salud cardiovascular es un beneficio representativo del yogurt?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	8	10	18
	Femenino	19	88	107
	Total	27	98	125

Chi-Square Tests

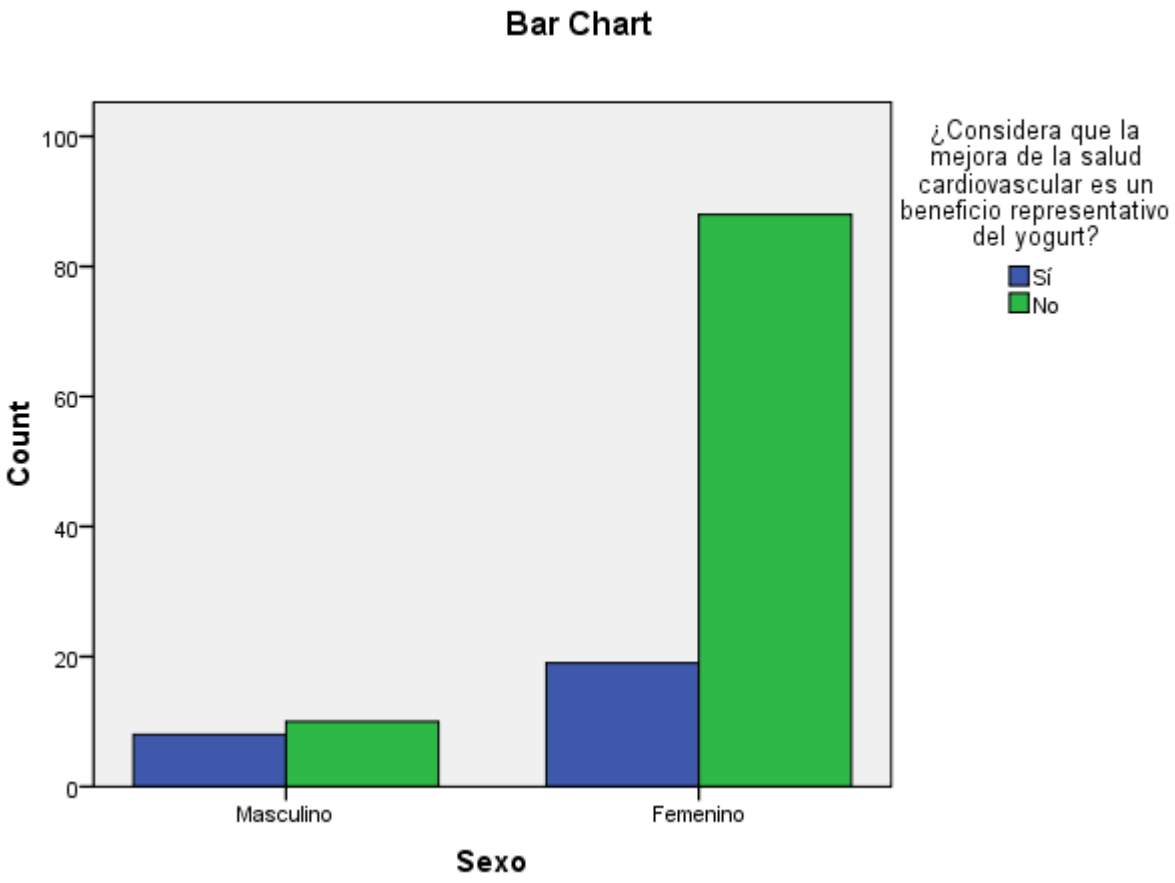
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6.480[a]	1	.011		
Continuity Correction[b]	5.000	1	.025		
Likelihood Ratio	5.634	1	.018		
Fisher's Exact Test				.025	.017
Linear-by-Linear Association	6.428	1	.011		
N of Valid Cases	125				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.89.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.222	.011
	N of Valid Cases	125	



Sexo * ¿Qué palabra le viene a la mente cuando le nombran D'Light?

Crosstab

Count

		¿Qué palabra le viene a la mente cuando le nombran D'Light?			
		Relacionadas con sabor	Relacionadas con dieta	Relacionadas con yogurt	Relacionadas con salud
Sexo	Masculino	3	12	0	2
	Femenino	24	62	7	9
	Total	27	74	7	11

Crosstab

Count

		¿Qué palabra le viene a la mente cuando le nombran D'Light?	
		Otras	Total
Sexo	Masculino	1	18
	Femenino	5	107
	Total	6	125

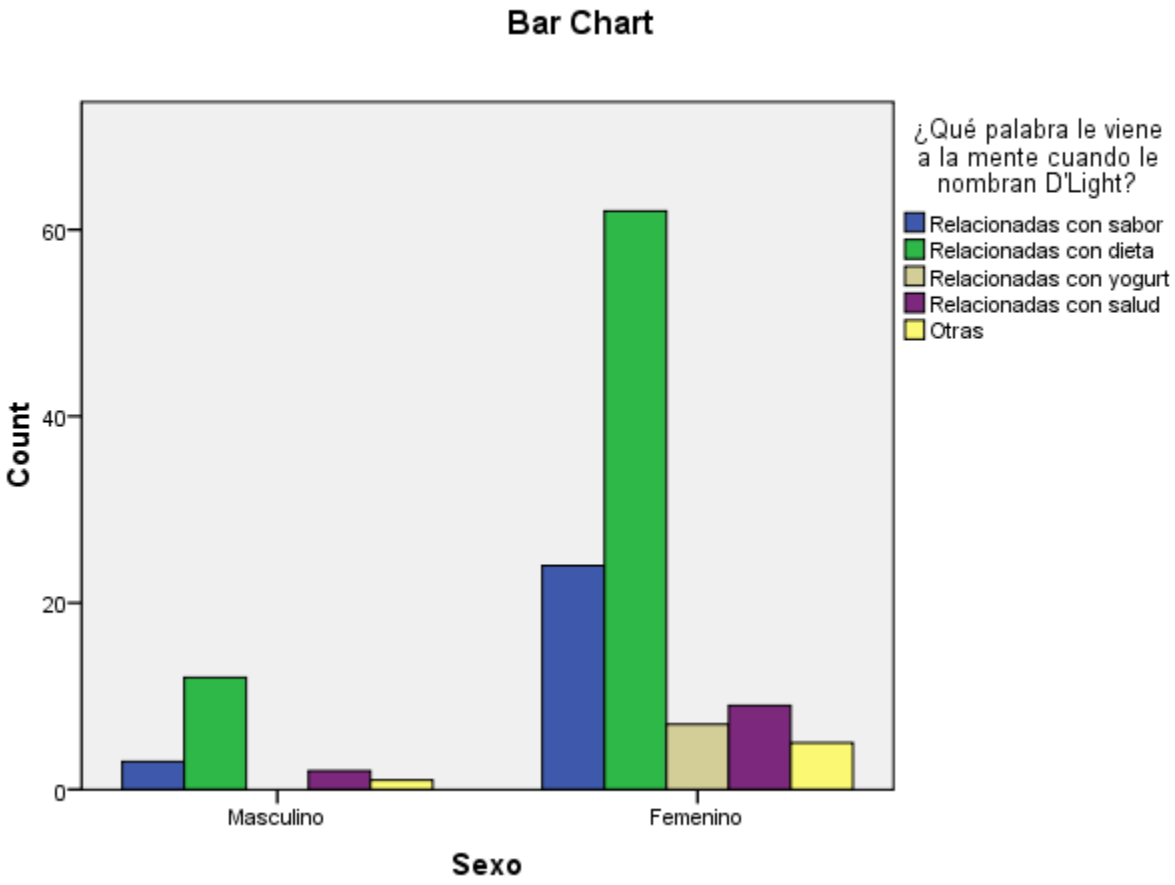
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.765[a]	4	.779
Likelihood Ratio	2.766	4	.598
Linear-by-Linear Association	.078	1	.780
N of Valid Cases	125		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .86.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.118	.779
	N of Valid Cases	125	



Sexo * ¿Cómo conoció D'Light?

Crosstab

Count

		¿Cómo conoció D'Light?				
		Recomendación	Lo vio en el punto de venta	Degustación	Otros medios	Total
Sexo	Masculino	4	4	0	0	8
	Femenino	25	48	1	2	76
	Total	29	52	1	2	84

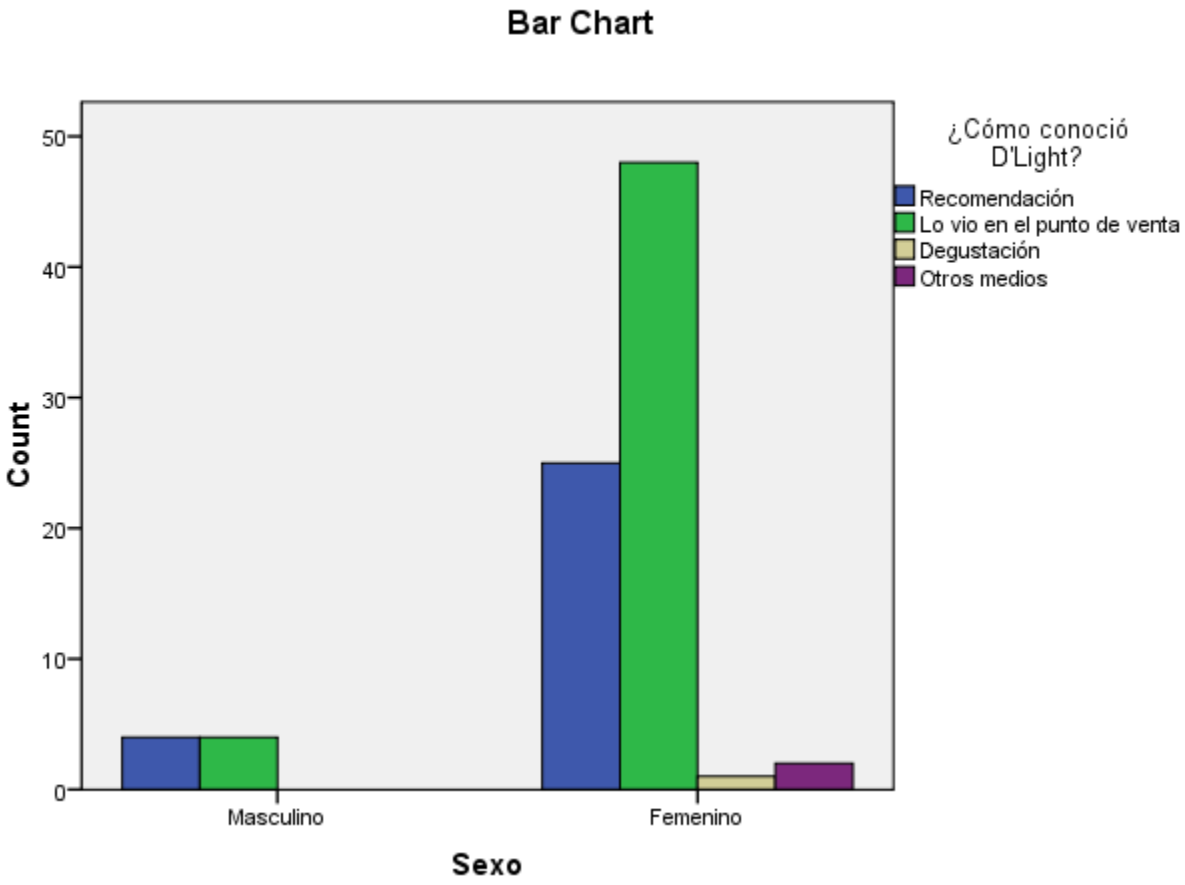
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.132[a]	3	.769
Likelihood Ratio	1.362	3	.714
Linear-by-Linear Association	.985	1	.321
N of Valid Cases	84		

a. 6 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.115	.769
	N of Valid Cases	84	



Sexo * ¿Ha comprado yogurt D'Light?

Crosstab

Count

		¿Ha comprado yogurt D'Light?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	6	2	8
	Femenino	67	9	76
	Total	73	11	84

Chi-Square Tests

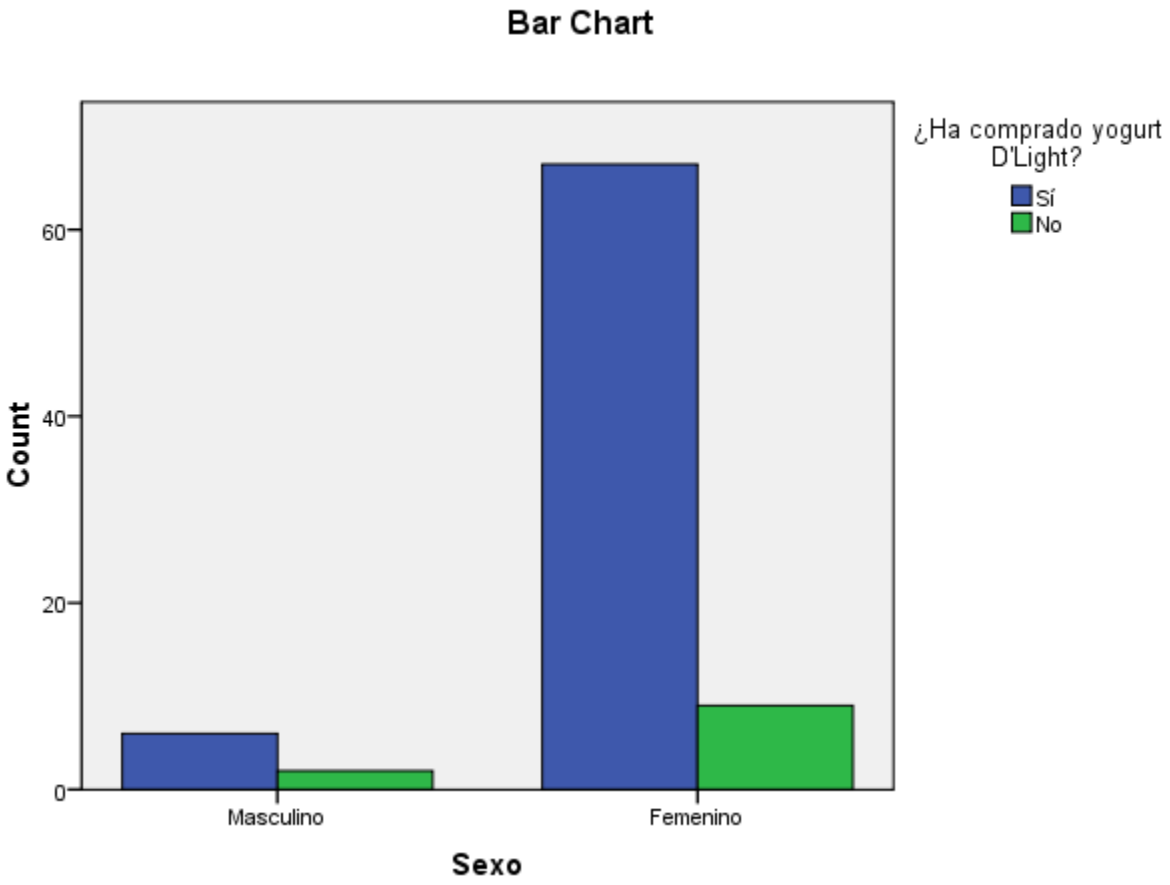
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.101[a]	1	.294		
Continuity Correction[b]	.248	1	.618		
Likelihood Ratio	.926	1	.336		
Fisher's Exact Test				.281	.281
Linear-by-Linear Association	1.088	1	.297		
N of Valid Cases	84				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.05.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.114	.294
	N of Valid Cases	84	



Sexo * ¿Por qué no ha comprado yogurt D'Light?

