



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo Especial de Grado

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL *MARKETING* EMOCIONAL UTILIZADO POR
EMPRESAS POLAR EN SU PRODUCTO MIGURT

Tesistas
Castro, Marling
Galbán, Neibrahskas

Tutor
Lamberti, Luis

Abril, 2017



Acta de Evaluación de Trabajos de Grado

Código: 0417-CP004

Fecha: 30/6/2017

Mención: Comunicaciones Publicitarias

Nosotros, profesores miembros de la Comisión de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en cumplimiento con lo establecido en el artículo 15 de la normativa de evaluación aprobada por el Consejo de Escuela de fecha 14 de febrero de 2013, suscribimos el veredicto emitido por el Jurado sobre el Trabajo presentado por el/la estudiante de pregrado:

Castro Carrillo, Marling Nathali - Email: ~~marling1793@gmail.com~~
Galbán Dávila, Neibrahská Viuskey - Email: ~~neigalst@gmail.com~~

Titulado: *Análisis de la influencia del Marketing Emocional utilizado por Empresas Polar en su producto MiGurt.*

El cual fue calificado con: **17** puntos



Formato C:

Solicitud de conformación de jurado

Comité de Trabajos de Grado

Fecha: 20/04/17

Escuela de Comunicación Social

Presente.-

Estimados señores:

Quien(es) suscribe(n), Bch(s).

	Nombre y apellido	Expediente	Mención
1	Marling Castro	156160	CP
2	Neibrahska Gálban	138999	CP
3			

estudiante(s) de X semestre de Comunicación Social, solicita(n) ante la Dirección de la Escuela se tenga a bien designar un Jurado Examinador para el Trabajo de Grado que tiene como título:

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL *MARKETING* EMOCIONAL UTILIZADO
POR EMPRESAS POLAR EN SU PRODUCTO MIGURT

y que ha tenido como Tutor:

Nombre y apellido del Tutor:		
Luis Lamberti		

para ser evaluado en la etapa que a continuación se especifica (marcar con una X):

Julio: _____	Octubre/Noviembre: _____	Abril (Régimen paralelo): X
--------------	--------------------------	-----------------------------

Firma del alumno 1: Marling Castro Firma del alumno _____

Firma del alumno 2: [Firma]

Firma del tutor: Lamberti

Formato D:

Carta de conformidad del tutor

Comité de Trabajos de Grado

Fecha: 20/04/17

Escuela de Comunicación Social

Presente.-

Estimados señores:

En mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado titulado:

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL *MARKETING* EMOCIONAL UTILIZADO
POR EMPRESAS POLAR EN SU PRODUCTO MIGURT

realizado por los estudiantes:

	Nombre y apellido	Expediente	Mención
1	Marling Castro	156160	CP
2	Neibrahska Galbán	138999	CP
3			

que les permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, cumpla en notificarle que he revisado el mencionado trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a su evaluación por parte del Jurado Examinador que tenga a bien designar para el caso.

Atentamente,

Nombre: Luis Lamberti

Firma: Lamberti

Cédula de Identidad: 11.735.392

Por la Coordinación de Trabajos de Grado: _____

Formato E:

Resumen analítico del Trabajo de Grado

Alumnos:

Fecha: 20/04/17

	Nombre y apellido	Expediente	Mención
1	Marling Castro	156160	CP
2	Neibrahska Galbán	138999	CP
3			CP

Unidad: ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL **Mención(es):** CP

Año: 2017 **Número de páginas:** 115 **Nro. Ejemplares:** 1

Indicadores (señale 3 a 5 palabras que identifiquen el tema, enfoque, contenido o materia del trabajo para efectos de su inclusión en una base de datos):

Marketing Emocional. MiGurt. Reconocimiento. Influencia

Descripción (situación específica que el trabajo resuelve o mejora):

En el presente trabajo de grado se analiza la influencia que ha tenido el uso del Marketing Emocional en el producto MiGurt de Empresas Polar, y como este ha logrado obtener reconocimiento, preferencia y fidelidad sobre otras marcas en un complejo mercado de consumo.

Modalidad (según clasificación propuesta por la Escuela):

Modalidad I: Estudios de mercado

Fuentes (número de referencias bibliográficas utilizadas):

20 Referencias bibliográficas utilizadas.

Contenido (resumen de objetivos, metodología y resultados):

Objetivos:

General: Analizar la influencia del Marketing Emocional utilizado por Empresas Polar en su producto MiGurt.

Específicos:

- Identificar el reconocimiento del producto MiGurt.

- Medir el nivel de fidelidad de los consumidores de MiGurt.
- Determinar el nivel de preferencia de MiGurt en función de otras marcas.

Metodología usada: El cuestionario

Resultados obtenidos: MiGurt es un producto reconocido por más de la mitad de la muestra usada para esta investigación. Tiene arraigado las emociones, atributos, cualidades y características que transmite a través de sus campañas publicitaria. Está posicionado en la mente del consumidor caraqueño como el yogurt más cremoso y con buen sabor del mercado. Además, es comprado más allá de ser un producto de Empresas Polar, es decir, se ha forjado su propia reputación y aceptación.

Conclusiones (resultado final de la investigación o recomendaciones):

El producto MiGurt se proyecta como una marca joven, versátil y dinámica.

La marca MiGurt presenta buena correlación entre el conocimiento de la misma y la intención de compra.

El atributo "Larga Duración" es exclusivo de la marca, debería ser un diferenciador y potenciador en el proceso de selección de compra, sin embargo, los resultados obtenidos (12,28%) demuestran que no es de importancia para los consumidores, en ninguna variable.

La marca MiGurt ha forjado una identidad propia que no necesita el respaldo de Empresas Polar con el que ha contado desde su nacimiento.

El objetivo publicitario de la campaña de MiGurt de posicionar la marca como amigable, divertida y familiar, tienen eco en la población basado en los resultados obtenidos en a través de la muestra en estudio.

Una sugerencia para futuras investigaciones es indagar las razones por las cuáles el consumo de MiGurt es mayoritariamente eventual.

Se recomienda ampliar la muestra de estudio, incluyendo a las principales ciudades del país y con ello estudiar cómo son los patrones de comportamiento más allá del Área Metropolitana de Caracas.

Firma Tutor: Lambert Evaluación Final (para llenar por el CTG): _____

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado



CÓDIGO DEL TRABAJO: _____

(Este formato debe venir acompañado de una copia de las notas de cada alumno hasta 9no. Semestre)

Por la Coordinación de Trabajos de Grado: _____

A Dios y a nuestros familiares, porque sin su apoyo incondicional y sin su amor este camino hubiese sido difícil, más no imposible.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios por siempre estar conmigo y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante, confiar en mí, demostrarme que todo es posible y que luego de las caídas vienen grandes saltos.

A mi madre Dubrahska y a mi padre Nerio, por impulsarme y motivarme a alcanzar este logro y a ser cada vez, mejor persona.

A mi hermana Nery y a mi abuela Ángela, por sus palabras de aliento cuando más las necesité.

A mí amiga y compañera de tesis Marling, por ser una hermana de vida, quien siempre me motivó a seguir adelante.

Por último, a mis tíos Jim y Juan por ser como unos padres para mí y por su apoyo incondicional.

