



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

ANÁLISIS DE LA MARCA *TODDY* DESDE EL CONCEPTO DE *LOVEMARK*

QUILEN, Edmir

SALAS, Diana

Tutor:

EZENARRO, Jorge

Caracas, septiembre 2014

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerle a mi mamá Celeste quien siempre logró hacer más relajante las reuniones de tesis, a mi Bebé (mi padre Roberto), quien nos consentía con algún dulcito y a los padres de Memi quienes siempre nos atendieron y también hacían más agradables nuestras reuniones.

Agradezco enormemente a nuestro tutor Jorge Ezenarro por guiarnos y sacarnos cualquier duda que tuviésemos en este proceso y hacerlo de una manera agradable y comprensiva. A nuestra madrina de promo Elsi, al profe Pedro Navarro y mi querida Gaby De Navarro, quienes siempre tuvieron tiempo para atendernos.

A mí amiga Marilu, quién nos encaminó en este trabajo e incondicionalmente estuvo ahí.

A mi compañera de tesis y amiga Memi, por toda la paciencia, el apoyo, la dedicación, el respeto y las ganas de querer hacer bien este proyecto conmigo, por todos esos fines de semana de dedicación, de reuniones, Gracias, gracias, gracias por ser parte de esto.

Diana Salas.

Sin duda debo agradecer a mis papás, Mirna y Eduardo, por toda su paciencia, palabras de aliento en el momento preciso y apoyo infinito.

A Ezenarro por ofrecerse a ser la guía de este estresante camino.

A Marilu porque sin ella no hubiésemos encontrado el norte.

A Diana por ser el complemento perfecto, equilibrar los niveles de estrés y hacer más ligero este proceso.

Edmir Quilen.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	6
II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	7
2.2.1 Objetivo general	8
2.2.2 Objetivos específicos	8
III. MARCOS	11
3.1.1 Marketing	11
3.1.1.1 Mercado	12
3.1.1.2 Marca	13
3.1.1.3 Branding	14
3.1.1.4 Las 4 P's del mercadeo	14
3.1.2 Comportamiento del consumidor	16
3.1.2.1 Consumidor	17
3.1.2.2 Decisión de compra	18
3.1.2.3 Posicionamiento	18
3.1.3 Proceso publicitario	19
3.1.3.1 Publicidad	19
3.1.3.2 Tipos de publicidad	21
3.1.4 Lovemark	21
3.1.4.1 Características de una lovemark	22
3.1.4.2 Misterio	22
3.1.4.3 Sensualidad	23

3.1.4.4	Intimidad	23
3.1.4.5	Amor	24
3.1.4.6	Respeto	24
3.1.4.7	Emociones	25
3.1.4.8	Alegría	25
3.1.4.9	Tristeza	25
3.1.4.10	Ira	26
3.1.4.11	Miedo	26
3.1.4.12	Sorpresa	26
3.1.4.13	Asco	26
3.1.4.14	Culpa	26
3.1.4.15	Vergüenza	27
3.1.4.16	Orgullo	27
3.1.4.17	Envidia	27
3.1.4.18	Celos	27
3.1.5	Lealtad de marca	28
3.1.6	Prestigio	28
3.1.7	Necesidad	28
3.2.1	Antecedentes	28
3.2.2	Toddy	30
3.2.3	Historia de Toddy	30
3.2.4	Historia de Empresas Polar	32

3.2.5	Situación económica de la marca Toddy en el año 2014	35
IV.	MÉTODO	36
4.3.1	Definición conceptual y operacional	38
4.5.1	Tipo de muestreo	47
4.5.2	Tamaño de la muestra	48
4.5.3	Diseño del instrumento	49
4.5.4	Descripción del instrumento	50
4.5.5	Validación del instrumento	50
4.5.6	Ajuste del instrumento	52
4.6.1	Cuestionario	59
4.6.2	Focus group	61
V.	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	63
VI.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	99
VII.	CONCLUSIONES	113
VIII.	RECOMENDACIONES	117
IX.	BIBLIOGRAFÍA	118

I. INTRODUCCIÓN

Hace no mucho tiempo atrás lo que se veía en las calles era la competencia de las marcas por llamar la atención de los consumidores. Actualmente todavía se ve, pero en aquel momento era una cosa tan absorbente que podía aturdir a la gente.

La cantidad de publicidad impactaba, las personas tenían una gran cantidad de marcas por producto de las cuales podían elegir, a veces, el simple hecho de hacer una compra de un jugo para el desayuno se volvía una tarea complicada. Todas las marcas se peleaban por captar la atención en el mercado, por ser las número uno.

En ese momento la tarea principal de las marcas era atraer la mayor cantidad posible de atención, a algunas les funcionaba, pero a otras no. Esto se debía a que estaban olvidando un detalle importante: crear relaciones y vínculos con los clientes. De esta manera pueden conocer a los consumidores, permiten que ellos conozcan la marca, y así se puedan identificar con ella creando apego y un vínculo emocional. Hasta se podría considerar determinada marca como una *lovemark*, que es un concepto del mundo de la publicidad y el mercadeo, creado hace aproximadamente 10 años por el inglés Kevin Roberts, quien se ha especializado en estudios de esta área por más de 30 años.

Principalmente, la esencia de una *lovemark* es lograr que una marca se relacione más que en un ámbito comercial con sus consumidores. Que logre generar un apego emocional, un sentimiento por parte de los consumidores a determinado producto. En este trabajo de grado se analiza la marca *Toddy* desde este concepto, para definir si tiene los elementos necesarios que la convertirían en una *lovemark* en gran parte de la población venezolana.

El estudio realizado se hizo tomando en cuenta tanto variables de los consumidores, como de la marca. Se utilizó un tipo de investigación no experimental en donde se aplican dos instrumentos, encuestas y *focus groups*.

II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Descripción del problema

Según indica Kevin Roberts (2005, p. 2) “las marcas se han desinflado”, no pueden destacar en el mercado y les resulta difícil conectar con la gente. Las razones de esto, son que se han desgastado por el exceso de uso, han perdido su misterio y no logran entender al nuevo consumidor. Las marcas luchan contra competidores de toda la vida, han caído en las garras de los manuales de marca y han sido domesticadas por un conservadurismo flagrante. (Kevin Roberts, 2005)

Lo que Roberts (2005) propone como solución a este problema es crear productos y experiencias que puedan formar importantes vínculos emocionales con sus consumidores. De ahí surge la frase “las *lovemarks* pertenecen a sus consumidores y no a las empresas”. (Kevin Roberts, 2005, p. 33)

Roberts (2005) plantea que la base de una buena estrategia de mercadotecnia es el vínculo emocional con los clientes. Tanto el *marketing* viral como el *marketing* de guerrilla y el *marketing* de entretenimiento o de experiencia, pueden captar la atención. Pero esto de nada sirve si no se sabe qué hacer con ella.

Los seres humanos están en búsqueda de cosas en qué creer y poder amar. Quieren más y mejores formas para establecer conexiones emocionales en todos los ámbitos de su vida, incluyendo las marcas (Kevin Roberts, 2005). Esta premisa fue la base para que Roberts creara el concepto de *lovemark* como “el futuro más allá de las marcas” (p. 36).

En otro sentido, son más de 70 años en el mercado en los que *Toddy* ha llegado a formar parte de la tradición venezolana. Surgió en Estados Unidos y en el año 1926 sus créditos fueron otorgados a Pedro Santiago, quien era el dueño de la Empresa YUVENALCA, mejor conocida como *Yukery*. En los años 30 *Toddy* ya estaba en Argentina y Venezuela. En los años 80 forma parte del Grupo Cisneros, y al tiempo la

marca es comprada por Mavesa. Actualmente, pertenece a la gama de productos de la compañía Empresas Polar. (Bermúdez y Fraute, 2008)

La marca *Toddy* se ha estudiado desde diversos ámbitos como investigaciones de mercado, análisis a sus piezas publicitarias, evolución a través de la historia, cambios de imagen, entre otros. Además, el concepto de *lovemark* ha sido utilizado como elemento base para analizar si otras marcas como *Ruffles*, *BlackBerry* y *Apple*, cumplen con las características esenciales para que sus consumidores las amen. Sin embargo, no se ha realizado un análisis preciso en el que se determine si se puede llamar *lovemark* a la marca *Toddy*.

Tomando en cuenta lo anterior, este trabajo de grado busca conocer si la marca *Toddy* ha logrado desarrollar los elementos esenciales que la cataloguen como una *lovemark*.

2.2 Objetivo general y objetivos específicos

2.2.1 Objetivo general

Analizar los elementos presentes en la marca *Toddy* que podrían hacerla una *lovemark*.

2.2.2 Objetivos específicos

Para lograr alcanzar el objetivo general se deben cumplir una serie de objetivos previos que sustenten el fin principal de la investigación. Los que se usarán en este caso son los siguientes:

- Determinar las variables demográficas y psicográficas del consumidor de *Toddy*.
- Percepción de la marca *Toddy* por sus consumidores.
- Determinar el respeto que tienen los consumidores hacia la marca.
- Determinar la lealtad de los consumidores hacia la marca.
- Precisar el misterio que refleja *Toddy* hacia sus consumidores.
- Especificar si *Toddy* refleja sensualidad hacia sus consumidores.

- Señalar la intimidad que tienen los consumidores con *Toddy*.

2.3 Justificación de la investigación

Debido a que en investigaciones anteriores no se ha estudiado *Toddy* desde el punto de vista de los parámetros que definen una *lovemark*, se quiere llevar a cabo un análisis de esta marca para establecer si cumple con las características adecuadas que hagan que pueda pertenecer a esta corriente. A pesar de esto, sí se han hecho trabajos de investigación referentes a este concepto y a *Toddy*, que pueden servir de apoyo y guía para este trabajo de grado.

Para Lafley (2005) las marcas que predominan son las que triunfan en los dos momentos de la verdad, tanto cuando el consumidor ve el producto en el supermercado y decide comprar una marca en específico, como cuando la usa y le encanta. Esta son las marcas que se ganan un lugar especial en el corazón y en la mente de sus consumidores, incluso hasta pueden llegar a crear un vínculo de por vida con ellos. Esta es la razón por la que *Toddy* no debe quedarse atrás y se necesita saber si sus atributos la hacen en *lovemark* o si hace falta seguir trabajando en lograr este objetivo.

Una de las metas de esta investigación es proporcionar a los profesionales una forma nueva de pensar sobre su marca (*Toddy*). De esta manera se preguntarán si han usado el misterio, la sensualidad y la intimidad como herramientas a la hora de hacer *branding*. Además se quiere resaltar el poder de la emoción, el respeto y el amor. (Lafley, 2005)

La información provista por este trabajo de grado puede ser beneficiosa y de utilidad para la marca estudiada, debido a que de esta manera tendrán una visión con base acerca de cómo está posicionada en la población.

Las marcas deben dejar de perseguir cada moda que surja. En vez de esto deben preocuparse por crear conexiones emocionales con los consumidores, para evitar disolverse en el tiempo por cualquier obstáculo. (Roberts, 2005).

En este caso se evalúa a *Toddy* pero este trabajo de grado brinda herramientas para que próximos estudios examinen rasgos de otras marcas y así, conocer si las

mismas tienen elementos que las hagan sobresalir por las emociones que generan y si se les puede llamar *lovemark*.

2.4 Delimitación

Con este trabajo de grado se buscó estudiar las características de la marca *Toddy* que podrían convertirla en *lovemark*, utilizando como población a personas que tengan a partir de 18 años de edad, que estén ubicados específicamente en el Valle de Caracas.

El proyecto tuvo una duración de 9 meses aproximadamente, comenzando en octubre de 2013. Este periodo permitió que todos los conceptos fueran comprendidos de la mejor manera, que se realizaran los estudios con los métodos adecuados y que se pudiese llegar a una conclusión correcta.

III. MARCOS

3.1 Marco conceptual

3.1.1 Marketing

Según Santesmases (1993) el *marketing* es una forma de percibir de manera distinta el intercambio entre partes o la función comercial. Por lo tanto, se considera el *marketing* tanto una filosofía como una técnica.

Para Santesmases (1993), desde el punto de vista de una filosofía, es una postura mental, una forma de ver la relación de intercambio, una actitud. Según el mismo autor, para concebir el *marketing* como filosofía se debe partir de las necesidades y deseos del consumidor, buscando como fin la satisfacción tanto para el comprador como para el vendedor.

Ahora bien, como técnica se puede decir que el *marketing* es la forma exacta en la que se lleva a cabo la relación de intercambio, la cual consta de varias partes como son identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. (Santesmases, 1993).

Otro aporte de Santesmases (1993) es una definición de *marketing* determinada por su concepto, enfoque y alcance. Él dice que para que la definición esté completa debe contemplar un concepto que parta de las necesidades del consumidor y trate de satisfacerlas. Además indica que se debe tener en cuenta un enfoque que tome la relación de intercambio como objeto de estudio. Por último, en su obra *Marketing conceptos y estrategias*, Santesmases (1993) establece que el *marketing* en su definición debe incluir todos los aspectos de su objeto de estudio que se considera que están dentro de su alcance.

Por otra parte, los autores Stanton y Futrell (1987) establecen como definición de *marketing* aquel que está constituido por actividades que facilitan cualquier tipo de intercambio. Esto con la finalidad de satisfacer necesidades o deseos humanos.

Para Kotler y Armstrong (2004) el *marketing* se ocupa de los clientes. Estos autores indican que “la creación de unas relaciones con los clientes basadas en la

satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del *marketing* moderno.” (p.5)

Adicionalmente, Kotler y Armstrong (2004) definen el *marketing* como “la gestión de relaciones rentables con los clientes.” (p.5). También establecen que “el doble objetivo del *marketing* es atraer clientes nuevos generando un valor superior, y mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción.” (Kotler y Armstrong, 2004, p.5)

En el texto *Marketing* (Kotler y Armstrong, 2004) también se habla del *marketing* como un proceso social de gestión en el que individuos intercambian productos para obtener lo que necesitan y desean.

3.1.1.1 Mercado

Ferrell y D’ Hartline (2011) definen el mercado en su nivel más básico como un conjunto de compradores y vendedores, concepto que no ha cambiado. Lo que se puede decir que ha variado es dónde se ubican los compradores y vendedores.

Se puede decir que los mercados se definen cada vez menos por la geografía, lo que supone que la ubicación de compradores y vendedores es en cualquier parte, tanto en los mercados de consumo como en los de negocios. (Ferrell y D’ Hartline, 2011)

En la décima edición de la obra *Marketing*, (Kotler y Armstrong, 2004) se conceptualiza el mercado como un conjunto de compradores, reales y potenciales, de un producto. Para los autores de este libro, los compradores que forman ese conjunto tienen una necesidad o deseo en común, lo que pueden satisfacer a través de una relación de intercambio.

Un mercado varía su tamaño según el número de personas que tengan la misma necesidad o deseo, que posean recursos para participar en un intercambio y que además estén dispuestos a dar esos recursos para obtener lo que buscan (Kotler y Armstrong, 2004).

3.1.1.2 Marca

“Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores.” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 272)

Según Santesmases (1993) una marca es lo que identifica un producto y ayuda a diferenciarlo de lo demás. Reiterando esta definición, la *American Marketing Association* (AMA) indica que la marca es “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”, lo que se indica en el libro *Marketing conceptos y estrategias* de Santesmases (1993, p. 390).

Para Santesmases (1993) en las marcas debe diferenciarse el nombre, que es como se denomina un producto de determinada empresa, y el logotipo o logo.

Una marca no solo identifica un producto, según explica Santesmases (1993), sino que sirve como método de protección legal. Esto indica que las marcas se registran para que los competidores no puedan usar el mismo nombre, ni puedan aprovechar el prestigio que estas puedan tener.

Santesmases (1993) propone que desde el punto de vista del *marketing*, una marca sirve de sustento a la estrategia comercial. Esto da cabida al término posicionamiento, debido a que un producto puede ser igual pero es percibido de forma distinta por los consumidores según la marca con la que sea comercializado.

En el texto *Marketing conceptos y estrategias* (Santesmases, 1993) se expone que “las marcas adoptan una gran variedad de formas. Pueden clasificarse en función de las características del nombre, de las partes que componen la marca y del número y características de los productos a los que alcanzan.” (p. 390)

Desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2004) las marcas son el reflejo de cómo perciben los consumidores un producto o servicio y de lo que significa para ellos. Debido a esto, las marcas exitosas son aquellas que tienen como objeto principal lograr la fidelidad y preferencia de sus consumidores.

3.1.1.3 Branding

Al evaluar investigaciones (Ferrell y D' Hartline 2011) se puede decir que el *branding* es construir una marca para que los clientes puedan identificarla, además de que les facilita la distinción de las marcas que les agradan y la comparación de los productos en competencia. Se puede decir que el *branding* disminuye el tiempo y el esfuerzo de los clientes en el proceso de compra. También logra que las compras reiteradas sean más fáciles.

3.1.1.4 Las 4 P's del mercadeo

Según Kotler y Armstrong (2004), las 4P's son cuatro conceptos que pertenecen al *marketing mix* y contienen medidas tácticas que pueden tomar las empresas para influir en la demanda de sus productos. Estos conceptos son: producto, precio, plaza y promoción.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se llama por un nombre descriptivo o genérico que el común de la gente entiende, como seguros, raquetas de tenis o galletas.

Cualquier cambio en una característica del producto (diseño, color, tamaño, empaque) le da a la marca la oportunidad de utilizar esos nuevos atributos para llamar la atención de un mercado en el que no ha incursionado. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

Para Stanton, Etzel y Walker (2007) un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaques, color, precio, calidad y marca. El producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Es por esto que los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

Santesmases (1993) puntualiza que el producto como cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de

satisfacer una necesidad. Por lo tanto, el término producto se utiliza, de forma genérica, no incluyendo únicamente bienes materiales o intangibles, sino también a servicios o ideas.

Kotler y Armstrong (2004) definen producto como todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad. Los productos son mucho más que bienes; pueden incluir servicios, acontecimientos, lugares, personas, organizaciones, ideas o combinaciones de todos estos elementos.

“A grandes rasgos los productos también incluyen entidades comercializables como experiencias, organizaciones, personas, lugares o ideas.” (Kotler y Armstrong, 2004, p. 292)

Como segunda “P” se encuentra el precio el cual Kotler y Armstrong (2004) definen como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. El precio es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que obtienen por poseer o utilizar un producto o servicio.

Como expresan Kotler y Armstrong (2004), el precio es el único elemento del *marketing mix* que aporta un ingreso, los demás elementos suponen costos. Es también uno de los elementos más flexibles del *marketing mix*. Puede cambiarse rápidamente, lo que no ocurre con los productos o con el canal.

Kotler y Armstrong (2004) definen el precio como:

La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. De manera más amplia, el precio es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que obtienen por poseer o utilizar un producto o servicio (p. 361).

La tercera P del mercadeo es la plaza, la cual es planteada por Kotler y Armstrong (2004) como aquel término que se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo. Incluye canales, cobertura, surtido, enclaves, inventario, transporte y logística.

Por último, la cuarta P es la promoción, la cual desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2004) es una definición que incluye todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren. Incluye publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

3.1.2 Comportamiento del consumidor

Ferrell y D' Hartline (2011) revelan que el comportamiento de los consumidores normalmente es irracional e impredecible, lo que dificulta su entendimiento. Sin embargo, la búsqueda de la comprensión de este comportamiento genera información útil a la hora de diseñar productos que satisfagan mejor las necesidades y deseos de los consumidores.

Santesmases (1993) expone las características del comportamiento de los consumidores que son las que hacen que su estudio se dificulte. Estas características son: la complejidad, el cambio con el ciclo de vida del producto y la variación según el tipo de producto.

Según explica este autor (Santesmases, 1993), la complejidad es característica del comportamiento de los consumidores como consecuencia de las variables internas y externas que influyen en el mismo. Además, la respuesta del mercado a los estímulos se presenta en distintos niveles y normalmente disminuyen con el tiempo si no son intervenidas por estímulos nuevos.

Por otra parte, Santesmases (1993) dice que el ciclo de vida del producto está compuesto por las etapas por las que pasa desde su lanzamiento hasta que desaparece. Según la etapa en la que se encuentre en producto se utilizan distintas estrategias de *marketing* y mientras transcurre este proceso, los consumidores van adquiriendo conocimiento y experiencias acerca de los beneficios y características del producto.

Adicionalmente, Santesmases (1993) informa que el interés de los consumidores por los productos no siempre es igual. Por esto, se puede decir que una compra es de

alta implicación si es importante para el consumidor o si representa alto riesgo. En este caso, a menos de que exista lealtad de marca, el proceso de compra será largo y complejo. De forma contraria, si la compra no es de importancia para el consumidor o si su riesgo es bajo, la decisión será simple e incluso podría darse por inercia. Esto es lo que se llama compra de baja implicación.

Santesmases (1993) también establece que se deben delimitar los aspectos y dimensiones relevantes antes de realizar el estudio del comportamiento del consumidor. Especialmente, es de gran importancia determinar todas las fases que componen el proceso de decisión de compra, desde que surge la necesidad hasta el acto de compra o no compra, y la sensación de satisfacción o insatisfacción generada con la decisión que se haya tomado. Además, se deben evaluar las variables internas y externas que influyen en este proceso de decisión de compra.

Para Solomon (2008) el comportamiento del consumidor estudia los procesos que se dan cuando un individuo o un grupo selecciona un producto servicio, lo compra, lo usa o desecha con el fin de satisfacer necesidades o deseos.

3.1.2.1 Consumidor

Solomon (2008) establece que “un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo.” (p. 5)

Loudon y Bitta (1995) definen a los consumidores como posibles compradores de productos. Pero con los años, se ha pensado que no se necesita un intercambio monetario para que exista el término, se puede consumir cualquier cosa, desde un bien hasta ideas. (Loudon y Bitta, 1995)

Por su parte, Kotler y Armstrong (2004) establecen que “los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal” (p.120). Para estos autores, la definición anterior es uno de los cinco tipos de mercados de clientes que son esenciales tener en cuenta al hablar de mercadeo.

3.1.2.2 Decisión de compra

Ferrell y D'Hertline (2011) explican que los consumidores primero evalúan cada opción disponible y luego proceden a comprar un producto o marca en particular. Sin embargo, es posible que un consumidor posponga la compra por influencia de diversos factores o simplemente por un cambio de opinión. Es por esto que los vendedores deben tener como prioridad reducir o eliminar estos problemas, disminuyendo el riesgo de compra. Esto se puede lograr haciendo la etapa de compra lo más sencilla y fácil posible o proponiendo soluciones creativas a problemas inesperados.

Solomon (2008) indica en su obra *Comportamiento del consumidor* que para evaluar los atributos de los productos, los consumidores se guían por diversas reglas, según lo complejo e importante de la decisión. Estas reglas pueden ser: reglas de decisión no compensatorias y reglas de decisión compensatorias.

3.1.2.3 Posicionamiento

Ries y Trout (1990) dicen que “el posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona” (p. 3).

Los mismos autores (Ries y Trout, 1990) definen el posicionamiento como aquel que “se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes, cómo se ubica el producto en la mente de estos”. (Ries y Trout, 1990, p. 3)

Según Kotler y Armstrong (2004) el posicionamiento de un producto es el modo en que éste es definido por los consumidores según atributos especiales. El posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios públicos de la marca y la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores.

En ciertos estudios (Kotler y Armstrong, 2004) se plantea que el posicionamiento de un producto es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto con respecto al de la competencia. Esto es necesario puesto que los consumidores son bombardeados con toneladas de información sobre productos y servicios. Como no es posible volver a evaluar un

producto cada vez que se toma una decisión de compra, Kotler y Armstrong (2004) dicen que los consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías y los posicionan con su mente con el fin de simplificar el proceso de compra.

3.1.3 Proceso publicitario

En estudios realizados (Kotler y Armstrong, 2004) se estableció que el proceso publicitario consta de diferentes etapas:

- **Objetivos:** se clasifican según el fin que tenga la publicidad, que puede ser informar, convencer o recordar. También se debe definir el público objetivo y un tiempo determinado.
- **Presupuesto:** luego de fijar los objetivos, se debe asignar un presupuesto a cada producto, lo que depende de la etapa del ciclo de vida en la que este se encuentre.
- **Diseñar una estrategia de publicidad:** tiene dos elementos principales: la creación del mensaje y la elección del medio.
 - **Creación del mensaje:** el primer paso es planificar una estrategia del mensaje general que se va a comunicar a los consumidores.
 - **Elección del medio:** para escoger los medios en los que se difundirá el mensaje se deben seguir los siguientes pasos: (1) decidir sobre el alcance, la frecuencia y el impacto, (2) seleccionar los medios deseados entre los principales tipos de medios, (3) elegir soportes específicos y (4) establecer un calendario de medios.
- **Evaluar la publicidad:** es necesario evaluar los efectos que generó una comunicación publicitaria, tanto en comunicación como en ventas.

3.1.3.1 Publicidad

Para Wells, Moriarty y Burnett, (2007) la publicidad es simple. Se trata de crear un mensaje y enviarlo, esperando que reaccione un público determinado. Esto se ve

durante toda la vida en los miles de comerciales que se observan en televisión y en los anuncios que se leen en revistas, carteleros, internet y otros lugares.

Wells, Moriarty y Burnett (2007) informan en su texto que la definición estándar de publicidad tiene cinco componentes básicos:

- La publicidad es una forma de comunicación pagada, aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios de servicio públicos (PSA, por sus siglas en inglés), utilizan espacios y tiempos donados.
- No solo se paga el mensaje, sino que se identifica el patrocinador.
- La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o empresa. En otras palabras, es una comunicación estratégica impulsada por unos objetivos que se pueden medir para determinar si la publicidad fue eficaz.
- La publicidad llega a un gran público de posibles consumidores.
- El mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en gran medida son impersonales. Eso significa que la publicidad no se dirige a una persona en particular, aunque esto está cambiando con la introducción al internet y de los medios de comunicación más interactivos.

La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007)

Según Kotler y Armstrong (2004) el concepto de publicidad aclara que la misma “es toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada.” (p. 521)

Ferrell y D Hartline (2011) definen la publicidad como un componente clave de la promoción y uno de los elementos más visibles del programa de comunicaciones integradas de *marketing*. Consiste en una comunicación pagada no personal que se

transmite a través de medios como la televisión, la radio, revistas, periódicos, correos directos, exhibiciones exteriores, internet y dispositivos móviles.

3.1.3.2 Tipos de publicidad

Para Ferrell y D Hartline (2011) en los mercados de consumo y de negocios hay dos tipos de publicidad: institucional y de producto.

- Publicidad institucional: es la que promocionan imagen, ideas y cultura de la empresa, esto es con la finalidad de generar o mantener imagen corporativa. Este tipo de publicidad va dirigida a grupos de interés, como accionistas, grupos de defensa del consumidor, reguladores gubernamentales o público en general y puede crear un punto de vista acerca de la organización.
- Publicidad de producto: esta clasificación es para promover la imagen, funciones, usos, beneficios y atributos de los productos.

3.1.4 Lovemark

Roberts (2005) dice que las *lovemarks* son las que sobresalen entre las demás marcas porque tratan al consumidor como algo más que un número estadístico. En vez de eso, se preocupan por generar empatía con los consumidores para que tengan confianza y lealtad al producto.

Las *lovemarks* según Roberts (2005) se basan en historias con gran fuerza. También aporta que son las que logran que estas historias crezcan hasta el punto de que evoquen recuerdos de la empresa, sus productos y hasta sus clientes más legendarios, creando significados, conexiones y sentimientos.

En el texto *Lovemarks el futuro más allá de las marcas*, Roberts (2005) apunta que *lovermak* puede generar una pasión en sus consumidores que puede tornarse tan intensa que ellos sacrifiquen su vida por la misma. Incluso se considera que los países son las *lovemarks* más poderosas.

Para Roberts (2005) las marcas pertenecen a la gente que las ama, en lugar de a la empresa o los productores.

Las *lovemarks* (Roberts, 2005) son las que crean una relación con los consumidores, por eso son amadas, porque ofrecen un trato personalizado y crean una historia de amor con un toque de sensualidad. Son icónicas, infusas y están envueltas en misterio y espiritualidad. Surgen de personas apasionadamente creativas que en vez de formar parte de una agencia de publicidad, pertenecen a una compañía de ideas (Roberts, 2005).

3.1.4.1 Características de una *lovemark*

Kevin Roberts (2005) dice en su libro que *Misterio, Sensualidad e Intimidad* son tres atributos que no solían formar parte de los clásicos atributos de las marcas. Sin embargo, lograban establecer las nuevas conexiones emocionales.

- Misterio: grandes historias. Pasado, presente y futuro. Despierta los sueños. Mitos e iconos. Inspiración.
- Sensualidad: oído, vista, olfato, gusto y tacto.
- Intimidad: compromiso, empatía y pasión.

Roberts (2005) dice que para una marca fuera una *lovemark* tenía que encajar en las siguientes definiciones:

- Las *lovemarks* crean un vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas.
- Las *lovemarks* inspiran una Lealtad que va más allá de la razón.
- Las *lovemarks* son propiedad de la gente que las ama.

3.1.4.2 Misterio

Para la Real Academia Española ([RAE], 2001) el misterio es una “cosa arcana o muy recóndita, que no se puede comprender o explicar.” (Tomado de la página web, recuperado el 23 de julio del 2014)

El misterio es la clave para crear lealtad, debido a que enriquece las relaciones y experiencias (Roberts, 2005).

El misterio debe estar presente al contar historias, debe usar como herramienta el pasado, el presente y el futuro, despierta los sueños, cuida mitos e iconos, usa la inspiración (Roberts, 2005).

3.1.4.3 Sensualidad

Según la definición de la RAE (2001), la sensualidad es la “propensión excesiva a los placeres de los sentidos.” (Tomado de la página web, recuperado el 23 de julio del 2014)

Para Roberts (2005), la sensualidad tiene como fundamentos los sentidos que son los que estimulan a escoger una opción o tomar una decisión.

3.1.4.4 Intimidad

La RAE (2001) explica la intimidad como la “zona espiritual íntima y reservada de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.” (Tomado de la página web, recuperado el 23 de julio del 2014)

Para Roberts (2005), la intimidad otorga cercanía y confianza. Afecta directamente las aspiraciones e inspiraciones y lleva al tipo de relación que se quiere tener. La intimidad plantea hasta qué punto puede haber un acercamiento sin generar incomodidad y es fundamental para nutrir relaciones fundamentales. Es un concepto que exige una profunda comprensión de lo que le importa a la gente. Roberts (2005)

Según expone Roberts (2005), la intimidad tiene tres facetas muy diferentes:

- Empatía, para comprender las emociones de los demás.
- Compromiso, que prueba que se está en una relación a largo plazo.
- Pasión, la chispa luminosa que mantiene viva una relación.

“La intimidad consiste en ser conscientes de lo que estamos compartiendo en un momento dado.” (Roberts, 2005, p. 136)

3.1.4.5 Amor

Científicamente, cuando se siente amor entran en actividad ciertas partes del cerebro, lo cual traduce Roberts (2005) como el hecho de que cuando se siente amor se enciende el cerebro.

El amor es una respuesta, un sentimiento intuitivo y delicado que debe ser reciproco. El mismo “no se puede imponer o exigir, solo se da.”(Roberts, 2005, p.52).

El amor surge de sumar relaciones y experiencias y se debe desarrollar a través del tiempo, es decir que no surge de forma inmediata. (Roberts, 2005).

Al analizar el concepto de amor, Roberts (2005) concluyó que se refiere a la voluntad desinteresada de hacer crecer a la otra persona. Este mismo autor expresa que el amor es la única forma mediante la cual las empresas pueden recuperar el control que han perdido. (Roberts, 2005).

Para la Real Academia Española ([RAE], 2001) el amor se puede definir como “sentimiento intenso del ser humano que, partiendo de su propia insuficiencia, necesita y busca el encuentro y unión con otro ser.” (Tomado de la página web, recuperado el 23 de julio del 2014). Adicionalmente, esta institución establece que el amor es un “sentimiento de afecto, inclinación y entrega a alguien o algo.” ([RAE], 2001) (Tomado de la página web, recuperado el 23 de julio del 2014)

3.1.4.6 Respeto

Para la RAE (2001), el respeto está referido a la “veneración, acatamiento que se hace a alguien.” (Tomado de la página web, recuperado el 23 de julio del 2014)

El respeto conforma uno de los fundamentos de una *lovemark* y según Roberts (2005), tiene como base la actuación, la reputación y la confianza.

3.1.4.7 Emociones

En su texto, Roberts (2005) indica que las emociones son un recurso ilimitado para crear contacto con los consumidores. Las emociones se deben estimular con nuevas ideas, nuevas inspiraciones y nuevas experiencias.

Las emociones según Roberts (2005) tienen la capacidad de inspirar y entusiasmar pero, a su vez, pueden asustar y amenazar. Las mismas ayudan a diferenciar lo importante de lo que no lo es y lo positivo de lo negativo.

Las emociones se dividen en primarias y secundarias (Roberts, 2005). Las primarias son breves, intensas e incontrolables: alegría, tristeza, ira, miedo, sorpresa y asco. Estas se pueden sentir estando solo, a diferencia de las secundarias que necesitan la presencia de alguien más. Se nombra como secundarias las siguientes: amor, culpa, vergüenza, orgullo, envidia y celos. (Roberts, 2005).

3.1.4.8 Alegría

Como indica Carlos Gurmendez (1981, pág. 61) “La alegría es como una explosión, un estallido cordial: resplandece los ojos, el rostro irradia, palpita acelerado el corazón, se ríe con pequeños gritos de goce”. Cuando se produce esta emoción es porque el cuerpo está generando una reacción neurovegetativa, como respuesta al simpático. La misma se ve reforzada con una descarga de adrenalina que se da en la sangre. (Gurmendez, 1981)

3.1.4.9 Tristeza

Angela Cuervo y Romina Izzedin (2007) explican que la tristeza es vivir la pérdida o separación de vínculos afectivos o la pérdida de autoestima.

García y Siverio (2005) comentan que la tristeza implica sufrimiento. También añaden que si se vive constantemente esta emoción puede llegar a convertirse en depresión.

3.1.4.10 Ira

La ira es vista como un estado emocional negativo que se produce como reacción ante una amenaza o daño, bien sea real o imaginario. (Moral, González, Landero, 2011)

Esta emoción se puede exteriorizar y dirigirse hacia los demás o guardarse para sí. Los efectos en la salud también son una característica notoria. (Moral, González y Landero, 2011 cp. Spielberger, Reheiser, y Sydeman, 1995)

3.1.4.11 Miedo

El miedo se produce de forma interna y es resultado de la combinación fisiológica, reactividad subjetiva y evitación conductual. (Hernández-Pozo, Calleja, Sánchez, Coronado, Macías y Cerezo, 2009 cp. Lang, 1970)

3.1.4.12 Sorpresa

Para la RAE (2001) la sorpresa es definida como el resultado de “descubrir lo que alguien ocultaba o disimulaba.” (Tomado de la página web. Recuperado el 9 de mayo de 2014)

3.1.4.13 Asco

El asco es una emoción que la RAE (2001) define como “impresión desagradable causada por algo que repugna.” (Tomado de la página web. Recuperado el 9 de mayo de 2014)

3.1.4.14 Culpa

Marta Gerez (2009) indica lo siguiente: “la culpa la tentación de todo sujeto de ir más allá de la ley escrita, esto es: transitar por la ley obscena que se exterioriza en la culpa muda.” (p.1097). Además, ella explica que el sujeto no siente una falta, pero sí angustia.

3.1.4.15 Vergüenza

Esta emoción da origen a otras que son primitivas como la sumisión, la abdicación, la culpa originaria y la humillación. Cuando esto pasa el hombre renuncia a sí mismo y entrega todo su poder, lo que redime su vergüenza. (Gurmendez, 1981)

3.1.4.16 Orgullo

Para la RAE el orgullo es “arrogancia, vanidad, exceso de estimación propia, que a veces es disimulable por nacer de causas nobles y virtuosas”. (Tomado de la página web. Recuperado el 9 de mayo de 2014)

3.1.4.17 Envidia

Covarrubias (1611) definió en la envidia como el dolor causado por la prosperidad de otras personas. Juan Vives (2004) explica, además, los efectos corporales de esta emoción que son “palidez lívida, consunción, ojos hundidos, aspecto torvo y degenerado” (p. 78) Los que atribuye al esfuerzo por disimular la presencia de la envidia. (Juan Vives, 2004)

3.1.4.18 Celos

Según la RAE (2001) los celos son el “cuidado, diligencia, esmero que alguien pone al hacer algo.” (Tomado de la página web. Recuperado el 9 de mayo de 2014)

La RAE (2001) también establece que celos son el “interés extremado y activo que alguien siente por una causa o por una persona.” (Tomado de la página web. Recuperado el 9 de mayo de 2014)

Otra definición de la RAE (2001) es la siguiente: “Recelo que alguien siente de que cualquier afecto o bien que disfrute o pretenda llegue a ser alcanzado por otro. (Tomado de la página web. Recuperado el 9 de mayo de 2014)

3.1.5 Lealtad de marca

Según Ferrell y D' Hartline (2011) la lealtad de marca consiste en una actitud positiva que hace que los clientes tengan una preferencia consistente por una marca sobre todas las de la competencia en una categoría de productos. Hay tres grados de lealtad: reconocimiento de marca, preferencia de marca e insistencia de marca.

3.1.6 Prestigio

El “realce, estimación, renombre, buen crédito” es el prestigio para la RAE (2001, tomado de la página web. Recuperado el 9 de mayo de 2014).

La RAE (2001) también indica que el prestigio es “Fascinación que se atribuye a la magia o es causada por medio de un sortilegio.” (2001, tomado de la página web. Recuperado el 9 de mayo de 2014).

3.1.7 Necesidad

Las necesidades son estados en los que las personas carecen de algo. Esto incluye las necesidades físicas y aquellas sociales. (Kotler y Armstrong, 2004)

Según Michael Solomón (2008) la necesidad es “un impulso biológico básico; un deseo representa una forma en que la sociedad nos ha enseñado para satisfacer esa necesidad” (p. 21)

3.2 Marco Referencial

3.2.1 Antecedentes

Para la realización del presente trabajo de grado se ha decidido tomar como referencia el estudio de otra marca que tomó como premisa la definición de *lovemark* y las características que la misma conlleva. La investigación es la que se titula *Relación de una marca con sus consumidores según el concepto de Lovemark. Caso RUFFLES®* (Martínez, 2010) posee elementos que funcionan como ejemplo a la hora de analizar la marca Toddy, puesto que el tema principal es similar. (Martínez, 2010)

El orden en que se presenta la investigación de RUFFLES® es útil para ser usada como referencia debido a que resulta conveniente evaluar primero todos los aspectos de la marca, luego los del concepto de *lovemark* y por último realizar comparaciones para conocer si los elementos coinciden o no. Ciertas definiciones utilizadas en dicho estudio también funcionan para el contenido de este, como por ejemplo publicidad, mercadeo, consumidores, mercadeo emocional, entre otros. (Martínez, 2010)

Este trabajo investigativo pertenece a la modalidad análisis de medios y mensaje y al tipo de investigación descriptiva. Además, posee un diseño no experimental. El instrumento utilizado fue la entrevista semi-estructurada que se realizó a la Gerente de Marca, Marycarmen Parra. (Martínez, 2010)

La conclusión principal de este estudio es que RUFFLES® no es una *lovemark* pero tiene potencial para serlo. Algunos de los motivos para que la marca no haya alcanzado este concepto son que los consumidores no le tienen confianza, no les parece adecuado el costo del producto y no consideran que tenga alta calidad. (Martínez, 2010)

Uno de los antecedentes principales de esta investigación es el trabajo de grado que lleva como título *Análisis de la evolución del mensaje publicitario de Toddy en medios impresos entre 1939 y 2008* de las licenciadas Bermúdez y Fraute (2008), el cual contiene datos importantes de la historia del producto y de la trayectoria comunicacional que ha tenido el mismo. Esto será de mucha utilidad, en especial porque fueron utilizadas fuentes vivas que relataron los hechos tal y como los vivieron. Toda esta información funciona como base para partir de ahí y analizar los elementos que componen la marca Toddy. (Bermúdez y Fraute 2008).

De este estudio se puede concluir que en sus inicios la publicidad de Toddy fue poco arriesgada, a excepción de la fuerte campaña televisiva que realizó a finales de los 90. En prensa no tuvo mucha presencia publicitaria, en parte por los hechos históricos del país. (Bermúdez y Fraute 2008)

Tomando en cuenta de que la teoría de las *lovemarks* es un punto esencial en este trabajo de investigación, es primordial conocer todas las características que hacen que una marca pueda entrar en la categoría de las *lovemarks*. Es por eso que será utilizada como punto de referencia la tesis que lleva por nombre *Estudio inicial para la creación de un manual de marca Lovemarks, casos de telefonía móvil: Apple y Blackberry* (Díaz, 2011). Lo que se debe a que en la misma se explica de manera detallada cuáles son los atributos que debe poseer una marca para ser catalogada como *lovemark*, tomando como ejemplo dos grandes de las comunicaciones y el mercadeo como son *Apple* y *Blackberry*. (Díaz, 2011)

Esta investigación servirá de guía para saber qué elementos que son naturales a las *lovemarks* se deben buscar en la marca *Toddy* para poder descifrar la misma si es compatible con este concepto.

Las dos marcas estudiadas en esta ocasión, *Apple* y *Blackberry*, tienen sensualidad, misterio e intimidad. Aunque en el caso de *IPhone* los elementos que resaltan son agrado, amor y respeto, pero para *Blackberry* resalta el agrado, indiferencia y simpatía. (Díaz, 2011)

3.2.2 *Toddy*

“Es la bebida achocolatada y fortificada para toda la familia, hecha a partir de cacao en polvo. *Toddy* tiene un sabor único y delicioso a chocolate y es una marca de gran tradición para el consumidor venezolano.” (Empresas Polar, 2011, Alimentos Polar).

3.2.3 *Historia de Toddy*

Toddy nace en Estados Unidos con la invención de Jim Rudhard. En 1926, Pedro Santiago consigue los créditos para vender el producto en Cuba. Como fue un éxito, Pedro Santiago logra tener la exclusiva para producir y vender *Toddy* en Latinoamérica e instala su primera fábrica en Cuba. (Santiago, 1999 cp. Bermúdez y Fraute, 2008)

Rudhard vende la marca a finales de 1928, al igual que la fábrica donde se producía, llamada *Grocery Products*. Aunque Pedro Santiago tenía los derechos de la marca en Latinoamérica, tenía que pagar un royalty a la fábrica. (Santiago, 1999 cp. Bermúdez y Fraute, 2008)

En 1932 *Grocery Products* va a la quiebra y la compañía *Warder* se interesa en comprar la marca y los derechos mundiales de la misma. Como Pedro Santiago no tenía suficiente dinero para comprar toda la marca, le vende a *Warder* el derecho de comercializarla únicamente en Estados Unidos. Pedro Santiago pasa a ser el dueño de la fórmula, marca y fábricas de *Toddy* en el resto del mundo. (Santiago, 1999 cp. Bermúdez y Fraute, 2008)

En 1934 la fábrica de *Toddy* se instala en Argentina. En 1939 se abre la primera fábrica en Venezuela, ubicada en Los Rosales. Venezuela Trading Company es la empresa que manejó *Toddy* en el país, la cual coexistía con otra llamada *Yukery Venezolana de Alimentos*, ambas manejadas por la familia Santiago. Posteriormente estas empresas se juntan y se forma *YUVENALCA*, mejor conocida como *Yukery*. (Santiago, 1999 cp. Bermúdez y Fraute, 2008)

La bebida se vendía en polvo en presentaciones de ½ libra, 1 libra y 5 libras y se promocionaba como un producto que ofrecía fuerza y vigor. La publicidad para mercadearla fue el secreto del éxito. Según Erasmo Santiago “teníamos unas camionetas con unos proyectores y unas pantallas, y se iba por los pueblos del interior de Venezuela, y en las plazas pasábamos películas de 16 mm. Y aparecía siempre la cuña de *Toddy*”. (Santiago, 1999 cp. Bermúdez y Fraute, 2008)

En el año de 1951 se cambia la ubicación de la fábrica a Los Dos Caminos, en la Urbanización Montecristo, para procesar el cacao que se utilizaba para la elaboración del producto. A mediados de 1983 se traslada la producción de *Toddy* ubicada en Tocarón. (Santiago, 1999 cp. Bermúdez y Fraute, 2008)

Yukery Venezolana de Alimentos se va a la quiebra entre 1985 y 1986. Es entonces cuando el Banco Mercantil pasa a ser el depositario de los activos de la empresa por un tiempo. (Roing, 2008 cp Bermúdez y Fraute, 2008)

La marca *Toddy* es vendida al Grupo Cisneros, el cual exprimió la marca al máximo para posteriormente venderla (Bermúdez y Fraute, 2008; cp. De Freitas, 2008) En 1995 la marca y todos los productos *Yukery* pasan a ser propiedad de *Mavesa*. (Revista Producto On Line, 1999 cp Bermúdez y Fraute, 2008)

Mavesa reposicionó a *Toddy* reforzando su distribución, poniendo el producto a disponibilidad de los consumidores refrescando su imagen y dándole un impulso mediante la publicidad (Revista Producto On Line, 2000 cp Bermúdez y Fraute, 2008)

“Los accionistas mayoritarios de *Mavesa* abren paso a Empresas Polar para que se adueñe de la compañía tras una oferta pública de acciones” (Revista Producto On Line, 2001 cp Bermúdez y Fraute, 2008)

3.2.4 Historia de Empresas Polar

Al estallar la Segunda Guerra Mundial, Mendoza Fleury tuvo la idea de establecer una compañía cervecera. El proyecto implicaba grandes riesgos, pero comenzó a hacerse realidad cuando el barco que transportaba desde Europa la primera paila de cocimiento logró cruzar el océano para llegar finalmente a Venezuela, en la Navidad de 1939. El 14 de marzo de 1941, se iniciaría la historia de Cervecería Polar C. a., con capital totalmente venezolano, en la pequeña planta de Antímano, al oeste de Caracas. (Empresas Polar, 2011)

A finales de los años cuarenta, Cervecería Polar ya contaba con notables hombres de producción y de ventas, para quienes eran sagrados los principios de excelencia, compañerismo y sentido de pertenencia. Desde entonces se respiraba esa identificación plena de los trabajadores con su empresa, lo cual no fue una mera casualidad, sino el sello que le imprimieron Lorenzo Mendoza Fleury y su hijo Juan Lorenzo

Mendoza Quintero al promover de manera constante que lo más importante en la filosofía de empresa era la gente. (Empresas Polar, 2011)

En 1948 nace bajo la visión de Juan Lorenzo Mendoza Quintero, la primera compañía comercializadora de los productos de Cervecería Polar. De esa manera se hizo posible la sólida conformación de la estructura de ventas y distribución que llevó a Cervecería Polar al liderazgo que hoy mantiene. Al llegar el año 1950 arrancan las operaciones de una segunda planta cervecera, esta vez en el oriente del país; al año siguiente, se suma otra en Los Cortijos, complementando la producción ya insuficiente de la Planta de Antímano. (Empresas Polar, 2011)

Contando para entonces con tres plantas cerveceras en operación y siendo las hojuelas de maíz uno de los ingredientes fundamentales de la exitosa fórmula ideada por Roubicek para la cerveza Polar, la empresa decide construir su propia planta procesadora de maíz en Turmero, estado Aragua, con el fin de sustituir la importación y autoabastecerse. Esta decisión sería un paso determinante en el posterior desarrollo del negocio de alimentos. En 1960 se sumaría otra planta cervecera en Maracaibo para atender el occidente del país. (Empresas Polar, 2011)

Después, la creación de la emblemática harina P.A.N., en 1960, producto creado por el espíritu emprendedor y creativo de Juan Lorenzo Mendoza Quintero y el maestro Carlos Roubicek, marcó un antes y un después en la mesa del venezolano, al industrializar la harina precocida de maíz, haciendo mucho más rápida y sencilla la preparación de la arepa, que para la época corría el peligro de desaparecer de los hogares por lo laboriosa que era hacerla. (Empresas Polar, 2011)

Entre 1966 y 1967 se incorporaron nuevas instalaciones en puntos estratégicos del país y se amplió el portafolio de productos al incluir nuevos rubros como aceite de maíz y alimentos balanceados para animales. En 1969 fallece el Dr. Mendoza Fleury. Es entonces cuando le corresponde asumir la dirección a su otro hijo, Lorenzo Alejandro

Mendoza Quintero, quien tuvo que dejar su profesión de médico psiquiatra para dedicarse al fortalecimiento de la organización. (Empresas Polar, 2011)

Así crea el plan de jubilación para los trabajadores, en 1972. Impulsó además la idea de construir un gran complejo cervecero en el centro del país, que le diera una fortaleza determinante a la compañía. Teniendo como premisa que la empresa privada, además de generar empleo y prosperidad, también debía involucrarse de manera directa en promover la calidad de vida de las comunidades, es creada en 1977 Fundación Polar, conocida a partir de 2006 como Fundación Empresas Polar, institución consolidada como referente indispensable de acción social en el sector privado venezolano. (Empresas Polar, 2011)

En 1991 Cervecería Polar cumplió 50 años, hecho que se celebraría con una nueva identidad corporativa: Empresas Polar. Cinco años más tardes en 1996 comienzan las actividades del negocio de Alimentos en Colombia. Hoy cuenta con oficinas en Bogotá y con una planta productora de harinas precocidas de maíz, avenas y arepas listas para comer, ubicada en Facatativá, población cercana a la capital colombiana. (Empresas Polar, 2011)

Gracias al pleno entendimiento y alineación que ha existido siempre entre los accionistas, fue posible que al cabo de siete años de trabajo, en 1999, se concluyera la consolidación accionaria que dio paso a la evolución organizacional más relevante vivida por Empresas Polar hasta ese momento. Entre los acontecimientos más relevantes de esos años figuran: construcción de dos grandes plantas de Pepsi-Cola Venezuela en Caucaguay Maracaibo (1999), adquisición de Mavesa (2001), incorporación de los productos Quaker y Gatorade (2002), aparición de la identidad alimentos Polar(2003) y la ampliación de la planta Limpieza (2009), que duplicó su capacidad de producción. (Empresas Polar, 2011).

3.2.5 Situación económica de la marca Toddy en el año 2014

El 27 de mayo del año 2014 se publicó un aumento en el precio del empaque de dos kilos del producto, quedando en Bs. 429,05. Esto causó revuelo en las redes sociales, especialmente en Twitter, donde el hashtag #Toddy ocupó el primer lugar en la tendencia nacional y los consumidores se quejaban del alto monto. Además, los usuarios hicieron mención al factor de que no se encuentra leche en el país para preparar la bebida achocolatada.

IV. MÉTODO

4.1 *Modalidad*

De acuerdo con el manual del tesista de la Escuela de Comunicación Social publicado por la Universidad Católica Andrés Bello, este trabajo de grado pertenece a la modalidad de Estudios de Mercado. Esto es debido a que la investigación va dirigida a analizar variables que sirvan posteriormente para la realización de estrategias de mercadeo. Tal y como se indica en el manual “Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo.” (Universidad Católica Andrés Bello, (s.f), Modalidades de trabajo de grado)

Son tomadas en cuenta tanto las variables que describen a los consumidores, como las relacionadas con *Toddy* y con el concepto de *lovemark*. Las mismas sirven de base para toda la investigación.

Dentro de esta modalidad, particularmente se evalúan los hábitos y actitudes que tienen los consumidores hacia la marca *Toddy* con respecto a sus emociones hacia el producto, lo cual es de utilidad para conocer sus características y, de esta manera, lograr catalogarla como una *lovemark* o no.

4.2 *Diseño y tipo de investigación*

Los estudios no experimentales son aquellos que evalúan las variables sin influir en ellas, ni manipularlas de manera intencional. Además, los datos se deben describir y analizar en un momento determinado debido a que el objeto del estudio no es evaluar cambios y consecuencias del hecho en periodos diversos de tiempo. (Hernández, Fernández y Baptista 2000)

Por lo tanto, este trabajo de grado se realiza tomando como guía los fundamentos del diseño no experimental. Lo que significa que no se ejerce control sobre las variables ni sobre los resultados arrojados por el estudio.

El hecho de si *Toddy* cumple o no cumple con las características que definen una *lovemark* es analizado teniendo como base la percepción actual de la marca que tienen los consumidores, sin intervención alguna de los investigadores.

Adicionalmente, la investigación se cataloga como De campo, lo que se refiere a que los datos se consiguen en condiciones verídicas, debido a que la información es obtenida directamente de la realidad (Sabino, 1992). En este, lo que se busca con este trabajo de grado es analizar si esta posición es tan fuerte como para que la marca se haya convertido en *lovemark*.

Por otro lado, el tipo de investigación exploratoria es aquella en la que el tema a tratar ha sido poco estudiado o no se ha investigado aún. En esta clase de estudios sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, como indican Hernández, Fernández y Baptista (2000). Los estudios exploratorios se basan en una metodología flexible por lo que los investigadores que los utilicen deben ser pacientes para no correr riesgos. (Hernández, Fernández y Baptista 2000)

El análisis de *Toddy* entra dentro de las investigaciones de tipo exploratorio puesto que no se ha estudiado la marca desde la perspectiva de las características que componen el concepto de *lovemark*. A pesar de que se han hecho estudios de *Toddy* y de *lovemark*, es innovador unirlos y medir el grado de amor y fidelidad que tienen los consumidores hacia la marca.

Es necesario resaltar el hecho de que el concepto a estudiar es reciente, así como indica Juan Manuel González, creativo y diseñador gráfico en IO *Marketing*, cuando explica lo siguiente:

Kevin Roberts, Director General de *Saatchi & Saatchi*, una de las mayores agencias de publicidad a nivel mundial, crea en 2004 el concepto de *lovemarks* el cual revolucionó el mundo del *marketing* ya que combina a la perfección dos conceptos que aparentemente distan mucho entre sí: el amor y las marcas. (González, 2013, ¶3)

4.3 *Diseño de variables de investigación*

4.3.1 *Definición conceptual y operacional*

En esta investigación se van a analizar las características de la marca *Toddy* según los principios de *lovemark*. *Toddy* es una marca, según lo expresado por Santesmases (1993) acerca de que una marca es lo que identifica un producto y ayuda a diferenciarlo de lo demás. En donde se debe distinguir el nombre y el logotipo o logo.

Complementando esta definición, Kotler y Armstrong (2004) agregan que las marcas representan las percepciones y las opiniones de los consumidores respecto a un producto y los resultados del mismo, es decir, todo lo que el producto o el servicio significa para los consumidores. Las marcas residen en las mentes de los mismos. De este modo, el valor real de una marca fuerte se traduce en su capacidad para conseguir la preferencia de los consumidores y su fidelidad.

Para esta investigación se utilizará el concepto de marca como la identidad de un producto, haciendo que se diferencie de otro que sea similar.

A su vez, *Toddy* se representa a sí mismo como producto porque tiene un conjunto de atributos que lo componen para que exista. Así como explican Stanton, Etzel y Walker (2007) cuando dicen que un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaques, color, precio, calidad y marca, además del servicio. El producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Pues los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.

Para objeto de este estudio, *Toddy* se entenderá como producto.

Los autores Kotler y Armstrong (2004) definen el posicionamiento de un producto como el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto, con respecto al de la competencia. Esta será la definición que se utilizará de posicionamiento en esta investigación. Es decir, se tomará

posicionamiento como la opinión que tienen los consumidores acerca de un producto en comparación a la competencia.

Lo que se quiere con esta investigación es averiguar si *Toddy* puede ser considerada como una *lovemark*. Kevin Roberts (2005) define en su libro a las *lovemarks* como aquellas marcas que no tratan al consumidor como un número o estadística, por lo tanto se destacan entre las demás marcas. Lo que hace que una *lovemark* sea especial es que posea misterio, sensualidad e intimidad.

Se definirá *lovemark* para este trabajo como las marcas amadas por sus consumidores bajo cualquier circunstancia.

El misterio según lo expuesto Roberts (2005) debe estar presente al contar historias, debe usar como herramienta el pasado, el presente y el futuro, despierta los sueños, cuida mitos e iconos, usa la inspiración. En el caso de este trabajo, se entenderá misterio como esas historias que construyan los encuestados y entrevistados sobre el producto y los recuerdos que tengan del mismo.

La sensualidad para la Real Academia Española ([RAE], 2001) es la “propensión excesiva a los placeres de los sentidos.” Para finalidad de esta investigación, la sensualidad será lo referente a la textura, el olor, los sonidos, los sabores y las características físicas percibidas de *Toddy*.

La intimidad plantea hasta qué punto puede haber un acercamiento sin generar incomodidad y es fundamental para nutrir relaciones fundamentales. Es un concepto que exige una profunda comprensión de lo que le importa a la gente. Roberts (2005).

En esta oportunidad, la intimidad será vista a partir de si el entrevistado o encuestado recomienda el producto o si se siente tomado en cuenta por la marca.

Para Roberts (2005) el amor es la voluntad desinteresada de hacer crecer a la otra persona. En este trabajo el grado se tomará el amor como las emociones que se tienen por *Toddy*, que surge por las experiencias vividas con este producto.

La RAE (2001) explica el respeto como “la veneración, acatamiento que se hace a alguien.” En este caso el respeto será visto como la aceptación a las ideas de otro. (Tomado de la página web. Recuperado el 21 de abril de 2014)

En este caso, los conceptos mencionados a continuación serán utilizados como posibles emociones que puede generar en las personas el hecho de ver un empaque de *Toddy* o este producto ya preparado.

La alegría es una explosión que implica reacciones del cuerpo (Gurmendez, 1981). La tristeza es vivir la pérdida de vínculos afectivos (Cuervo e Izzedin, 2007). Por su parte, la ira se produce como reacción ante una amenaza real o imaginaria (Moral, González, Landero, 2011).

Además, el miedo es el resultado de la combinación de fisiológica, reactividad subjetiva y evitación conductual. (Hernández-Pozo, 2009 cp. Lang, 1970). La sorpresa es “descubrir lo que alguien ocultaba o disimulaba.” (RAE, 2001. Tomado de la página web. Recuperado el 9 de mayo de 2014).

El asco es definido por la RAE (2001) define como “impresión desagradable causada por algo que repugna.” (Tomado de la página web. Recuperado el 9 de mayo de 2014). Además, con la culpa es una emoción con la que el sujeto no siente una falta, pero sí angustia (Gerez, 2009). La vergüenza en cambio es una emoción con la que el hombre renuncia a sí mismo y entrega todo su poder (Gurmendez, 1981).

Para la RAE el orgullo es “arrogancia, vanidad, exceso de estimación propia, que a veces es disimulable por nacer de causas nobles y virtuosas”. (Tomado de la página web. Recuperado el 9 de mayo de 2014)

La envidia es el dolor causado por la prosperidad de otras personas (Covarrubias, 1611). De forma adicional, los celos son “recelo que alguien siente de que cualquier afecto o bien que disfrute o pretenda llegue a ser alcanzado por otro (RAE, 2001. Tomado de la página web. Recuperado el 9 de mayo de 2014)

El “realce, estimación, renombre, buen crédito” de algo es el prestigio para la RAE (2001, tomado de la página web. Recuperado el 9 de mayo de 2014). En esta ocasión este concepto es visto como una de las características atribuibles al *Toddy*.

Según La necesidad es “un impulso biológico básico” (Michael Solomón, 2008, p. 21). Este impulso es un estado en el que una persona carece de algo (Kotler y Armstrong). Para efectos de esta investigación la necesidad es la carencia de *Toddy*.

Tabla 1. Diseño operacional de las variables (elaboración propia)

Objetivo: Analizar los elementos de <i>lovemark</i> que podrían estar presentes en la marca <i>Toddy</i>					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Variables demográficas		Sexo	2	-Encuesta	Consumidores de <i>Toddy</i>
		Edad	3		
	Localización	-Municipio	4	-Guía de focus group	
	Estado civil	-Soltero -Casado -Divorciado -Viudo -Unido	5		
	Grado de instrucción	-Estudios primarios -Estudios secundarios -Estudios superiores -Postgrado -Otros	6	-Encuesta -Guía de	

	Ocupación	-Empleado -Subempleado/ contratado -Comerciante -Empresario -Estudiante -Desempleado -Otros	7	<i>focus group</i>	
Percepción de <i>Toddy</i> por sus consumidores	Aceptación hacia <i>Toddy</i>	-Agrado hacia <i>Toddy</i>	1	-Encuesta - <i>Guía de focus group</i>	Consumidores de <i>Toddy</i>
	Atributos del producto	-Emocionales y prácticos	8	-Encuesta	
		-Humanos	2	- <i>Guía de focus group</i>	
Apego de los consumidores hacia <i>Toddy</i>	Dependencia hacia <i>Toddy</i>	- <i>Toddy</i> es esencial en tu vida - <i>Toddy</i> no es esencial	9/ 3	-Encuesta - <i>Guía de focus group</i>	Consumidores de <i>Toddy</i>
	Reciprocidad de amor	- Grado de reciprocidad	10	-Encuesta	
	Emociones que se producen en los consumidores al ver un empaque de <i>Toddy</i>	-Tipo de emoción	11/ 4	-Encuesta - <i>Guía de focus group</i>	

	Emociones que se producen en los consumidores al ver el producto	-Tipo de emoción	12/5		
Respeto hacia <i>Toddy</i>	Características diferenciadoras de <i>Toddy</i>	-Producto -Presentación -Preparación	13/6	-Encuesta -Guía de focus group	Consumidores de <i>Toddy</i>
	Cumplimiento de <i>Toddy</i> con lo que dice ser	-Constancia -Aceptación -Preferencia	7	-Guía de focus group	
	Recomendación de <i>Toddy</i>	-A mi mejor amigo -A mi enemigo -No lo recomendaría -Otros	8	-Guía de focus group	
	Responsabilidad de <i>Toddy</i>	-Se preocupa por el medio ambiente -Se preocupa por otros	9	-Guía de focus group	
Lealtad hacia la marca	Actitud al no encontrar <i>Toddy</i> en el lugar de costumbre	-Ante la presencia -Ante la ausencia	14/10	-Encuesta -Guía de focus group	Consumidores de <i>Toddy</i>
Misterio de la marca	Historias de <i>Toddy</i>	-Historias propias que contar donde esté presente <i>Toddy</i> -Historias de terceros donde esté <i>Toddy</i>	11	-Guía de focus group	Consumidores de <i>Toddy</i>

	Momentos para disfrutar de <i>Toddy</i>	-Disfrutar con amigos -Al ver películas -Cuando provoca un dulce -Cuando estás despechado -Para acompañar comidas -Para acompañar la merienda -Para tomar de merienda -Para ir al baño -Cuando hace frío -Otros	15/ 12	-Encuesta -<i>Guía de focus group</i>	
	Futuro de <i>Toddy</i>	-Proyectos en el futuro	13	- <i>Guía de focus group</i>	
	<i>Toddy</i> como desarrollador de sueños	-Nutre los sueños -No está relacionado con los sueños de la gente	14	- <i>Guía de focus group</i>	
	Mitos e íconos de <i>Toddy</i>	-Relación de la marca con algún ícono, logotipo, símbolo o personaje mítico	15	- <i>Guía de focus group</i>	
	<i>Toddy</i> como fuente de inspiración	-Fuente de inspiración en la vida de la gente -No ha inspirado a la gente	16	- <i>Guía de focus group</i>	

Sensualidad de <i>Toddy</i>	Diseño de <i>Toddy</i>	-El diseño de <i>Toddy</i> va más allá de los requisitos básicos -El diseño solo cumple con los requisitos básicos	17	-Guía de focus group	Consumidores de <i>Toddy</i>
	Diseño de <i>Toddy</i> dentro de su categoría	-Tiene el mejor diseño de su categoría -No tiene el mejor diseño -Tiene el peor diseño	18	-Guía de focus group	
	Sonidos relacionados con <i>Toddy</i>	-Sonidos que la gente relaciona con la marca	19	-Guía de focus group	
	Olores relacionados con <i>Toddy</i>	-Olor que tengan relación con <i>Toddy</i>	20	-Guía de focus group	
	Sabor característico del producto	-Descripción del sabor del producto	21	-Guía de focus group	
	Sensación al tacto de <i>Toddy</i>	-Sensación al tacto producida por <i>Toddy</i>	22	-Guía de focus group	
Intimidad con <i>Toddy</i>	Resolución de problemas de <i>Toddy</i>	-Solución de los problemas de manera rápida y efectiva -No soluciona bien los problemas	23	-Guía de focus group	Consumidores <i>Toddy</i>
	Sugerencias	-Sugerencias hacia la marca	24	-Guía de focus group	

	Atención prestada por <i>Toddy</i>	- <i>Toddy</i> escucha sugerencias - <i>Toddy</i> ignora sugerencias	25	- <i>Guía de focus group</i>	
	Cambio de marca	-Convencer a otros de cambiar <i>Toddy</i> por otra marca -No convencer a otros de cambiar a <i>Toddy</i>	26	- <i>Guía de focus group</i>	
	Emociones humanas de <i>Toddy</i>	Posibles emociones humanas de <i>Toddy</i>	27	- <i>Guía de focus group</i>	

4.4 Unidades de análisis y población

Como unidad de análisis para las encuestas serán utilizadas las personas que residen en el territorio correspondiente al Valle de Caracas, con la condición de ser mayores de 18 años por motivos prácticos de evitar trámites legales.

En el caso de los *focus groups* la unidad de análisis está constituida por cuatro grupos de personas con características puntuales. El primer grupo incluye individuos de ambos sexos que tengan edades entre 18 y 28 años. El segundo grupo se conforma por mujeres de diversas edades y el tercer grupo contiene hombres también de varias edades. En el caso del cuarto grupo, los sujetos son hombres y mujeres mayores de 40 años.

La población es definida como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (Selfitz, 1974 cp. Hernández, Fernández y Bapista, 2000). Toda población debe situarse según su contenido, lugar y tiempo (Hernández, Fernández y Bapista, 2000)

La población seleccionada está conformada por las personas pertenecientes a la unidad de análisis anteriormente mencionada a las que les gusta el *Toddy*. Lo que se debe a que son ellos los que aportarán los indicadores necesarios para ubicar la marca en uno de los cuadrantes de la matriz amor-respeto del concepto de *lovemark*, diseñada por Kevin Roberts.

4.5 *Diseño muestral*

Una muestra es un subgrupo de elementos que pertenecen a la población. Todas las muestras deberían ser representativas. (Hernández, Fernández y Bapista, 2000)

En esta ocasión los compradores o consumidores de la marca *Toddy* deben estar ubicados en el valle de Caracas y deben tener 18 años de edad o más. Además, es indiferente para la investigación su estrato socioeconómico al igual que su sexo.

4.5.1 *Tipo de muestreo*

Esta investigación cuenta con un tipo de muestra de carácter no probabilístico que según Hernández (2000) está caracterizado por el hecho de que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra.” (p. 213)

Las muestras no probabilísticas son utilizadas cuando las intenciones del investigador buscan evaluar objetos de estudio con características predeterminadas. En este caso no hay selección aleatoria, lo que quiere decir que los componentes de la población no tienen las mismas probabilidades de ser escogidos.

En cuanto a este trabajo de grado, la definición de muestra no probabilísticas encaja perfectamente para todas las unidades de análisis. En este caso, la población está conformada por todos los habitantes del valle de Caracas a los que les gusta el *Toddy*, escogidos por los investigadores según el juicio propio. Como indican Hernández, Fernández y Bapista (2000) al elegir los sujetos no todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, todo depende de la decisión de un investigador.

Esto indica que existe un tipo de sesgo por parte de los investigadores a la hora de tomar la decisión de seleccionar a este grupo de personas.

Tanto el estilo de muestra no probabilística como el intencional es aplicable para ambas unidades de análisis, tanto las encuestas como el *focus group*.

4.5.2 Tamaño de la muestra

Debido a que el muestreo es no probabilístico, el tamaño de la muestra para la encuesta es decidido por los investigadores. (Hernández, Fernández y Bapista, 2000).

Cuando el muestreo es no aleatorio el tamaño de la muestra es irrelevante porque los resultados solo son válidos para esta muestra y no se pueden proyectar a la población, ya que se desconoce el error que se está cometiendo. En investigaciones cuantitativas el tamaño cobra relevancia al cruzar variables nominales entre sí, porque existe un requisito teórico de la posible existencia de por lo menos 5 respuestas en cada celda del cruce. A esta definición se le llama coeficiente de contingencia, que es el número que mide la dependencia de variables en una tabla de contingencia. Para calcularlo, se toman dos preguntas de respuesta simple con mayor número de categorías, se multiplican estas entre sí y el resultado por cinco. (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2006)

En esta ocasión se tomó la pregunta “¿Te gusta el Toddy?” y “¿Necesitas a Toddy?”, ambas con cinco categorías de respuesta y se multiplicó este número entre sí. Al multiplicar ese resultado por cinco el total indicó que se debían encuestar al menos 125 personas.

Para investigación, se ha decidido tomar como número de personas en la muestra 126. Se considera que esta cantidad es relevante y de utilidad para el trabajo de grado realizado.

Los *focus group*, en su versión *mini* se realizan con cuatro o cinco participantes, lo que permite conseguir respuestas individuales y grupales (Data Voz, s.f.). Siguiendo el parámetro de los *focus groups* miniatura, se ha decidido realizar cuatro reuniones con

6 personas cada uno. Estos a su vez divididos por sexo y edad para lograr resultados efectivos.

4.5.3 Diseño del instrumento

Para este trabajo investigativo será utilizado el instrumento llamado encuesta o también conocido como cuestionario. Esta es la herramienta más utilizada puesto que funciona para obtener datos de una o más variables.

Los datos a preguntar con este elemento pueden ser tantos como el investigador desee. Así como explican Hernández, Fernández y Baptista (1996, p. 285) “El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que se midan a través de éste. Y básicamente, podemos hablar de *dos tipos de preguntas: ‘cerradas’ y ‘abiertas’*.” (Cursiva y comillas en el original)

Para estos autores (Hernández, Fernández y Baptista, 1996) las preguntas cerradas son aquellas en las que el investigador le da a los sujetos alternativas de respuestas ya preestablecidas. Por su parte, establecen que las preguntas abiertas son las que no ofrecen categorías de respuesta, lo que hace que los sujetos puedan expresar cualquier cosa acerca de las preguntas que se les hace.

La elección de esta herramienta de recolección de datos se debe a que facilitará la obtención de elementos acerca de todas las variables a estudiar. Con preguntas cerradas se podrán conseguir respuestas que sean fáciles de codificar y otras que reflejen la opinión completa y sin intervenciones de los sujetos acerca de las variables. Además de las razones de su comportamiento con respecto a la marca *Toddy*.

El segundo instrumento utilizado es el *focus group* que consiste en reunir en un espacio un número pequeño de personas para que conversen sobre un tema específico, que sea de interés para el investigador. Un moderador dirige la sesión para establecer el orden de las ideas a surgir y así lograr que todos los sujetos participen. (Churchill Jr, 2003)

Se consideró recolectar datos a través de esta herramienta pues es de utilidad para recolectar ideas y percepciones espontáneas. Es por esto que el instrumento aplicado cuenta con preguntas abiertas.

4.5.4 Descripción del instrumento

Antes de aplicar este instrumento se aplicó una pregunta filtro de forma verbal para saber si a los sujetos les gusta el *Toddy*, si su respuesta era negativa, se descartaba por no tener importancia para la investigación.

El cuestionario que consta de quince preguntas de las cuales seis son de opción múltiple y otras seis son de opción simple. Por otra parte, tres tienen una escala de niveles que va del uno al cinco, donde el uno representa total desacuerdo y el cinco es total acuerdo. Todas estas interrogantes tienen como objetivo principal conocer las características del consumidor de *Toddy* y cómo es su percepción con respecto a este producto. Además, determinar si la marca ha generado en las personas sensaciones relacionadas con el concepto de *lovemark*.

El *focus group* está conformado por 26 preguntas abiertas que buscan que los participantes expresen con sinceridad todas sus opiniones sobre *Toddy* y sus experiencias con el mismo.

4.5.5 Validación del instrumento

Para validar este instrumento se cuenta con las observaciones de Pedro Navarro, Licenciado en Educación de la Universidad Católica Andrés Bello, mención física y matemáticas. Magister en Administración y Empresas también en la UCAB. Se desempeñó como profesor de la Escuela de Educación y actualmente da clases de diversas materias en la Escuela de Comunicación Social de esta universidad.

María Luisa Plaut Escriba, quien es Licenciada en Ciencias Administrativas, mención Gerencia en la UNIMET, MBA en el IESA y MGM en la Universidad de Tulane. Tiene un Master en Addon de Empresas y un Máster en Gerencia Global. Especialista en Mercadeo de Mavesa, Pampero, Chef y Rikesa en Alimentos Polar Comercial. C.A.

Por último contamos con la participación de José Vicente Gerbasi Navas quien es Licenciado en Ciencias Administrativas, mención Banca y Finanzas. Trader de Commodities, especialidad Protecciones Estadísticas.

Las indicaciones del profesor Pedro Navarro fueron las siguientes:

- Tener en cuenta la pregunta: ¿Qué le interesa a *Toddy* saber de sus consumidores?
- Ponerle cara al producto.
- Agregar todo lo que vale la pena saber del producto.
- Añadir sabor como indicador en la primera dimensión.
- Cambiar estilo de vida por ocupación.
- Incluir más elementos de *lovemark*.
- Agregar la ocasión de uso.
- Agregar la pregunta: ¿Consideras que *Toddy* refresca a cualquier hora?
- Tomar en cuenta que las preguntas abiertas se realizan en *focus group* o en entrevistas, estas últimas solo a personas que conozcan bien la marca para que aparezcan todas las variables.
- Asegurar que en el cuadro no sobre ni falte ninguna variable.

La Lic. María Plaut recomendó los siguientes puntos:

- Ahondar en el enamoramiento hacia la marca en el instrumento cualitativo.
- Determinar el posicionamiento de *Toddy* y desglosarlo de manera generalizada.
- Asegurarse de que las preguntas arrojen respuestas relacionadas con las historias del presente, pasado y futuro de la marca. (misterio)
- Buscar información de *Toddy* por *Twitter* ya que sirve como fuente de información secundaria.
- Tener presente que la pregunta más importante es ¿te gusta el *Toddy*?
- Agregar la interrogante ¿Qué características de *Toddy* te gustan? De forma cerrada para las encuestas y abiertas para el *focus group*.
- Separar las preguntas por bloque de acuerdo a la similitud, demográficas y luego psico demográficas.

- Agregar preguntas para determinar el nivel socioeconómico

Por su parte el Licenciado José Gerbasi acotó lo siguiente:

- Unificar las variables psico gráficas y demográficas
- Quitar el ítem de la encuesta que se refiere al tipo de vivienda porque esto se efectúa cuando el investigador va casa por casa.
- Dividir las encuestas, unas para el jefe del hogar y otra para el resto de los integrantes.
- Preguntar a los encuestados si además del agrado de *Toddy*, lo compran.
- Reformular la pregunta de: ¿sin *Toddy* morirías?
- Ampliar el rango de opciones, y colocar más de 4.
- Evaluar si es importante conocer los momentos en los que los encuestados disfrutaban *Toddy*.

4.5.6 Ajuste del instrumento

De las correcciones que hizo el profesor Navarro se decidió no tomar en cuenta la sugerencia de colocar la pregunta: ¿Consideras que *Toddy* refresca a cualquier hora? en el cuestionario ya que no está relacionada con los objetivos planteados en esta investigación. Por otro lado recomendó agregar una pregunta para conocer la frecuencia de compra del producto; ante esto, se decidió que no se incorporaría porque cuando se trata de *lovemark* el hecho de comprar algo o no, no afecta los sentimientos que se pueda tener hacia una marca. Hay ocasiones en las que una persona ama un producto y no necesariamente tiene la capacidad económica para comprarlo.

La Licenciada María Luisa Plaut, hizo varias indicaciones que se consideraron pertinentes para el trabajo que se realizó, por lo que se tomaron en cuenta y se realizaron los cambios correspondientes en los instrumentos. Principalmente, se consideró el hecho de basar los objetivos investigativos en determinar el posicionamiento de *Toddy* en la mente de la población y estudiarlo desglosando los componentes de este concepto.

En el cuadro operacional las preguntas fueron separadas por bloques según su similitud, tal y como aconsejó la Lic. Plaut para hacer más sencillo su estudio. Además, se hicieron interrogantes que tuvieran el objetivo de arrojar elementos acerca del nivel socioeconómico de los amantes del producto

Otra observación que fue de utilidad fue tener presente las características de la definición de misterio al momento de evaluar las respuestas obtenidas. También se hizo un recuento de los comentarios relacionados con la marca hechos por usuarios de la red social Twitter a nivel mundial. Dichos comentarios funcionaron como base a la hora de redactar las preguntas del instrumento pues, de esta manera tendrían más cercanía con los individuos encuestados. Por otro lado, se le dio protagonismo a la interrogante “¿te gusta el *Toddy*?” y se incorporó “¿qué características te gustan del *Toddy*?” Lo cual da una noción sobre la percepción de la marca que tienen los consumidores.

El Licenciado José Vicente Gerbasi propuso dividir las encuestas, unas para el jefe del hogar y otra para el resto de los integrantes de la familia, lo que no se cambió debido a que la marca pudiese ser *lovemark* para cualquier persona perteneciente a un hogar. Gerbasi también recomendó preguntarles a las personas que si, además de gustarles el *Toddy*, también lo compran. Esto no se considera apropiado porque, como ya se mencionó anteriormente, al estudiar una marca desde el concepto de *lovemark* se toman en cuenta las emociones y no el hecho de si se compra el producto. Adicionalmente, agregó que se debía reconsiderar la pregunta del cuestionario referente a los momentos en que los consumidores toman *Toddy*. Esto no se modificó, porque la pregunta tiene como objetivo ayudar a armar y conocer el perfil de las personas que les gusta el *Toddy*.

Finalmente la encuesta quedó de la siguiente manera:

1. ¿Te gusta el Toddy? (Siendo 1 total desacuerdo y 5 Total acuerdo)

1	2	3	4	5

2. Sexo

Femenino__ Masculino__

3. Edad

18-28__

49-59__

29-38__

60 o más__

39-48__

4. Localización

Mun. Libertador__

Mun. Sucre__

Mun. Hatillo__

Mun. Baruta__

Mun. Chacao__

Foráneo (otras zonas de la Gran Caracas)__

5. Estado civil

Soltero__

Viudo__

Casado__

Unido (concubinato)__

Divorciado__

6. Grado de instrucción

Estudios primarios__

Estudios secundarios__

Estudios superiores__

Postgrado__

Otros__

7. Ocupación

Empleado__

Otros__

Subempleado/ Contratado__

Estudiante__

Desempleado__

8. ¿Qué características te gustan de Toddy? (Seleccione una o varias opciones)

Confiable__

Tradicional__

Líder__

Da prestigio__

Para gente como yo__

Otros__

9. ¿Necesitas a Toddy? (Siendo 1 total desacuerdo y 5 Total acuerdo)

1	2	3	4	5

10. ¿Lo que sientes por Toddy es reciproco? (Siendo 1 total desacuerdo y 5 Total acuerdo)

1	2	3	4	5

11. ¿Qué emociones te produce ver un empaque de Toddy? (Seleccione una o varias opciones) (Fuente: *Lovemark*, el futuro más allá de las marcas. Kevin Roberts)

Alegría__

Sorpresa__

Vergüenza__

Otros__

Tristeza__

Asco__

Orgullo__

Ira__

Amor__

Envidia__

Miedo__

Culpa__

Celos__

12. ¿Qué emociones te produce ver Toddy? (Seleccione una o varias opciones)
(Fuente: *Lovemark*, el futuro más allá de las marcas. Kevin Roberts)

Alegría__

Asco__

Envidia__

Tristeza__

Amor__

Celos__

Ira__

Culpa__

Otros__

Miedo__

Vergüenza__

Sorpresa__

Orgullo__

13. ¿Qué características diferencian a Toddy de las otras bebidas achocolatadas en polvo?

(Seleccione una o varias opciones)

Calidad__

Precio__

Sabor único a chocolate__

Es fortificado__

Es práctico__

Otros__

14. Si no encuentras Toddy en el lugar donde acostumbras hacer tus compras, ¿Qué harías?

Iría a otro sitio a comprarlo	
Esperaría a que Toddy llegase al lugar de costumbre	
Compraría cualquier otra marca sin importar su precio	
Compraría cualquier otra marca del mismo precio	
Compraría otra marca que también sea de confianza	
No compraría nada	
Otros	

15. Tomo Toddy cuando: (Seleccione una o varias opciones)

Disfruto con amigos	
Al ver películas	
Me provoca un dulce	
Estoy despechado	
Lo tomo con mis comidas	
Lo tomo con mi merienda	
Lo tomo de merienda	
Tengo estreñimiento	
Cuando hace frío	
Otros	

Por su parte, el cuestionario aplicado tiene las preguntas mostradas a continuación:

1. ¿Qué características te gustan de *Toddy*?
2. Si *Toddy* fuese un ser humano, ¿Cómo lo describirías?
3. ¿Qué tanto necesitas a *Toddy*?
4. ¿Qué emociones te produce ver un empaque de *Toddy*?
5. ¿Qué emociones te produce ver *Toddy*?
6. ¿Qué características diferencian a *Toddy* de las otras bebidas achocolatadas en polvo?
7. ¿*Toddy* cumple con lo que dice ser?
8. ¿Le recomendarías *Toddy* a un ser querido?
9. ¿*Toddy* se preocupa por el medio ambiente y por los demás?
10. Si no encuentras *Toddy* en el lugar donde acostumbras hacer tus compras, ¿Qué harías?
11. ¿Tienes historias que contar en las que esté presente *Toddy* o que te lo recuerden?
12. ¿En qué momento tomas *Toddy*?
13. ¿Cómo ves a *Toddy* a futuro?
14. ¿*Toddy* encaja con los sueños que tienes a futuro?
15. ¿Con qué mitos y/o iconos relacionas a *Toddy*?
16. ¿*Toddy* ha servido como fuente de inspiración para tu vida?
17. ¿Te parece que el diseño de *Toddy* entrega más que los requisitos básicos (almacenaje y transporte del producto)? ¿Es más que solo un contenedor para la bebida achocolatada en polvo?
18. ¿Qué puedes decir del diseño de *Toddy* con respecto al de otras bebidas achocolatadas en polvo?
19. ¿Cuáles sonidos relacionas con *Toddy*?
20. ¿Cuáles olores relacionas con *Toddy*?
21. ¿Cómo describirías el sabor de *Toddy*?
22. ¿Qué sensación al tacto te produce *Toddy*?

23. Si tuvieras algún problema con *Toddy*, ¿confías en que la empresa lo solucionaría de manera rápida y efectiva?
24. ¿Qué le sugerirías a la marca?
25. Si tuvieras una sugerencia que hacerle a la marca, ¿sientes que te escucharían?
26. ¿Haz tratado de convencer a otros de que cambien otra marca por *Toddy*?
27. Si *Toddy* tuviese emociones humanas, ¿Cuáles serían?

4.6 Criterios de análisis

4.6.1 Cuestionario

Para cada pregunta o reactivo se calculó frecuencias y porcentajes de cada una de las categorías de respuesta y se elaboró su respectivo gráfico.

Para el cruce de variables nominales se utilizó el coeficiente de contingencia. Mientras más se acerque el resultado a cero, menos será la asociación entre los atributos. Si es superior a cero, hay menos independencia. Por su parte, si es igual a cero, no hay asociación entre los atributos lo que indica que son independientes. (INEI, 2006)

El primer cruce que se realizó fue entre la variable llamada sexo y el gusto por *Toddy*, las características de esa marca, la necesidad de tener ese producto en casa, al igual que la reciprocidad de sentimientos entre la marca y los consumidores. El sexo también fue cruzado con las emociones que produce en las personas ver el empaque de este producto y las emociones que se producen al verlo ya preparado.

Otro cruce realizado fue entre las características diferenciadoras de *Toddy* y el sexo de sus consumidores. Esta última variable se cruzó con la reacción de los individuos al no conseguir *Toddy* en el lugar en el que acostumbran comprarlo. Además, el sexo se cruzó con los momentos en el que los sujetos disfrutaban este producto.

La variable conocida como edad se cruzó con el gusto de las personas por *Toddy*, también con las características que tiene este producto. La edad se cruzó con la necesidad que se siente por esta bebida achocolatada y con el hecho de si los consumidores sienten que el amor que le dan a *Toddy* le es devuelto de forma recíproca.

Las emociones que se generan en las personas al ver un empaque de *Toddy* también es una variable que fue cruzada con la edad de esos individuos. Al igual que las emociones que se producen al ver el *Toddy* ya preparado, fue otra variable combinada con la edad.

El cruce siguiente se realizó entre la edad y las características diferenciadoras de *Toddy*. Posteriormente, se cruzaron las reacciones de la gente al no encontrar *Toddy* en el lugar en el que los individuos acostumbran hacer las compras con la edad de los mismos. Esta última variable también se combinó con los momentos en los que las personas disfrutan esta bebida achocolatada.

El gusto por el *Toddy*, se cruzó con la necesidad sentida por esta marca, además con la reciprocidad que otorga esta bebida a las personas. Las emociones producidas al ver el empaque de *Toddy* se cruzaron con el gusto por el mismo.

Las emociones generadas al ver *Toddy* preparado se cruzaron con el gusto por este producto. Esta última variable también se cruzó con las características que diferencian a *Toddy* de otras bebidas achocolatadas en polvo.

Si los individuos no consiguen *Toddy* en el lugar en el que acostumbran hacer sus compras es una variable que se cruzó con el gusto de estas personas por esa bebida achocolatada.

Los momentos en los que se toma *Toddy* fueron cruzados con las emociones que se producen al ver un empaque de este producto y con lo que se produce al ver esta bebida ya preparada.

Los valores para interpretar el resultado de los cruces son los siguientes:

- Entre 0 y 0,15 la relación es muy débil
- Entre 0,16 y 0,3 la relación es débil.
- Entre 0,31 y 0,45 la relación es moderada.
- Entre 0,46 y 0,55 la relación es media.
- Entre 0,56 y 0,7 la relación es moderada/fuerte.
- Entre 0,71 y 0,85 la relación es fuerte.
- A partir de 0,86 la relación es muy fuerte.

4.6.2 Focus group

Los resultados fueron vaciados en una tabla cuya primera columna corresponde al tópico o pregunta y las siguientes columnas a la respuesta que da cada participante. En estas últimas solo se registró aquellas palabras, frases u oraciones que contestan directamente el tópico en estudio. El resto puede observarse u escucharse en anexos.

4.7 Limitaciones

Para la realización de este trabajo de grado sólo se encuestaron personas mayores de 18 años, para evitar inconvenientes con niños, niñas u adolescentes en el ámbito legal. Por este hecho, se debe tener en consideración que en los resultados obtenidos no se tuvieron en cuenta opiniones de menores de edad, lo que en otra investigación pudiese arrojar diferencias en los resultados y conclusiones del mismo estudio.

Al momento de elegir los individuos para encuestar, se les hizo una pregunta filtro de forma verbal para conocer si les gusta el *Toddy*, de ser negativa la respuesta se descartaba. Sin embargo, en la pregunta 1 del cuestionario 2,4% de las personas respondieron que estaban en total desacuerdo con su gusto por este producto. Este suceso fue tomado como una incongruencia de la investigación.

Las fuentes proveedoras de información son limitadas. Para respetar la confidencialidad de la marca, el personal de Empresas Polar no puede ofrecer datos extra a los publicados en su página web.

En la elaboración de los Marcos, se utilizó información del portal web de Empresas Polar C.A. sobre la descripción del *Toddy*, encontrada en la sección de alimentos. Los datos históricos de esta marca son extraídos únicamente del trabajo de grado que lleva por nombre *Análisis de la evolución del mensaje publicitario de Toddy en medios impresos entre 1939 y 2008*, realizado en el año 2008.

Por otro lado, varios participantes indicaron que una pregunta de la encuesta no estaba del todo clara. Se trata de la número 10 en la que la interrogante era la siguiente: “¿Lo que sientes por *Toddy* es recíproco?”, tenía una escala de respuesta del 1 al 5, en donde 1 significa total desacuerdo y 5 total acuerdo.

Los sujetos sugerían que era incomprensible que una marca les retribuyera el amor sentido. Esto pudo haber afectado la honestidad de algunos individuos, al seleccionar cualquier opción, sin comprender de qué se trataba la pregunta.

Adicionalmente, se presentó un inconveniente en las grabaciones de los *focus group*. Se realizaron cuatro, diferenciados en sexo y edades; pero de los ellos sólo quedaron dos grabados, porque de los otros dos se borró el contenido, de forma accidental. Es por esta razón que en los anexos se presentan dos grabaciones escritas y otras de dos en formato mp4.

V. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

5.1 Cuestionario

Este apartado muestra el vaciado de datos obtenido al realizar un cuestionario que tuvo como finalidad determinar elementos del perfil de los consumidores de *Toddy* y su apego hacia este producto. De la población representada por habitantes de la Gran Caracas, se seleccionó una muestra de 126 individuos, debido a que se trata de un muestreo no probabilístico en el que es adecuado hacer una selección informal para controlar la elección de los sujetos y que los mismos tengan características específicas.

A continuación se presentan los resultados a las preguntas realizadas para conocer el perfil demográfico y psicográfico de los encuestados.

Antes de aplicar el instrumento se tomó en cuenta que a los sujetos encuestados les gustara el *Toddy*, sin importar en qué medida. Dado esto, se mostró que 63,5% de los individuos está en total acuerdo con la afirmación que indica que el producto es de su agrado y de la muestra 2,4 % está en total desacuerdo con lo planteado. Por su parte, el nivel 4 de la escala de agrado fue escogido por 24,6% de las personas y el nivel 3 lo seleccionaron 9,5% de los encuestados.

En los resultados de la encuesta prevalece el género femenino con 65,9% de participación y 34,1% está representado por los hombres. Entre ellos el grupo de edades que domina es el que se encuentra entre 18 y 28 años reflejado en 70,6% y le sigue el conjunto que está entre 39 y 48 años con 11,9%. El grupo entre 29 y 38 años está conformado por 10,3% de las personas y el que está entre 49 y 59 años lo forma 6,3%. Adicionalmente 0,8% de las personas tienen 60 años o más.

Los encuestados residen en su mayoría en el Municipio Libertador representado por 51,6%. En las zonas foráneas de la Gran Caracas habita 16,7 % de los sujetos y 13,5% se ubica en el Municipio Baruta. En el Municipio Sucre hay 9,5 %, en el Municipio Chacao 4,8 % y en el Municipio El Hatillo hay 4% de la población.

Además, del total de la muestra se encontró que 80,2% son solteros y 14,5 están casados. Mientras que 2,4% están divorciados, 0,8% son viudos y quienes pertenecen a algún otro estado civil son 2,4%.

Adicionalmente, 50,8% han cursado los estudios superiores y 41,3% han alcanzado el nivel secundario de instrucción. El nivel de Postgrado ha sido cursado por 7,1% y la primaria por 0,8%.

La encuesta arrojó que la ocupación predominante es la de estudiante con 54% y otra cifra elevada es la de los empleados que tiene 39,7%. Mientras que 7,1% tiene otra ocupación distinta a las propuestas en el instrumento, 4% es subempleado y los desempleados corresponden a 1,6% de los individuos.

El siguiente apartado muestra las características sobresalientes que perciben los consumidores de la marca *Toddy*:

Para los individuos esta marca es sumamente tradicional, puesto que le otorgaron a esta característica 72,2% de valoración a favor. La propiedad que menos relacionan con la marca es la de ser prestigiosa, debido a que solo 4% contestó de manera positiva hacia esta opción. Su confiabilidad obtuvo 24,6 % de los votos y su liderazgo 13,5%. Las personas que piensan que *Toddy* es para gente como ellos son 9,5% y los que le otorgarían una característica diferente a las planteadas son 9,5%.

Los siguientes resultados reflejan el nivel de apego de los consumidores hacia *Toddy*:

Se encontró que 19% no consideran el *Toddy* como un producto indispensable en su vida cotidiana, mientras que 13,5% sí lo hace. De la escala establecida donde 5 significa el estar en total acuerdo y 1 en total desacuerdo, 14,3% seleccionó el nivel 4, 29,4% el nivel 3 y el nivel 2 seleccionó 23,8%.

De todos los encuestados 25, 4% no consideran que lo que le dan al *Toddy* es recíproco. Sin embargo, 28,6% tiene una postura intermedia. A su vez, 17,5% optaron por la opción del nivel 2 de reciprocidad, 15,9% eligió el nivel 4 y el nivel 5 obtuvo 12,7%.

Las emociones que más se repiten al ver un empaque de *Toddy* son alegría con 70,6% y amor con 15,9%. Entretanto, sorpresa fue escogido por 26,2%, otras emociones por 22,2%, culpa por 7,9%, orgullo por 6,3%, ira por 2,4%, miedo por 0,8%, envidia por 0,8% y tanto celos, como vergüenza, asco y tristeza por 0%.

Mientras que ver el producto preparado y servido en una taza o en un vaso genera alegría a 77% de las personas y amor a 19,8%. Otras emociones son producidas en 19,8% de las personas, sorpresa en 18,3%, culpa en 4%, orgullo en 4%, envidia en 1,6%, vergüenza en 0,8%, asco en 0,8% y tristeza, ira, miedo y celos no son emociones que se sienten al ver este producto.

Las características diferenciadoras de *Toddy* con respecto a otras bebidas achocolatadas en polvo son la calidad con 77,8% y el sabor a chocolate con 52,4%.

Las otras opciones obtuvieron los siguientes resultados: su precio 14,3%, el ser fortificado 3,2%, el hecho de ser práctico 8,7% y otras características no especificadas 4,8%.

La lealtad es un punto fundamental en la teoría de *lovemark* y los resultados que se muestran a continuación reflejan el nivel que tienen de esta característica los consumidores de la marca. Si no se encuentra *Toddy* en el lugar de costumbre para hacer las compras 31,7% de los individuos decidirían no comprar nada, e iría a otro sitio a buscarlo 27% de las personas.

En tanto que 22,2% esperaría a que *Toddy* llegase al su sitio de compras y 13,5% compraría cualquier otra marca de bebidas achocolatadas en polvo que fuese de confianza. Quienes comprarían otra marca similar sin importar su precio son 4% de las personas y quienes comprarían cualquier otra marca del mismo precio serían 1,6% de los sujetos.

Estos datos indican el grado de misterio que genera la marca en sus consumidores.

Generalmente las personas escogen las siguientes ocasiones para disfrutar de un *Toddy*: cuando les provoca un dulce con 54%, cuando hace frío con 35, 7% y al ver películas con 25,4%.

Otros individuos han seleccionado estas otras actividades para tomar *Toddy*: cuando están con amigos (13,5%), cuando están despechados (10,3%), como acompañante de sus comidas (11,9%), para acompañar la merienda (18,3%), como merienda (21,4%), para aliviar sus problemas de estreñimiento (1,6%) y en otras ocasiones (15,9%).

5.2 *Cruce de variables*

A continuación se presentan los cruces de variables cuyos resultados se consideran relevantes para esta investigación. El resto de los cruces se pueden apreciar en los anexos.

Se considera que existe una relación moderada entre la edad de los individuos y su gusto por el *Toddy* debido a que al hacer el cruce se obtuvo como resultado 0,33 de correlación entre estas variables. La mayoría de las personas que les gusta el *Toddy* pertenecen al rango de edades que va desde los 18 a los 28 años.

Es moderado el vínculo entre la edad de los encuestados y su necesidad por el *Toddy* ya que el resultado fue 0,39 de relación. En el grupo de 29 a 38 años la mayoría respondió que necesitan a *Toddy* en un nivel 5. Mientras que la mayor cantidad de personas a las que les gusta el producto se encuentra en el rango más joven de edades, pero en niveles menores.

A pesar de que las personas entre 18 y 28 años son las que consideran que lo que sienten por *Toddy* es totalmente recíproco en comparación a otros grupos de edades, la mayoría de estos individuos piensan que lo que le ofrecen al producto no se los devuelve la marca. Estos resultados indican que la relación de variables es de 0,32, es decir, moderada.

En todos los grupos de edades los individuos tienen como opinión que al observar el empaque de *Toddy* no sienten orgullo, especialmente en el grupo que está

entre 18 y 28 años, donde es más significativa esta respuesta. La correlación de variables es de 0,32 lo que indica que también es moderada.

Al cruzar las variables Gusto por *Toddy* y la Necesidad por el mismo, se apreció que tienen 0,42 de correlación, lo que indica que a quienes más les gusta *Toddy* tienden a necesitarlo más que aquellos a quienes no les gusta tanto.

Por su parte, entre las personas a las que les gusta el *Toddy* y las que piensan que sus sentimientos por la marca son recíprocos, existe una relación de 0,34, lo que indica que es moderada. Especialmente, aquellos a los que les gusta esta bebida en nivel 5 son los que tienen más opiniones acerca de la reciprocidad de esta marca.

Si los sujetos a los que les gusta *Toddy* no lo encontraran en lugar en el que acostumbran hacer sus compras, la primera opción sería ir a otro sitio a buscarlo, la segunda es no comprar nada y la tercera es esperar a que llegue al local de siempre. Todo esto hace que las variables en cuestión tengan una relación de 0,38, que significa moderada.

A las personas a las que les gusta en mayores niveles el *Toddy*, en el caso de no encontrarlo donde lo compran regularmente irían a otro sitio a comprarlo como primera opción y como segunda decidirían no comprar nada. A quienes les gusta en menor nivel, elegirían principalmente no comprar nada.

5.3 Focus group

Debido a la calidad cualitativa de este instrumento, su descripción fue dividida en cuadros para categorizar los sujetos y sus respuestas en los cuatro grupos de enfoque realizados. Estos resultados se presentan a continuación:

Tabla 2. Resultados focus group N°1. Sujetos 1, 2 y 3. (Elaboración propia)

Focus Group N°1. Edades entre 18-40 mixto			
Preguntas	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3
1. Características	Tiene <i>espumita</i> ,	Su sabor a	Sabor único a

que te gustan de <i>Toddy</i>	se pueden preparar otras cosas con él como panquecas, tortas y otros postres.	chocolate.	chocolate, que es refrescante.
2. Si <i>Toddy</i> fuese un ser humano, ¿Cómo lo describirías?	<i>Gordito</i> , como el de Michelin pero de color marrón.	Como un niño <i>gordito</i> .	<i>Gordito</i> .
3. ¿Qué tanto necesitas a <i>Toddy</i> ?	Lo necesita, pero no es indispensable.	Lo necesita en una cantidad media.	No es indispensable.
4. ¿Qué emociones te produce ver un empaque de <i>Toddy</i> ?	Ganas de tomarlo.	Ganas de preparar un poco.	Ganas de tomarlo.
5. ¿Qué emociones te produce ver <i>Toddy</i> ?		Satisfacción.	
6. ¿Qué características diferencian a <i>Toddy</i> de las otras bebidas achocolatadas en polvo?	Su sabor a chocolate, es diferente, no se puede describir.	Su sabor único a chocolate.	Su sabor refrescante.
7. ¿ <i>Toddy</i> cumple con lo que dice ser?	Sí.	Sí.	Sí.
8. ¿Le recomendarías <i>Toddy</i> a un ser querido?	Sí.	Sí.	Sí.
9. ¿ <i>Toddy</i> se preocupa por el medio ambiente y	No lo relaciona con esa causa.	No lo relaciona con esa causa.	

por los demás?			
10. Si no encuentras <i>Toddy</i> en el lugar donde acostumbras hacer tus compras, ¿Qué harías?	No compra nada.	No compra nada.	No compra nada y espera que esté de nuevo ahí.
11. ¿Tienes historias que contar en las que esté presente <i>Toddy</i> o que te lo recuerden?	Recuerda que de niña tomaba <i>Toddy</i> cuando comía pizza.	No.	No.
12. ¿En qué momento tomas <i>Toddy</i> ?	En las mañanas.	Para acompañar a las comidas y de desayuno o de merienda.	En cualquier momento que le provoque.
13. ¿Cómo ves a <i>Toddy</i> a futuro?		Desaparecido.	
14. ¿ <i>Toddy</i> encaja con los sueños que tienes a futuro?			No.
15. ¿Con qué mitos y/o iconos relacionas a <i>Toddy</i> ?	<i>Muñequito</i> de Michelin.	Ninguno.	Ninguno.
16. ¿ <i>Toddy</i> ha servido como fuente de inspiración para tu vida?	No.	No.	No.
17. ¿Te parece que el diseño de <i>Toddy</i> entrega más que los requisitos básicos (almacenaje y	No.	No.	No.

transporte del producto)?			
18. ¿Qué puedes decir del diseño de <i>Toddy</i> con respecto al de otras bebidas achocolatadas en polvo?		Es más cómodo para meter en la despensa.	
19. ¿Cuáles sonidos relacionas con <i>Toddy</i> ?	El de la licuadora.		
20. ¿Cuáles olores relacionas con <i>Toddy</i> ?		El olor a chocolate.	Olor a chocolate.
21. ¿Cómo describirías el sabor de <i>Toddy</i> ?	Súper sabor a chocolate.	El sabor a chocolate se siente más.	Sabor rico a chocolate pero refrescante a su vez.
22. ¿Qué sensación al tacto te produce <i>Toddy</i> ?	Es <i>espesito</i> .		
23. Si tuvieras algún problema con <i>Toddy</i> , ¿confías en que la empresa lo solucionaría de manera rápida y efectiva?	No.	No.	No.
24. ¿Qué le sugerirías a la marca?	Que haga una canción que lleve a los consumidores acordarse de <i>Toddy</i> , y que creen publicidad de la marca.	Que trabaje en hacer publicidad para el producto.	

25. Si tuvieras una sugerencia que hacerle a la marca, ¿sientes que te escucharían?	Sí.	No.	
26. ¿Haz tratado de convencer a otros de que cambien otra marca por <i>Toddy</i> ?	No.	No.	No.
27. Si <i>Toddy</i> tuviese emociones humanas, ¿Cuáles serían?	Fuese gracioso y amistoso.	Seria agradable y juguetón.	Sería agradable, relajado y divertido.

Tabla 3. Resultados focus group N°1. Sujetos 4, 5 y 6. (Elaboración propia)

Focus Group N°1 Edades entre 18-40 mixto			
Preguntas	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6
1. Características que te gustan de <i>Toddy</i>	Su sabor, porque sabe full a chocolate.	El sabor.	
2. Si <i>Toddy</i> fuese un ser humano, ¿Cómo lo describirías?	Como de 33 años.	Un niño gordito, o un adolescente que fuese homosexual, porque sería un hombre muy dulce.	Sería divertido.
3. ¿Qué tanto necesitas a <i>Toddy</i> ?	Normal.		

4. ¿Qué emociones te produce ver un empaque de <i>Toddy</i> ?	Sorpresa cuando lo ve.		
5. ¿Qué emociones te produce ver <i>Toddy</i> ?			
6. ¿Qué características diferencian a <i>Toddy</i> de las otras bebidas achocolatadas en polvo?	Su súper sabor a chocolate.	Que es refrescante y tradicional.	Que tiene un sabor a chocolate más suave.
7. ¿ <i>Toddy</i> cumple con lo que dice ser?	Sí.	Sí.	Sí.
8. ¿Le recomendarías <i>Toddy</i> a un ser querido?	Sí.	Sí.	Sí.
9. ¿ <i>Toddy</i> se preocupa por el medio ambiente y por los demás?	No lo ve promoviendo esa causa.		No lo asocia a esa causa.
10. Si no encuentras <i>Toddy</i> en el lugar donde acostumbras hacer tus compras, ¿Qué harías?	No compra nada.	No compra nada.	No compra nada, si lo ve en otro lado lo compra.
11. ¿Tienes historias que contar en las que esté presente <i>Toddy</i> o que te lo recuerden?	Le recuerda a su infancia porque lo tomaba siempre de merienda.		

12. ¿En qué momento tomas <i>Toddy</i> ?	De merienda.	Cuando le provoca un dulce o de merienda.	En cualquier momento que le provoque.
13. ¿Cómo ves a <i>Toddy</i> a futuro?	No sabe si siga vendiéndose aquí.	Piensa que no se venderá más por la situación país.	Puede que ya no salga más al mercado por lo caro y la situación país.
14. ¿ <i>Toddy</i> encaja con los sueños que tienes a futuro?			
15. ¿Con qué mitos y/o iconos relacionas a <i>Toddy</i> ?			
16. ¿ <i>Toddy</i> ha servido como fuente de inspiración para tu vida?			
17. ¿Te parece que el diseño de <i>Toddy</i> entrega más que los requisitos básicos (almacenaje y transporte del producto)?	Entrega sólo lo que dice ser.		
18. ¿Qué puedes decir del diseño de <i>Toddy</i> con respecto al de otras bebidas achocolatadas en polvo?	El diseño da la sensación de que trae más <i>Toddy</i> .		Es más cómodo que los otros envases por el tamaño.
19. ¿Cuáles sonidos			El de la cucharita

relacionas con <i>Toddy</i> ?			moviéndose en el vaso al mezclar el <i>Toddy</i> con la leche.
20. ¿Cuáles olores relacionas con <i>Toddy</i> ?			
21. ¿Cómo describirías el sabor de <i>Toddy</i> ?			
22. ¿Qué sensación al tacto te produce <i>Toddy</i> ?	Es como pegajoso.		
23. Si tuvieras algún problema con <i>Toddy</i> , ¿confías en que la empresa lo solucionaría de manera rápida y efectiva?			
24. ¿Qué le sugerirías a la marca?	Que haga más publicidad del producto.		
25. Si tuvieras una sugerencia que hacerle a la marca, ¿sientes que te escucharían?			
26. ¿Haz tratado de convencer a otros de que cambien otra marca por <i>Toddy</i> ?			
27. Si <i>Toddy</i> tuviese emociones humanas,	Sería amistoso.	Sería muy dulce y	

¿Cuáles serían?		cariñoso.	

Tabla 4. Resultados focus group N°2. Sujetos 1, 2 y 3. (Elaboración propia)

Focus Group N°2 Mujeres			
Preguntas	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3
1. Características que te gustan de <i>Toddy</i>	Le gusta que se puede preparar al gusto de cada persona, con más o menos chocolate, se le puede agregar hielo o no.	Le gusta que lo puedas preparar a tu gusto particular y que no empalague. No es un sabor a chocolate fuerte. Y además le gusta que con él se puedan preparar dulces, helados y otros postres.	Le gusta que tenga <i>grumitos</i> , y es más líquido y refrescante.
2. Si <i>Toddy</i> fuese un ser humano, ¿Cómo lo describirías?	Fuese un <i>gordito</i> , como un muñeco de nieve pero marrón.	Como un niño naranja con <i>gorrita</i> .	Piensa que sería amigo de ella.
3. ¿Qué tanto necesitas a <i>Toddy</i> ?	Necesita que siempre haya <i>Toddy</i> en su casa.	Lo necesita por etapas, cuando se aburre lo deja de comprar por un tiempo.	Puede vivir sin él.

4. ¿Qué emociones te produce ver un empaque de <i>Toddy</i> ?		Le da ganas de comerse el <i>Toddy</i> en polvo.	
5. ¿Qué emociones te produce ver <i>Toddy</i> ?			Le da antojo y ganas de tomarlo.
6. ¿Qué características diferencian a <i>Toddy</i> de las otras bebidas achocolatadas en polvo?	Que sabe mucho a chocolate.	Que tiene <i>grumitos</i> .	Su sabor es más sabroso que las otras bebidas achocolatadas.
7. ¿ <i>Toddy</i> cumple con lo que dice ser?	Sí.	Sí.	Sí.
8. ¿Le recomendarías <i>Toddy</i> a un ser querido?	Si, ve dándoselo a sus hijos en el futuro.	Si, se lo daría a sus hijos.	Sí.
9. ¿ <i>Toddy</i> se preocupa por el medio ambiente y por los demás?			
10. Si no encuentras <i>Toddy</i> en el lugar donde acostumbras hacer tus compras, ¿Qué harías?	No compra nada.	No lo compra.	No compra nada.
11. ¿Tienes historias que contar en las que esté presente <i>Toddy</i> o que te lo recuerden?	Le recuerda a su niñez.	Su mamá la despertaba con un vaso de <i>Toddy</i> todos los días. Por eso lo asocia	

		con su infancia.	
12. ¿En qué momento tomas <i>Toddy</i> ?	Cuando le provoca un dulce.	Cuando le provoca un dulce y por las mañanas.	Por las noches, a veces como acompañante de una merienda o cuando le da un antojo de dulce.
13. ¿Cómo ves a <i>Toddy</i> a futuro?			Piensa que puede desaparecer del mercado.
14. ¿ <i>Toddy</i> encaja con los sueños que tienes a futuro?			
15. ¿Con qué mitos y/o iconos relacionas a <i>Toddy</i> ?			El color blanco y rojo los relaciona con el producto. Letras rojas.
16. ¿ <i>Toddy</i> ha servido como fuente de inspiración para tu vida?			
17. ¿Te parece que el diseño de <i>Toddy</i> entrega más que los requisitos básicos (almacenaje y transporte del producto)?			
18. ¿Qué puedes decir del diseño de <i>Toddy</i> con respecto al de otras bebidas achocolatadas en	Es más cómodo que el de Taco.		

polvo?			
19. ¿Cuáles sonidos relacionas con <i>Toddy</i> ?	El sonido de la licuadora.		
20. ¿Cuáles olores relacionas con <i>Toddy</i> ?			
21. ¿Cómo describirías el sabor de <i>Toddy</i> ?	Súper “chocolatoso”.		
22. ¿Qué sensación al tacto te produce <i>Toddy</i> ?			
23. Si tuvieras algún problema con <i>Toddy</i> , ¿confías en que la empresa lo solucionaría de manera rápida y efectiva?		No.	
24. ¿Qué le sugerirías a la marca?		Que refuerce la publicidad del producto. No recuerda ninguna publicidad de <i>Toddy</i> .	Que se enfoque en hacer publicidad porque no recuerda alguna de él y eso hace que la gente se olvide del producto.
25. Si tuvieras una sugerencia que hacerle a la marca, ¿sientes que te escucharían?		Sí.	
26. ¿Haz tratado de convencer a otros de que cambien otra marca por			

<i>Toddy?</i>			
27. Si <i>Toddy</i> tuviese emociones humanas, ¿Cuáles serían?	Sería dulce como un niño.	Tendría alma de niño.	

Tabla 5. Resultados focus group N°2. Sujetos 4, 5 y 6. (Elaboración propia)

<i>Focus Group N°1 Mujeres</i>			
Preguntas	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6
1. Características que te gustan de <i>Toddy</i>	Le gusta su sabor a chocolate.	Que es una bebida rica con mucho sabor.	Le gusta su sabor único a chocolate y que a sus nietos les encanta.
2. Si <i>Toddy</i> fuese un ser humano, ¿Cómo lo describirías?	Como un niño.	Un niño <i>gordito</i> .	Sería una persona marrón y <i>gordita</i> .
3. ¿Qué tanto necesitas a <i>Toddy</i> ?	No es indispensable.	Lo necesito en un nivel medio.	Debe haber siempre en casa.
4. ¿Qué emociones te produce ver un empaque de <i>Toddy</i> ?			
5. ¿Qué emociones te produce ver <i>Toddy</i> ?		Ganas de tomarlo.	
6. ¿Qué características diferencian a <i>Toddy</i> de las otras bebidas achocolatadas en			La tipografía del empaque resalta.

polvo?			
7. ¿ <i>Toddy</i> cumple con lo que dice ser?	Sí.	Sí.	Sí.
8. ¿Le recomendarías <i>Toddy</i> a un ser querido?	Sí.	Sí.	Sí.
9. ¿ <i>Toddy</i> se preocupa por el medio ambiente y por los demás?		No tiene información de eso, ni ha escuchado nada al respecto.	
10. Si no encuentras <i>Toddy</i> en el lugar donde acostumbras hacer tus compras, ¿Qué harías?		No lo compra en esa oportunidad, espera a verlo ahí para comprarlo.	
11. ¿Tienes historias que contar en las que esté presente <i>Toddy</i> o que te lo recuerden?	Le recuerda a su niñez y adolescencia.		Siempre cantaba la canción de <i>Toddy</i> cuando veía la publicidad en la televisión.
12. ¿En qué momento tomas <i>Toddy</i> ?	Cuando necesita relajarse lo toma.	Como acompañante del desayuno.	En la mañana y en la noche.
13. ¿Cómo ves a <i>Toddy</i> a futuro?			Mientras se produzca el cacao venezolano habrá <i>Toddy</i> .
14. ¿ <i>Toddy</i> encaja con los sueños que tienes a			

futuro?			
15. ¿Con qué mitos y/o iconos relacionas a <i>Toddy</i> ?			Un muñequito gordito con un gorrito.
16. ¿ <i>Toddy</i> ha servido como fuente de inspiración para tu vida?			
17. ¿Te parece que el diseño de <i>Toddy</i> entrega más que los requisitos básicos (almacenaje y transporte del producto)?		Sí, el empaque luego se puede usar como contenedor de otro producto.	Es reciclable el empaque, se puede usar hasta para meter el mismo <i>Toddy</i> que viene en bolsa.
18. ¿Qué puedes decir del diseño de <i>Toddy</i> con respecto al de otras bebidas achocolatadas en polvo?		Es práctico y cómodo por el tamaño.	El diseño es más cómodo, y de un tamaño perfecto para llevar de viaje.
19. ¿Cuáles sonidos relacionas con <i>Toddy</i> ?			
20. ¿Cuáles olores relacionas con <i>Toddy</i> ?			El olor a chocolate.
21. ¿Cómo describirías el sabor de <i>Toddy</i> ?		Sabor full a chocolate.	Delicioso.
22. ¿Qué sensación al tacto te produce <i>Toddy</i> ?		Como pastoso.	

23. Si tuvieras algún problema con <i>Toddy</i> , ¿confías en que la empresa lo solucionaría de manera rápida y efectiva?			
24. ¿Qué le sugerirías a la marca?		Hacer que se escuche más el nombre de <i>Toddy</i> .	
25. Si tuvieras una sugerencia que hacerle a la marca, ¿sientes que te escucharían?			
26. ¿Haz tratado de convencer a otros de que cambien otra marca por <i>Toddy</i> ?			
27. Si <i>Toddy</i> tuviese emociones humanas, ¿Cuáles serían?		Sería muy alegre, juguetón y sensible. Con alma de niño.	Sería alegre.

Tabla 6. Resultados focus group N°3. Sujetos 1, 2 y 3. (Elaboración propia)

<i>Focus Group N°3 Hombres</i>			
Preguntas	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3
1. Características que te gustan de	Le gusta que	El sabor único	El color del

<i>Toddy</i>	sea “chocolatoso”.	que tiene <i>Toddy</i> .	empaquete le gusta.
2. Si <i>Toddy</i> fuese un ser humano, ¿Cómo lo describirías?	Sería un <i>morenito</i> , <i>gordito</i> .	Sería un hombre afeminado.	Sería un hombre.
3. ¿Qué tanto necesitas a <i>Toddy</i> ?	Debería haber siempre <i>Toddy</i> en su casa.	No es indispensable que haya <i>Toddy</i> en su casa.	
4. ¿Qué emociones te produce ver un empaque de <i>Toddy</i> ?	Felicidad y alegría.	Felicidad y alegría.	Felicidad.
5. ¿Qué emociones te produce ver <i>Toddy</i> ?	Les da emoción de felicidad.	Le provoca tomarlo.	Ganas de tomarlo.
6. ¿Qué características diferencian a <i>Toddy</i> de las otras bebidas achocolatadas en polvo?	El precio. <i>Toddy</i> es más caro que las otras bebidas achocolatadas.	El sabor único. <i>Toddy</i> es <i>Toddy</i> y el sabor es diferente a las demás bebidas achocolatadas. La marca es otra característica que lo diferencia de otras bebidas achocolatadas.	
7. ¿ <i>Toddy</i> cumple con lo que dice ser?	Sí.	Sí.	Sí.
8. ¿Le recomendarías	Si, se lo regalaría a un		

<i>Toddy</i> a un ser querido?	amigo de cumpleaños.		
9. ¿ <i>Toddy</i> se preocupa por el medio ambiente y por los demás?			
10. Si no encuentras <i>Toddy</i> en el lugar donde acostumbras hacer tus compras, ¿Qué harías?			Va a otro lugar a buscarlo.
11. ¿Tienes historias que contar en las que esté presente <i>Toddy</i> o que te lo recuerden?	Siempre lo han tomado. Tradición.	Es tradición en su familia.	Siempre ha estado en su familia, desde que tienen memoria lo recuerdan.
12. ¿En qué momento tomas <i>Toddy</i> ?	Como acompañante de desayuno y en la noche.	En las mañanas con el desayuno.	Cuando no quiere cocinar y para acompañar el desayuno.
13. ¿Cómo ves a <i>Toddy</i> a futuro?	Fuera de Venezuela.	Lo ve dándoselo a sus hijos en el futuro.	Fuera de Venezuela.
14. ¿ <i>Toddy</i> encaja con los sueños que tienes a futuro?			
15. ¿Con qué mitos y/o iconos relacionas a <i>Toddy</i> ?	Con un muñequito.	Con un muñequito.	Con el <i>gordito</i> de la marca <i>Michelin</i> , pero <i>morenito</i> .
16. ¿ <i>Toddy</i> ha servido como fuente de			

inspiración para tu vida?			
17. ¿Te parece que el diseño de <i>Toddy</i> entrega más que los requisitos básicos (almacenaje y transporte del producto)?	Es práctico, se puede usar para guardar otros productos, como harina o azúcar.	Es práctico, se puede usar para guardar otros productos, como harina o azúcar.	Es práctico, se puede usar para guardar otros productos, como harina o azúcar.
18. ¿Qué puedes decir del diseño de <i>Toddy</i> con respecto al de otras bebidas achocolatadas en polvo?	Tiene un mejor diseño, es más fuerte y de mejor calidad.	Tiene un mejor diseño, es más fuerte y de mejor calidad.	Tiene un mejor diseño, es más fuerte y de mejor calidad.
19. ¿Cuáles sonidos relacionas con <i>Toddy</i> ?			
20. ¿Cuáles olores relacionas con <i>Toddy</i> ?	Olores de chocolates en polvo.	Chocolates en polvo.	Chocolates en polvo.
21. ¿Cómo describirías el sabor de <i>Toddy</i> ?	Rico.	“Chocolatoso”.	Sabroso
22. ¿Qué sensación al tacto te produce <i>Toddy</i> ?	Espesa.	Espeso.	Es espeso.
23. Si tuvieras algún problema con <i>Toddy</i> , ¿confías en que la empresa lo solucionaría de manera rápida y efectiva?			
24. ¿Qué le	Que bajara el	Que bajara el	Que bajara el

sugerirías a la marca?	precio del <i>Toddy</i> .	precio del <i>Toddy</i> .	precio del <i>Toddy</i> .
25. Si tuvieras una sugerencia que hacerle a la marca, ¿sientes que te escucharían?			
26. ¿Haz tratado de convencer a otros de que cambien otra marca por <i>Toddy</i> ?			
27. Si <i>Toddy</i> tuviese emociones humanas, ¿Cuáles serían?	Sería <i>pana</i> .	Agradable.	Muy dulce.

Tabla 7. Resultados focus group N°3. Sujetos 4, 5 y 6. (Elaboración propia)

<i>Focus Group N°3 Hombres</i>			
Preguntas	Hombre4	Hombre5	Hombre6
1. características que te gustan de <i>Toddy</i>	El sabor.	El sabor único	El sabor único.
2. Si <i>Toddy</i> fuese un ser humano, ¿Cómo lo describirías?	Sería un hombre.	<i>Toddy</i> sería un <i>gordito</i> .	Fuese muy <i>gordito</i> .
3. ¿Qué tanto necesitas a <i>Toddy</i> ?	Debería haber siempre en casa <i>Toddy</i> .		Es importante que siempre haya en casa.
4. ¿Qué emociones te produce ver un	Felicidad y alegría.	Felicidad.	Alegría.

empaque de <i>Toddy</i> ?			
5. ¿Qué emociones te produce ver <i>Toddy</i> ?	Ganas de tomarlo.	Le produce felicidad suprema ver <i>Toddy</i> ya preparado.	Ganas de tomarlo.
6. ¿Qué características diferencian a <i>Toddy</i> de las otras bebidas achocolatadas en polvo?	Su sabor distintivo de chocolate.	Su sabor.	Su sabor.
7. ¿ <i>Toddy</i> cumple con lo que dice ser?	Sí.	Sí.	Sí.
8. ¿Le recomendarías <i>Toddy</i> a un ser querido?	Sí.	Sí.	Sí.
9. ¿ <i>Toddy</i> se preocupa por el medio ambiente y por los demás?			
10. Si no encuentras <i>Toddy</i> en el lugar donde acostumbras hacer tus compras, ¿Qué harías?	Compraría otro producto parecido.	Espera a que llegué en el lugar donde acostumbra comprarlo.	Compraría un producto parecido.
11. ¿Tienes historias que contar en las que esté presente <i>Toddy</i> o que te lo recuerden?	<i>Toddy</i> les recuerda a la tradición de siempre haberlo tomado, de ser un producto	<i>Toddy</i> les recuerda a la tradición de siempre haberlo tomado, de ser	<i>Toddy</i> les recuerda a la tradición de siempre haberlo tomado, de ser un producto constante.

	constante.	un producto constante.	
12. ¿En qué momento tomas <i>Toddy</i> ?	En la noche.	Lo toma de merienda antes de acostarse.	En la noche.
13. ¿Cómo ves a <i>Toddy</i> a futuro?	Fuera de Venezuela.	Fuera de Venezuela.	Fuera de Venezuela.
14. ¿ <i>Toddy</i> encaja con los sueños que tienes a futuro?			
15. ¿Con qué mitos y/o iconos relacionas a <i>Toddy</i> ?	Un <i>muñequito</i> .	Un <i>muñequito</i> .	Un <i>muñequito</i> .
16. ¿ <i>Toddy</i> ha servido como fuente de inspiración para tu vida?			
17. ¿Te parece que el diseño de <i>Toddy</i> entrega más que los requisitos básicos (almacenaje y transporte del producto)?	Es práctico, se puede usar para guardar otros productos, como harina o azúcar.	Es práctico, se puede usar para guardar otros productos, como harina o azúcar.	Es práctico.
18. ¿Qué puedes decir del diseño de <i>Toddy</i> con respecto al de otras bebidas achocolatadas en polvo?	Tiene un mejor diseño, es más fuerte y de mejor calidad.	Tiene un mejor diseño, es más fuerte y de mejor calidad.	Tiene un mejor diseño, es más fuerte y de mejor calidad.
19. ¿Cuáles sonidos relacionas con			

<i>Toddy?</i>			
20. ¿Cuáles olores relacionas con <i>Toddy</i> ?	Olor a chocolates en polvo.	Olor a chocolates en polvo.	Olor a chocolates en polvo.
21. ¿Cómo describirías el sabor de <i>Toddy</i> ?	Se parece al sabor del helado de chocolate de <i>Wendy's</i> .	Espesito.	Espeso y rico.
22. ¿Qué sensación al tacto te produce <i>Toddy</i> ?	Textura espesa.	Textura espesa.	Textura espesa.
23. Si tuvieras algún problema con <i>Toddy</i> , ¿confías en que la empresa lo solucionaría de manera rápida y efectiva?			
24. ¿Qué le sugerirías a la marca?	Que bajaran el precio del producto.	Que bajaran el precio del producto.	Que bajaran el precio del producto.
25. Si tuvieras una sugerencia que hacerle a la marca, ¿sientes que te escucharían?			
26. ¿Haz tratado de convencer a otros de que cambien otra marca por <i>Toddy</i> ?			
27. Si <i>Toddy</i> tuviese emociones humanas,	Sería una persona muy dulce.	Sería <i>pana</i> .	Sería amigable y <i>pana</i> .

¿Cuáles serían?			

Tabla 8. Resultados focus group N°4. Sujetos 1, 2 y 3. (Elaboración propia)

Focus Group N°4 Más de 40 años de edad y mixto			
Preguntas	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3
1. características que te gustan de <i>Toddy</i>	Es una bebida que nutre porque tiene muchas vitaminas.	Le gusta el color del empaque, porque le parece que el rojo resalta.	Le gusta su sabor a chocolate.
2. Si <i>Toddy</i> fuese un ser humano, ¿Cómo lo describirías?		Como un niño.	
3. ¿Qué tanto necesitas a <i>Toddy</i> ?	Siempre hay <i>Toddy</i> en la casa porque le da a los bisnietos.	Siempre compra por su hijo.	Piensa que mientras haya niños en la casa debe haber <i>Toddy</i> .
4. ¿Qué emociones te produce ver un empaque de <i>Toddy</i> ?	Inmediatamente reconoce que es <i>Toddy</i> .		
5. ¿Qué emociones te produce ver	Le da ganas de tomarlo cuando lo ve en un vaso		

<i>Toddy?</i>	frío con hielo.		
6. ¿Qué características diferencian a <i>Toddy</i> de las otras bebidas achocolatadas en polvo?	Que <i>Toddy</i> es <i>Toddy</i> , es único. Y que se puede disolver con más facilidad.	Que no deja <i>grumitos</i> como el taco.	La tipografía del empaque resalta.
7. ¿ <i>Toddy</i> cumple con lo que dice ser?	Sí.	Sí.	Sí.
8. ¿Le recomendarías <i>Toddy</i> a un ser querido?	Sí.	Sí.	Sí.
9. ¿ <i>Toddy</i> se preocupa por el medio ambiente y por los demás?			
10. Si no encuentras <i>Toddy</i> en el lugar donde acostumbras hacer tus compras, ¿Qué harías?	No compra nada en esa oportunidad.	Trata de conseguirlo en otro lado o compra una bebida muy parecida.	Compra otra bebida achocolatada.
11. ¿Tienes historias que contar en las que esté presente <i>Toddy</i> o que te lo recuerden?	Que toda la vida ha tomado <i>Toddy</i> .		
12. ¿En qué momento tomas <i>Toddy</i> ?	En la mañana y en la noche.	En las mañanas.	Cuando era niño lo tomaba después de jugar.
13. ¿Cómo ves a <i>Toddy</i> a futuro?	Mientras se produzca el cacao venezolano	Mientras se produzca el cacao venezolano	Mientras se produzca el cacao venezolano habrá

	habrá <i>Toddy</i> .	habrá <i>Toddy</i> .	<i>Toddy</i> .
14. ¿ <i>Toddy</i> encaja con los sueños que tienes a futuro?			
15. ¿Con qué mitos y/o iconos relacionas a <i>Toddy</i> ?			
16. ¿ <i>Toddy</i> ha servido como fuente de inspiración para tu vida?			
17. ¿Te parece que el diseño de <i>Toddy</i> entrega más que los requisitos básicos (almacenaje y transporte del producto)?	Lo usa para guardar de todo, o ingredientes de cocina	Se puede reciclar.	Para echar el <i>Toddy</i> que viene en bolsa.
18. ¿Qué puedes decir del diseño de <i>Toddy</i> con respecto al de otras bebidas achocolatadas en polvo?	Tiene un mejor tamaño.	Es más práctico.	Se puede llevar de viaje, el empaque es cómodo.
19. ¿Cuáles sonidos relacionas con <i>Toddy</i> ?			
20. ¿Cuáles olores relacionas con <i>Toddy</i> ?			
21. ¿Cómo describirías el sabor de <i>Toddy</i> ?		Dulce.	“Chocolatoso”.

22. ¿Qué sensación al tacto te produce <i>Toddy</i> ?	Es más ligero.		
23. Si tuvieras algún problema con <i>Toddy</i> , ¿confías en que la empresa lo solucionaría de manera rápida y efectiva?			
24. ¿Qué le sugerirías a la marca?	Que refuerce su publicidad.		Que utilicen la publicidad de boca en boca porque ha funcionado.
25. Si tuvieras una sugerencia que hacerle a la marca, ¿sientes que te escucharían?			
26. ¿Haz tratado de convencer a otros de que cambien otra marca por <i>Toddy</i> ?			
27. Si <i>Toddy</i> tuviese emociones humanas, ¿Cuáles serían?		Sería enérgico, activo, extrovertido; una persona que nunca para.	Fuese extrovertido y bipolar.

Tabla 9. Resultados focus group N°4. Sujetos 4, 5 y 6. (Elaboración propia)

Focus Group N°4 Más de 40 años de edad y mixto			
Preguntas	sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6
1. características que te gustan de <i>Toddy</i>	Le gusta que tenga vitaminas, pero le gustaría que no tuviese azúcar.	Es muy sabroso y “chocolatoso”.	Le gusta lo dulce que es.
2. Si <i>Toddy</i> fuese un ser humano, ¿Cómo lo describirías?	Fuese un negrito “jakarantoso”.	Sería un gordito.	
3. ¿Qué tanto necesitas a <i>Toddy</i> ?			
4. ¿Qué emociones te produce ver un empaque de <i>Toddy</i> ?			Sabe inmediatamente que se trata de <i>Toddy</i> .
5. ¿Qué emociones te produce ver <i>Toddy</i> ?		Cuando lo ve en un vaso con hielo la idea de tomarlo lo refresca.	
6. ¿Qué características diferencian a <i>Toddy</i> de las otras bebidas achocolatadas en polvo?	Lo diferencia su sabor tradicional que no se puede imitar.	Sabe más a chocolate que los demás.	La tipografía del empaque resalta.
7. ¿ <i>Toddy</i> cumple con lo que dice	Sí.	Sí.	Sí.

ser?			
8. ¿Le recomendarías <i>Toddy</i> a un ser querido?	Sí.	Sí.	Sí.
9. ¿ <i>Toddy</i> se preocupa por el medio ambiente y por los demás?			
10. Si no encuentras <i>Toddy</i> en el lugar donde acostumbras hacer tus compras, ¿Qué harías?			
11. ¿Tienes historias que contar en las que esté presente <i>Toddy</i> o que te lo recuerden?	Se acuerda de la publicidad de <i>Toddy</i> con la canción.	Le trae recuerdos que en su colegio en la cantina vendían heladitos de <i>Toddy</i> en vasito.	
12. ¿En qué momento tomas <i>Toddy</i> ?	Lo toma en la cena o como acompañante del desayuno.	En las noches porque hace frío.	En las tardes como merienda.
13. ¿Cómo ves a <i>Toddy</i> a futuro?	Mientras se produzca el cacao venezolano habrá <i>Toddy</i> .	Mientras se produzca el cacao venezolano habrá <i>Toddy</i> .	Mientras se produzca el cacao venezolano habrá <i>Toddy</i> .
14. ¿ <i>Toddy</i> encaja con los sueños que tienes a futuro?			

15. ¿Con qué mitos y/o iconos relacionas a <i>Toddy</i> ?			
16. ¿ <i>Toddy</i> ha servido como fuente de inspiración para tu vida?			
17. ¿Te parece que el diseño de <i>Toddy</i> entrega más que los requisitos básicos (almacenaje y transporte del producto)?	Es reciclable el empaque, se puede usar hasta para meter el mismo <i>Toddy</i> que viene en bolsa.	Es reciclable el empaque, se puede usar hasta para meter el mismo <i>Toddy</i> que viene en bolsa.	Es reciclable el empaque, se puede usar hasta para meter el mismo <i>Toddy</i> que viene en bolsa.
18. ¿Qué puedes decir del diseño de <i>Toddy</i> con respecto al de otras bebidas achocolatadas en polvo?	El diseño es más cómodo, y de un tamaño perfecto para llevar de viaje.	El diseño es más cómodo, y de un tamaño perfecto para llevar de viaje.	El diseño es más cómodo, y de un tamaño perfecto para llevar de viaje.
19. ¿Cuáles sonidos relacionas con <i>Toddy</i> ?			
20. ¿Cuáles olores relacionas con <i>Toddy</i> ?	El olor a chocolate.	El olor a chocolate.	El olor a chocolate.
21. ¿Cómo describirías el sabor de <i>Toddy</i> ?	Rico.	Muy “chocolatoso”.	Dulce.
22. ¿Qué sensación al tacto te produce <i>Toddy</i> ?			
23. Si tuvieras algún problema con <i>Toddy</i> , ¿confías			

en que la empresa lo solucionaría de manera rápida y efectiva?			
24. ¿Qué le sugerirías a la marca?			Que aumenten la publicidad del <i>Toddy</i> y así hubiese más demanda del producto.
25. Si tuvieras una sugerencia que hacerle a la marca, ¿sientes que te escucharían?			
26. ¿Haz tratado de convencer a otros de que cambien otra marca por <i>Toddy</i> ?			
27. Si <i>Toddy</i> tuviese emociones humanas, ¿Cuáles serían?			Sería una persona relajada.

5.4 Hallazgos colaterales

Actualmente en Venezuela se vive una situación de escasez, y uno de los principales productos que escasea es la leche. Realizando este trabajo de investigación, específicamente en la aplicación del instrumento (las encuestas y los focus groups) se pudo percibir que la mayoría de los encuestados y participantes respondían que se sorprendían si veían un empaque de *Toddy* en los supermercados, ya que lo consideraban un producto escaso, pero en realidad nunca ha estado en esa situación.

Entonces, se puede inferir que las personas tienen una predisposición por la situación que se está viviendo en el país, como el complemento del *Toddy* es la leche y está escasa, intuyen que el *Toddy* también lo está.

Otra observación relevante que se pudo notar fue que las personas de la muestra mayores de 40 años expresaron que, a pesar que la publicidad de *Toddy* ha disminuido hasta desaparecer, este producto ha logrado llegar a la mente de los consumidores y quedarse en el recuerdo de ellos. Utilizando como medio de propagación el boca a boca y el paso de tradición de generación en generación.

Este grupo piensa que la presencia de la marca en los medios masivos de publicidad sería de gran ayuda para que muchas personas de las nuevas generaciones conocieran el producto y no se quedase solo en los que ya saben de él.

Por último, es de importancia agregar en este apartado que en los *focus groups* la gente comentó que el *Toddy* es uno de los productos que piden los familiares que están en el exterior para que los que viajan les lleven, debido a que es una bebida que sólo se consigue en Venezuela.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

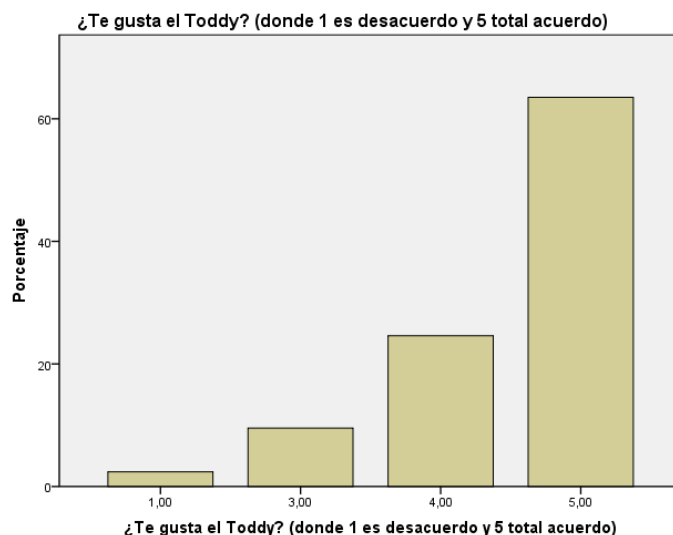
Maurice Levy en el libro *Lovemark* hace énfasis en el hecho de que la gran mayoría de las personas buscan los objetos bajo premisas racionales, pero al momento de tomar decisiones se dejan llevar por las emociones.

En general, esta es la propuesta y el argumento principal del texto en el que queda claro que todos tienen sentimientos al instante de hacer compras. No son de mayor importancia las características peculiares de cada quien.

Sin embargo, se considera relevante conocer quiénes son los consumidores de *Toddy* y lo que los define. Esto permite tener un modelo de los elementos que conforman el perfil de los mismos.

Los consumidores de *Toddy* de la muestra son en gran parte mujeres (65,9%), con edades comprendidas entre 18 y 28 años. Estas personas tienen sus hogares en el Municipio Libertador. Son sujetos solteros (80,2%) que han concluido los estudios de nivel superior o están cursándolos en la actualidad.

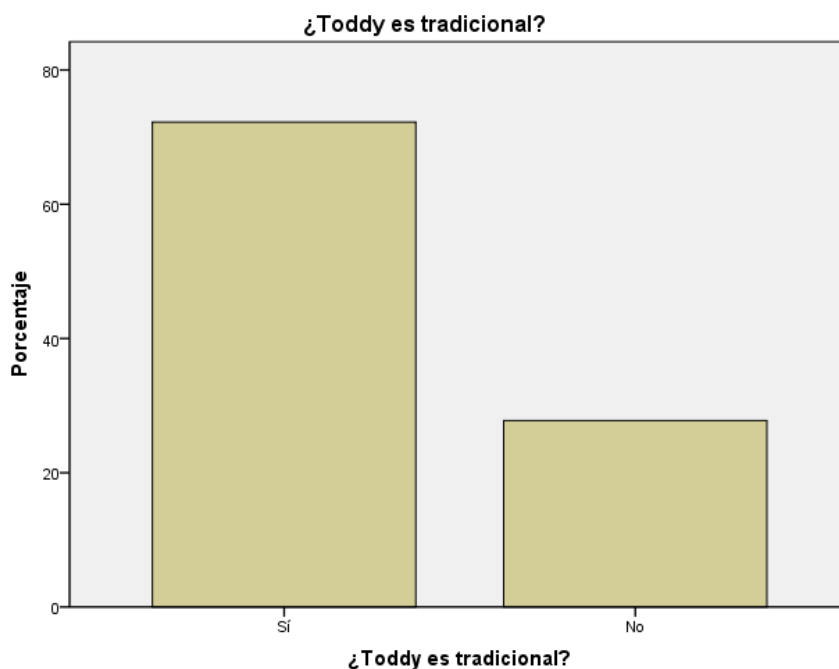
Una vez conocidos quiénes son los individuos a los que es gusta a marca, se puede determinar que en la muestra el producto *Toddy* es de total agrado de la mayoría de las personas (63,5%), mientras que solo 2,4% de los sujetos muestran rechazo hacia la idea de gustarle el producto.

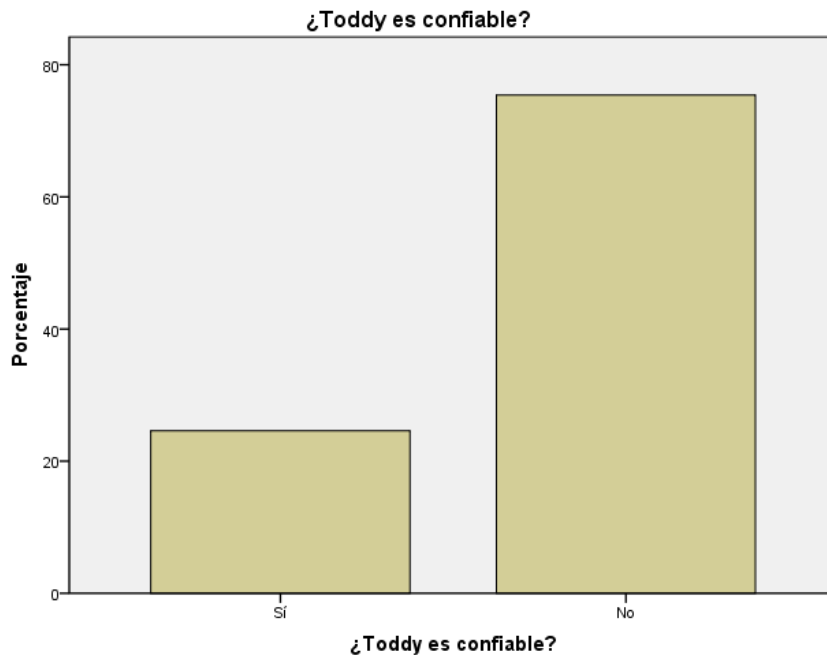


Por su parte, al evaluar la forma en la que los consumidores perciben la marca *Toddy* se puede determinar que es irrelevante el factor sexo. Tanto hombres como mujeres disfrutan de este producto.

De todos los grupos de edades encuestados la mayoría de las personas están totalmente de acuerdo en su gusto por *Toddy*. Por otro lado, se puede decir que de la muestra analizada, gran parte de los participantes se encuentran en el rango entre 18 y 28 años. A su vez, este es el grupo al que más le gusta el *Toddy*, por lo que se puede afirmar que si bien el *Toddy* gusta a todas las edades, es notablemente superior el agrado que sienten los jóvenes del conjunto antes mencionado hacia el producto.

De las personas que sienten agrado hacia el *Toddy*, 72% considera que la tradición es la característica que lo identifica de mejor manera. A su vez, 24,6% ha respondido que la confiabilidad es de sus atributos más resaltantes.





El prestigio no es diferenciador de la marca ya que únicamente 4% de la muestra relaciona este elemento con *Toddy*.

Otra propiedad que tiene popularidad entre la muestra estudiada es el sabor único a chocolate que caracteriza el producto. Esta respuesta fue repetida en varias ocasiones, independientemente del sexo o la edad de las personas.

Las vitaminas que aporta *Toddy* al organismo también son valoradas por sus consumidores y el color rojo del empaque es llamativo para los mismos, pues funciona como elemento diferenciador con respecto a otras bebidas achocolatadas en polvo.

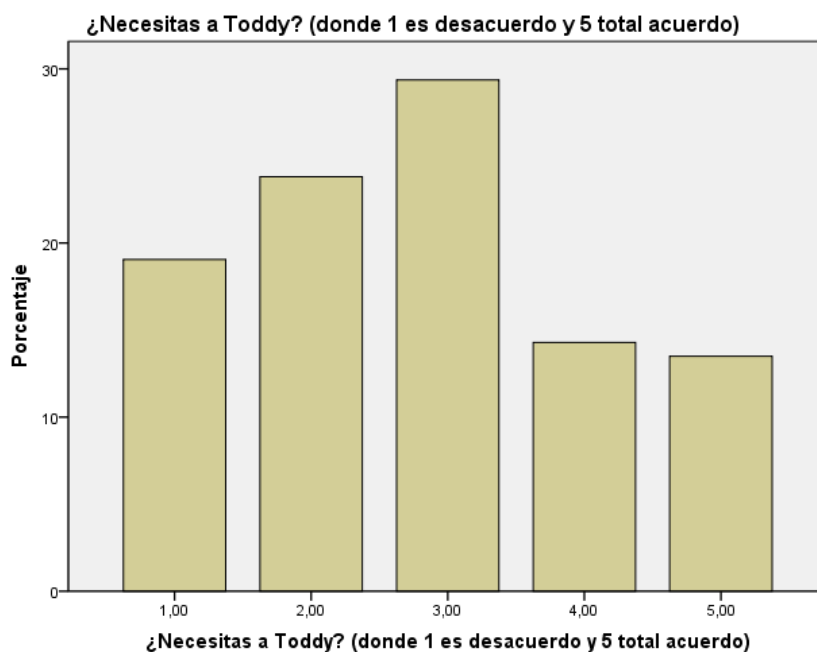
Toddy es relacionado con el color marrón del polvo de su interior porque al atribuirle rasgos humanos, en todas las edades y sexos se coincide en que sería una persona morena.

Su dulzura también es un atributo importante en cuanto a su percepción, debido a que se le compara con un niño muy amable. Además, la forma redondeada de su empaque en la presentación en contenedor genera la impresión de que si *Toddy* fuese una persona sería corpulenta.

Kevin Roberts (2005) considera que de todas las emociones, la fundamental es el amor porque es lo que necesita el mundo actual. Él lo ve como una nueva forma de relacionar las marcas con sus consumidores.

En una relación se sabe si hay amor en la medida que exista apego entre ambas partes. Es por eso que evaluar este aspecto entre *Toddy* y los que lo consumen.

Tanto hombres como mujeres opinan que esta bebida debe estar siempre en su alacena. Aunque, de manera generalizada, 29,4% de las personas sienten necesidad por *Toddy* en nivel medio.



Por su parte, el grupo entre 29 y 38 años están totalmente de acuerdo en que este producto es esencial en su vida diaria, este resultado puede tener relación con el hecho de que sean padres. Mientras que los que están entre 18 y 28 años, si bien sienten que *Toddy* es necesario, no lo consideran indispensable en todo momento. Esto último puede ser considerado porque solo son consumidores y no necesariamente padres.

Los sujetos mayores de 40 años afirman que siempre que haya niños en casa, sean hijos o nietos, el *Toddy* debe estar presente. Además, quienes necesitan este chocolate son aquellos a los que absolutamente les gusta.

A partir de los datos anteriores, se considera que desde sus 29 años las personas van necesitando más a *Toddy*. Esto puede relacionarse con el hecho de que, en promedio, es desde esa edad en la que los niños comienzan a formar parte de la vida de la gente.

La reciprocidad también es considerada como un elemento indispensable, pues de no existir no se puede decir que hay amor entre las partes. (Kevin Roberts, 2005)

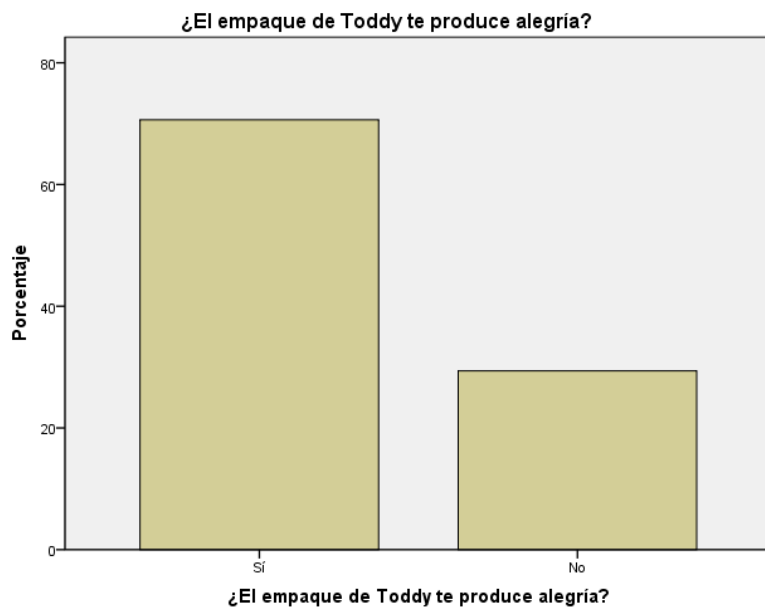
En este caso, indiferentemente del grado en el que guste el *Toddy*, todos los grupos de individuos están de acuerdo en que el sentimiento que tienen por este producto no es recíproco.

Las emociones son una gran influencia en los seres humanos a la hora de tomar decisiones, esto teniendo como premisa la siguiente frase de Kevin Roberts (2005, pág. 44) “lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón”.

“La diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones”. (Calne, 2005, pág. 44)

Debido a su importancia, es relevante conocer qué tipo de emociones sienten los consumidores por *Toddy*. De esta forma se puede conocer la percepción que tienen sobre esta marca y qué es lo que los lleva a amarla o no.

Alegría es la emoción más común que sienten las personas al ver el empaque de *Toddy* (70,6%). Todo esto indiferente de la edad o el sexo de los sujetos. Sorpresa y felicidad también son relacionadas con el envoltorio del producto.



El *Toddy* preparado en un vaso o taza, frío o caliente, produce mayormente alegría en las personas (77%). Felicidad y amor también son emociones que se generan cuando de este producto se trata.



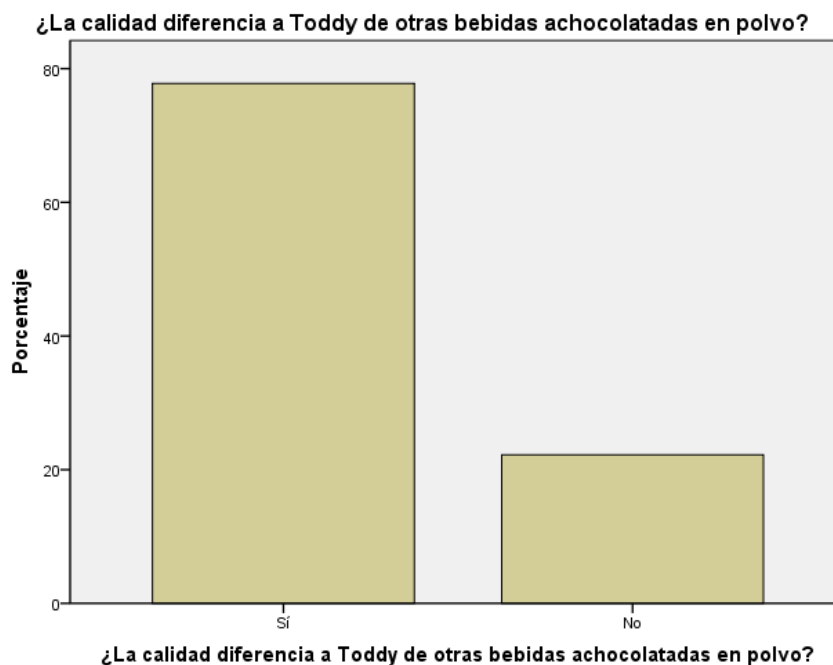
En ambos casos, al ver el empaque y el *Toddy* ya preparado, los sujetos coinciden en que sienten ganas de tomarlo.

Siendo alegría la que predomina en todos los escenarios, se puede decir que los individuos sienten una emoción breve, intensa e incontrolable. (Roberts, 2005)

“Si no hay respeto, no hay amor” (Saatchi & Saatchi, 2005, pág. 60). Las *lovemarks* se fundamentan en el amor, lo que implica que debe existir respeto entre ellas y sus consumidores.

Se sabe si las personas respetan una marca al notar características diferenciadoras entre la misma y otras similares. Pues la reputación es de importancia por su relación con el respeto. (Roberts, 2005)

La calidad es sinónimo de *Toddy* en la opinión de los consumidores, ya que le dan a esta cualidad 77,8% de votos. El sabor único a chocolate también es un elemento diferenciador con respecto a otras bebidas achocolatadas en polvo.



Por último, se puede decir que la tradición y la tipografía característica que tiene son puntos que las personas ven en *Toddy* y no ven en la competencia.

Para Kevin Roberts (2005) el respeto surge al cumplir al cumplir lo que se promete y rendir al máximo. En esta ocasión, todas las personas están totalmente de acuerdo con el hecho de que *Toddy* cumple con lo que dice ser.

Esto teniendo como base que el producto promete ser un alimento achocolatado fortificado con vitaminas A, B1, B2, B3 y D. Lo cual contribuye con un sano crecimiento.

El respeto se basa en la confianza (Roberts, 2005). Si las personas respetan una marca, tendrán la confianza suficiente para recomendársela a sus seres queridos.

Por este motivo, se consultó a los sujetos estudiados si serían capaces de recomendar *Toddy* a sus seres queridos, a lo que todos respondieron que sí. Adicionalmente, en el caso de las mujeres, estuvieron de acuerdo en que estarían dispuestas a dárselo a sus hijos.

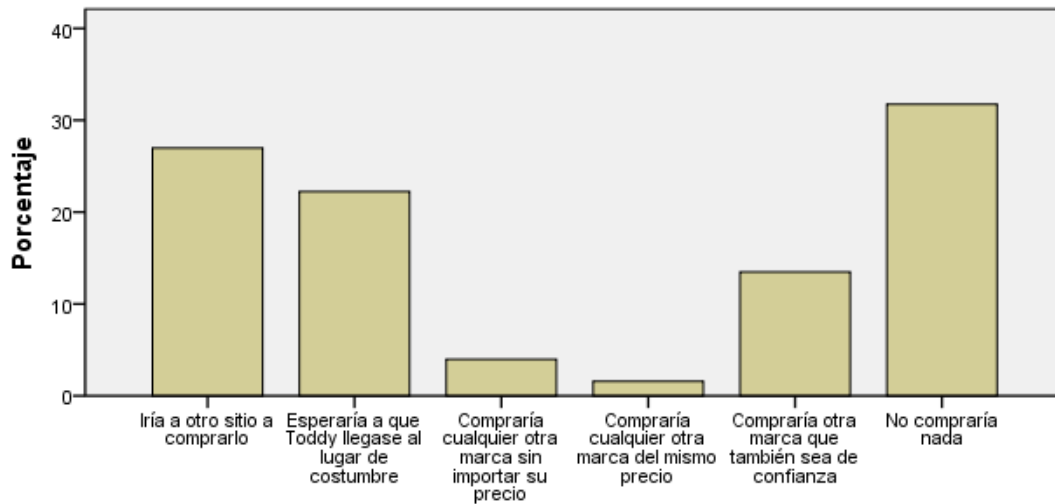
Conseguir respeto implica respetar a los demás (Roberts, 2005). Los individuos opinan que no hay relación entre la marca *Toddy* y el cuidado del medio ambiente o la preocupación por terceros. También coinciden en que no tienen acceso a la información que indica si se interesa en el bienestar de los demás, lo que es un aspecto fundamental de cualquier marca que quiera llegar a ser *lovemark*. No se siente la reciprocidad, no sienten que se preocupan por ellos, por su bienestar, no solo ecológico sino además individual.

Si el respeto de *Toddy* hacia su alrededor no está claro, no se puede hablar de que exista.

La lealtad más allá de la razón la logra una marca si es algo con lo que siempre se puede contar. Esto le da un valor incalculable. Además, si forja una confianza en la que los consumidores sientan que no es solo una relación, sino que es para toda la vida. (Roberts, 2005)

Toddy cuenta con consumidores fuertes y leales porque en el caso de que fuesen al lugar en el que acostumbran hacer sus compras y no consiguiesen esta bebida en polvo, no comprarían nada (31,7%), irían a otro sitio a buscarlo (27%) o esperarían a que llegase para comprarlo (22,2%).

Si no encuentras Toddy en el lugar donde acostumbras hacer las compras, ¿qué harías?



Si no encuentras Toddy en el lugar donde acostumbras hacer las compras, ¿qué harías?

Una marca logra ser amada gracias a que se diferencia de las demás con tres componentes: misterio, sensualidad e intimidad. (Roberts, 2005)

El misterio despierta sueños, mitos e iconos, contando historias que refuercen las *lovemarks*. Estas historias, si son bien contadas, pueden perdurar en el tiempo. De allí su importancia. (Roberts, 2005)

Toddy es parte de la vida de las personas en diferentes momentos en los cuales se van creando historias con esta marca. La mayoría de las personas lo toman cuando les provoca un dulce, otro tanto considera que es una bebida ideal para los días en los que hace frío. A pesar de esto, en el *focus group* los individuos no narraron muchas historias vividas con este producto. Por lo cual se puede decir que la marca no ha generado misterio con sus consumidores.

También hay quienes lo prefieren como acompañante de sus comidas, especialmente el desayuno y cena y hay quienes lo toman como merienda.

La mayoría de las pocas historias que la gente tiene para contar en las que se incluye *Toddy* están relacionadas con la niñez. Bien sea porque lo tomaban de merienda, porque lo vendían en la cantina de su colegio o, en el caso de los sujetos mayores de 40 años, recuerdan cantar la canción de una de sus publicidades.

Los mitos e iconos también son parte de los recuerdos que se tienen de *Toddy*. Principalmente, es relacionado con “un muñequito gordito” el cual se considera que se asemeja a la imagen de la marca de neumáticos *Michelin*, en especial si esta fuese un personaje de piel morena.

Es relevante aclarar que los mitos e iconos si son buenos, son memorables y esto hará que el corazón los recuerde. (Roberts, 2005)

Las *lovemarks* “rinden tributo al pasado mientras miran al futuro”. (Roberts, 2005, p.91). En esta ocasión, gran parte de las personas piensan que debido a la situación del país en relación a la escasez de muchos alimentos *Toddy* pudiese desaparecer del mercado venezolano. En el caso específico de los hombres dudan que exista en un futuro este producto pero en el caso de que siga su producción, se ven dándoselo a sus hijos.

Por otro lado, muchos están de acuerdo en que mientras continúe la producción de cacao venezolano, seguirá existiendo *Toddy*.

Entonces, el futuro de esta marca es poco claro para sus consumidores. Aunque se pretende continuar la tradición de generación en generación, son las condiciones económicas de Venezuela las que hacen de su futuro algo incierto.

“Los sueños llevan a la acción y los actos inspiran nuestros sueños”. (Roberts, 2005, p. 95). Una *lovemark* se diferencia de marcas convencionales, entre otras cosas, porque conoce los sueños que tienen sus consumidores. Esto es señal de que esos consumidores tienen confianza suficiente para contar sus aspiraciones. (Roberts, 2005)

Además de lo anterior Kevin Roberts afirma que “solo las marcas inspiradoras pueden ser *lovemark*” (2005, p. 99). Lo que demuestra la importancia de ser fuente de inspiración para otros, porque esto puede llegar a transformar vidas. (Roberts 2005)

En el caso específico de *Toddy*, sus consumidores no sienten que esta marca encaja en la lista de sueños que tienen para el futuro. Tampoco son están convencidos de que les haya servido como fuente de inspiración en sus vidas.

Los vínculos con los consumidores se logran a través de las emociones y para que esto suceda las marcas deben aprender a entender el lenguaje de los sentidos. (Roberts, 2005)

“Las *Lovemarks* necesitan Sensualidad, pero la necesitan con un toque humano”. (Roberts, 2005, pág. 105)

A través de los sentidos se puede recordar lo que resulta conocido y seguro. Mediante la vista se absorbe gran cantidad de información de forma muy rápida que el cerebro pasa a memorizar, posteriormente. (Roberts, 2005)

El modo en el que los individuos perciben el diseño de *Toddy* dice mucho de cómo esta marca se dirige a los sentidos de las personas. Sus consumidores opinan que su empaque entrega más que sus requisitos básicos. Además de eso, la gente lo recuerda por su continuo uso, porque lo utilizan para guardar otros productos. El hecho de que el envase sea reusable, hace que se vea, lo que refuerza la marca.

Ellos consideran que es un contenedor reciclable que puede reutilizado para guardar ingredientes de cocina, como azúcar o harina. Incluso la presentación del empaque de plástico es usado para guardar el *Toddy* de bolsa.

Con respecto al empaque de otras bebidas achocolatadas en polvo, el de *Toddy* es visto como cómodo y práctico para almacenar, con tamaños adecuados, buen diseño e ideal para llevarlo de viaje.

El sentido auditivo es muy importante porque los sonidos forman parte de la vida de las personas y a través de ellos se crean conexiones emocionales. (Roberts, 2005)

En relación a los sonidos que pudieran referirse a *Toddy*, las personas lo conectan con el ruido de la licuadora o de la cucharilla moviéndose y chocando con el vaso, como cuando se agita a bebida para prepararla.

Si de llegar directamente a las emociones se trata, el sabor y el olor son los sentidos ideales. Particularmente, el olor predomina ante el sabor y es que lo percibido va de manera directa a la memoria a largo plazo. (Roberts, 2005)

Por su parte, el sabor es profundamente subjetivo y difícil de medir. Saber qué le gusta a la gente desde el ámbito químico es una tarea compleja. Debido a ello, las *lovemarks* emplean los sentidos como forma práctica de adentrarse en el estudio de sus consumidores. (Roberts, 2005)

Por excelencia, el chocolate es el olor que recuerda a *Toddy*. Además, esta característica es la principal al momento de describir el sabor de este producto. Al igual que el hecho de ser sabroso, rico y delicioso.

Si el tacto se emplea de manera correcta como herramienta, puede llegar a funcionar como fuente de inspiración para los demás. Este sentido le importa a la gente y si se usa adecuadamente funciona como un punto de contacto con el consumidor. (Roberts, 2005)

Al tacto, la textura del *Toddy* es descrita como espesa, pegajosa y pastosa, estas últimas características pudiesen no ser favorables. Esto cuando ya está preparado.

La intimidad es sensible, personal y permanente. La misma es incluso más importante que el misterio y la sensualidad porque nutre las relaciones emocionales al ser un proceso de doble sentido en el que se escucha y se habla. (Roberts, 2005)

Con cambios radicales, como abrirse a la intimidad, caen las reservas y las marcas pueden llegar a ser *lovemarks* confesando sus propios secretos. Así los consumidores se pueden abrir y así estas marcas llegan a saber qué les importa. (Roberts, 2005)

Como elemento esencial de la intimidad, la empatía es sumamente importante. La misma se basa en escuchar a los demás para comprender sus emociones y forjar relaciones duraderas. (Roberts, 2005)

Los consumidores de *Toddy* han aclarado que en el caso de tener algún inconveniente con el producto, ellos consideran que la marca no haría nada para resolverlo.

De igual forma, al momento de hacer sugerencias a *Toddy* estas personas no tienen una imagen clara con respecto a si la marca los escucharía o las tomaría en cuenta.

Esto indica que los consumidores de esta marca no sienten empatía con la misma, al opinar que no los escuchan ni tienen en consideración.

Entre las sugerencias que los individuos tienen para hacerle a *Toddy*, la principal es que se vuelva a hacer publicidad para reforzar su imagen en la mente de los antiguos consumidores y darla a conocer entre los nuevos posibles clientes.

Cuando hay compromiso en una relación la simple aceptación mecánica puede convertirse en emociones reales y llegar a fomentar la Lealtad Más Allá de la Razón. (Roberts, 2005)

La importancia del compromiso viene dada gracias a que implica que ya los clientes han superado la fase de información, búsqueda y comparación. Lo cual indica que se ha tomado una decisión para mantenerse a largo plazo. (Roberts, 2005)

Convencer a otros de que cambien su marca predilecta de bebidas achocolatadas en polvo por *Toddy* implica que se está comprometido con esta. Porque se le considera capaz de tener una relación tan profunda con otros como se tiene con ellos.

Las personas que colaboraron con esta investigación, no han tratado persuadir a otros de cambiar su marca de bebidas achocolatadas en polvo.

Otro elemento imprescindible para que exista intimidad es la pasión que es la intensidad y el apremio que acompañan a las emociones más fuertes. (Roberts, 2005)

“Solo la pasión tiene el poder de otorgar a la relación intensidad para sobrevivir en lo buenos y en los malos tiempos”. (Roberts, 2005, pág. 142)

Conocer las emociones que identifica el cliente en una marca es clave si esta quiere medir la intimidad de la relación. En cuanto a *Toddy*, si se humanizara, los consumidores tienen la certeza de que sería una persona amistosa, agradable, dulce, *pana* y extrovertida.

VII. CONCLUSIONES

Al analizar los resultados obtenidos con este trabajo de grado y contrastarlos con los objetivos planteados en un principio, se pueden nombrar las conclusiones nombradas a continuación.

Principalmente, los consumidores de *Toddy* de la muestra son mujeres que tienen entre 18 y 28 años de edad. Las mismas habitan en su mayoría en el Municipio Libertador y están culminando los estudios de nivel superior o ya los terminaron.

Esta muestra está de acuerdo en que les gusta la bebida *Toddy* y la percepción que tienen de esta marca es la de ser tradicional con sabor único a chocolate. Además, es visto como un producto que aporta vitaminas al cuerpo por ser fortificado. Su empaque es bastante llamativo y a esta marca se le compara con un niño de personalidad dulce y físico corpulento.

Las edades entre 29 y 38 años son en las que las personas más necesitan a *Toddy* en sus vidas. Los individuos mayores de 40 años aclaran que siempre y cuando haya niños en la familia, se debe comprar regularmente este producto. Eso para que los hijos o nietos lo tengan a su alcance en todo momento.

En cuanto a la reciprocidad, no es un elemento característico de la marca según sus consumidores, quienes sienten que no se les devuelve el amor que entregan.

Al momento de ver un empaque de *Toddy*, se producen sensaciones de alegría, sorpresa y felicidad. Además, cuando se ve este producto preparado se genera alegría, felicidad y amor, principalmente.

Lo que diferencia a la marca estudiada de otras bebidas achocolatadas en polvo es su calidad, su sabor único a chocolate, lo tradicional que se ha vuelto y su tipografía particular.

Se considera que esta es una marca que cumple con lo que dice ser. En opinión de sus consumidores si es fortificado tal y como dice, aportando vitaminas al organismo.

Gracias a todos sus atributos, estas personas serían capaces de recomendar *Toddy* a sus seres queridos. Particularmente, las mujeres se lo darían a sus hijos.

Por otro lado, los seguidores de la marca no tienen información acerca de si la misma contribuye con el medio ambiente o de si se preocupa por ayudar a terceros. Esto significa un fallo en el respeto que pudiese haber entre la marca y las personas.

Se debe tener en cuenta que, tal y como dice Kevin Roberts (2005) “sin respeto no hay fundamento para una relación verdadera”. (pág. 146)

En caso de no conseguirse *Toddy* en el lugar en el que se acostumbran hacer las compras, sus clientes tendrían una actitud leal al optar por las siguientes opciones: no comprarían nada, irían a otro sitio a buscarlo o, en su defecto, esperarían a que llegase a ese sitio.

Además, las historias que tienen que contar las personas en las que se incluye el *Toddy* están relacionadas con la niñez y el ícono o mito con el que asocian esta marca es un *muñequito gordito*.

En contra parte y hablando del futuro de este producto en la vida de los venezolanos, no se tiene un panorama claro de que vaya a estar presente. Lo cual se debe a la situación económica del país en la actualidad en la que gran parte de los alimentos presentan un estado de escasez.

Por esta razón, no se puede decir que *Toddy* encaja con los sueños a largo plazo o que ha servido como fuente de inspiración para alcanzar dichos sueños.

Se puede decir que el misterio ha sido parte del pasado de *Toddy* pero no se considera que sea un elemento del presente de la marca y es incierto que vaya a estar en el futuro.

Al comparar el empaque de *Toddy* con el de otras bebidas achocolatadas en polvo, se considera que es más cómodo, práctico, de un tamaño adecuado y con buen diseño. Especialmente, su presentación en contenedor. Este envase es reciclable por lo que se le reutiliza para guardar ingredientes de cocina.

Los sentidos son fundamentales cuando se habla de *Toddy* porque sus consumidores consideran que todos tienen conexión con la marca de una u otra manera. Esto forma parte de la sensualidad que se ha podido crear hacia los clientes.

El sonido de la licuadora o de una cucharilla chocando contra un vaso al agitarse, se asocian con la marca *Toddy* porque invocan recuerdos del momento de preparación del mismo. En complemento, su olor y sabor característicos de chocolate son inconfundibles. Su textura, cuando ya se ha mezclado con leche, es espesa, pegajosa y pastosa.

La intimidad que se ha formado entre *Toddy* y sus consumidores es bastante pobre. Si bien los clientes tienen sugerencias que hacerle a la marca, no consideran que serían tomadas en cuenta. Al igual que si se produjera algún inconveniente. Estas razones llevan a afirmar que no existe empatía, compromiso o pasión entre las partes.

En conclusión, *Toddy* no puede ser considerada una *lovemark* en la muestra, de manera generalizada. Las razones son sus fallos en los elementos fundamentales de este concepto.

Si falta alguno de los puntos clave de una *lovemark*, todo lo demás no tiene sentido y se debe trabajar en fortalecer una relación. Por otro lado, *Toddy* sí posee elementos de una *lovemark* pues a 88,1% de las personas encuestadas les gusta este producto le son leales. Esto es notorio pues al no encontrarlo en el lugar de costumbre irían a otro sitio a buscarlo, esperarían a que llegase o simplemente no comprarían nada. Además, sienten la confianza suficiente para darle esta bebida a seres queridos como hijos, nietos o bisnietos.

Es necesario tomar en cuenta que *Toddy* es un producto de consumo masivo y que no necesariamente todos los objetos o alimentos que posean esta característica deben ser *lovemarks*. El hecho de que se consuman en masa y de forma constante porque tienen baja implicación en la toma de decisión, no significa que la gente los ame.

La mayor parte de las lovemarks no son alimentos y mucho menos son tradicionales. Para llegar a ser lovemark deben crear una relación con sus consumidores que tenga, principalmente, amor y respeto.

Sin embargo, esto no significa que *Toddy* no es *lovemark* para ninguna persona, pues como indica Roberts (2005, pág.71) “las lovemarks las crean y son propiedad de la gente que las ama”.

VIII. RECOMENDACIONES

Al realizar este trabajo de investigación y con los resultados que se obtuvieron se pueden hacer algunas recomendaciones tanto a la investigación como a la marca.

Este trabajo de grado se realizó en una época de problemas económicos y sociales en el país, en donde el desabastecimiento de productos básicos es uno de los problemas diarios a que se enfrenta el venezolano. Razón por la que se invita a revisar y evaluar el desarrollo del tema expuesto aquí en otro momento, en donde haya una mayor estabilidad económica en el país y la menor cantidad de factores, como la escasez, que puedan influir en los resultados.

Asimismo, se sugiere ahondar en esta investigación, tomando otro tipo de muestra en la que se incluyan menores de edad y aparte se desarrollen otros elementos que lleven a nuevos resultados y campos de investigación. Recomendando que sea aleatoria para que pueda ser aplicable para toda la población.

A la marca se le recomienda hacer un reforzamiento de su publicidad, para volver a estar fresca en la mente de los consumidores y de los que podrían llegar a serlo. Todo esto sobre la base de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos en la investigación.

Se considera que una buena forma de generar relación con los consumidores es a través de las redes sociales, por ser la manera más directa de atender dudas y sugerencias, creando un vínculo más cercano. Es por ello que se recomienda dar a conocer la existencia de las redes sociales que la marca ha creado, porque si bien tiene contenido interesante y de calidad, además de que responden a los consumidores rápidamente, no tienen gran cantidad de seguidores o “me gusta”. En *Twitter* solo cuentan con 819 seguidores y en *Facebook* poseen 8469 “me gusta”.

IX. BIBLIOGRAFÍA

9.1 Fuentes bibliográficas

- Ferrell, O; D' Hartline, M. (2011). *Estrategia de Marketing*. (8va Edición). Cengage Learning.
- Gurmendez, C. (1981). *Teoría de los sentimientos*. (1era Edición). España. S.L. FONDO DE CULTURA ECONÓMICA DE ESPAÑA
- Hernández, S; Fernández, C; Baptista, L. (2000). *Metodología de la Investigación*. (2da Edición). México. Limusa
- Kotler, P; Armstrong, G. (2004). *Principios de Mercadeo*. (10ma Edición). Pearson Prentice Hall.
- Lafley, A; Ram, C. (2005). *Cambio de juego*. Norma.
- Martínez, J. (2010). *Relación de una marca con sus consumidores según el concepto de Lovemark. Caso RUFFLES®*. Trabajo de grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Ries, A; Trout, J. (1990). *Posicionamiento*. (2da Edición). McGraw-Hill.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks*. (1ª Edición). Empresa Activa.
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas. Panapo.
- Santesmases, M. (1993) *Marketing conceptos y estrategias*. (2da Edición). Madrid 1993. Pirámides S.A.
- Stanton, M; Etzel, B; Walker, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (5ta Edición). McGraw-Hill.
- Stanton, W; Futrell, C. (1987). *Fundamentals of Marketing*. (5ta Edición). New York McGraw-Hill Ryerson.
- Universidad Católica Andrés Bello, (s.f), Modalidades de trabajo de grado.
- Wells, W; Moriarty, S; Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y Práctica*. (7ma Edición). Pearson Educación.
- Empresas Polar, 2011, Alimentos Polar.

9.2 Fuentes electrónicas

- Autorregulación en Niños. *Tesis Psicológica*. Recuperado el 17 febrero de 2014. <http://www.redalyc.org/pdf/1390/139012670004.pdf>
- Autorregulación en Niños. *Tesis Psicológica*. Recuperado el 17 febrero de 2014. <http://www.redalyc.org/pdf/1390/139012670004.pdf>
- Cuervo, A; Izzedin, R. (2007). *Tristeza, Depresión y Estrategias de autorregulación en niños*. *Revista Tesis Psicológica*. Recuperado el 17 febrero de 2014. <http://www.redalyc.org/pdf/1390/139012670004.pdf>
- Datavoz sf (sin fecha). http://www.datavoz.cl/servicios_metodologia.php
- Del rocío, M; Calleja, N; Sánchez, A; Coronado, O; Macías, D; Cerezo, S. (2009). VALIDACIÓN DE UNA LISTA DE MIEDOS EN POBLACIÓN MEXICANA. *Acta Colombiana de Psicología* <http://www.redalyc.org/pdf/798/79814903012.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Lima, mayo de 2006. http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0900/Libro.pdf
- Izzedin, R; Cuervo, A. (2009). Conceptualización, factores asociados y estrategias de autorregulación de la tristeza en niños y niñas de 10 años. *Tesis Psicológica* <http://www.redalyc.org/pdf/1390/139013586005.pdf>
- Moral, J; González, M; Landero, R. (2011). Estrés percibido, ira y burnout en amas de casa mexicanas. *Revista Iberoamericana de Psicología y Salud*. Recuperado el 17 febrero de 2014. <http://www.redalyc.org/pdf/2451/245118507001.pdf>
- Real Academia Española (RAE). 21 de junio de 2014. <http://lema.rae.es>

9.3 Trabajos académicos

- Bermúdez, A; Fraute, M. (2008). *Análisis de la evolución del mensaje publicitario de today en medios impresos entre 1939 y 2008*. Trabajo de grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Díaz, E. (2011). *Estudio inicial para la creación de un manual de marca Lovemarks, casos de telefonía móvil: Apple y Blackberry*. Trabajo de grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Focus group 1

Entre 18 y 40 años

Sujeto 1:

Tomaba *Toddy* con pizza cuando era niña. Lo tomo más en las mañanas. Tiene espumita, es sabroso y “*especito*”. No es indispensable, lo asocio con el “*muñequito gordito*” de la marca *Michellin*, pero de color marrón y sería gracioso y divertido. No lo ve tan gordito. Me gusta que se puedan preparar otras cosas con él, como panquecas y tortas, y además se puede comer en polvo. Cuando ve el empaque le dan ganas de tomarlo. Para mi *Toddy* cumple con lo que dice ser. Se lo recomendaría a un ser querido, y si voy a hacer comprar y no consigo *Toddy* no compro mas nada. Siento que el empaque de *Toddy* es solo eso, el empaque y ya.

Sujeto 2:

Tiene un sabor único, lo necesita en una medida media. Cuando veo el empaque me da ganas de preparar un poco y cuando lo veo ya listo me da satisfacción. El sonido que asocio a él es el de la licuadora. Tomo *Toddy* con las comidas y de merienda o también de desayuno. Si va hacer mercado y no lo ve en el lugar de costumbre no compra nada, en un futuro lo ve desaparecido. El empaque es más cómodo que los otros porque es más pequeño para meter en la despensa.

Sujeto 3:

Sabe a mucho chocolate. Sin *Toddy* puedo vivir. Cuando veo el producto me dan ganas de tomarlo, me parece que tiene un sabor refrescante. Lo tomo en cualquier momento en que me provoque. Si no lo veo en el supermercado no compro mas nada. *Toddy* tendría una personalidad agradable, divertida y relajada. Me gusta su olor a chocolate.

Sujeto4:

Es una bebida tradicional que sabe full a chocolate, lo asocia a un “*hombrecito gordito*” pero de 33 años. Cuando lo ve le causa sorpresa. Veo un futuro incierto para él, no sabría si va a desaparecer del mercado o se seguirá vendiendo. *Toddy* tiene una textura como pegajosa. El empaque me da la sensación de que *Toddy* tiene más en cantidad.

Sujeto 5:

Es una refrescante, lo asocio con un niño “*gordito cuchi*”, y también adolescente, fuese *gay* porque sería un chamo muy dulce. Sería un “*gordito*” marrón. Lo tomo cuando me provoca un dulce o de merienda.

Sujeto 6:

Es una bebida tradicional pero no lo asocio ni he escuchado nada referente a que busque proteger el ambiente. Lo asocio con el sonido de la cucharita cuando se mezcla con la leche. Tiene un sabor a chocolate más suave.

Generalidades del grupo:

Toddy es tradicional, tiene un sabor único que lo distingue de los demás, pero que no se puede explicar. Pero no es fuente de inspiración para nadie. En un futuro se lo darían a sus hijos. Les sugieren a la marca hacer algo de publicidad, sobre todo para que las personas lo tengan más en la mente, algo como la canción de la bebida achocolatada *Taco*. Asocian a *Toddy* con un niño divertido, alegre y sentimental.

Focus Group 2

Mujeres

Sujeto 1:

Sabe más a chocolate rico y el taco sabe más fuerte y sabe mucho mucho a chocolate. Me gusta que uno le puede agregar hielo como una merengada. Me lo imagino “*gordito*” como un muñeco de nieve marrón. Para mí es un antojo de niño. Si se acabo en mi casa lo compro, siempre debe haber *Toddy* en mi casa. Cuando veo el empaque me dan ganas de tomarlo y cuando lo hago me parece muy rico. Lo asocio con la niñez. Si no lo veo en el lugar donde siempre lo compro, no compro nada y espero a que llegue. En un futuro me imagino dándoselo a mis hijos. Cuando veo un vaso pienso en un *Toddy* frío servido en él. Lo ve como un motivo cuando le da ganas de un dulce. Pienso que el empaque es más cómodo que el de las otras bebidas achocolatadas. Asocia a el sonido de la licuadora y el olor al chocolate. Le gusta olerlo.

Sujeto 2:

Me gusta que lo puedes preparar como quieras y que no es un chocolate fuerte. Se pueden preparar otras cosas con él como tortas, helados y dulces. No empalaga. Para mí *Toddy* sería como un niño naranja con “*gorrita*”. No lo compro todos los días, si no que es por etapas para mí, lo compro hasta que me aburro de tomarlo y lo dejo de comprar por un tiempo, cuando me vuelve a provocar lo vuelvo a comprar. Me recuerda a mi infancia porque mi mamá siempre me despertaba con un vaso de *Toddy*. Siento que *Toddy* antes estaba más presente en la publicidad. No lo asocia con que de fuerza. En un futuro se lo daría a sus hijos. Si llegara a desaparecer no me voy a morir. *Toddy* me inspira a preparar un dulce. No recuerdo el empaque de *Toddy*.

Sujeto 3:

Toddy es súper achocolatado. Si fuese una persona sería mi amigo porque es muy rico. Me gusta pero puedo vivir sin él. Me provoca de vez en cuando, cuando me da un antojo de un dulce. Cuando veo el empaque me dan ganas de tomarlo. El *Toddy* no tiene “*grumitos*” y el *Taco* sí, a mi me gustan esos “*grumitos*”, pero igual me gusta el *Toddy*. Me gusta que el *Toddy* es refrescante, es más líquido que las otras bebidas achocolatadas. Para mí *Toddy* es un antojo, es placer en el momento en que te dan ganas de tomarlo. No me recuerda a mi niñez, lo asocio más a la cena, también lo tomo de merienda o para acompañar una comida. Si no lo veo en el lugar donde acostumbro a comprarlo no compro nada. Siento que ha futuro puede desaparecer del mercado porque ha perdido campo en la publicidad y eso hace que la gente se vaya olvidando de él. Recuerdo el empaque de *Toddy* por el color rojo, las letras rojas es lo que asocio con el producto. Siento que *Taco* trae más producto en su empaque que *Toddy*.

Sujeto 4:

Lo tomo cuando estoy estresada. Me parece que cumple con lo básico. Si fuese humano sería “*gordito*” y sería amigable.

Sujeto 5:

Toddy como persona sería alegre, como un niño jugueton, cuchi y “*gordito*”. El empaque es práctico y cómodo por el tamaño.

CRUCES DE VARIABLES

Tablas de contingencia

Sexo * ¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)				Total
		1,00	3,00	4,00	5,00	
Sexo	Femenino	3	7	18	55	83
	Masculino	0	5	13	25	43
Total		3	12	31	80	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,152	,393
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿Toddy es confiable?

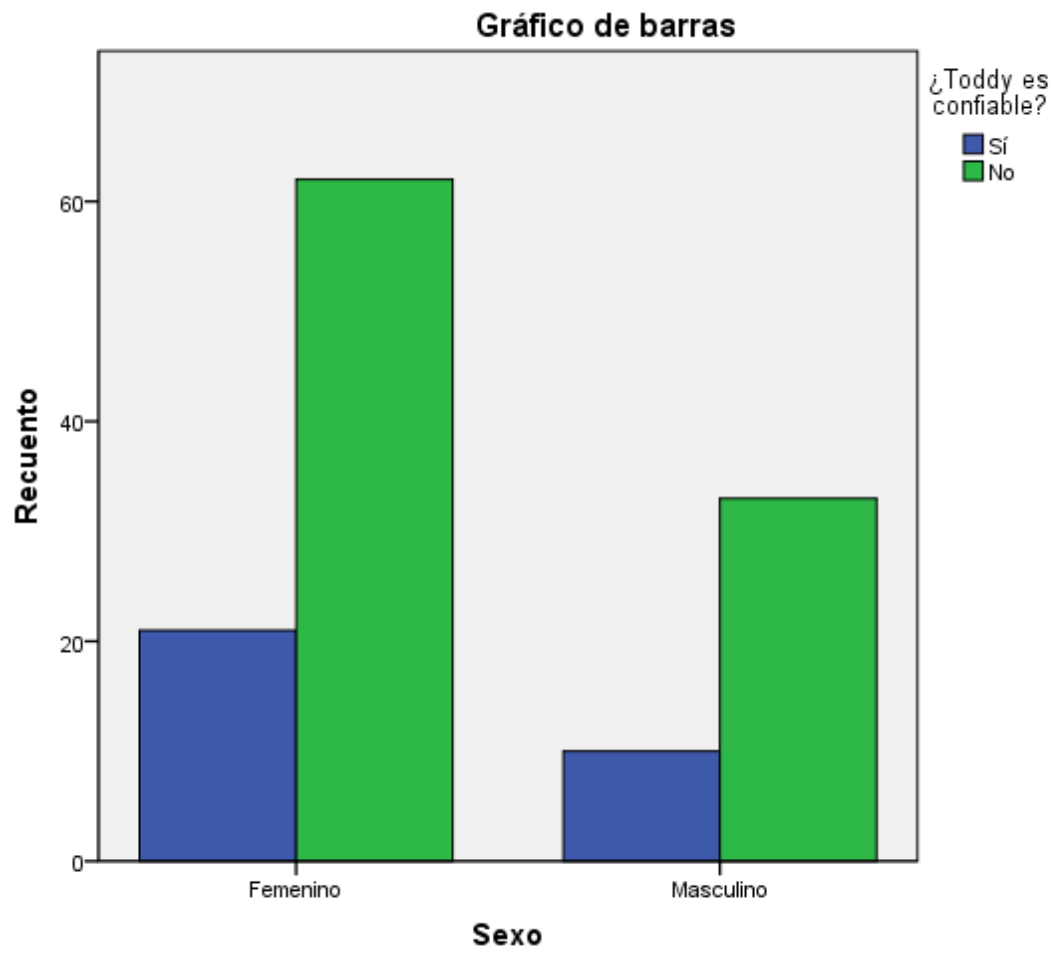
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Toddy es confiable?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	21	62	83
	Masculino	10	33	43
Total		31	95	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,023	,800
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿Toddy es líder?

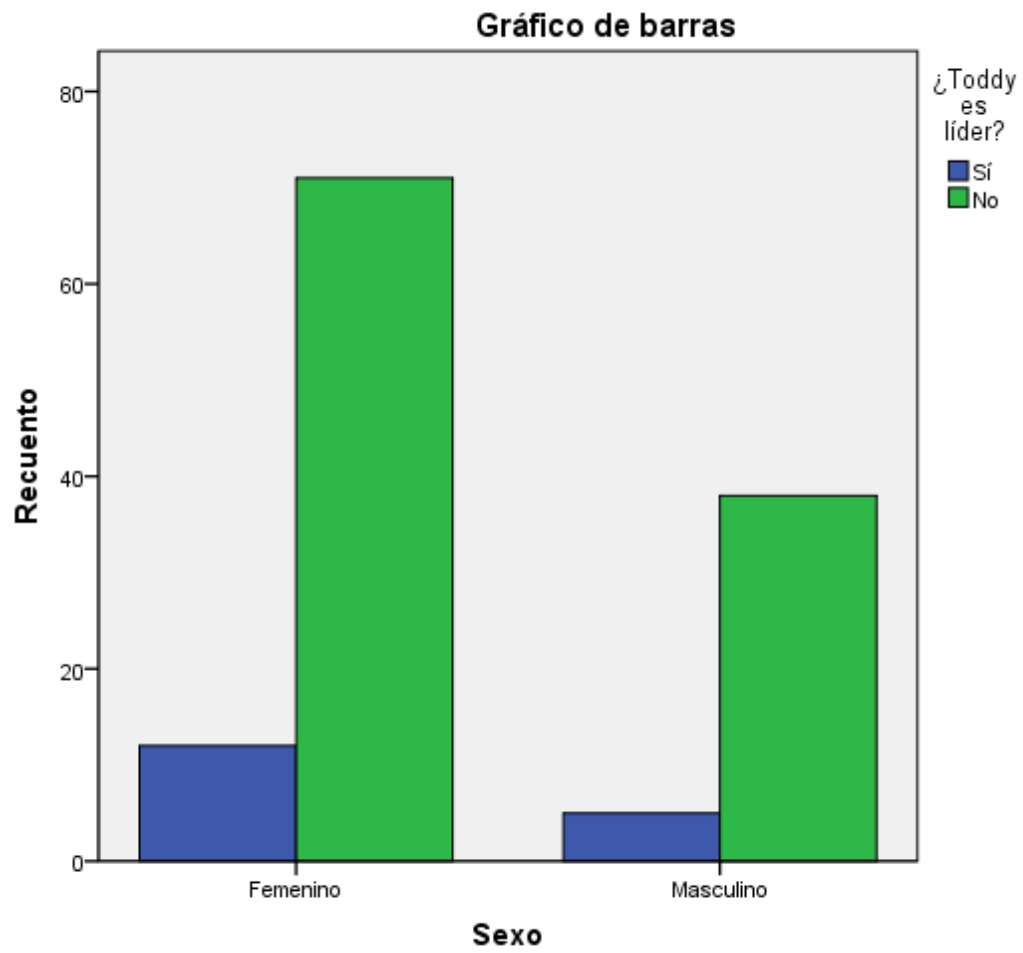
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Toddy es líder?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	12	71	83
	Masculino	5	38	43
Total		17	109	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,039	,659
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿Toddy es para gente como tú?

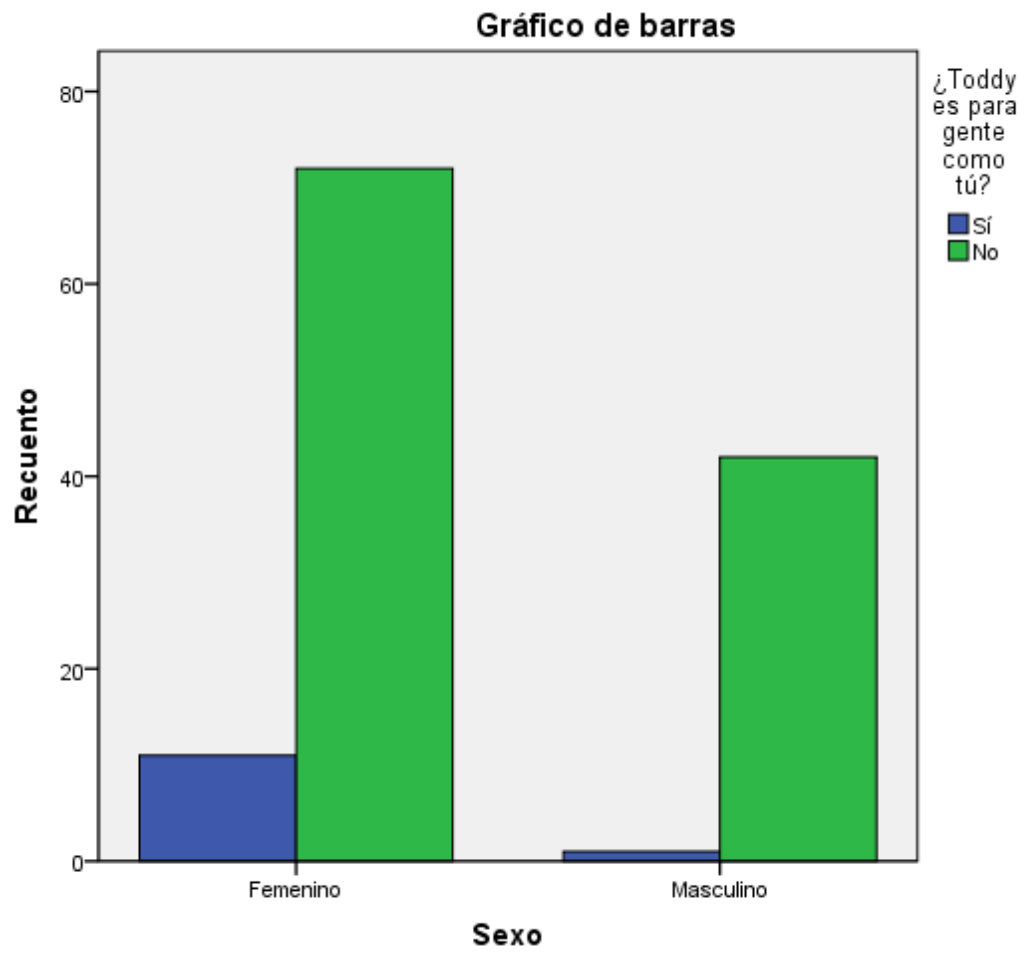
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Toddy es para gente como tú?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	11	72	83
	Masculino	1	42	43
Total		12	114	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,174	,048
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿Toddy es tradicional?