Crosstab

Count

		¿Por qué no ha comprado yogurt D'Light?			
		Lealtad a otra marca	No le llama la atención	Otro motivo	Total
Sexo	Masculino	1	1	0	2
	Femenino	3	4	2	9
	Total	4	5	2	11

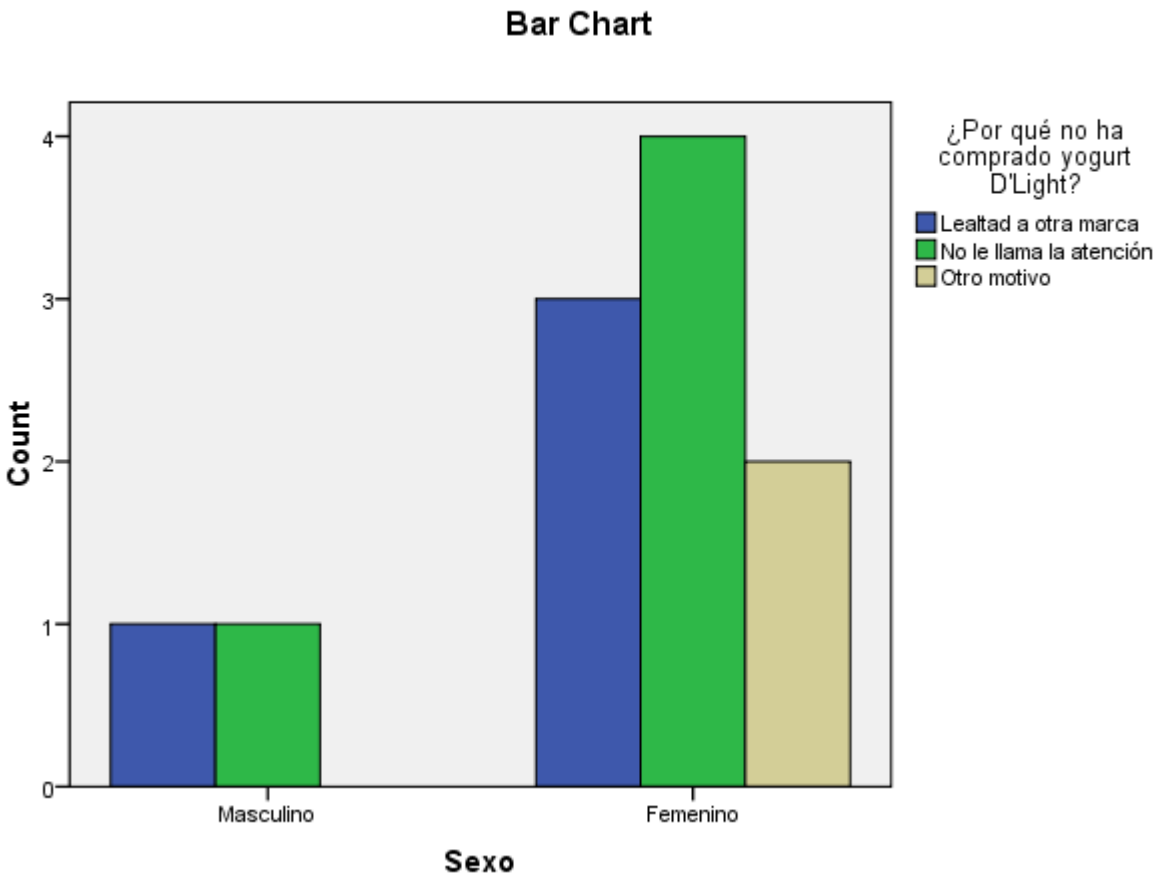
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.581[a]	2	.748
Likelihood Ratio	.928	2	.629
Linear-by-Linear Association	.439	1	.508
N of Valid Cases	11		

a. 6 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.224	.748
	N of Valid Cases	11	



Sexo * ¿Ha repetido la compra de yogurt D'Light?

Crosstab

Count

		¿Ha repetido la compra de yogurt D'Light?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	4	2	6
	Femenino	51	16	67
	Total	55	18	73

Chi-Square Tests

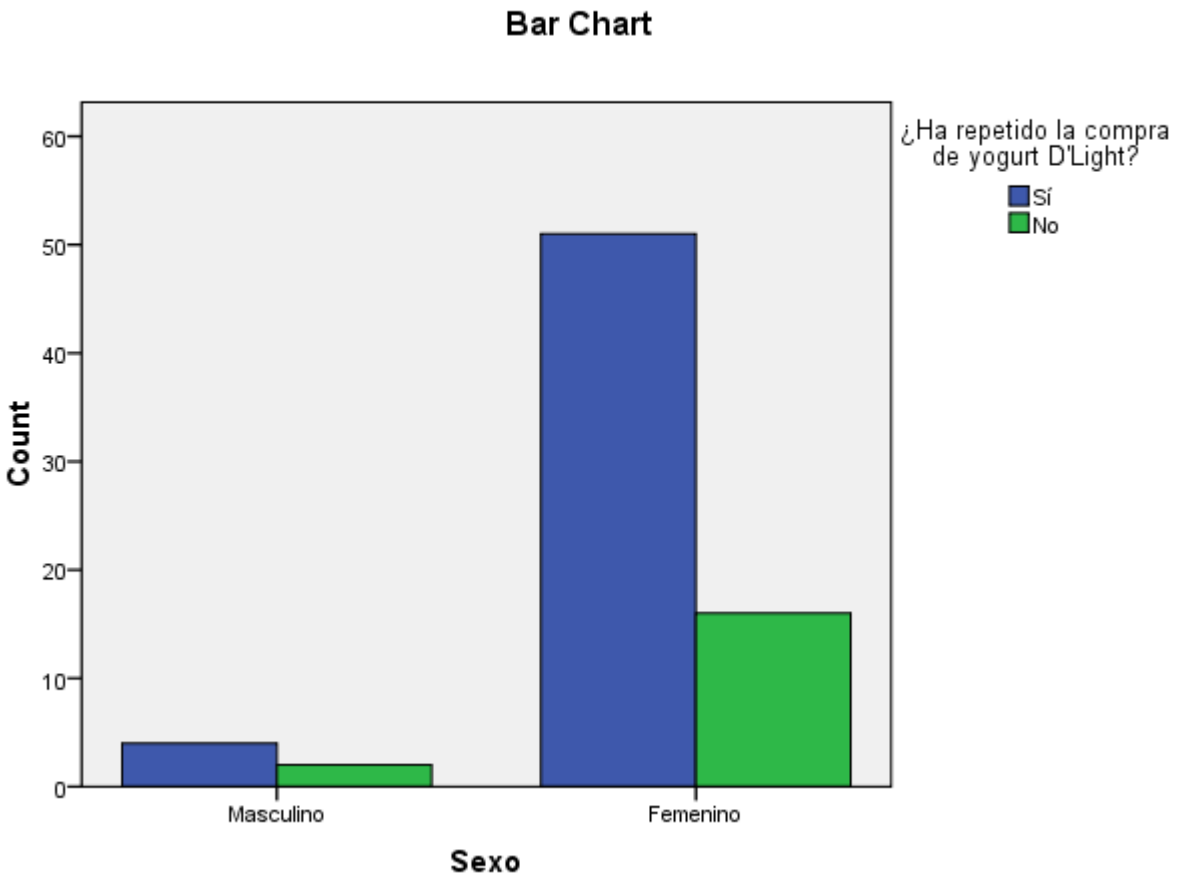
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.265[a]	1	.607		
Continuity Correction[b]	.000	1	.984		
Likelihood Ratio	.249	1	.618		
Fisher's Exact Test				.632	.462
Linear-by-Linear Association	.261	1	.609		
N of Valid Cases	73				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.48.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.060	.607
	N of Valid Cases	73	



Sexo * ¿Por qué no siguió comprando yogurt D'Light?

Crosstab

Count

		¿Por qué no siguió comprando yogurt D'Light?				
		Precio	Sabor	No disponibilidad	Otro	Total
Sexo	Masculino	0	0	0	2	2
	Femenino	2	1	4	9	16
	Total	2	1	4	11	18

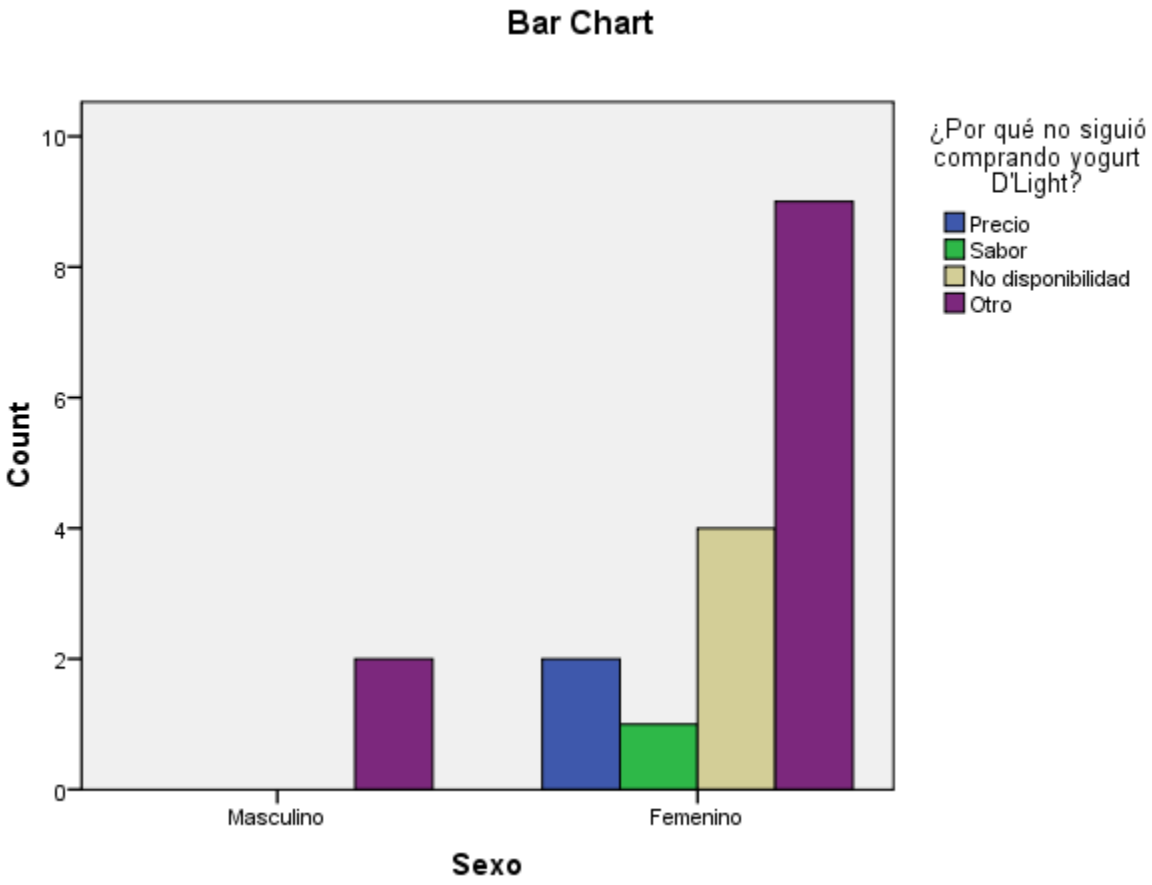
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.432[a]	3	.698
Likelihood Ratio	2.127	3	.546
Linear-by-Linear Association	.795	1	.373
N of Valid Cases	18		

a. 7 cells (87.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.271	.698
	N of Valid Cases	18	



Sexo * En caso de no conseguir D'Light, ¿compra otra marca?