Neibrahska Galbán.

Primeramente agradezco a Dios por guiar mis pasos durante mi vida.

A mi madre, hermana, confidente y amiga, Vanessa. Gracias por confiar y creer siempre en mí, y por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante. ¡Te amo!

A Juan, por apoyarme y motivarme a terminar la tesis. ¡Te adoro!

A mi familia, por amarme siempre de manera incondicional y enseñarme cada día cómo amar a otros.

A mi amiga, Neibrahska, por acompañarme en este viaje y convencerme de que si queremos algo en la vida es porque somos capaces de trabajar por ello. ¡Te adoro!

A mis mejores amigos, por enseñarme a creer en la amistad genuina. ¡Los adoro!

Marling Castro.

INDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1. Descripción del problema	11
1.1 Formulación de la pregunta de investigación	12
2. Delimitación	12
3. Justificación	12
4. Objetivos	14
4.1 Objetivo General	14
4.2 Objetivos Específicos	14
III. MARCO TEÓRICO	15
1. Marketing	15
1.1. Tipos de Marketing	15
1.1.1. Marketing Emocional	15
1.1.1.1. Value star del Marketing Emocional	16
1.1.1.1.1. Equidad	17
1.1.1.1.2. Experiencia	17
1.1.1.1.3. Energía	18
1.1.1.2. Parte racional de la Value star: el Producto y el Dinero	18
1.1.1.2.1. Mejorar los componentes racionales de la Value star: Producto y el Dinero	19
1.1.1.2.2. Mejorar el producto	19
1.1.1.2.2.1. Añadir rasgos distintivos	20
1.1.1.2.2.2. Mejorar la calidad	20
1.1.1.2.2.3. Mejorar el diseño	20
1.1.1.2.2.4. Incrementar la selección y la disponibilidad	20
1.1.1.2.2.5. Añadir unicidad y	

personalidad	21
1.1.1.2.3. Mejorando el dinero	21
1.1.1.2.3.1. Las promociones	21
1.1.1.2.3.2. Precios bajos cada día	22
1.1.1.2.3.3. Ampliar los precios	22
2. Producto	22
3. Reconocimiento	23
4. Preferencia	23
5. Fidelidad	23
6. Marca	23
7. Público Objetivo	24
8. Posicionamiento	24
9. Consumidor	24
9.1. Consumidor personal	25
9.1.1. El proceso de decisión de compra del consumidor	25
9.1.1.1. Roles de compra	25
9.1.1.2. Conducta de compra del consumidor ...	26
10. Investigación de mercados	26
10.1. Mercados	27
10.2. Mercados de consumo	27
10.3. Análisis de Mercados	28
10.4. Análisis de Mercado Objetivo	28
11. Empresas Polar	29
11.1. Historia	29
11.2. Filosofía	30
11.3. Alimentos Polar	31
12. El Yogurt	31
12.1. Origen del yogurt	32
12.2. Clasificación del yogurt	32
12.3. Consumo del yogurt	33
13. MiGurt	34

13.1. Producción	35
13.2. Distribución	35
13.3. Presentaciones	36
13.3.1. Sabores	36
13.3.2. Con trozos de frutas	36
13.3.3. Light	37
13.3.4. Cremoso Superior	37
13.3.5. Crunch	37
13.4. Promoción	37
13.5 .La competencia	38
IV. EL MÉTODO	40
1. Modalidad	40
2. Tipo y diseño de la Investigación	40
2.1. Tipo de investigación	40
2.2. Diseño de la investigación	40
3. Sistema de variables	41
3.1. Definición Conceptual	41
3.1.1. Reconocimiento	41
3.1.2. Fidelidad	41
3.1.3. Preferencia	41
3.2. Definición Operacional	42
3.2.1. Reconocimiento	42
3.2.2. Fidelidad	42
3.2.3. Preferencia	42
3.3. Operacionalización de la variable	42
4. Unidad de análisis población y muestra	43
4.1. Muestra	44
4.1.1. Tipo de muestreo	44
4.1.2. Tamaño de la muestra	44
5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
5.1. Descripción del Instrumento	45

5.1.1. Validación del Instrumento	46
5.1.2. Ajuste del Instrumento	46
5.2. Criterios de análisis	48
5.3. Procesamientos de datos	49
5.4. Limitaciones	49
V. RESULTADOS	50
1. Resultados	50
2. Cruce de Variables	62
2.1. Cruce variable edad - ¿Cuáles de las siguientes marcas de yogurt conoce?	62
2.2. Cruce variable edad – De esas marcas, ¿Cuál suele comprar?	62
2.3. Cruce variable edad – ¿Ha visto el comercial de MiGurt?	63
2.4. Cruce variable edad - ¿Qué emoción le transmite esta publicidad?	63
2.5. Cruce variable edad - Si MiGurt no fuera un producto de Empresas Polar, ¿lo consumiría?	63
2.6. Cruce variable edad - ¿En cuál envase prefiere usted un MiGurt?.....	64
2.7. Cruce variable edad – Si MiGurt aumentara sus precios, ¿lo seguiría comprando?.....	64
2.8. Cruce variable sexo - Cuando le menciono la marca MiGurt ¿Qué le viene a la mente?.....	64
2.9. Cruce variable sexo - ¿Qué atributo es el que más le gusta de MiGurt?	65
2.10. Cruce variable sexo - ¿Qué emoción le transmite la marca MiGurt?	65
2.11. Cruce variable sexo - ¿En cuál envase prefiere usted un MiGurt?	66

2.12. Cruce variable sexo - ¿Cuántas veces consume usted MiGurt?	66
2.13. Cruce variable urbanización - De esas marcas, ¿cuál suele comprar?	66
2.14. Cruce variable urbanización - ¿En cuál envase prefiere usted un MiGurt?	67
2.15. Cruce categoría educación - ¿En cuál envase prefiere usted un MiGurt?	67
2.16. Cruce ¿Ha probado la marca MiGurt? (opción Sí) – ¿Qué atributo es el que más le gusta de MiGurt?	67
2.17. Cruce ¿Ha probado la marca MiGurt? (opción Sí) – ¿Qué emoción le transmite la marca MiGurt?	68
2.18. Cruce ¿Ha probado la marca MiGurt? (opción Sí) – ¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt?	68
2.19. Cruce ¿Ha probado la marca MiGurt? (opción Sí) – A través de la publicidad de MiGurt ¿cómo usted percibe a la marca?	69
2.20. Cruce ¿Ha probado la marca MiGurt? (opción Sí) – ¿Cuántas veces usted consume MiGurt?	69
2.21. Cruce ¿Ha probado la marca MiGurt? (opción Sí) – ¿Usted consume MiGurt por ser un producto de Empresas Polar?	69
2.22. Cruce variable ¿Cuáles de las siguientes marcas de yogurt conoce? (Categoría: MiGurt) - ¿Cuántas veces usted consume MiGurt?	70
2.23. Cruce de variable ¿Ha probado la marca MiGurt? (Opción: No) – ¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt?	70
2.24. Cruce variable ¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt? (Opción: No) – A través de la publicidad de MiGurt, ¿cómo percibe a la marca?	70
2.25. Cruce variable ¿Cuál de las siguientes marcas suele comprar? (Opción: MiGurt) - ¿Usted consume MiGurt por ser un producto de Empresas Polar?	71
2.26. Cruce variable De esas marcas, ¿cuál suele comprar?	