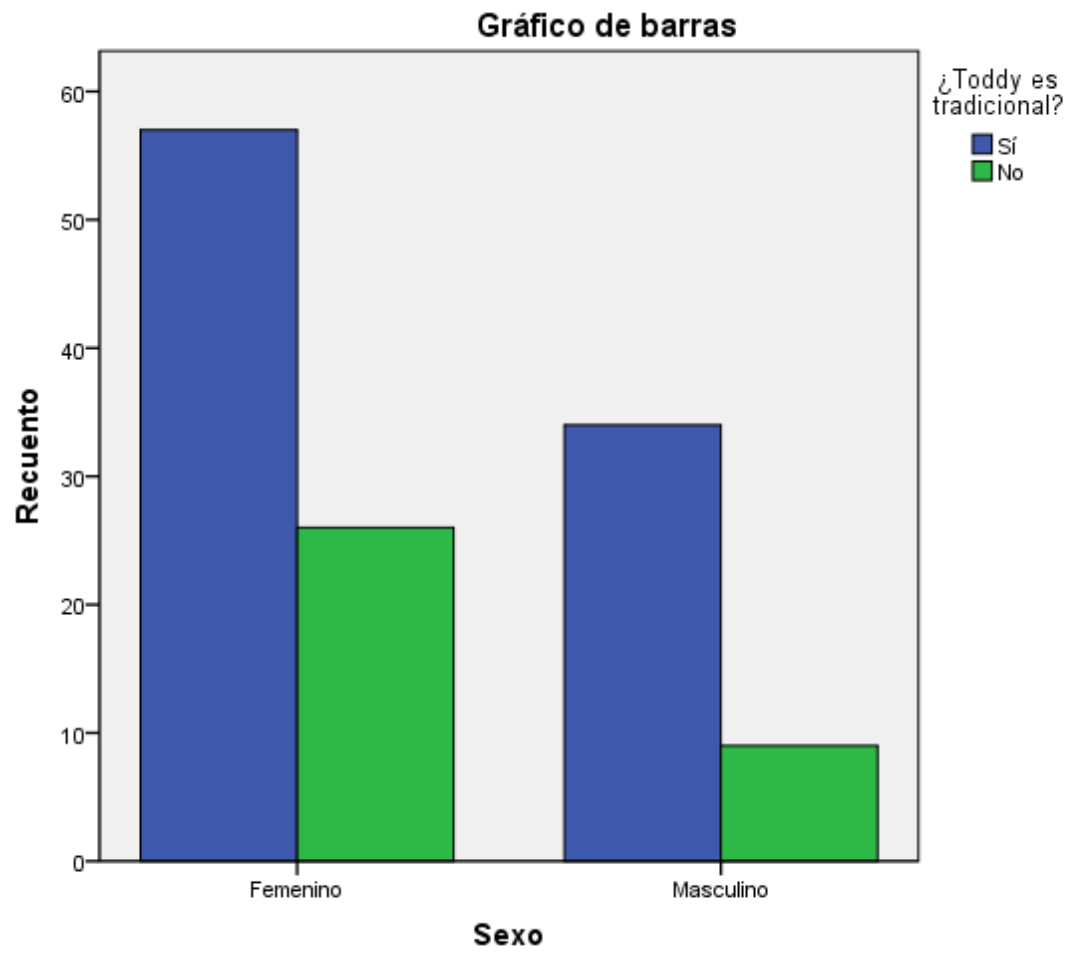
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Toddy es tradicional?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	57	26	83
	Masculino	34	9	43
Total		91	35	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,109	,217
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿Toddy da prestigio?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Toddy da prestigio?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	2	81	83
	Masculino	3	40	43
Total		5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,110	,213
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿Te gusta otra característica de Toddy?

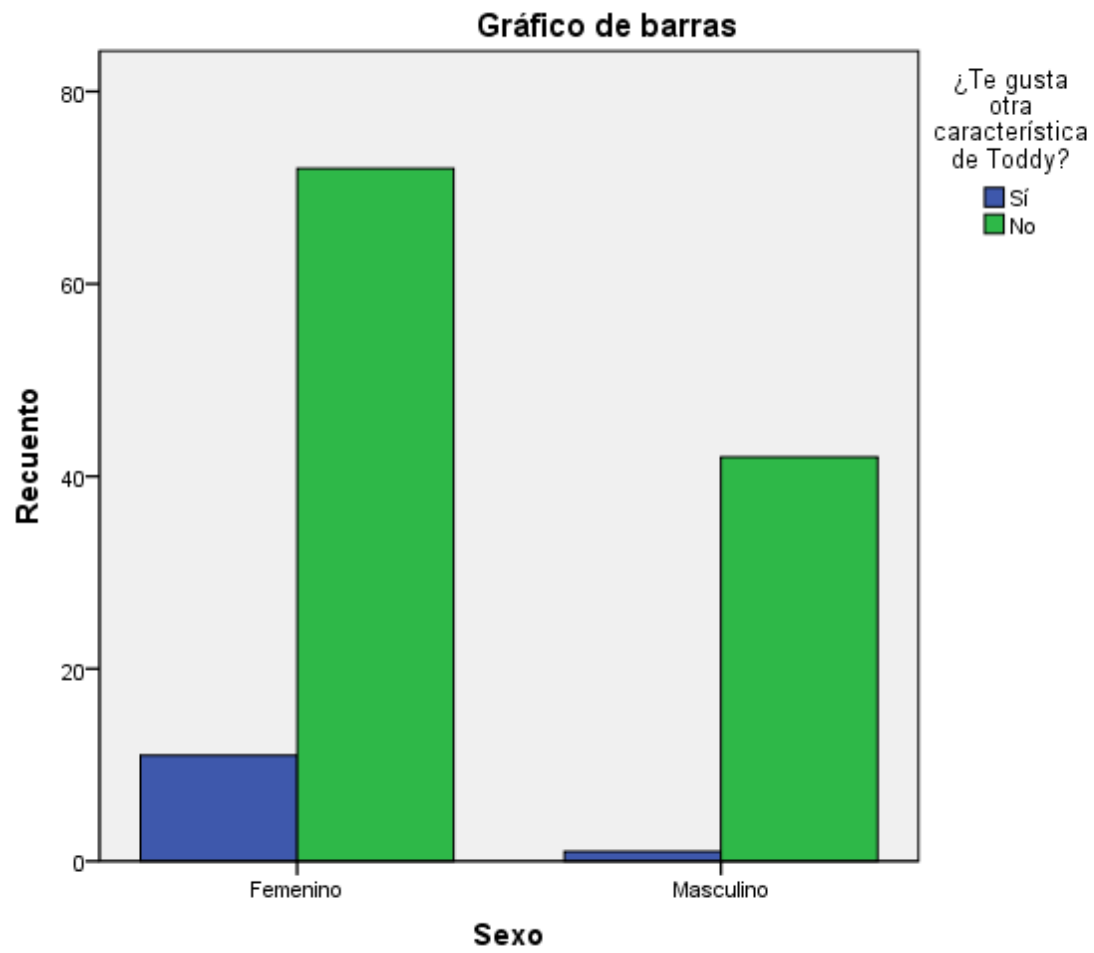
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Te gusta otra característica de Toddy?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	11	72	83
	Masculino	1	42	43
Total		12	114	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,174	,048
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿Necesitas a Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)

Tabla de contingencia

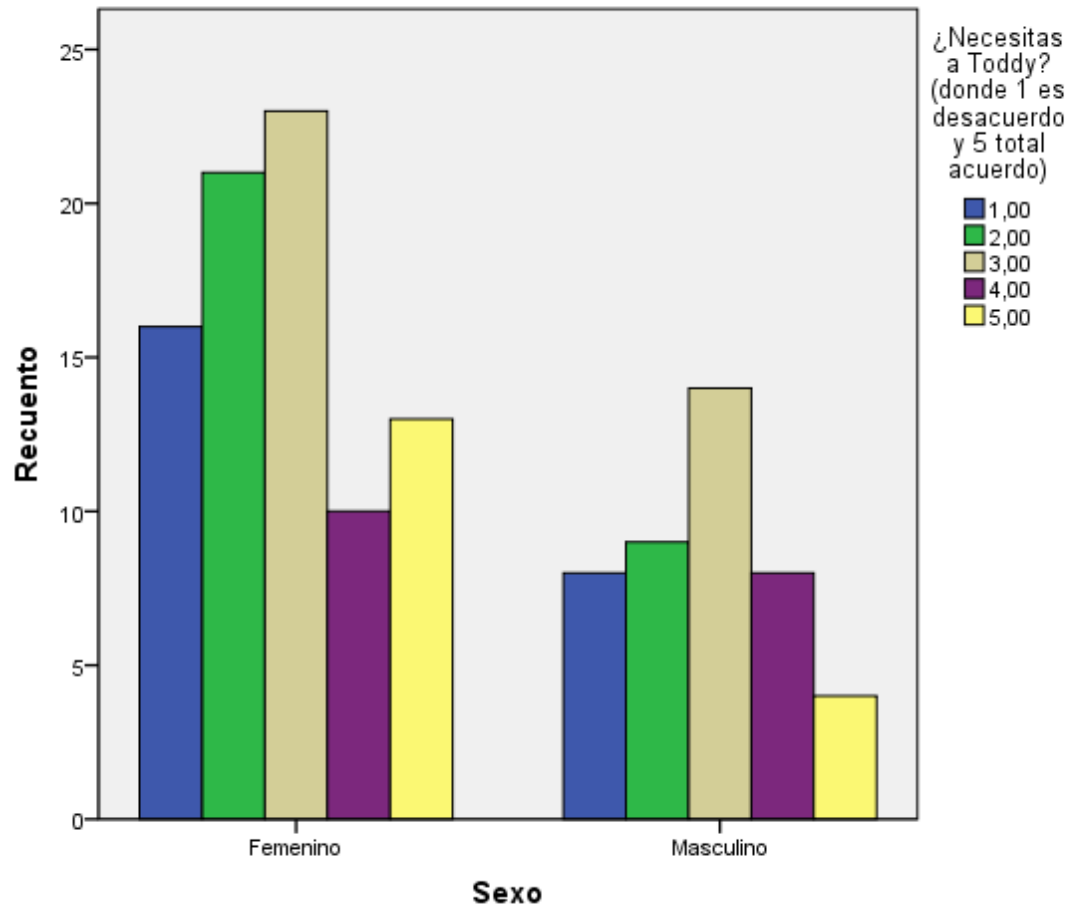
Recuento

		¿Necesitas a Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Sexo	Femenino	16	21	23	10	13	83
	Masculino	8	9	14	8	4	43
Total		24	30	37	18	17	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,130	,706
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



Sexo * ¿Lo que sientes por Toddy es recíproco? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Lo que sientes por Toddy es recíproco? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo	Femenino	21	14	22	14
	Masculino	11	8	14	6
Total		32	22	36	20

Tabla de contingencia

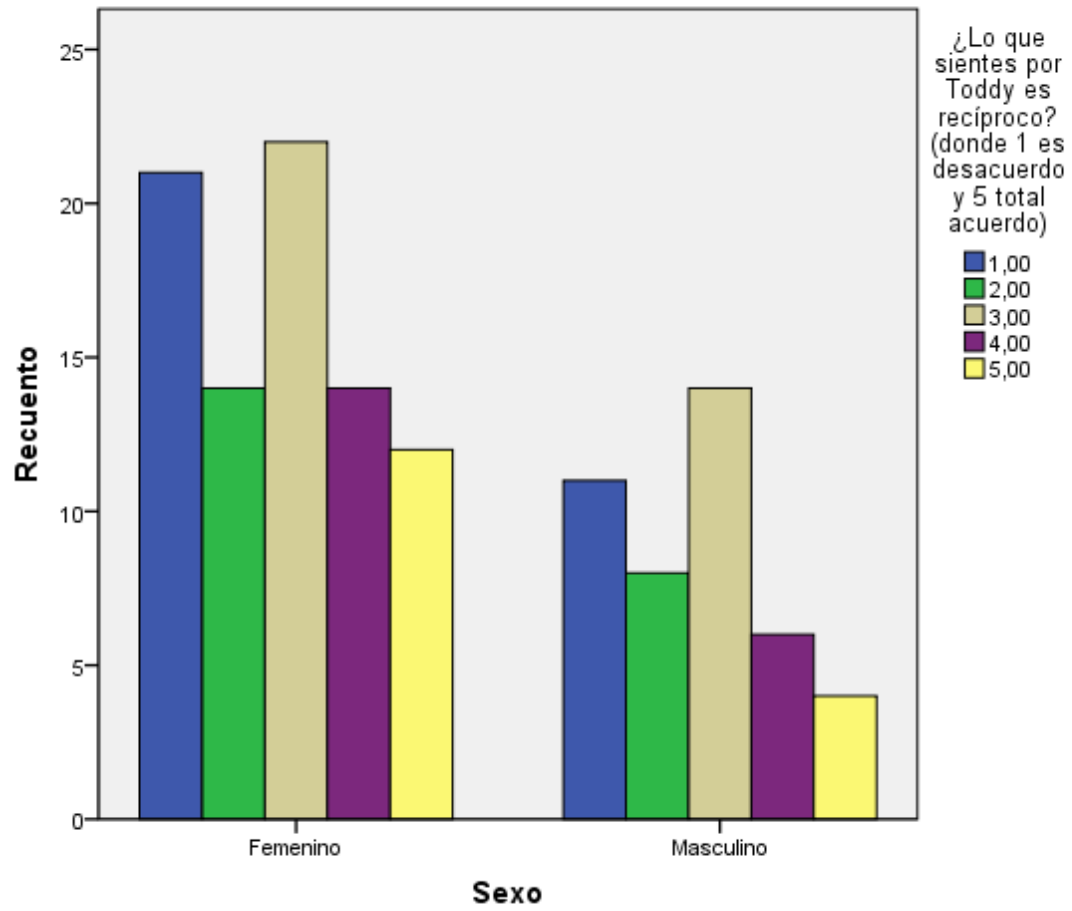
Recuento

		¿Lo que sientes por Toddy es recíproco? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	Total
		5,00	
Sexo	Femenino	12	83
	Masculino	4	43
Total		16	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,095	,885
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



Sexo * ¿El empaque de Toddy te produce alegría?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce alegría?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	62	21	83
	Masculino	27	16	43
Total		89	37	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,123	,164
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿El empaque de Toddy te produce tristeza?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce tristeza?	Total
		No	
Sexo	Femenino	83	83
	Masculino	43	43
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126



Sexo * ¿El empaque de Toddy te produce ira?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce ira?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	3	80	83
	Masculino	0	43	43
Total		3	123	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,112	,207
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿El empaque de Toddy te produce miedo?

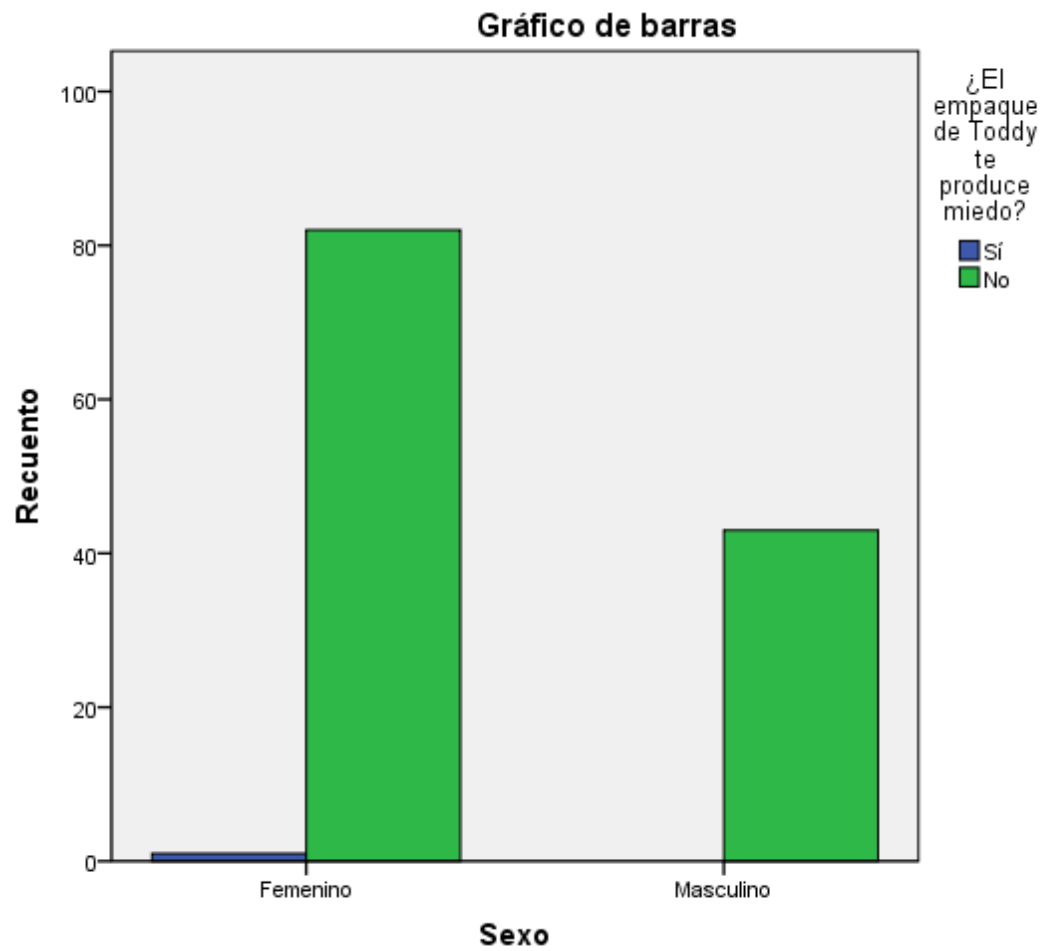
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce miedo?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	1	82	83
	Masculino	0	43	43
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,064	,470
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?

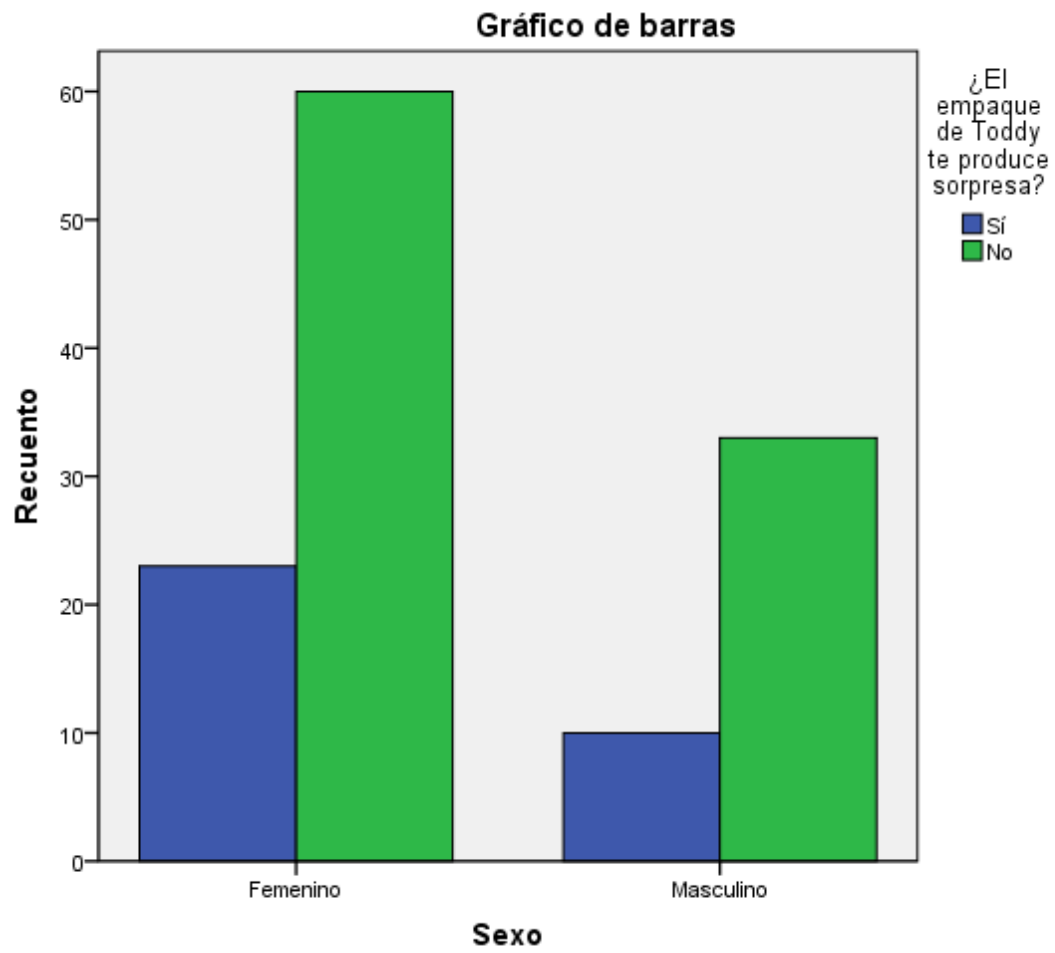
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	23	60	83
	Masculino	10	33	43
Total		33	93	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,048	,590
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿El empaque de Toddy te produce asco?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce asco?	Total
		No	
Sexo	Femenino	83	83
	Masculino	43	43
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126



Sexo * ¿El empaque de Toddy te produce amor?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce amor?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	14	69	83
	Masculino	6	37	43
Total		20	106	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,038	,671
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿El empaque de Toddy te produce culpa?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce culpa?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	8	75	83
	Masculino	2	41	43
Total		10	116	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,087	,326
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?	Total
		No	
Sexo	Femenino	83	83
	Masculino	43	43
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126



Sexo * ¿El empaque de Toddy te produce orgullo?

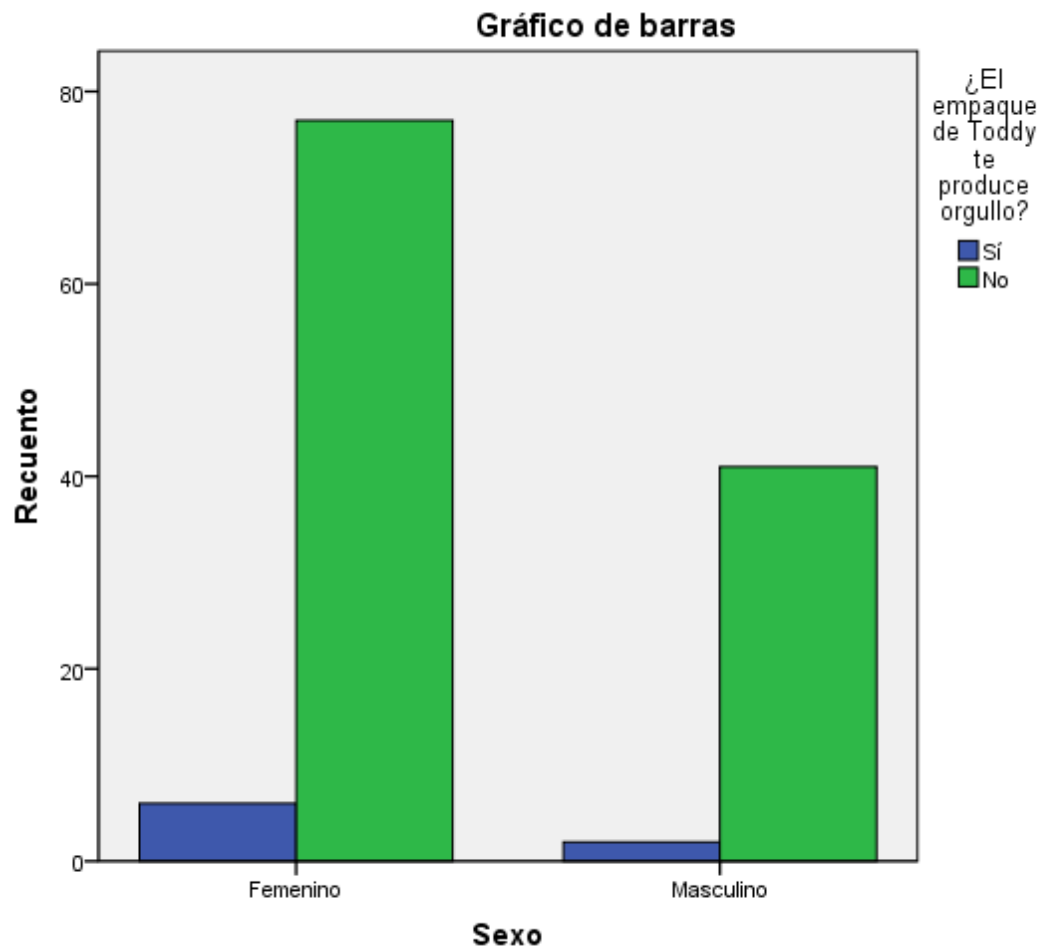
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce orgullo?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	6	77	83
	Masculino	2	41	43
Total		8	118	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,050	,574
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿El empaque de Toddy te produce envidia?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce envidia?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	1	82	83
	Masculino	0	43	43

Tabla de contingencia

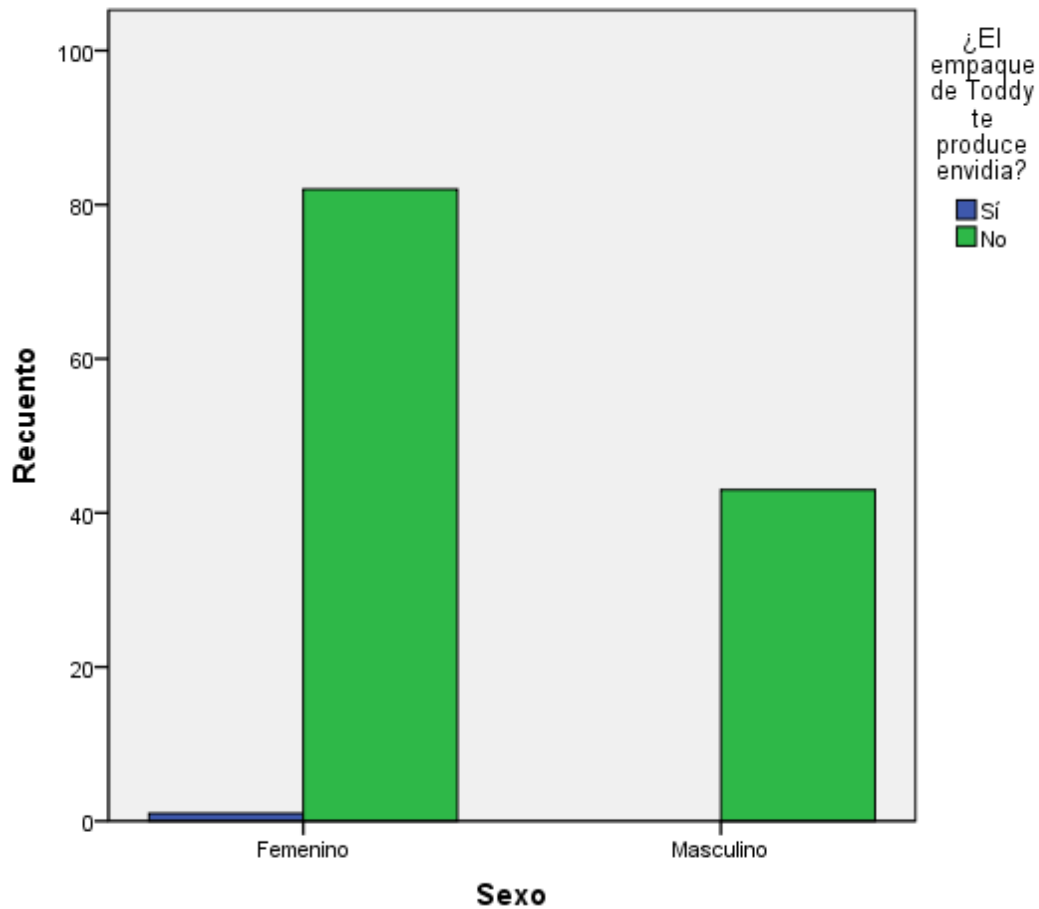
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce envidia?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	1	82	83
	Masculino	0	43	43
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,064	,470
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



Sexo * ¿El empaque de Toddy te produce celos?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce celos?	Total
		No	
Sexo	Femenino	83	83
	Masculino	43	43
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126



Sexo * ¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?

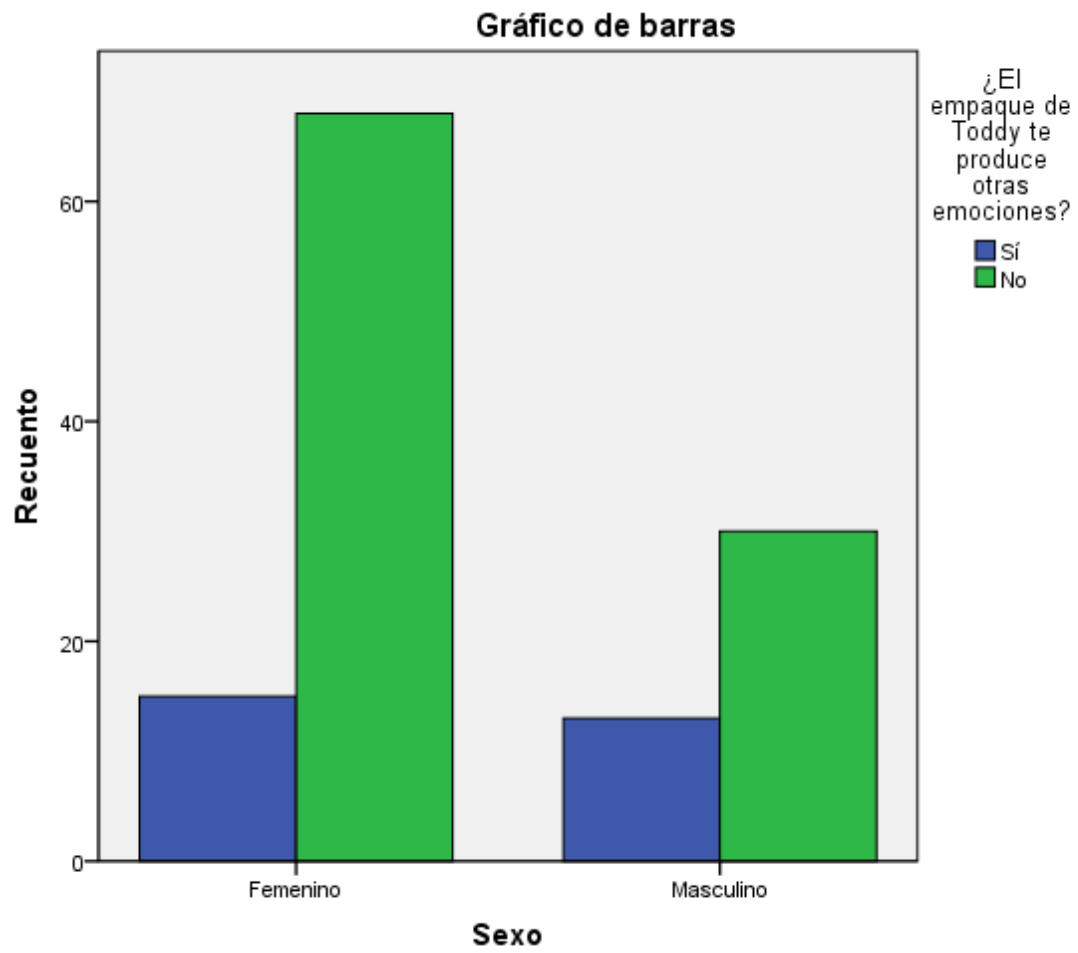
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	15	68	83
	Masculino	13	30	43
Total		28	98	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,137	,120
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿Ver Toddy te genera alegría?

Tabla de contingencia

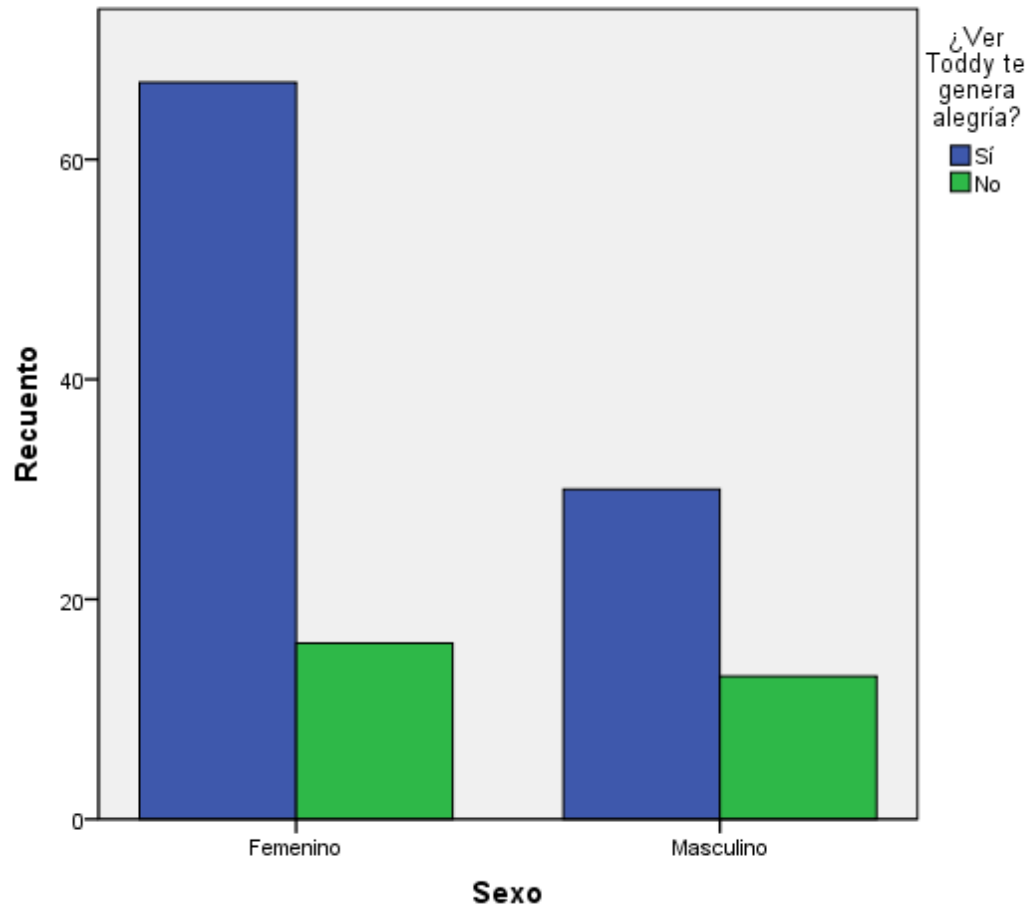
Recuento

		¿Ver Toddy te genera alegría?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	67	16	83
	Masculino	30	13	43
Total		97	29	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,122	,166
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



Sexo * ¿Ver Toddy te genera tristeza?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera tristeza?	
		No	Total
Sexo	Femenino	83	83
	Masculino	43	43
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126



Sexo * ¿Ver Toddy te genera ira?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera ira?	
		No	Total
Sexo	Femenino	83	83
	Masculino	43	43
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126



Sexo * ¿Ver Toddy te genera miedo?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera miedo?	
		No	Total
Sexo	Femenino	83	83
	Masculino	43	43
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126



Sexo * ¿Ver Toddy te genera sorpresa?

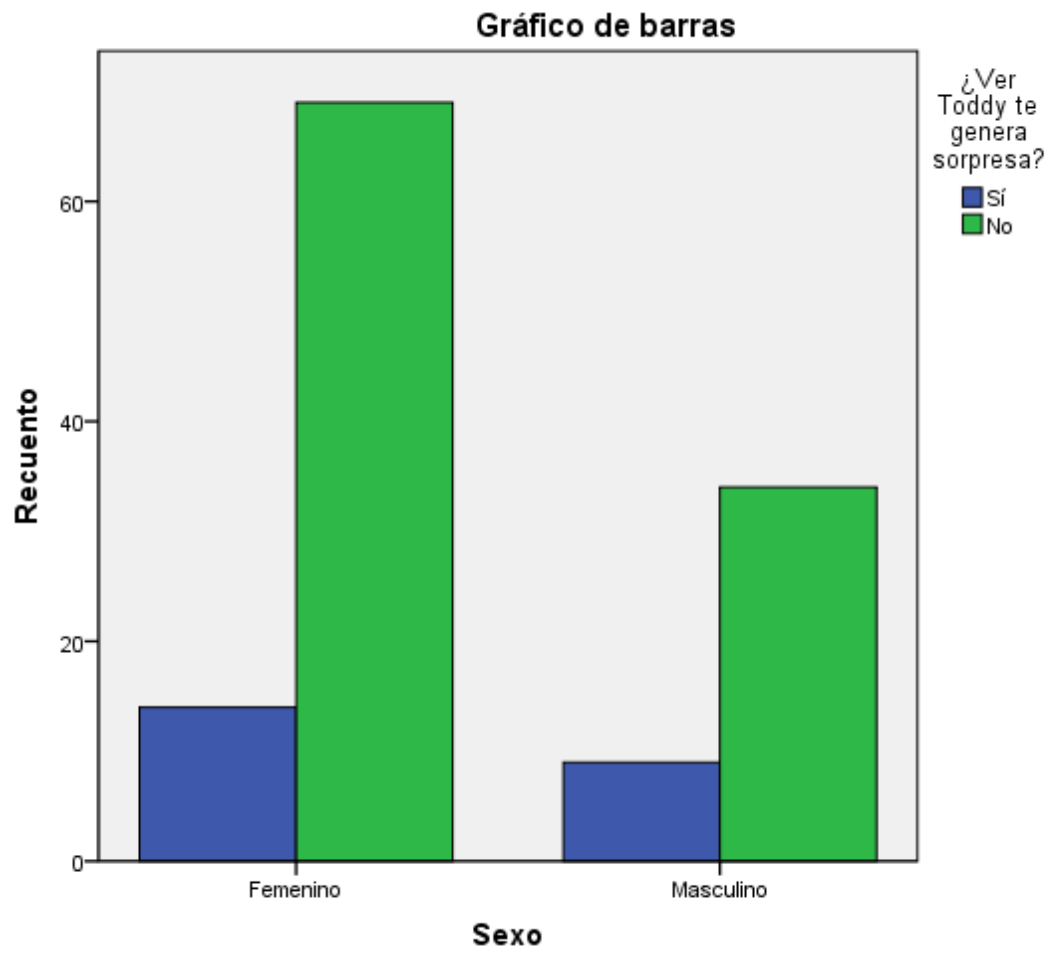
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera sorpresa?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	14	69	83
	Masculino	9	34	43
Total		23	103	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,050	,576
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿Ver Toddy te genera asco?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera asco?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	1	82	83
	Masculino	0	43	43
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,064	,470
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿Ver Toddy te genera amor?

Tabla de contingencia

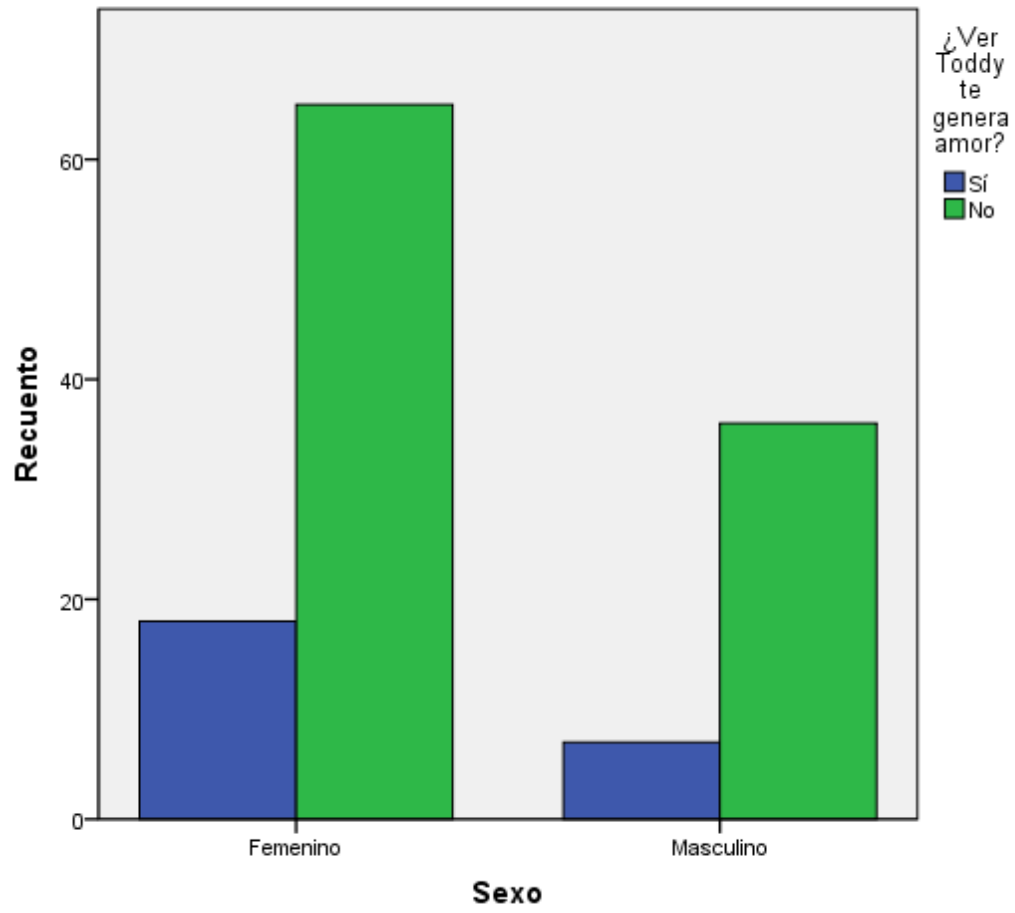
Recuento

		¿Ver Toddy te genera amor?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	18	65	83
	Masculino	7	36	43
Total		25	101	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,064	,470
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



Sexo * ¿Ver Toddy te genera culpa?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera culpa?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	5	78	83
	Masculino	0	43	43
Total		5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,145	,101
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿Ver Toddy te genera vergüenza?

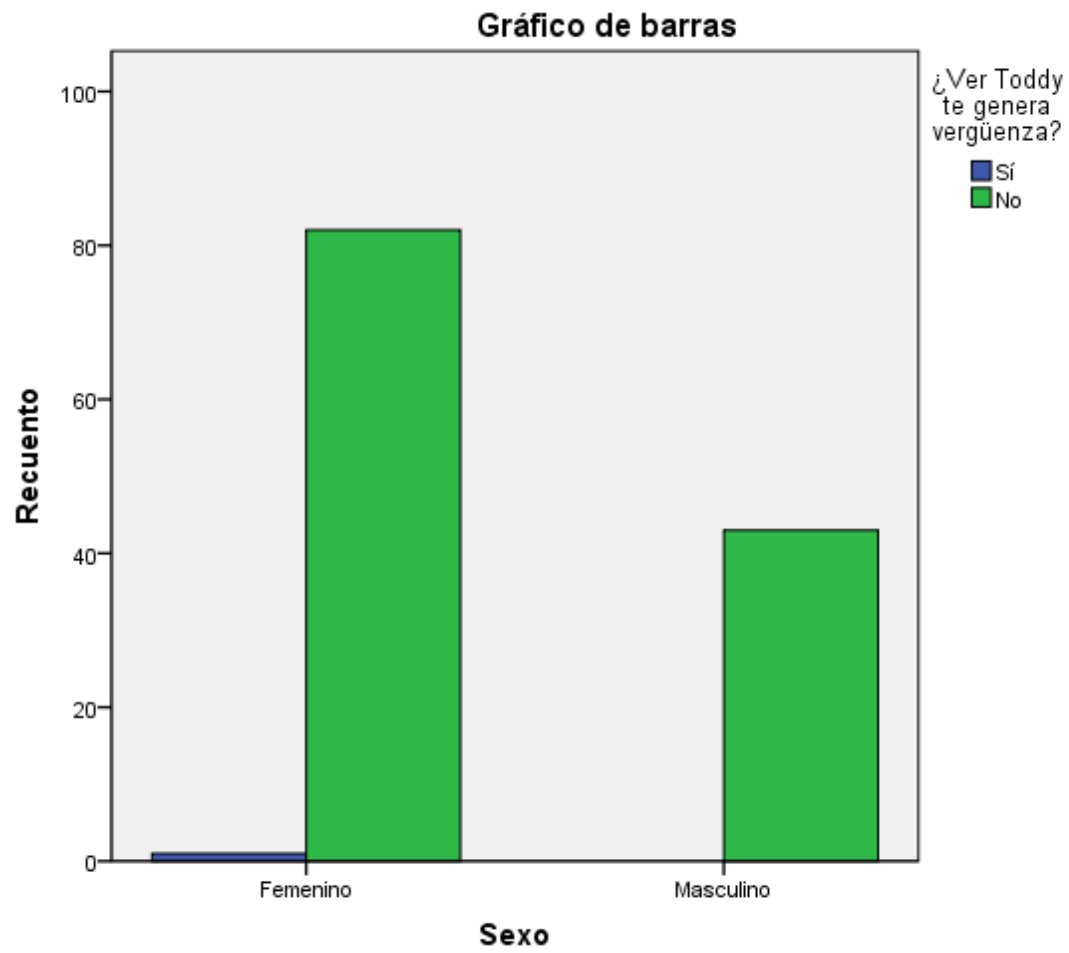
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera vergüenza?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	1	82	83
	Masculino	0	43	43
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,064	,470
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿Ver Toddy te genera orgullo?

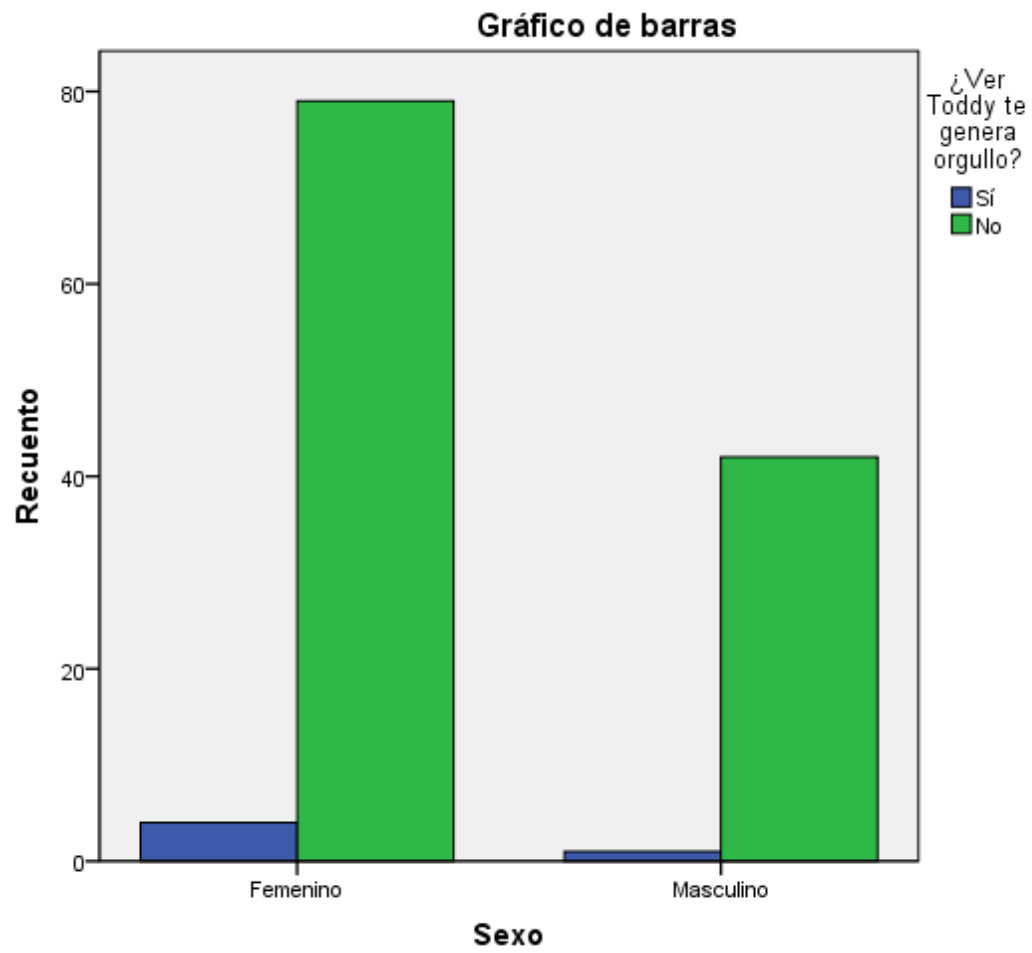
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera orgullo?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	4	79	83
	Masculino	1	42	43
Total		5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,060	,497
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿Ver Toddy te genera envidia?

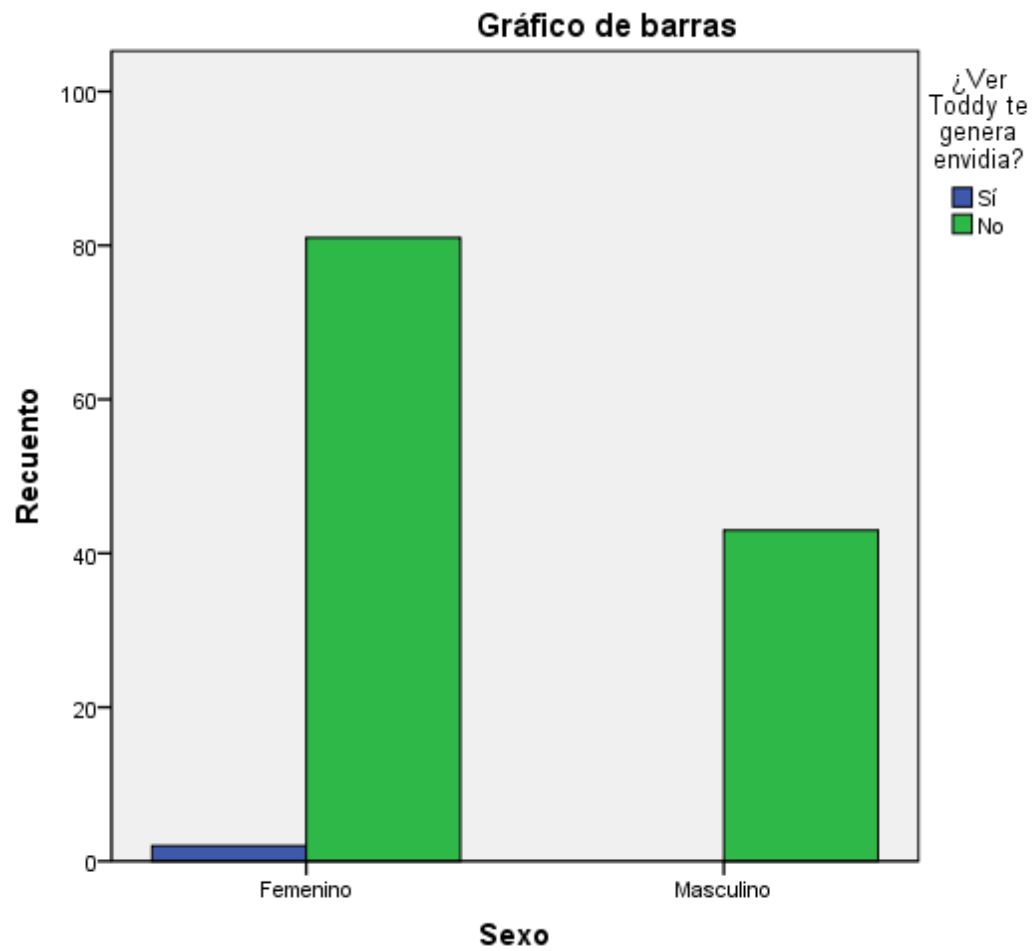
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera envidia?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	2	81	83
	Masculino	0	43	43
Total		2	124	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,091	,305
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿Ver Toddy te genera celos?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera celos?	
		No	Total
Sexo	Femenino	83	83
	Masculino	43	43
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126



Sexo * ¿Ver Toddy te genera otras emociones?

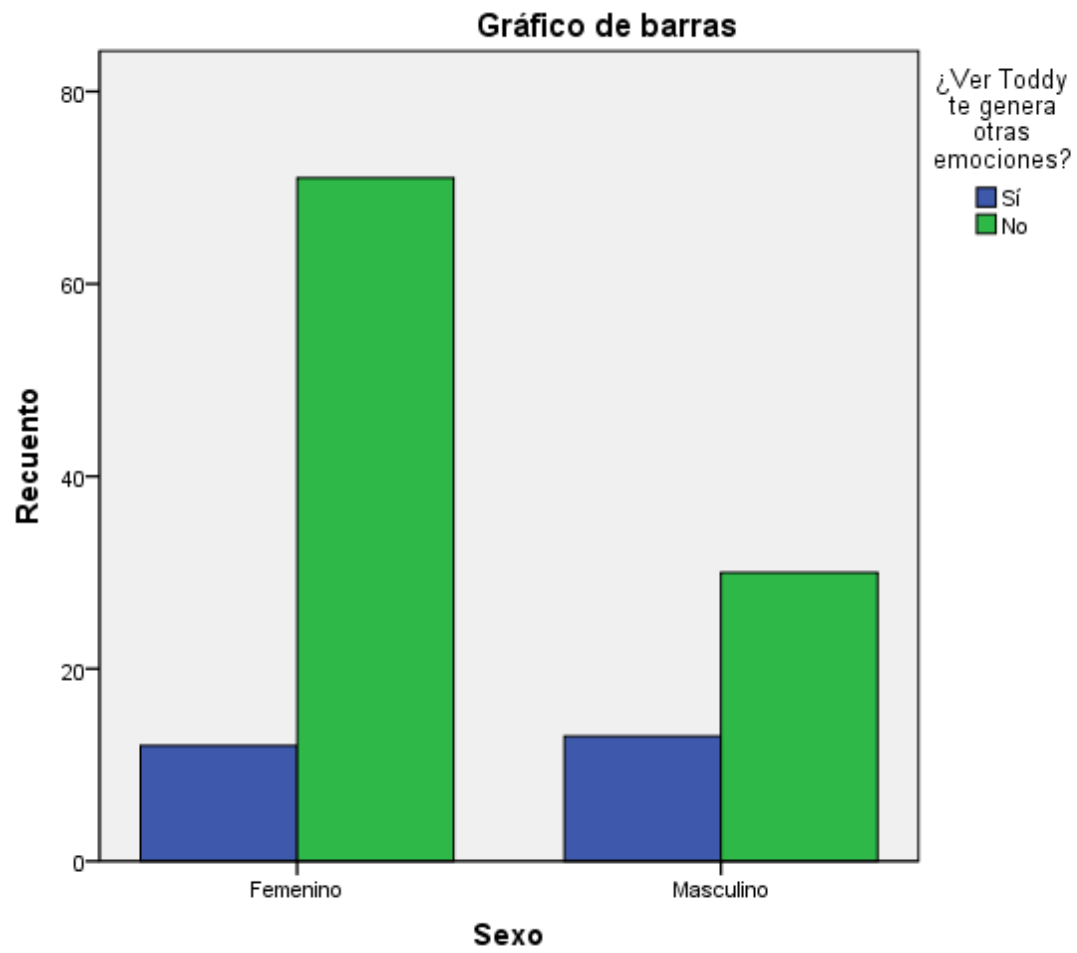
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera otras emociones?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	12	71	83
	Masculino	13	30	43
Total		25	101	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,184	,035
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿La calidad diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?

Tabla de contingencia

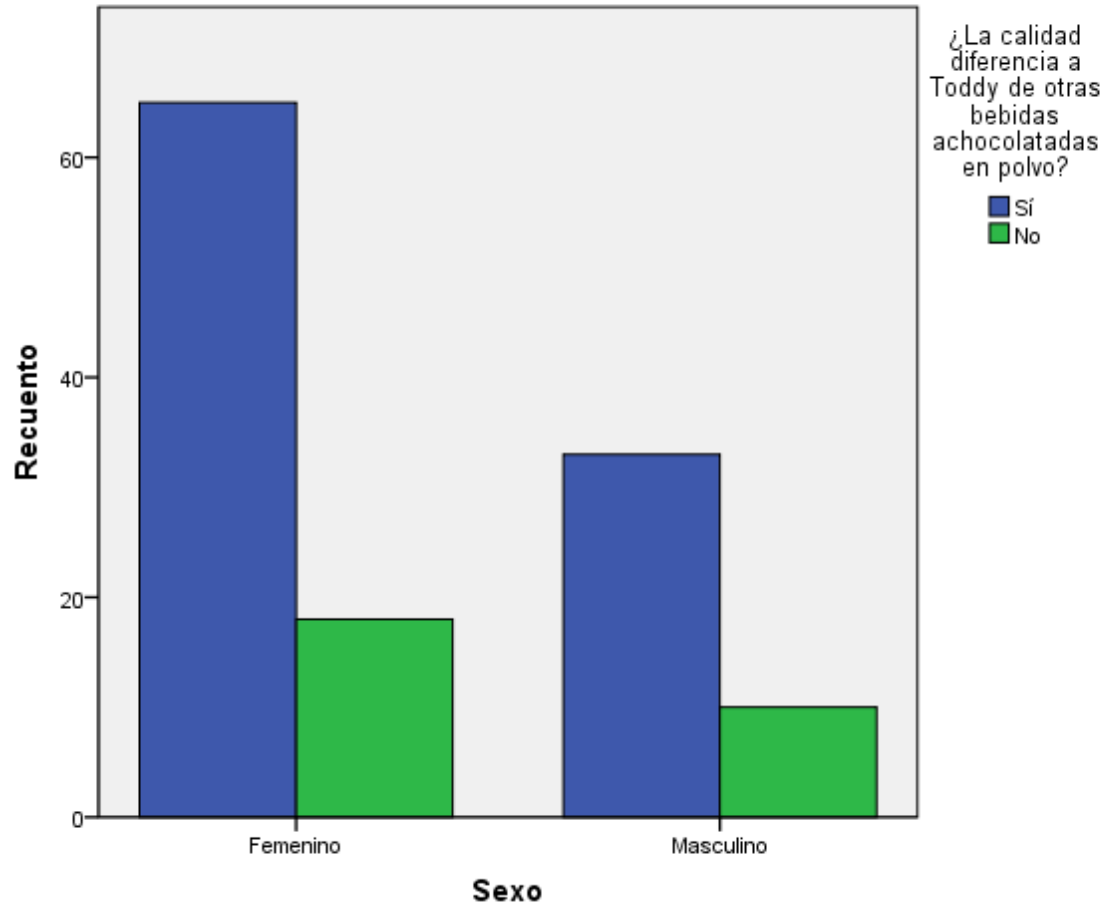
Recuento

		¿La calidad diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	65	18	83
	Masculino	33	10	43
Total		98	28	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,018	,841
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



Sexo * ¿El precio diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?

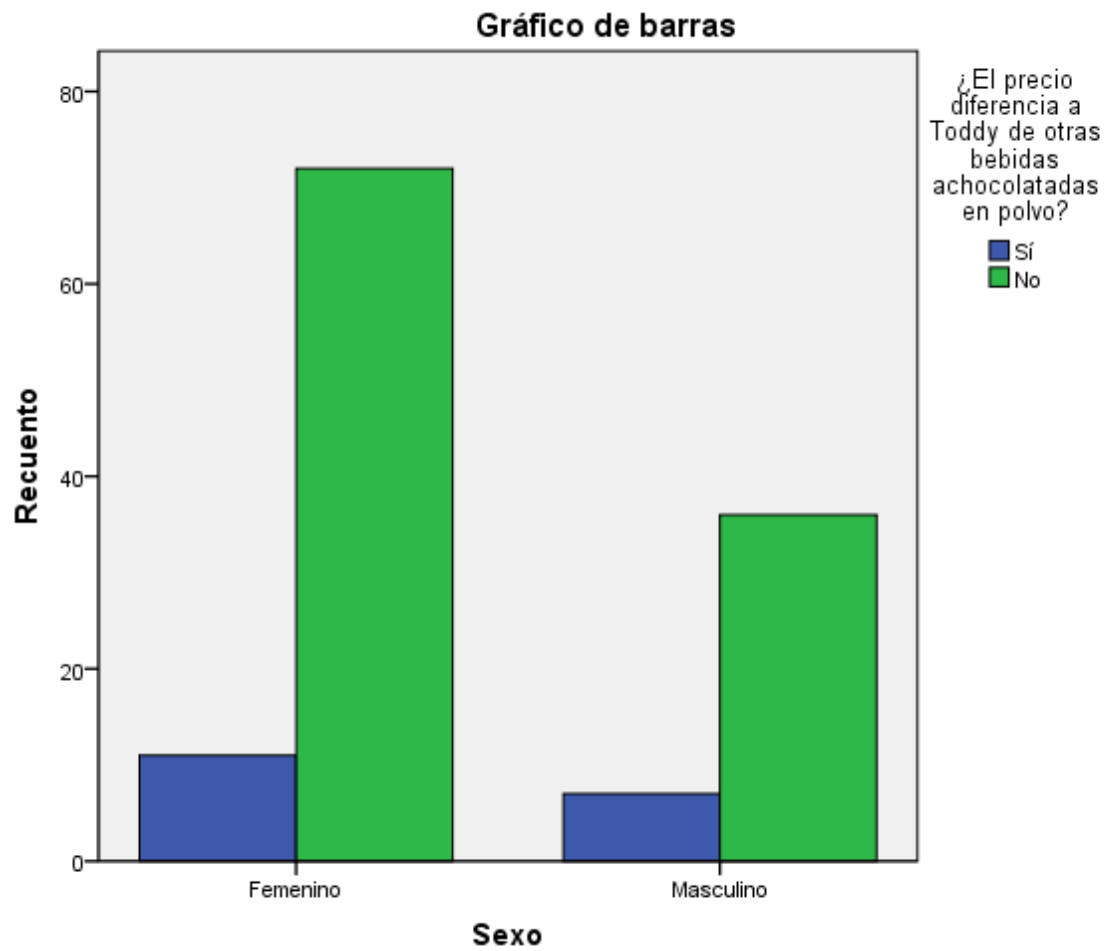
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El precio diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	11	72	83
	Masculino	7	36	43
Total		18	108	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,041	,645
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿El sabor a chocolate diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?

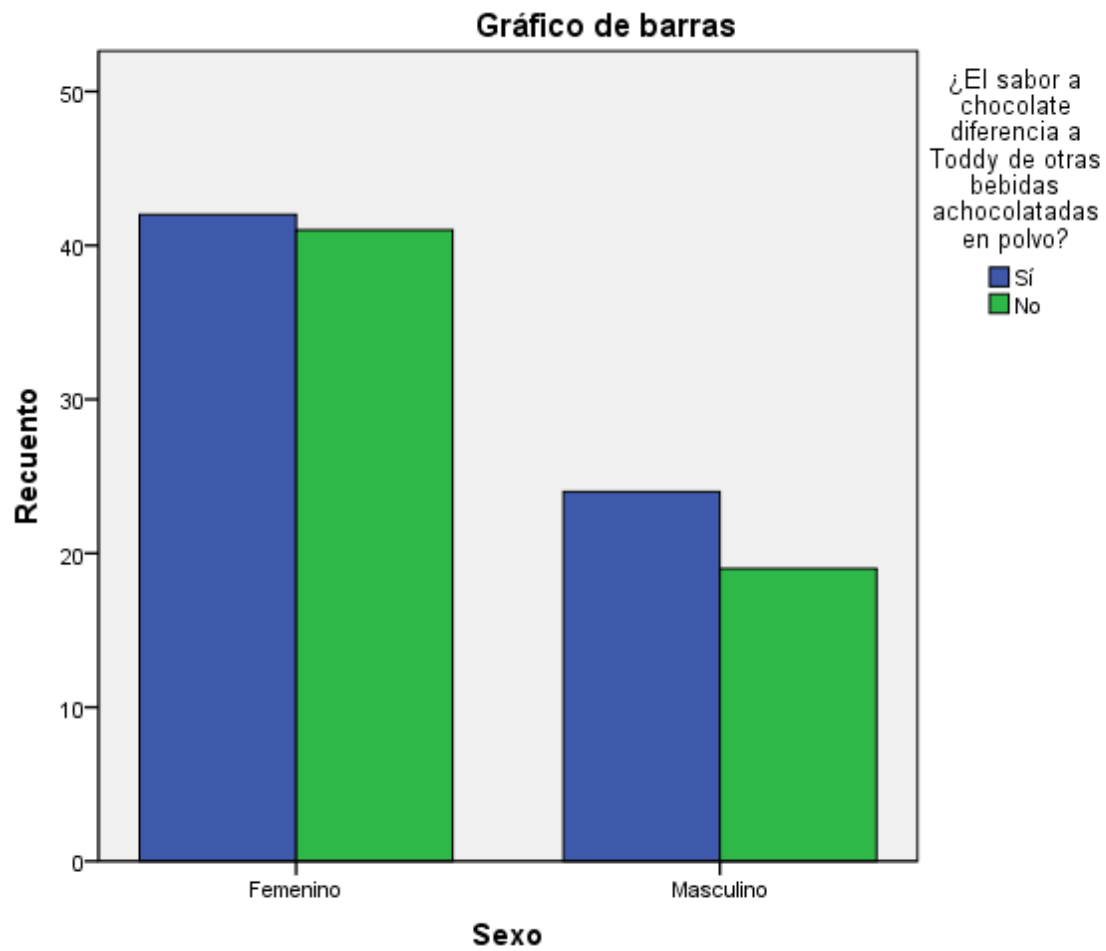
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El sabor a chocolate diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	42	41	83
	Masculino	24	19	43
Total		66	60	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,049	,579
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿El ser fortificado diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?

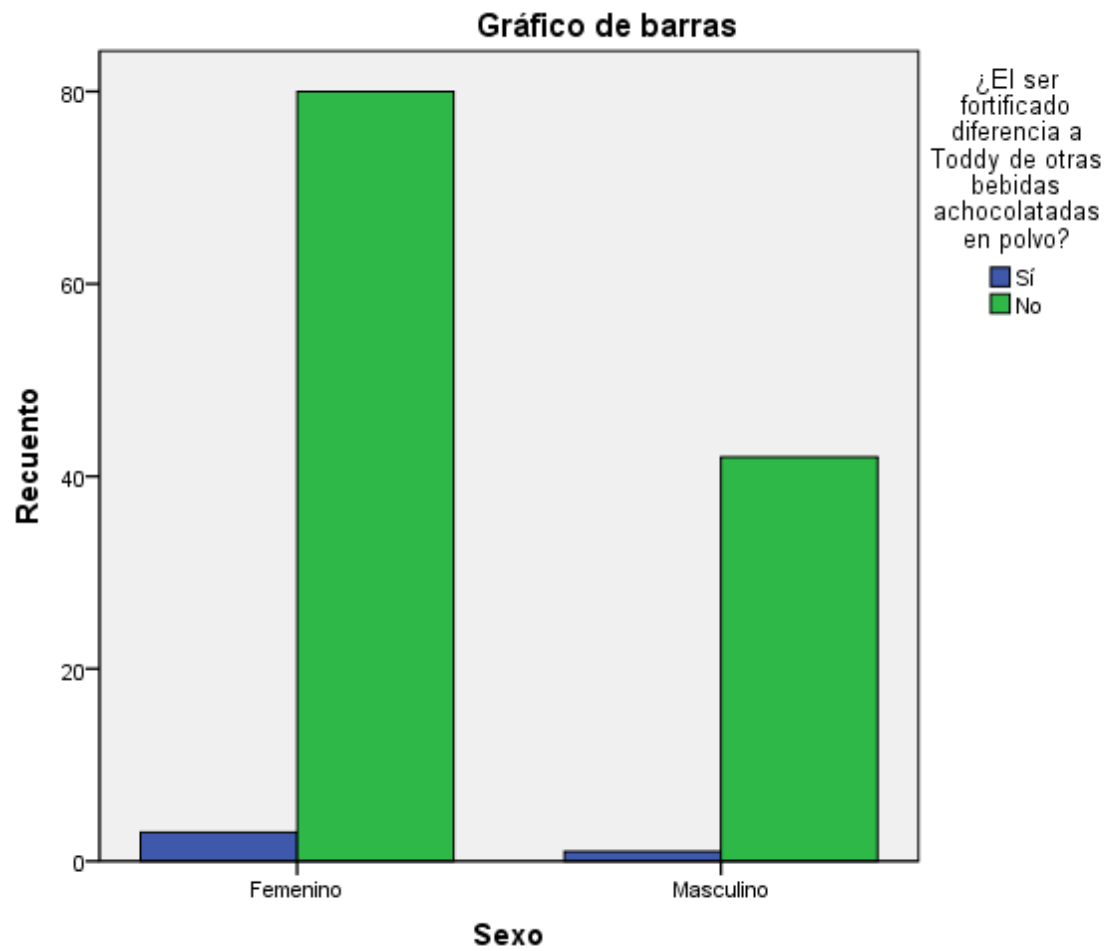
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El ser fortificado diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	3	80	83
	Masculino	1	42	43
Total		4	122	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,035	,696
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿El ser práctico diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?

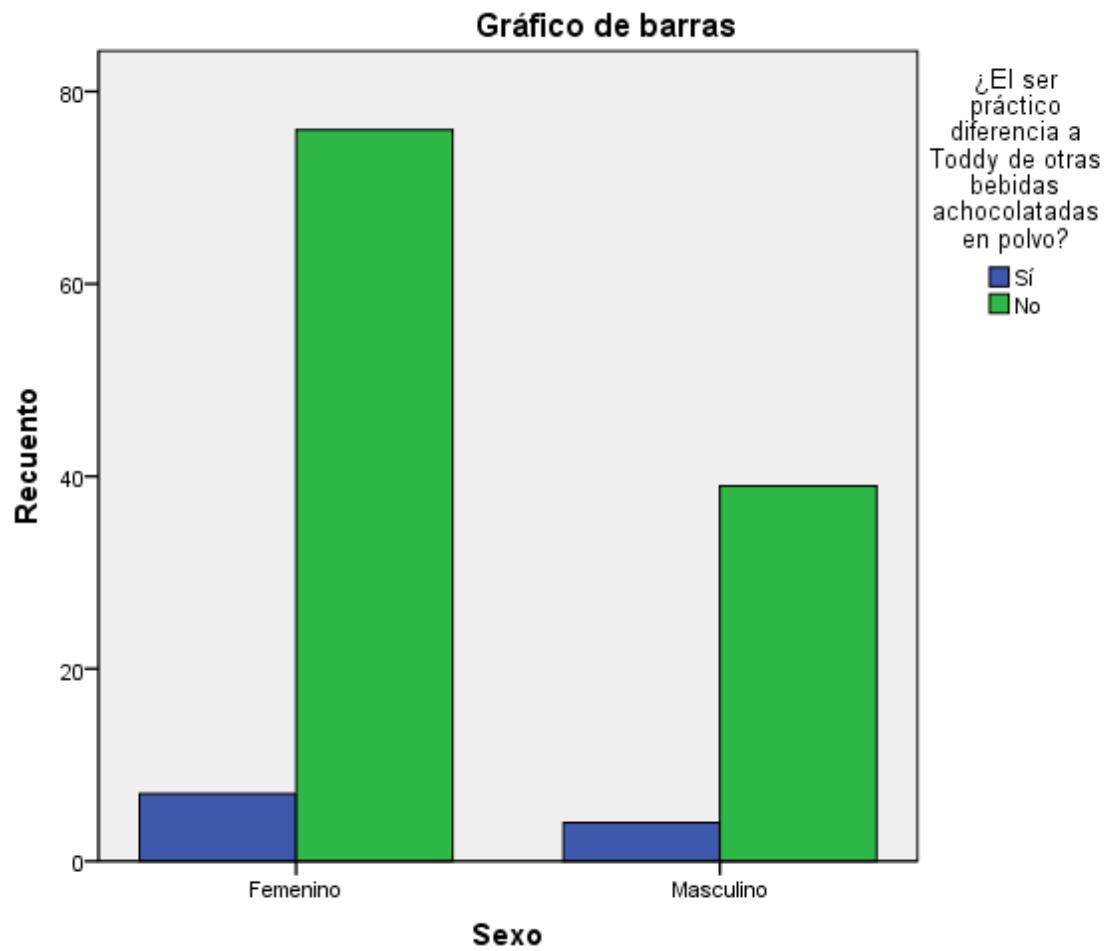
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El ser práctico diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	7	76	83
	Masculino	4	39	43
Total		11	115	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,015	,870
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿Hay otras características diferenciadoras de Toddy?

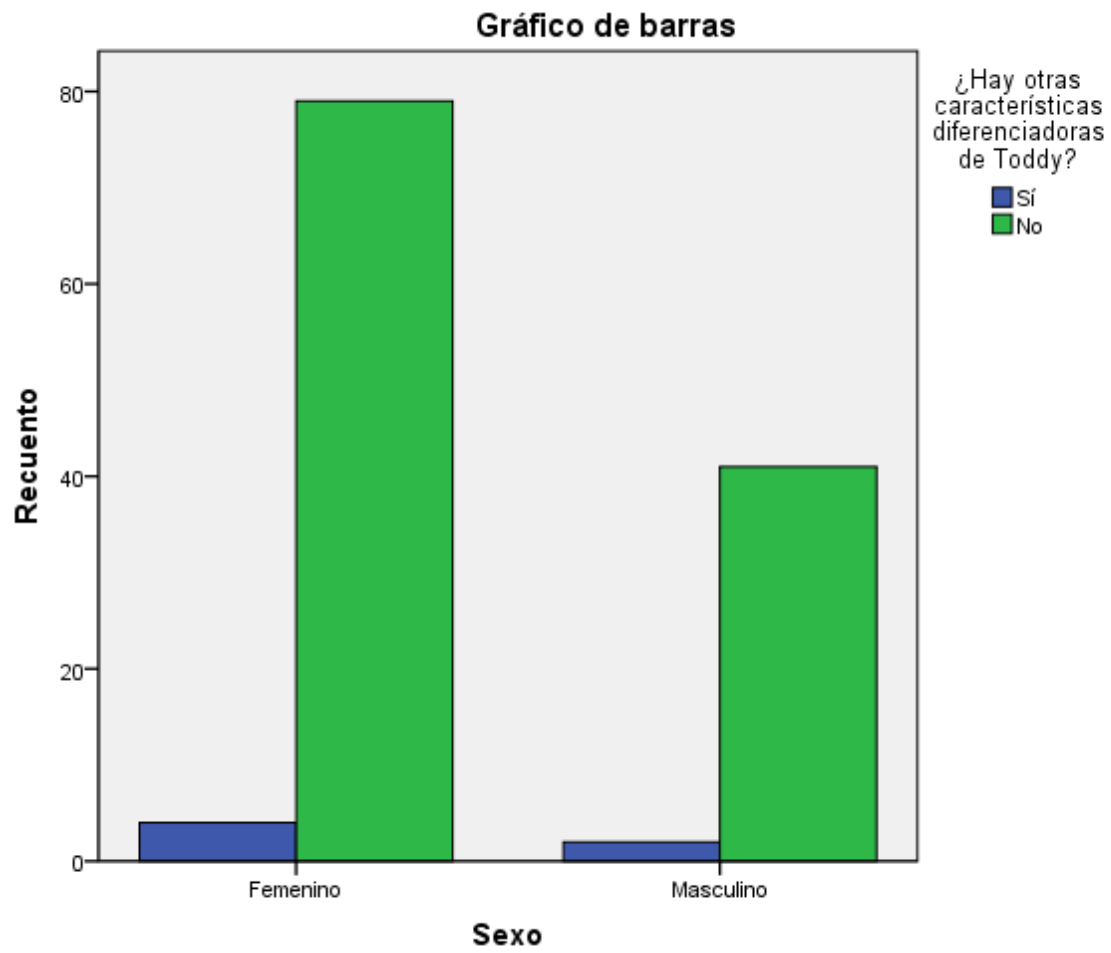
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Hay otras características diferenciadoras de Toddy?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	4	79	83
	Masculino	2	41	43
Total		6	120	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,004	,966
N de casos válidos		126	



Sexo * Si no encuentras Toddy en el lugar donde acostumbras hacer las compras, ¿qué harías?

Tabla de contingencia

Recuento

		Si no encuentras Toddy en el lugar donde acostumbras hacer las compras, ¿qué harías?				
		Iría a otro sitio a comprarlo	Esperaría a que Toddy llegase al lugar de costumbre	Compraría cualquier otra marca sin importar su precio	Compraría cualquier otra marca del mismo precio	Compraría otra marca que también sea de confianza
Sexo	Femenino	22	18	3	1	11
	Masculino	12	10	2	1	6
Total		34	28	5	2	17

Tabla de contingencia

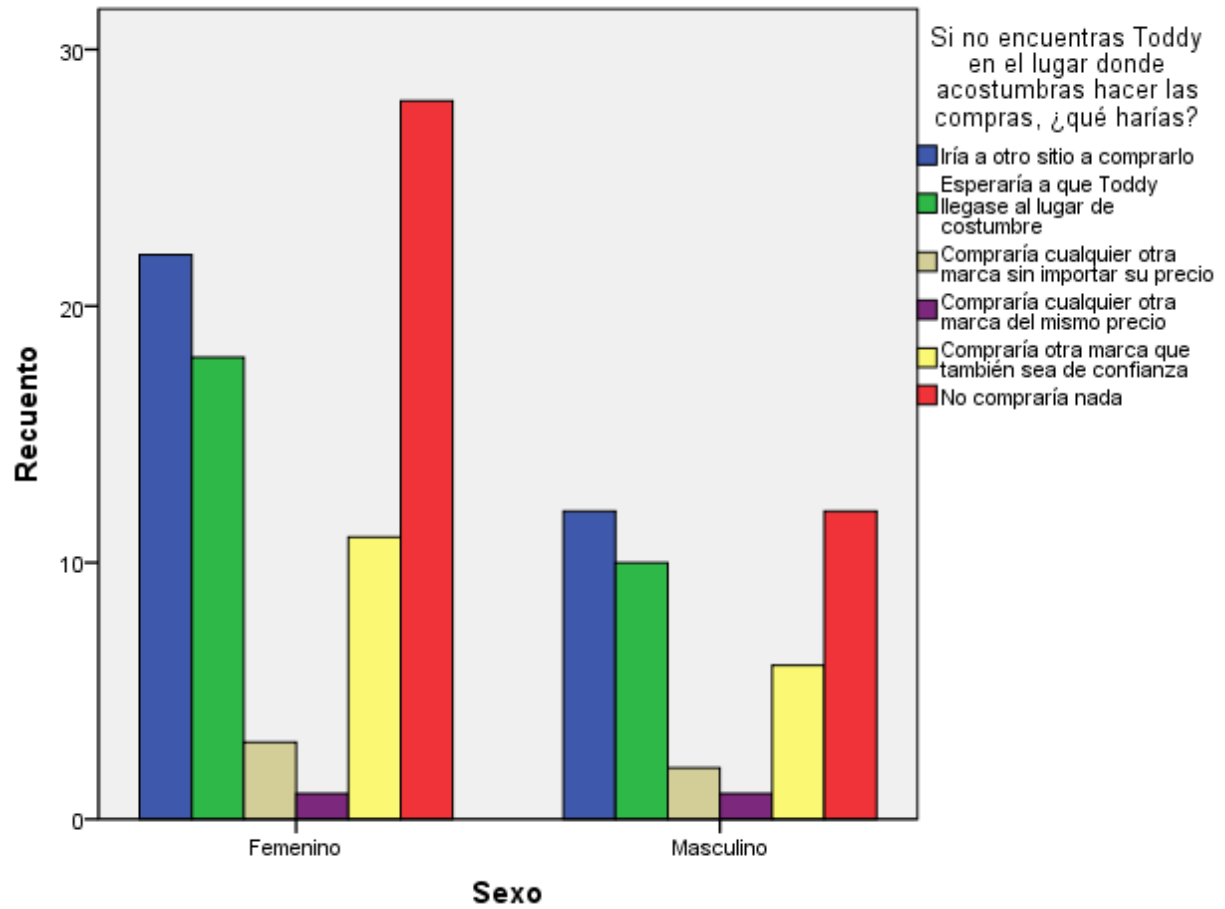
Recuento

		Si no encuentras Toddy en el lugar donde acostumbras hacer las compras, ¿qué harías?	
		No compraría nada	Total
Sexo	Femenino	28	83
	Masculino	12	43
Total		40	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,073	,985
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



Sexo * ¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?

Tabla de contingencia

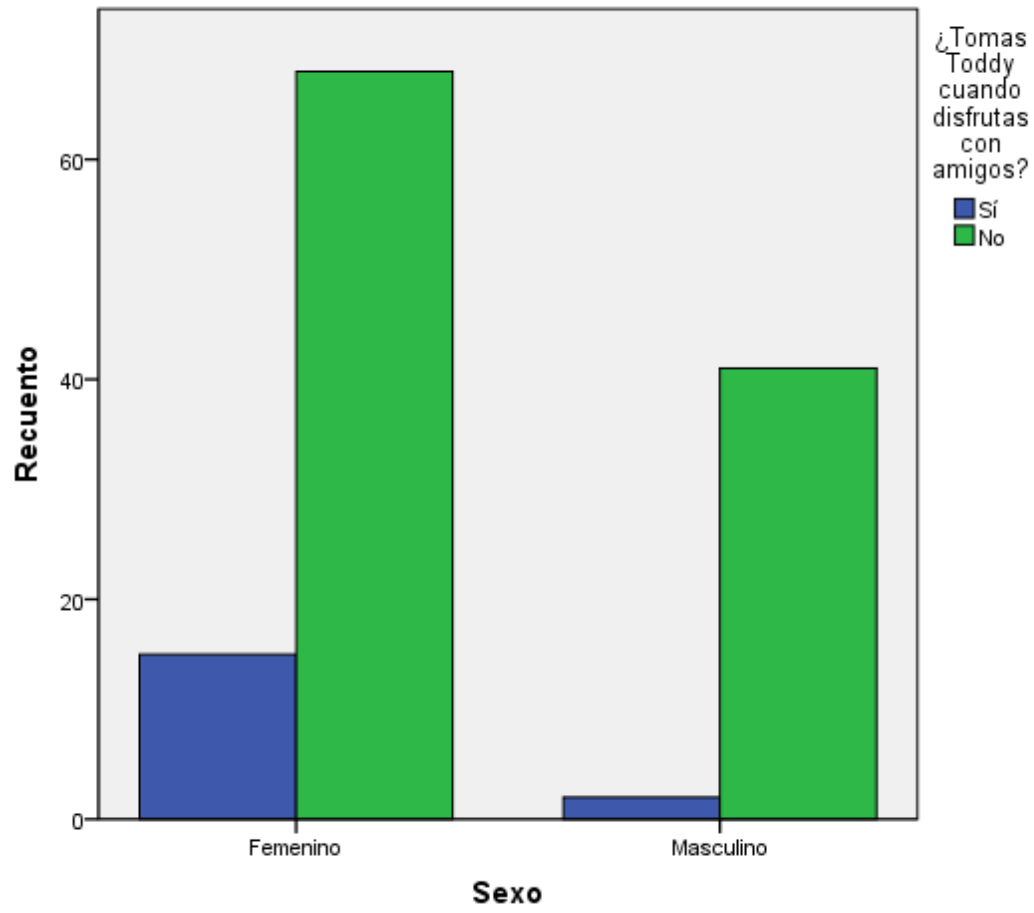
Recuento

		¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	15	68	83
	Masculino	2	41	43
Total		17	109	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,183	,037
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



Sexo * ¿Tomas Toddy cuando ves películas?

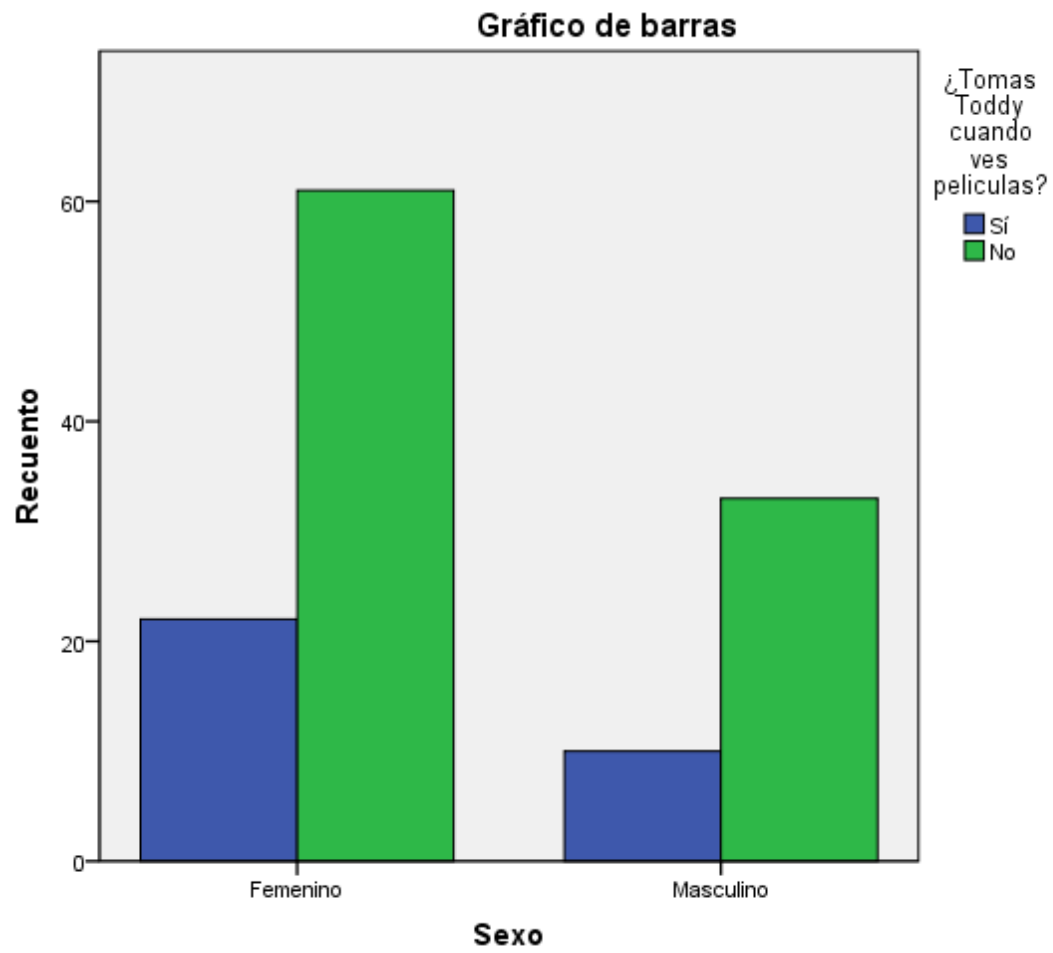
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Tomas Toddy cuando ves películas?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	22	61	83
	Masculino	10	33	43
Total		32	94	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,035	,691
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?

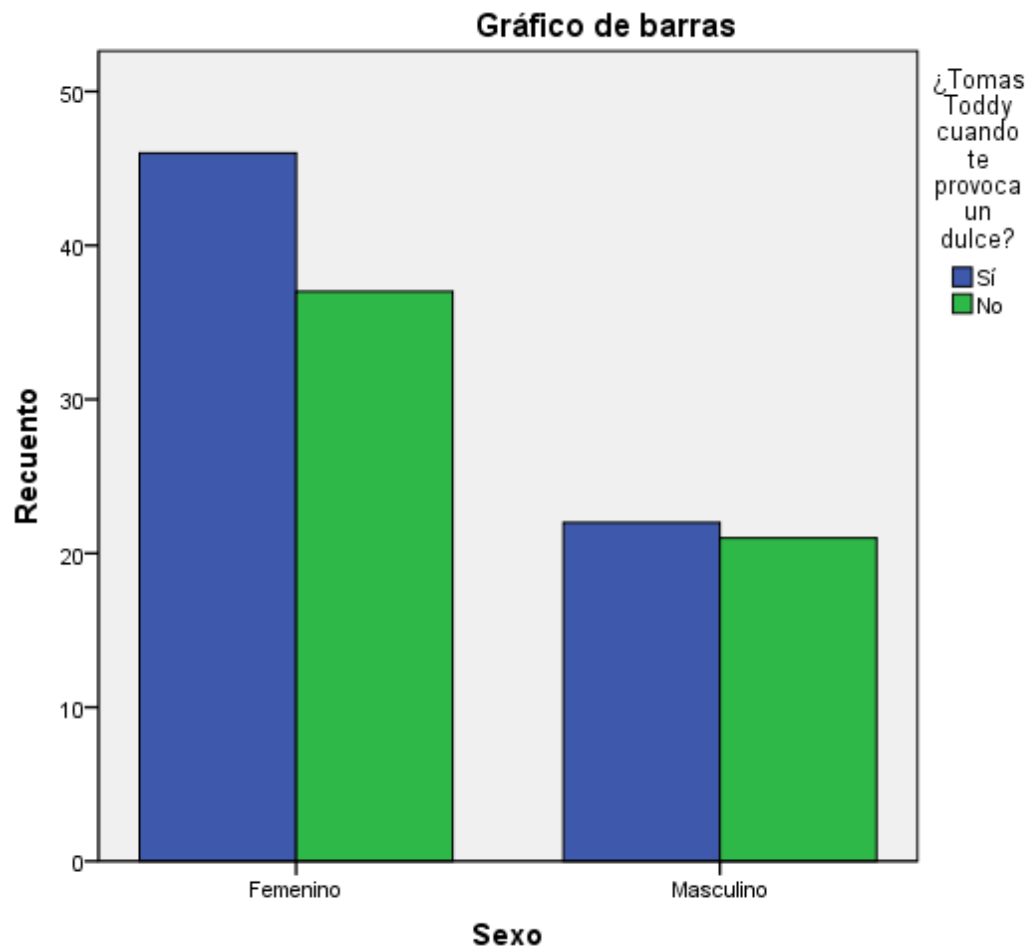
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	46	37	83
	Masculino	22	21	43
Total		68	58	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,040	,649
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿Tomas Toddy cuando estás despechado?

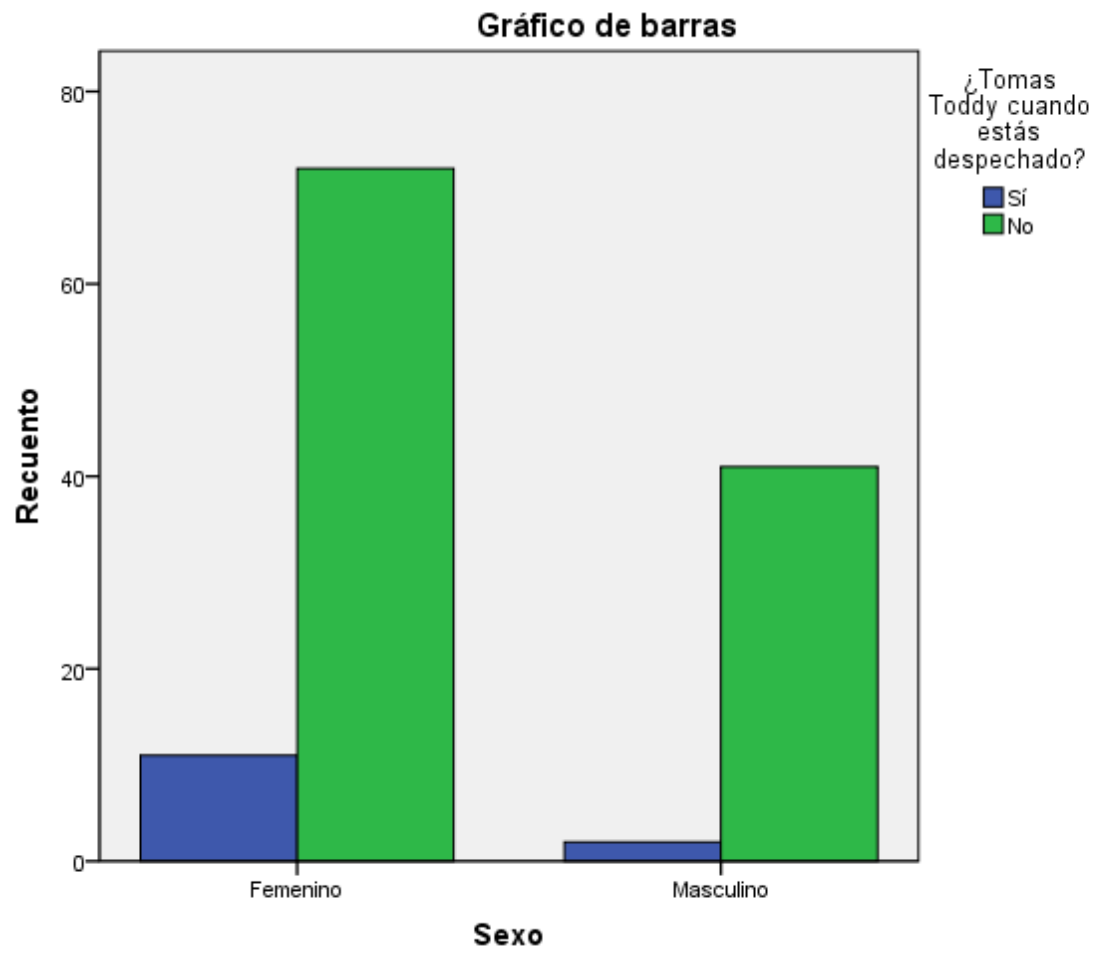
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Tomas Toddy cuando estás despechado?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	11	72	83
	Masculino	2	41	43
Total		13	113	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,133	,132
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿Tomas Toddy con tus comidas?

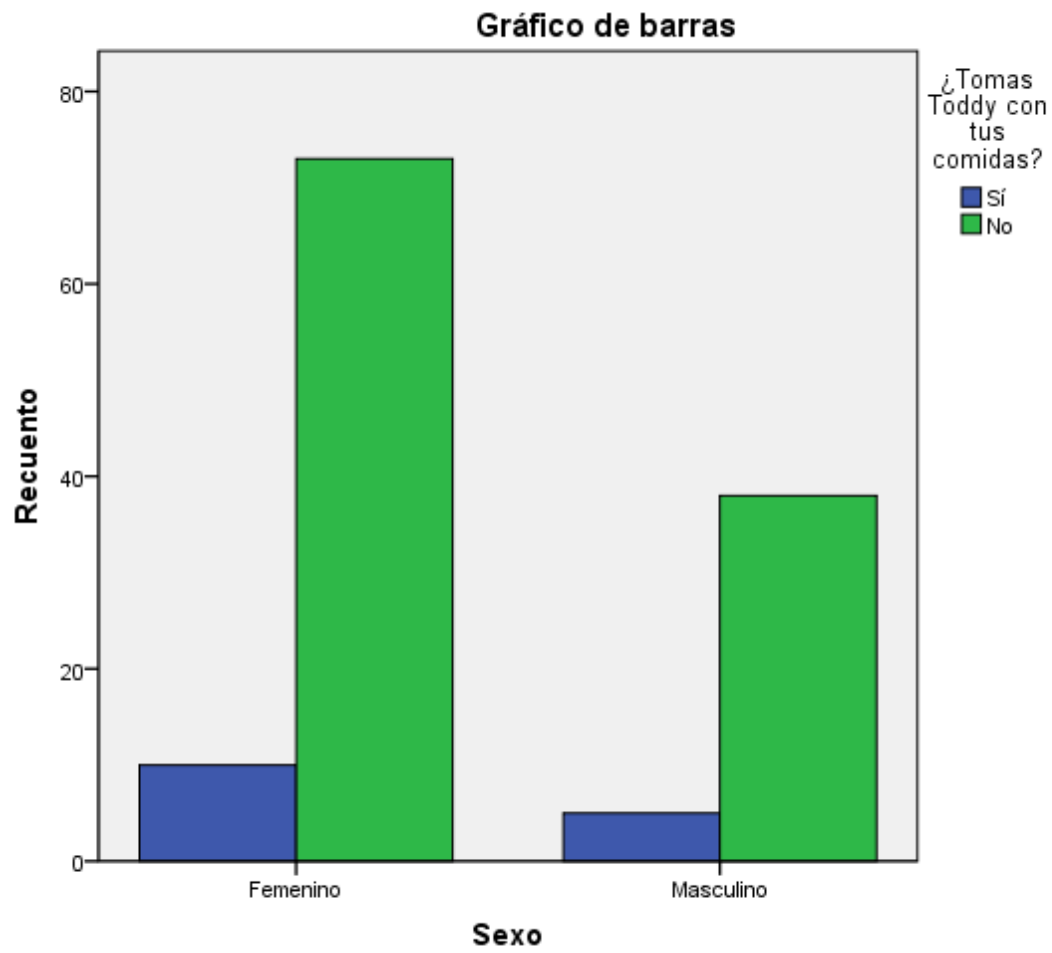
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Tomas Toddy con tus comidas?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	10	73	83
	Masculino	5	38	43
Total		15	111	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,006	,945
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿Tomas Toddy con tu merienda?

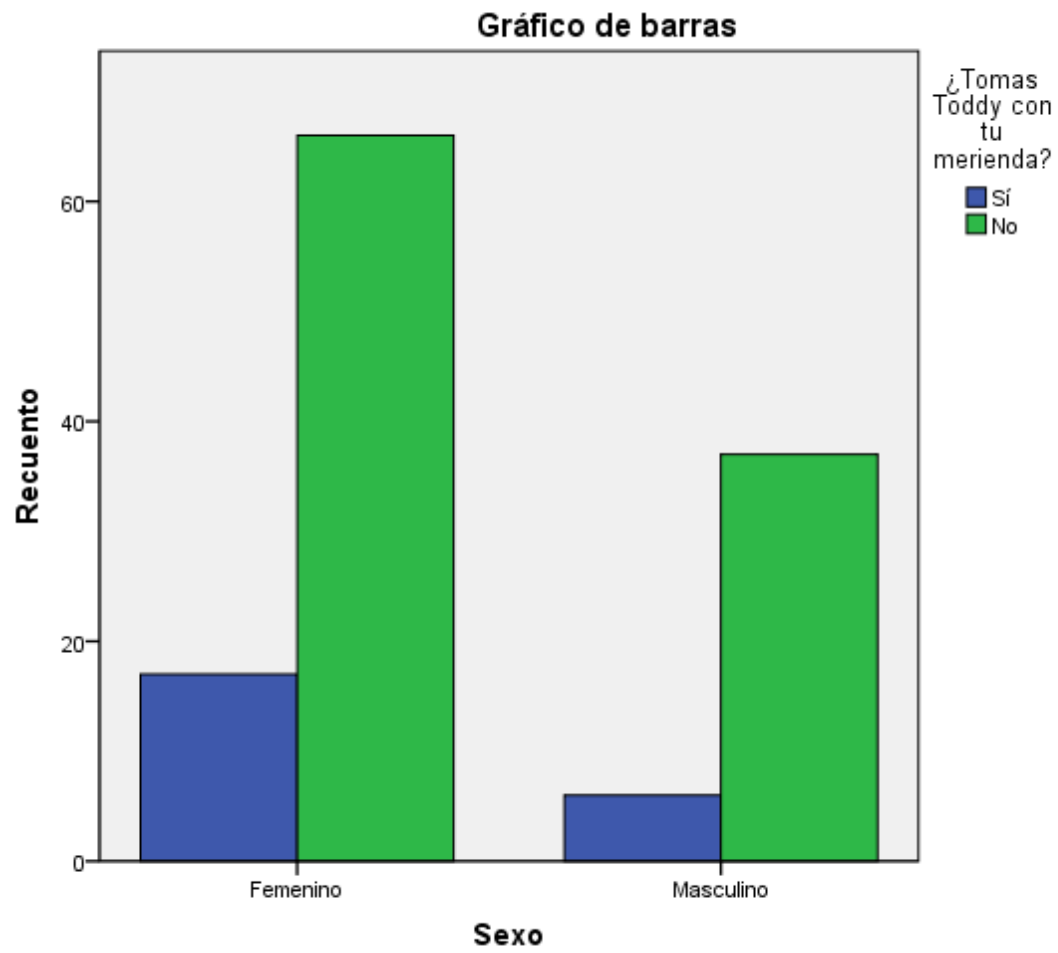
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Tomas Toddy con tu merienda?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	17	66	83
	Masculino	6	37	43
Total		23	103	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,080	,368
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿Tomas Toddy como merienda?

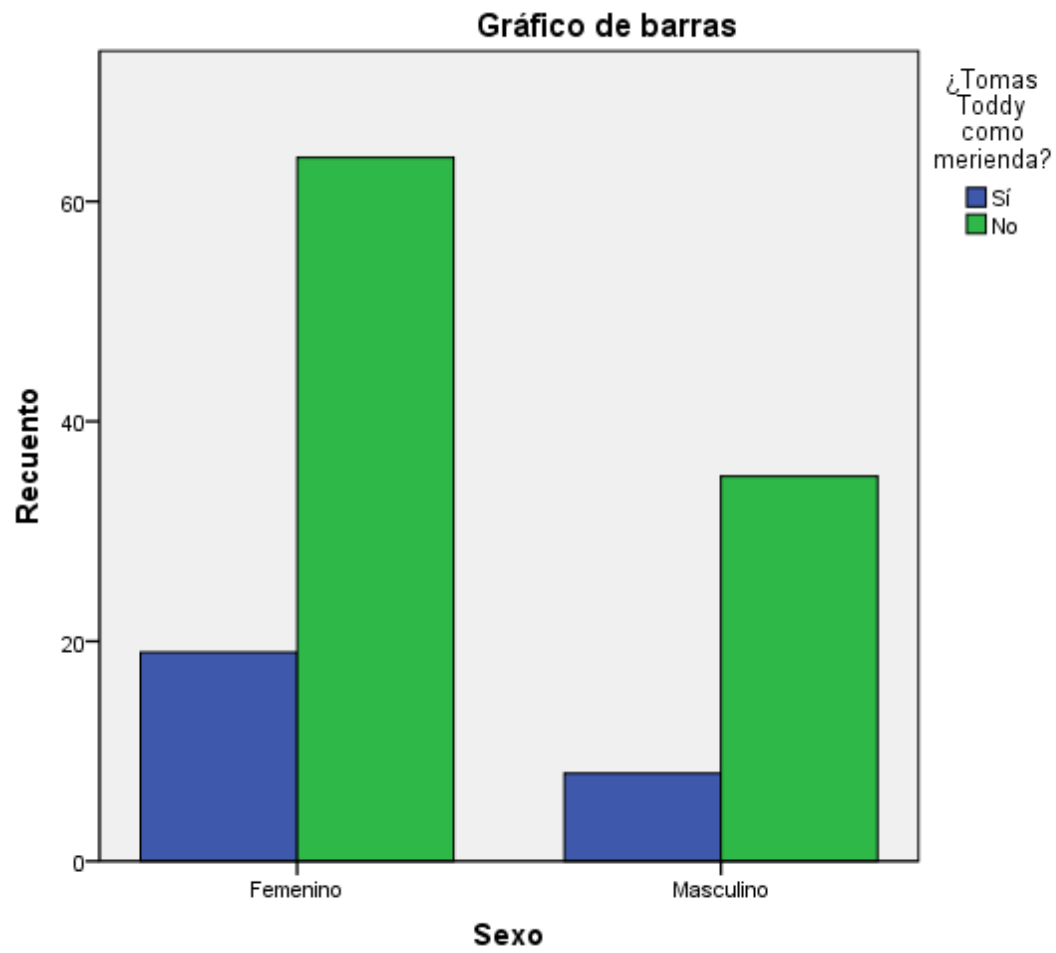
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Tomas Toddy como merienda?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	19	64	83
	Masculino	8	35	43
Total		27	99	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,049	,578
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?

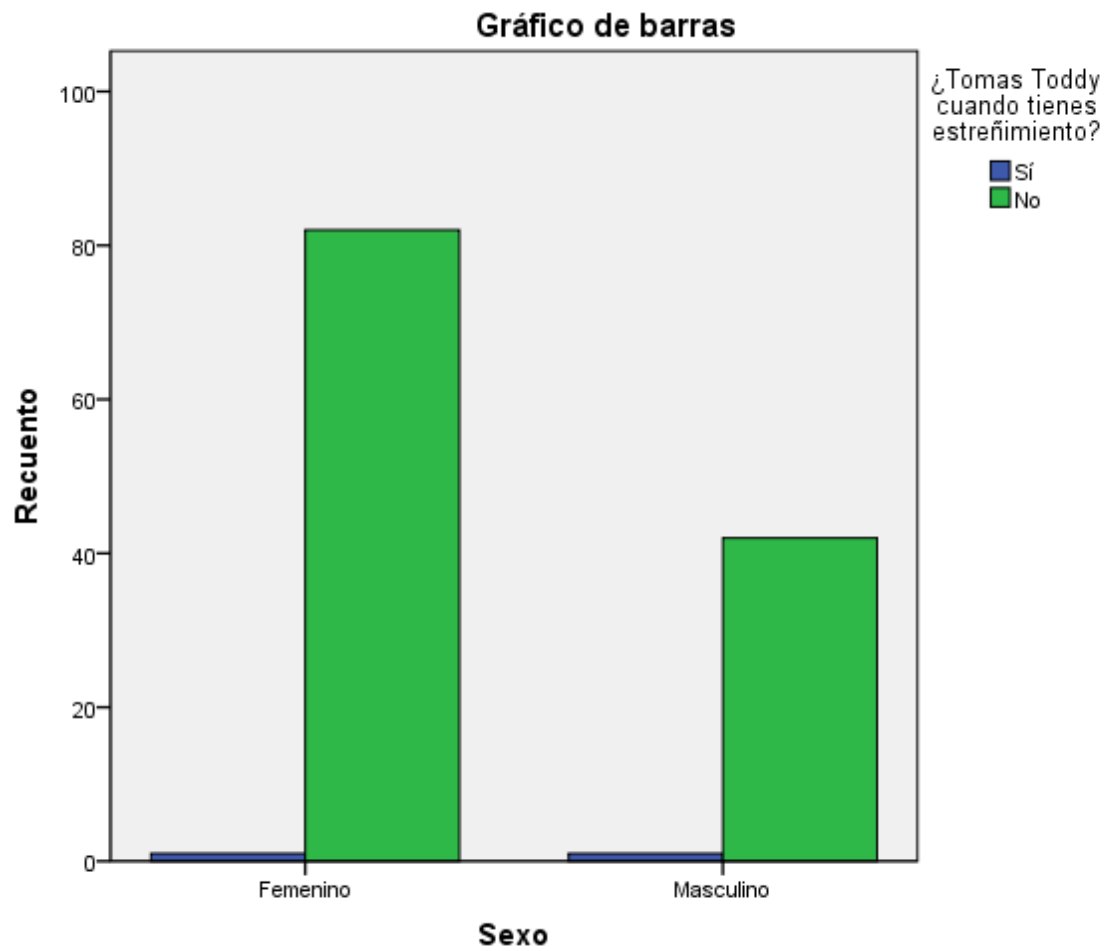
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	1	82	83
	Masculino	1	42	43
Total		2	124	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,042	,633
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿Tomas Toddy cuando hace frío?

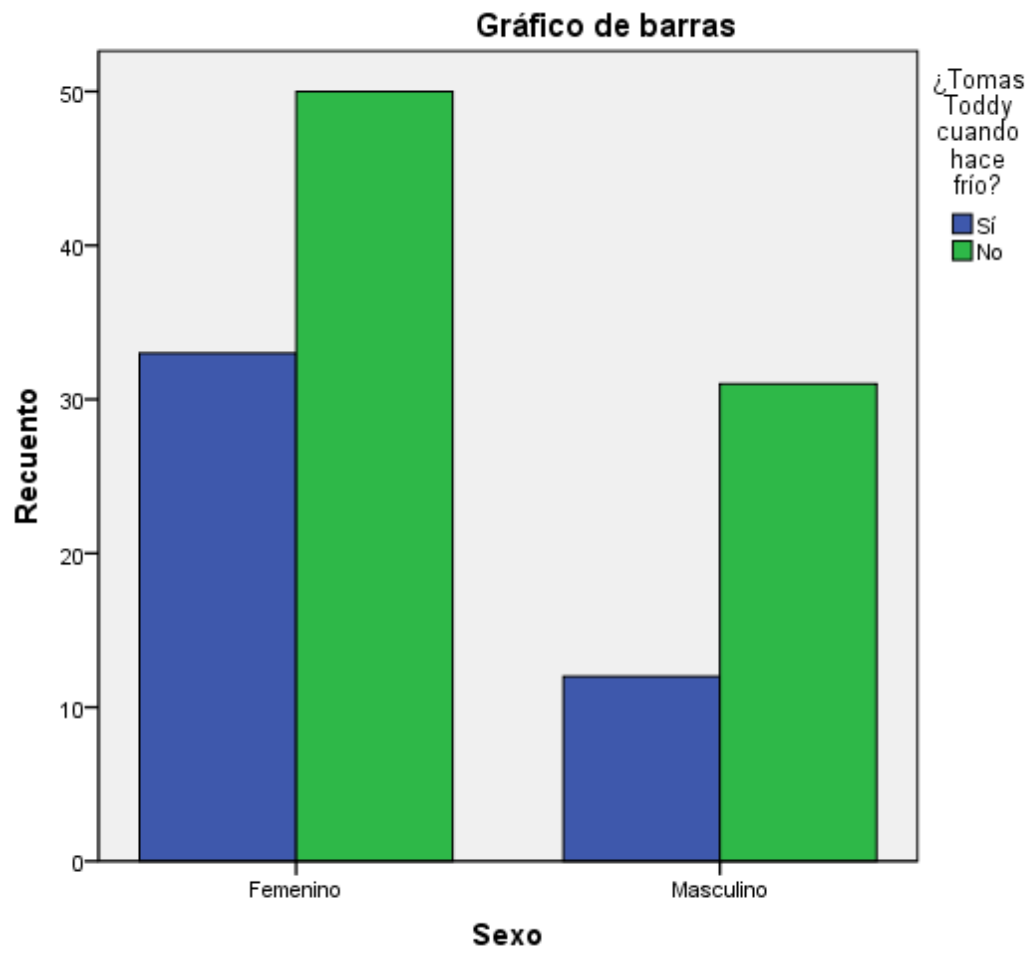
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Tomas Toddy cuando hace frío?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	33	50	83
	Masculino	12	31	43
Total		45	81	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,116	,188
N de casos válidos		126	



Sexo * ¿Tomas Toddy en otras ocasiones?

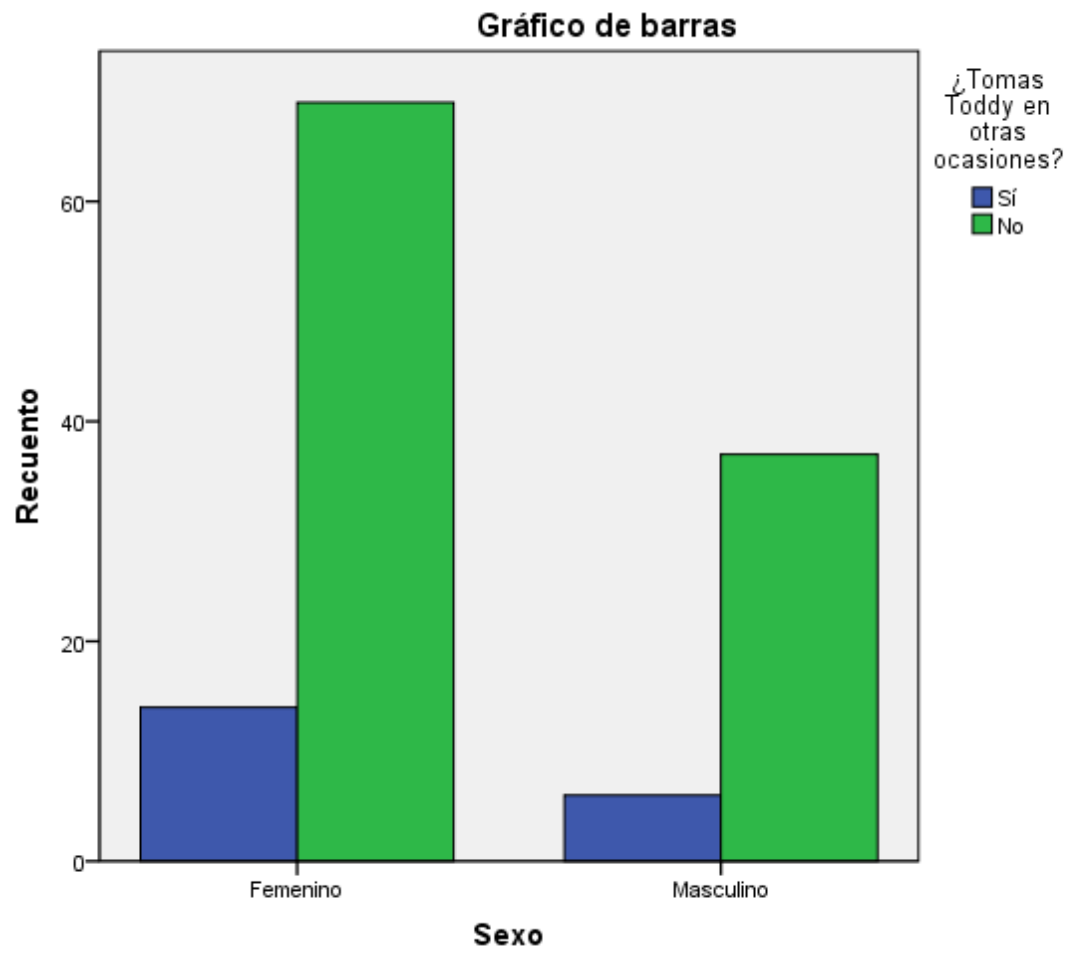
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Tomas Toddy en otras ocasiones?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	14	69	83
	Masculino	6	37	43
Total		20	106	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,038	,671
N de casos válidos		126	



Edad * ¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)

Tabla de contingencia

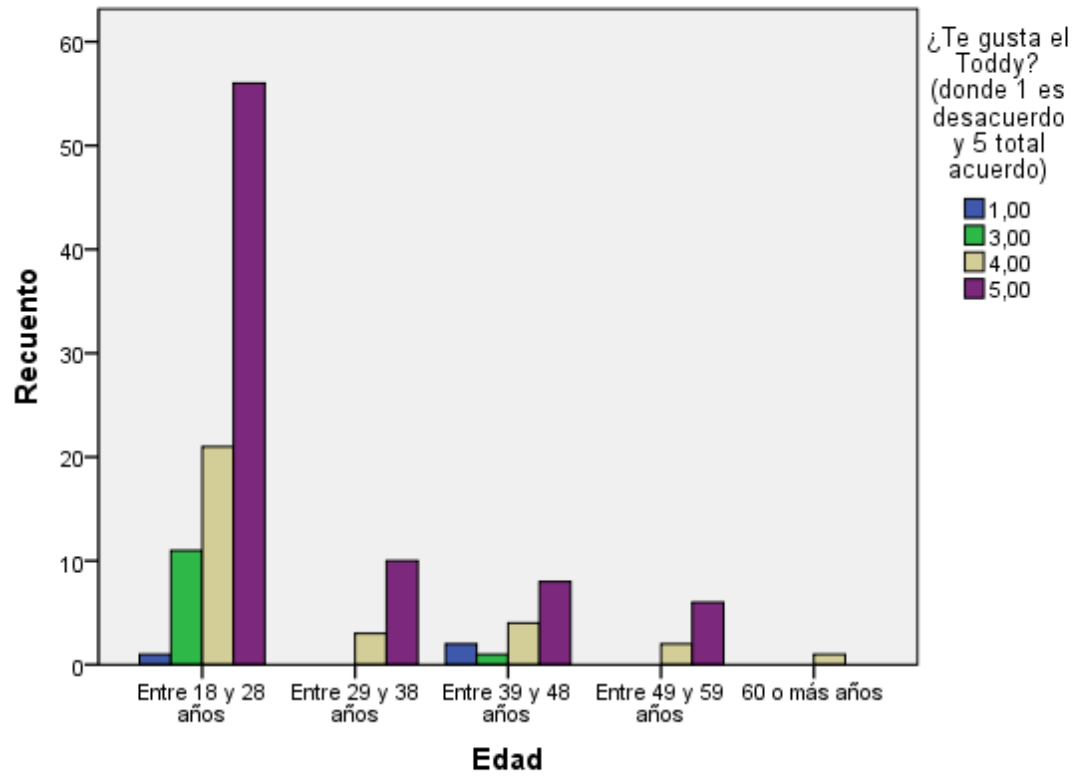
Recuento

		¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)				Total
		1,00	3,00	4,00	5,00	
Edad	Entre 18 y 28 años	1	11	21	56	89
	Entre 29 y 38 años	0	0	3	10	13
	Entre 39 y 48 años	2	1	4	8	15
	Entre 49 y 59 años	0	0	2	6	8
	60 o más años	0	0	1	0	1
Total		3	12	31	80	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,331	,218
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



Edad * ¿Toddy es confiable?

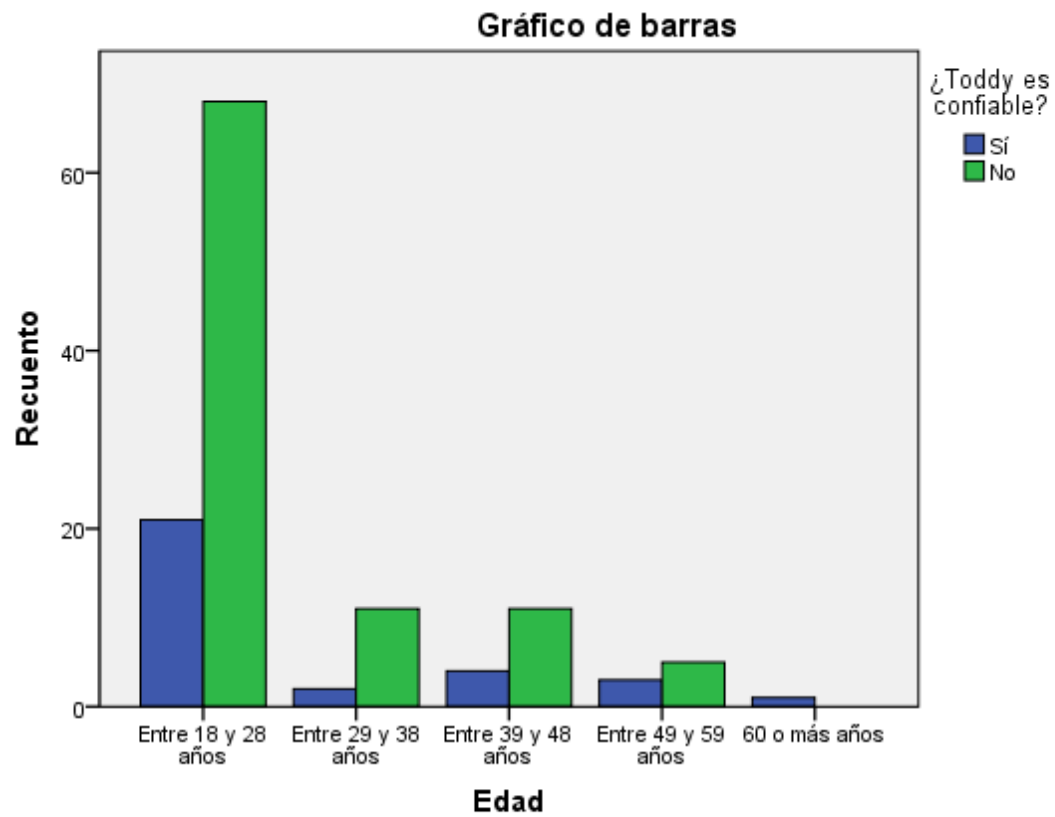
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Toddy es confiable?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	21	68	89
	Entre 29 y 38 años	2	11	13
	Entre 39 y 48 años	4	11	15
	Entre 49 y 59 años	3	5	8
	60 o más años	1	0	1
Total		31	95	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,185	,347
N de casos válidos		126	



Edad * ¿Toddy es líder?

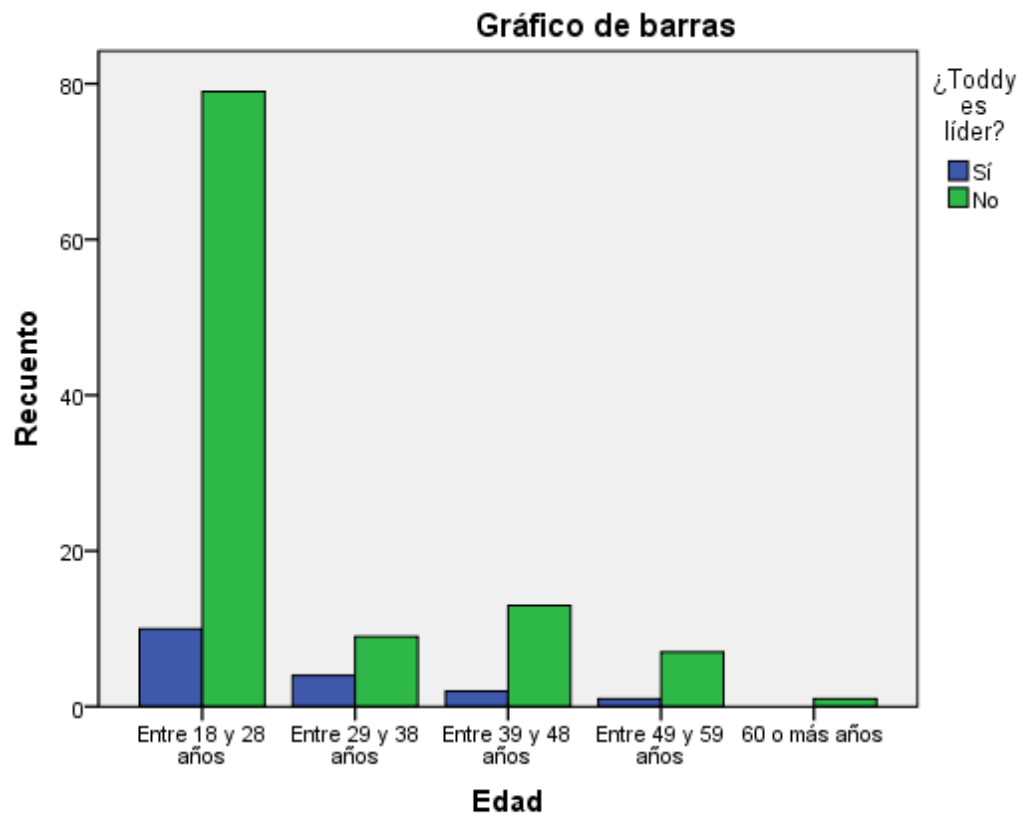
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Toddy es líder?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	10	79	89
	Entre 29 y 38 años	4	9	13
	Entre 39 y 48 años	2	13	15
	Entre 49 y 59 años	1	7	8
	60 o más años	0	1	1
Total		17	109	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,173	,423
N de casos válidos		126	



Edad * ¿Toddy es para gente como tú?

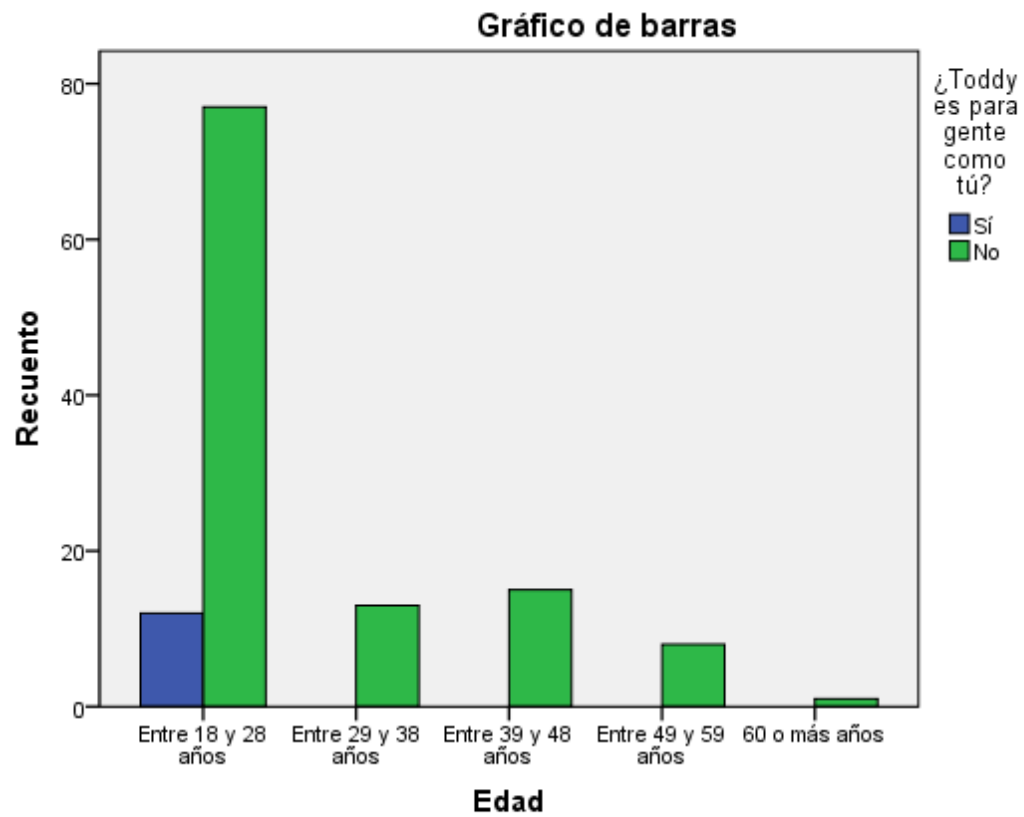
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Toddy es para gente como tú?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	12	77	89
	Entre 29 y 38 años	0	13	13
	Entre 39 y 48 años	0	15	15
	Entre 49 y 59 años	0	8	8
	60 o más años	0	1	1
Total		12	114	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,205	,239
N de casos válidos		126	



Edad * ¿Toddy es tradicional?

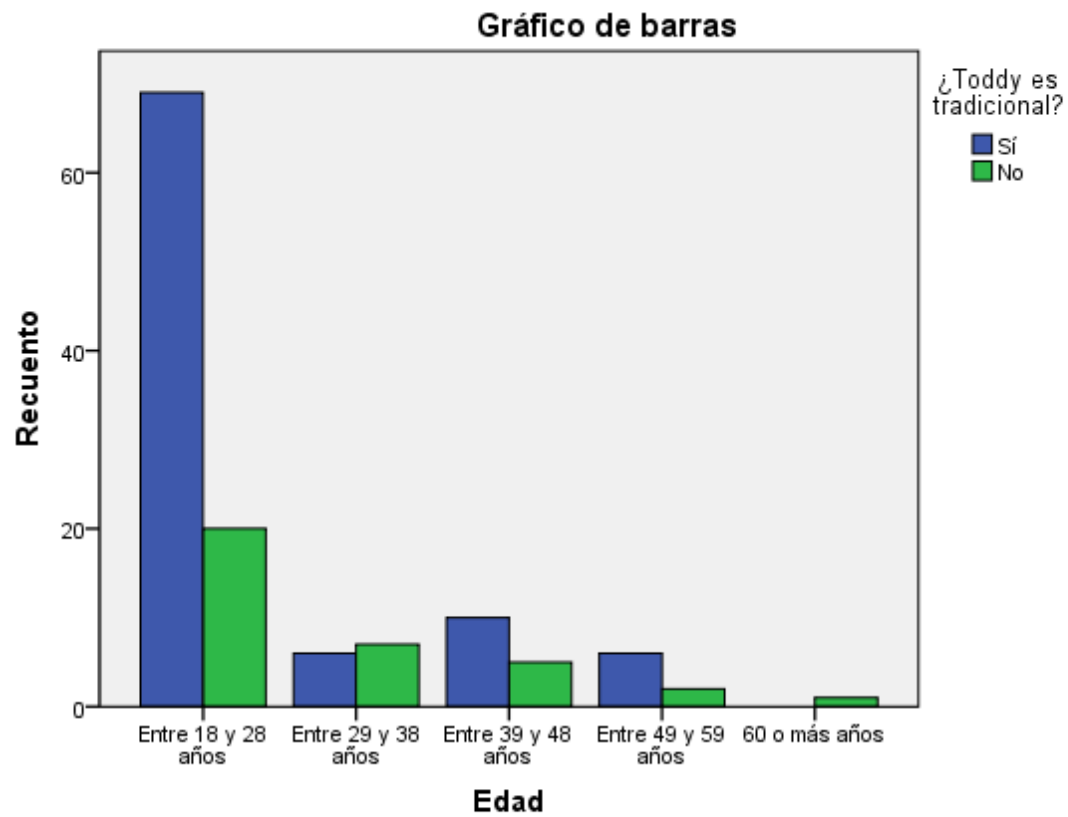
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Toddy es tradicional?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	69	20	89
	Entre 29 y 38 años	6	7	13
	Entre 39 y 48 años	10	5	15
	Entre 49 y 59 años	6	2	8
	60 o más años	0	1	1
Total		91	35	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,252	,074
N de casos válidos		126	



Edad * ¿Toddy da prestigio?

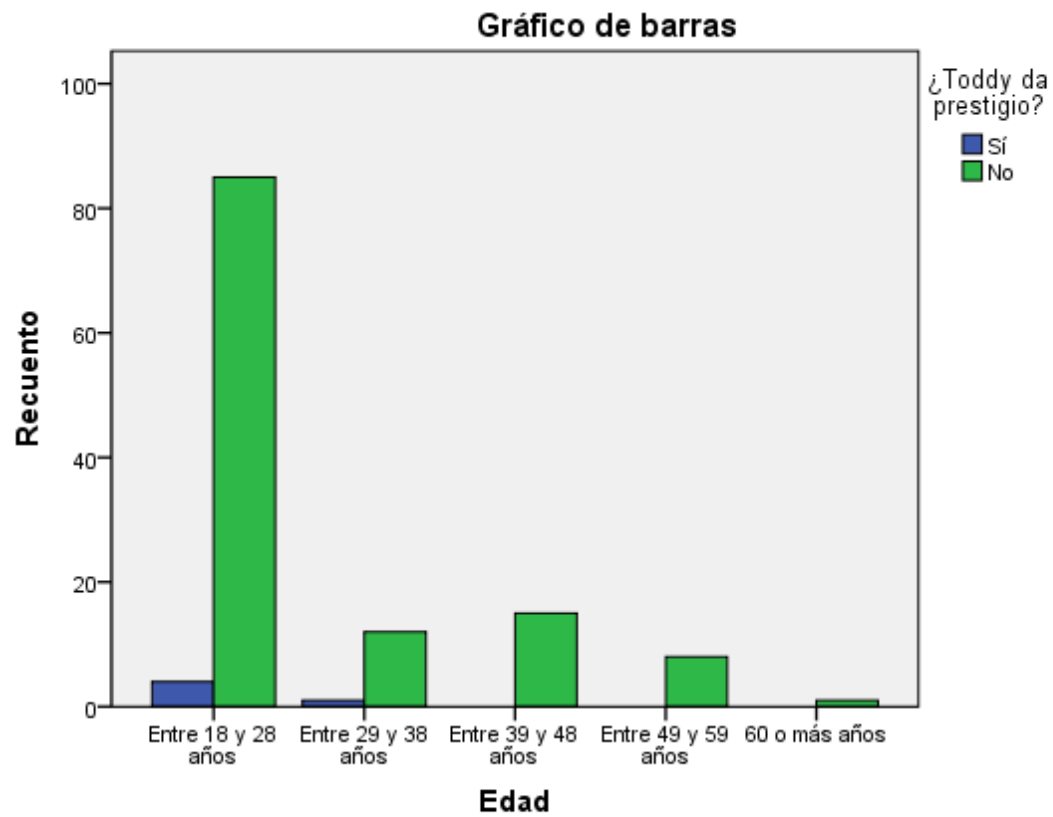
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Toddy da prestigio?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	4	85	89
	Entre 29 y 38 años	1	12	13
	Entre 39 y 48 años	0	15	15
	Entre 49 y 59 años	0	8	8
	60 o más años	0	1	1
Total		5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,110	,821
N de casos válidos		126	



Edad * ¿Te gusta otra característica de Toddy?

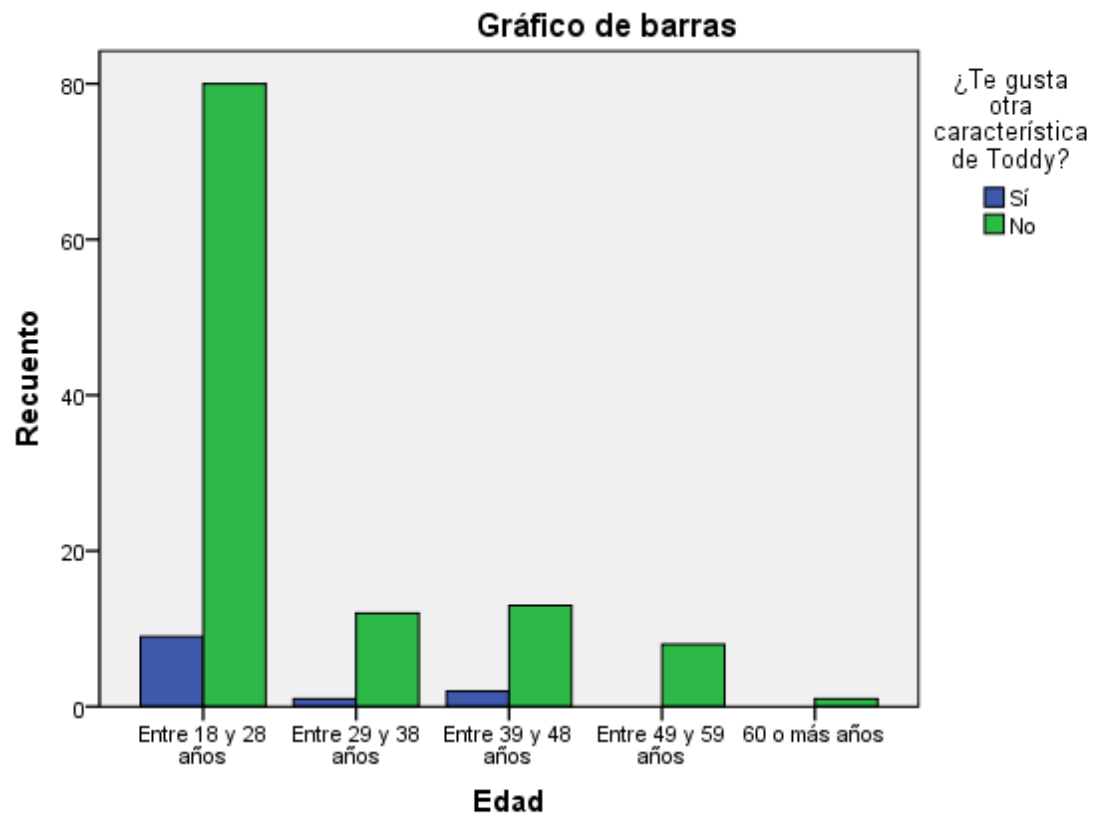
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Te gusta otra característica de Toddy?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	9	80	89
	Entre 29 y 38 años	1	12	13
	Entre 39 y 48 años	2	13	15
	Entre 49 y 59 años	0	8	8
	60 o más años	0	1	1
Total		12	114	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,101	,864
N de casos válidos		126	



Edad * ¿Necesitas a Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)

Tabla de contingencia

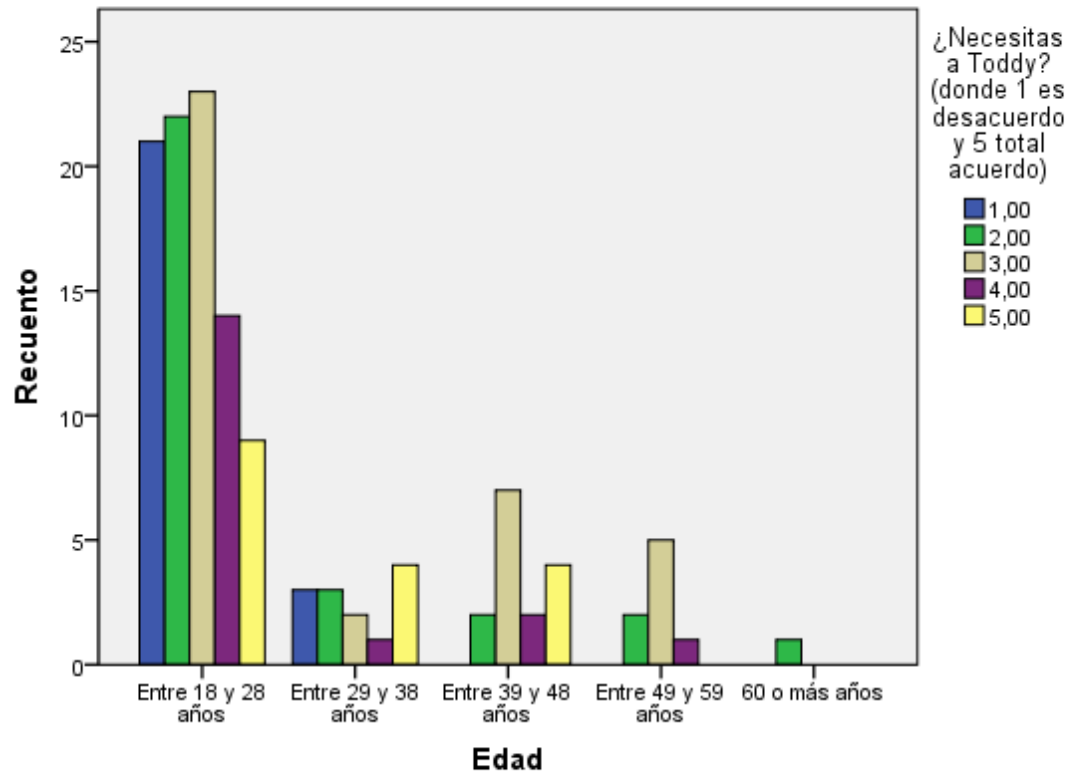
Recuento

		¿Necesitas a Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Edad	Entre 18 y 28 años	21	22	23	14	9	89
	Entre 29 y 38 años	3	3	2	1	4	13
	Entre 39 y 48 años	0	2	7	2	4	15
	Entre 49 y 59 años	0	2	5	1	0	8
	60 o más años	0	1	0	0	0	1
Total		24	30	37	18	17	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,388	,133
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



Edad * ¿Lo que sientes por Toddy es recíproco? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Lo que sientes por Toddy es recíproco? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Edad	Entre 18 y 28 años	23	17	24	15
	Entre 29 y 38 años	4	3	2	1
	Entre 39 y 48 años	3	1	7	1
	Entre 49 y 59 años	2	1	3	2
	60 o más años	0	0	0	1
Total		32	22	36	20

Tabla de contingencia

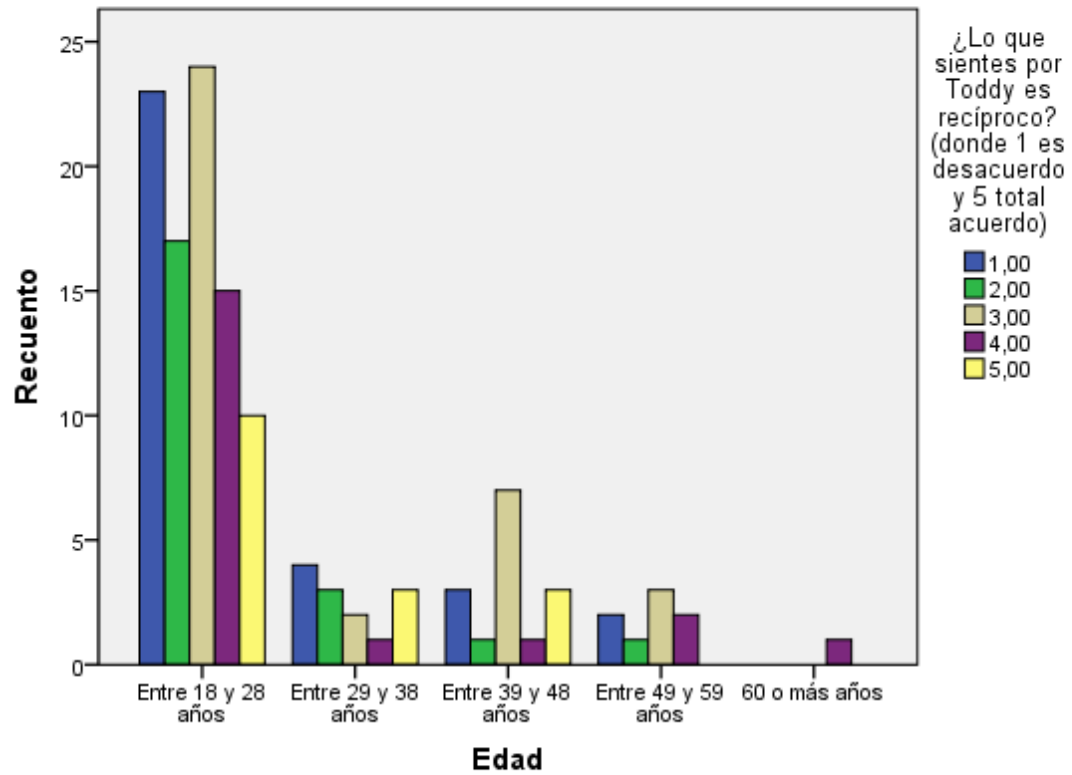
Recuento

		¿Lo que sientes por Toddy es recíproco? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	Total
		5,00	
Edad	Entre 18 y 28 años	10	89
	Entre 29 y 38 años	3	13
	Entre 39 y 48 años	3	15
	Entre 49 y 59 años	0	8
	60 o más años	0	1
Total		16	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,323	,551
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



Edad * ¿El empaque de Toddy te produce alegría?

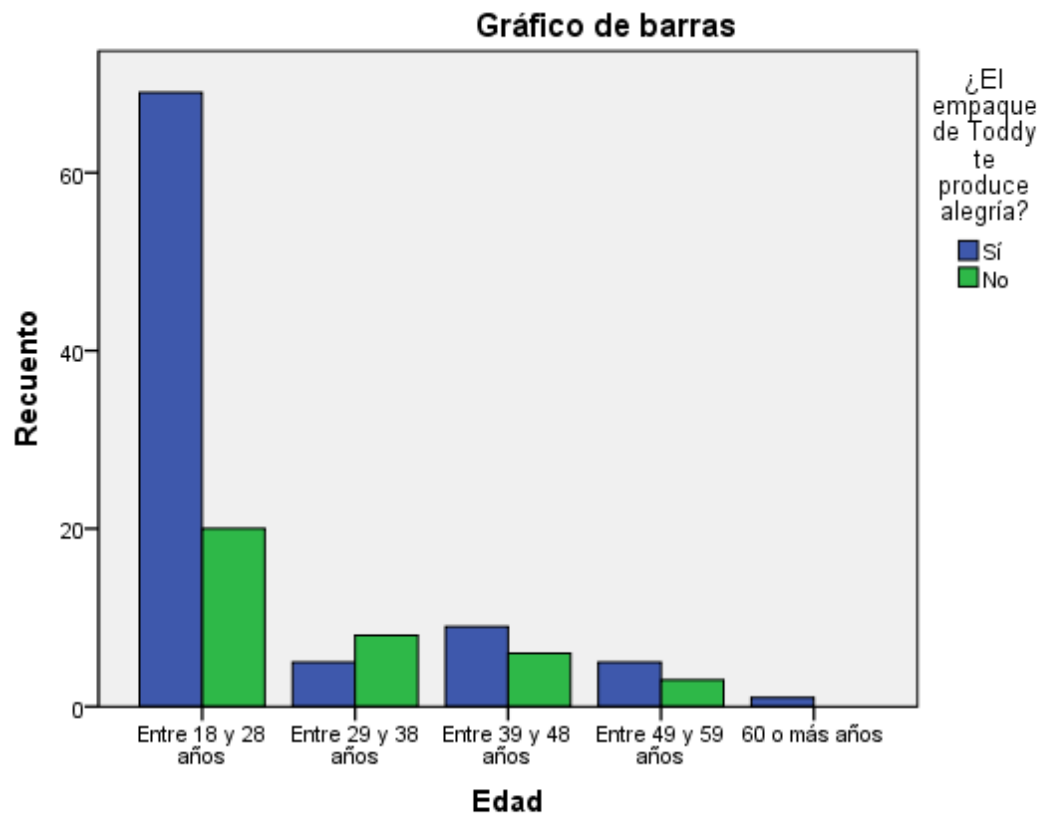
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce alegría?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	69	20	89
	Entre 29 y 38 años	5	8	13
	Entre 39 y 48 años	9	6	15
	Entre 49 y 59 años	5	3	8
	60 o más años	1	0	1
Total		89	37	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,271	,040
N de casos válidos		126	



Edad * ¿El empaque de Toddy te produce tristeza?

Tabla de contingencia

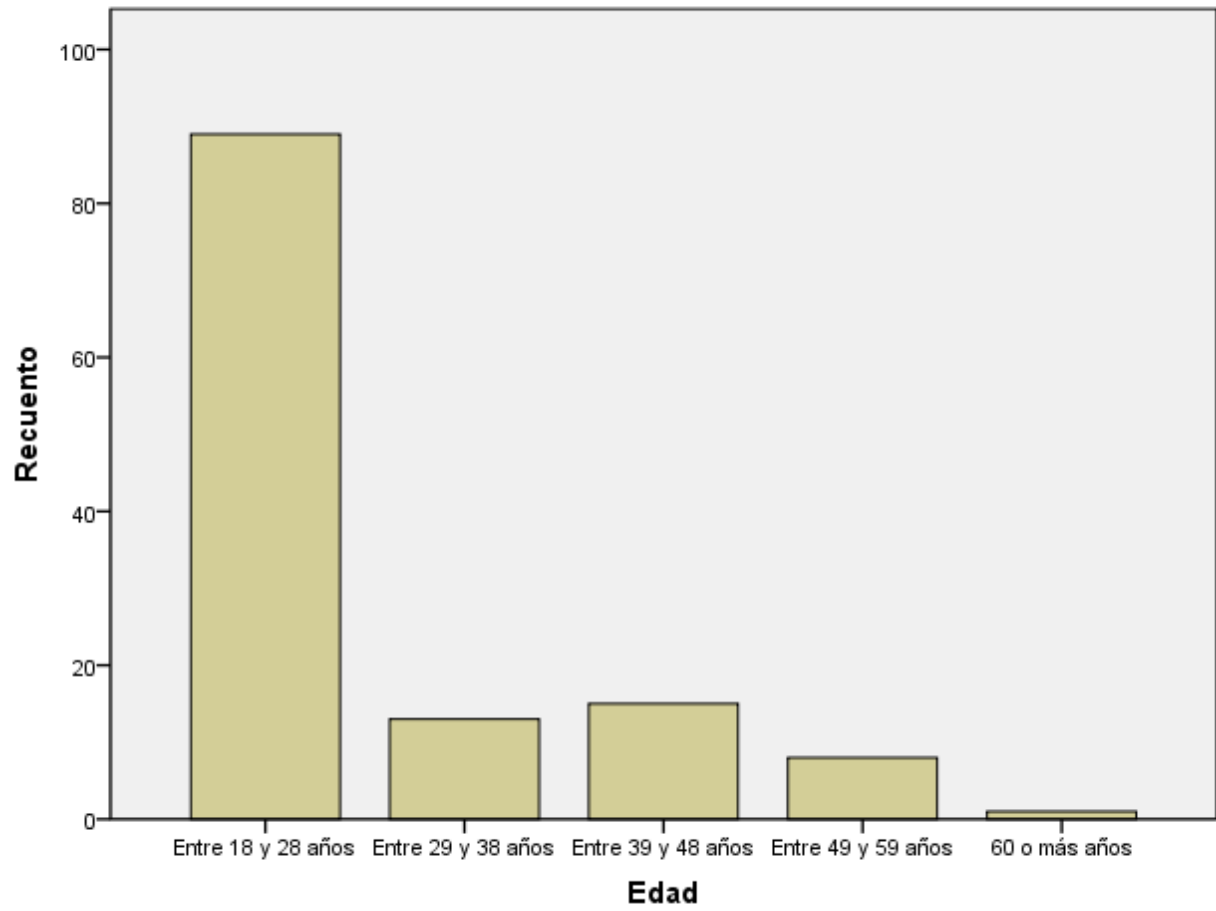
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce tristeza?	Total
		No	
Edad	Entre 18 y 28 años	89	89
	Entre 29 y 38 años	13	13
	Entre 39 y 48 años	15	15
	Entre 49 y 59 años	8	8
	60 o más años	1	1
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

Gráfico de barras



Edad * ¿El empaque de Toddy te produce ira?

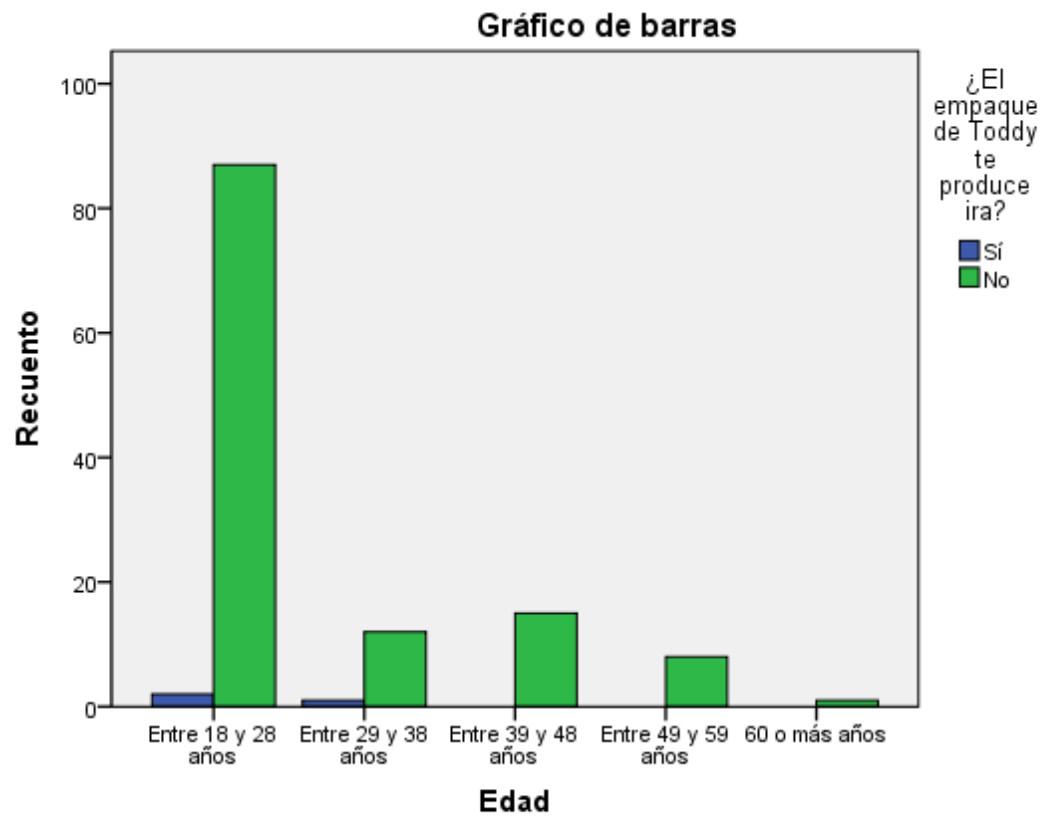
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce ira?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	2	87	89
	Entre 29 y 38 años	1	12	13
	Entre 39 y 48 años	0	15	15
	Entre 49 y 59 años	0	8	8
	60 o más años	0	1	1
Total		3	123	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,130	,705
N de casos válidos		126	



Edad * ¿El empaque de Toddy te produce miedo?

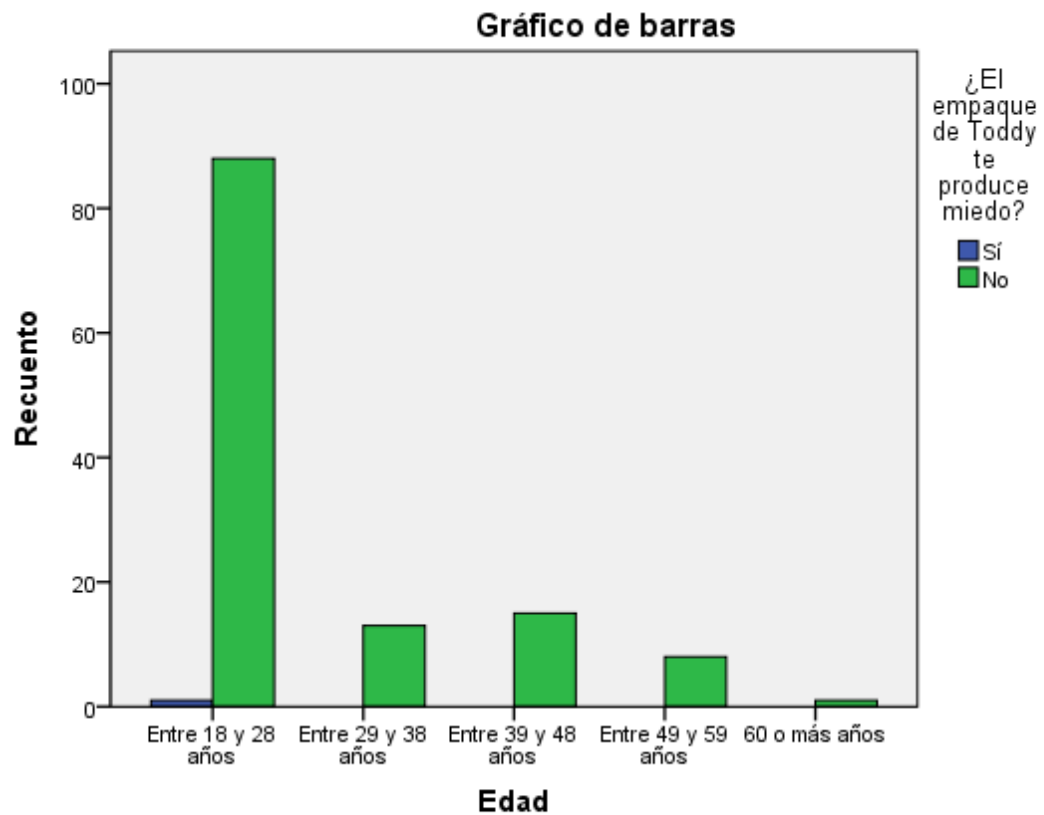
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce miedo?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	1	88	89
	Entre 29 y 38 años	0	13	13
	Entre 39 y 48 años	0	15	15
	Entre 49 y 59 años	0	8	8
	60 o más años	0	1	1
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,058	,981
N de casos válidos		126	



Edad * ¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?

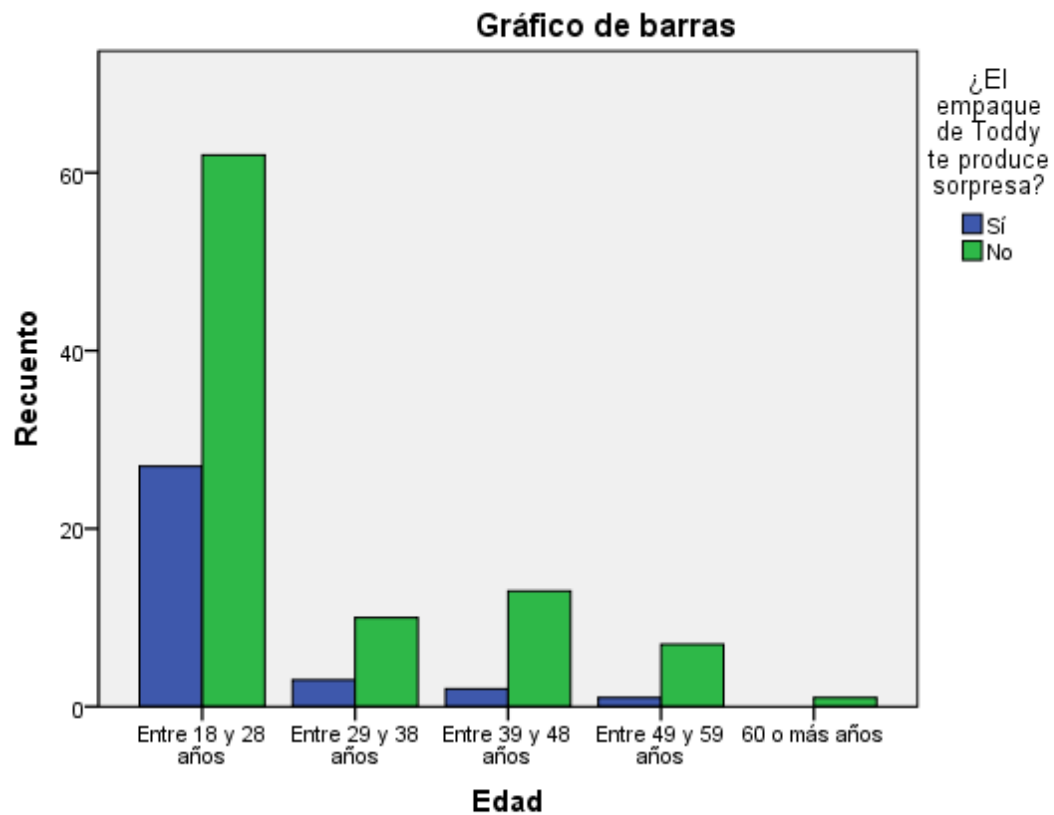
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	27	62	89
	Entre 29 y 38 años	3	10	13
	Entre 39 y 48 años	2	13	15
	Entre 49 y 59 años	1	7	8
	60 o más años	0	1	1
Total		33	93	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,159	,514
N de casos válidos		126	



Edad * ¿El empaque de Toddy te produce asco?

Tabla de contingencia

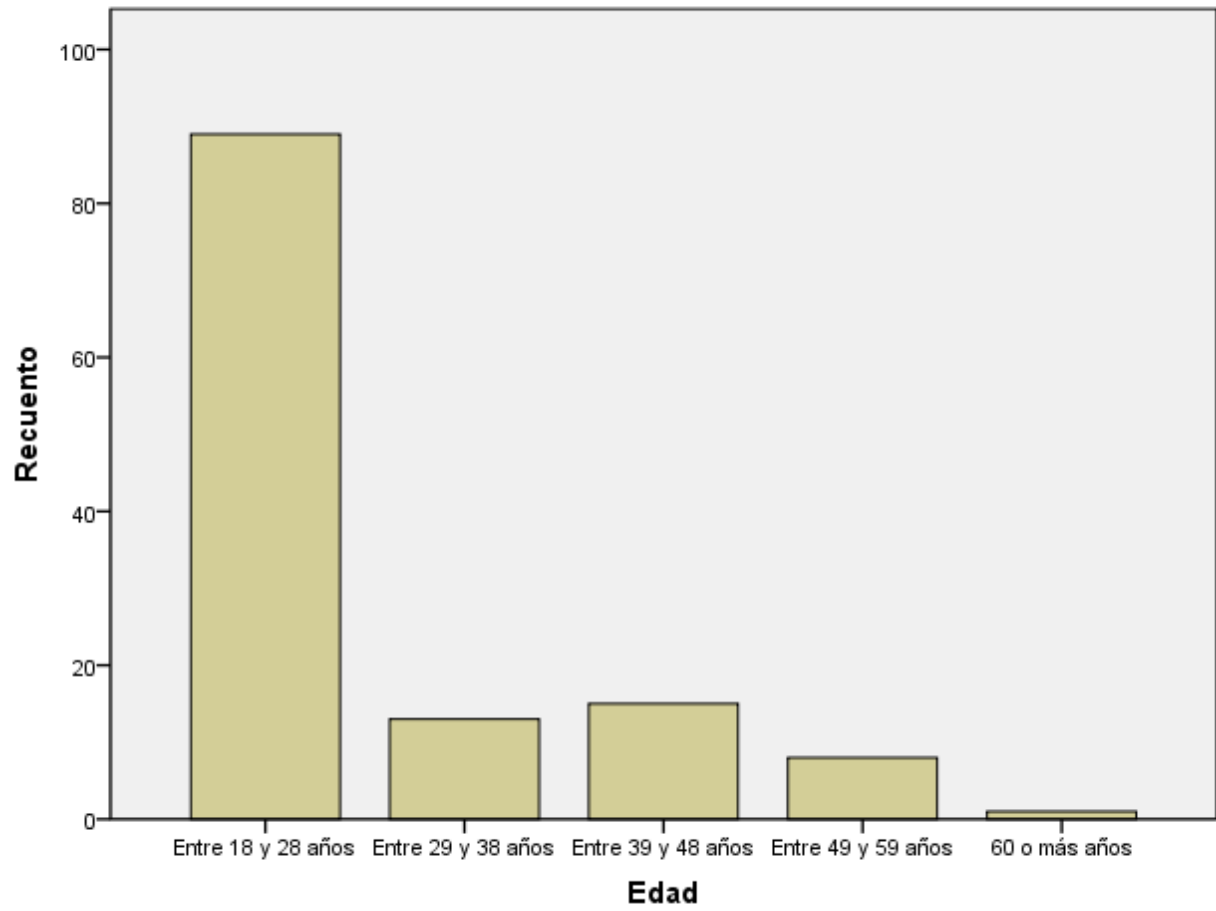
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce asco?	Total
		No	
Edad	Entre 18 y 28 años	89	89
	Entre 29 y 38 años	13	13
	Entre 39 y 48 años	15	15
	Entre 49 y 59 años	8	8
	60 o más años	1	1
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

Gráfico de barras



Edad * ¿El empaque de Toddy te produce amor?

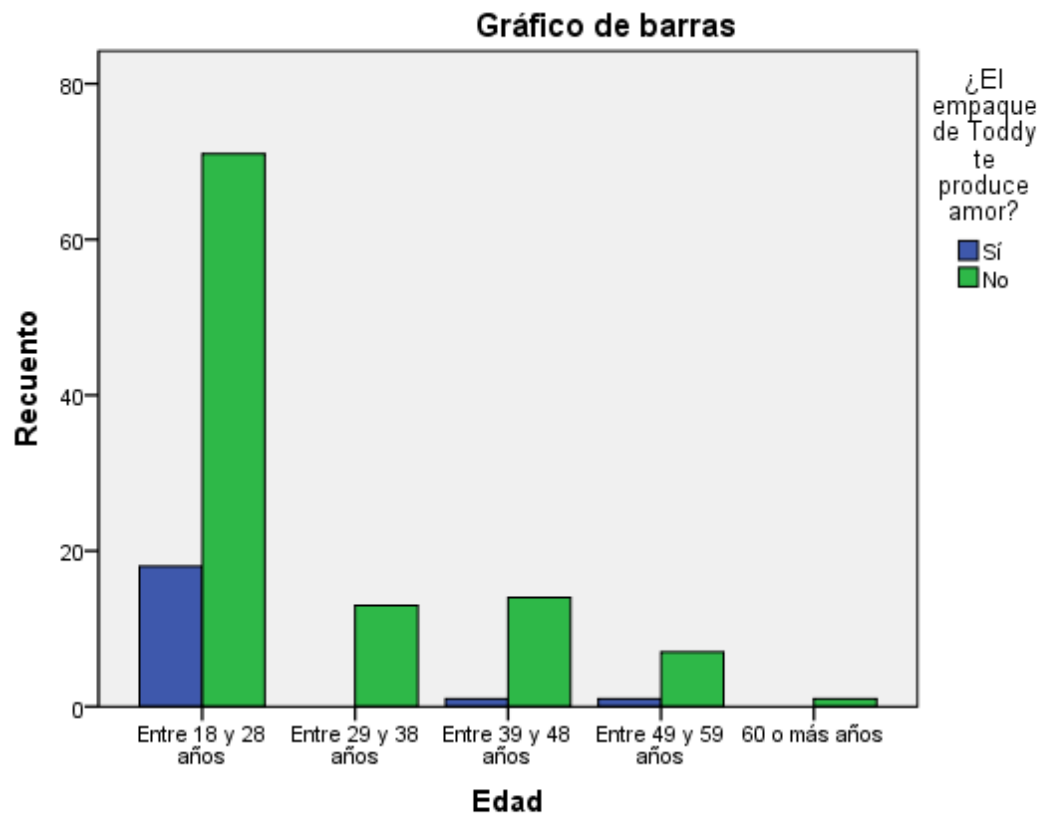
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce amor?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	18	71	89
	Entre 29 y 38 años	0	13	13
	Entre 39 y 48 años	1	14	15
	Entre 49 y 59 años	1	7	8
	60 o más años	0	1	1
Total		20	106	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,194	,295
N de casos válidos		126	



Edad * ¿El empaque de Toddy te produce culpa?

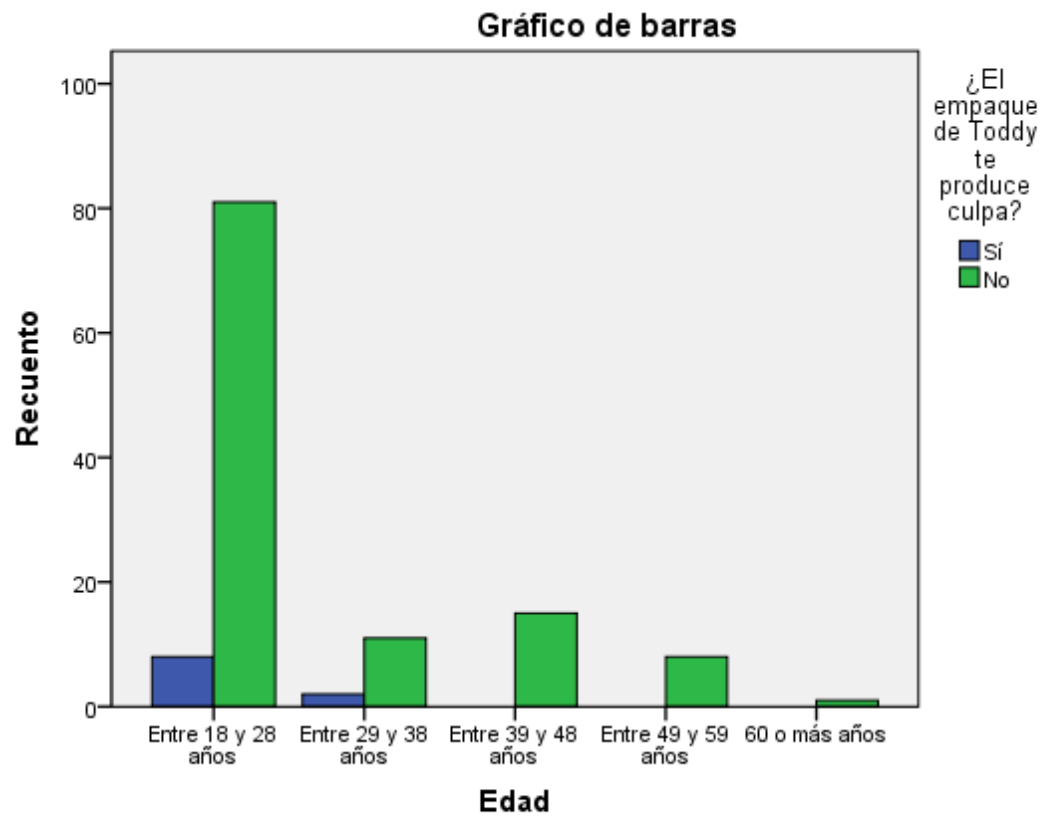
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce culpa?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	8	81	89
	Entre 29 y 38 años	2	11	13
	Entre 39 y 48 años	0	15	15
	Entre 49 y 59 años	0	8	8
	60 o más años	0	1	1
Total		10	116	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,157	,526
N de casos válidos		126	



Edad * ¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?

Tabla de contingencia

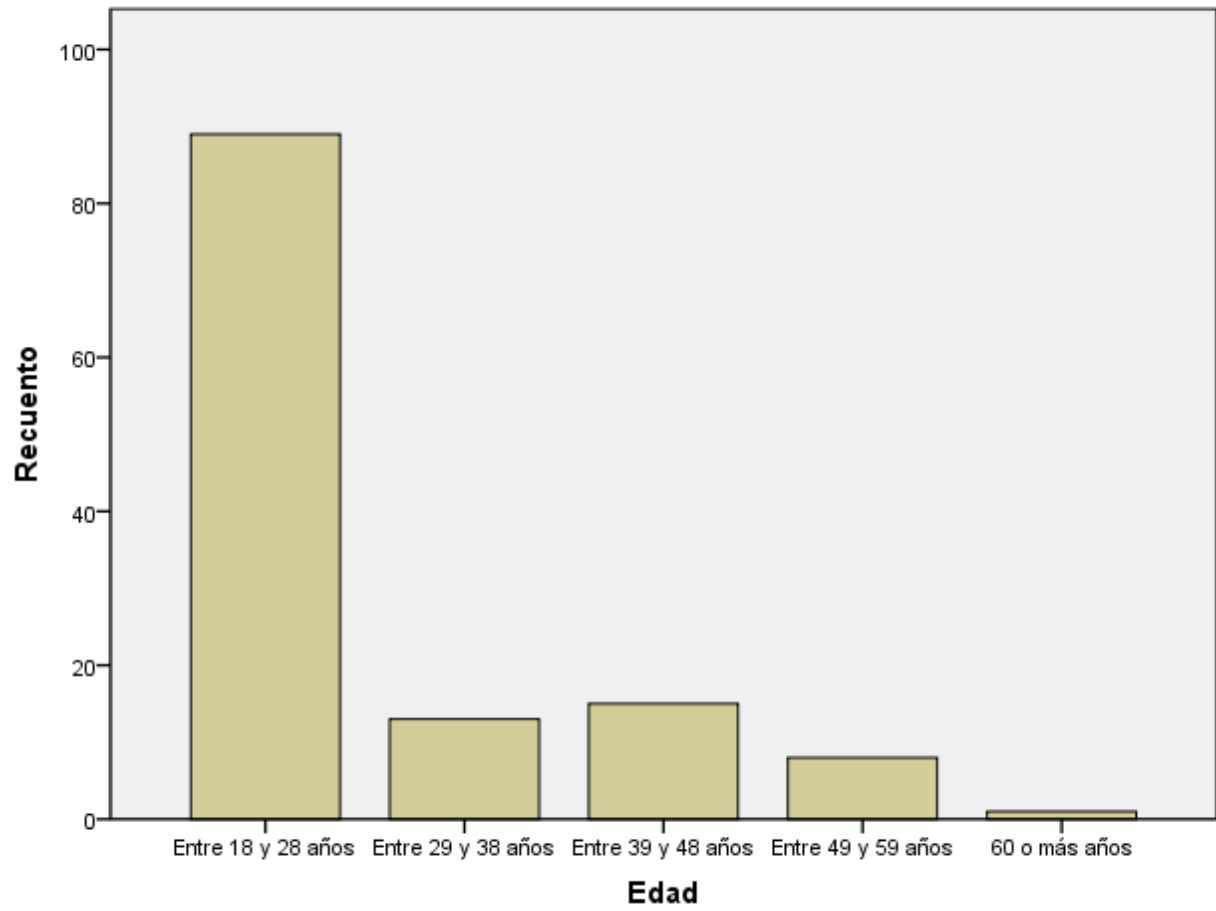
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?	Total
		No	
Edad	Entre 18 y 28 años	89	89
	Entre 29 y 38 años	13	13
	Entre 39 y 48 años	15	15
	Entre 49 y 59 años	8	8
	60 o más años	1	1
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

Gráfico de barras



Edad * ¿El empaque de Toddy te produce orgullo?

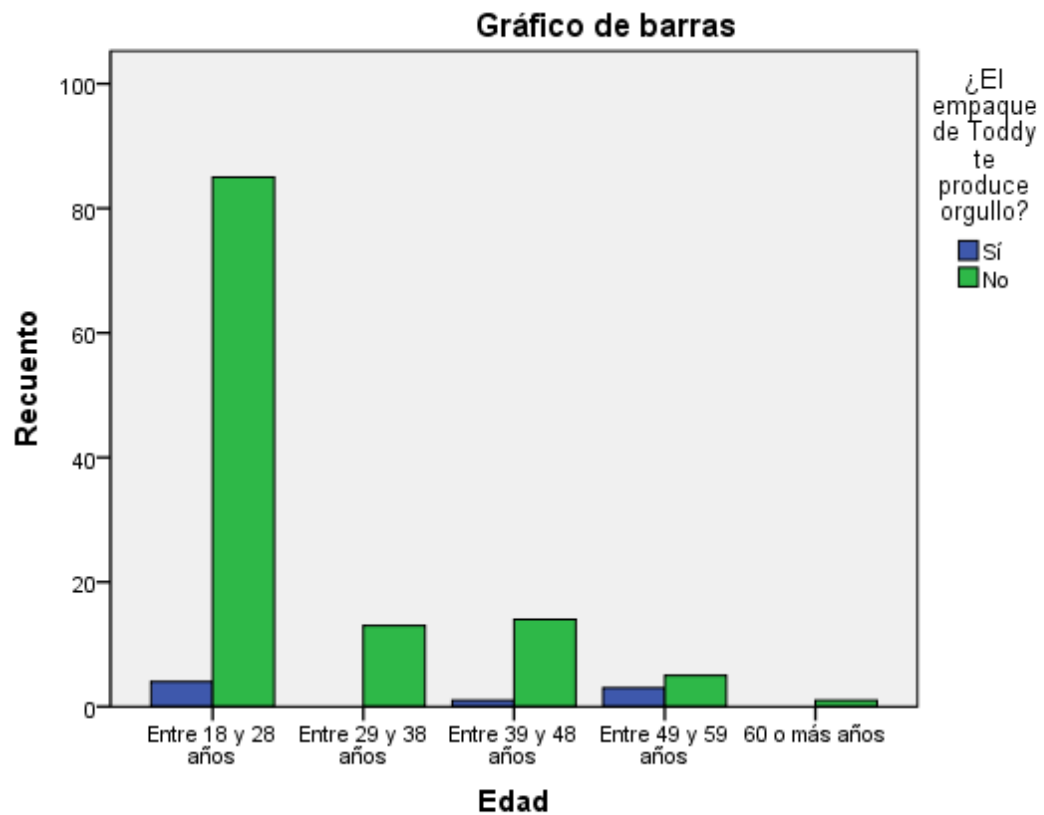
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce orgullo?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	4	85	89
	Entre 29 y 38 años	0	13	13
	Entre 39 y 48 años	1	14	15
	Entre 49 y 59 años	3	5	8
	60 o más años	0	1	1
Total		8	118	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,321	,006
N de casos válidos		126	



Edad * ¿El empaque de Toddy te produce envidia?

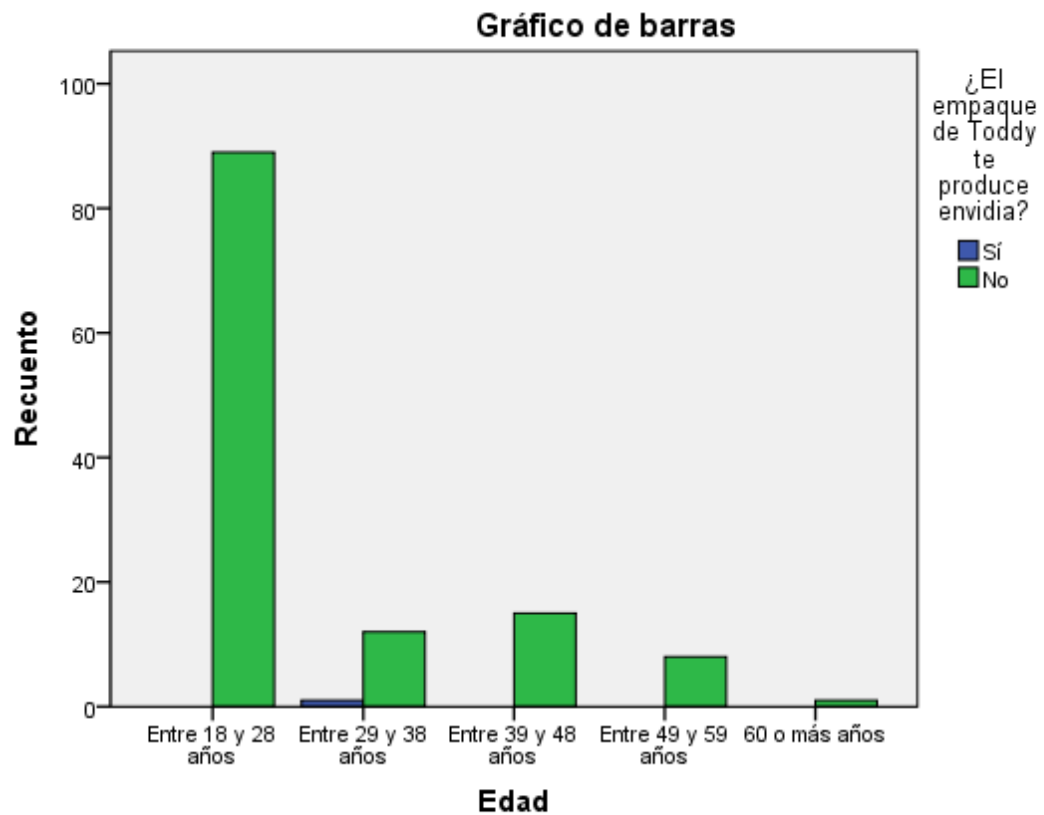
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce envidia?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	0	89	89
	Entre 29 y 38 años	1	12	13
	Entre 39 y 48 años	0	15	15
	Entre 49 y 59 años	0	8	8
	60 o más años	0	1	1
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,255	,067
N de casos válidos		126	



Edad * ¿El empaque de Toddy te produce celos?

Tabla de contingencia

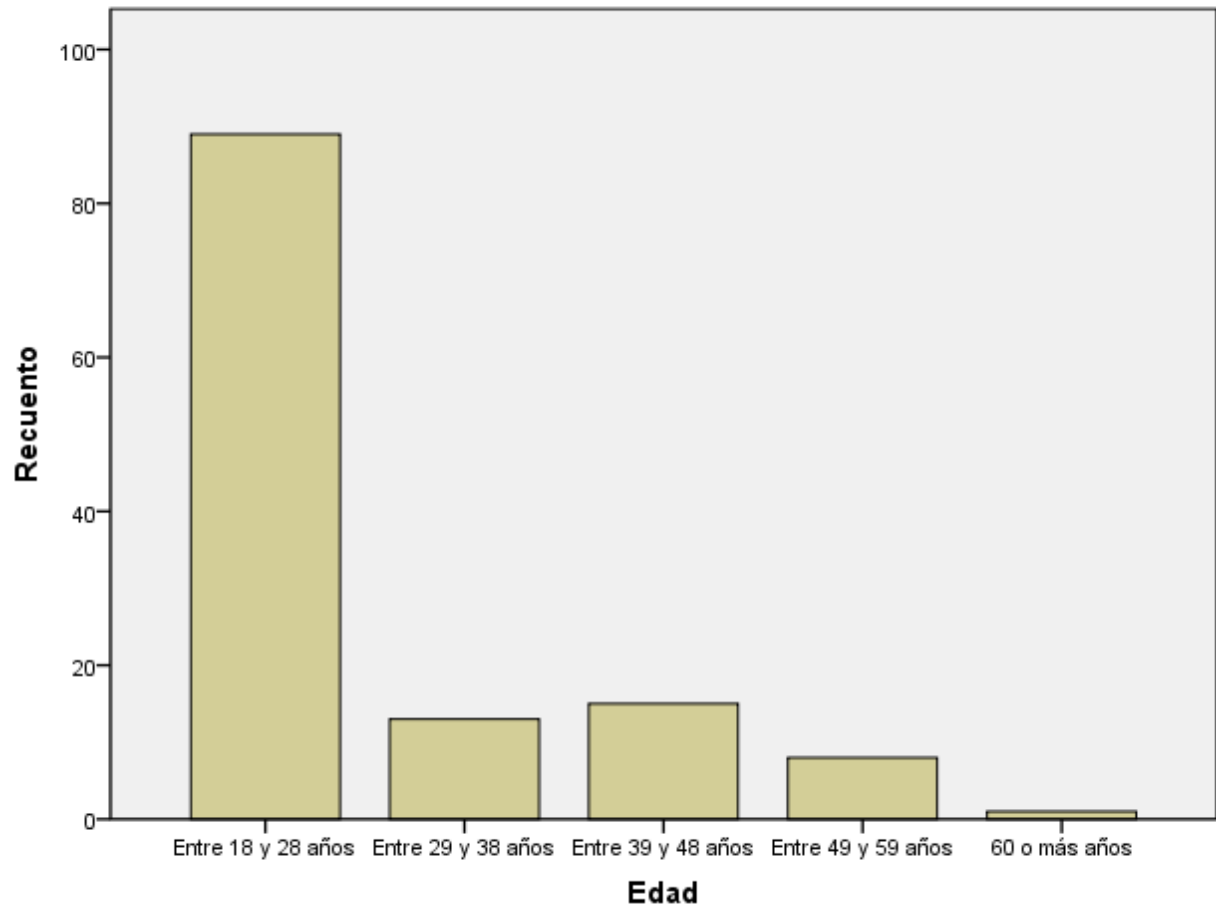
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce celos?	Total
		No	
Edad	Entre 18 y 28 años	89	89
	Entre 29 y 38 años	13	13
	Entre 39 y 48 años	15	15
	Entre 49 y 59 años	8	8
	60 o más años	1	1
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

Gráfico de barras



Edad * ¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?

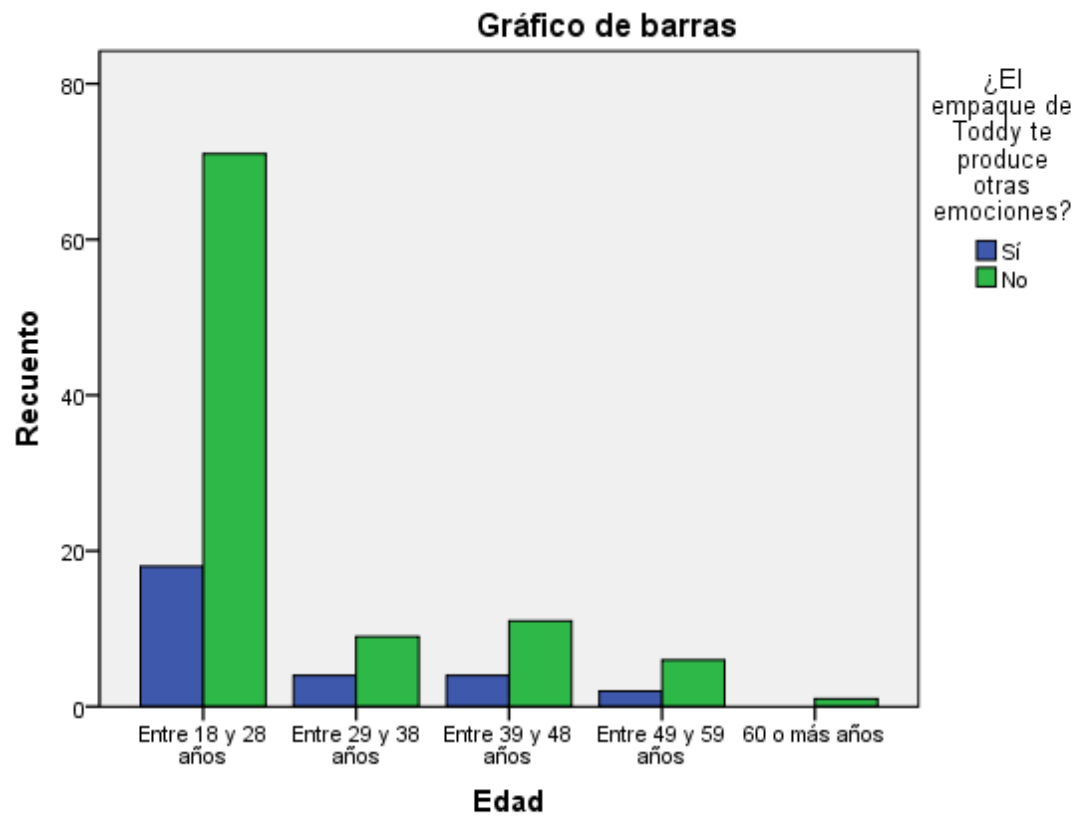
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	18	71	89
	Entre 29 y 38 años	4	9	13
	Entre 39 y 48 años	4	11	15
	Entre 49 y 59 años	2	6	8
	60 o más años	0	1	1
Total		28	98	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,099	,870
N de casos válidos		126	



Edad * ¿Ver Toddy te genera alegría?

Tabla de contingencia

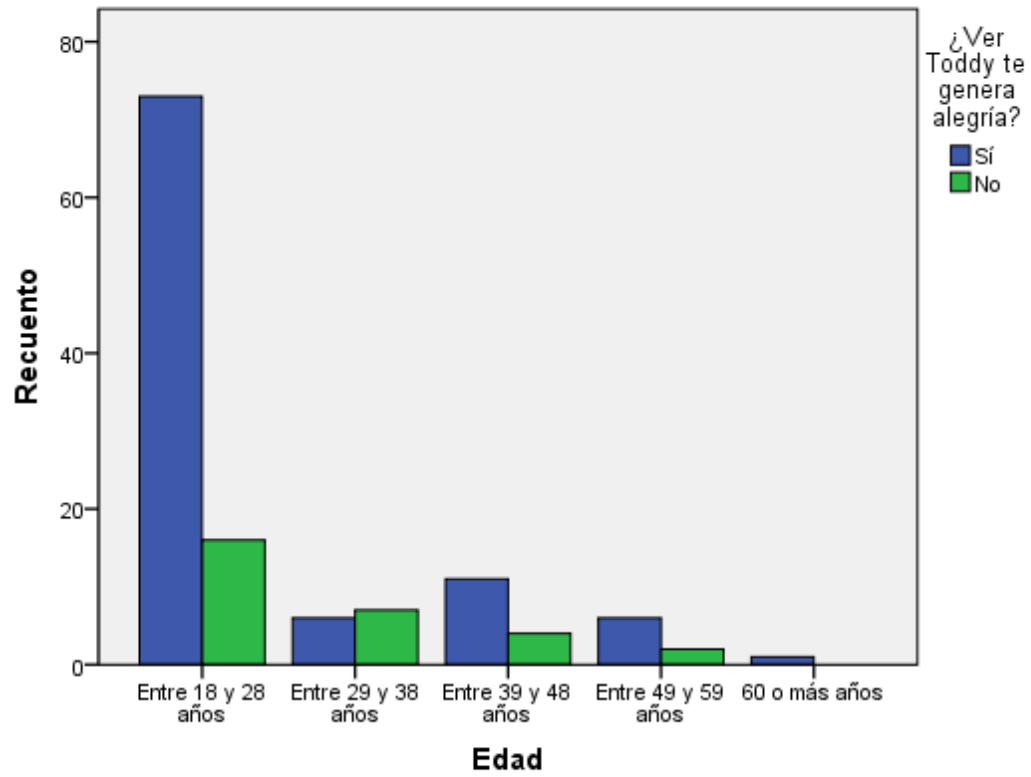
Recuento

		¿Ver Toddy te genera alegría?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	73	16	89
	Entre 29 y 38 años	6	7	13
	Entre 39 y 48 años	11	4	15
	Entre 49 y 59 años	6	2	8
	60 o más años	1	0	1
Total		97	29	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,254	,070
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



Edad * ¿Ver Toddy te genera tristeza?

Tabla de contingencia

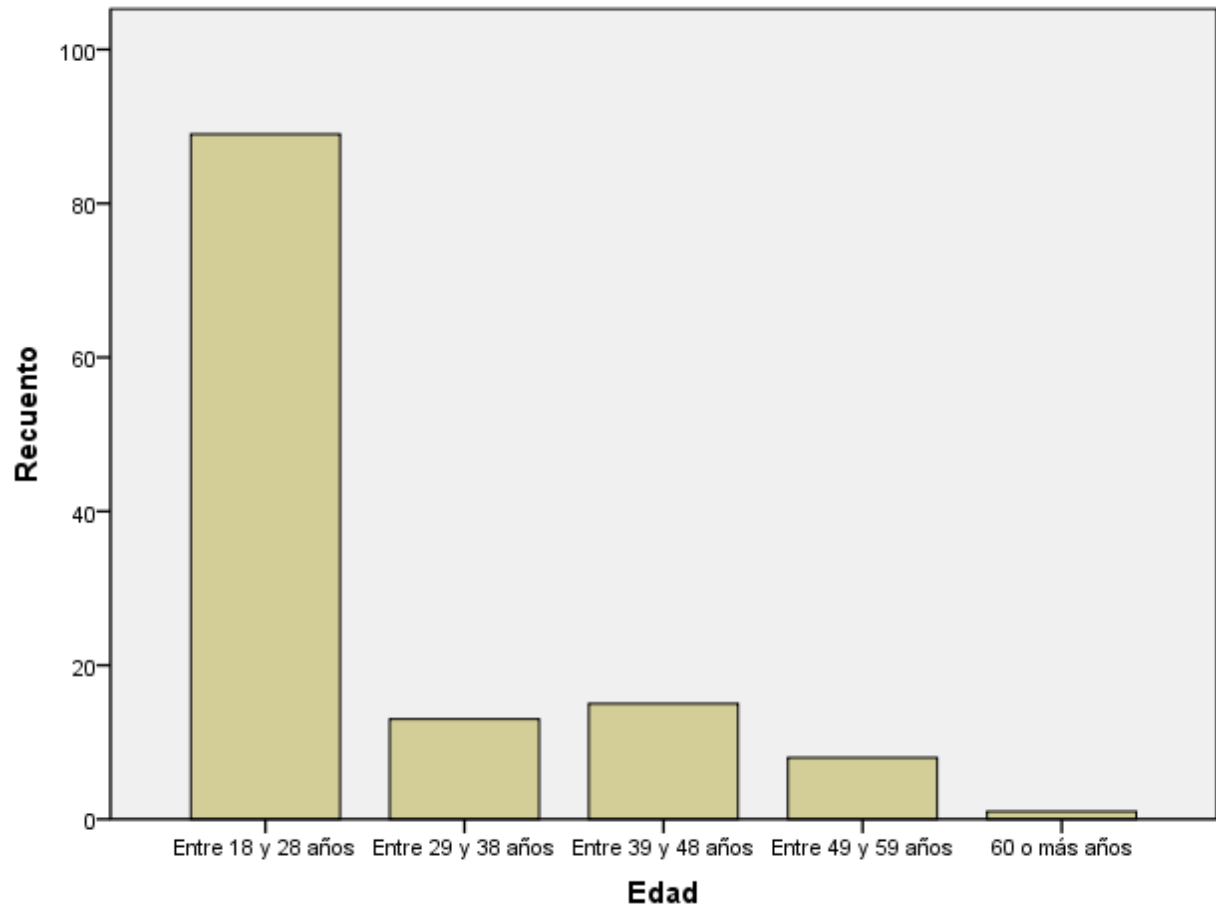
Recuento

		¿Ver Toddy te genera tristeza?	Total
		No	
Edad	Entre 18 y 28 años	89	89
	Entre 29 y 38 años	13	13
	Entre 39 y 48 años	15	15
	Entre 49 y 59 años	8	8
	60 o más años	1	1
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

Gráfico de barras



Edad * ¿Ver Toddy te genera ira?