Crosstab

Count

		En caso de no conseguir D'Light, ¿compra otra marca?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	4	0	4
	Femenino	44	7	51
	Total	48	7	55

Chi-Square Tests

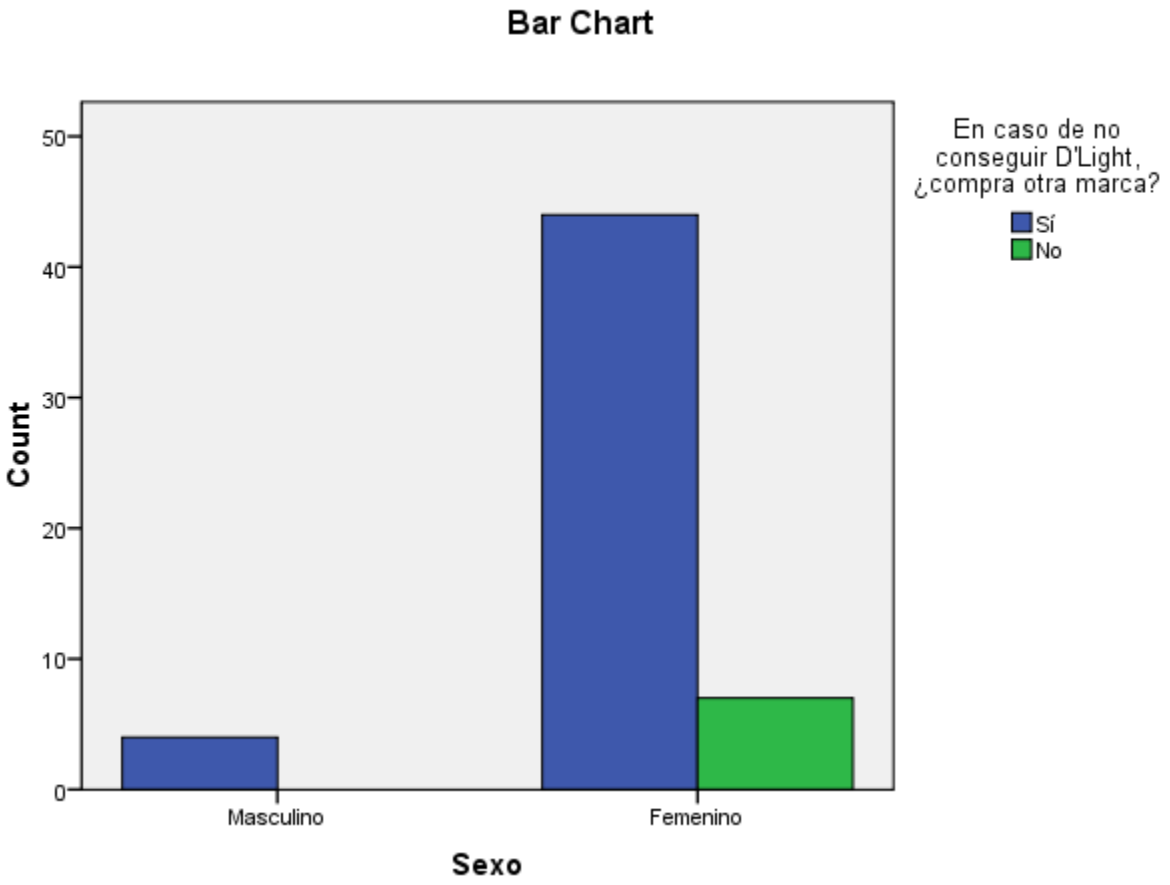
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.629[a]	1	.428		
Continuity Correction[b]	.000	1	.989		
Likelihood Ratio	1.134	1	.287		
Fisher's Exact Test				1.000	.571
Linear-by-Linear Association	.618	1	.432		
N of Valid Cases	55				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .51.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.106	.428
	N of Valid Cases	55	



Sexo * ¿Cuál marca compra si no consigue D'Light?

Crosstab

Count

		¿Cuál marca compra si no consigue D'Light?						
		Martha's	Yoka	Los Andes	Regeneris	Alpina	Mi Vaca	Jenell's
Sexo	Masculino	0	1	0	0	2	1	0
	Femenino	8	9	2	5	9	1	3
	Total	8	10	2	5	11	2	3

Crosstab

Count

		¿Cuál marca compra si no consigue D'Light?			
		BonYurt	FriGurt	Yokey	Total
Sexo	Masculino	0	0	0	4
	Femenino	4	1	2	44
	Total	4	1	2	48

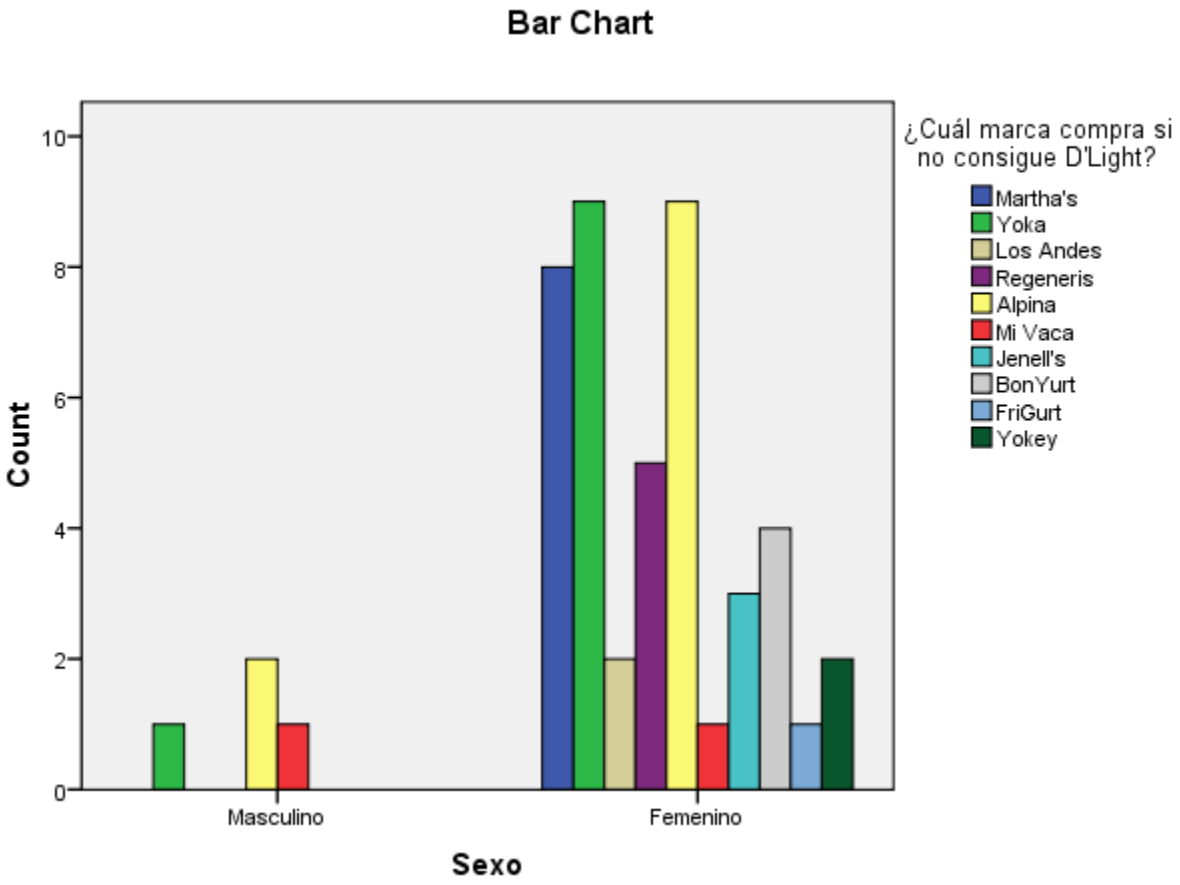
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.251[a]	9	.509
Likelihood Ratio	7.831	9	.551
Linear-by-Linear Association	.002	1	.965
N of Valid Cases	48		

a. 17 cells (85.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.383	.509
	N of Valid Cases	48	



Sexo * ¿Considera que es fácil conseguir D'Light?

Crosstab

Count

		¿Considera que es fácil conseguir D'Light?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	1	3	4
	Femenino	29	22	51
	Total	30	25	55

Chi-Square Tests

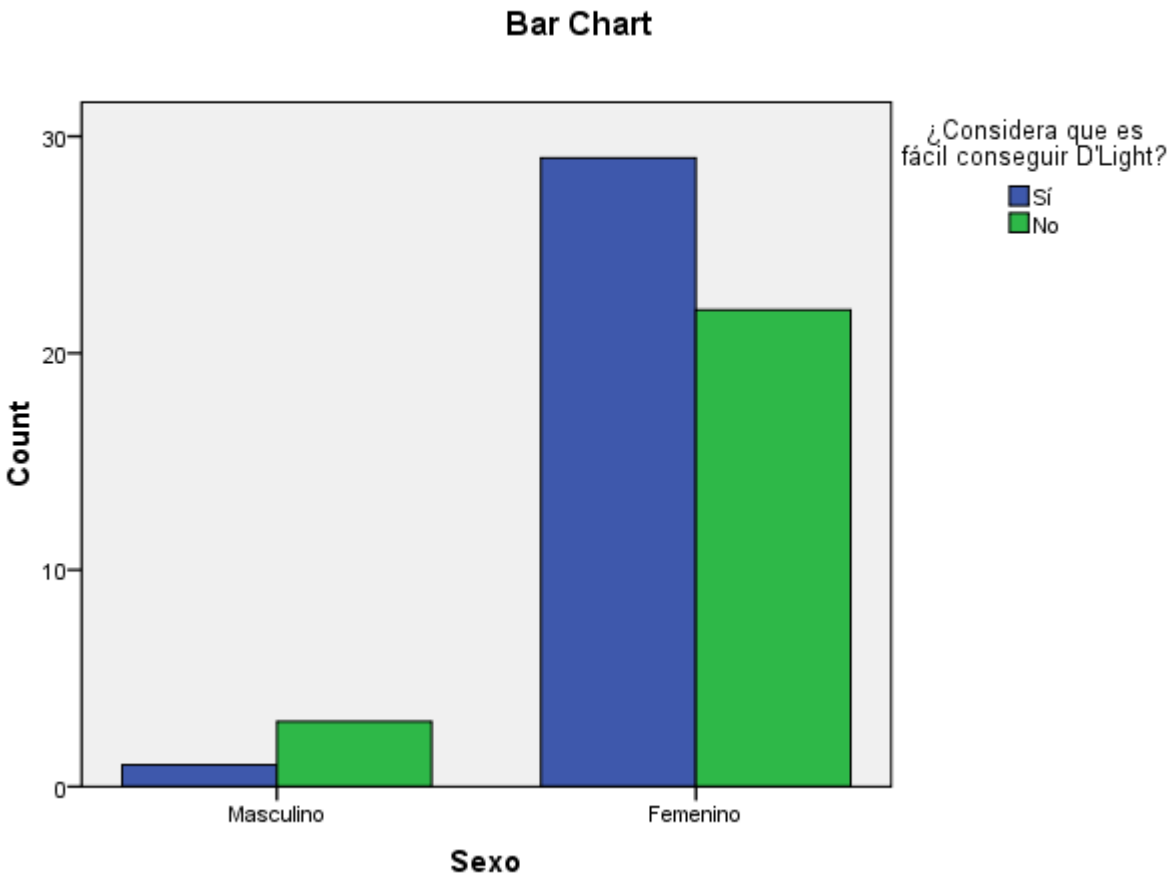
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.519[a]	1	.218		
Continuity Correction[b]	.506	1	.477		
Likelihood Ratio	1.555	1	.212		
Fisher's Exact Test				.320	.239
Linear-by-Linear Association	1.491	1	.222		
N of Valid Cases	55				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.82.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.164	.218
	N of Valid Cases	55	



Sexo * ¿Qué sabor de yogurt D'Light prefiere?

Crosstab

Count

		¿Qué sabor de yogurt D'Light prefiere?					
		Natural	Manzana Canela	Durazno	Parchita	Pie de limón	Guayaba
Sexo	Masculino	0	1	1	0	1	1
	Femenino	10	7	3	5	11	1
	Total	10	8	4	5	12	2

Crosstab

Count

		¿Qué sabor de yogurt D'Light prefiere?				
		Ciruela Pasa	Vainilla	Guanábana	Fresa	Total
Sexo	Masculino	0	0	0	0	4
	Femenino	5	2	1	6	51
	Total	5	2	1	6	55

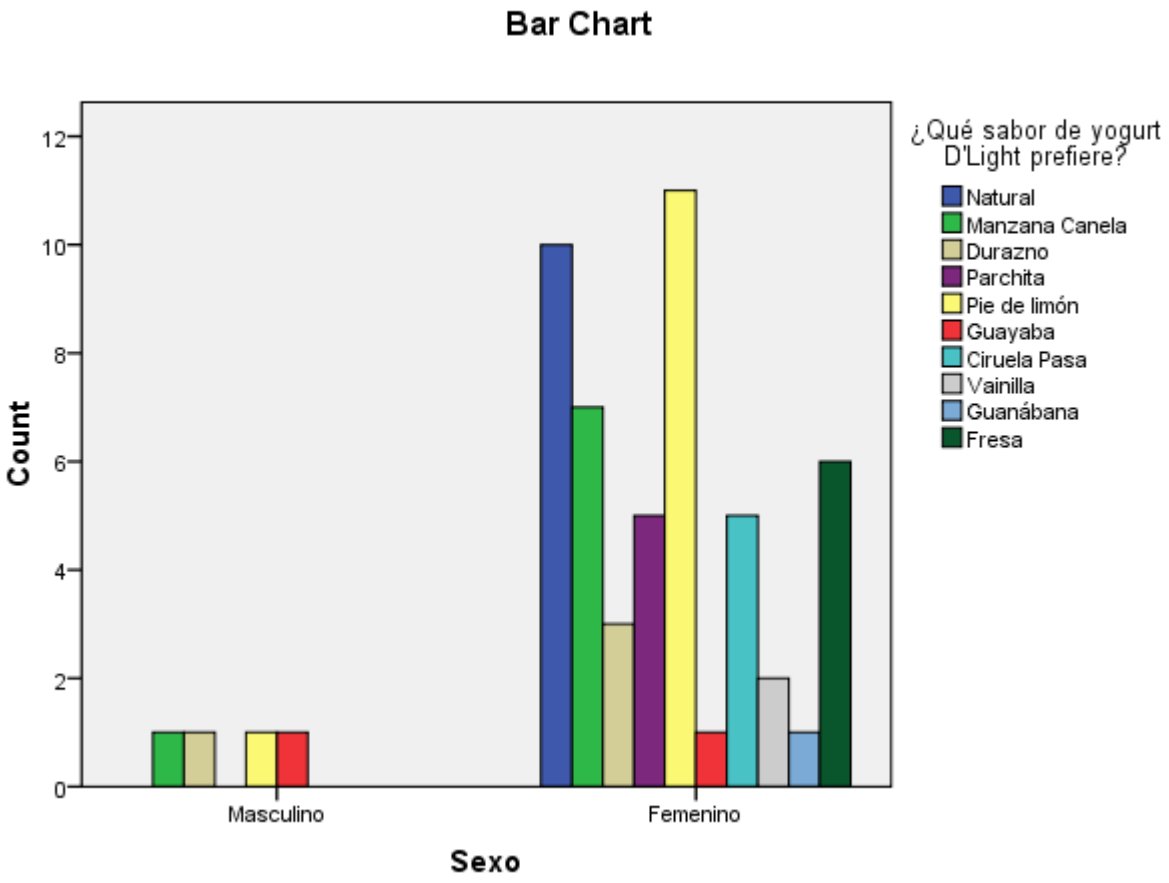
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.897[a]	9	.359
Likelihood Ratio	8.486	9	.486
Linear-by-Linear Association	.155	1	.694
N of Valid Cases	55		

a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.391	.359
	N of Valid Cases	55	



Sexo * ¿Cómo considera que es el precio de los yogurts D'Light?