<i>(Opción: Yoka) – ¿Qué emoción le transmite la publicidad de MiGurt?.....</i>	71
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	73
VII. RECOMENDACIONES.....	75
VIII. FUENTES DE INFORMACION Y BIBLIOGRAFIA	78
IX. ANEXOS	80
1. Instrumento aplicado.....	80
2. Tablas de datos y coeficiente de correlación.....	82
3. Imágenes de productos comercializados por MiGurt.....	108
4. Ejemplos de piezas publicitarias utilizadas por MiGurt.....	111

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Qué edad tiene usted?	50
Figura 2. ¿Sexo?	51
Figura 3. En qué urbanización vive?	51
Figura 4. ¿Qué nivel de instrucción posee?	52
Figura 5. ¿Cuáles de las siguientes marcas de yogurt conoce?.....	52
Figura 6. De esas marcas, ¿cuál suele comprar?	53
Figura 7. ¿Ha probado la marca MiGurt?	54
Figura 8. Cuando le menciono la marca MiGurt ¿qué le viene a la mente? .	54
Figura 9. ¿Qué atributo es el que más le gusta de MiGurt?	55
Figura 10. ¿Qué emoción le transmite la marca MiGurt?	56
Figura 11. ¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt?	56
Figura 12. ¿Qué elemento recuerda de la publicidad de MiGurt?	57
Figura 13. ¿Qué emoción le transmite esta publicidad?	57
Figura 14. A través de la publicidad de MiGurt, ¿cómo usted percibe a la marca?	58
Figura 15. ¿Cuántas veces consume usted MiGurt?	58
Figura 16. ¿Sabe qué empresa produce MiGurt?	59
Figura 17. ¿Usted consume MiGurt por ser un producto de Empresas Polar?	59
Figura 18. Si MiGurt no fuera un producto de Empresas Polar, ¿lo consumiría?	60
Figura 19. Si MiGurt aumentara sus precios, ¿lo seguiría comprando?	60
Figura 20. ¿En cuál envase prefiere usted un MiGurt?	61
Figura 21. ¿Cuál de las diferentes presentaciones de MiGurt prefiere usted?.....	61

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable. Objetivo Específico #1.....	42
Tabla 2. Operacionalización de la variable. Objetivo Específico #2.....	43
Tabla 3. Operacionalización de la variable. Objetivo Específico #3.....	43

I. INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI, los conceptos que contextualizan el *Marketing* son aplicados en la complejidad de la dinámica funcional de los sistemas humanos actuales. Debido a ello, ha sido posible colocar en auge estrategias de mercadeo basadas en el *Marketing Emocional*.

Al respecto, el *Marketing Emocional* según Robinette & Brand (2001), es definido como: “La búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales”. (pág. 19)

Actualmente, más allá del posicionamiento del cliente, la marca, y la estrategia de mercadeo que usen las empresas, la relación conceptual que mantengan con sus clientes, deben efectuarse sobre la base del conjunto de experiencias y vivencias que puedan interiorizar, además de la individualidad humana ante múltiples ofertas.

Así mismo, la ideología del *Marketing Emocional* forma un punto de interés esencial para aquellas empresas que toman estas estrategias como un recurso para colocar con mayor interés y eficacia su producto, en el sentido de disparar directo al blanco, es decir atacar directamente a su público objetivo a través de sus emociones (felicidad, amor, alegría, miedo, tristeza, etc.).

Aunque el concepto y el emplear dicha estrategia para los fines del mercadeo, generar ventas, recordación de marca y activar emociones por las cuales los consumidores se sientan atraídos y conectados con la marca, no es algo sencillo, ni es algo nuevo, muchas agencias de publicidad han tomado en cuenta estos factores, que de igual forma con el pasar de los años les han seguido funcionando. Es por ello que se sigue garantizando que el emplear emociones, sentimientos y crear ese lado humano del producto en el *Marketing*, no es una idea nueva, sin embargo en el país no todas las empresas la usan.

De esta forma organizaciones como: Empresas Polar, que nace hace más 75 años, dedicándose al emprendimiento, el optimismo y el plantearse como meta nuevos proyectos, con visión de progreso y futuro para seguir garantizando un mayor servicio a sus consumidores, apostando siempre a ese lado innovador que la caracteriza, decidió lanzar al mercado a finales del año 2012 un nuevo producto lácteo pasteurizado llamado MiGurt.

Un yogurt con carácter de larga duración; por el cual la organización se interesó en aplicar estrategias apoyadas en las emociones para comercializar sus productos, mostrando amor, emoción, dedicación y aferrándose a ese vínculo que existe entre las familias venezolanas, aunado al sentimiento de unión y afecto por lo tradicional.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción del problema

En los últimos años el *Marketing* ha contribuido, desde diversos ángulos, en afianzar las relaciones entre el producto, servicio y cliente, lo que ha permitido que las marcas y los consumidores se sientan más cerca el uno del otro.

El *Marketing* Emocional es la disciplina que se encarga de crear dentro de una marca, a través de una estrategia, vínculos afectivos con sus clientes o futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella. De esta forma contribuir a hacerla crecer y evolucionar convirtiéndose en los fieles consumidores de la marca. (Elia Guardiola, s.f).

En Venezuela son pocas las empresas que usan este tipo de *Marketing* porque es un tema poco explorado en el país o muy comprometido, que necesita ser implementado con suma conciencia, porque se puede cometer el error de generar un efecto contrario al buscado por la marca. Este es solo un error de los muchos que despiertan las emociones aplicadas al *Marketing*.

Estrategias de mercadeo como estas pueden presentar diversos problemas en una misma área y dicha realidad se deberá tener presente antes de decidir lanzar una estrategia apoyada en las emociones, porque no todas las personas podrían ser susceptibles a una misma idea.

El hecho de medir un factor tan sensible como las emociones anteriormente se convirtió en un problema para el *Marketing* Emocional, sin embargo, muchas empresas se vieron obligadas a crear herramientas factibles que pudieran facilitar este proceso, lo que desde el inicio les ha traído muchos beneficios a diversas marcas en el mundo, colocando a su vez este tipo de *Marketing* en un área que no resulta imposible y que con el pasar de los años podría resultar interesante para otras marcas, que decidan darle un giro a sus actuales estrategias y a sus objetivos a largo plazo.

El espacio de interés de esta investigación se enmarcará en Empresas Polar específicamente en su producto MiGurt, porque es interesante e importante la forma como han sabido manejar sus estrategias de mercadeo hasta ahora.

Debido a lo anteriormente expuesto nace el interés por analizar las estrategias de mercadeo usadas por Empresas Polar en uno de sus actuales productos: MiGurt. Apoyada en una búsqueda y análisis exhaustivo se determinará en qué sentido, una estrategia como la aplicada por dicha empresa, ha generado resultados positivos en un complejo contexto país.