Tabla de contingencia

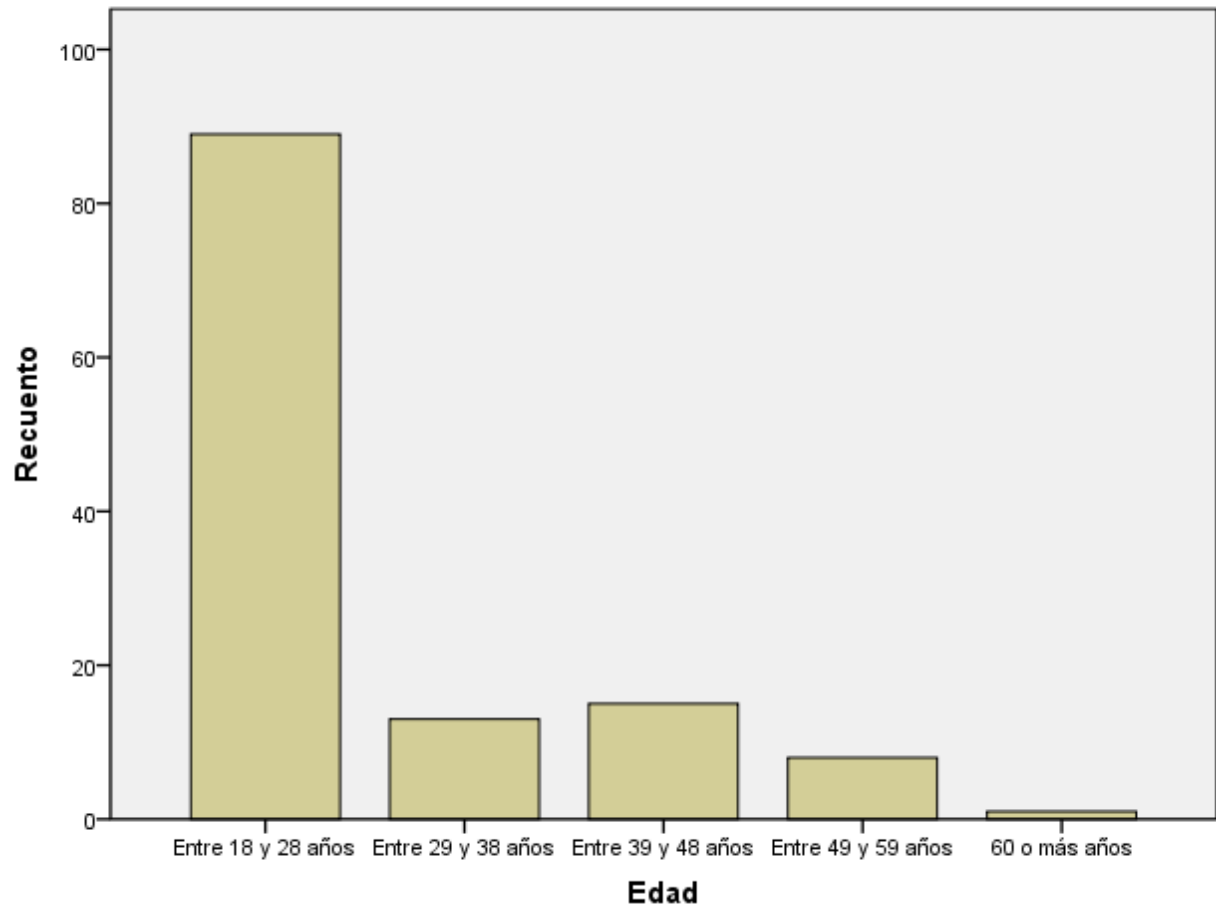
Recuento

		¿Ver Toddy te genera ira?	Total
		No	
Edad	Entre 18 y 28 años	89	89
	Entre 29 y 38 años	13	13
	Entre 39 y 48 años	15	15
	Entre 49 y 59 años	8	8
	60 o más años	1	1
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

Gráfico de barras



Edad * ¿Ver Toddy te genera miedo?

Tabla de contingencia

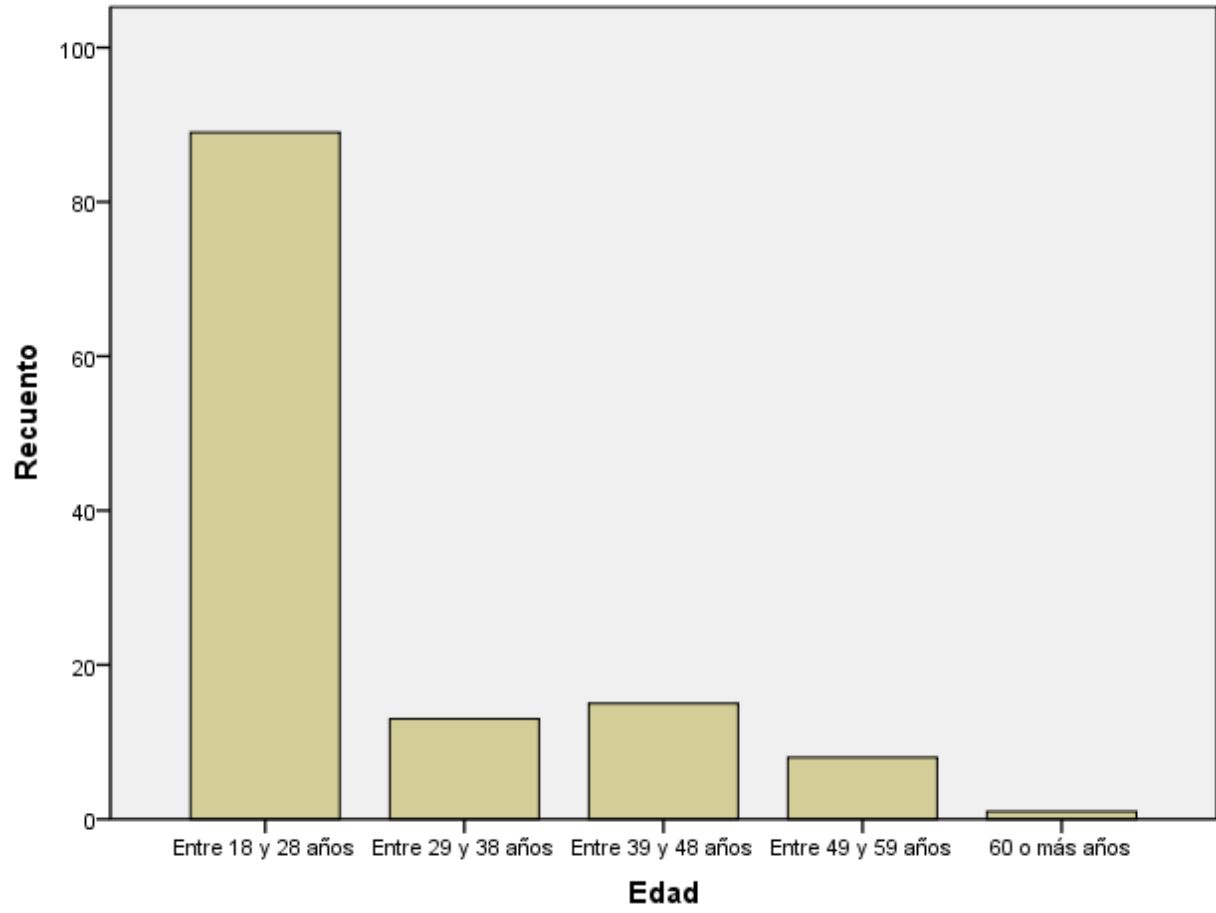
Recuento

		¿Ver Toddy te genera miedo?	Total
		No	
Edad	Entre 18 y 28 años	89	89
	Entre 29 y 38 años	13	13
	Entre 39 y 48 años	15	15
	Entre 49 y 59 años	8	8
	60 o más años	1	1
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

Gráfico de barras



Edad * ¿Ver Toddy te genera sorpresa?

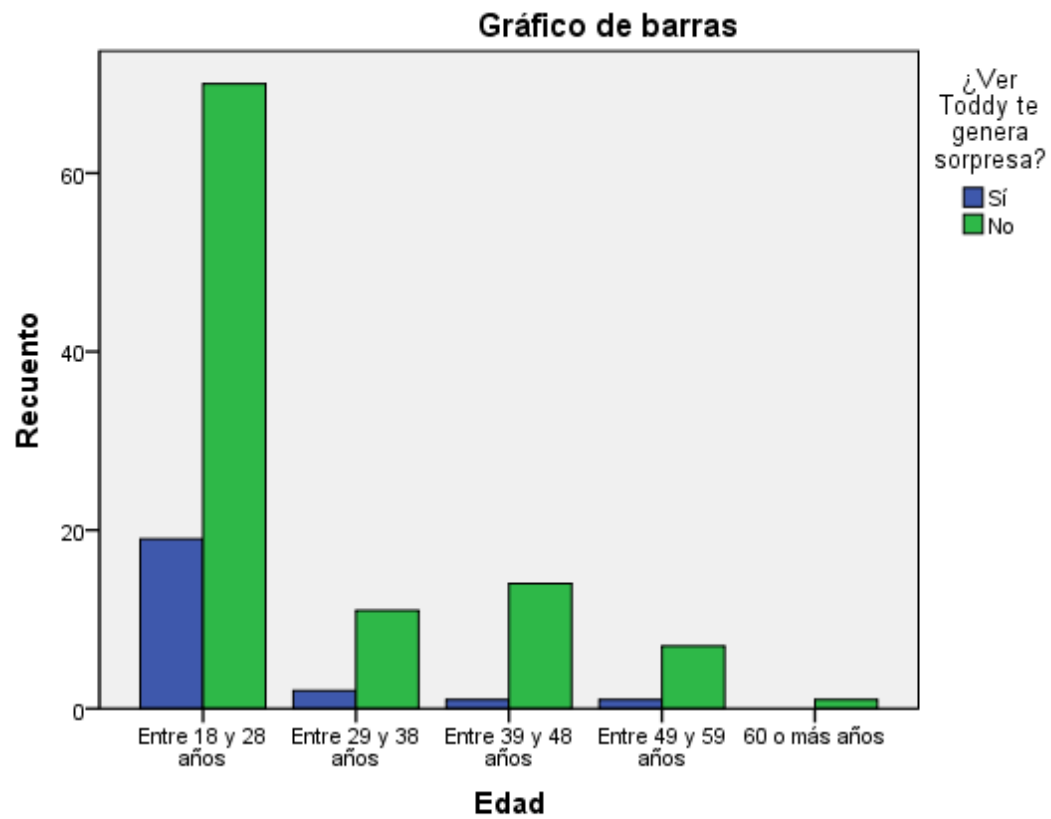
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera sorpresa?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	19	70	89
	Entre 29 y 38 años	2	11	13
	Entre 39 y 48 años	1	14	15
	Entre 49 y 59 años	1	7	8
	60 o más años	0	1	1
Total		23	103	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,137	,664
N de casos válidos		126	



Edad * ¿Ver Toddy te genera asco?

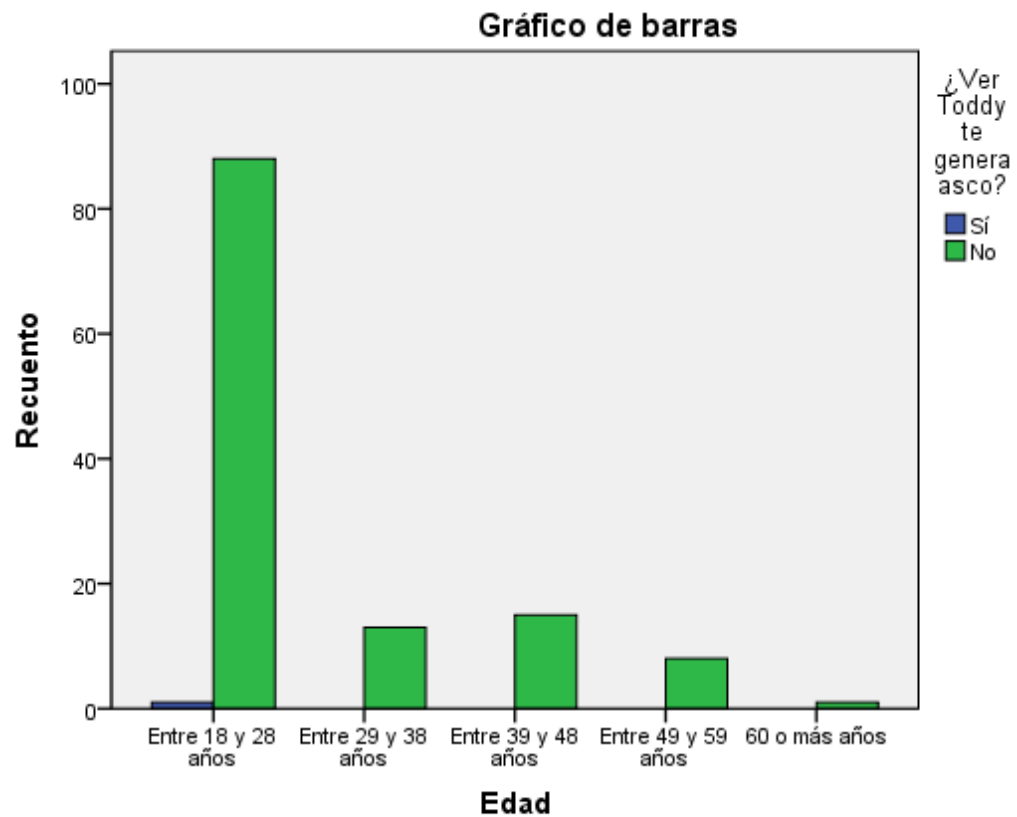
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera asco?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	1	88	89
	Entre 29 y 38 años	0	13	13
	Entre 39 y 48 años	0	15	15
	Entre 49 y 59 años	0	8	8
	60 o más años	0	1	1
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,058	,981
N de casos válidos		126	



Edad * ¿Ver Toddy te genera amor?

Tabla de contingencia

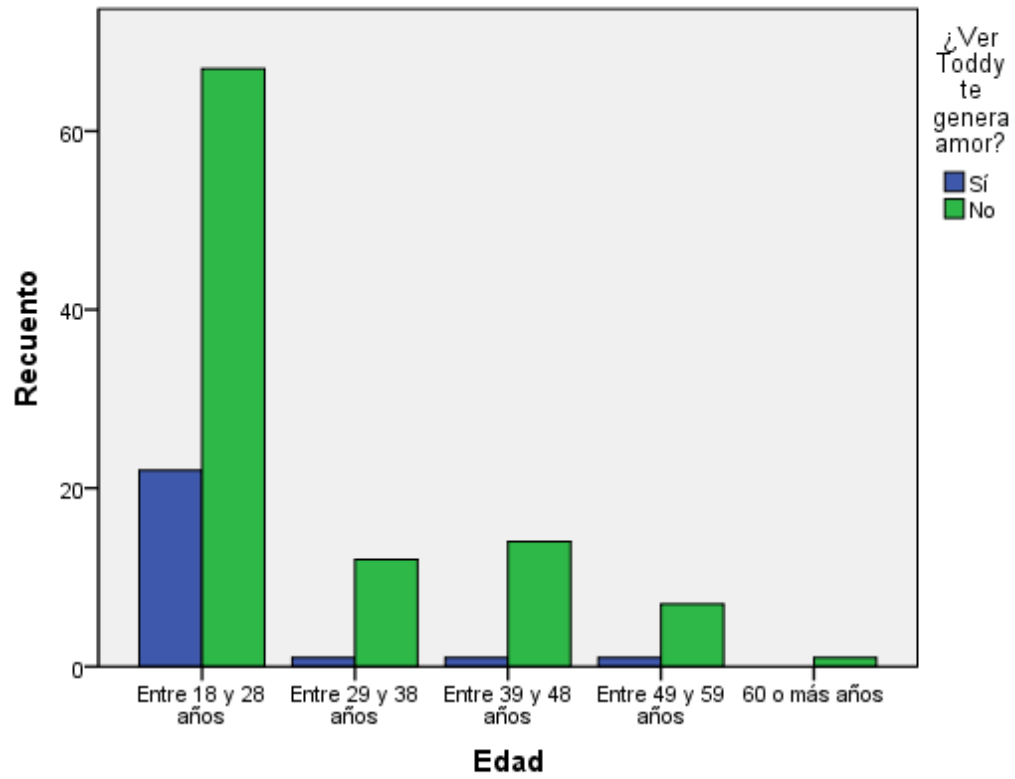
Recuento

		¿Ver Toddy te genera amor?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	22	67	89
	Entre 29 y 38 años	1	12	13
	Entre 39 y 48 años	1	14	15
	Entre 49 y 59 años	1	7	8
	60 o más años	0	1	1
Total		25	101	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,190	,320
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



Edad * ¿Ver Toddy te genera culpa?

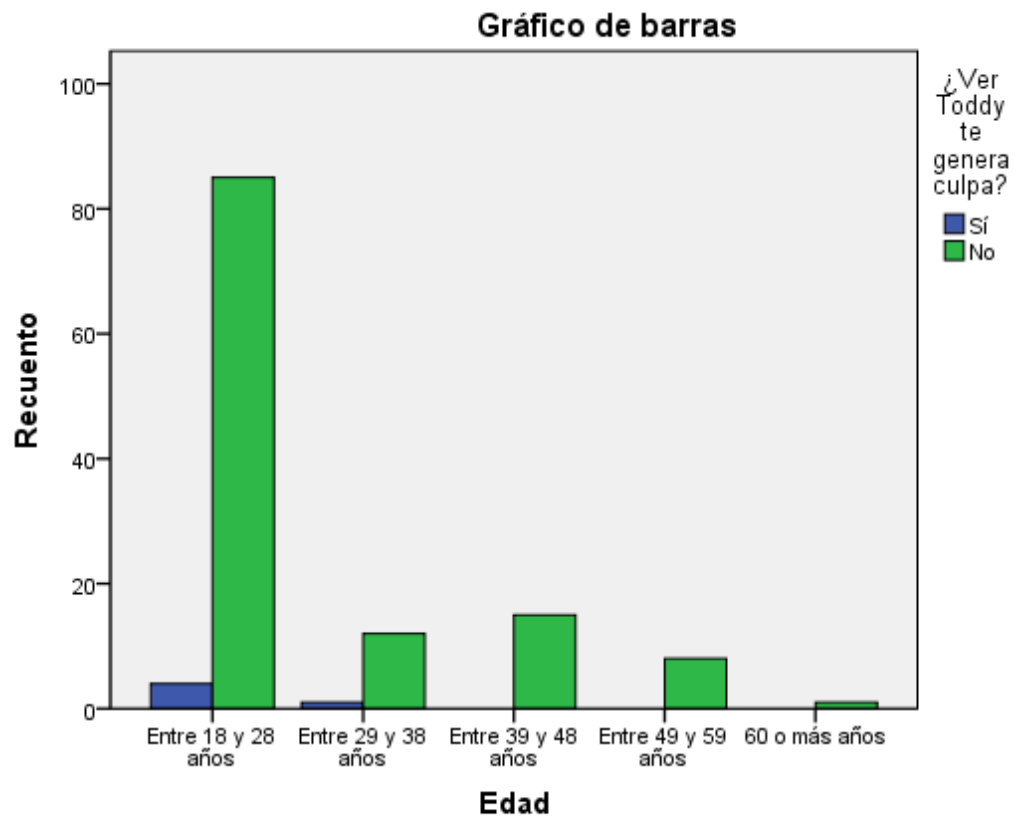
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera culpa?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	4	85	89
	Entre 29 y 38 años	1	12	13
	Entre 39 y 48 años	0	15	15
	Entre 49 y 59 años	0	8	8
	60 o más años	0	1	1
Total		5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,110	,821
N de casos válidos		126	



Edad * ¿Ver Toddy te genera vergüenza?

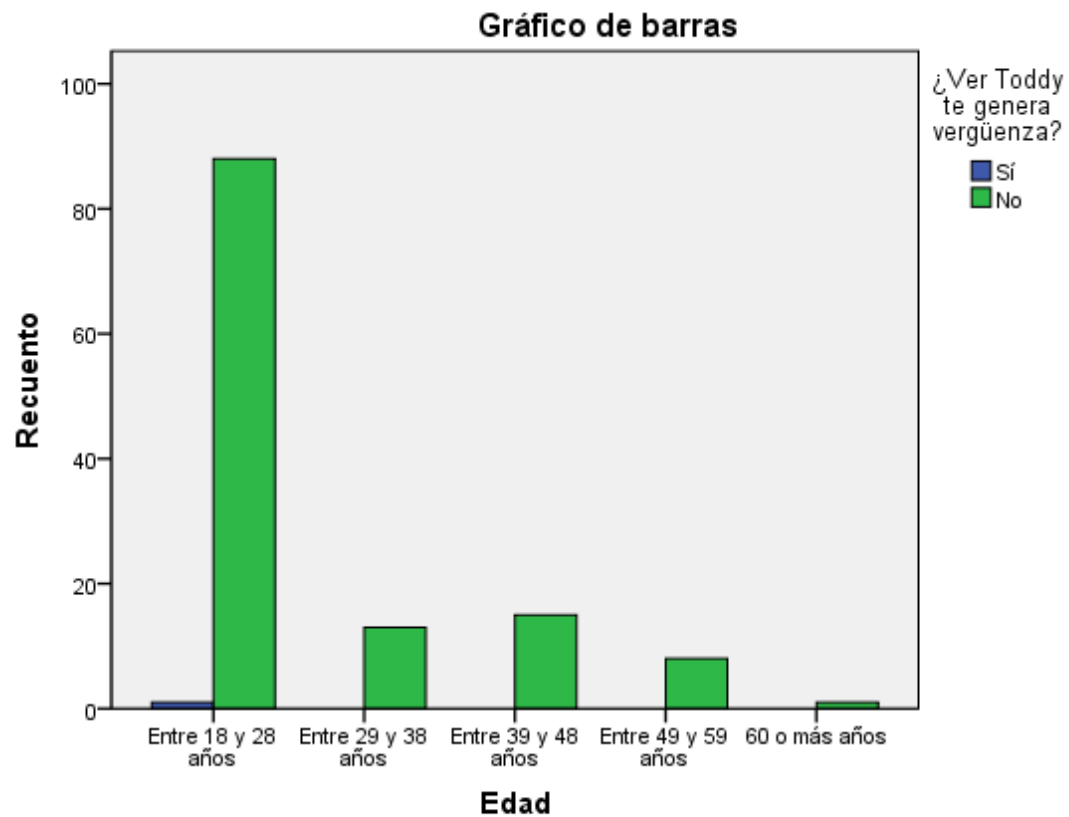
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera vergüenza?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	1	88	89
	Entre 29 y 38 años	0	13	13
	Entre 39 y 48 años	0	15	15
	Entre 49 y 59 años	0	8	8
	60 o más años	0	1	1
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,058	,981
N de casos válidos		126	



Edad * ¿Ver Toddy te genera orgullo?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera orgullo?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	3	86	89
	Entre 29 y 38 años	0	13	13
	Entre 39 y 48 años	1	14	15
	Entre 49 y 59 años	1	7	8
	60 o más años	0	1	1
Total		5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,139	,649
N de casos válidos		126	



Edad * ¿Ver Toddy te genera envidia?

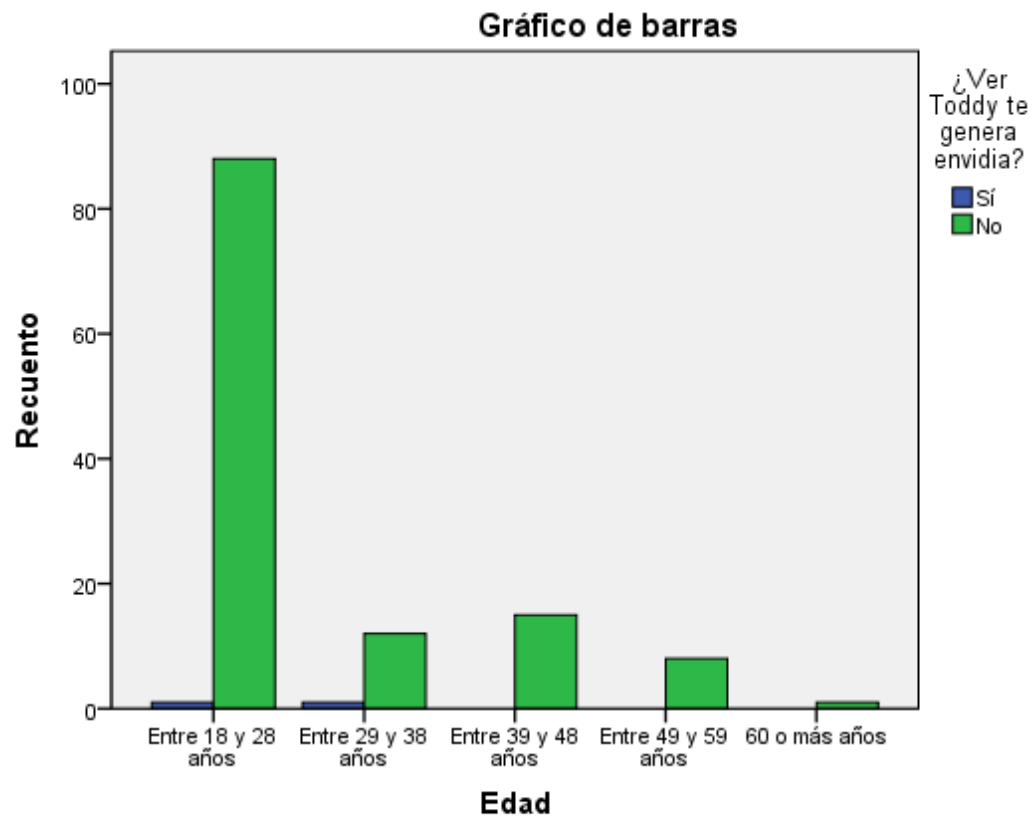
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera envidia?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	1	88	89
	Entre 29 y 38 años	1	12	13
	Entre 39 y 48 años	0	15	15
	Entre 49 y 59 años	0	8	8
	60 o más años	0	1	1
Total		2	124	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,167	,461
N de casos válidos		126	



Edad * ¿Ver Toddy te genera celos?

Tabla de contingencia

Recuento

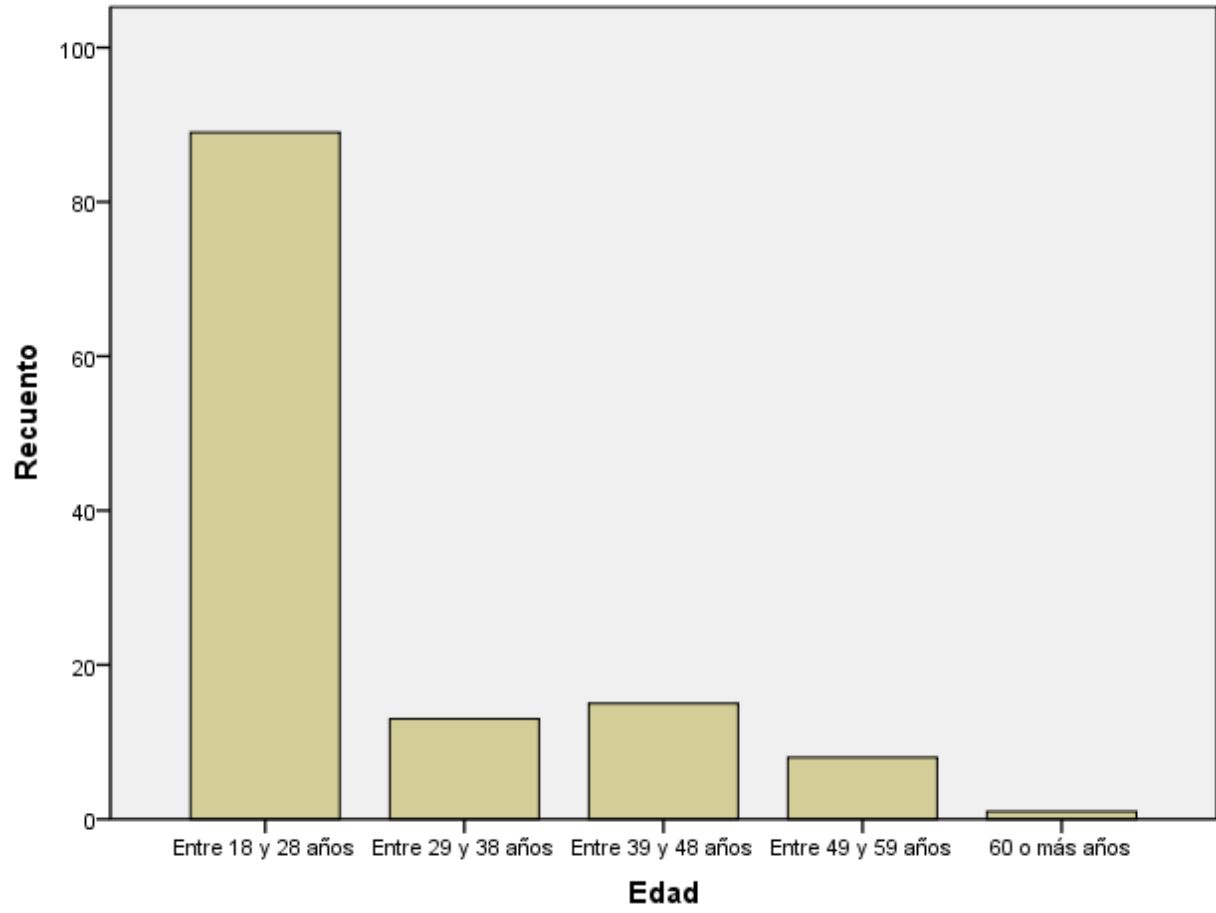
		¿Ver Toddy te genera celos?	Total
		No	
Edad	Entre 18 y 28 años	89	89
	Entre 29 y 38 años	13	13
	Entre 39 y 48 años	15	15
	Entre 49 y 59 años	8	8
	60 o más años	1	1
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera celos? es una constante.

Gráfico de barras



Edad * ¿Ver Toddy te genera otras emociones?

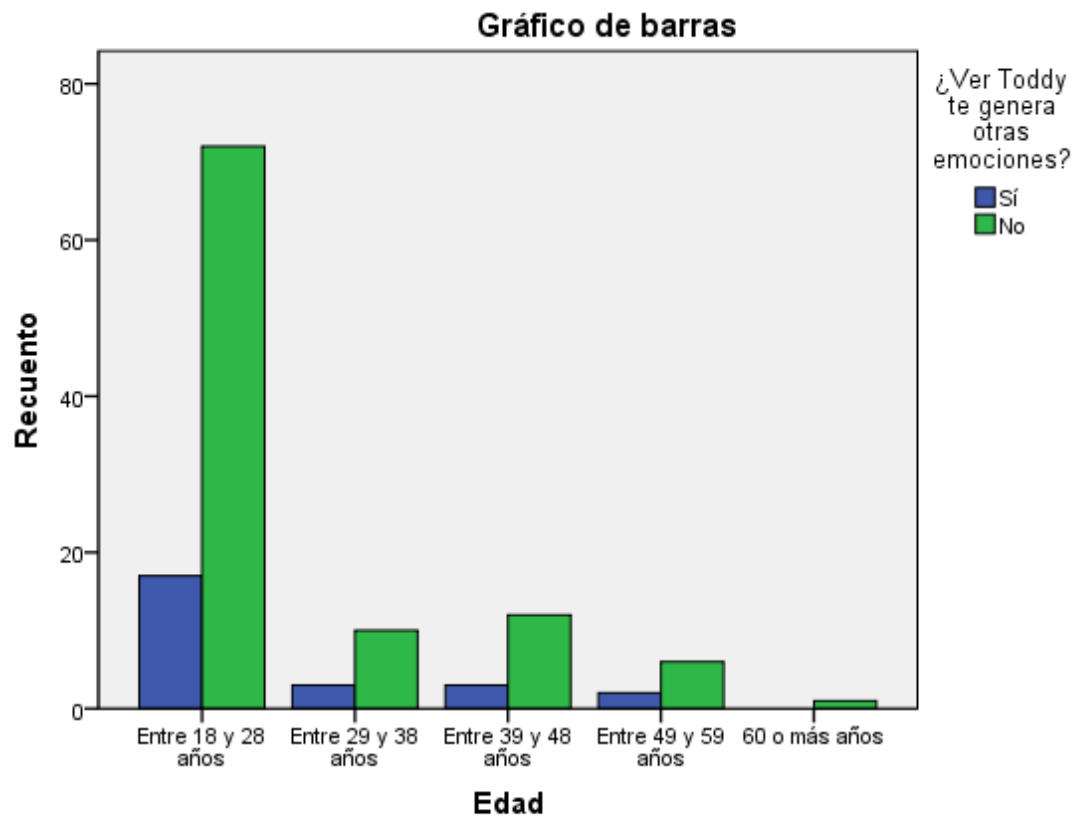
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera otras emociones?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	17	72	89
	Entre 29 y 38 años	3	10	13
	Entre 39 y 48 años	3	12	15
	Entre 49 y 59 años	2	6	8
	60 o más años	0	1	1
Total		25	101	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,063	,974
N de casos válidos		126	



Edad * ¿La calidad diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?

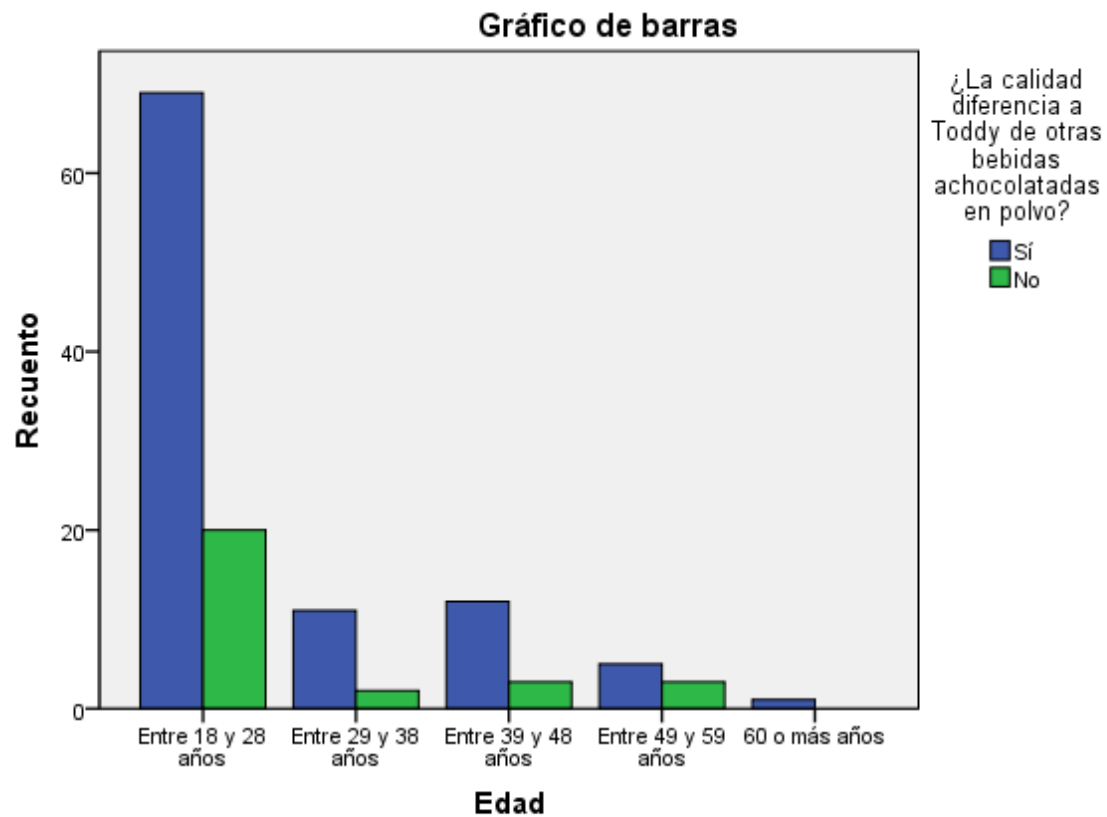
Tabla de contingencia

Recuento

		¿La calidad diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	69	20	89
	Entre 29 y 38 años	11	2	13
	Entre 39 y 48 años	12	3	15
	Entre 49 y 59 años	5	3	8
	60 o más años	1	0	1
Total		98	28	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,117	,779
N de casos válidos		126	



Edad * ¿El precio diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?

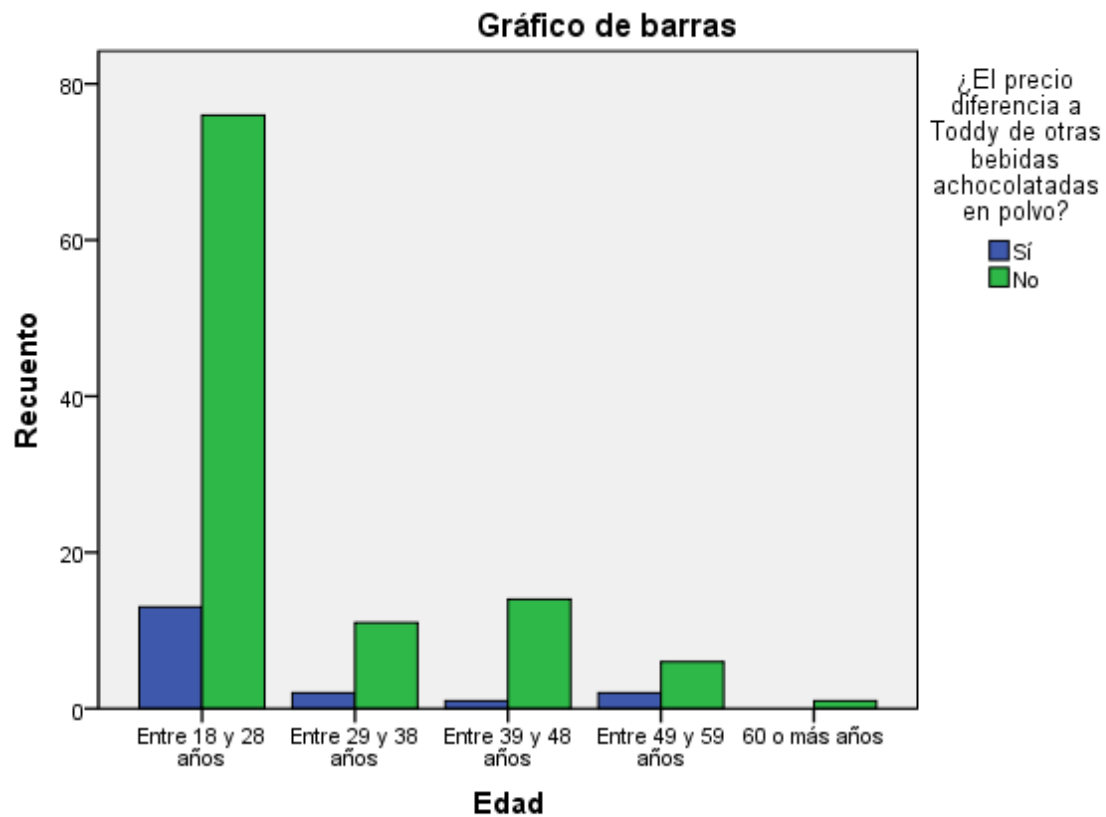
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El precio diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	13	76	89
	Entre 29 y 38 años	2	11	13
	Entre 39 y 48 años	1	14	15
	Entre 49 y 59 años	2	6	8
	60 o más años	0	1	1
Total		18	108	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,114	,800
N de casos válidos		126	



Edad * ¿El sabor a chocolate diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?

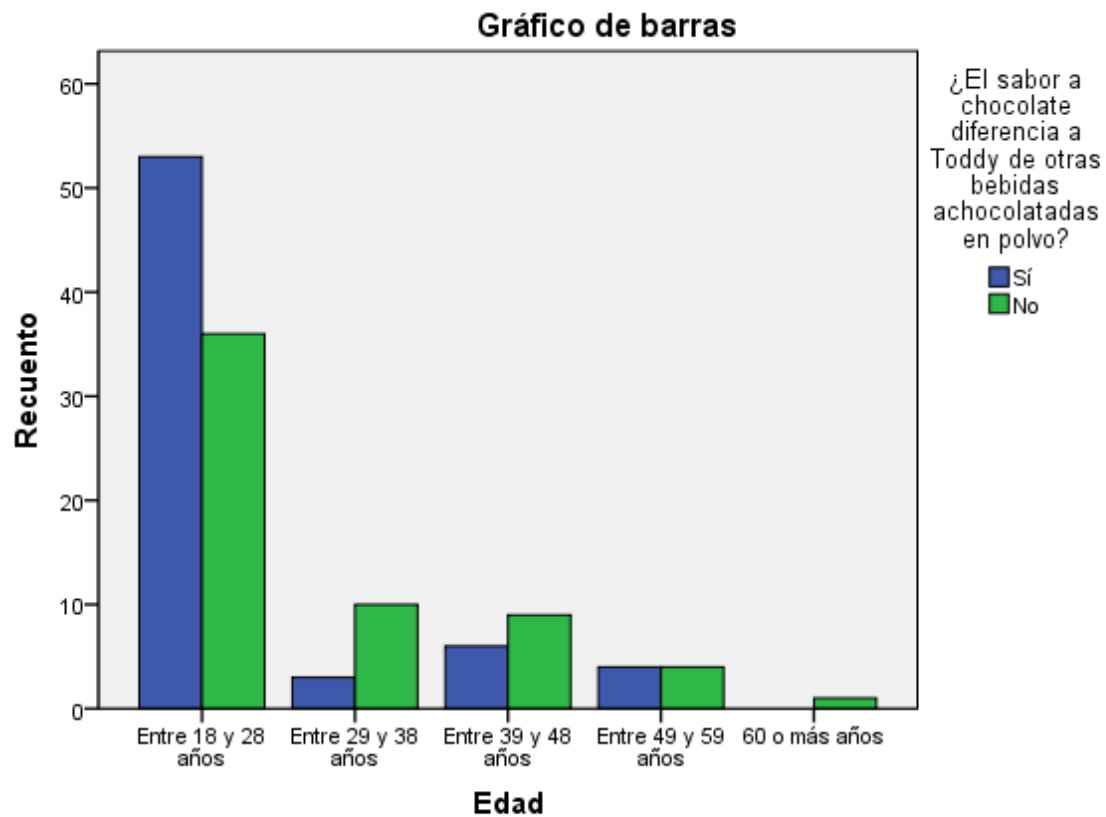
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El sabor a chocolate diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	53	36	89
	Entre 29 y 38 años	3	10	13
	Entre 39 y 48 años	6	9	15
	Entre 49 y 59 años	4	4	8
	60 o más años	0	1	1
Total		66	60	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,249	,080
N de casos válidos		126	



Edad * ¿El ser fortificado diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?

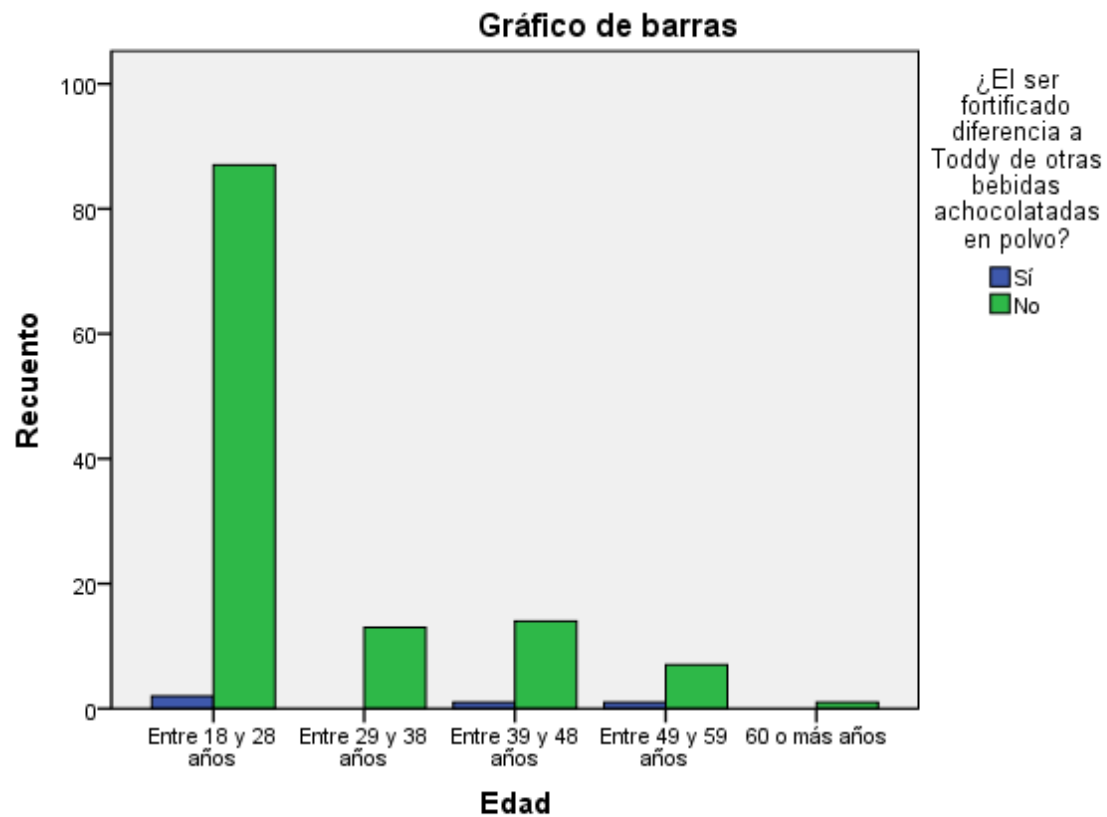
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El ser fortificado diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	2	87	89
	Entre 29 y 38 años	0	13	13
	Entre 39 y 48 años	1	14	15
	Entre 49 y 59 años	1	7	8
	60 o más años	0	1	1
Total		4	122	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,166	,468
N de casos válidos		126	



Edad * ¿El ser práctico diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?

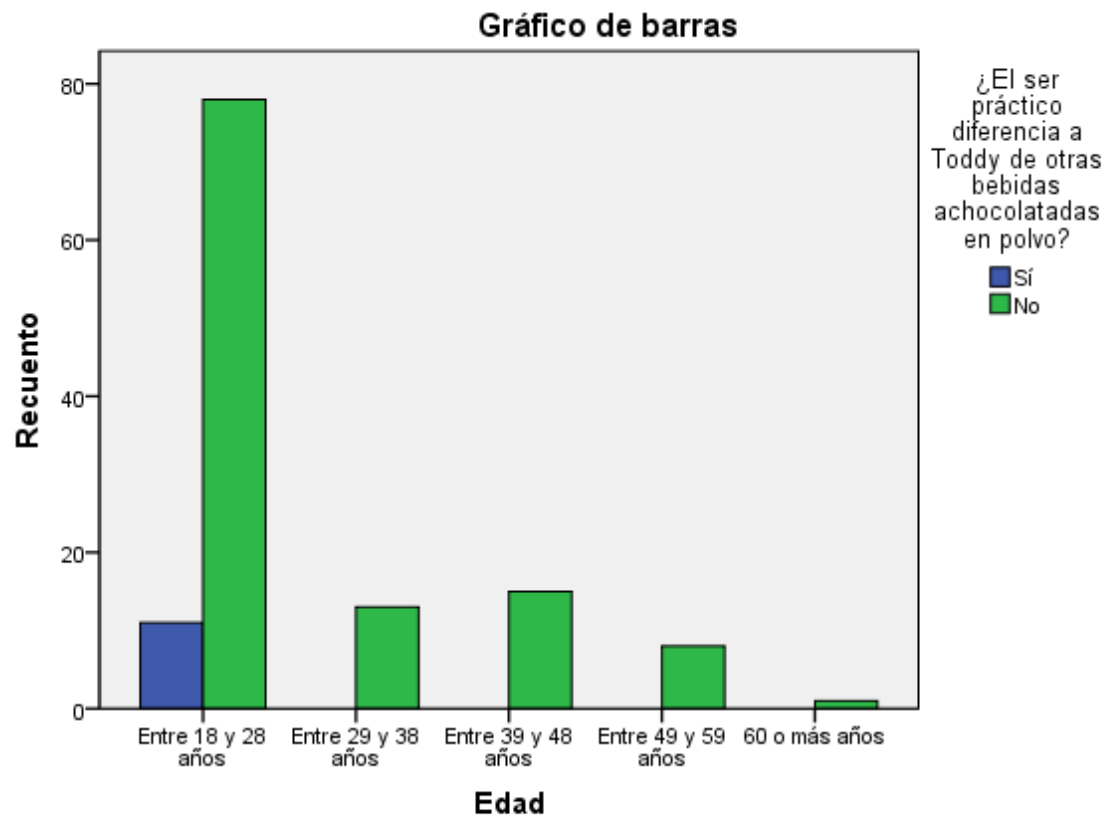
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El ser práctico diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	11	78	89
	Entre 29 y 38 años	0	13	13
	Entre 39 y 48 años	0	15	15
	Entre 49 y 59 años	0	8	8
	60 o más años	0	1	1
Total		11	115	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,196	,286
N de casos válidos		126	



Edad * ¿Hay otras características diferenciadoras de Toddy?

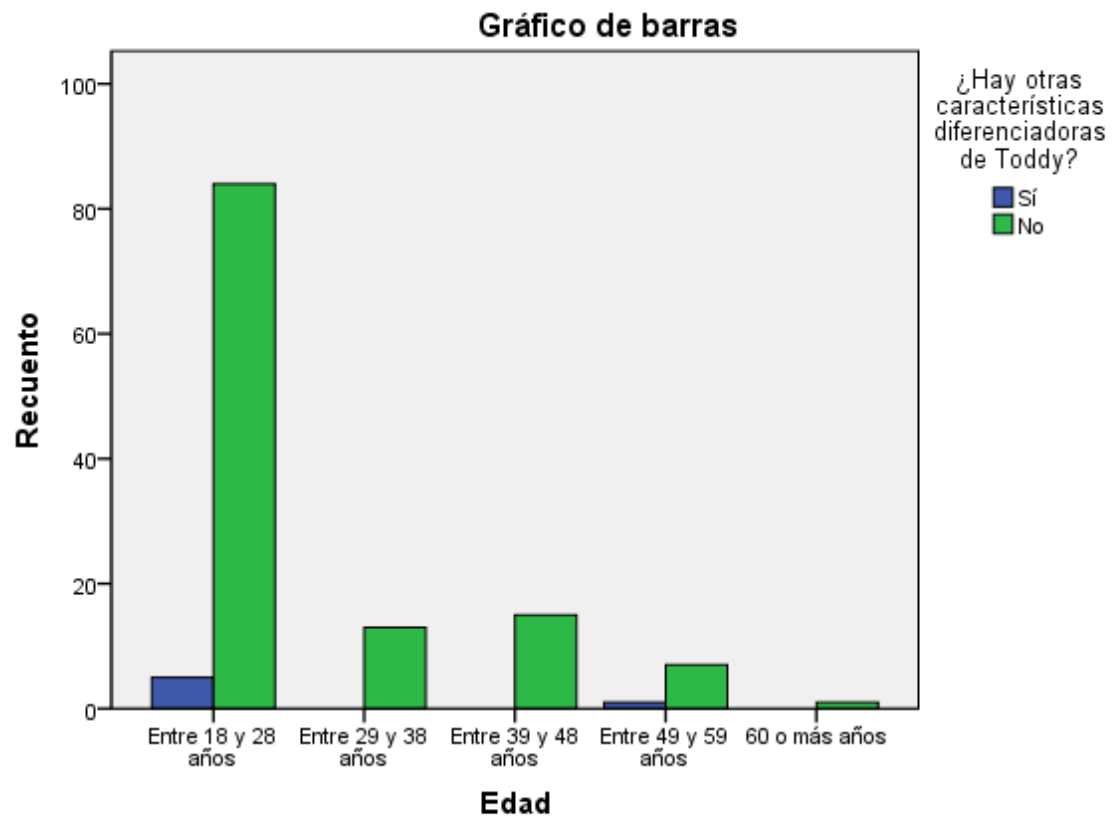
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Hay otras características diferenciadoras de Toddy?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	5	84	89
	Entre 29 y 38 años	0	13	13
	Entre 39 y 48 años	0	15	15
	Entre 49 y 59 años	1	7	8
	60 o más años	0	1	1
Total		6	120	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,144	,618
N de casos válidos		126	



Edad * Si no encuentras Toddy en el lugar donde acostumbras hacer las compras, ¿qué harías?

Tabla de contingencia

Recuento

		Si no encuentras Toddy en el lugar donde acostumbras hacer las compras, ¿qué harías?			
		Iría a otro sitio a comprarlo	Esperaría a que Toddy llegase al lugar de costumbre	Compraría cualquier otra marca sin importar su precio	Compraría cualquier otra marca del mismo precio
Edad	Entre 18 y 28 años	23	19	4	2
	Entre 29 y 38 años	4	2	0	0
	Entre 39 y 48 años	6	3	1	0
	Entre 49 y 59 años	1	3	0	0
	60 o más años	0	1	0	0
Total		34	28	5	2

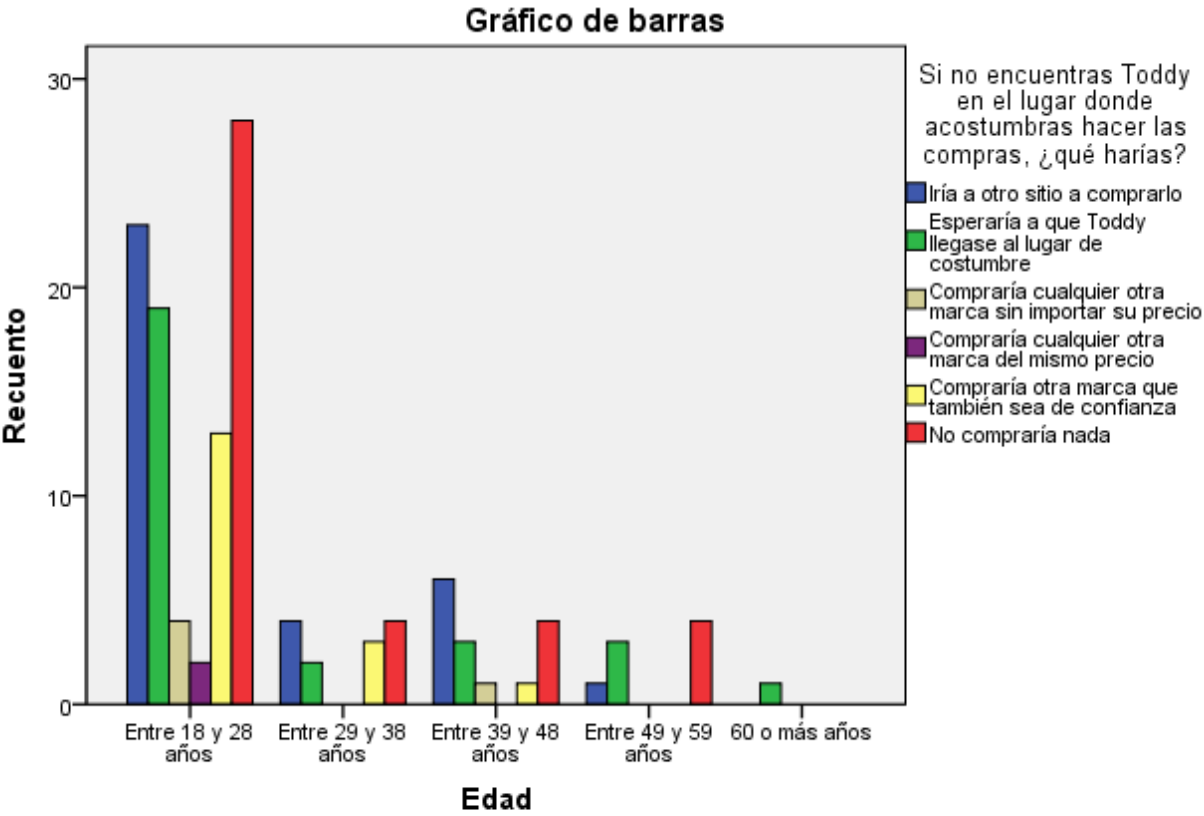
Tabla de contingencia

Recuento

		Si no encuentras Toddy en el lugar donde acostumbras hacer las compras, ¿qué harías?		Total
		Compraría otra marca que también sea de confianza	No compraría nada	
Edad	Entre 18 y 28 años	13	28	89
	Entre 29 y 38 años	3	4	13
	Entre 39 y 48 años	1	4	15
	Entre 49 y 59 años	0	4	8
	60 o más años	0	0	1
Total		17	40	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,293	,920
N de casos válidos		126	



Edad * ¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?

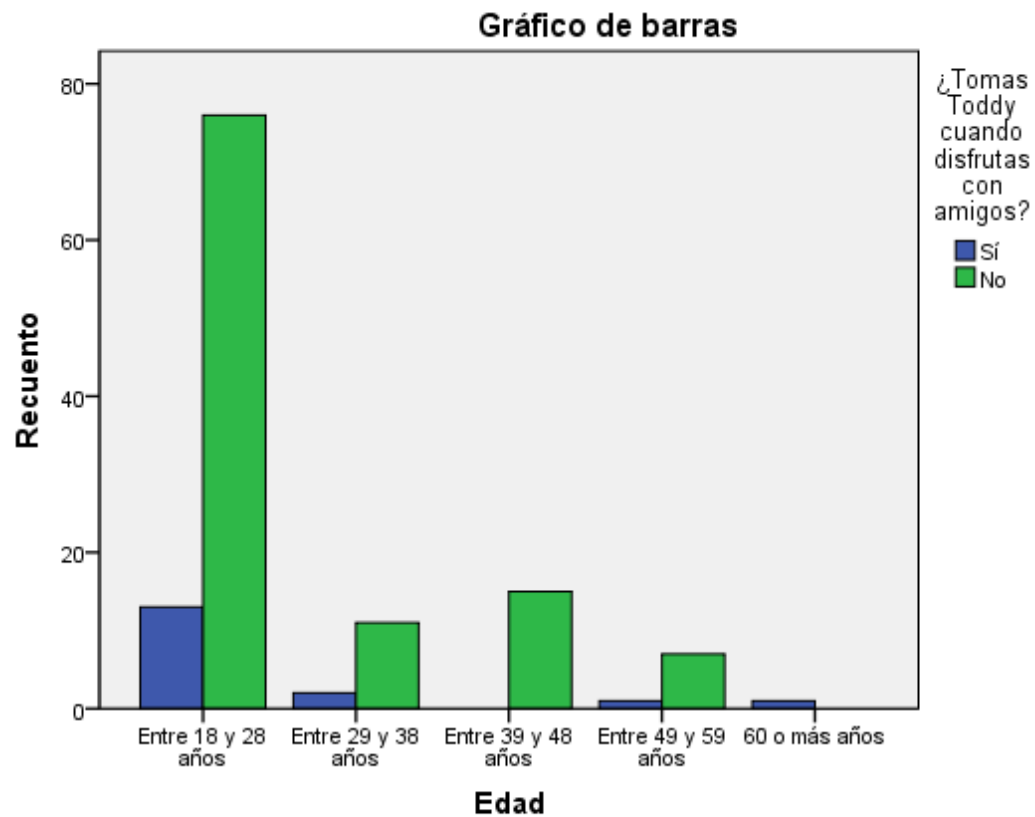
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	13	76	89
	Entre 29 y 38 años	2	11	13
	Entre 39 y 48 años	0	15	15
	Entre 49 y 59 años	1	7	8
	60 o más años	1	0	1
Total		17	109	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,257	,064
N de casos válidos		126	



Edad * ¿Tomas Toddy cuando ves películas?

Tabla de contingencia

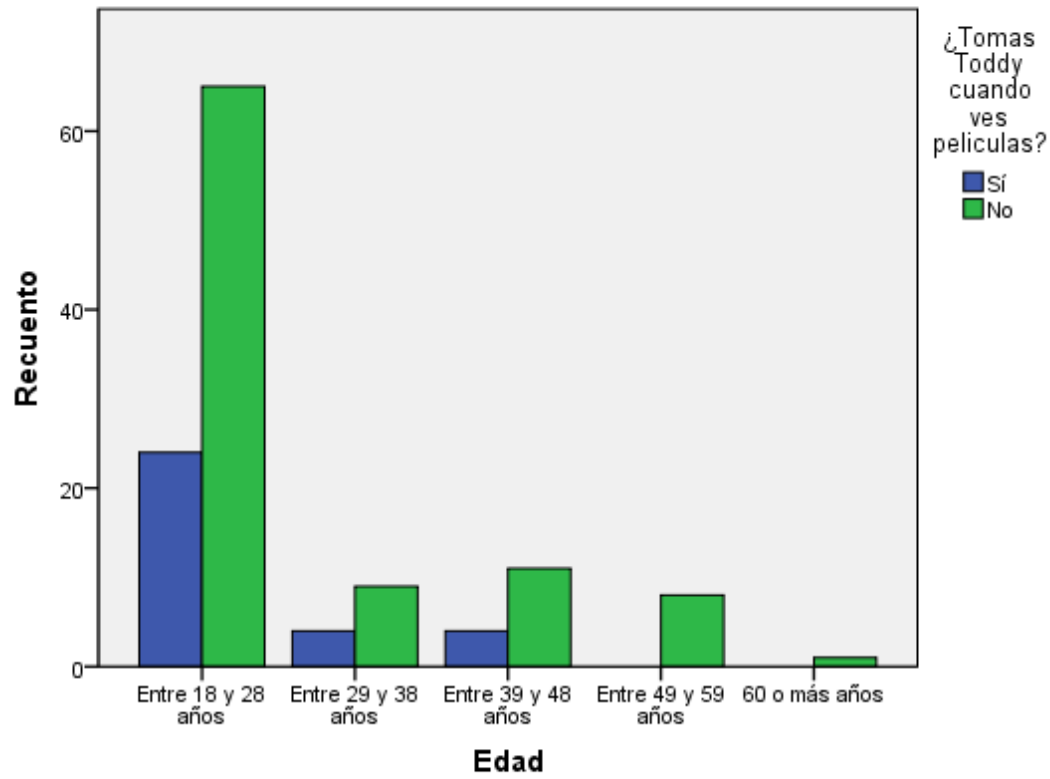
Recuento

		¿Tomas Toddy cuando ves películas?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	24	65	89
	Entre 29 y 38 años	4	9	13
	Entre 39 y 48 años	4	11	15
	Entre 49 y 59 años	0	8	8
	60 o más años	0	1	1
Total		32	94	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,162	,495
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



Edad * ¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?

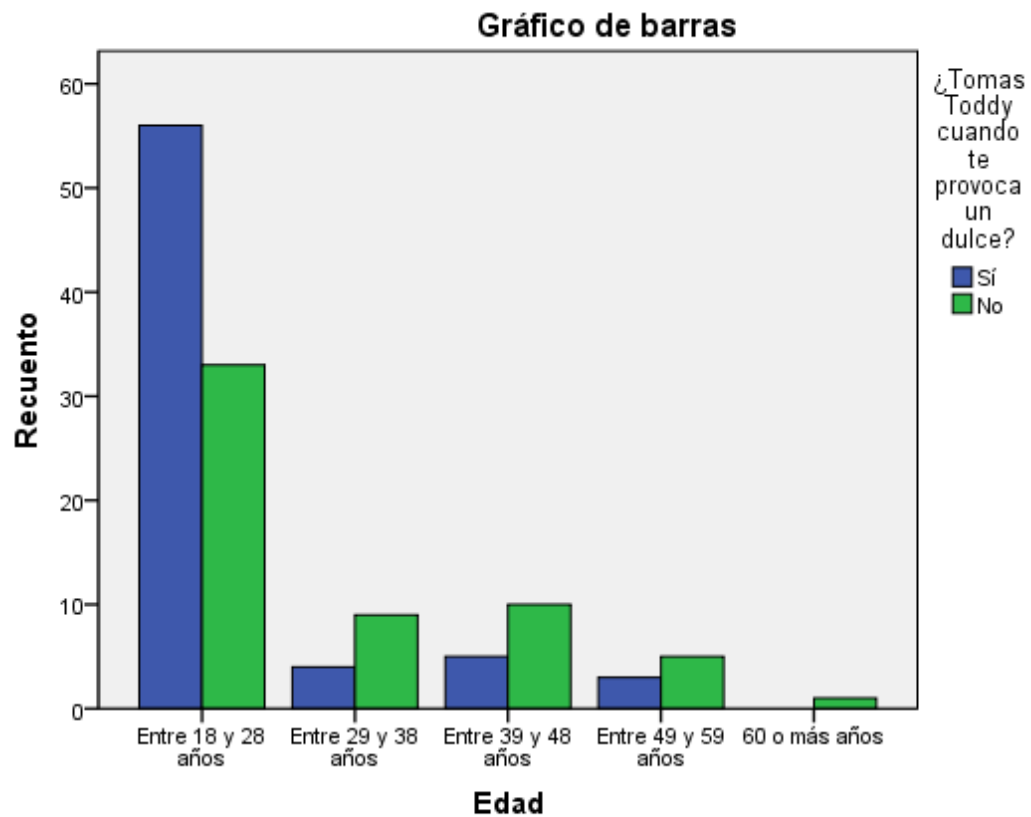
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	56	33	89
	Entre 29 y 38 años	4	9	13
	Entre 39 y 48 años	5	10	15
	Entre 49 y 59 años	3	5	8
	60 o más años	0	1	1
Total		68	58	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,275	,036
N de casos válidos		126	



Edad * ¿Tomas Toddy cuando estás despechado?

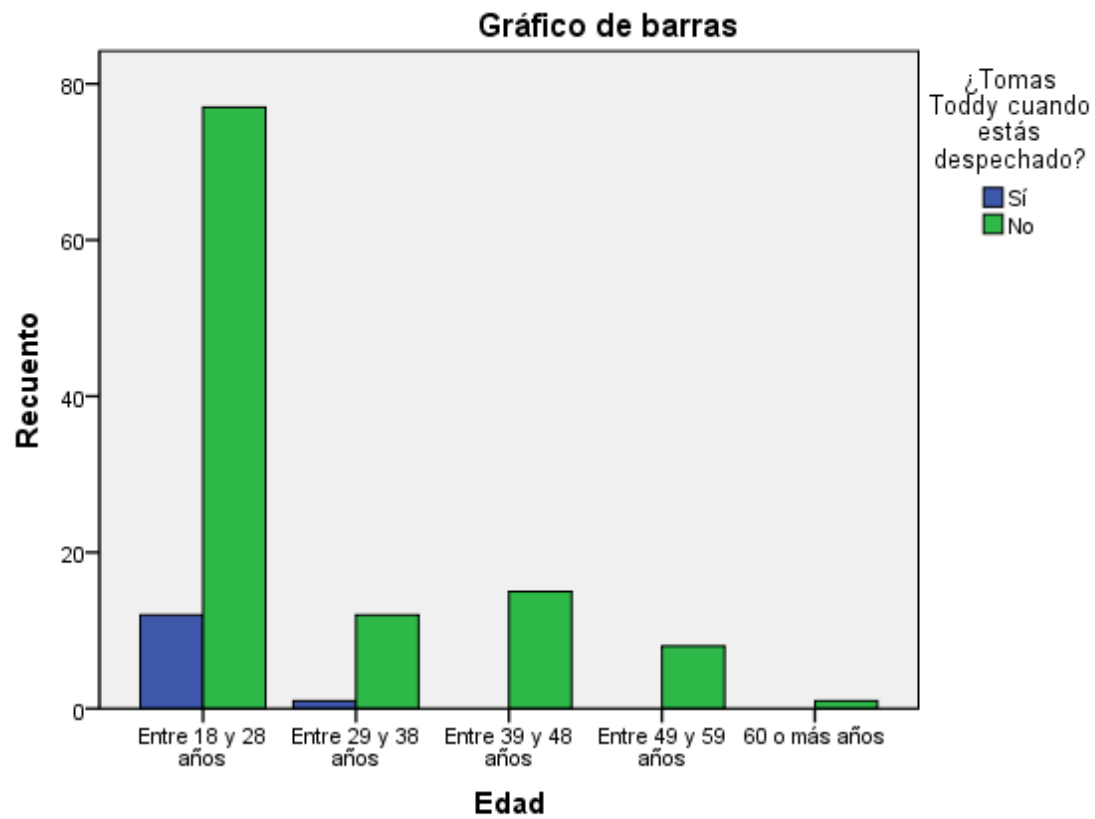
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Tomas Toddy cuando estás despechado?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	12	77	89
	Entre 29 y 38 años	1	12	13
	Entre 39 y 48 años	0	15	15
	Entre 49 y 59 años	0	8	8
	60 o más años	0	1	1
Total		13	113	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,172	,431
N de casos válidos		126	



Edad * ¿Tomas Toddy con tus comidas?

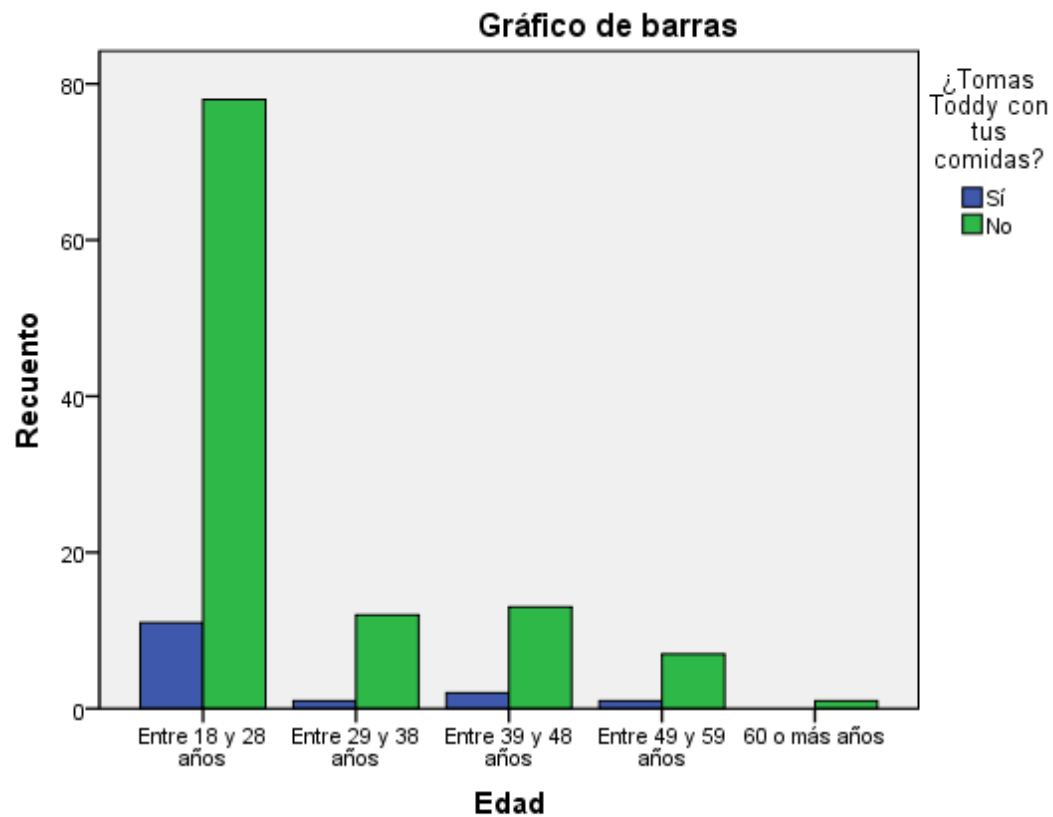
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Tomas Toddy con tus comidas?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	11	78	89
	Entre 29 y 38 años	1	12	13
	Entre 39 y 48 años	2	13	15
	Entre 49 y 59 años	1	7	8
	60 o más años	0	1	1
Total		15	111	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,057	,982
N de casos válidos		126	



Edad * ¿Tomas Toddy con tu merienda?

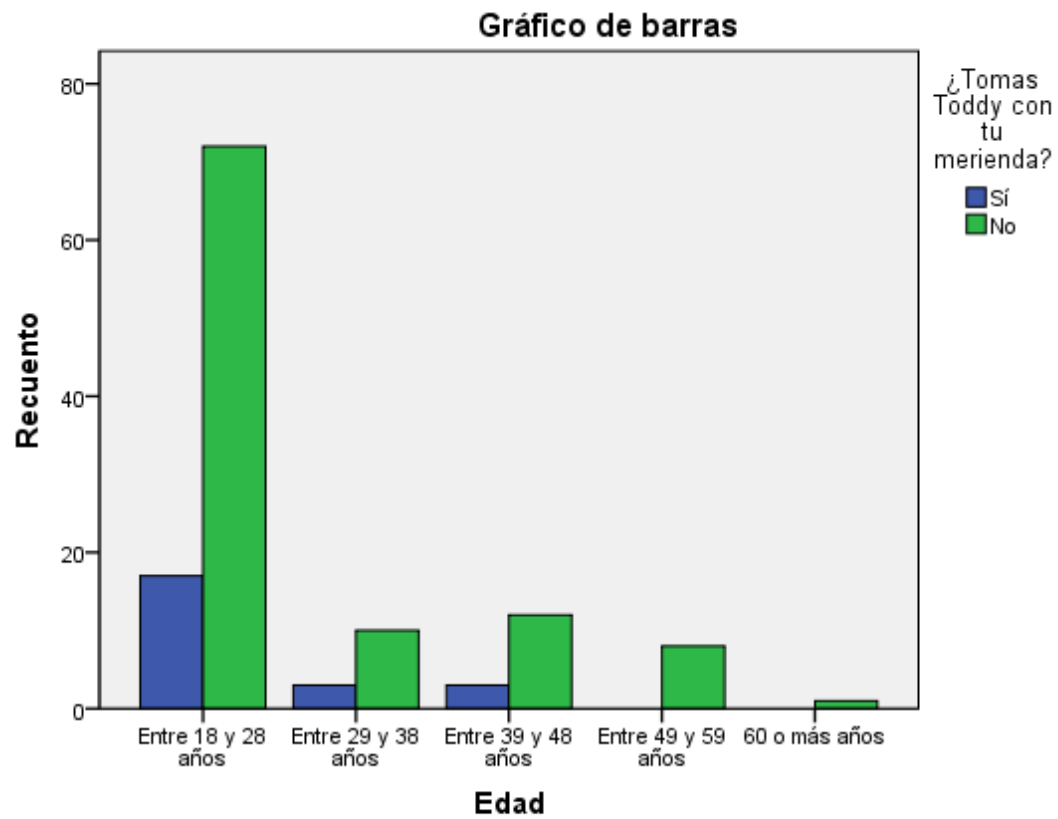
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Tomas Toddy con tu merienda?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	17	72	89
	Entre 29 y 38 años	3	10	13
	Entre 39 y 48 años	3	12	15
	Entre 49 y 59 años	0	8	8
	60 o más años	0	1	1
Total		23	103	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,133	,683
N de casos válidos		126	



Edad * ¿Tomas Toddy como merienda?

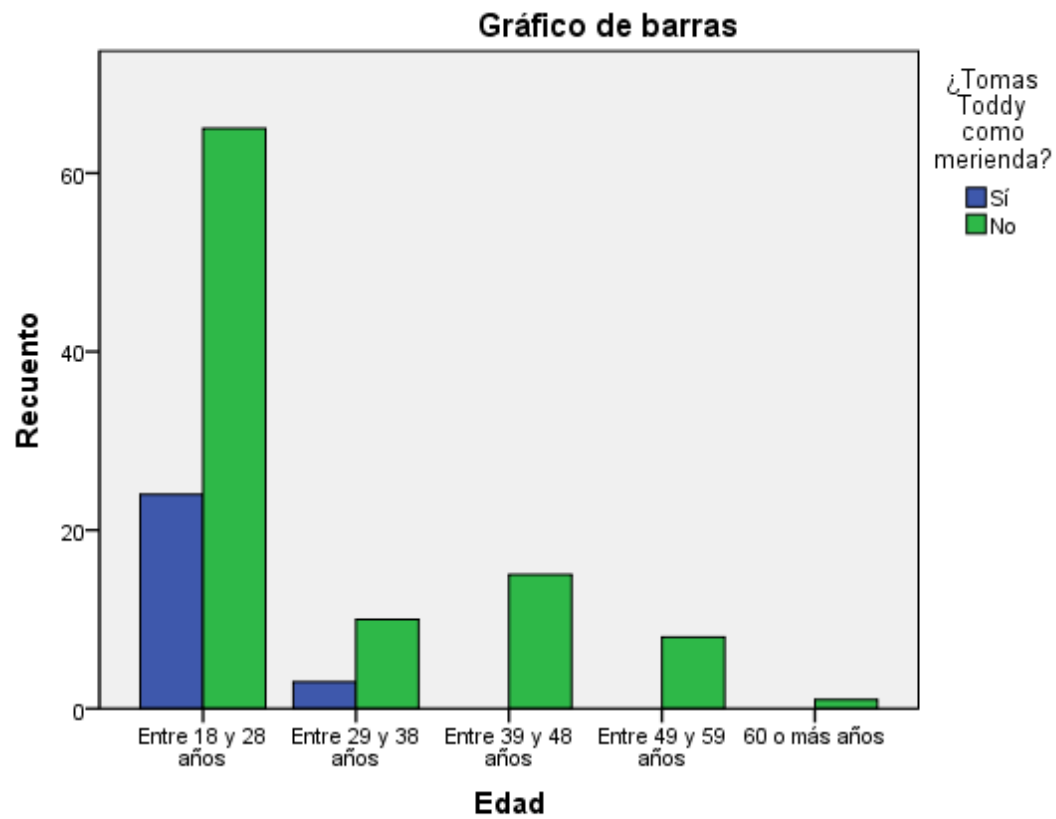
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Tomas Toddy como merienda?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	24	65	89
	Entre 29 y 38 años	3	10	13
	Entre 39 y 48 años	0	15	15
	Entre 49 y 59 años	0	8	8
	60 o más años	0	1	1
Total		27	99	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,247	,085
N de casos válidos		126	



Edad * ¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?

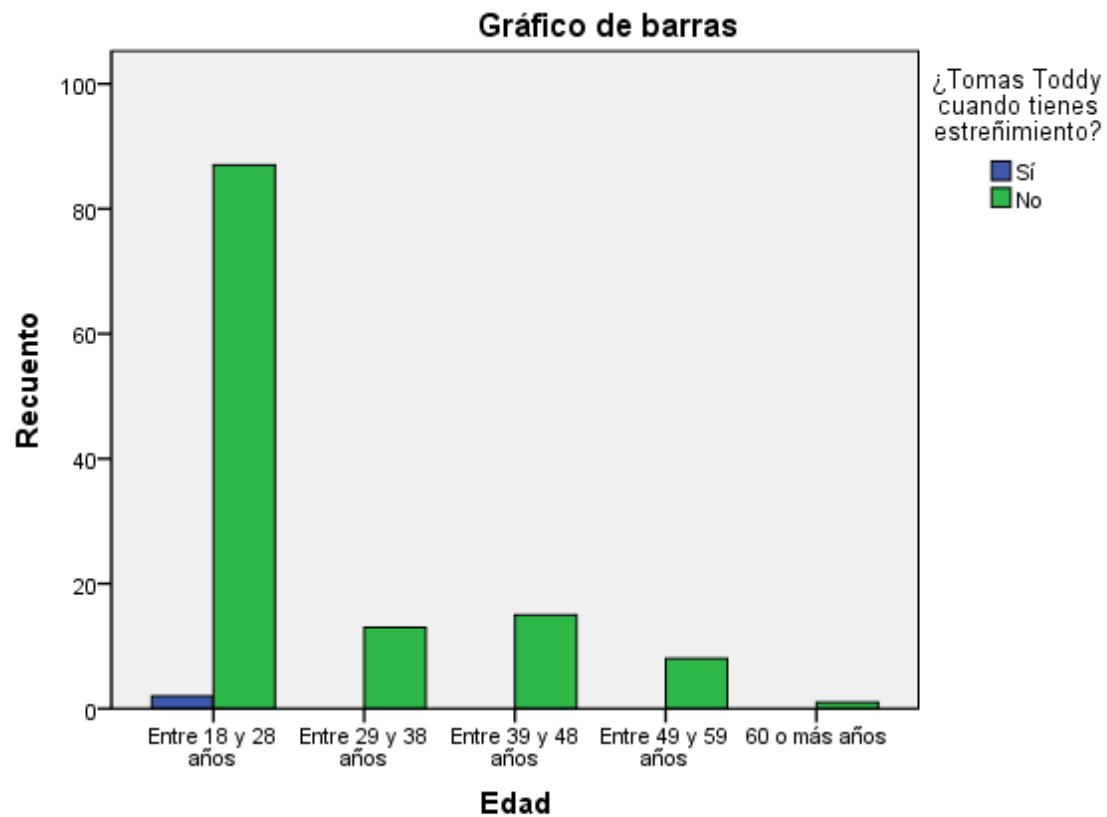
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	2	87	89
	Entre 29 y 38 años	0	13	13
	Entre 39 y 48 años	0	15	15
	Entre 49 y 59 años	0	8	8
	60 o más años	0	1	1
Total		2	124	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,082	,932
N de casos válidos		126	



Edad * ¿Tomas Toddy cuando hace frío?

Tabla de contingencia

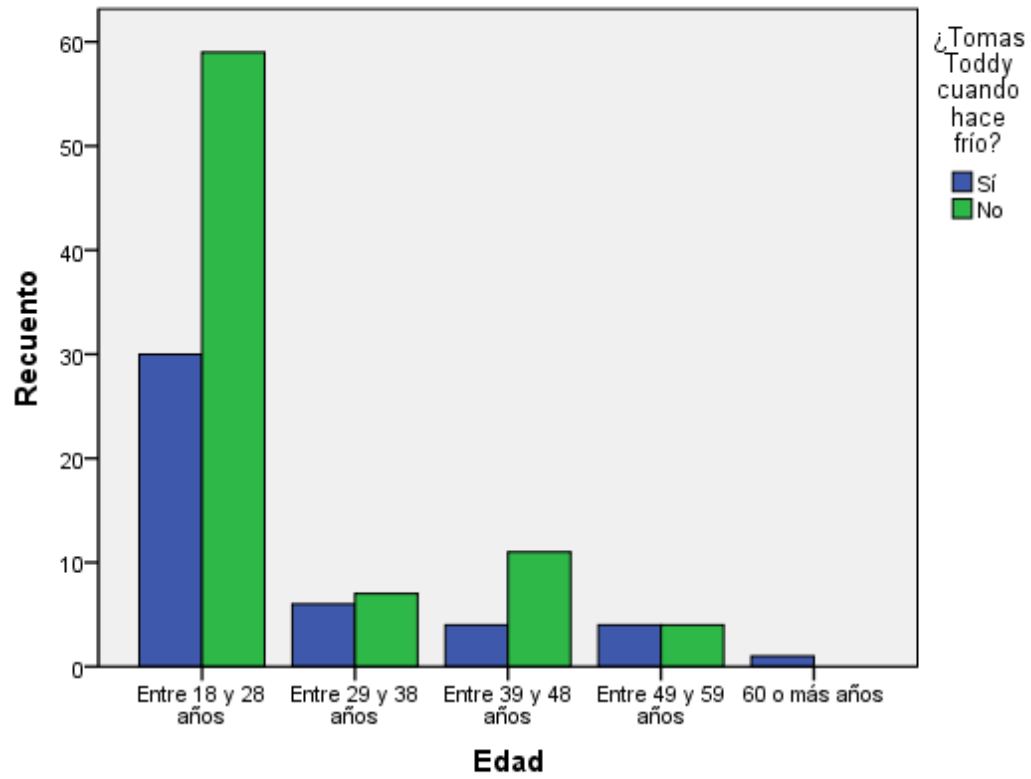
Recuento

		¿Tomas Toddy cuando hace frío?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	30	59	89
	Entre 29 y 38 años	6	7	13
	Entre 39 y 48 años	4	11	15
	Entre 49 y 59 años	4	4	8
	60 o más años	1	0	1
Total		45	81	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,172	,431
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



Edad * ¿Tomas Toddy en otras ocasiones?

Tabla de contingencia

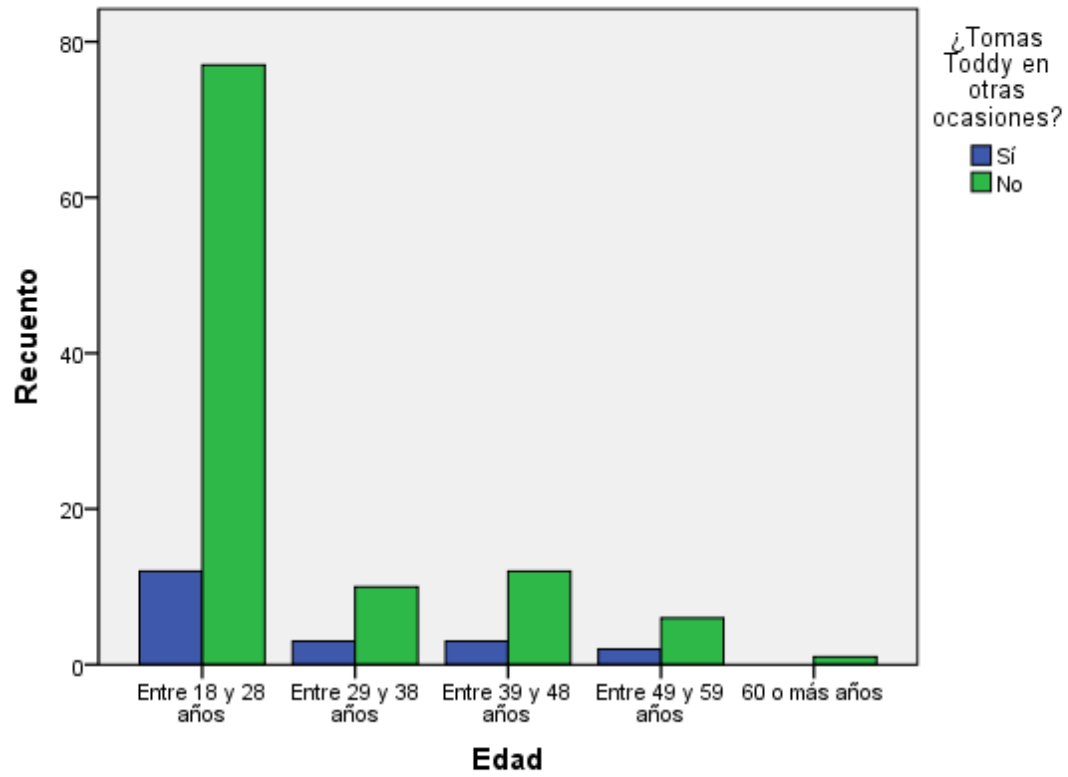
Recuento

		¿Tomas Toddy en otras ocasiones?		Total
		Sí	No	
Edad	Entre 18 y 28 años	12	77	89
	Entre 29 y 38 años	3	10	13
	Entre 39 y 48 años	3	12	15
	Entre 49 y 59 años	2	6	8
	60 o más años	0	1	1
Total		20	106	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,118	,779
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿Necesitas a Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)

Tabla de contingencia

Recuento

	¿Necesitas a Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)			
	1,00	2,00	3,00	4,00
¿Te gusta el Toddy? (donde 1,00	0	1	1	0
1 es desacuerdo y 5 total 3,00	3	7	2	0
acuerdo) 4,00	8	11	8	4
5,00	13	11	26	14
Total	24	30	37	18

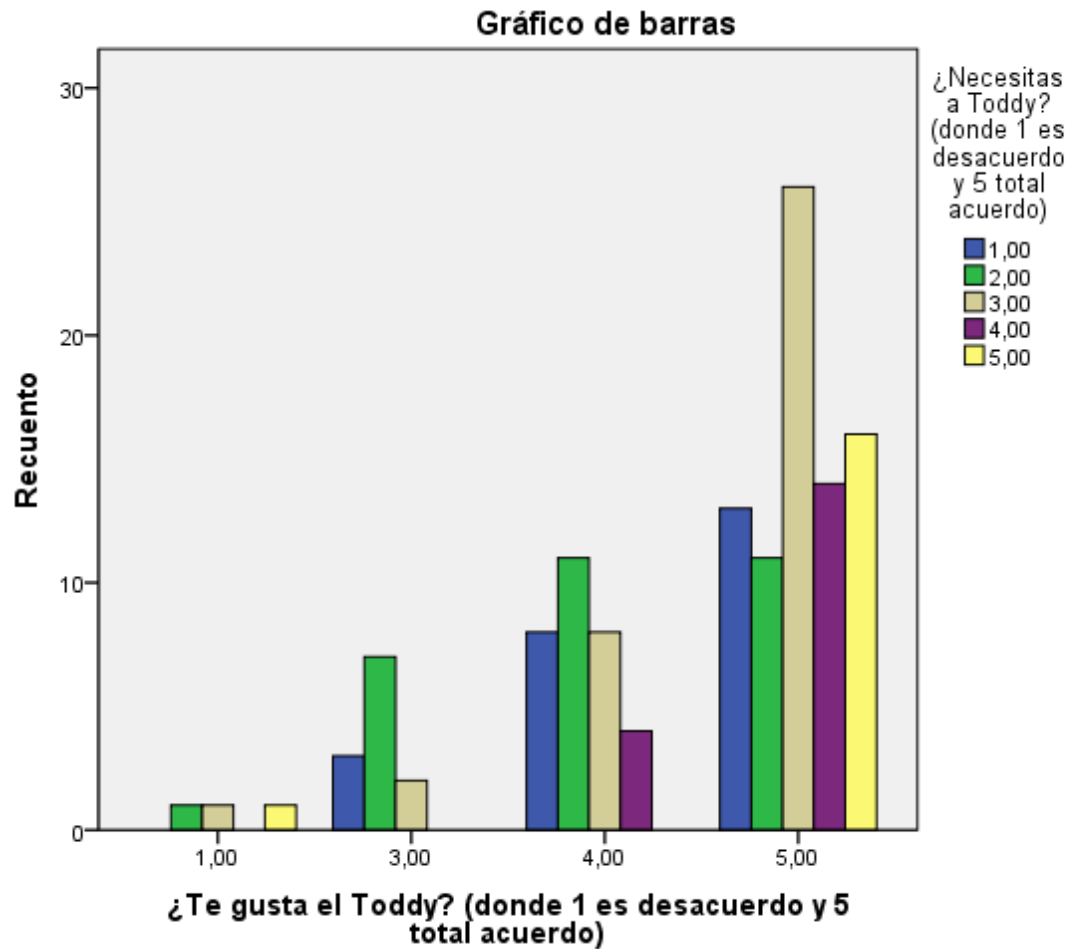
Tabla de contingencia

Recuento

	¿Necesitas a Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	Total
	5,00	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1,00	1	3
1 es desacuerdo y 5 total 3,00	0	12
acuerdo) 4,00	0	31
5,00	16	80
Total	17	126

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,415	,010
N de casos válidos	126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿Lo que sientes por Toddy es recíproco? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Lo que sientes por Toddy es recíproco? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)			
		1,00	2,00	3,00	4,00
¿Te gusta el Toddy? (donde 1,00	1,00	1	1	1	0
1 es desacuerdo y 5 total 3,00	3,00	5	4	3	0

acuerdo)	4,00	8	7	11	4
	5,00	18	10	21	16
Total		32	22	36	20

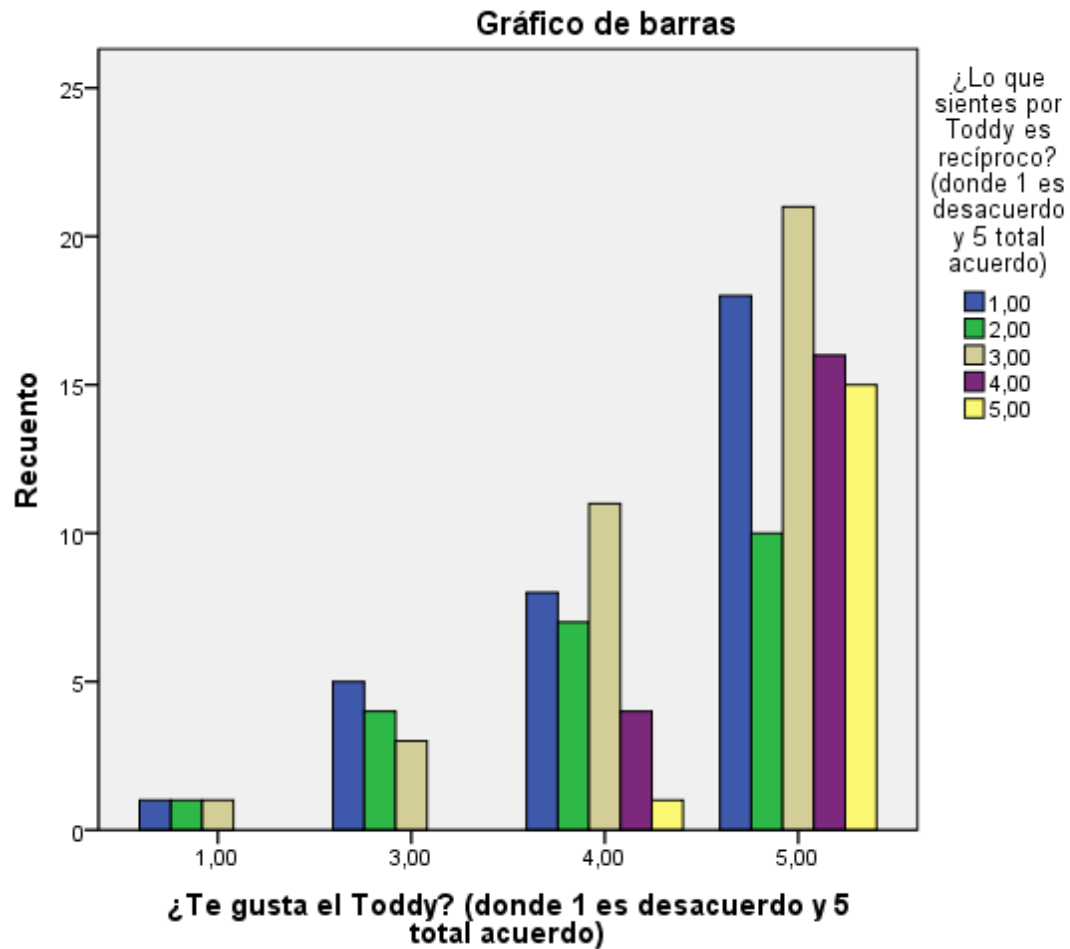
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Lo que sientes por Toddy es recíproco? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	Total
		5,00	
¿Te gusta el Toddy? (donde	1,00	0	3
1 es desacuerdo y 5 total	3,00	0	12
acuerdo)	4,00	1	31
	5,00	15	80
Total		16	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,335	,195
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿El empaque de Toddy te produce alegría?

Tabla de contingencia

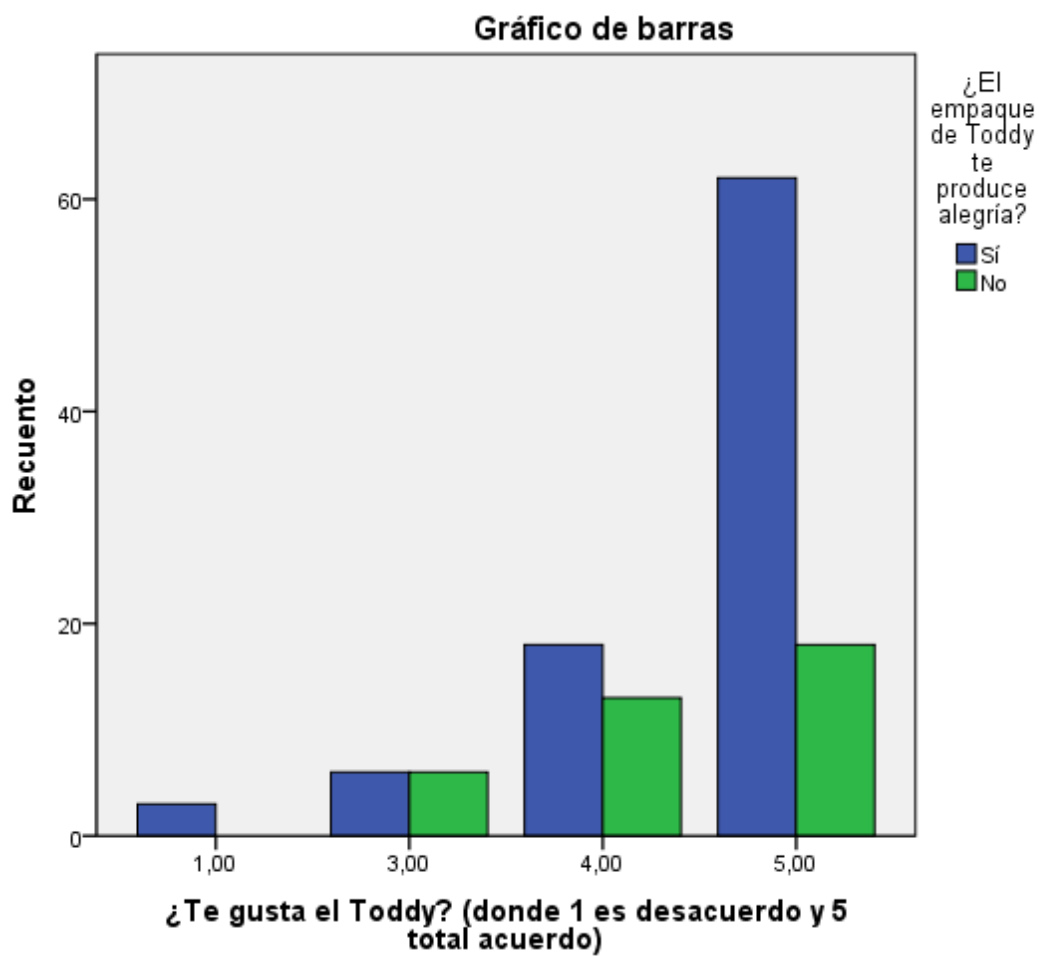
Recuento

	¿El empaque de Toddy te produce alegría?		Total
	Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1,00	3	0	3
1 es desacuerdo y 5 total 3,00	6	6	12

acuerdo)	4,00	18	13	31
	5,00	62	18	80
Total		89	37	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,243	,048
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿El

empaquete de Toddy te produce tristeza?

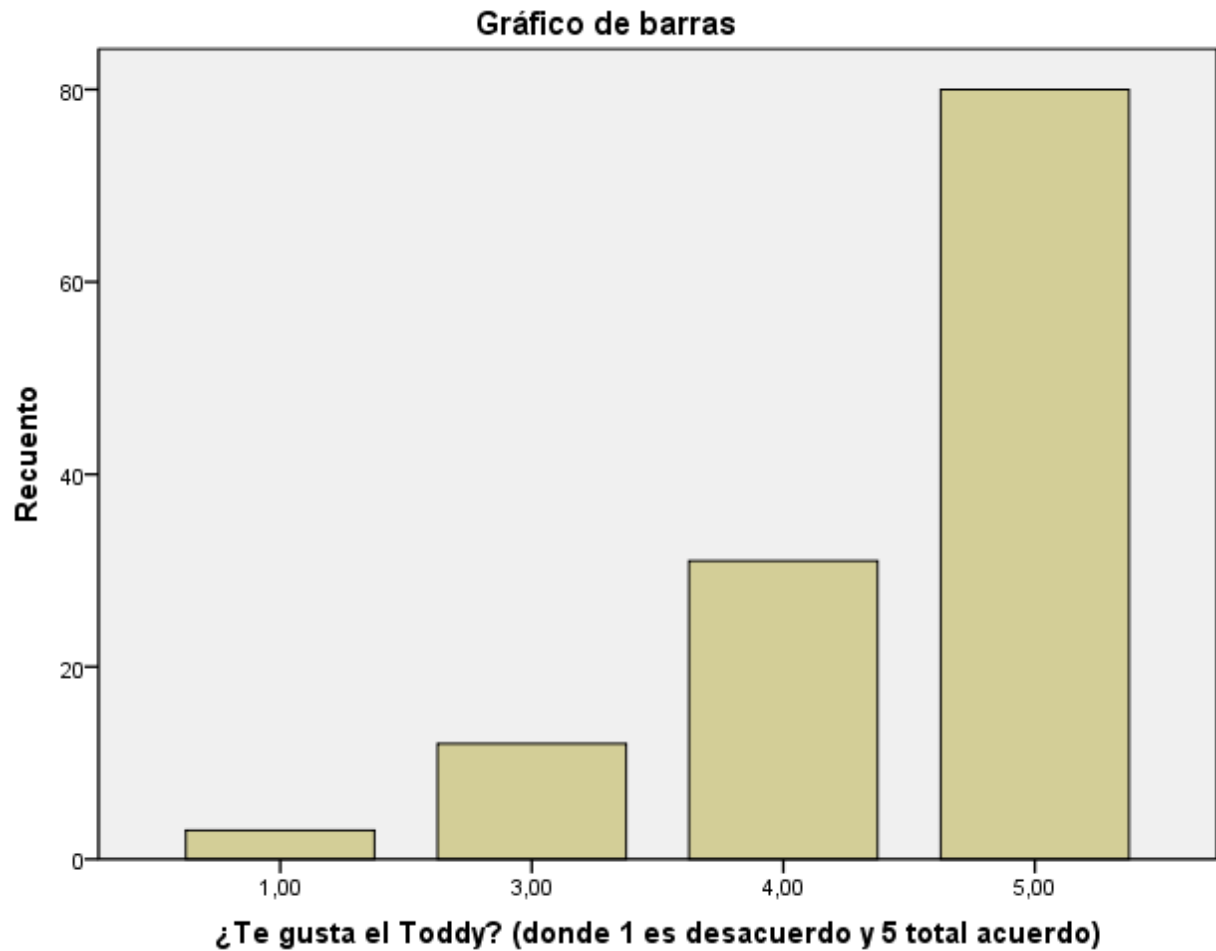
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce tristeza?	Total
		No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	1,00	3	3
	3,00	12	12
	4,00	31	31
	5,00	80	80
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿El empaque de Toddy te produce ira?

Tabla de contingencia

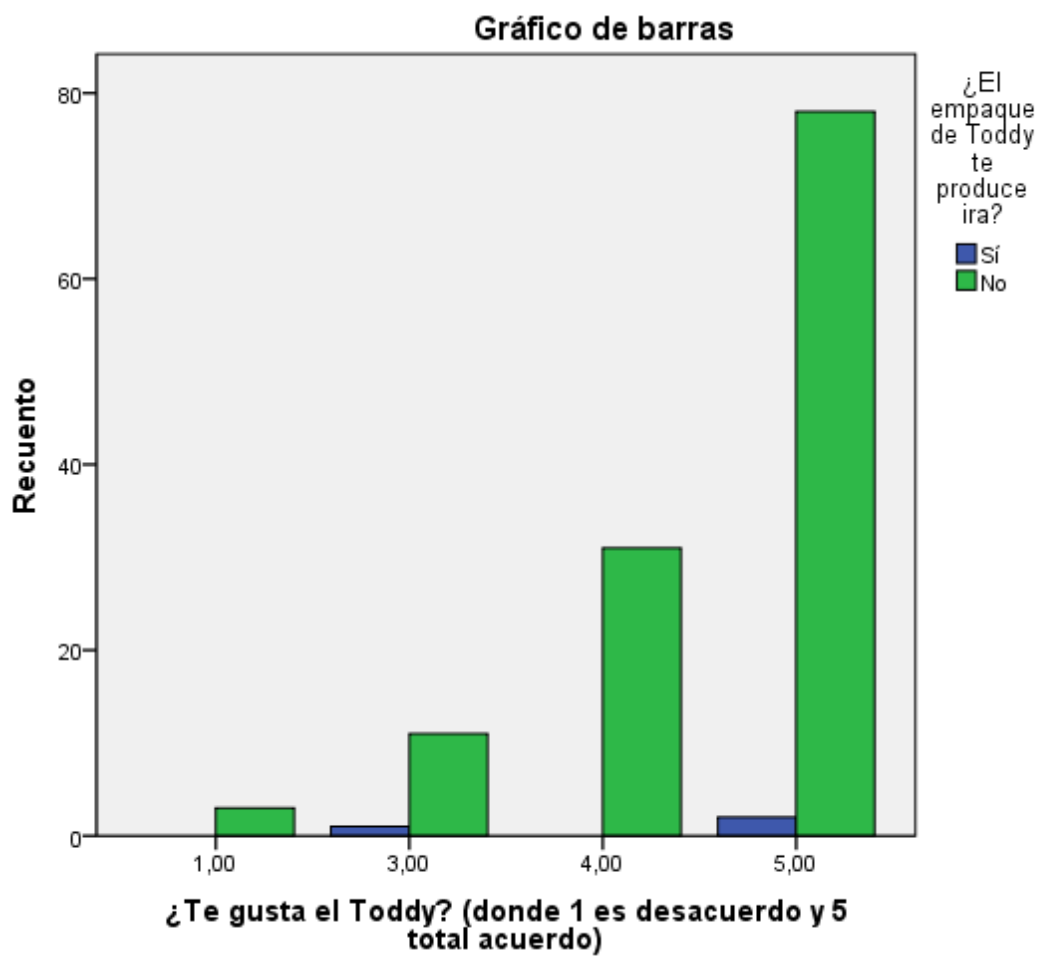
Recuento

	¿El empaque de Toddy te produce ira?		Total
	Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1,00	0	3	3
1 es desacuerdo y 5 total 3,00	1	11	12

acuerdo)	4,00	0	31	31
	5,00	2	78	80
Total		3	123	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,144	,446
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿El

empaquete de Toddy te produce miedo?

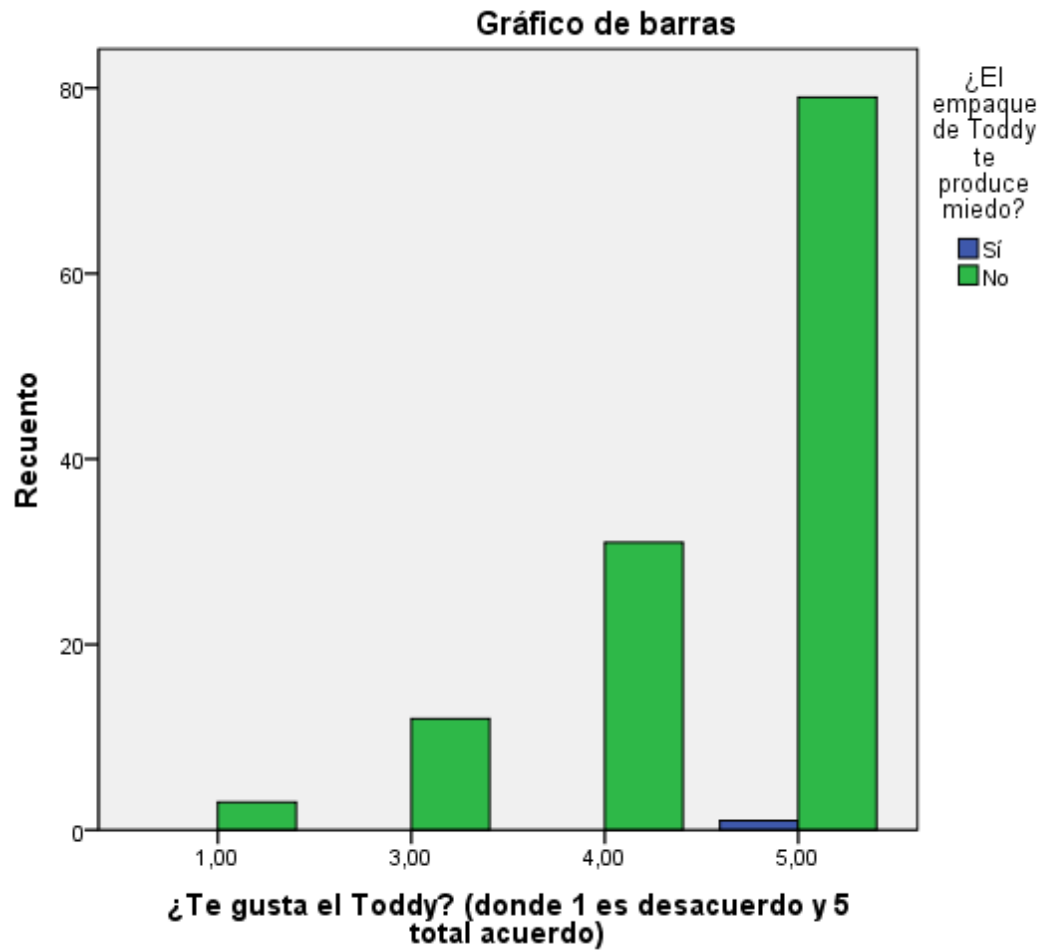
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce miedo?		Total
		Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	1,00	0	3	3
	3,00	0	12	12
	4,00	0	31	31
	5,00	1	79	80
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,068	,901
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?

Tabla de contingencia

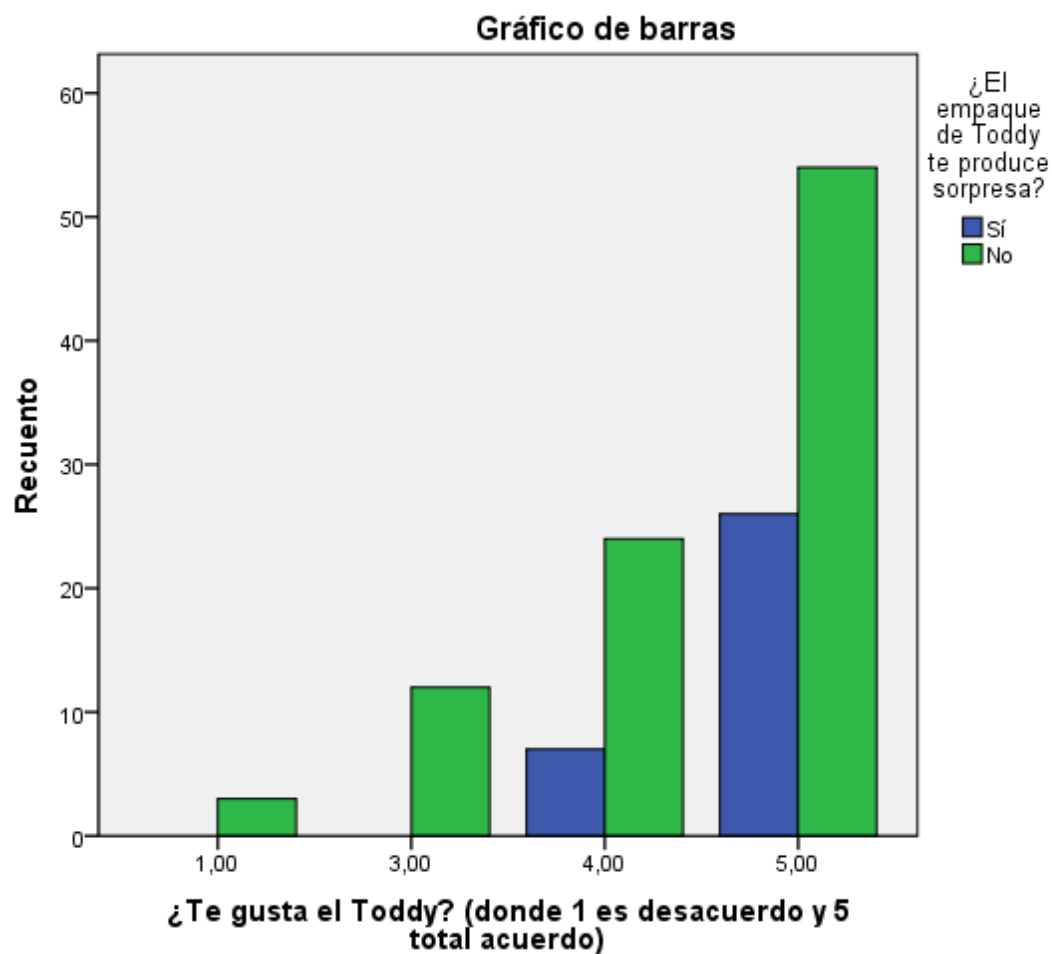
Recuento

	¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?		Total
	Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1,00	0	3	3
1 es desacuerdo y 5 total 3,00	0	12	12

acuerdo)	4,00	7	24	31
	5,00	26	54	80
Total		33	93	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,232	,066
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿El

empaquete de Toddy te produce asco?

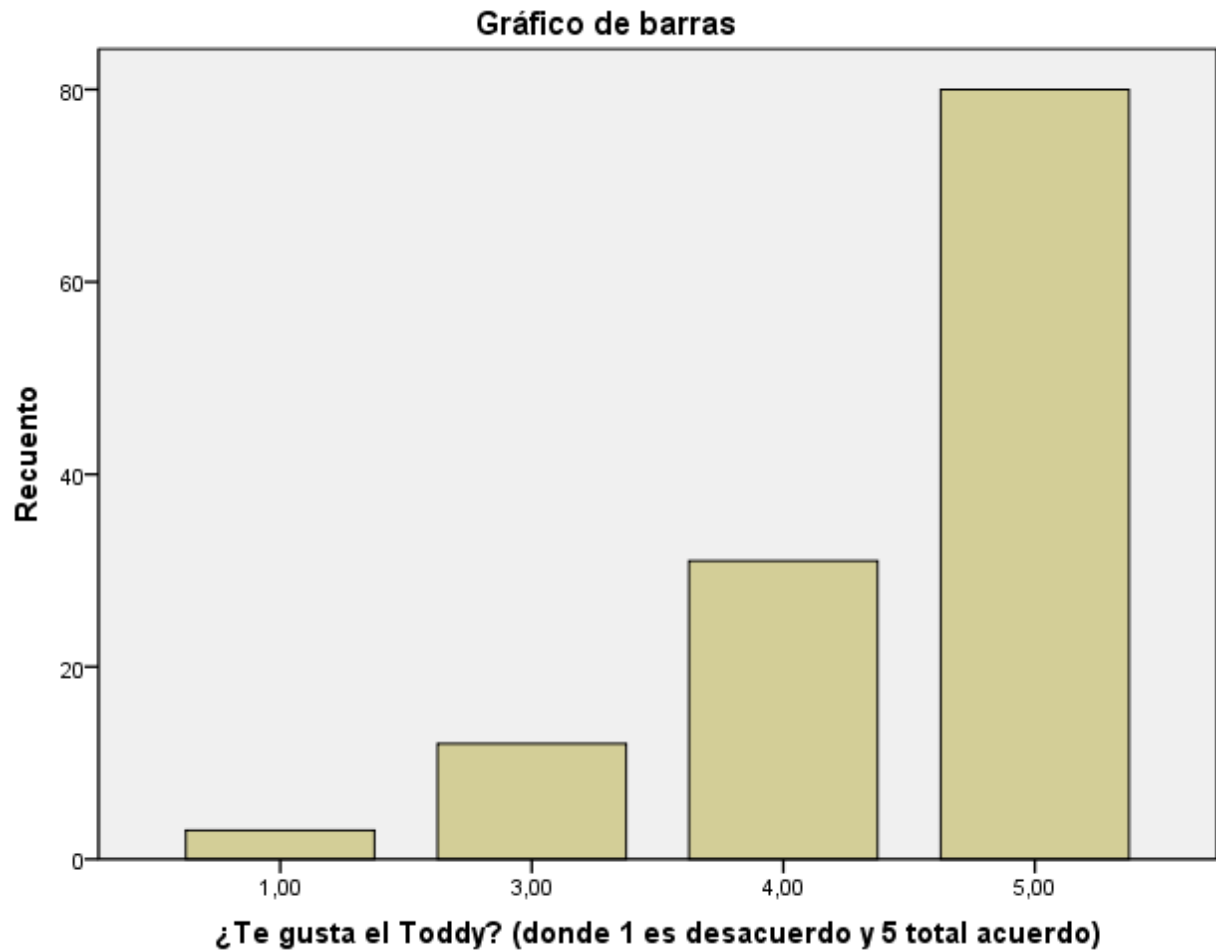
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce asco?	Total
		No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	1,00	3	3
	3,00	12	12
	4,00	31	31
	5,00	80	80
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿El empaque de Toddy te produce amor?

Tabla de contingencia

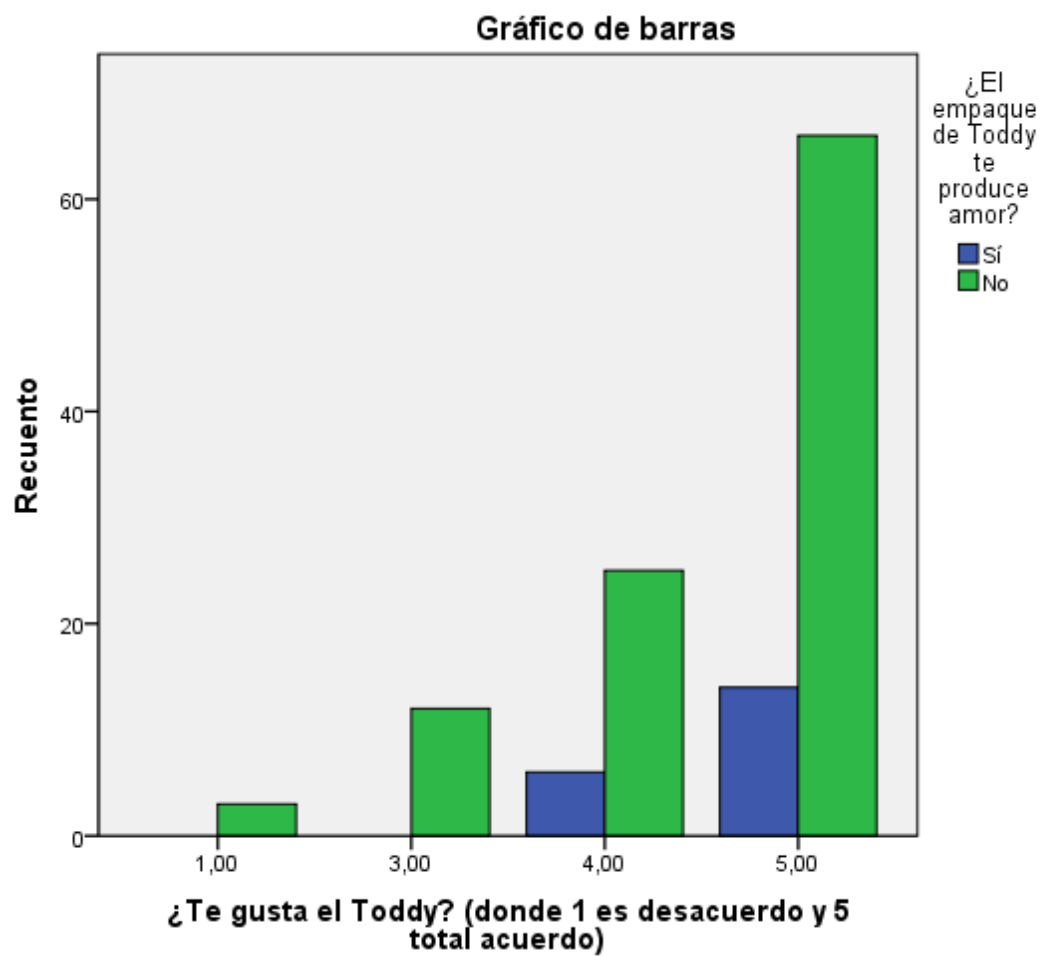
Recuento

	¿El empaque de Toddy te produce amor?		Total
	Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1,00	0	3	3
1 es desacuerdo y 5 total 3,00	0	12	12

acuerdo)	4,00	6	25	31
	5,00	14	66	80
Total		20	106	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,159	,352
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿El

empaquete de Toddy te produce culpa?

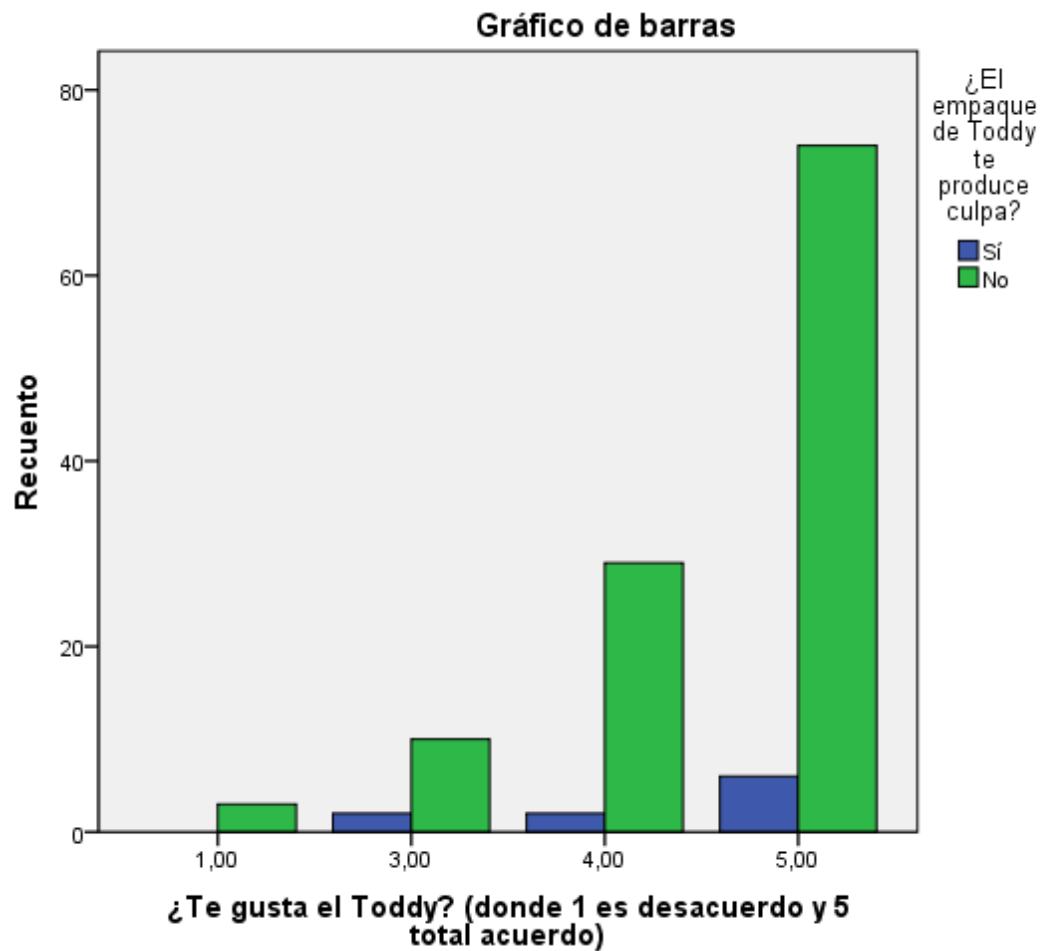
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce culpa?		Total
		Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	1,00	0	3	3
	3,00	2	10	12
	4,00	2	29	31
	5,00	6	74	80
Total		10	116	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,113	,654
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?

Tabla de contingencia

Recuento

	¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?	Total
	No	

¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	1,00	3	3
	3,00	12	12
	4,00	31	31
	5,00	80	80
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce vergüenza? es una constante.



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿El empaque de Toddy te produce orgullo?

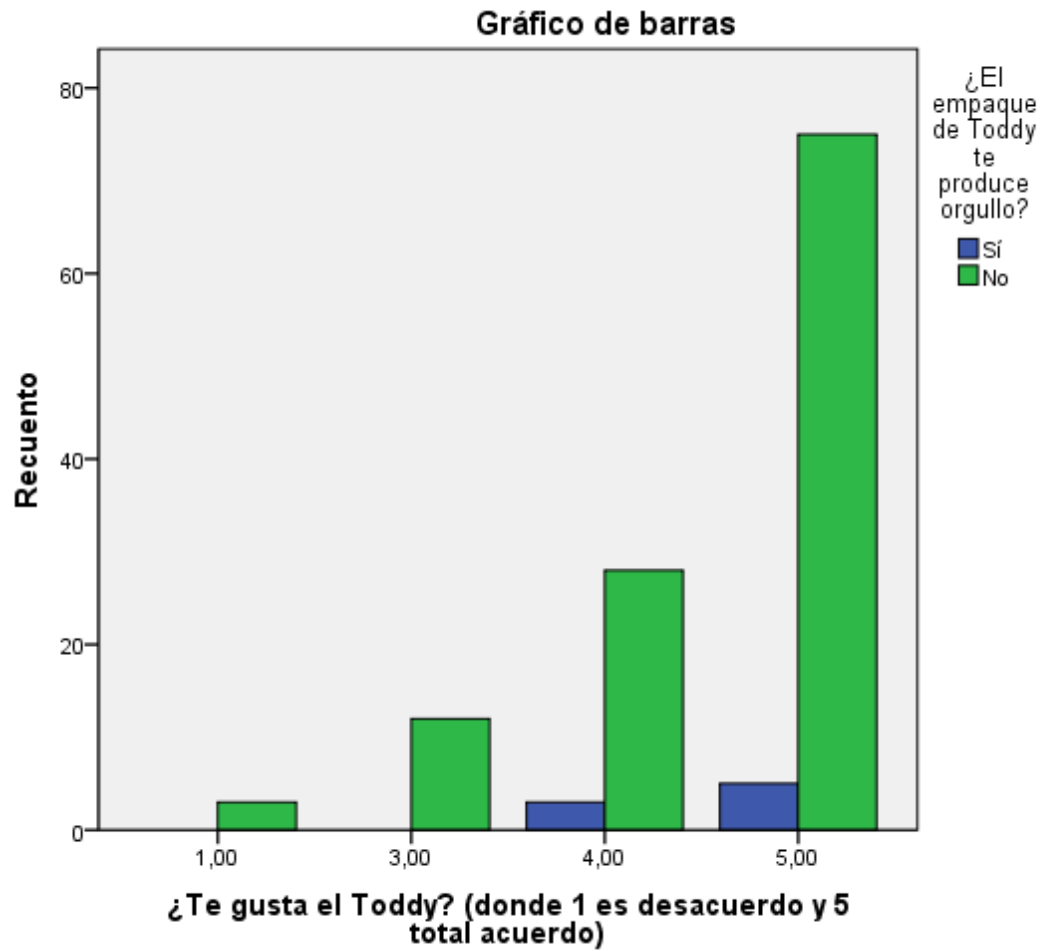
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	1,00	0	3	3
	3,00	0	12	12
	4,00	3	28	31
	5,00	5	75	80
Total		8	118	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,112	,660
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿El empaque de Toddy te produce envidia?

Tabla de contingencia

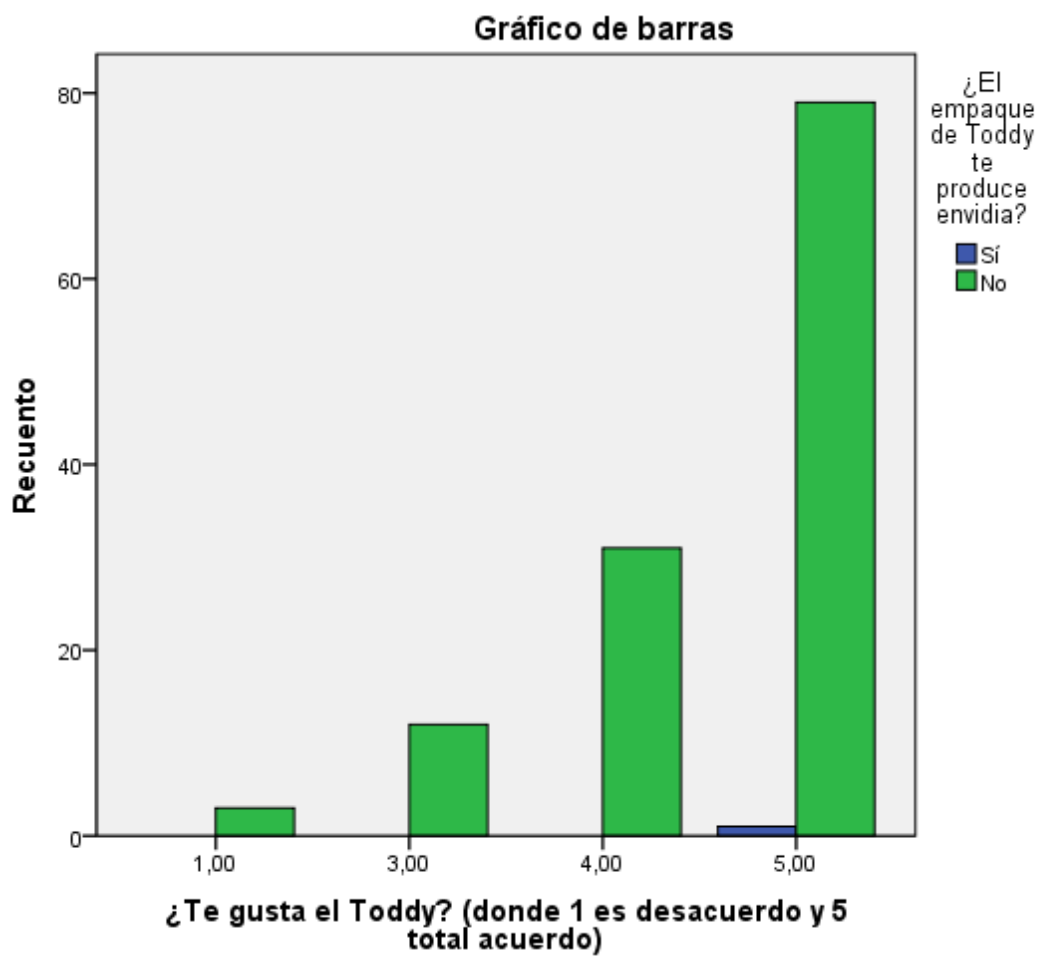
Recuento

	¿El empaque de Toddy te produce envidia?		Total
	Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1,00	0	3	3
1 es desacuerdo y 5 total 3,00	0	12	12

acuerdo)	4,00	0	31	31
	5,00	1	79	80
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,068	,901
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿El

empaquete de Toddy te produce celos?

Tabla de contingencia

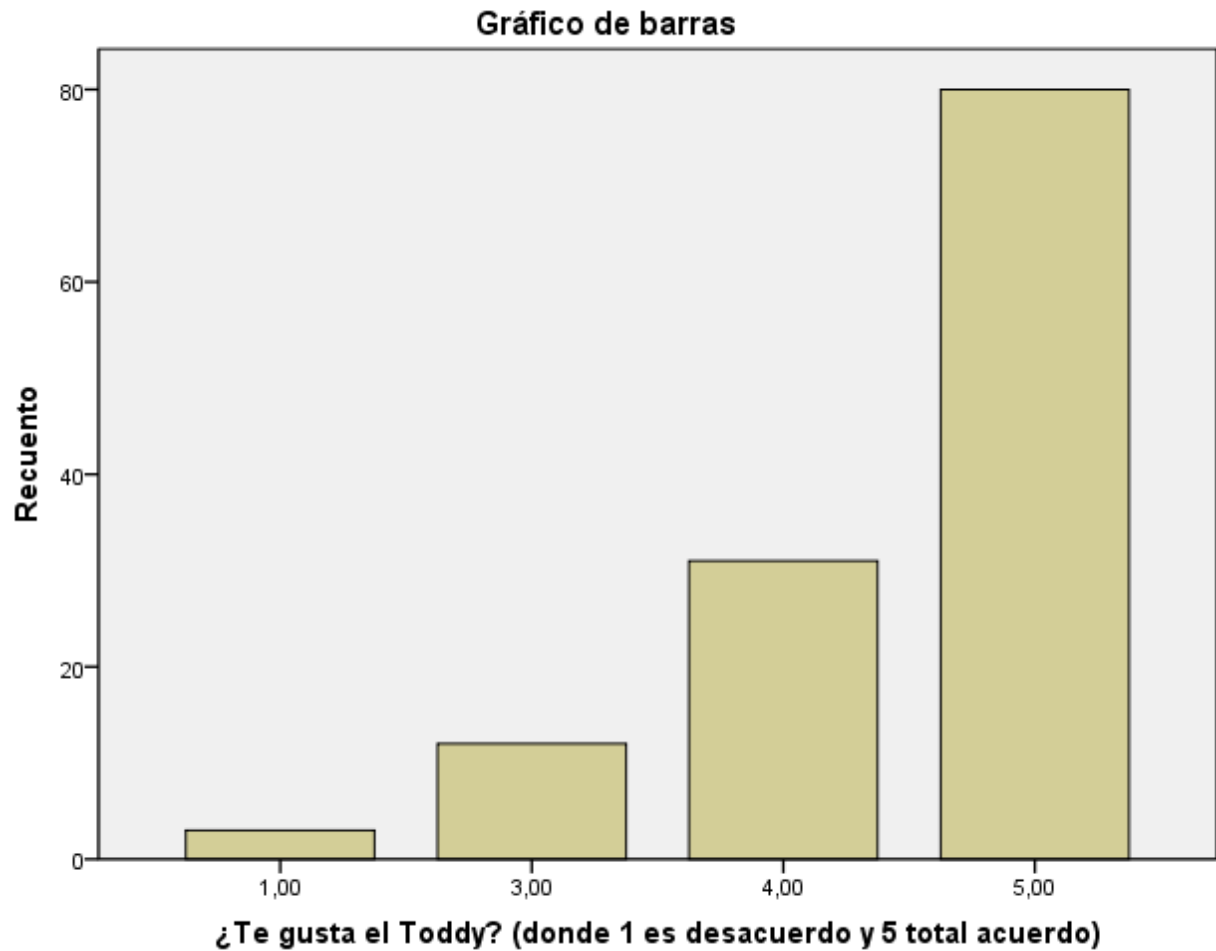
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce celos?	Total
		No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	1,00	3	3
	3,00	12	12
	4,00	31	31
	5,00	80	80
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce celos? es una constante.



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?

Tabla de contingencia

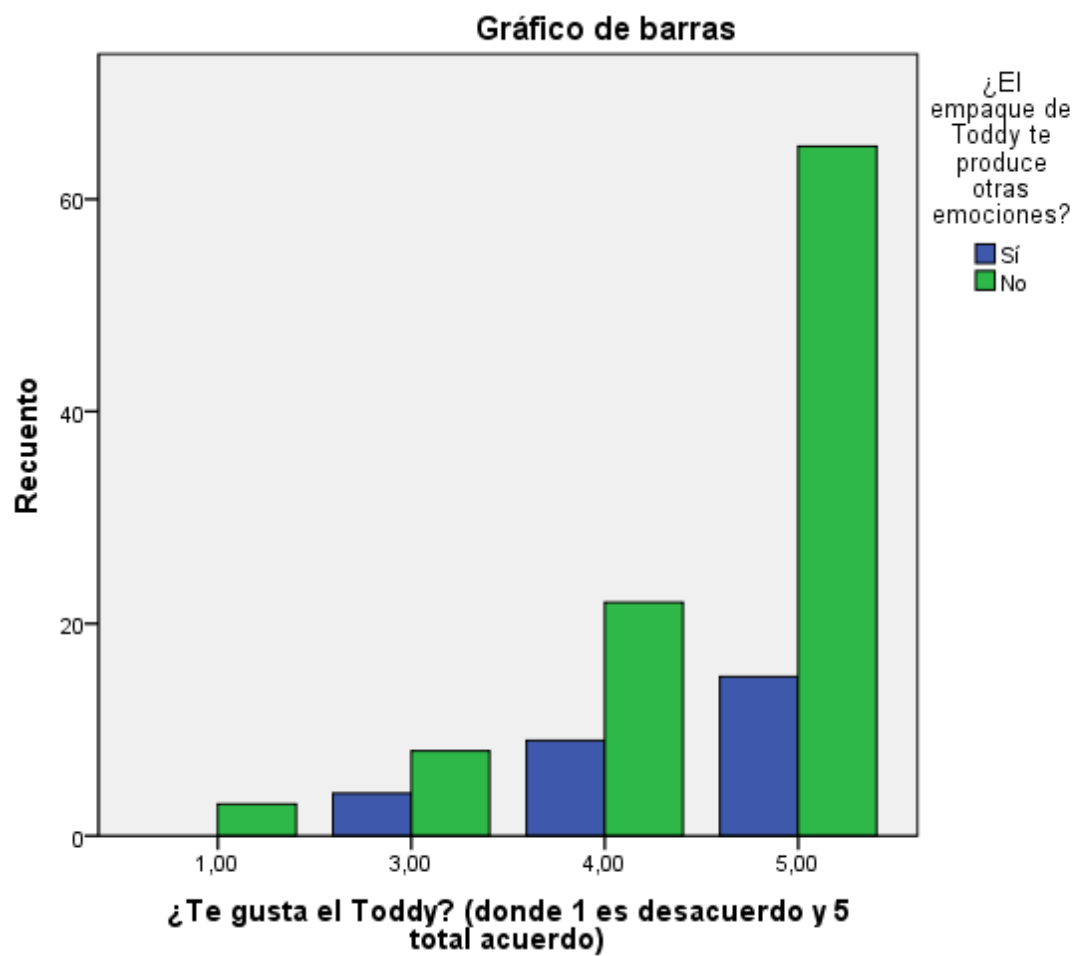
Recuento

	¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?		Total
	Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1,00	0	3	3
1 es desacuerdo y 5 total 3,00	4	8	12

acuerdo)	4,00	9	22	31
	5,00	15	65	80
Total		28	98	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,155	,376
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿Ver Toddy

te genera alegría?

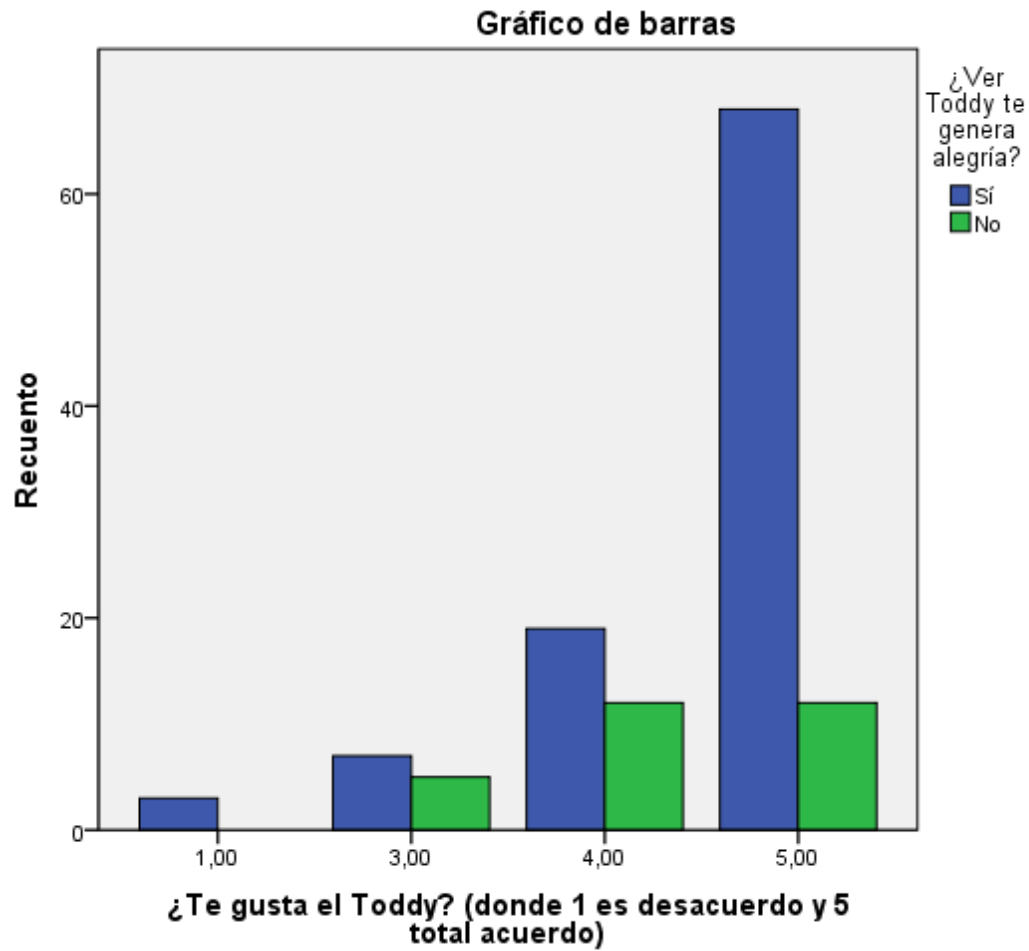
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera alegría?		Total
		Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	1,00	3	0	3
	3,00	7	5	12
	4,00	19	12	31
	5,00	68	12	80
Total		97	29	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,277	,015
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿Ver Toddy te genera tristeza?

Tabla de contingencia

Recuento

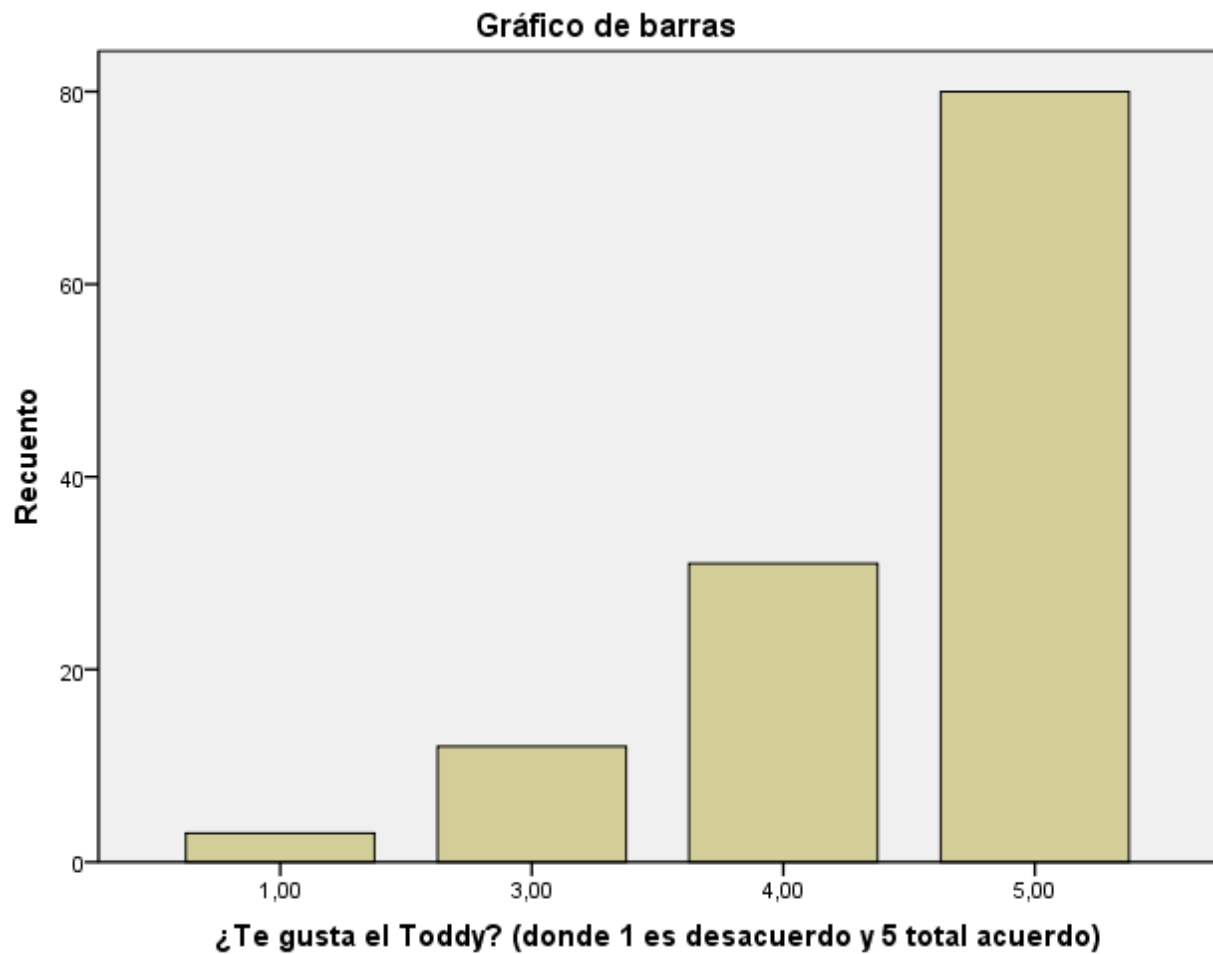
		¿Ver Toddy te genera tristeza?	
		No	Total
¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	1,00	3	3
	3,00	12	12

acuerdo)	4,00	31	31
	5,00	80	80
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera tristeza? es una constante.



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿Ver Toddy te genera ira?

Tabla de contingencia

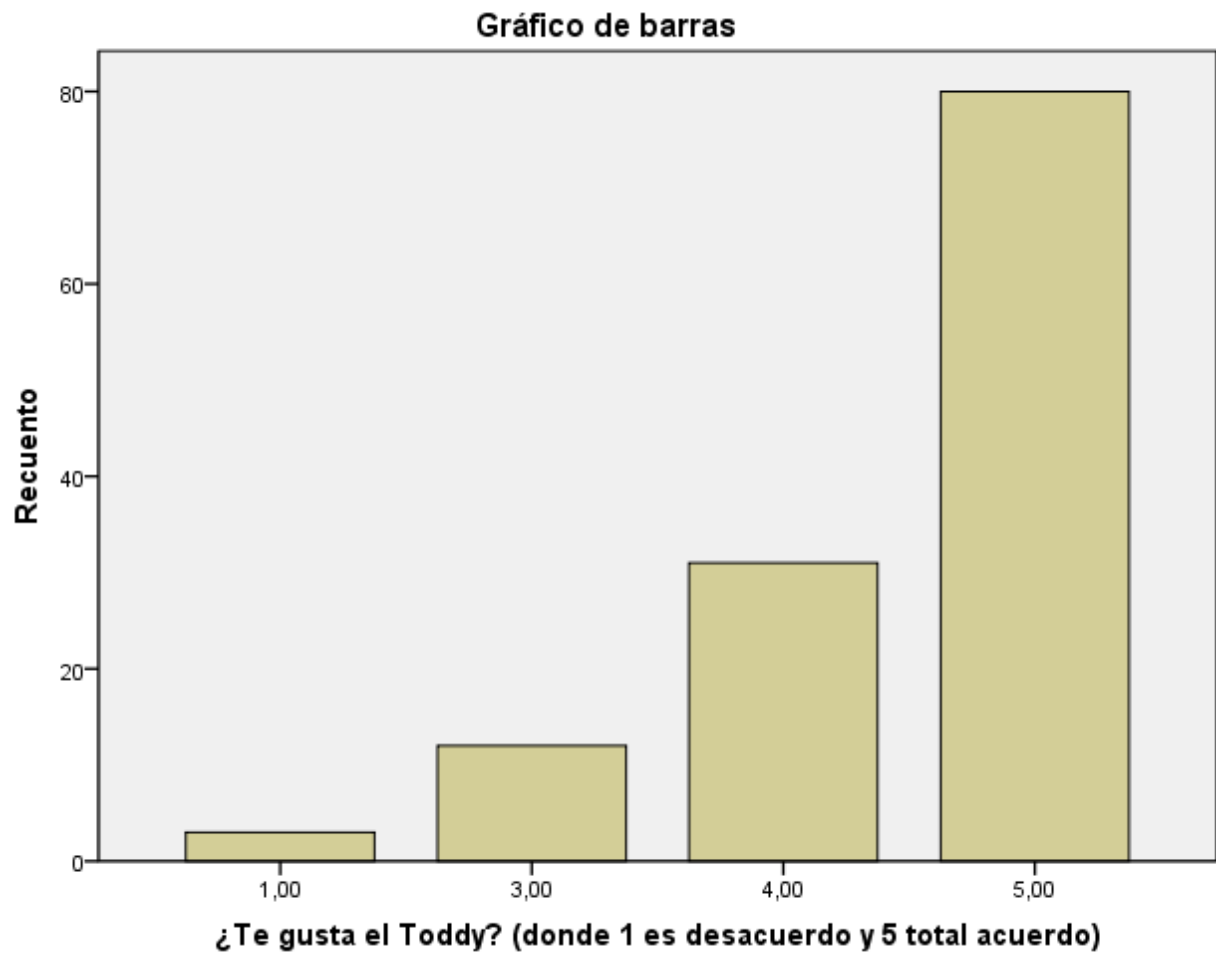
Recuento

		¿Ver Toddy te genera ira?	Total
		No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	1,00	3	3
	3,00	12	12
	4,00	31	31
	5,00	80	80
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera ira? es una constante.



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿Ver Toddy te genera miedo?

Tabla de contingencia

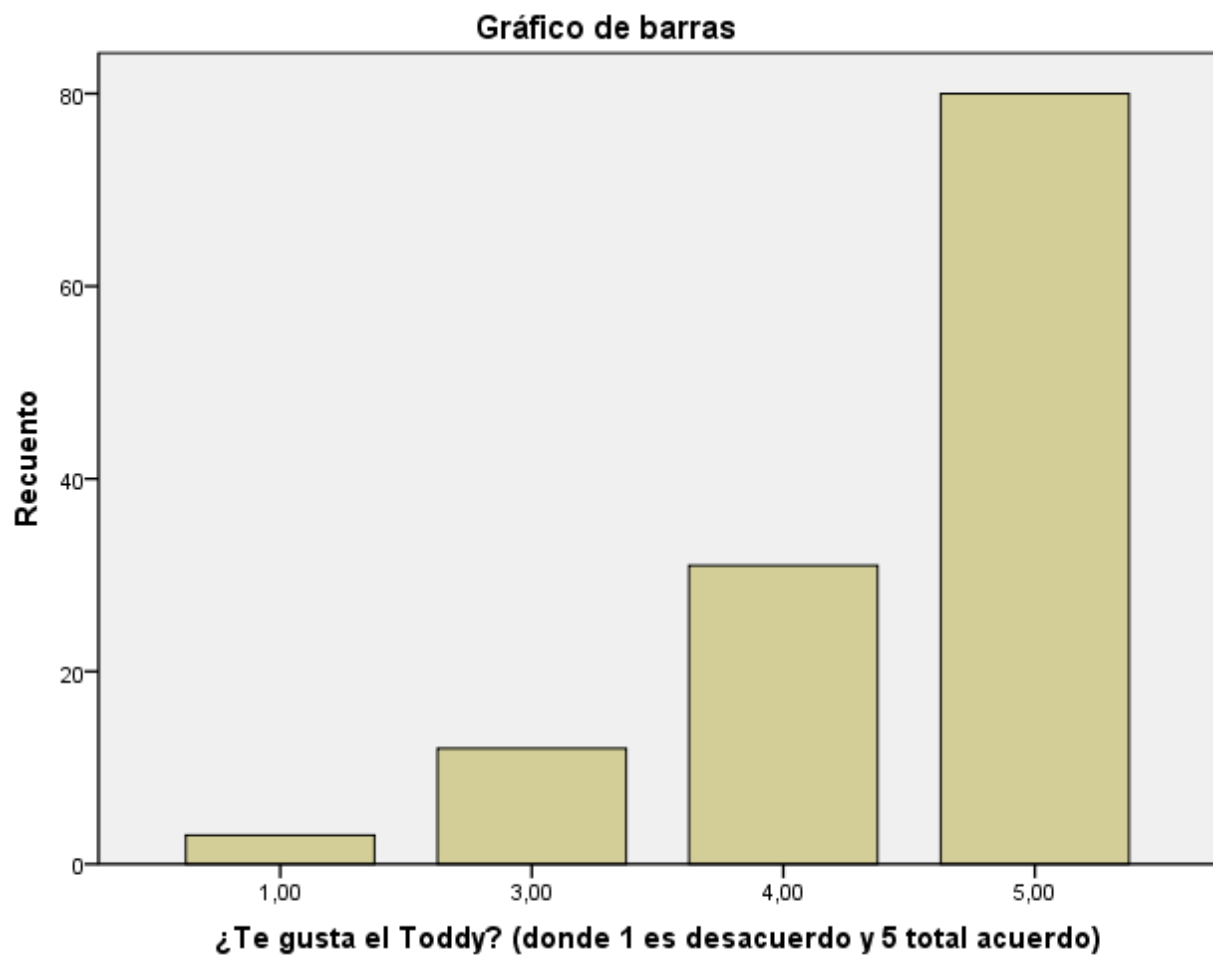
Recuento		¿Ver Toddy te genera miedo?	
		No	Total
¿Te gusta el Toddy? (donde 1,00		3	3
1 es desacuerdo y 5 total 3,00		12	12

acuerdo)	4,00	31	31
	5,00	80	80
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera miedo? es una constante.



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿Ver Toddy te genera sorpresa?

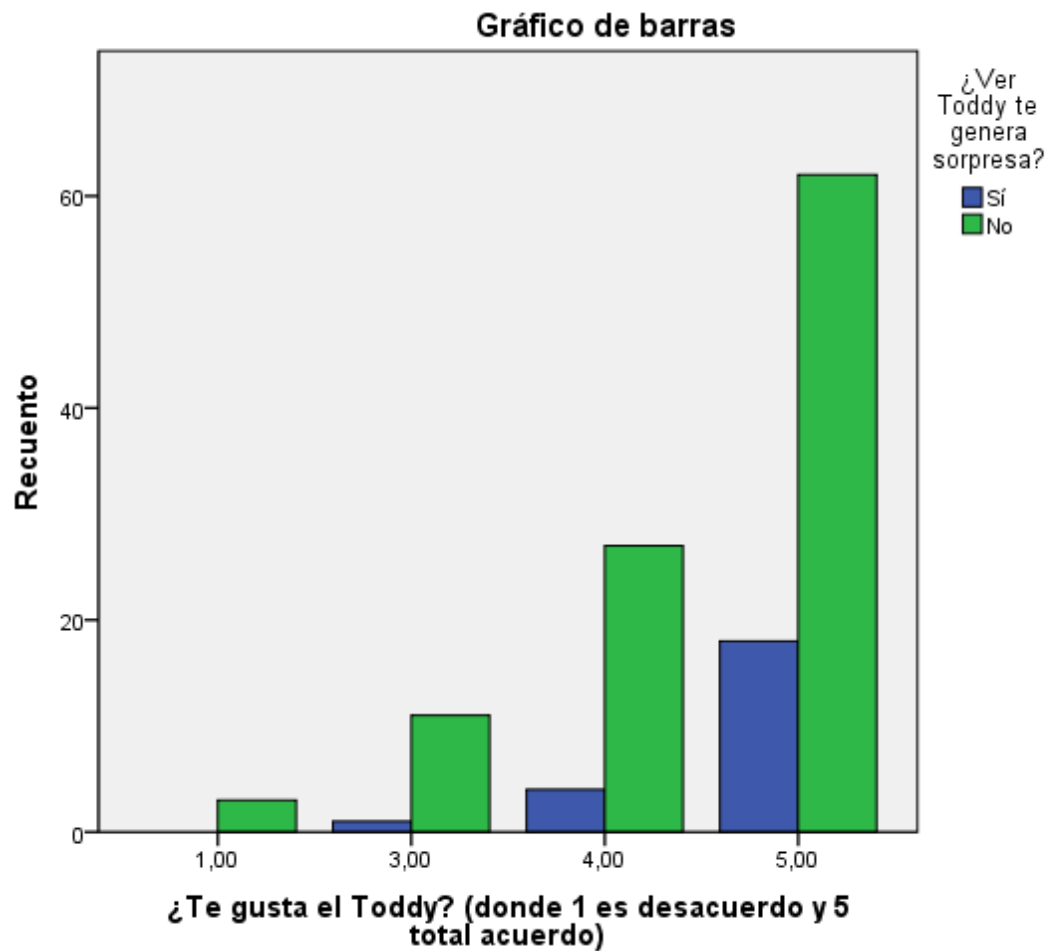
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera sorpresa?		Total
		Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	1,00	0	3	3
	3,00	1	11	12
	4,00	4	27	31
	5,00	18	62	80
Total		23	103	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,153	,388
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿Ver Toddy te genera asco?

Tabla de contingencia

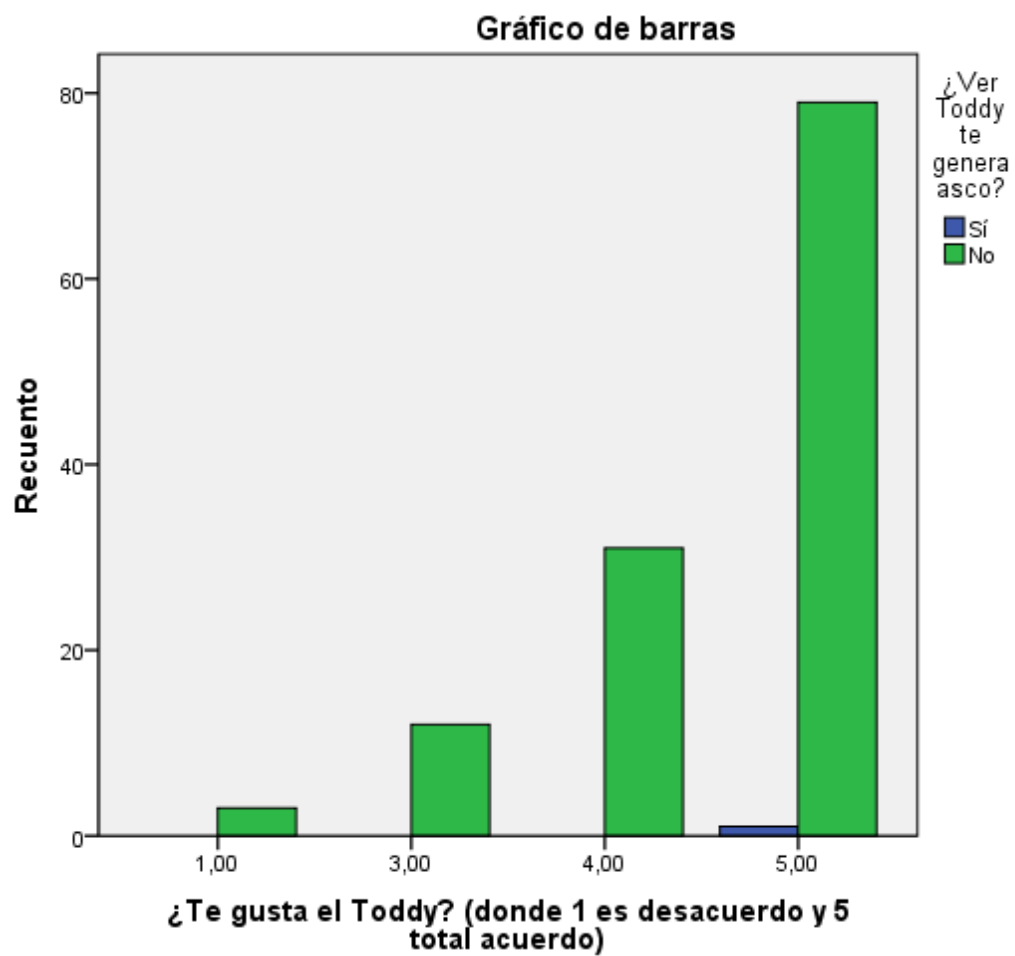
Recuento

		¿Ver Toddy te genera asco?		Total
		Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1,00		0	3	3
1 es desacuerdo y 5 total 3,00		0	12	12

acuerdo)	4,00	0	31	31
	5,00	1	79	80
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,068	,901
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿Ver Toddy

te genera amor?

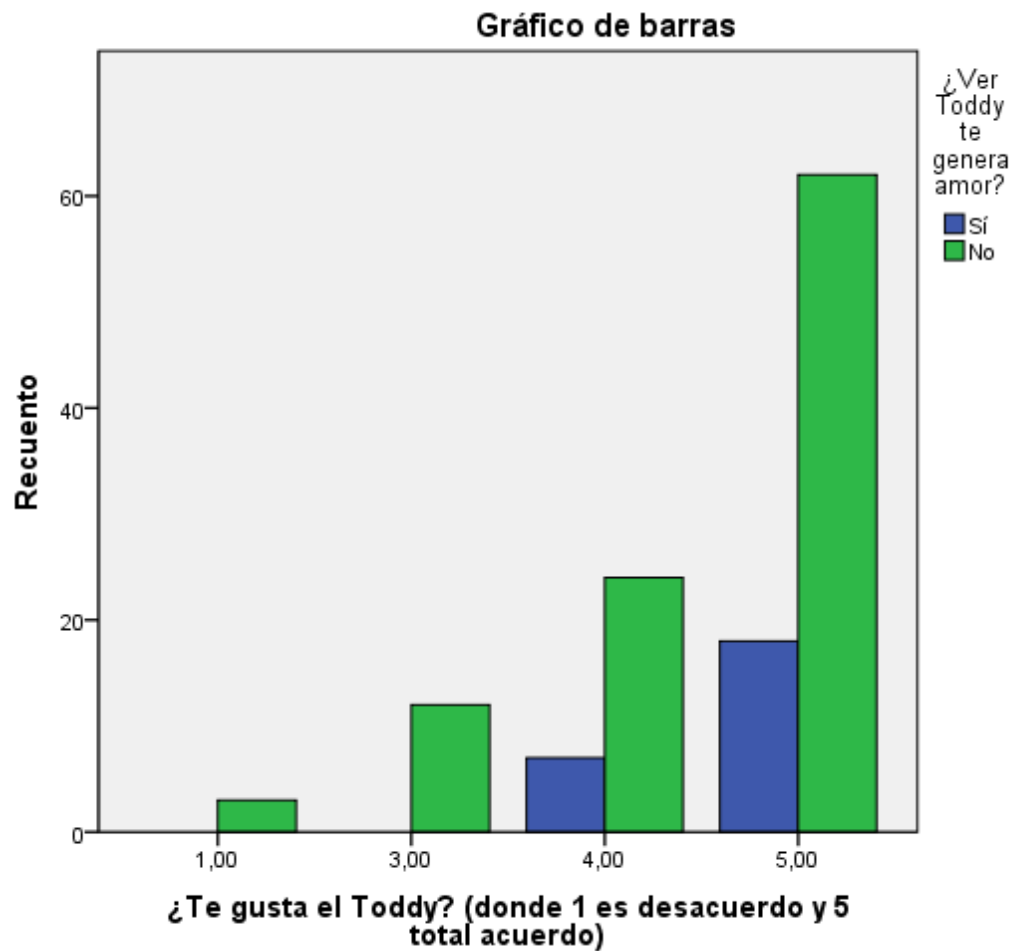
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera amor?		Total
		Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	1,00	0	3	3
	3,00	0	12	12
	4,00	7	24	31
	5,00	18	62	80
Total		25	101	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,180	,239
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿Ver Toddy te genera culpa?

Tabla de contingencia

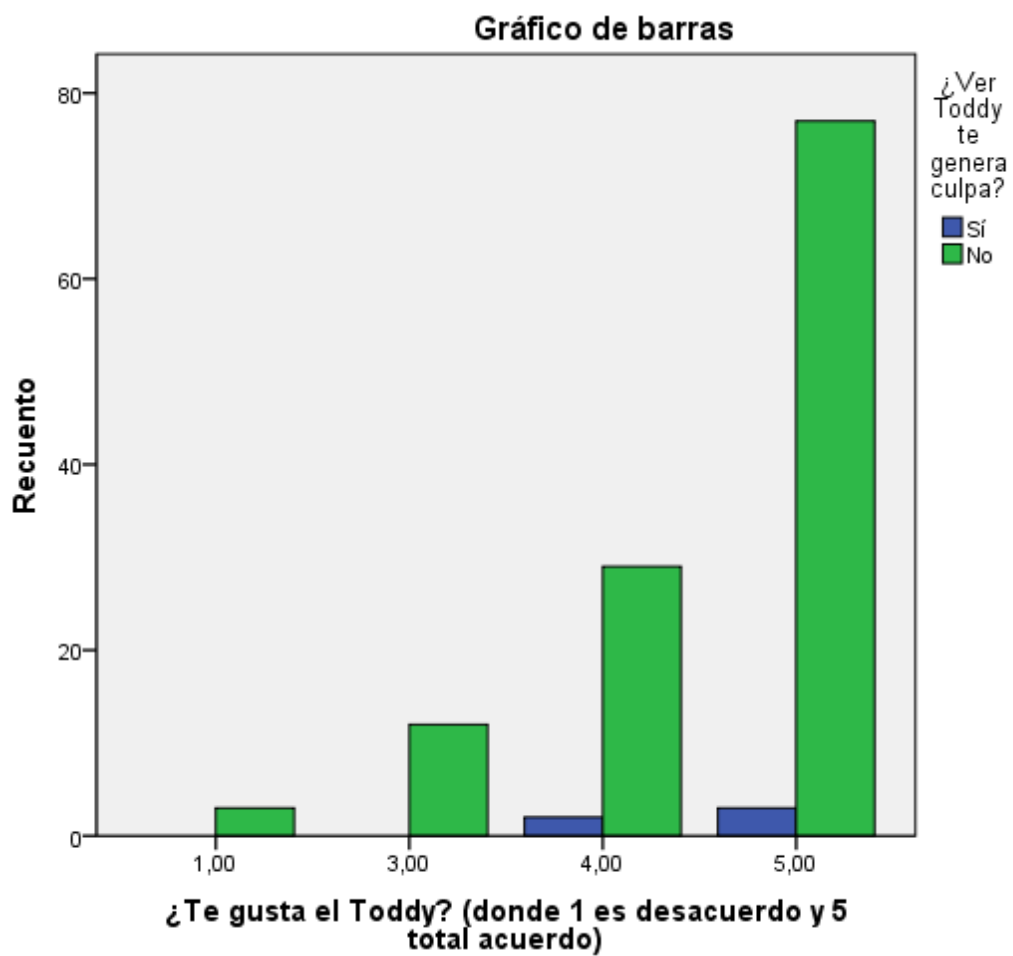
Recuento

	¿Ver Toddy te genera culpa?		Total
	Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1,00	0	3	3
1 es desacuerdo y 5 total 3,00	0	12	12

acuerdo)	4,00	2	29	31
	5,00	3	77	80
Total		5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,094	,769
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿Ver Toddy

te genera vergüenza?

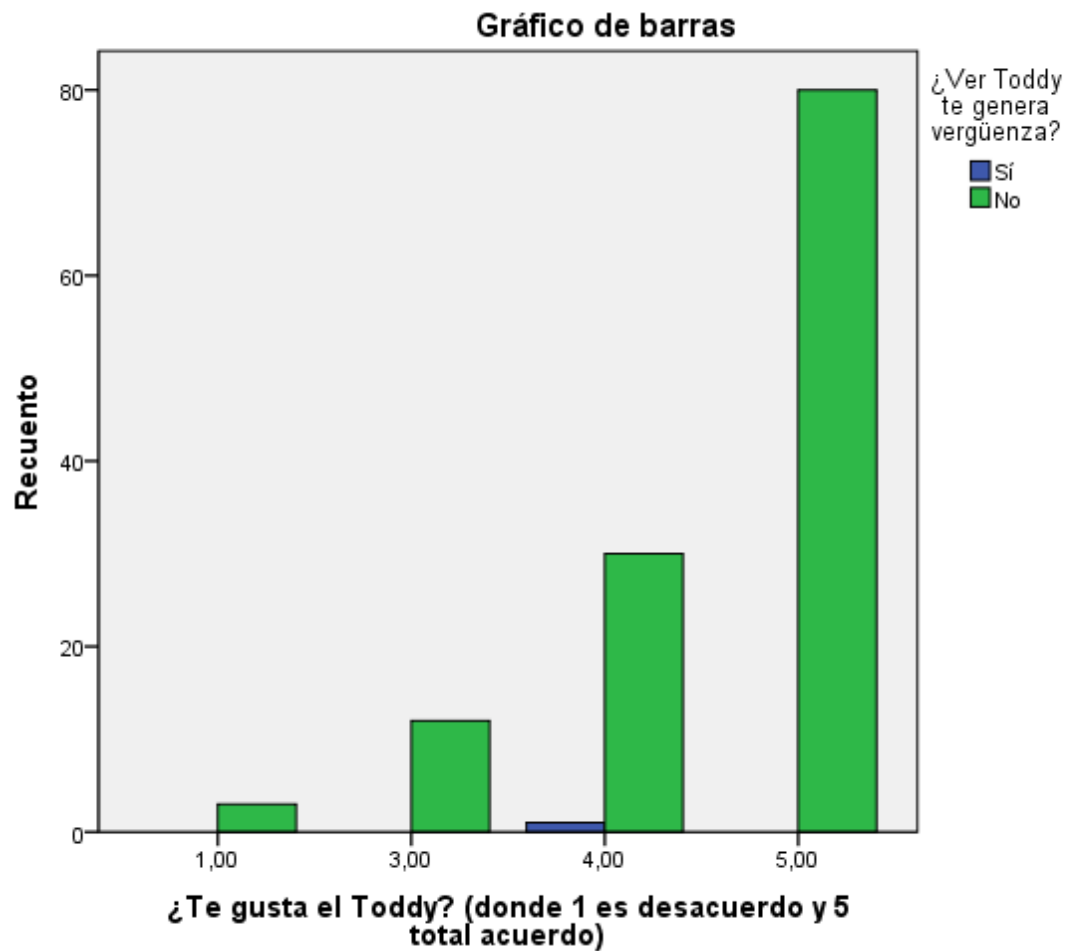
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera vergüenza?		Total
		Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	1,00	0	3	3
	3,00	0	12	12
	4,00	1	30	31
	5,00	0	80	80
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,155	,378
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿Ver Toddy te genera orgullo?

Tabla de contingencia

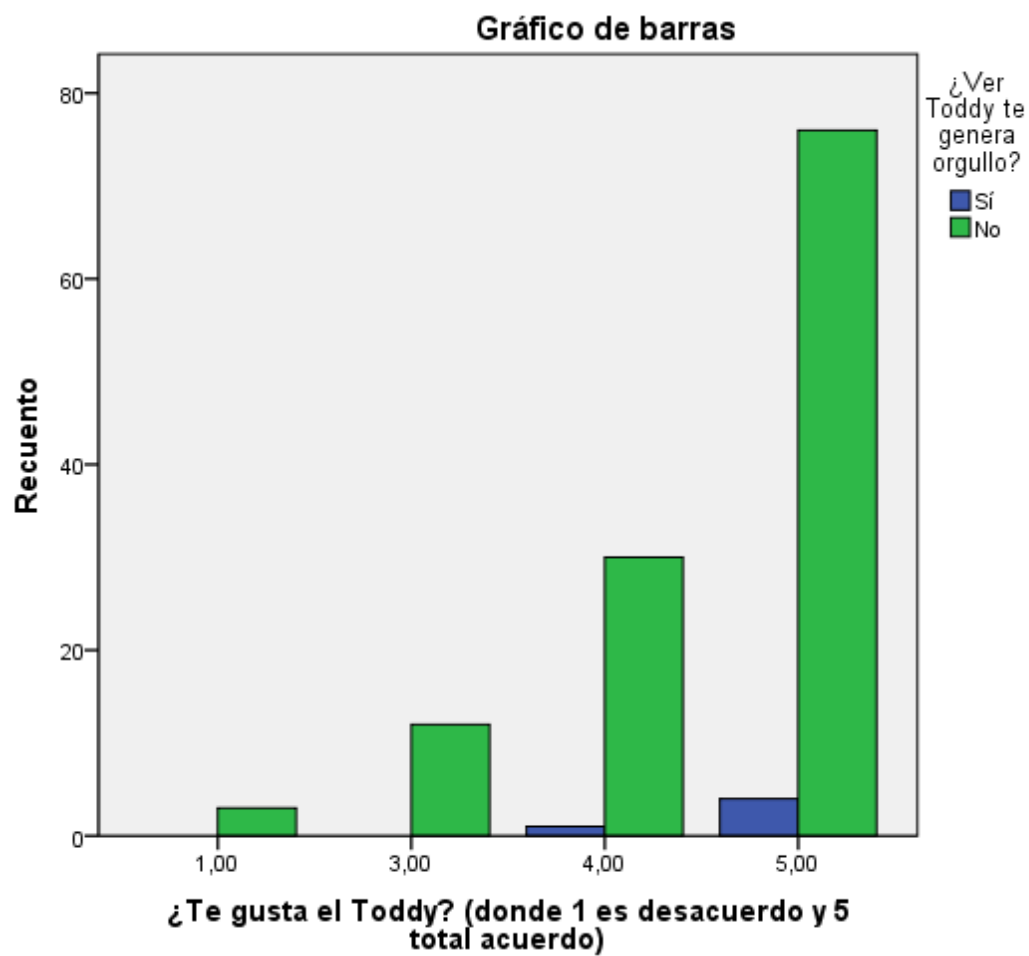
Recuento

	¿Ver Toddy te genera orgullo?		Total
	Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1,00	0	3	3
1 es desacuerdo y 5 total 3,00	0	12	12

acuerdo)	4,00	1	30	31
	5,00	4	76	80
Total		5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,084	,828
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿Ver Toddy

te genera envidia?

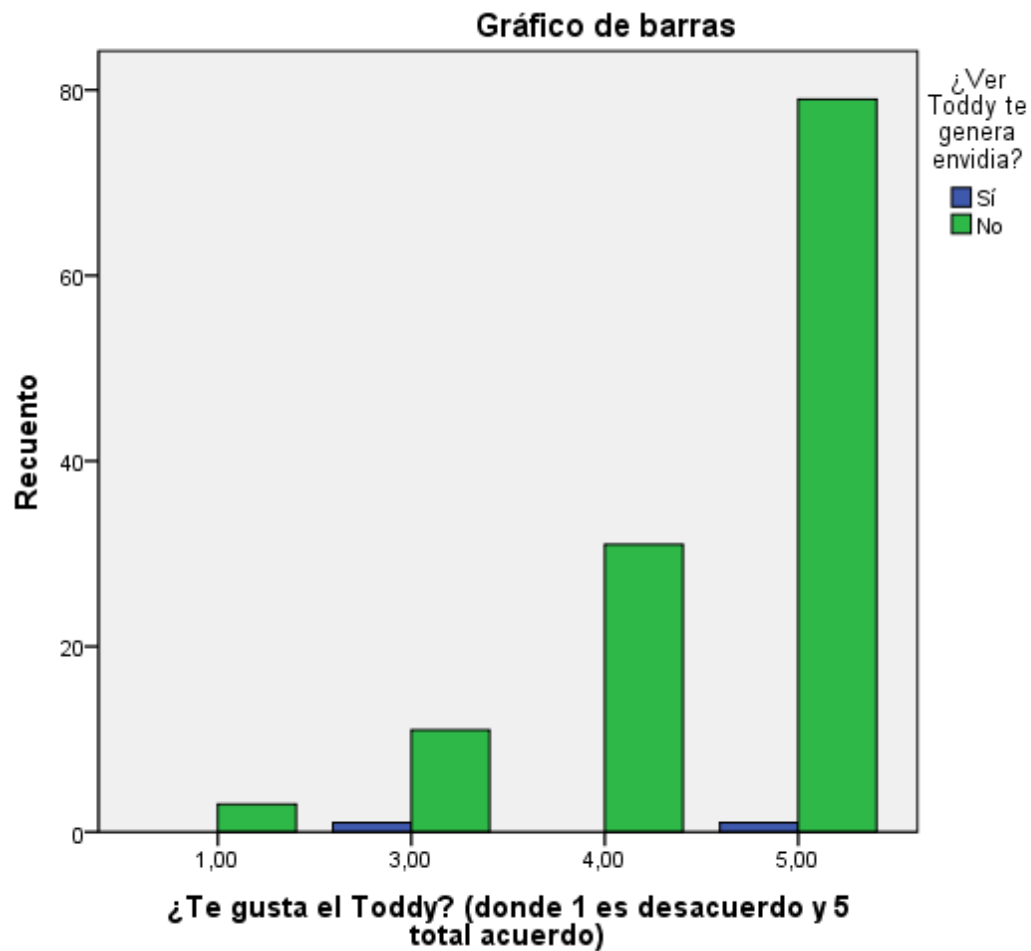
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera envidia?		Total
		Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	1,00	0	3	3
	3,00	1	11	12
	4,00	0	31	31
	5,00	1	79	80
Total		2	124	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,178	,251
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿Ver Toddy te genera celos?

Tabla de contingencia

Recuento

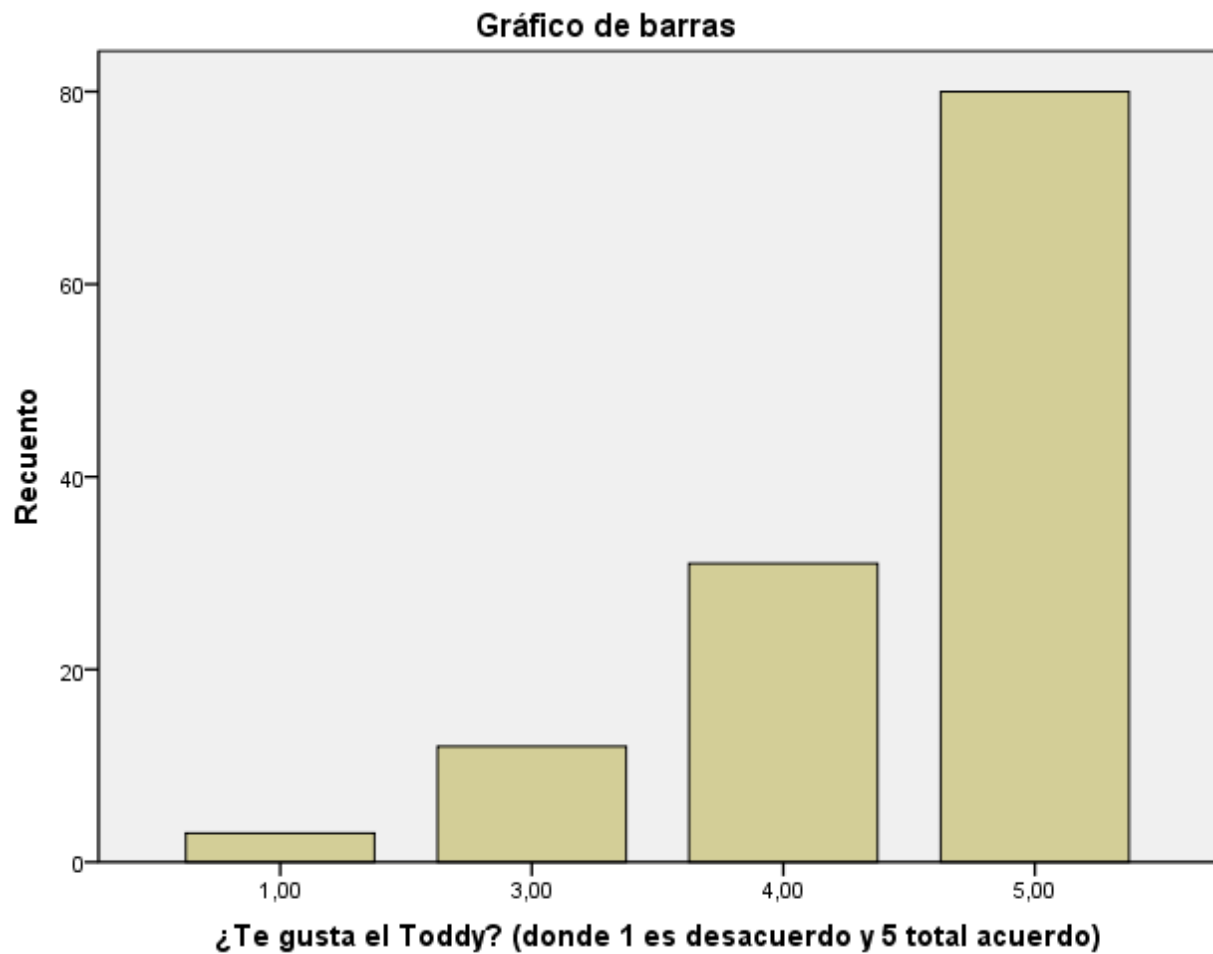
		¿Ver Toddy te genera celos?	
		No	Total
¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total	1,00	3	3
	3,00	12	12

acuerdo)	4,00	31	31
	5,00	80	80
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera celos? es una constante.



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿Ver Toddy te genera otras emociones?

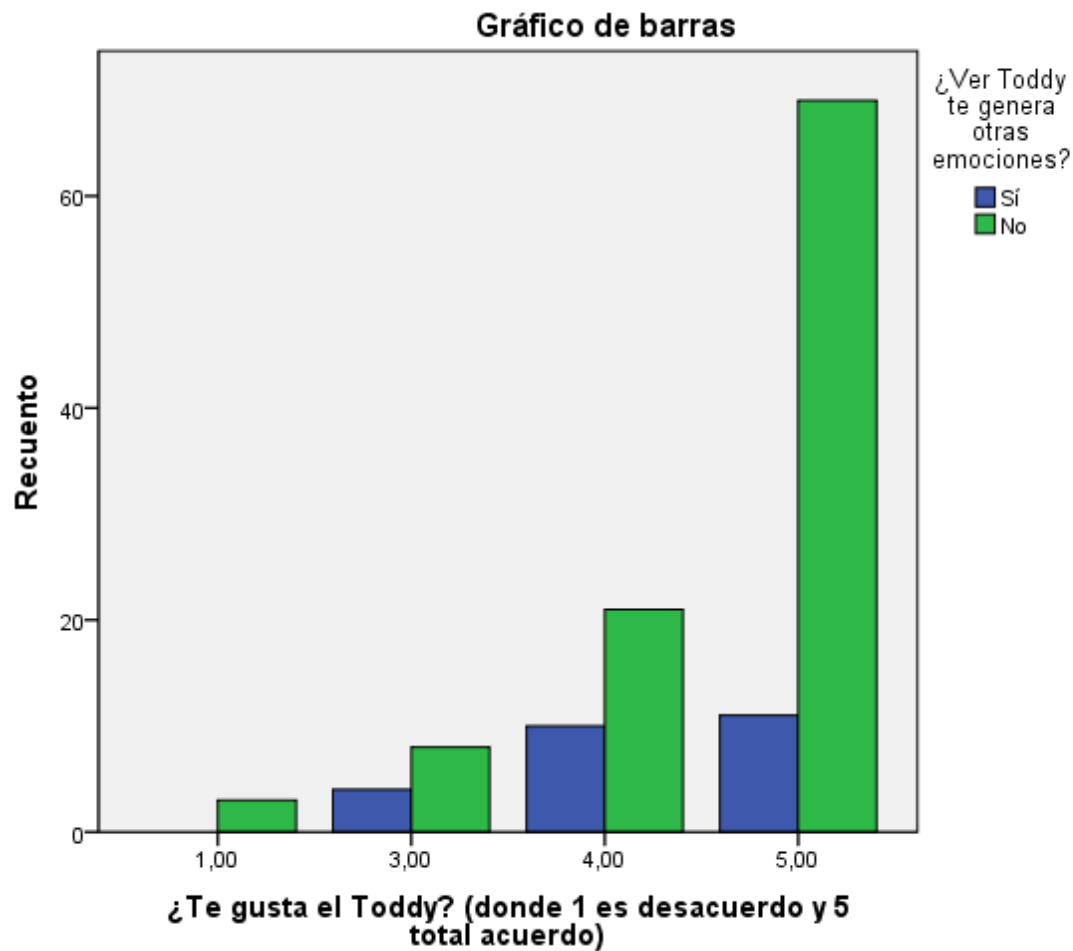
Tabla de contingencia

Recuento

	¿Ver Toddy te genera otras emociones?		Total
	Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1,00	0	3	3
1 es desacuerdo y 5 total 3,00	4	8	12
acuerdo) 4,00	10	21	31
5,00	11	69	80
Total	25	101	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,229	,072
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿La calidad diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?

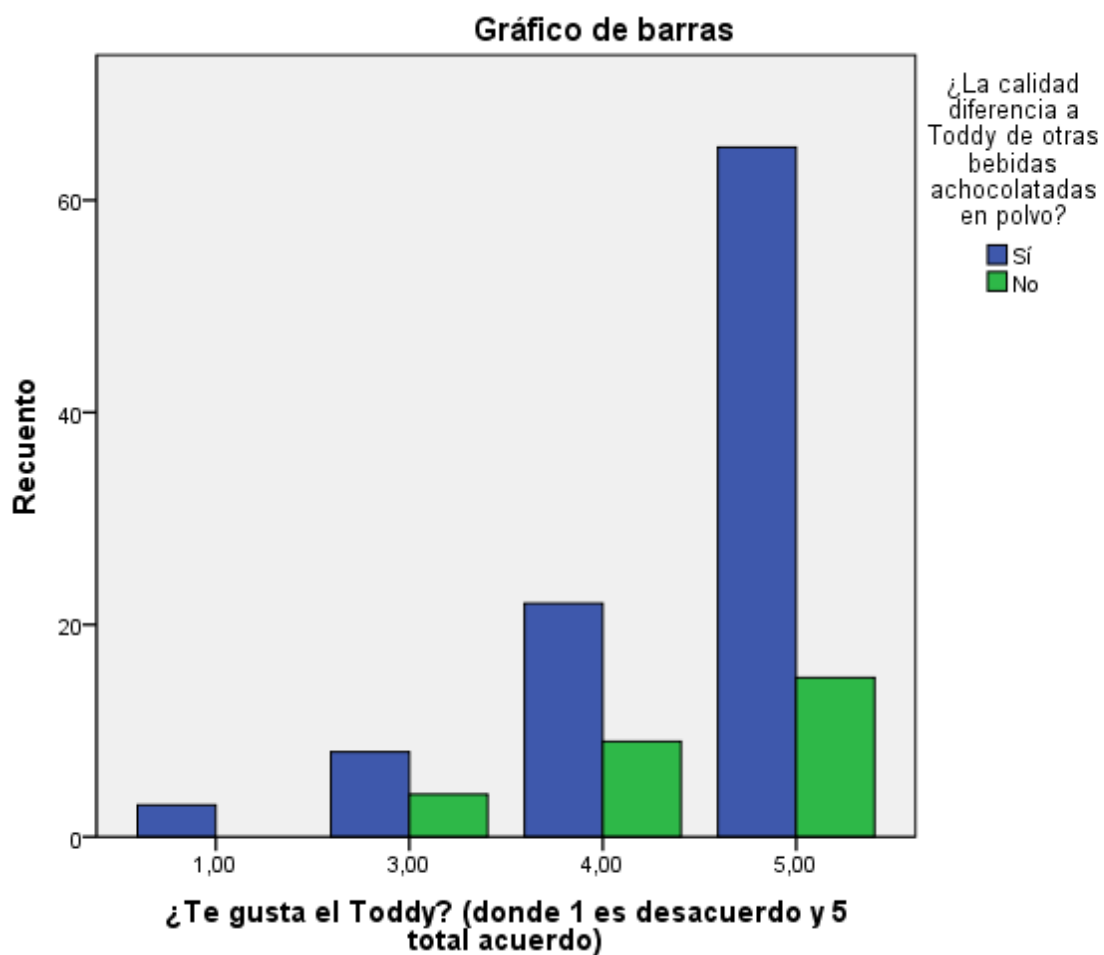
Tabla de contingencia

Recuento	¿La calidad diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?		Total
	Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1,00	3	0	3

1 es desacuerdo y 5 total	3,00	8	4	12
acuerdo)	4,00	22	9	31
	5,00	65	15	80
Total		98	28	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,155	,376
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿El precio diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?

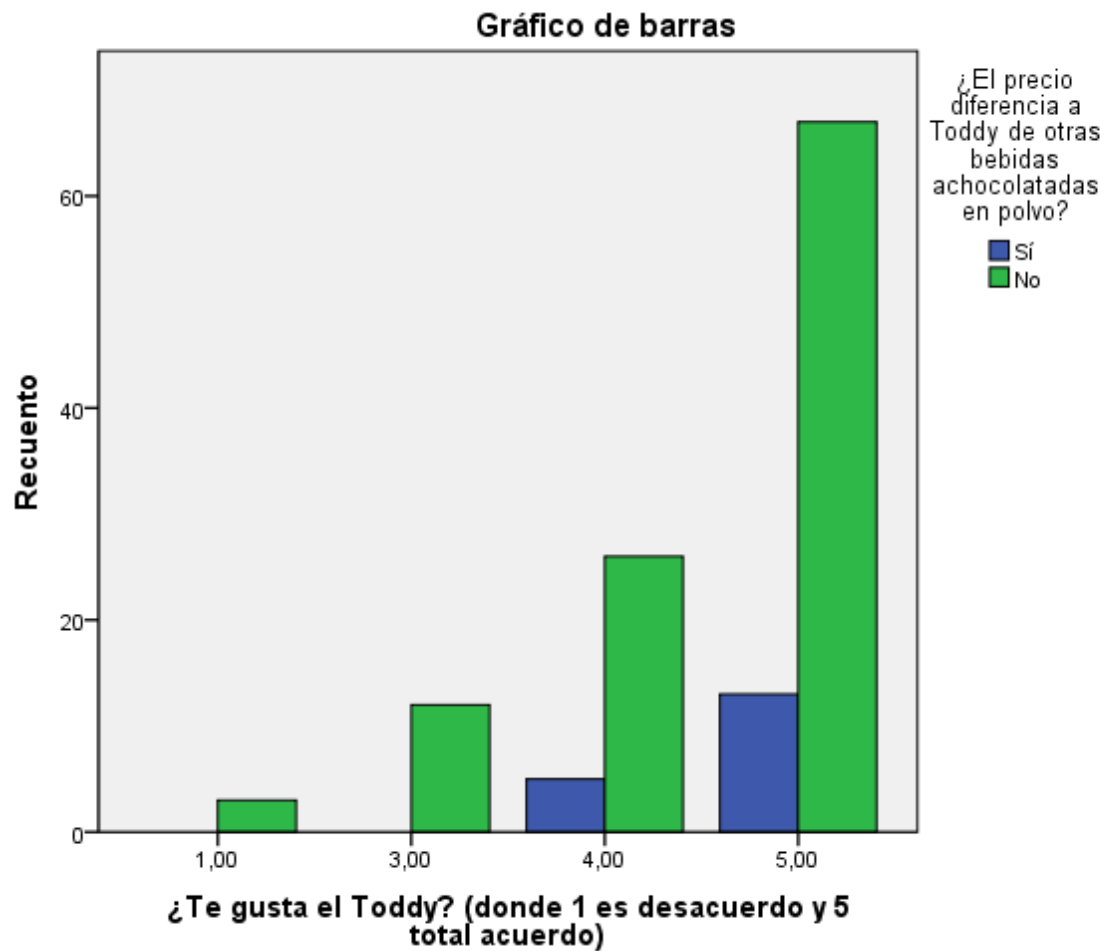
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El precio diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?		Total
		Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	1,00	0	3	3
	3,00	0	12	12
	4,00	5	26	31
	5,00	13	67	80
Total		18	108	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,148	,417
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿El sabor a chocolate diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?