Crosstab

Count

		¿Cómo considera que es el precio de los yogurts D'Light?		
		Elevado	Adecuado	Total
Sexo	Masculino	2	2	4
	Femenino	11	40	51
	Total	13	42	55

Chi-Square Tests

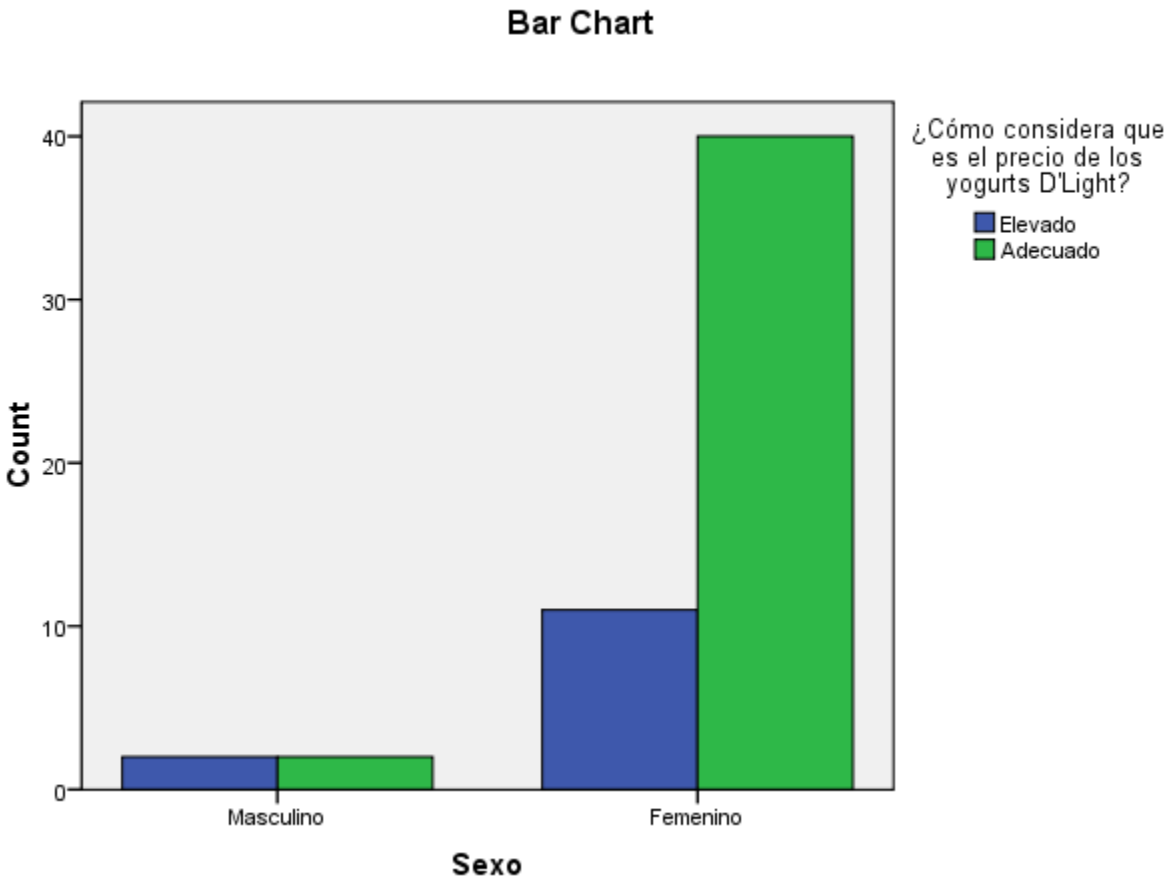
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.661[a]	1	.197		
Continuity Correction[b]	.459	1	.498		
Likelihood Ratio	1.426	1	.232		
Fisher's Exact Test				.234	.234
Linear-by-Linear Association	1.631	1	.202		
N of Valid Cases	55				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .95.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.171	.197
	N of Valid Cases	55	



Sexo * ¿Es seguidor de @yogurtdlight en Twitter?

Crosstab

Count

		¿Es seguidor de @yogurtdlight en Twitter?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	0	4	4
	Femenino	3	48	51
	Total	3	52	55

Chi-Square Tests

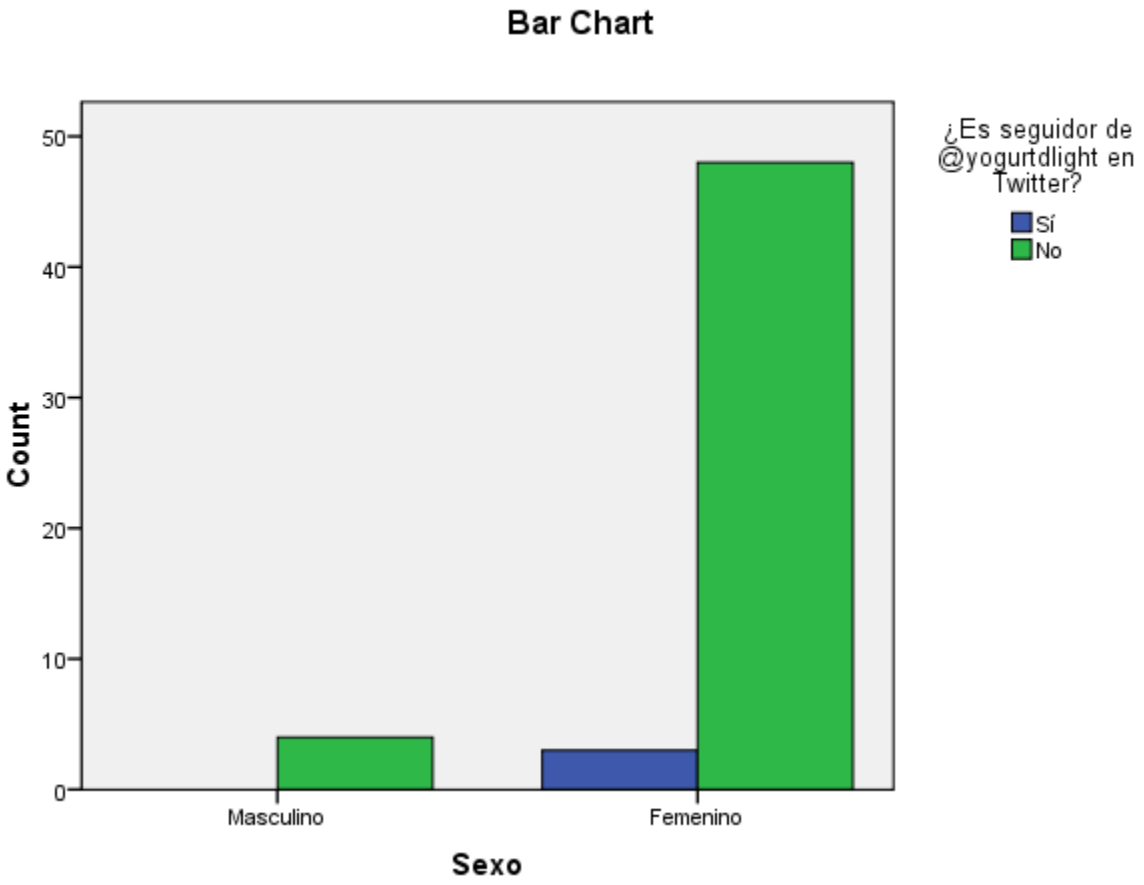
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.249[a]	1	.618		
Continuity Correction[b]	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.466	1	.495		
Fisher's Exact Test				1.000	.794
Linear-by-Linear Association	.244	1	.621		
N of Valid Cases	55				

a. 3 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .22.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.067	.618
	N of Valid Cases	55	



Sexo * ¿Conoce el sitio web de yogurt D'Light?

Crosstab

Count

		¿Conoce el sitio web de yogurt D'Light?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	0	4	4
	Femenino	3	48	51
	Total	3	52	55

Chi-Square Tests

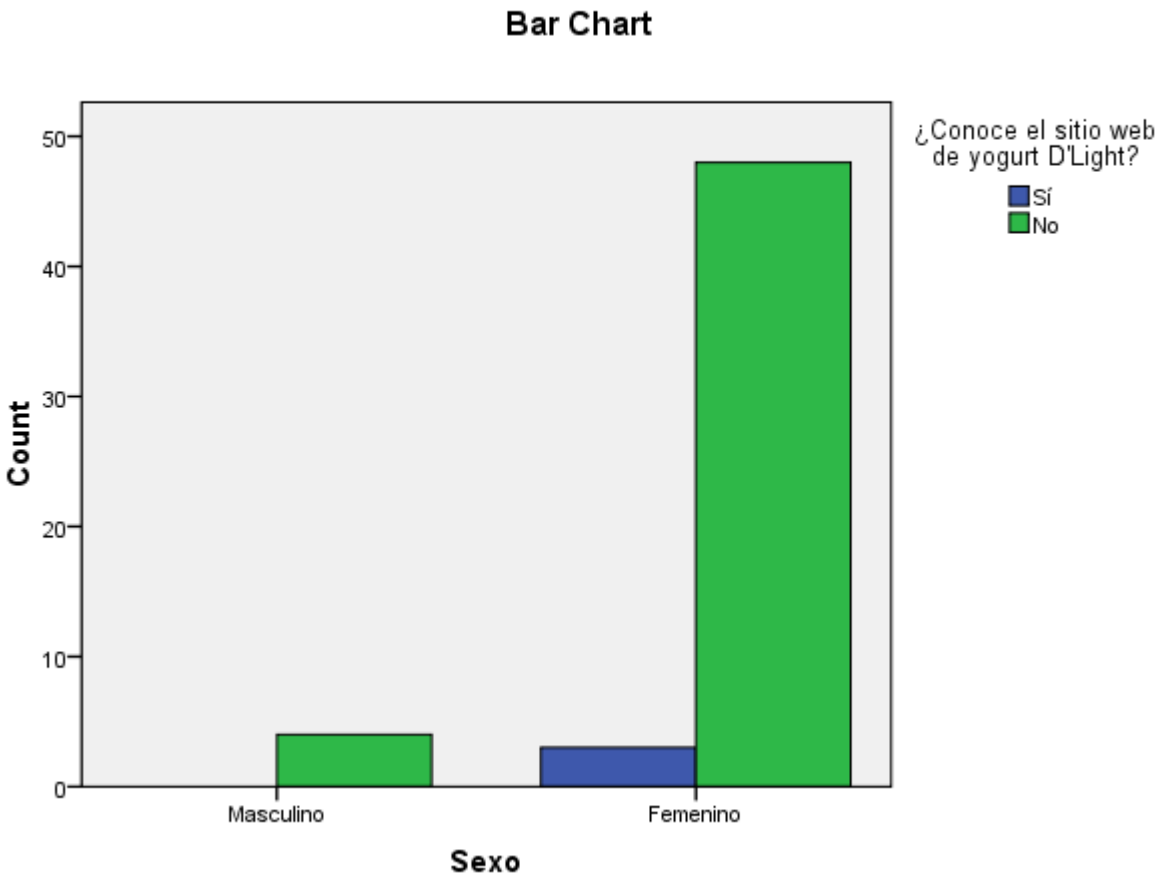
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.249[a]	1	.618		
Continuity Correction[b]	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.466	1	.495		
Fisher's Exact Test				1.000	.794
Linear-by-Linear Association	.244	1	.621		
N of Valid Cases	55				

a. 3 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .22.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.067	.618
	N of Valid Cases	55	



Sexo * ¿Le interesaría recibir boletines electrónicos de yogurt D'Light?