1.1. Formulación de la pregunta de investigación

De acuerdo a lo anteriormente expuesto surge la siguiente interrogante:

¿La estrategia de mercadeo aplicada al producto MiGurt, los ha hecho ser los líderes del mercado en esta categoría generándoles un alto índice de recordación de marca y un fuerte vínculo emocional?

2. Delimitación

La ejecución de este proyecto de investigación tiene una delimitación de tiempo de 9 meses, iniciando en marzo de 2016 y finalizando en Enero de 2017, centrándose únicamente en la Área Metropolitana de Caracas, Venezuela. Durante estos meses se buscará información importante a través de investigaciones, encuestas y entrevistas acerca de todos los temas que aporten valor para la realización de este trabajo.

Para esta investigación se estará en constante contacto con clientes y usuarios que habitaban en el área Metropolitana de Caracas, y que consuman yogurt, estos mismos serán tomados en cuenta para la recolección de datos a través de encuestas y así alcanzar los objetivos planteados en dicha investigación.

3. Justificación

Empresa Polar es una compañía 100% venezolana que cuenta con 75 años de experiencia en el país. Se caracteriza por ofrecer productos básicos de primera necesidad y por contribuir en la calidad de vida de cada una de las personas con las que se relaciona a diario, apoyada en su razón de ser, valores y principios.

Actualmente, las organizaciones, como: Empresas Polar, han optado por apoyarse en diferentes estrategias de *Marketing*, entre ellas: *Marketing* Emocional, como una herramienta que le permite acercarse y seguir el vínculo entre empresa - cliente. Estas estrategias forman parte del reforzamiento y mantenimiento de lo que es identidad de marca, lo que es significativo ya que se obtienen beneficios importantes, como el hecho de que el producto permanezca en la mente del consumidor aunque no esté físicamente.

Este tipo de estrategias, se enfocan en alivianar las circunstancias por las que atraviesan actualmente las empresas venezolanas. La información juega un papel importante en las comunicaciones de las empresas, y de igual manera permite crear conexiones duraderas con sus clientes-consumidores.

Es importante tener presente que recordar, persuadir e informar, son factores que deben ser alimentados día a día por las compañías, las cuales deben conocer y satisfacer lo que el cliente-consumidor está buscando.

Informar a través del *Marketing* logra que la comunicación sea más precisa y permite apuntar al blanco directamente. Por ende, en un contexto económico como el que atraviesa Venezuela, organizaciones como Empresas Polar venden sus productos, en este caso MiGurt, con la ayuda de estrategias apoyadas en el *Marketing* Emocional, donde gracias a las características del mismo, la razón actúa a través de los sentimientos y los cinco sentidos, por lo que la compra está apoyada sobre la situación emotiva de la persona.

Investigaciones como estas son importantes porque sirven de referencia no solo para futuros estudiantes que sientan curiosidad por las emociones aplicadas al *Marketing*, sino también para otras empresas que deseen incursionar en estrategias apoyadas en el *Marketing* Emocional.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

- Analizar la influencia del *Marketing* Emocional utilizado por Empresas Polar en su producto MiGurt

4.2. Objetivos Específicos

- Identificar el reconocimiento del producto MiGurt.
- Medir el nivel de fidelidad de los consumidores de MiGurt
- Determinar el nivel de preferencia de MiGurt en función de otras marcas.

III. MARCO TEÓRICO

1. *Marketing*

El *Marketing* es un recurso usado por las diversas empresas a nivel mundial para hacer destacar sus marcas, sus productos y servicios. Si bien es cierto que no todas se valen de la misma forma o manera de hacerlo, muchas veces el objetivo es el mismo. Posicionarse en la mente del consumidor como la mejor marca a elegir entre muchas que puedan existir, cuando se necesite de ellas.

El *Marketing* no es usado únicamente para proyectar las marcas externamente, sino internamente, ¿para qué? Para ayudar a todos los miembros de una organización a formar relaciones fuertes que puedan perdurar en el tiempo, que les permitan trabajar y organizarse de una forma más armónica, logrando así un ambiente exitoso y motivador dentro de la empresa.

En otras palabras, el *Marketing* es vital para la creación de relaciones con los clientes, basándose en la satisfacción y el valor que ellos puedan experimentar como consumidores de una marca en específico. Kotler (2004) define el *Marketing* como: “El proceso social y de gestión, mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. (pág. 5)

1.1. *Tipos de Marketing*

1.1.1. *Marketing Emocional*

Actualmente es normal que todas las personas estén expuestas al *Marketing*, es una situación de la cual no se puede huir y menos desaparecer. Para muchos este concepto resultará un poco nuevo, pero no lo es, es decir, la intención de usar las emociones en el *Marketing* es una estrategia que nació hace años, sin embargo, en esta investigación se hablará de él en profundidad para aclararle al lector cualquier duda que le puede surgir a lo largo de la lectura, y con ello, pueda entender fácilmente los objetivos propuestos.

A continuación se definirá el *Marketing* Emocional según Robinette & Brand (2001), como: “La búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales”. (pág. 19)

En esta definición el objetivo del *Marketing* Emocional está bien explícito, pero ello no garantiza en su totalidad el compromiso de los clientes hacia las marcas o las empresas.

Las emociones son variables que afectan la vida diaria de cualquier persona y más cuando se habla de adquirir bienes tangibles e intangibles. Aunque muchos no lo noten, actualmente la toma de decisión de compra de un producto, parte o se genera gracias a la cantidad genuina de *Marketing* Emocional al cual está expuesto un cliente antes, durante y después de adquirir un producto o servicio.

En otras palabras, también se podría definir el *Marketing* Emocional, según Guardiola (s.f) como la “disciplina que se encarga de crear dentro de una marca, a través de una estrategia, vínculos afectivos con sus clientes o futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella. De esta forma contribuir a hacerla crecer y evolucionar convirtiéndose en los fieles consumidores de la marca”.

Ambos autores lo exponen de una forma distinta, pero la base es similar, se apoyan o buscan lo mismo y eso es lo realmente importante.

El *Marketing* Emocional cuenta con una serie de patrones o características que necesitan consolidarse para que se pueda encontrar lo que realmente se desea a través del mismo, a continuación se destacan todas ellas.

1.1.1.1. Value star del Marketing Emocional

Entre las características que destacan en el *Marketing* Emocional se pueden mencionar las conocidas *Value star*, es decir, costos (Dinero, Producto) y beneficio (Energía, Equidad, Experiencia) este es un patrón que incluye elementos de la ecuación de valor tradicional. Acá se diferencian los componentes racionales y se

distinguen entre el dinero y el producto, y las E's Emocionales, es decir, Equidad, Experiencia. Energía

1.1.1.1.1. Equidad

Estas E's Emocionales juegan un papel importante dentro del *Marketing* Emocional. Para profundizar más en el tema se iniciará definiendo la Equidad según Robinette & Brand (2001), como: "La fuerza que conduce el comportamiento apasionado del consumidor y es la primera de las tres E's Emocionales de la *Value star*". (pág. 50).

Esta definición busca transmitir la importancia de la confianza en cualquier relación empresarial, para los autores la equidad es sinónimo de confianza. Destacando que ambas "están tan unidas que una empresa no podría conseguir equidad si primero no genera la confianza". Robinette & Brand (2001). Es decir, la confianza en la marca.