Tabla de contingencia

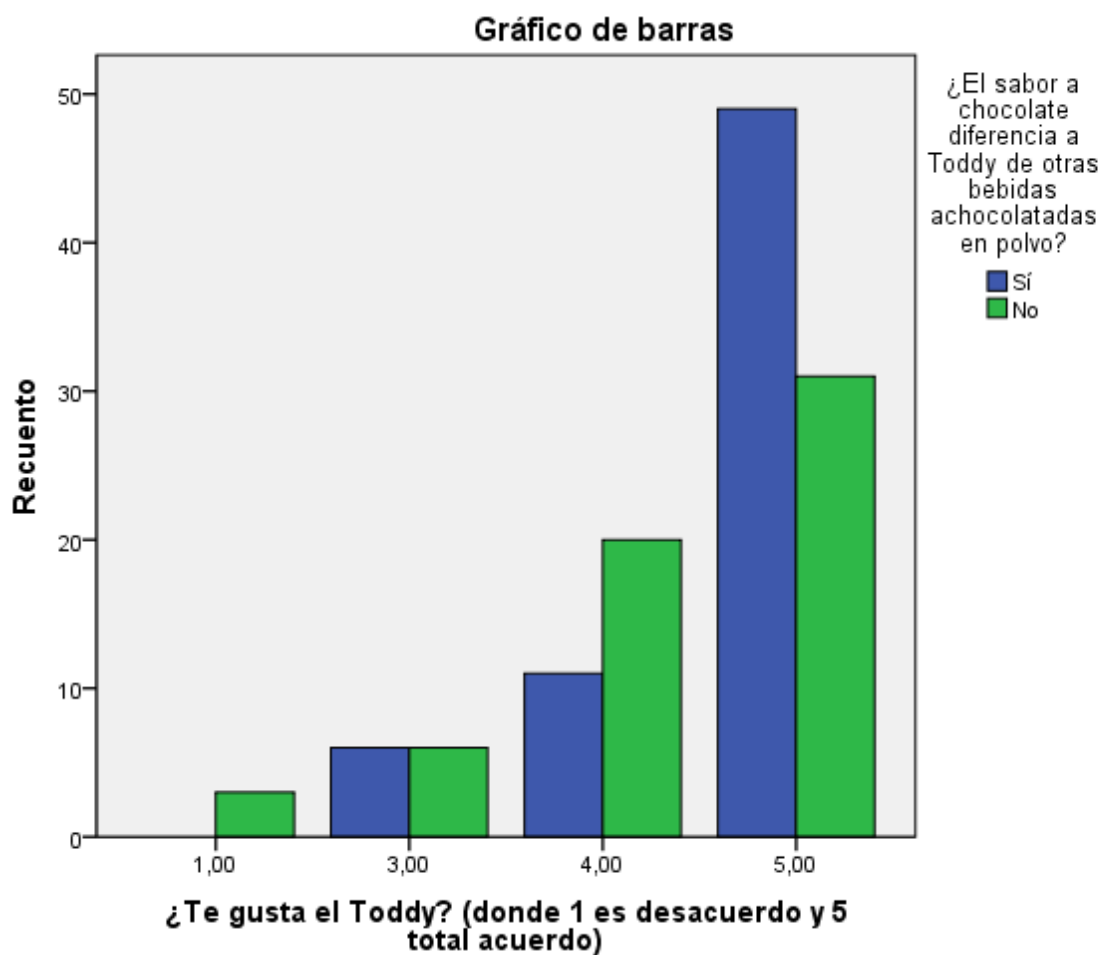
Recuento

	¿El sabor a chocolate diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?		Total
	Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1,00	0	3	3

1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	3,00	6	6	12
	4,00	11	20	31
	5,00	49	31	80
Total		66	60	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,263	,024
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿El ser fortificado diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?

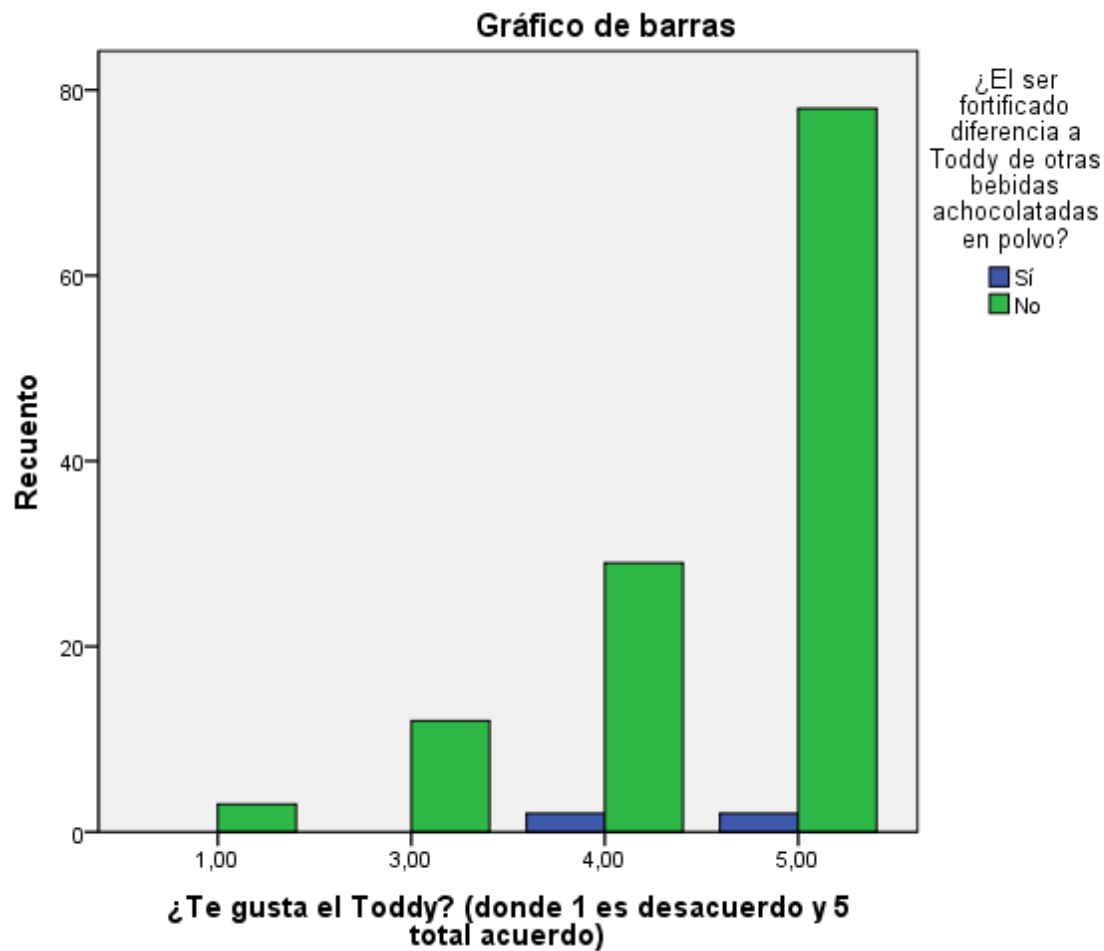
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El ser fortificado diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?		Total
		Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	1,00	0	3	3
	3,00	0	12	12
	4,00	2	29	31
	5,00	2	78	80
Total		4	122	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,115	,638
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿El ser práctico diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?

Tabla de contingencia

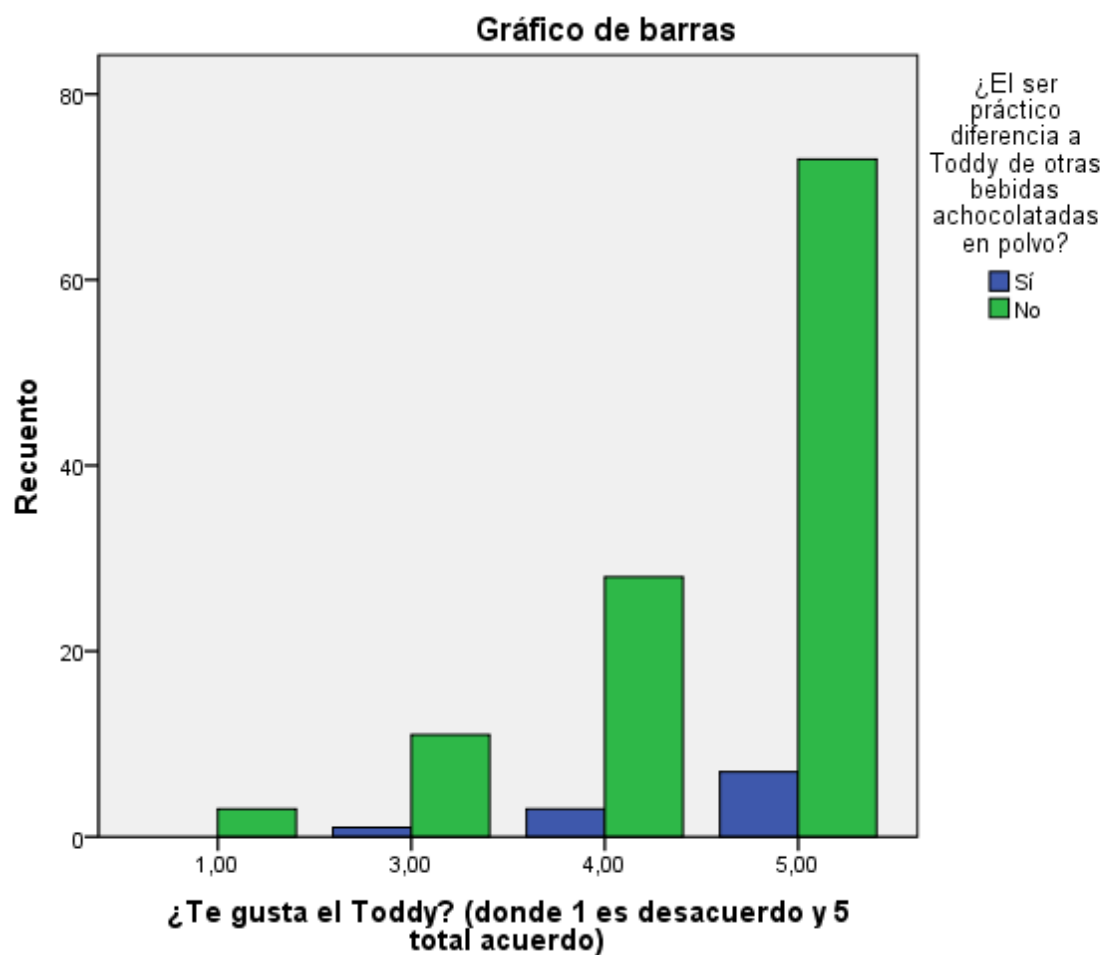
Recuento

	¿El ser práctico diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?		Total
	Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1,00	0	3	3

1 es desacuerdo y 5 total	3,00	1	11	12
acuerdo)	4,00	3	28	31
	5,00	7	73	80
Total		11	115	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,051	,955
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿Hay otras características diferenciadoras de Toddy?

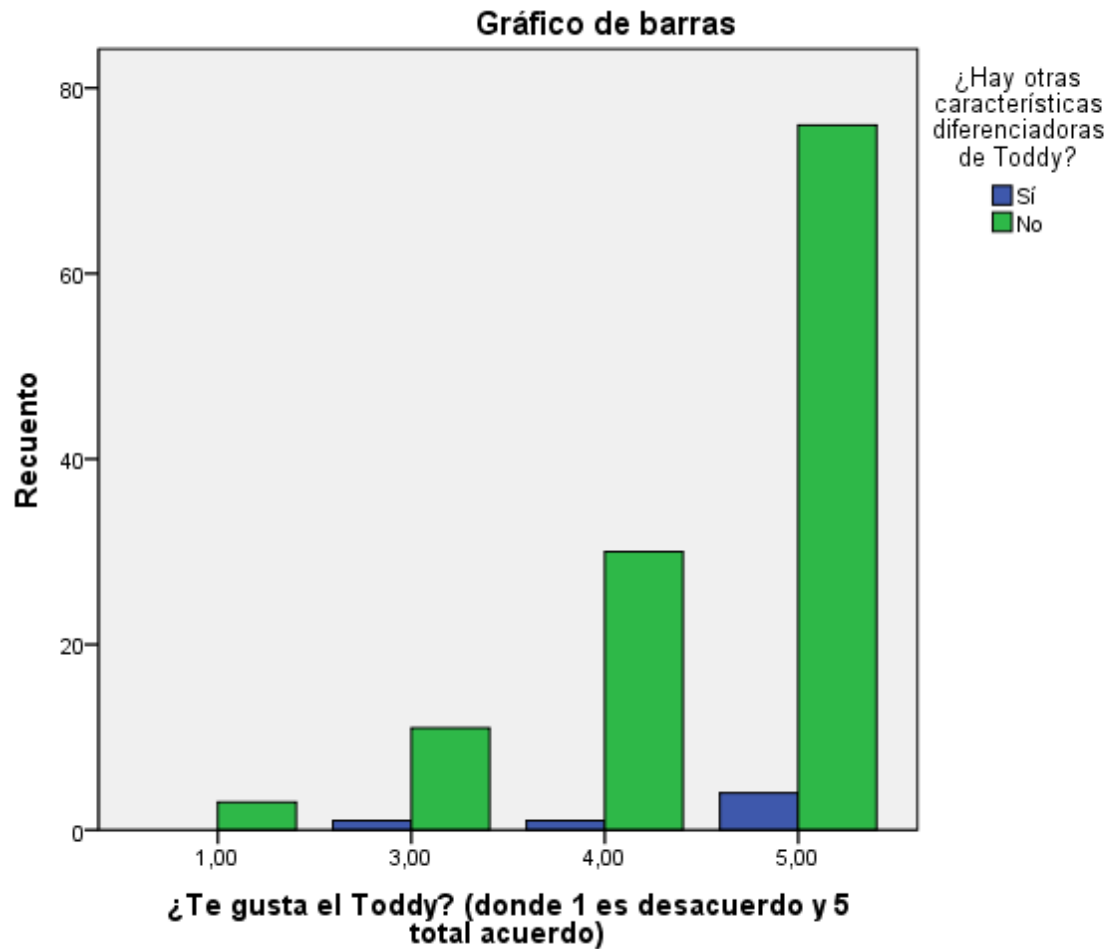
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Hay otras características diferenciadoras de Toddy?		Total
		Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	1,00	0	3	3
	3,00	1	11	12
	4,00	1	30	31
	5,00	4	76	80
Total		6	120	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,072	,883
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * Si no encuentras Toddy en el lugar donde acostumbras hacer las compras, ¿qué harías?

Tabla de contingencia

Recuento	
	Si no encuentras Toddy en el lugar donde acostumbras hacer las compras, ¿qué harías?

		Iría a otro sitio a comprarlo	Esperaría a que Toddy llegase al lugar de costumbre	Compraría cualquier otra marca sin importar su precio	Compraría cualquier otra marca del mismo precio
¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	1,00	1	1	0	0
	3,00	2	3	1	0
	4,00	2	8	3	2
	5,00	29	16	1	0
Total		34	28	5	2

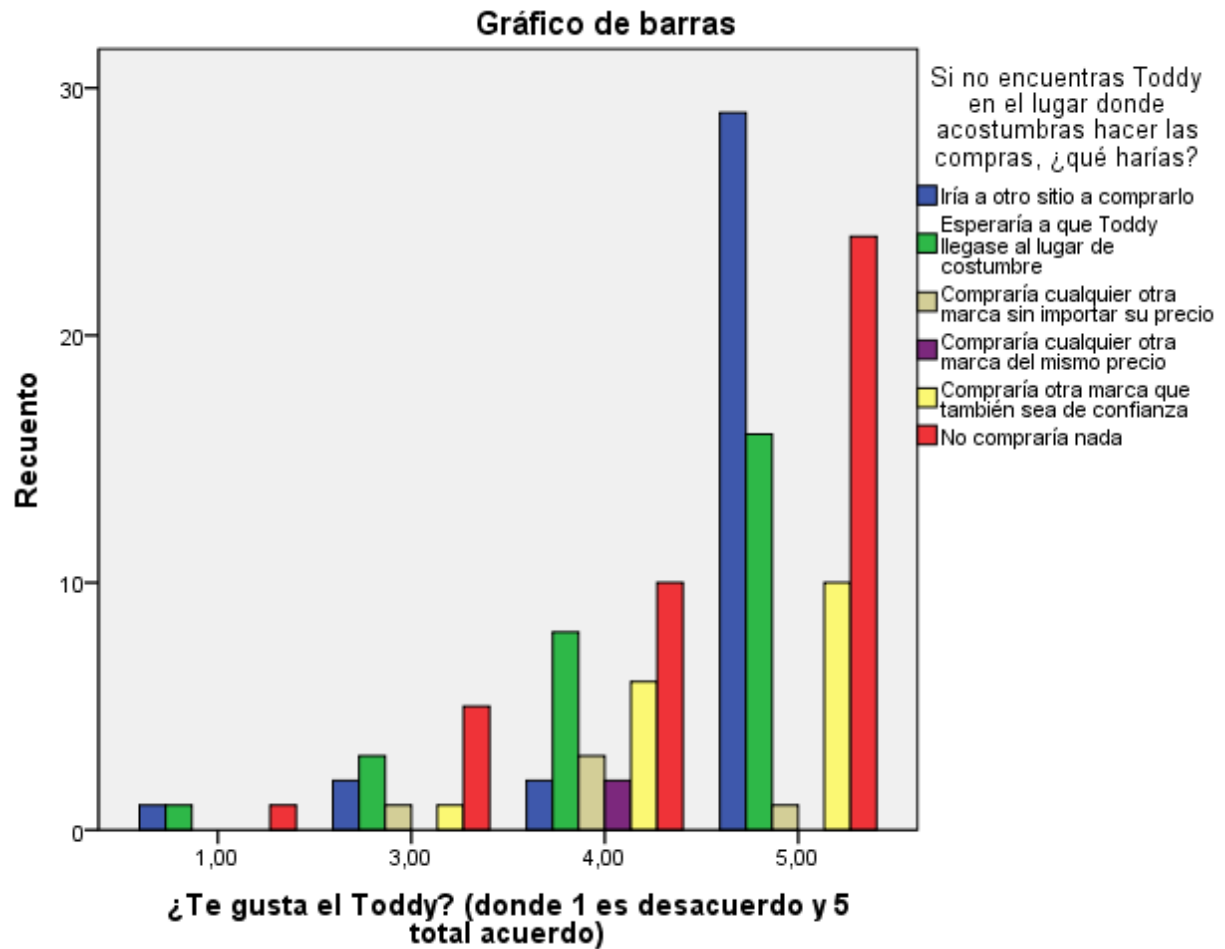
Tabla de contingencia

Recuento

		Si no encuentras Toddy en el lugar donde acostumbras hacer las compras, ¿qué harías?		Total
		Compraría otra marca que también sea de confianza	No compraría nada	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	1,00	0	1	3
	3,00	1	5	12
	4,00	6	10	31
	5,00	10	24	80
Total		17	40	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,380	,128
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?

Tabla de contingencia

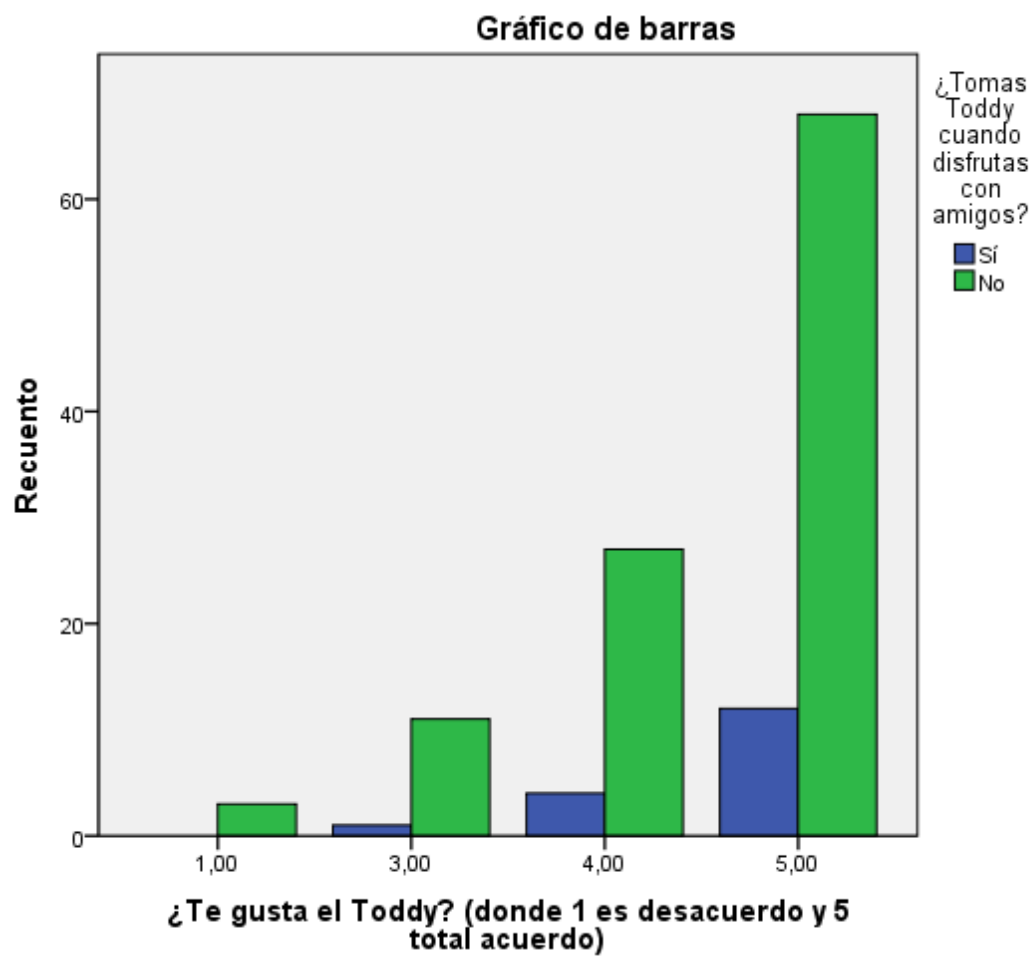
Recuento

	¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?		Total
	Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1,00	0	3	3
1 es desacuerdo y 5 total 3,00	1	11	12

acuerdo)	4,00	4	27	31
	5,00	12	68	80
Total		17	109	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,085	,824
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿Tomas

Toddy cuando ves películas?

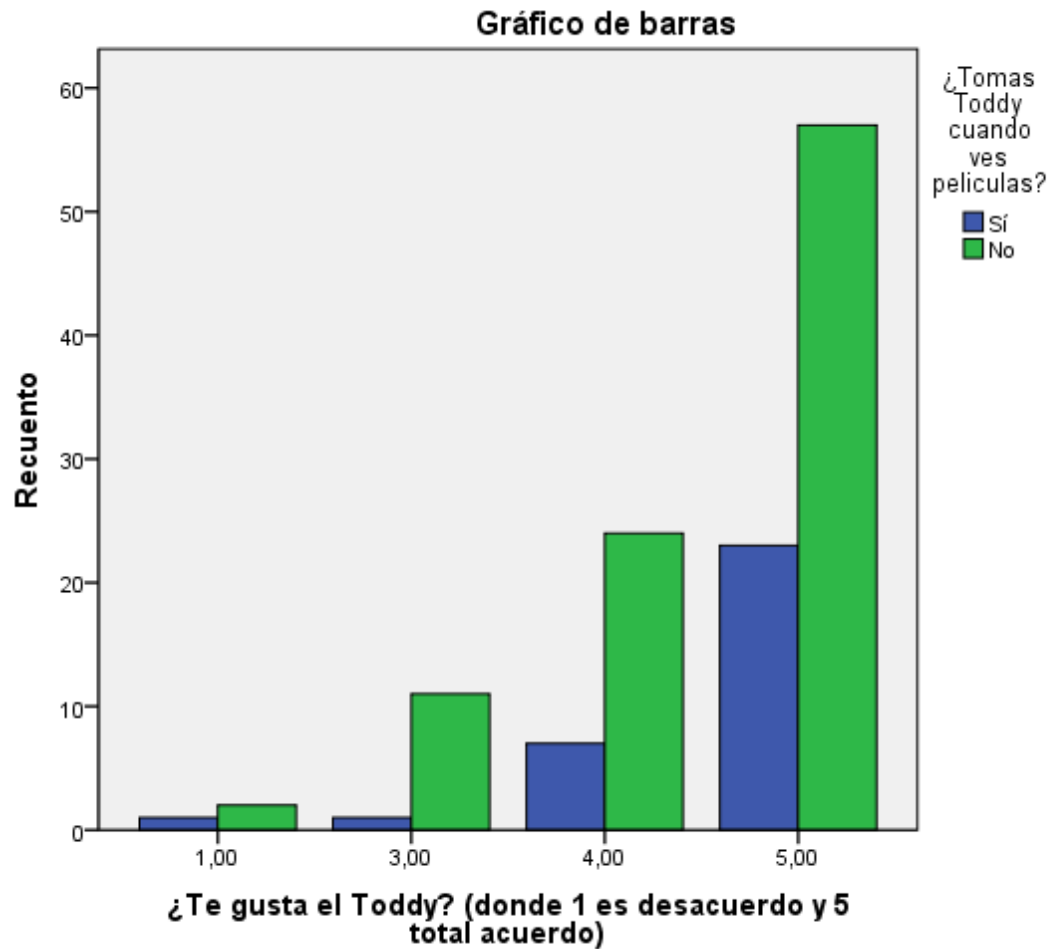
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Tomas Toddy cuando ves películas?		Total
		Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	1,00	1	2	3
	3,00	1	11	12
	4,00	7	24	31
	5,00	23	57	80
Total		32	94	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,141	,467
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?

Tabla de contingencia

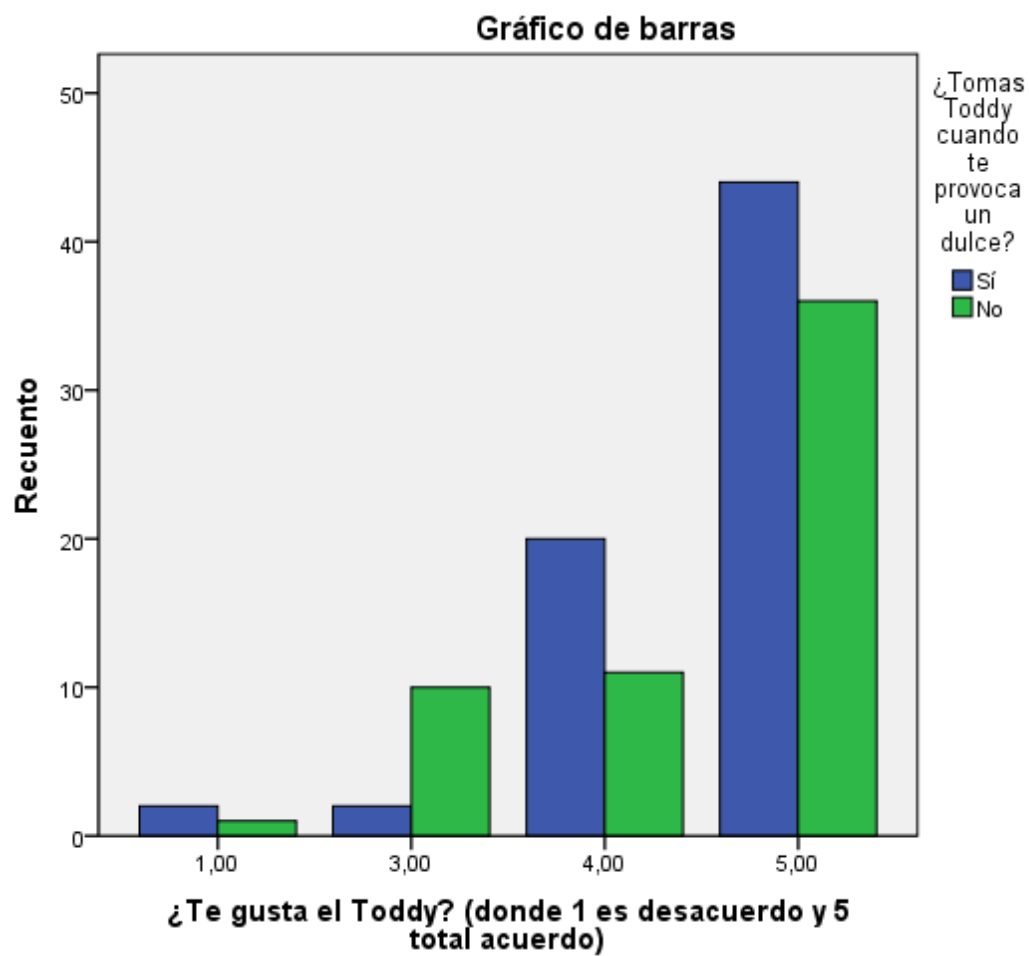
Recuento

	¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?		Total
	Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1,00	2	1	3
1 es desacuerdo y 5 total 3,00	2	10	12

acuerdo)	4,00	20	11	31
	5,00	44	36	80
Total		68	58	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,249	,040
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿Tomas

Toddy cuando estás despechado?

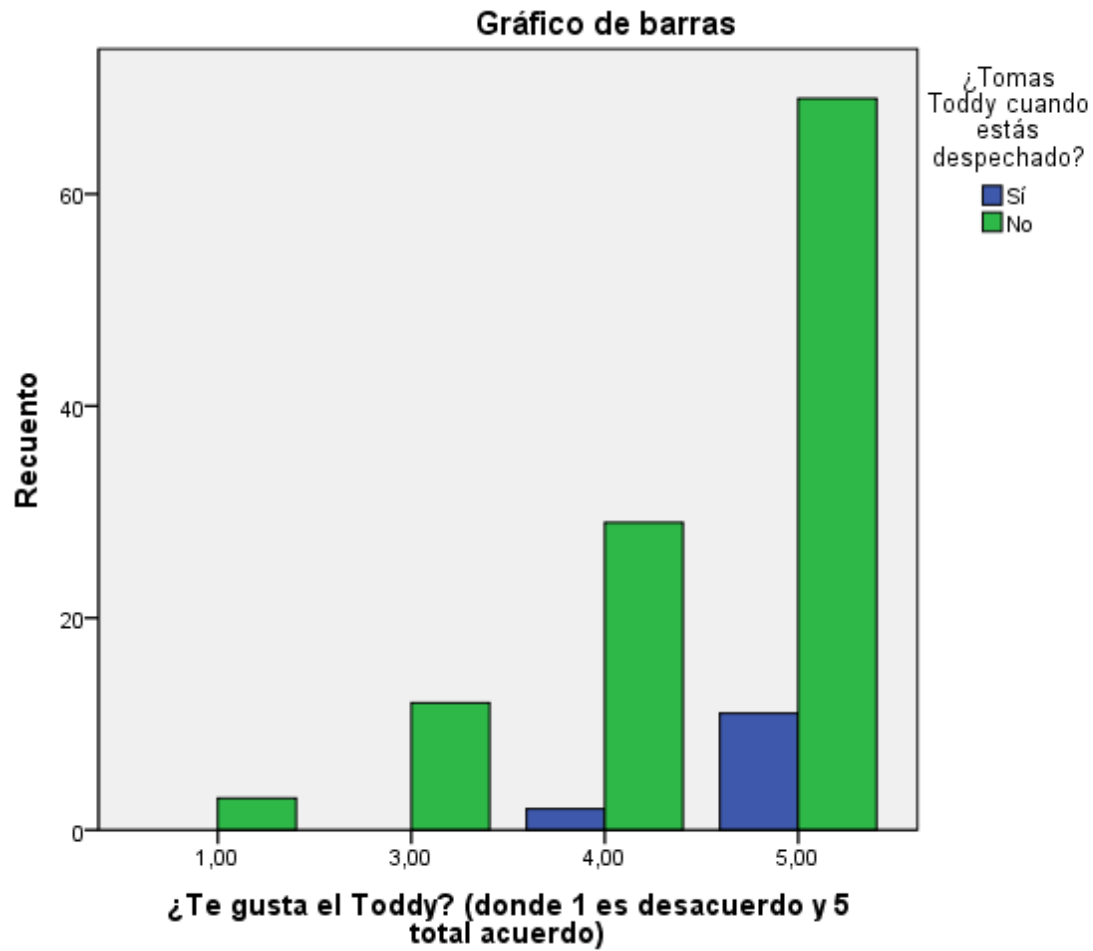
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Tomas Toddy cuando estás despechado?		Total
		Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	1,00	0	3	3
	3,00	0	12	12
	4,00	2	29	31
	5,00	11	69	80
Total		13	113	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,158	,355
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿Tomas Toddy con tus comidas?

Tabla de contingencia

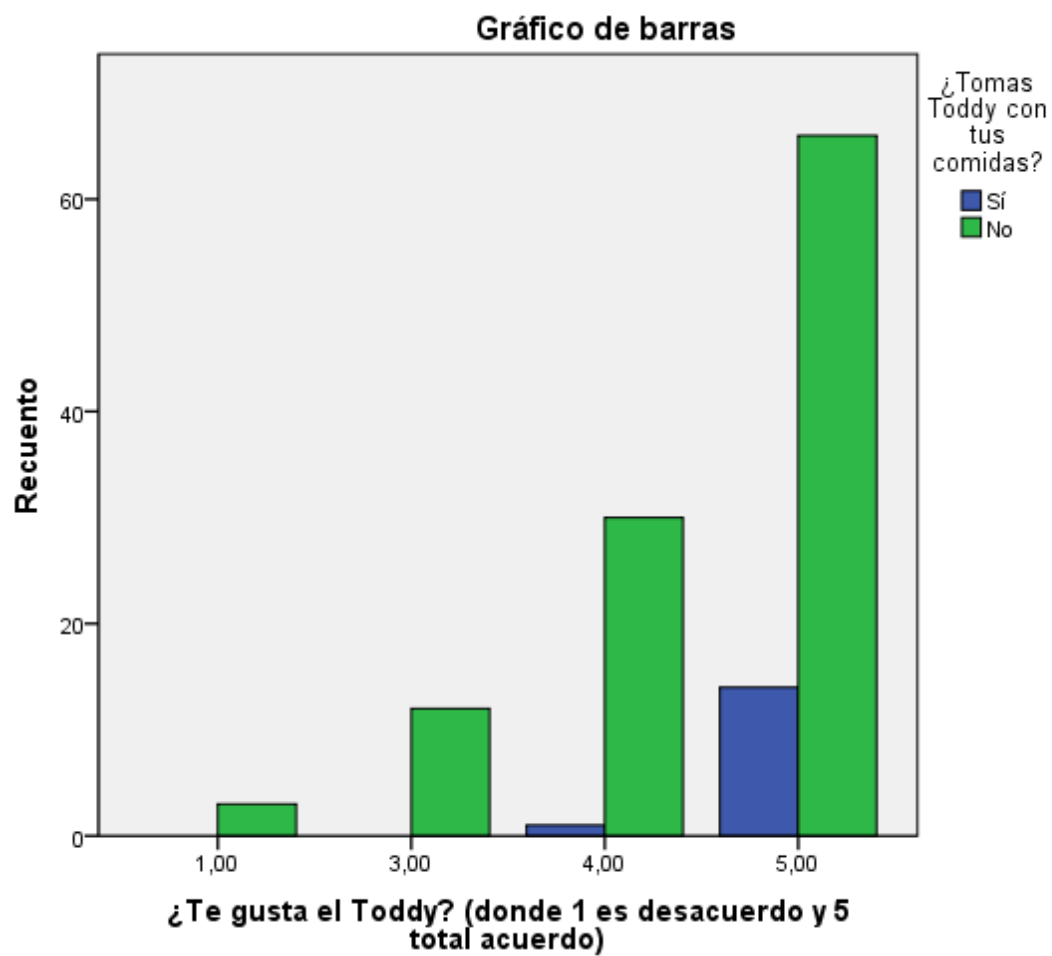
Recuento

	¿Tomas Toddy con tus comidas?		Total
	Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1,00	0	3	3
1 es desacuerdo y 5 total 3,00	0	12	12

acuerdo)	4,00	1	30	31
	5,00	14	66	80
Total		15	111	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,224	,084
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿Tomas

Toddy con tu merienda?

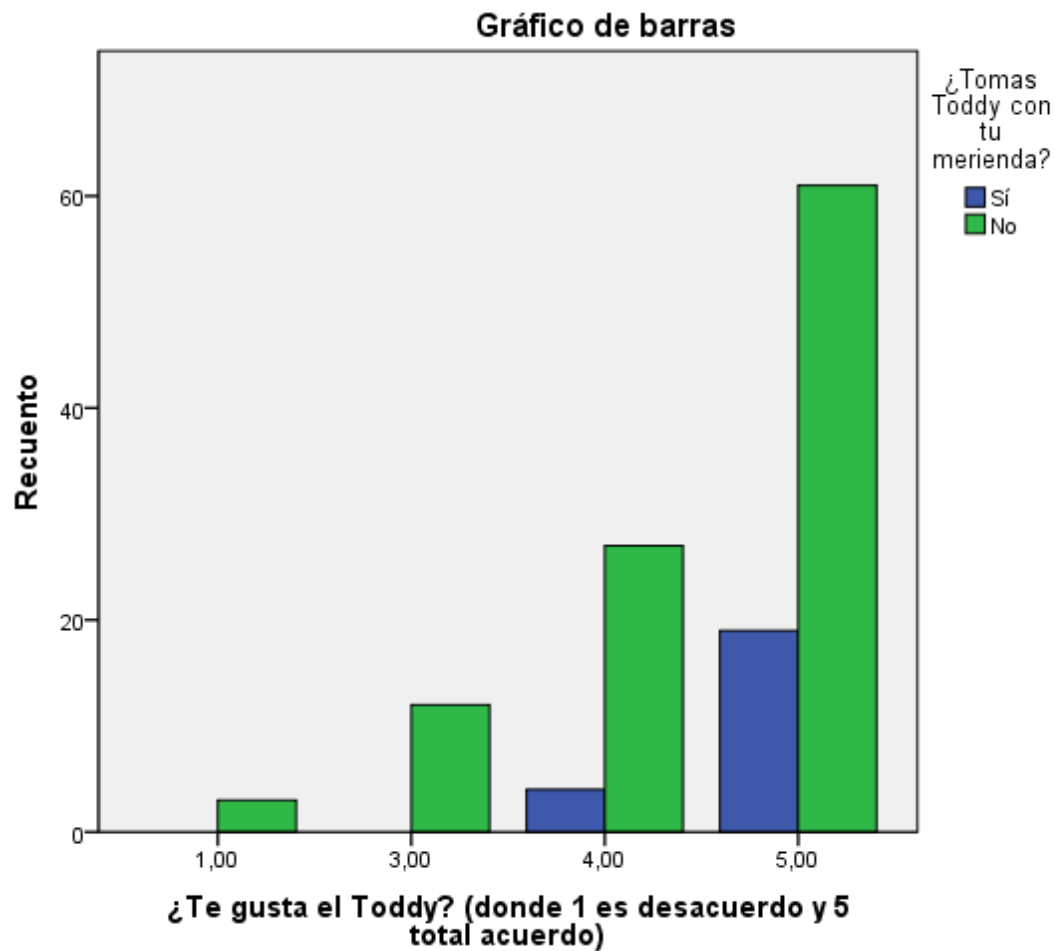
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Tomas Toddy con tu merienda?		Total
		Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	1,00	0	3	3
	3,00	0	12	12
	4,00	4	27	31
	5,00	19	61	80
Total		23	103	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,206	,135
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿Tomas Toddy como merienda?

Tabla de contingencia

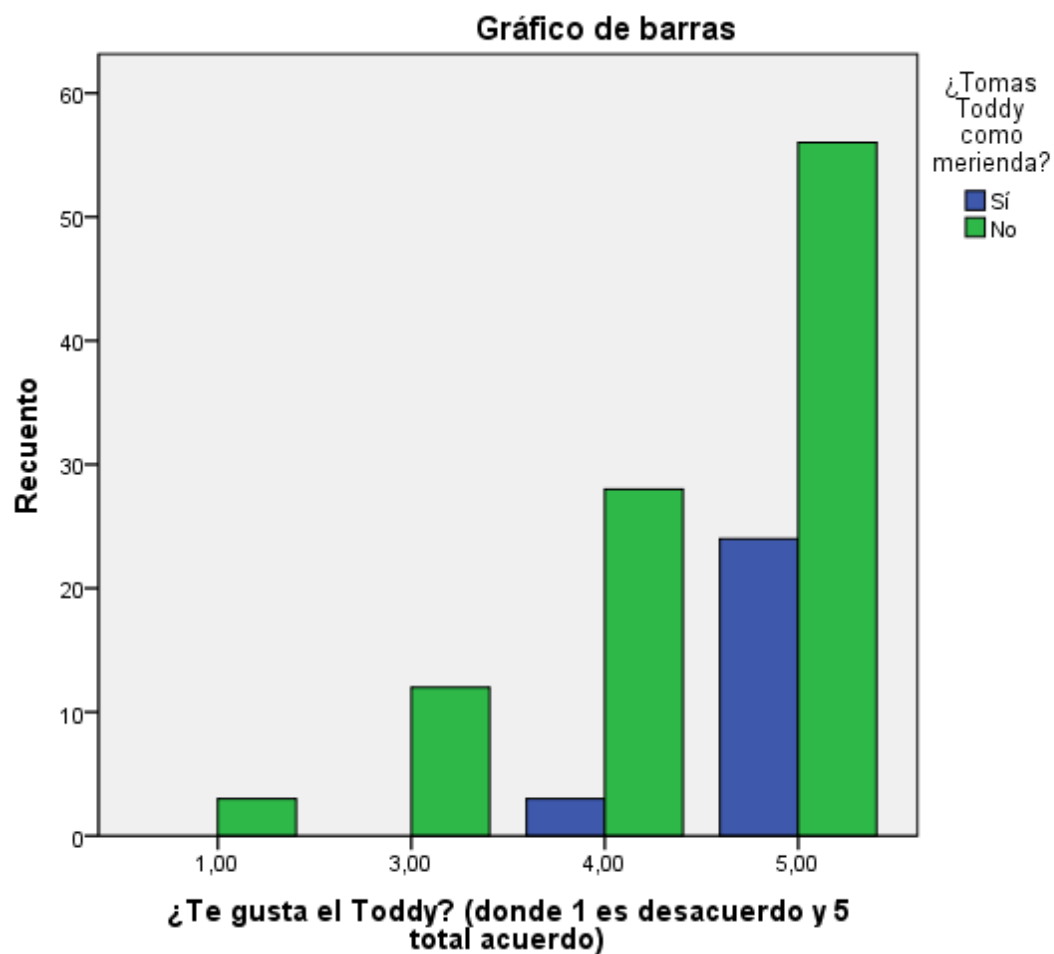
Recuento

	¿Tomas Toddy como merienda?		Total
	Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1,00	0	3	3
1 es desacuerdo y 5 total 3,00	0	12	12

acuerdo)	4,00	3	28	31
	5,00	24	56	80
Total		27	99	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,273	,018
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿Tomas

Toddy cuando tienes estreñimiento?

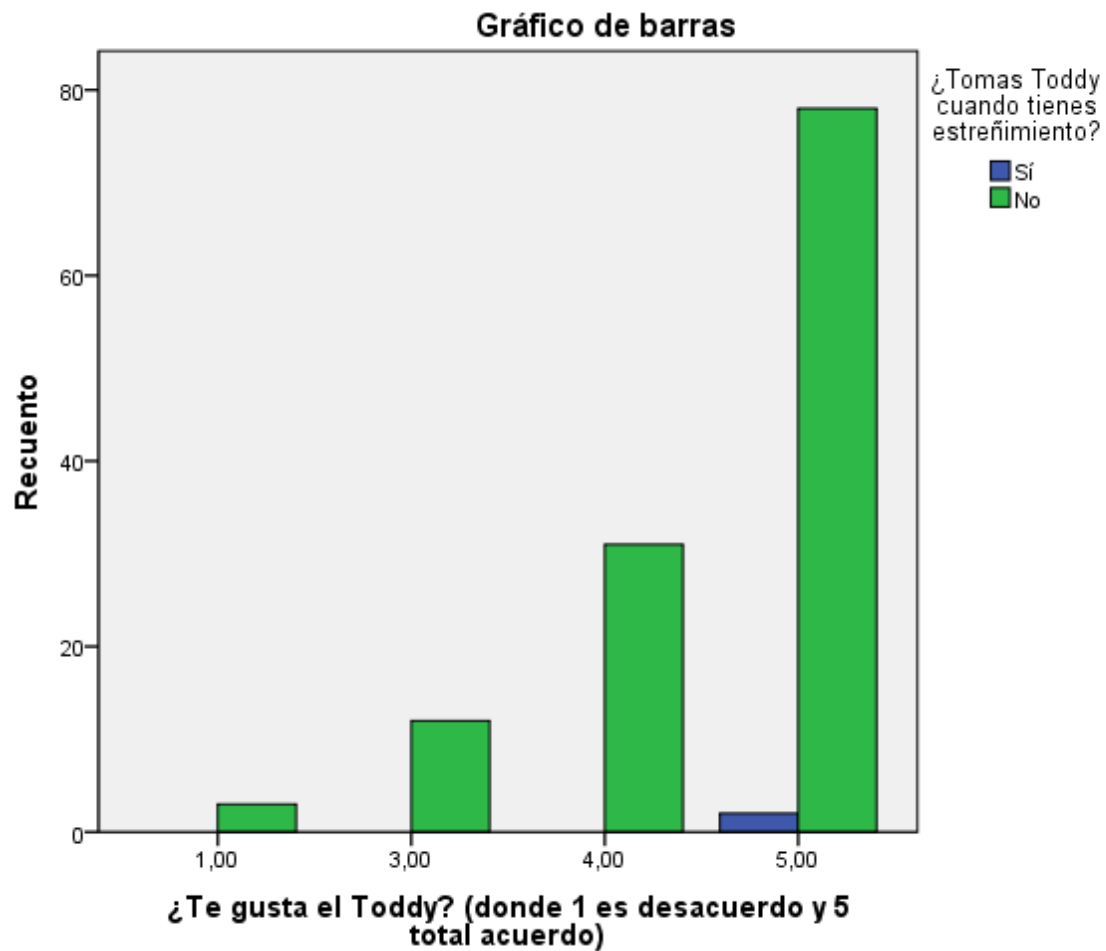
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?		Total
		Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	1,00	0	3	3
	3,00	0	12	12
	4,00	0	31	31
	5,00	2	78	80
Total		2	124	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,096	,761
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿Tomas Toddy cuando hace frío?

Tabla de contingencia

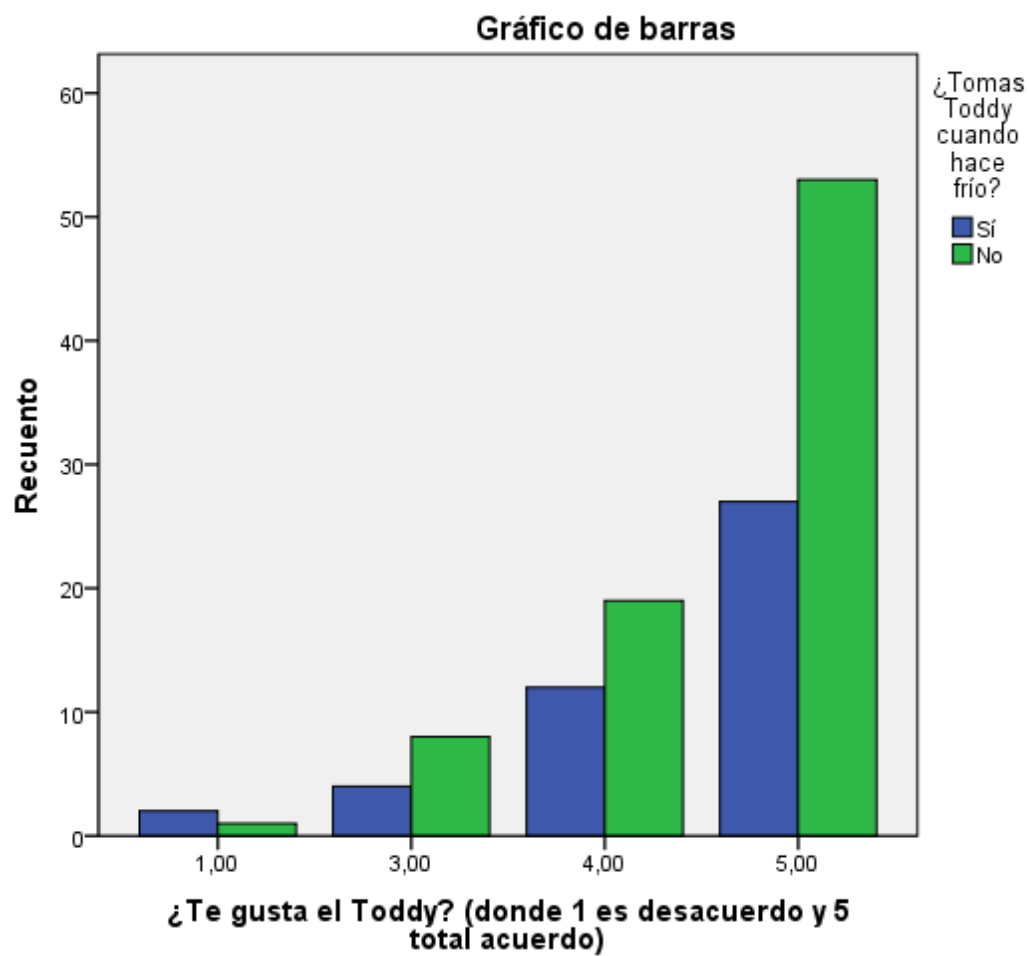
Recuento

	¿Tomas Toddy cuando hace frío?		Total
	Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1,00	2	1	3
1 es desacuerdo y 5 total 3,00	4	8	12

acuerdo)	4,00	12	19	31
	5,00	27	53	80
Total		45	81	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,110	,674
N de casos válidos		126	



¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo) * ¿Tomas

Toddy en otras ocasiones?

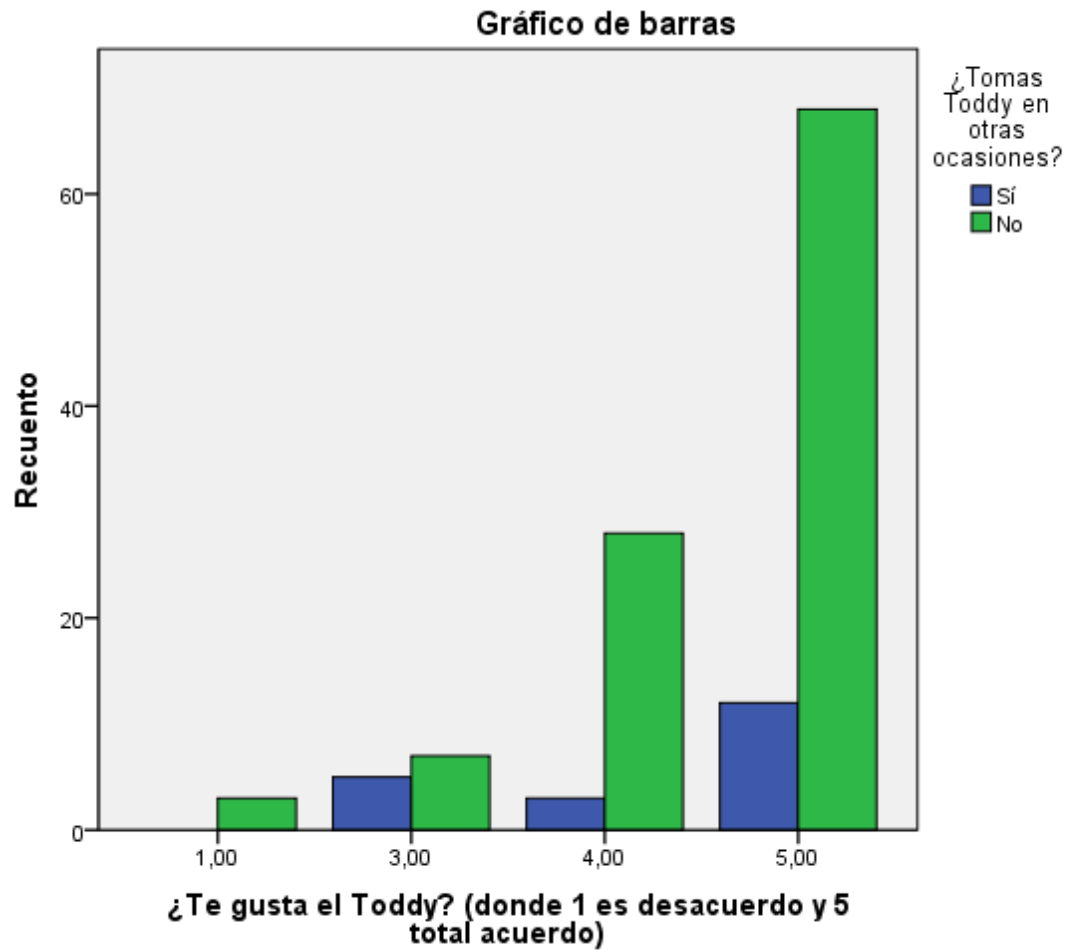
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Tomas Toddy en otras ocasiones?		Total
		Sí	No	
¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)	1,00	0	3	3
	3,00	5	7	12
	4,00	3	28	31
	5,00	12	68	80
Total		20	106	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,237	,058
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos? * ¿El empaque de Toddy te produce alegría?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce alegría?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	17	0	17
	No	72	37	109

Tabla de contingencia

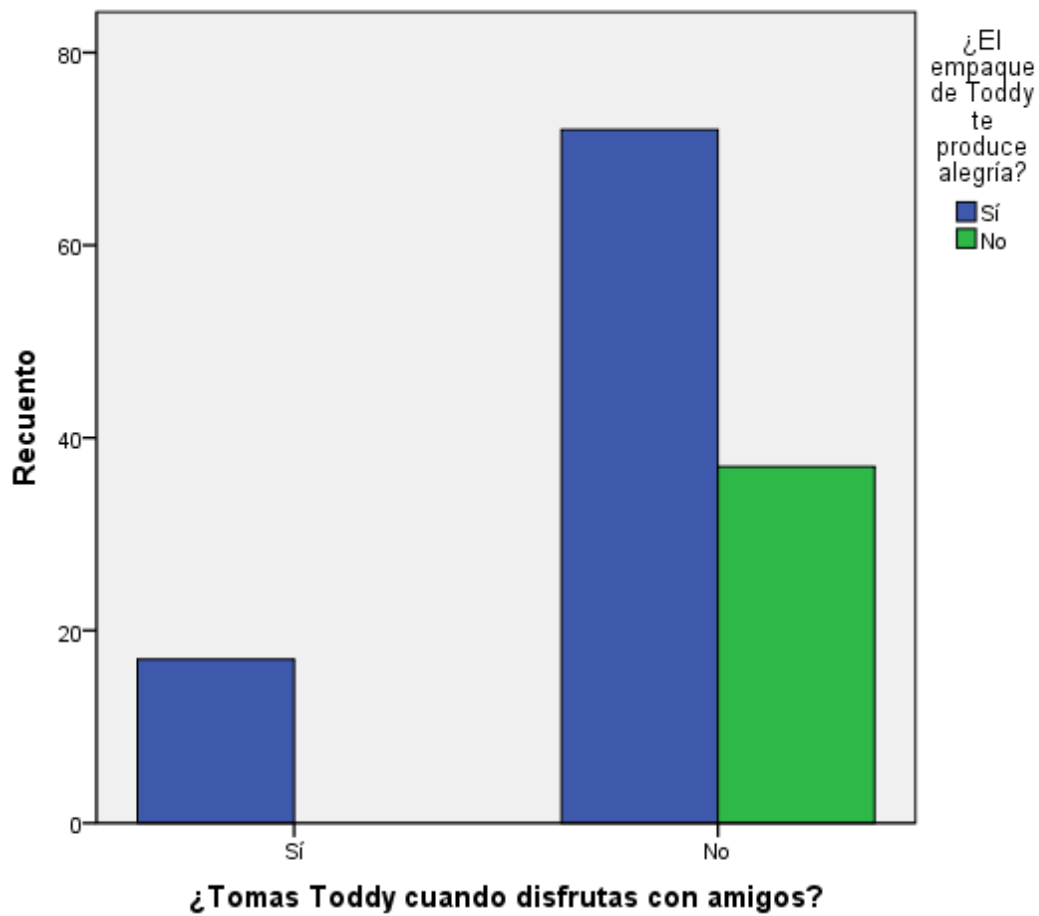
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce alegría?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	17	0	17
	No	72	37	109
Total		89	37	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,247	,004
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos? * ¿El empaque de Toddy te produce tristeza?

Tabla de contingencia

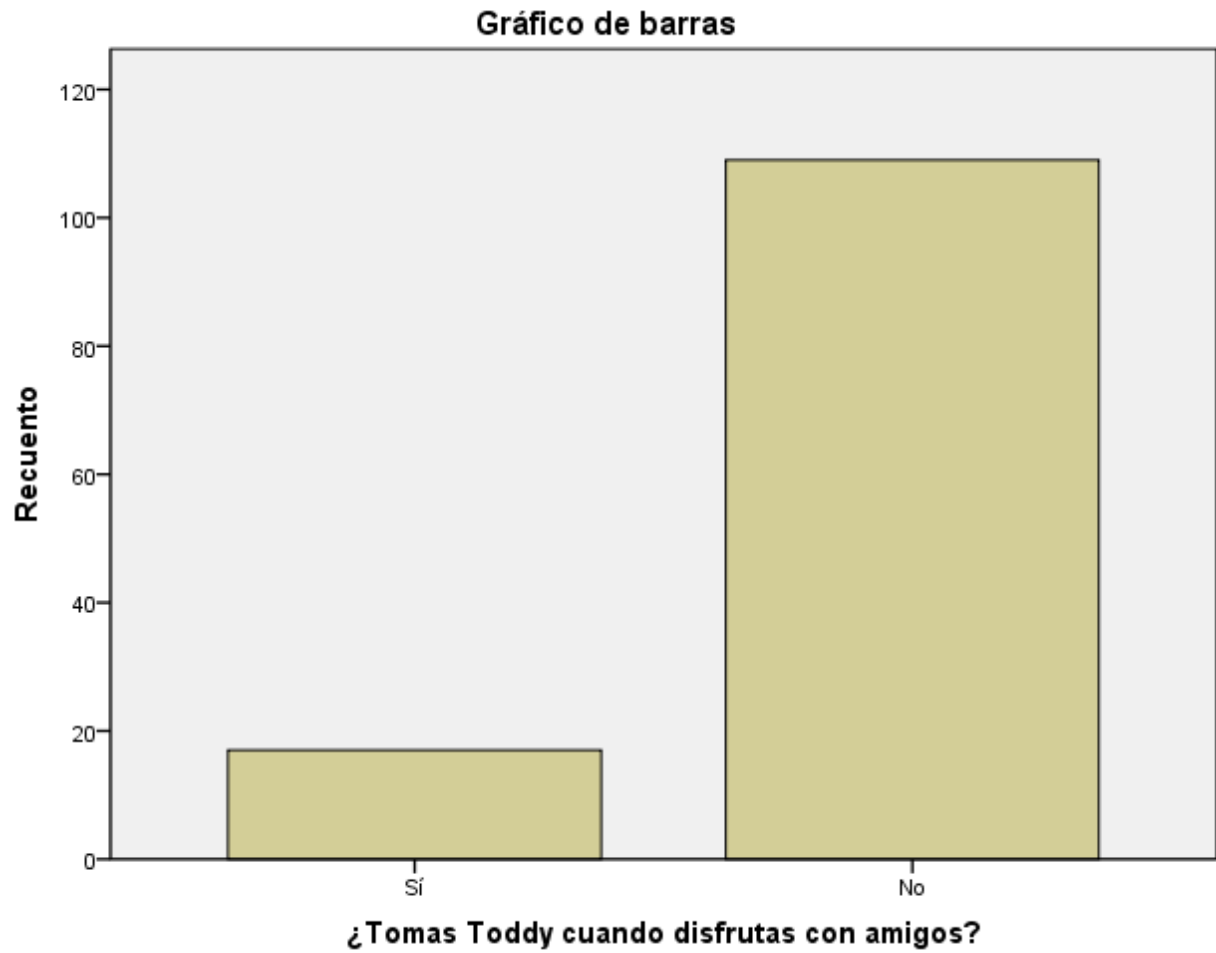
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce tristeza?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	17	17
	No	109	109
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce tristeza? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos? * ¿El empaque de Toddy te produce ira?

Tabla de contingencia

Recuento		¿El empaque de Toddy te produce ira?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	0	17	17
	No	3	106	109

Tabla de contingencia

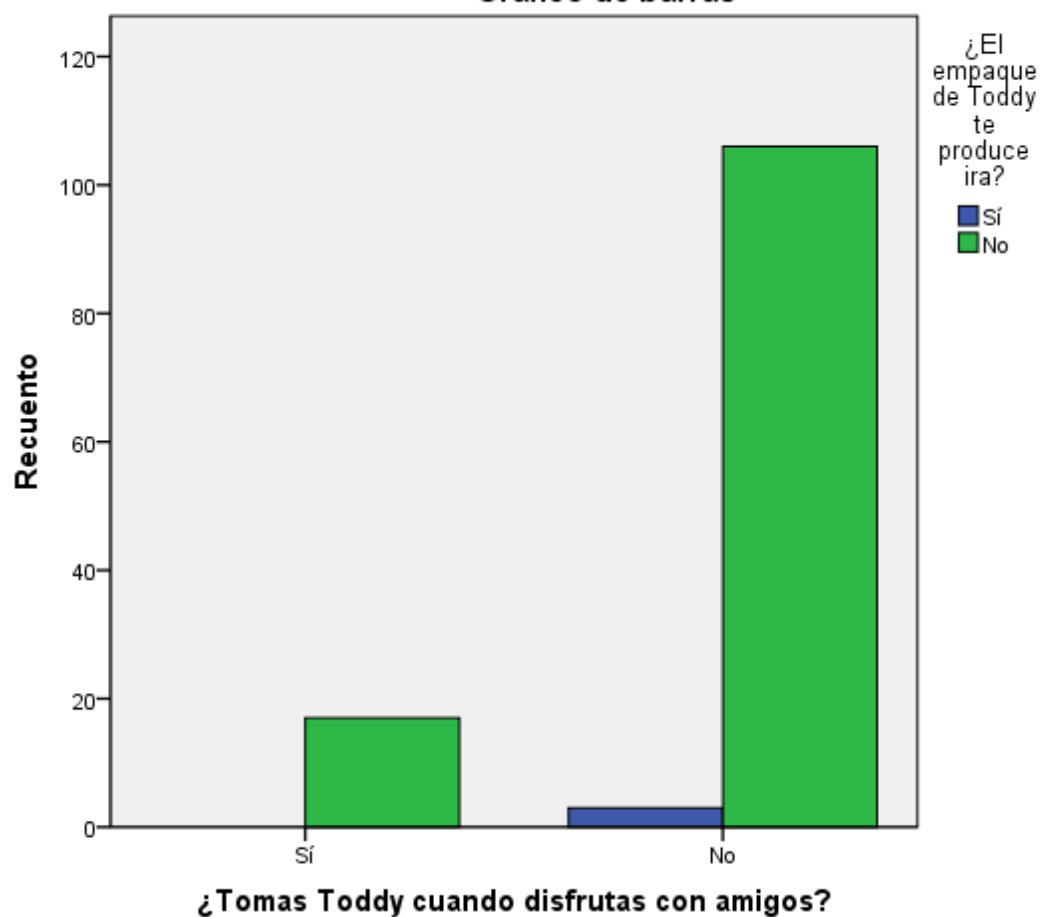
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce ira?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	0	17	17
	No	3	106	109
Total		3	123	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,062	,489
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos? * ¿El empaque de Toddy te produce miedo?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce miedo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	0	17	17
	No	1	108	109
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,035	,692
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos? * ¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	5	12	17
	No	28	81	109

Tabla de contingencia

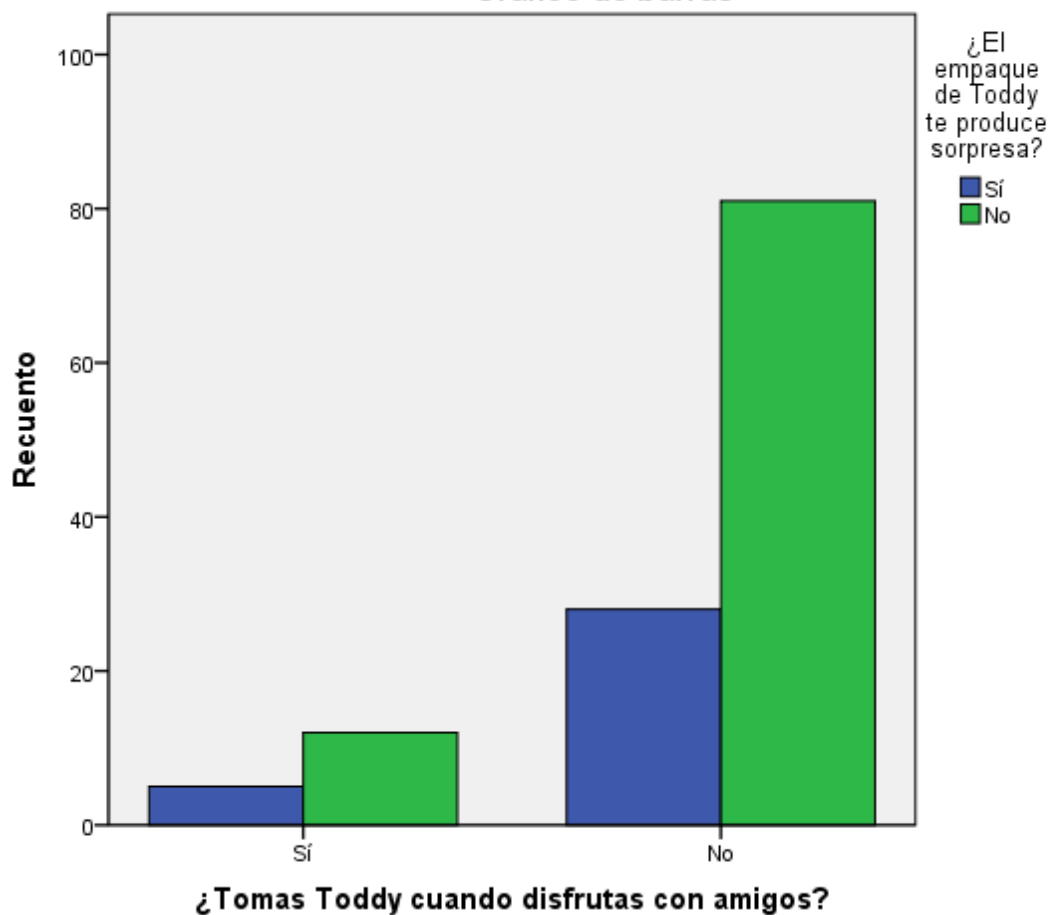
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	5	12	17
	No	28	81	109
Total		33	93	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,029	,745
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos? * ¿El empaque de Toddy te produce asco?

Tabla de contingencia

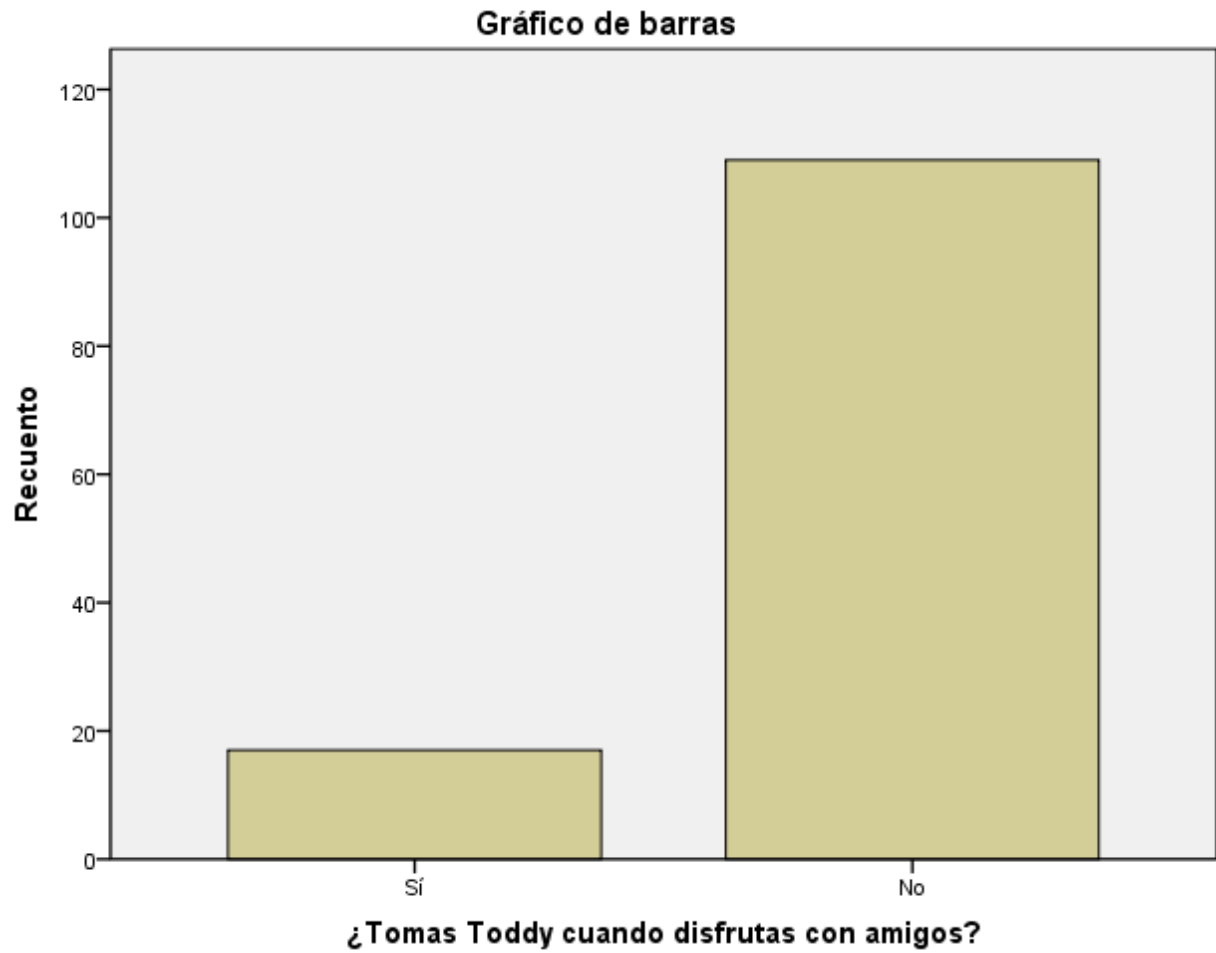
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce asco?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	17	17
	No	109	109
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	a.
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce asco? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos? * ¿El empaque de Toddy te produce amor?

Tabla de contingencia

		¿El empaque de Toddy te produce amor?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	4	13	17
	No	16	93	109

Tabla de contingencia

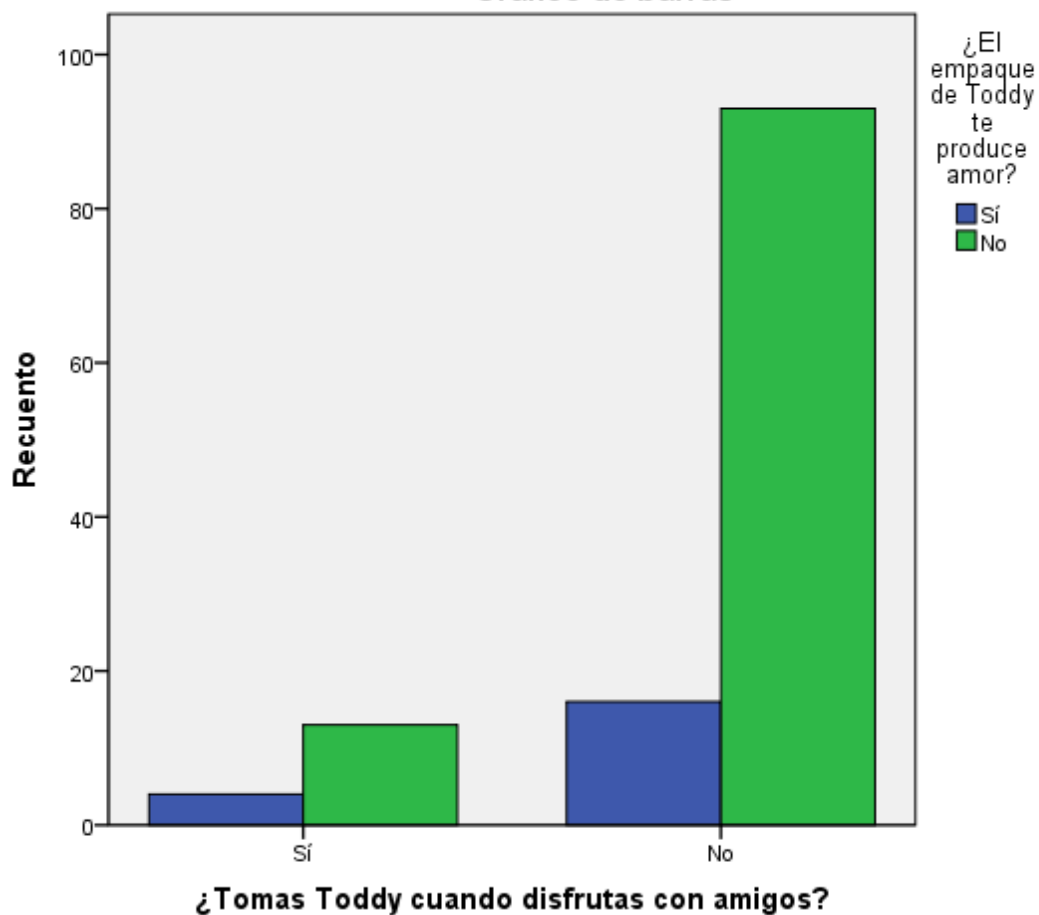
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce amor?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	4	13	17
	No	16	93	109
Total		20	106	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,082	,353
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos? * ¿El empaque de Toddy te produce culpa?

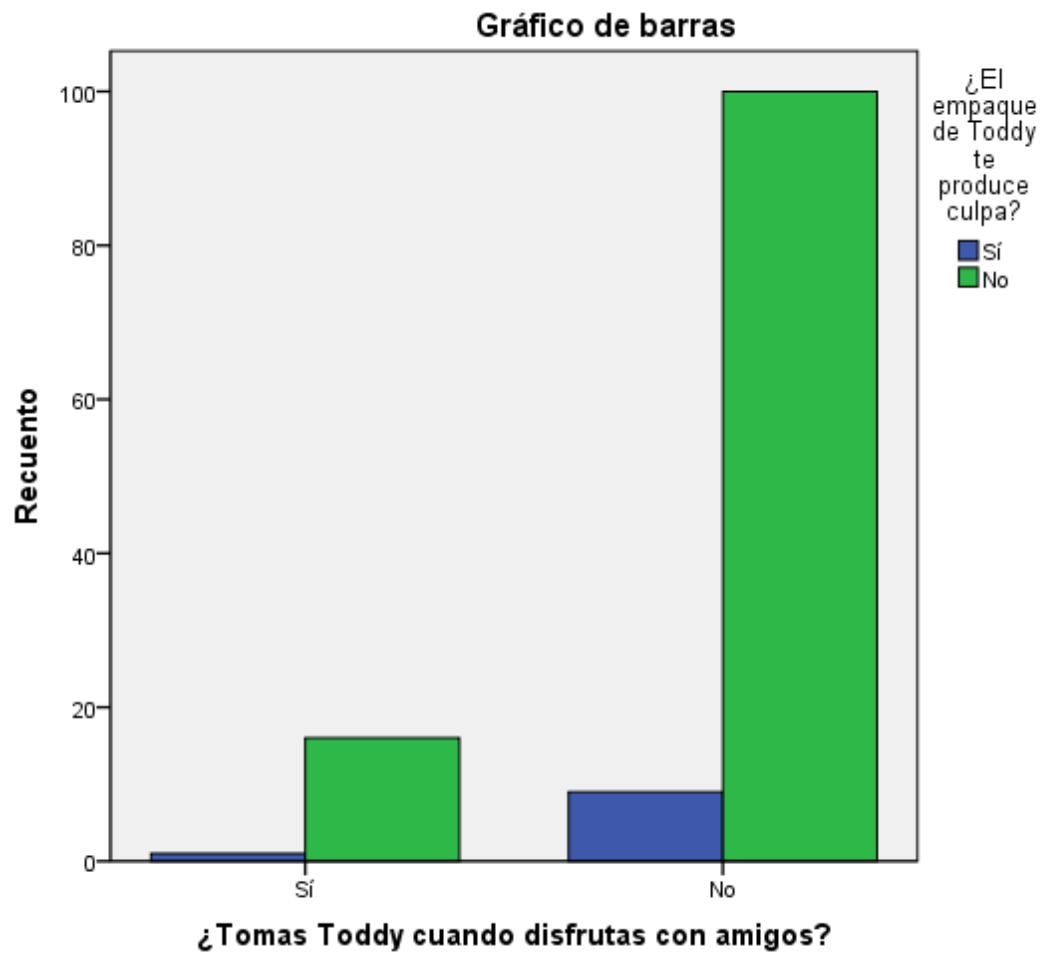
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce culpa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	1	16	17
	No	9	100	109
Total		10	116	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,030	,736
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos? * ¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?

Tabla de contingencia

Recuento

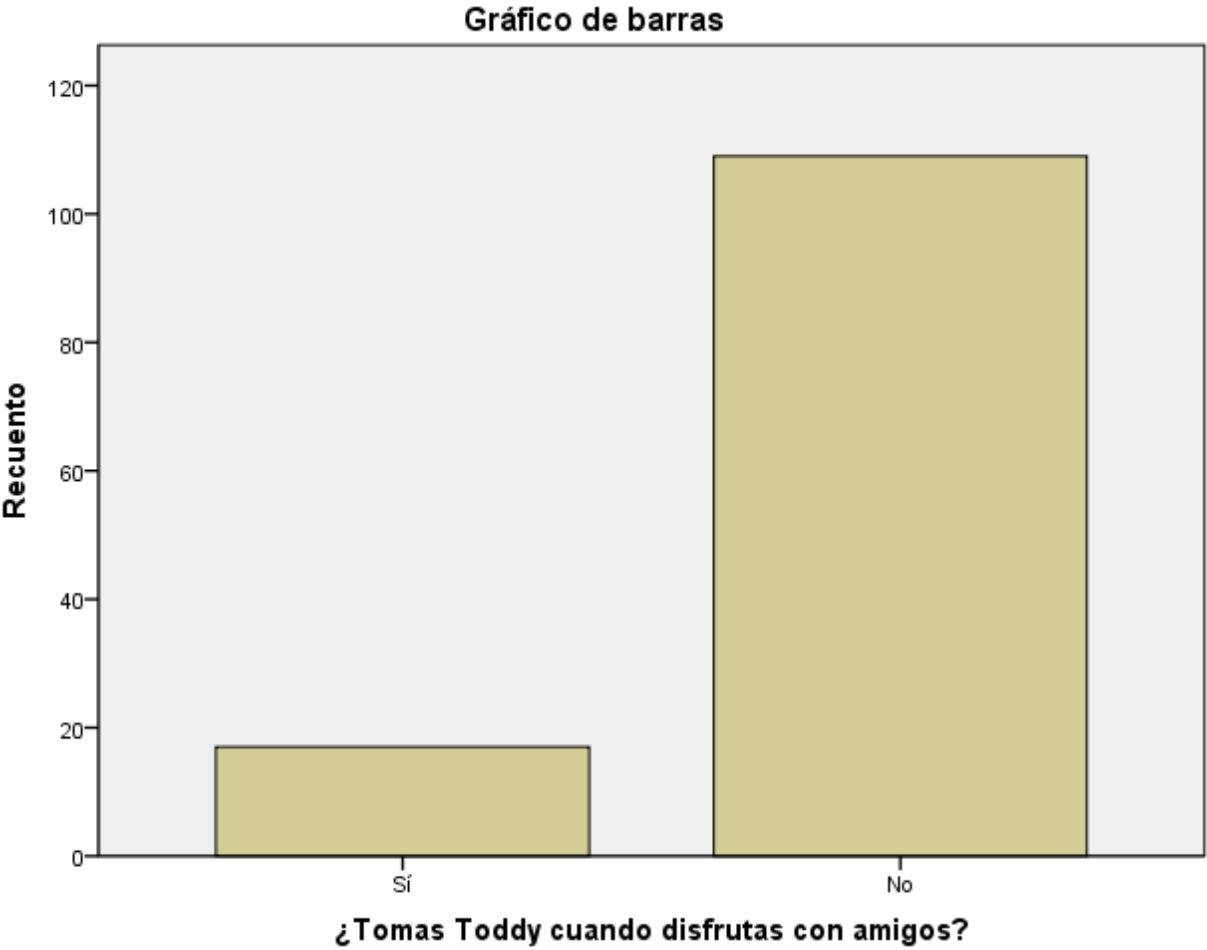
	¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?	Total
	No	

¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	17	17
	No	109	109
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce vergüenza? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos? * ¿El empaque de Toddy te produce orgullo?

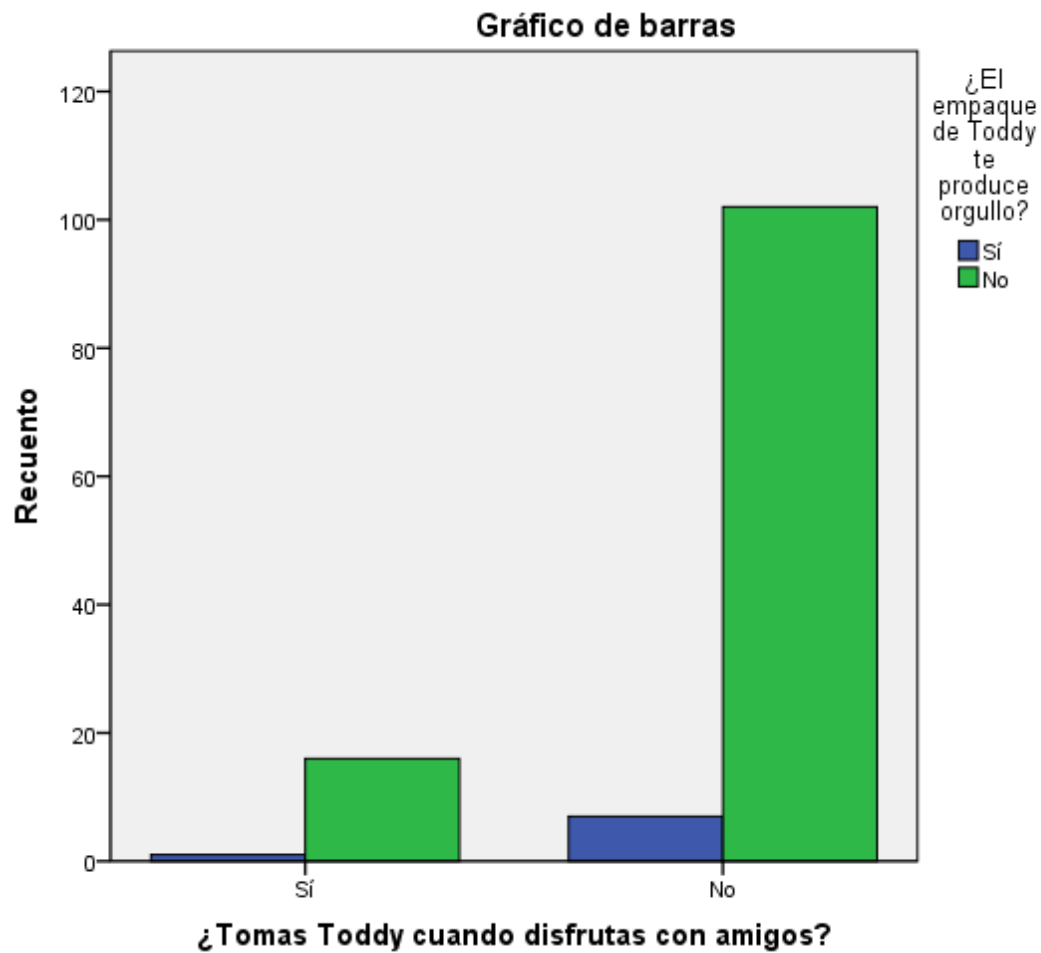
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	1	16	17
	No	7	102	109
Total		8	118	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,008	,932
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos? * ¿El empaque de Toddy te produce envidia?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce envidia?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	0	17	17
	No	1	108	109

Tabla de contingencia

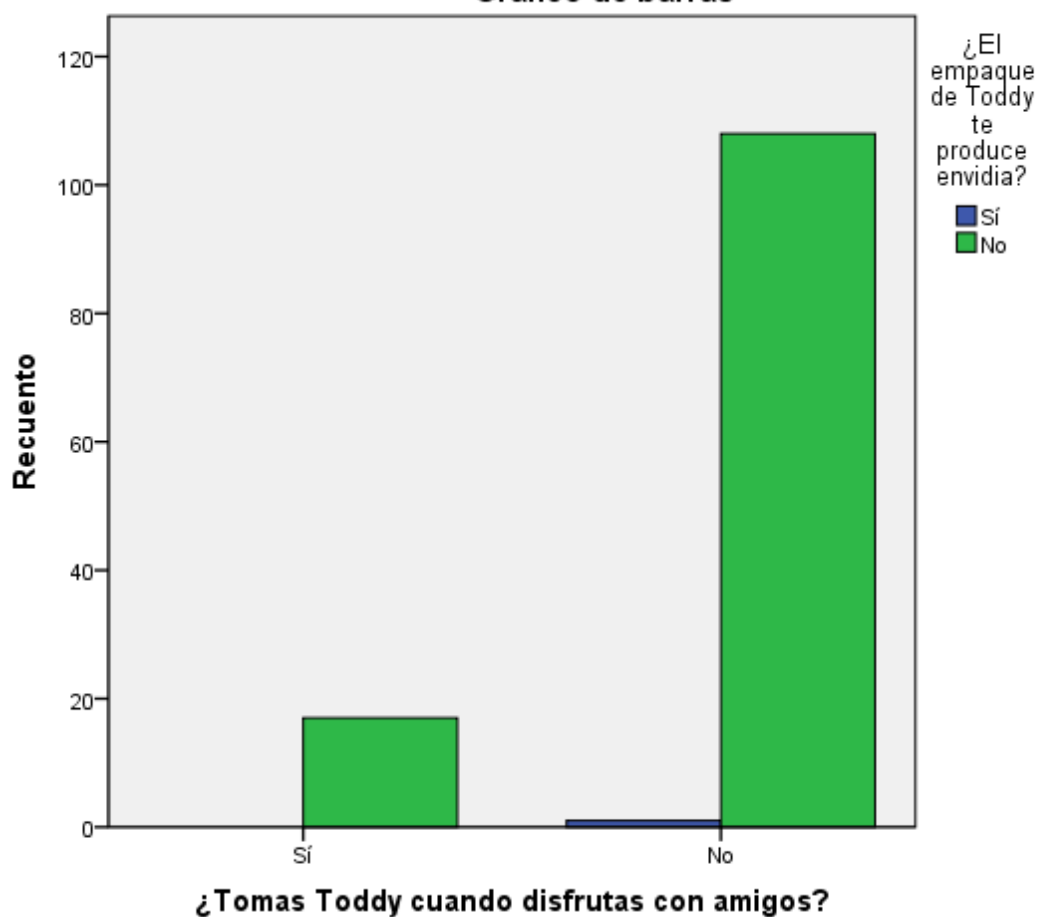
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce envidia?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	0	17	17
	No	1	108	109
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,035	,692
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos? * ¿El empaque de Toddy te produce celos?

Tabla de contingencia

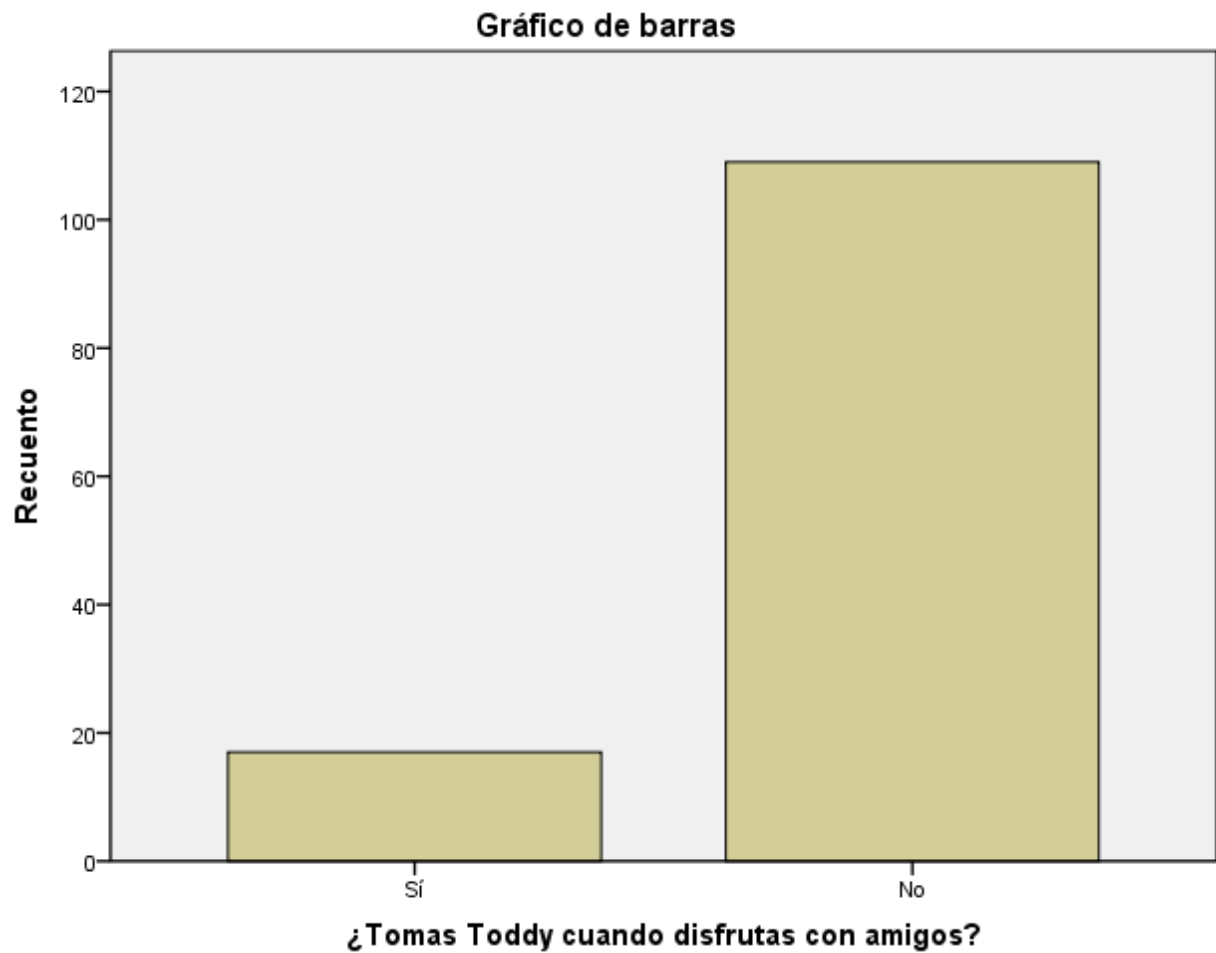
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce celos?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	17	17
	No	109	109
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	a.
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce celos? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos? * ¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	1	16	17
	No	27	82	109

Tabla de contingencia

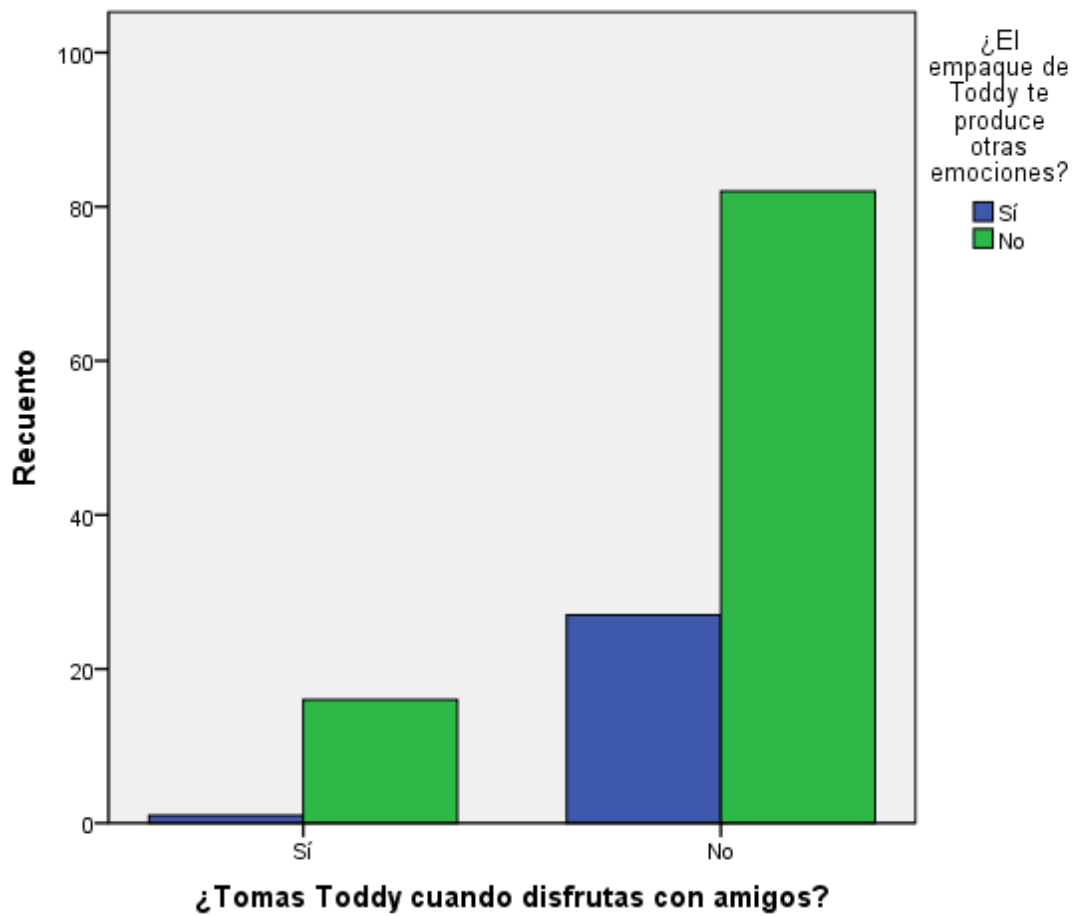
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	1	16	17
	No	27	82	109
Total		28	98	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,153	,081
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos? * ¿Ver Toddy te genera alegría?

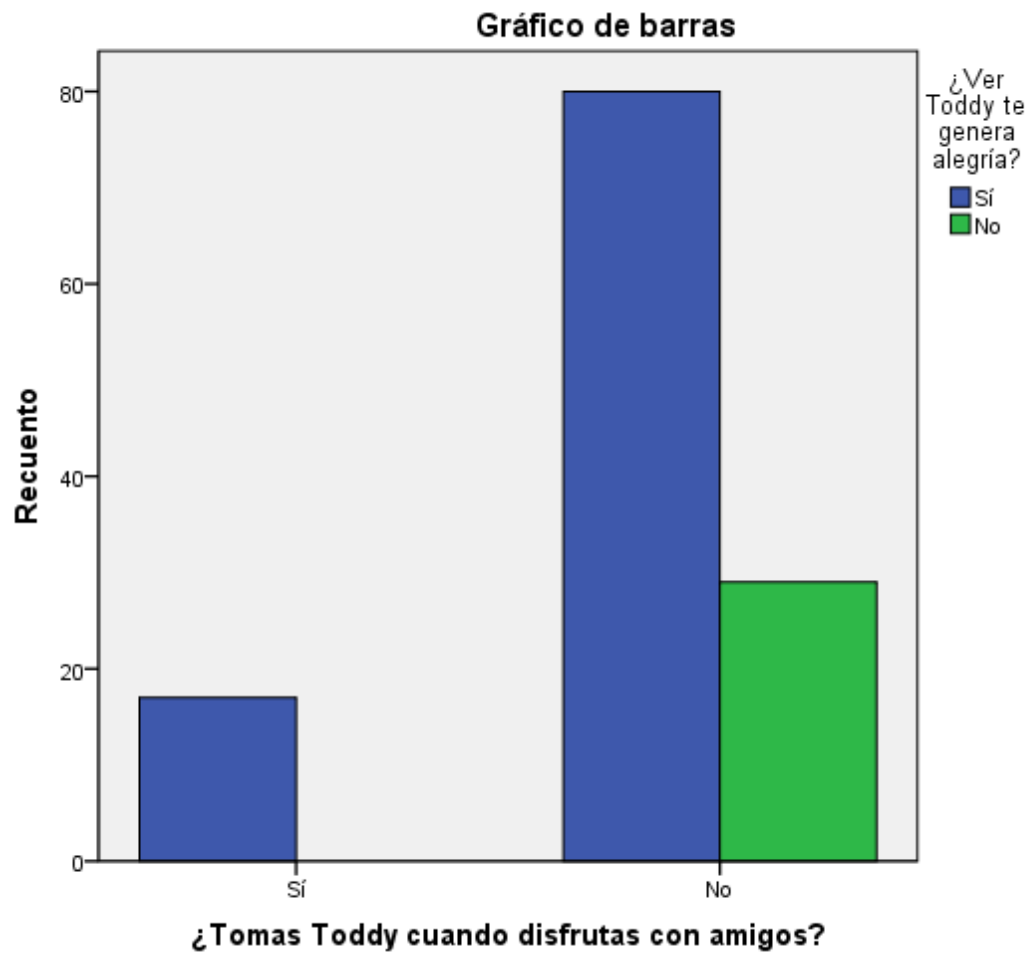
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera alegría?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	17	0	17
	No	80	29	109
Total		97	29	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,211	,015
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos? * ¿Ver Toddy te genera tristeza?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera tristeza?	
		No	Total
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	17	17
	No	109	109

Tabla de contingencia

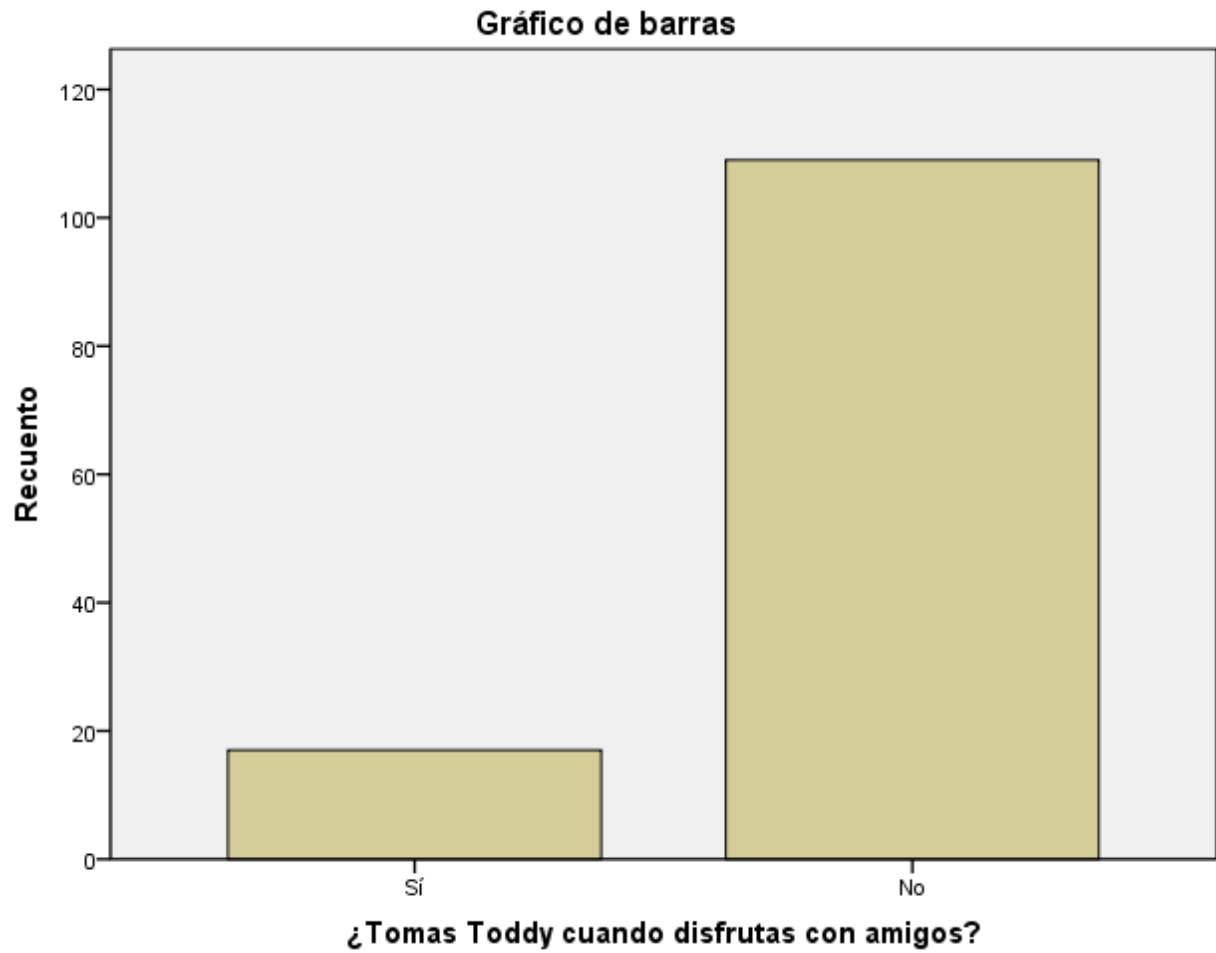
Recuento

		¿Ver Toddy te genera tristeza?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	17	17
	No	109	109
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera tristeza? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos? * ¿Ver Toddy te genera ira?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Ver Toddy te genera ira?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	17	17
	No	109	109

Tabla de contingencia

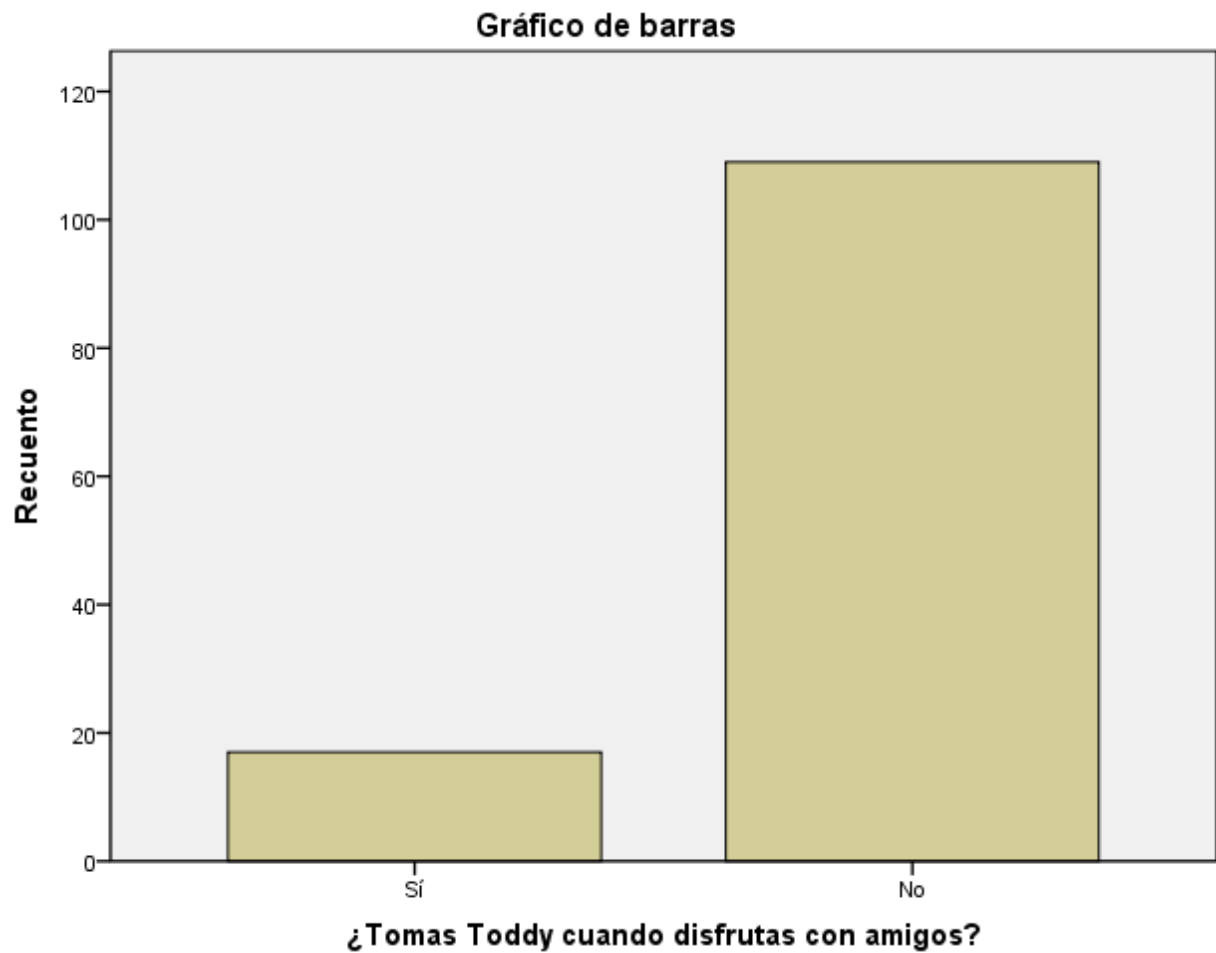
Recuento

		¿Ver Toddy te genera ira?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	17	17
	No	109	109
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera ira? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos? * ¿Ver Toddy te genera miedo?

Tabla de contingencia

		Recuento	
		¿Ver Toddy te genera miedo?	
		No	Total
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	17	17
	No	109	109

Tabla de contingencia

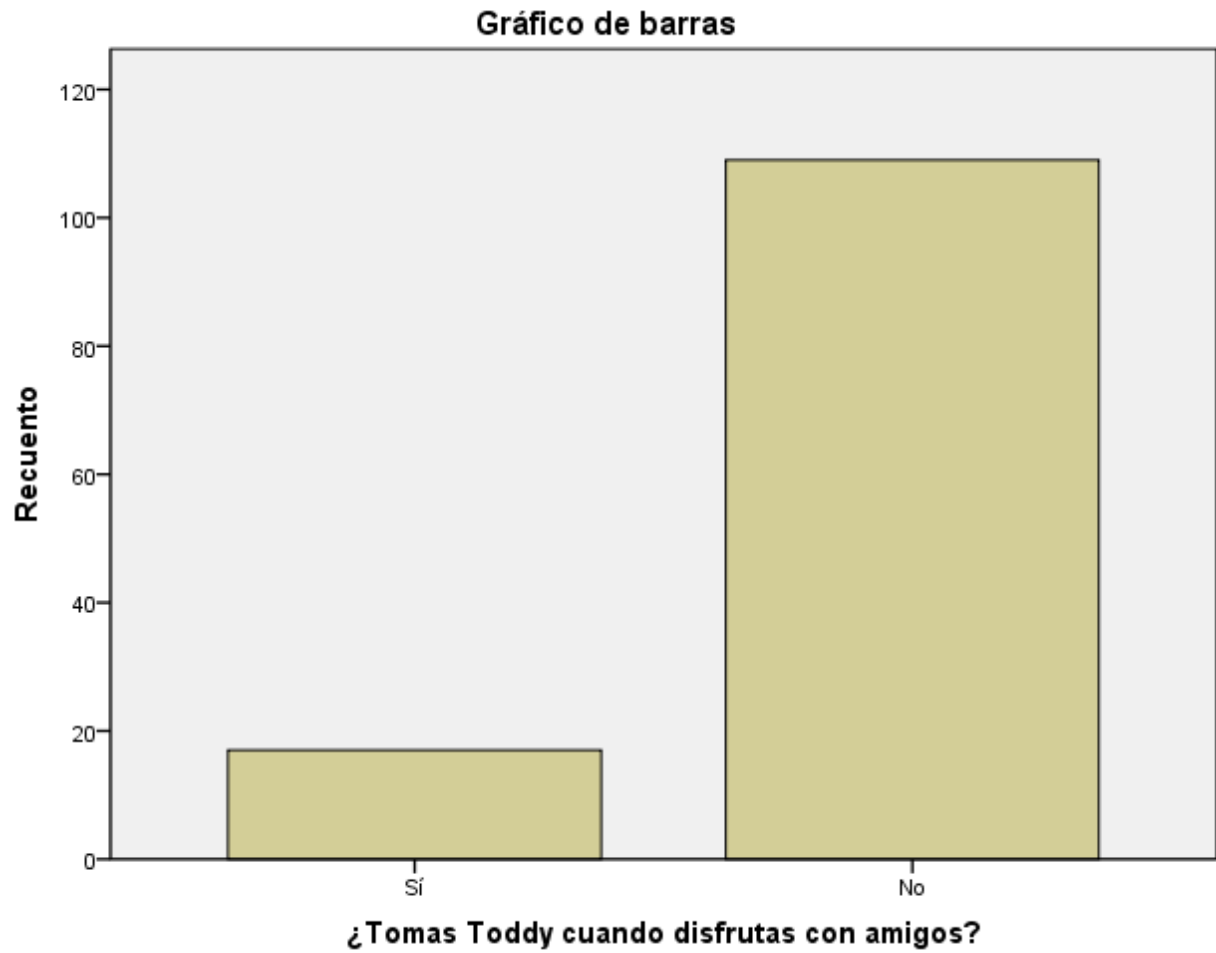
Recuento

		¿Ver Toddy te genera miedo?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	17	17
	No	109	109
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera miedo? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos? * ¿Ver Toddy te genera sorpresa?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera sorpresa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	4	13	17
	No	19	90	109

Tabla de contingencia

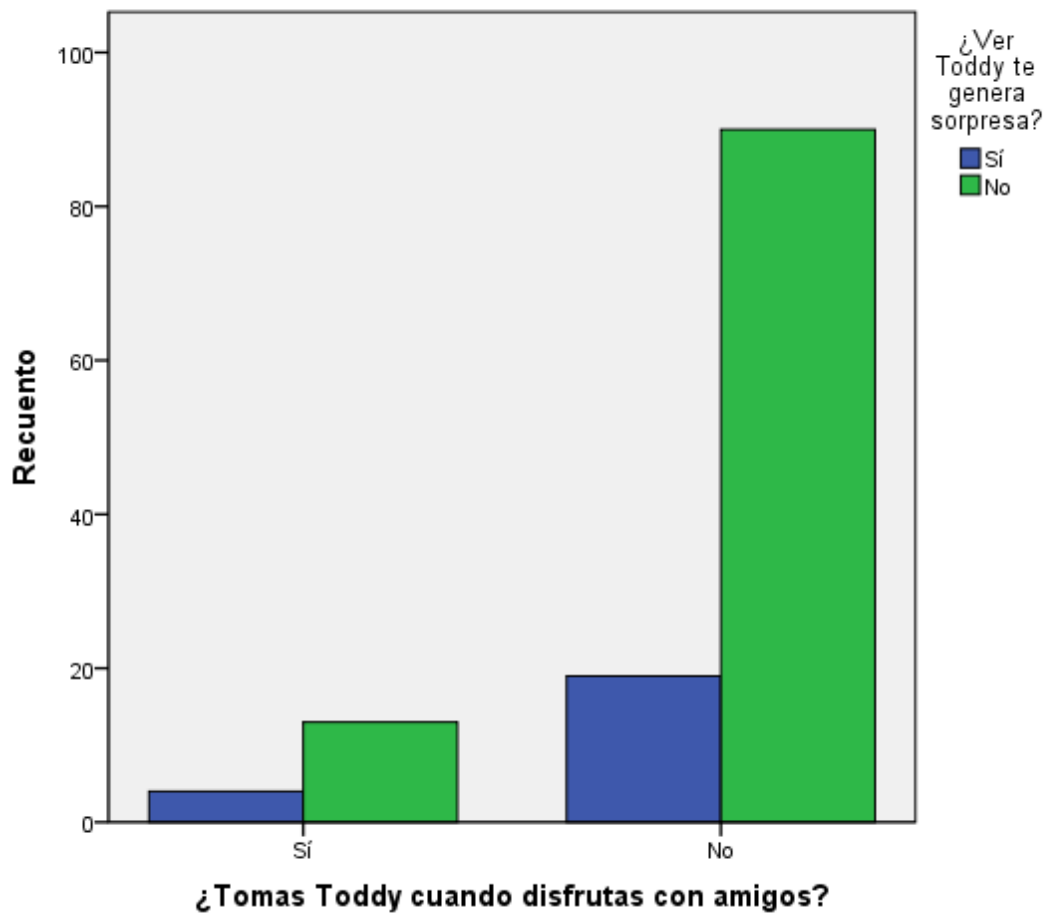
Recuento

		¿Ver Toddy te genera sorpresa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	4	13	17
	No	19	90	109
Total		23	103	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,054	,545
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos? * ¿Ver Toddy te genera asco?

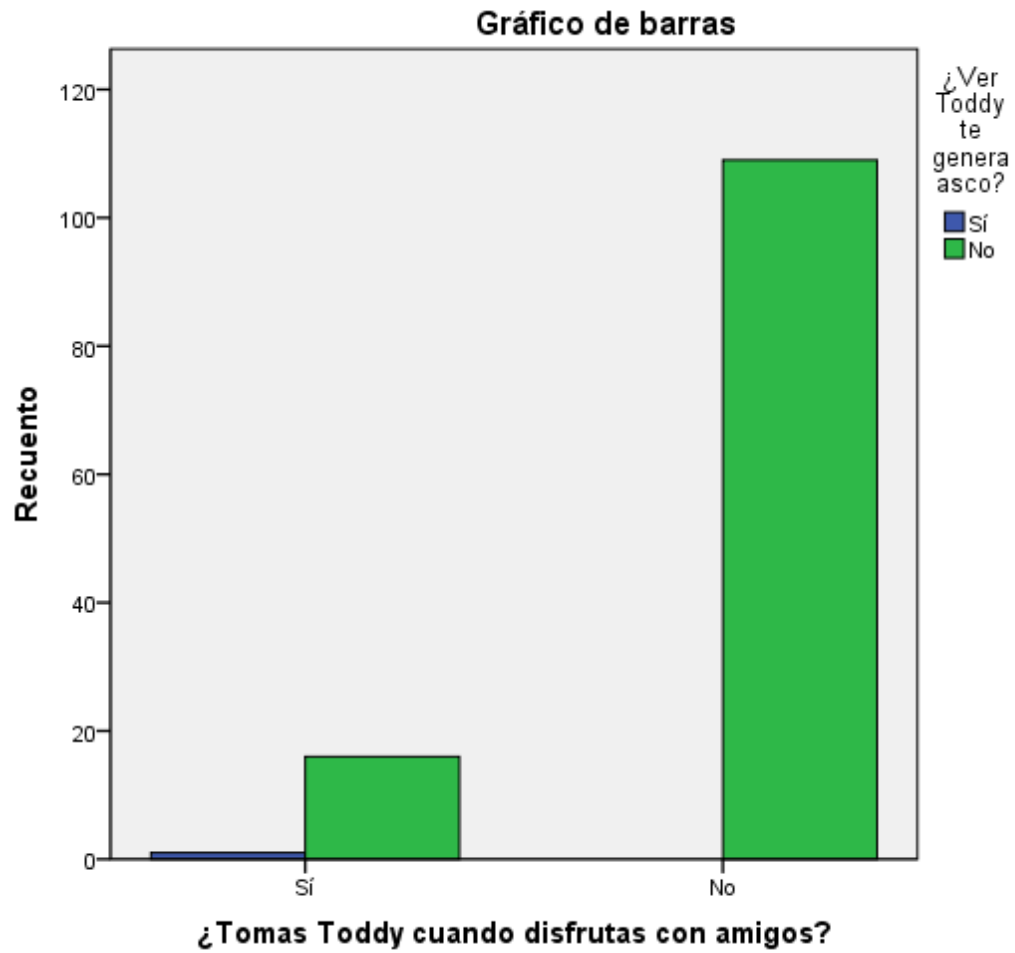
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera asco?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	1	16	17
	No	0	109	109
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,221	,011
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos? * ¿Ver Toddy te genera amor?

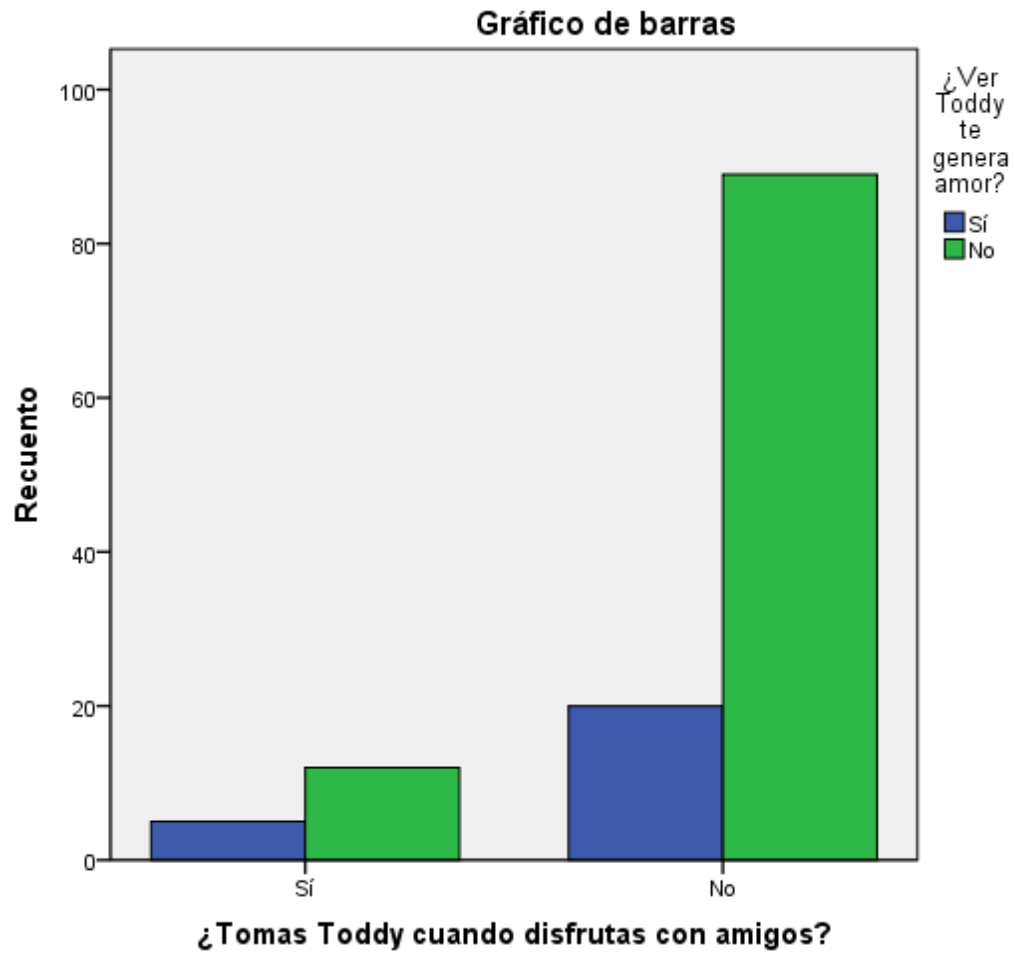
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera amor?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	5	12	17
	No	20	89	109
Total		25	101	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,094	,287
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos? * ¿Ver Toddy te genera culpa?

Tabla de contingencia

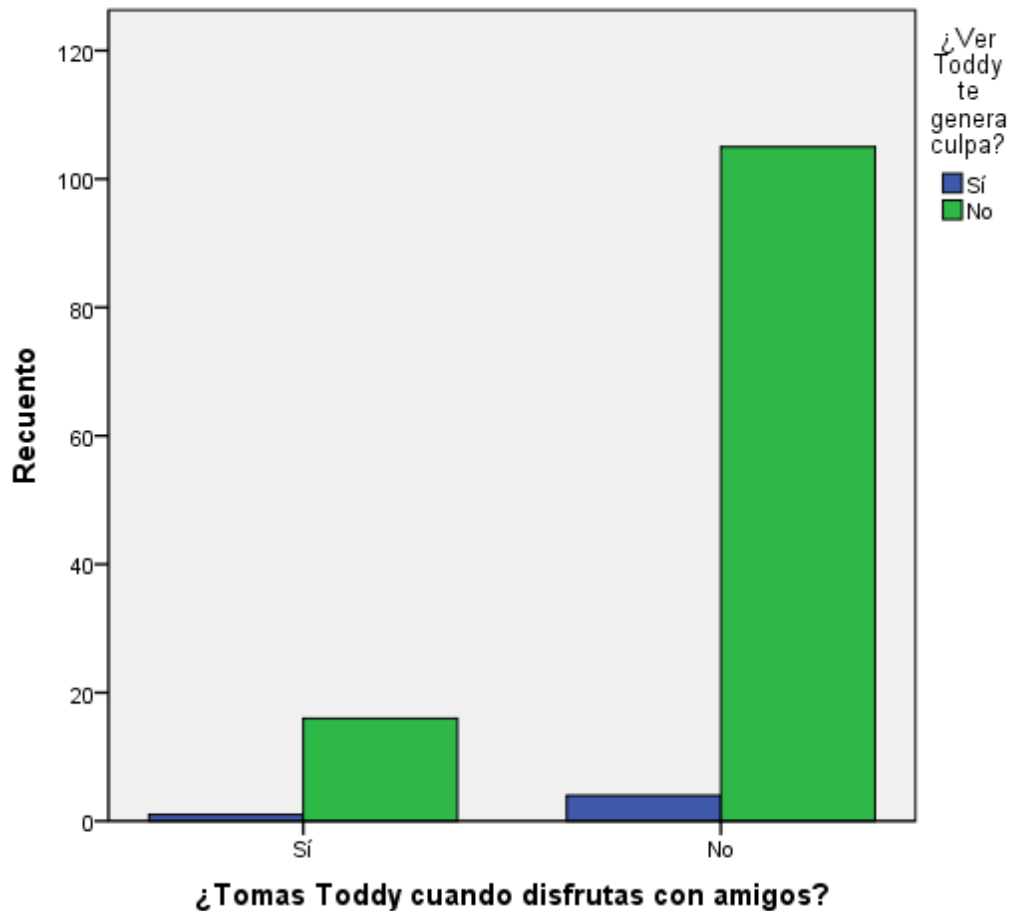
Recuento

		¿Ver Toddy te genera culpa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	1	16	17
	No	4	105	109
Total		5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,039	,664
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos? * ¿Ver Toddy te genera vergüenza?

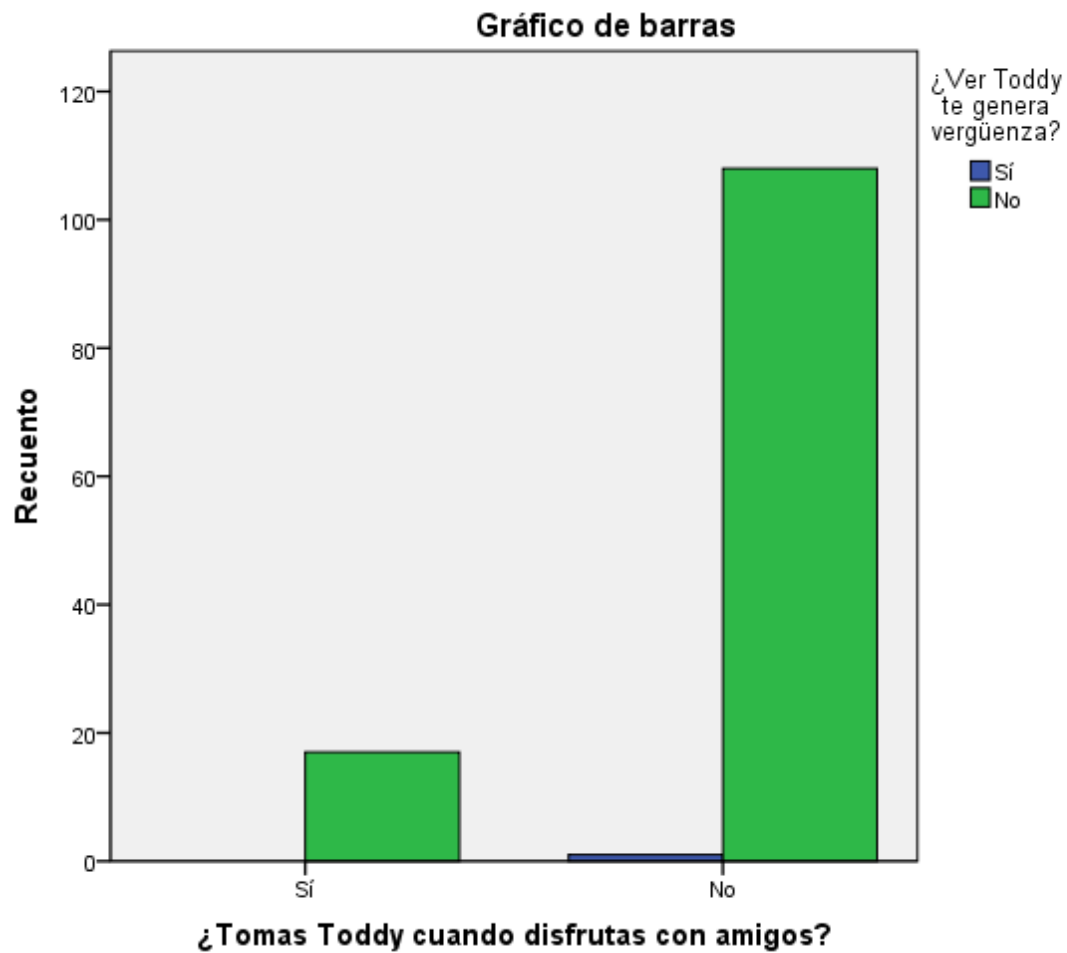
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera vergüenza?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	0	17	17
	No	1	108	109
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,035	,692
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos? * ¿Ver Toddy te genera orgullo?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	0	17	17
	No	5	104	109

Tabla de contingencia

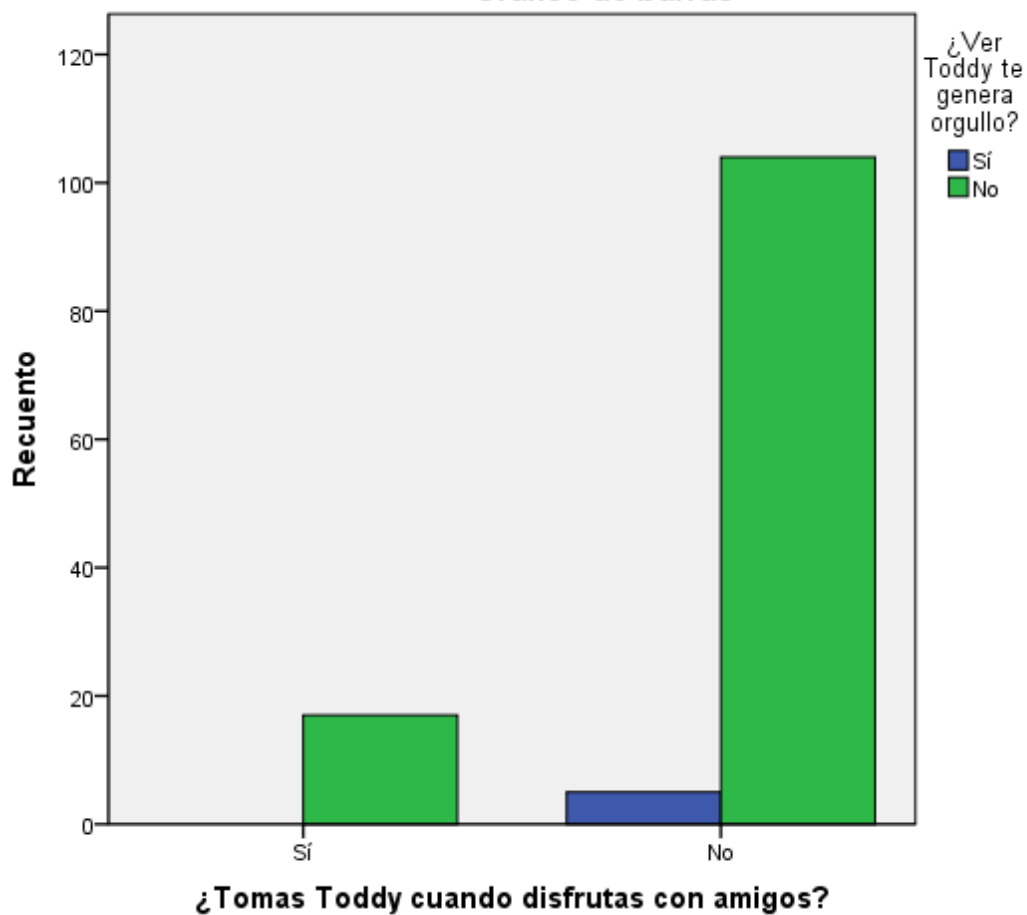
Recuento

		¿Ver Toddy te genera orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	0	17	17
	No	5	104	109
Total		5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,080	,368
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos? * ¿Ver Toddy te genera envidia?

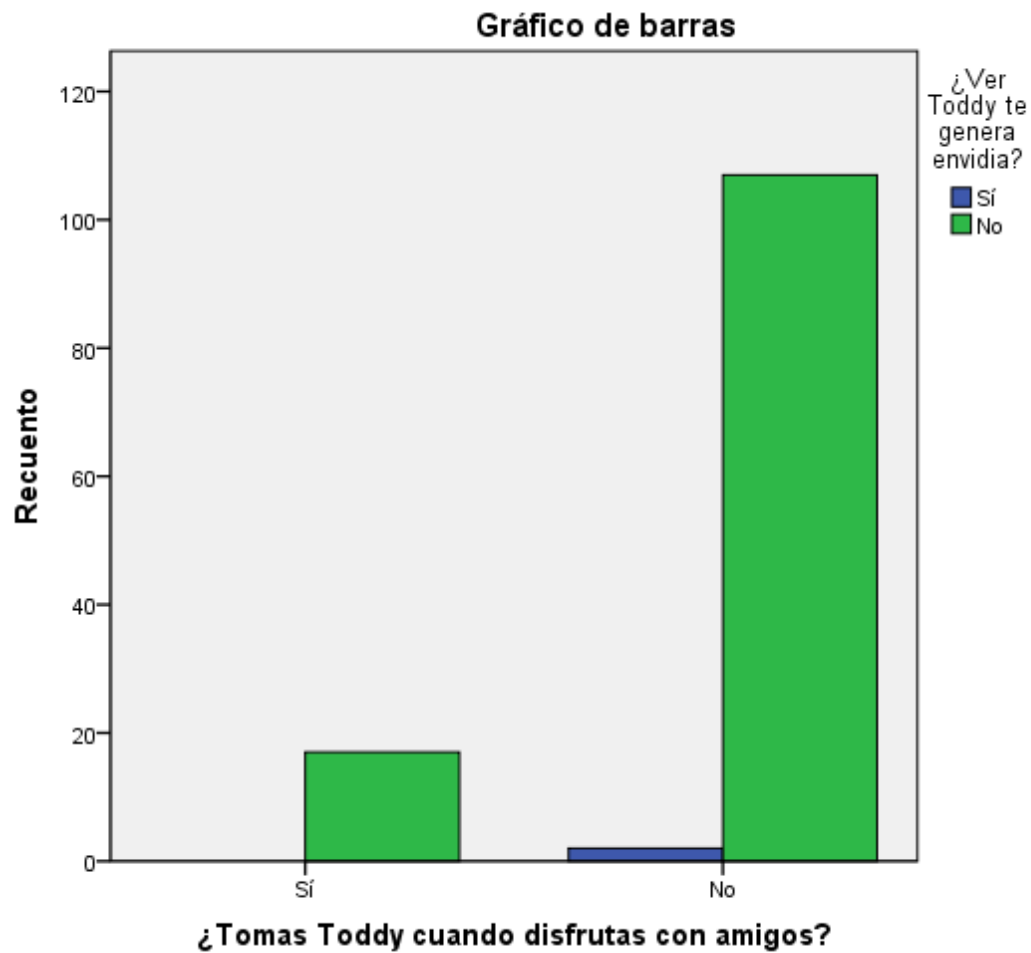
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera envidia?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	0	17	17
	No	2	107	109
Total		2	124	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,050	,573
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos? * ¿Ver Toddy te genera celos?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera celos?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	17	17
	No	109	109

Tabla de contingencia

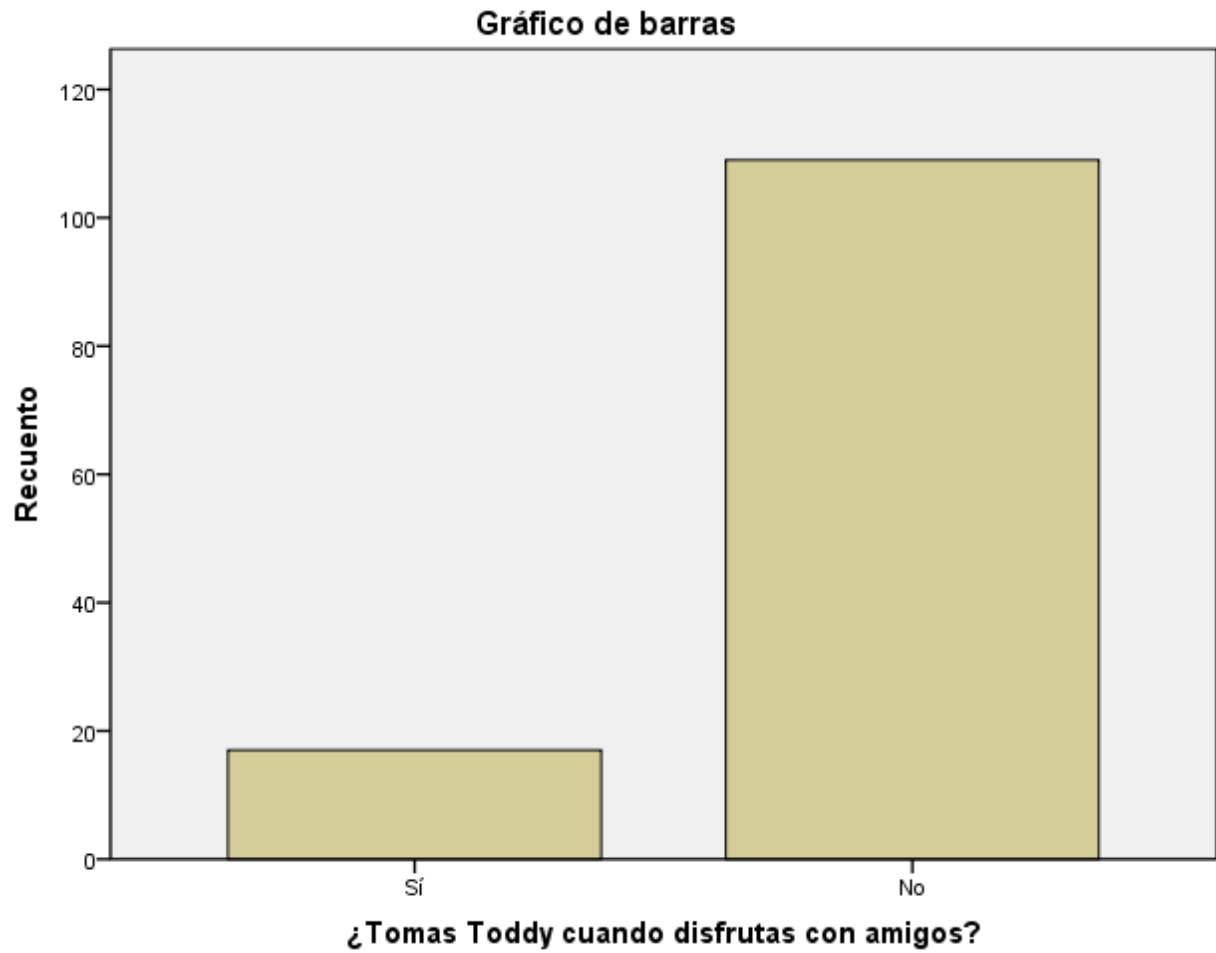
Recuento

		¿Ver Toddy te genera celos?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	17	17
	No	109	109
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera celos? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos? * ¿Ver Toddy te genera otras emociones?

Tabla de contingencia

		¿Ver Toddy te genera otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	1	16	17
	No	24	85	109

Tabla de contingencia

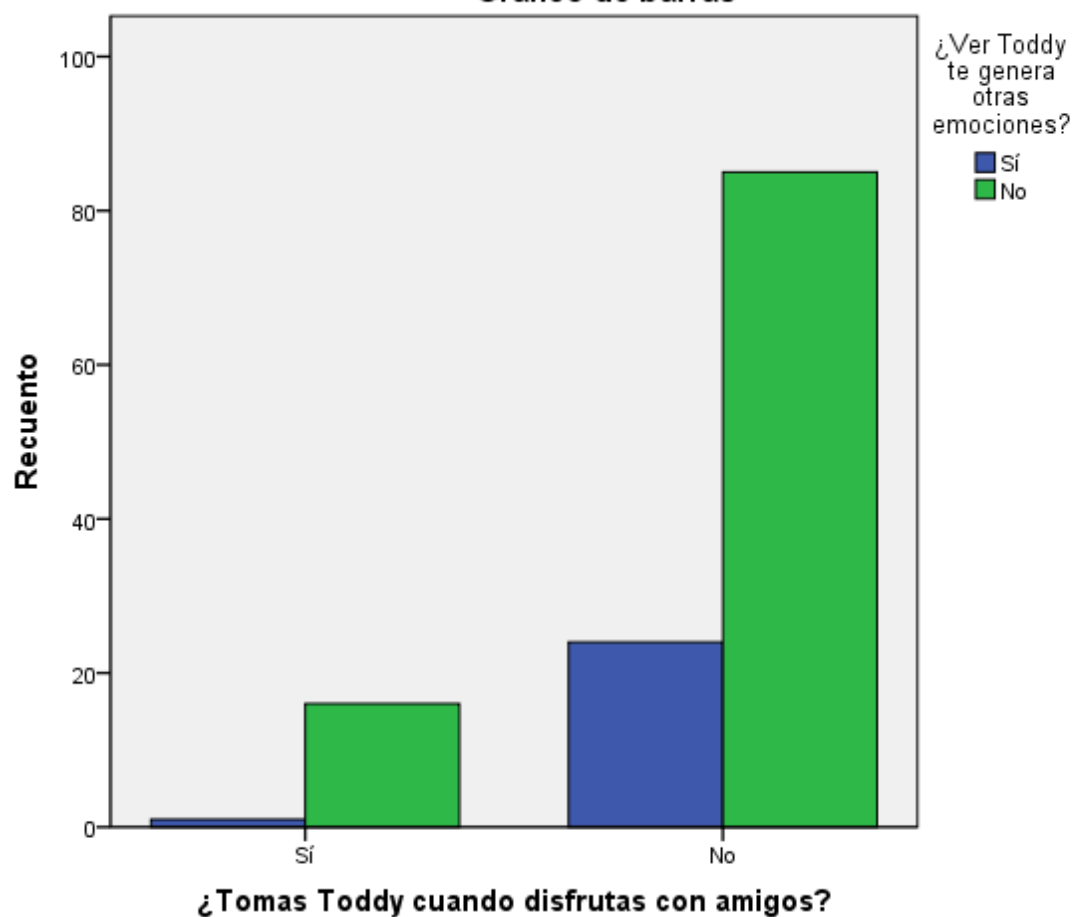
Recuento

		¿Ver Toddy te genera otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?	Sí	1	16	17
	No	24	85	109
Total		25	101	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,137	,121
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando ves películas? * ¿El empaque de Toddy te produce alegría?

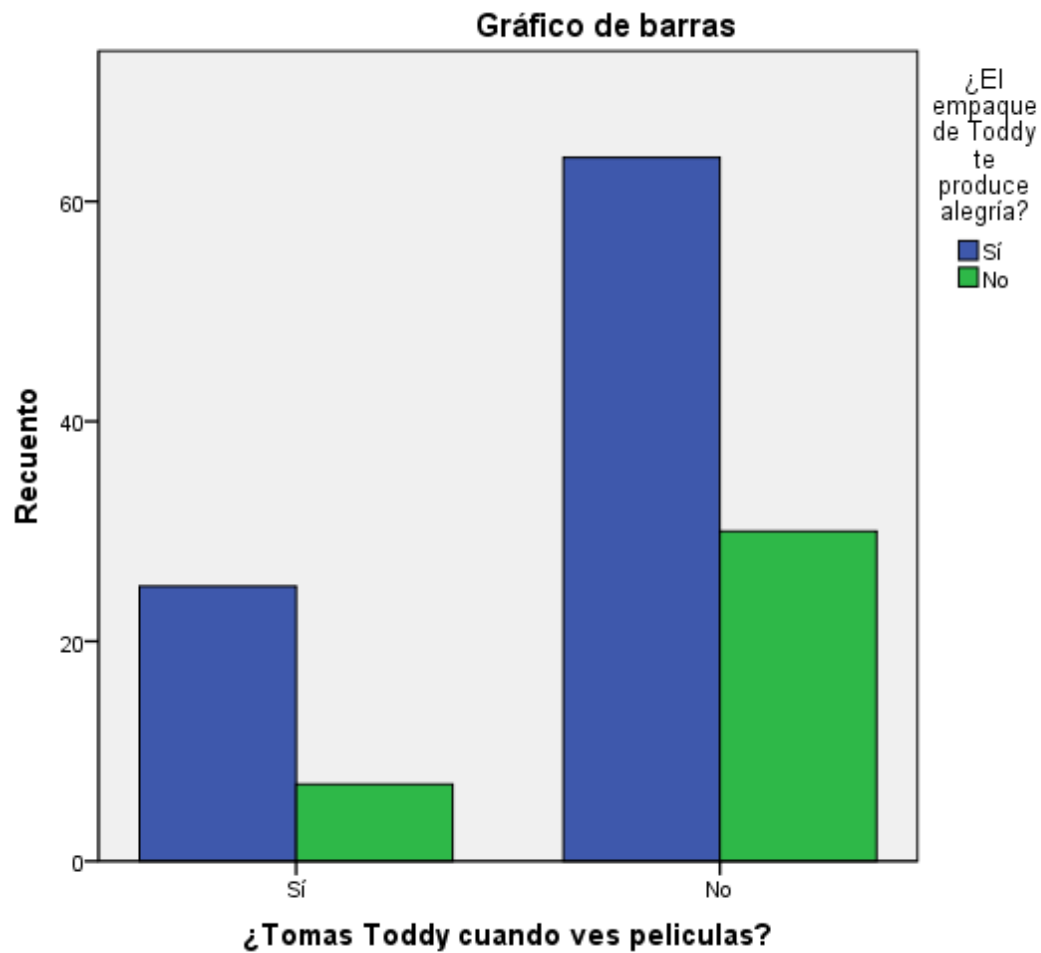
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce alegría?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	25	7	32
	No	64	30	94
Total		89	37	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,096	,281
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando ves películas? * ¿El empaque de Toddy te produce tristeza?

Tabla de contingencia

Recuento

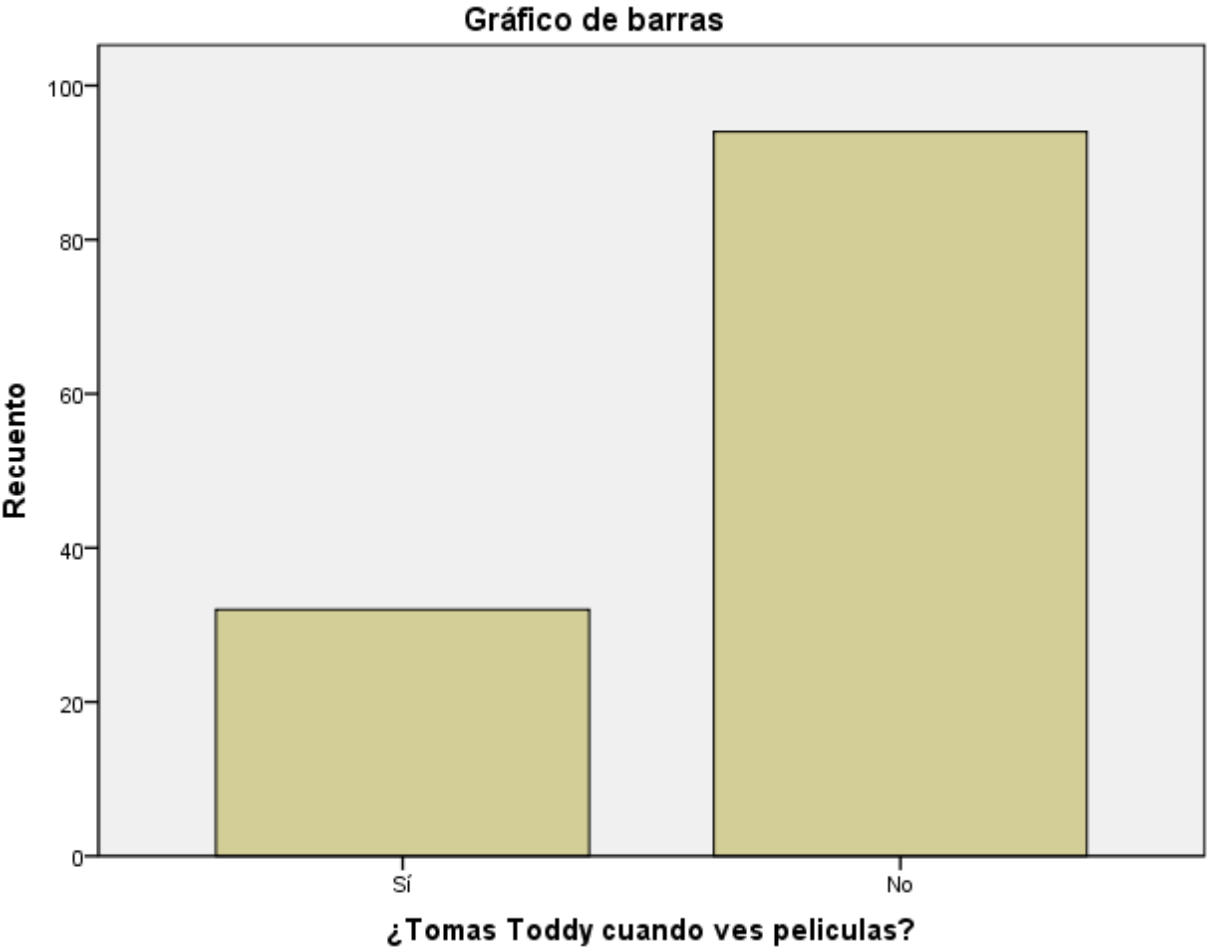
	¿El empaque de Toddy te produce tristeza?	Total
	No	

¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	32	32
	No	94	94
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce tristeza? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando ves películas? * ¿El empaque de Toddy te produce ira?

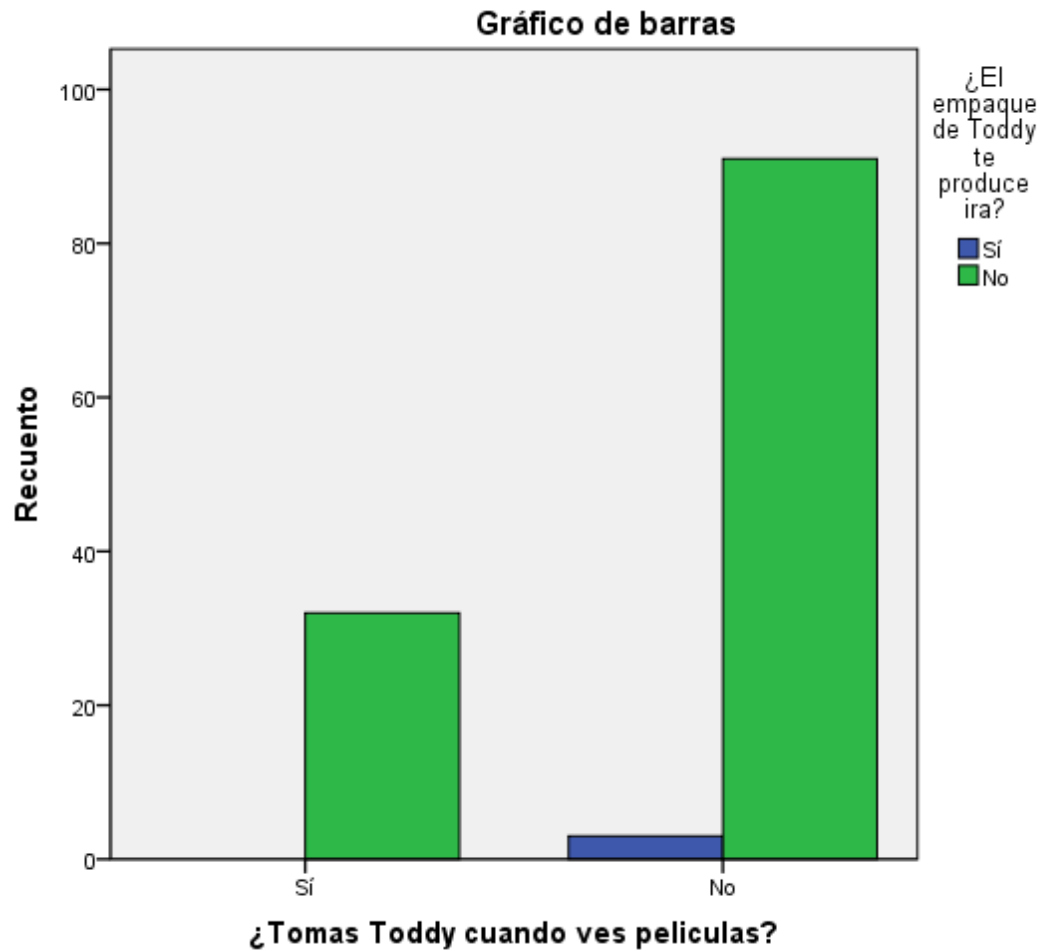
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce ira?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	0	32	32
	No	3	91	94
Total		3	123	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,091	,306
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando ves películas? * ¿El empaque de Toddy te produce miedo?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce miedo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	0	32	32
	No	1	93	94

Tabla de contingencia

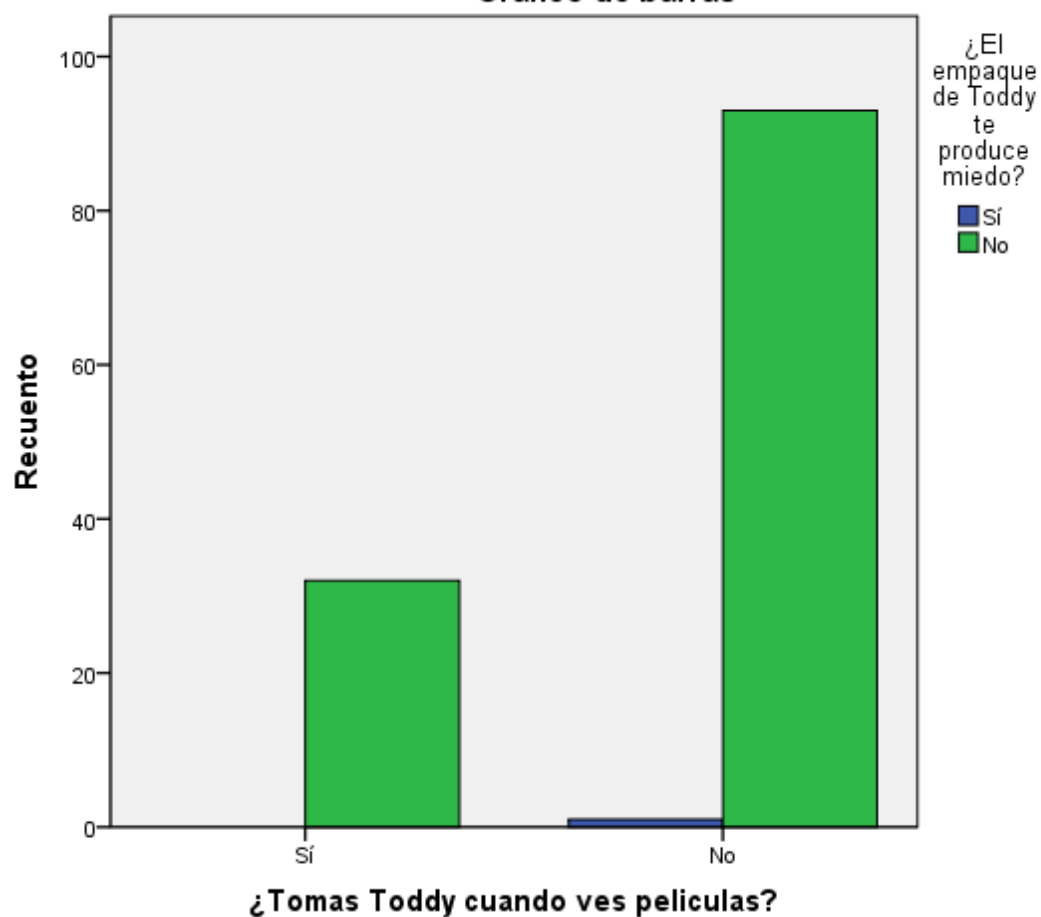
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce miedo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	0	32	32
	No	1	93	94
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,052	,558
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando ves películas? * ¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?

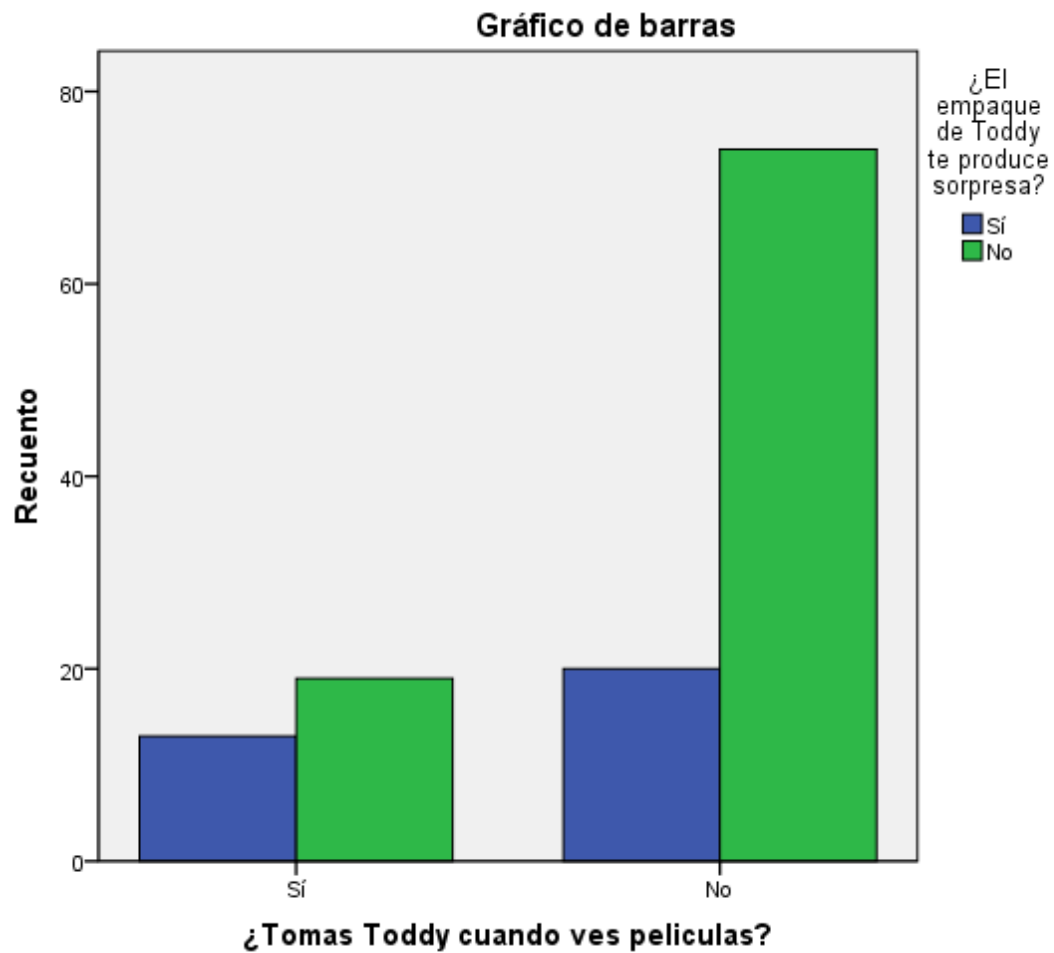
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	13	19	32
	No	20	74	94
Total		33	93	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,188	,032
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando ves películas? * ¿El empaque de Toddy te produce asco?

Tabla de contingencia

Recuento		¿El empaque de Toddy te produce asco?	
		No	Total
¿Tomas Toddy cuando ves	Sí	32	32

películas?	No	94	94
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce asco? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando ves películas? * ¿El empaque de Toddy te produce amor?

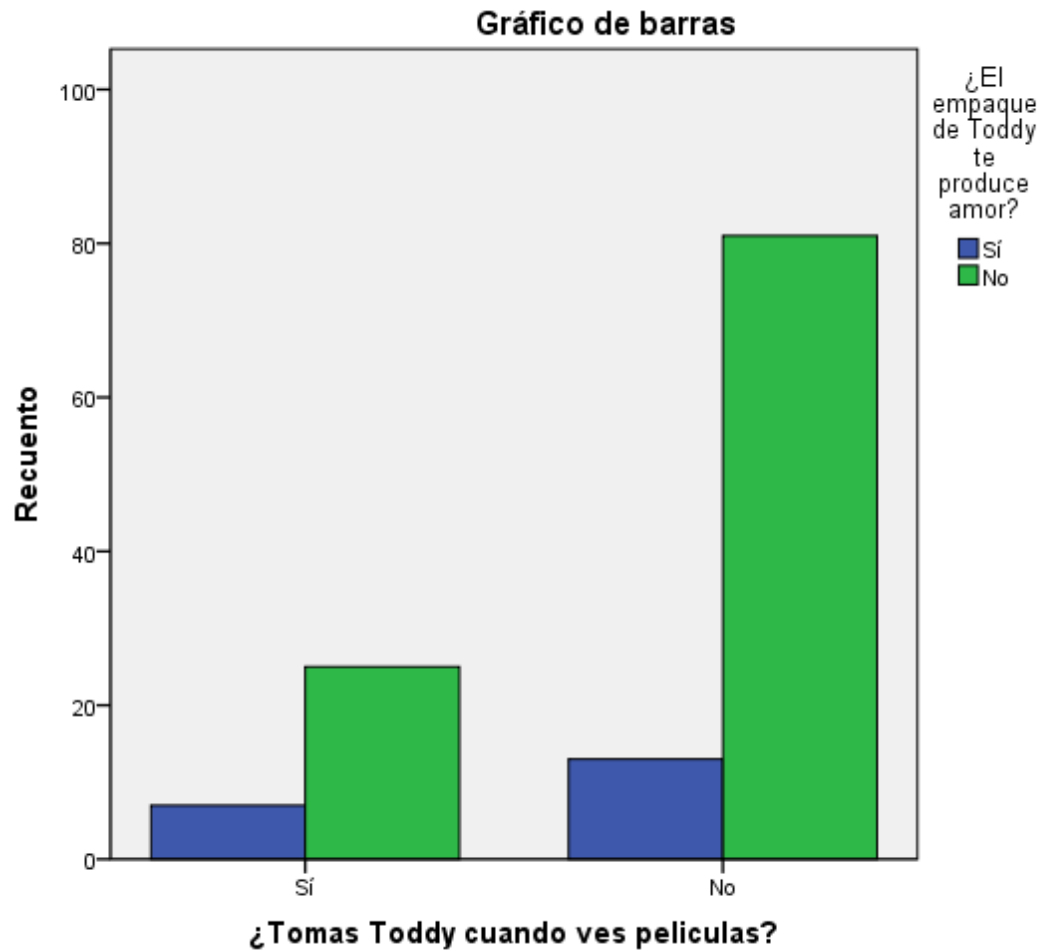
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce amor?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	7	25	32
	No	13	81	94
Total		20	106	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,095	,282
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando ves películas? * ¿El empaque de Toddy te produce culpa?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce culpa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	1	31	32
	No	9	85	94

Tabla de contingencia

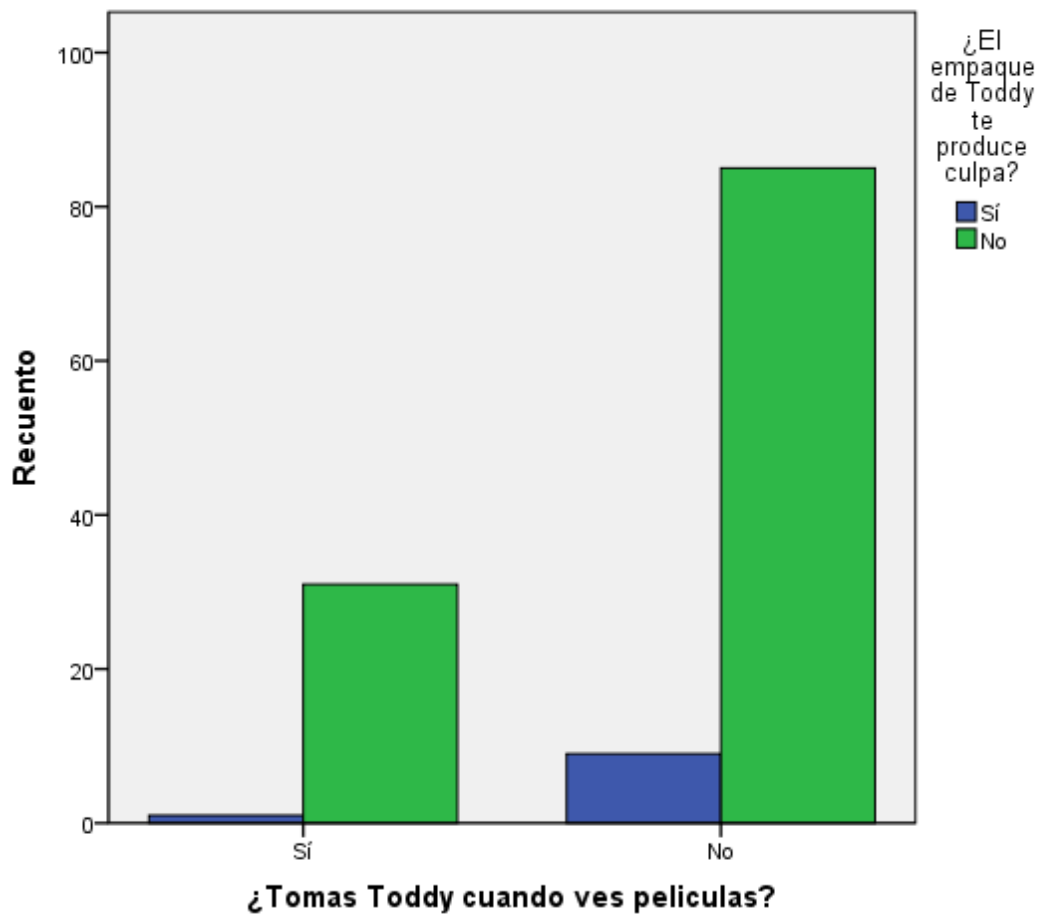
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce culpa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	1	31	32
	No	9	85	94
Total		10	116	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,103	,244
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando ves películas? * ¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	32	32
	No	94	94
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce vergüenza? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando ves películas? * ¿El empaque de Toddy te produce orgullo?

Tabla de contingencia

Recuento		¿El empaque de Toddy te produce orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	3	29	32
	No	5	89	94

Tabla de contingencia

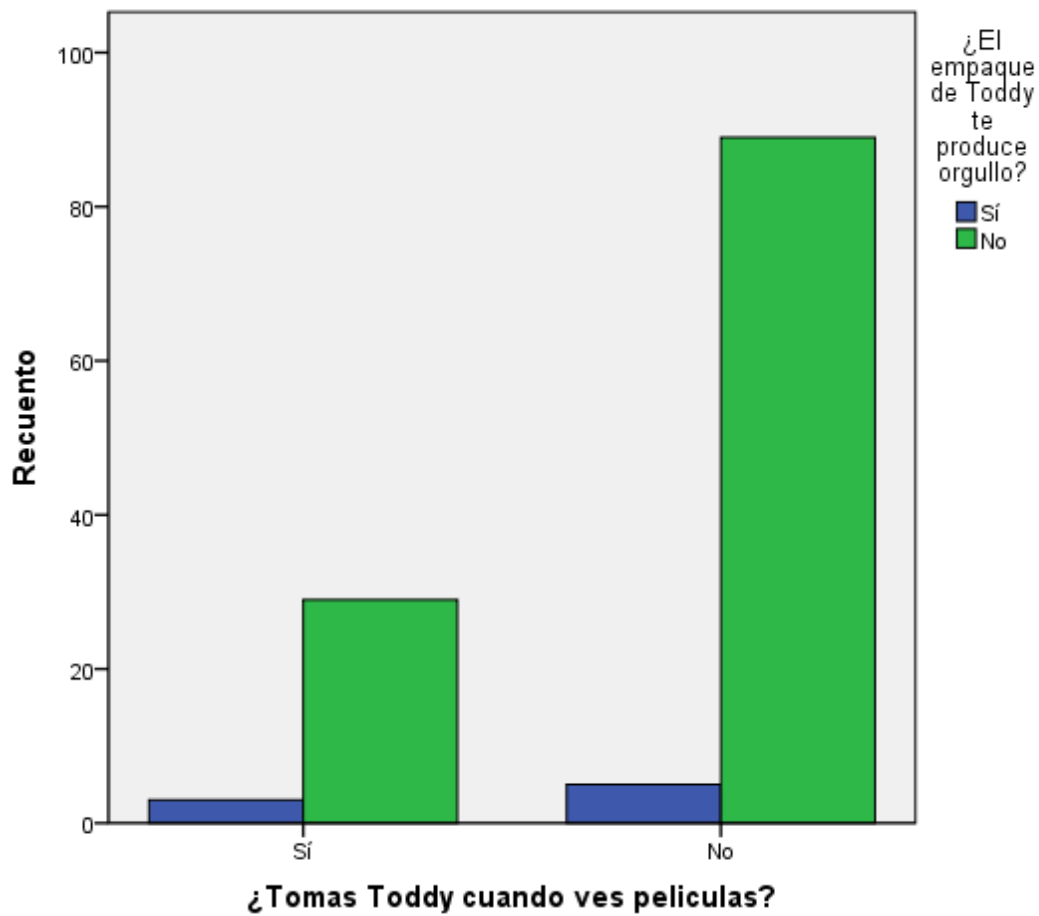
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	3	29	32
	No	5	89	94
Total		8	118	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,072	,416
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando ves películas? * ¿El empaque de Toddy te produce envidia?

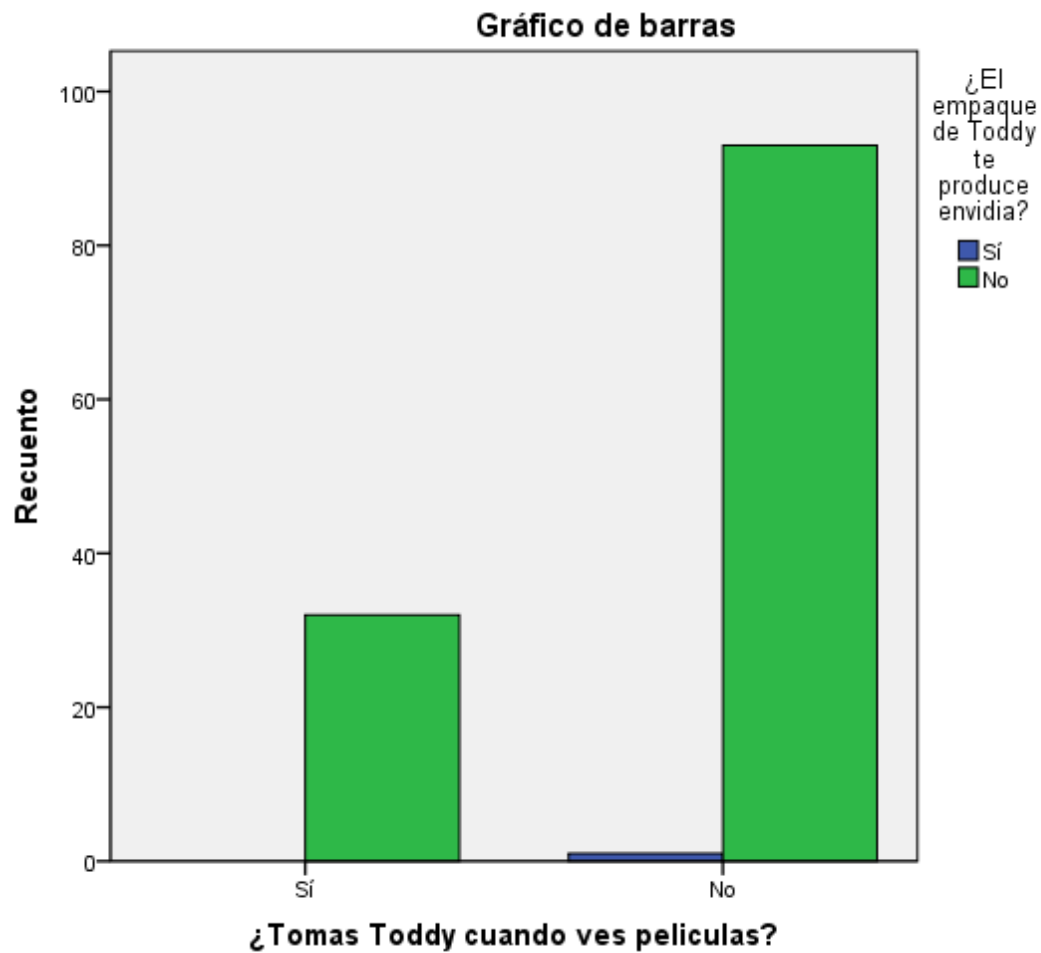
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce envidia?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	0	32	32
	No	1	93	94
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,052	,558
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando ves películas? * ¿El empaque de Toddy te produce celos?

Tabla de contingencia

Recuento		¿El empaque de Toddy te produce celos?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando ves	Sí	32	32

películas?	No	94	94
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce celos? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando ves películas? * ¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?

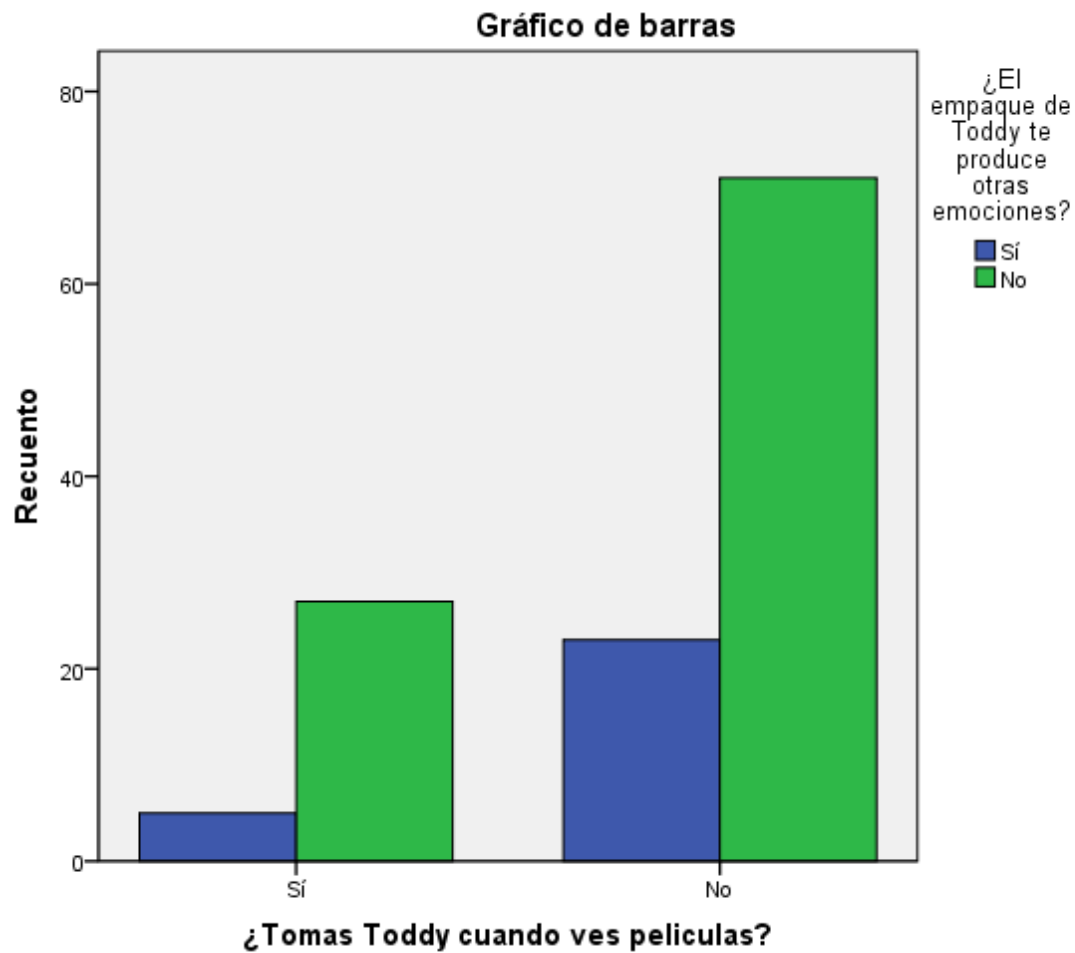
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	5	27	32
	No	23	71	94
Total		28	98	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,092	,299
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando ves películas? * ¿Ver Toddy te genera alegría?

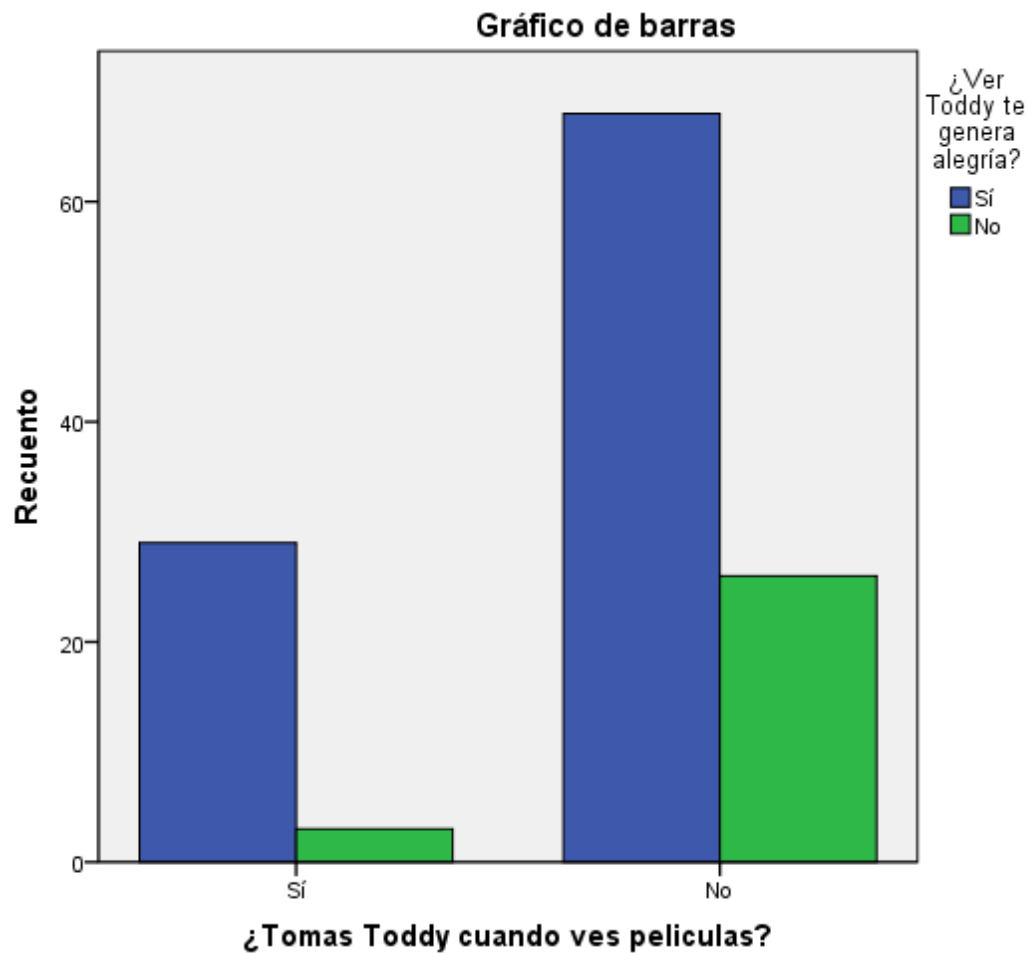
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera alegría?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	29	3	32
	No	68	26	94
Total		97	29	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,186	,034
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando ves películas? * ¿Ver Toddy te genera tristeza?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera tristeza?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	32	32
	No	94	94
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera tristeza? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando ves películas? * ¿Ver Toddy te genera ira?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Ver Toddy te genera ira?	
		No	Total
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	32	32
	No	94	94

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera ira?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	32	32
	No	94	94
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera ira? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando ves películas? * ¿Ver Toddy te genera miedo?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Ver Toddy te genera miedo?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	32	32
	No	94	94

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera miedo?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	32	32
	No	94	94
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera miedo? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando ves películas? * ¿Ver Toddy te genera sorpresa?

Tabla de contingencia

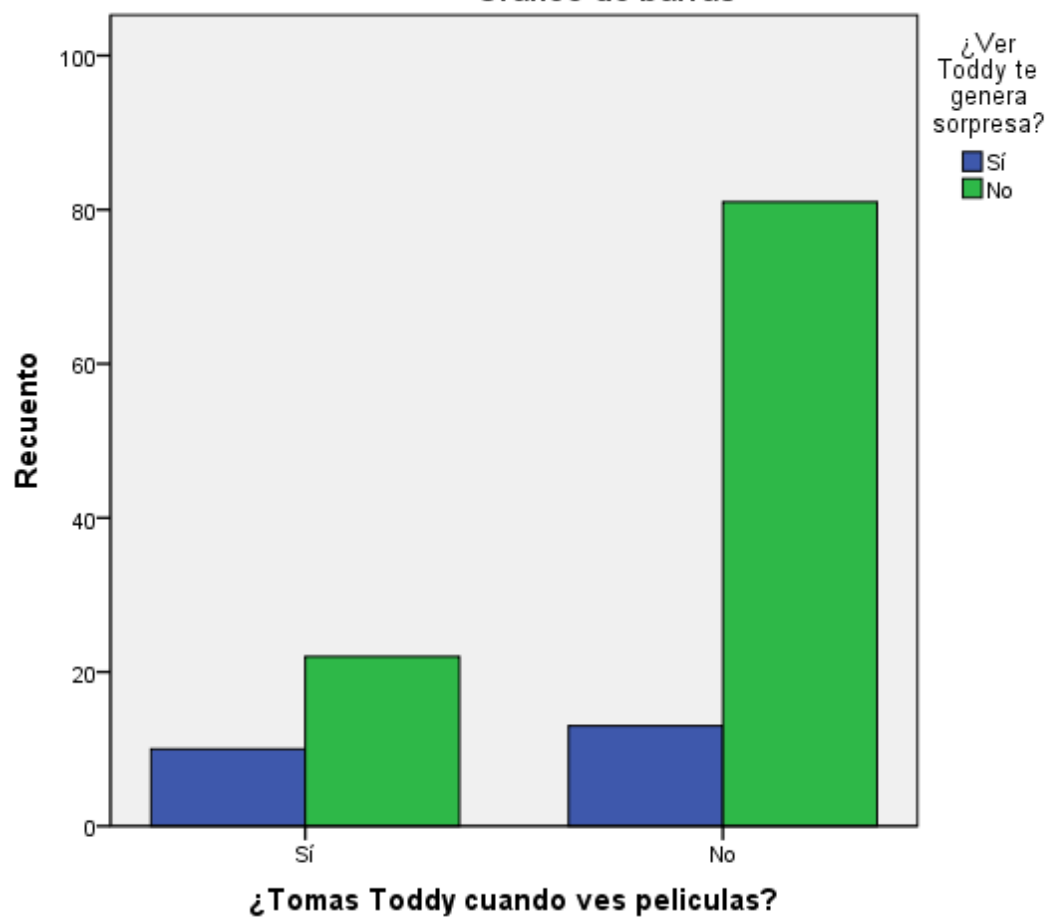
Recuento

		¿Ver Toddy te genera sorpresa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	10	22	32
	No	13	81	94
Total		23	103	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,193	,028
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando ves películas? * ¿Ver Toddy te genera asco?

Tabla de contingencia

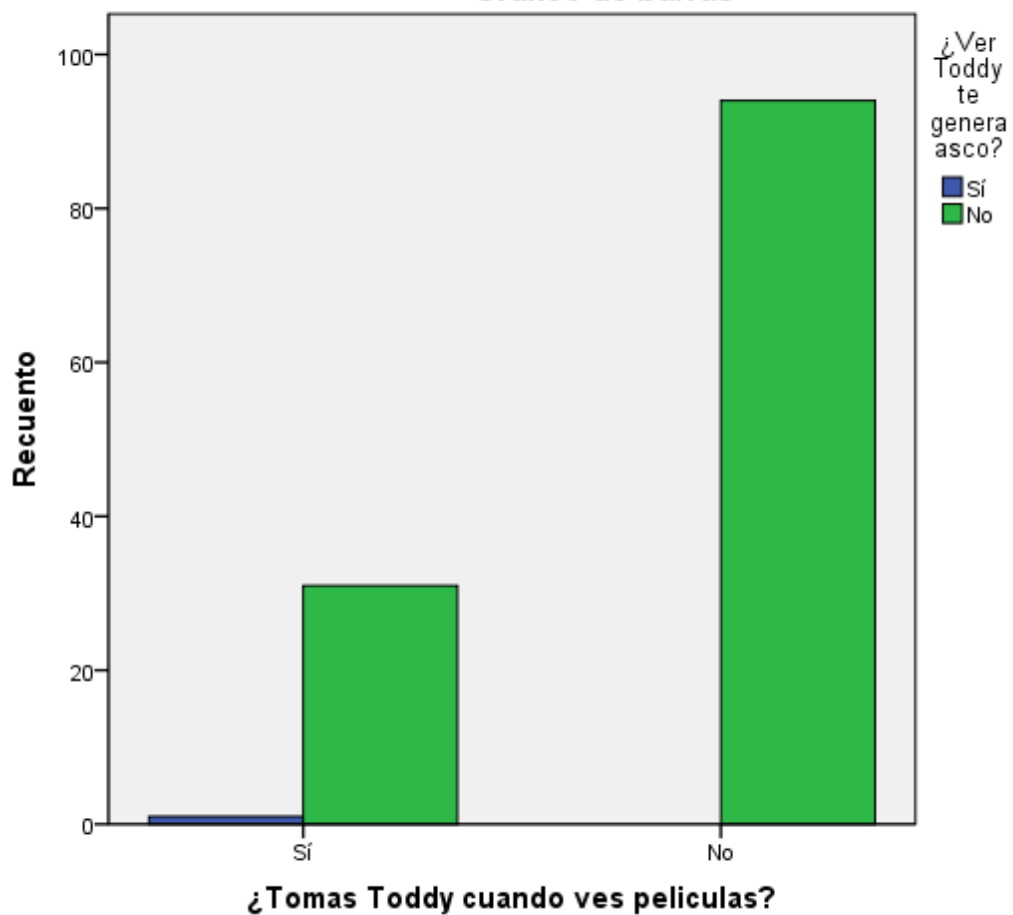
Recuento

		¿Ver Toddy te genera asco?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	1	31	32
	No	0	94	94
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,152	,085
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando ves películas? * ¿Ver Toddy te genera amor?

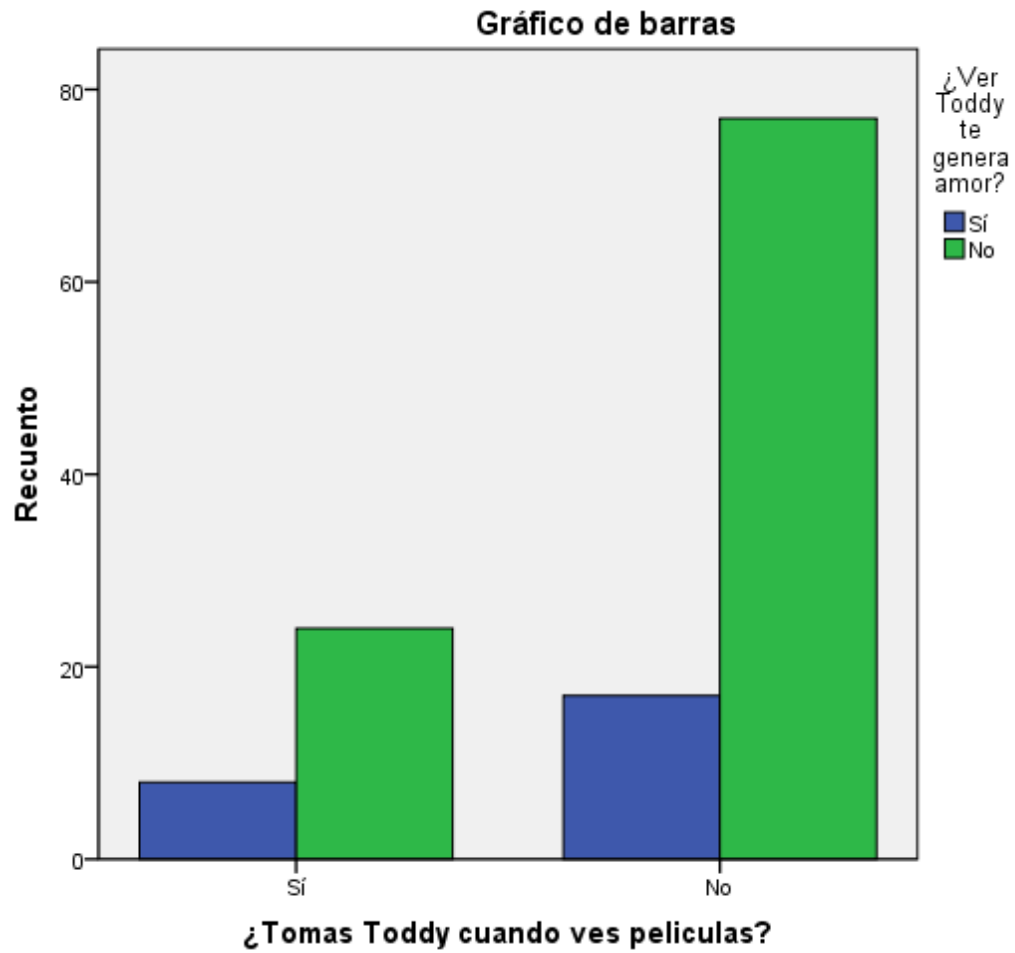
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera amor?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	8	24	32
	No	17	77	94
Total		25	101	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,075	,397
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando ves películas? * ¿Ver Toddy te genera culpa?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera culpa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	0	32	32
	No	5	89	94
Total		5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,118	,183
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando ves películas? * ¿Ver Toddy te genera vergüenza?

Tabla de contingencia

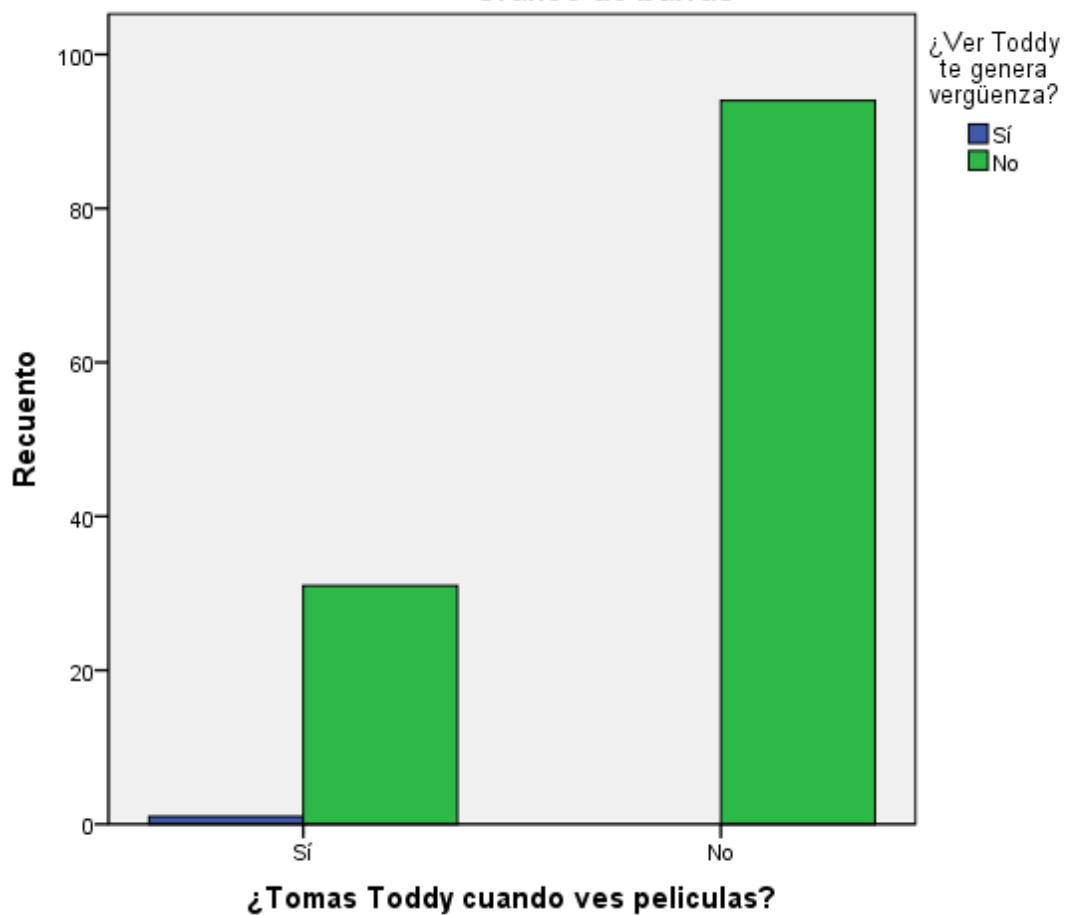
Recuento

		¿Ver Toddy te genera vergüenza?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	1	31	32
	No	0	94	94
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,152	,085
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando ves películas? * ¿Ver Toddy te genera orgullo?