Crosstab

Count

		¿Le interesaría recibir boletines electrónicos de yogurt D'Light?		
		Sí	No	Total
Sexo	Masculino	0	4	4
	Femenino	29	22	51
	Total	29	26	55

Chi-Square Tests

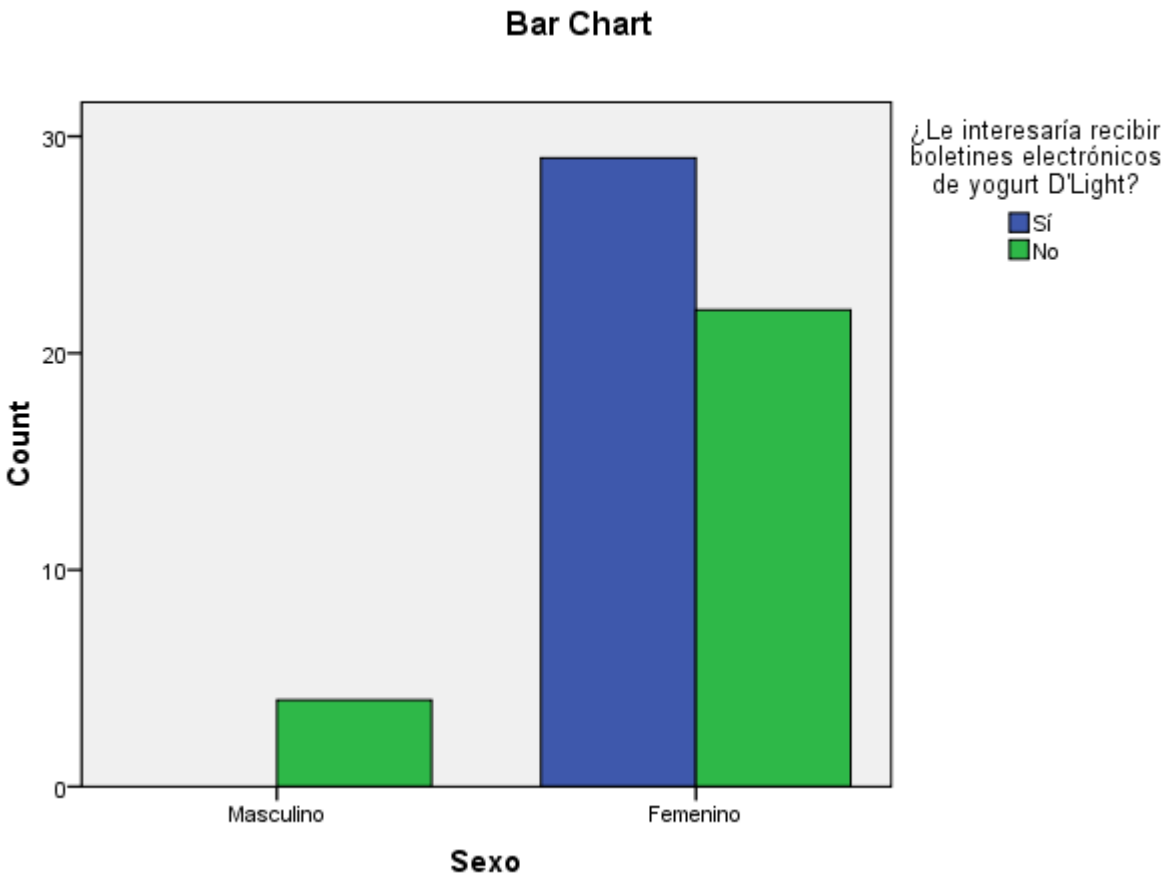
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.811[a]	1	.028		
Continuity Correction[b]	2.801	1	.094		
Likelihood Ratio	6.345	1	.012		
Fisher's Exact Test				.044	.044
Linear-by-Linear Association	4.724	1	.030		
N of Valid Cases	55				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.89.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.284	.028
	N of Valid Cases	55	



Sexo * ¿Le gustaría recibir información sobre beneficios del yogurt?

Crosstab

Count

		¿Le gustaría recibir información sobre beneficios del yogurt?		
		Sí	No	Total
Sexo	Femenino	14	15	29
	Total	14	15	29

Chi-Square Tests

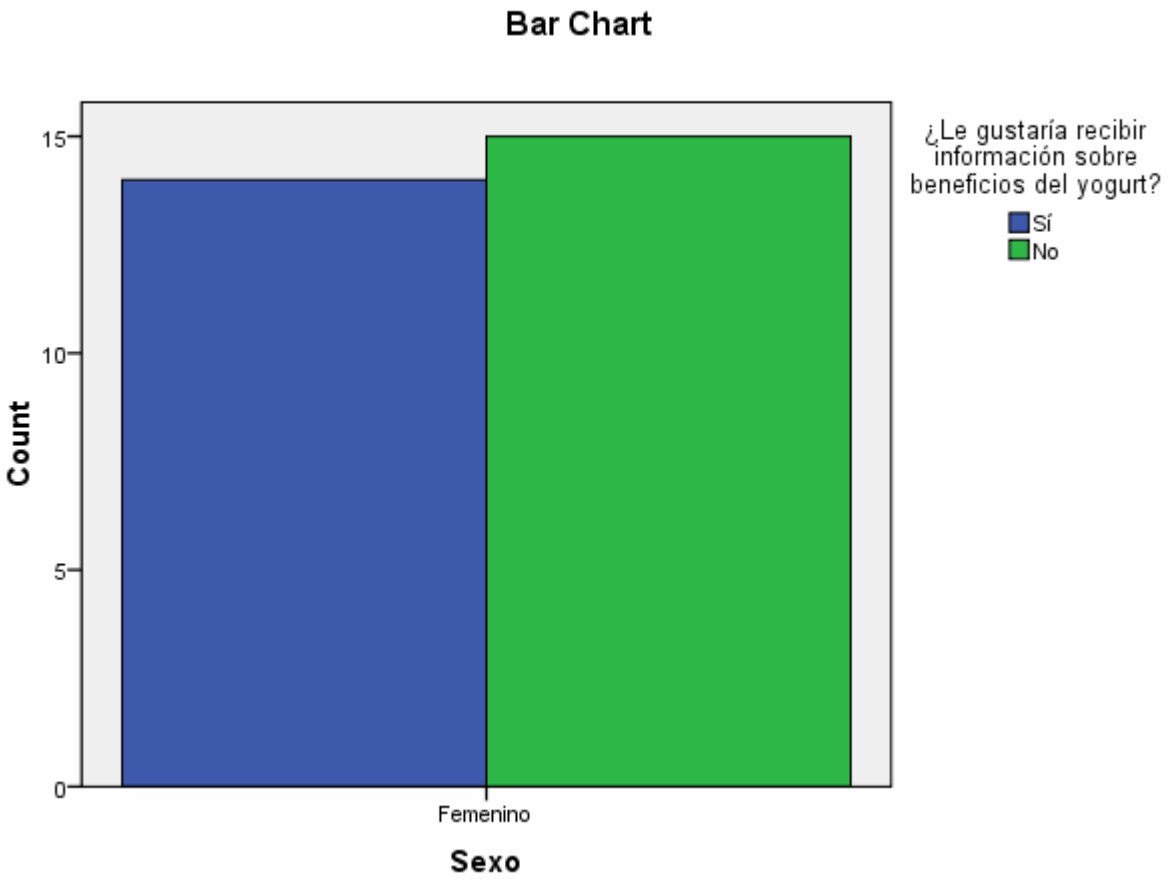
	Value
Pearson Chi-Square	.[a]
N of Valid Cases	29

a. No statistics are computed because Sexo is a constant.

Symmetric Measures

		Value
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.[a]
	N of Valid Cases	29

a. No statistics are computed because Sexo is a constant.



Sexo * ¿Le gustaría recibir información sobre recetas?

Crosstab

Count

		¿Le gustaría recibir información sobre recetas?	
		Sí	Total
Sexo	Femenino	29	29
	Total	29	29

Chi-Square Tests

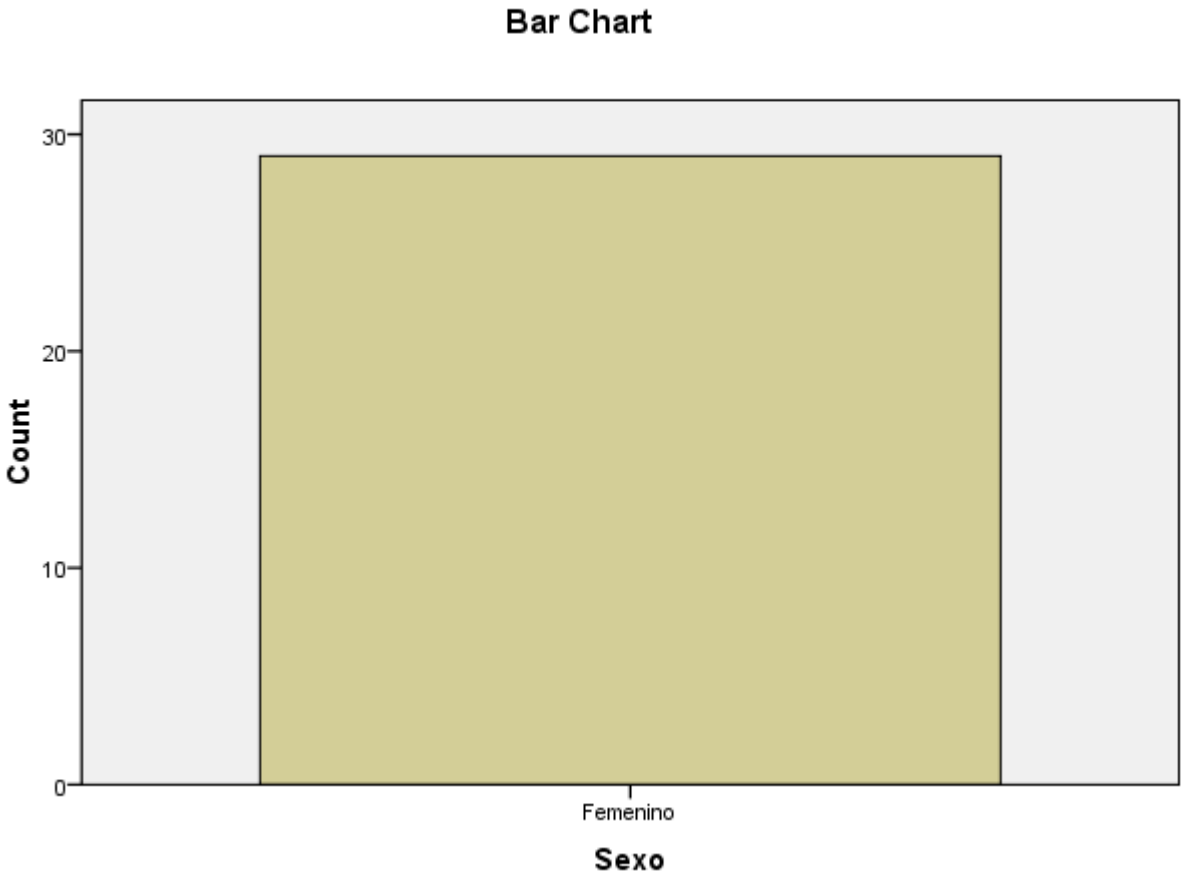
	Value
Pearson Chi-Square	.[a]
N of Valid Cases	29

a. No statistics are computed because Sexo and ¿Le gustaría recibir información sobre recetas? are constants.

Symmetric Measures

		Value
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.[a]
	N of Valid Cases	29

a. No statistics are computed because Sexo and ¿Le gustaría recibir información sobre recetas? are constants.



Sexo * ¿Le gustaría recibir información sobre nuevos puntos de venta?

Crosstab

Count

		¿Le gustaría recibir información sobre nuevos puntos de venta?		
		Sí	No	Total
Sexo	Femenino	9	20	29
	Total	9	20	29

Chi-Square Tests

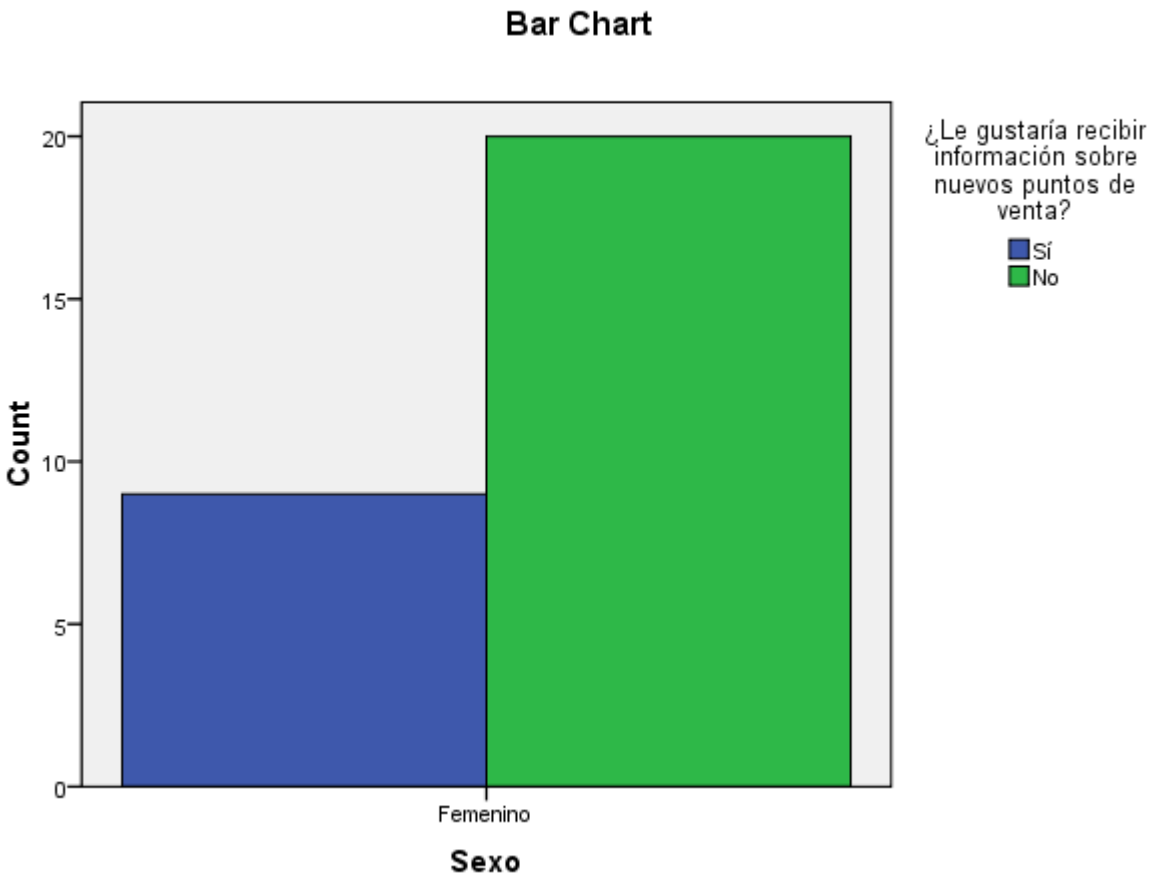
	Value
Pearson Chi-Square	.[a]
N of Valid Cases	29

a. No statistics are computed because Sexo is a constant.

Symmetric Measures

		Value
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.[a]
	N of Valid Cases	29

a. No statistics are computed because Sexo is a constant.



Sexo * ¿Le gustaría recibir recomendaciones para una dieta saludable?