Dos ejemplos significativos que se podrían mencionar son Disney y Hallmark, marcas memorables y perdurables que desde sus inicios apostaron por estar no solo en las mentes racionales de las personas, sino en sus núcleos emocionales. Ellos entendieron muy rápido que para separarse y distinguirse del resto de sus competidores necesitaría un factor único y esencial: la emoción.

1.1.1.1.2. Experiencia

La segunda E's Emocional, la Experiencia, es un concepto que se genera gracias a aquellos ámbitos en los cuales las empresas incursionan y si bien no las hace expertas, le da un poco de conocimiento o ventaja por encima de otras.

Este podría ser un concepto abstracto pero del todo no lo es, según Robinette & Brand (2001), la experiencia en el *Marketing* Emocional es definida como: "El conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción". (pág. 70)

Dichos intercambios deben ser buscados por las mismas empresas, no es algo que llegará solo. De igual forma pueden ser clasificados en tres categorías, es decir,

intercambios transaccionales, cuando el producto o el servicio se entrega y se ejecuta el pago; intercambios de información, cuando se comparten datos racionales; intercambios emocionales, cuando la empresa y el consumidor conectan emocionalmente. (Robinette & Brand, 2001).

La idea general de la generación de experiencia va determinada por el uso fácil, accesible y conveniente del producto. Tomando en cuenta que esta se formará gracias a todos los puntos en los cuales tanto empresa como consumidor intercambien estímulos sensoriales. Con ello se podría estar asegurando o determinando una ventaja única e imprescindible para la distinción de una marca en específico, como se mencionó en la *Value star* anterior.

1.1.1.1.3. Energía

La última E's Emocional es la Energía, un factor muy importante, que si es usado sabiamente por las empresas en sus clientes, podrían capitalizar más la marca.

Siguiendo la misma línea de los autores citados anteriormente se definirá la Energía desde el punto de vista emocional, según Robinette & Brand (2001), como:

Una cuestión de tiempo. Tanto si hace más accesible un producto o servicio, como si lo hace más sencillo o más rápido la empresa está ahorrándole tiempo al cliente. Aunque a menudo es ignorada, la Energía es una pieza fundamental de la proposición de valor de una empresa. (pág. 90).

Después de un concepto así pareciera que la Energía no tiene relación alguna con la emoción, pero sí. Las empresas que de verdad se interesan en el tiempo de los consumidores adquieren una gran ventaja, este tiempo invertido en ellos les permite obtener mejores relaciones comerciales. Es decir, “elevan la emoción al nivel estratégico, reforzando la relación con sus clientes”. Robinette & Brand (2001).

1.1.1.2. Parte racional de la Value star: el Producto y el Dinero

Sin importar la *Value star* con la que se esté trabajando siempre será fundamental, como empresa, procurar mantener una relación de lealtad con el cliente, porque esta variable es la que mayor fuerza tiene para influir en todos los beneficios

que se puedan llegar a obtener. Además de ser una característica presente en las cinco *Value star*.

Si bien es cierto que son las conexiones emocionales las que influyen en las compras hechas por los individuos, son los productos significativos, de fiar y a un precio razonable, los que consiguen incluir una marca en el conjunto de opciones a elegir. Dicho de otra manera, los consumidores siempre esperan unos componentes de Producto y Dinero sólidos. Siendo ellos los que determinen el costo de pertenecer a una industria. Mientras que la Equidad, la Experiencia y la Energía ayudan a ganar a una empresa, son el Producto y el Dinero definitivamente necesarios para poder entrar en el juego. (Robinette & Brand (2001).

1.1.1.2.1. Mejorar los componentes racionales de la Value star:

Producto y Dinero

¿Por qué es importante mejorar estos componentes?, según Robinette & Brand (2001): “No son solo requisitos indispensables para entrar en una industria, sino que también lo son para permanecer en ella” (pág. 104)

Además, los mercadólogos deben tomar en cuenta que su trabajo siempre va radicar en que los consumidores demanden cada vez más el producto, pero considerando el valor que están entregando en el producto, porque la intención cuando se aplica una estrategia apoyada en el *Marketing Emocional*, es no dejar de lado las E's Emocionales de la *Value star*.

1.1.1.2.2. Mejorar el producto

Dejar que un producto se pierda en el tiempo, actualmente es casi imposible, ¿por qué? Porque siempre habrá formas de mejorarlo, de volverlo a lanzar y de cumplir con esos objetivos plateado, en caso contrario que esto sea lo que quiera la empresa, porque decidió sacarlo del mercado, no hacer nada para que el mismo no se note, será la mejor decisión a tomar en estos casos.

De acuerdo con Robinette & Brand (2001) existen cinco formas de mejorar el producto, a continuación se detallará cada una de ellas:

1.1.1.2.2.1. Añadir rasgos distintivos

Esta por lo general suele ser la primera estrategia que una empresa usa para mejorar su producto o servicio. Sin embargo todo especialista en *Marketing* debe saber, que una vez agregado ese nuevo rasgo, es posible que despierte el potencial de la competidores para imitar esa nueva característica que lo hace diferente del resto. Acá las empresas inteligentes deberán estar preparadas para cualquier ataque por parte de la competencia. (Robinette & Brand (2001).

1.1.1.2.2.2. Mejorar la calidad

Este aspecto al igual que el anterior tiene consecuencias muy positivas. Porque suele aliviar parte de la presión que sufre el departamento de servicio al cliente. Es decir, si los productos son fabricados con mejor calidad, habrá menos quejas. Con ello, la empresa se verá en la libertad de destinar menos recursos al área de atención al cliente, las reparaciones serán menos, al igual que las devoluciones y reemplazos. Tomando esto como una ventaja favorable para la empresa, se podría considerar destinar más dinero a las E's Emocionales, por ejemplo. (Robinette & Brand (2001).

1.1.1.2.2.3. Mejorar el diseño

En cuanto a este componente racional es de vital importancia, porque la calidad ya no es un factor determinante para ninguna compra. Por esta misma razón muchas personas están fascinadas con la iMac y el Escarabajo (modelo de Volkswagen), por ejemplo.

Peters citado por Robinette & Brand (2001) señala que: “El diseño es la ventaja. En un mundo cargado de cosas iguales unas a otras con el mismo rendimiento, el diseño es la manera de diferenciarse de los demás...” (pág. 107).

1.1.1.2.2.4. Incrementar la selección y la disponibilidad

Este aspecto básicamente lo que señala es que es de gran importancia que el consumidor siempre tenga disponible el producto, para que él pueda satisfacer su

necesidad cuando quiera, y por supuesto no verse obligado a ir a comprar el de la competencia.

Sin embargo, nunca se deberá confundir esta actividad con la estrategia fija de ofrecerlo todo a todos; incrementar la selección y la disponibilidad significa prestar verdadera atención al público objetivo, predecir su conducta de compra y responder con una amplia variedad de productos. Robinette & Brand (2001).

1.1.1.2.2.5. Añadir unicidad y personalidad

Este punto destaca el hecho de desarrollar una propuesta tan única que los consumidores se sientan en la necesidad de no dejarla pasar por alto, porque da la sensación que nunca más encontrarán algo así.