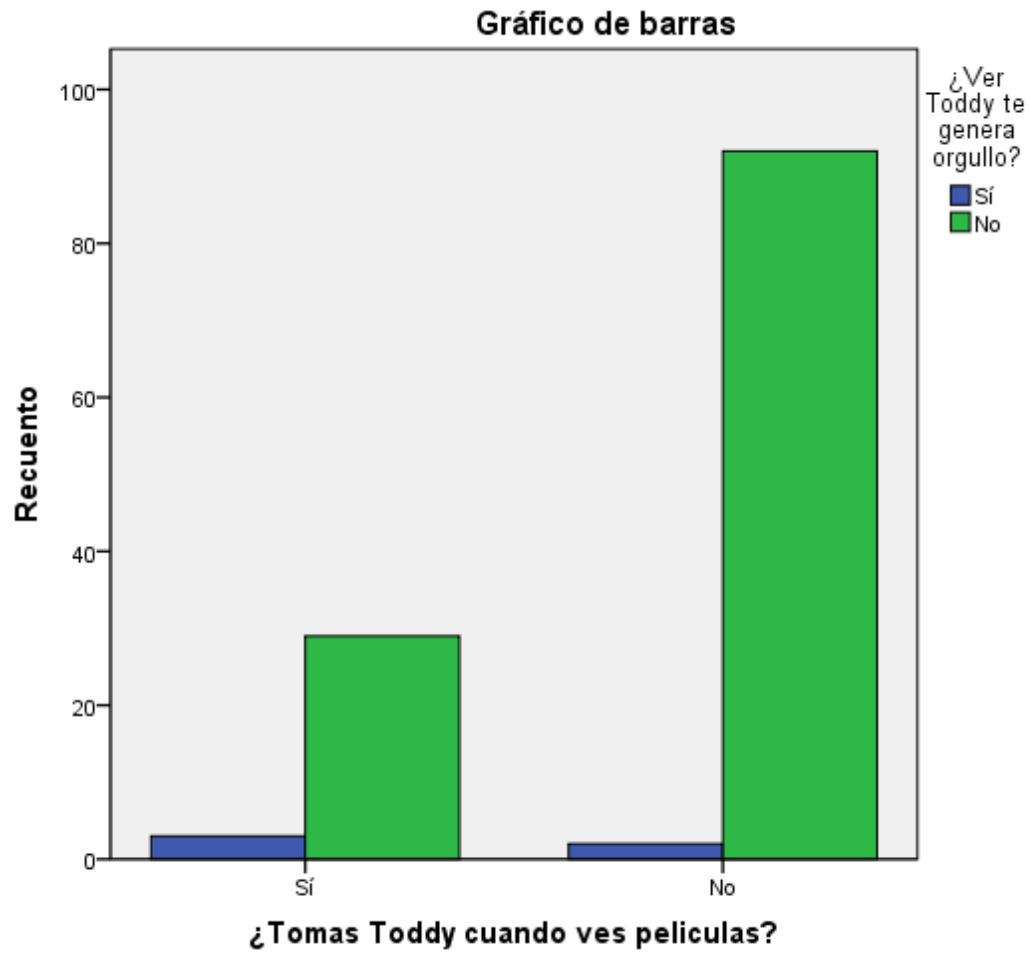
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	3	29	32
	No	2	92	94
Total		5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,160	,070
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando ves películas? * ¿Ver Toddy te genera envidia?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera envidia?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	0	32	32
	No	2	92	94
Total		2	124	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,074	,406
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando ves películas? * ¿Ver Toddy te genera celos?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera celos?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	32	32
	No	94	94
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera celos? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando ves películas? * ¿Ver Toddy te genera otras emociones?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Ver Toddy te genera otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	3	29	32
	No	22	72	94

Tabla de contingencia

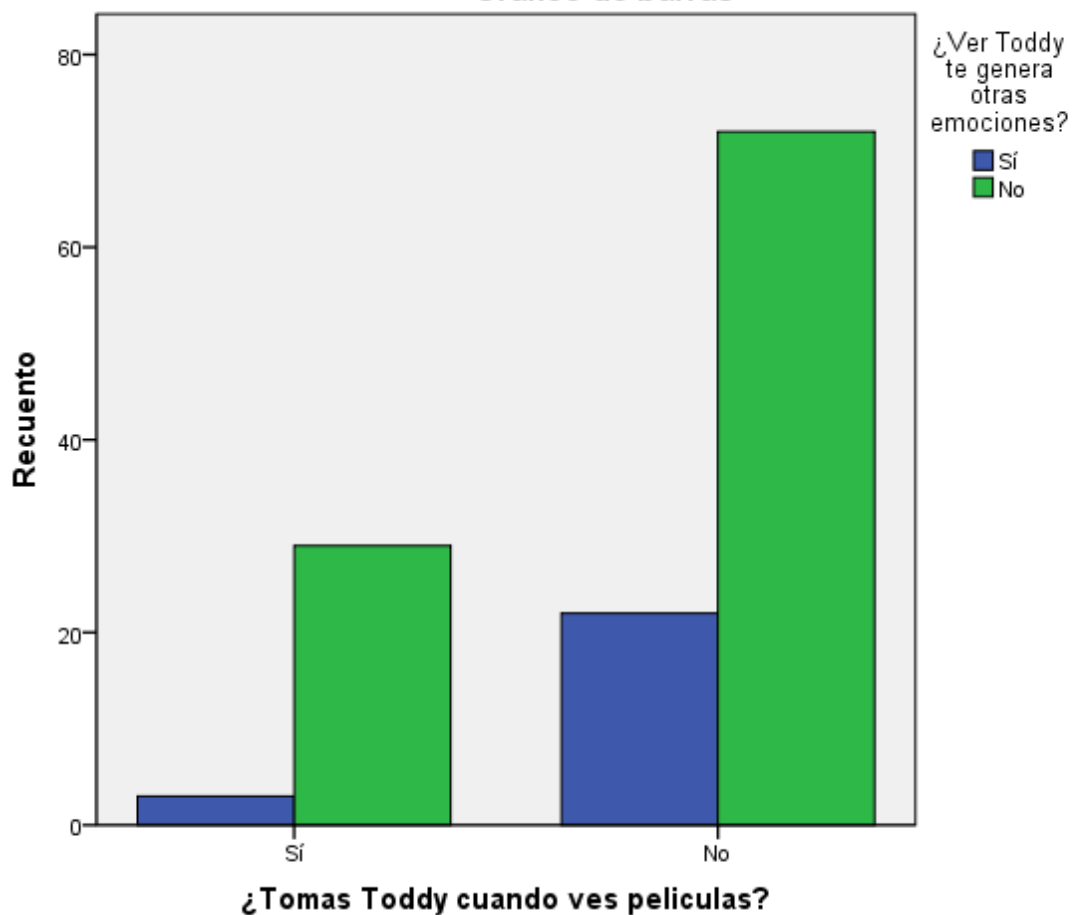
Recuento

		¿Ver Toddy te genera otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando ves películas?	Sí	3	29	32
	No	22	72	94
Total		25	101	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,151	,086
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce? * ¿El empaque de Toddy te produce alegría?

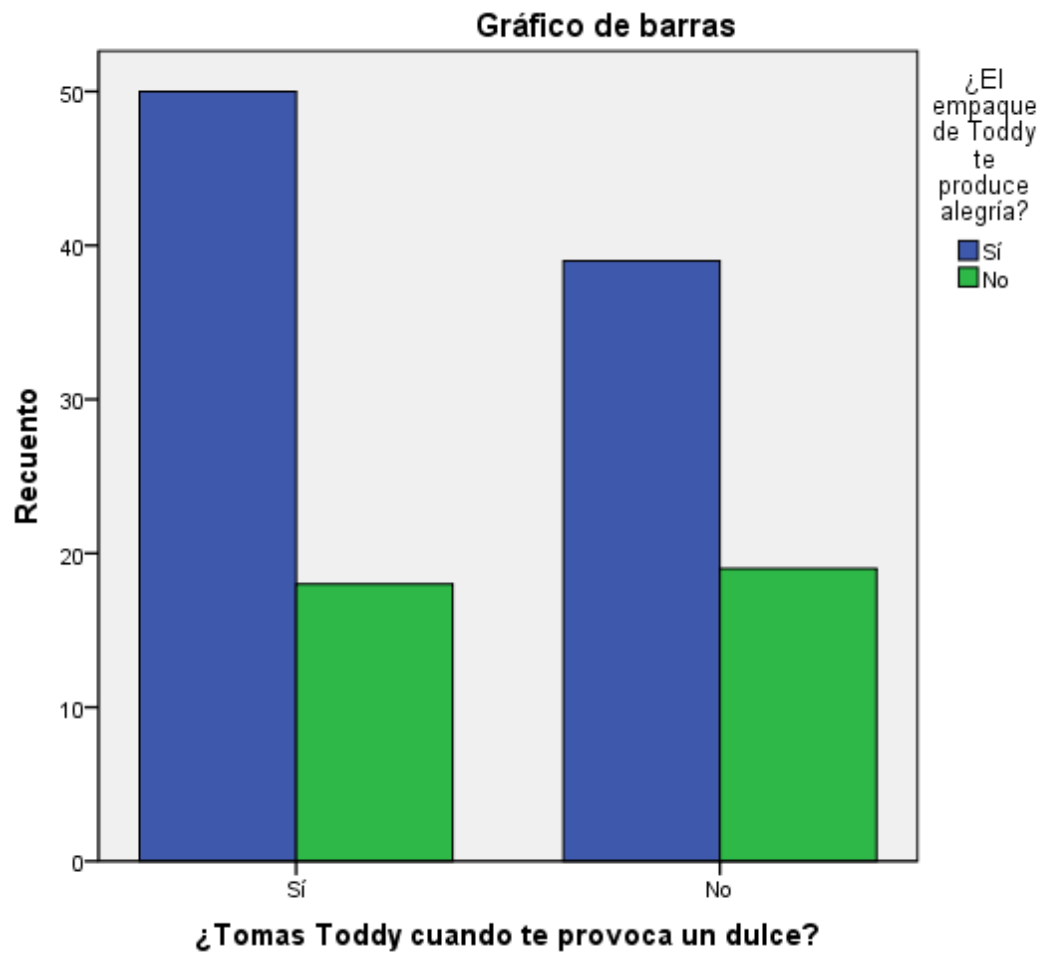
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce alegría?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	50	18	68
	No	39	19	58
Total		89	37	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,069	,440
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce? * ¿El empaque de Toddy te produce tristeza?

Tabla de contingencia

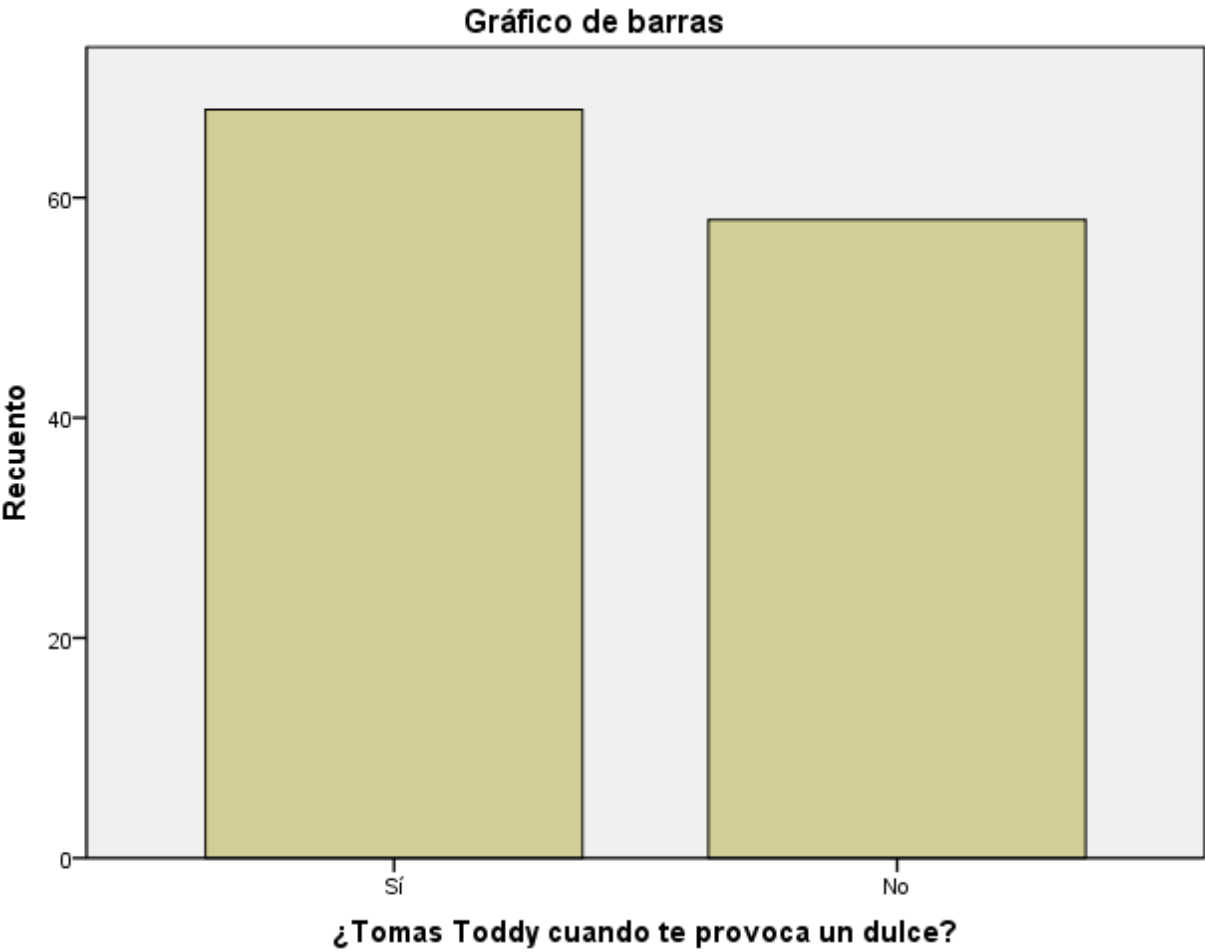
Recuento

	¿El empaque de Toddy te produce tristeza?	Total
	No	

¿Tomas Toddy cuando te	Sí	68	68
provoca un dulce?	No	58	58
Total		126	126

Medidas simétricas		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce tristeza? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce? * ¿El empaque de Toddy te produce ira?

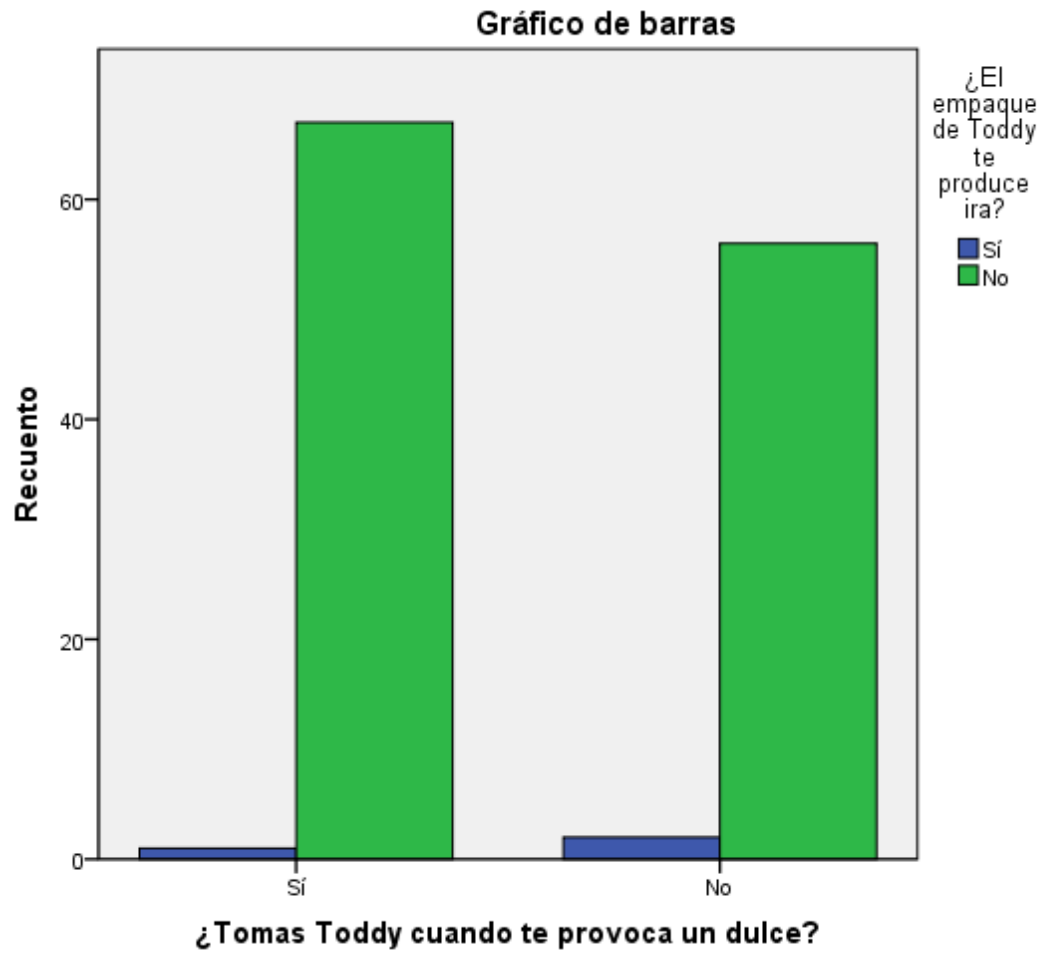
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce ira?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	1	67	68
	No	2	56	58
Total		3	123	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,065	,468
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce? * ¿El empaque de Toddy te produce miedo?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce miedo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	0	68	68
	No	1	57	58

Tabla de contingencia

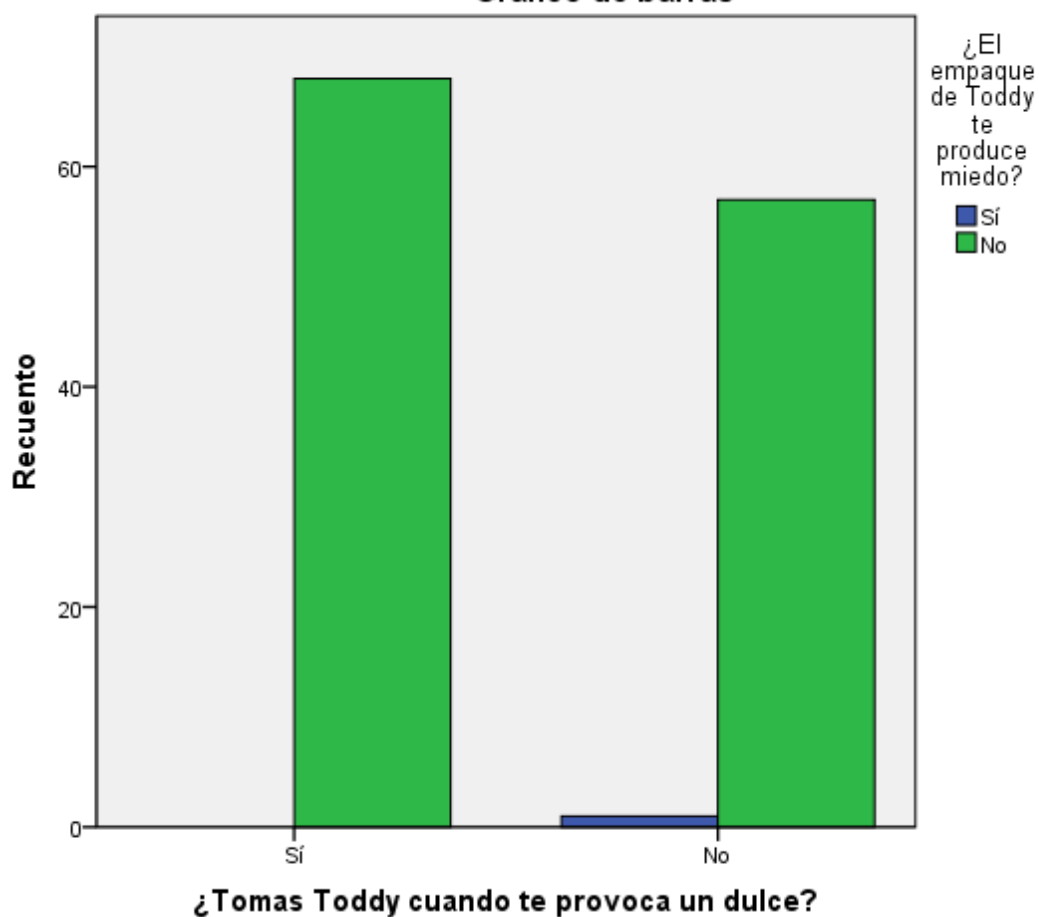
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce miedo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	0	68	68
	No	1	57	58
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,096	,277
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce? * ¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?

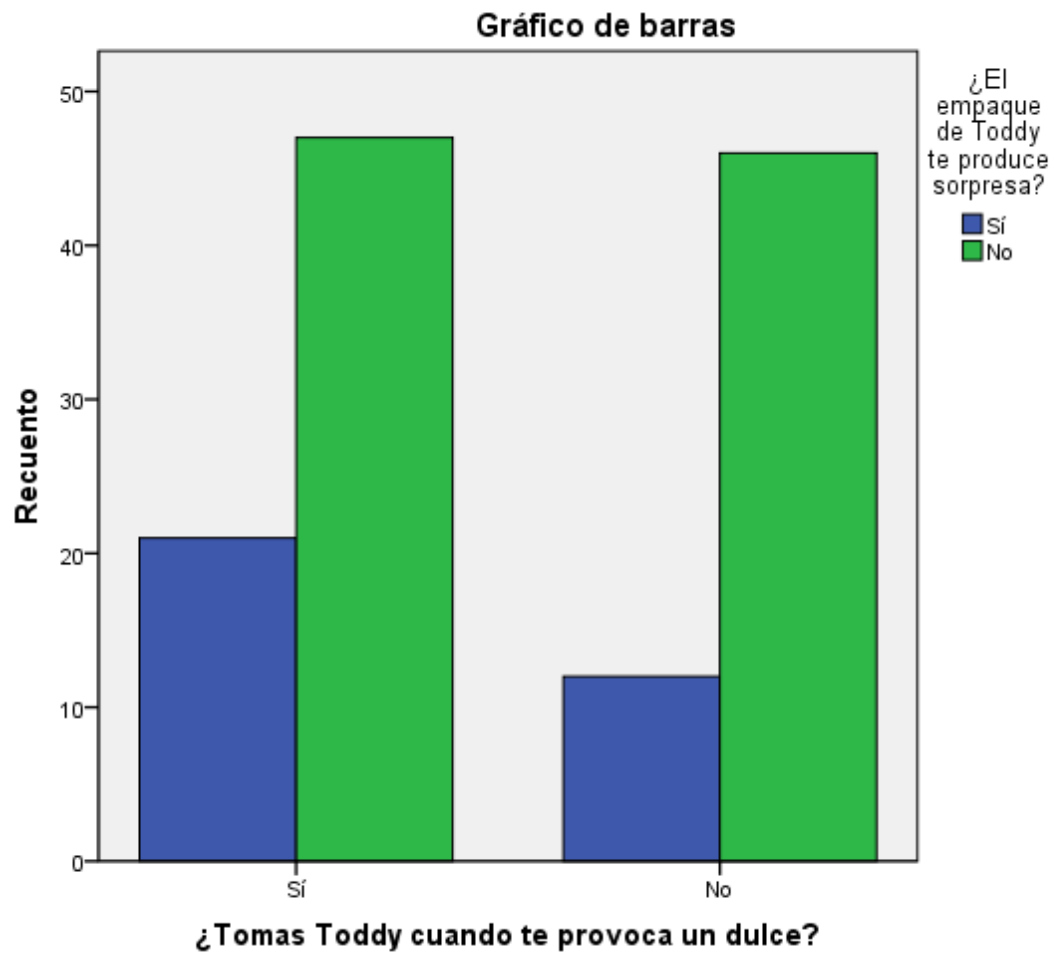
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	21	47	68
	No	12	46	58
Total		33	93	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,115	,195
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce? * ¿El empaque de Toddy te produce asco?

Tabla de contingencia

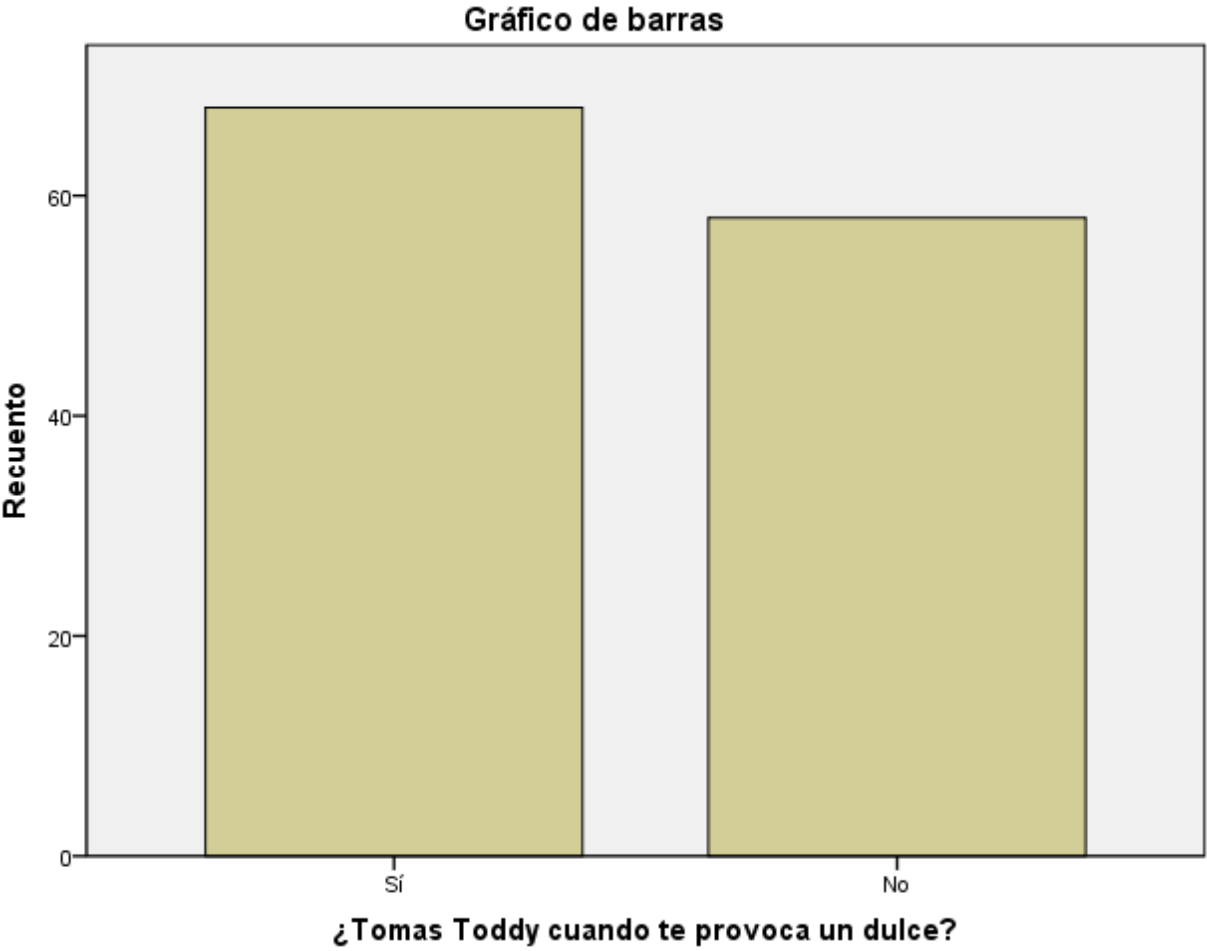
Recuento		¿El empaque de Toddy te produce asco?	
		No	Total
¿Tomas Toddy cuando te	Sí	68	68

provoca un dulce?	No	58	58
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce asco? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce? * ¿El empaque de Toddy te produce amor?

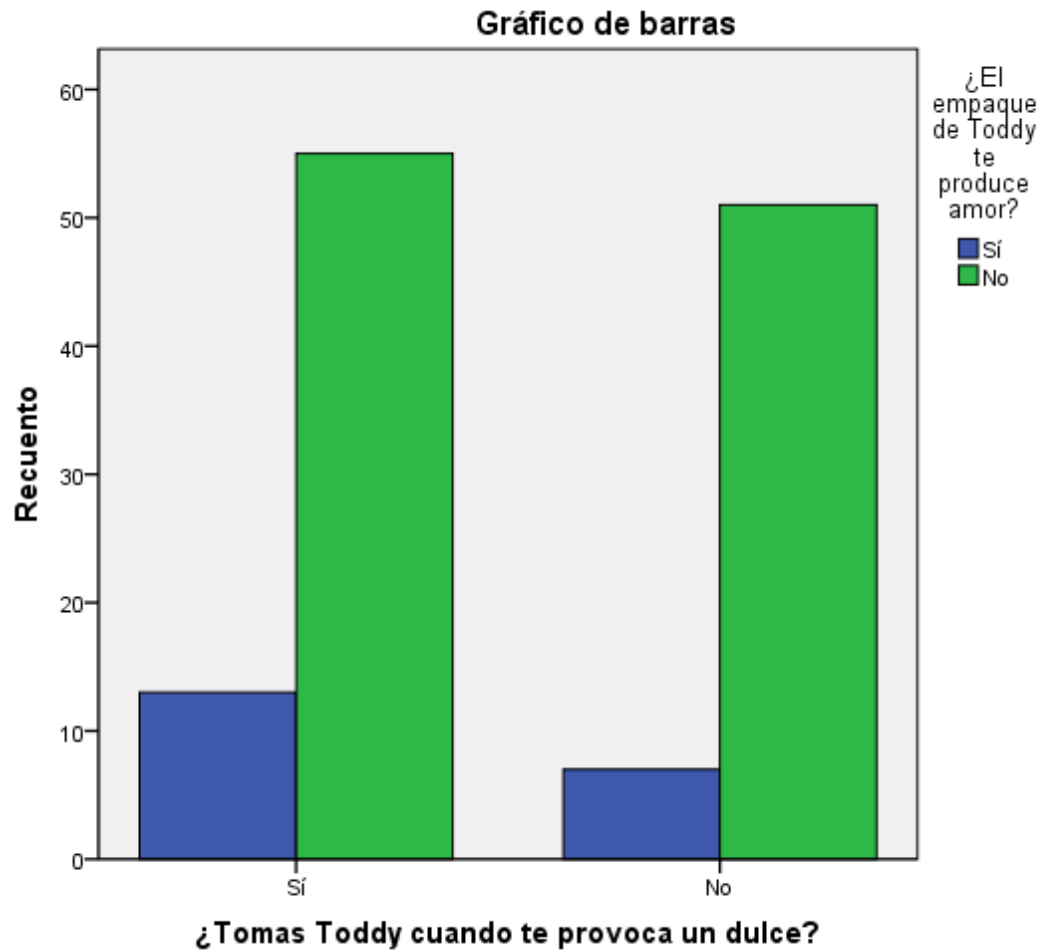
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce amor?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	13	55	68
	No	7	51	58
Total		20	106	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,096	,281
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce? * ¿El empaque de Toddy te produce culpa?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce culpa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	6	62	68
	No	4	54	58

Tabla de contingencia

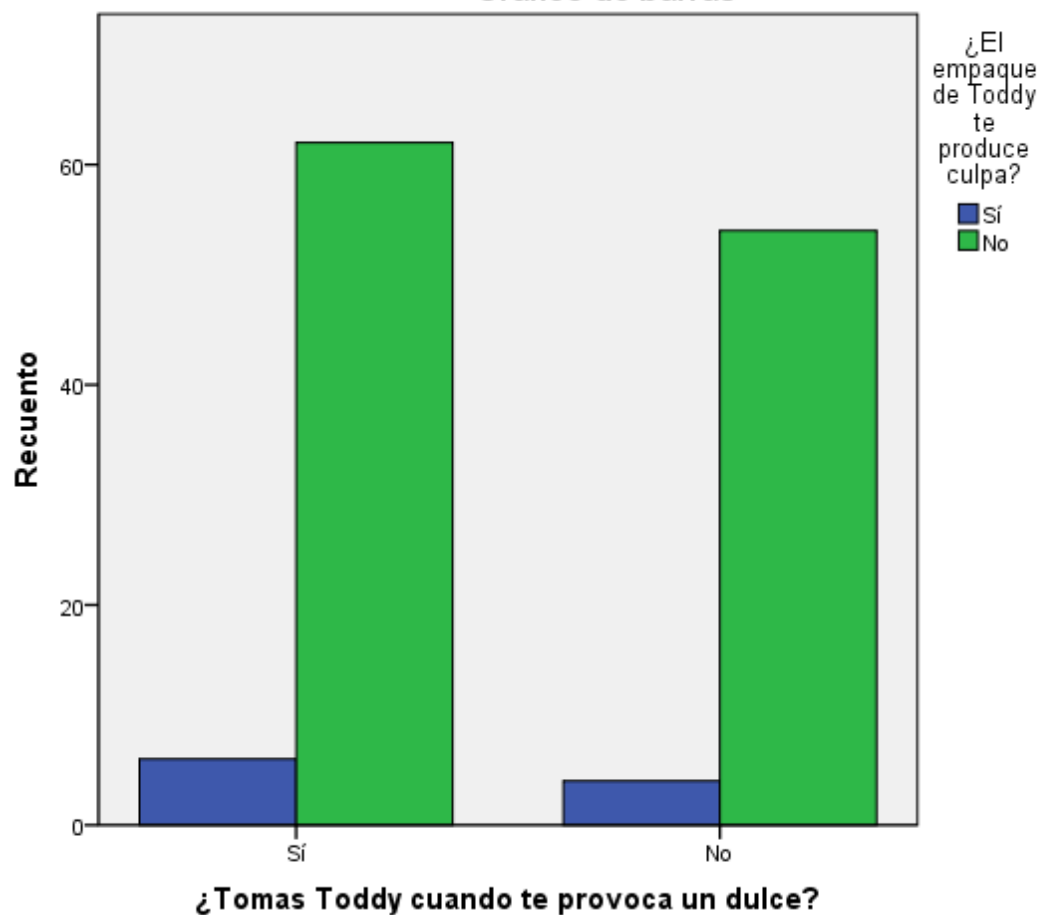
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce culpa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	6	62	68
	No	4	54	58
Total		10	116	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,036	,690
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce? * ¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	68	68
	No	58	58
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce vergüenza? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce? * ¿El empaque de Toddy te produce orgullo?

Tabla de contingencia

		¿El empaque de Toddy te produce orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	4	64	68
	No	4	54	58

Tabla de contingencia

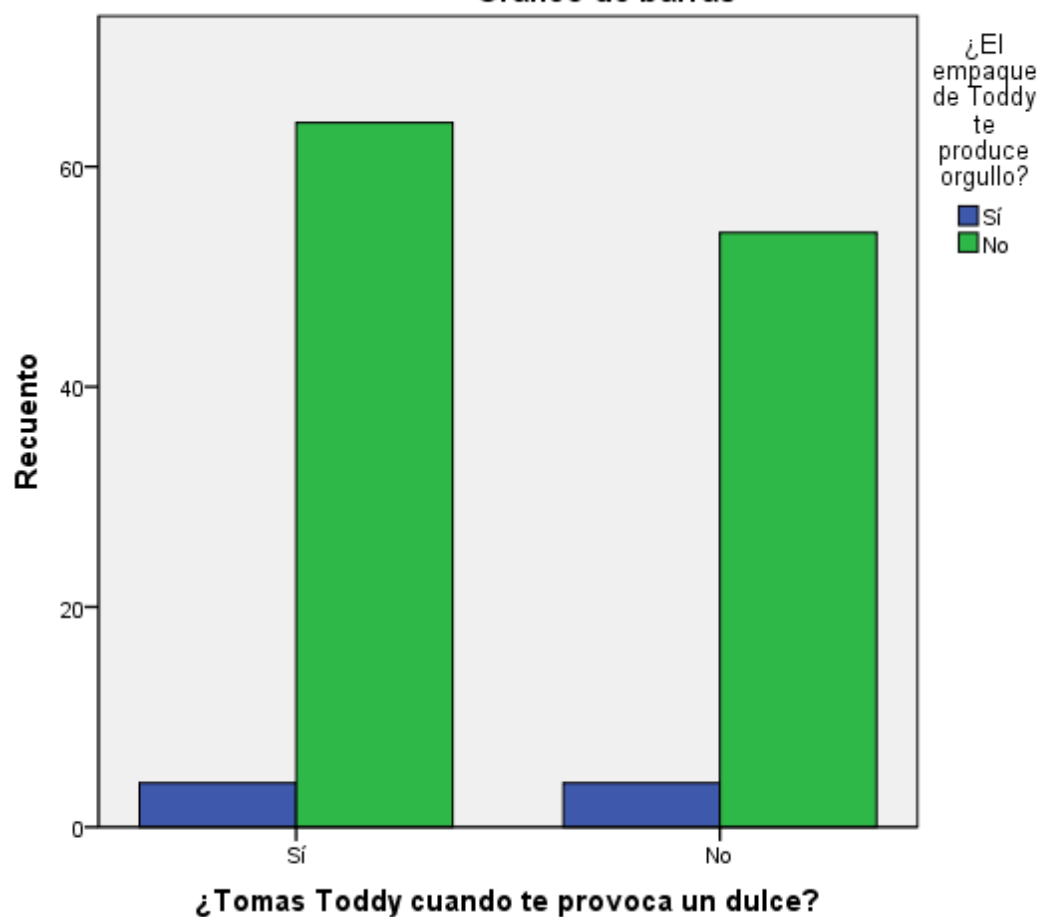
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	4	64	68
	No	4	54	58
Total		8	118	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,021	,816
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce? * ¿El empaque de Toddy te produce envidia?

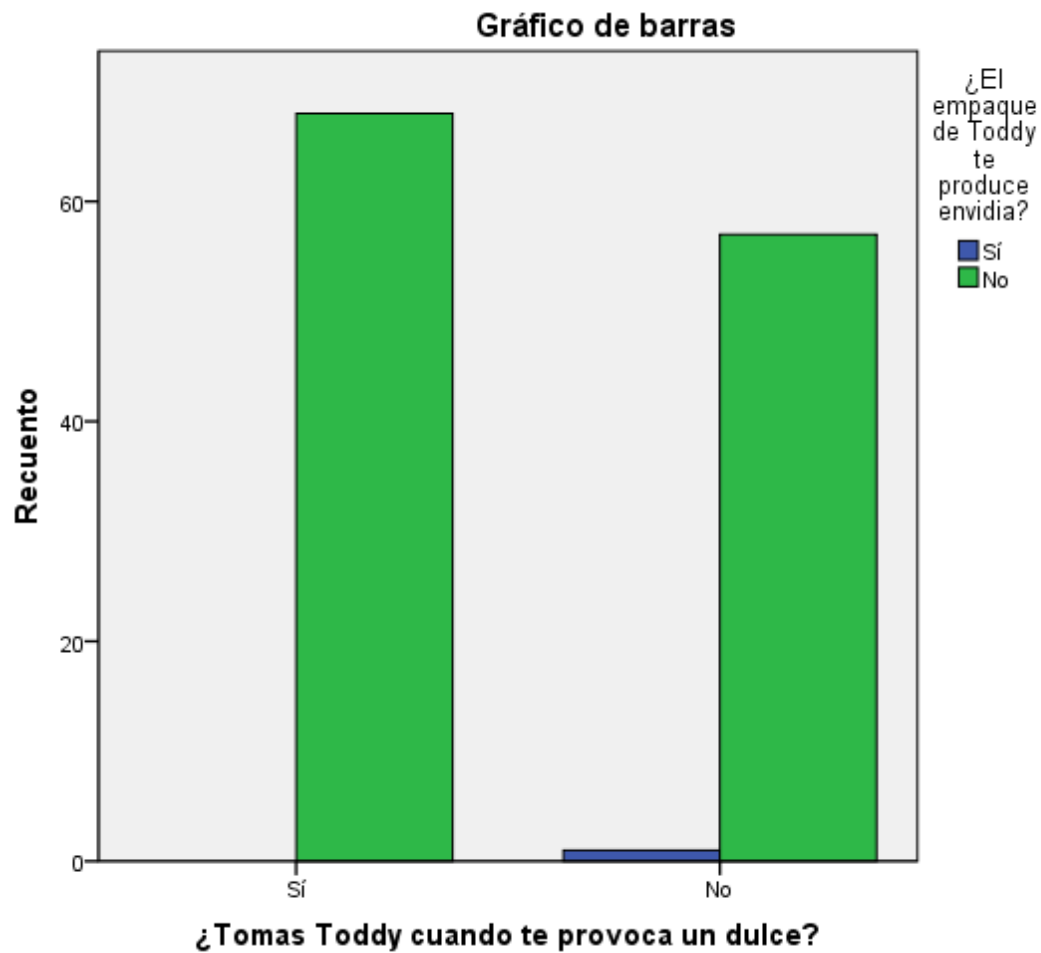
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce envidia?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	0	68	68
	No	1	57	58
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,096	,277
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce? * ¿El empaque de Toddy te produce celos?

Tabla de contingencia

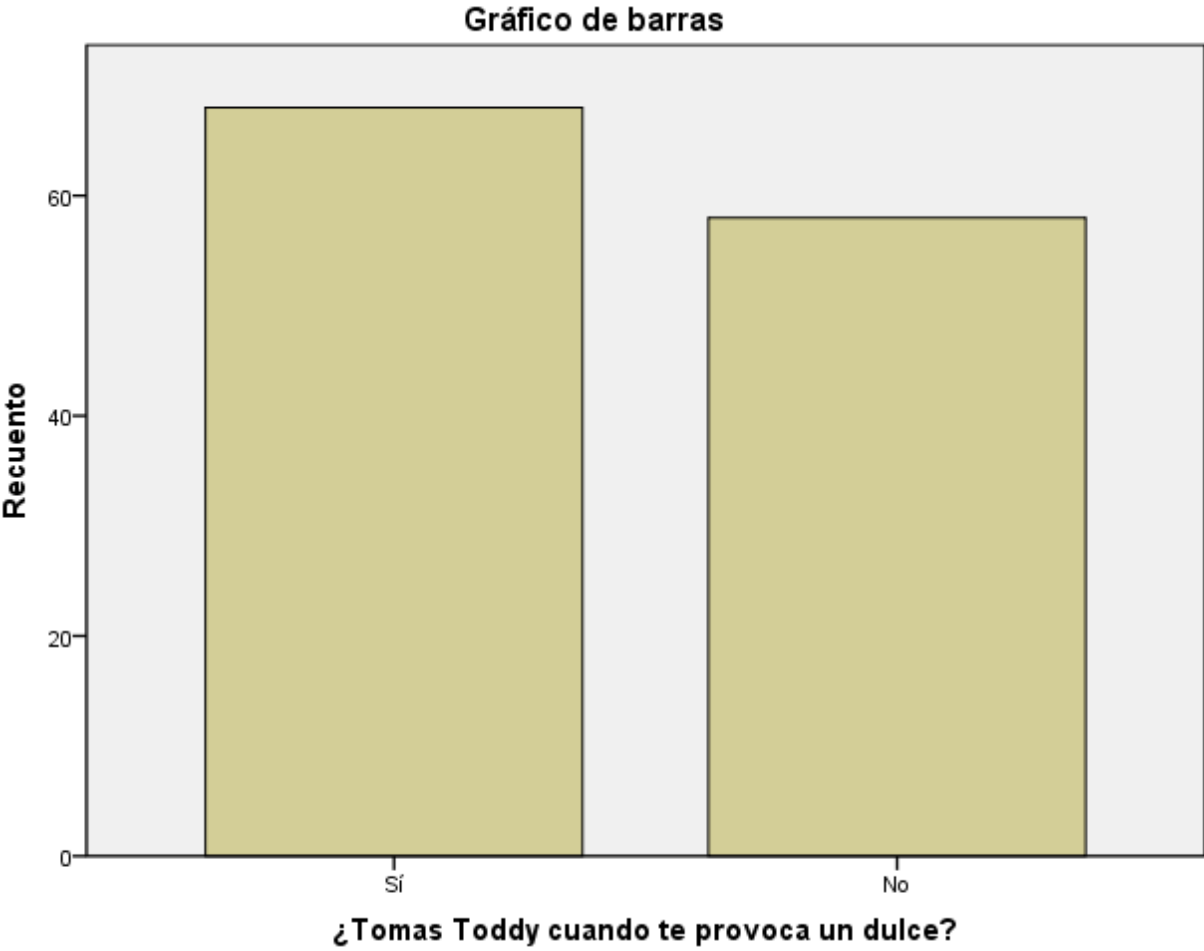
Recuento		¿El empaque de Toddy te produce celos?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando te	Sí	68	68

provoca un dulce?	No	58	58
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce celos? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce? * ¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?

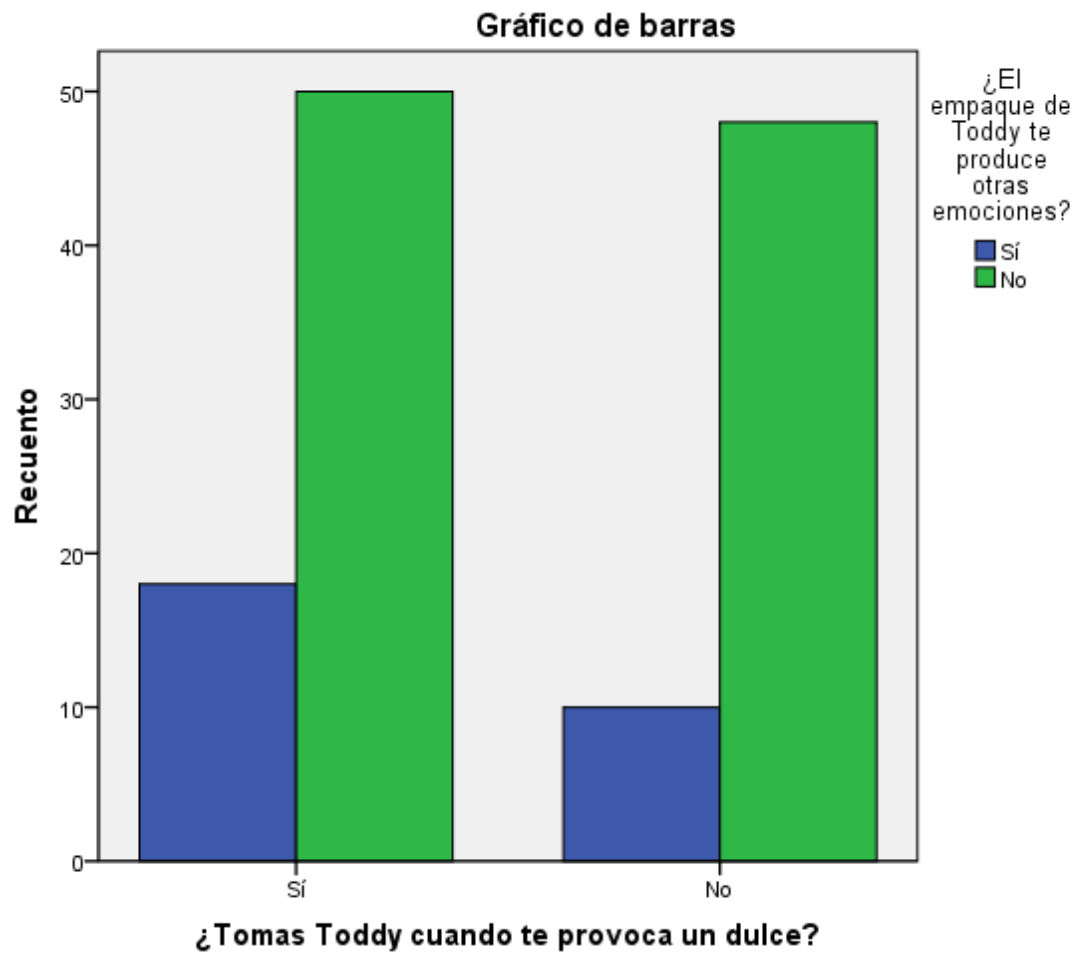
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	18	50	68
	No	10	48	58
Total		28	98	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,110	,214
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce? * ¿Ver Toddy te genera alegría?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera alegría?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	56	12	68
	No	41	17	58

Tabla de contingencia

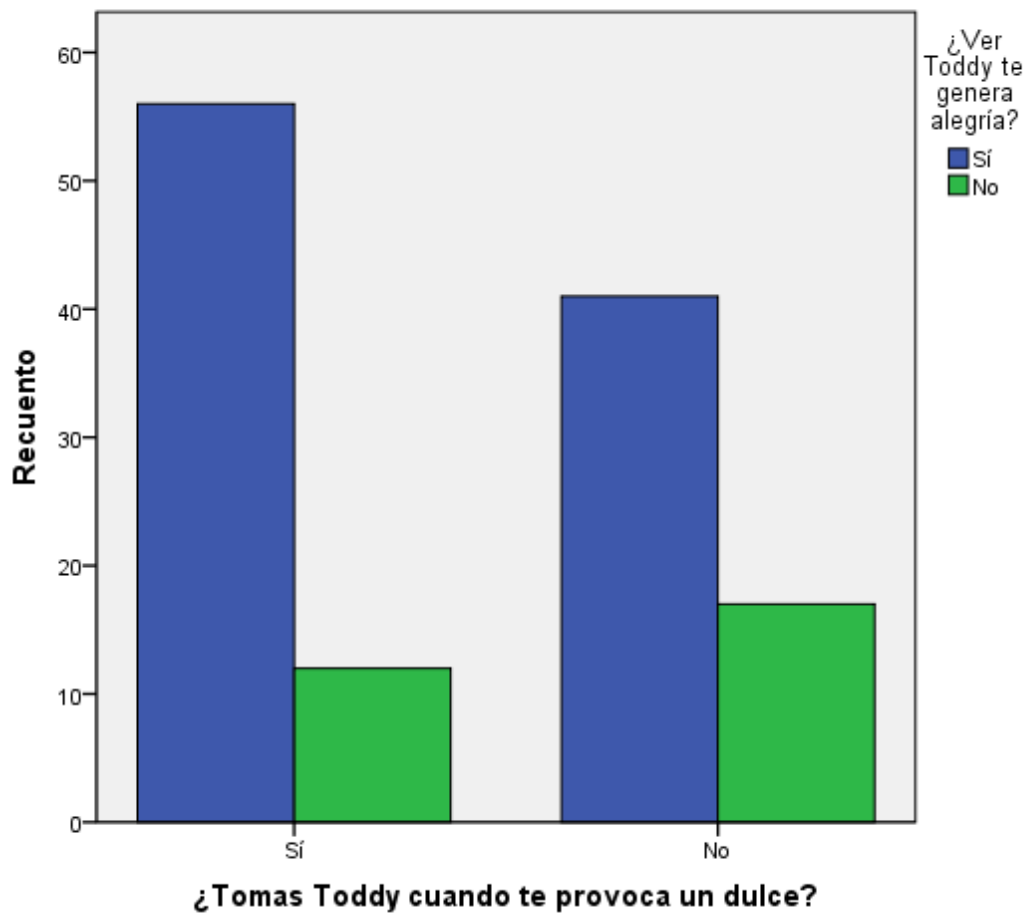
Recuento

		¿Ver Toddy te genera alegría?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	56	12	68
	No	41	17	58
Total		97	29	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,137	,121
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce? * ¿Ver Toddy te genera tristeza?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera tristeza?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	68	68
	No	58	58
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera tristeza? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce? * ¿Ver Toddy te genera ira?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Ver Toddy te genera ira?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	68	68
	No	58	58

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera ira?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	68	68
	No	58	58
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera ira? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce? * ¿Ver Toddy te genera miedo?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Ver Toddy te genera miedo?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	68	68
	No	58	58

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera miedo?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	68	68
	No	58	58
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera miedo? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce? * ¿Ver Toddy te genera sorpresa?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera sorpresa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	18	50	68
	No	5	53	58

Tabla de contingencia

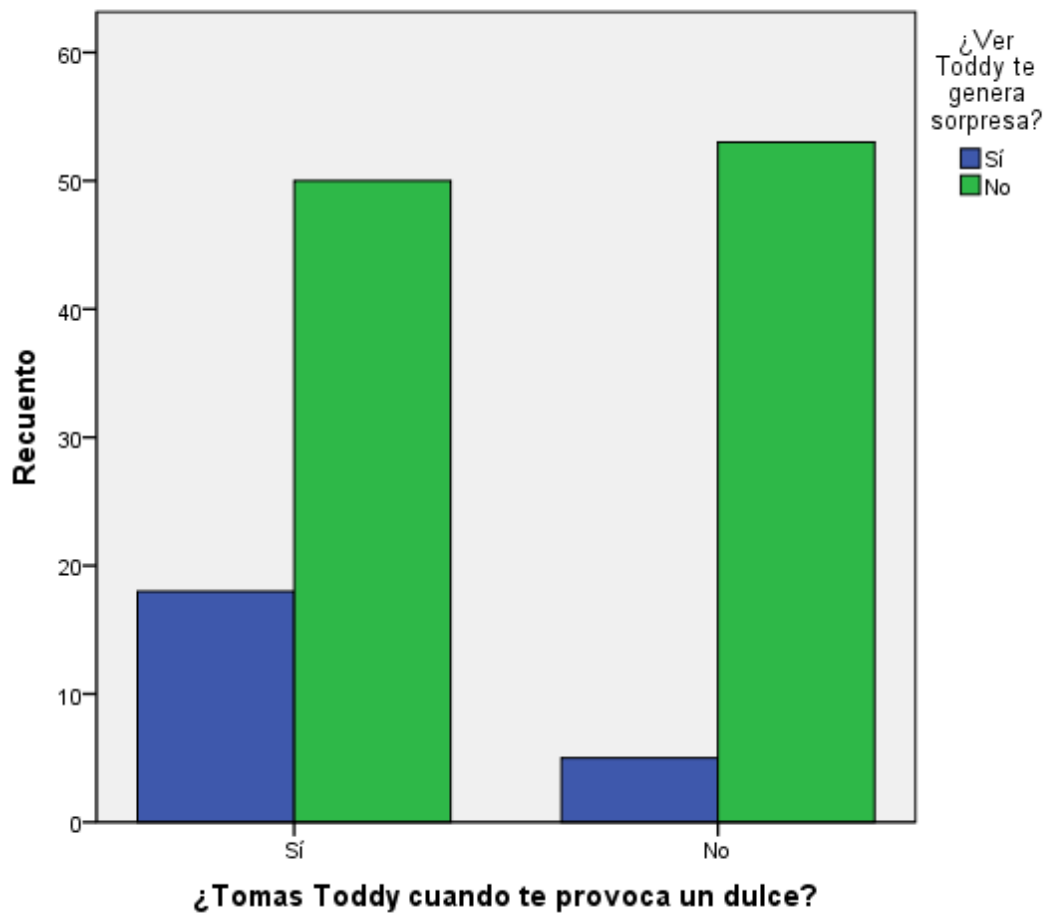
Recuento

		¿Ver Toddy te genera sorpresa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	18	50	68
	No	5	53	58
Total		23	103	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,224	,010
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce? * ¿Ver Toddy te genera asco?

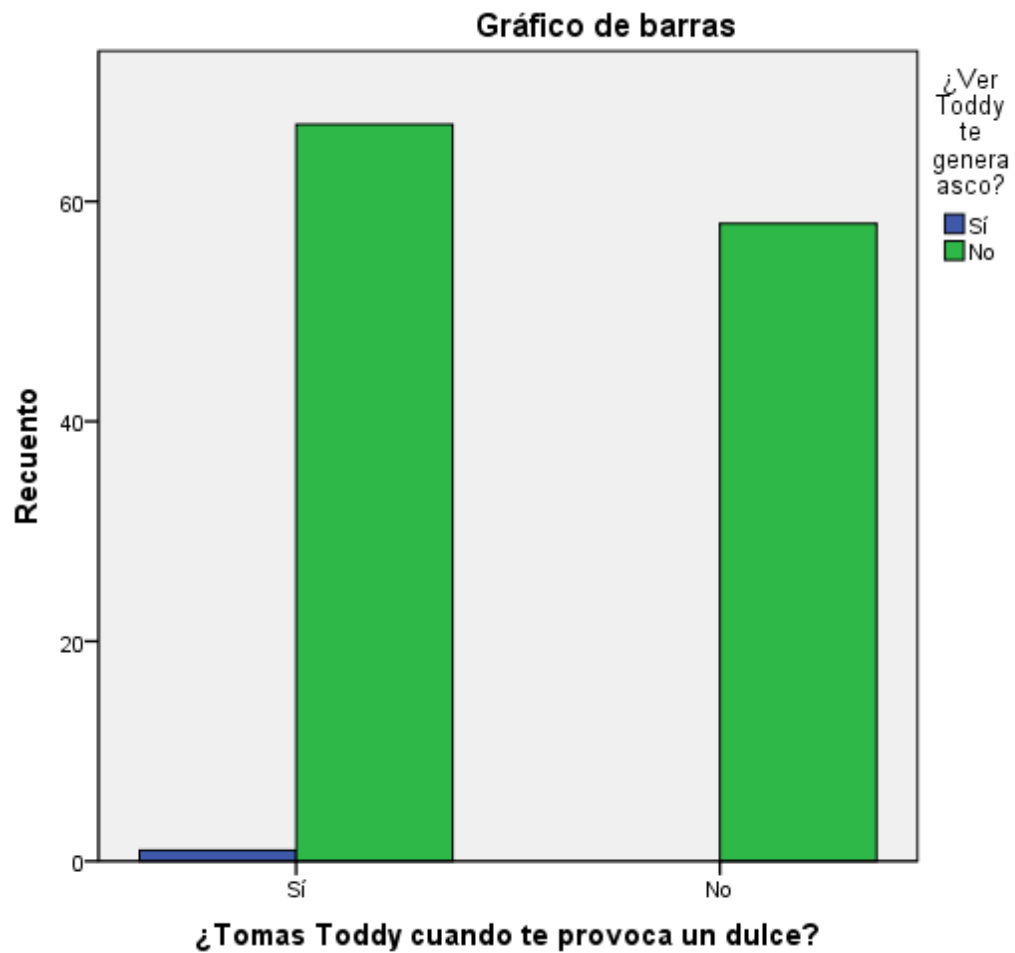
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera asco?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	1	67	68
	No	0	58	58
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,082	,354
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce? * ¿Ver Toddy te genera amor?

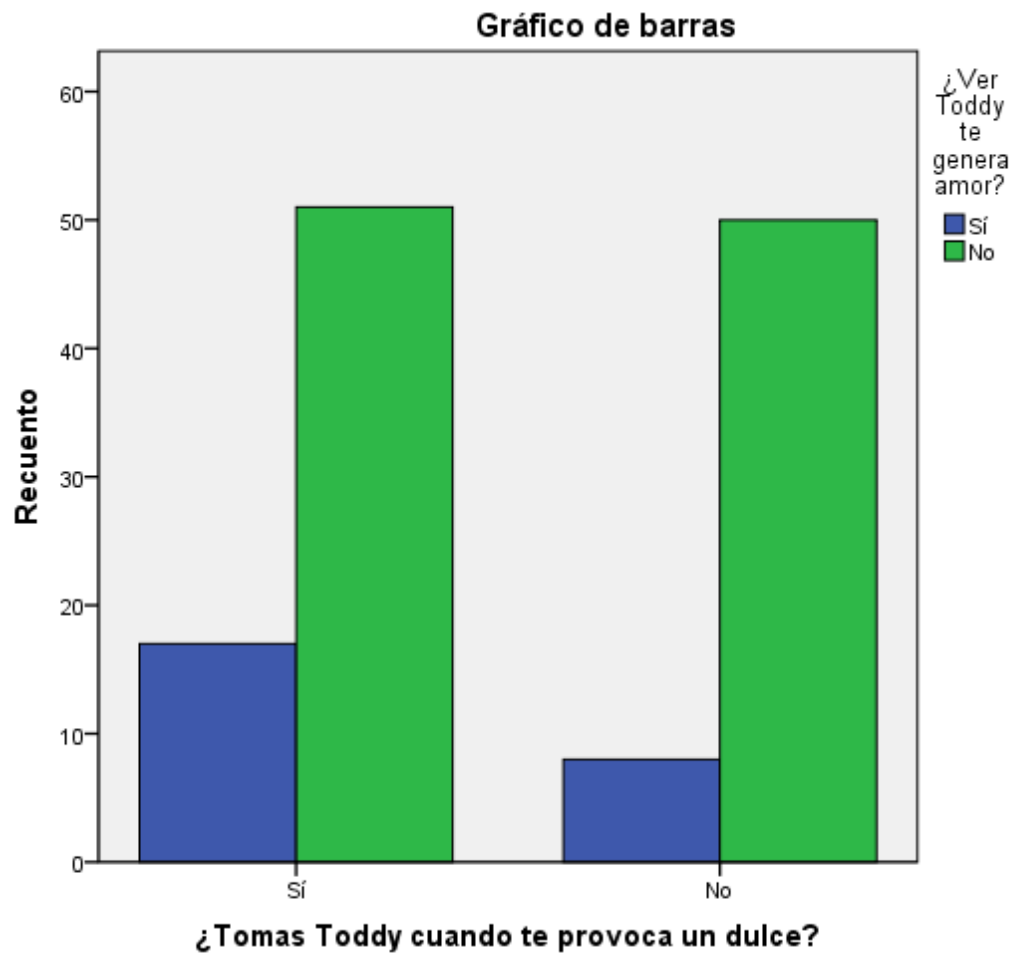
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera amor?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	17	51	68
	No	8	50	58
Total		25	101	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,139	,116
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce? * ¿Ver Toddy te genera culpa?

Tabla de contingencia

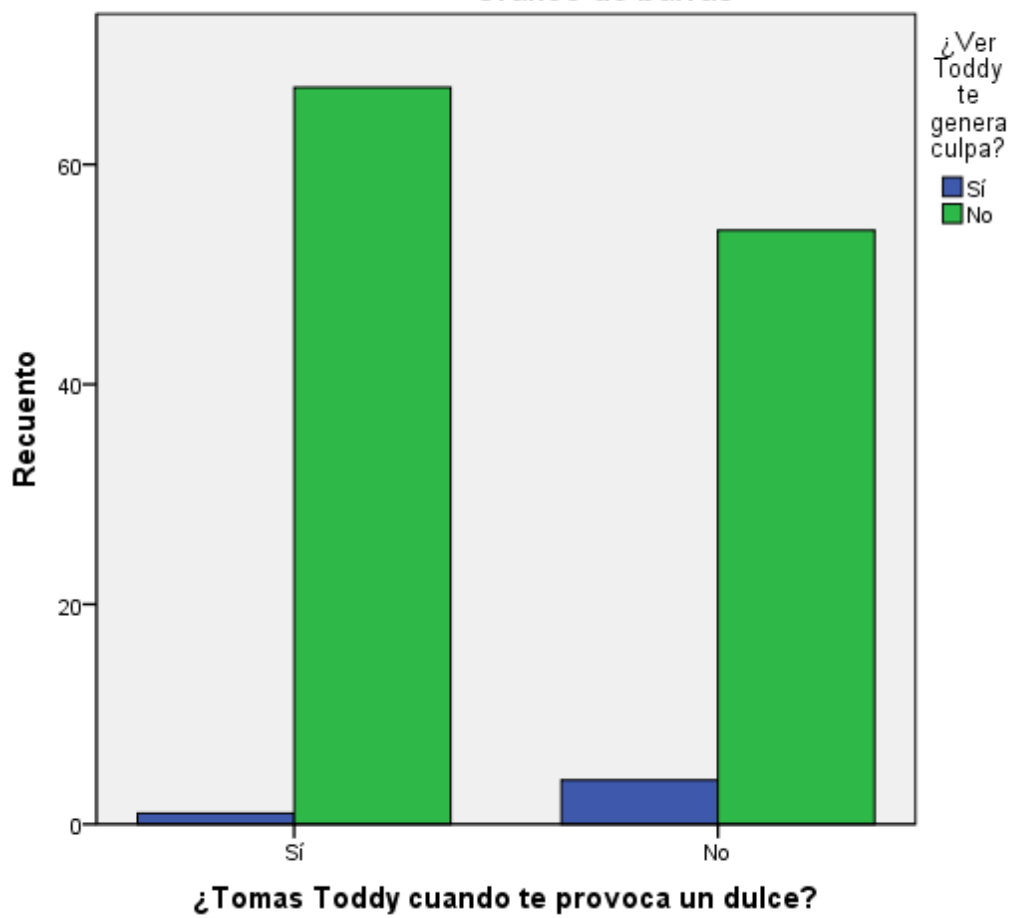
Recuento

		¿Ver Toddy te genera culpa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	1	67	68
	No	4	54	58
Total		5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,137	,120
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce? * ¿Ver Toddy te genera vergüenza?

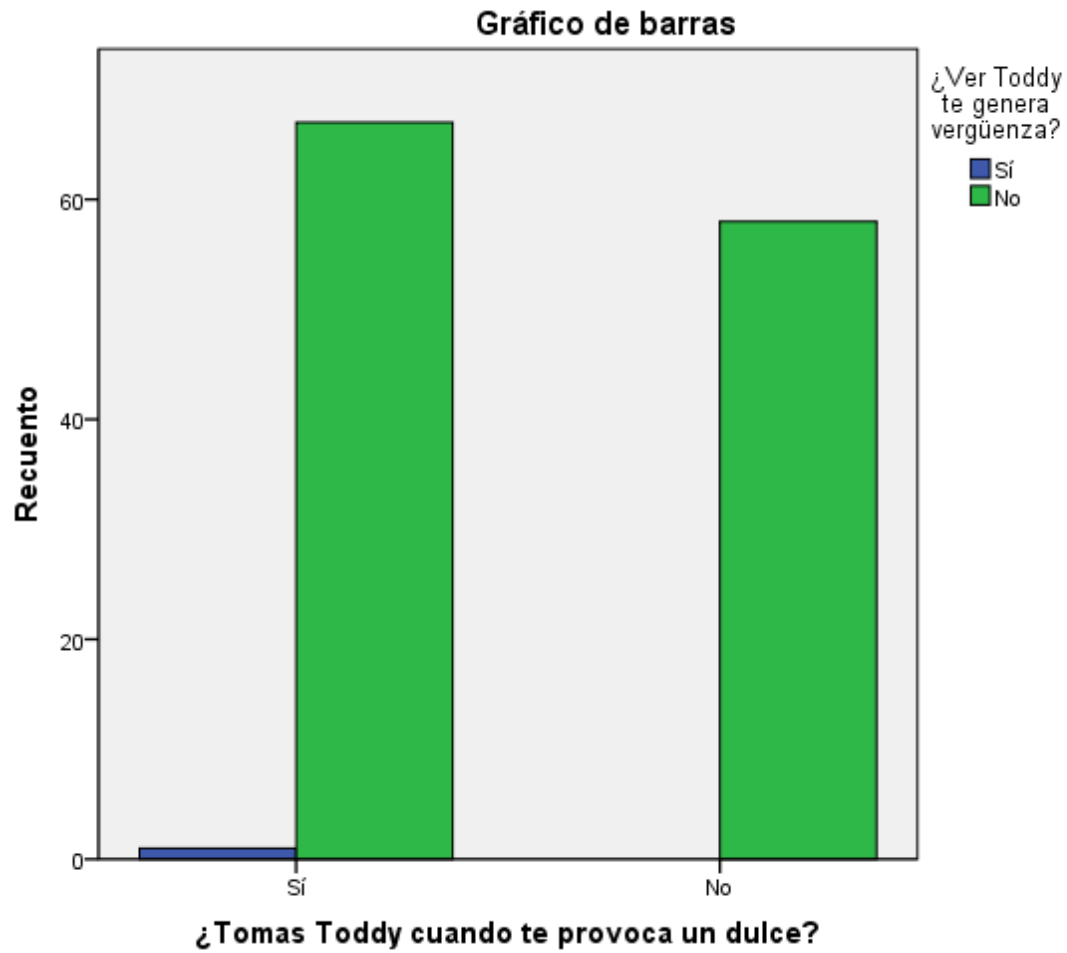
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera vergüenza?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	1	67	68
	No	0	58	58
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,082	,354
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce? * ¿Ver Toddy te genera orgullo?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	2	66	68
	No	3	55	58

Tabla de contingencia

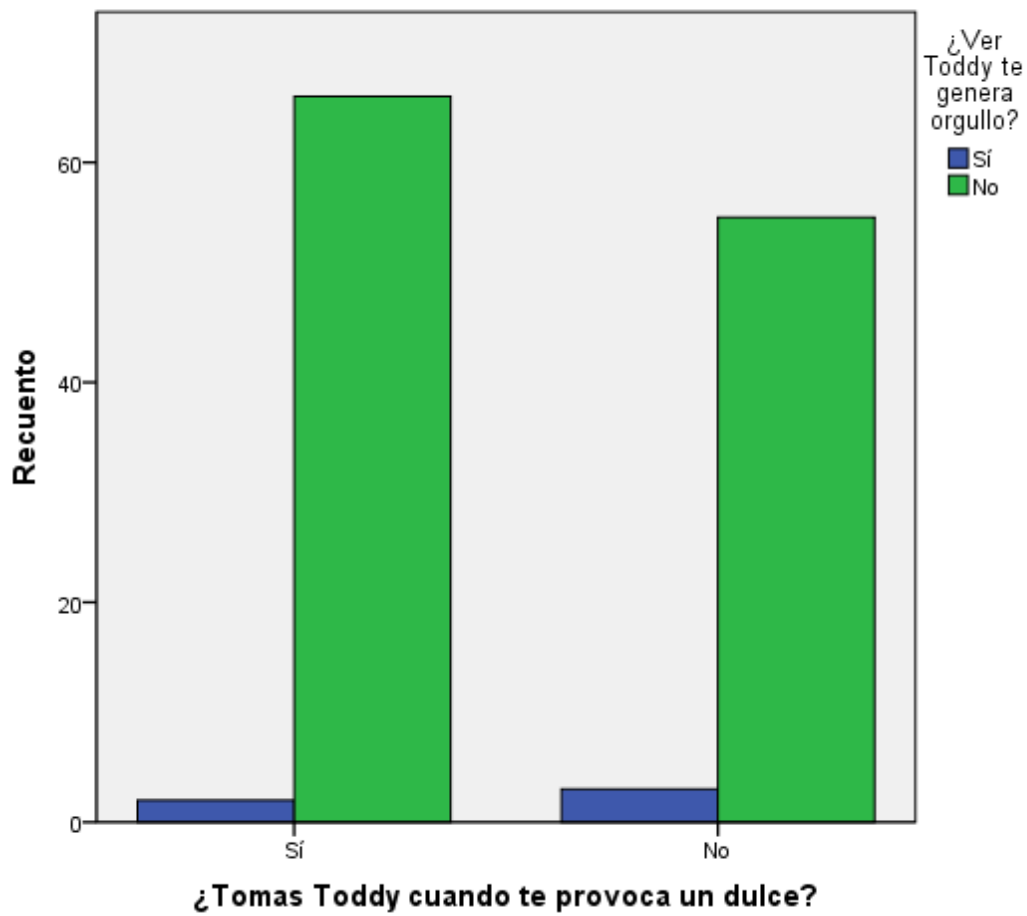
Recuento

		¿Ver Toddy te genera orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	2	66	68
	No	3	55	58
Total		5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,057	,523
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce? * ¿Ver Toddy te genera envidia?

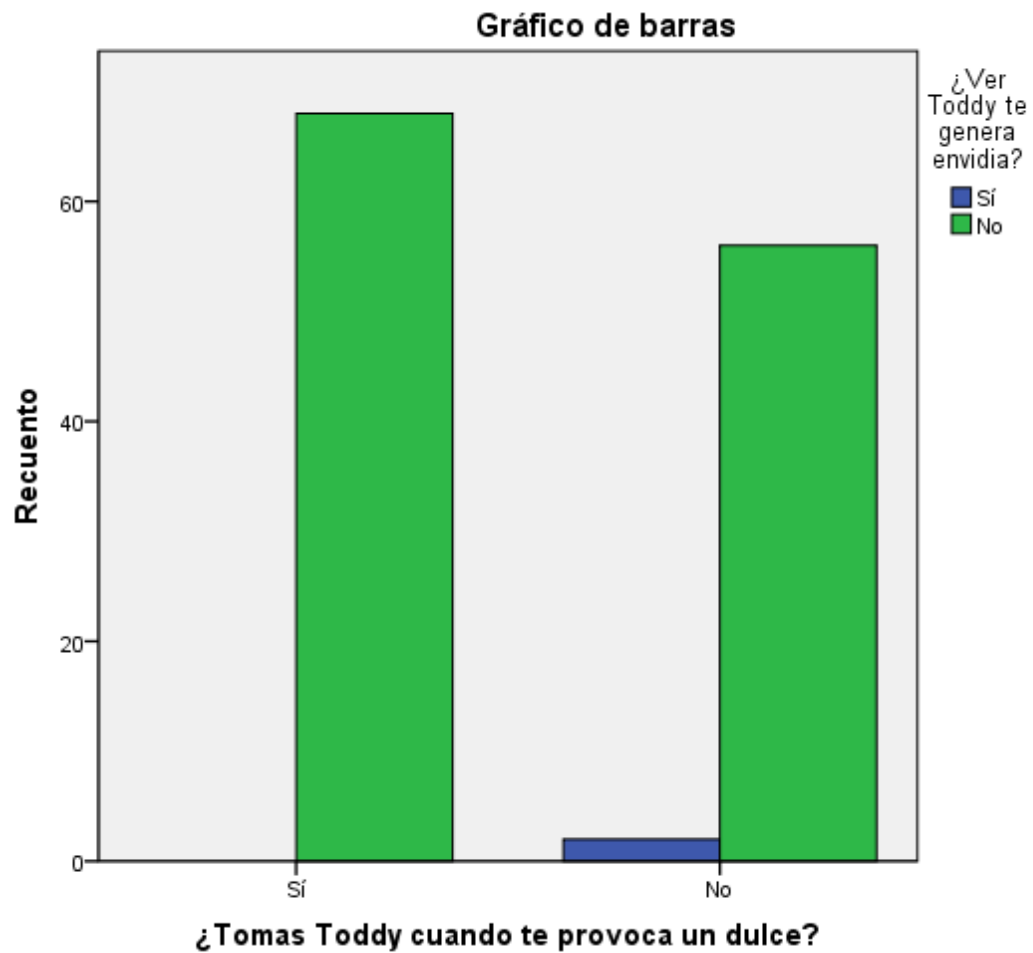
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera envidia?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	0	68	68
	No	2	56	58
Total		2	124	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,136	,123
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce? * ¿Ver Toddy te genera celos?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera celos?	
		No	Total
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	68	68
	No	58	58

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera celos?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	68	68
	No	58	58
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera celos? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce? * ¿Ver Toddy te genera otras emociones?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	15	53	68
	No	10	48	58

Tabla de contingencia

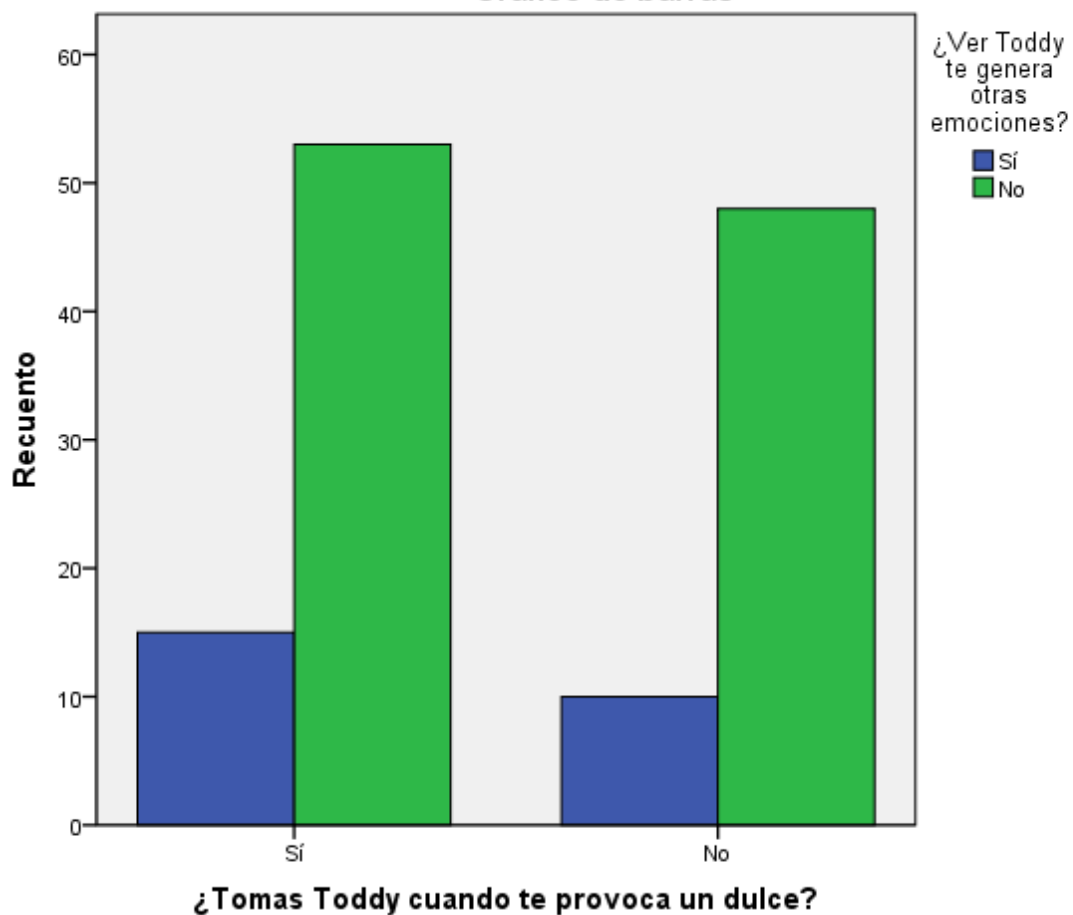
Recuento

		¿Ver Toddy te genera otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?	Sí	15	53	68
	No	10	48	58
Total		25	101	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,060	,499
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando estás despechado? * ¿El empaque de Toddy te produce alegría?

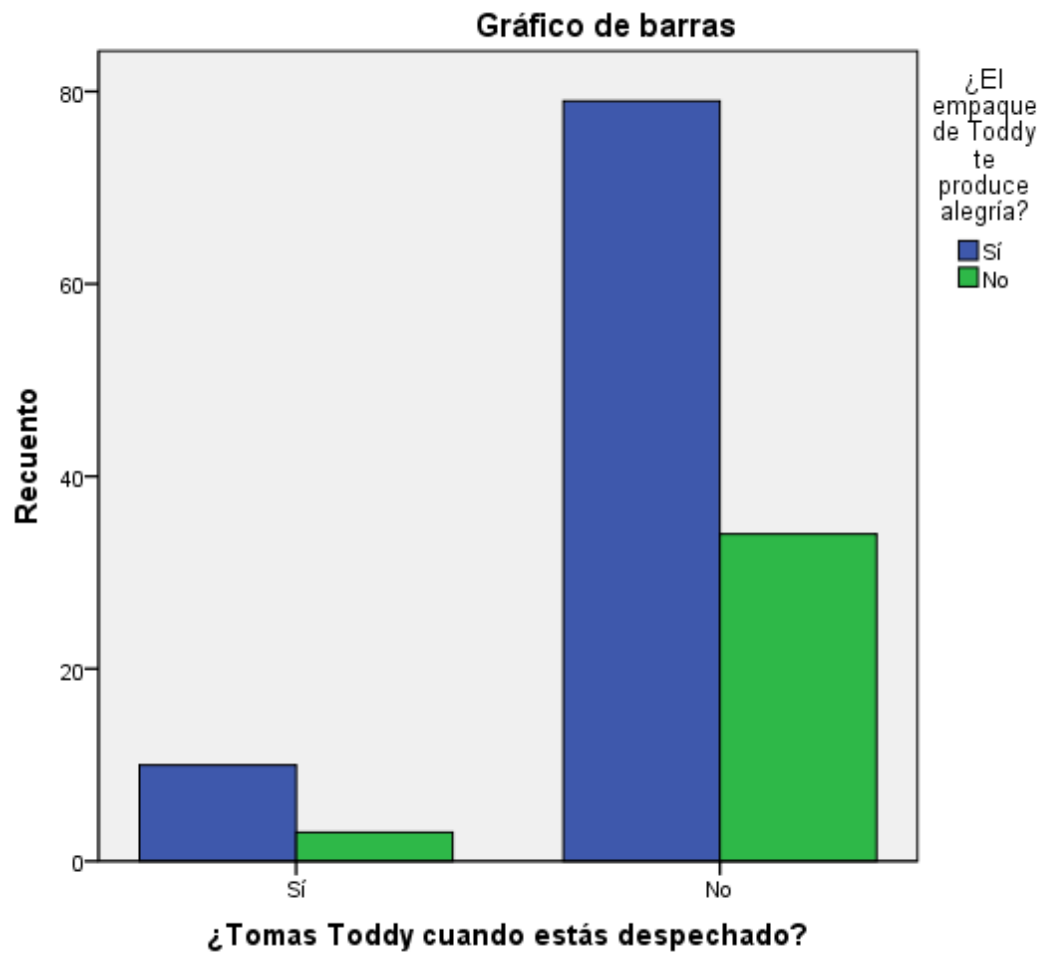
Tabla de contingencia

Recuento

	¿El empaque de Toddy te produce alegría?		Total
	Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?			
Sí	10	3	13
No	79	34	113
Total	89	37	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,047	,599
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando estás despechado? * ¿El empaque de Toddy te produce tristeza?

Tabla de contingencia

Recuento

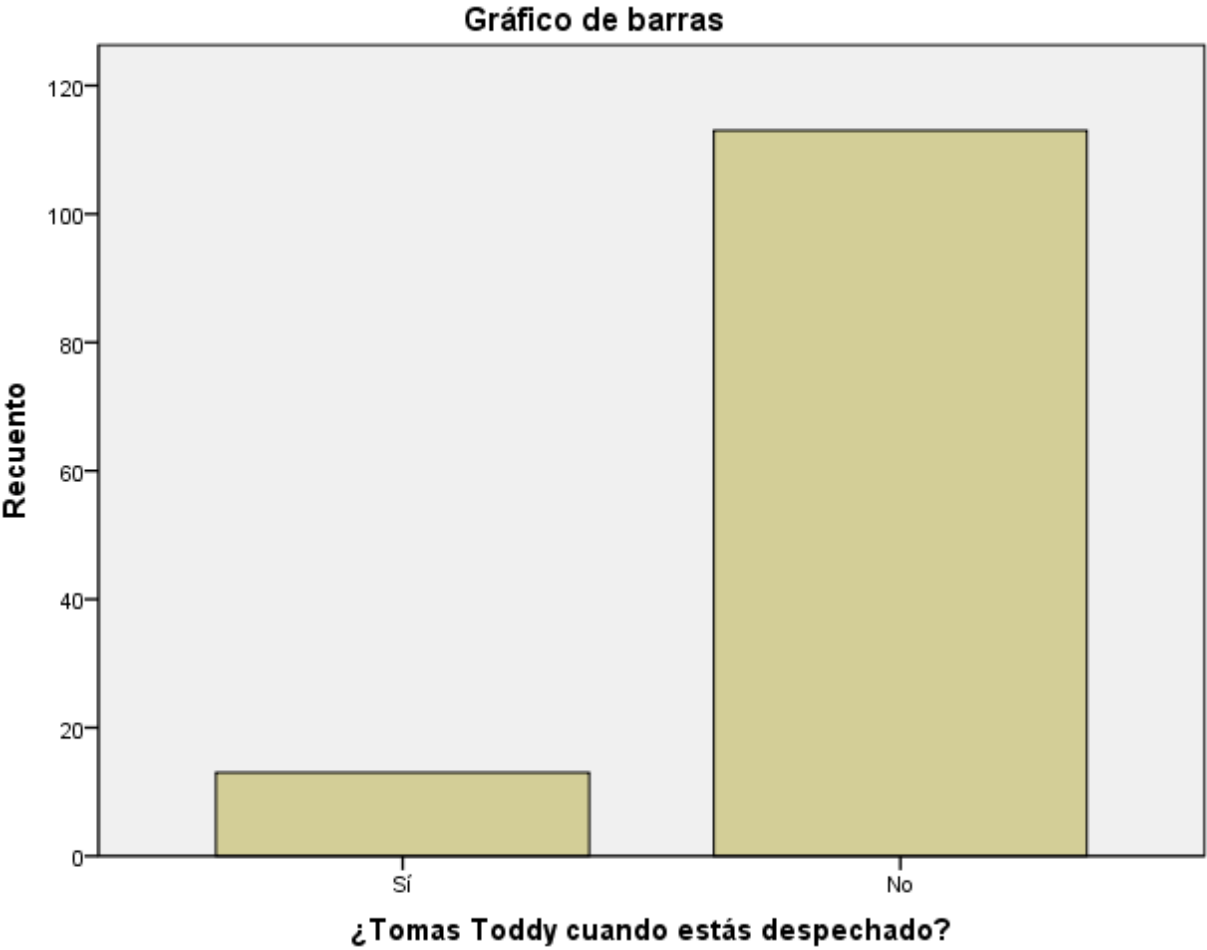
	¿El empaque de Toddy te produce tristeza?	Total
	No	

¿Tomas Toddy cuando estás despedido?	Sí	13	13
	No	113	113
Total		126	126

Medidas simétricas

	Valor
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos	126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce tristeza? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando estás despechado? * ¿El empaque de Toddy te produce ira?

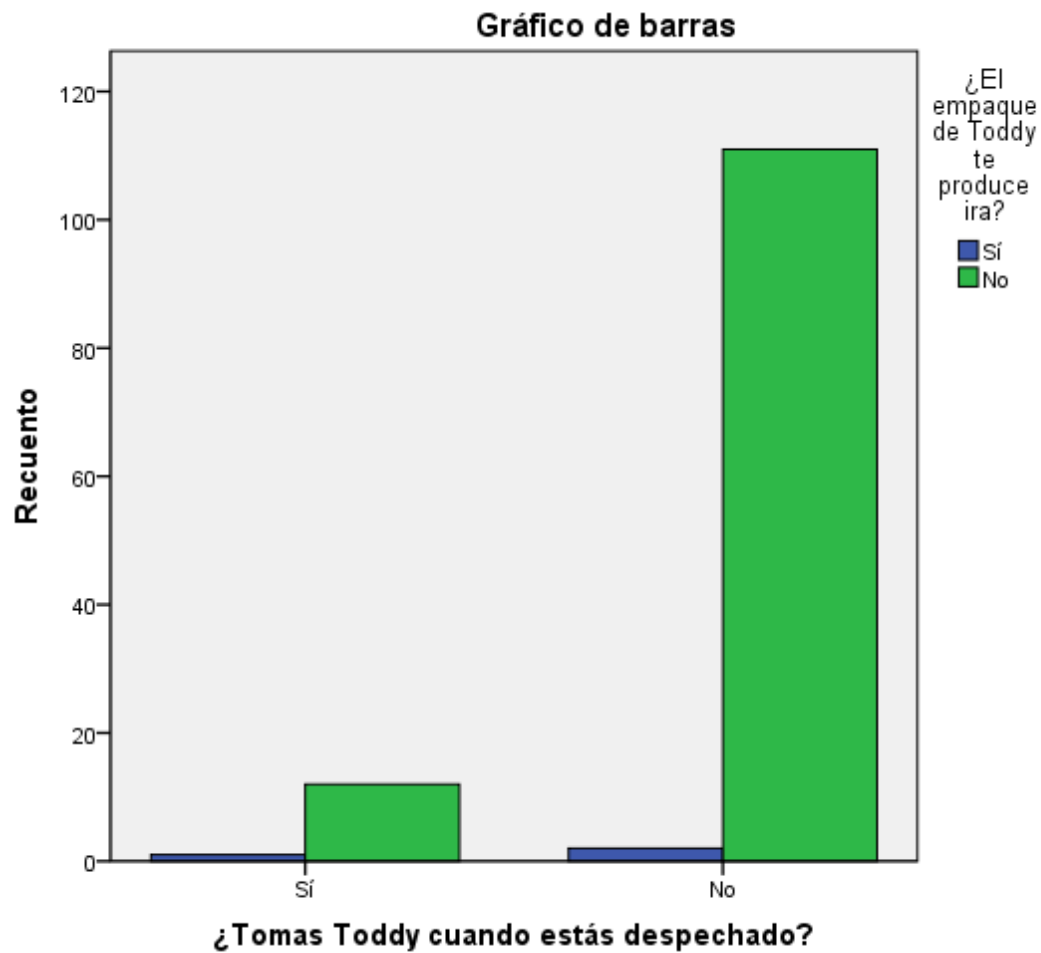
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce ira?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?	Sí	1	12	13
	No	2	111	113
Total		3	123	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,117	,185
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando estás despechado? * ¿El empaque de Toddy te produce miedo?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce miedo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?	Sí	0	13	13
	No	1	112	113

Tabla de contingencia

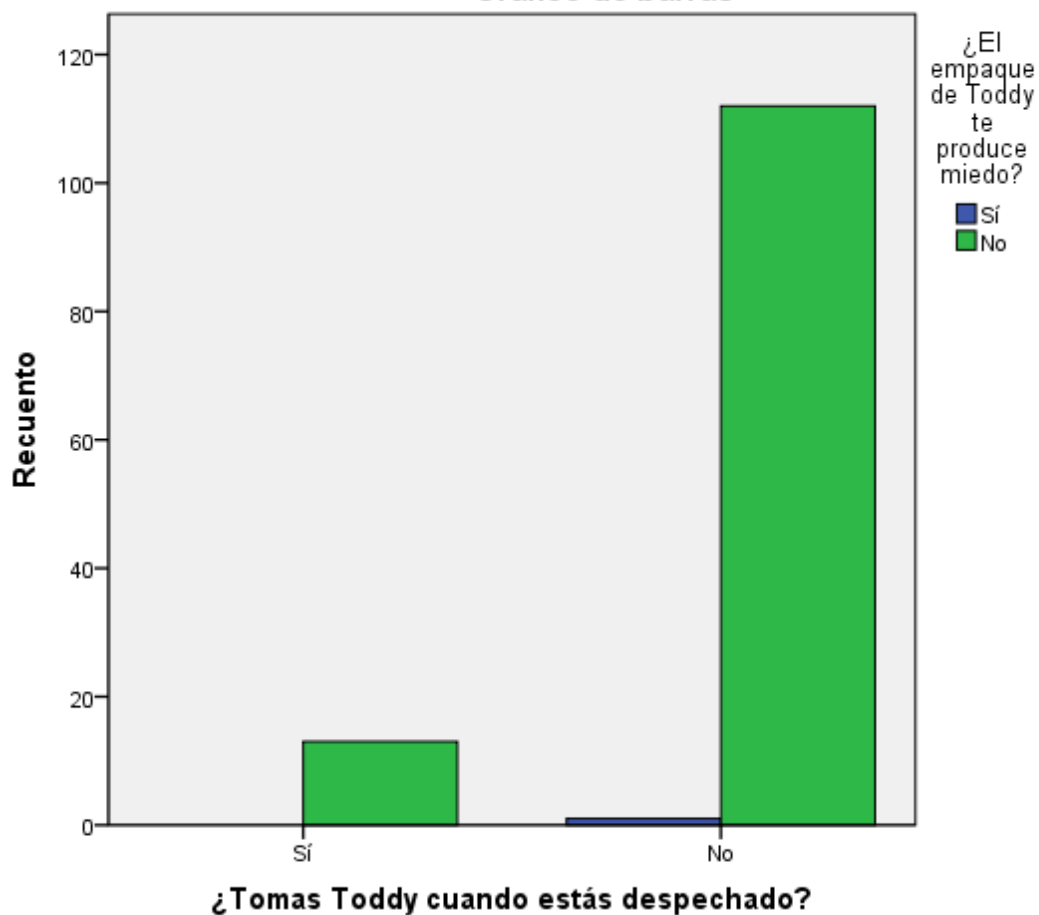
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce miedo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despedido?	Sí	0	13	13
	No	1	112	113
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,030	,733
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando estás despechado? * ¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?

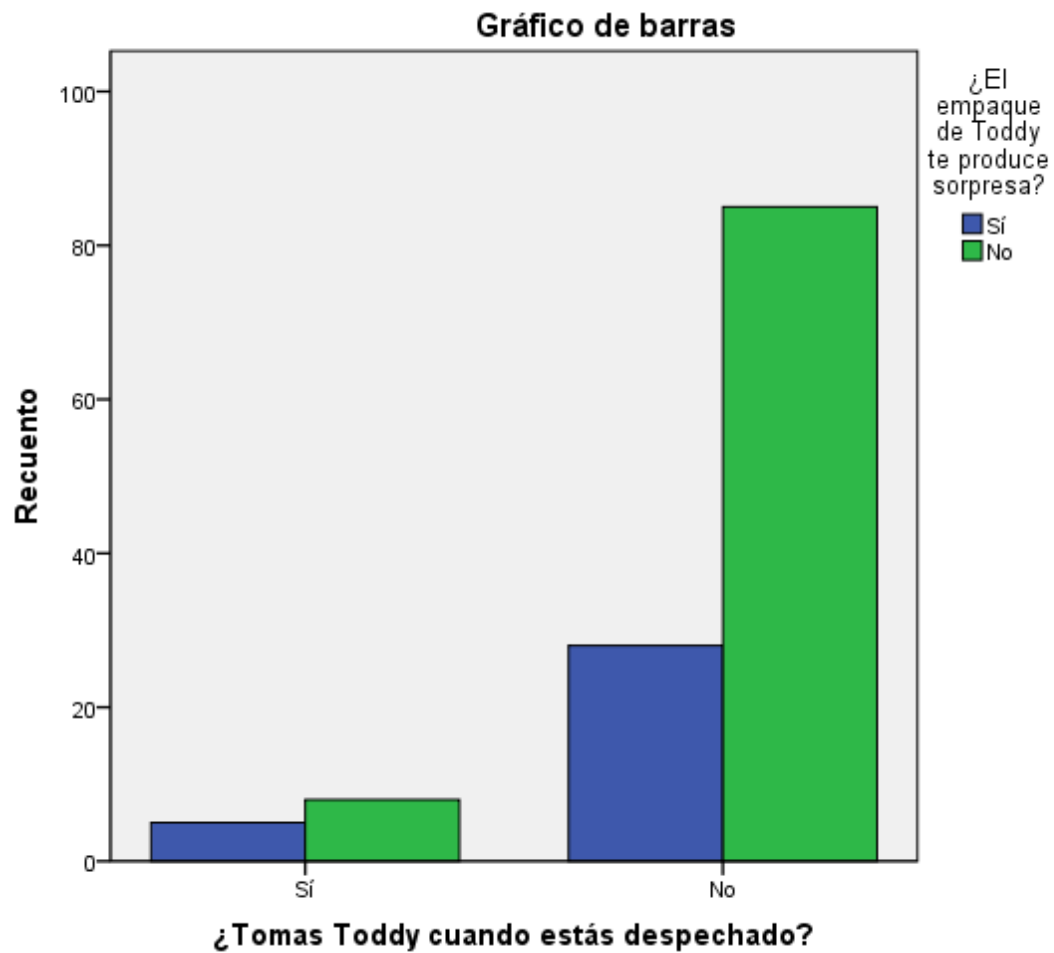
Tabla de contingencia

Recuento

	¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?		Total
	Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?			
Sí	5	8	13
No	28	85	113
Total	33	93	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,094	,288
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando estás despechado? * ¿El empaque de Toddy te produce asco?

Tabla de contingencia

Recuento

	¿El empaque de Toddy te produce asco?	Total
	No	
¿Tomas Toddy cuando estás Sí	13	13

despechado?	No	113	113
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce asco? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando estás despechado? * ¿El empaque de Toddy te produce amor?

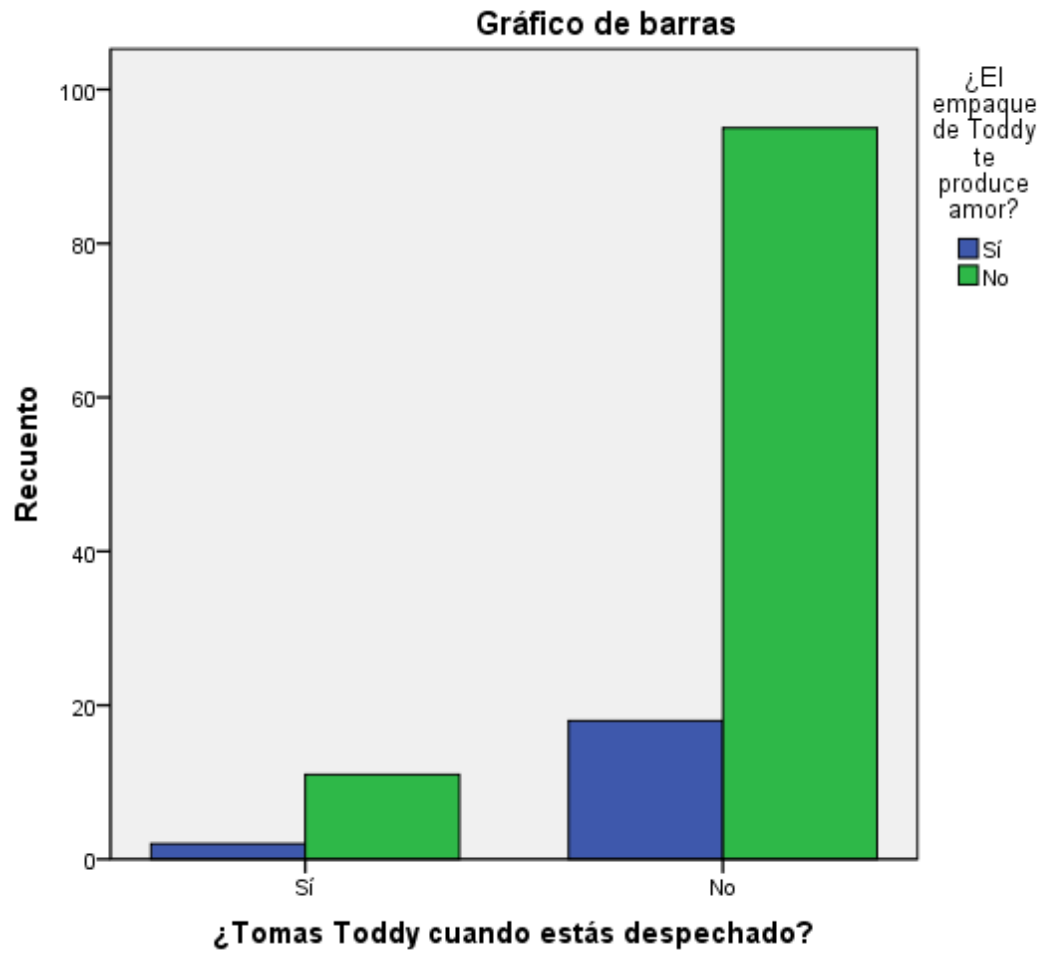
Tabla de contingencia

Recuento

	¿El empaque de Toddy te produce amor?		Total
	Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?	2	11	13
	18	95	113
Total	20	106	126

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,005	,959
N de casos válidos	126	



¿Tomas Toddy cuando estás despechado? * ¿El empaque de Toddy te produce culpa?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce culpa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?	Sí	2	11	13
	No	8	105	113

Tabla de contingencia

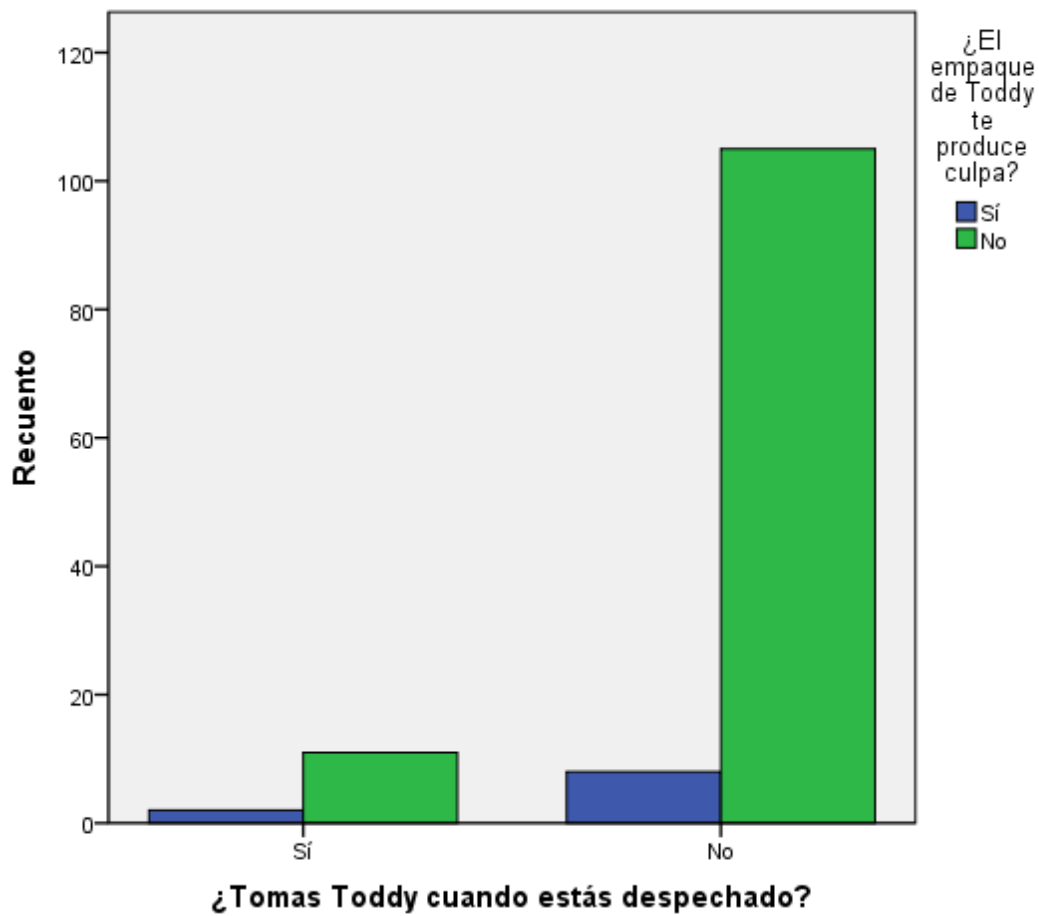
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce culpa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despedido?	Sí	2	11	13
	No	8	105	113
Total		10	116	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,093	,294
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando estás despechado? * ¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?

Tabla de contingencia

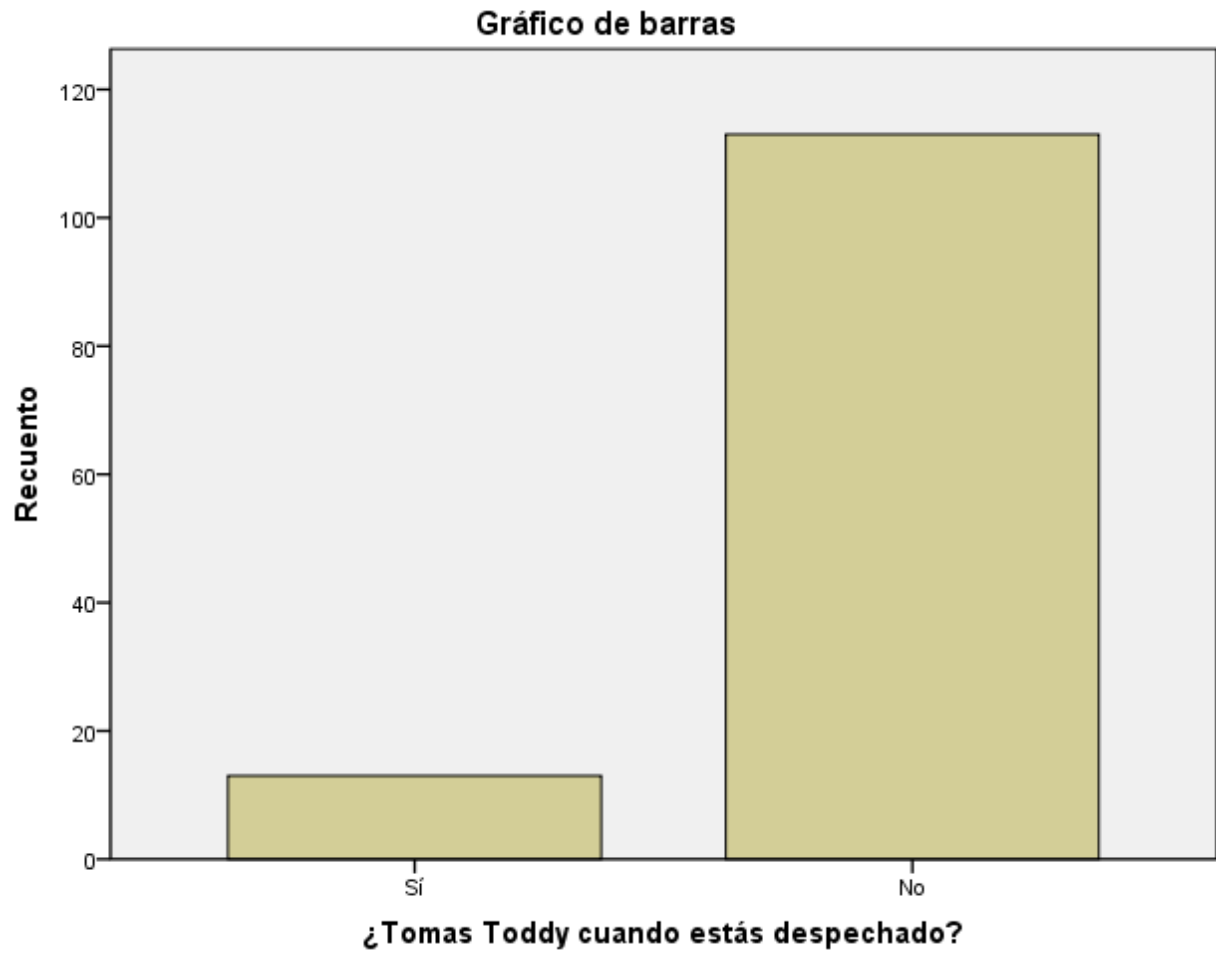
Recuento

	¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?	Total
	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?	13	13
No	113	113
Total	126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce vergüenza? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando estás despechado? * ¿El empaque de Toddy te produce orgullo?

Tabla de contingencia

Recuento		¿El empaque de Toddy te produce orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?	Sí	1	12	13
	No	7	106	113

Tabla de contingencia

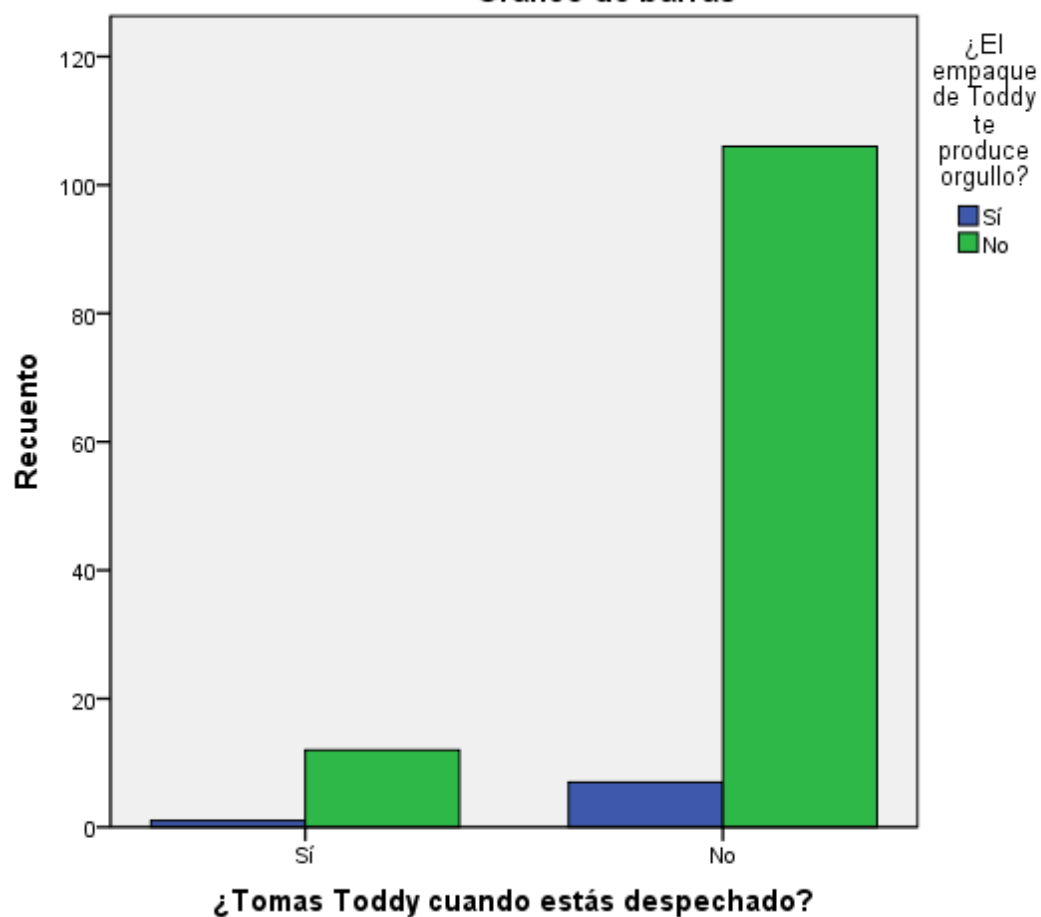
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despedido?	Sí	1	12	13
	No	7	106	113
Total		8	118	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,019	,834
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando estás despechado? * ¿El empaque de Toddy te produce envidia?

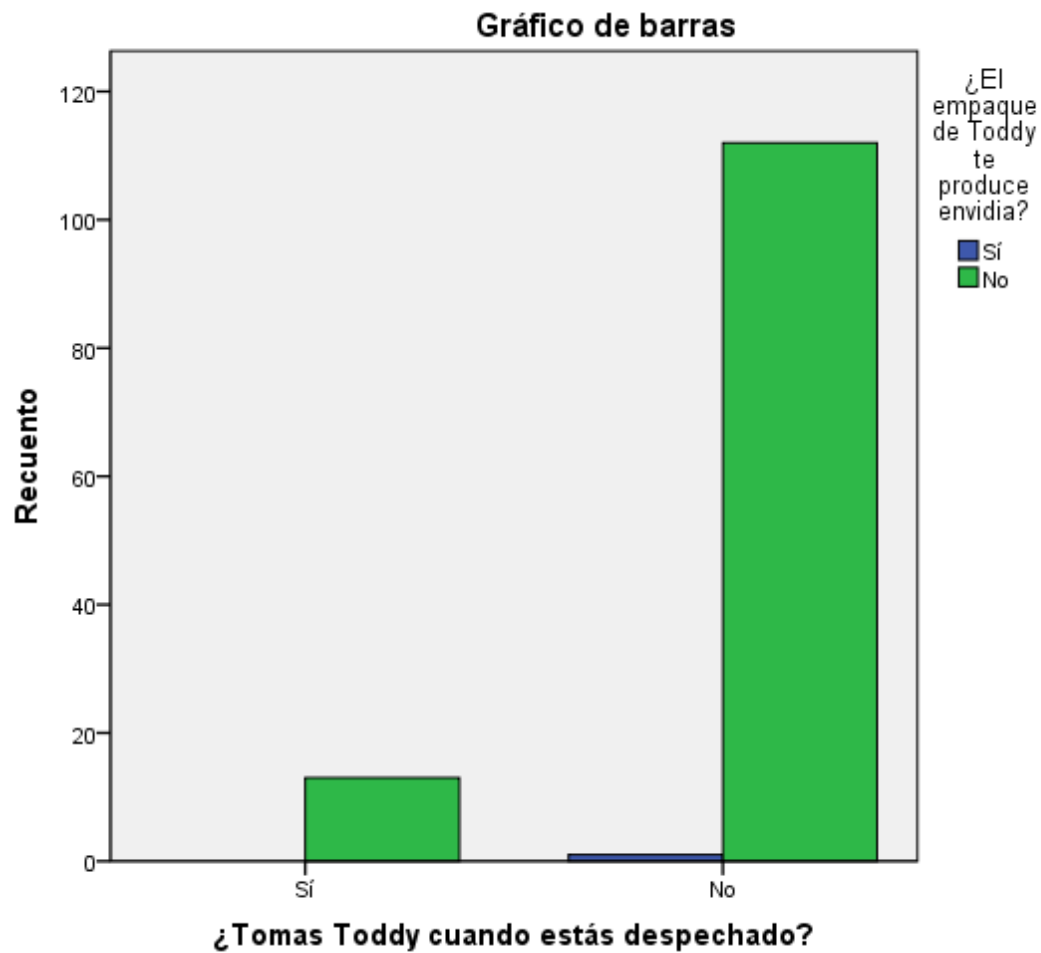
Tabla de contingencia

Recuento

	¿El empaque de Toddy te produce envidia?		Total
	Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?			
Sí	0	13	13
No	1	112	113
Total	1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,030	,733
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando estás despechado? * ¿El empaque de Toddy te produce celos?

Tabla de contingencia

Recuento	¿El empaque de Toddy te produce celos?		Total
	Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?	1	112	113
Sí	1	13	14
No	1	112	113

despechado?	No	113	113
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce celos? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando estás despechado? * ¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?

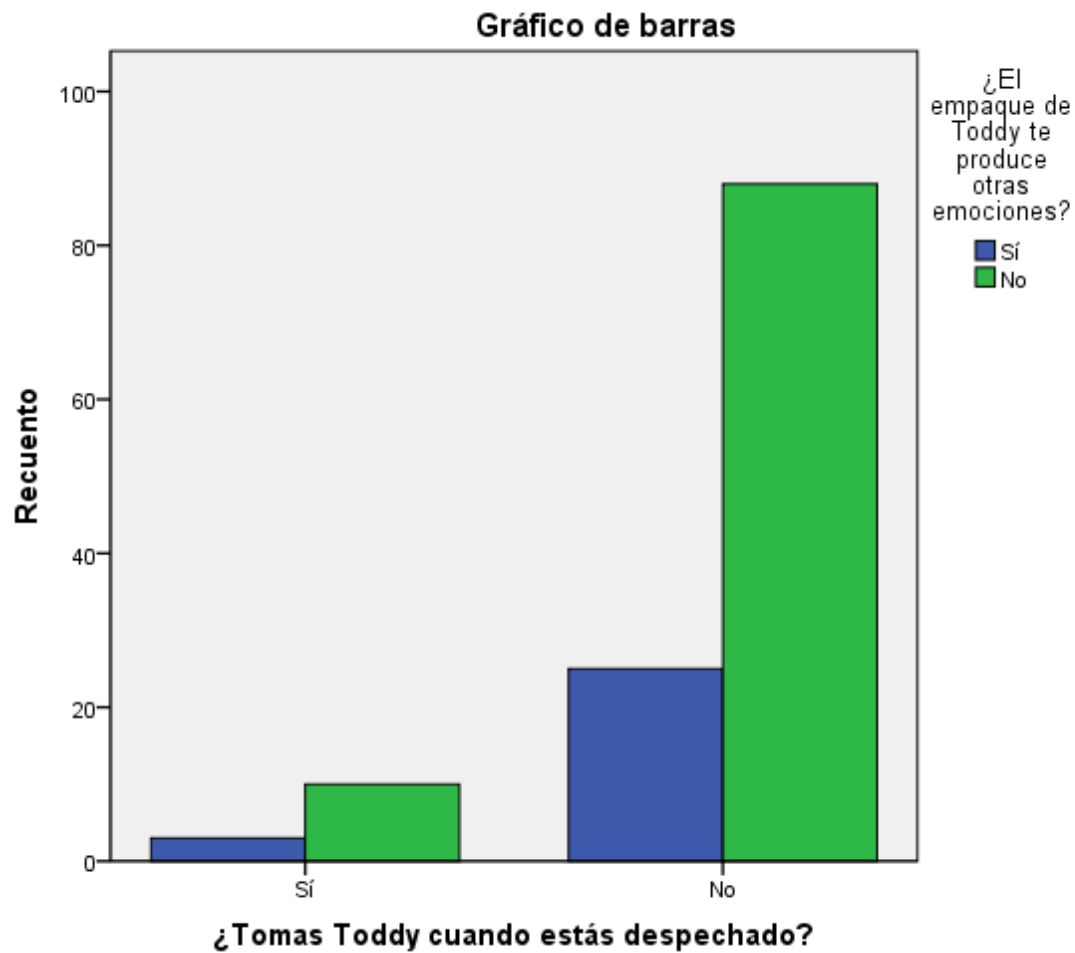
Tabla de contingencia

Recuento

	¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?		Total
	Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?	Sí	No	
	3	10	13
	25	88	113
Total	28	98	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,007	,938
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando estás despechado? * ¿Ver Toddy te genera alegría?

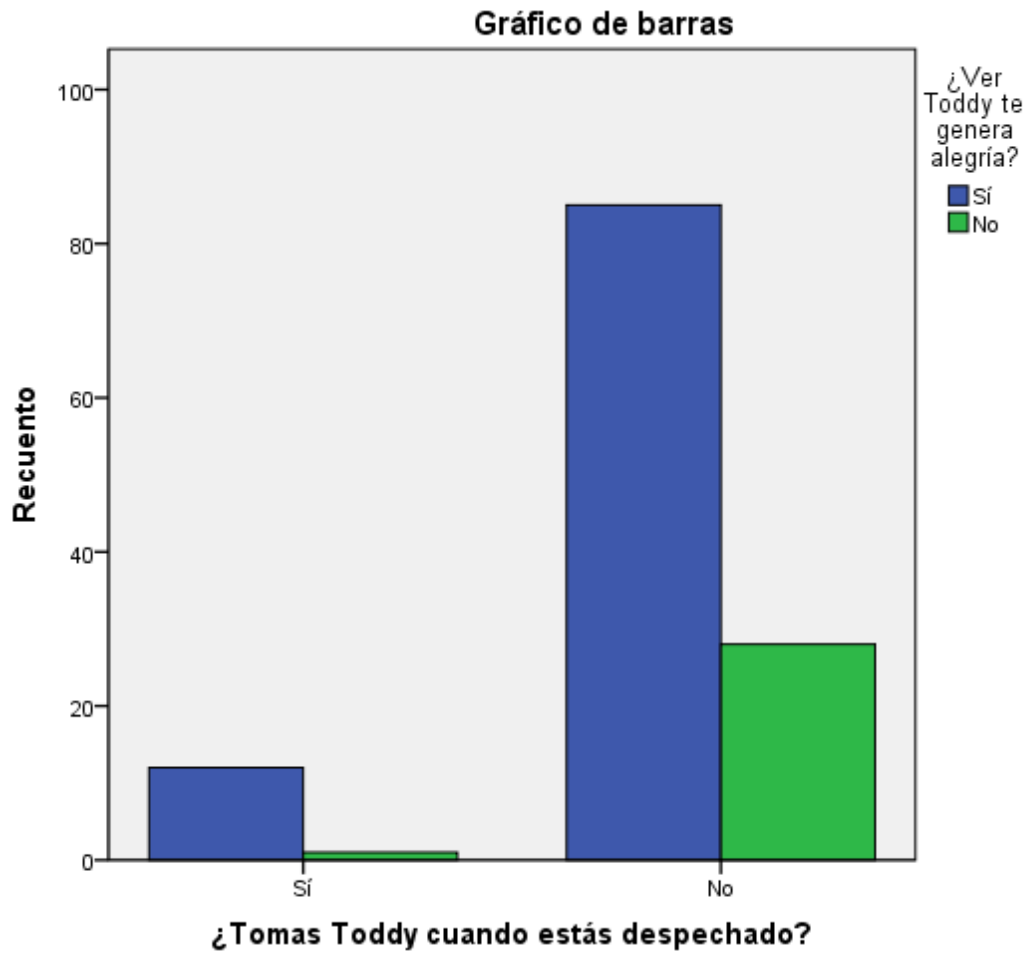
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera alegría?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?	Sí	12	1	13
	No	85	28	113
Total		97	29	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,123	,166
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando estás despechado? * ¿Ver Toddy te genera tristeza?

Tabla de contingencia

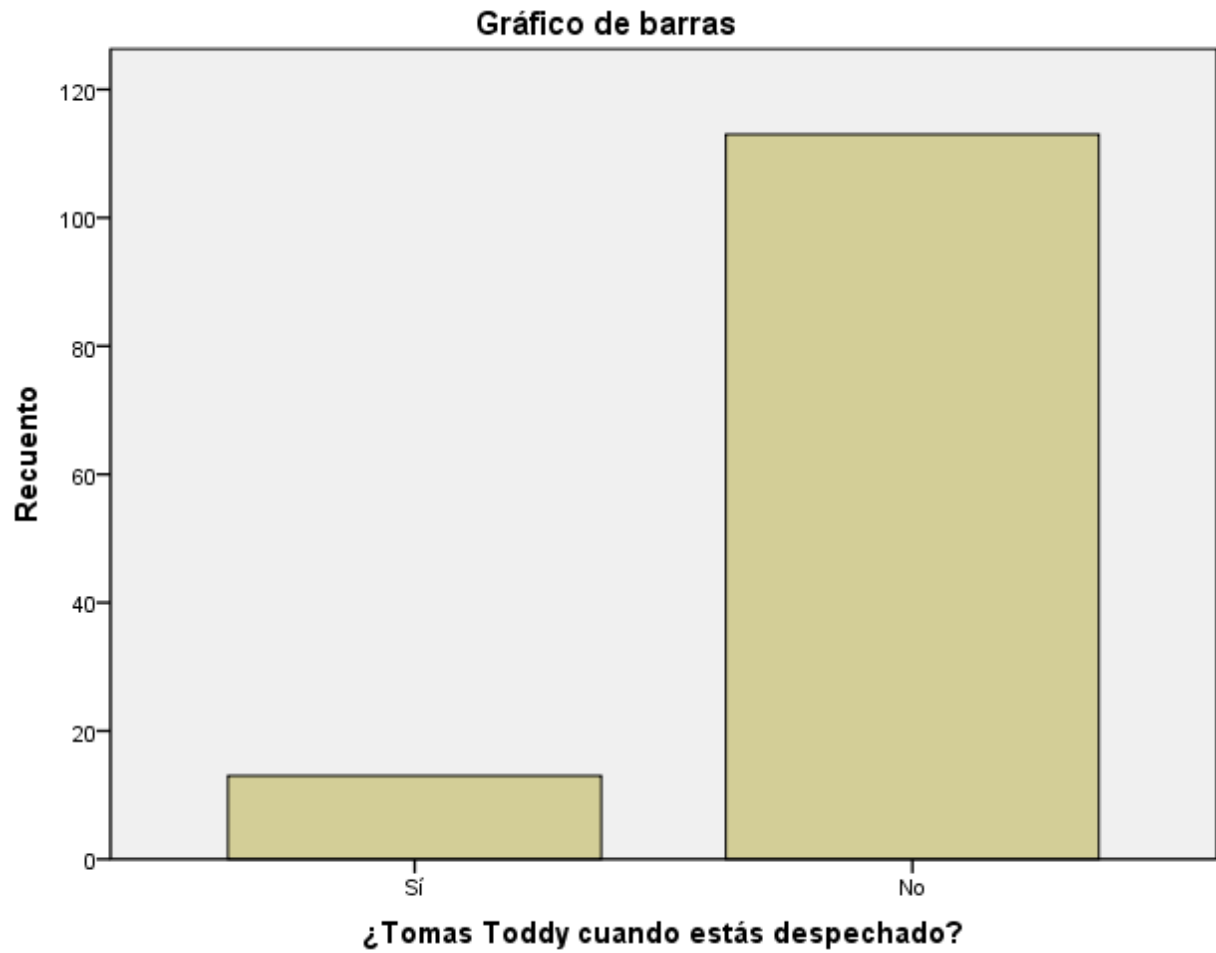
Recuento

	¿Ver Toddy te genera tristeza?	Total
	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?	Sí 13	13
	No 113	113
Total	126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera tristeza? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando estás despechado? * ¿Ver Toddy te genera ira?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera ira?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?	Sí	13	13
	No	113	113

Tabla de contingencia

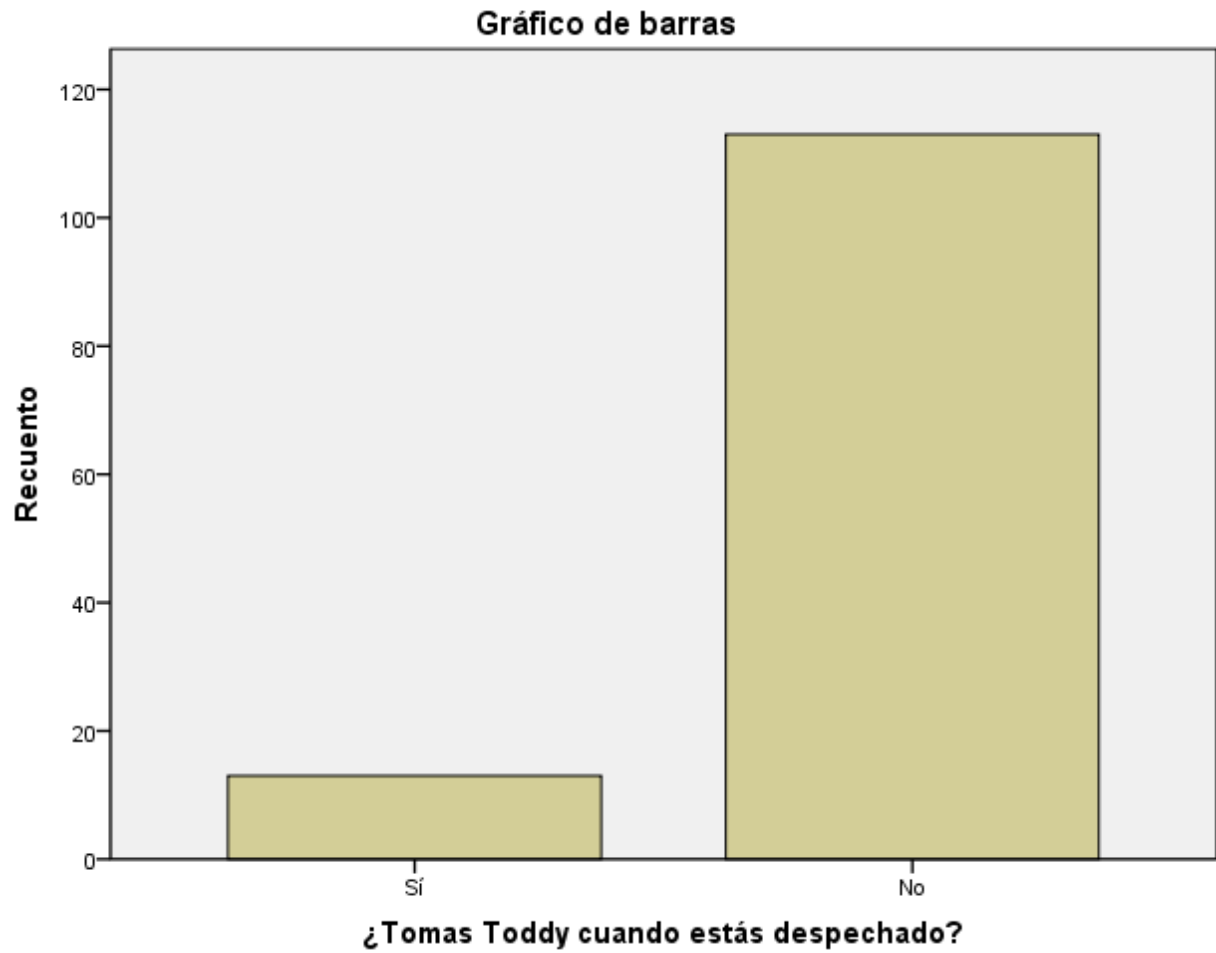
Recuento

	¿Ver Toddy te genera ira?	Total
	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?	Sí 13	13
	No 113	113
Total	126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera ira? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando estás despechado? * ¿Ver Toddy te genera miedo?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Ver Toddy te genera miedo?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?	Sí	13	13
	No	113	113

Tabla de contingencia

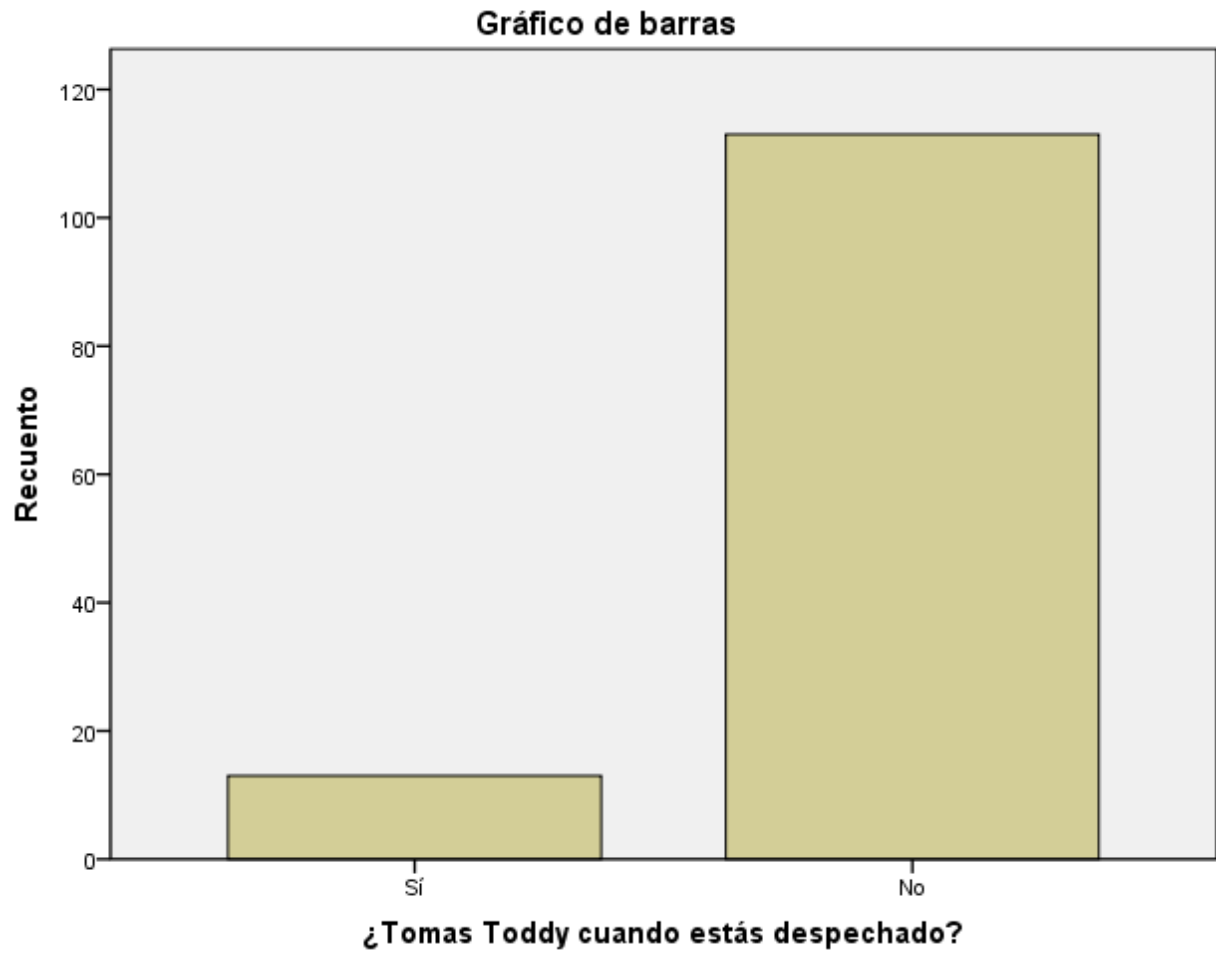
Recuento

	¿Ver Toddy te genera miedo?	Total
	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?	13	13
Sí	113	113
No	126	126
Total		

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera miedo? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando estás despechado? * ¿Ver Toddy te genera sorpresa?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera sorpresa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?	Sí	3	10	13
	No	20	93	113

Tabla de contingencia

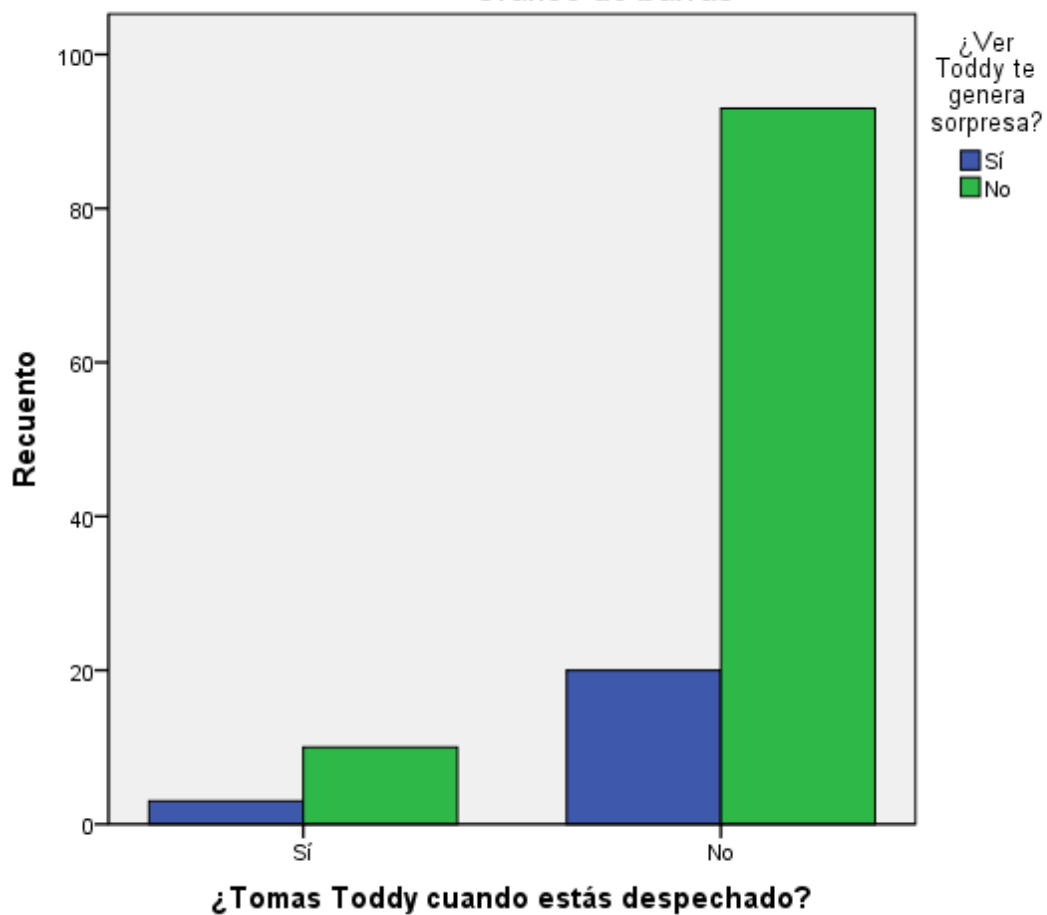
Recuento

		¿Ver Toddy te genera sorpresa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?	Sí	3	10	13
	No	20	93	113
Total		23	103	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,042	,635
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando estás despechado? * ¿Ver Toddy te genera asco?

Tabla de contingencia

Recuento

	¿Ver Toddy te genera asco?		Total
	Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?	0	13	13
	1	112	113
Total	1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,030	,733
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando estás despechado? * ¿Ver Toddy te genera amor?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera amor?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?	Sí	3	10	13
	No	22	91	113
Total		25	101	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,028	,757
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando estás despechado? * ¿Ver Toddy te genera culpa?

Tabla de contingencia

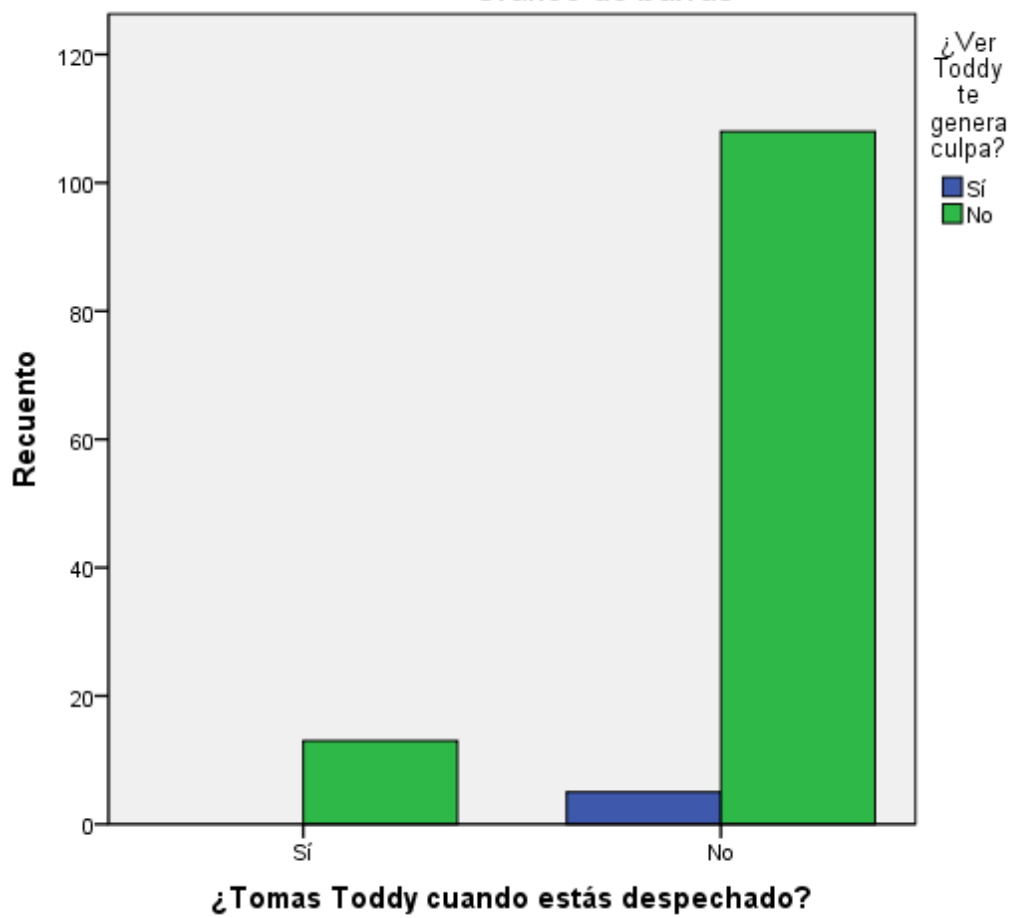
Recuento

	¿Ver Toddy te genera culpa?		Total
	Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?			
Sí	0	13	13
No	5	108	113
Total	5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,069	,439
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando estás despechado? * ¿Ver Toddy te genera vergüenza?

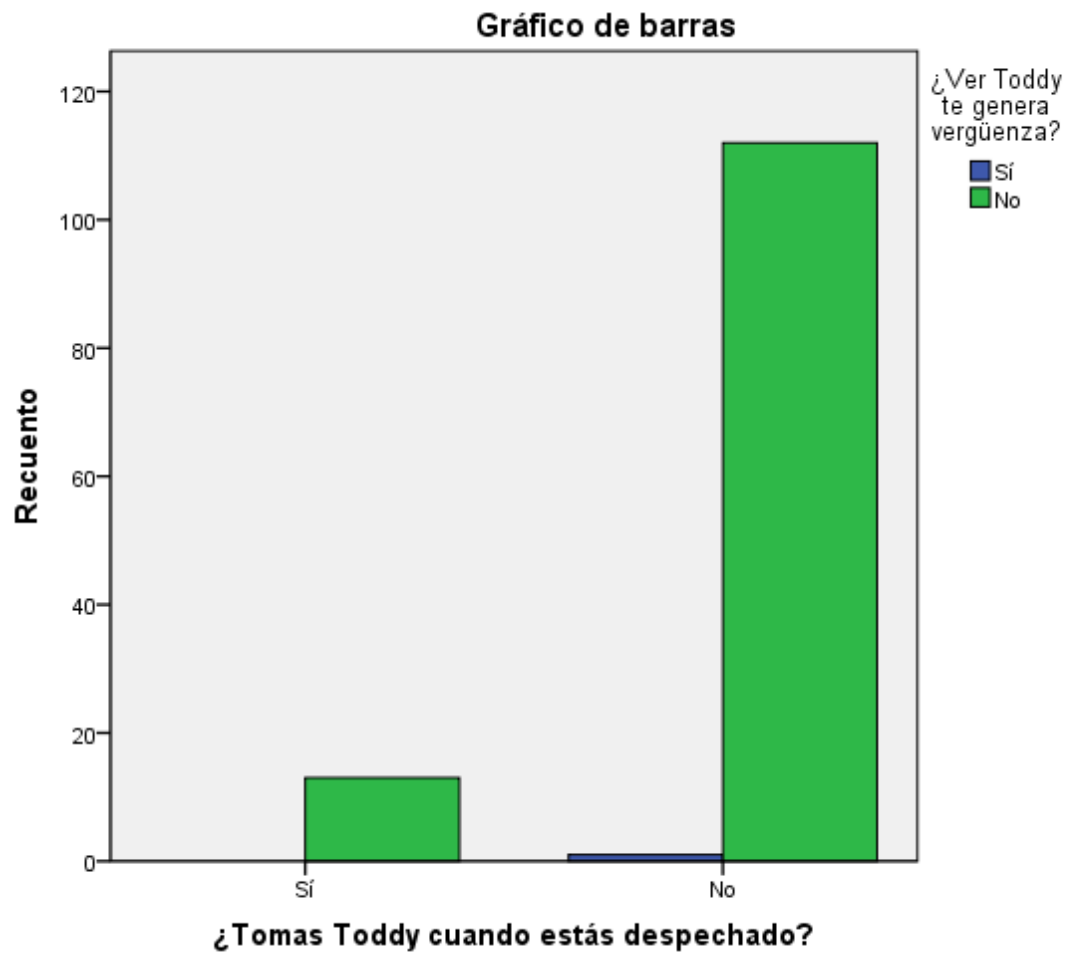
Tabla de contingencia

Recuento

	¿Ver Toddy te genera vergüenza?		Total
	Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?	0	13	13
Sí	1	112	113
No	1	125	126
Total			

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,030	,733
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando estás despechado? * ¿Ver Toddy te genera orgullo?

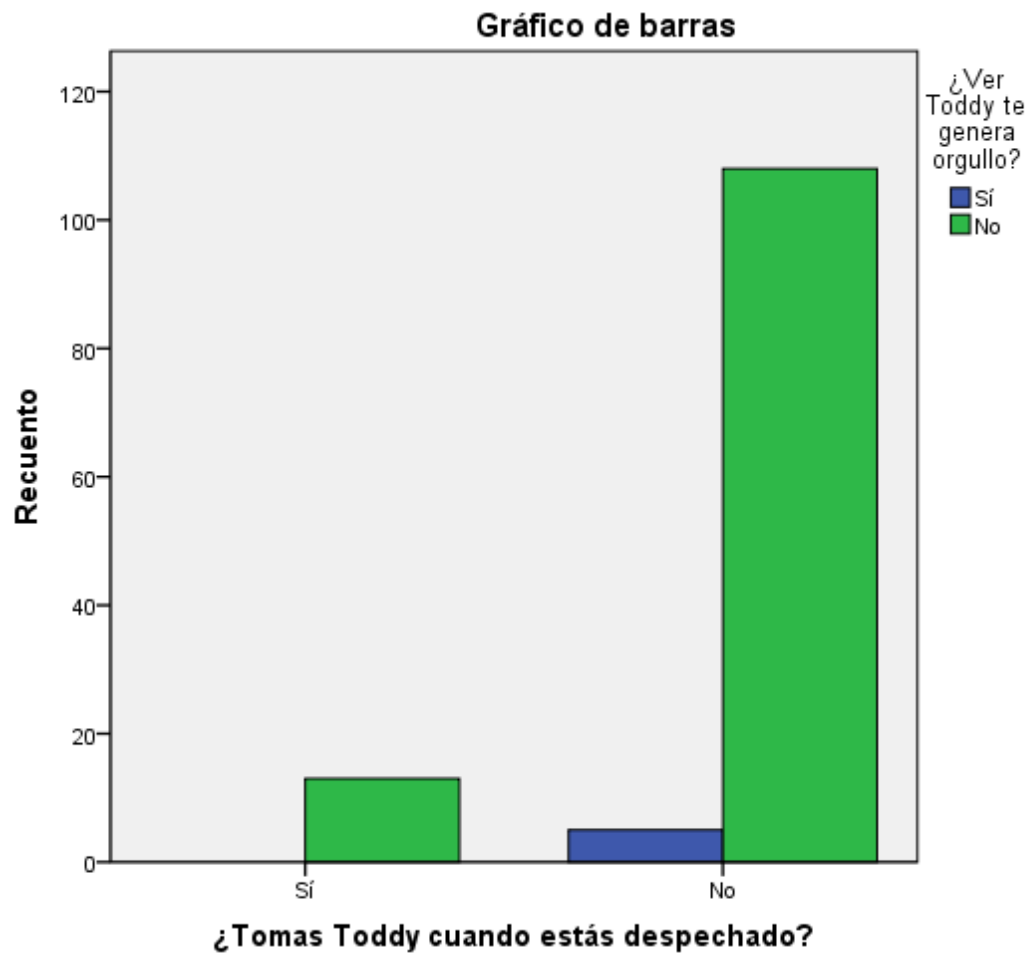
Tabla de contingencia

Recuento

	¿Ver Toddy te genera orgullo?		Total
	Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado? Sí	0	13	13
No	5	108	113
Total	5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,069	,439
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando estás despechado? * ¿Ver Toddy te genera envidia?

Tabla de contingencia

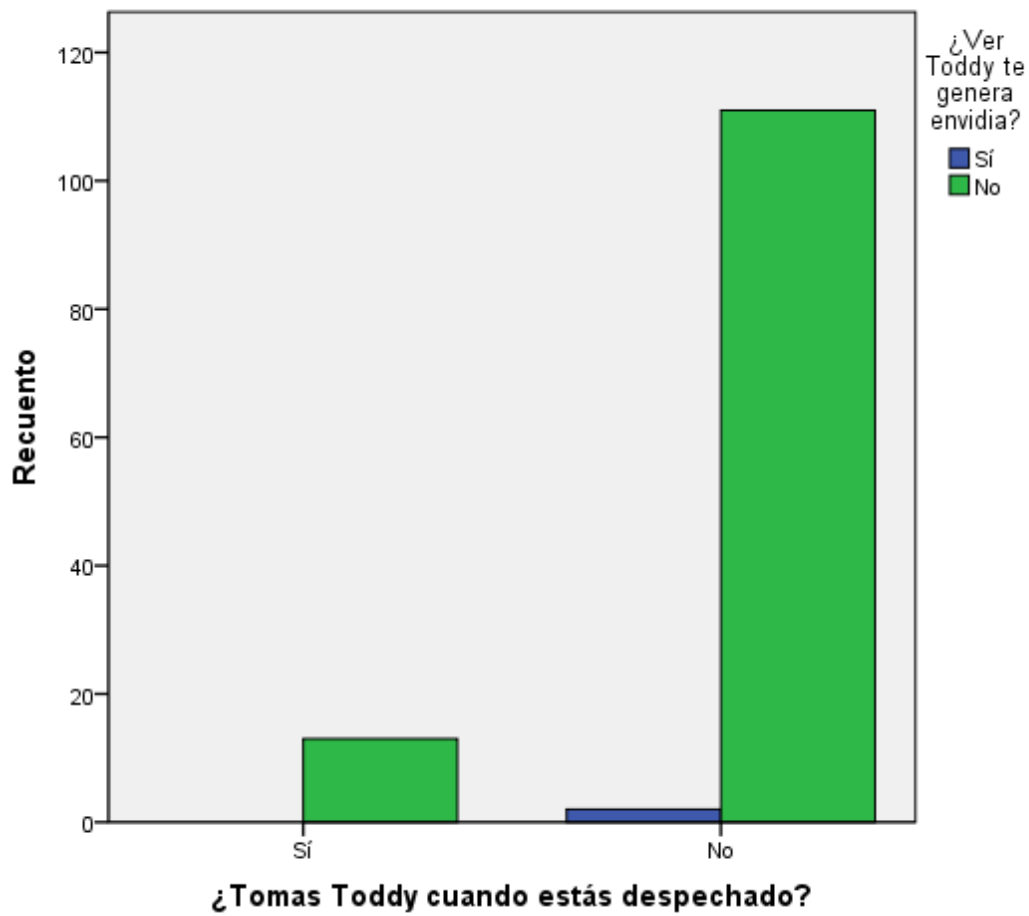
Recuento

	¿Ver Toddy te genera envidia?		Total
	Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?			
Sí	0	13	13
No	2	111	113
Total	2	124	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,043	,629
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando estás despechado? * ¿Ver Toddy te genera celos?

Tabla de contingencia

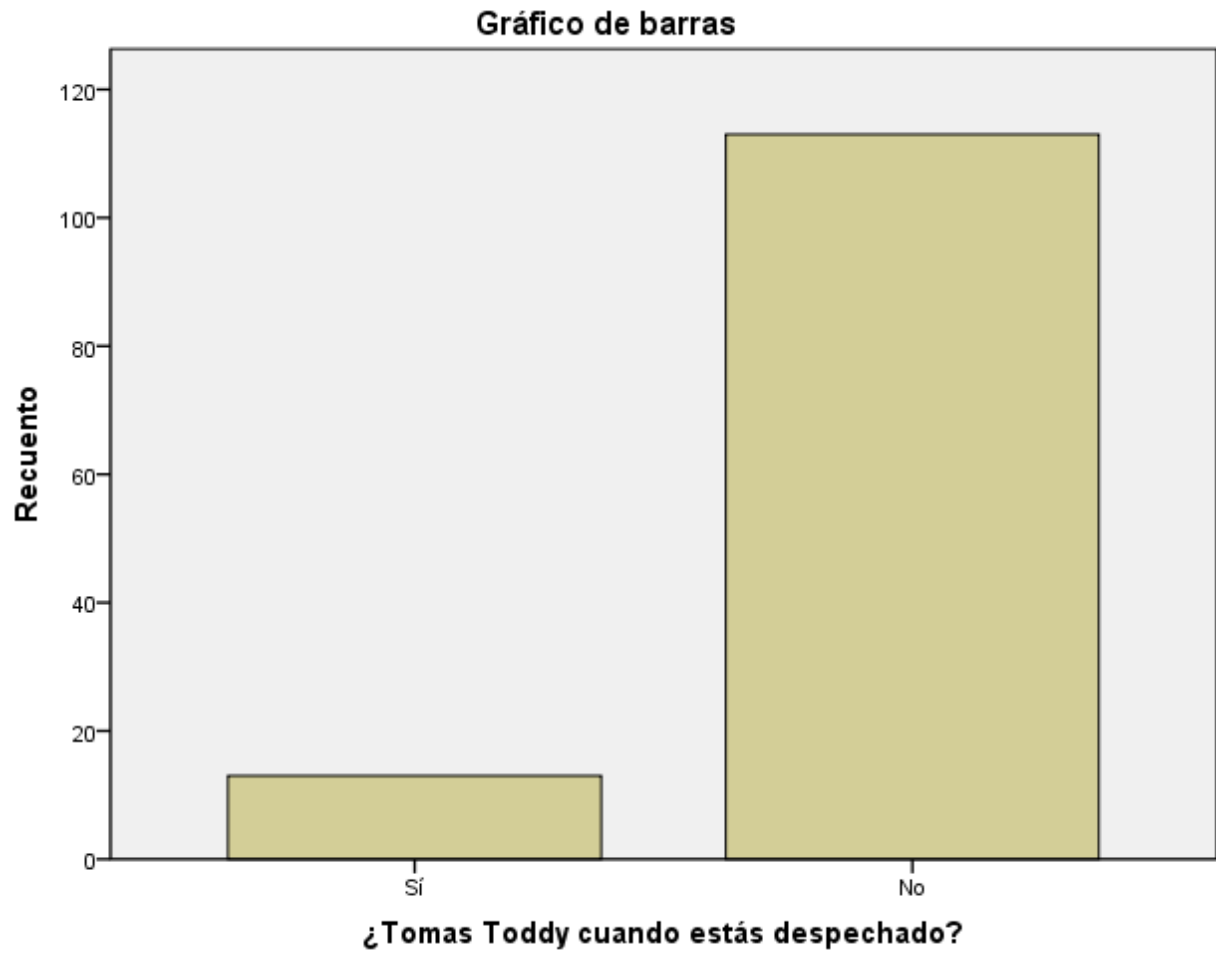
Recuento

	¿Ver Toddy te genera celos?	Total
	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?	13	13
Sí	113	113
No	126	126
Total		

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera celos? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando estás despechado? * ¿Ver Toddy te genera otras emociones?

Tabla de contingencia

		¿Ver Toddy te genera otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?	Sí	3	10	13
	No	22	91	113

Tabla de contingencia

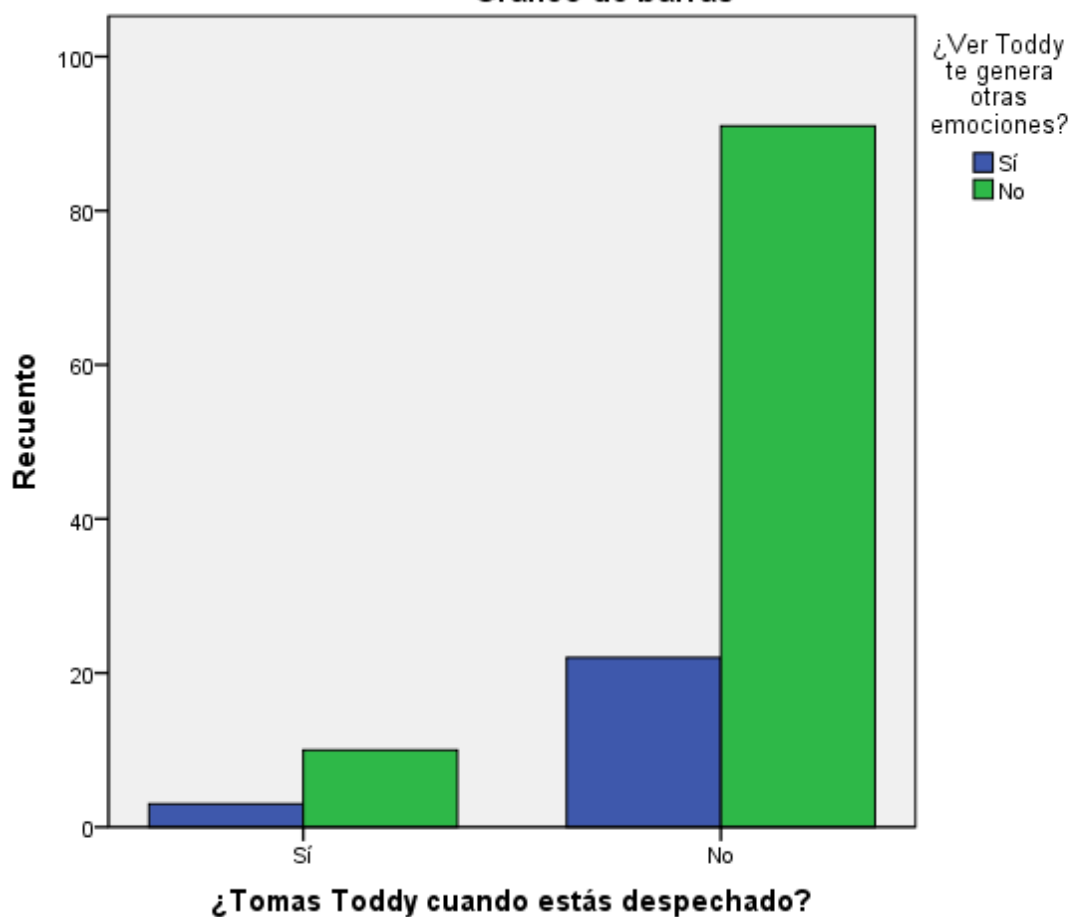
Recuento

		¿Ver Toddy te genera otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando estás despechado?	Sí	3	10	13
	No	22	91	113
Total		25	101	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,028	,757
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy con tus comidas? * ¿El empaque de Toddy te produce alegría?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce alegría?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	14	1	15
	No	75	36	111
Total		89	37	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,180	,040
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy con tus comidas? * ¿El empaque de Toddy te produce tristeza?

Tabla de contingencia

Recuento

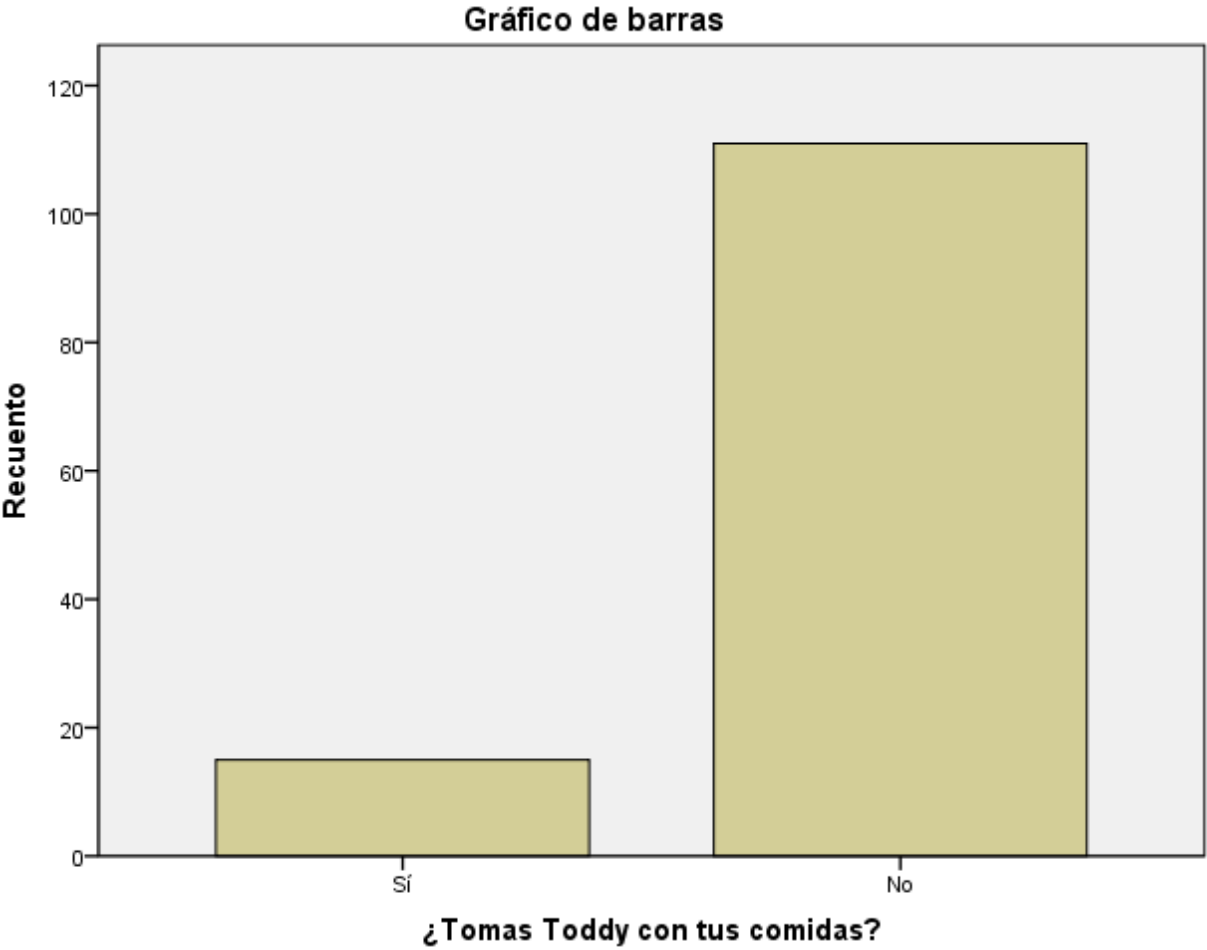
	¿El empaque de Toddy te produce tristeza?	Total
	No	

¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	15	15
	No	111	111
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce tristeza? es una constante.



¿Tomas Toddy con tus comidas? * ¿El empaque de Toddy te produce ira?

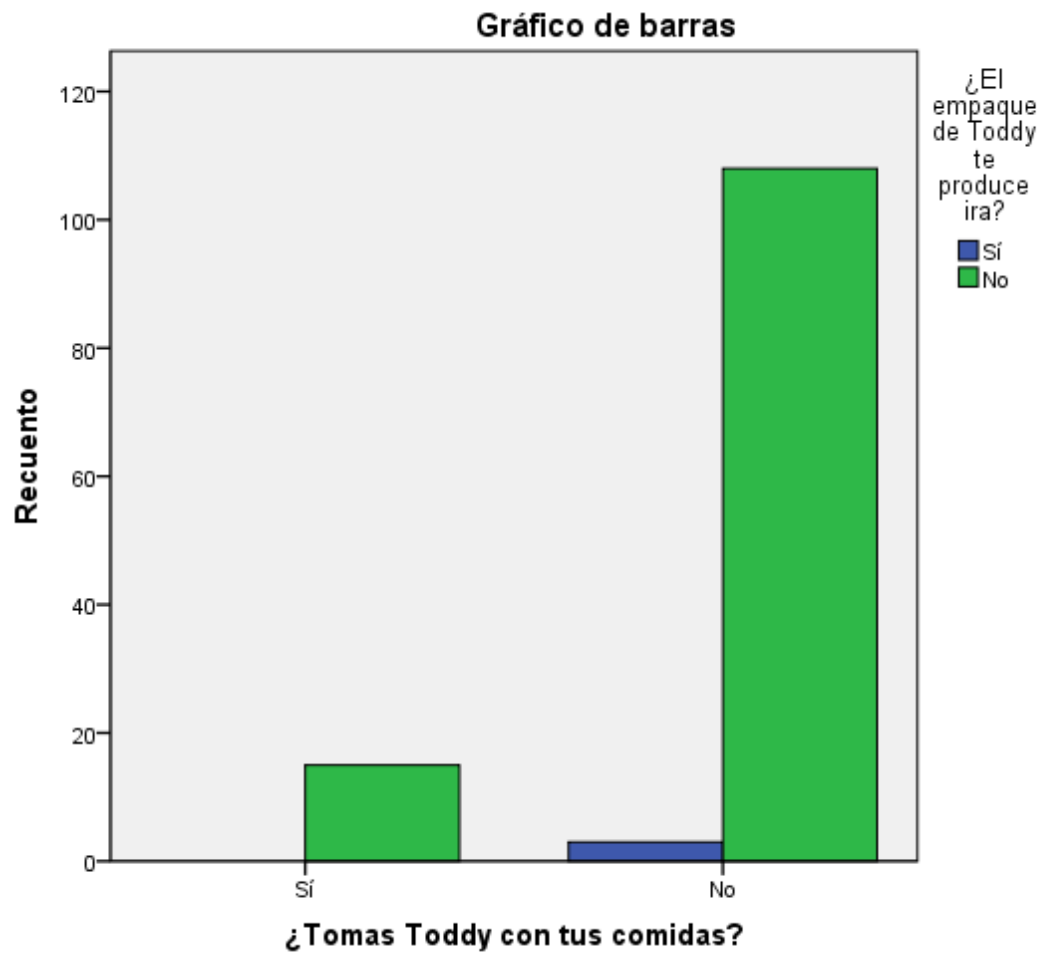
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce ira?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	0	15	15
	No	3	108	111
Total		3	123	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,057	,519
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy con tus comidas? * ¿El empaque de Toddy te produce miedo?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce miedo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	1	14	15
	No	0	111	111

Tabla de contingencia

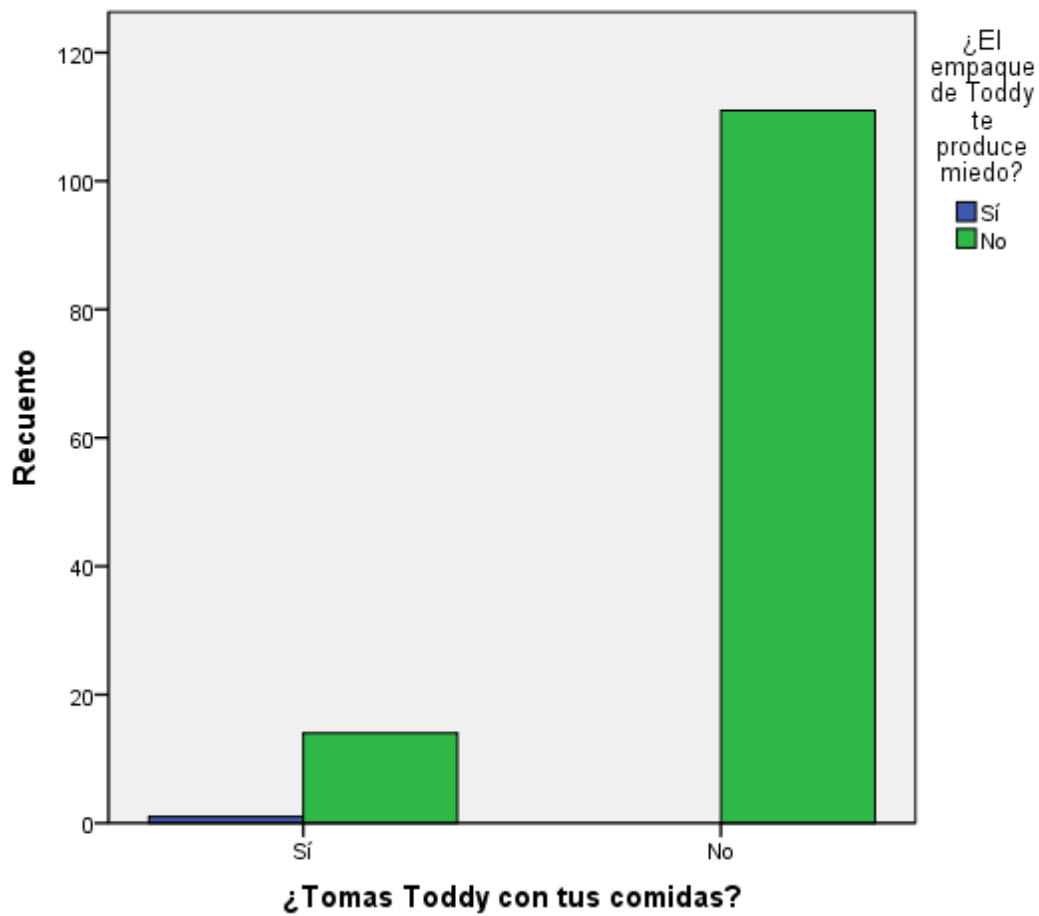
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce miedo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	1	14	15
	No	0	111	111
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,236	,006
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy con tus comidas? * ¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?

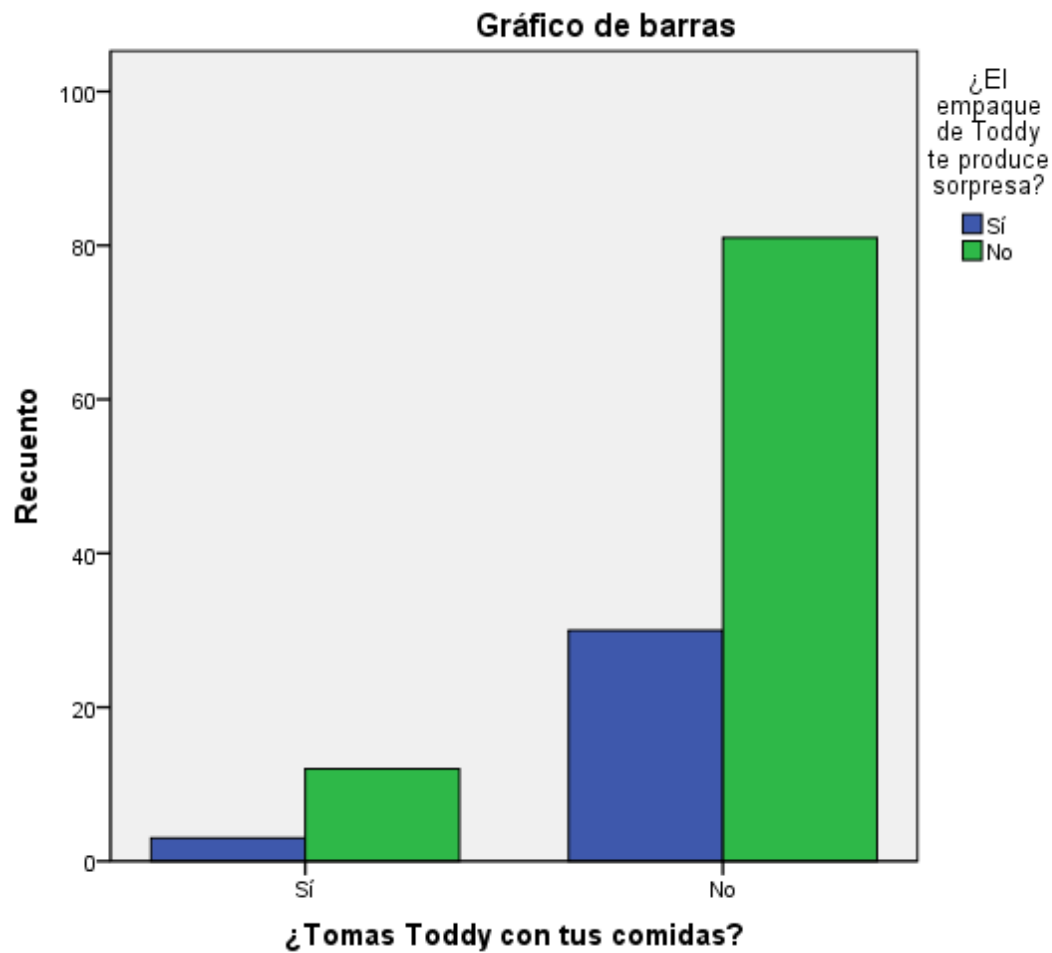
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	3	12	15
	No	30	81	111
Total		33	93	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,052	,561
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy con tus comidas? * ¿El empaque de Toddy te produce asco?

Tabla de contingencia

Recuento

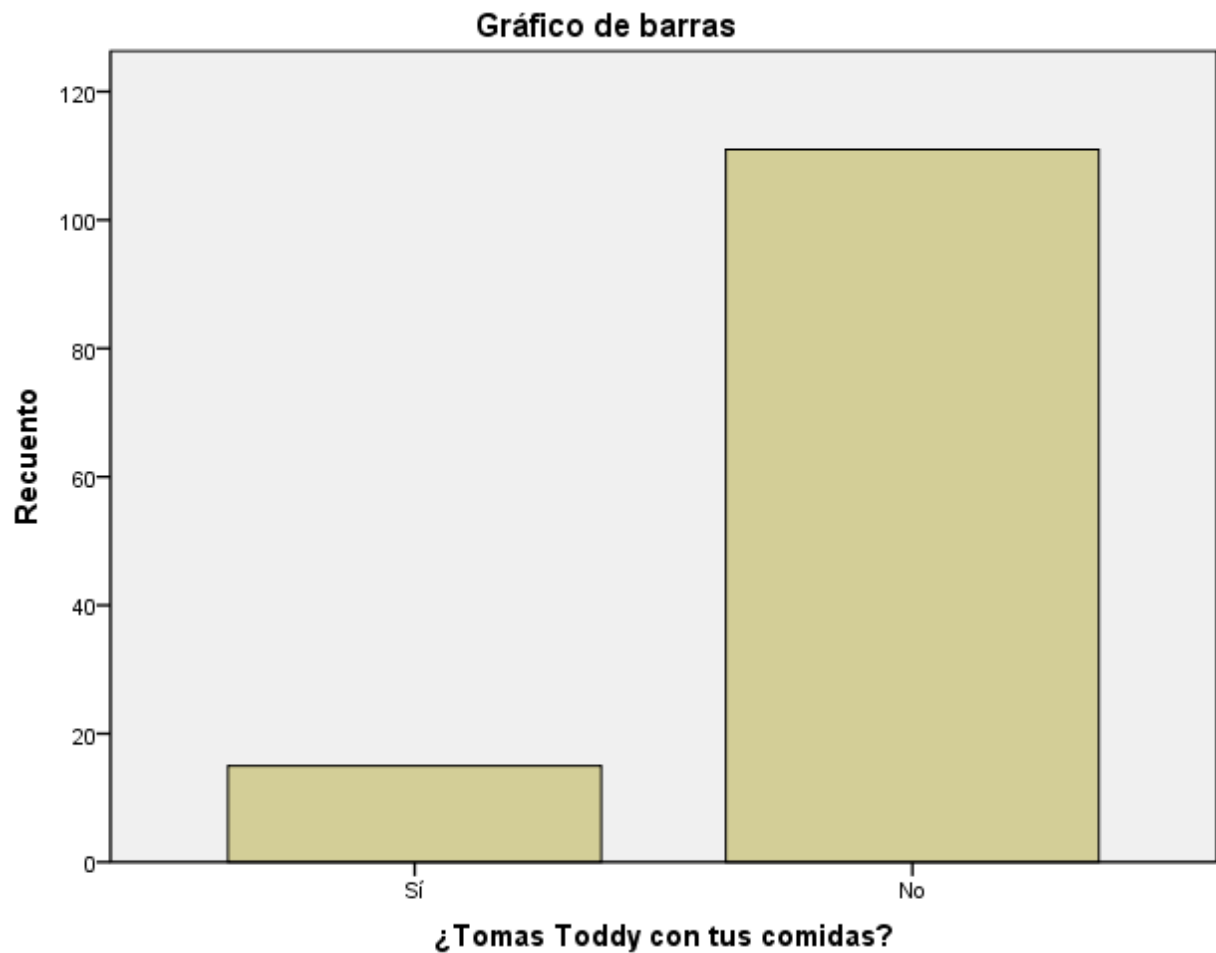
		¿El empaque de Toddy te produce asco?	Total
		No	
¿Tomas Toddy con tus	Sí	15	15

comidas?	No	111	111
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce asco? es una constante.



¿Tomas Toddy con tus comidas? * ¿El empaque de Toddy te produce amor?

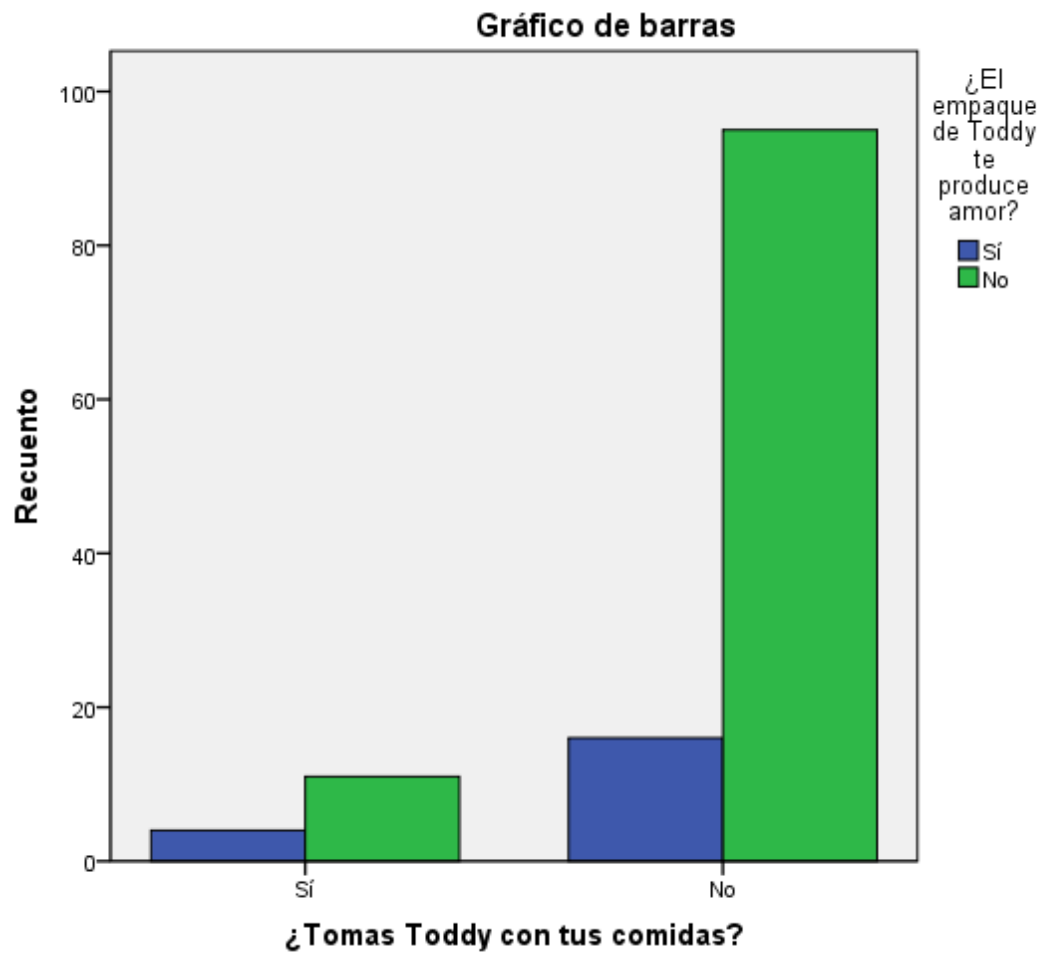
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce amor?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	4	11	15
	No	16	95	111
Total		20	106	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,108	,223
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy con tus comidas? * ¿El empaque de Toddy te produce culpa?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce culpa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	1	14	15
	No	9	102	111

Tabla de contingencia

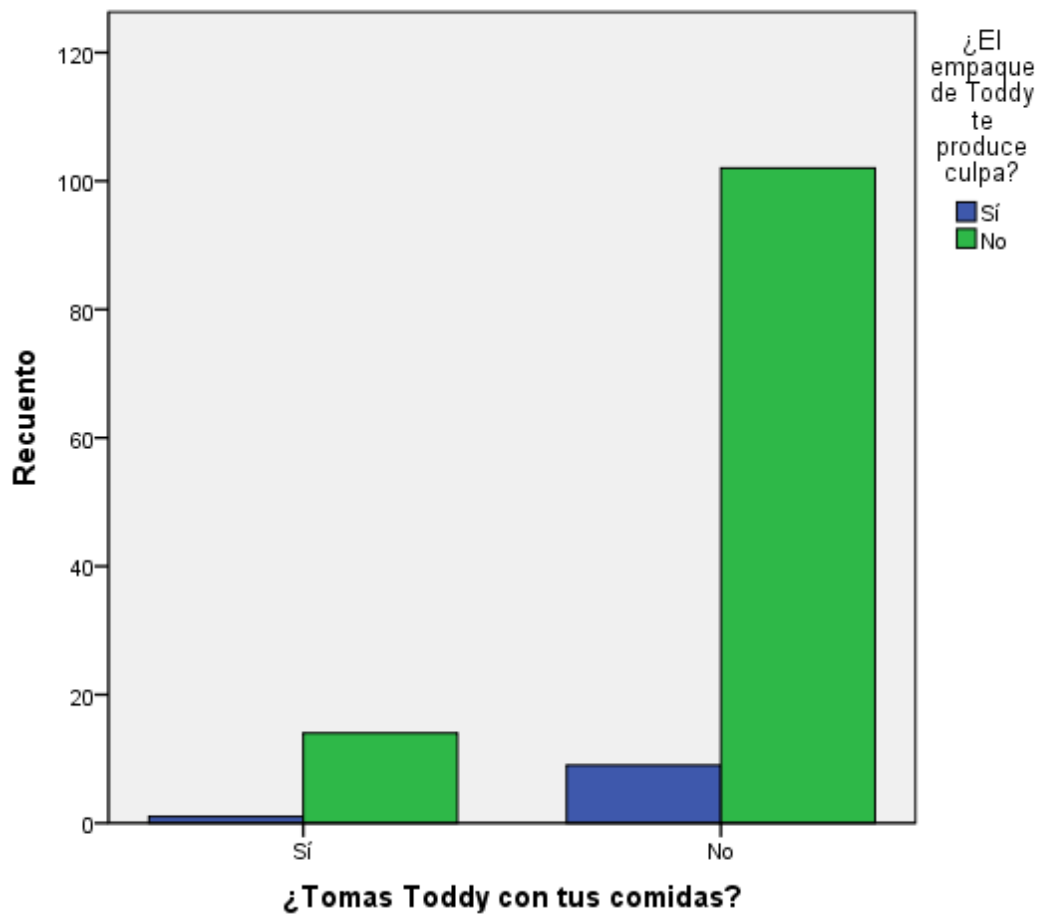
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce culpa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	1	14	15
	No	9	102	111
Total		10	116	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,017	,846
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy con tus comidas? * ¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?	Total
		No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	15	15
	No	111	111
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce vergüenza? es una constante.



¿Tomas Toddy con tus comidas? * ¿El empaque de Toddy te produce orgullo?

Tabla de contingencia

		¿El empaque de Toddy te produce orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	0	15	15
	No	8	103	111

Tabla de contingencia

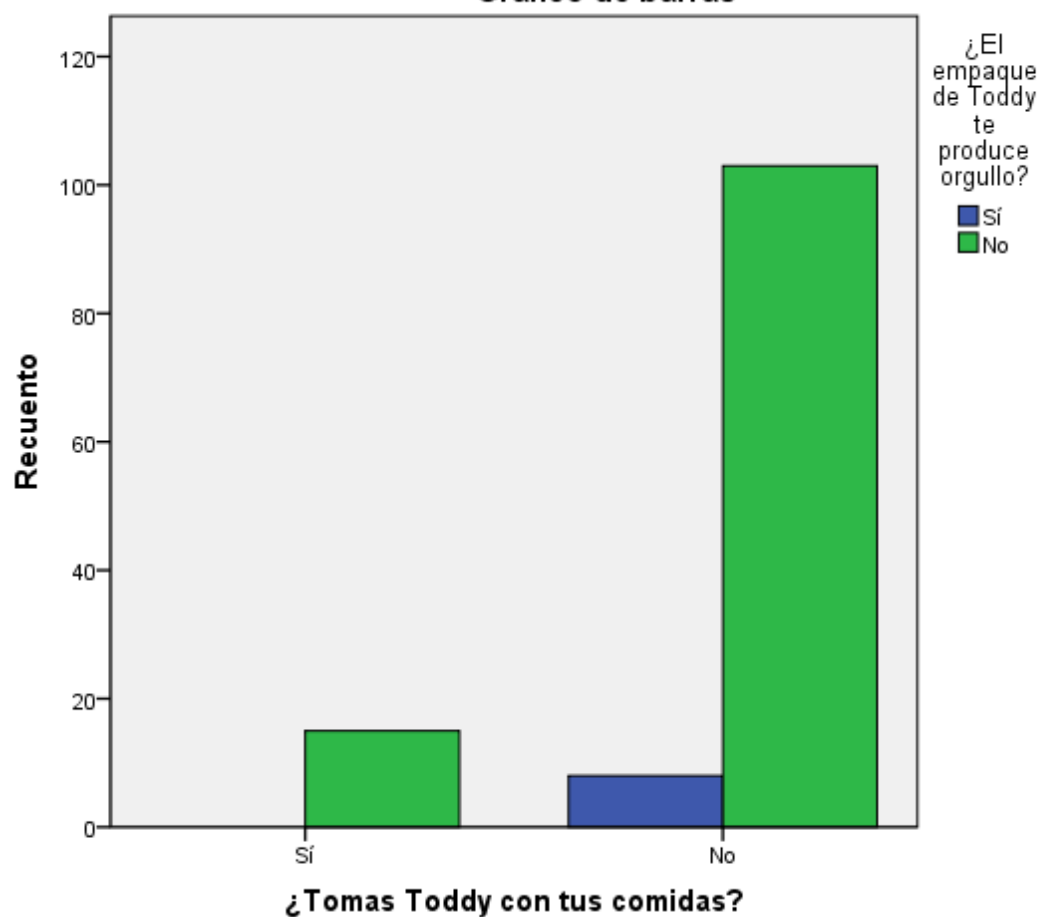
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	0	15	15
	No	8	103	111
Total		8	118	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,095	,283
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy con tus comidas? * ¿El empaque de Toddy te produce envidia?

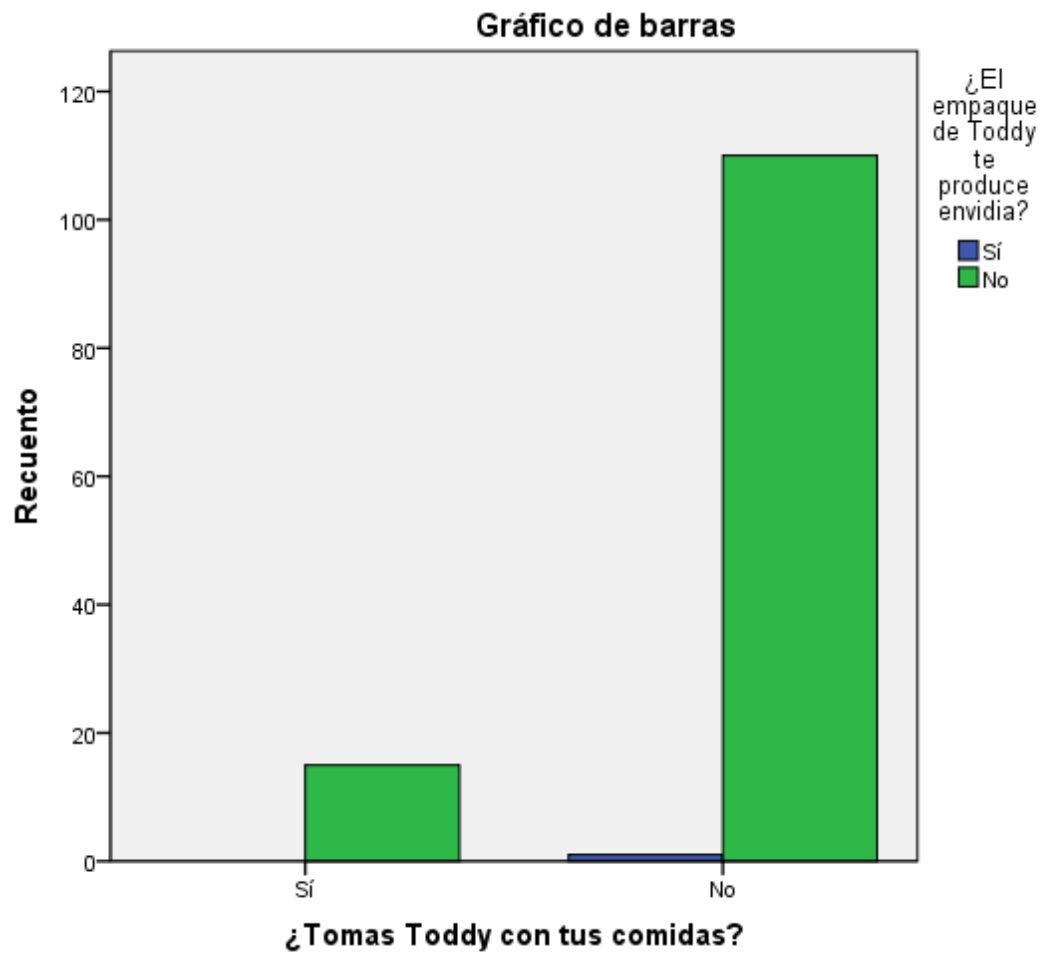
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce envidia?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	0	15	15
	No	1	110	111
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,033	,712
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy con tus comidas? * ¿El empaque de Toddy te produce celos?

Tabla de contingencia

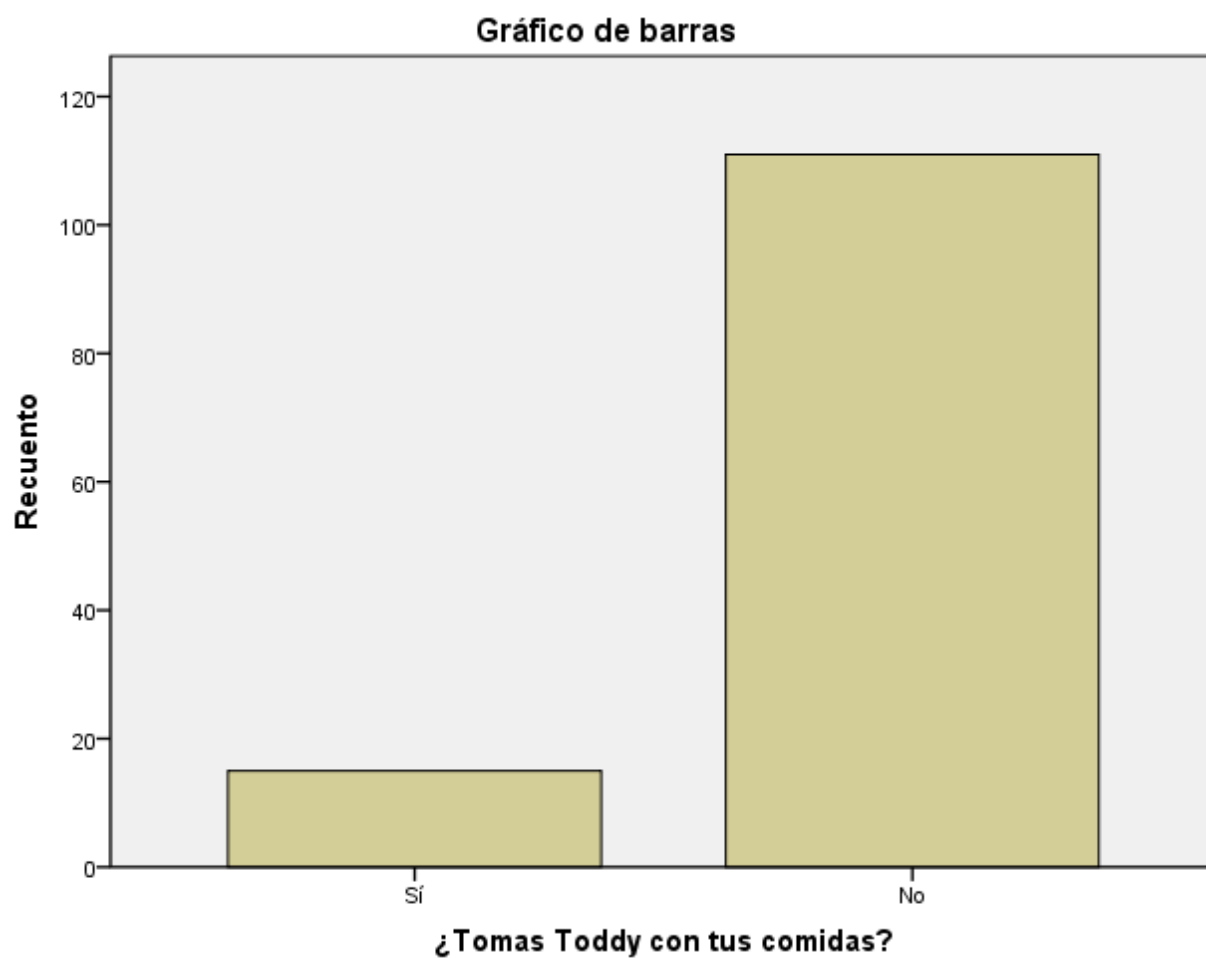
Recuento		¿El empaque de Toddy te produce celos?	
		No	Total
¿Tomas Toddy con tus	Sí	15	15

comidas?	No	111	111
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce celos? es una constante.