Crosstab

Count

		¿Le gustaría recibir recomendaciones para una dieta saludable?		
		Sí	No	Total
Sexo	Femenino	17	12	29
	Total	17	12	29

Chi-Square Tests

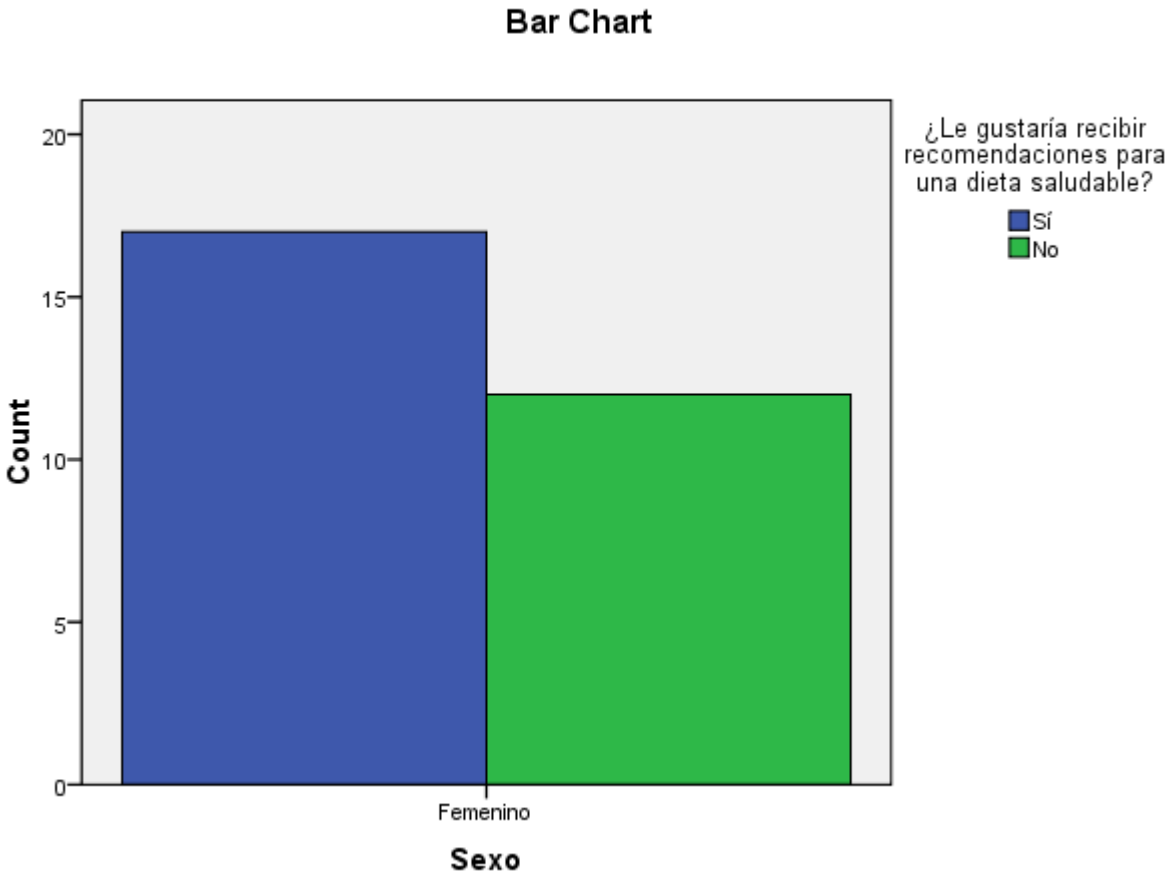
	Value
Pearson Chi-Square	.[a]
N of Valid Cases	29

a. No statistics are computed because Sexo is a constant.

Symmetric Measures

		Value
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.[a]
	N of Valid Cases	29

a. No statistics are computed because Sexo is a constant.



Sexo * ¿Le gustaría recibir otro tipo de información sobre el yogurt?

Crosstab

Count

		¿Le gustaría recibir otro tipo de información sobre el yogurt?		
		Sí	No	Total
Sexo	Femenino	2	27	29
	Total	2	27	29

Chi-Square Tests

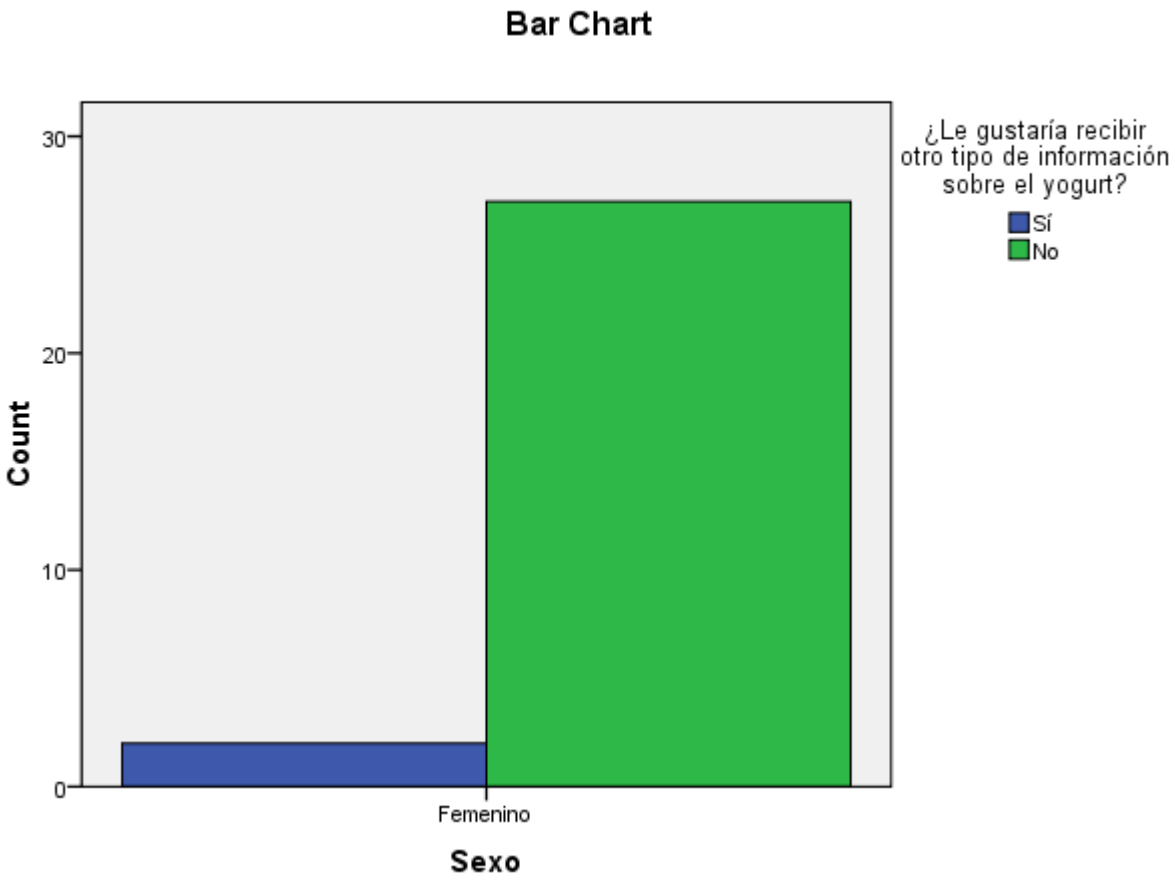
	Value
Pearson Chi-Square	.[a]
N of Valid Cases	29

a. No statistics are computed because Sexo is a constant.

Symmetric Measures

		Value
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.[a]
	N of Valid Cases	29

a. No statistics are computed because Sexo is a constant.


Bar Chart
¿Le gustaría recibir otro tipo de información sobre el yogurt?
Sí
No
Count
30
20
10
0
Femenino
Sexo

Cruces referentes a otras variables

Crosstabs

Notes

	Output Created	05-Apr-2011 15:10:10
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Olga\Documents\Gaby\Tesis\Encuesta.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	125
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
	Syntax	CROSSTABS /TABLES=deporte BY dietasaludable /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ CC /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL /BARCHART.
Resources	Processor Time	0:00:00.499
	Elapsed Time	0:00:00.530
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	174762

[DataSet1] C:\Users\Olga\Documents\Gaby\Tesis\Encuesta.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
¿Realiza algún deporte? * ¿Procura llevar una dieta saludable?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%

¿Realiza algún deporte? * ¿Procura llevar una dieta saludable? Crosstabulation

Count

		¿Procura llevar una dieta saludable?		
		Sí	No	Total
¿Realiza algún deporte?	Sí	78	3	81
	No	41	3	44
	Total	119	6	125

Chi-Square Tests

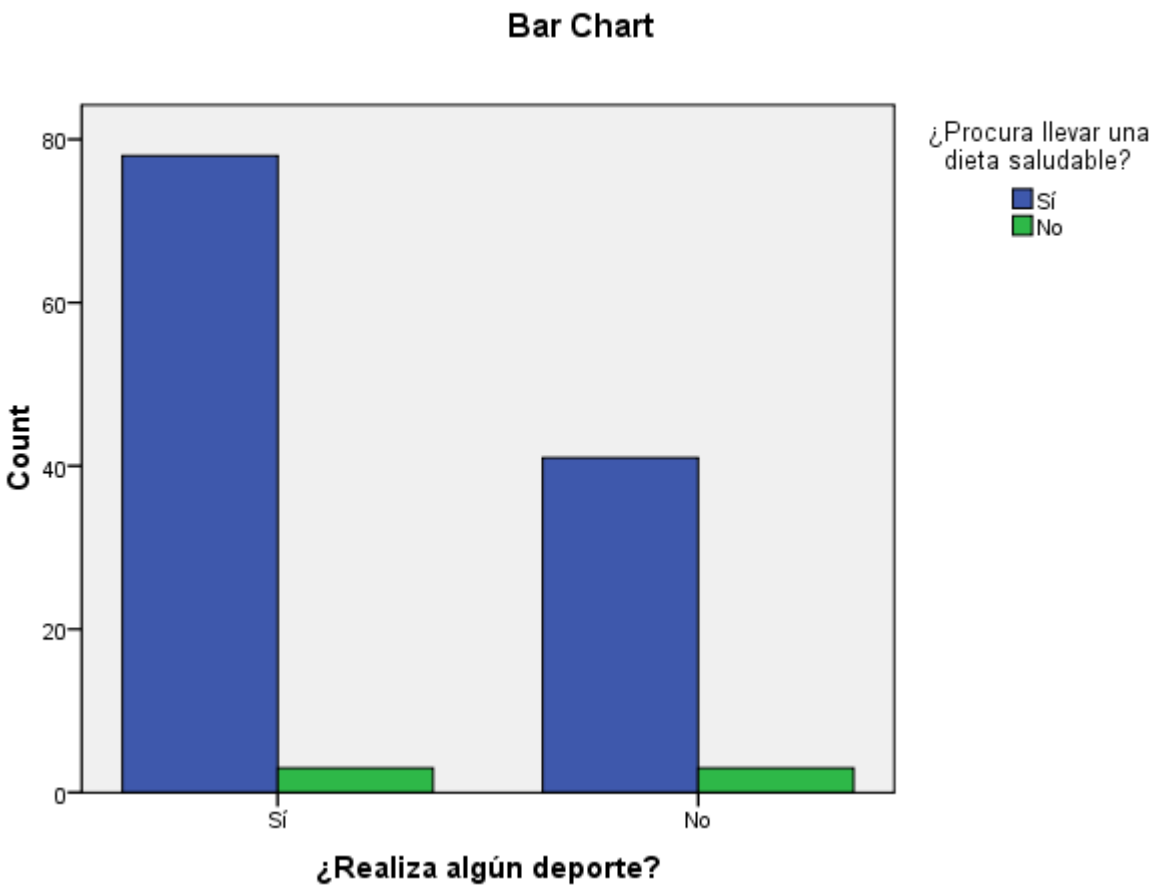
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.605[a]	1	.437		
Continuity Correction[b]	.116	1	.734		
Likelihood Ratio	.579	1	.447		
Fisher's Exact Test				.664	.355
Linear-by-Linear Association	.600	1	.438		
N of Valid Cases	125				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.11.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.069	.437
	N of Valid Cases	125	




```
CROSSTABS   /TABLES=Redessociales BY Twitter Facebook   /FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ CC   /CELLS=COUNT   /COUNT ROUND CELL   /BARCHART.
```

Crosstabs

Notes

	Output Created	05-Apr-2011 15:22:46
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Olga\Documents\Gaby\Tesis\Encuesta.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	125
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
	Syntax	CROSSTABS /TABLES=Redessociales BY Twitter Facebook /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ CC /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL /BARCHART.
Resources	Processor Time	0:00:00.905
	Elapsed Time	0:00:00.936
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	174762

[DataSet1] C:\Users\Olga\Documents\Gaby\Tesis\Encuesta.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Posición que tienen las redes sociales como medio en el que le presta más atención a la publicidad * ¿Tiene cuenta en Twitter?	13	10.4%	112	89.6%	125	100.0%
Posición que tienen las redes sociales como medio en el que le presta más atención a la publicidad * ¿Tiene cuenta en Facebook?	13	10.4%	112	89.6%	125	100.0%

Posición que tienen las redes sociales como medio en el que le presta más atención a la publicidad * ¿Tiene cuenta en Twitter?