Esta estrategia suele implicar tener que personalizar al máximo el producto, evitar o reducir a su mínima capacidad que el artículo pueda llegar a ser colectivo, e inyectar una única perspectiva o personalidad en él. Robinette & Brand (2001).

1.1.1.2.3. Mejorando el dinero

Mejorar el dinero implica la adopción de otros factores muy distintos en los explicados en mejorando el producto. Es significativo saber que las empresas no pueden confiar demasiado en las promociones durante la etapa de adquisición de un cliente, porque podrían dar lugar a la atracción de un cliente poco interesante económicamente hablando, uno que sea tan sensible al precio que probablemente desaparecerá junto al descuento. Robinette & Brand (2001).

Entre los aspectos indispensables para mejorar el dinero se encuentra tres variables vitales, entre ellas:

1.1.1.2.3.1. Las promociones

Es gracias a los descuentos ocasionales o por temporada, que se puede conseguir que un consumidor demuestre interés por una marca diferente a la usada por él, o que los que ya son clientes fieles de la marca prueben otro producto, para solo ver cómo funciona con ellos.

Un experto en *Marketing* emocional, que se encuentre dispuesto a forjar vínculos duraderos con los clientes tendrá una serie de dificultades para conseguirlo, si ha decidido establecer una serie de expectativas de Dinero irrealistas o ha acostumbrado a los consumidores a esperar descuentos. Robinette & Brand (2001).

1.1.1.2.3.2. Precios bajos cada día

Esta característica hace referencia o transmite el único mensaje intrínseco que transmite este tipo de táctica, es decir, precios bajos cada día. La gente no tiene que perder su tiempo buscando el mejor precio, simplemente va por ese que es bajo y ya.

Sin saber que una empresa de precios bajos solo prosperará si su producción también es barata. Robinette & Brand (2001).

1.1.1.2.3.3. Ampliar los precios

Este aspecto, es muy distinto al anterior, porque lo que busca es guiar o indicarle a las empresas que es fundamental contar con una gran variedad de precios, para así satisfacer todas las necesidades de Dinero de sus competidores. Robinette & Brand (2001).

Una vez aclarada cada punta de la *Value star*, con sus respectivos aspectos internos, se busca señalar que es gracias a la convergencia de estos cinco factores que las empresas logran desarrollar estrategias emocionales exitosas y perdurables en el tiempo, lo que les permite obtener una marca ampliamente arraigada en sus consumidores y con ello lograr despertar el interés por la misma en otros consumidores.

2. Producto

Se definirá producto según Kotler (2004), como:

Todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su obtención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad. Los productos son mucho más que bienes. Grosso modo, los productos incluyen objetos físicos, servicios, acontecimientos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todos estos elementos. (Pág. 289)

3. Reconocimiento

El reconocimiento de la marca o del producto, de acuerdo al portal *web eHow* en español (s.f), se definirá como: “El reconocimiento de la marca es la reputación de la misma, la forma en que se reconoce por sus atributos y servicios. Esta puede ser estimulada por un simple logotipo o nombre. Es una parte importante de la construcción de la confianza y la lealtad del cliente”. (<https://goo.gl/n3wpA3>, Para.1)

4. Preferencia

La preferencia del producto es definida por el Blog Doppler (2014), como cuando: “Los consumidores escogen tu producto por sobre los de la competencia”. (<https://goo.gl/B4qHTC>)

Esto no significa que sus elecciones serán siempre iguales, sino que pueden llegar a variar si surgen productos competidores o se implementan nuevas acciones de *Marketing*. (<https://goo.gl/B4qHTC>, Para.11)

5. Fidelidad

En el *Marketing*, según el *Blog Doppler* (2014), la lealtad de marca o fidelidad es definida como: “la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa”. (<https://goo.gl/B4qHTC>, Para. 3)

6. Marca

Según Kotler (2004), marca es definida como: “Un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño, o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o al vendedor de un producto o servicio”. (Pág.298)

Identificar una marca es sumamente importante porque sirve para diversos propósitos en los compradores. Entre ellos, segmentar un mercado. Kotler, 2004.

7. Público Objetivo

Las empresas deben profundizar y estudiar de manera consiente en el público al cuál van a dirigirse. Para luego elegir uno o varios.

Según Kotler (2004) el público objetivo es definido como: “Un conjunto de consumidores que comparten necesidades o características especiales a las que la empresa decide atender”. (pág.262)

Las personas poseen por lo general características únicas, por ello, un vendedor puede entender a cada comprador como un público objetivo, con necesidades y deseos exclusivos. (Kotler, 2004)

8. Posicionamiento

Las empresas cuando hayan definido su segmento y su público objetivo deberán decidir cómo desean posicionarse en la mente de los consumidores.

Por ello se definirá posicionamiento, según Kotler (2004) como: “El modo en que éste es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a otros productos). (pág. 270)

Esta posición se busca con la intención de crear fidelidad por la marca, repetición de compra y para que el cliente sepa diferenciar el producto entre la gran variedad que pueda existir.

9. Consumidor

El consumidor siempre ha sido la pieza clave en cada de una de las estrategias de *Marketing* que las empresas forman, sin importar el tipo de *Marketing* que use, pues siempre será el consumidor (una persona) quien decida si se realiza cualquier acción de compra o no.

Existen dos tipos de consumidores, los que por naturaleza le exigen a las empresas que diseñen estrategias diferentes para cada uno y los que se aceptan y disfrutan lo que hay. Además, también existe un consumidor empresarial y un consumidor personal. A continuación se definirá el consumidor personal.

9.1. Consumidor personal

Desde un enfoque más latinoamericano este consumidor es visto, según Arellano (2002) como: “Aquella actividad interna o externa del individuo o grupos de

individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios”. (pág. 6).

Es importante destacar la diferencia entre consumidor y cliente, para los objetivos planteados en esta investigación se definirá consumidor como: aquella persona que usa o dispone finalmente el producto. Mientras que cliente es aquella persona que compra o consigue el producto, es decir es quien realiza la transacción, pero no necesariamente usa el producto. Arellano, (2002).

Lo importante en esta definición es no descuidar al cliente o al consumidor, porque si bien es cierto que uno compra y el otro usa, ambos deben estar contentos, si uno de los dos no lo está se podría perder una compra potencial e importante, además, se debe tener en cuenta que tanto cliente como consumidor, son piezas clave en el *Marketing* boca a boca.

9.1.1. El proceso de decisión de compra del consumidor

Un factor importante que los mercadólogos deben tener en cuenta es que los consumidores son influenciados por diversas variables, por ende, seguir un mismo patrón de estudio no es recomendable. Entre los patrones que los mercadólogos deben seguir para estudiar los procesos de decisión de compra destacan los:

9.1.1.1. Roles de compra

En cuanto a esta característica que afecta los procesos de decisión de compra de los consumidores, los mercadólogo deben estar muy conscientes que los diversos roles constantemente están cambiando.

Existen cinco roles principales que las personas podrían poner en práctica al momento de la decisión de compra, entre ellos está el iniciador, quien primero sugiere la idea de comprar el producto o servicio; el influenciador, persona cuya opinión o consejo influye en la decisión; el decisor, quien realmente decide si comprar o no, qué comprar, cómo comprar, o dónde comprar; el comprador, quien efectúa la compra propiamente dicha, mientras que un usuario consume o usa el producto o servicio. kotler, (2002).