¿Tomas Toddy con tus comidas? * ¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?

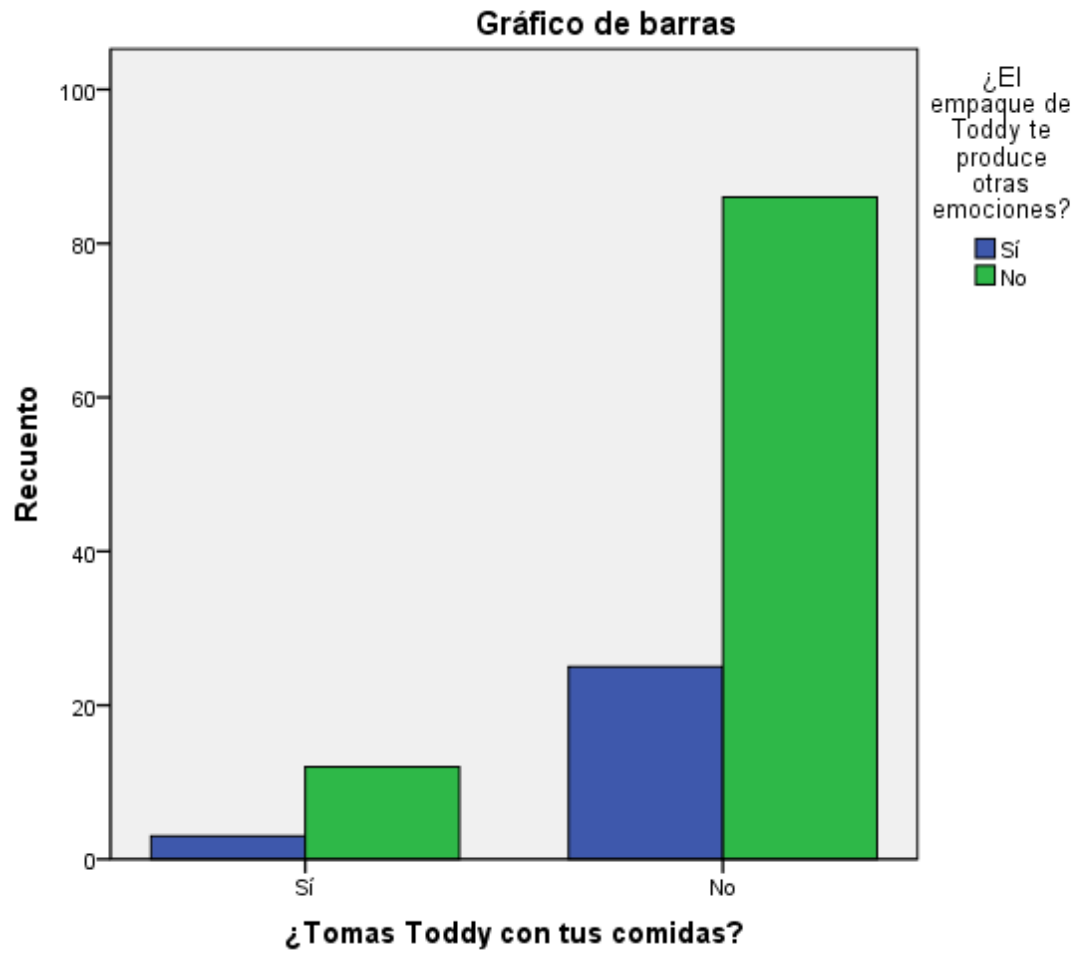
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	3	12	15
	No	25	86	111
Total		28	98	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,020	,825
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy con tus comidas? * ¿Ver Toddy te genera alegría?

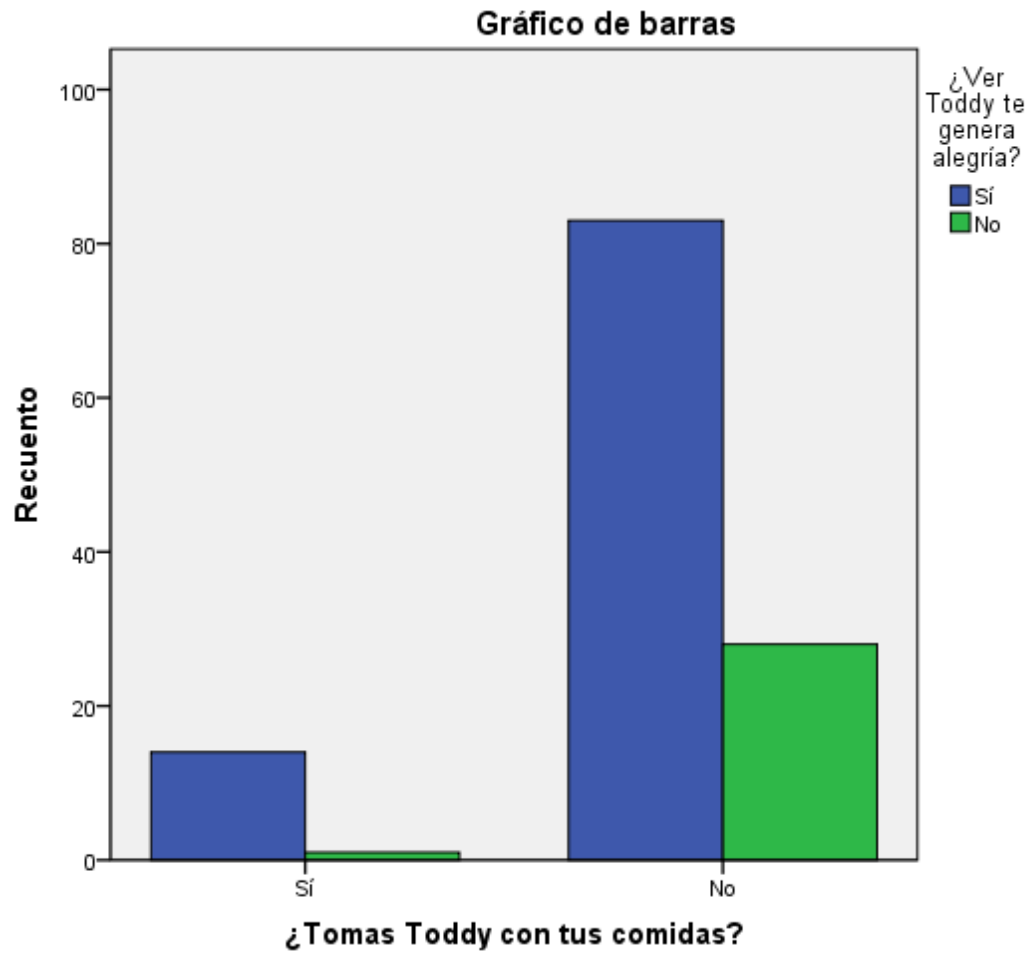
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera alegría?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	14	1	15
	No	83	28	111
Total		97	29	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,141	,109
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy con tus comidas? * ¿Ver Toddy te genera tristeza?

Tabla de contingencia

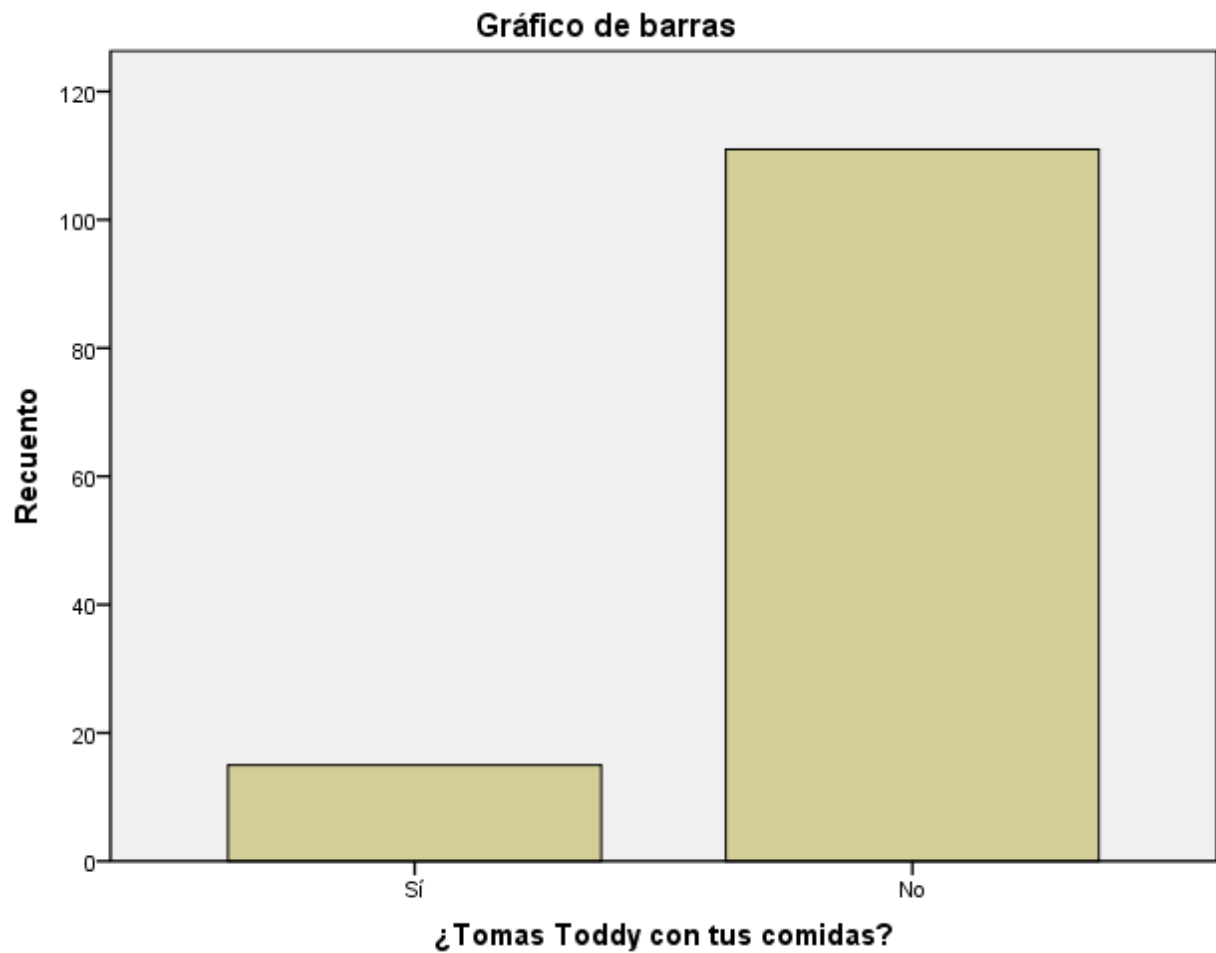
Recuento

		¿Ver Toddy te genera tristeza?	Total
		No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	15	15
	No	111	111
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera tristeza? es una constante.



¿Tomas Toddy con tus comidas? * ¿Ver Toddy te genera ira?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Ver Toddy te genera ira?	
		No	Total
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	15	15
	No	111	111

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera ira?	Total
		No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	15	15
	No	111	111
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera ira? es una constante.



¿Tomas Toddy con tus comidas? * ¿Ver Toddy te genera miedo?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Ver Toddy te genera miedo?	Total
		No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	15	15
	No	111	111

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera miedo?	Total
		No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	15	15
	No	111	111
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera miedo? es una constante.



¿Tomas Toddy con tus comidas? * ¿Ver Toddy te genera sorpresa?

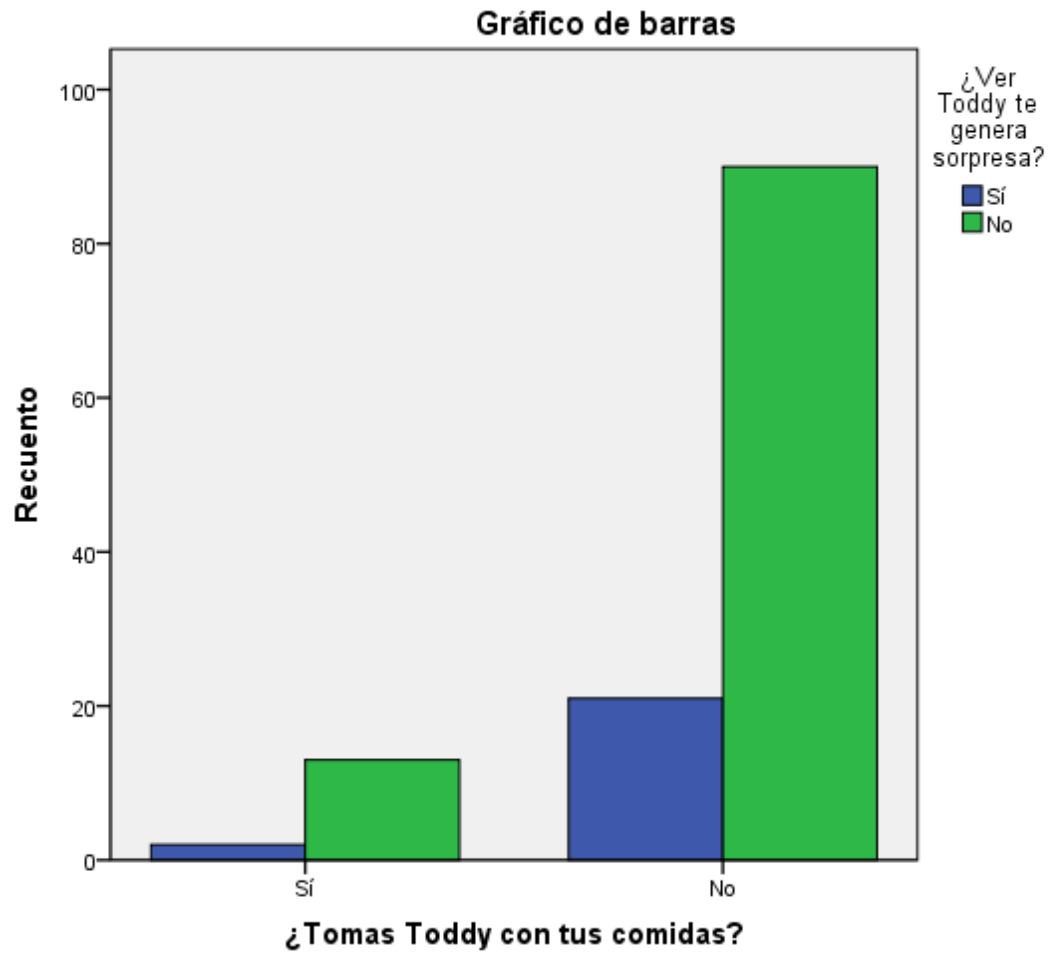
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera sorpresa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	2	13	15
	No	21	90	111
Total		23	103	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,047	,599
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy con tus comidas? * ¿Ver Toddy te genera asco?

Tabla de contingencia

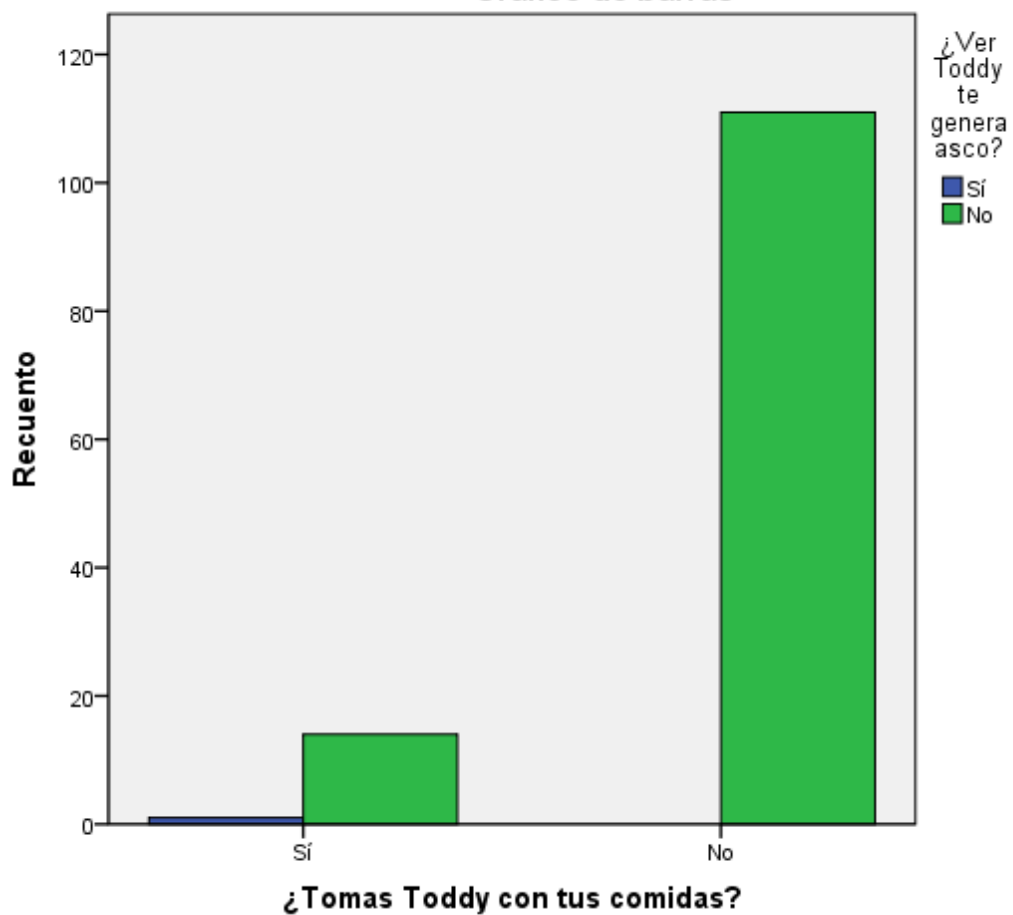
Recuento

		¿Ver Toddy te genera asco?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	1	14	15
	No	0	111	111
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,236	,006
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy con tus comidas? * ¿Ver Toddy te genera amor?

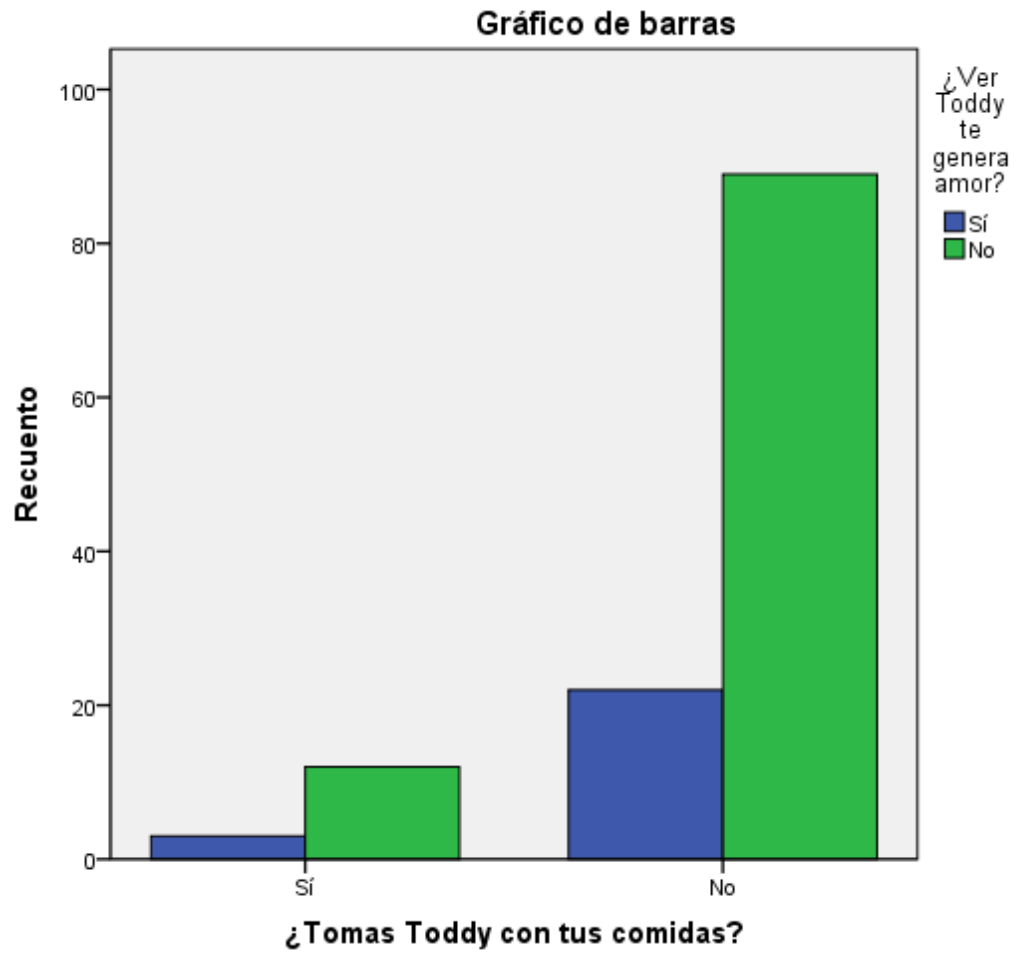
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera amor?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	3	12	15
	No	22	89	111
Total		25	101	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,001	,987
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy con tus comidas? * ¿Ver Toddy te genera culpa?

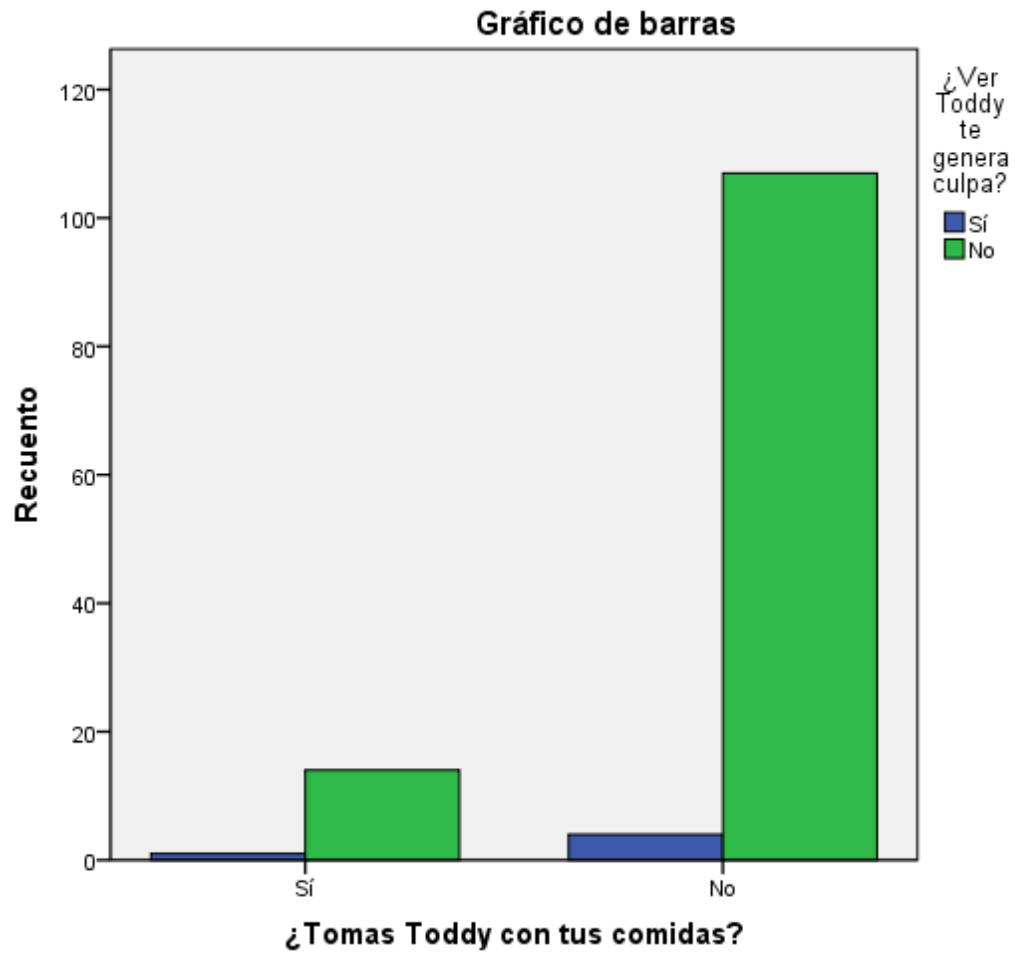
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera culpa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	1	14	15
	No	4	107	111
Total		5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,051	,568
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy con tus comidas? * ¿Ver Toddy te genera vergüenza?

Tabla de contingencia

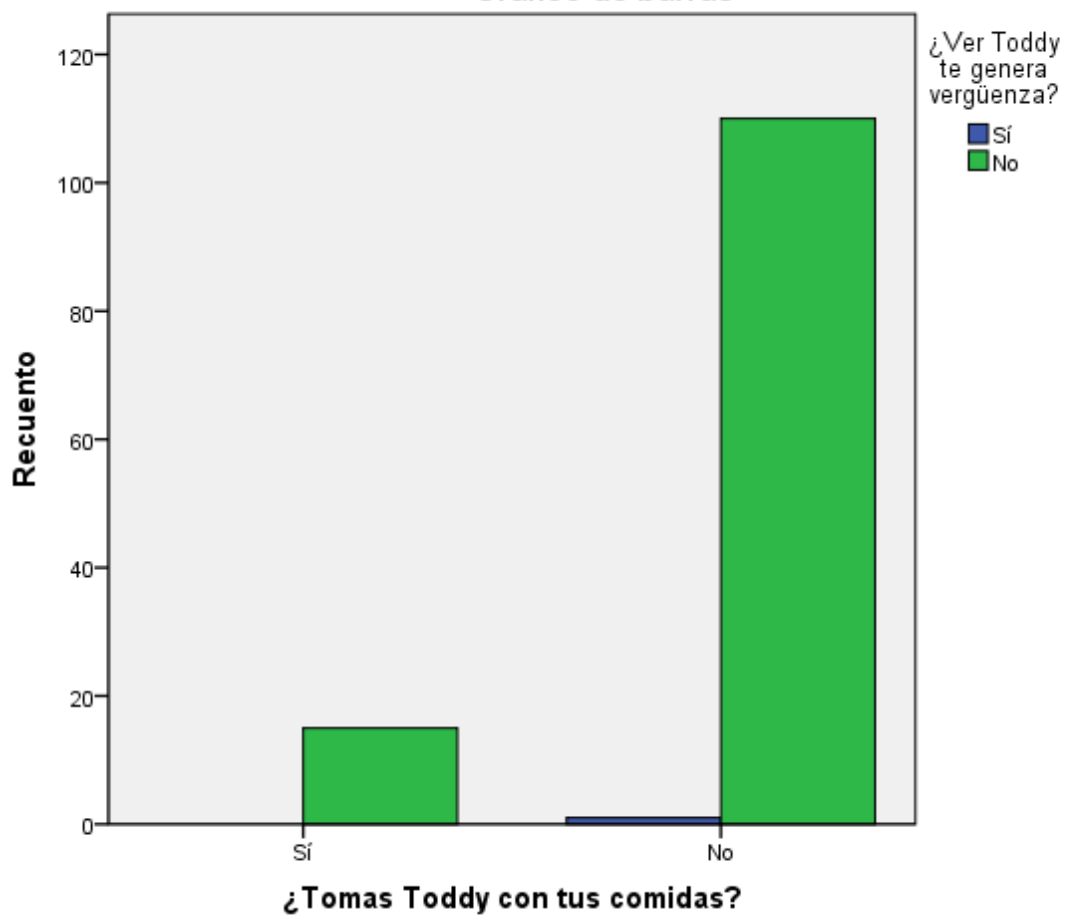
Recuento

		¿Ver Toddy te genera vergüenza?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	0	15	15
	No	1	110	111
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,033	,712
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy con tus comidas? * ¿Ver Toddy te genera orgullo?

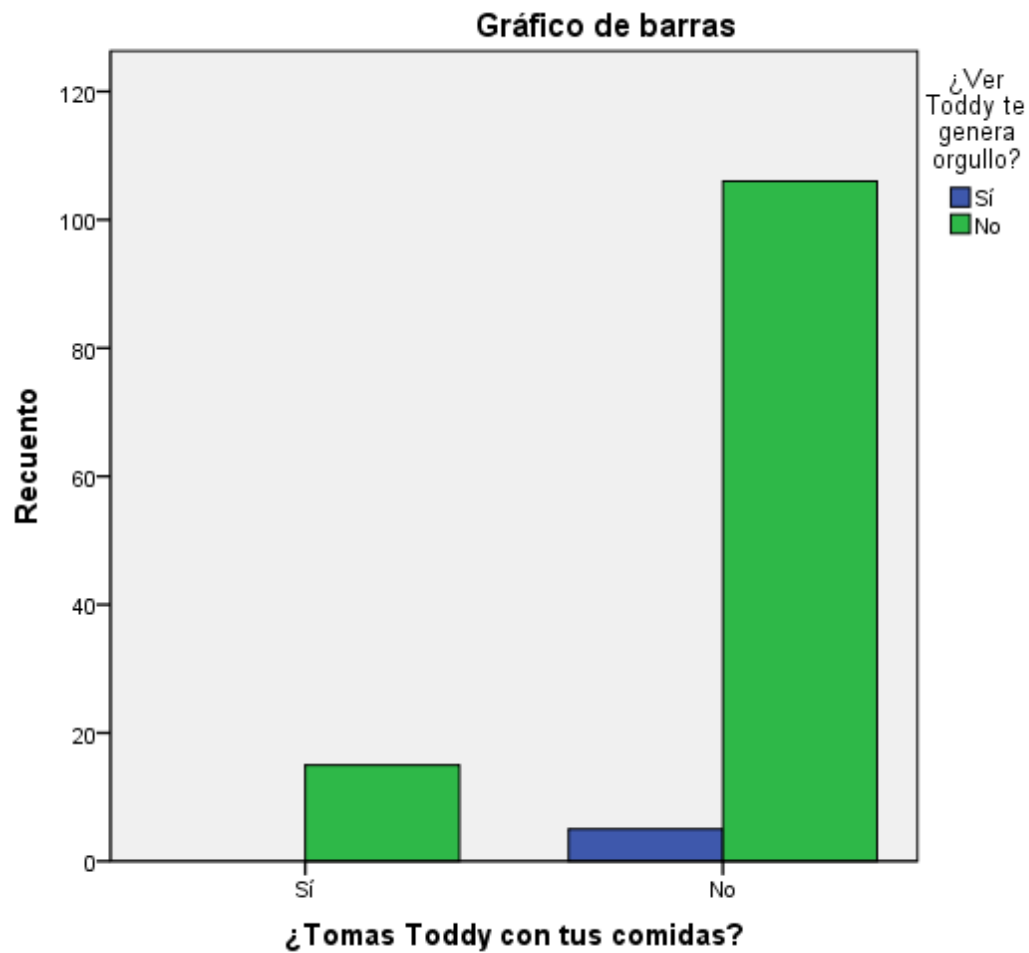
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	0	15	15
	No	5	106	111
Total		5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,075	,402
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy con tus comidas? * ¿Ver Toddy te genera envidia?

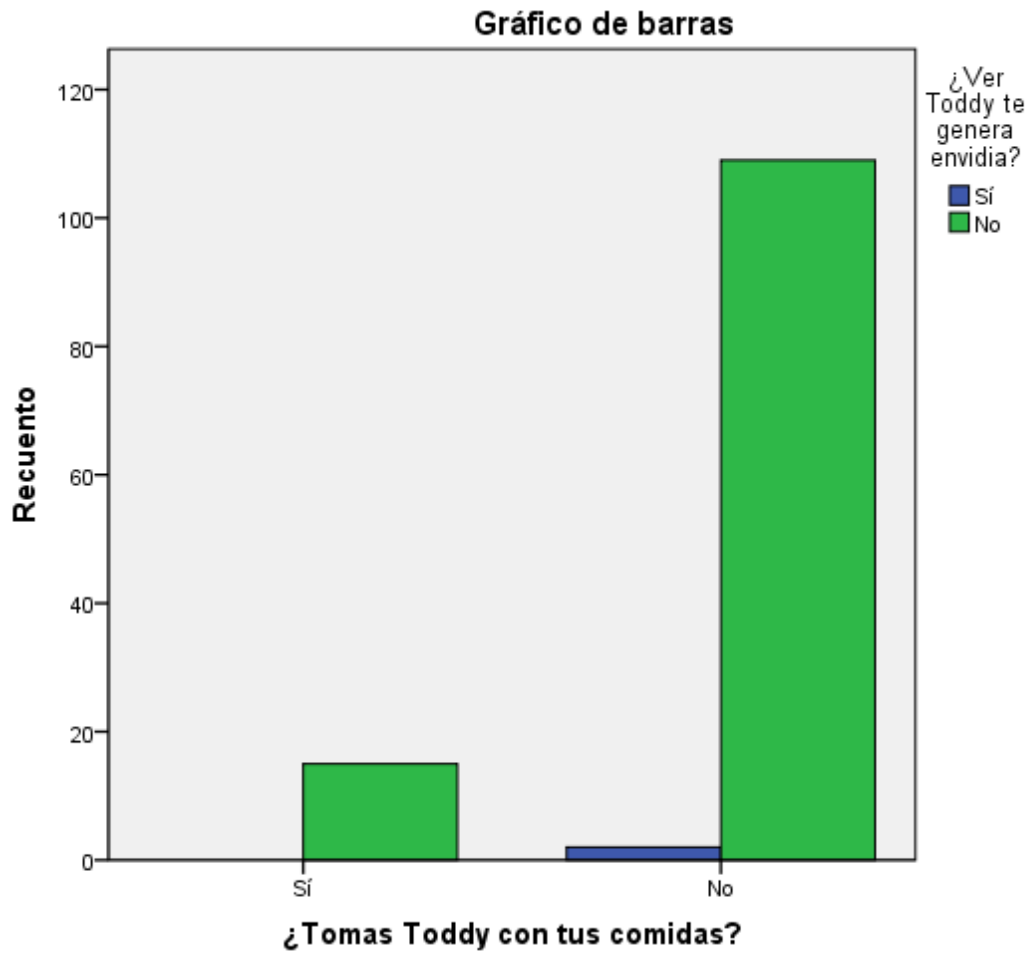
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera envidia?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	0	15	15
	No	2	109	111
Total		2	124	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,047	,600
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy con tus comidas? * ¿Ver Toddy te genera celos?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera celos?	Total
		No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	15	15
	No	111	111
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera celos? es una constante.



¿Tomas Toddy con tus comidas? * ¿Ver Toddy te genera otras emociones?

Tabla de contingencia

		¿Ver Toddy te genera otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	1	14	15
	No	24	87	111

Tabla de contingencia

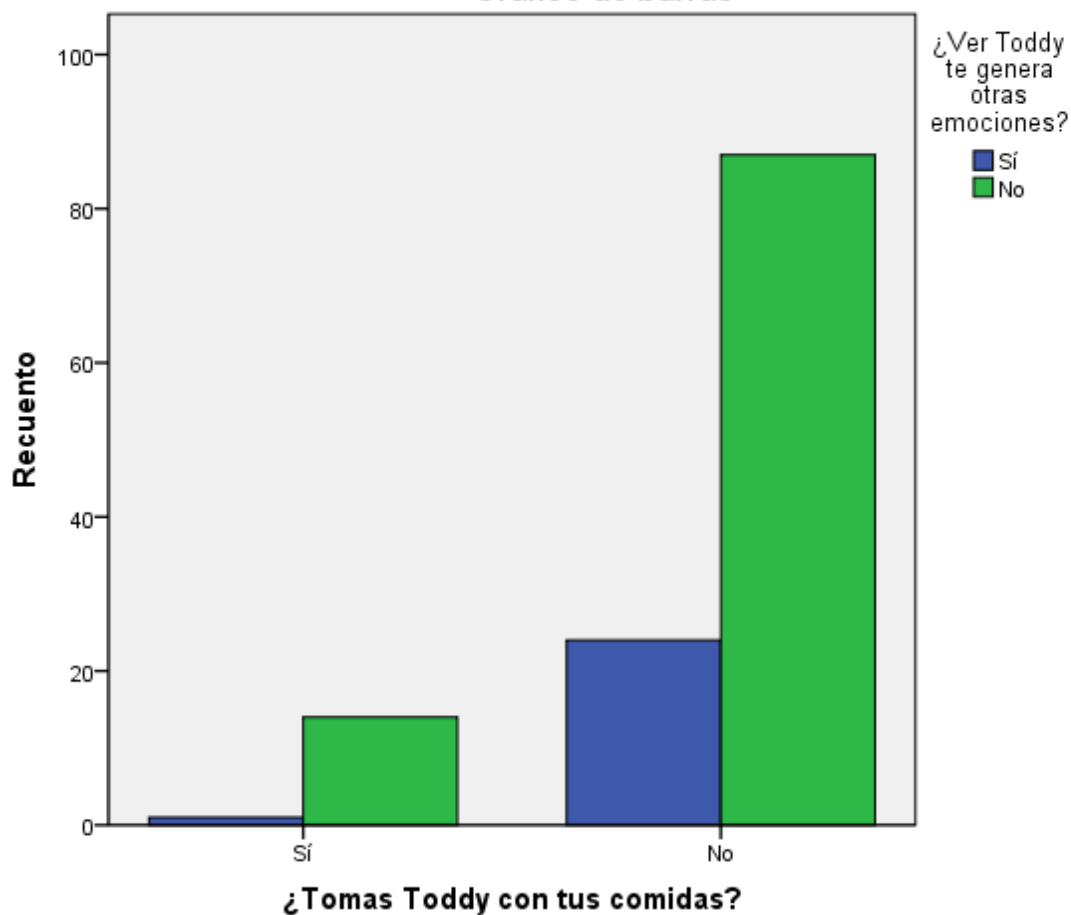
Recuento

		¿Ver Toddy te genera otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tus comidas?	Sí	1	14	15
	No	24	87	111
Total		25	101	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,121	,173
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy con tu merienda? * ¿El empaque de Toddy te produce alegría?

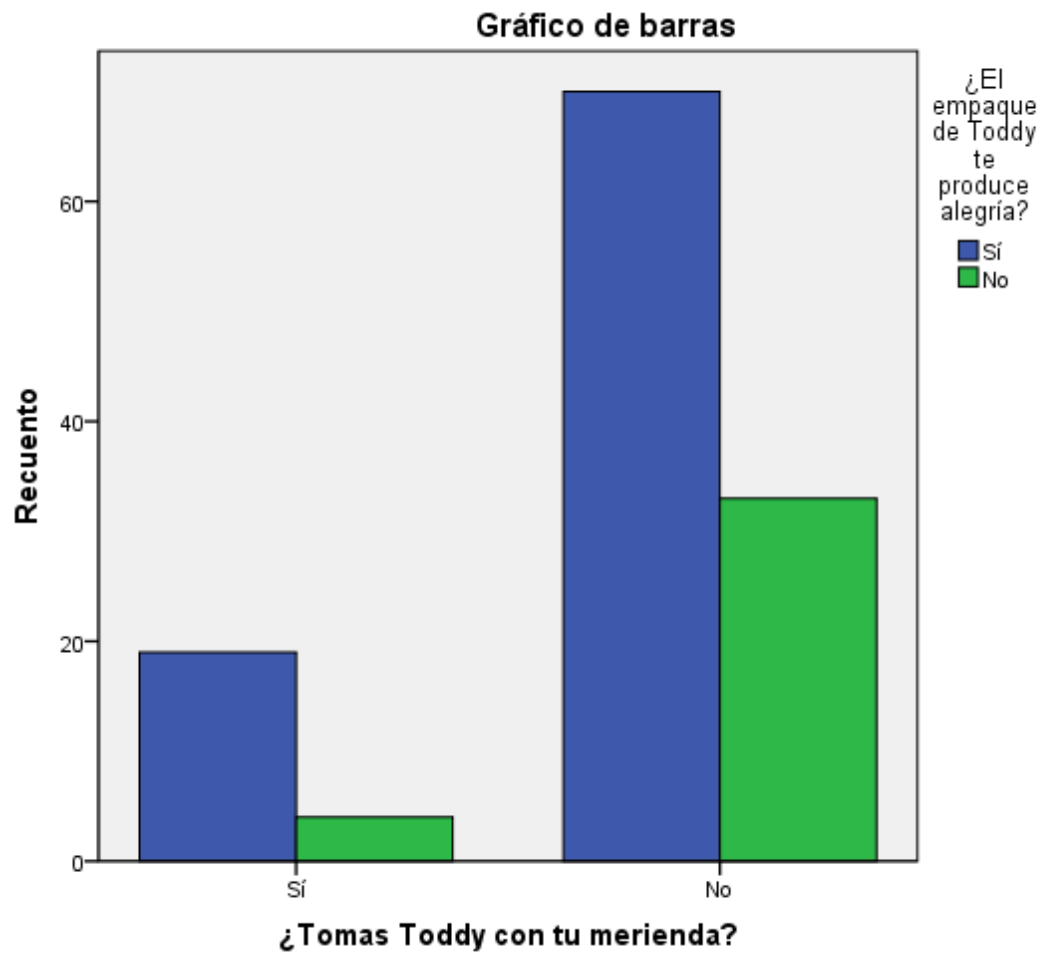
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce alegría?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	19	4	23
	No	70	33	103
Total		89	37	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,123	,163
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy con tu merienda? * ¿El empaque de Toddy te produce tristeza?

Tabla de contingencia

Recuento

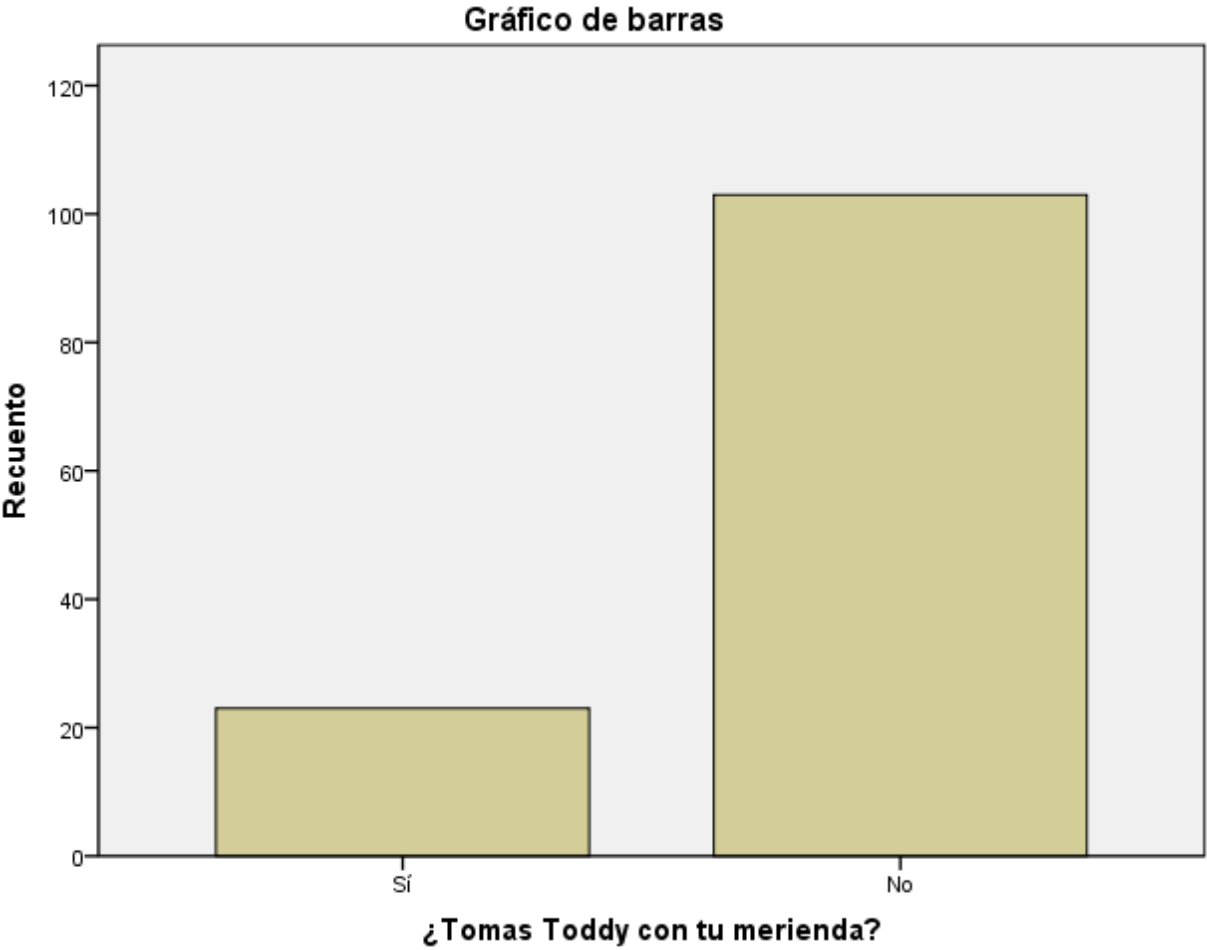
	¿El empaque de Toddy te produce tristeza?	Total
	No	

¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	23	23
	No	103	103
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce tristeza? es una constante.



¿Tomas Toddy con tu merienda? * ¿El empaque de Toddy te produce ira?

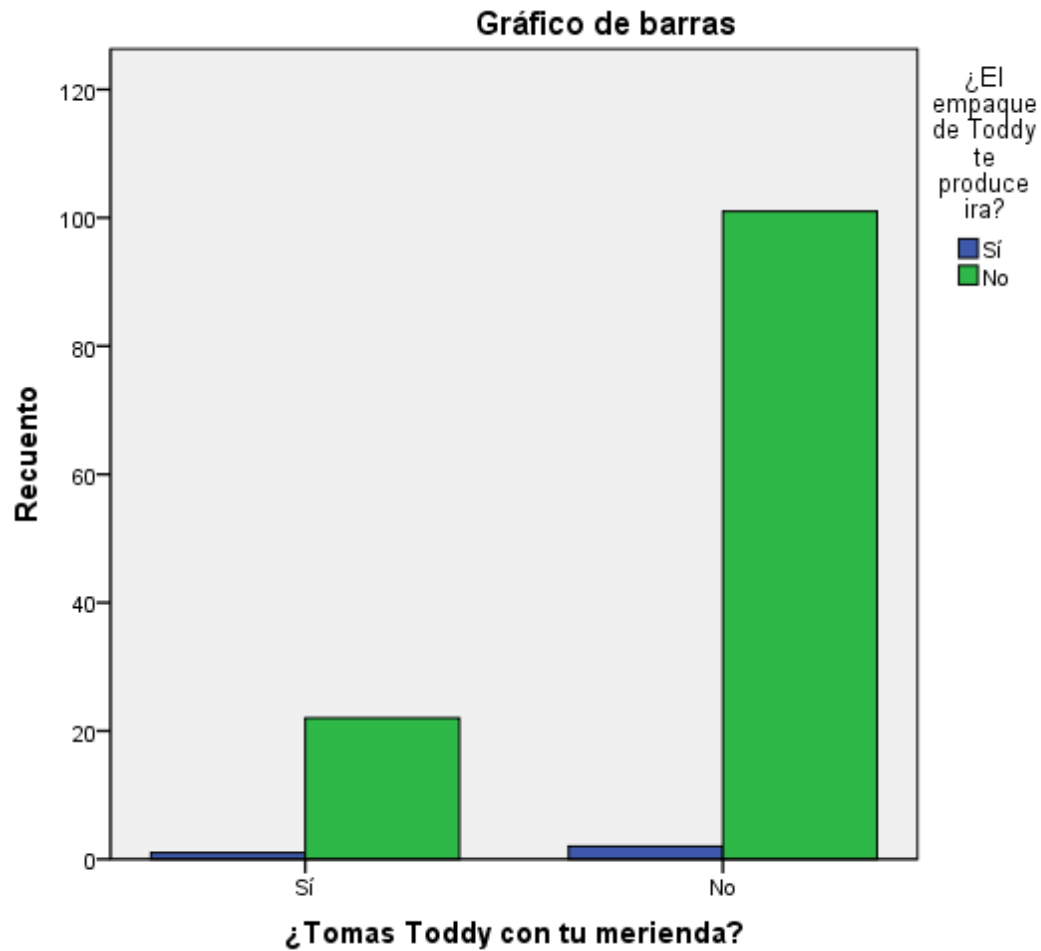
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce ira?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	1	22	23
	No	2	101	103
Total		3	123	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,061	,494
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy con tu merienda? * ¿El empaque de Toddy te produce miedo?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce miedo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	0	23	23
	No	1	102	103

Tabla de contingencia

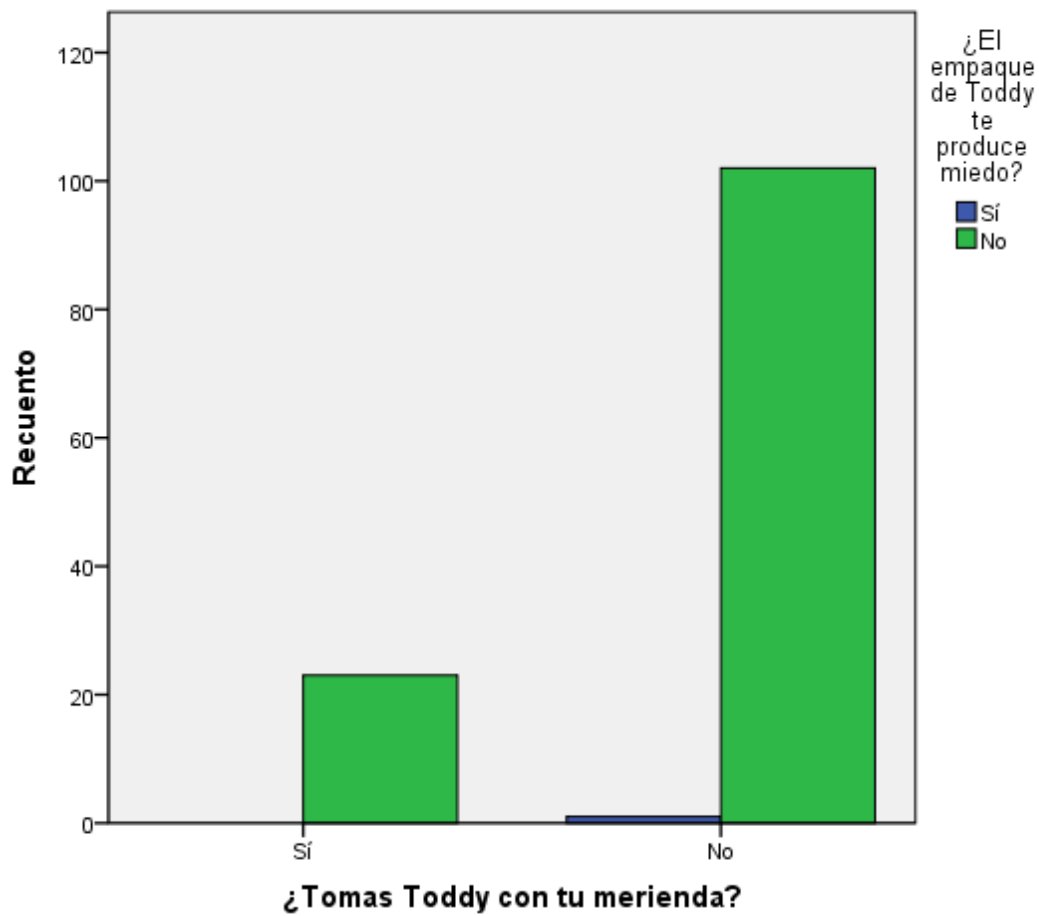
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce miedo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	0	23	23
	No	1	102	103
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,042	,635
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy con tu merienda? * ¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?

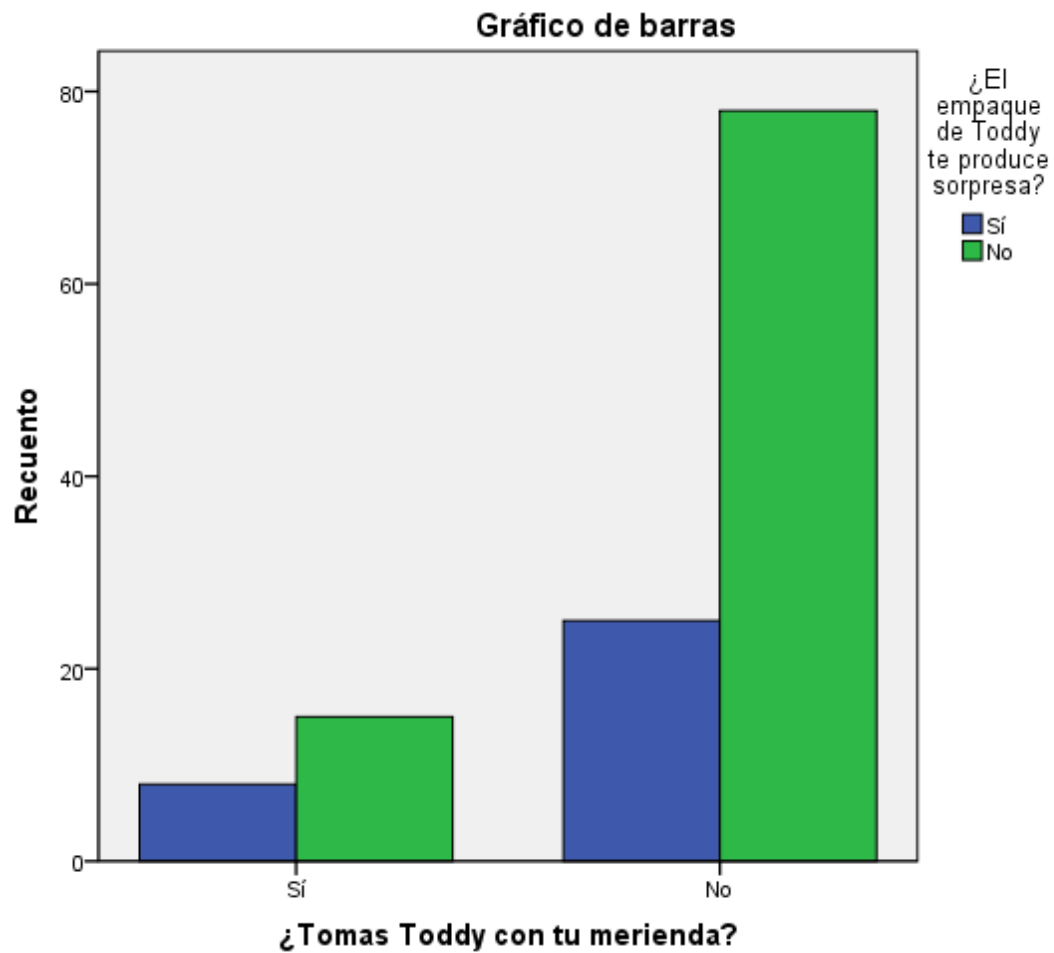
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	8	15	23
	No	25	78	103
Total		33	93	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,092	,300
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy con tu merienda? * ¿El empaque de Toddy te produce asco?

Tabla de contingencia

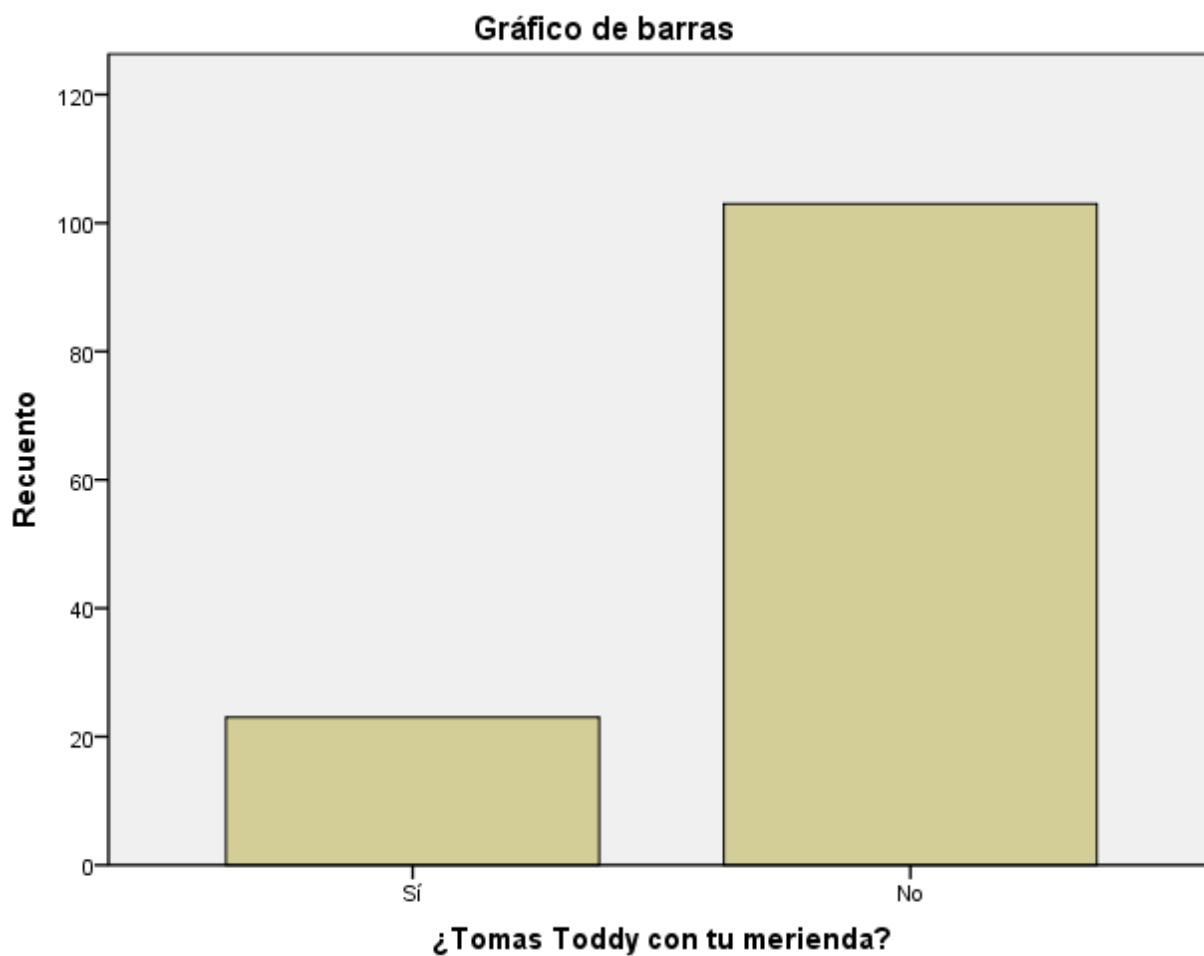
Recuento		¿El empaque de Toddy te produce asco?	
		No	Total
¿Tomas Toddy con tu	Sí	23	23

merienda?	No	103	103
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce asco? es una constante.



¿Tomas Toddy con tu merienda? * ¿El empaque de Toddy te produce amor?

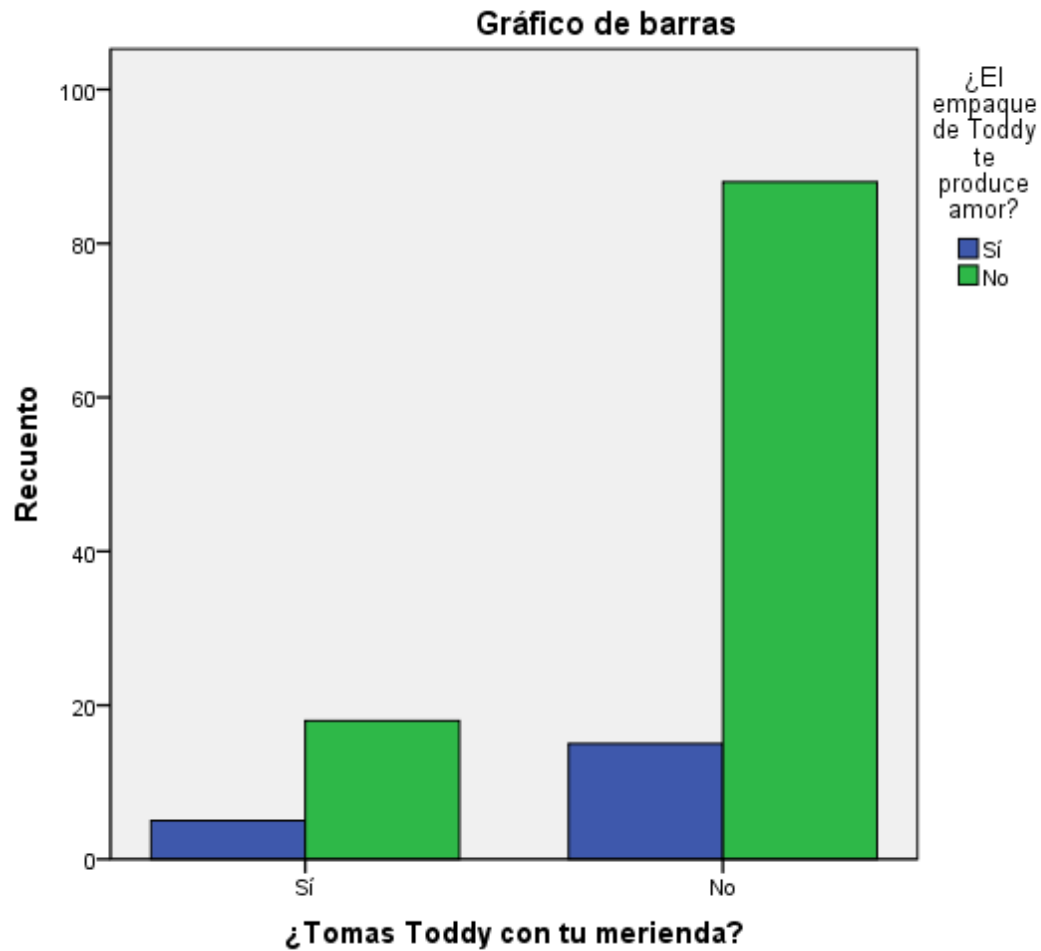
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce amor?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	5	18	23
	No	15	88	103
Total		20	106	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,076	,394
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy con tu merienda? * ¿El empaque de Toddy te produce culpa?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce culpa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	2	21	23
	No	8	95	103

Tabla de contingencia

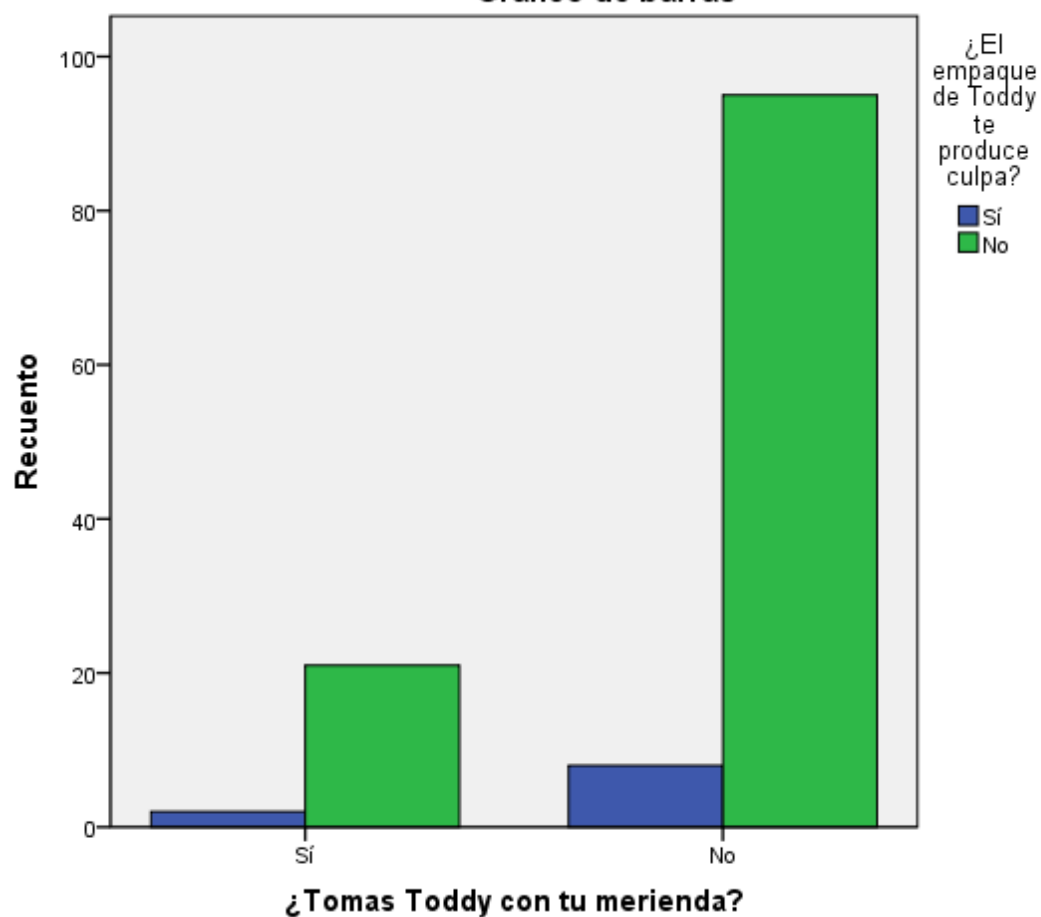
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce culpa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	2	21	23
	No	8	95	103
Total		10	116	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,013	,882
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy con tu merienda? * ¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?

Tabla de contingencia

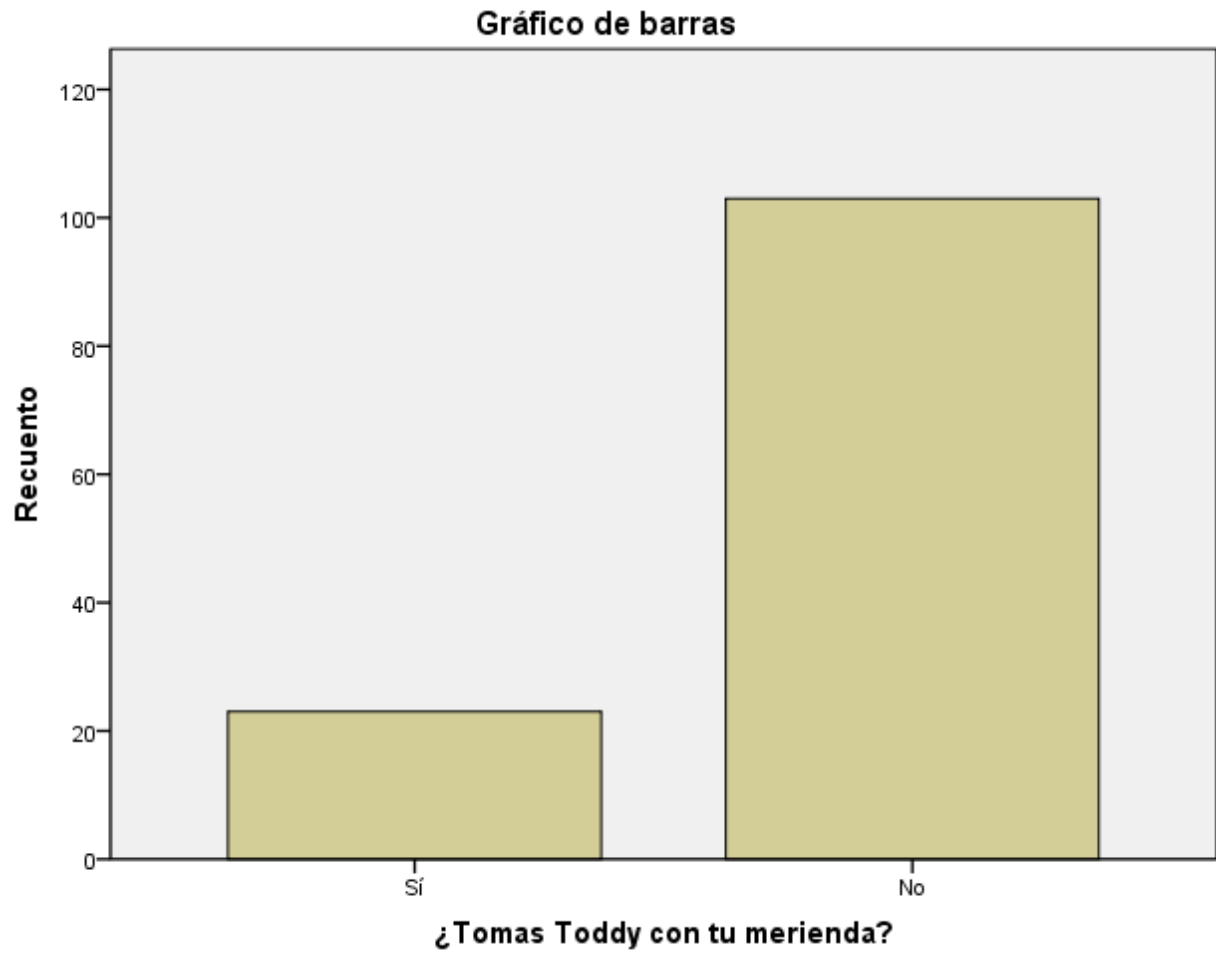
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?	Total
		No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	23	23
	No	103	103
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce vergüenza? es una constante.



¿Tomas Toddy con tu merienda? * ¿El empaque de Toddy te produce orgullo?

Tabla de contingencia

Recuento		¿El empaque de Toddy te produce orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	2	21	23
	No	6	97	103

Tabla de contingencia

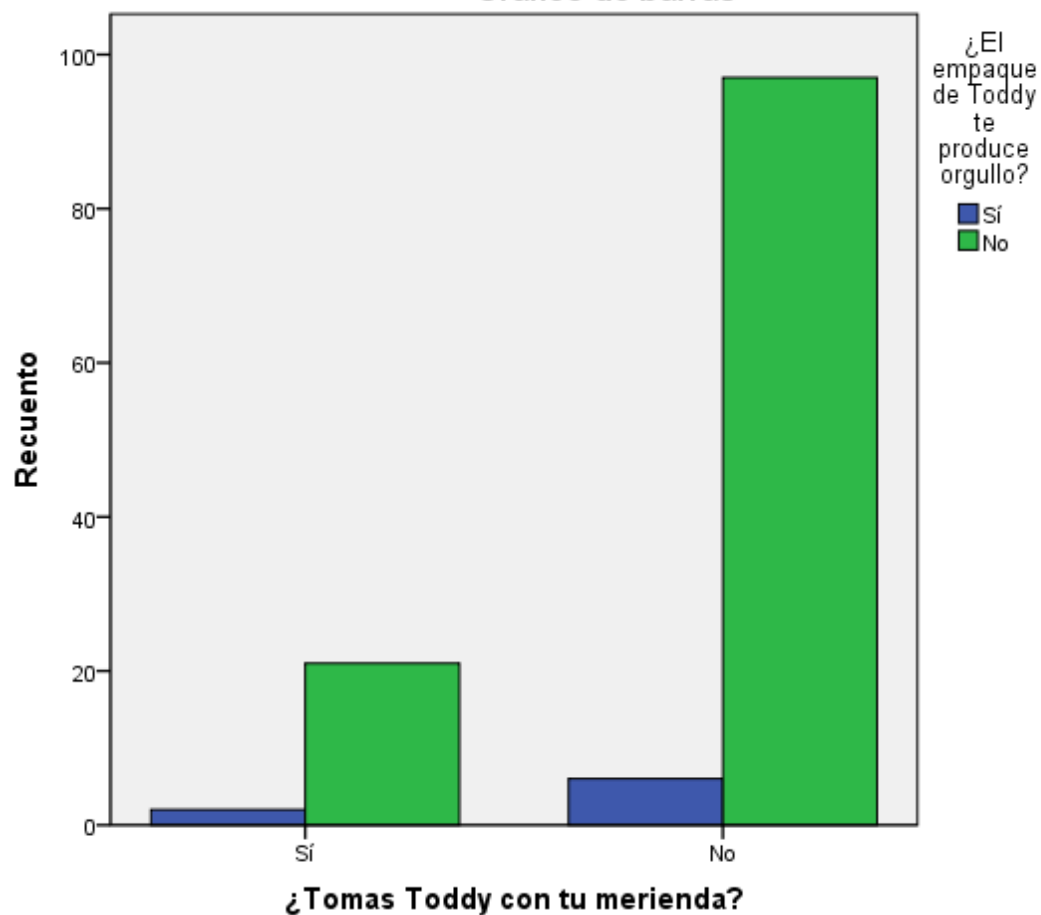
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	2	21	23
	No	6	97	103
Total		8	118	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,045	,610
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy con tu merienda? * ¿El empaque de Toddy te produce envidia?

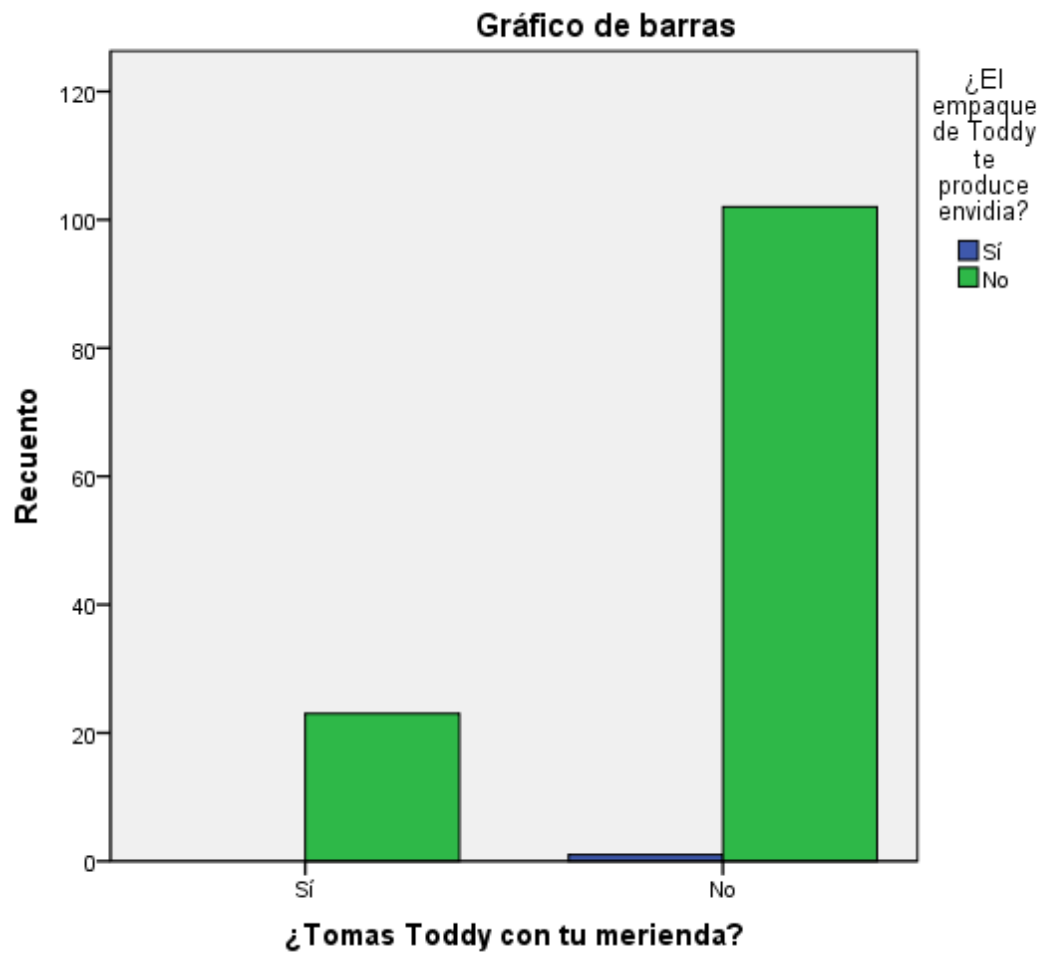
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce envidia?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	0	23	23
	No	1	102	103
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,042	,635
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy con tu merienda? * ¿El empaque de Toddy te produce celos?

Tabla de contingencia

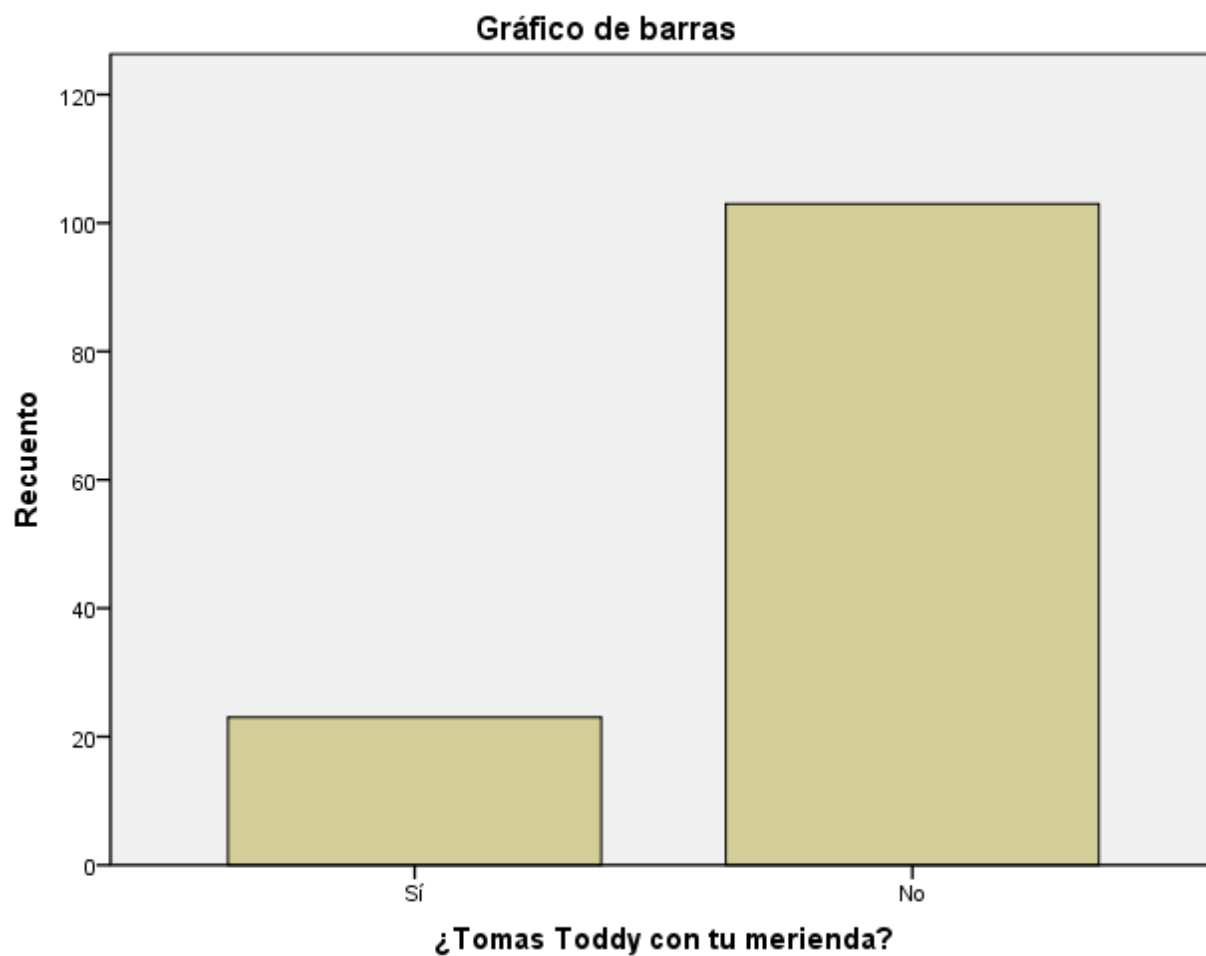
Recuento		¿El empaque de Toddy te produce celos?	
		No	Total
¿Tomas Toddy con tu	Sí	23	23

merienda?	No	103	103
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce celos? es una constante.



¿Tomas Toddy con tu merienda? * ¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?

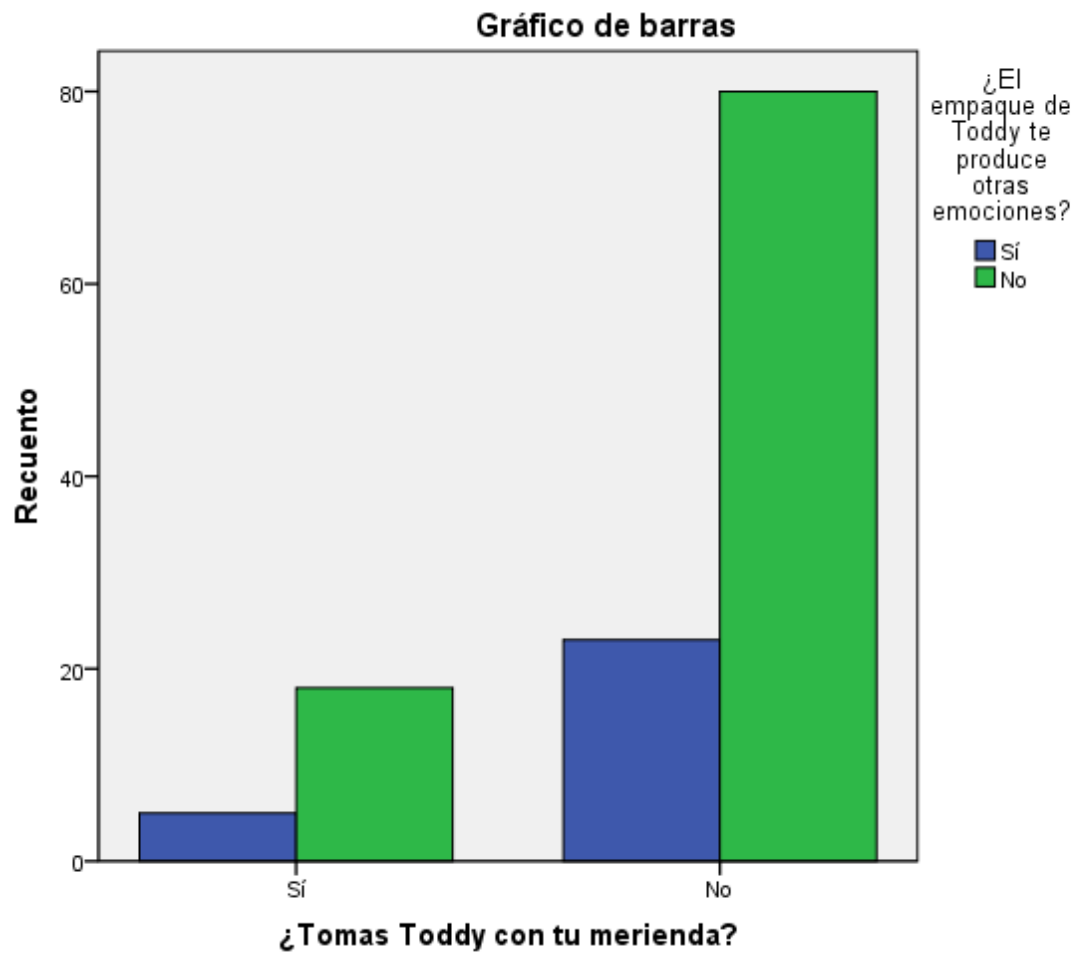
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	5	18	23
	No	23	80	103
Total		28	98	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,005	,951
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy con tu merienda? * ¿Ver Toddy te genera alegría?

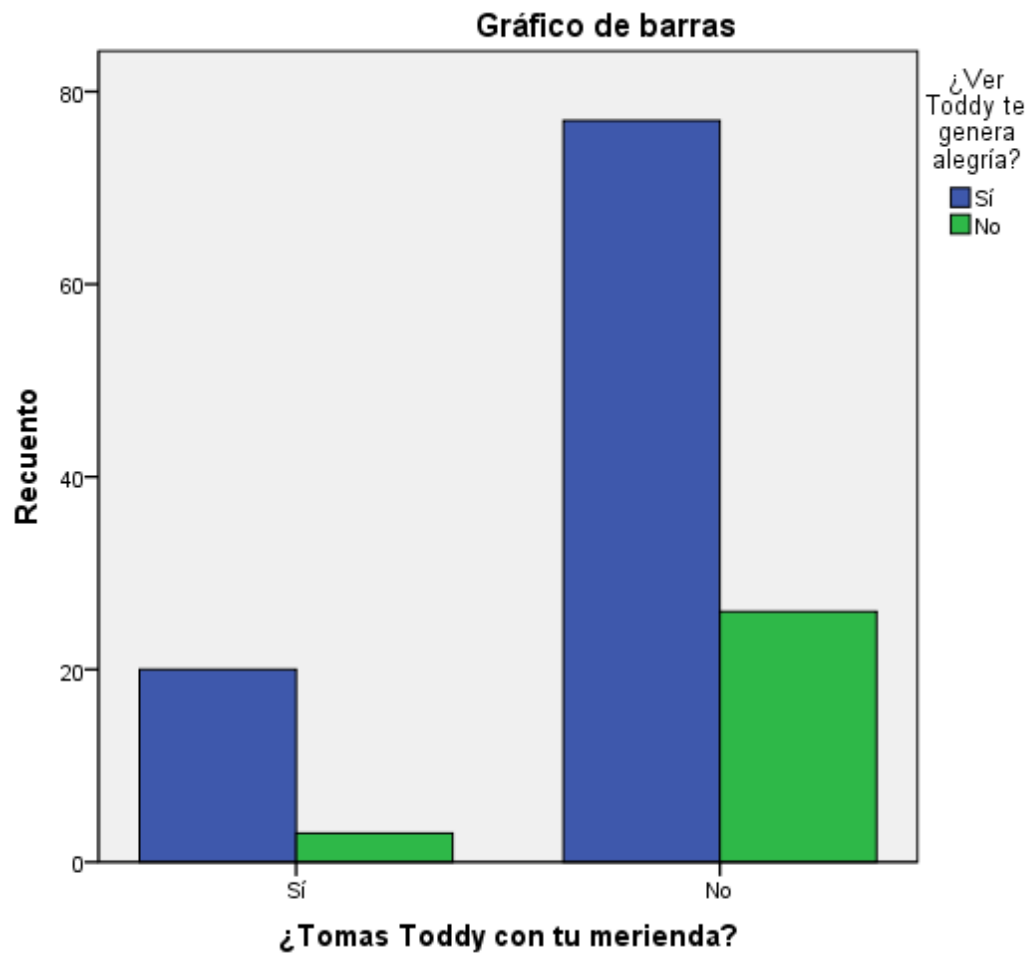
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera alegría?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	20	3	23
	No	77	26	103
Total		97	29	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,111	,209
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy con tu merienda? * ¿Ver Toddy te genera tristeza?

Tabla de contingencia

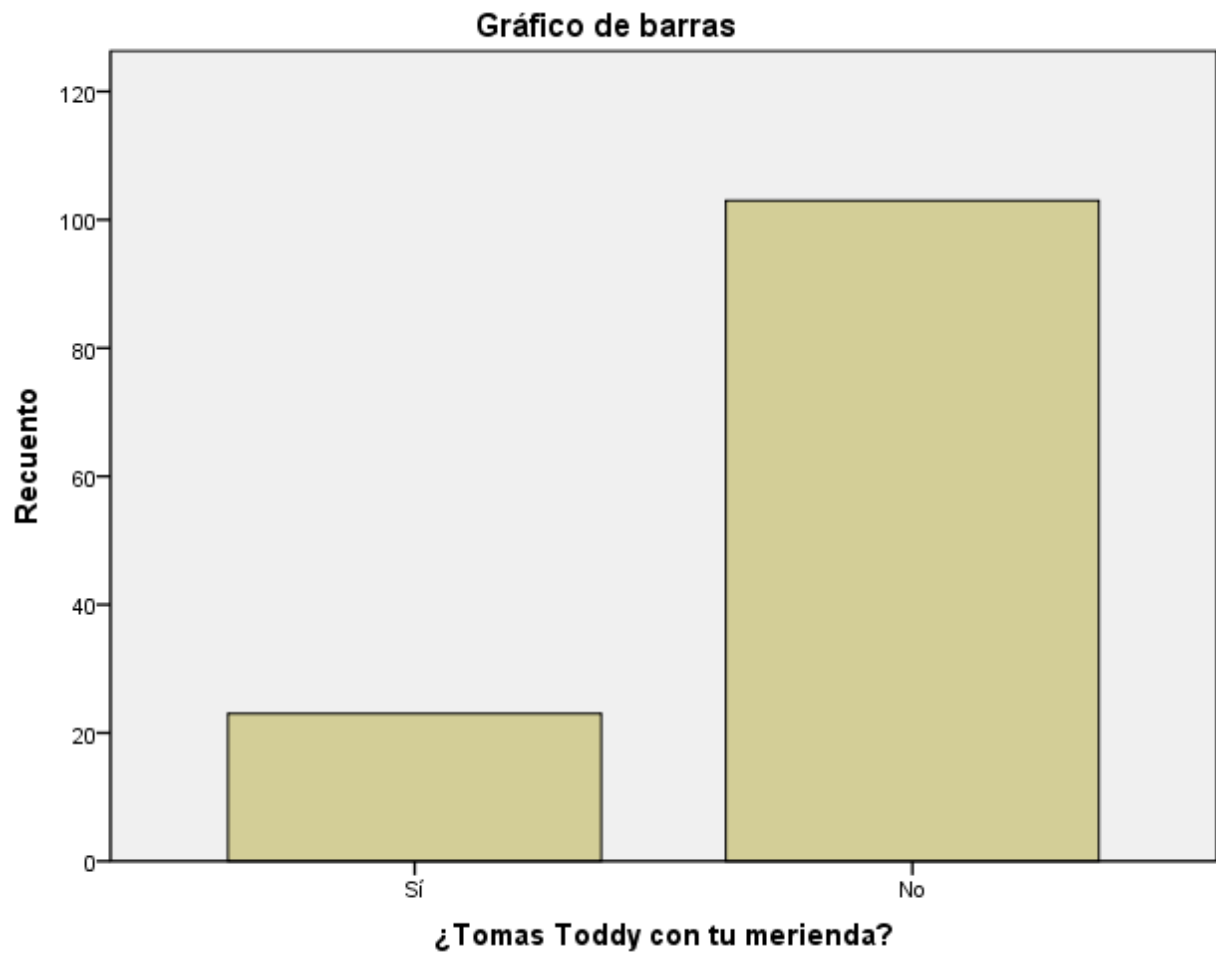
Recuento

		¿Ver Toddy te genera tristeza?	Total
		No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	23	23
	No	103	103
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera tristeza? es una constante.



¿Tomas Toddy con tu merienda? * ¿Ver Toddy te genera ira?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Ver Toddy te genera ira?	
		No	Total
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	23	23
	No	103	103

Tabla de contingencia

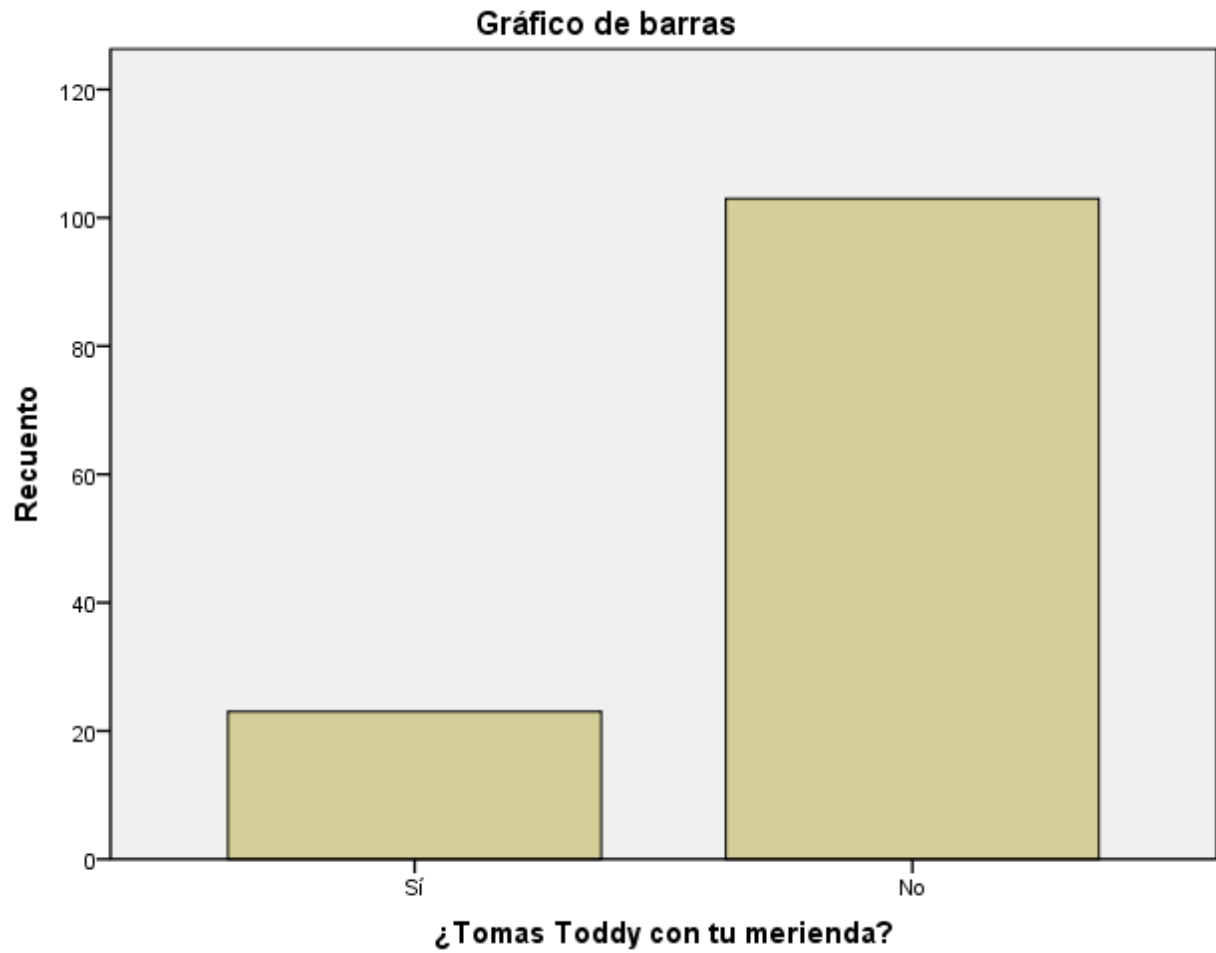
Recuento

		¿Ver Toddy te genera ira?	Total
		No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	23	23
	No	103	103
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera ira? es una constante.



¿Tomas Toddy con tu merienda? * ¿Ver Toddy te genera miedo?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Ver Toddy te genera miedo?	
		No	Total
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	23	23
	No	103	103

Tabla de contingencia

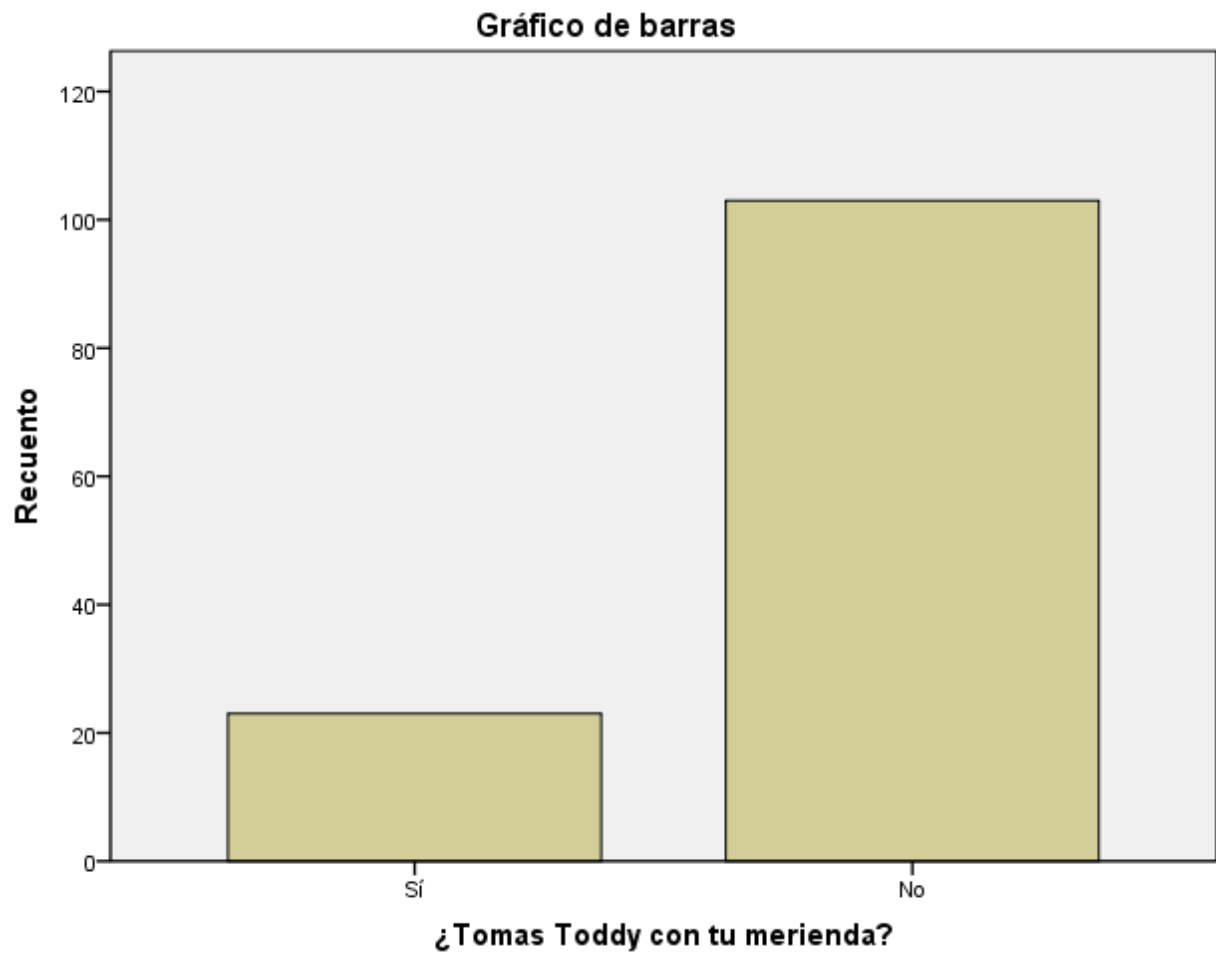
Recuento

		¿Ver Toddy te genera miedo?	Total
		No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	23	23
	No	103	103
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera miedo? es una constante.



¿Tomas Toddy con tu merienda? * ¿Ver Toddy te genera sorpresa?

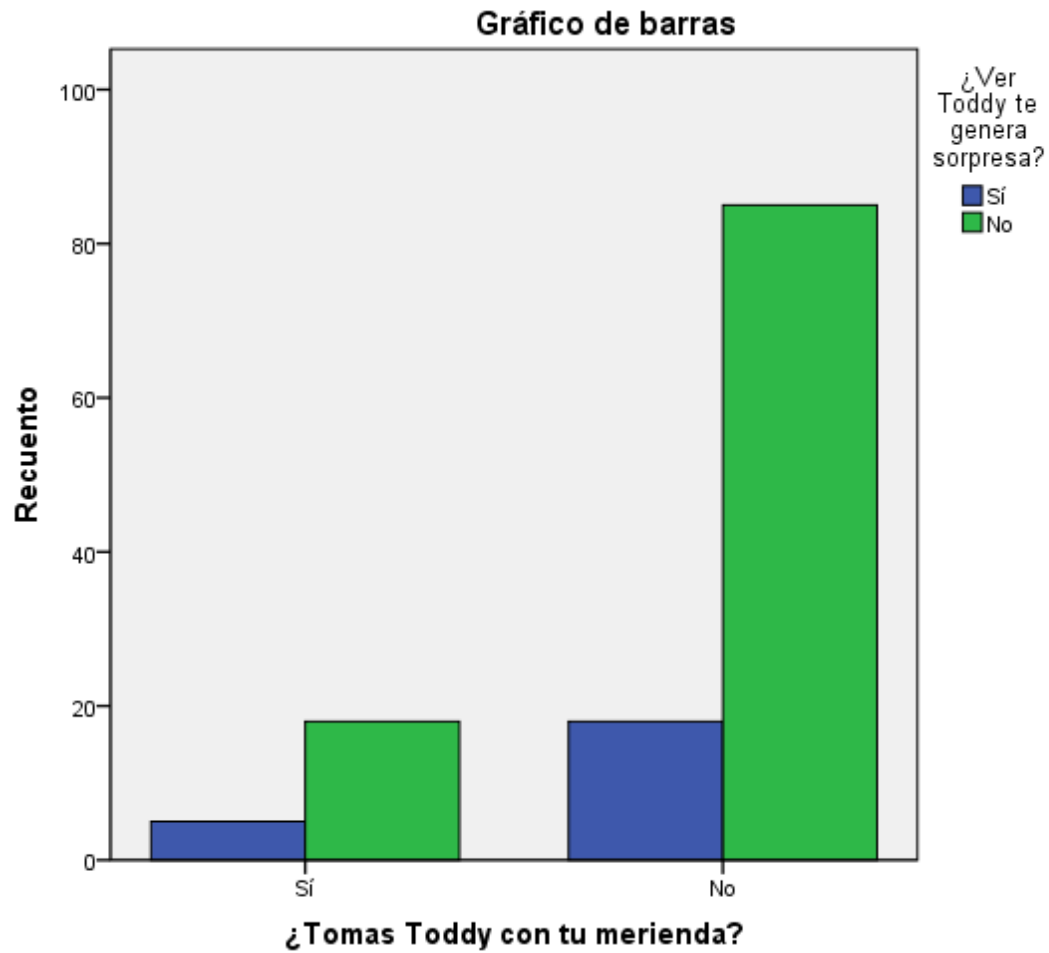
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera sorpresa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	5	18	23
	No	18	85	103
Total		23	103	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,043	,632
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy con tu merienda? * ¿Ver Toddy te genera asco?

Tabla de contingencia

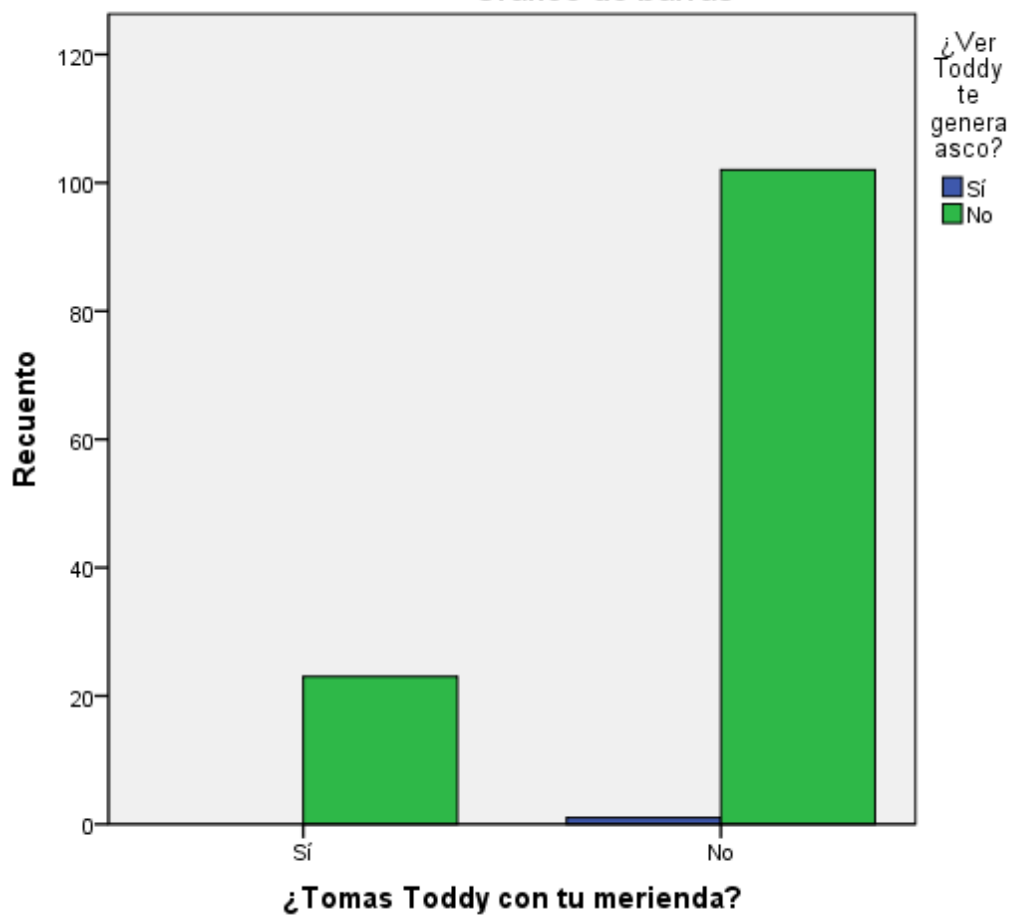
Recuento

		¿Ver Toddy te genera asco?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	0	23	23
	No	1	102	103
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,042	,635
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy con tu merienda? * ¿Ver Toddy te genera amor?

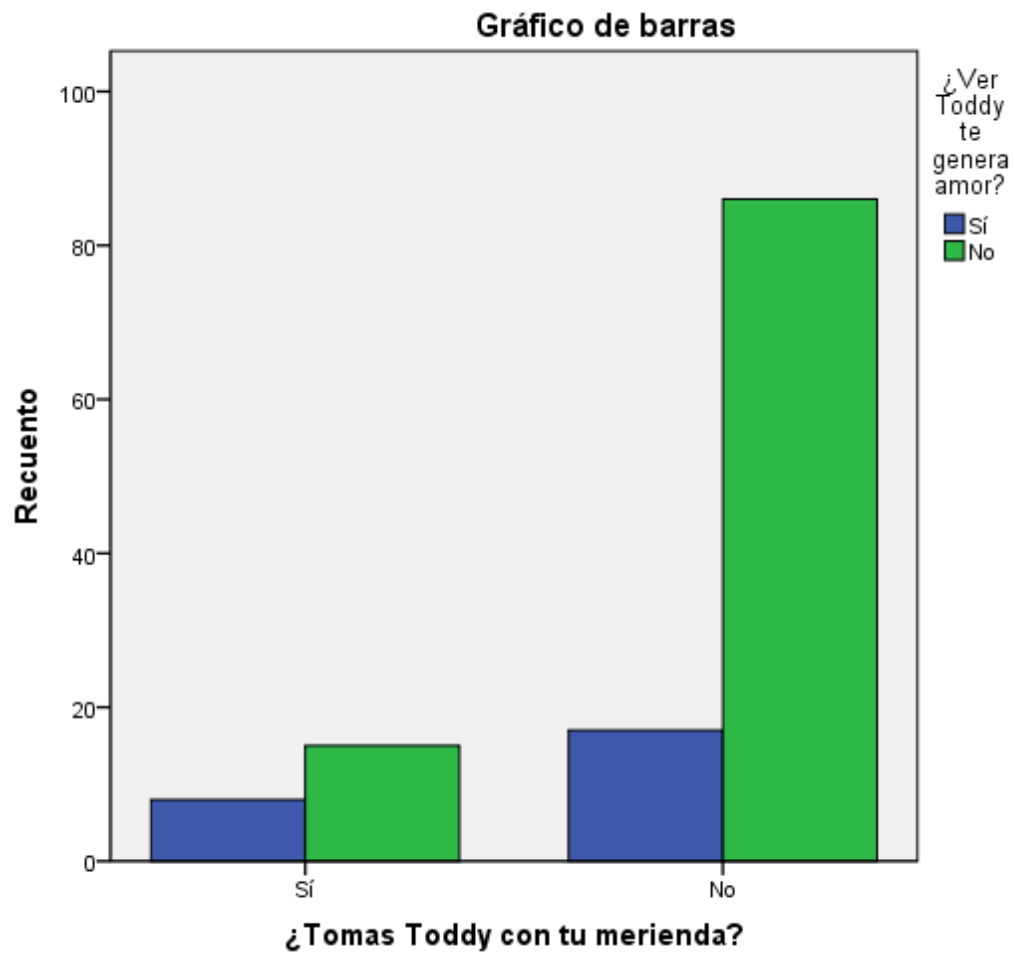
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera amor?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	8	15	23
	No	17	86	103
Total		25	101	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,174	,047
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy con tu merienda? * ¿Ver Toddy te genera culpa?

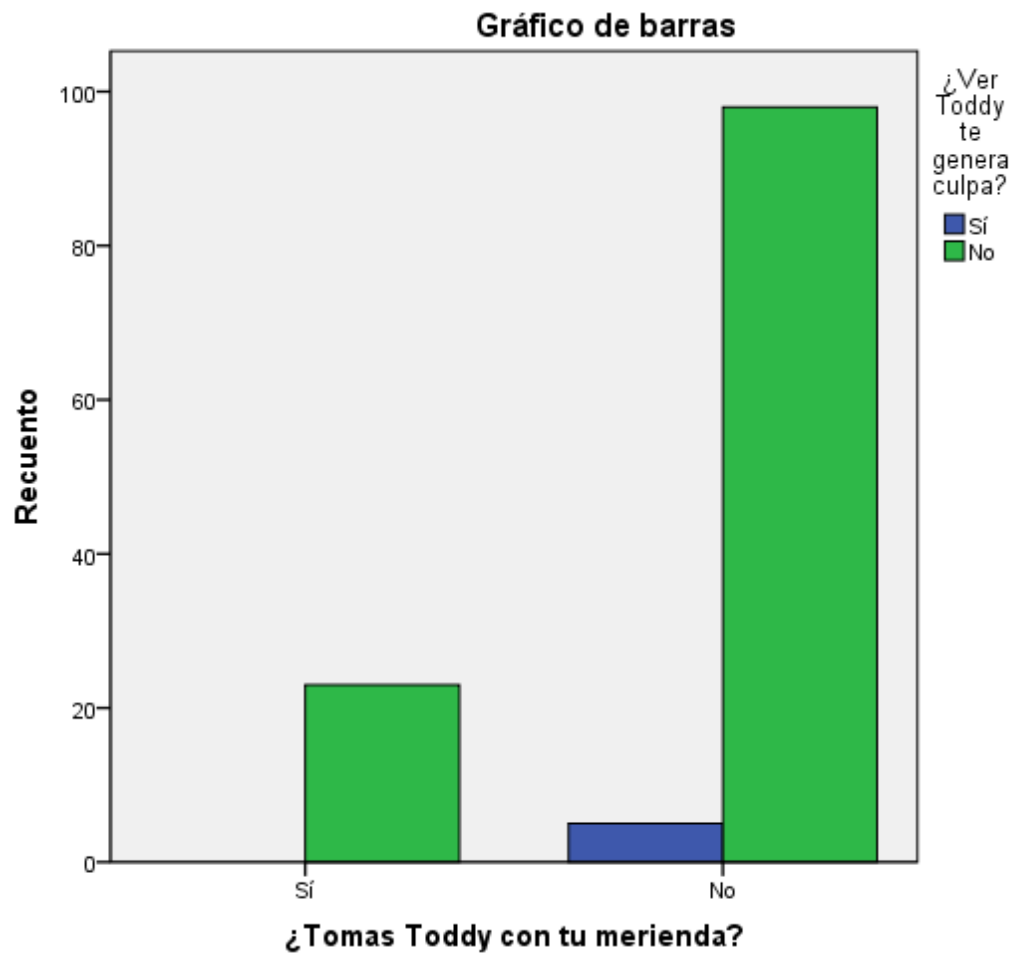
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera culpa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	0	23	23
	No	5	98	103
Total		5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,096	,281
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy con tu merienda? * ¿Ver Toddy te genera vergüenza?

Tabla de contingencia

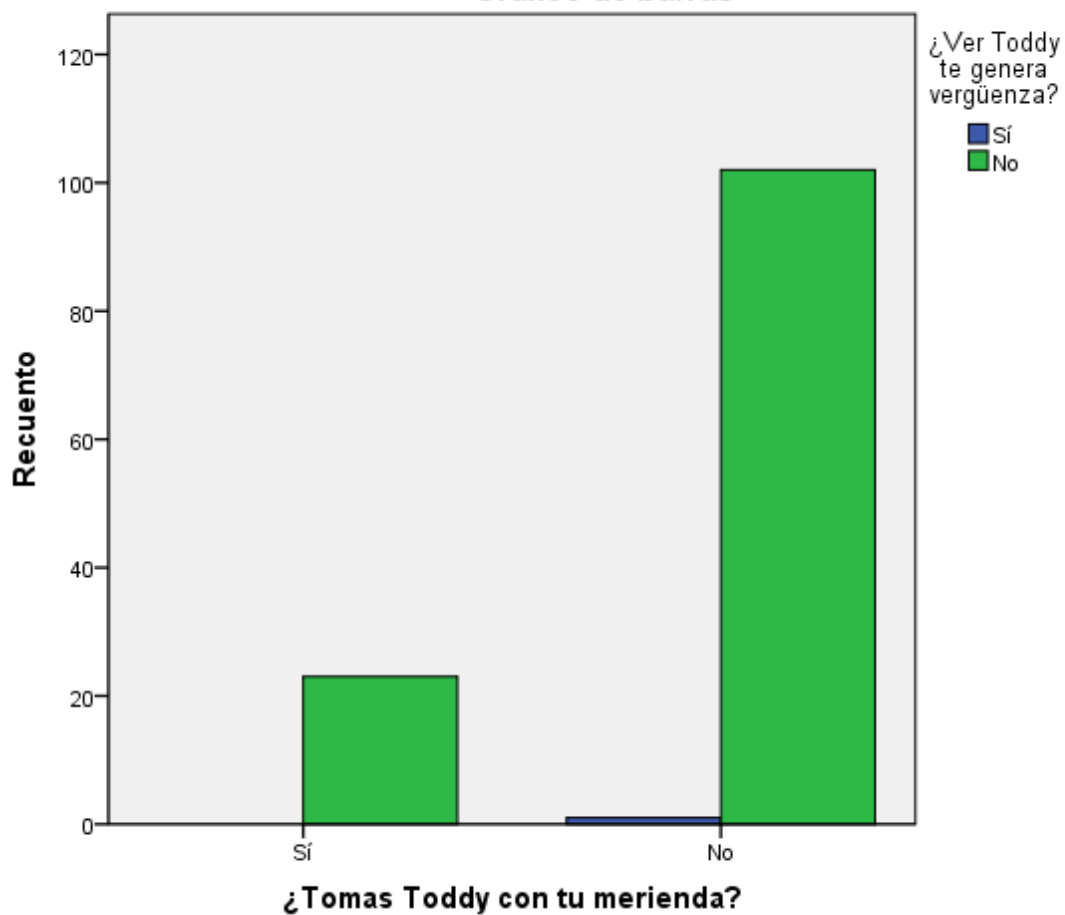
Recuento

		¿Ver Toddy te genera vergüenza?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	0	23	23
	No	1	102	103
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,042	,635
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy con tu merienda? * ¿Ver Toddy te genera orgullo?

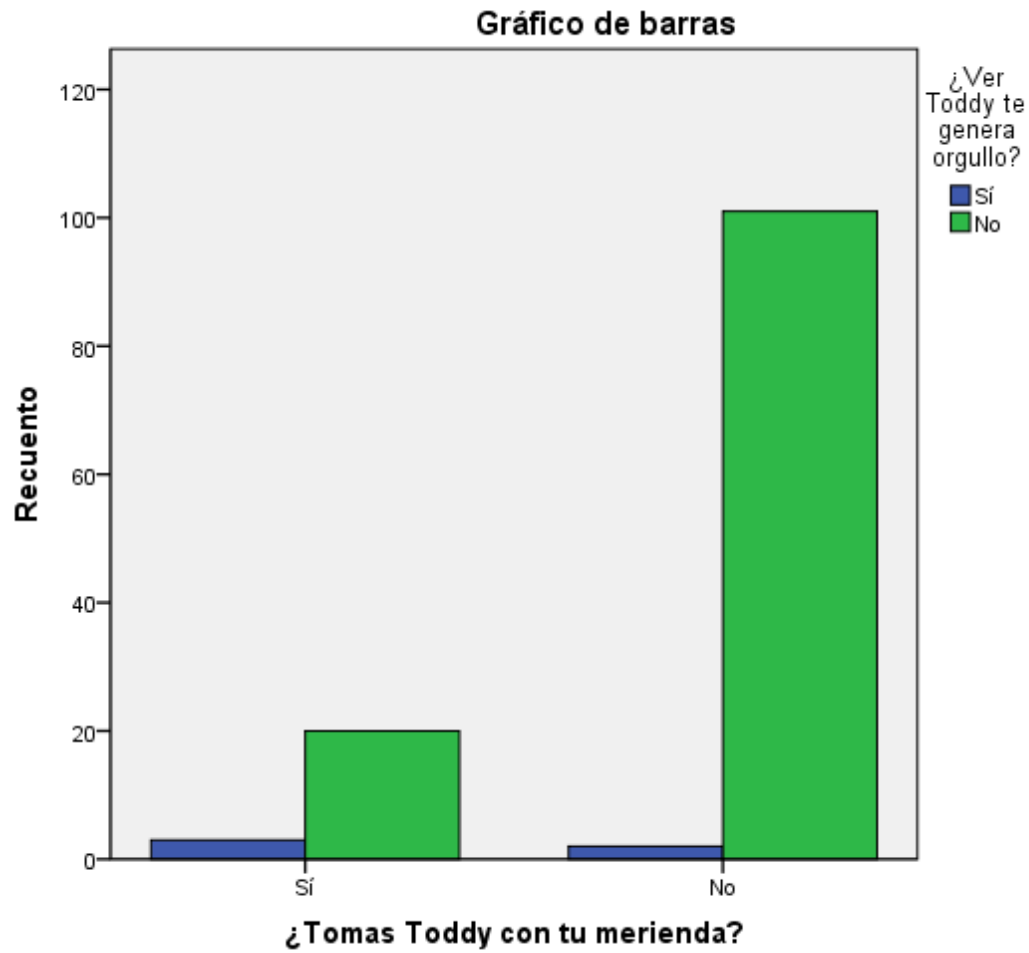
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	3	20	23
	No	2	101	103
Total		5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,215	,014
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy con tu merienda? * ¿Ver Toddy te genera envidia?

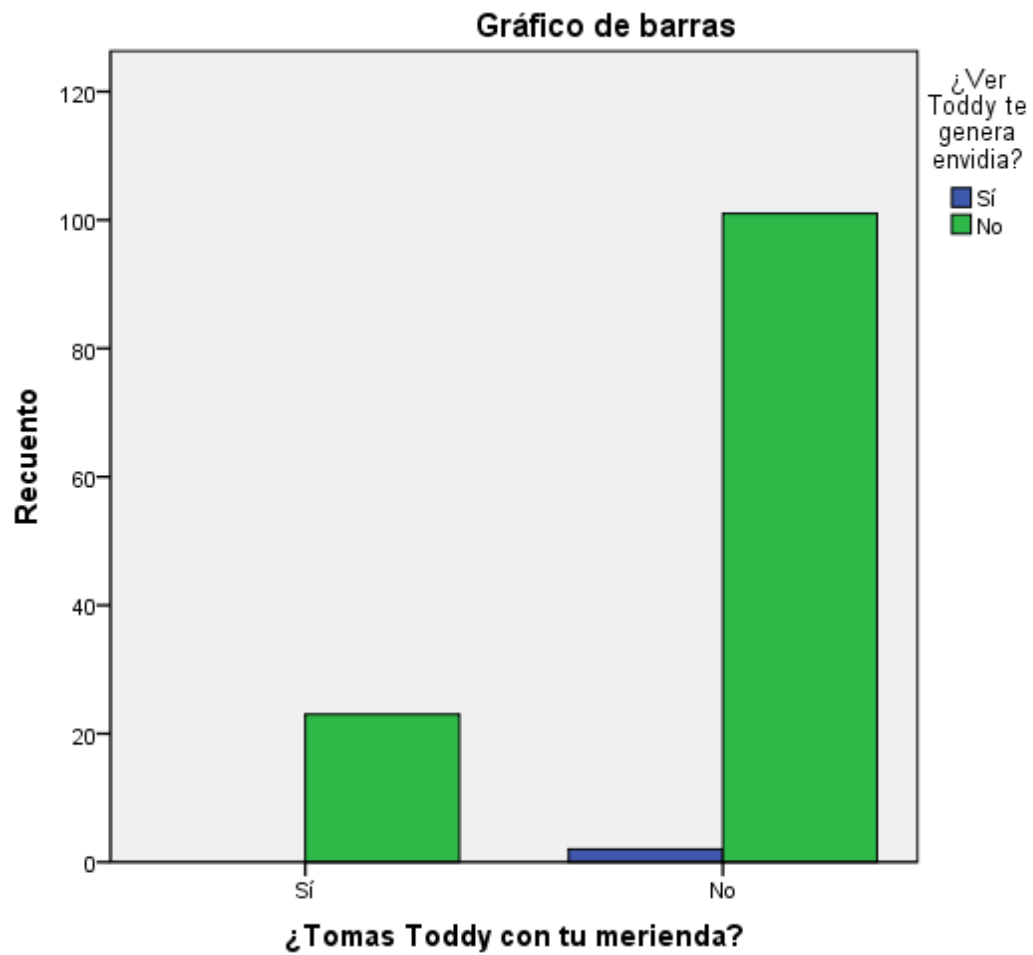
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera envidia?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	0	23	23
	No	2	101	103
Total		2	124	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,060	,501
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy con tu merienda? * ¿Ver Toddy te genera celos?

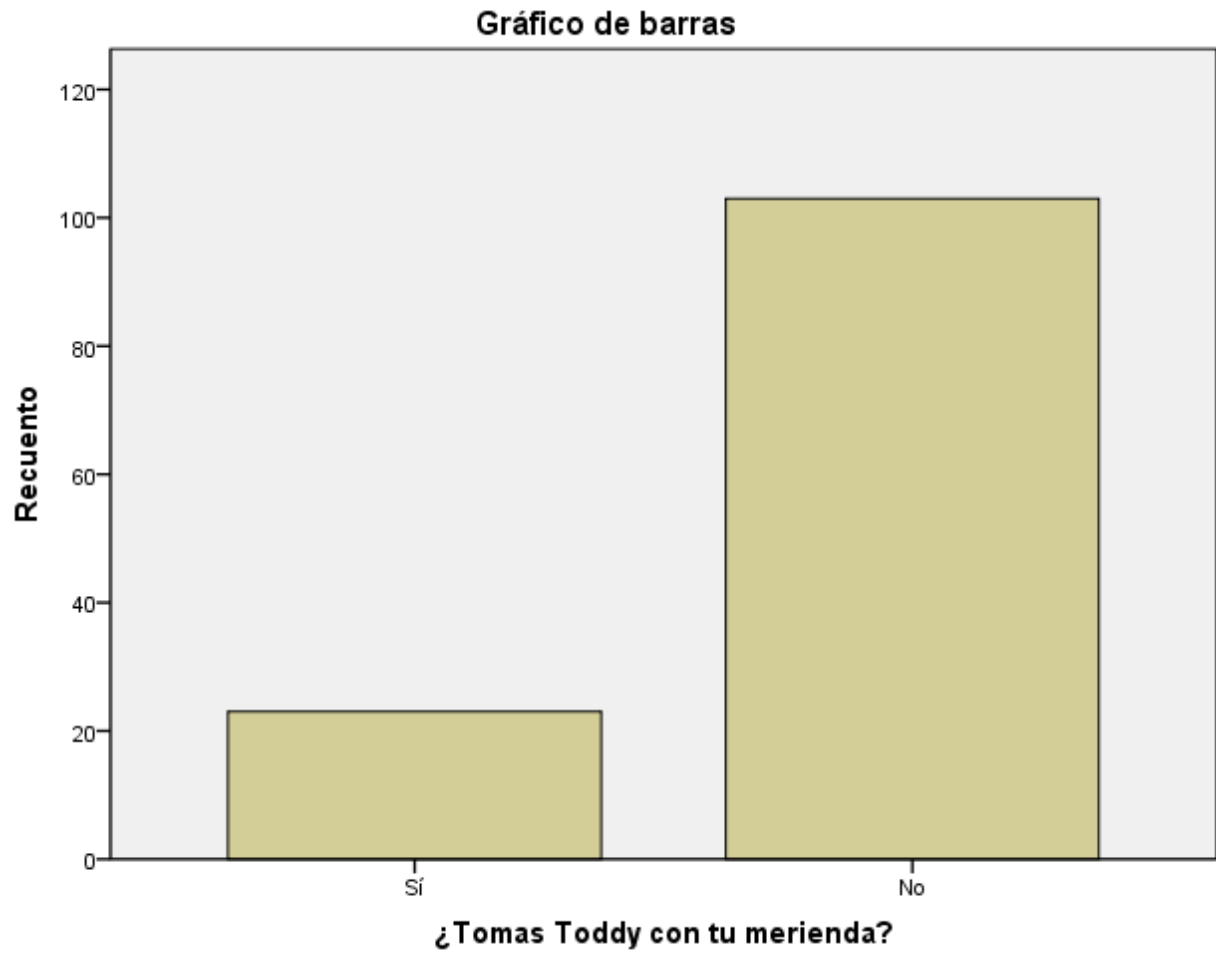
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera celos?	Total
		No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	23	23
	No	103	103
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126



¿Tomas Toddy con tu merienda? * ¿Ver Toddy te genera otras emociones?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	2	21	23
	No	23	80	103

Tabla de contingencia

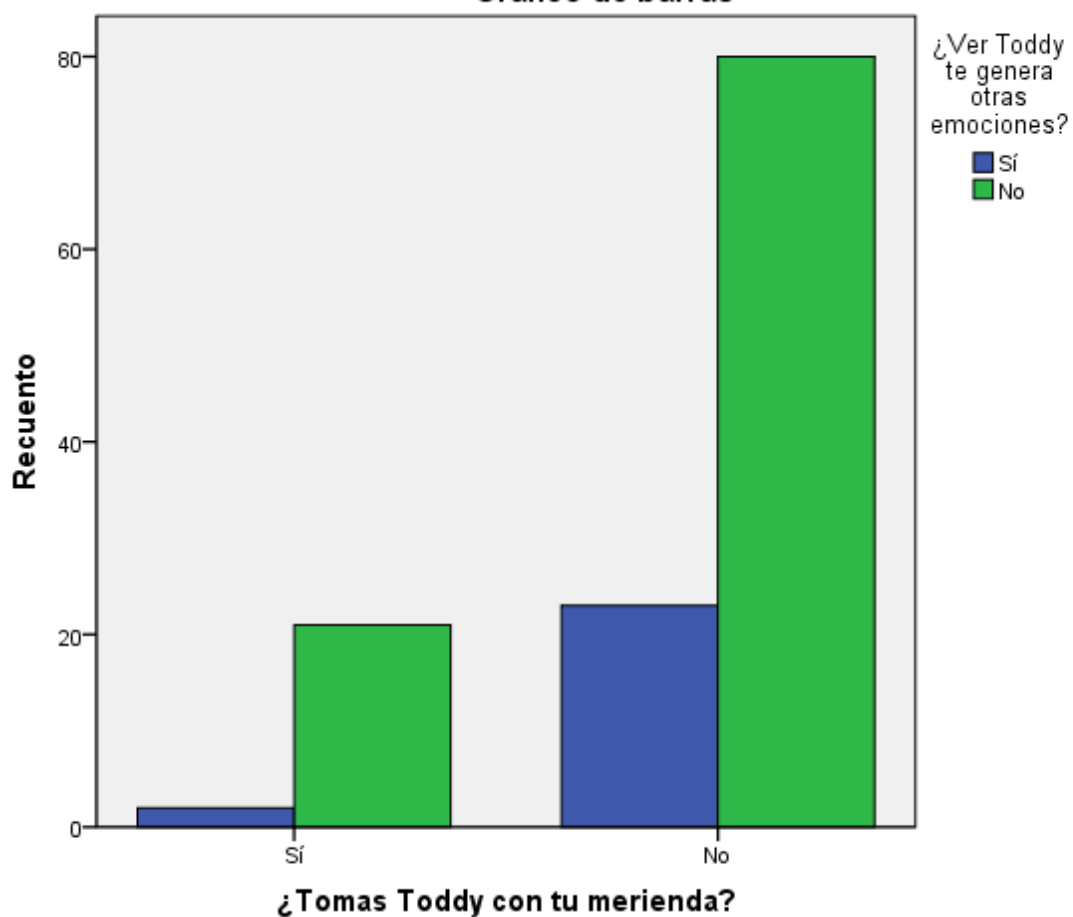
Recuento

		¿Ver Toddy te genera otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy con tu merienda?	Sí	2	21	23
	No	23	80	103
Total		25	101	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,131	,138
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy como merienda? * ¿El empaque de Toddy te produce alegría?

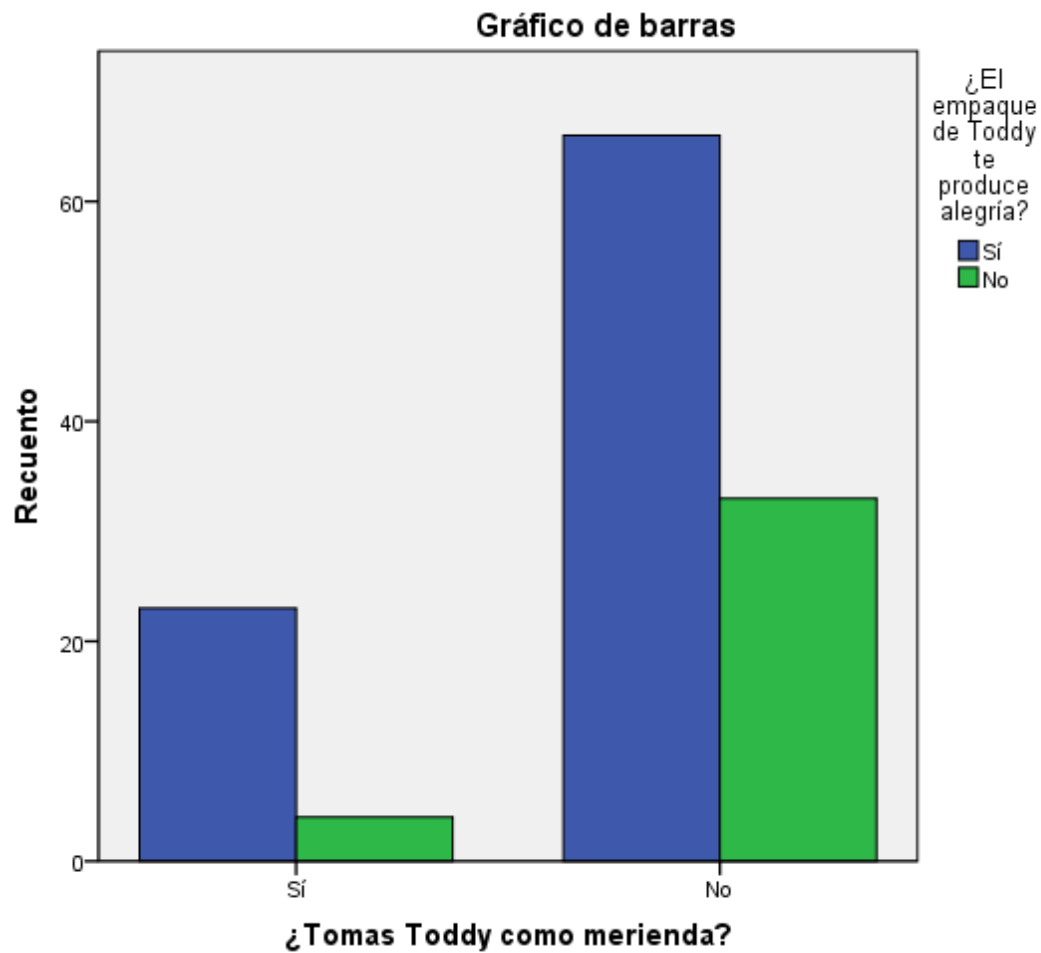
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce alegría?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	23	4	27
	No	66	33	99
Total		89	37	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,165	,061
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy como merienda? * ¿El empaque de Toddy te produce tristeza?

Tabla de contingencia

Recuento

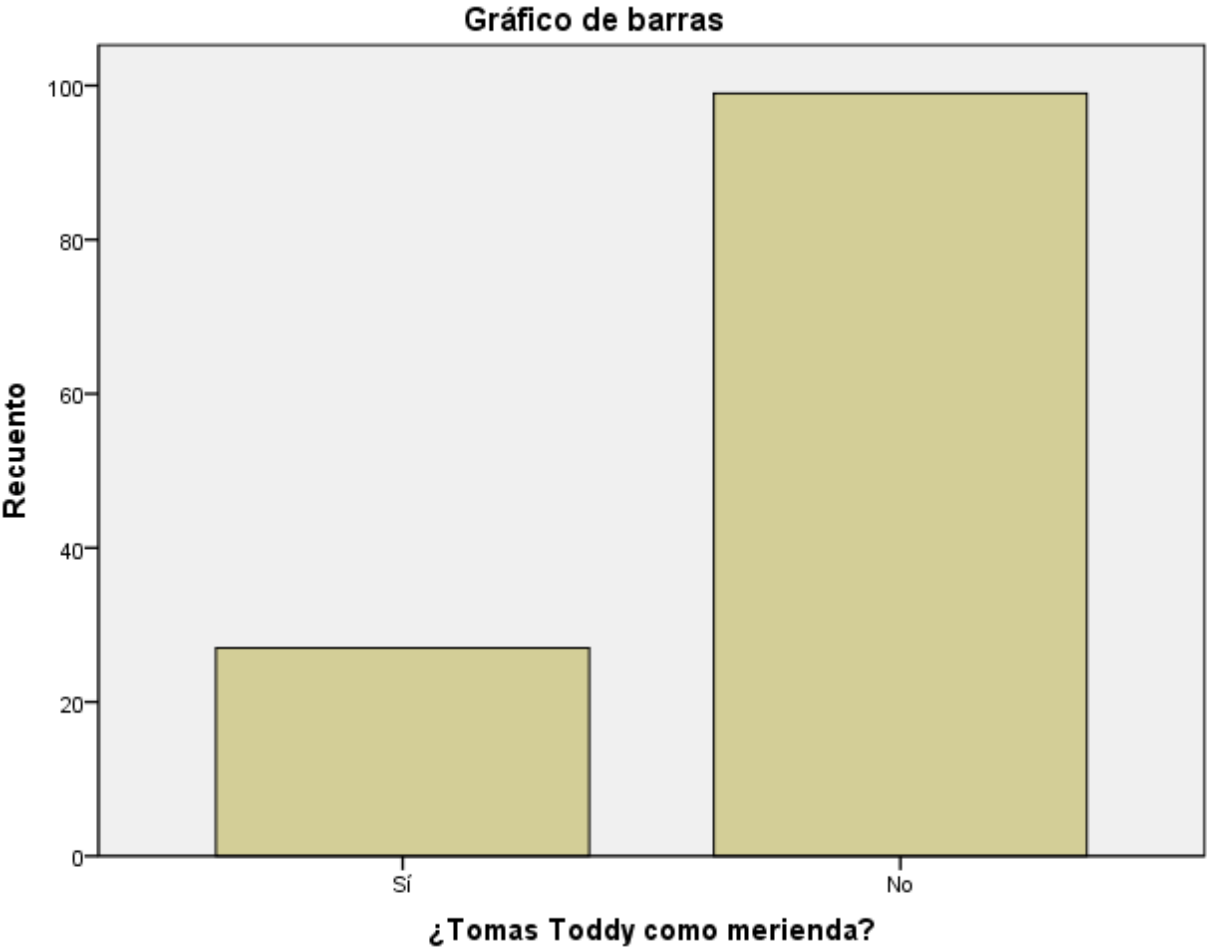
	¿El empaque de Toddy te produce tristeza?	Total
	No	

¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	27	27
	No	99	99
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce tristeza? es una constante.



¿Tomas Toddy como merienda? * ¿El empaque de Toddy te produce ira?

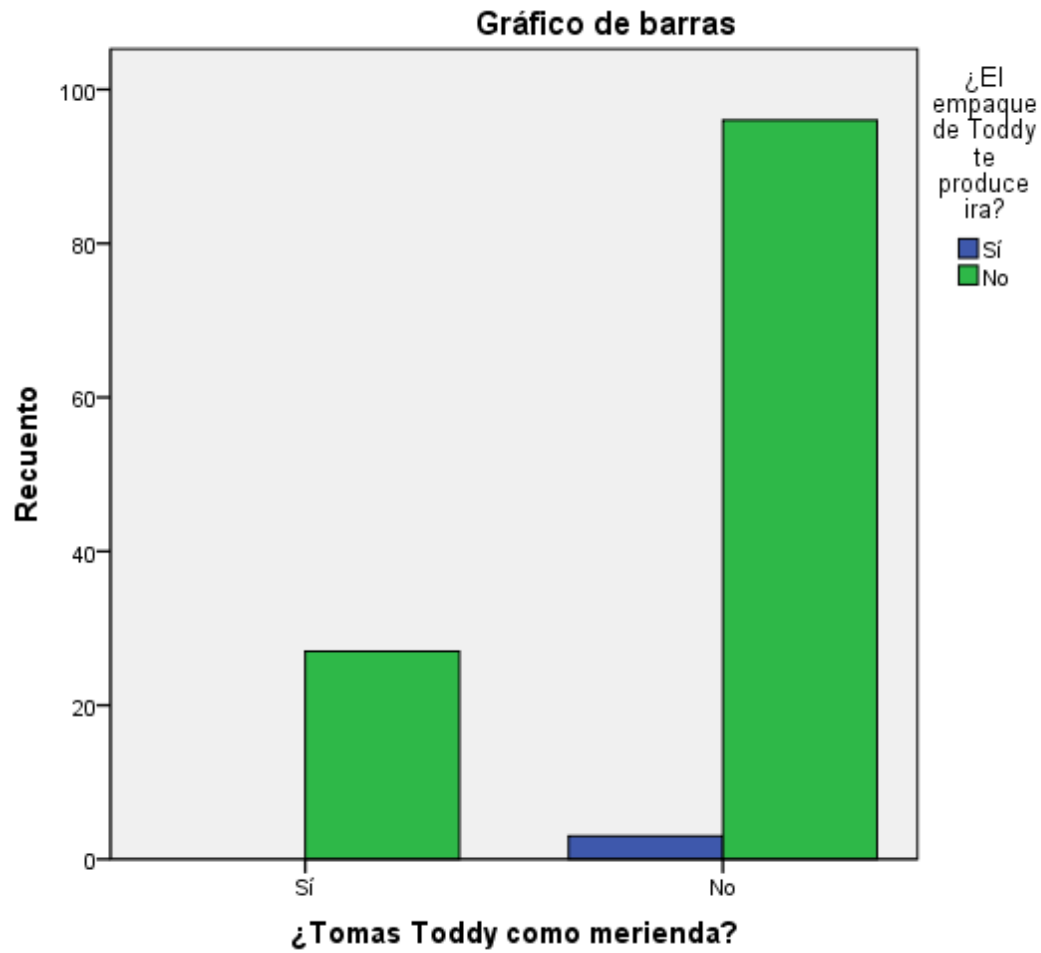
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce ira?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	0	27	27
	No	3	96	99
Total		3	123	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,081	,360
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy como merienda? * ¿El empaque de Toddy te produce miedo?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce miedo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	0	27	27
	No	1	98	99

Tabla de contingencia

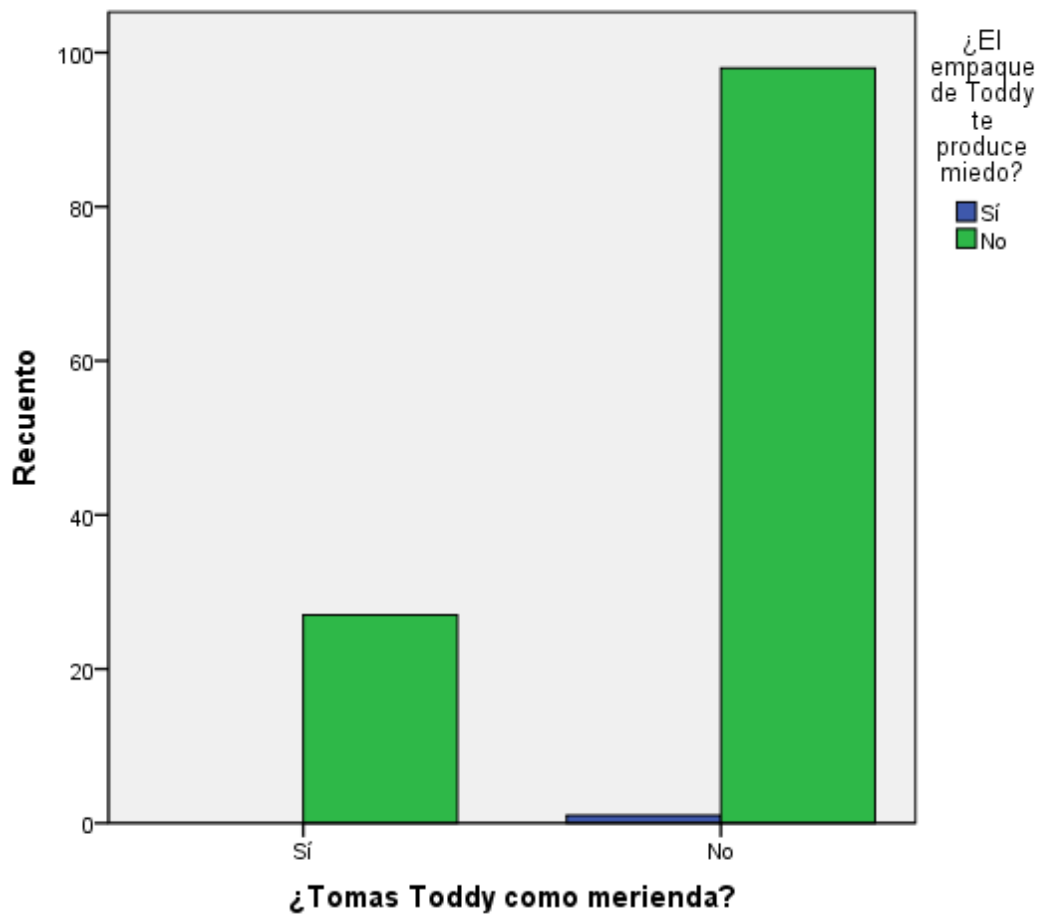
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce miedo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	0	27	27
	No	1	98	99
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,047	,600
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy como merienda? * ¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?

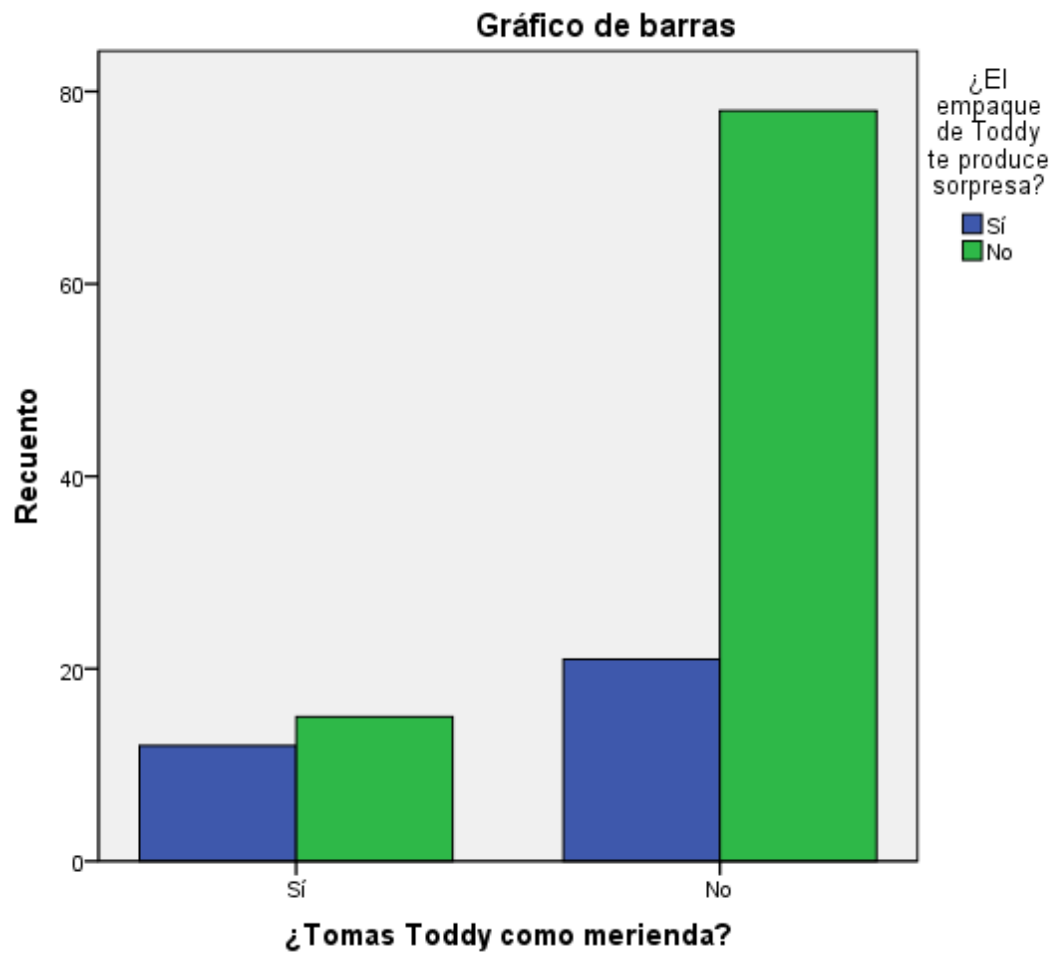
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	12	15	27
	No	21	78	99
Total		33	93	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,212	,015
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy como merienda? * ¿El empaque de Toddy te produce asco?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce asco?	Total
		No	
¿Tomas Toddy como	Sí	27	27

merienda?	No	99	99
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce asco? es una constante.



¿Tomas Toddy como merienda? * ¿El empaque de Toddy te produce amor?

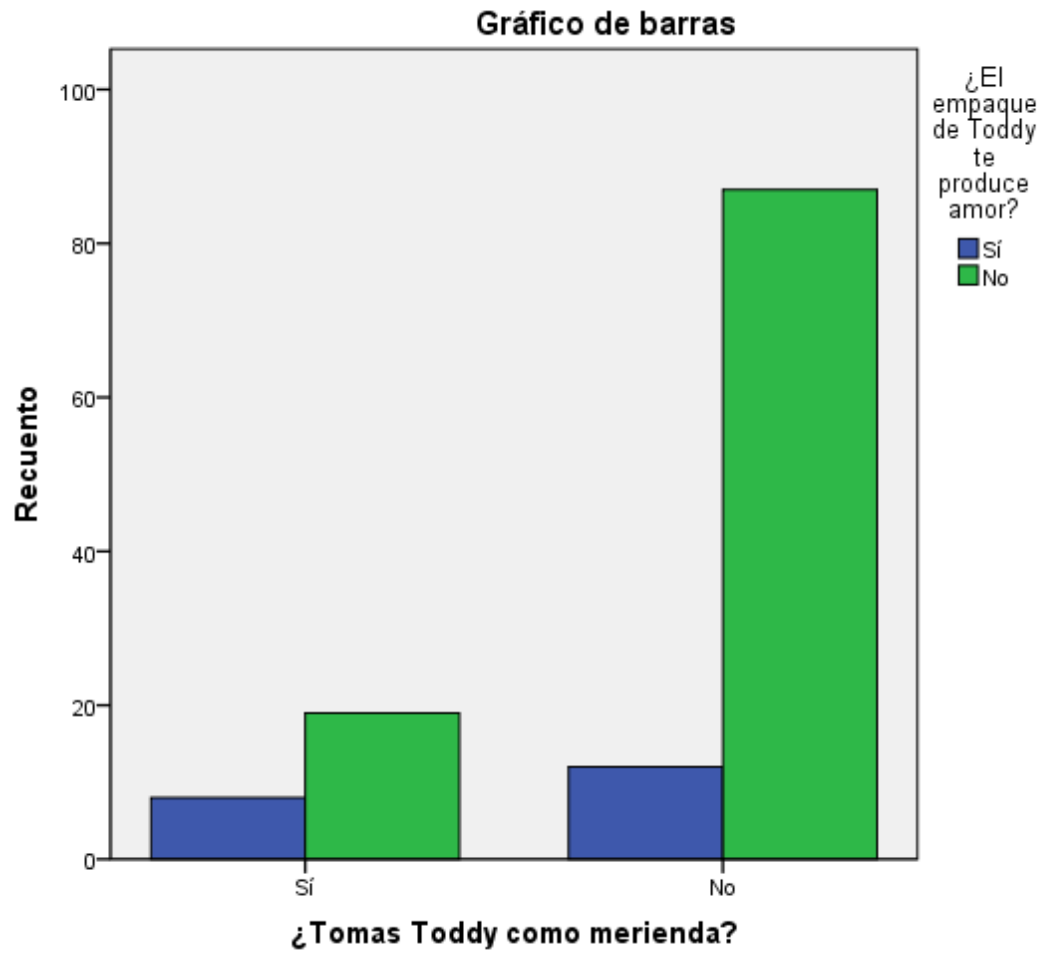
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce amor?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	8	19	27
	No	12	87	99
Total		20	106	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,193	,027
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy como merienda? * ¿El empaque de Toddy te produce culpa?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce culpa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	2	25	27
	No	8	91	99

Tabla de contingencia

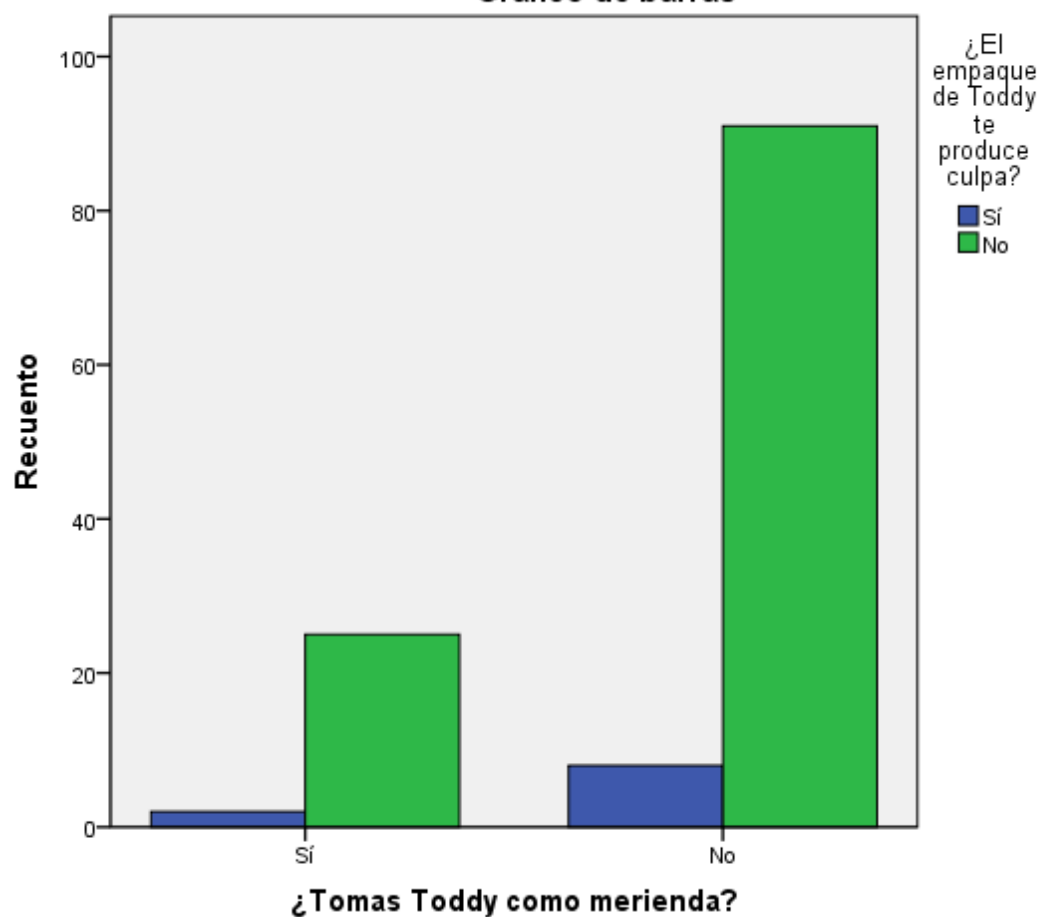
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce culpa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	2	25	27
	No	8	91	99
Total		10	116	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,010	,909
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy como merienda? * ¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?	Total
		No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	27	27
	No	99	99
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce vergüenza? es una constante.



¿Tomas Toddy como merienda? * ¿El empaque de Toddy te produce orgullo?

Tabla de contingencia

Recuento		¿El empaque de Toddy te produce orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	1	26	27
	No	7	92	99

Tabla de contingencia

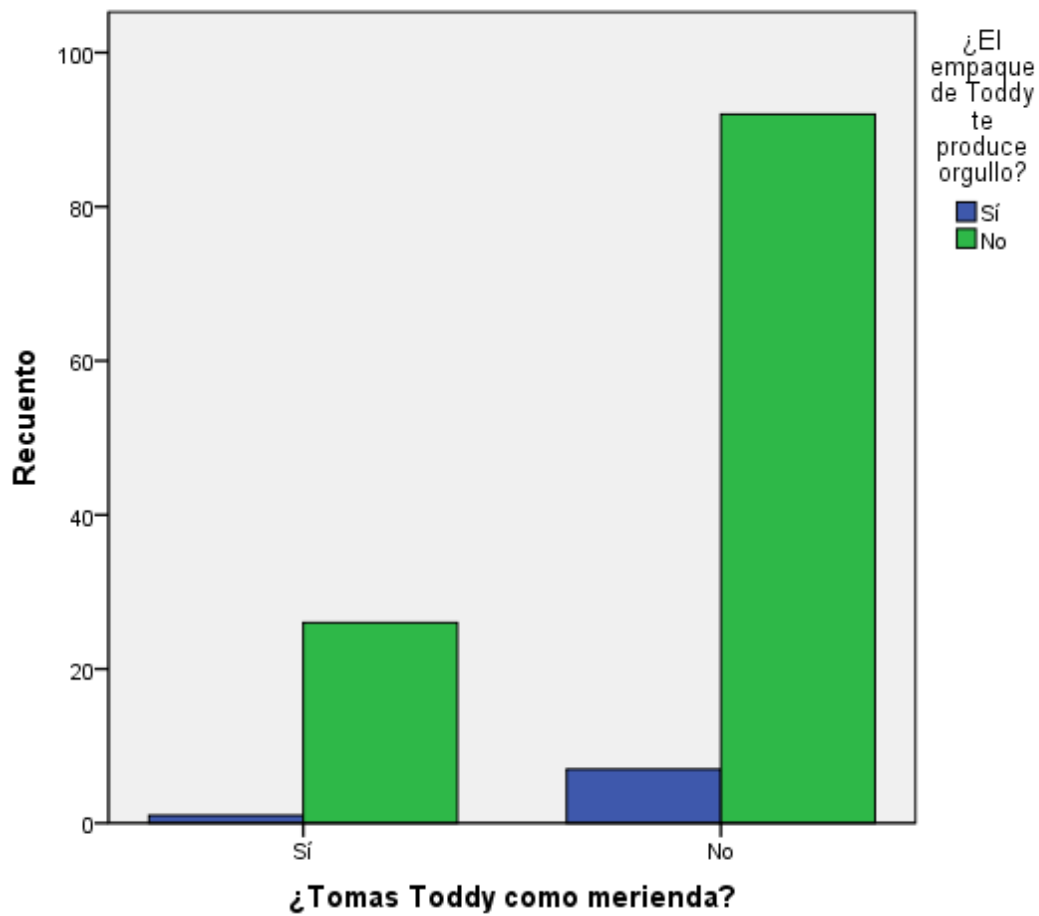
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	1	26	27
	No	7	92	99
Total		8	118	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,057	,525
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy como merienda? * ¿El empaque de Toddy te produce envidia?

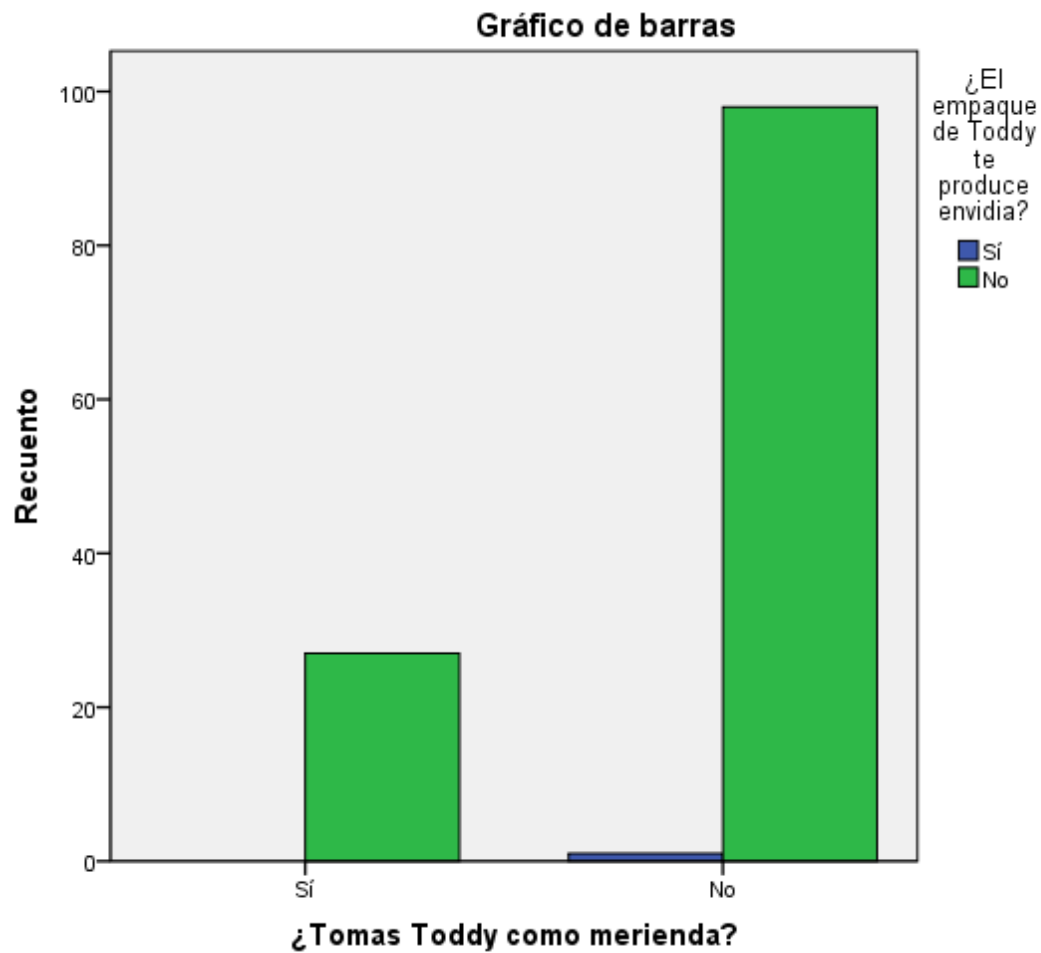
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce envidia?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	0	27	27
	No	1	98	99
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,047	,600
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy como merienda? * ¿El empaque de Toddy te produce celos?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce celos?	Total
		No	
¿Tomas Toddy como	Sí	27	27

merienda?	No	99	99
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce celos? es una constante.



¿Tomas Toddy como merienda? * ¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?

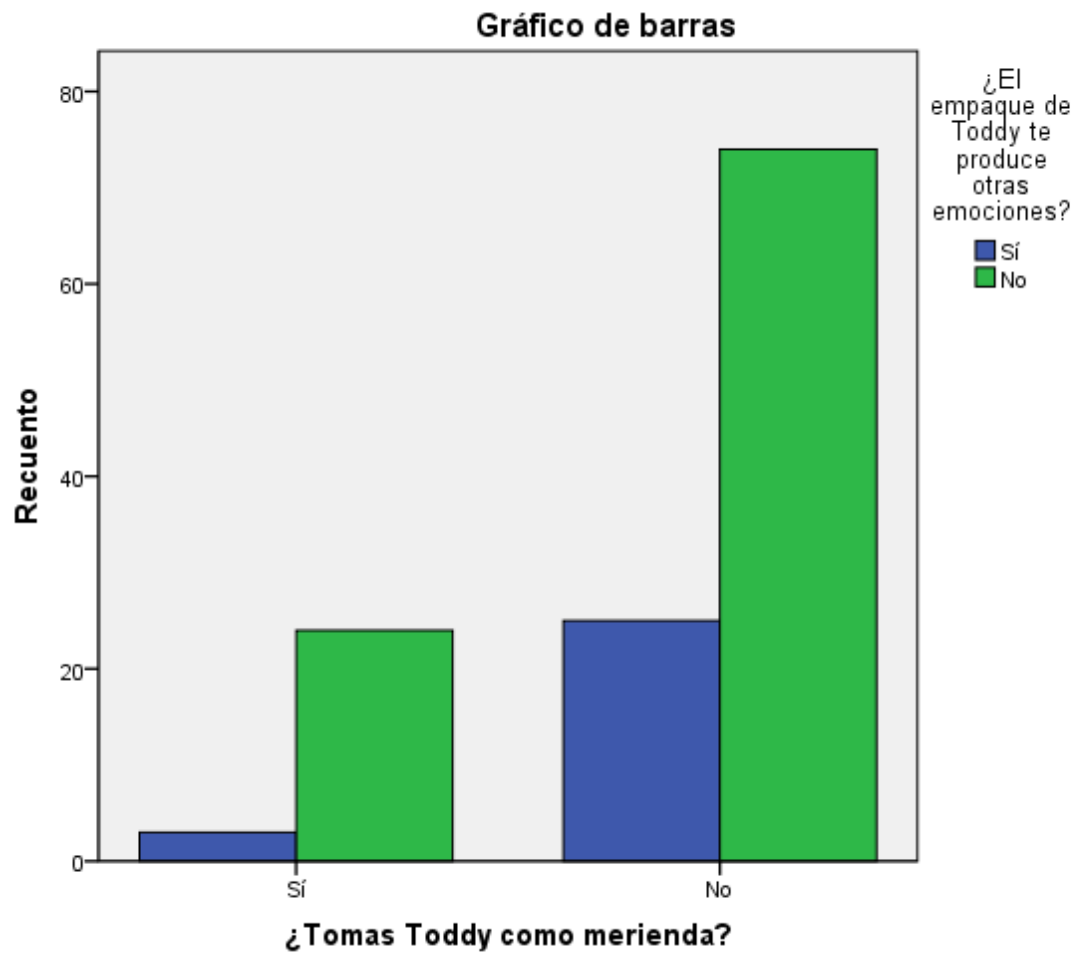
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	3	24	27
	No	25	74	99
Total		28	98	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,138	,117
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy como merienda? * ¿Ver Toddy te genera alegría?

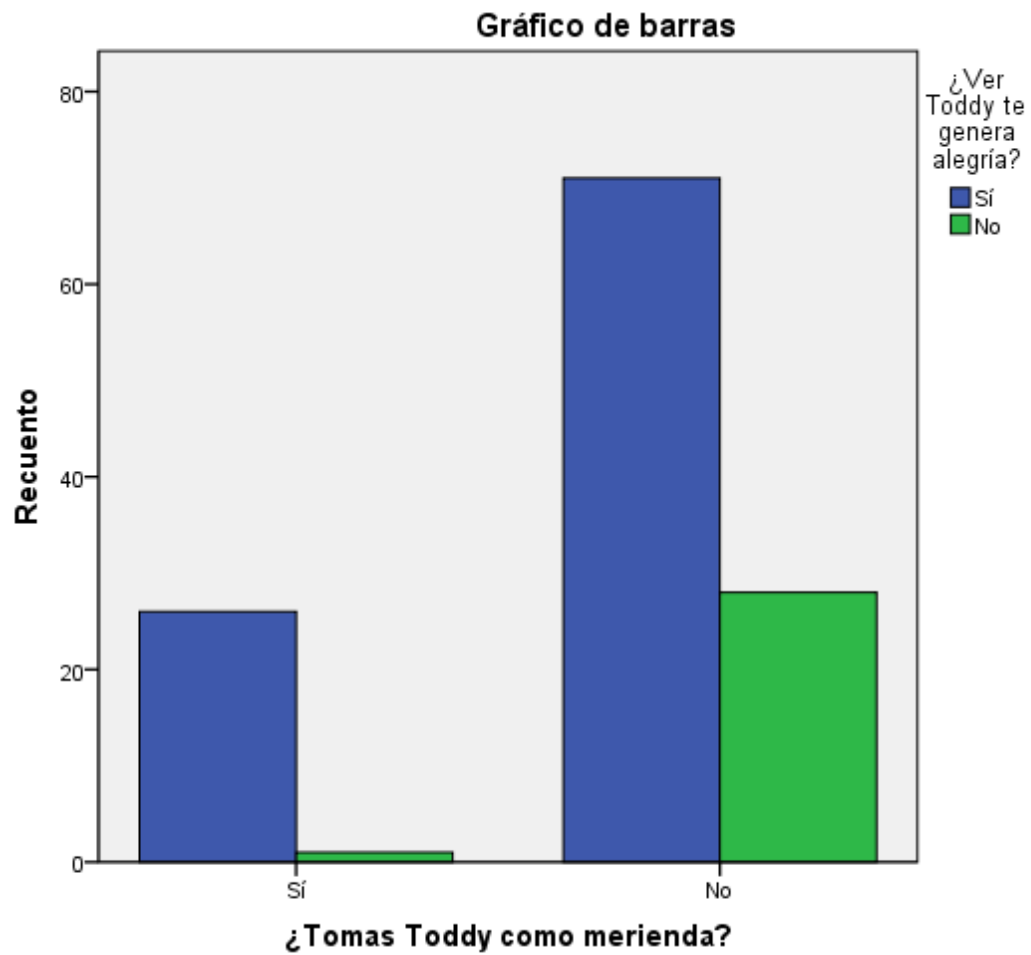
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera alegría?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	26	1	27
	No	71	28	99
Total		97	29	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,233	,007
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy como merienda? * ¿Ver Toddy te genera tristeza?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera tristeza?	Total
		No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	27	27
	No	99	99
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera tristeza? es una constante.



¿Tomas Toddy como merienda? * ¿Ver Toddy te genera ira?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Ver Toddy te genera ira?	Total
		No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	27	27
	No	99	99

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera ira?	Total
		No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	27	27
	No	99	99
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera ira? es una constante.



¿Tomas Toddy como merienda? * ¿Ver Toddy te genera miedo?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Ver Toddy te genera miedo?	Total
		No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	27	27
	No	99	99

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera miedo?	Total
		No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	27	27
	No	99	99
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126



¿Tomas Toddy como merienda? * ¿Ver Toddy te genera sorpresa?

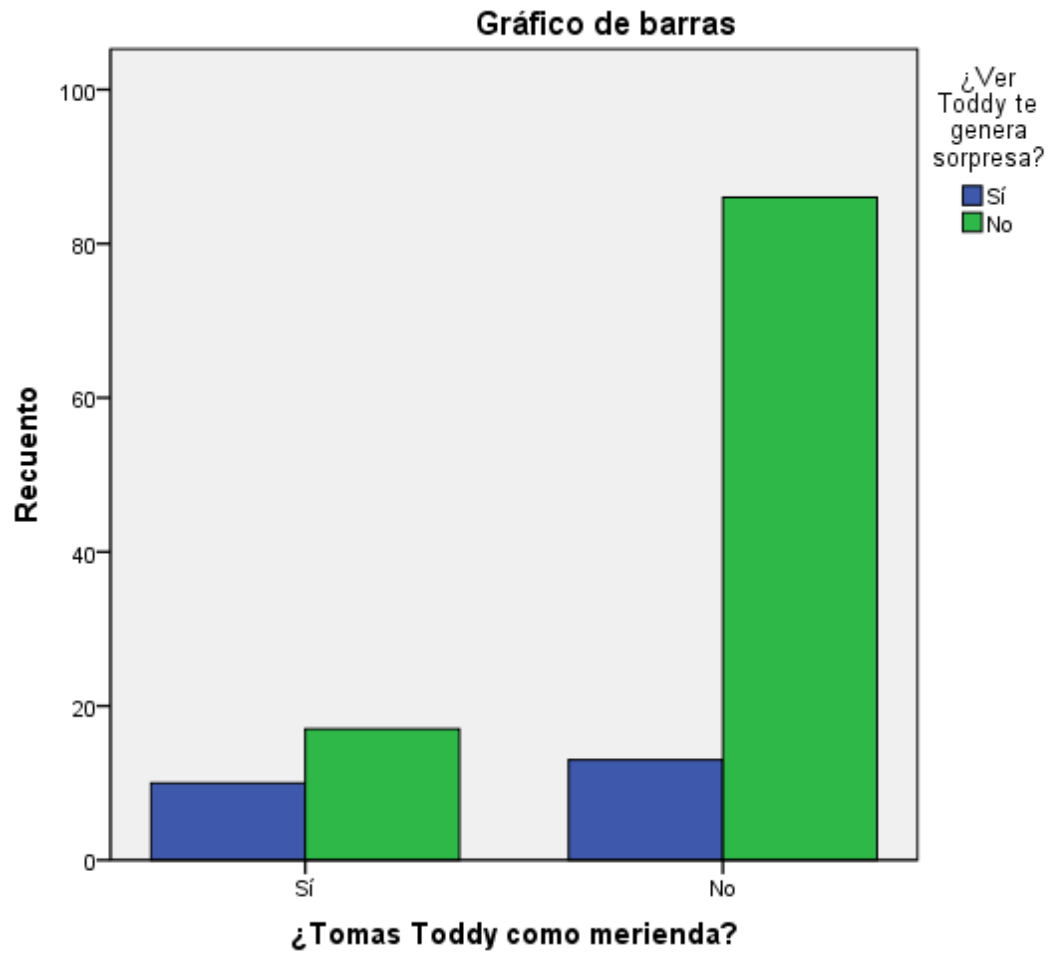
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera sorpresa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	10	17	27
	No	13	86	99
Total		23	103	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,246	,004
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy como merienda? * ¿Ver Toddy te genera asco?

Tabla de contingencia

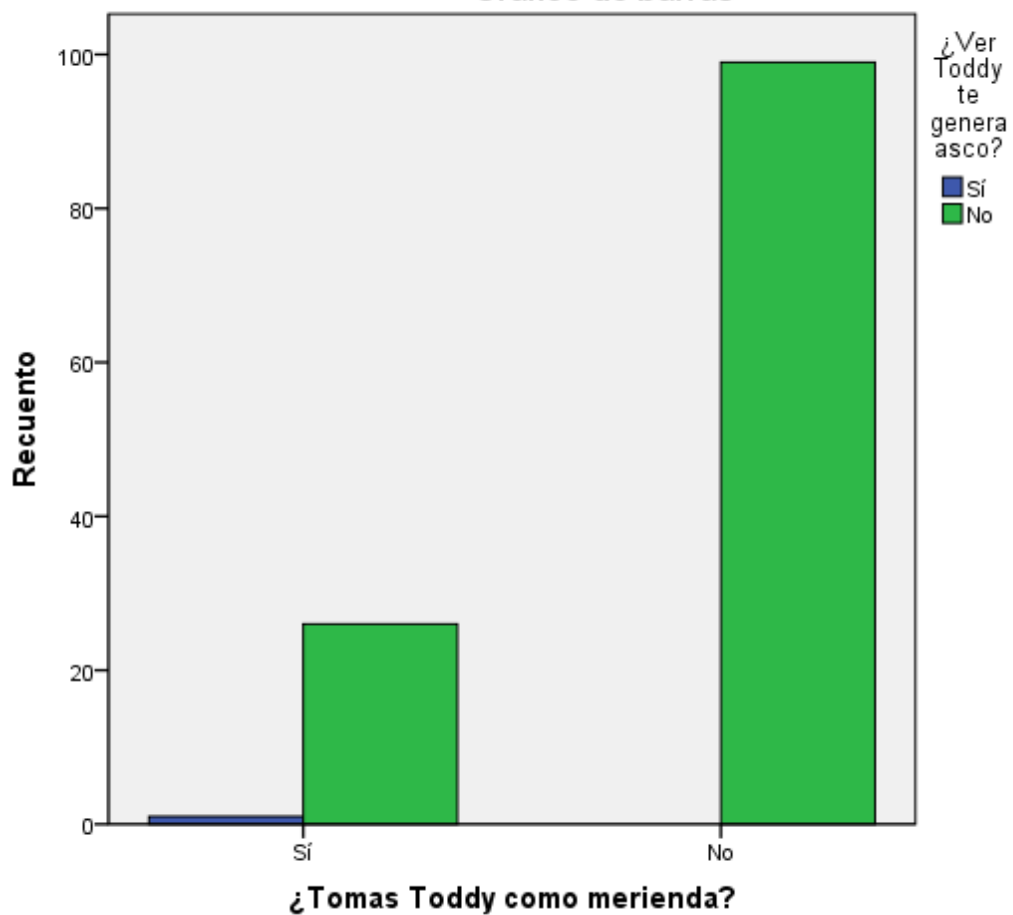
Recuento

		¿Ver Toddy te genera asco?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	1	26	27
	No	0	99	99
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,169	,055
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy como merienda? * ¿Ver Toddy te genera amor?

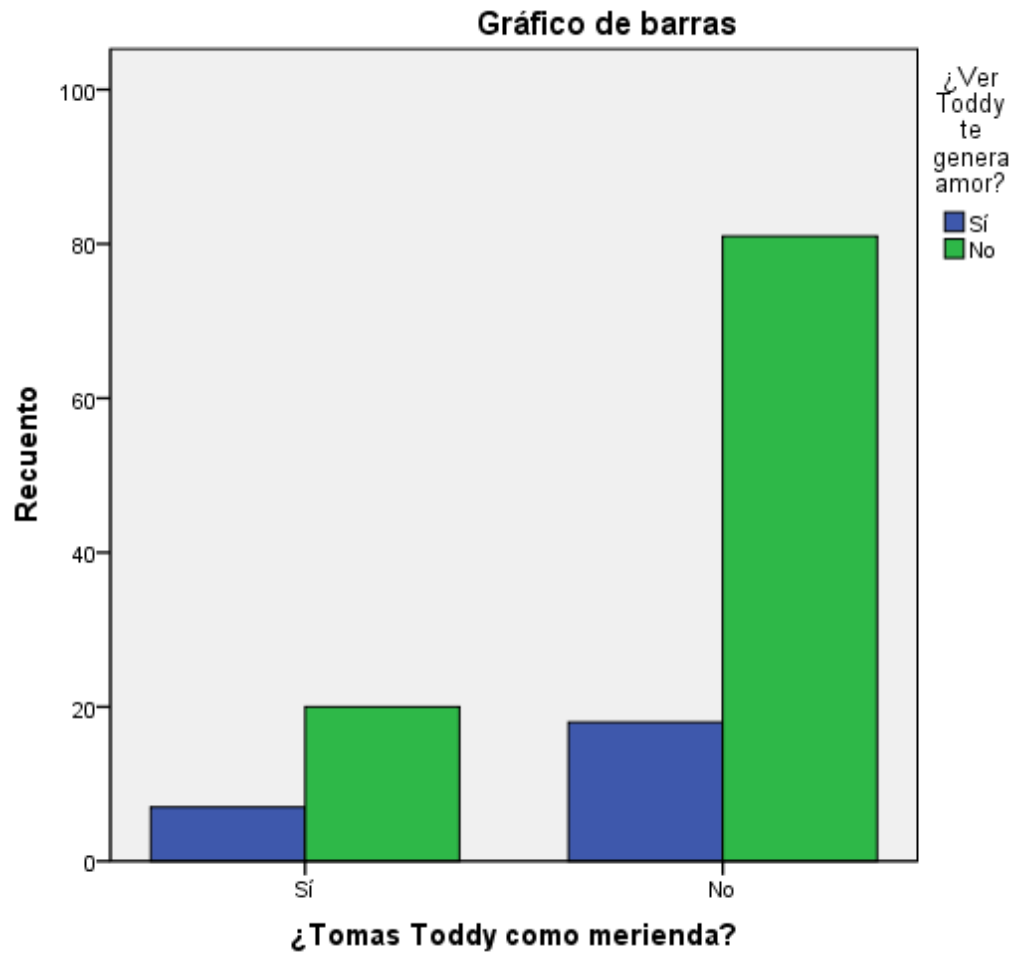
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera amor?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	7	20	27
	No	18	81	99
Total		25	101	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,079	,371
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy como merienda? * ¿Ver Toddy te genera culpa?

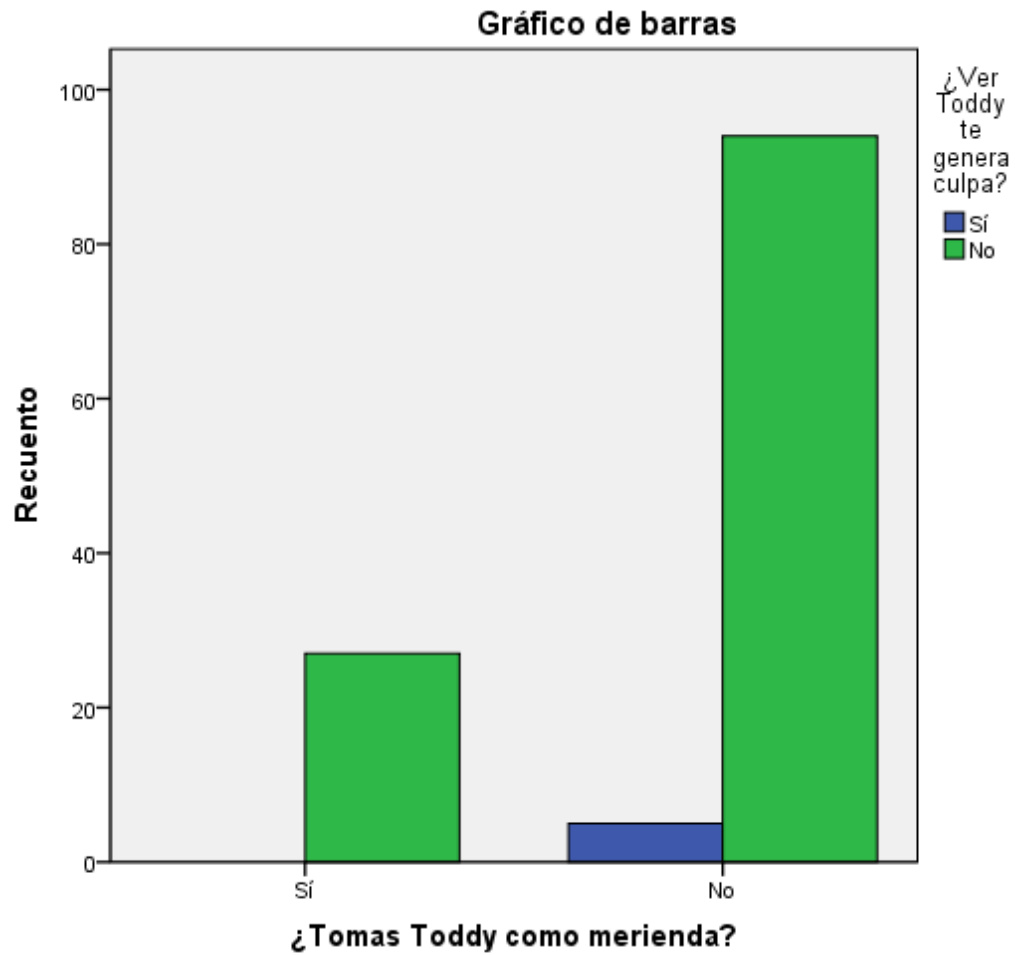
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera culpa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	0	27	27
	No	5	94	99
Total		5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,106	,233
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy como merienda? * ¿Ver Toddy te genera vergüenza?

Tabla de contingencia

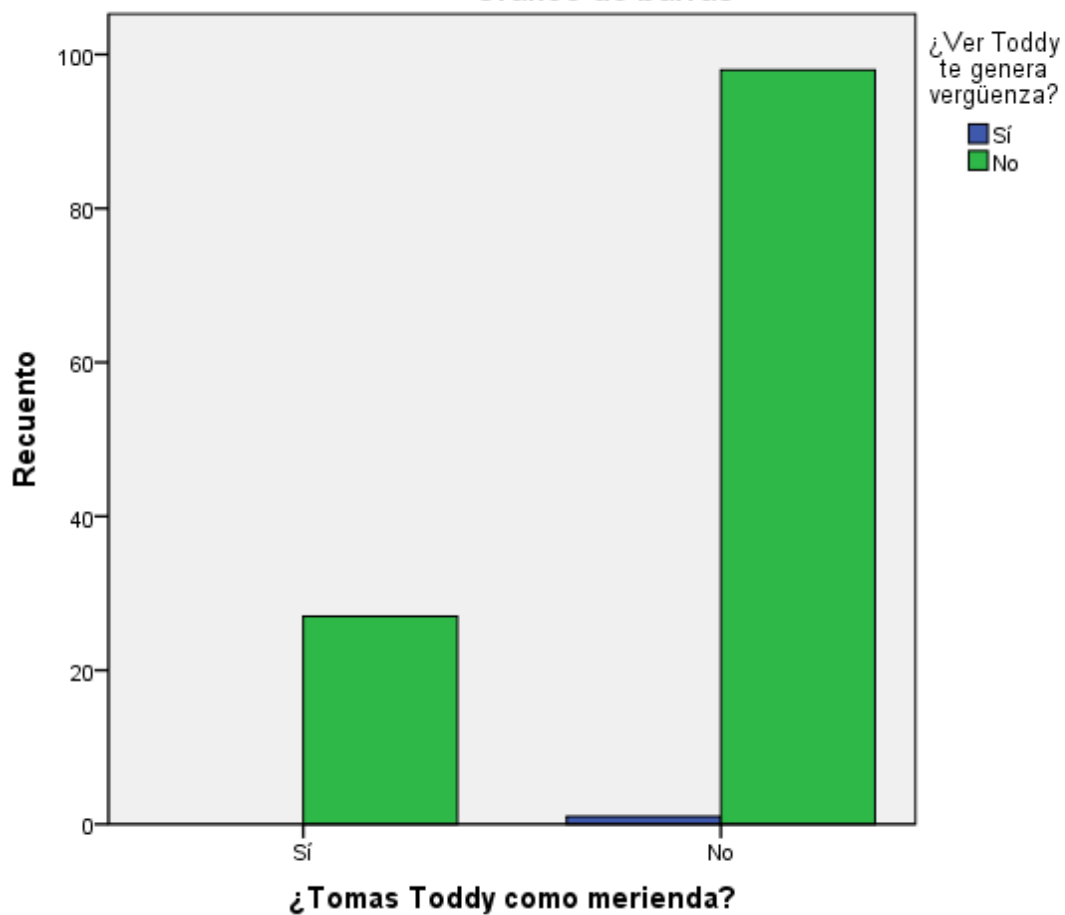
Recuento

		¿Ver Toddy te genera vergüenza?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	0	27	27
	No	1	98	99
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,047	,600
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy como merienda? * ¿Ver Toddy te genera orgullo?

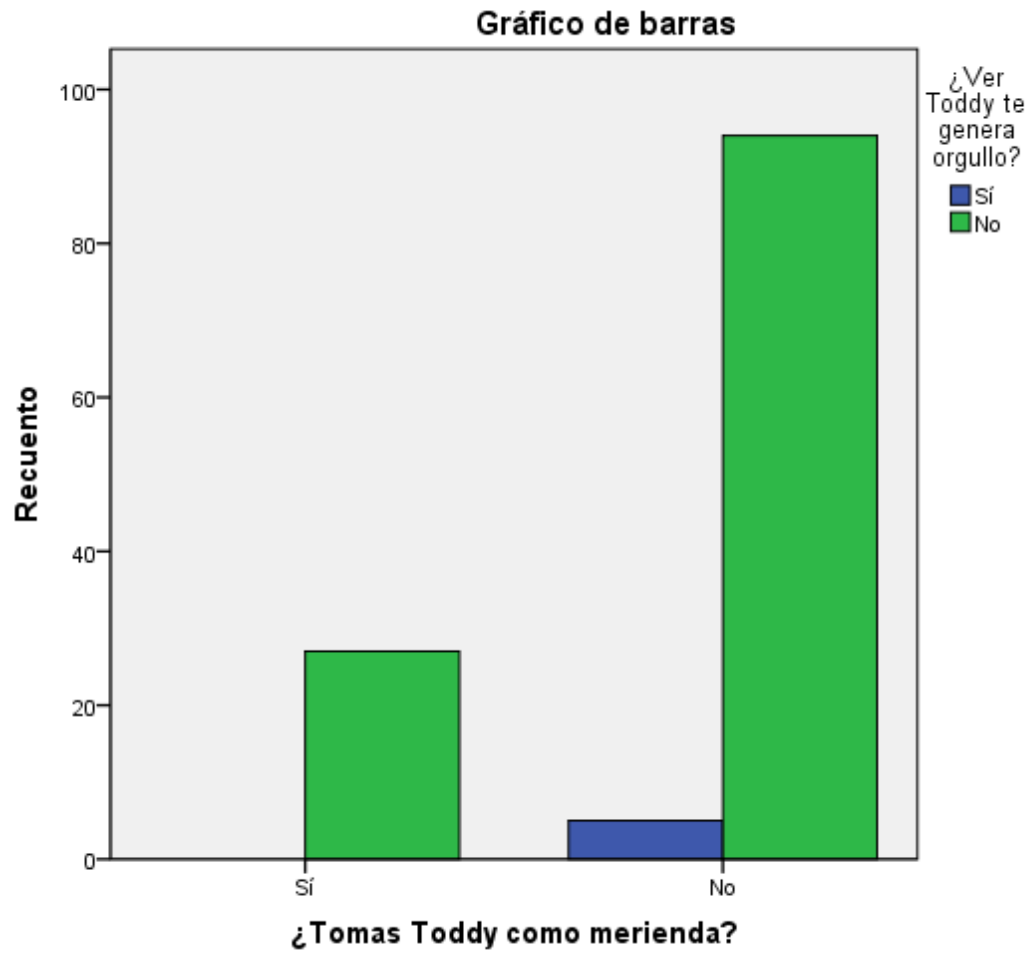
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	0	27	27
	No	5	94	99
Total		5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,106	,233
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy como merienda? * ¿Ver Toddy te genera envidia?

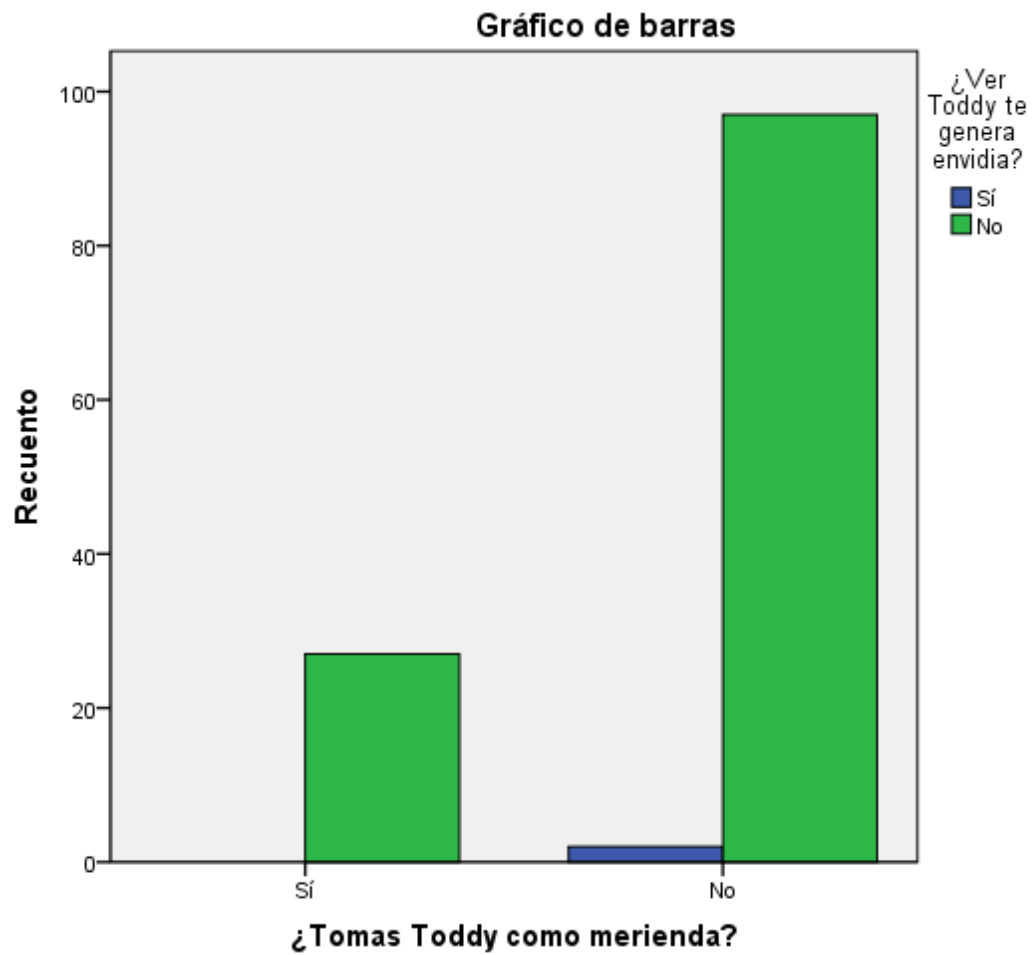
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera envidia?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	0	27	27
	No	2	97	99
Total		2	124	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,066	,457
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy como merienda? * ¿Ver Toddy te genera celos?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera celos?	Total
		No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	27	27
	No	99	99
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126



¿Tomas Toddy como merienda? * ¿Ver Toddy te genera otras emociones?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	2	25	27
	No	23	76	99

Tabla de contingencia

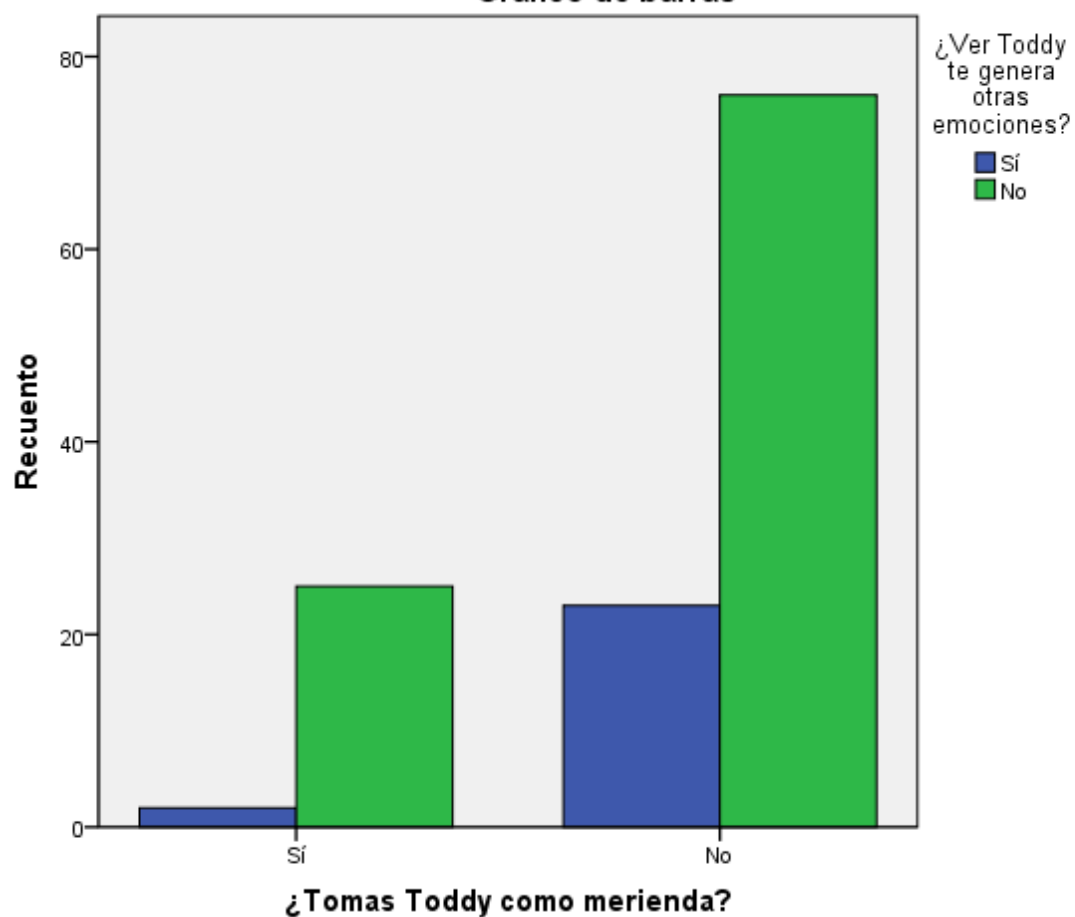
Recuento

		¿Ver Toddy te genera otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy como merienda?	Sí	2	25	27
	No	23	76	99
Total		25	101	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,161	,068
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento? * ¿El empaque de Toddy te produce alegría?