Crosstab

Count

		¿Tiene cuenta en Twitter?		
		Sí	No	Total
Posición que tienen las redes sociales como medio en el que le presta más atención a la publicidad	1er. Lugar	2	0	2
	2do. Lugar	3	0	3
	3er. Lugar	7	1	8
	Total	12	1	13

Chi-Square Tests

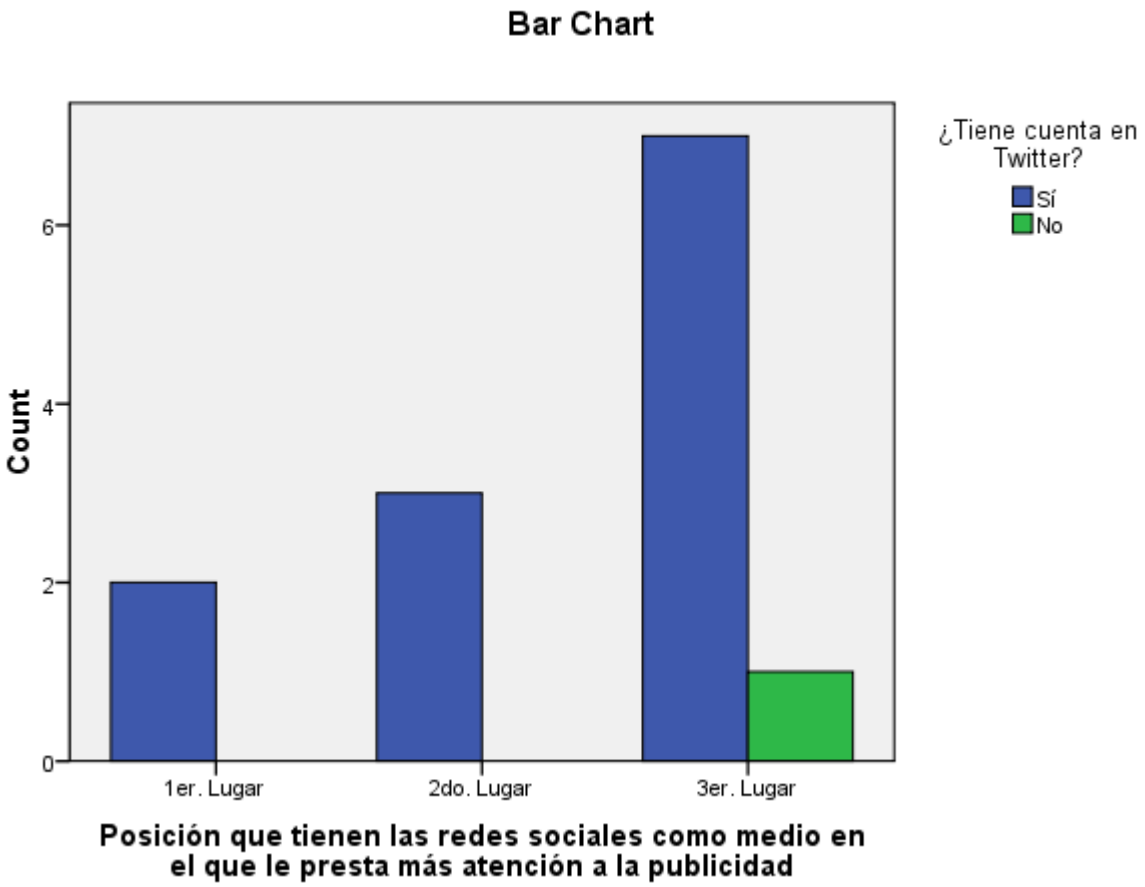
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.677[a]	2	.713
Likelihood Ratio	1.023	2	.600

Linear-by-Linear Association	.521	1	.470
N of Valid Cases	13		

a. 5 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.222	.713
	N of Valid Cases	13	



Posición que tienen las redes sociales como medio en el que le presta más atención a la publicidad * ¿Tiene cuenta en Facebook?

Crosstab

Count

		¿Tiene cuenta en Facebook?		
		Sí	No	Total
Posición que tienen las redes sociales como medio en el que le presta más atención a la publicidad	1er. Lugar	2	0	2
	2do. Lugar	2	1	3
	3er. Lugar	8	0	8
	Total	12	1	13

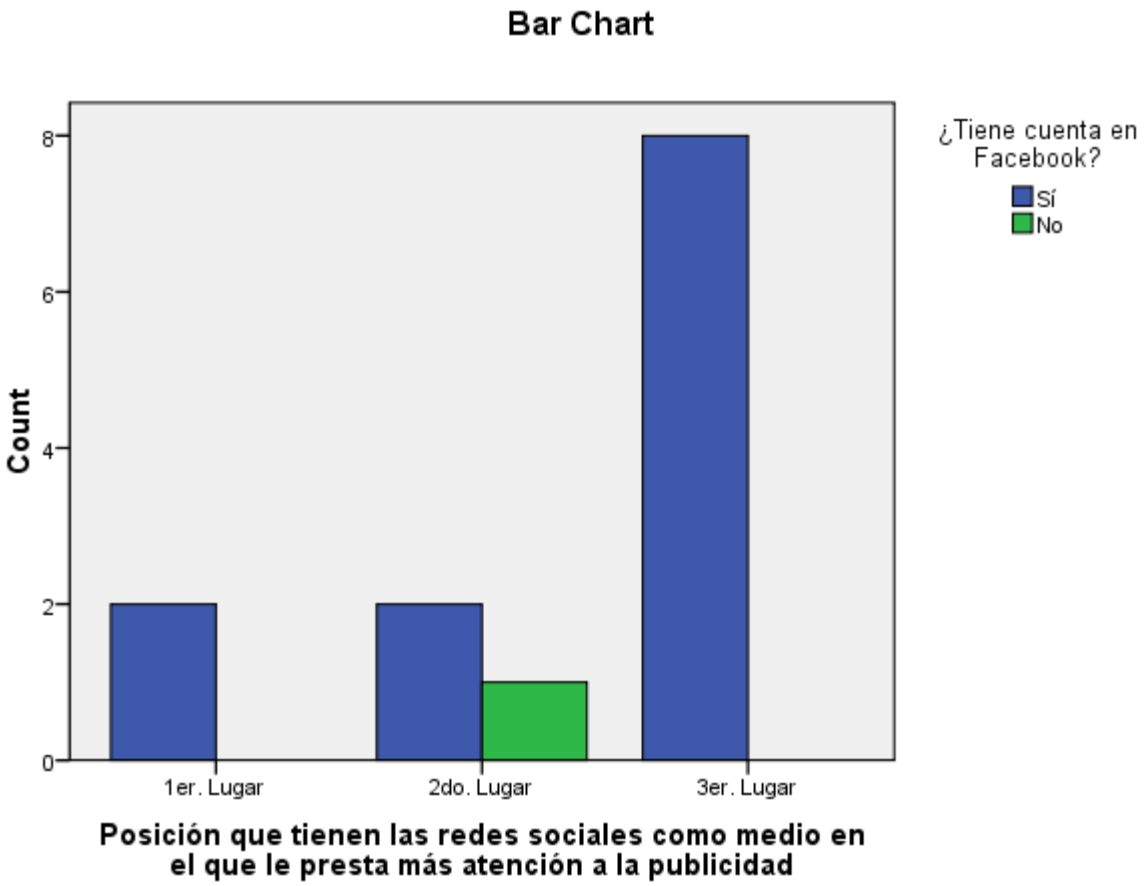
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.611[a]	2	.164
Likelihood Ratio	3.232	2	.199
Linear-by-Linear Association	.383	1	.536
N of Valid Cases	13		

a. 5 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.466	.164
	N of Valid Cases	13	




```
CROSSTABS   /TABLES=Lealtad BY LealtadDLight   /FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ CC   /CELLS=COUNT   /COUNT ROUND CELL   /BARCHART.
```

Crosstabs

Notes

	Output Created	05-Apr-2011 15:24:40
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Olga\Documents\Gaby\Tesis\Encuesta.sav

	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	125
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
	Syntax	CROSSTABS /TABLES=Lealtad BY LealtadDLight /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ CC /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL /BARCHART.
Resources	Processor Time	0:00:00.468
	Elapsed Time	0:00:00.515
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	174762

[DataSet1] C:\Users\Olga\Documents\Gaby\Tesis\Encuesta.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
¿Compra siempre las mismas marcas? * En caso de no conseguir D'Light, ¿compra otra marca?	55	44.0%	70	56.0%	125	100.0%

¿Compra siempre las mismas marcas? * En caso de no conseguir D'Light, ¿compra otra marca? Crosstabulation

Count

		En caso de no conseguir D'Light, ¿compra otra marca?		
		Sí	No	Total
¿Compra siempre las mismas marcas?	Sí	44	5	49
	No	4	2	6
	Total	48	7	55

Chi-Square Tests

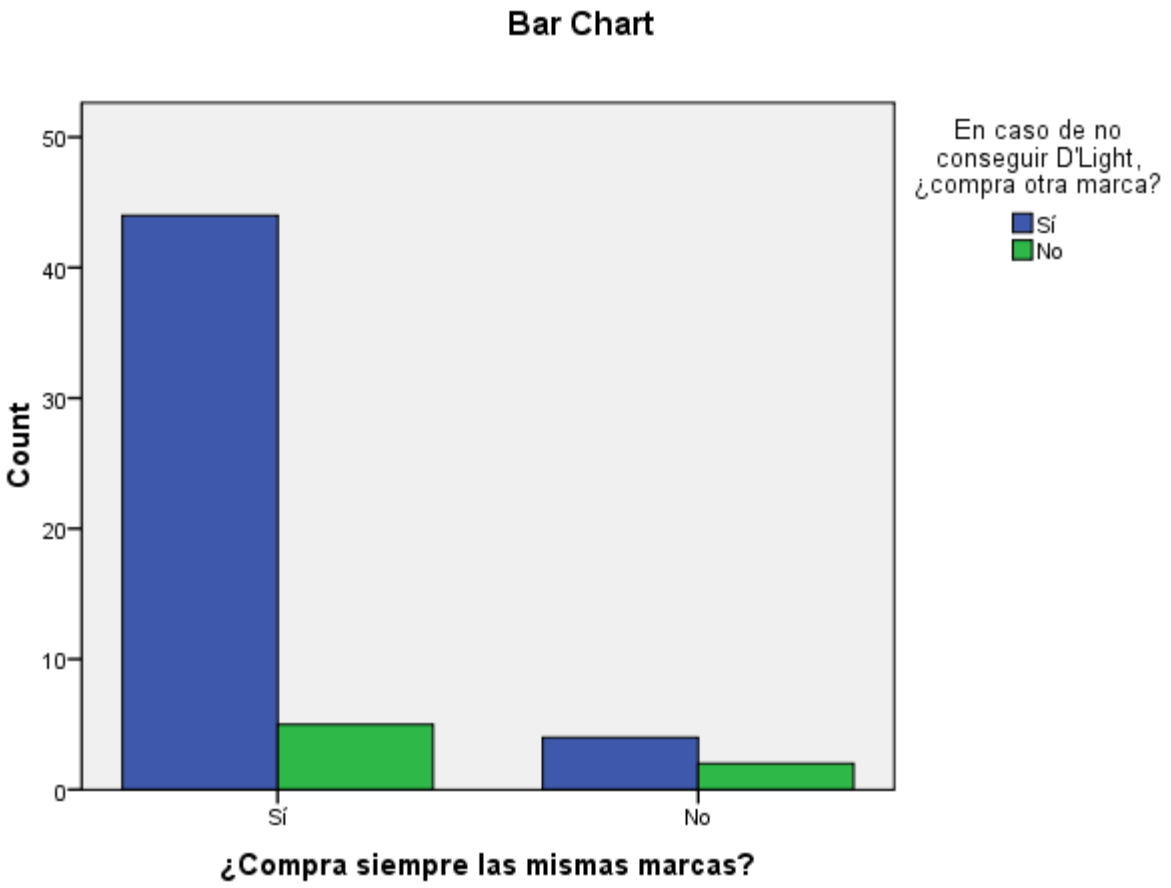
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.575[a]	1	.109		
Continuity Correction[b]	.913	1	.339		
Likelihood Ratio	1.995	1	.158		
Fisher's Exact Test				.163	.163
Linear-by-Linear Association	2.528	1	.112		
N of Valid Cases	55				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .76.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.211	.109
	N of Valid Cases	55	




```
CROSSTABS   /TABLES=Preferencia BY Compra   /FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ CC   /CELLS=COUNT   /COUNT ROUND CELL   /BARCHART.
```

Crosstabs

Notes

	Output Created	05-Apr-2011 15:25:48
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Olga\Documents\Gaby\Tesis\Encuesta.sav

	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	125
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
	Syntax	CROSSTABS /TABLES=Preferencia BY Compra /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ CC /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL /BARCHART.
Resources	Processor Time	0:00:00.468
	Elapsed Time	0:00:00.529
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	174762

[DataSet1] C:\Users\Olga\Documents\Gaby\Tesis\Encuesta.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
¿Qué marca prefiere? * ¿Qué marca compra regularmente?	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%

¿Qué marca prefiere? * ¿Qué marca compra regularmente? Crosstabulation

Count

		¿Qué marca compra regularmente?				
		Panstella	D'Light	Martha's	Jenell's	Los Andes
¿Qué marca prefiere?	Panstella	5	0	0	0	0
	D'Light	0	35	0	0	0
	Martha's	0	0	15	0	0
	Jenell's	0	0	0	2	0
	Los Andes	0	0	0	0	4
	Regeneris	0	0	0	0	0
	Alpina	0	0	0	0	0
	Yoka	0	0	0	0	0
	Mi Vaca	0	0	0	0	0
	Nestlé	0	0	0	0	0
	BonYurt	0	0	0	0	0
	FriGurt	0	0	0	0	0
	VitalGurt	0	0	0	0	0
	Valles Andinos	0	0	0	0	0
	Total	5	35	15	2	4

¿Qué marca prefiere? * ¿Qué marca compra regularmente? Crosstabulation

Count

		¿Qué marca compra regularmente?				
		Regeneris	Alpina	Yoka	Mi Vaca	Nestlé
¿Qué marca prefiere?	Panstella	0	0	0	0	0
	D'Light	1	5	2	0	0
	Martha's	1	0	1	1	0
	Jenell's	0	1	0	0	0
	Los Andes	0	0	0	0	0
	Regeneris	7	0	0	0	0

	Alpina	0	19	0	0	0
	Yoka	0	0	7	0	0
	Mi Vaca	0	0	0	3	0
	Nestlé	0	0	0	0	3
	BonYurt	0	0	0	0	0
	FriGurt	0	0	0	0	0
	VitalGurt	0	0	0	0	0
	Valles Andinos	0	0	0	0	0
	Total	9	25	10	4	3