9.1.1.2. Conducta de compra del consumidor

Así como el consumidor desempeña distintos roles, también posee una conducta o varias al momento de ejecutar la compra. De este patrón los mercadólogos están muy conscientes porque al momento de tomar la decisión final, la conducta del consumidor suele variar dependiendo del tipo de compra que se vaya a realizar. Kotler, (2002).

Estudiar los patrones de conducta del consumidor es una tarea muy subjetiva porque estos están cambiando constante y diariamente, a toda hora, ya sea por la influencia de otros consumidores o por la misma influencia del *Marketing* aplicado por las diversas empresas, por ende, los mercadólogos deben pensar en el consumidor como un individuo único que al momento de realizar una compra, está expuesto a muchos factores, tanto internos como externos que pueden predisponer su acción de compra.

A nivel mundial y sobre todo en Latinoamérica donde los comportamientos de compras varían a grandes escalas, los mercadólogos siguen apostando en realizar análisis como estos. Es por ello, que (Schiffman, 2010) define la conducta del consumidor como:

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Pág 5).

Ambas características de los procesos de decisión de compra del consumidor son considerados importantes para las grandes empresas porque les permite determinar cómo se desenvuelven los consumidores en los mercados, tomando en cuenta además de las características demográficas y psicográficas que estos posean.

10. Investigación de mercados

Las investigaciones de mercados se consideran un sistema que permite y facilita la obtención de información acerca del entorno, ofrecida por los mismos clientes. Todo ello, con la finalidad de que esta información pueda ser consultada por la empresa para desarrollar estrategias confiables y económicamente posibles, en función de las necesidades, carencias y demandas de los clientes.

Este sistema es definido según Hair, Bush & Ortinau (2010) como:

Una función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información. Esta información facilita la identificación, definición de oportunidades y problemas de mercado, así como el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia; también permite vigilar el desempeño del mercado y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso de negocio. (pág. 4)

10.1. Mercados

Para la realización de una investigación de mercados, las empresas deben tener conciencia y conocer lo que implica o abarca la definición de este punto. Porque es el que le dirá cuál es el objeto al que deben apuntar.

Un mercado es definido, según Kotler (2004) como:

El conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacer mediante una relación de intercambios. El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean. (pág. 10)

De acuerdo a esta definición, se evidencia que antes de realizar cualquier investigación las empresas deben conocer quién es realmente su mercado, una vez determinado podrán iniciarla.

10.2. Mercados de consumo

Una vez definido qué es un mercado, se definirá que son los mercados de consumos y quienes los conforman.

Un mercado de consumo es definido por Kotler (2004) como: “El conjunto de individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal”. (pág. 188)

En otras palabras, son las personas que le dan un uso final al producto o servicios quienes realmente constituyen un mercado de consumo.

10.3. Análisis de Mercados

Las investigaciones de mercados son realizadas con una finalidad, darle uso a esa información obtenida, para así llevar a la marca hasta donde se desea. Por lo tanto el análisis de mercado es un proceso sumamente importante dentro de este tipo de investigación.

Esta tarea es definida por Hair, Bush & Ortinau (2010) como aquella: “Valoración de las oportunidades, que consiste en recopilar información de mercados de productos específicos con el fin de pronosticar cambios”. (pág. 8)

Todos los cambios que se pronostiquen deberán ser con el objetivo de fortalecer la imagen de la marca y de la empresa.

10.4. Análisis de Mercado Objetivo

Este análisis le arroja mucha información valiosa a las empresas. Estudios como estos le permite a las compañías conocer cuál es el público exacto al que debe dirigirse y darle respuestas a sus necesidades.

La finalidad de este tipo de investigación, según Hair, Bush & Ortinau (2010) es la de: “Proporcionar información útil para identificar a las personas (o compañías) que la organización quiere atender”. (pág. 9)

Además de identificar y conocer el mercado objetivo, les señala a los mercadólogos, quienes exactamente son las personas a las cuales deben dedicarle más tiempo. También, según Hair, Bush & Ortinau (2010), se estima que obtengan más información sobre los siguientes temas:

- Oportunidades para productos nuevos.

- Datos demográficos, incluyendo opiniones y comportamientos.
- Perfiles de usuario, pautas de uso y actitudes.
- Eficacia de programa de *Marketing* actual de la empresa.

11. Empresas Polar

11.1. Historia

La información que se presenta a continuación fue tomada del portal *web* de Empresas Polar: www.empresaspolar.com.

Empresa Polar es una compañía 100% venezolana que cuenta con 75 años de experiencia en el país. Se caracteriza por ofrecer productos básicos de primera necesidad. La historia de Polar inicia en la caída de la dictadura gomecista, en enero de 1935. En este tiempo Venezuela se trazaba como meta sacar nuevos proyectos adelante, entre ellos estaban los de Lorenzo Alejandro Mendoza Fleury, hombre de espíritu encantador, intuitivo, entusiasta, siempre orientado a la excelencia, quien se incorporó a este negocio familiar con ganas de incursionar y crecer en diversas áreas.

En su página *web* reiteran que su crecimiento empresarial consiste en: “una tradición empresarial que, luego de casi siete décadas, sigue vigente a través de una cultura propia, que se ha renovado constantemente para adaptarse a las distintas épocas, manteniéndose siempre fiel a los principios de sus fundadores” (Para.1)

De esta forma, Empresas Polar ha ido trabajando en su crecimiento cada día, teniendo además, como labores diarias el “producir, distribuir y ofertar marcas de alimentos y bebidas que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores, con la mejor calidad y la mejor relación precio-valor”. (Para.1)

Polar es una compañía que mira los quehaceres como retos. Busca transformar las dificultades en oportunidades, busca contribuir en la calidad de la vida diaria de todas y cada una de las personas con las que se relaciona directa e indirectamente, enfocada en su razón de ser, valores y principios.

11.2. Filosofía

La filosofía de Empresas Polar posee una manera distinta y particular de entender el mundo y de relacionarse con él.

Es una compañía que cree en las personas y en el valor de su trascendencia, por lo que cada día busca construir su propio compromiso con el entorno.