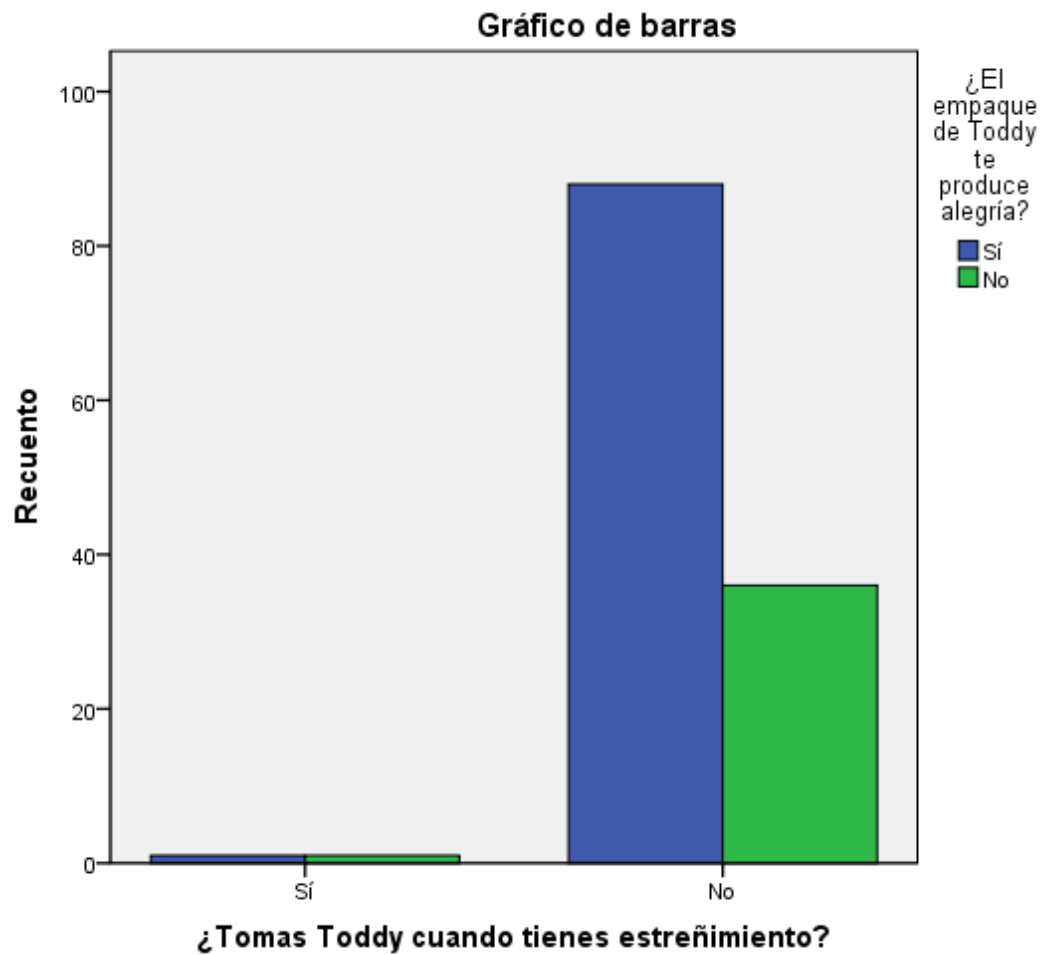
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce alegría?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	Sí	1	1	2
	No	88	36	124
Total		89	37	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,057	,518
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento? * ¿El empaque de Toddy te produce tristeza?

Tabla de contingencia

Recuento

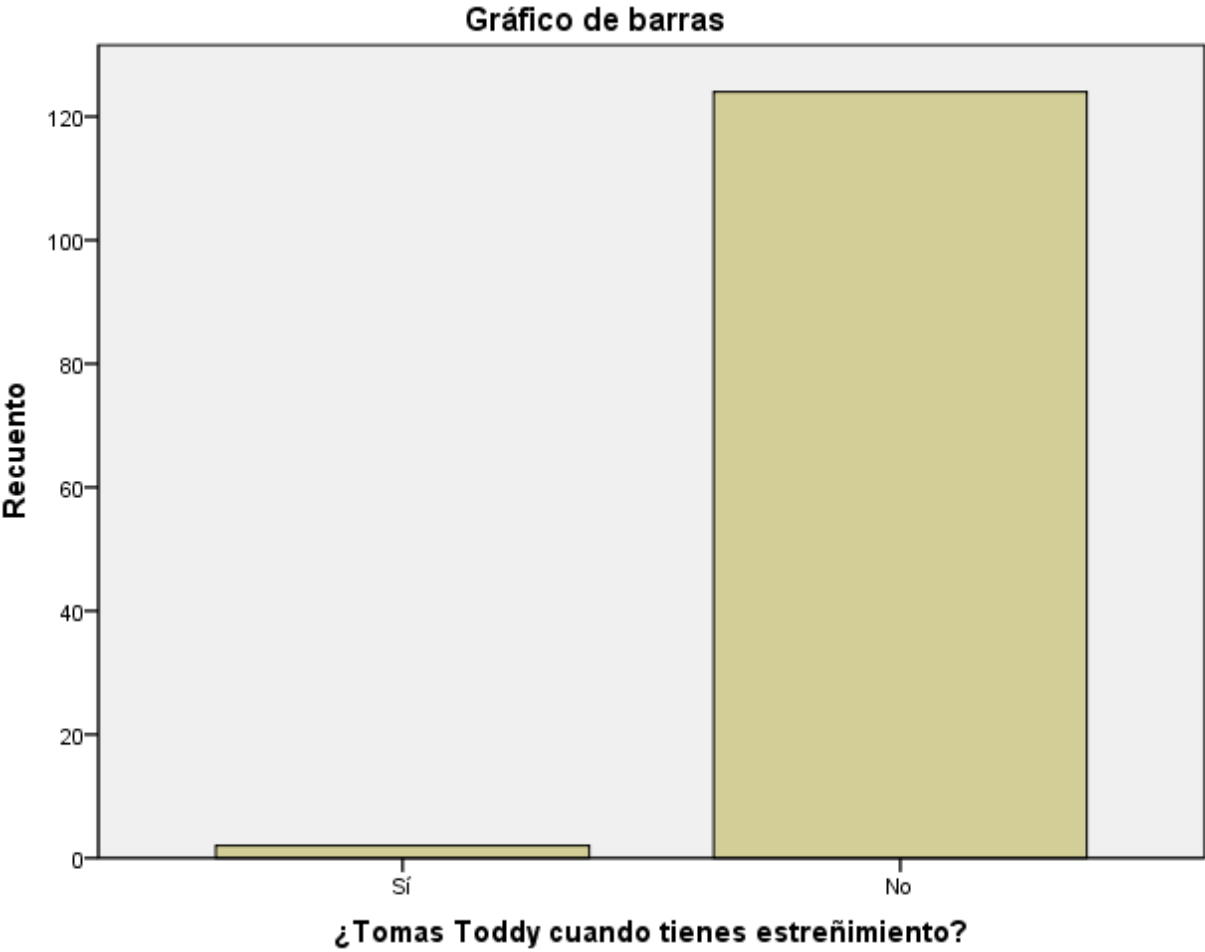
	¿El empaque de Toddy te produce tristeza?	Total
	No	

¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	Sí	2	2
	No	124	124
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce tristeza? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento? * ¿El empaque de Toddy te produce ira?

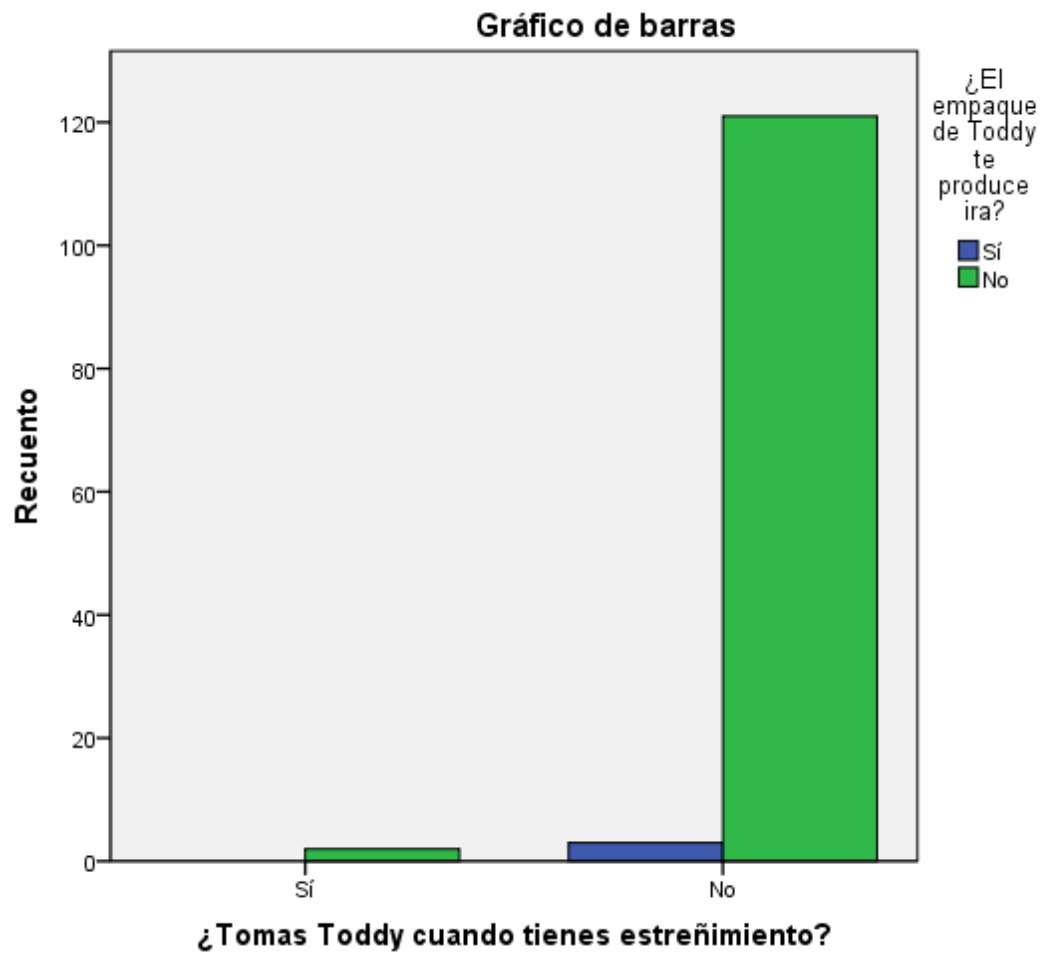
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce ira?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	Sí	0	2	2
	No	3	121	124
Total		3	123	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,020	,824
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento? * ¿El empaque de Toddy te produce miedo?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce miedo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	Sí	0	2	2
	No	1	123	124

Tabla de contingencia

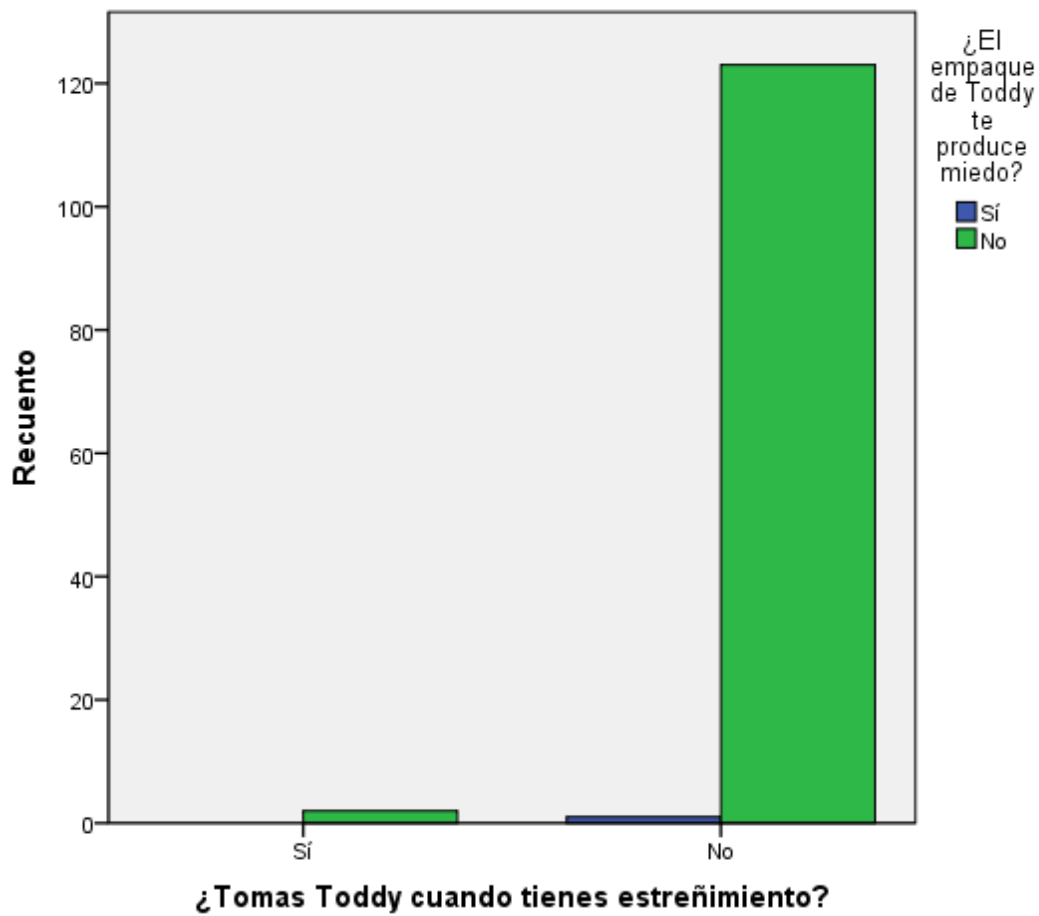
Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce miedo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	Sí	0	2	2
	No	1	123	124
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,011	,899
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento? * ¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?

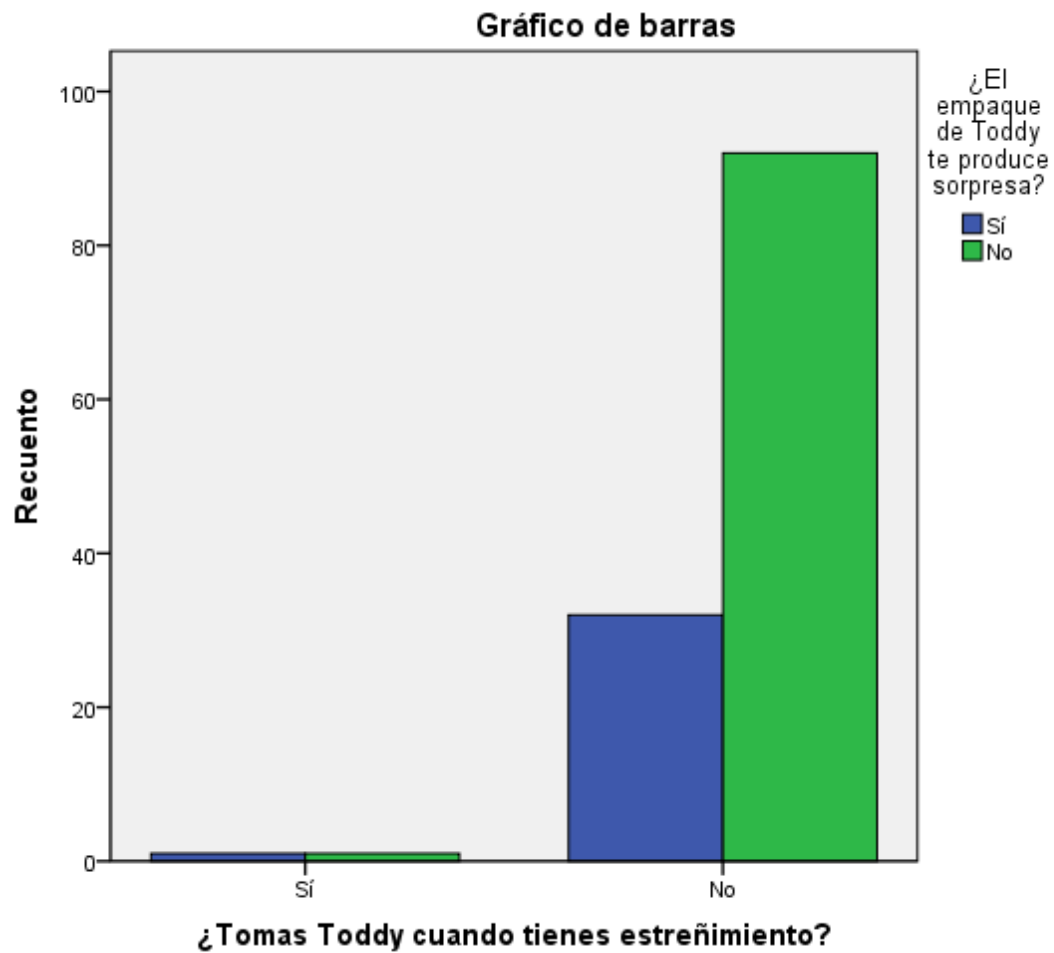
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	Sí	1	1	2
	No	32	92	124
Total		33	93	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,069	,440
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento? * ¿El empaque de Toddy te produce asco?

Tabla de contingencia

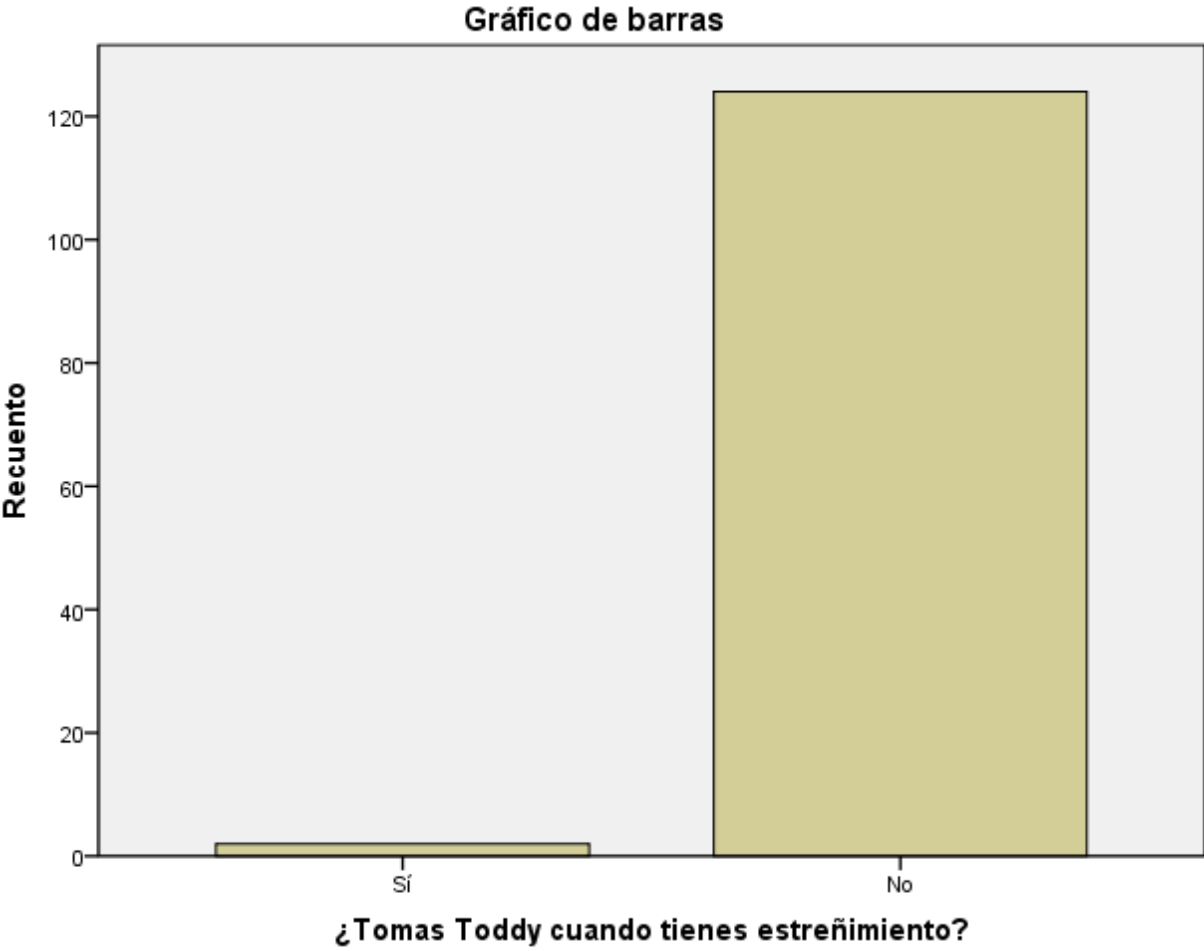
Recuento		¿El empaque de Toddy te produce asco?	
		No	Total
¿Tomas Toddy cuando	Sí	2	2

¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	No	124	124
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce asco? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento? * ¿El empaque de Toddy te produce amor?

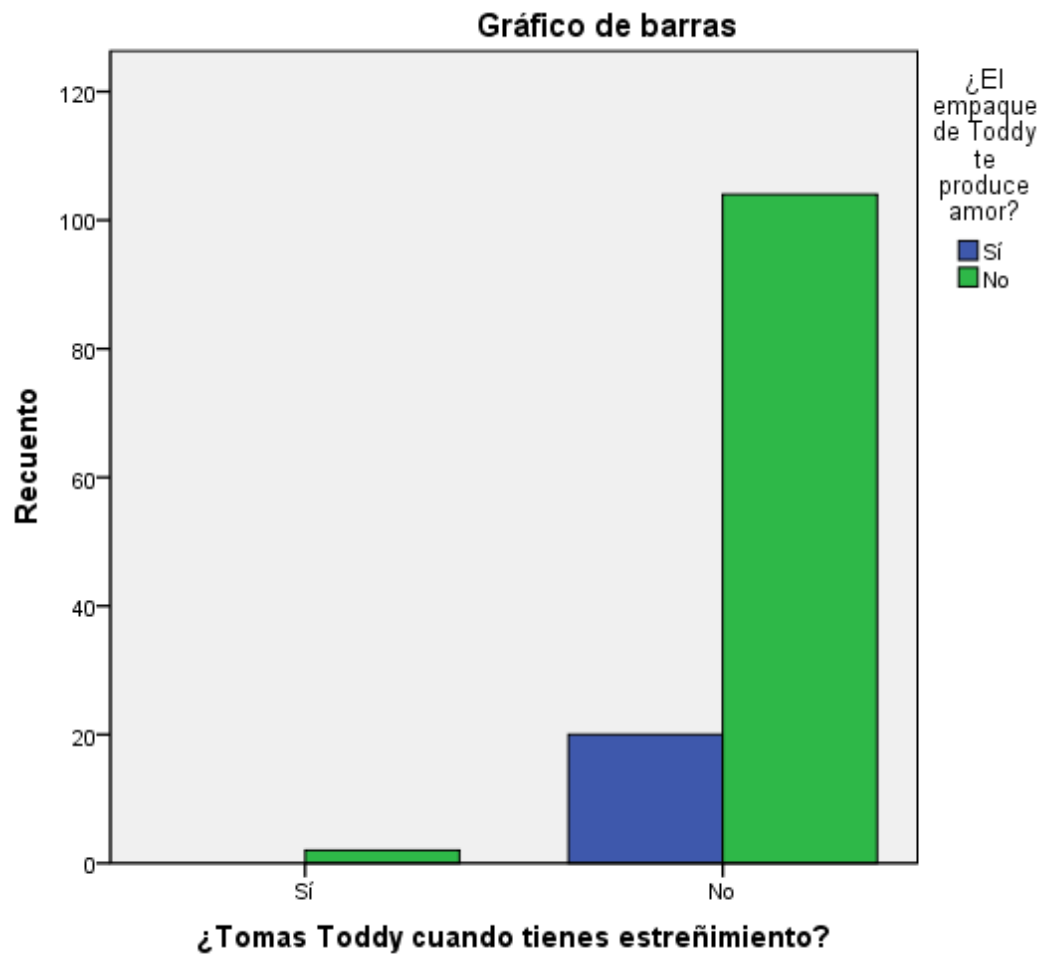
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce amor?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	Sí	0	2	2
	No	20	104	124
Total		20	106	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,055	,536
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento? * ¿El empaque de Toddy te produce culpa?

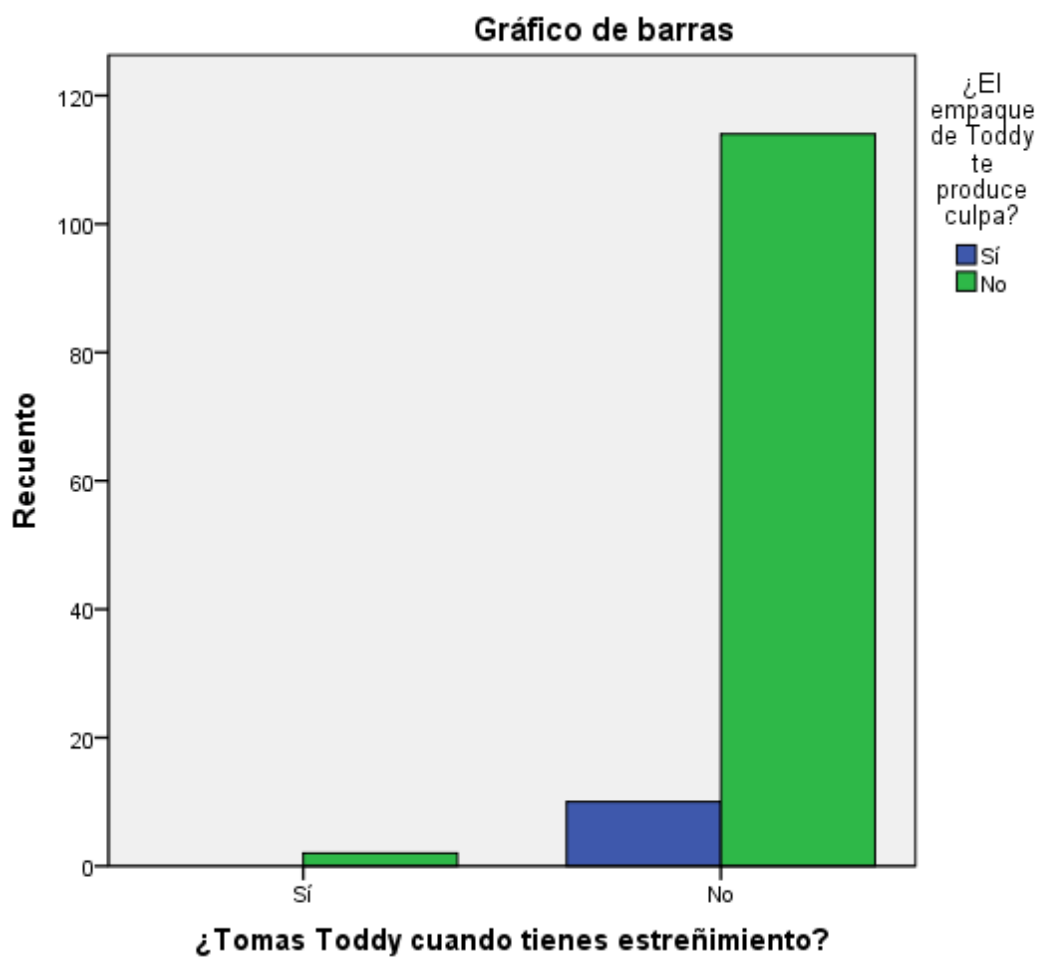
Tabla de contingencia

Recuento		¿El empaque de Toddy te produce culpa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando	Sí	0	2	2

¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	No	10	114	124
Total		10	116	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,037	,676
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento? * ¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	Sí	2	2
	No	124	124
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce vergüenza? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento? * ¿El empaque de Toddy te produce orgullo?

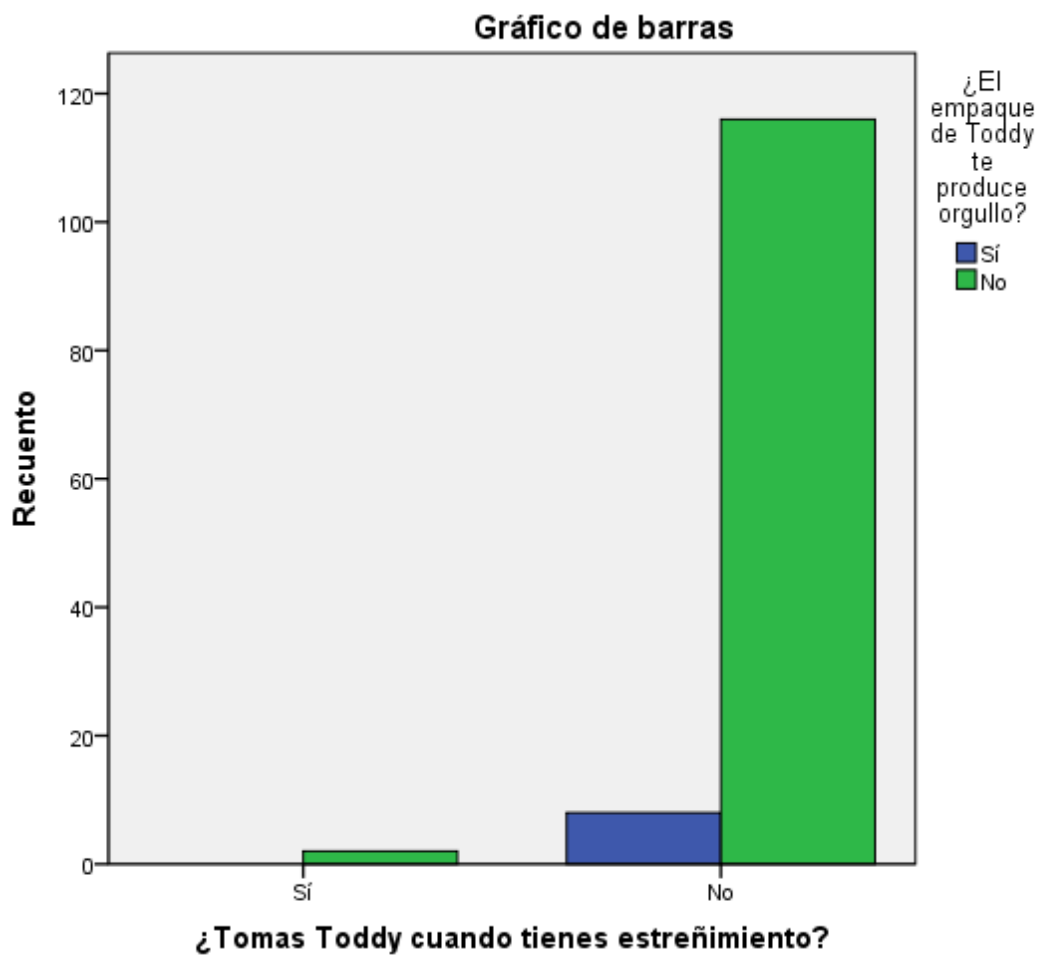
Tabla de contingencia

Recuento		¿El empaque de Toddy te produce orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando	Sí	0	2	2

¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	No	8	116	124
Total		8	118	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,033	,710
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento? * ¿El empaque de Toddy te produce envidia?

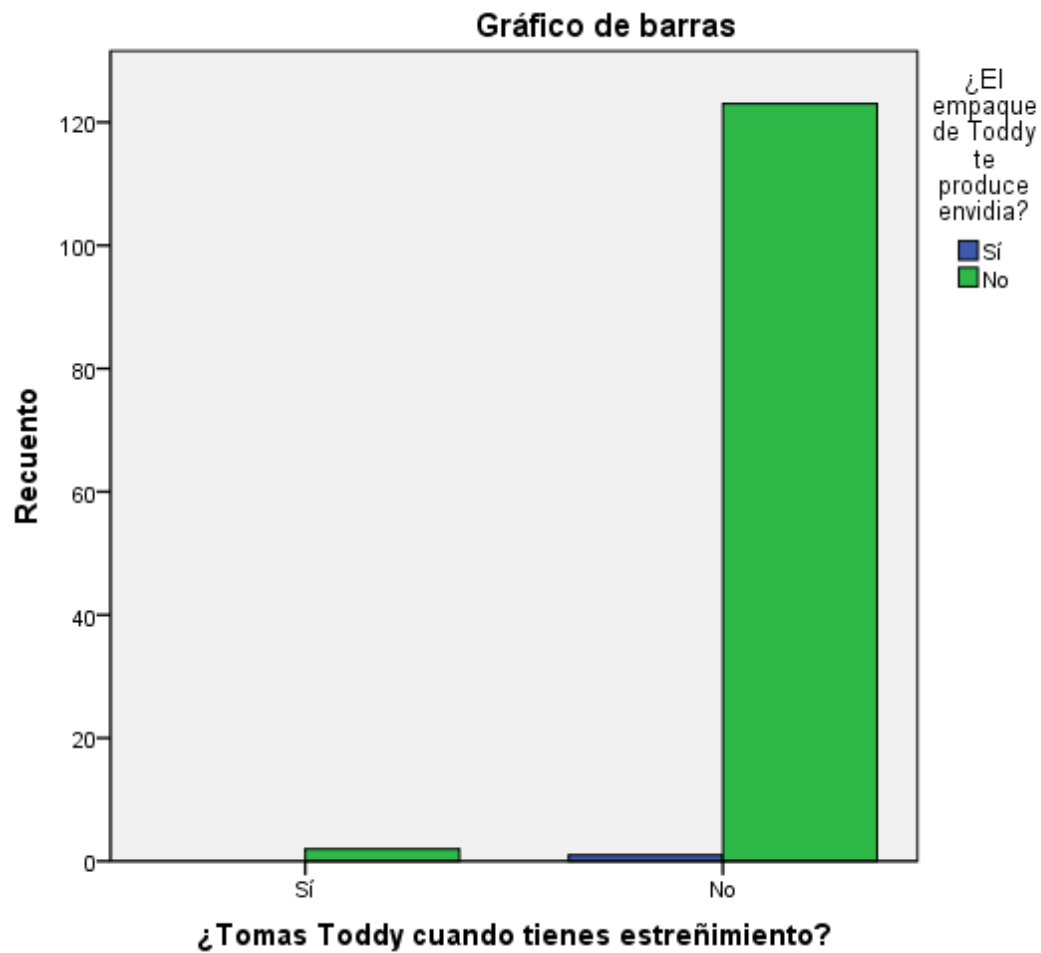
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce envidia?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	Sí	0	2	2
	No	1	123	124
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,011	,899
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento? * ¿El empaque de Toddy te produce celos?

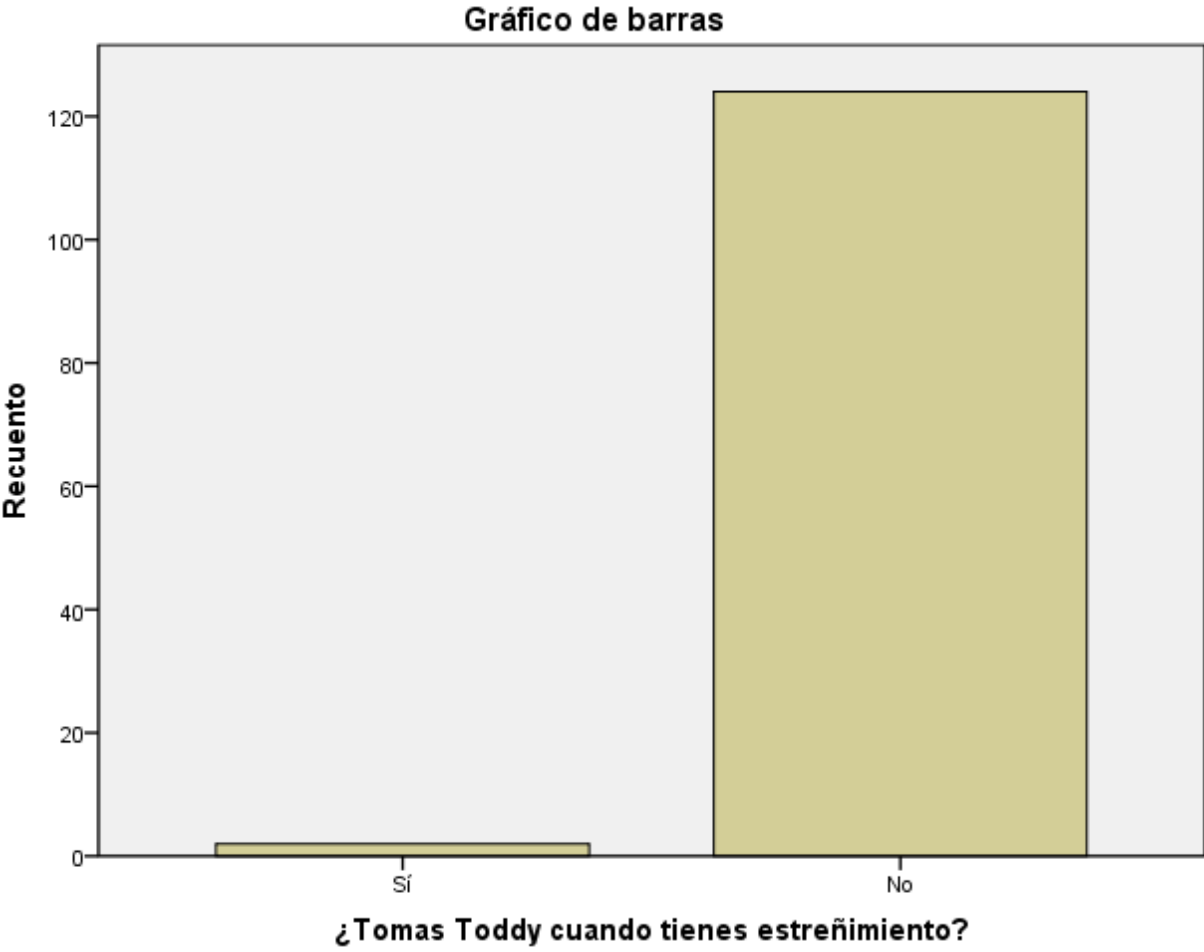
Tabla de contingencia

Recuento		¿El empaque de Toddy te produce celos?		Total
		No	Sí	
¿Tomas Toddy cuando	Sí	2	0	2

¿tienes estreñimiento?	No	124	124
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126



¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento? * ¿El empaque de Toddy te

produce otras emociones?

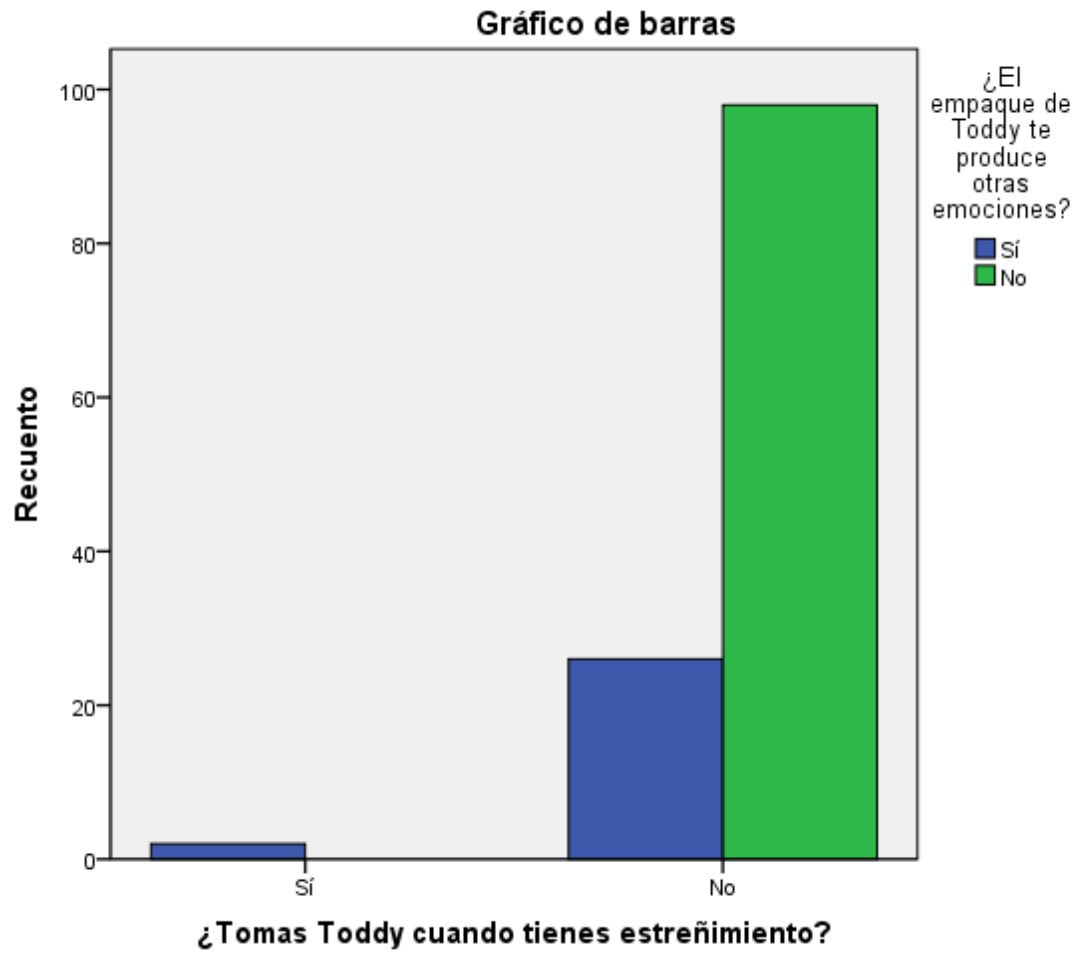
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	Sí	2	0	2
	No	26	98	124
Total		28	98	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,231	,008
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento? * ¿Ver Toddy te genera alegría?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera alegría?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	Sí	1	1	2
	No	96	28	124

Tabla de contingencia

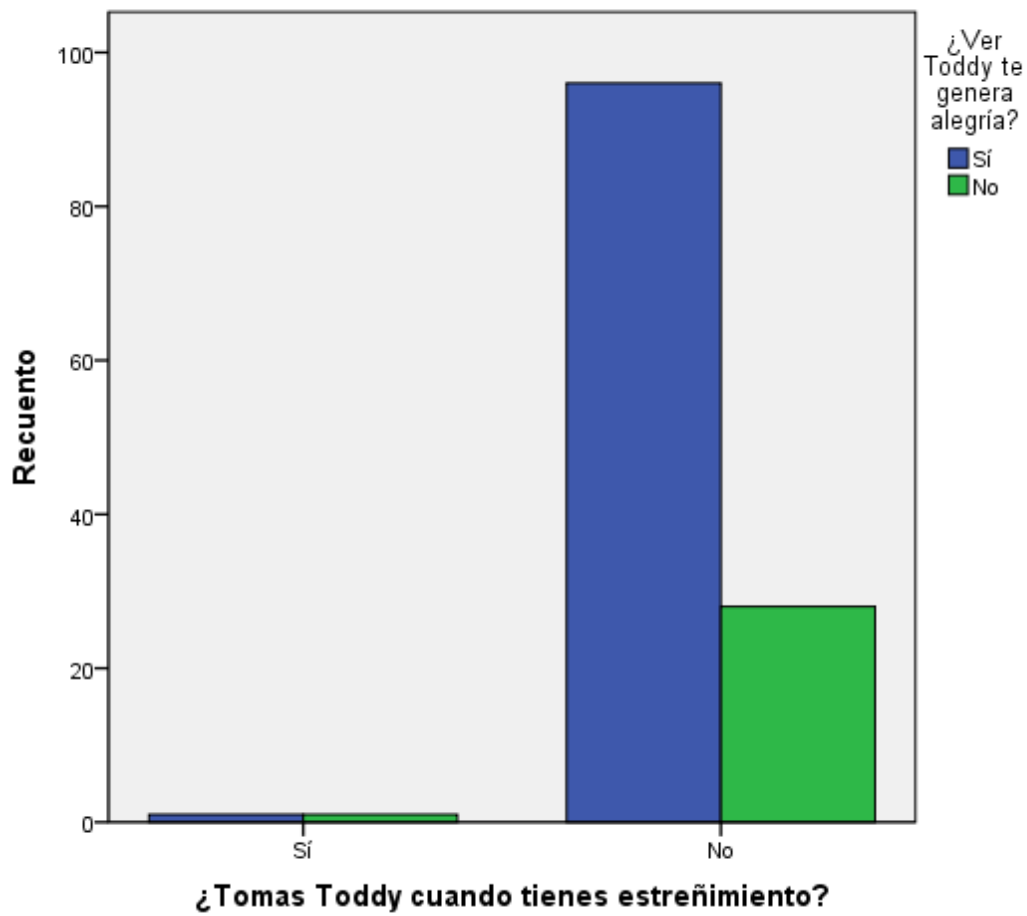
Recuento

		¿Ver Toddy te genera alegría?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	Sí	1	1	2
	No	96	28	124
Total		97	29	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,081	,361
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento? * ¿Ver Toddy te genera tristeza?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera tristeza?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	Sí	2	2
	No	124	124
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera tristeza? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento? * ¿Ver Toddy te genera ira?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Ver Toddy te genera ira?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	Sí	2	2
	No	124	124

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera ira?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	Sí	2	2
	No	124	124
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera ira? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento? * ¿Ver Toddy te genera miedo?

Tabla de contingencia

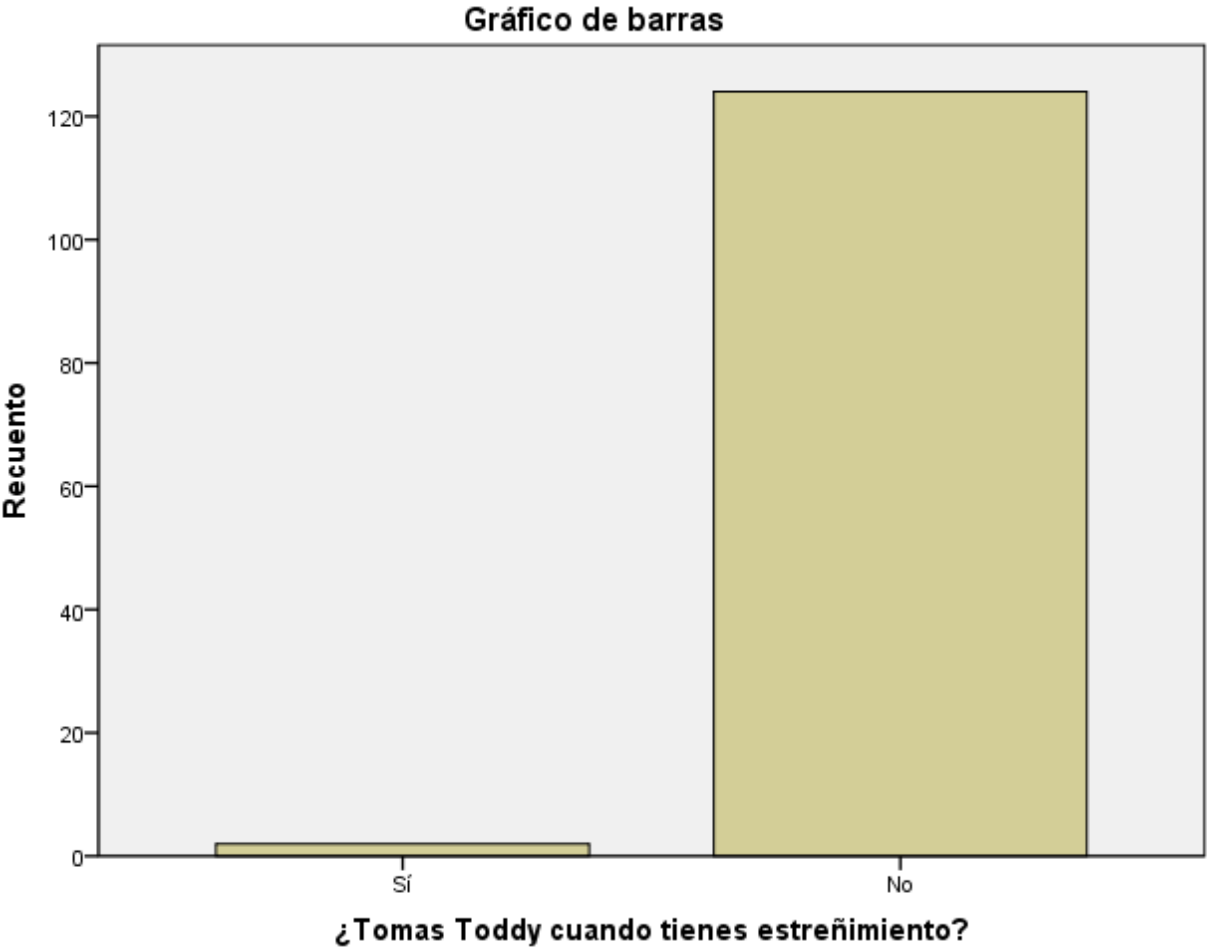
Recuento		¿Ver Toddy te genera miedo?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando	Sí	2	2

¿tienes estreñimiento?	No	124	124
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera miedo? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento? * ¿Ver Toddy te genera sorpresa?

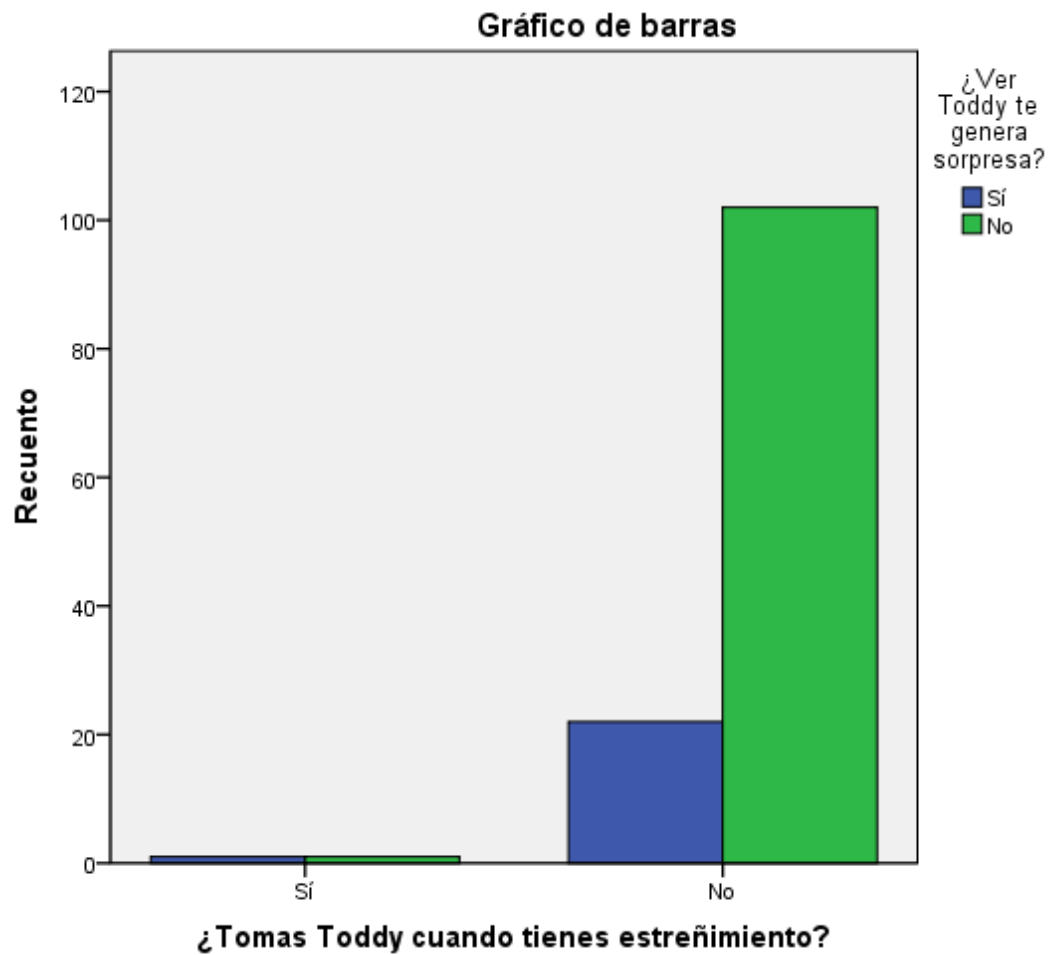
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera sorpresa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	Sí	1	1	2
	No	22	102	124
Total		23	103	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,104	,241
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento? * ¿Ver Toddy te genera asco?

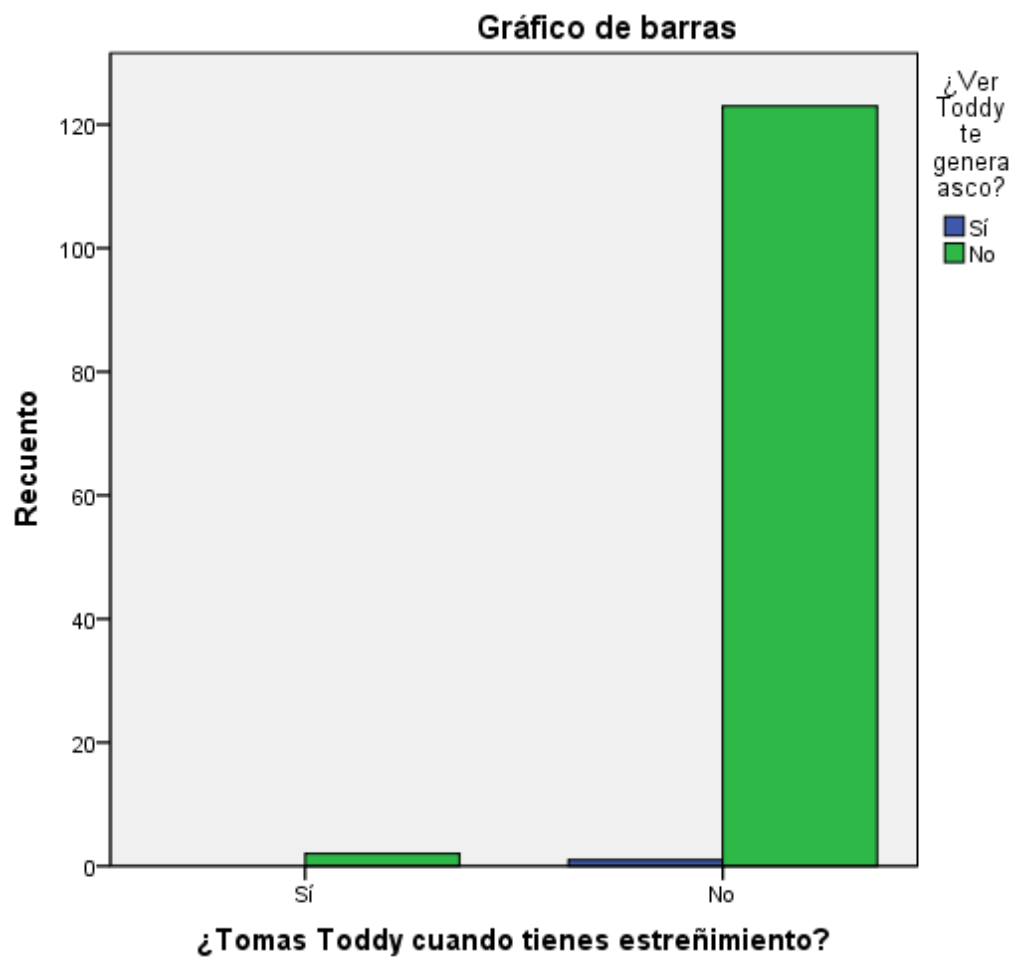
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera asco?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	Sí	0	2	2
	No	1	123	124
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,011	,899
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento? * ¿Ver Toddy te genera amor?

Tabla de contingencia

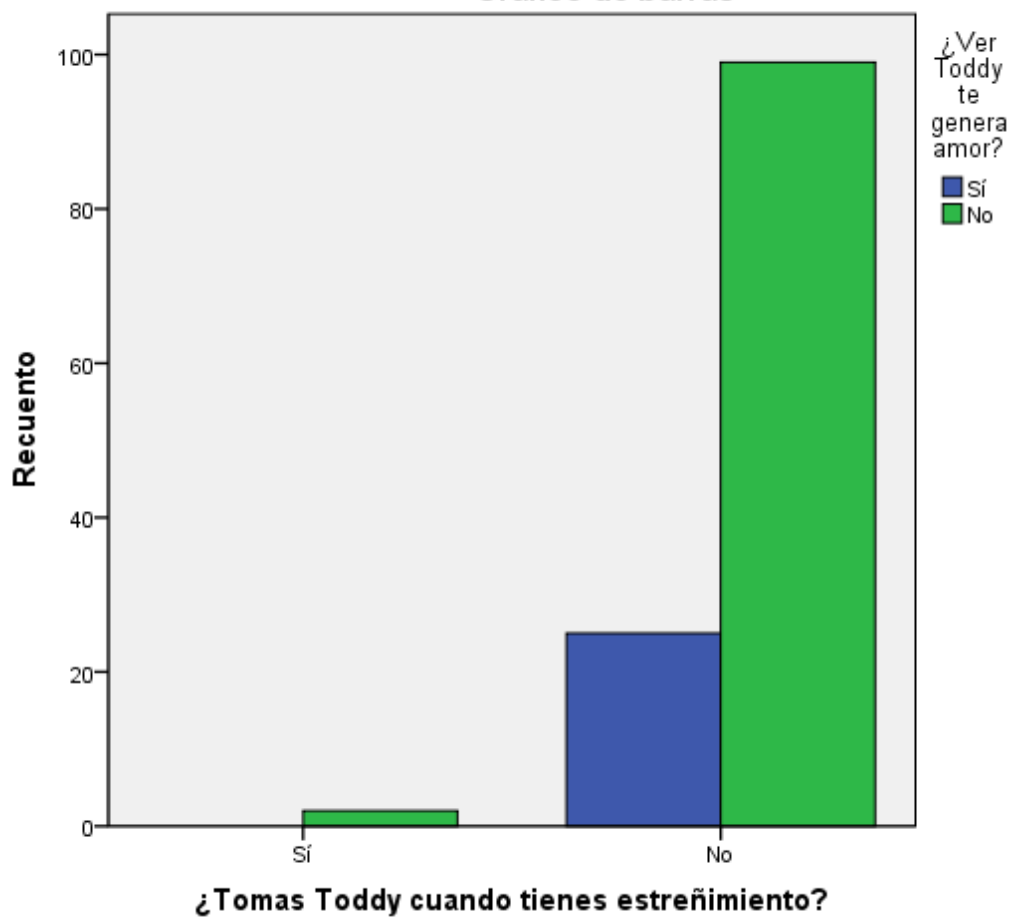
Recuento

		¿Ver Toddy te genera amor?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	Sí	0	2	2
	No	25	99	124
Total		25	101	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,063	,478
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento? * ¿Ver Toddy te genera culpa?

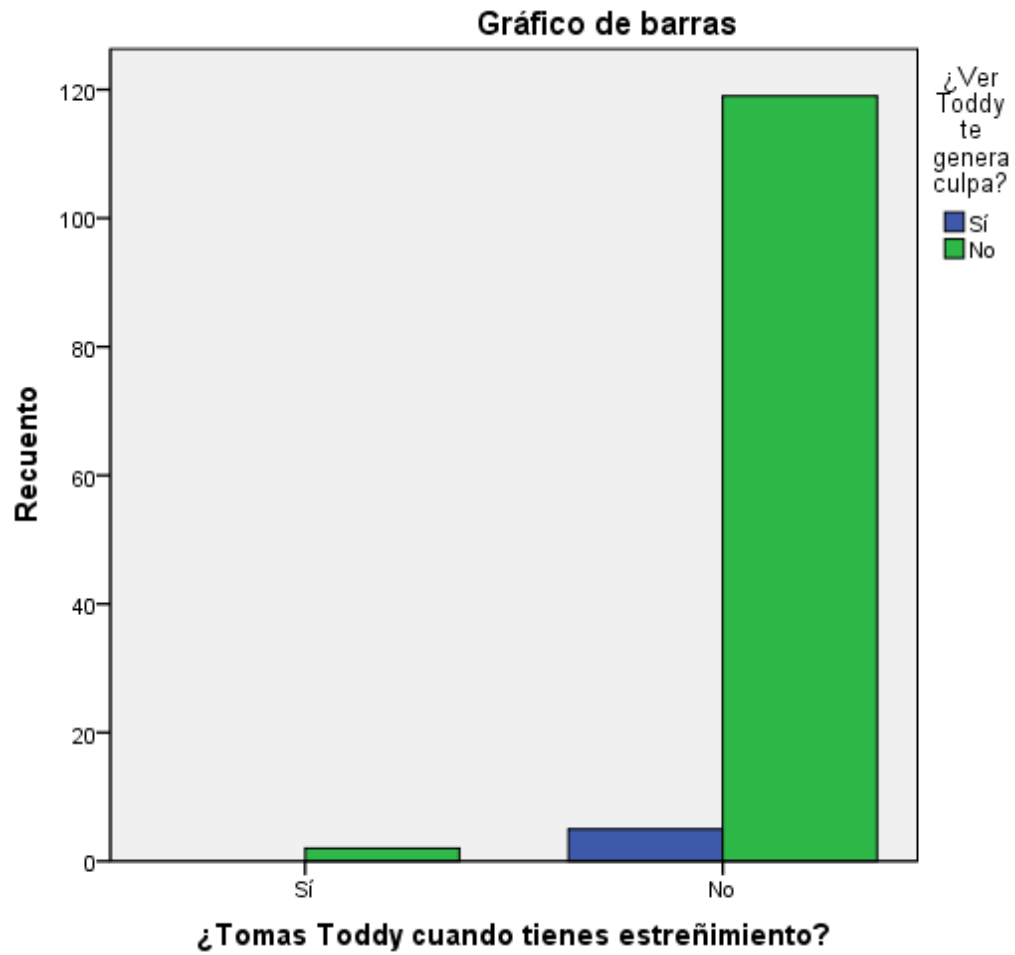
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera culpa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	Sí	0	2	2
	No	5	119	124
Total		5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,026	,772
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento? * ¿Ver Toddy te genera vergüenza?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Ver Toddy te genera vergüenza?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	Sí	0	2	2
	No	1	123	124

Tabla de contingencia

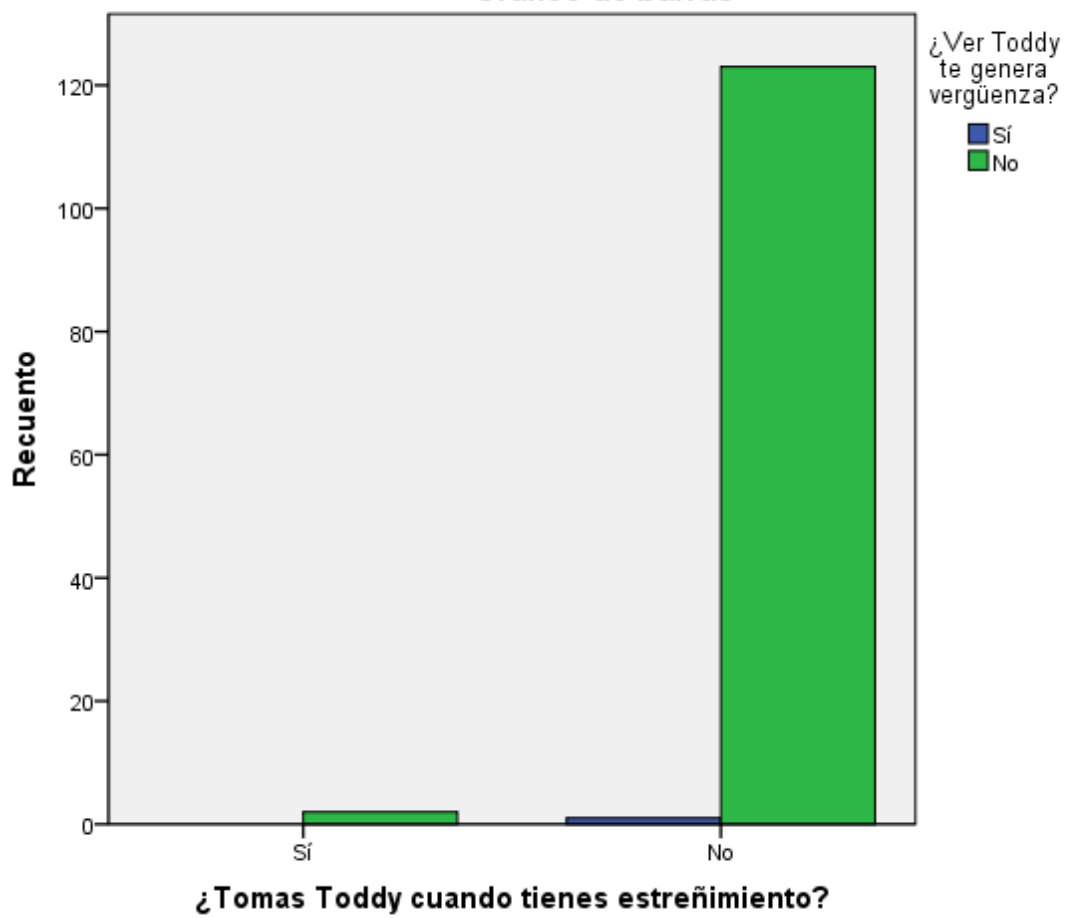
Recuento

		¿Ver Toddy te genera vergüenza?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	Sí	0	2	2
	No	1	123	124
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,011	,899
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento? * ¿Ver Toddy te genera orgullo?

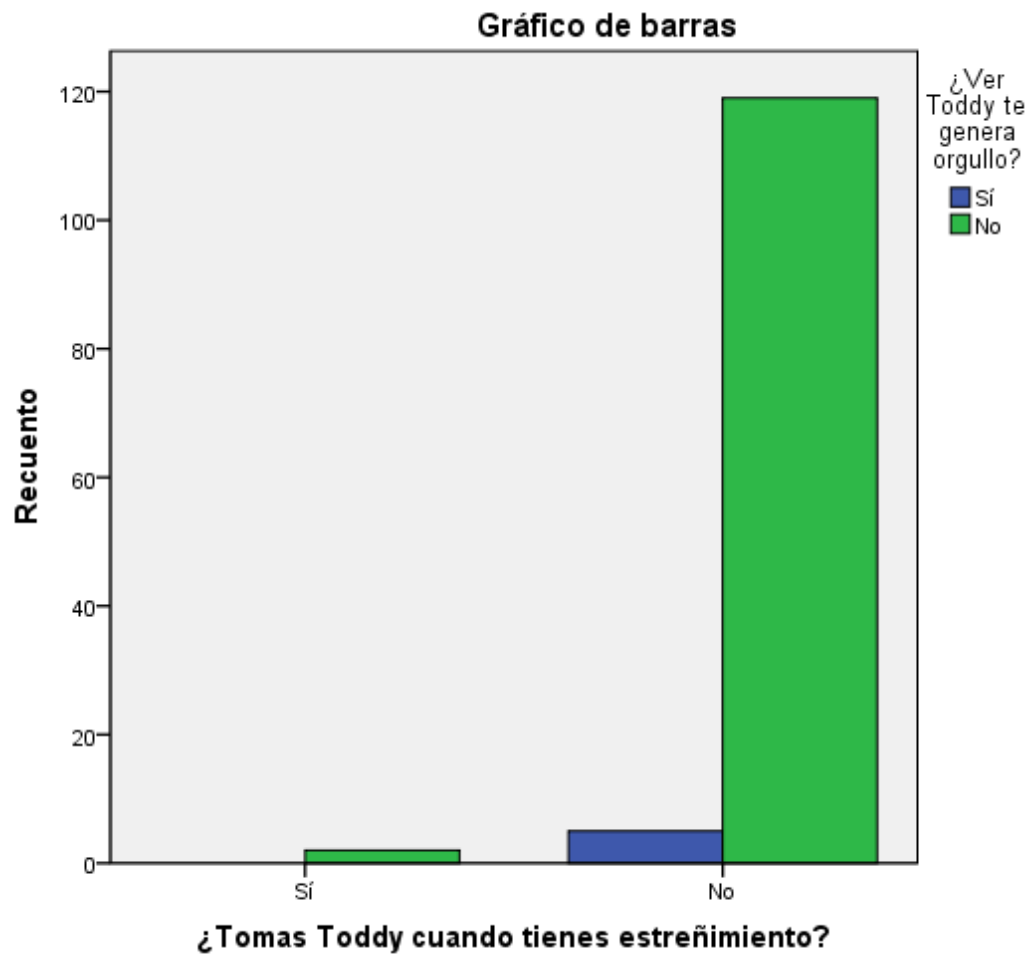
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando	Sí	0	2	2
tienes estreñimiento?	No	5	119	124
Total		5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,026	,772
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento? * ¿Ver Toddy te genera envidia?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera envidia?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	Sí	0	2	2
	No	2	122	124

Tabla de contingencia

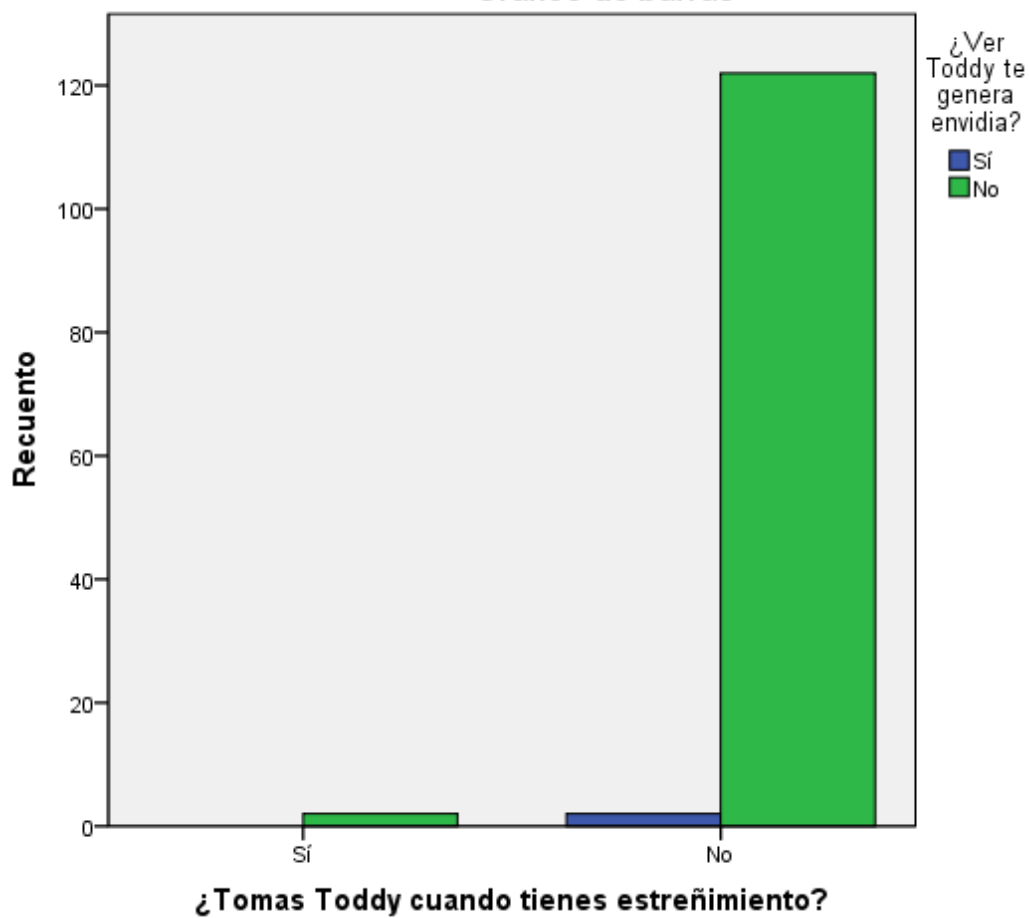
Recuento

		¿Ver Toddy te genera envidia?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	Sí	0	2	2
	No	2	122	124
Total		2	124	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,016	,856
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento? * ¿Ver Toddy te genera celos?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera celos?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?	Sí	2	2
	No	124	124
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera celos? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento? * ¿Ver Toddy te genera otras emociones?

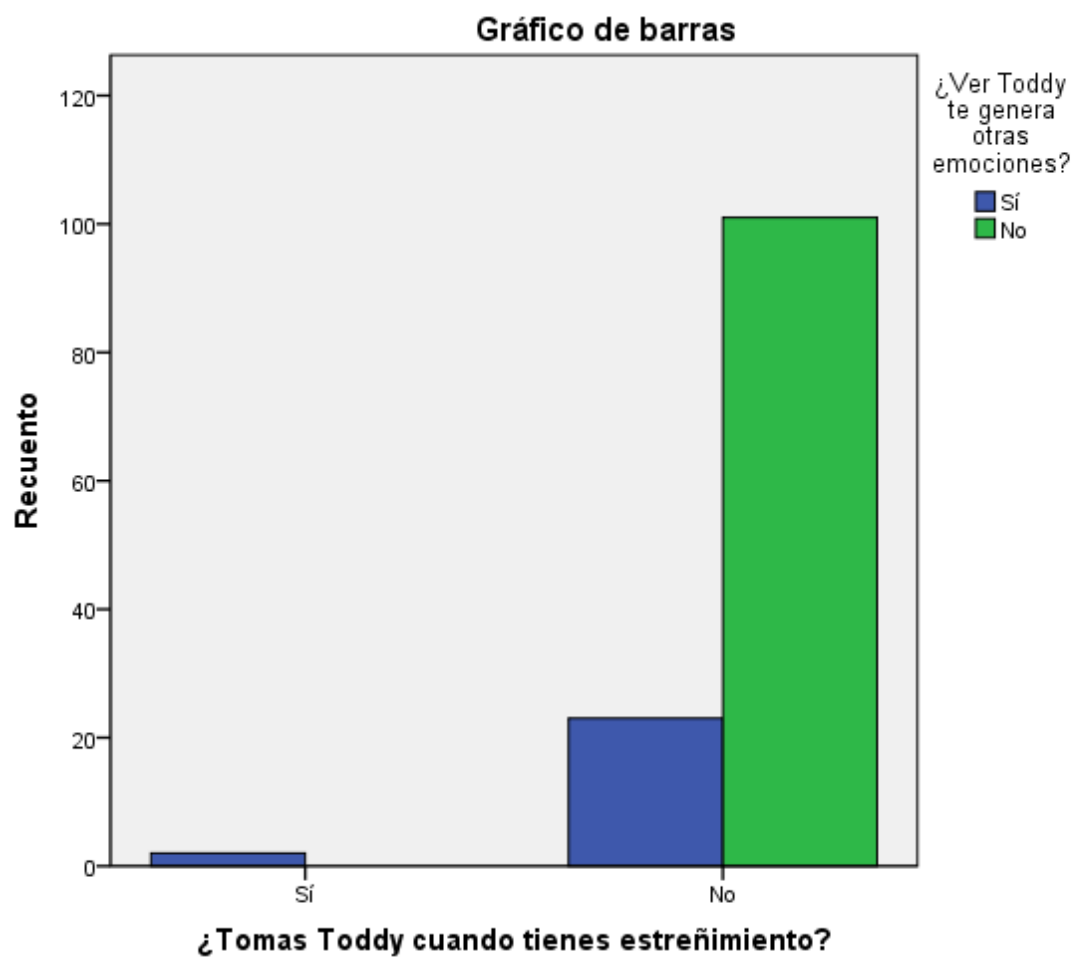
Tabla de contingencia

Recuento		¿Ver Toddy te genera otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando	Sí	2	0	2

¿Tienes estreñimiento?	No	23	101	124
Total		25	101	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,247	,004
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando hace frío? * ¿El empaque de Toddy te produce alegría?

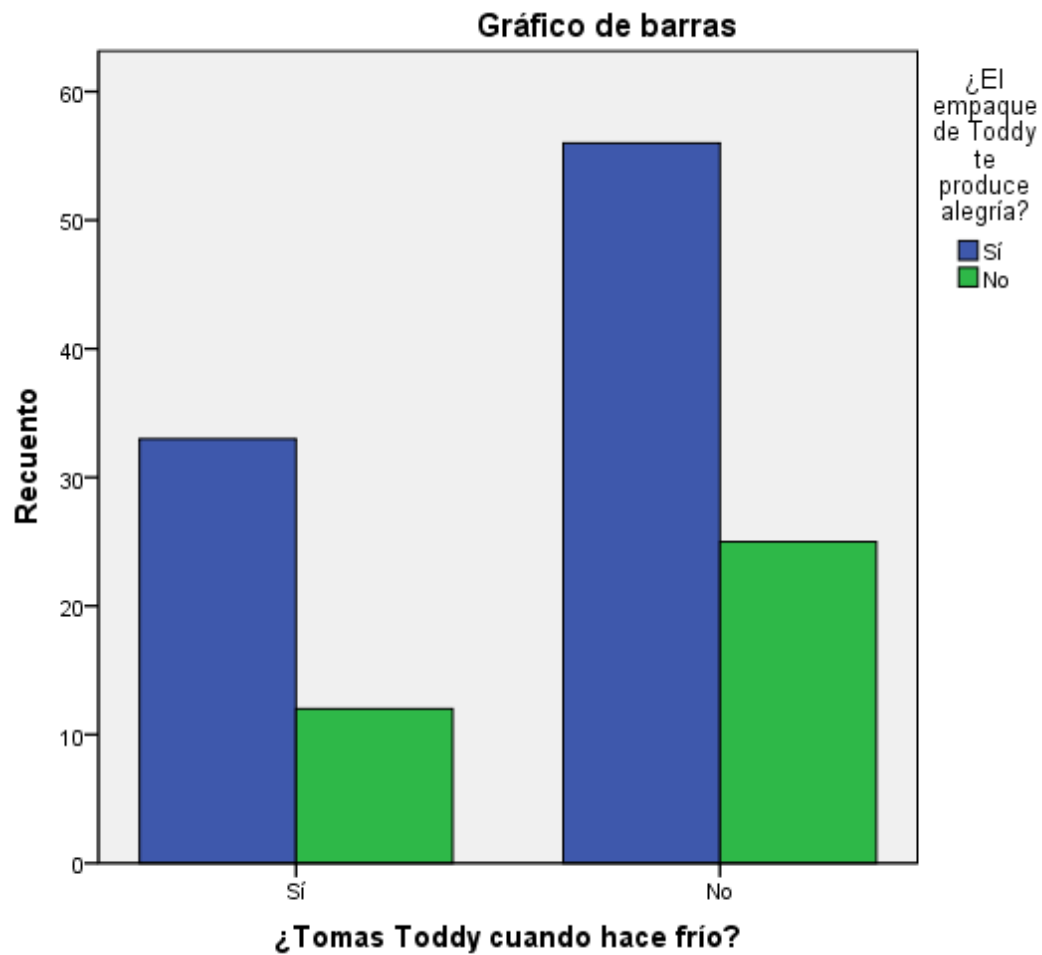
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce alegría?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando hace frío?	Sí	33	12	45
	No	56	25	81
Total		89	37	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,044	,620
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando hace frío? * ¿El empaque de Toddy te produce tristeza?

Tabla de contingencia

Recuento

	¿El empaque de Toddy te produce tristeza?	Total
	No	

¿Tomas Toddy cuando hace frío?	Sí	45	45
	No	81	81
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce tristeza? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando hace frío? * ¿El empaque de Toddy te produce ira?

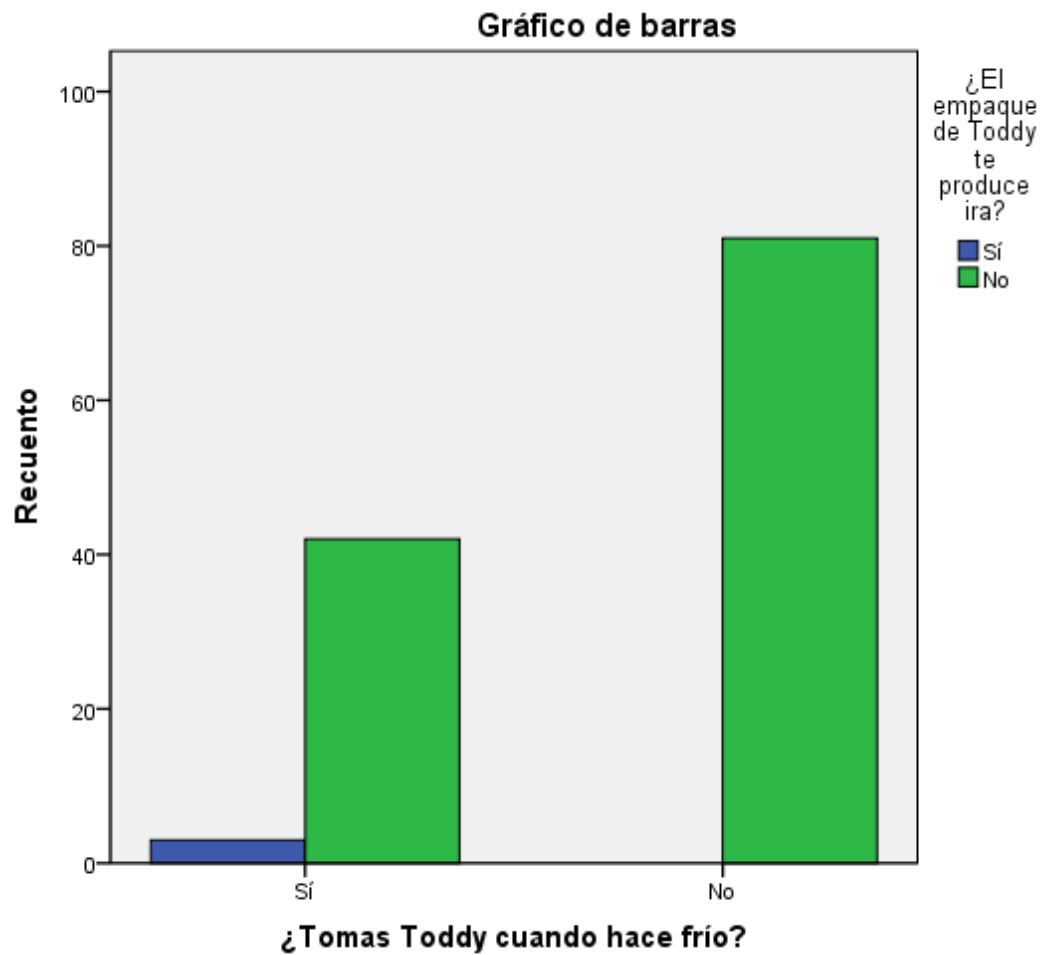
Tabla de contingencia

Recuento

	¿El empaque de Toddy te produce ira?		Total
	Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando hace frío?			
Sí	3	42	45
No	0	81	81
Total	3	123	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,205	,019
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando hace frío? * ¿El empaque de Toddy te produce miedo?

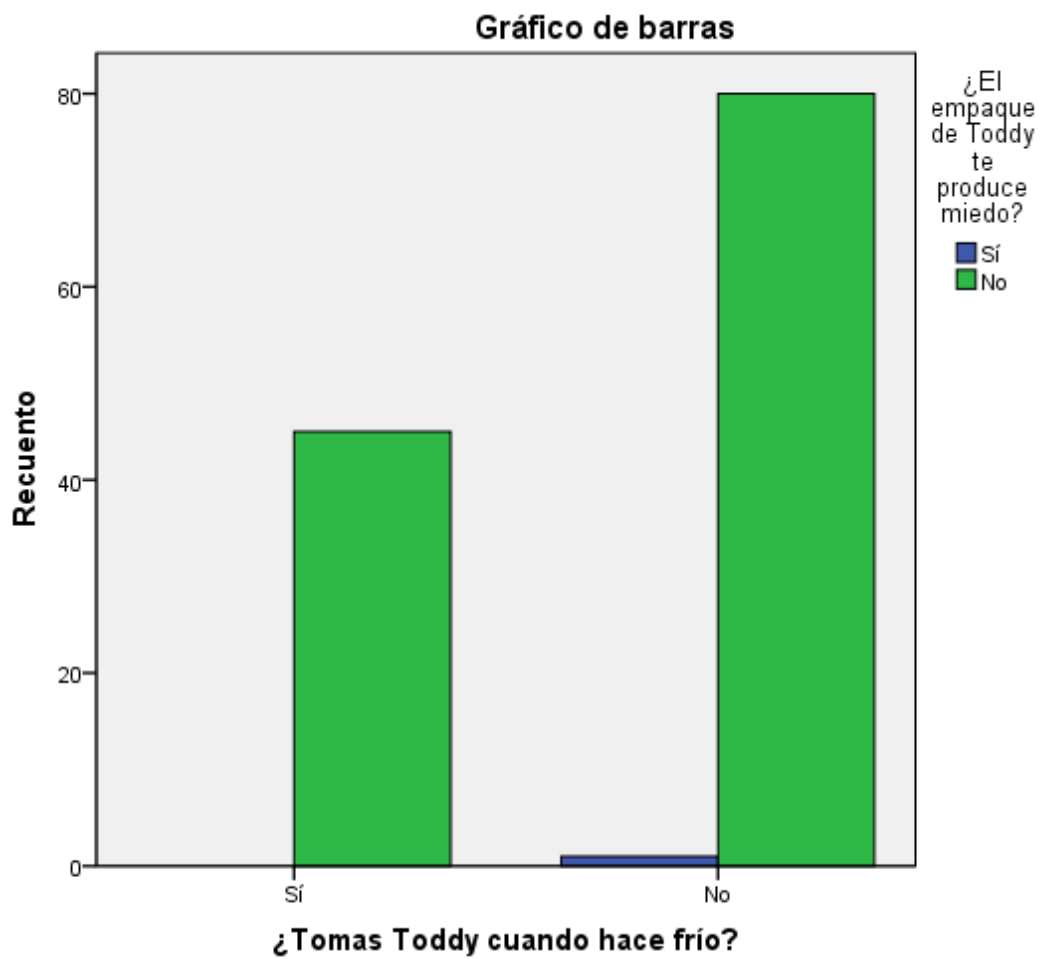
Tabla de contingencia

Recuento	¿El empaque de Toddy te produce miedo?		Total
	Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando hace frío? Sí	0	45	45

frío?	No	1	80	81
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,067	,454
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando hace frío? * ¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?

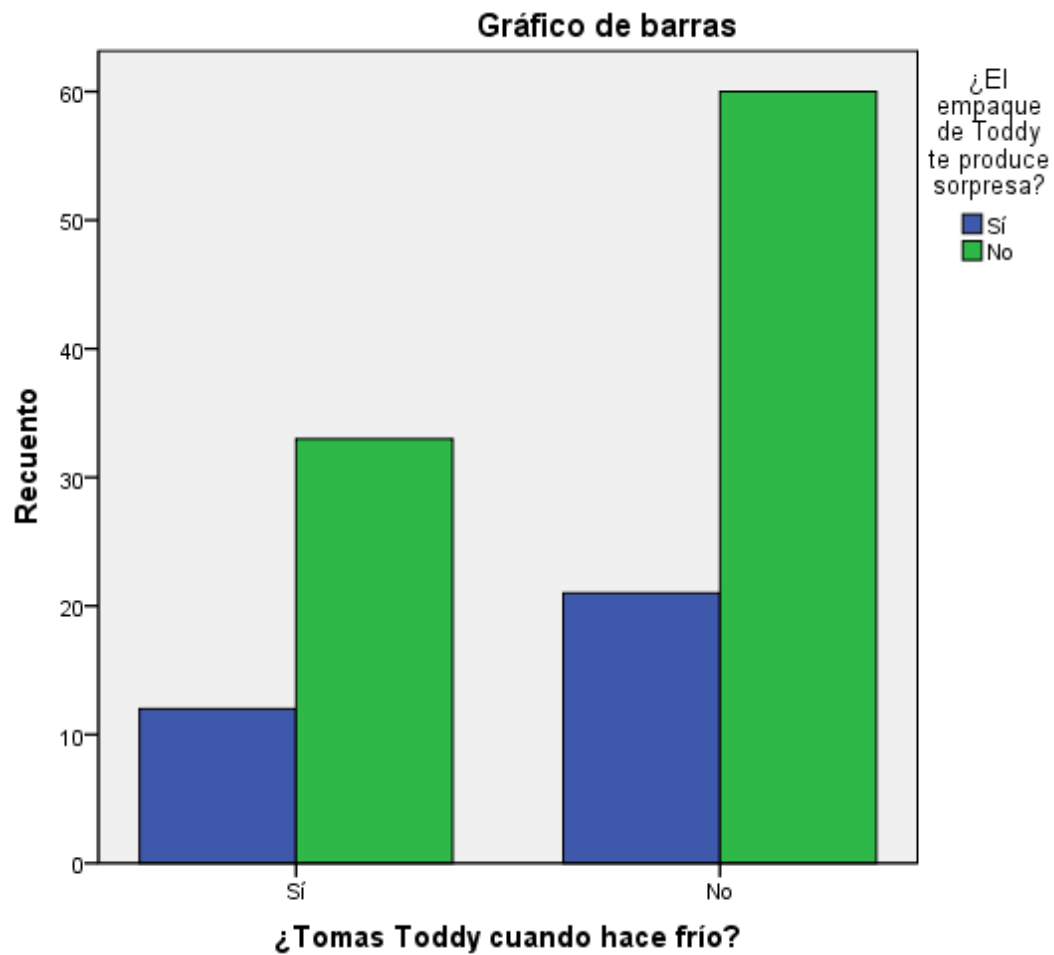
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando hace frío?	Sí	12	33	45
	No	21	60	81
Total		33	93	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,008	,928
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando hace frío? * ¿El empaque de Toddy te produce asco?

Tabla de contingencia

Recuento

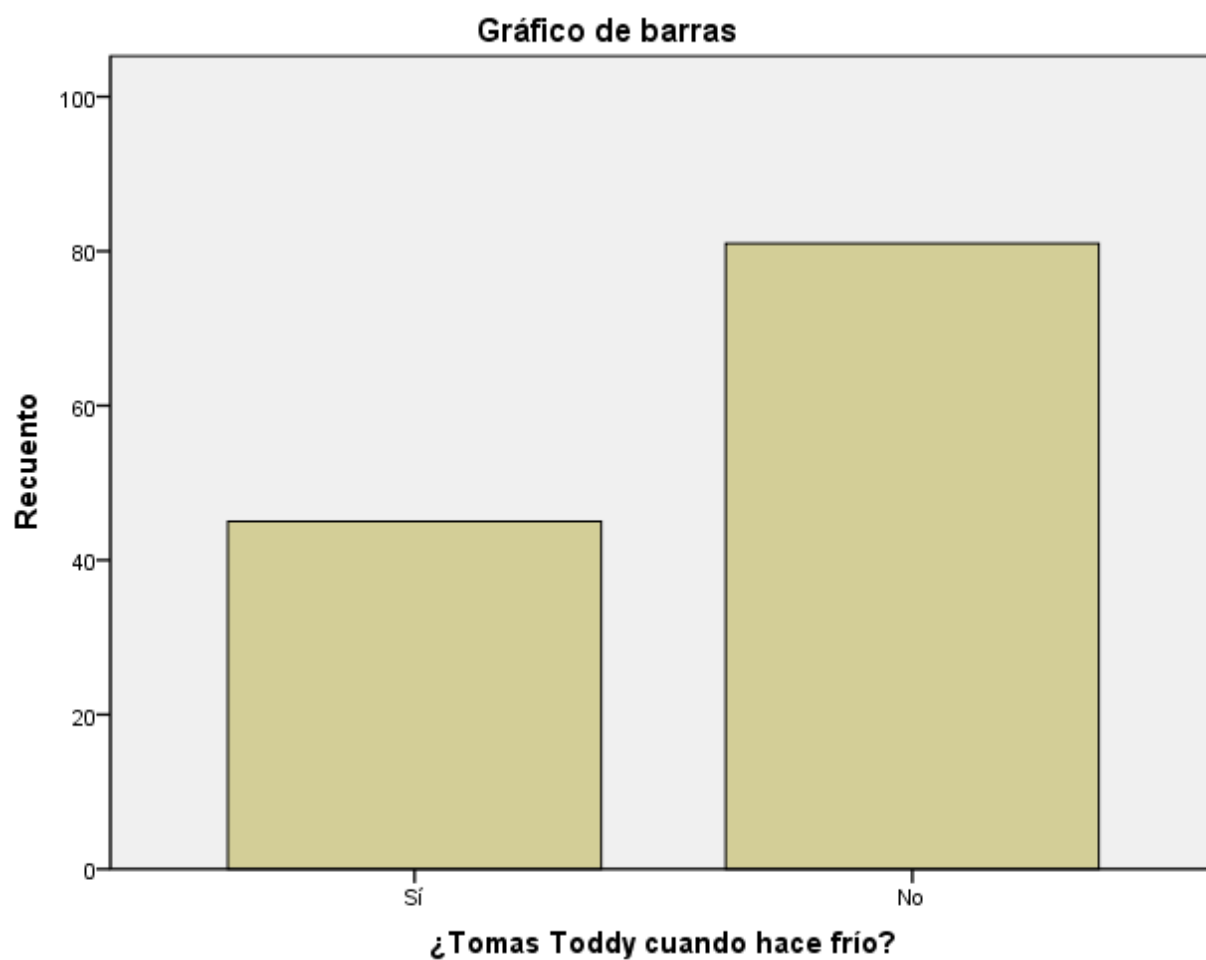
	¿El empaque de Toddy te produce asco?	Total
	No	
¿Tomas Toddy cuando hace frío? Sí	45	45

frío?	No	81	81
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce asco? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando hace frío? * ¿El empaque de Toddy te produce amor?

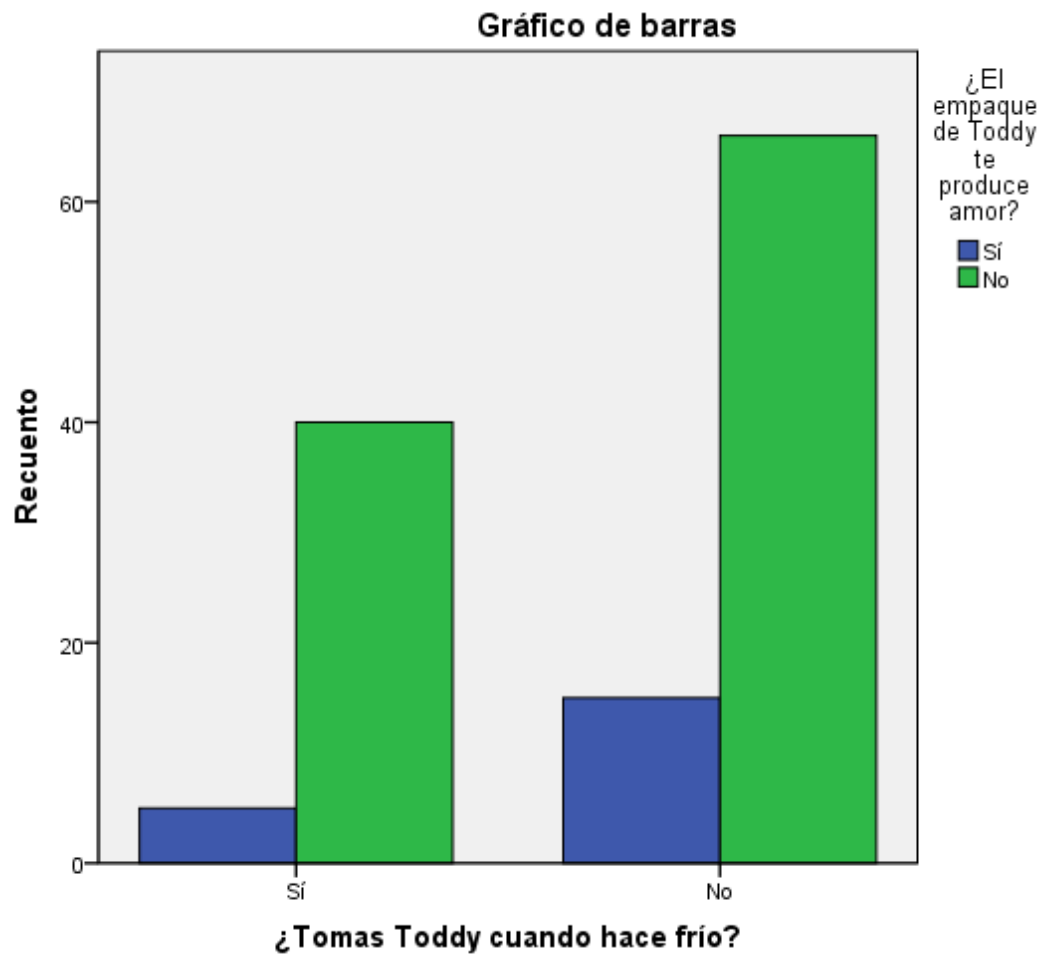
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce amor?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando hace frío?	Sí	5	40	45
	No	15	66	81
Total		20	106	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,097	,276
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando hace frío? * ¿El empaque de Toddy te produce culpa?

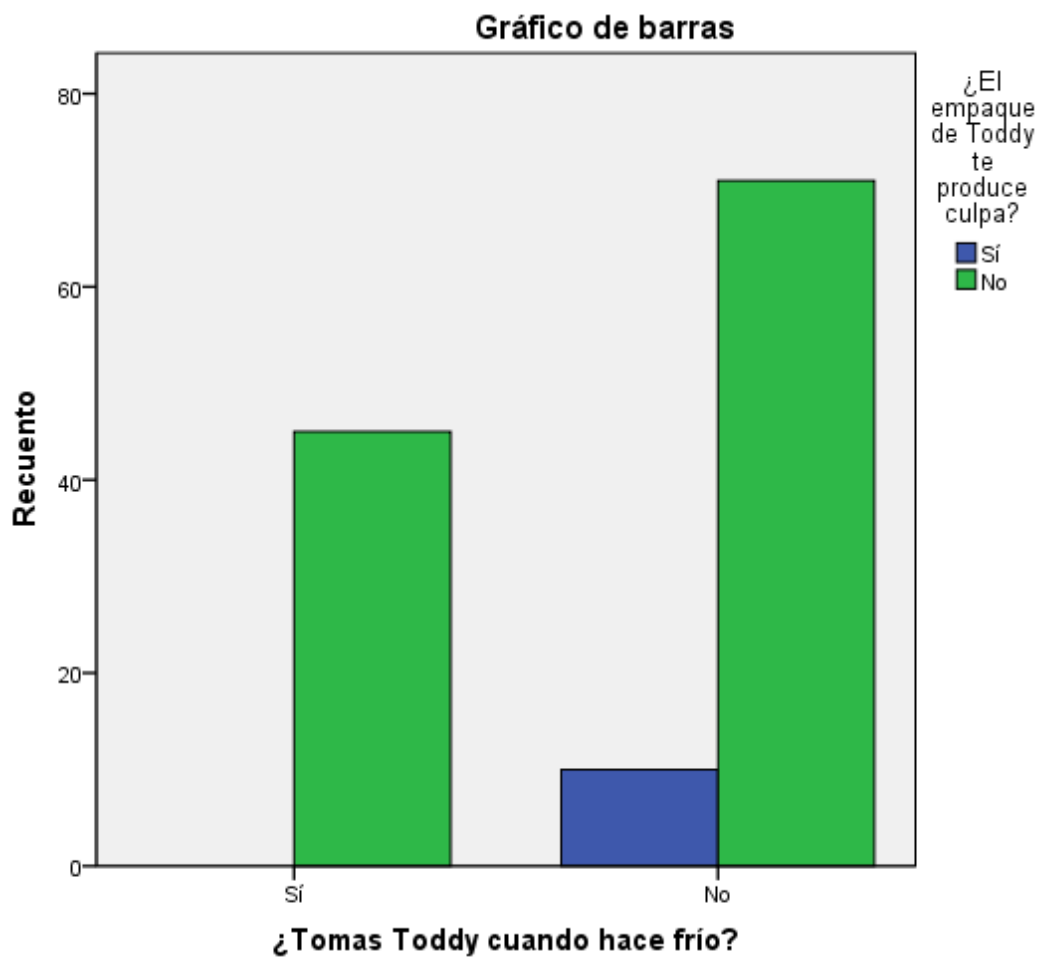
Tabla de contingencia

Recuento		¿El empaque de Toddy te produce culpa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando hace	Sí	0	45	45

frío?	No	10	71	81
Total		10	116	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,214	,014
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando hace frío? * ¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?

Tabla de contingencia

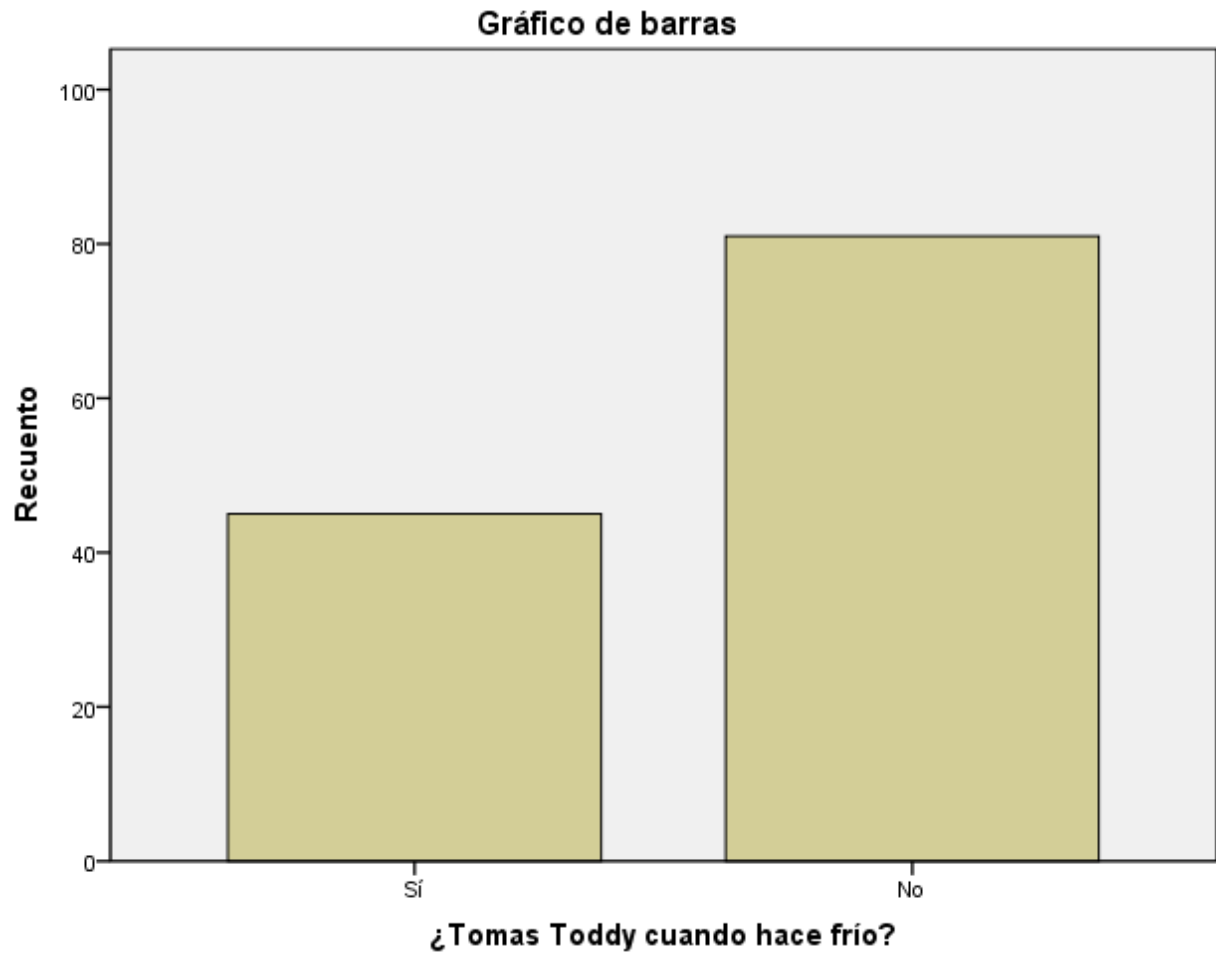
Recuento

	¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?	
	No	Total
¿Tomas Toddy cuando hace frío?	45	45
	81	81
Total	126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce vergüenza? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando hace frío? * ¿El empaque de Toddy te produce orgullo?

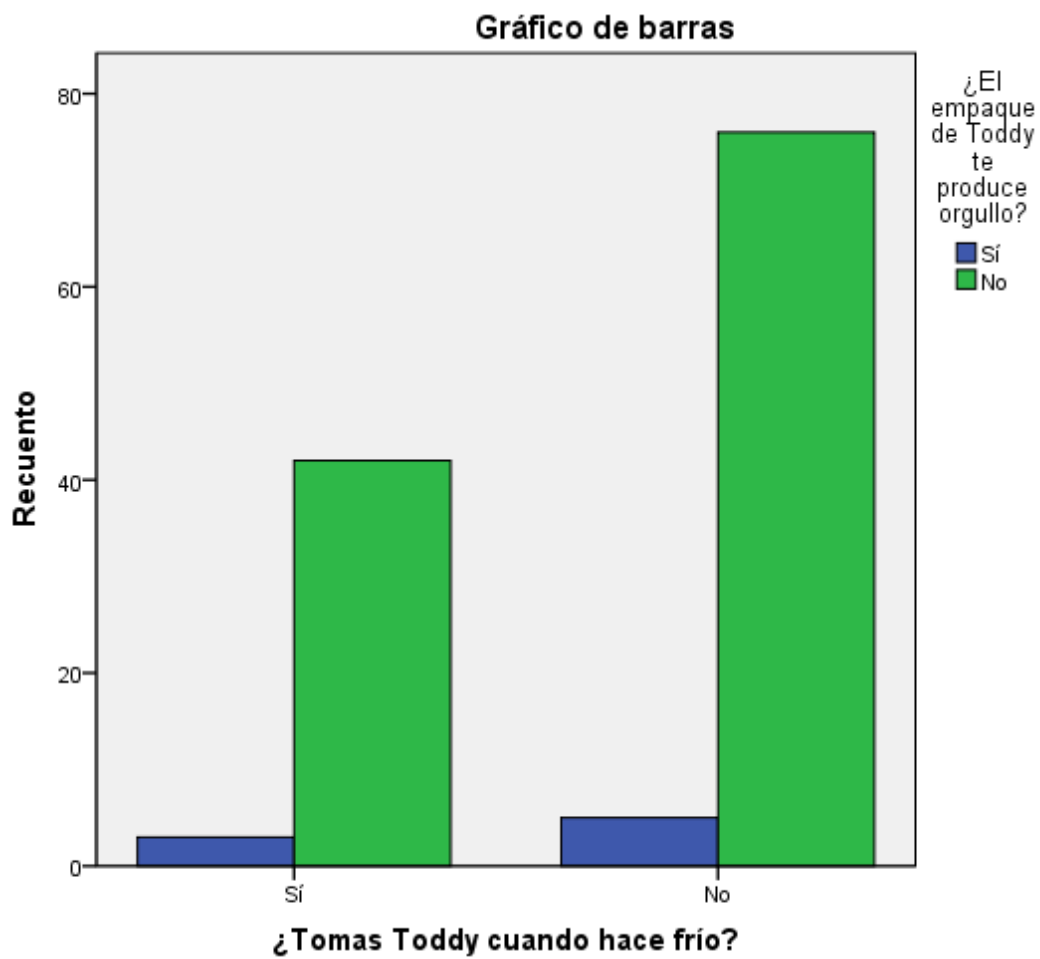
Tabla de contingencia

	¿El empaque de Toddy te produce orgullo?		Total
	Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando hace frío? Sí	3	42	45

frío?	No	5	76	81
Total		8	118	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,010	,913
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando hace frío? * ¿El empaque de Toddy te produce envidia?

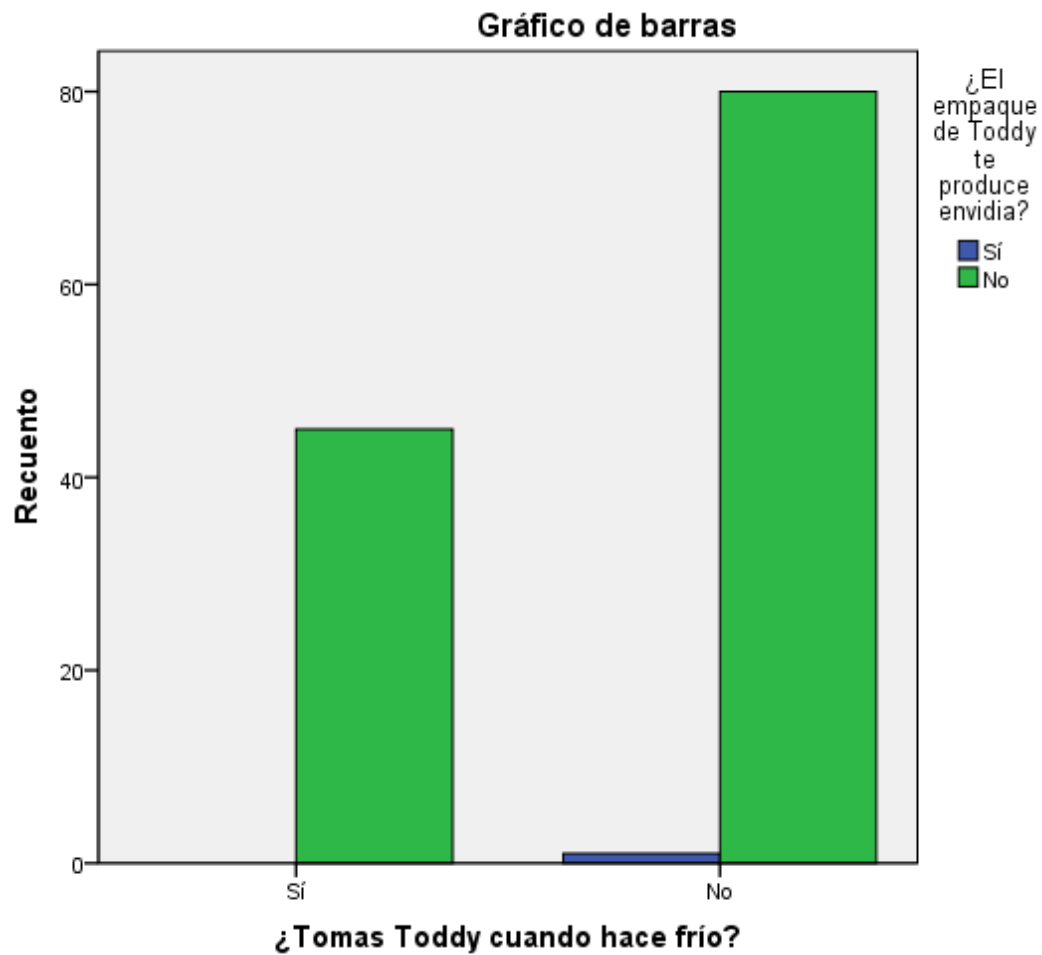
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce envidia?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando hace frío?	Sí	0	45	45
	No	1	80	81
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,067	,454
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando hace frío? * ¿El empaque de Toddy te produce celos?

Tabla de contingencia

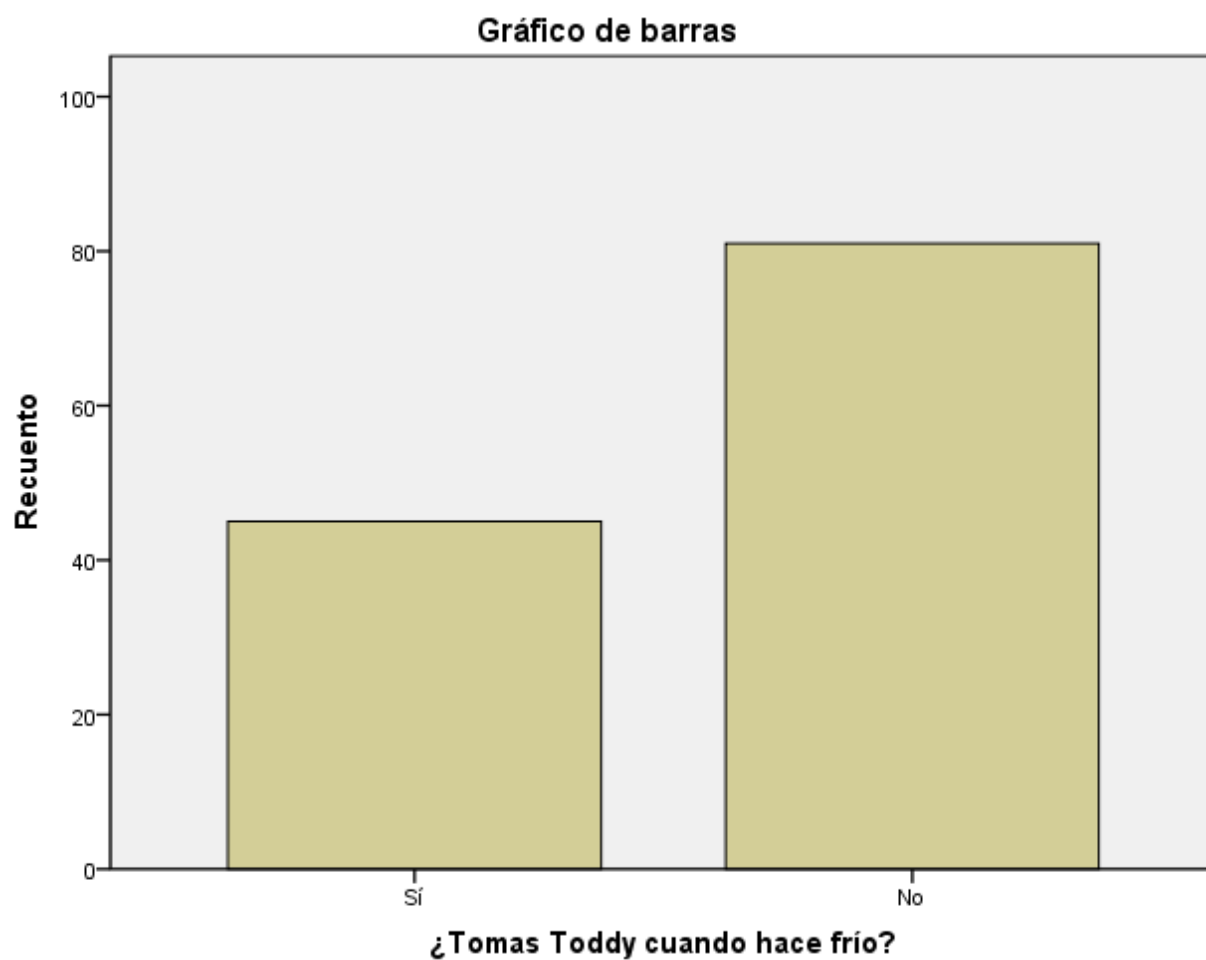
Recuento		¿El empaque de Toddy te produce celos?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando hace	Sí	45	45

frío?	No	81	81
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce celos? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando hace frío? * ¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?

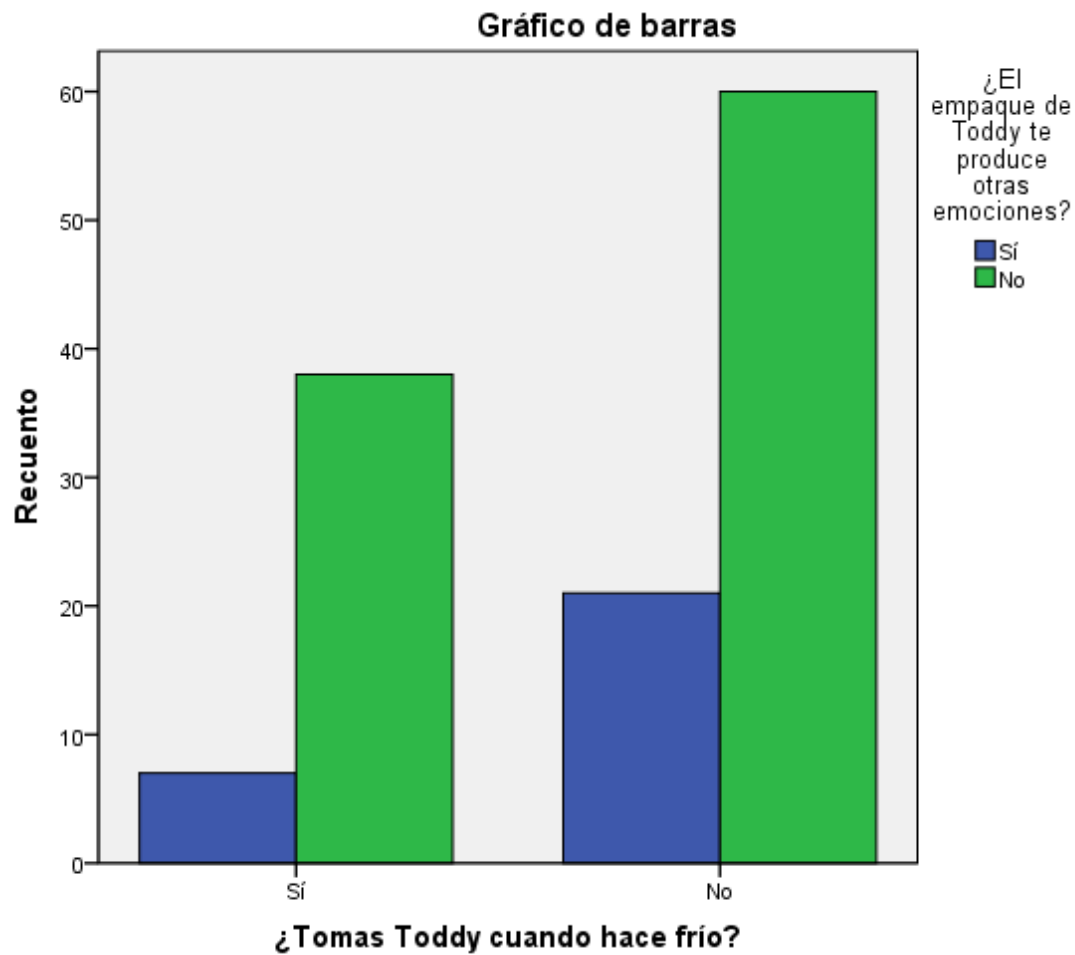
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando hace frío?	Sí	7	38	45
	No	21	60	81
Total		28	98	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,119	,180
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando hace frío? * ¿Ver Toddy te genera alegría?

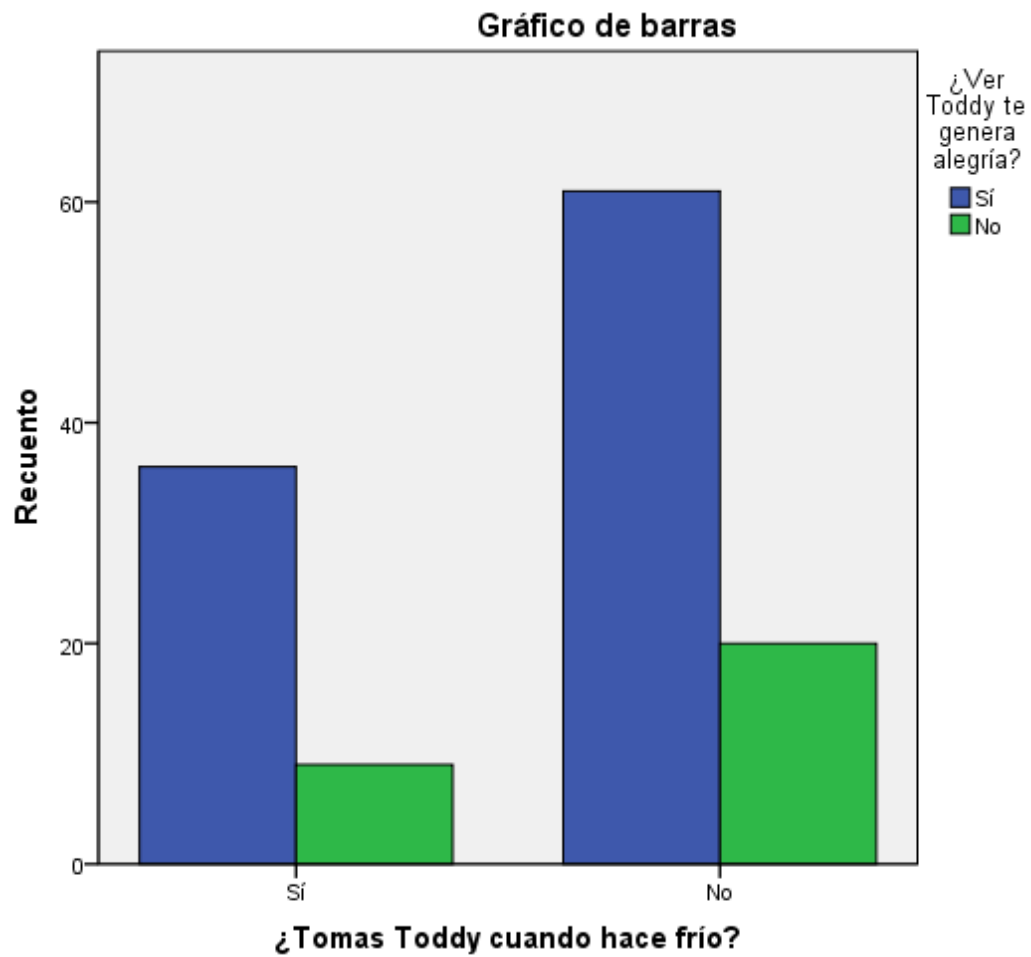
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera alegría?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando hace frío?	Sí	36	9	45
	No	61	20	81
Total		97	29	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,053	,549
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando hace frío? * ¿Ver Toddy te genera tristeza?

Tabla de contingencia

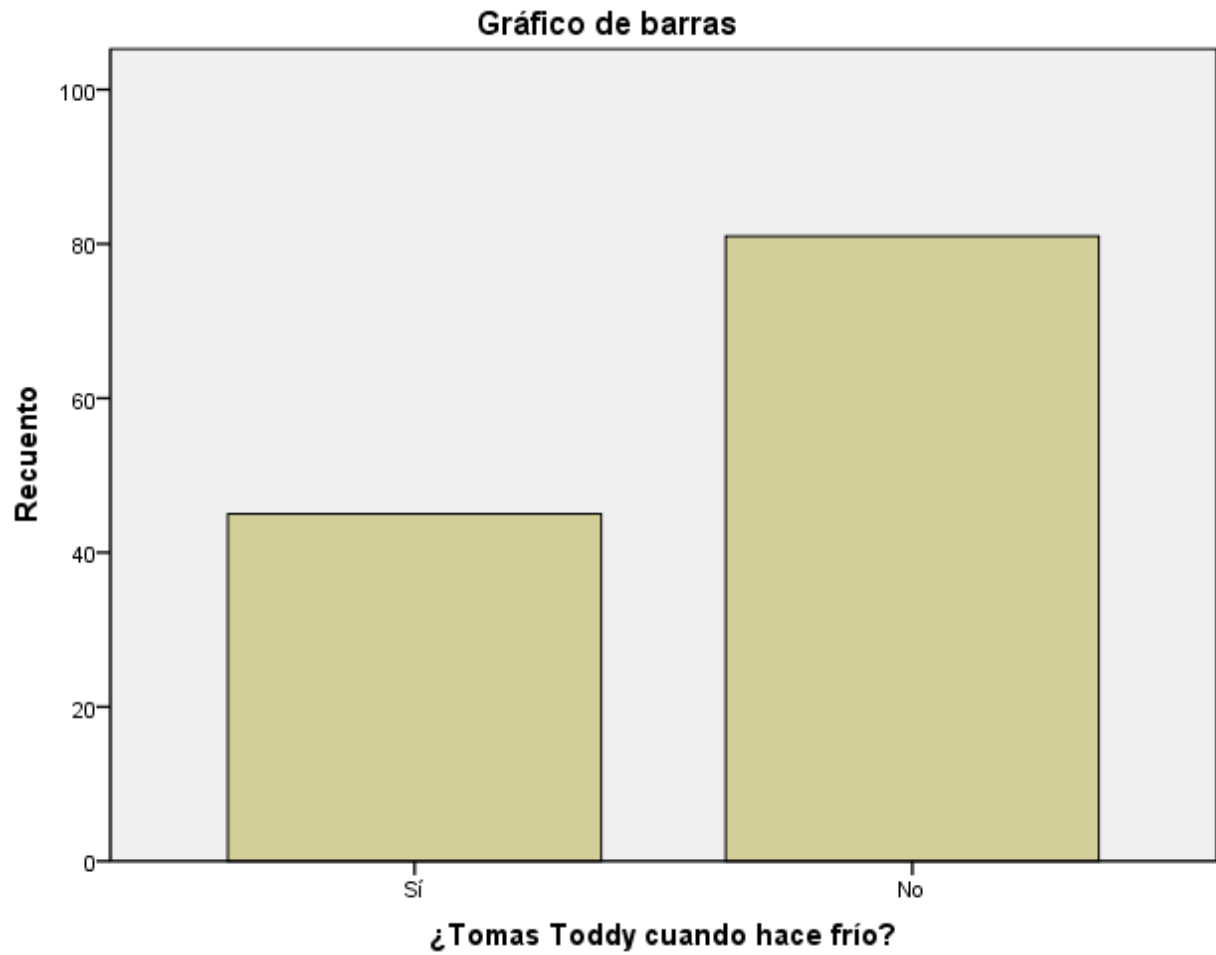
Recuento

	¿Ver Toddy te genera tristeza?	
	No	Total
¿Tomas Toddy cuando hace frío?		
Sí	45	45
No	81	81
Total	126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera tristeza? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando hace frío? * ¿Ver Toddy te genera ira?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Ver Toddy te genera ira?	
		No	Total
¿Tomas Toddy cuando hace frío?	Sí	45	45
	No	81	81

Tabla de contingencia

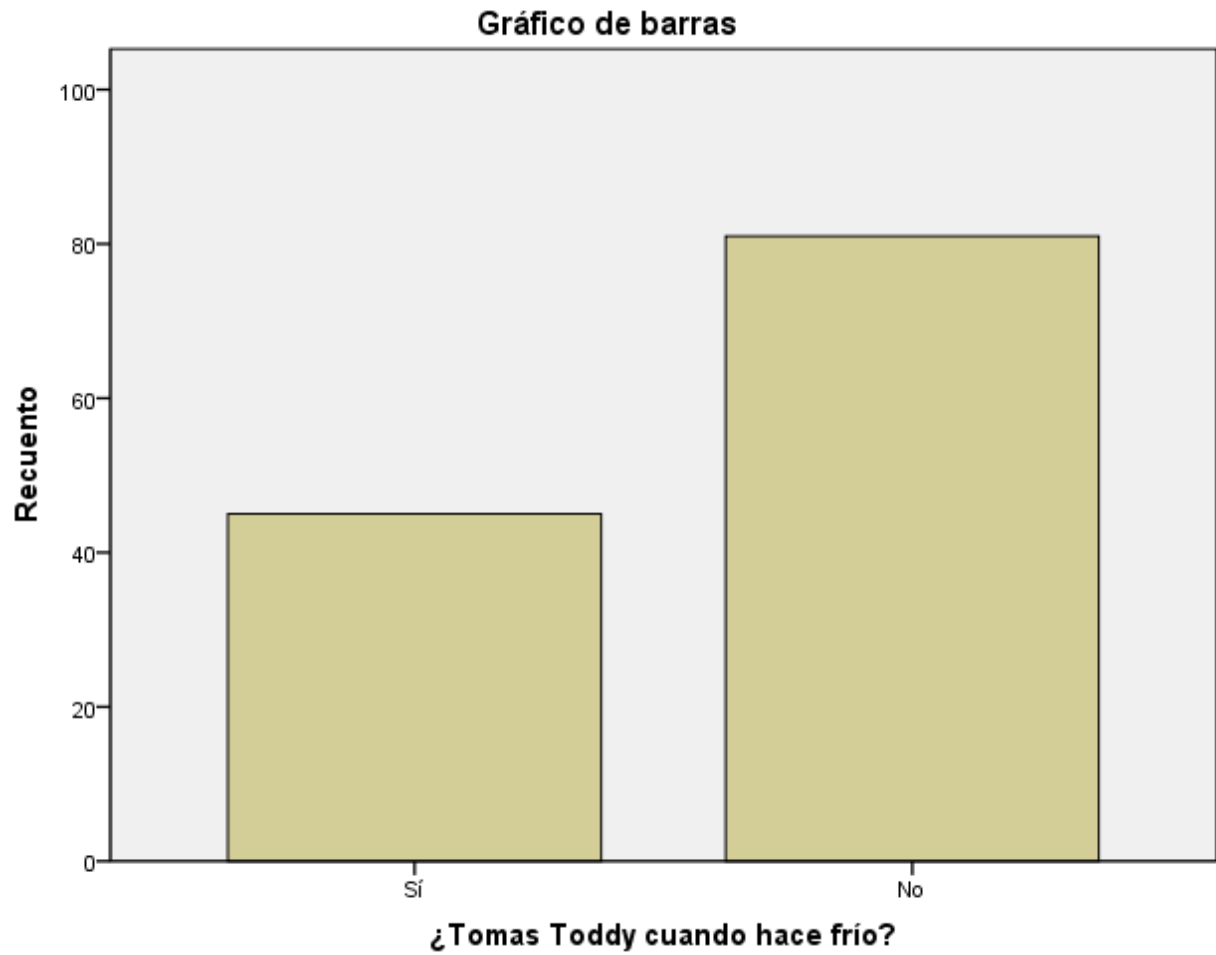
Recuento

	¿Ver Toddy te genera ira?	Total
	No	
¿Tomas Toddy cuando hace frío?	Sí 45	45
	No 81	81
Total	126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera ira? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando hace frío? * ¿Ver Toddy te genera miedo?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Ver Toddy te genera miedo?	Total
		No	
¿Tomas Toddy cuando hace frío?	Sí	45	45
	No	81	81

Tabla de contingencia

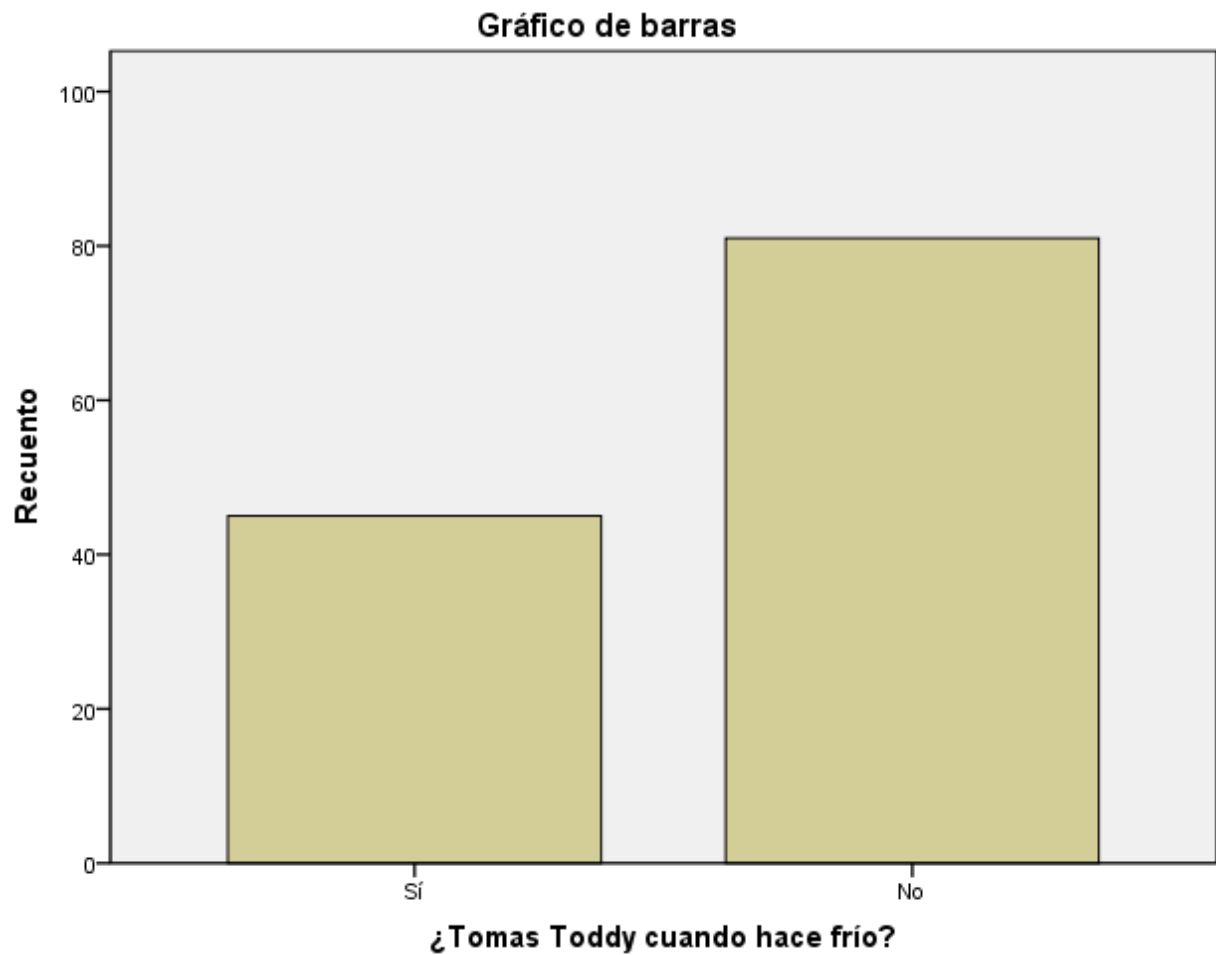
Recuento

	¿Ver Toddy te genera miedo?	
	No	Total
¿Tomas Toddy cuando hace frío?		
Sí	45	45
No	81	81
Total	126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera miedo? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando hace frío? * ¿Ver Toddy te genera sorpresa?

Tabla de contingencia

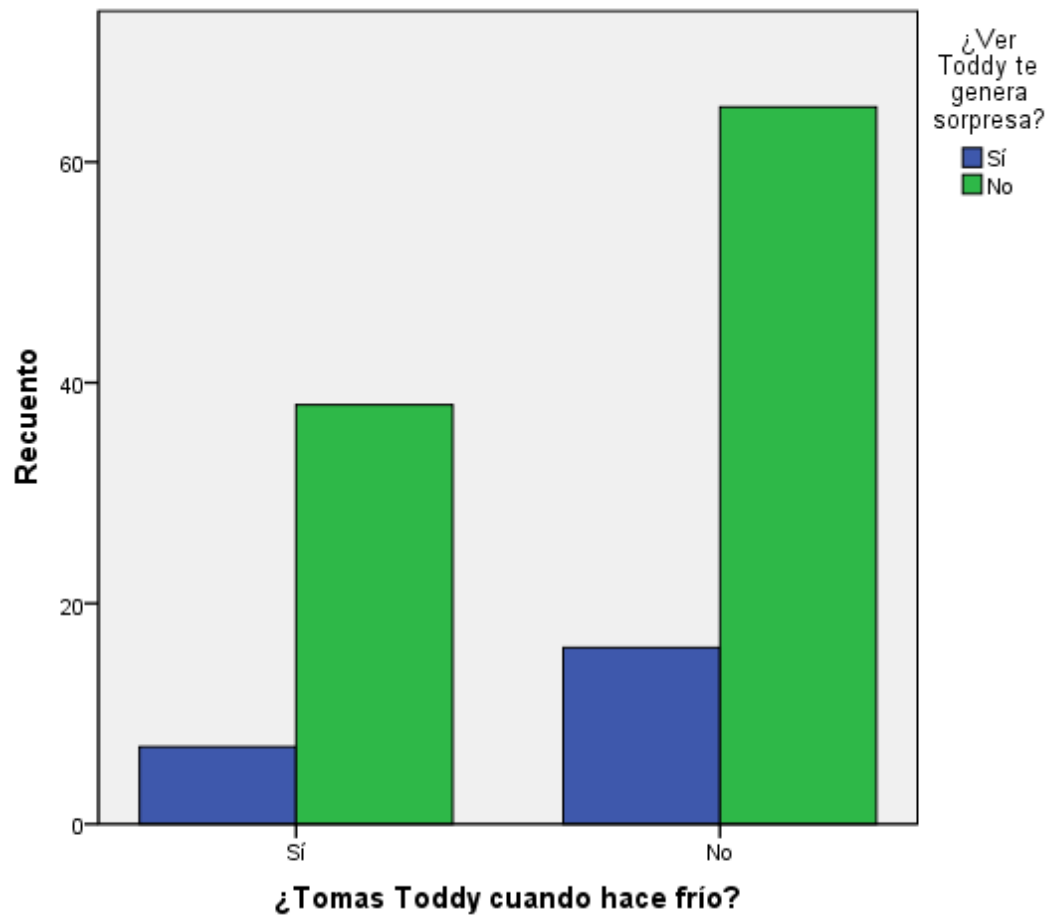
Recuento

		¿Ver Toddy te genera sorpresa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando hace frío?	Sí	7	38	45
	No	16	65	81
Total		23	103	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,052	,559
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando hace frío? * ¿Ver Toddy te genera asco?

Tabla de contingencia

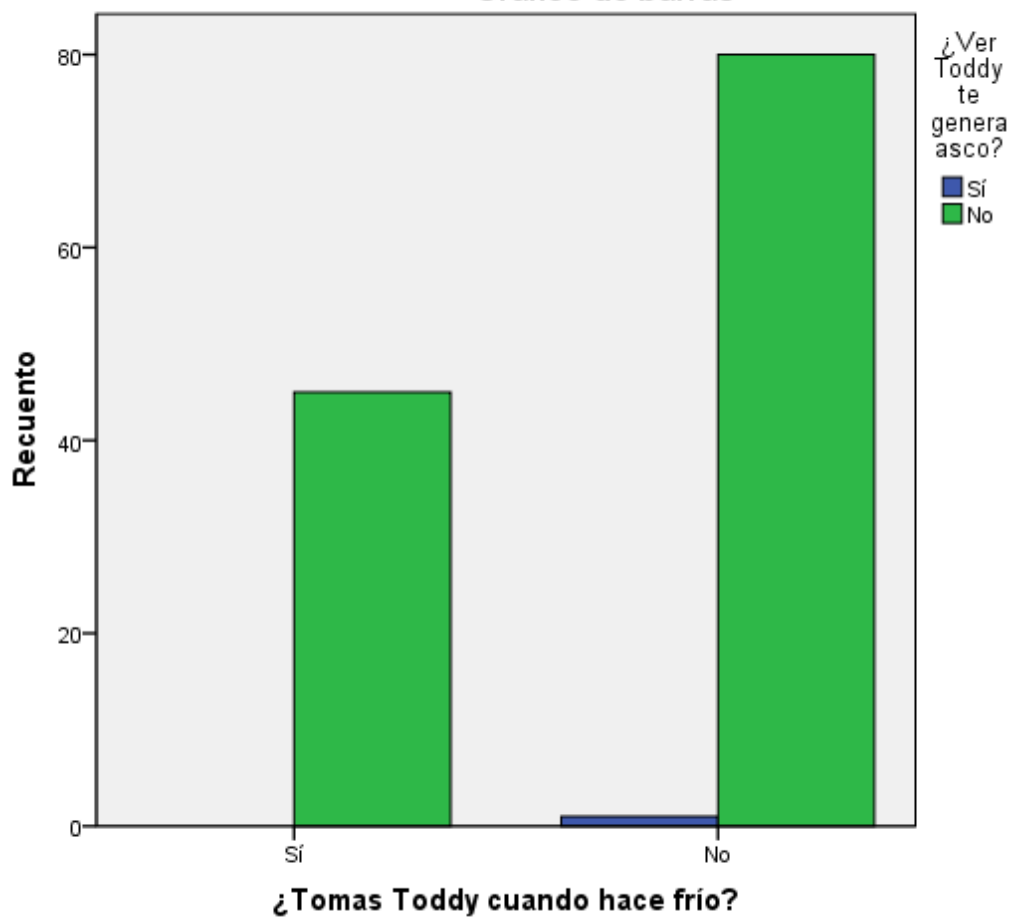
Recuento

		¿Ver Toddy te genera asco?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando hace frío?	Sí	0	45	45
	No	1	80	81
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,067	,454
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando hace frío? * ¿Ver Toddy te genera amor?

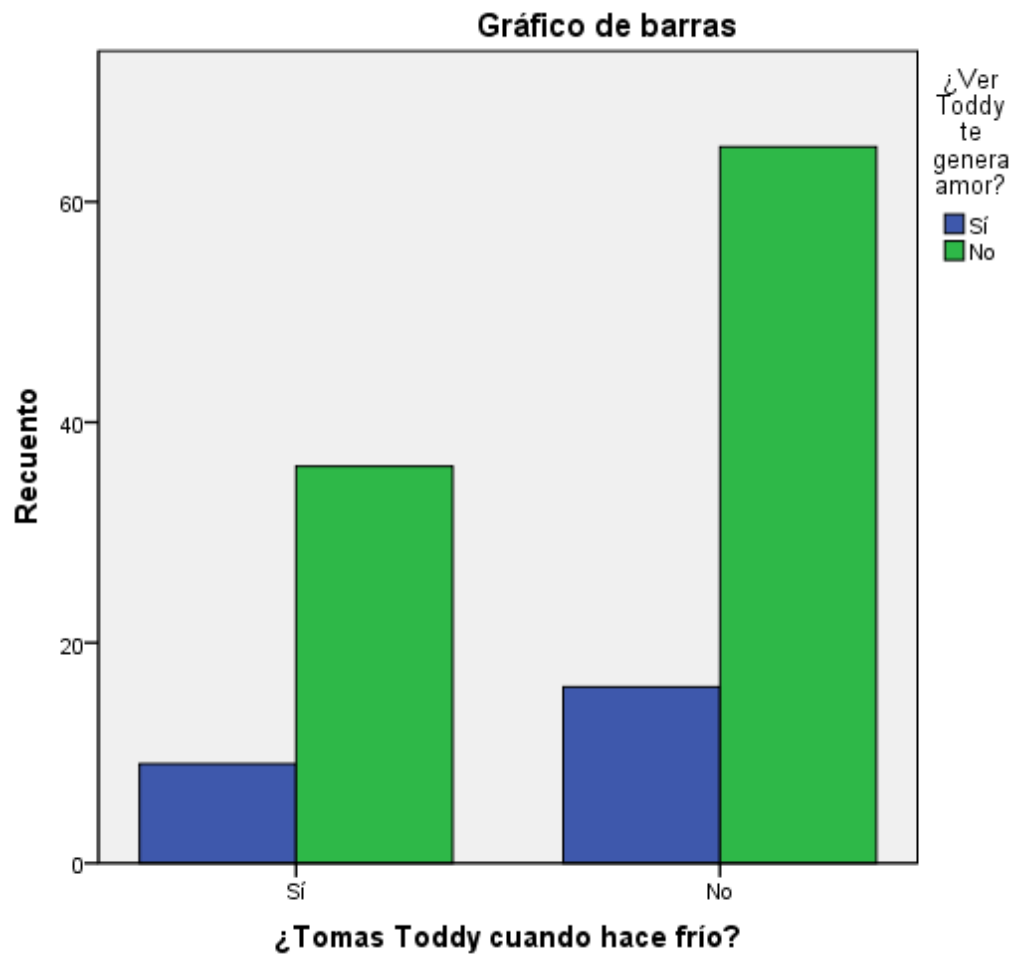
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera amor?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando hace frío?	Sí	9	36	45
	No	16	65	81
Total		25	101	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,003	,973
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando hace frío? * ¿Ver Toddy te genera culpa?

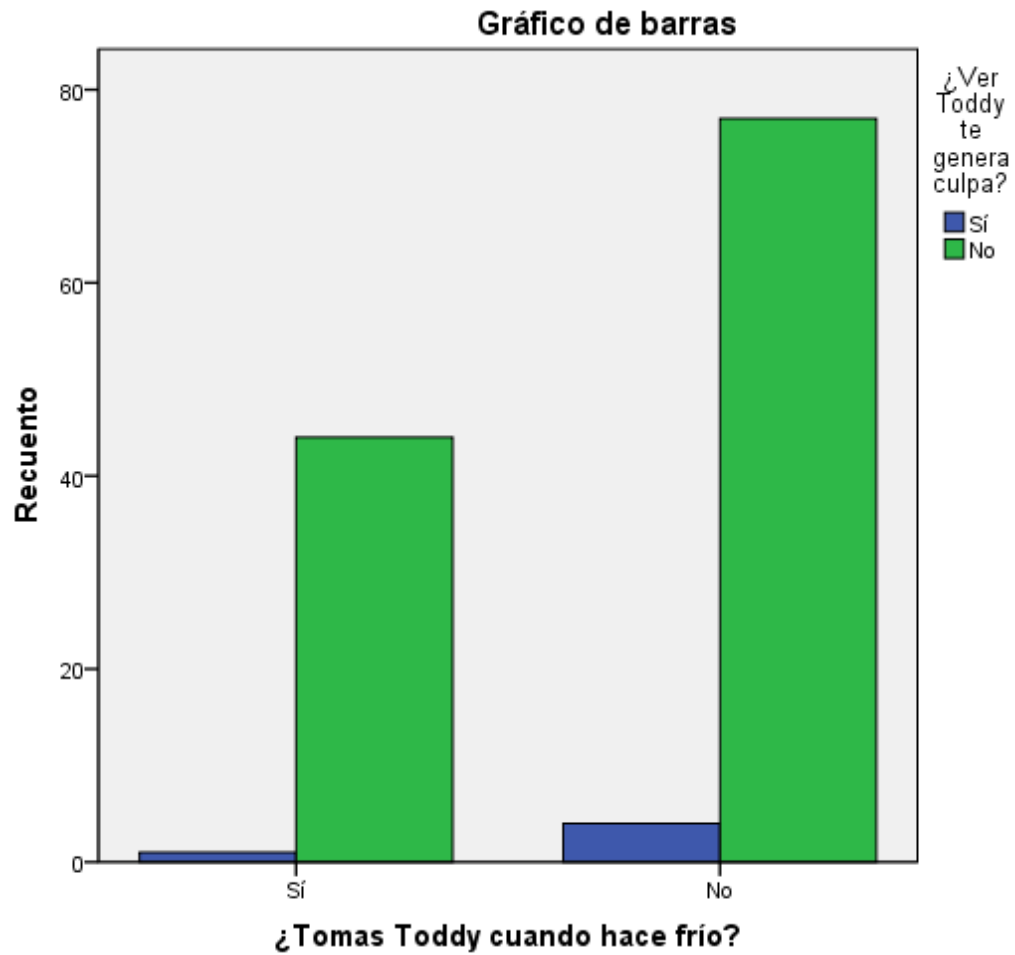
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera culpa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando hace frío?	Sí	1	44	45
	No	4	77	81
Total		5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,067	,454
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando hace frío? * ¿Ver Toddy te genera vergüenza?

Tabla de contingencia

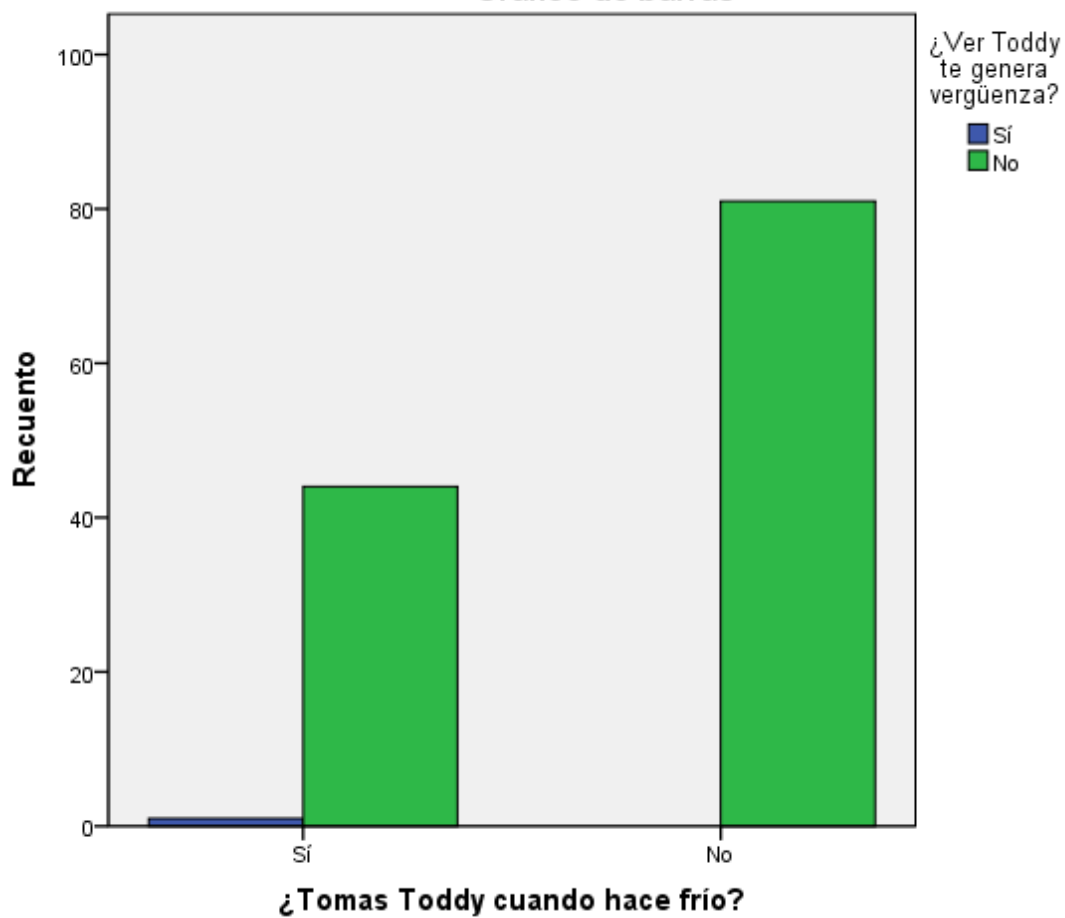
Recuento

		¿Ver Toddy te genera vergüenza?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando hace frío?	Sí	1	44	45
	No	0	81	81
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,119	,178
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy cuando hace frío? * ¿Ver Toddy te genera orgullo?

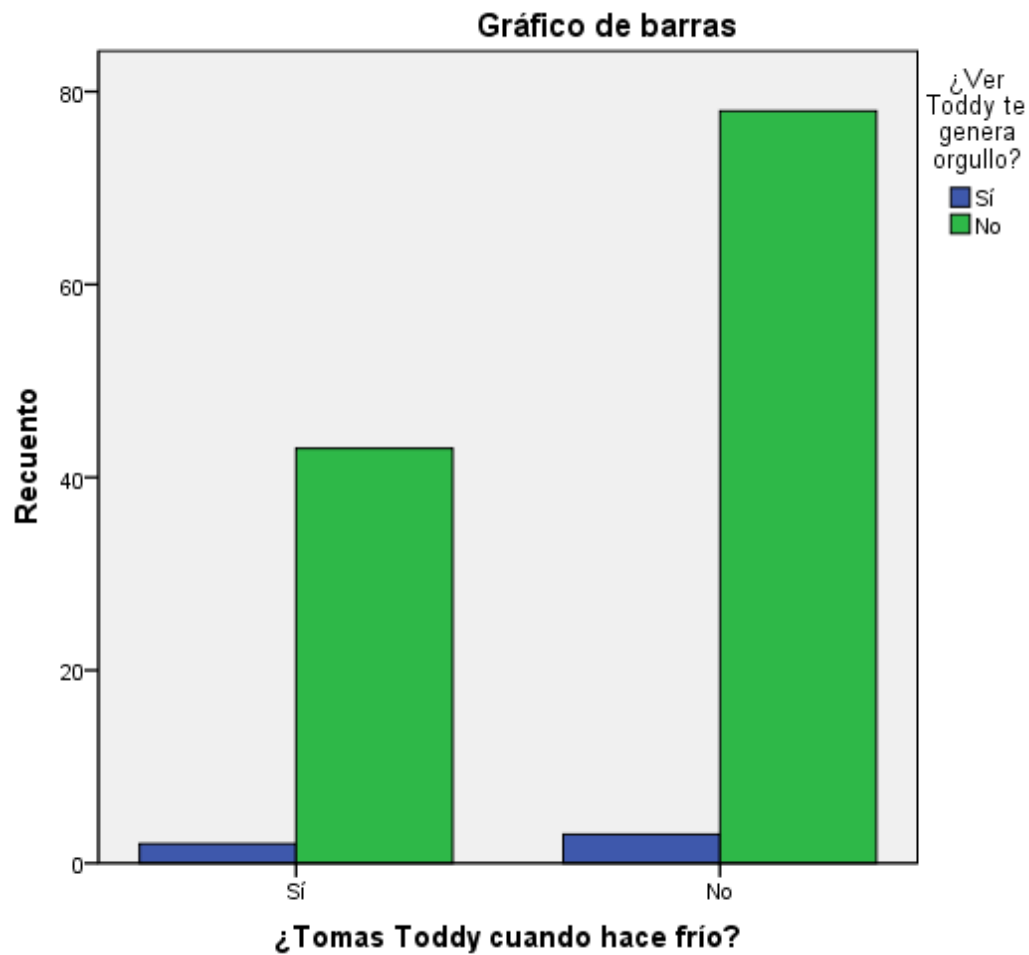
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando hace frío?	Sí	2	43	45
	No	3	78	81
Total		5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,018	,838
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando hace frío? * ¿Ver Toddy te genera envidia?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera envidia?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando hace frío?	Sí	2	43	45
	No	0	81	81
Total		2	124	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,168	,056
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy cuando hace frío? * ¿Ver Toddy te genera celos?

Tabla de contingencia

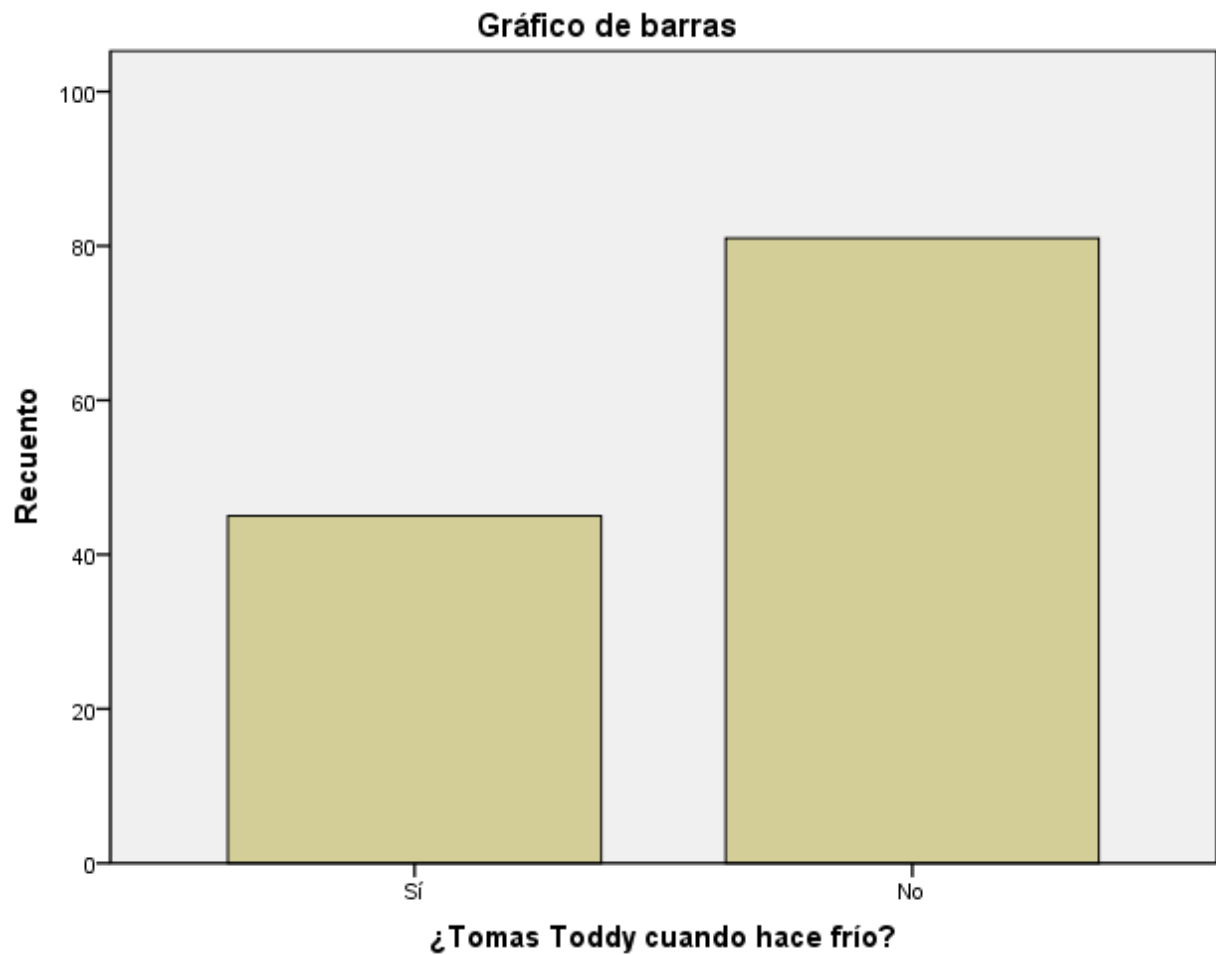
Recuento

	¿Ver Toddy te genera celos?	
	No	Total
¿Tomas Toddy cuando hace frío?		
Sí	45	45
No	81	81
Total	126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera celos? es una constante.



¿Tomas Toddy cuando hace frío? * ¿Ver Toddy te genera otras emociones?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Ver Toddy te genera otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando hace frío?	Sí	6	39	45
	No	19	62	81

Tabla de contingencia

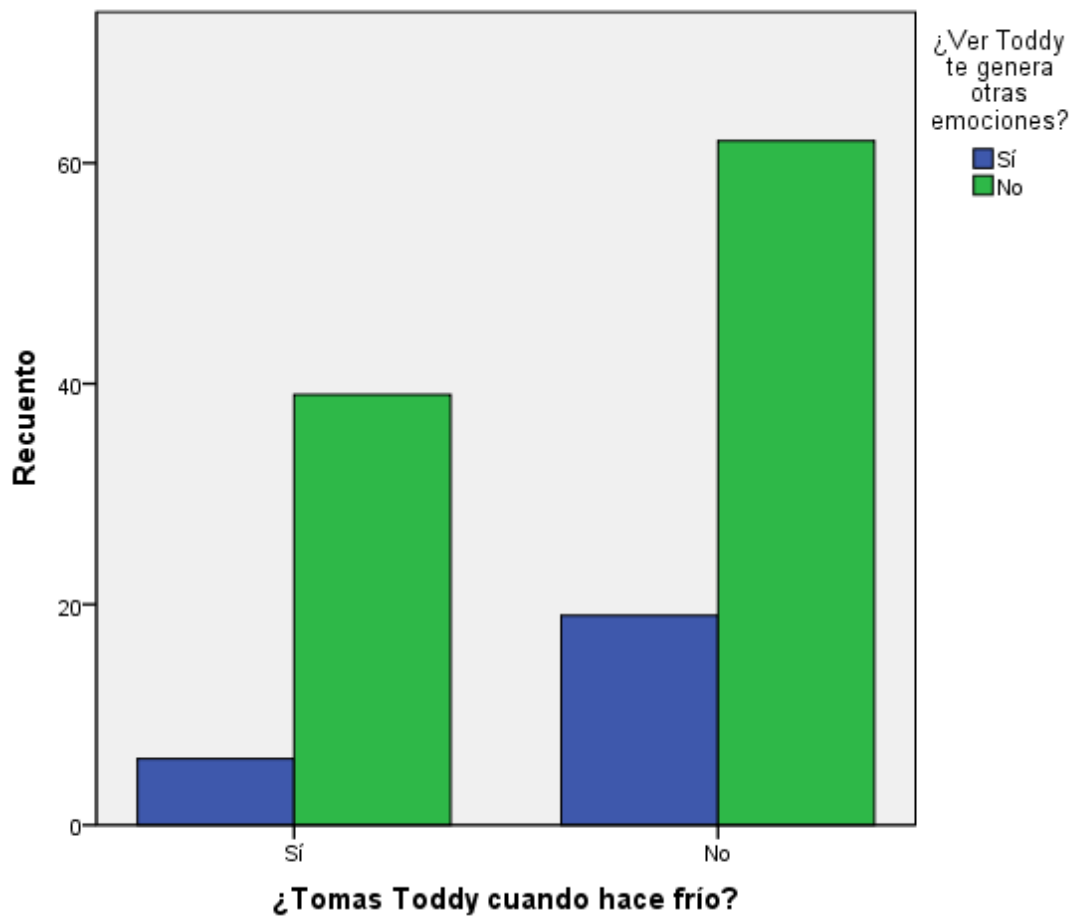
Recuento

		¿Ver Toddy te genera otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy cuando hace frío?	Sí	6	39	45
	No	19	62	81
Total		25	101	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,121	,172
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy en otras ocasiones? * ¿El empaque de Toddy te produce alegría?

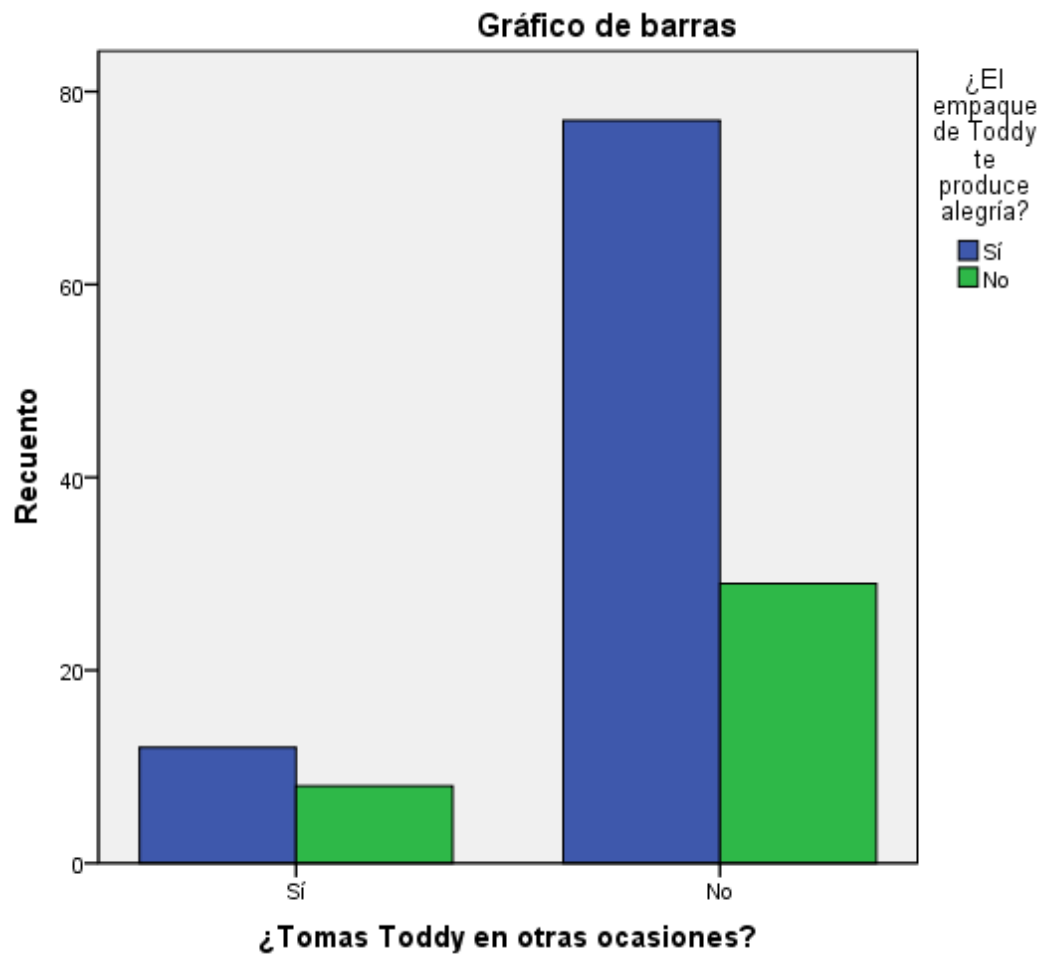
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce alegría?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy en otras ocasiones?	Sí	12	8	20
	No	77	29	106
Total		89	37	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,101	,255
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy en otras ocasiones? * ¿El empaque de Toddy te produce tristeza?

Tabla de contingencia

Recuento

	¿El empaque de Toddy te produce tristeza?	Total
	No	

¿Tomas Toddy en otras ocasiones?	Sí	20	20
	No	106	106
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce tristeza? es una constante.



¿Tomas Toddy en otras ocasiones? * ¿El empaque de Toddy te produce ira?

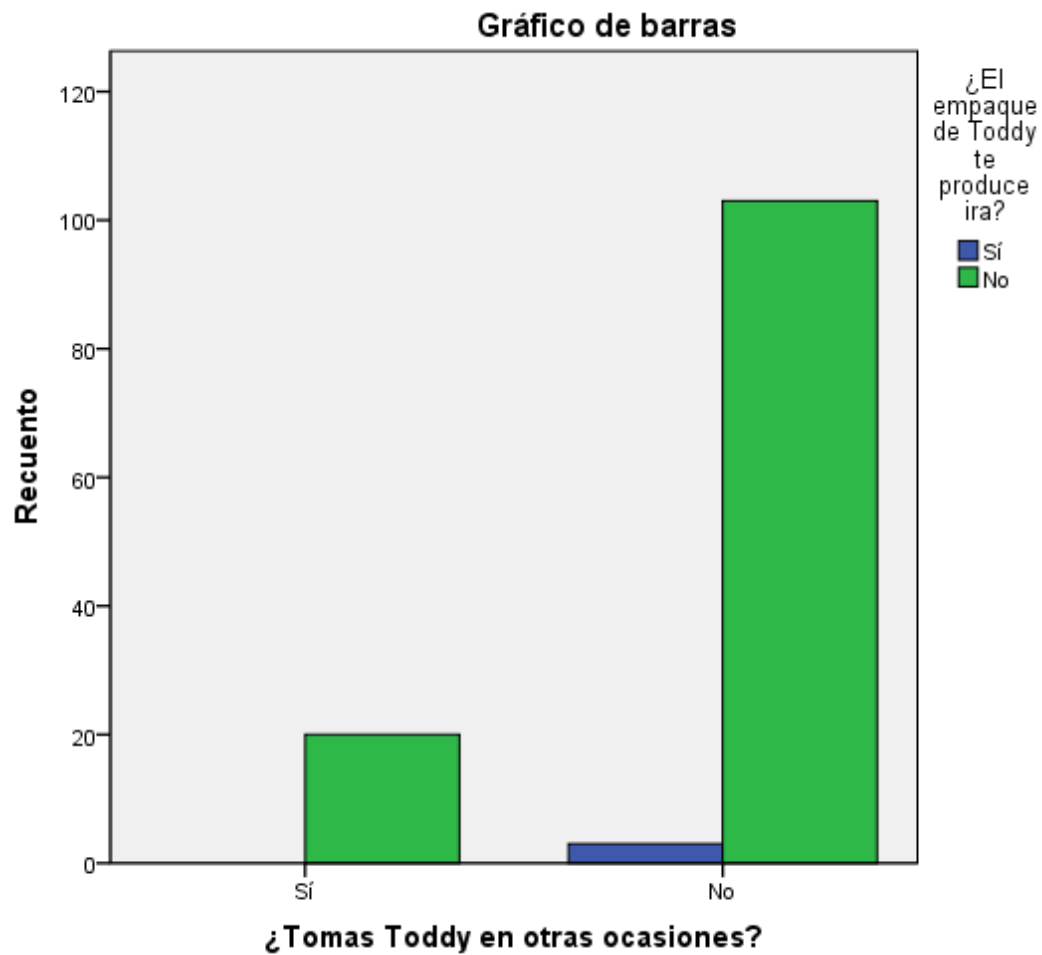
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce ira?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy en otras ocasiones?	Sí	0	20	20
	No	3	103	106
Total		3	123	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,068	,446
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy en otras ocasiones? * ¿El empaque de Toddy te produce miedo?

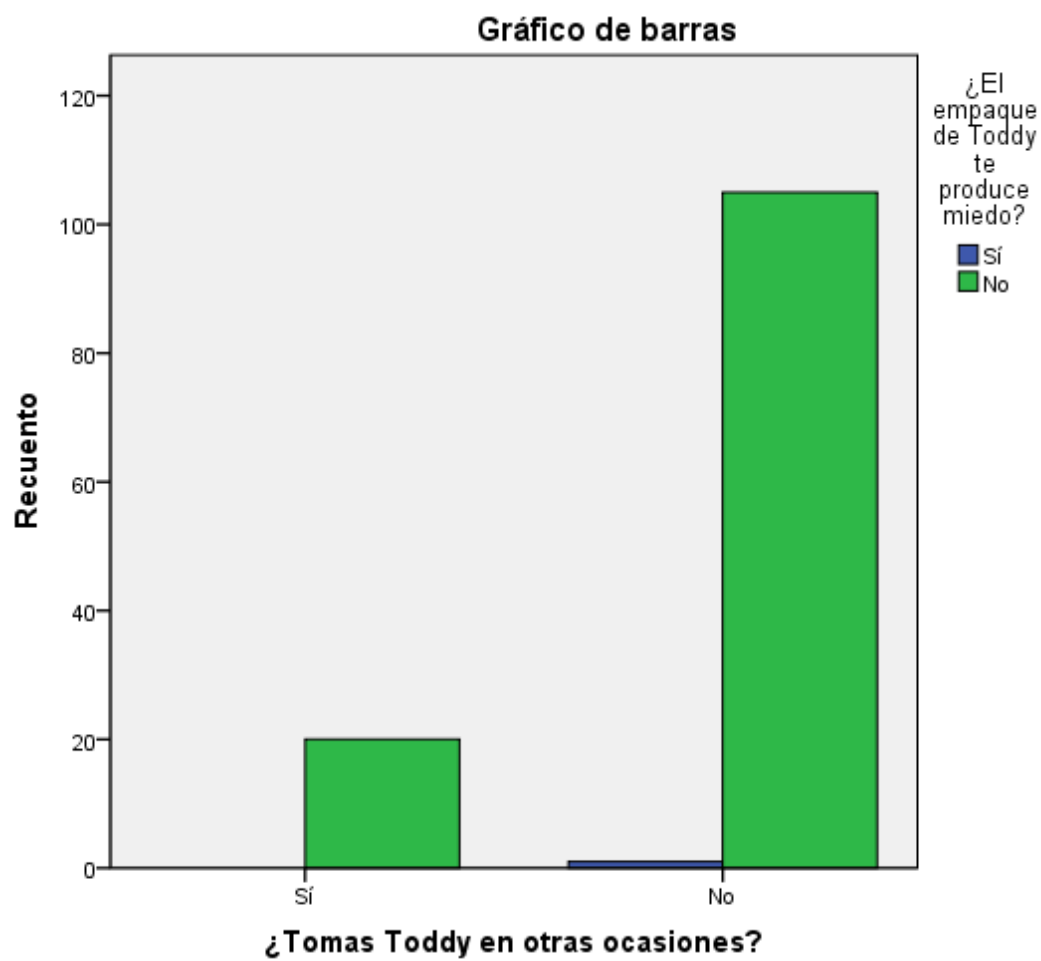
Tabla de contingencia

Recuento		¿El empaque de Toddy te produce miedo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy en otras	Sí	0	20	20

ocasiones?	No	1	105	106
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,039	,663
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy en otras ocasiones? * ¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy en otras ocasiones?	Sí	6	14	20
	No	27	79	106
Total		33	93	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,038	,673
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy en otras ocasiones? * ¿El empaque de Toddy te produce asco?

Tabla de contingencia

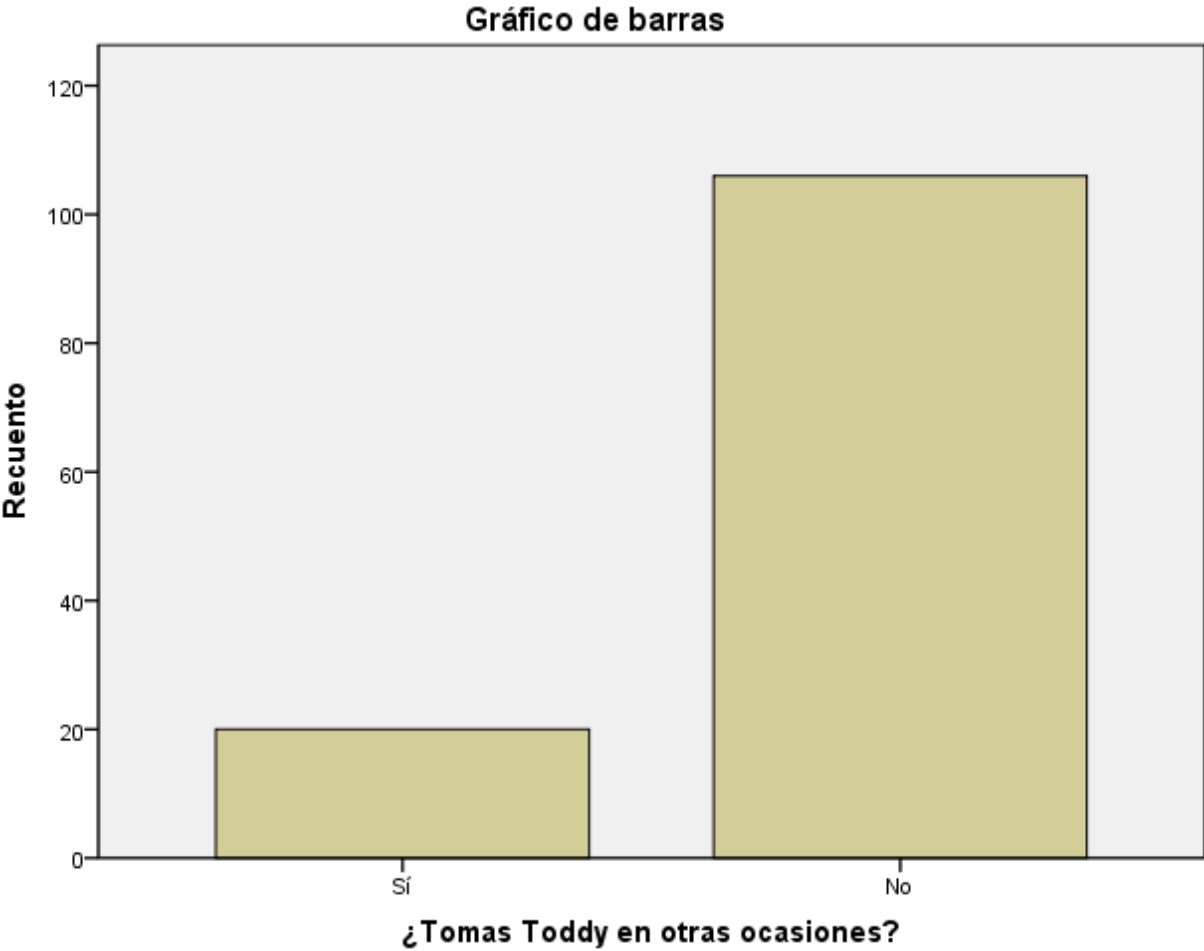
Recuento		¿El empaque de Toddy te produce asco?	
		No	Total
¿Tomas Toddy en otras	Sí	20	20

ocasiones?	No	106	106
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce asco? es una constante.



¿Tomas Toddy en otras ocasiones? * ¿El empaque de Toddy te produce amor?

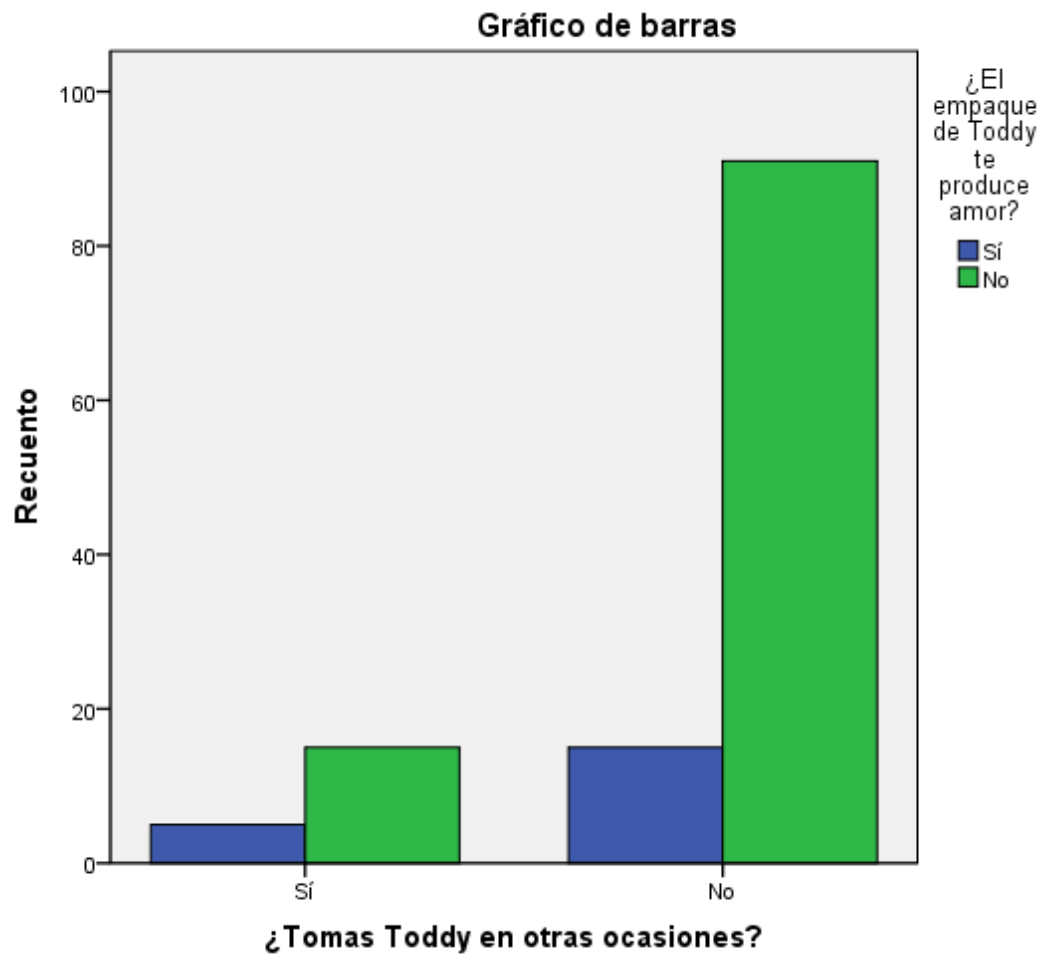
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce amor?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy en otras ocasiones?	Sí	5	15	20
	No	15	91	106
Total		20	106	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,108	,223
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy en otras ocasiones? * ¿El empaque de Toddy te produce culpa?

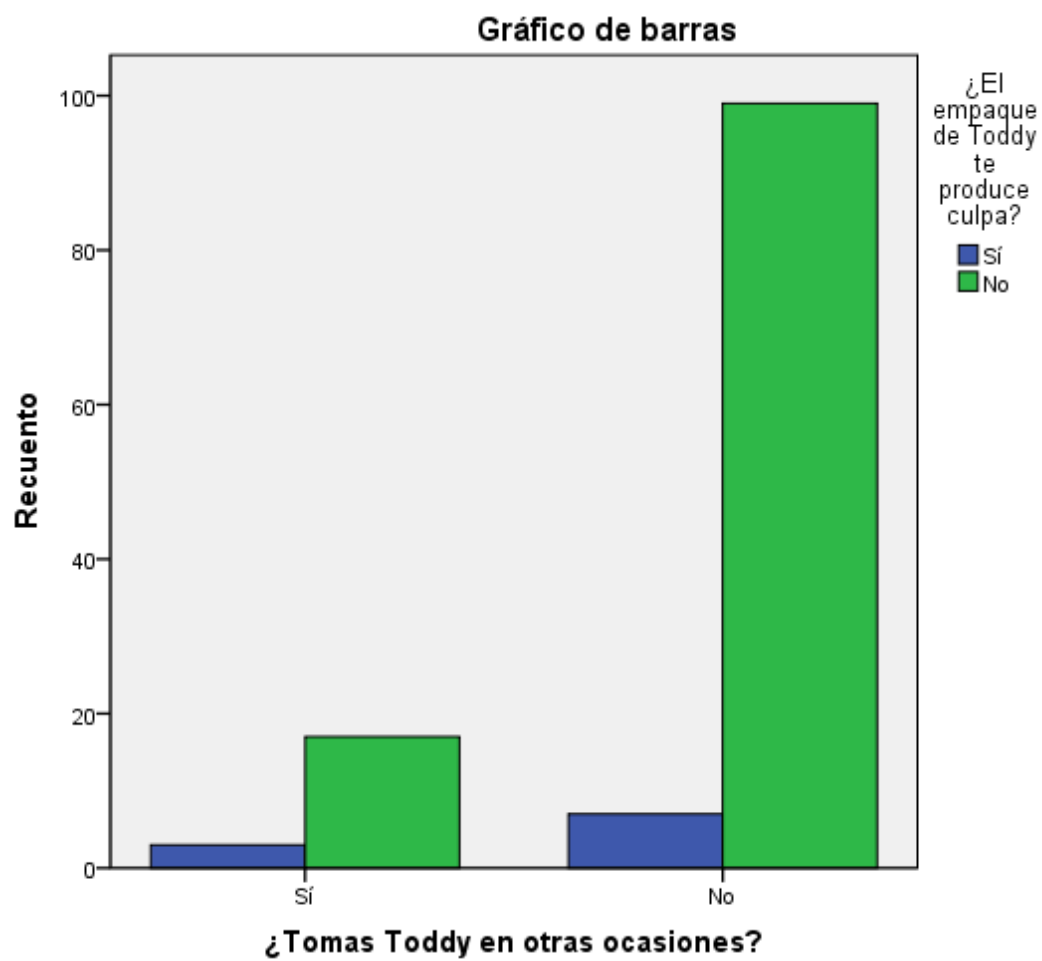
Tabla de contingencia

Recuento		¿El empaque de Toddy te produce culpa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy en otras	Sí	3	17	20

ocasiones?	No	7	99	106
Total		10	116	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,113	,203
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy en otras ocasiones? * ¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?	Total
		No	
¿Tomas Toddy en otras ocasiones?	Sí	20	20
	No	106	106
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce vergüenza? es una constante.



¿Tomas Toddy en otras ocasiones? * ¿El empaque de Toddy te produce orgullo?

Tabla de contingencia

Recuento		¿El empaque de Toddy te produce orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy en otras	Sí	1	19	20

ocasiones?	No	7	99	106
Total		8	118	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,024	,787
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy en otras ocasiones? * ¿El empaque de Toddy te produce envidia?

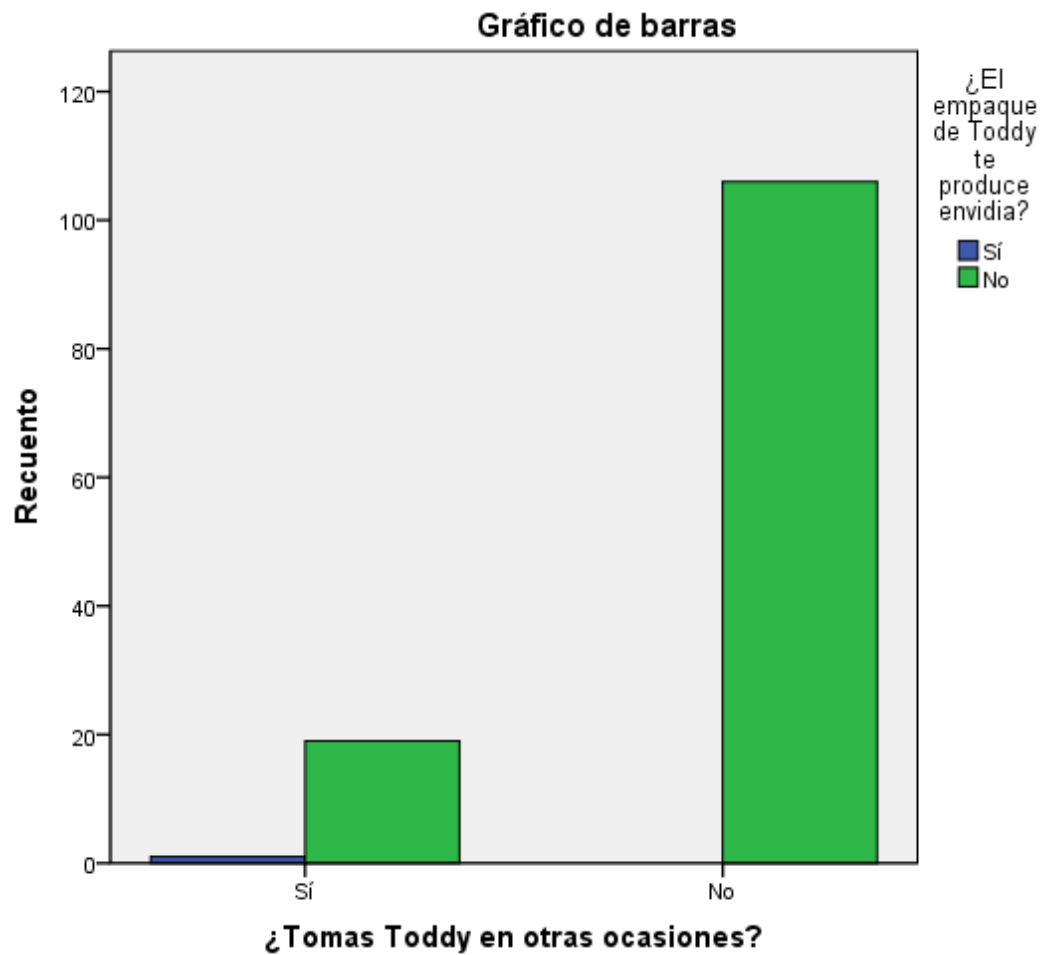
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce envidia?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy en otras ocasiones?	Sí	1	19	20
	No	0	106	106
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,202	,021
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy en otras ocasiones? * ¿El empaque de Toddy te produce celos?

Tabla de contingencia

Recuento		¿El empaque de Toddy te produce celos?	
		No	Total
¿Tomas Toddy en otras	Sí	20	20

ocasiones?	No	106	106
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿El empaque de Toddy te produce celos? es una constante.



¿Tomas Toddy en otras ocasiones? * ¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?