¿Qué marca prefiere? * ¿Qué marca compra regularmente? Crosstabulation

Count

		¿Qué marca compra regularmente?				
		BonYurt	FriGurt	VitalGurt	Valles Andinos	Total
¿Qué marca prefiere?	Panstella	0	0	0	0	5
	D'Light	1	0	0	0	44
	Martha's	0	0	0	0	18
	Jenell's	0	0	0	0	3
	Los Andes	0	0	0	0	4
	Regeneris	0	0	0	0	7
	Alpina	0	0	0	0	19
	Yoka	0	0	0	0	7
	Mi Vaca	0	0	0	0	3
	Nestlé	0	0	0	0	3
	BonYurt	6	0	0	0	6
	FriGurt	0	3	0	0	3
	VitalGurt	0	0	2	0	2
	Valles Andinos	0	0	0	1	1
	Total	7	3	2	1	125

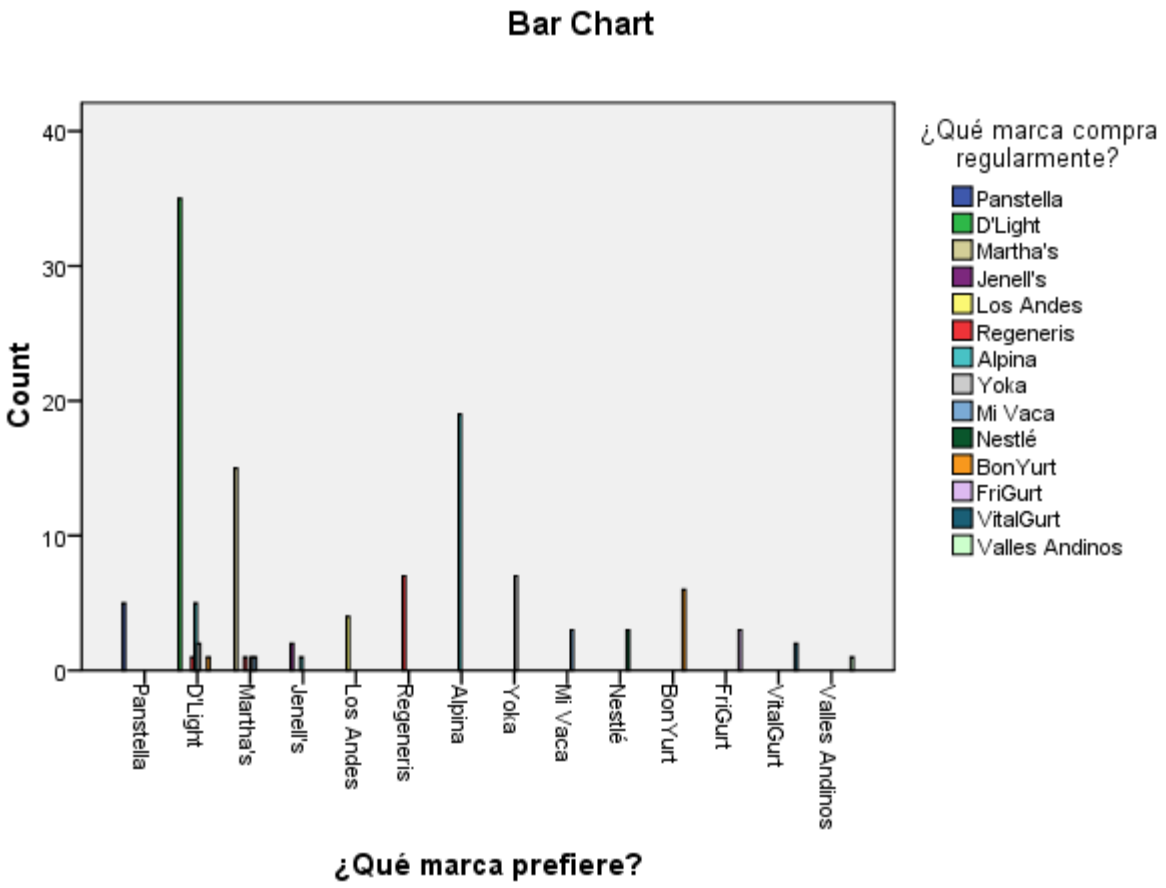
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1402.114[a]	169	.000
Likelihood Ratio	454.272	169	.000
Linear-by-Linear Association	95.678	1	.000
N of Valid Cases	125		

a. 191 cells (97.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.958	.000
	N of Valid Cases	125	




```
CROSSTABS   /TABLES=DLight BY Repetidocompra   /FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ CC   /CELLS=COUNT   /COUNT ROUND CELL   /BARCHART.
```

```
CROSSTABS   /TABLES=CompraDLight BY Repetidocompra   /FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ CC   /CELLS=COUNT   /COUNT ROUND CELL   /BARCHART.
```

```
CROSSTABS   /TABLES=Twitter BY TWDLight   /FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ CC   /CELLS=COUNT   /COUNT ROUND CELL   /BARCHART.
```

Crosstabs

Notes

	Output Created	05-Apr-2011 15:34:01
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Olga\Documents\Gaby\Tesis\Encuesta.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	125
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
	Syntax	CROSSTABS /TABLES=Twitter BY TWDLight /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ CC /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL /BARCHART.
Resources	Processor Time	0:00:00.452
	Elapsed Time	0:00:00.468
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	174762

[DataSet1] C:\Users\Olga\Documents\Gaby\Tesis\Encuesta.sav

Case Processing Summary

	Cases		
	Valid	Missing	Total

	N	Percent	N	Percent	N	Percent
¿Tiene cuenta en Twitter? * ¿Es seguidor de @yogurtdlight en Twitter?	55	44.0%	70	56.0%	125	100.0%

¿Tiene cuenta en Twitter? * ¿Es seguidor de @yogurtdlight en Twitter?

Crosstabulation

Count

		¿Es seguidor de @yogurtdlight en Twitter?		
		Sí	No	Total
¿Tiene cuenta en Twitter?	Sí	3	29	32
	No	0	23	23
	Total	3	52	55

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.281[a]	1	.131		
Continuity Correction[b]	.825	1	.364		
Likelihood Ratio	3.373	1	.066		
Fisher's Exact Test				.257	.189
Linear-by-Linear Association	2.239	1	.135		
N of Valid Cases	55				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.25.

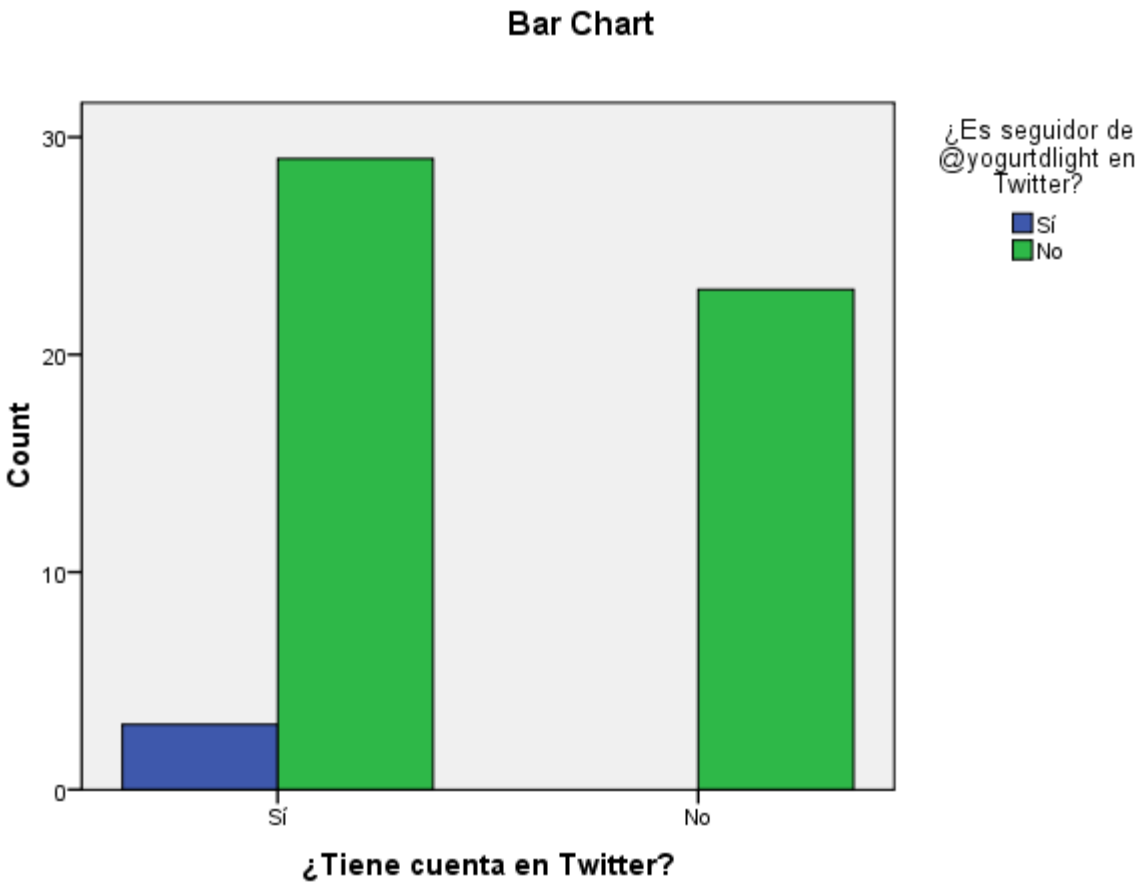
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.200	.131

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.200	.131
	N of Valid Cases	55	




```
CROSSTABS   /TABLES=Boletines BY BoletinesDLight   /FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ CC   /CELLS=COUNT   /COUNT ROUND CELL   /BARCHART.
```

Crosstabs

Notes

	Output Created	05-Apr-2011 15:34:59
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Olga\Documents\Gaby\Tesis\Encuesta.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	125
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
	Syntax	CROSSTABS /TABLES=Boletines BY BoletinesDLight /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ CC /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL /BARCHART.
Resources	Processor Time	0:00:00.515
	Elapsed Time	0:00:00.546
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	174762

[DataSet1] C:\Users\Olga\Documents\Gaby\Tesis\Encuesta.sav

Case Processing Summary

	Cases

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
¿Le interesan los boletines electrónicos? * ¿Le interesaría recibir boletines electrónicos de yogurt D'Light?	55	44.0%	70	56.0%	125	100.0%

¿Le interesan los boletines electrónicos? * ¿Le interesaría recibir boletines electrónicos de yogurt D'Light? Crosstabulation

Count

		¿Le interesaría recibir boletines electrónicos de yogurt D'Light?		
		Sí	No	Total
¿Le interesan los boletines electrónicos?	Sí	20	7	27
	No	9	19	28
	Total	29	26	55

Chi-Square Tests

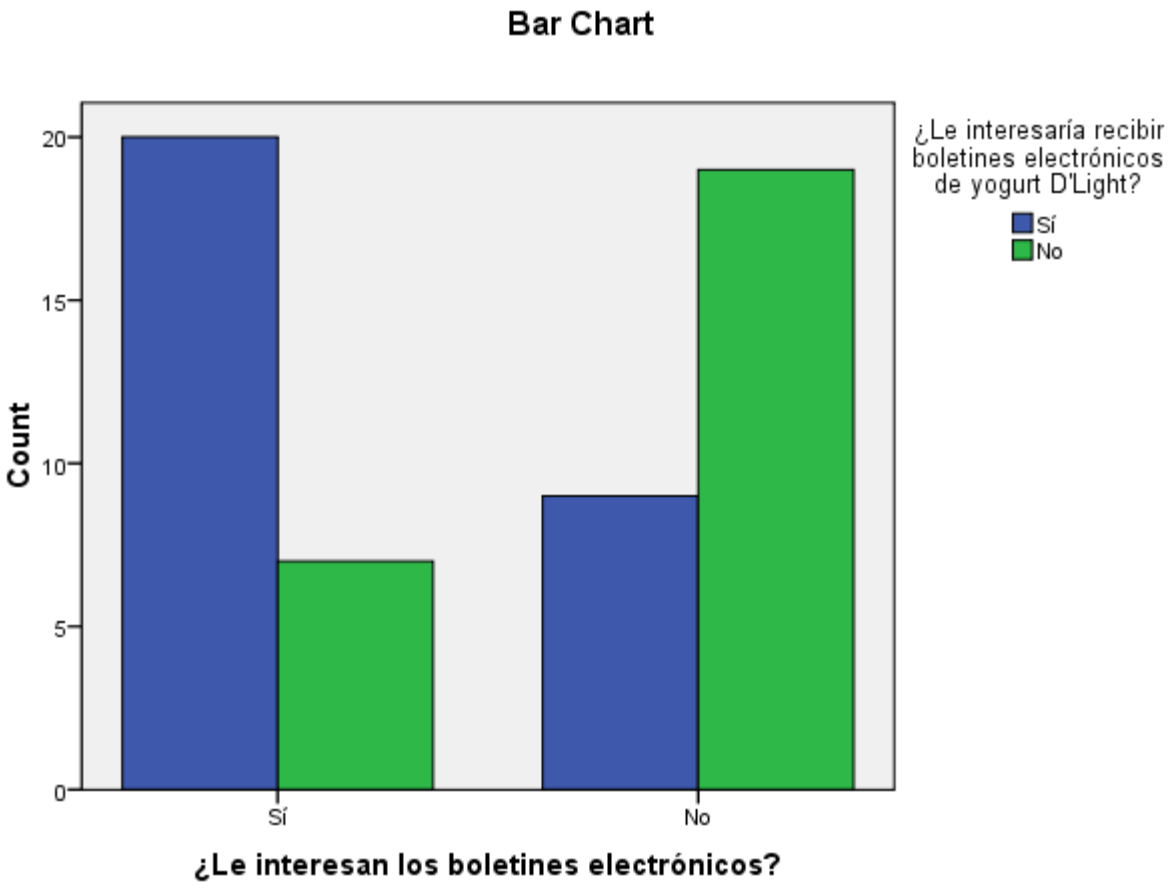
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9.696[a]	1	.002		
Continuity Correction[b]	8.087	1	.004		
Likelihood Ratio	10.015	1	.002		
Fisher's Exact Test				.003	.002
Linear-by-Linear Association	9.520	1	.002		
N of Valid Cases	55				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.76.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.387	.002
	N of Valid Cases	55	



Fotografías de envases de la categoría

D´Light

Jenell´s

Martha´s (Parte frontal)

Martha´s (parte posterior)

Panstella

Valles Andinos

VitalGurt

Yokey