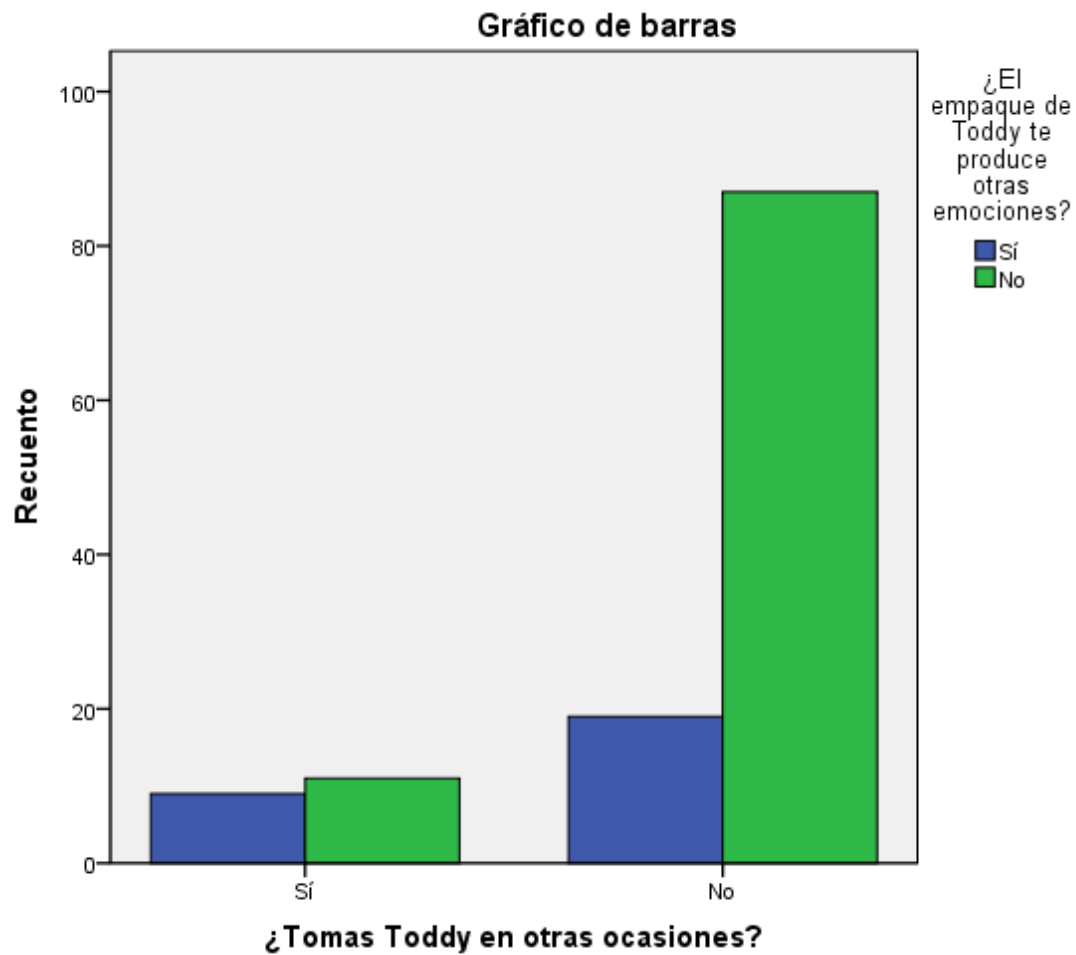
Tabla de contingencia

Recuento

		¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy en otras ocasiones?	Sí	9	11	20
	No	19	87	106
Total		28	98	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,232	,008
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy en otras ocasiones? * ¿Ver Toddy te genera alegría?

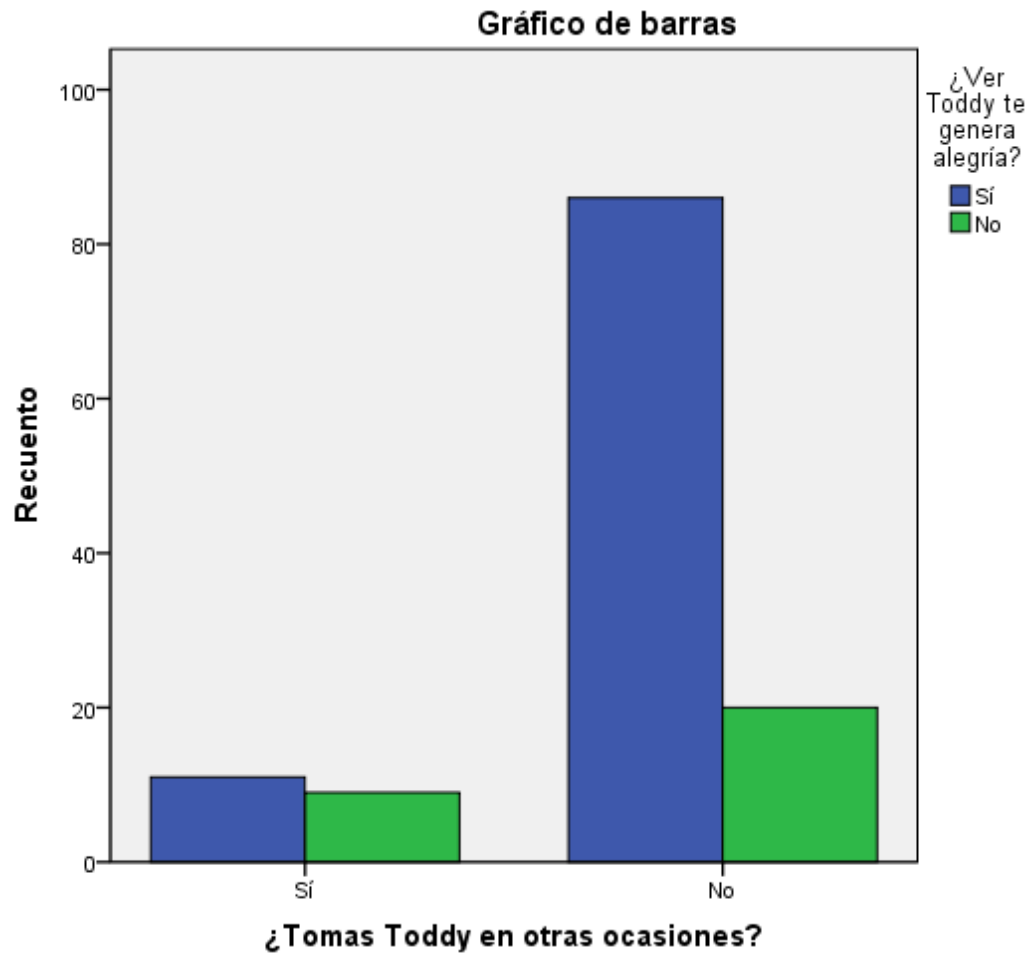
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera alegría?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy en otras ocasiones?	Sí	11	9	20
	No	86	20	106
Total		97	29	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,221	,011
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy en otras ocasiones? * ¿Ver Toddy te genera tristeza?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera tristeza?	Total
		No	
¿Tomas Toddy en otras ocasiones?	Sí	20	20
	No	106	106
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera tristeza? es una constante.



¿Tomas Toddy en otras ocasiones? * ¿Ver Toddy te genera ira?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Ver Toddy te genera ira?	
		No	Total
¿Tomas Toddy en otras ocasiones?	Sí	20	20
	No	106	106

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera ira?	Total
		No	
¿Tomas Toddy en otras ocasiones?	Sí	20	20
	No	106	106
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera ira? es una constante.



¿Tomas Toddy en otras ocasiones? * ¿Ver Toddy te genera miedo?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Ver Toddy te genera miedo?	Total
		No	
¿Tomas Toddy en otras ocasiones?	Sí	20	20
	No	106	106

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera miedo?	Total
		No	
¿Tomas Toddy en otras ocasiones?	Sí	20	20
	No	106	106
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera miedo? es una constante.



¿Tomas Toddy en otras ocasiones? * ¿Ver Toddy te genera sorpresa?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera sorpresa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy en otras ocasiones?	Sí	5	15	20
	No	18	88	106
Total		23	103	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,076	,394
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy en otras ocasiones? * ¿Ver Toddy te genera asco?

Tabla de contingencia

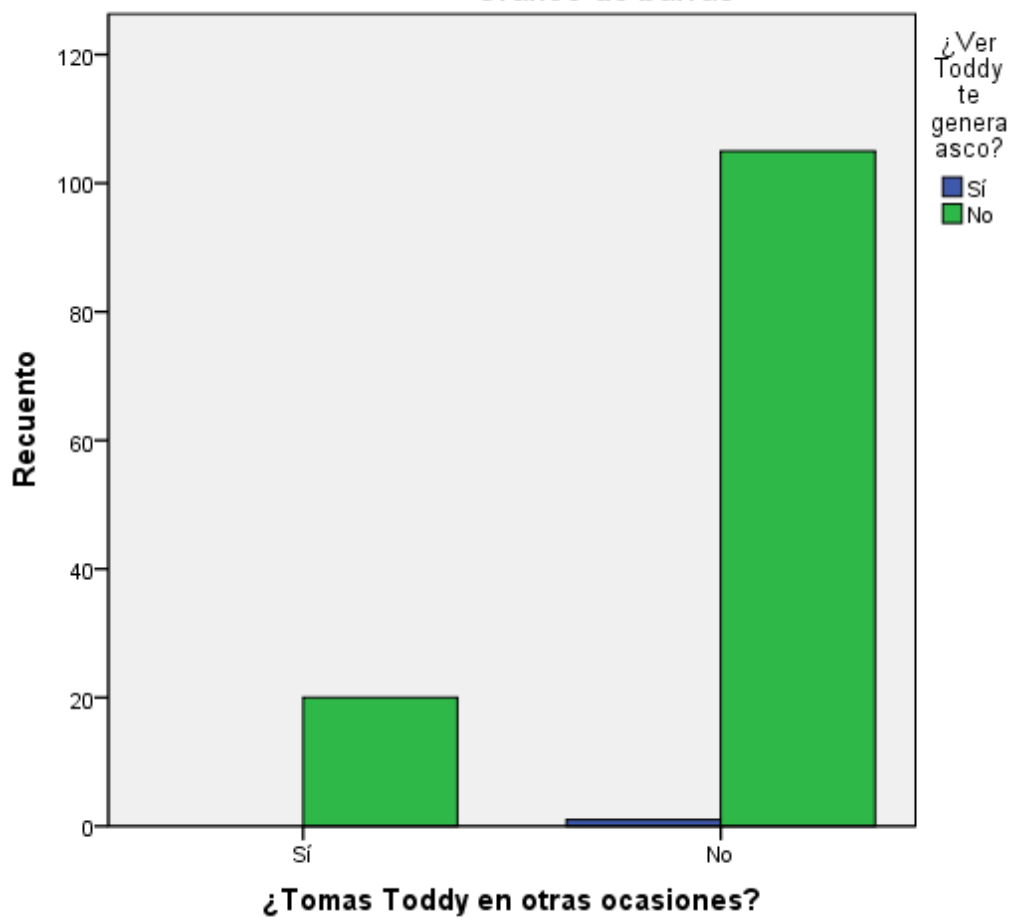
Recuento

		¿Ver Toddy te genera asco?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy en otras ocasiones?	Sí	0	20	20
	No	1	105	106
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,039	,663
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy en otras ocasiones? * ¿Ver Toddy te genera amor?

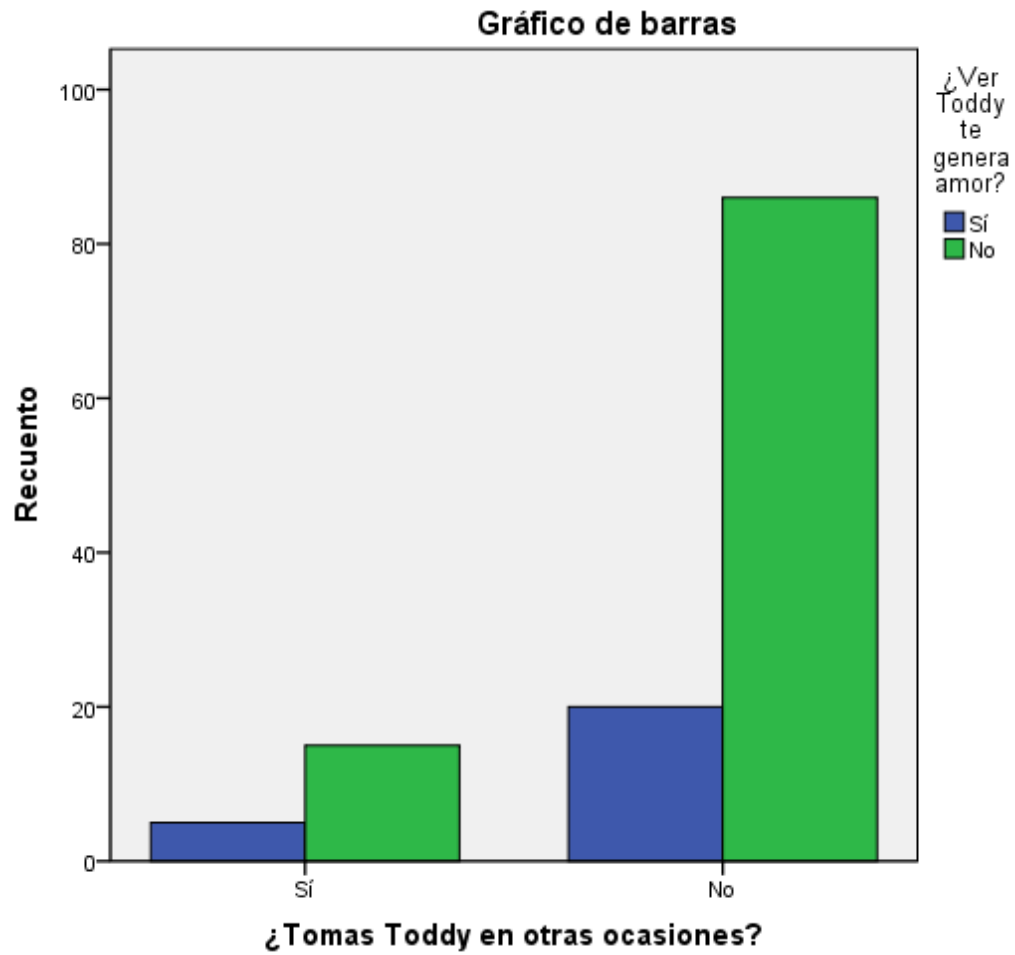
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera amor?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy en otras ocasiones?	Sí	5	15	20
	No	20	86	106
Total		25	101	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,056	,528
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy en otras ocasiones? * ¿Ver Toddy te genera culpa?

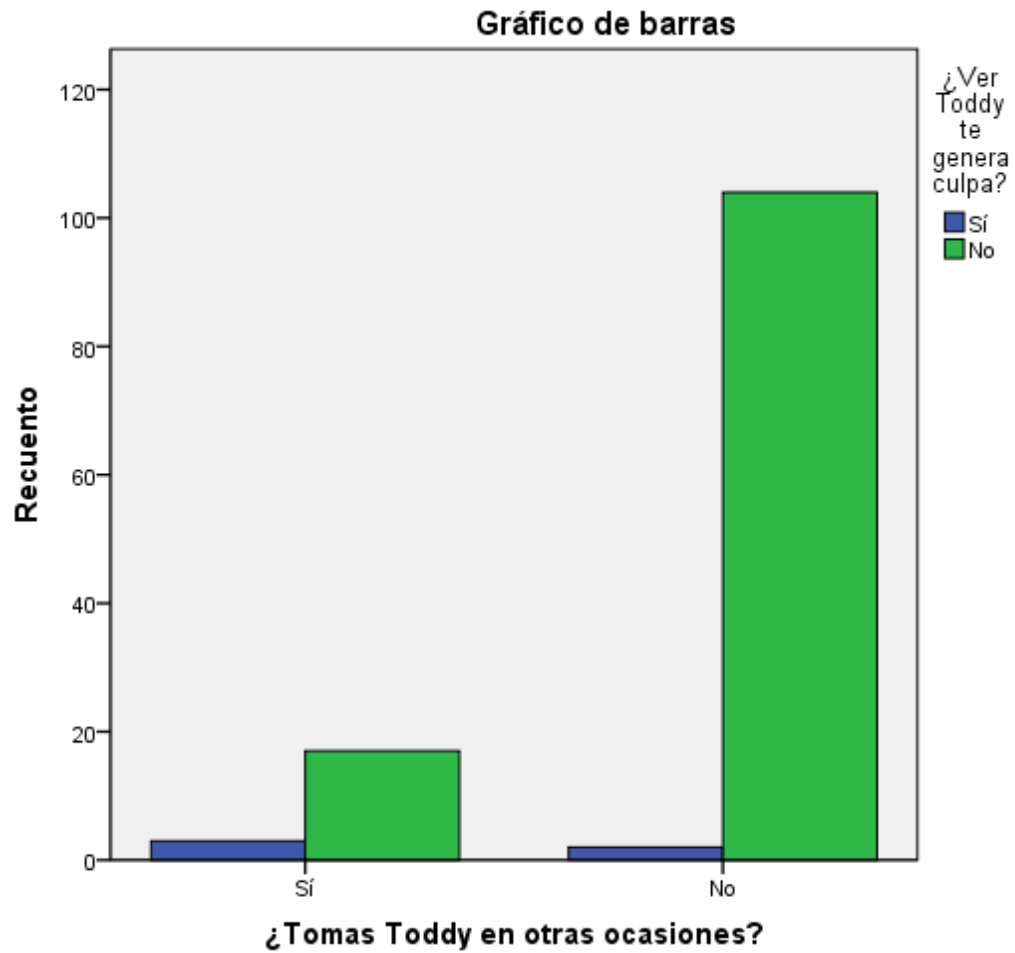
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera culpa?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy en otras ocasiones?	Sí	3	17	20
	No	2	104	106
Total		5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,238	,006
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy en otras ocasiones? * ¿Ver Toddy te genera vergüenza?

Tabla de contingencia

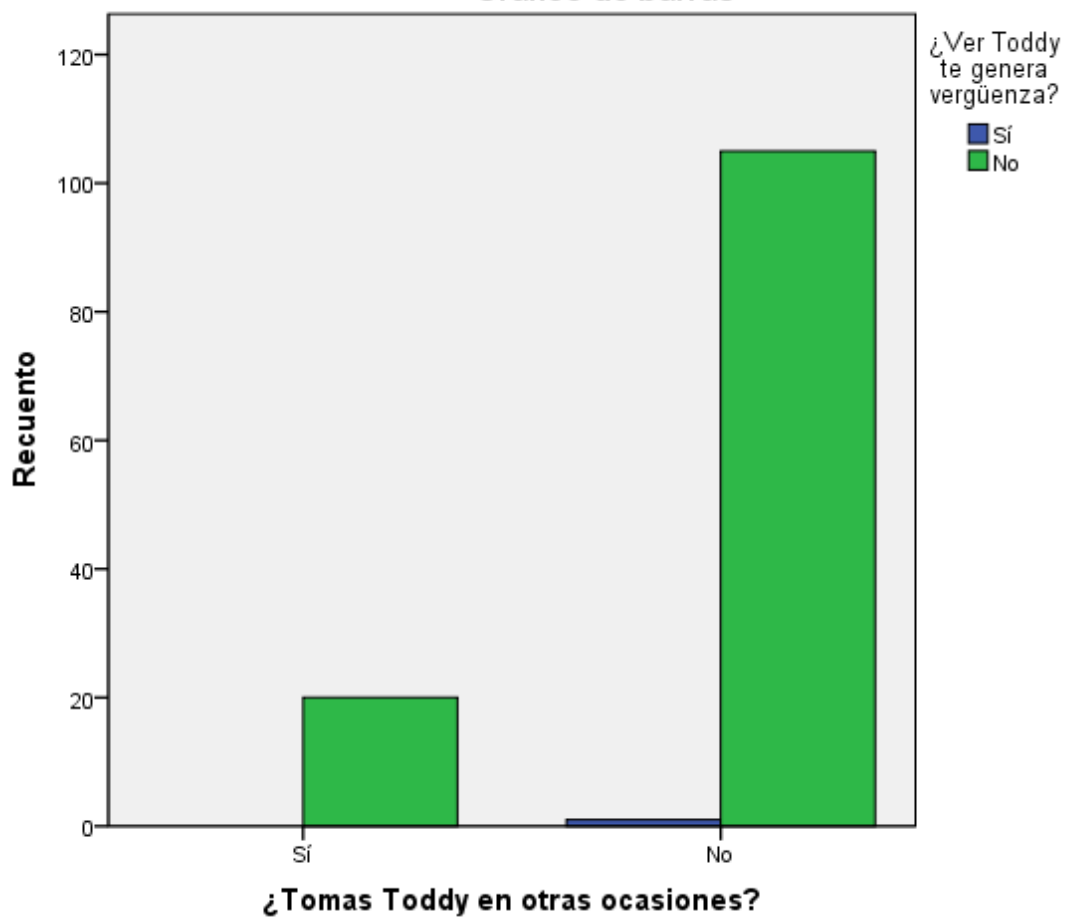
Recuento

		¿Ver Toddy te genera vergüenza?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy en otras ocasiones?	Sí	0	20	20
	No	1	105	106
Total		1	125	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,039	,663
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



¿Tomas Toddy en otras ocasiones? * ¿Ver Toddy te genera orgullo?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera orgullo?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy en otras ocasiones?	Sí	1	19	20
	No	4	102	106
Total		5	121	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,023	,797
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy en otras ocasiones? * ¿Ver Toddy te genera envidia?

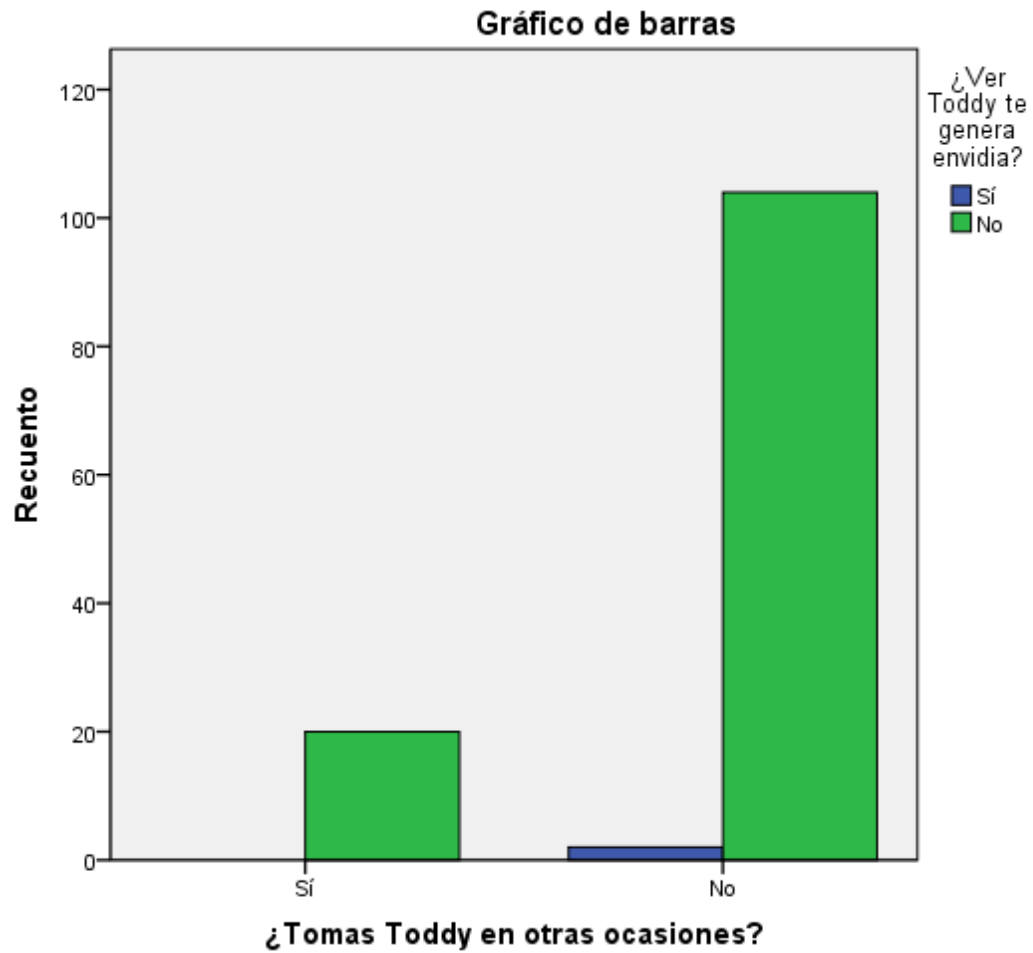
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera envidia?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy en otras ocasiones?	Sí	0	20	20
	No	2	104	106
Total		2	124	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,055	,536
N de casos válidos		126	



¿Tomas Toddy en otras ocasiones? * ¿Ver Toddy te genera celos?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ver Toddy te genera celos?	Total
		No	
¿Tomas Toddy en otras ocasiones?	Sí	20	20
	No	106	106
Total		126	126

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		126

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Ver Toddy te genera celos? es una constante.



¿Tomas Toddy en otras ocasiones? * ¿Ver Toddy te genera otras emociones?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Ver Toddy te genera otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy en otras ocasiones?	Sí	9	11	20
	No	16	90	106

Tabla de contingencia

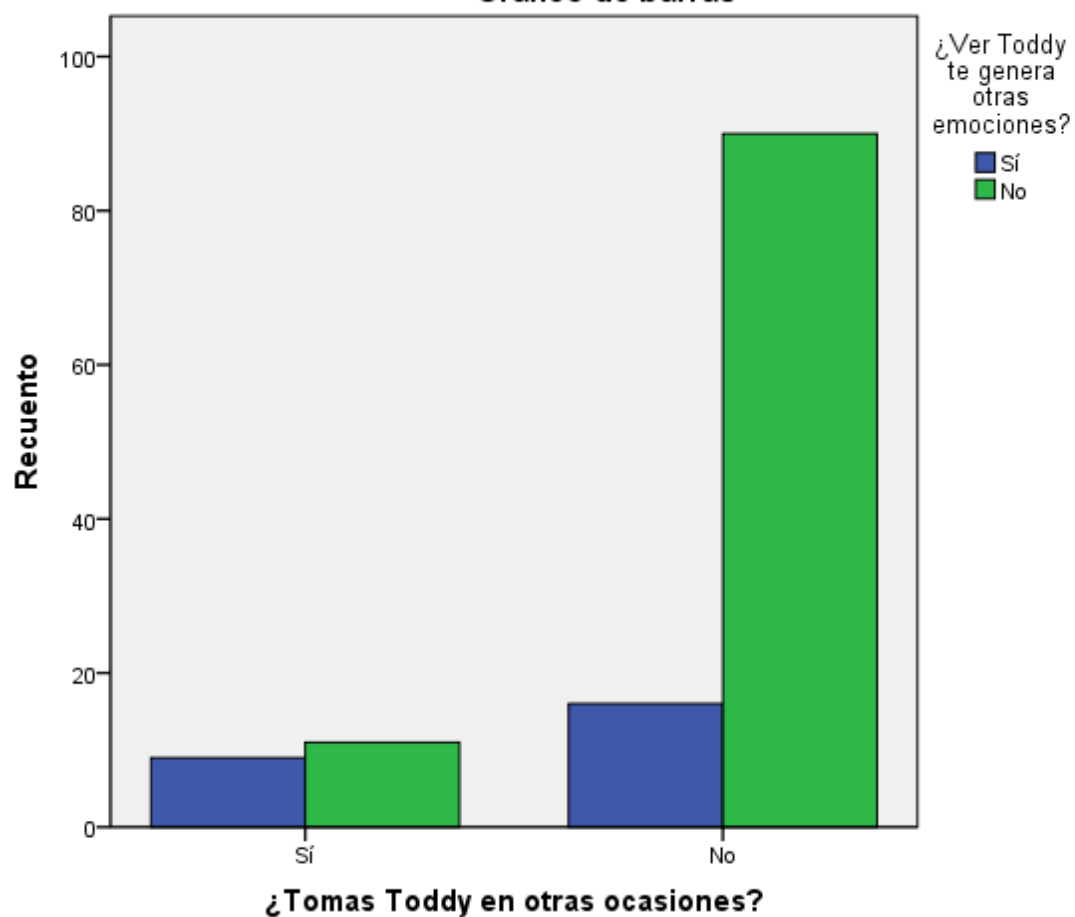
Recuento

		¿Ver Toddy te genera otras emociones?		Total
		Sí	No	
¿Tomas Toddy en otras ocasiones?	Sí	9	11	20
	No	16	90	106
Total		25	101	126

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,264	,002
N de casos válidos		126	

Gráfico de barras



RESULTADOS

TablaS de frecuencia

¿Te gusta el Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	3	2,4	2,4	2,4
	3,00	12	9,5	9,5	11,9
	4,00	31	24,6	24,6	36,5
	5,00	80	63,5	63,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	83	65,9	65,9	65,9
	Masculino	43	34,1	34,1	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 18 y 28 años	89	70,6	70,6	70,6
	Entre 29 y 38 años	13	10,3	10,3	81,0
	Entre 39 y 48 años	15	11,9	11,9	92,9
	Entre 49 y 59 años	8	6,3	6,3	99,2
	60 o más años	1	,8	,8	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Localización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Municipio Libertador	65	51,6	51,6	51,6
	Municipio El Hatillo	5	4,0	4,0	55,6
	Municipio Chacao	6	4,8	4,8	60,3
	Municipio Sucre	12	9,5	9,5	69,8
	Municipio Baruta	17	13,5	13,5	83,3
	Zonas foráneas de la Gran Caracas	21	16,7	16,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	101	80,2	80,2	80,2
	Casado	18	14,3	14,3	94,4
	Divorciado	3	2,4	2,4	96,8
	Viudo	1	,8	,8	97,6
	Otros	3	2,4	2,4	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Grado de instrucción alcanzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	1	,8	,8	,8
	Secundaria	52	41,3	41,3	42,1
	Superior	64	50,8	50,8	92,9
	Postgrado	9	7,1	7,1	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Es empleado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	50	39,7	39,7	39,7
	No	76	60,3	60,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Es subempleado/ contratado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	5	4,0	4,0	4,0
	No	121	96,0	96,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Es estudiante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	68	54,0	54,0	54,0
	No	58	46,0	46,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Es desempleado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	2	1,6	1,6	1,6
	No	124	98,4	98,4	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Tiene otra ocupación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	9	7,1	7,1	7,1
	No	117	92,9	92,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Toddy es confiable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	31	24,6	24,6	24,6
	No	95	75,4	75,4	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Toddy es líder?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	17	13,5	13,5	13,5
	No	109	86,5	86,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Toddy es para gente como tú?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	12	9,5	9,5	9,5
	No	114	90,5	90,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Toddy es tradicional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	91	72,2	72,2	72,2
	No	35	27,8	27,8	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Toddy da prestigio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	5	4,0	4,0	4,0
	No	121	96,0	96,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Te gusta otra característica de Toddy?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	12	9,5	9,5	9,5
	No	114	90,5	90,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Necesitas a Toddy? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	24	19,0	19,0	19,0
	2,00	30	23,8	23,8	42,9
	3,00	37	29,4	29,4	72,2
	4,00	18	14,3	14,3	86,5
	5,00	17	13,5	13,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Lo que sientes por Toddy es recíproco? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	32	25,4	25,4	25,4
	2,00	22	17,5	17,5	42,9
	3,00	36	28,6	28,6	71,4
	4,00	20	15,9	15,9	87,3
	5,00	16	12,7	12,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿El empaque de Toddy te produce alegría?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	89	70,6	70,6	70,6
	No	37	29,4	29,4	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿El empaque de Toddy te produce tristeza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	126	100,0	100,0	100,0

¿El empaque de Toddy te produce ira?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	3	2,4	2,4	2,4
	No	123	97,6	97,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿El empaque de Toddy te produce miedo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	1	,8	,8	,8
	No	125	99,2	99,2	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿El empaque de Toddy te produce sorpresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	33	26,2	26,2	26,2
	No	93	73,8	73,8	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿El empaque de Toddy te produce asco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	126	100,0	100,0	100,0

¿El empaque de Toddy te produce amor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	20	15,9	15,9	15,9
	No	106	84,1	84,1	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿El empaque de Toddy te produce culpa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	10	7,9	7,9	7,9
	No	116	92,1	92,1	100,0

¿El empaque de Toddy te produce culpa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	10	7,9	7,9	7,9
	No	116	92,1	92,1	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿El empaque de Toddy te produce vergüenza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	126	100,0	100,0	100,0

¿El empaque de Toddy te produce orgullo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	8	6,3	6,3	6,3
	No	118	93,7	93,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿El empaque de Toddy te produce envidia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	1	,8	,8	,8
	No	125	99,2	99,2	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿El empaque de Toddy te produce celos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	126	100,0	100,0	100,0

¿El empaque de Toddy te produce otras emociones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	28	22,2	22,2	22,2
	No	98	77,8	77,8	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Ver Toddy te genera alegría?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	97	77,0	77,0	77,0
	No	29	23,0	23,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Ver Toddy te genera tristeza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	126	100,0	100,0	100,0

¿Ver Toddy te genera ira?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	126	100,0	100,0	100,0

¿Ver Toddy te genera miedo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	126	100,0	100,0	100,0

¿Ver Toddy te genera sorpresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	23	18,3	18,3	18,3
	No	103	81,7	81,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Ver Toddy te genera asco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	1	,8	,8	,8
	No	125	99,2	99,2	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Ver Toddy te genera amor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	25	19,8	19,8	19,8
	No	101	80,2	80,2	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Ver Toddy te genera culpa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	5	4,0	4,0	4,0
	No	121	96,0	96,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Ver Toddy te genera vergüenza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	1	,8	,8	,8
	No	125	99,2	99,2	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Ver Toddy te genera orgullo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	5	4,0	4,0	4,0
	No	121	96,0	96,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Ver Toddy te genera envidia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	2	1,6	1,6	1,6
	No	124	98,4	98,4	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Ver Toddy te genera celos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	126	100,0	100,0	100,0

¿Ver Toddy te genera otras emociones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	25	19,8	19,8	19,8
	No	101	80,2	80,2	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿La calidad diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	98	77,8	77,8	77,8
	No	28	22,2	22,2	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿El precio diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	18	14,3	14,3	14,3
	No	108	85,7	85,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿El sabor a chocolate diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	66	52,4	52,4	52,4
	No	60	47,6	47,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿El ser fortificado diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	4	3,2	3,2	3,2
	No	122	96,8	96,8	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿El ser práctico diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	11	8,7	8,7	8,7
	No	115	91,3	91,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Hay otras características diferenciadoras de Toddy?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	6	4,8	4,8	4,8
	No	120	95,2	95,2	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Si no encuentras Toddy en el lugar donde acostumbras hacer las compras, ¿qué harías?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Iría a otro sitio a comprarlo	34	27,0	27,0	27,0
	Esperaría a que Toddy llegase al lugar de costumbre	28	22,2	22,2	49,2
	Compraría cualquier otra marca sin importar su precio	5	4,0	4,0	53,2
	Compraría cualquier otra marca del mismo precio	2	1,6	1,6	54,8
	Compraría otra marca que también sea de confianza	17	13,5	13,5	68,3
	No compraría nada	40	31,7	31,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Tomas Toddy cuando disfrutas con amigos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	17	13,5	13,5	13,5
	No	109	86,5	86,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Tomas Toddy cuando ves películas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	32	25,4	25,4	25,4
	No	94	74,6	74,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Tomas Toddy cuando te provoca un dulce?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	68	54,0	54,0	54,0
	No	58	46,0	46,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Tomas Toddy cuando estás despechado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	13	10,3	10,3	10,3
	No	113	89,7	89,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Tomas Toddy con tus comidas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	15	11,9	11,9	11,9
	No	111	88,1	88,1	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Tomas Toddy con tu merienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	23	18,3	18,3	18,3
	No	103	81,7	81,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Tomas Toddy como merienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	27	21,4	21,4	21,4
	No	99	78,6	78,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

¿Tomas Toddy cuando tienes estreñimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	2	1,6	1,6	1,6
	No	124	98,4	98,4	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

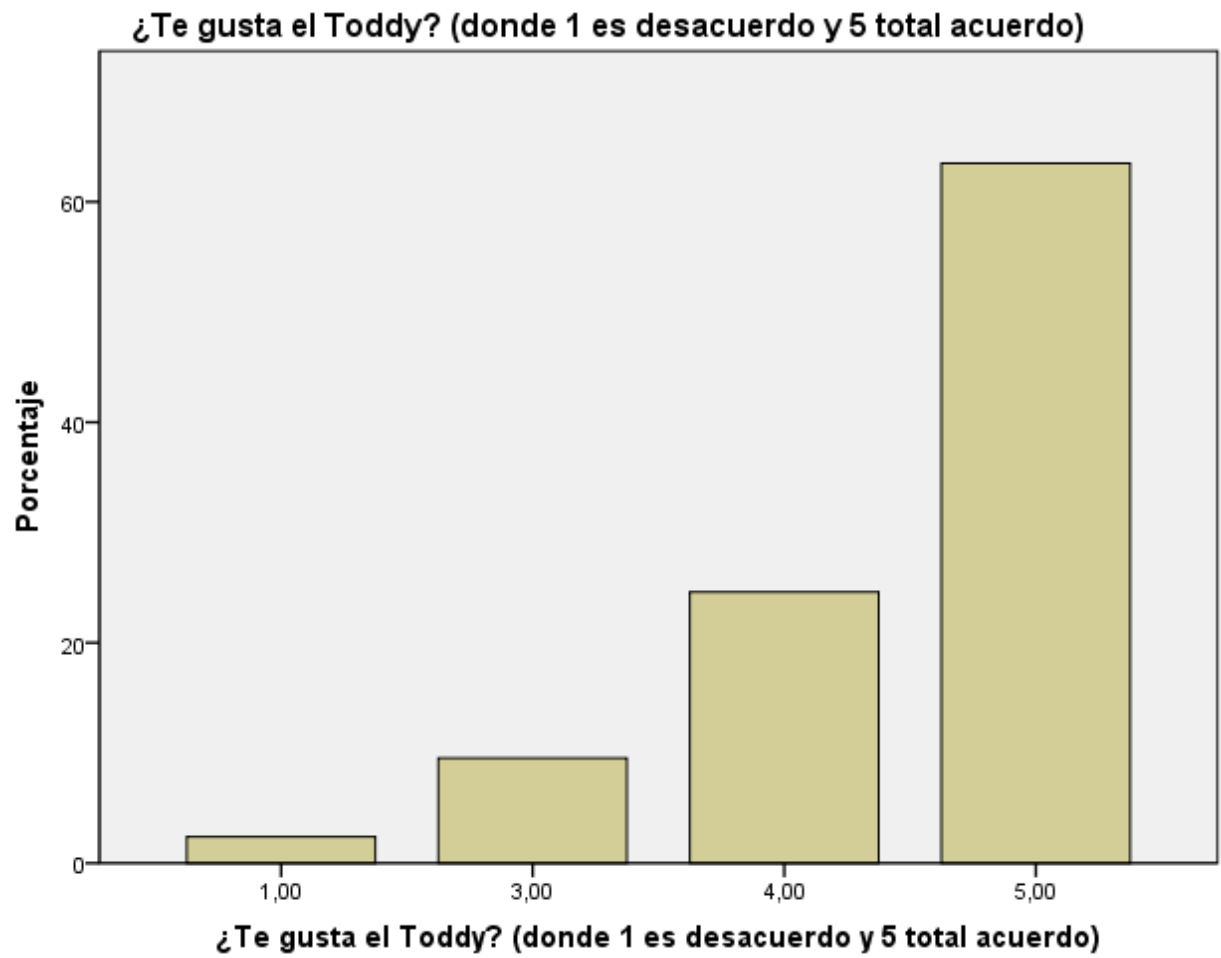
¿Tomas Toddy cuando hace frío?

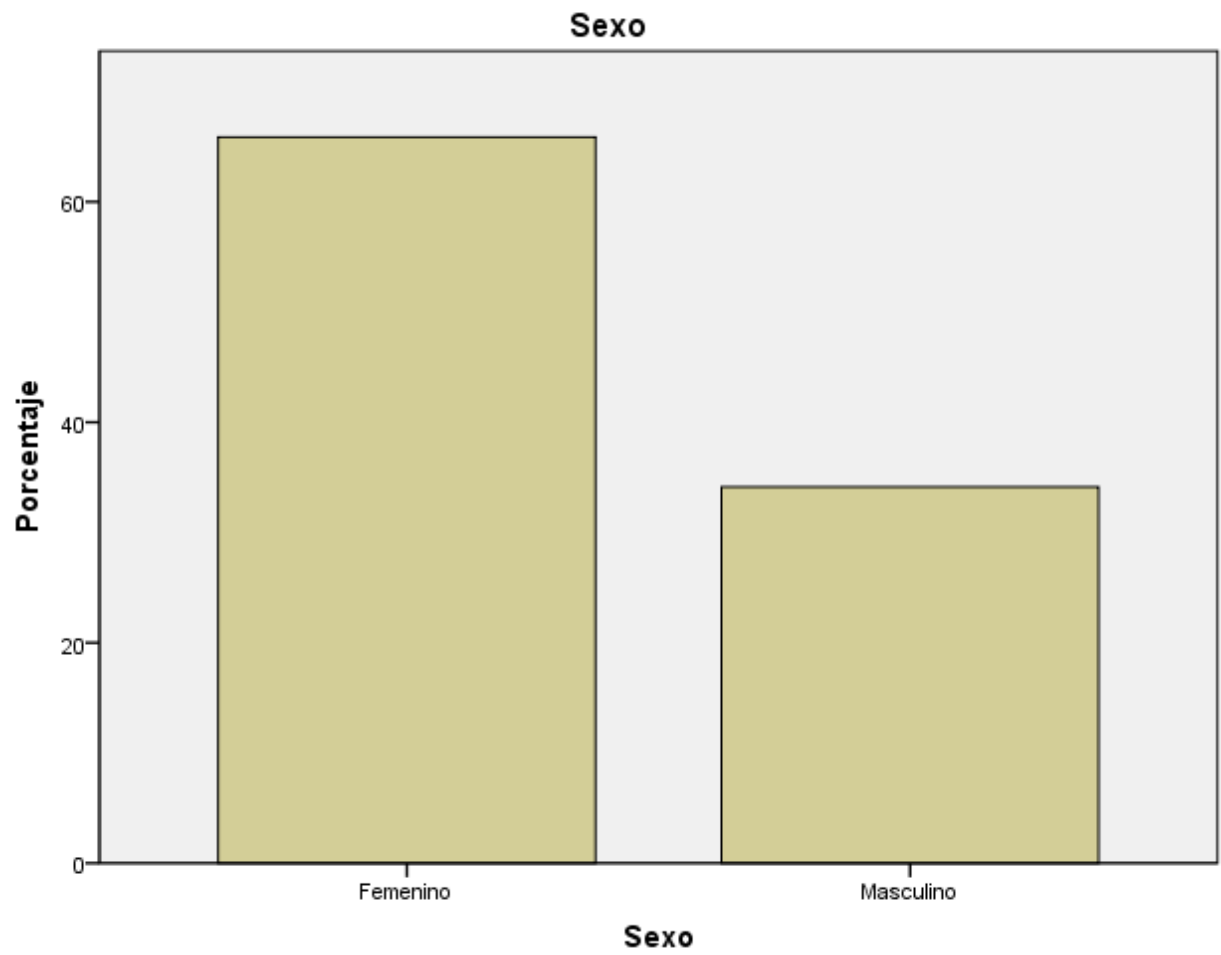
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	45	35,7	35,7	35,7
	No	81	64,3	64,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

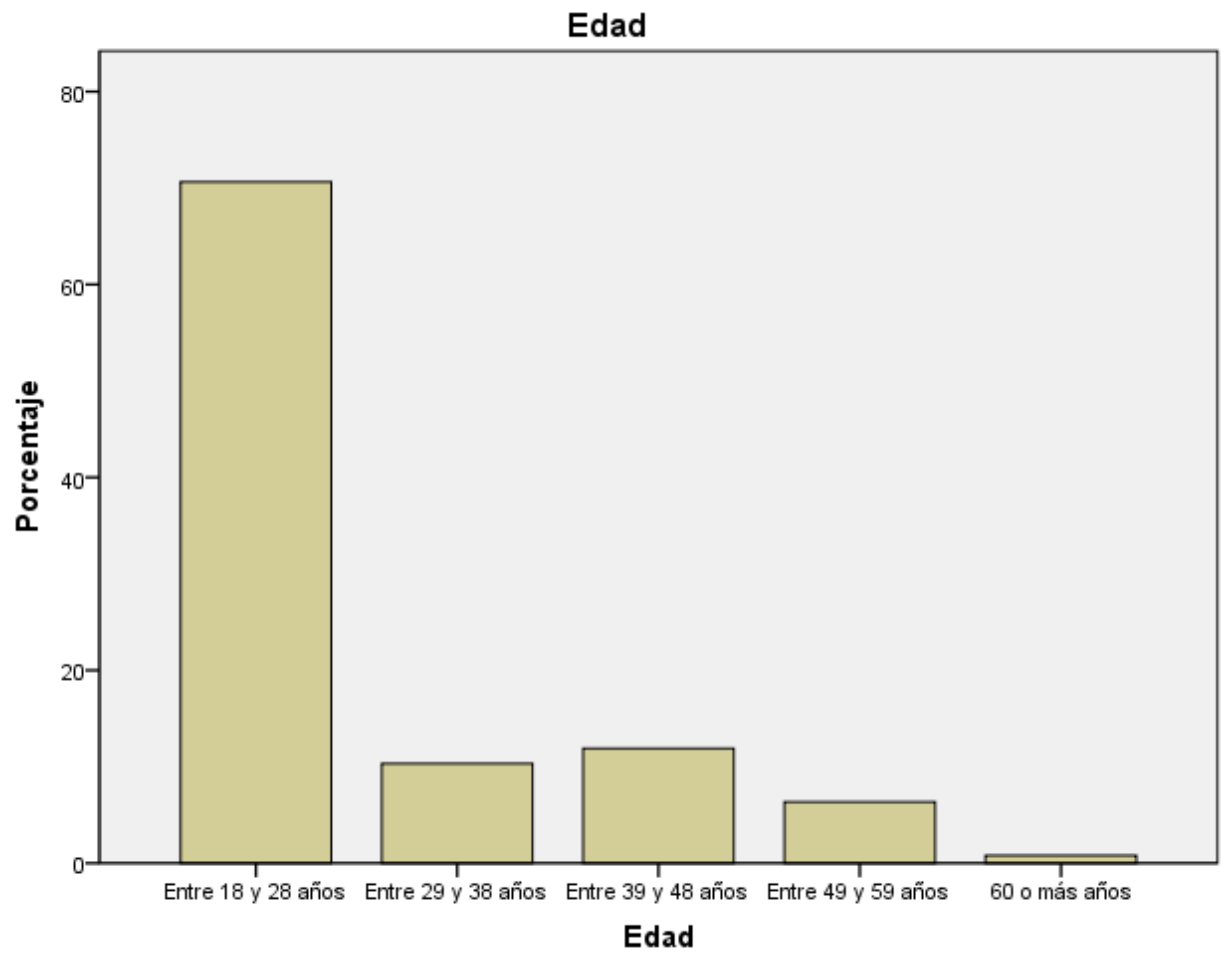
¿Tomas Toddy en otras ocasiones?

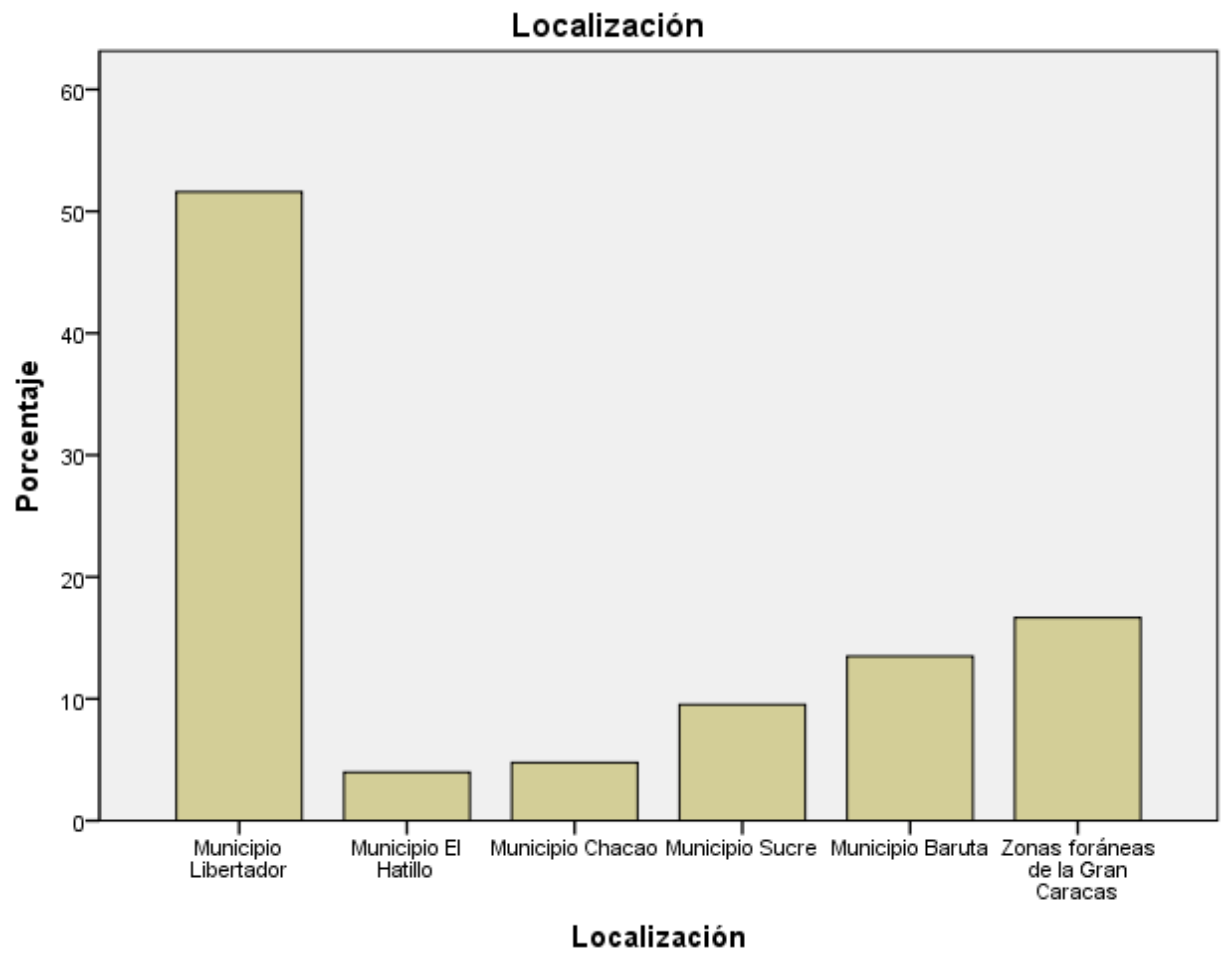
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	20	15,9	15,9	15,9
	No	106	84,1	84,1	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

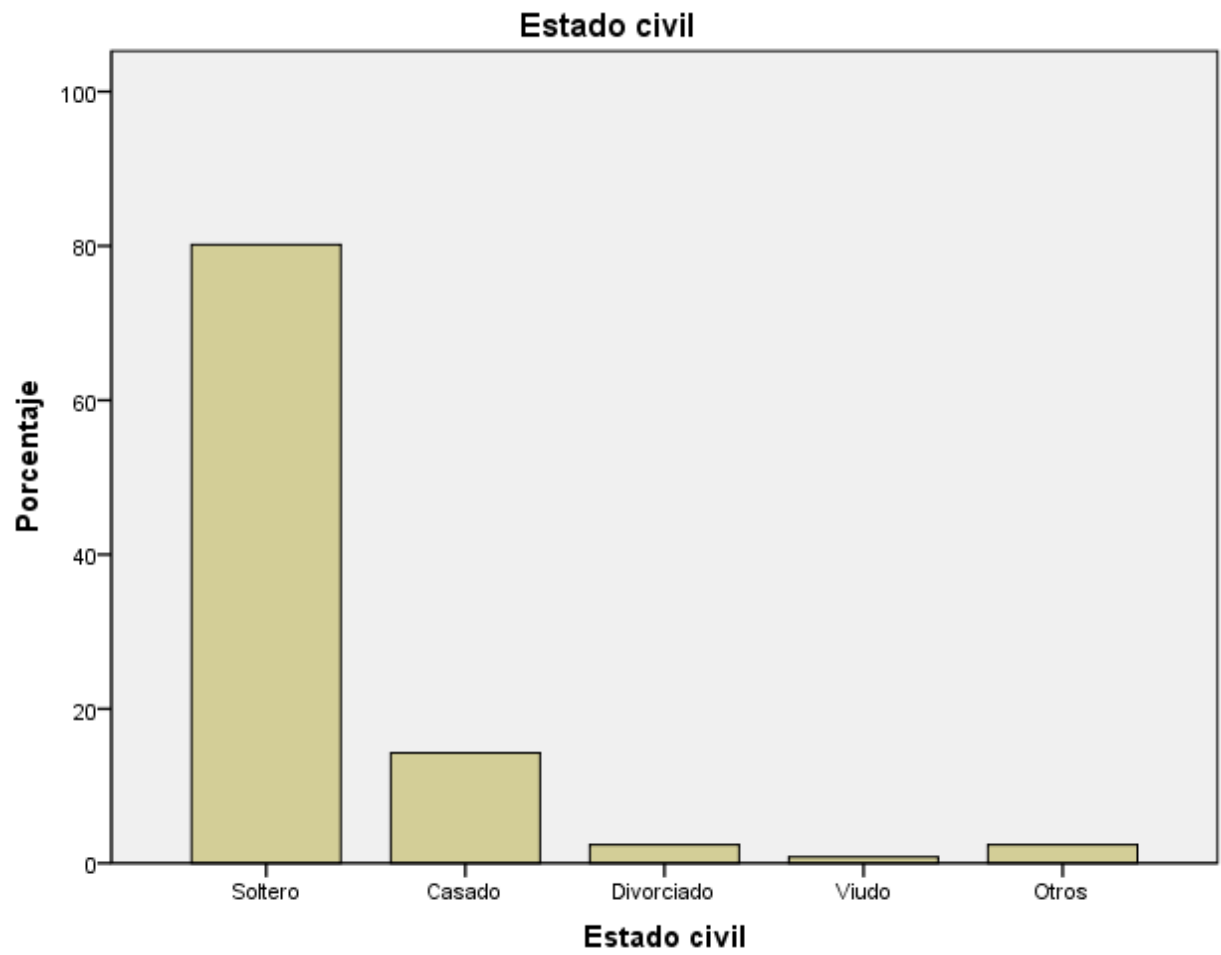
Gráficos de barras

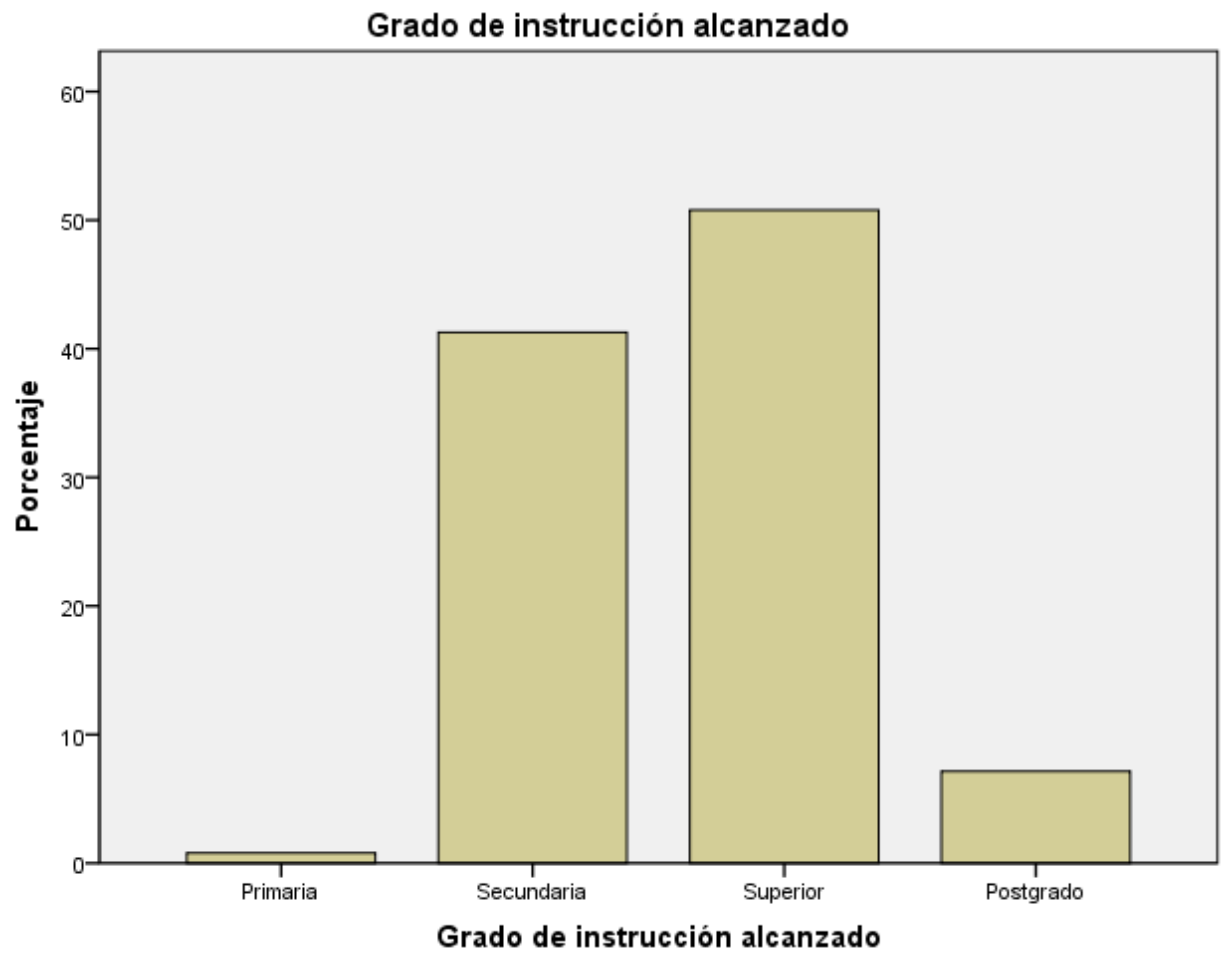


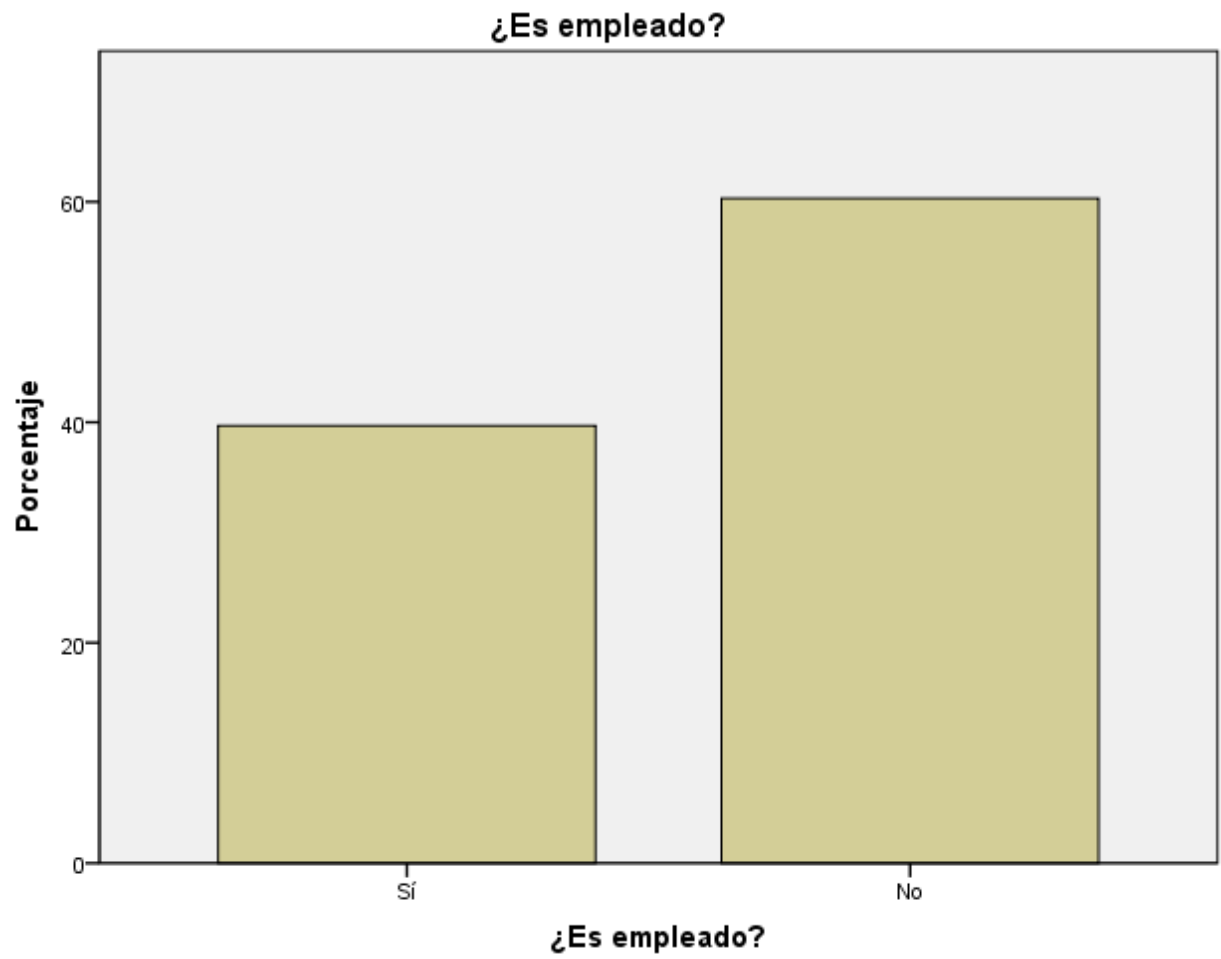




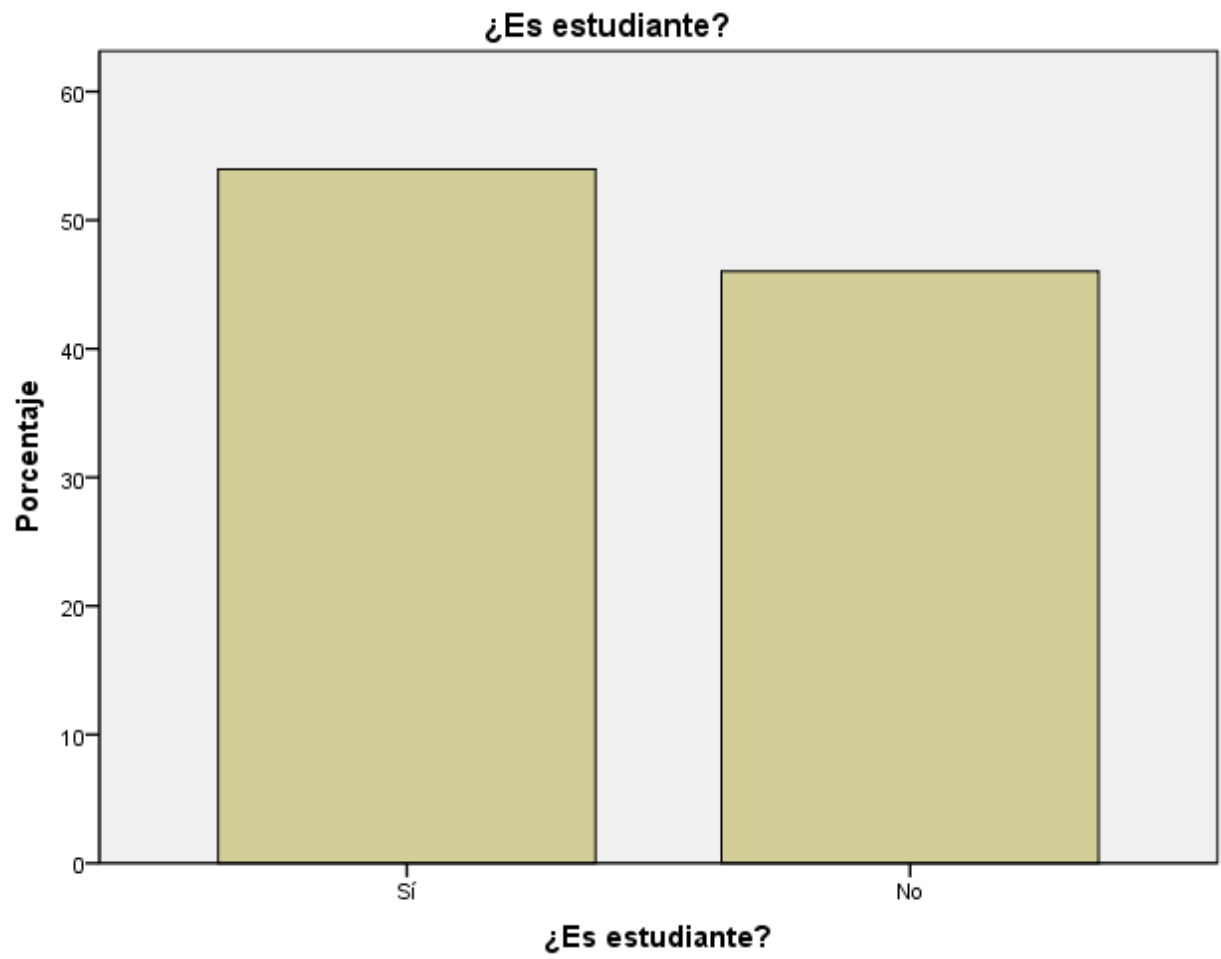


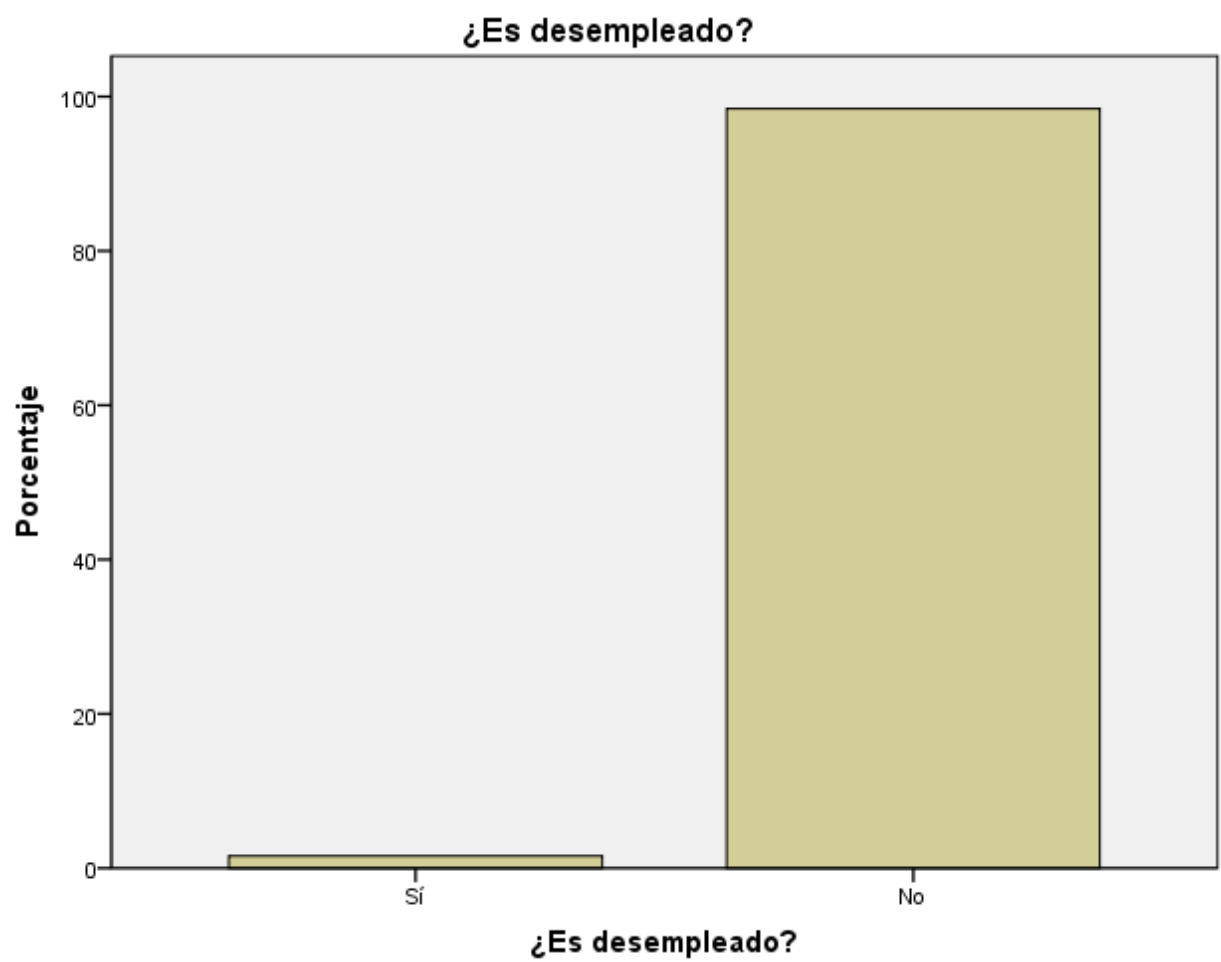


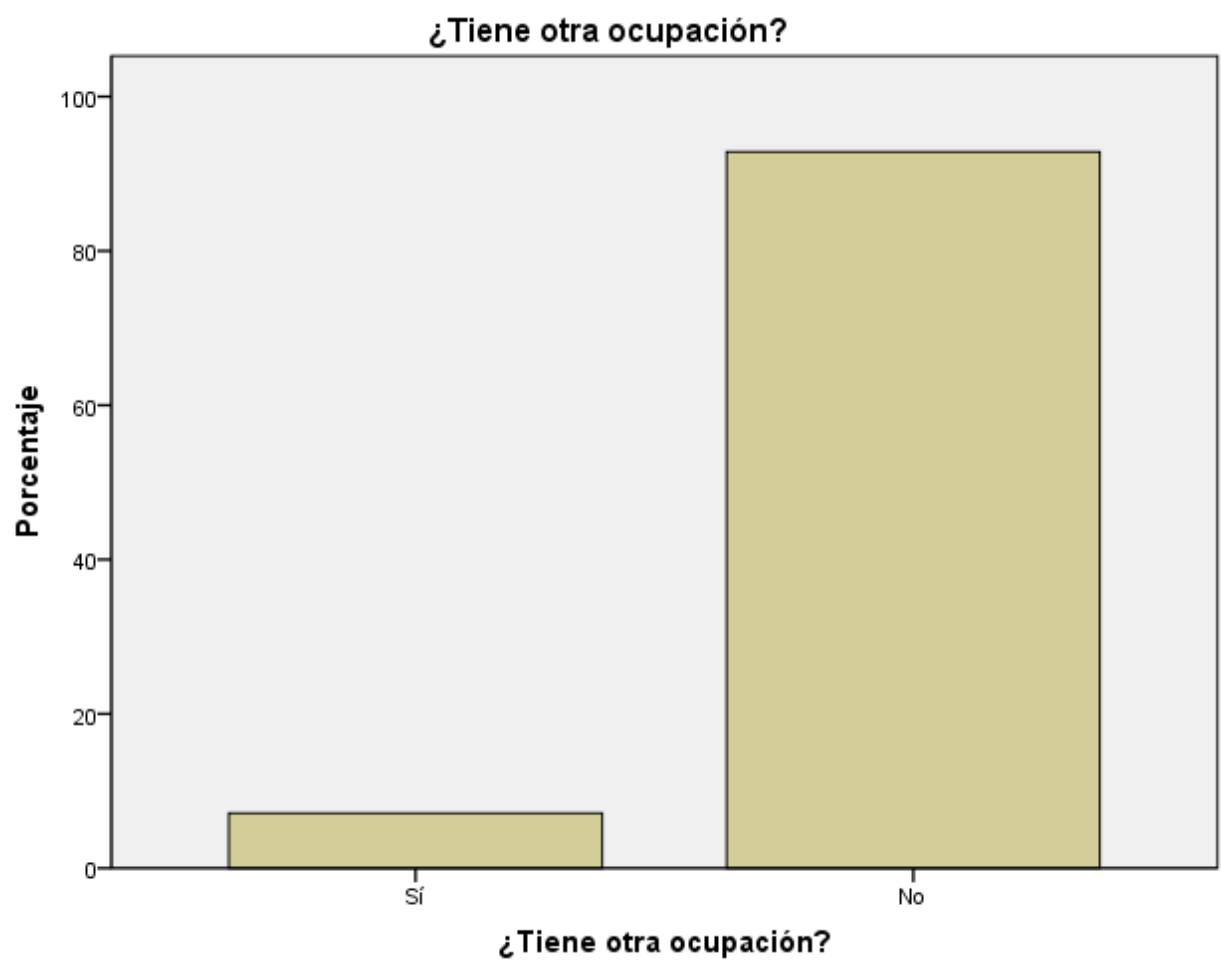


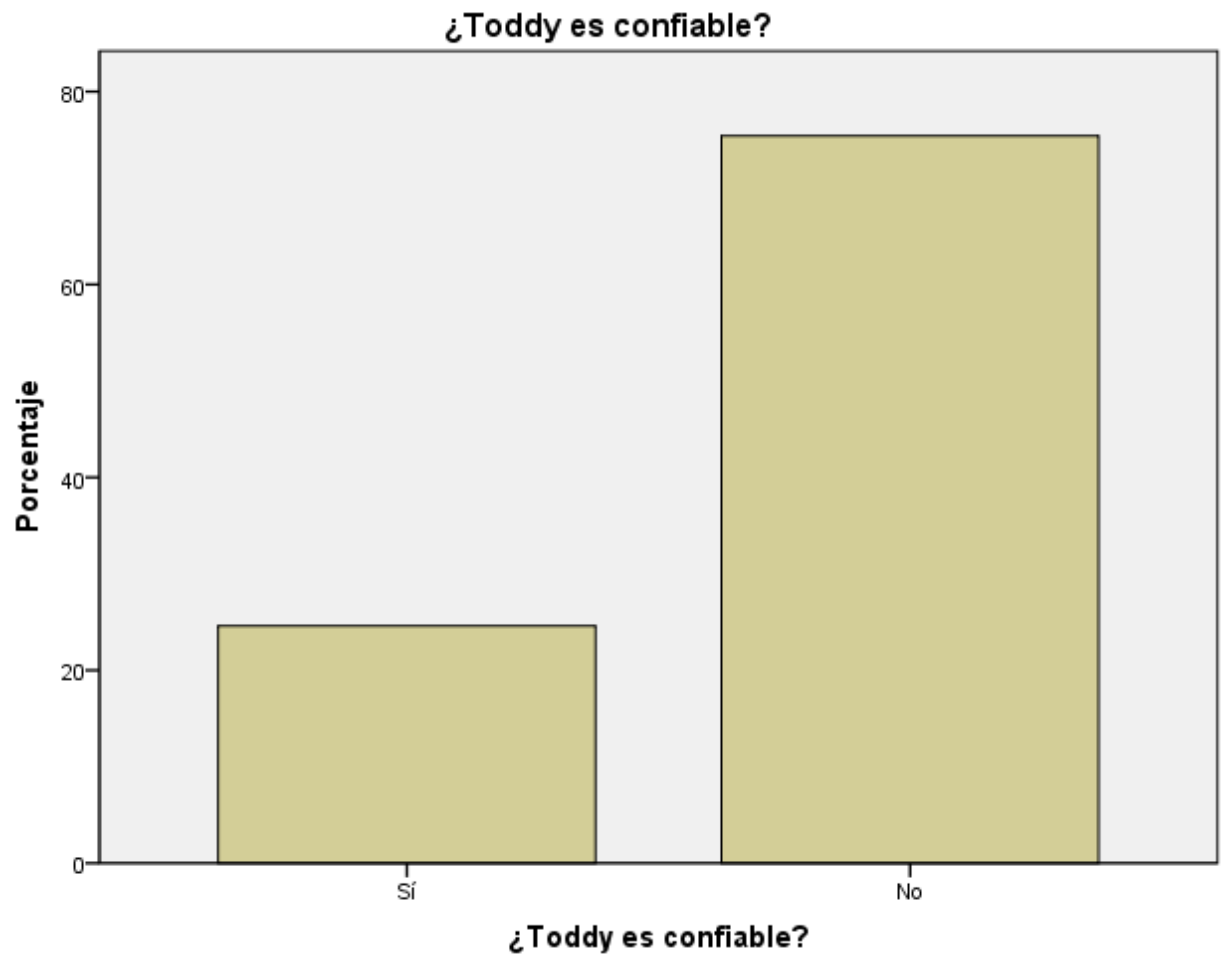


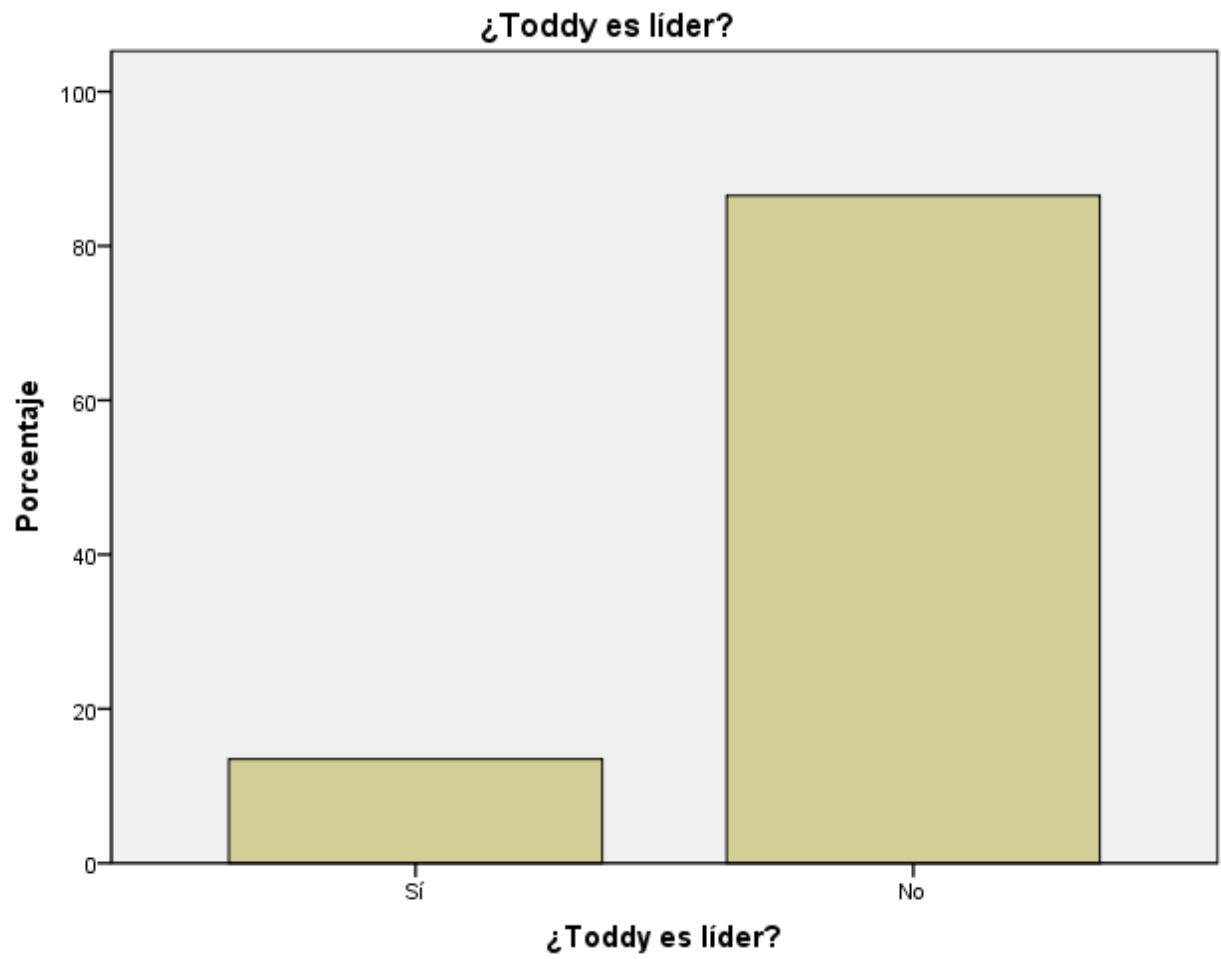


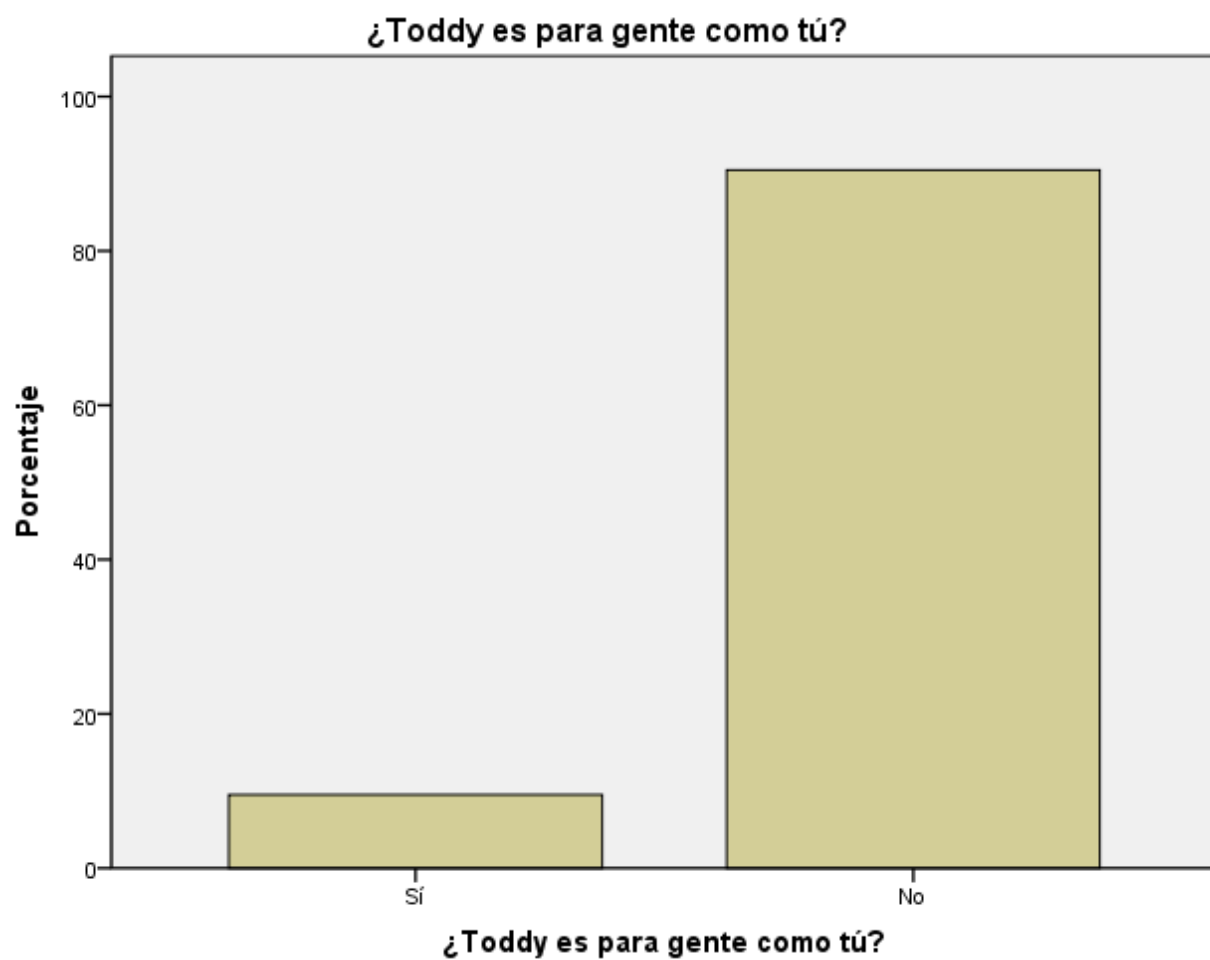


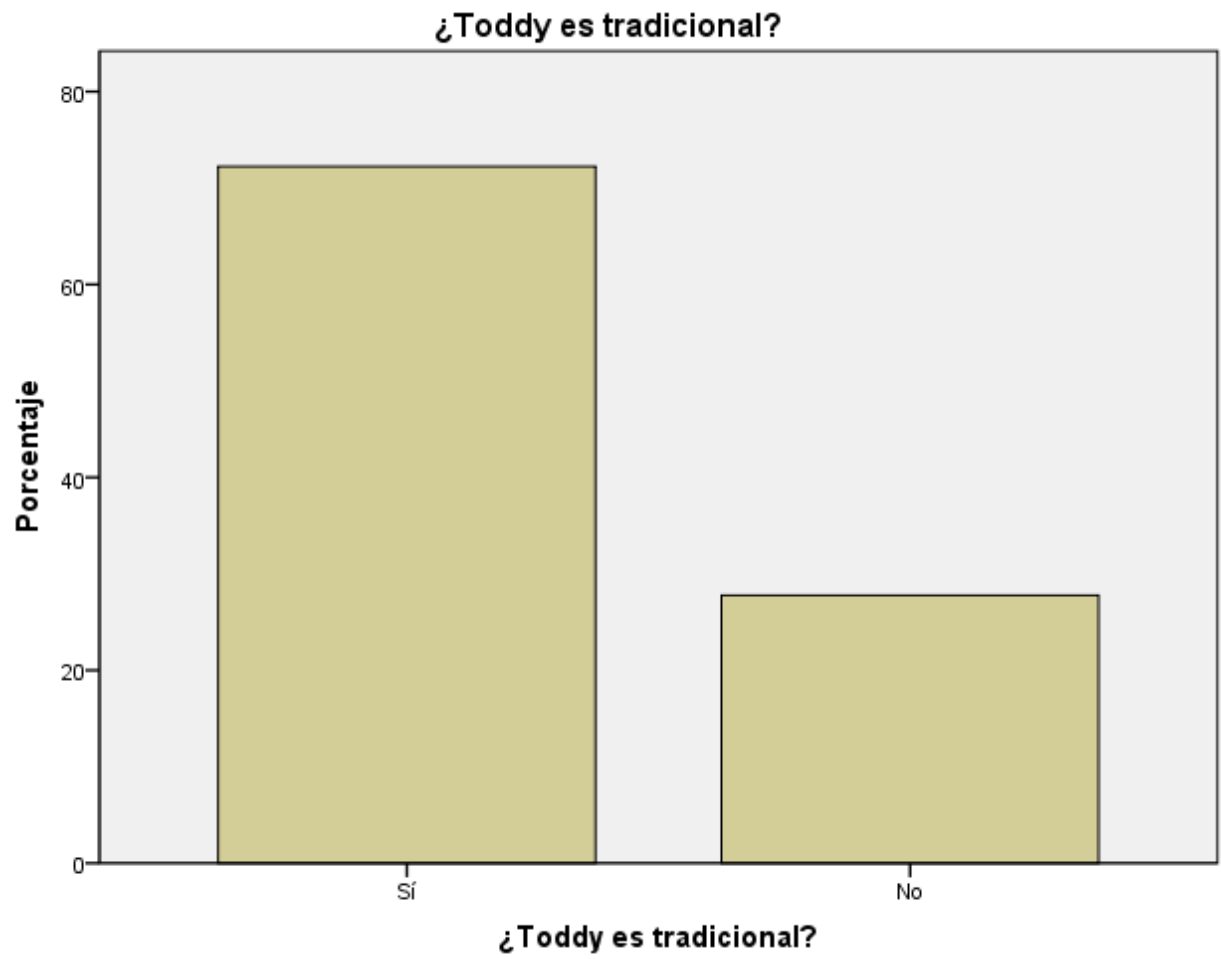


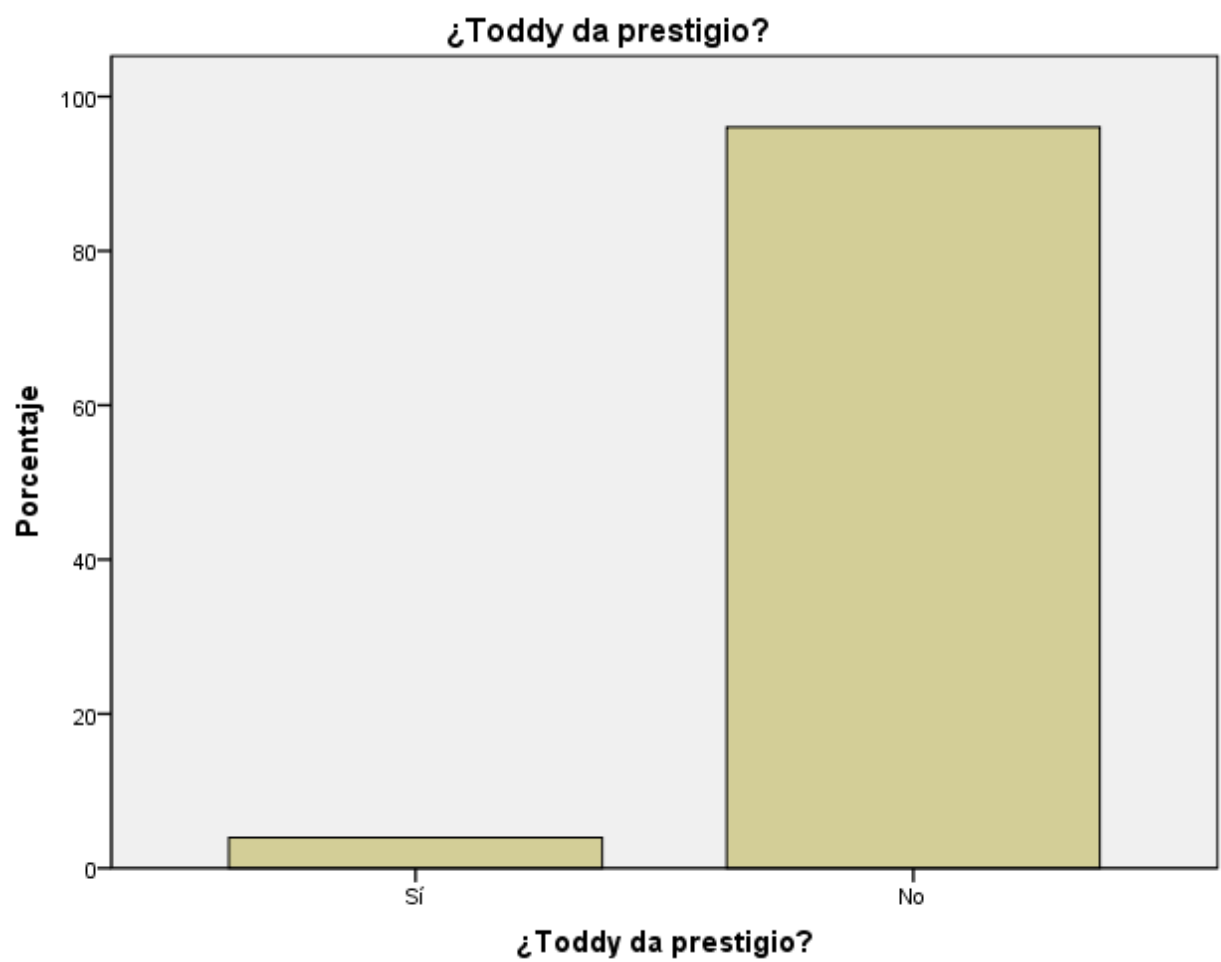


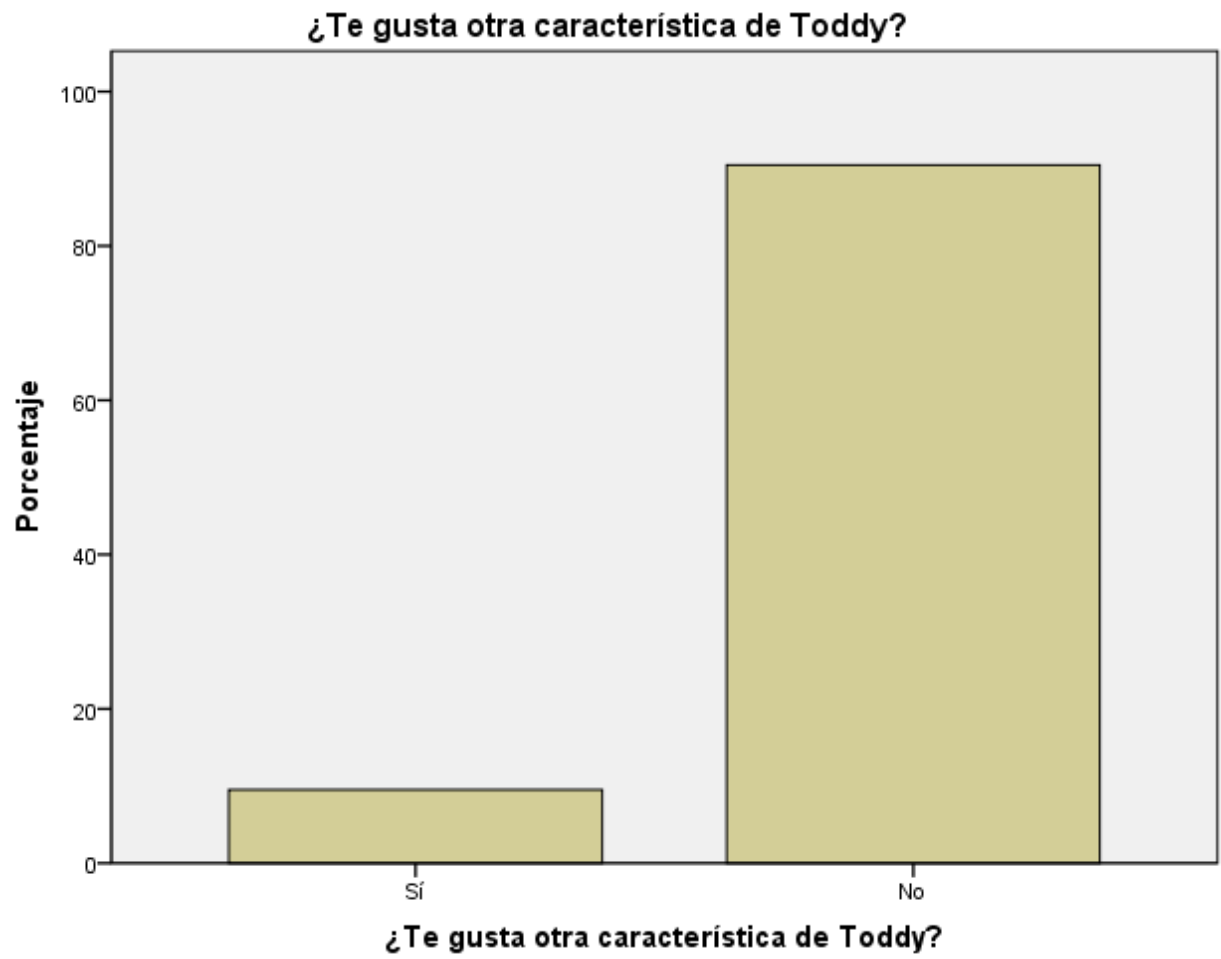


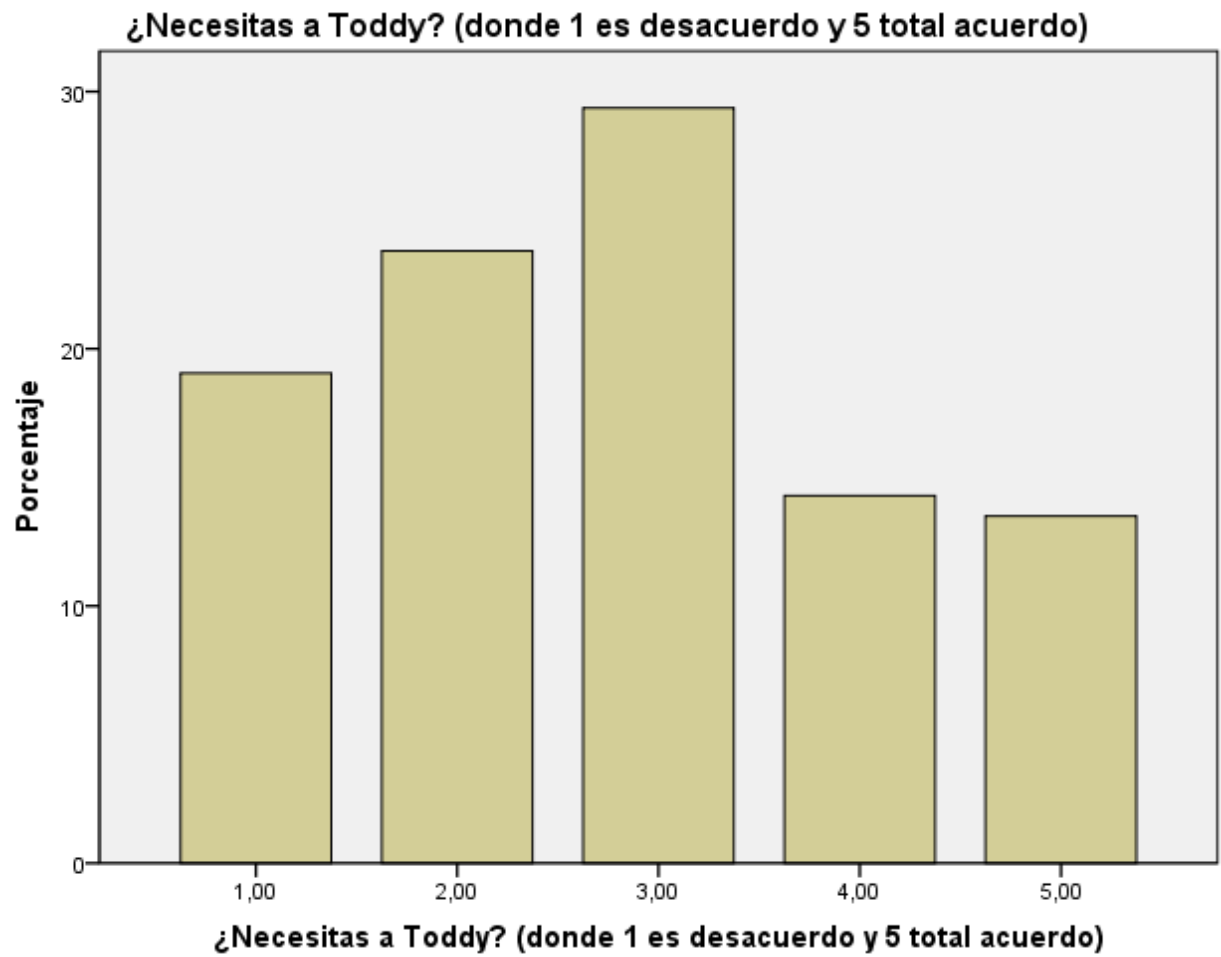




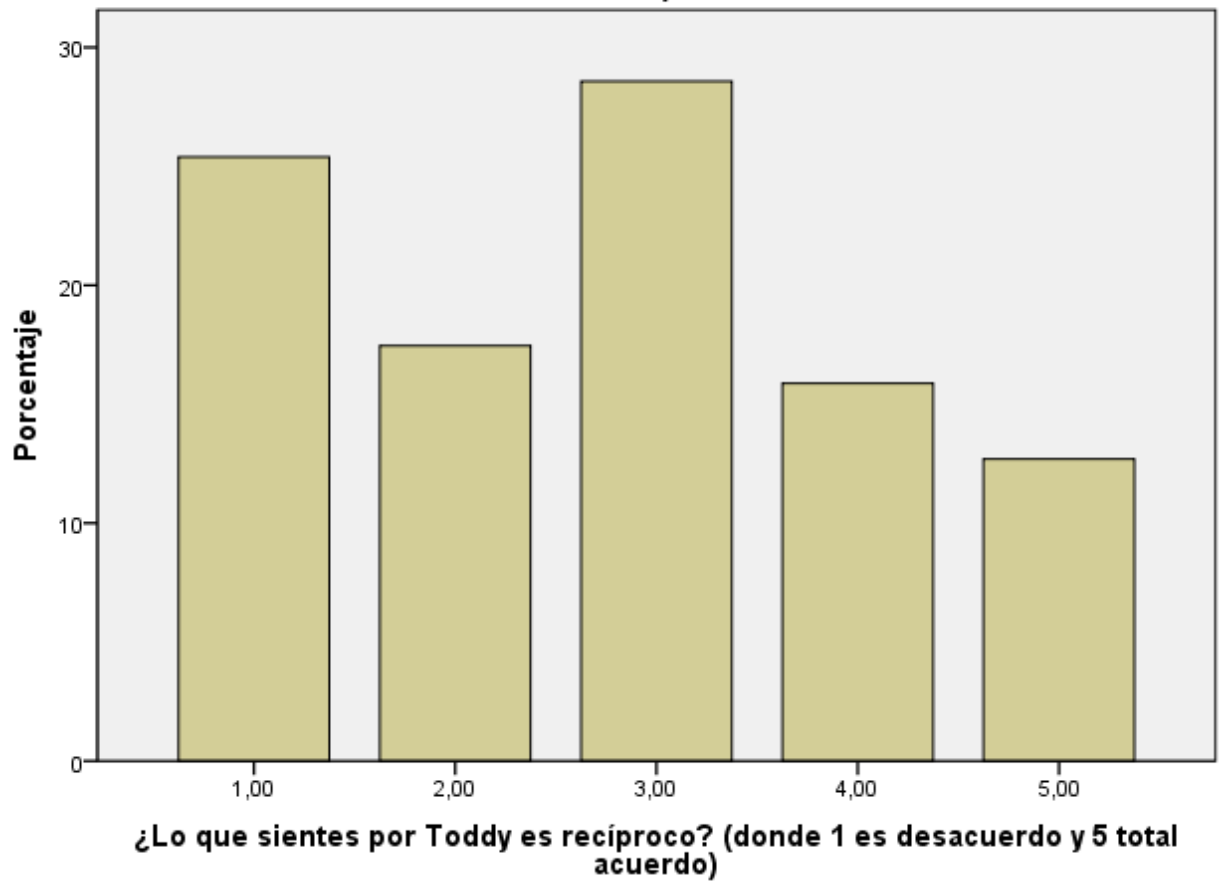


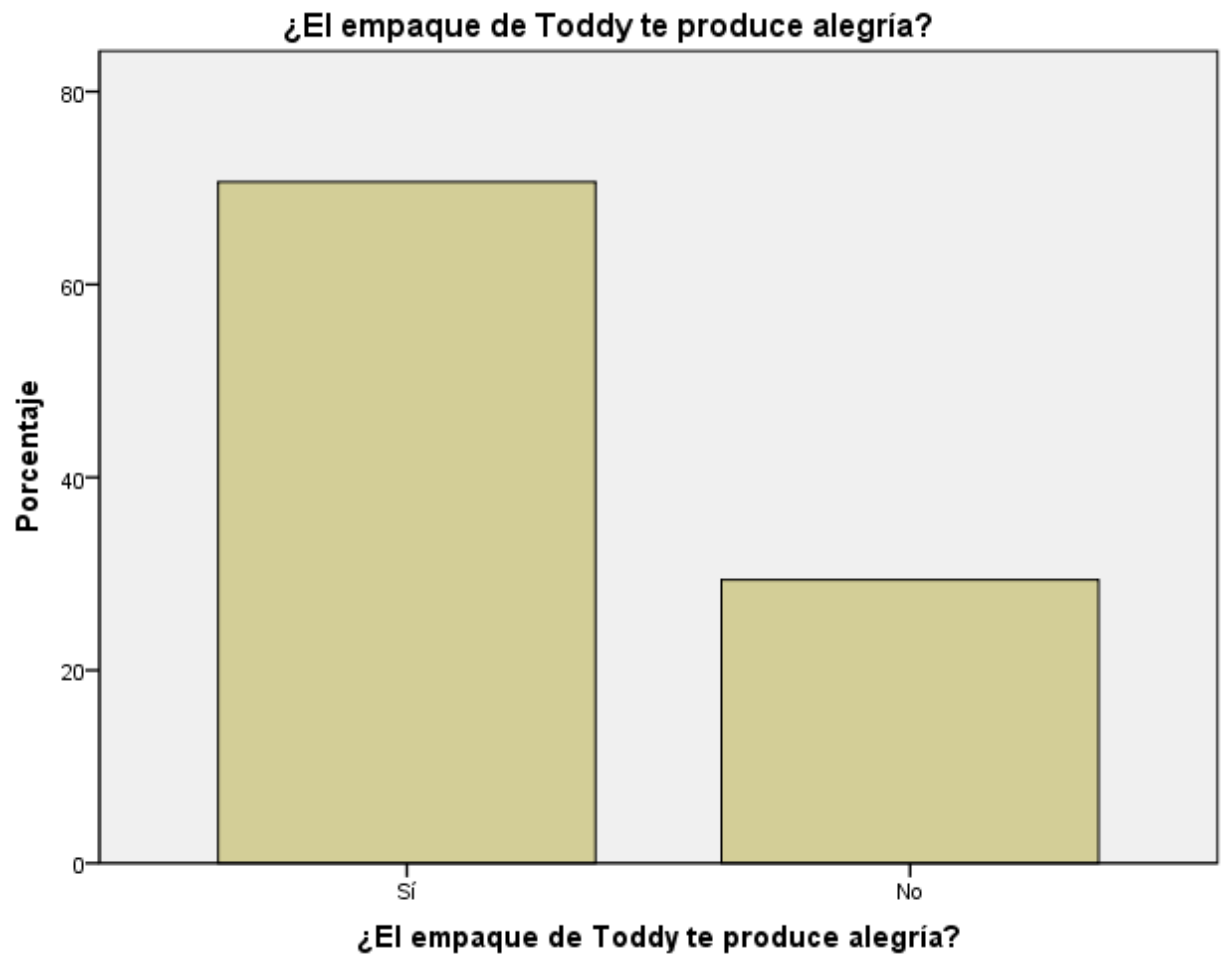




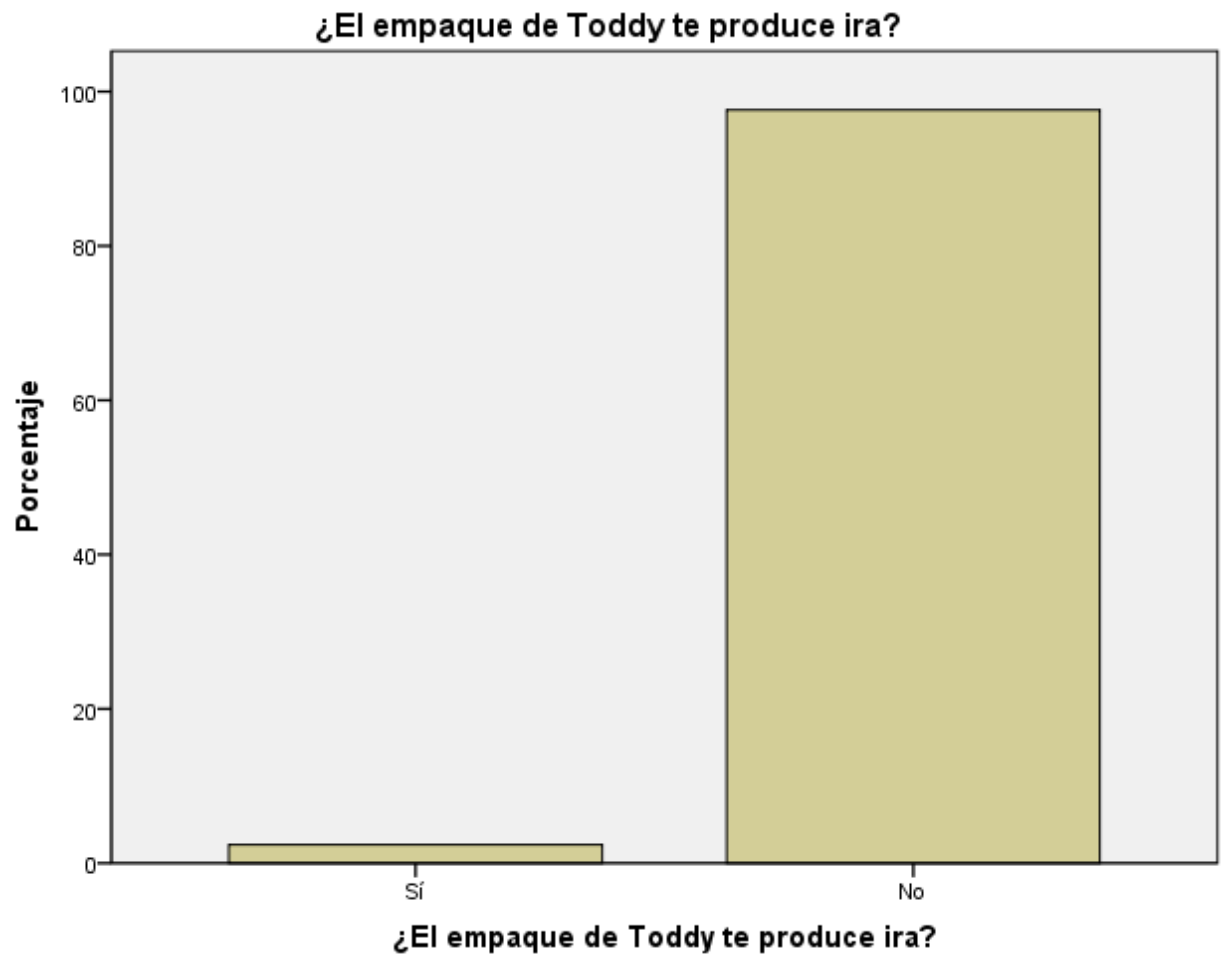


¿Lo que sientes por Toddy es recíproco? (donde 1 es desacuerdo y 5 total acuerdo)

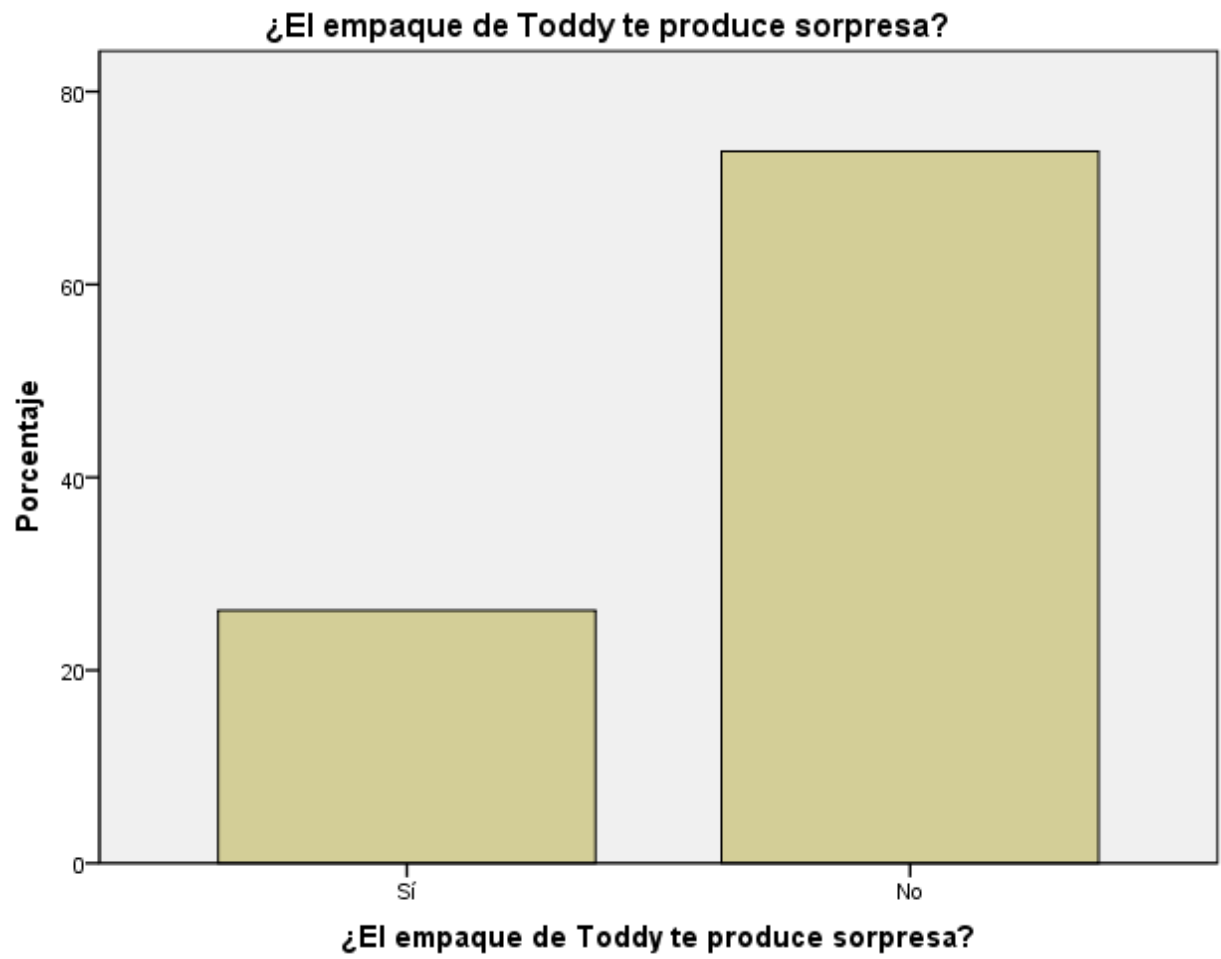






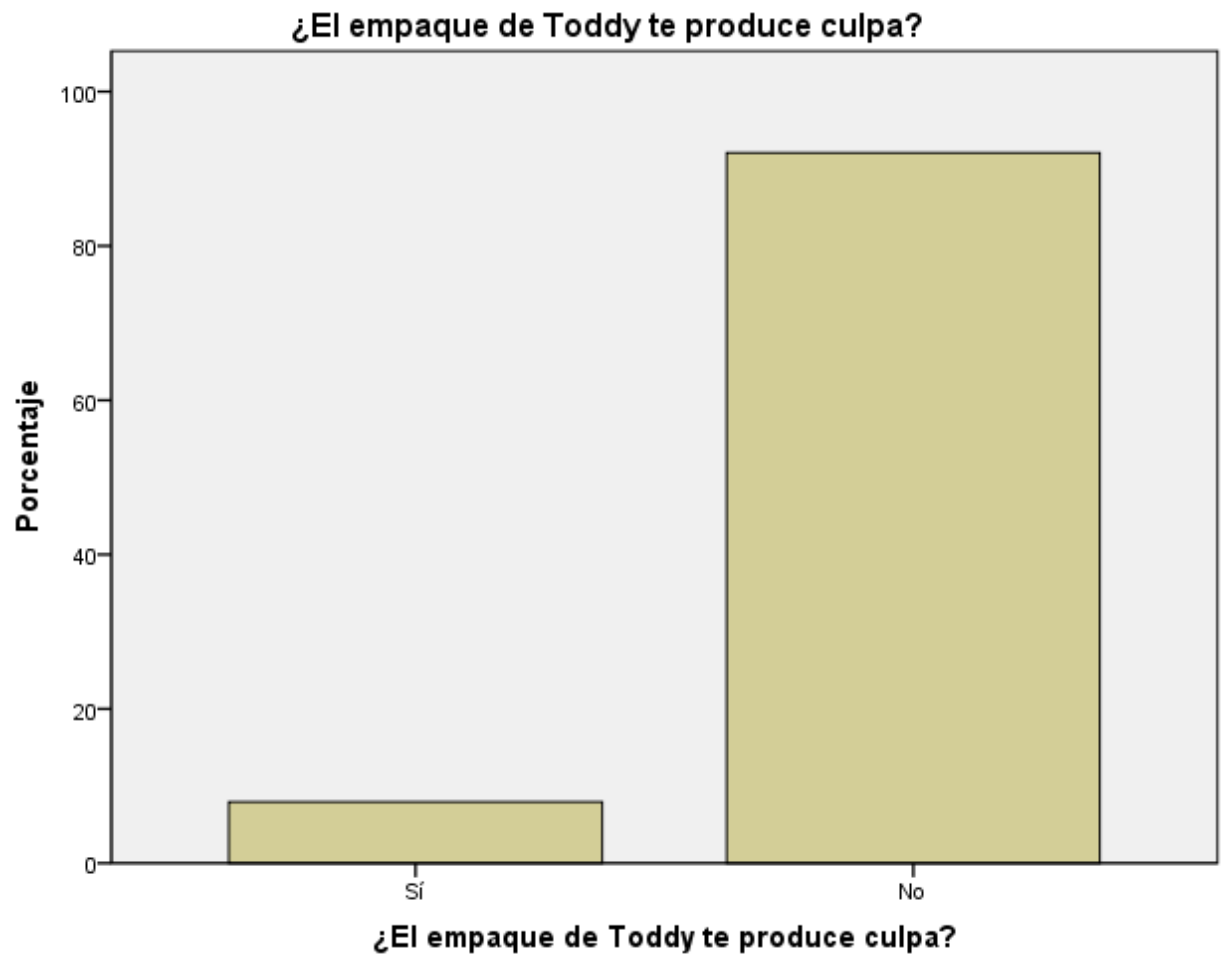


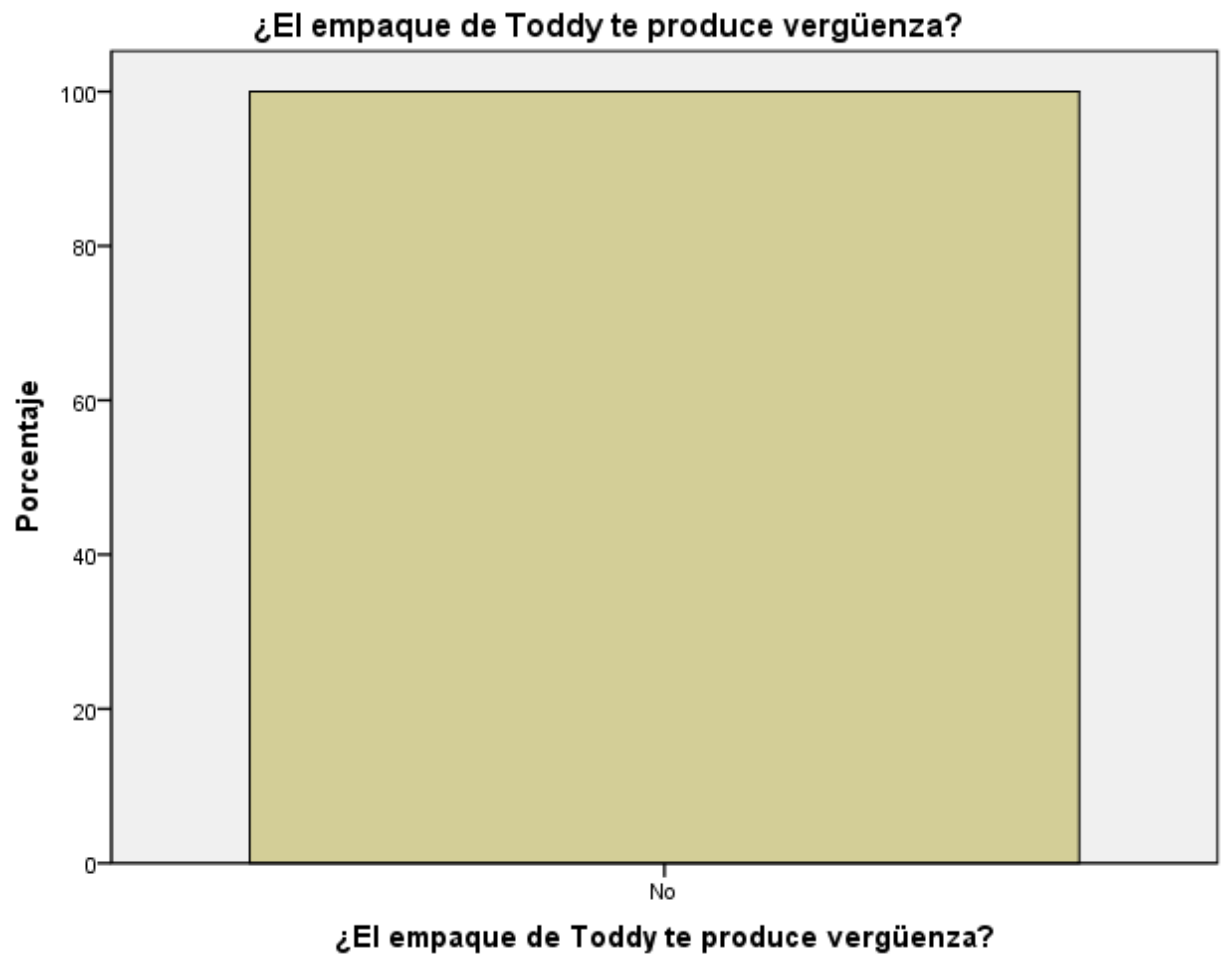


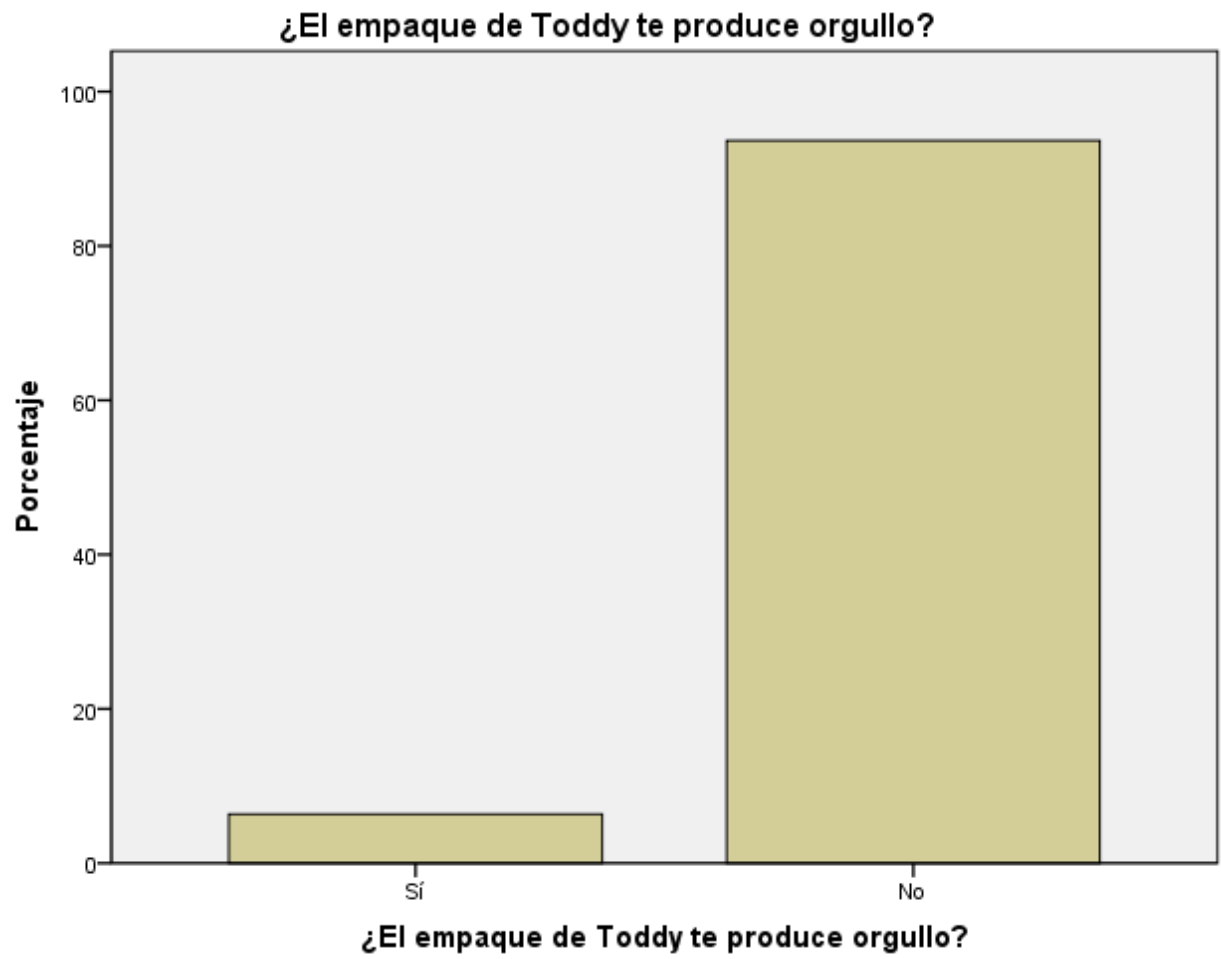


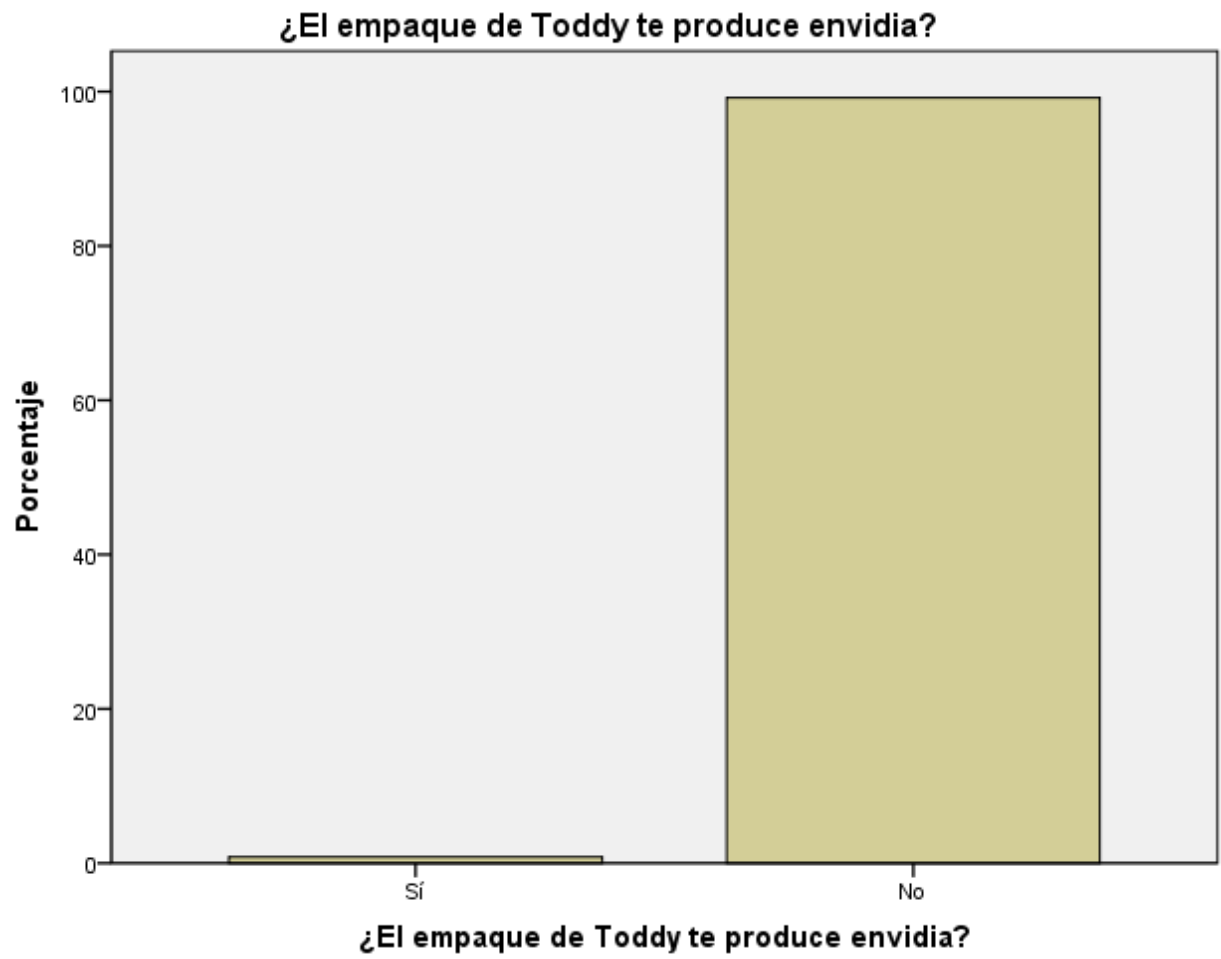






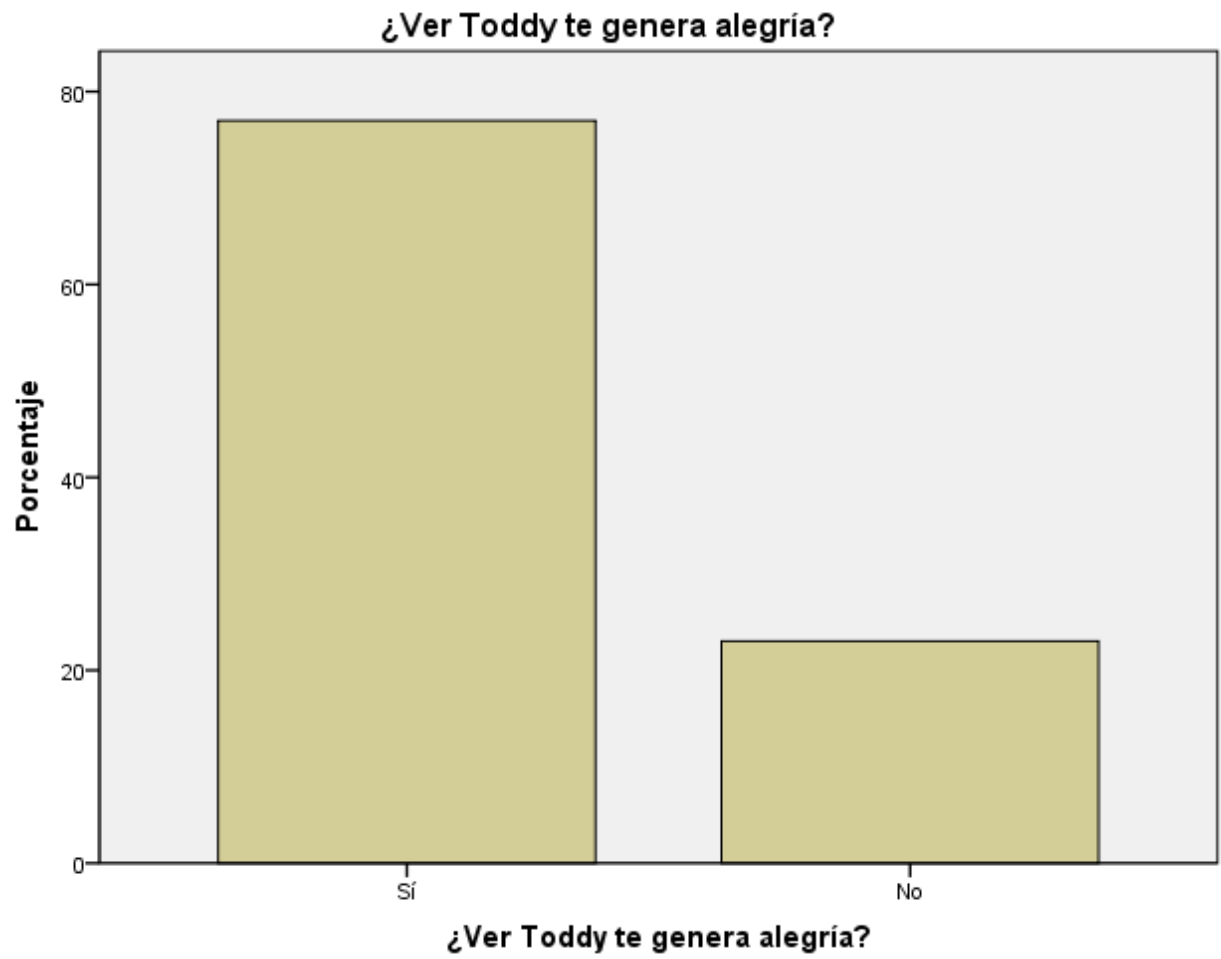


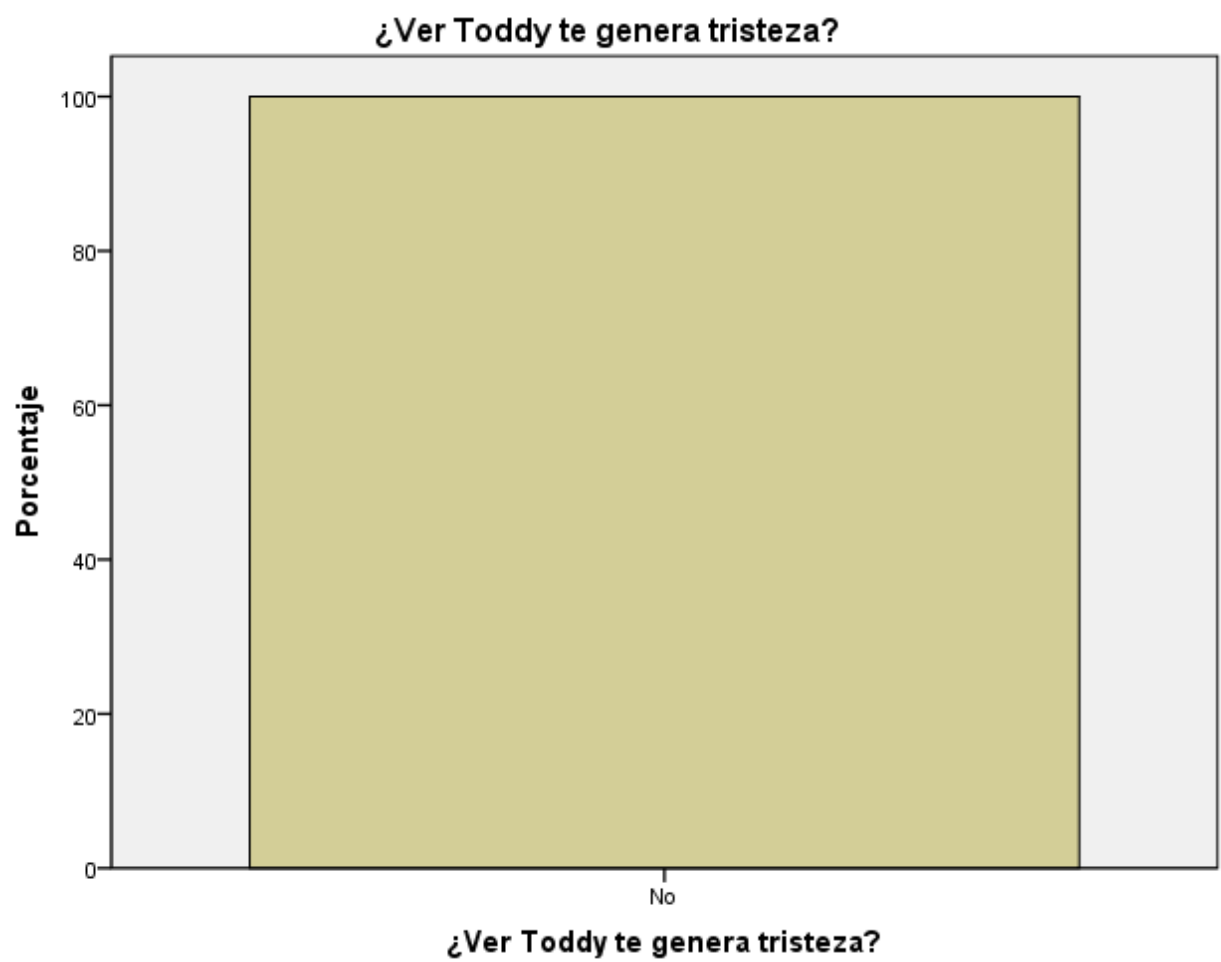


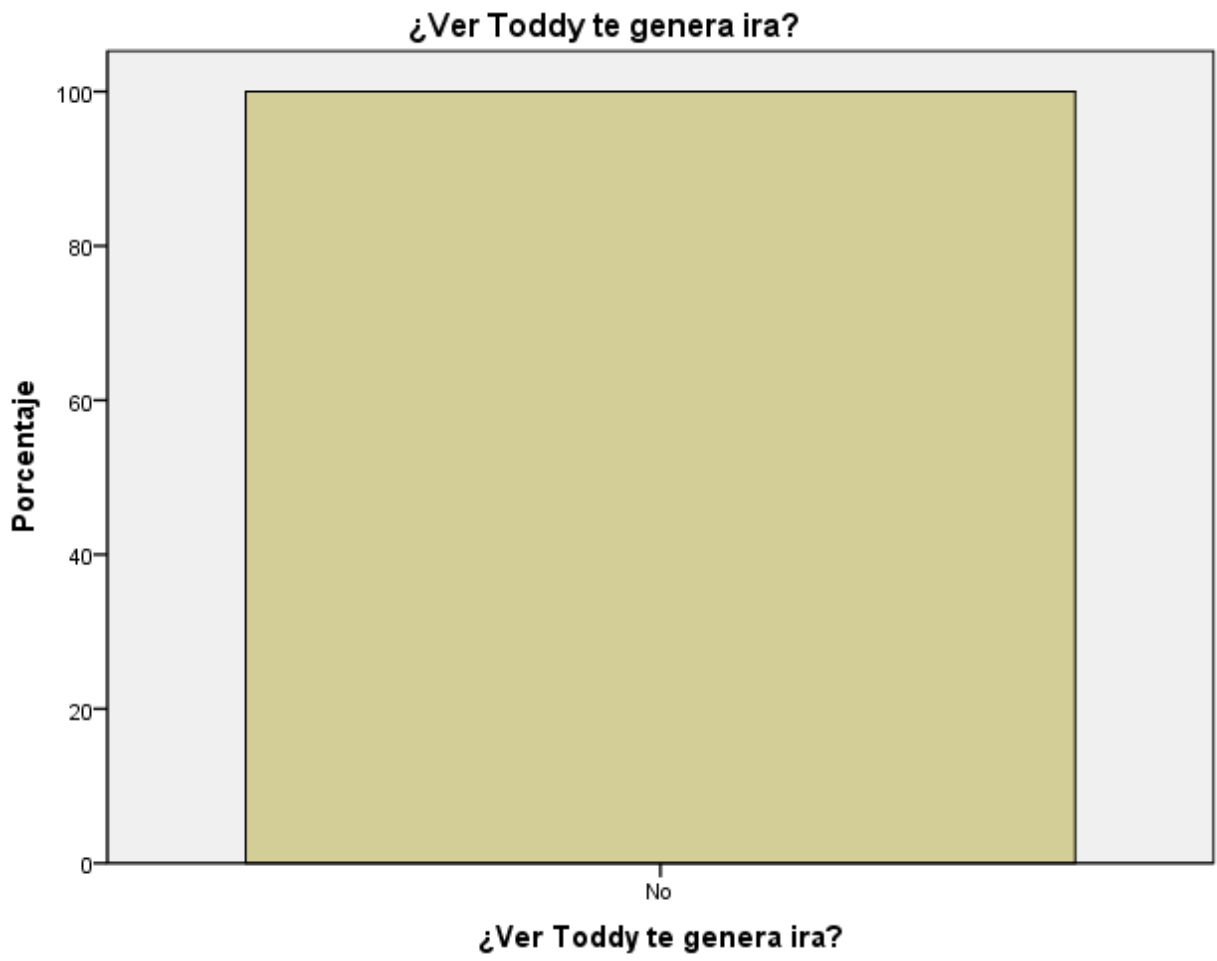






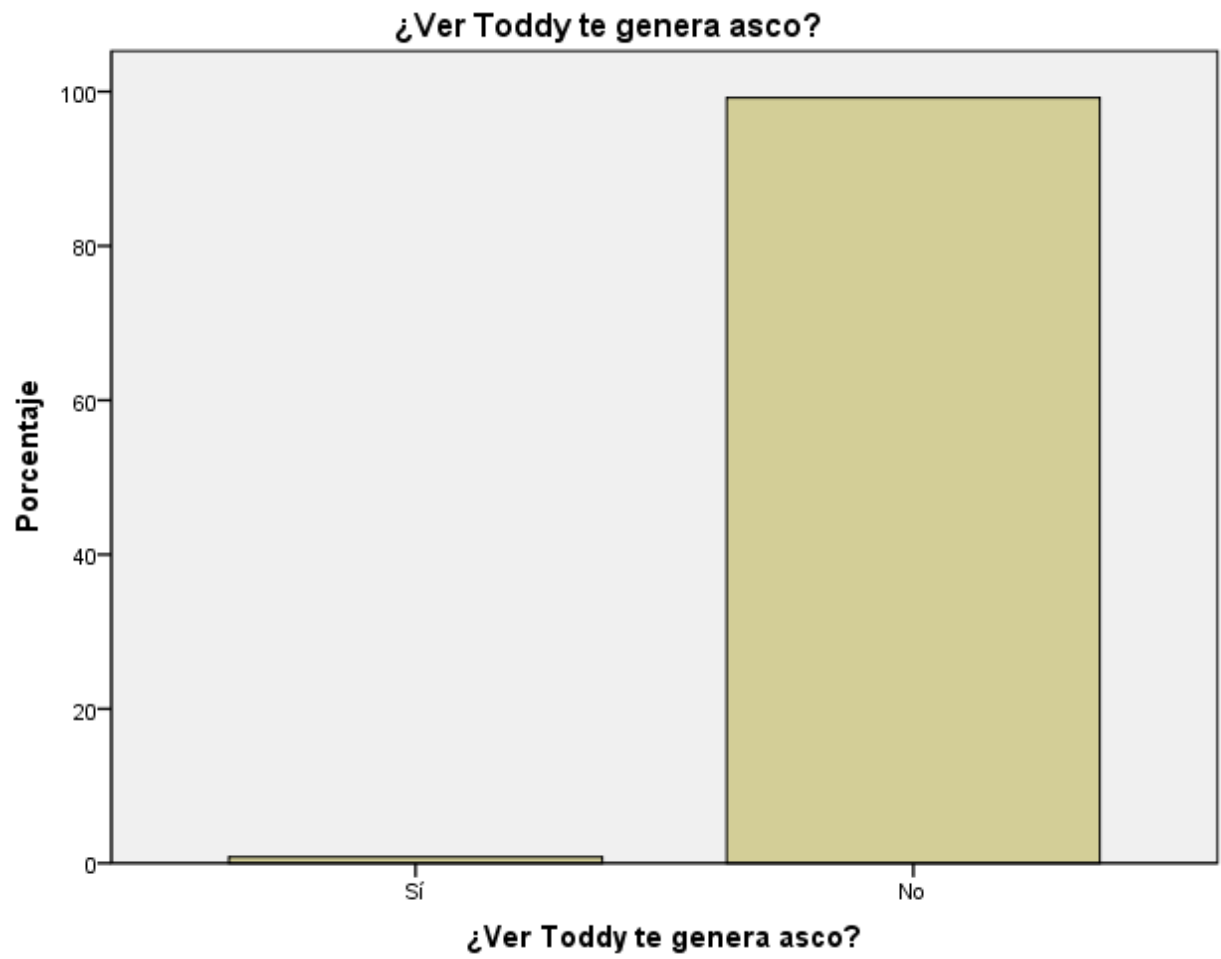


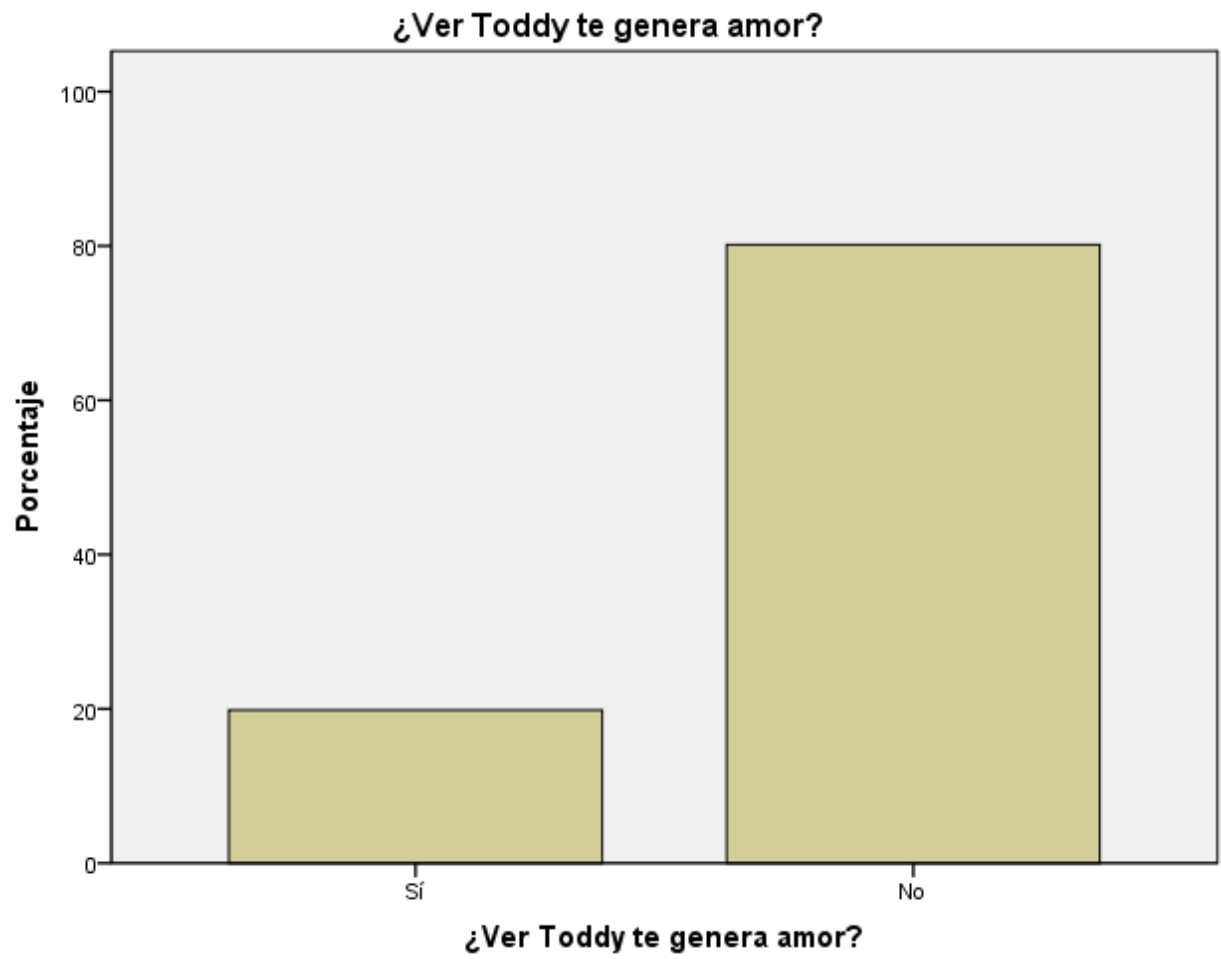


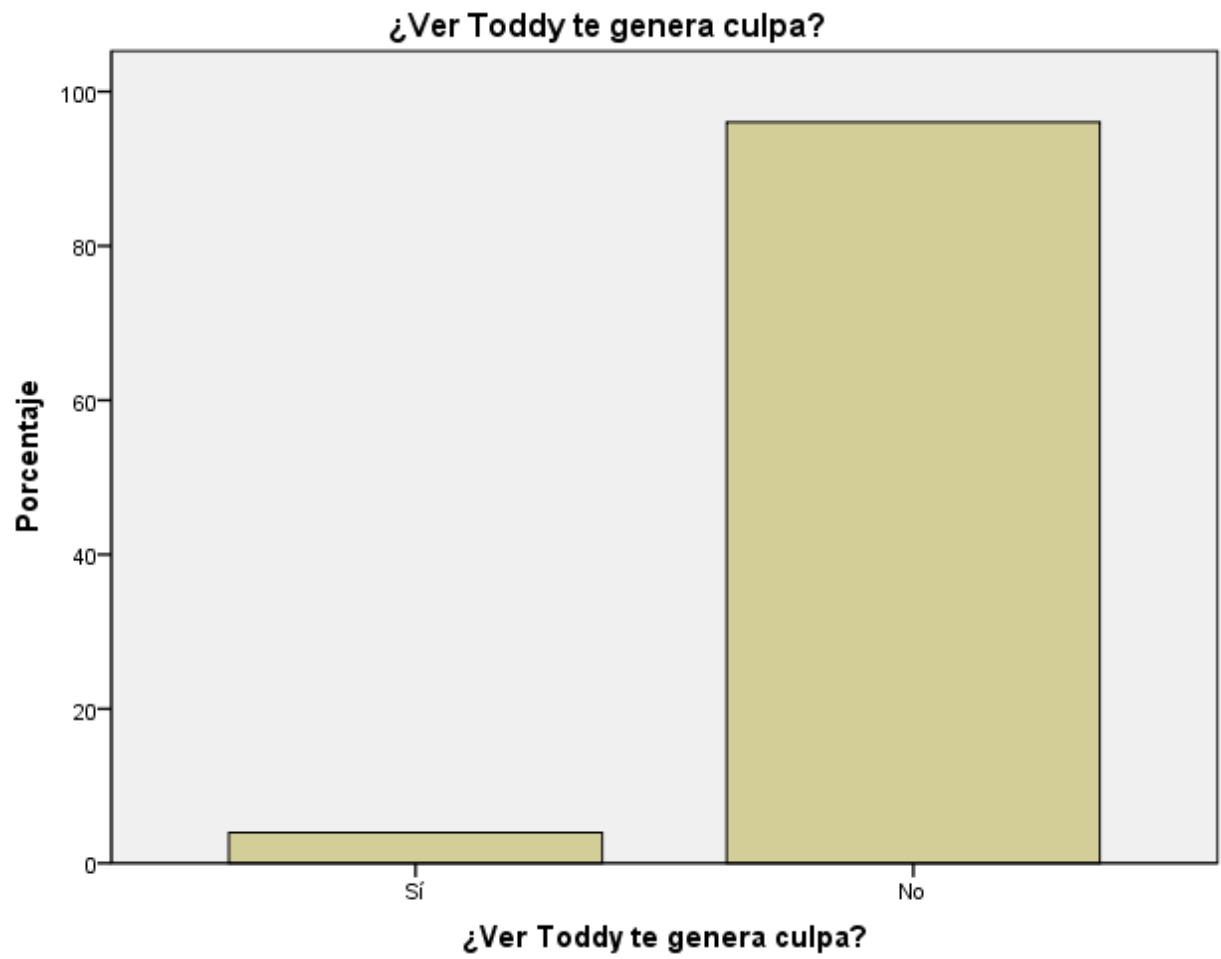


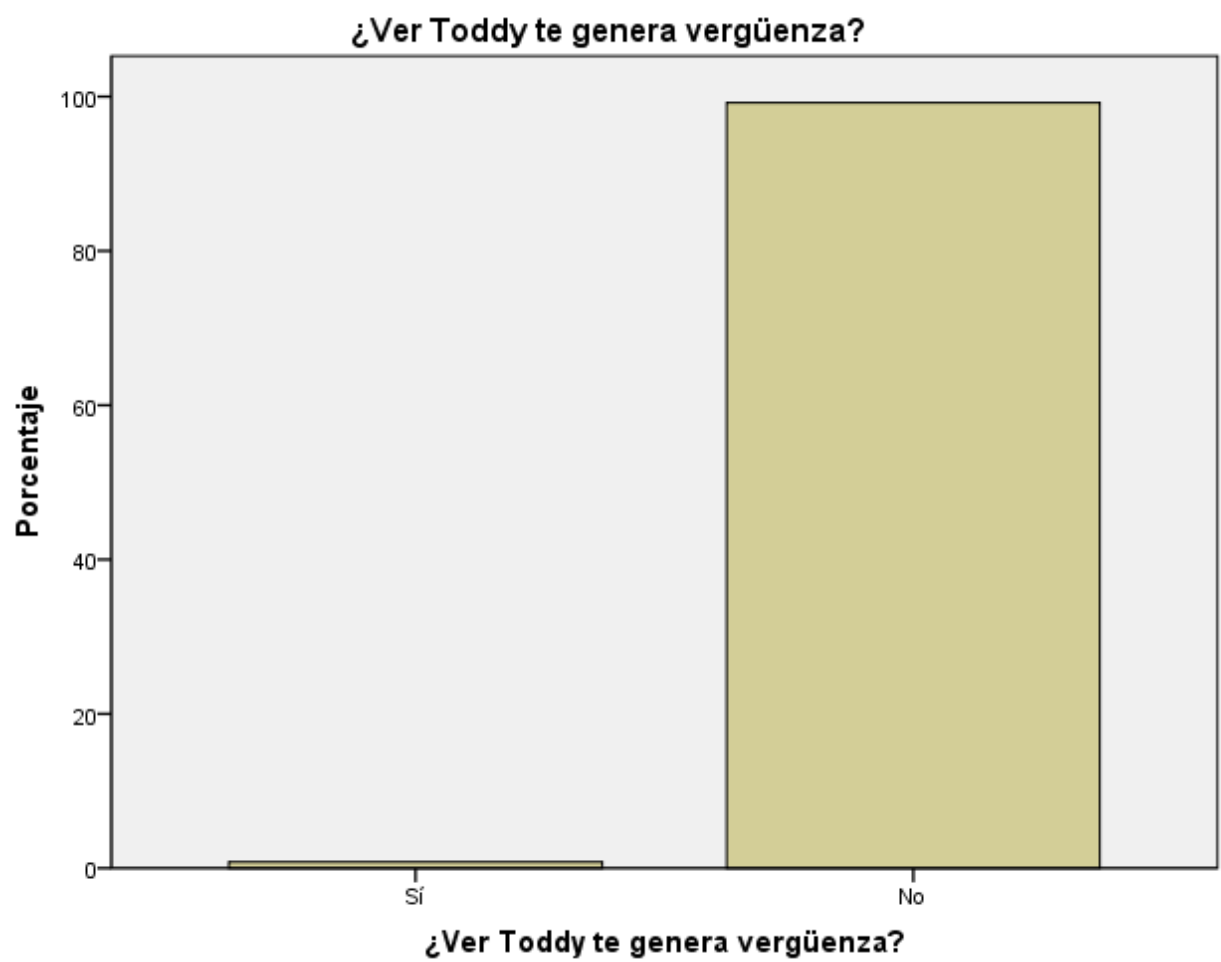


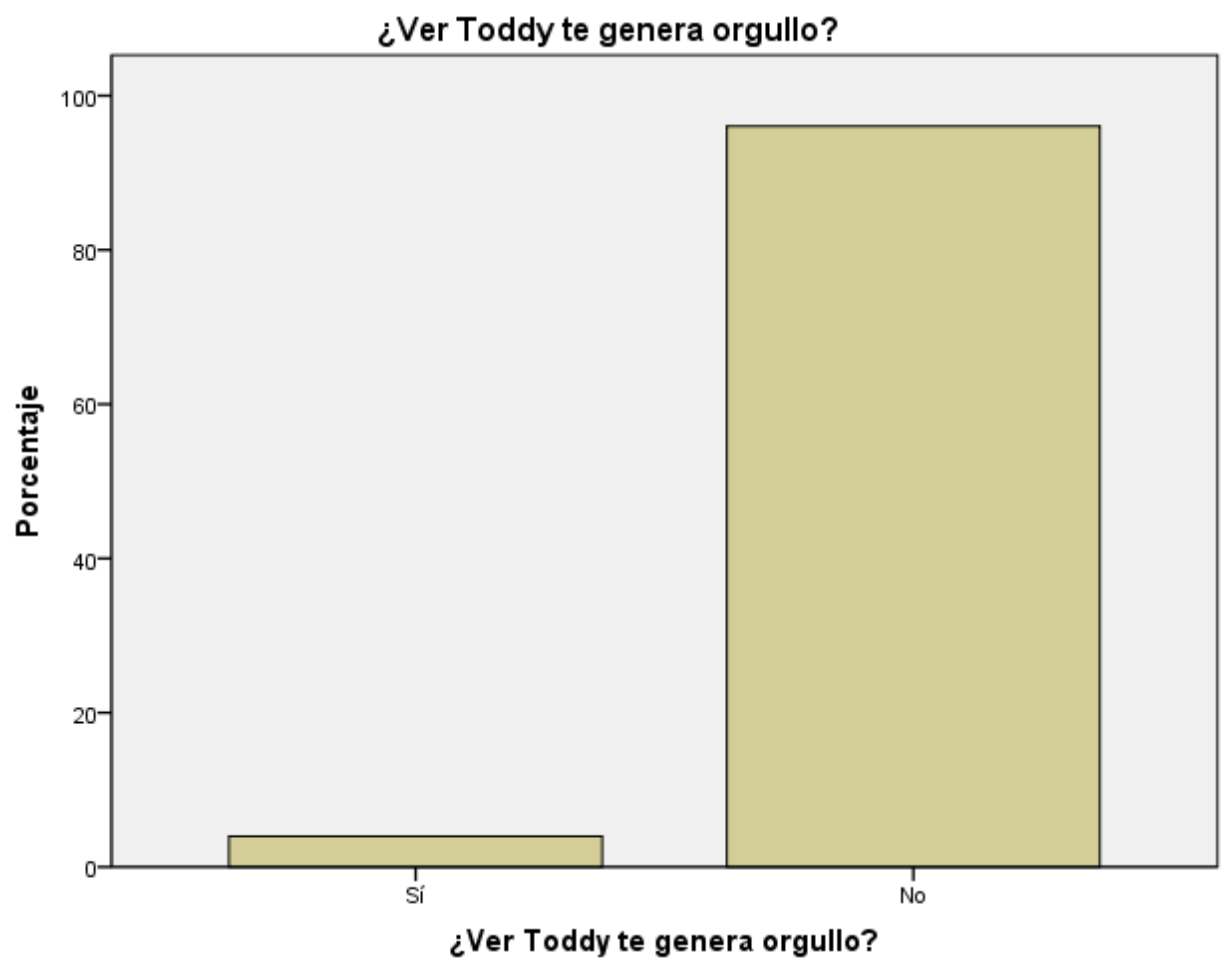


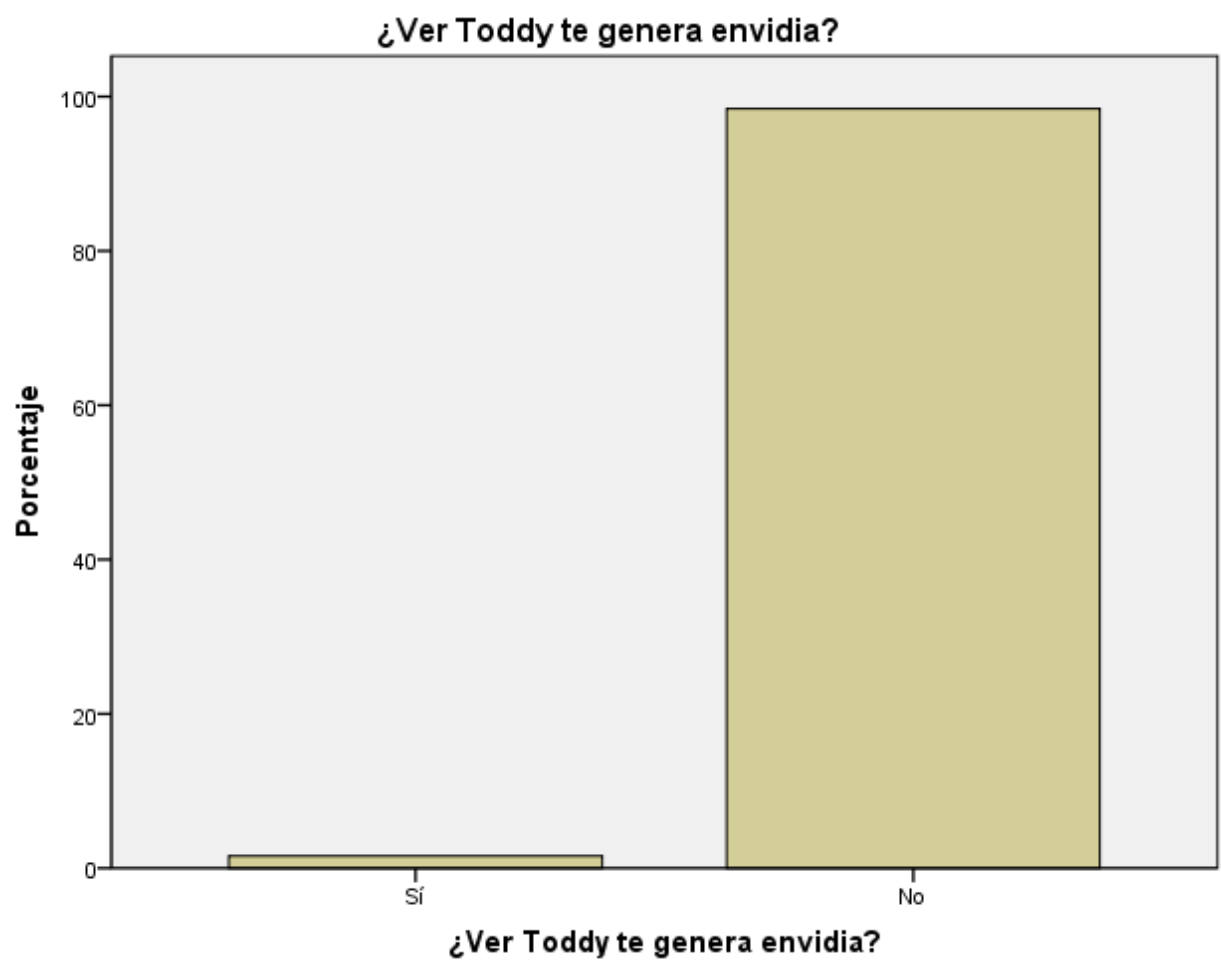


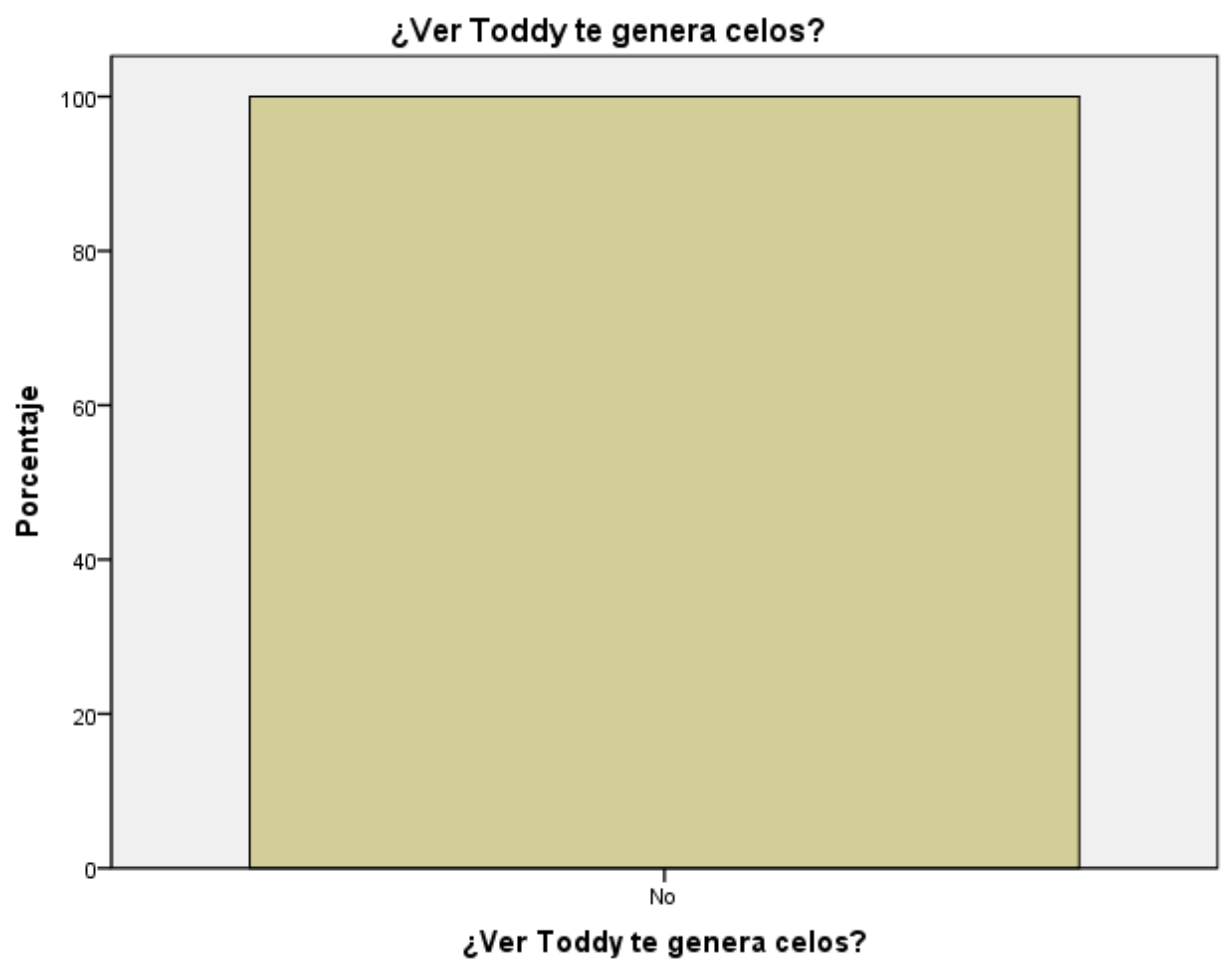


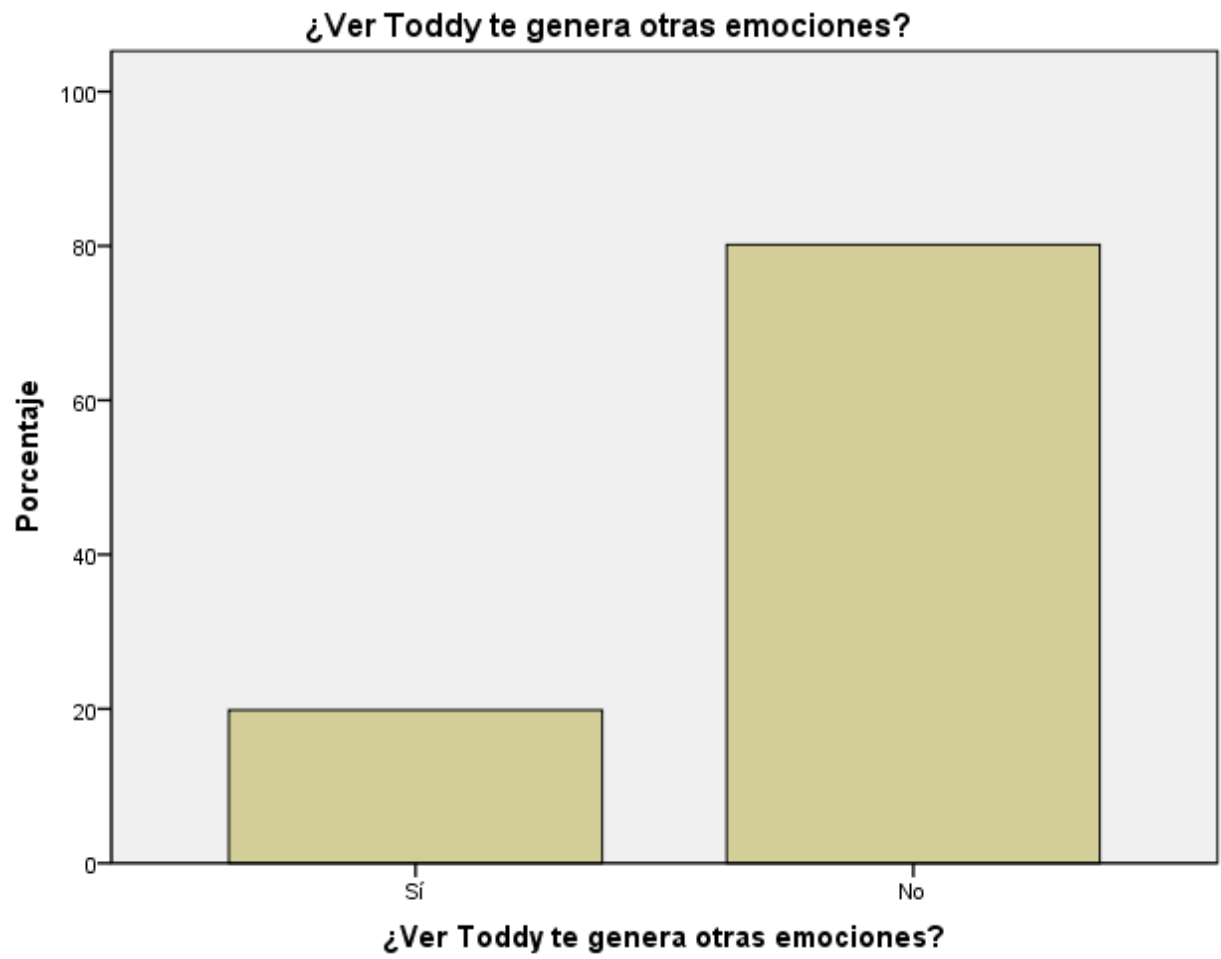




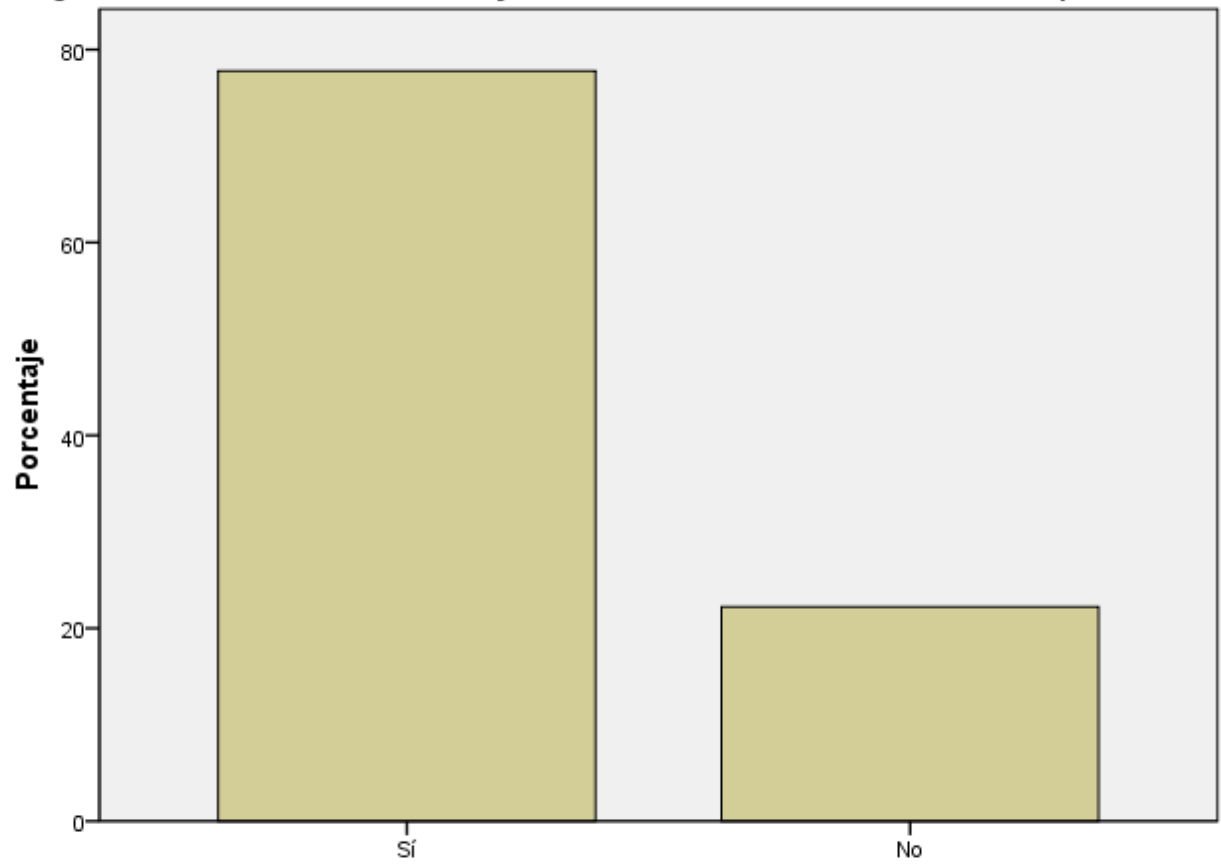






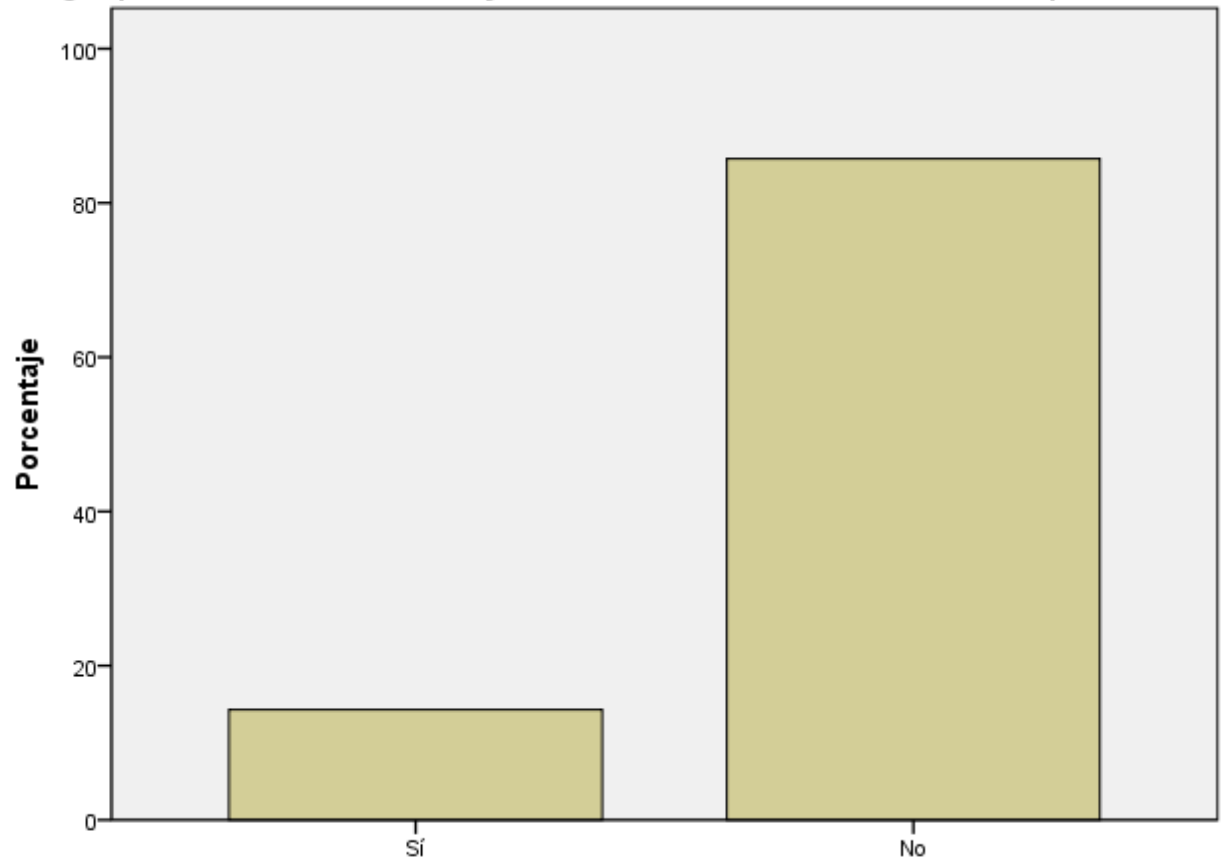


¿La calidad diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?



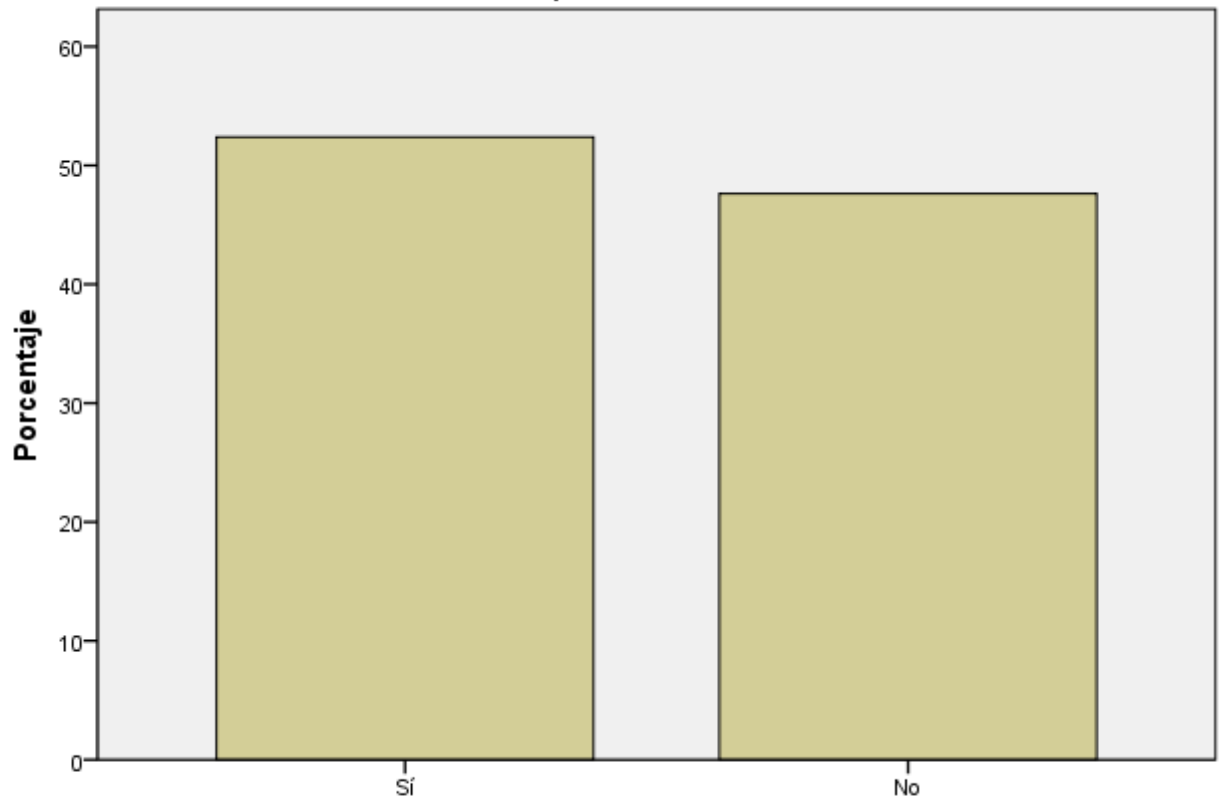
¿La calidad diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?

¿El precio diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?



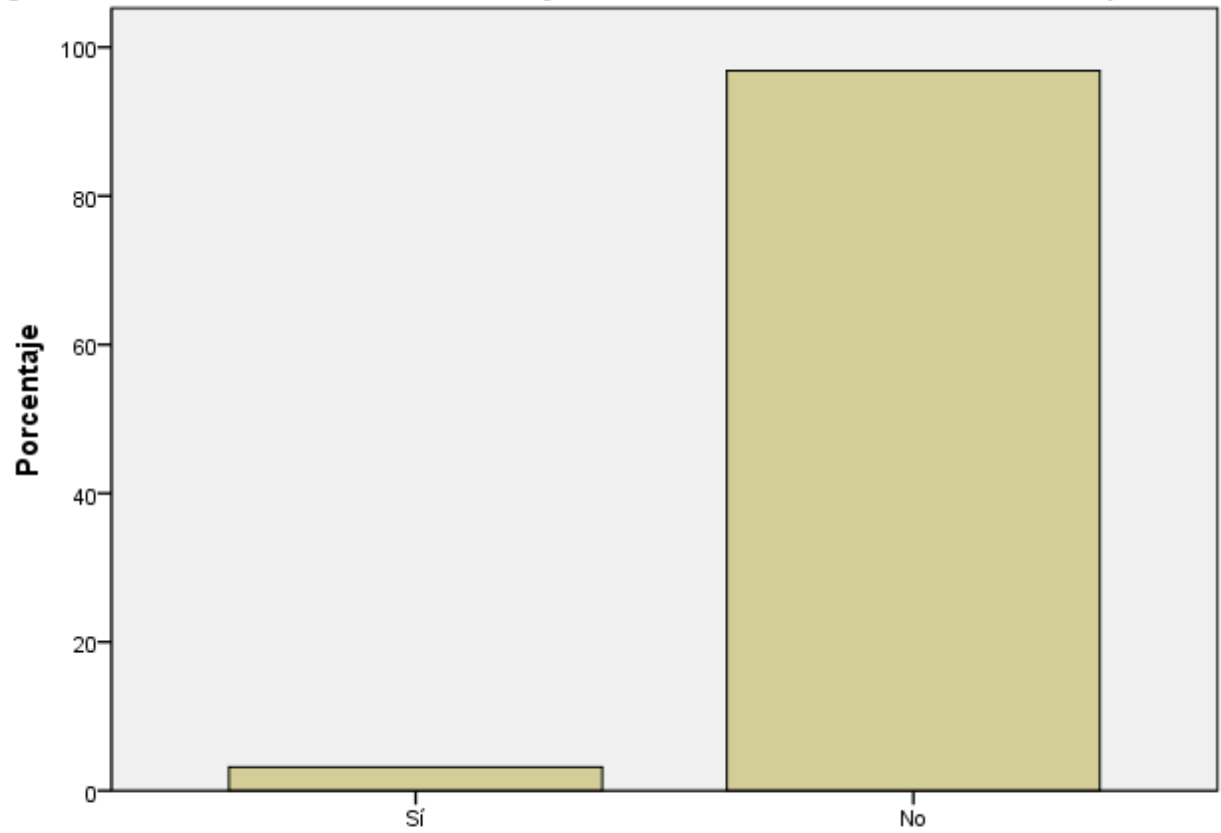
¿El precio diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?

¿El sabor a chocolate diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?



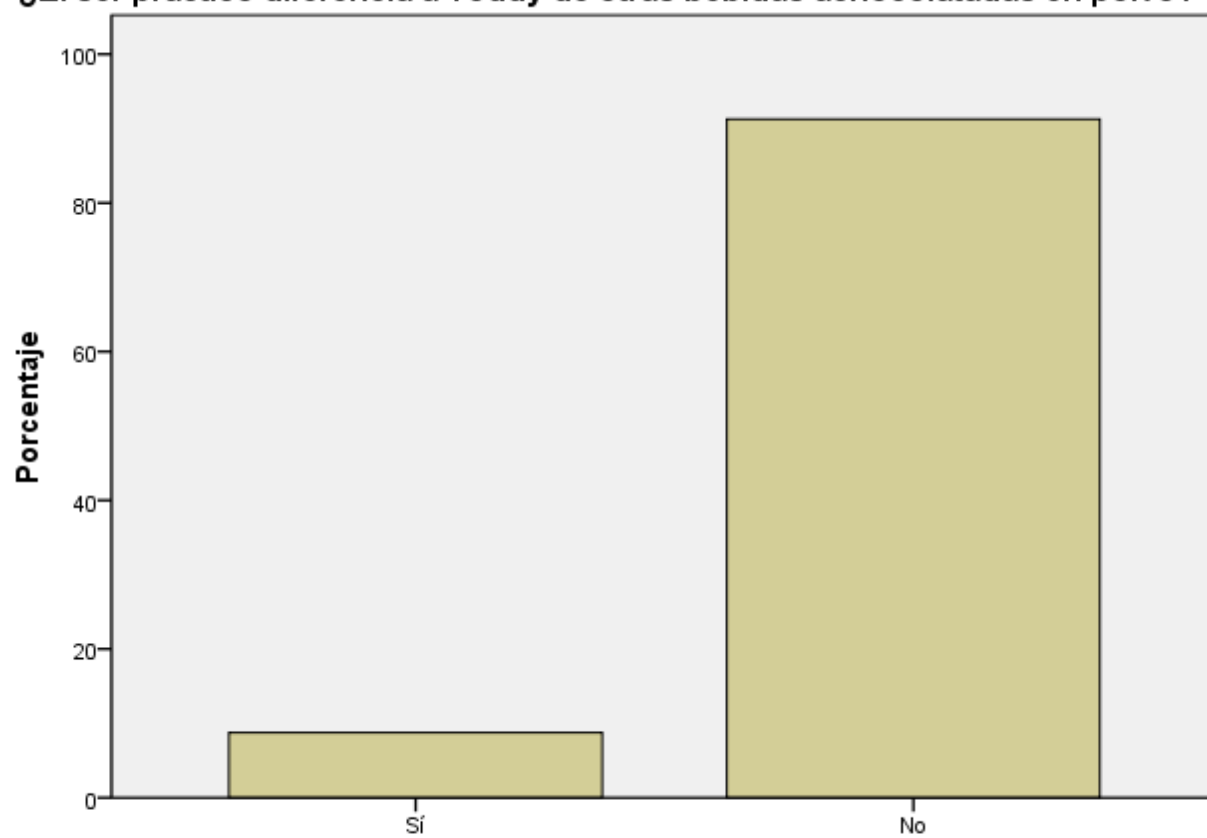
¿El sabor a chocolate diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?

¿El ser fortificado diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?

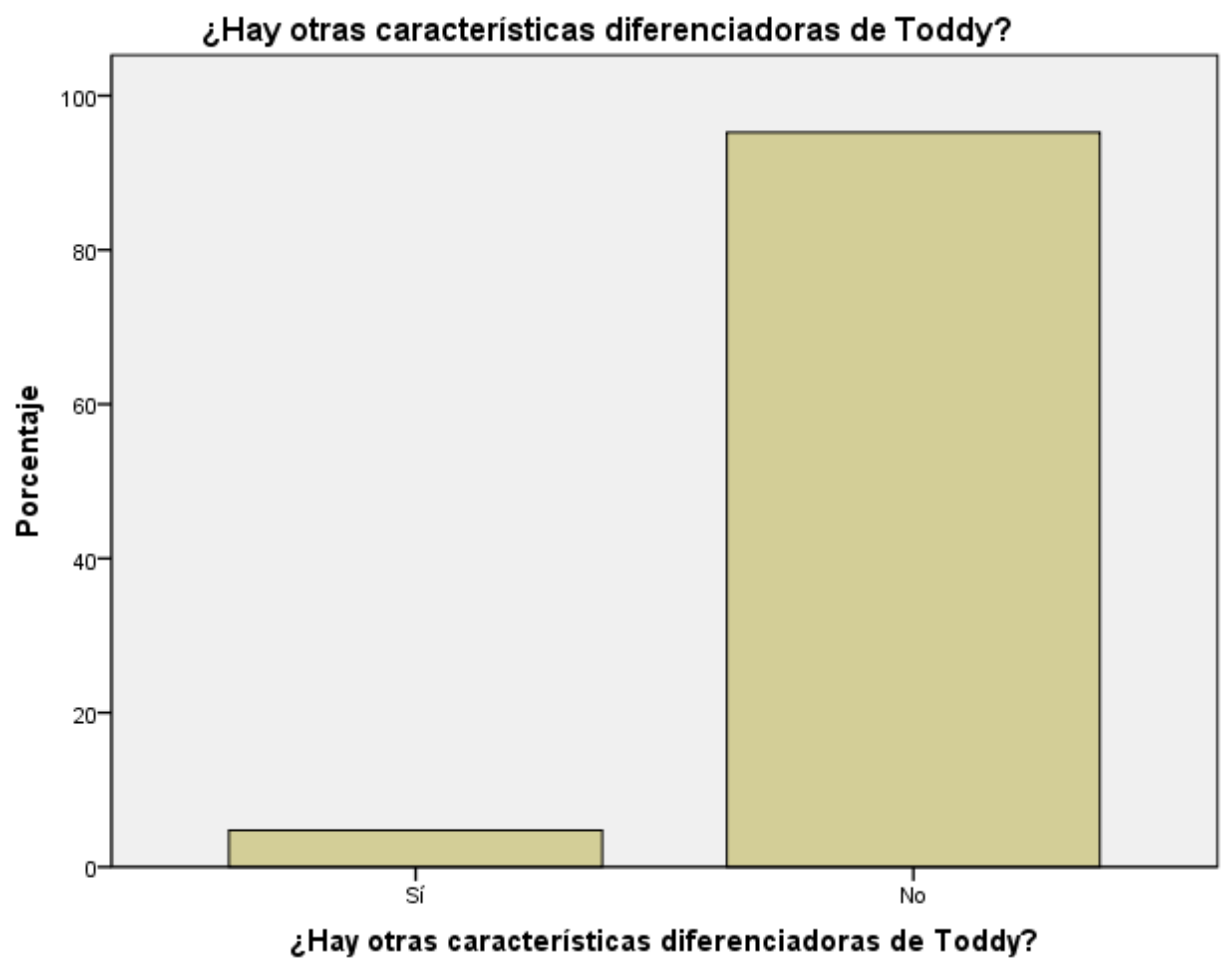


¿El ser fortificado diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?

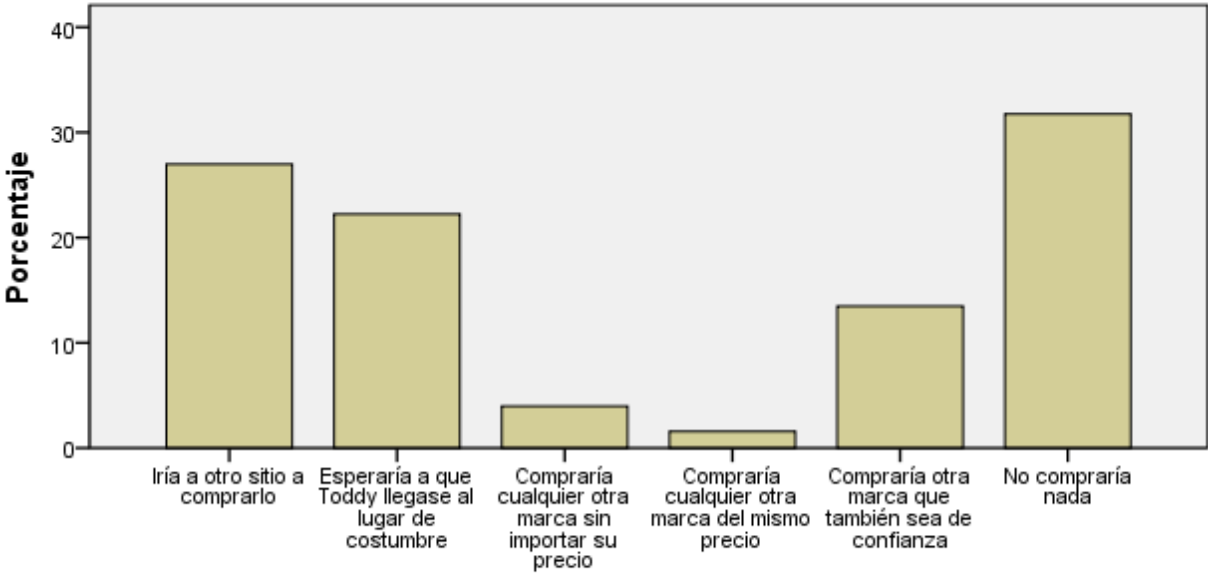
¿El ser práctico diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?



¿El ser práctico diferencia a Toddy de otras bebidas achocolatadas en polvo?



Si no encuentras Toddy en el lugar donde acostumbras hacer las compras, ¿qué harías?



Si no encuentras Toddy en el lugar donde acostumbras hacer las compras, ¿qué harías?