Entre las razones de ser que distinguen a Empresas Polar están sus principios y valores que no son más que las “creencias que consideran verdaderas. Los fundamentos relacionados con su Filosofía, Valores y Razón de Ser”. (Para.1)

Entre ellos destacan los siguientes principios que se pueden distinguir como:

- Respeto mutuo: “Respetar es actuar o dejar de actuar, procurando no perjudicar ni dejar de beneficiarse a sí mismo ni a los demás. Tenemos derecho a ser respetados y el deber de respetar a las otras personas, sentando las bases para la convivencia, el diálogo y la colaboración”. (Para.2)
- Libertad responsable: “Creemos que las personas están dotadas de conciencia, voluntad y posibilidades de libre elección. Consideramos que el derecho a la libertad individual de elegir debe estar enmarcado en el deber de responder ante los otros por los efectos de dicha elección”. (Para.3)
- Justicia: “Entendemos la Justicia como la voluntad permanente de dar, reconocer y respetar a cada quien lo que le corresponda. Creemos en la igual dignidad del valor de la vida de cada persona y su diversidad de aportes, para crear condiciones de justicia para todos, al interior de nuestra organización”. (Para.4)
- Solidaridad: “Concebirnos como parte integrante del todo, involucrarnos, identificarnos y actuar con determinación firme y perseverante por el bien común, es decir, por el bien de todos y de cada uno”. (Para.5)

Por ser una empresa que se caracteriza por sus lazos de hermandad, familiaridad y amistad, posee unos valores que entre su gente, tanto interna como externa, y entre el venezolano que se siente parte de una empresa como lo es Polar, están muy arraigados:

- Integridad: “Implica ser fiel a las propias convicciones. Es ‘hacer lo correcto’, entendido como actuar con honestidad, rectitud, respeto y responsabilidad, cumpliendo con nuestros deberes y obligaciones conforme a nuestra razón de ser, valores y principios”. (Para.1)

- Excelencia: Implica dedicación, esfuerzo y cuidado por la obra bien hecha. Lograr un nivel superior de calidad y seguridad en procesos, productos y servicios, en busca de proveer la mejor contribución para el beneficiario. (Para.2)
- Alegría: “Energía positiva que ponemos en todo lo que hacemos, con las personas con quienes interactuamos, y celebramos nuestros logros. Es el gozo constante y contagioso del bien. Alegría que se ofrece y se comparte con nuestros productos”. (Para.3)
- Pasión por el bien: “Amor, entusiasmo y esmero con el que trabajamos para cumplir con nuestra gente. Es buscar el bien del otro, compartir y entregarse sin limitar los esfuerzos; siempre y cuando no lesionen a las otras personas, ni a quién lo realiza”. (Para.4)

11.3. Alimentos Polar

De acuerdo con la página oficial de la compañía, “Alimentos Polar es un conglomerado industrial dedicado a la producción y distribución de alimentos en Venezuela, la cual posee marcas líderes reconocidas en cada segmento del mercado, que gracias a su altísima calidad son las preferidas por gran parte de la población”. (Para.1).

12. El Yogurt

La primera definición a usar será la propuesta por la Fundación Bengoa (s.f) quien define el yogurt como “un producto lácteo fresco, obtenido por la acción fermentativa de las bacterias ácido lácticas: *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus*, sobre la leche, con o sin la adición de otros productos lácteos”.

De igual forma lo define la Real Academia Española (RAE), el yogurt es una “variedad de leche fermentada, que se prepara reduciéndola por evaporación a la mitad de su volumen y sometiéndola después a la acción de un fermento denominado maya” (www.drae.es).

12.1. Origen del yogurt

El origen del yogurt es algo inconcreto, sin embargo, el nombre en sí tiene su origen en una palabra búlgara: '*jaurt*' (leche cuajada) de la zona de los Balcanes y Asia Menor.

El Taller de Industrialización de Productos lácteos, (Departamento de Tecnología de Alimento de México) citado por Miranda y Nunes. (2014). señala que el origen del yogurt surge cuando:

Los pueblos nómadas transportaban la leche fresca que obtenían de los animales en sacos generalmente de piel de cabra. El calor y el contacto de la leche con la piel de cabra propiciaban la multiplicación de las bacterias ácidas que fermentaban la leche. La leche se convertía en una masa semisólida y coagulada. Una vez consumido el fermento lácteo contenido en aquellas bolsas, éstas se volvían a llenar de leche fresca que se transformaba nuevamente en leche fermentada gracias a los residuos precedentes. (pág. 404)

Para esta época aún no se conocían las grandes propiedades que posee el yogurt como fuente importante de alimentación.

12.2. Clasificación del yogurt

El yogurt es un alimento que se puede tener en tres clasificaciones, es decir, de acuerdo a su contenido graso, según su composición y su consistencia.

La Comisión Venezolana de Normas Industriales, CONEVIN (2001), define cada clasificación del yogurt de la siguiente manera:

- a. Por su contenido de grasa: natural, semidescremado, descremado
- b. según su composición: Yogurt natural (no contiene saborizantes, edulcorante y colorantes), Yogurt endulzado (es cuando al alimento se le ha agregado edulcorantes naturales o artificiales), Yogurt saborizado (es el edulcorado o no, al cual se le han agregado sustancias saborizantes, aromatizantes y/o agregados).
- c. Según su consistencia: Batido (consistencia cremosa), Liquido (consistencia fluida) y firme (consistencia semisólida).

Por último, se destaca que cualquier clasificación de estos yogures puede ser enriquecida con vitaminas y/o minerales.

12.3. Consumo del yogurt

Debido a los diversos componentes nutricionales que posee el yogurt, se ha convertido en un alimento indispensable en la dieta alimenticia de la población en general. Incluso en países como Argentina y Grecia, la elaboración del yogurt es visto como un ritual de perfección cada día, en cuanto a sabor, textura, propiedades, entre otros.

El yogurt se encuentra entre los alimentos que contó que mejor empaquetado durante el 2012 y los siguientes próximos cinco años, a nivel latinoamericano.

De acuerdo con Euromonitor International (2012), el volumen de ventas minoristas de yogurt en América Latina creció 6,2%, más rápido que todos los tipos de snacks dulces y salados. La región andina igualmente presentó buen ritmo de crecimiento en 2012, con incrementos en volumen de 8,7%, 5,7% y 5,9% en Colombia, Ecuador y Perú, respectivamente.

Incluso en Venezuela, donde las dificultades económicas han limitado el crecimiento, el yogurt experimentó un incremento de 1,2% en volumen (mientras que confitería, snack bars, y pastries vieron decrecimiento). Y está previsto que durante los próximos cinco años, el yogurt crezca con un CAGR (tasa de crecimiento anual compuesta) de 5,9% en volumen y 7,6% en valor (US\$, a precios corrientes, tasa de cambio real).

Según Euromonitor Internacional, Kay Tamillow, (2012) el yogurt aprovecha la multitud de beneficios que ofrece al consumidor. En la región, hemos visto fuertes cambios demográficos, por ejemplo, la inserción de la mujer en el mercado laboral, incremento de hogares unipersonales, ritmo de vida acelerado, que impulsan la demanda para productos más convenientes "*on-the-go*" para los consumidores que tienen cada vez menos tiempo de preparar la comida en casa.

En este sentido, el yogurt, y especialmente el líquido, es considerado una buena solución debido a su portabilidad, aceptabilidad para cualquier hora del día, y alto valor nutritivo. Además, la tendencia global hacia productos saludables, fortificados y funcionales ya llegó a la región y a los países andinos. El yogurt ya era percibido como un alimento saludable, y el lanzamiento en años recientes de una enorme cantidad de presentaciones fortificados y funcionales elevó su perfil.

Es por ello, que estas tendencias se ven ahora en todas partes de América Latina. Además, los productores están adaptando sus diversas ofertas de mercado para así poder dirigirse a un rango de consumidores cada vez más segmentado. (Para.2).

13. MiGurt

La información que se detalla a continuación fue tomada del portal *web* del producto MiGurt de Empresas Polar que corresponde a: www.migurt.com.

MiGurt es un yogurt pasteurizado con trozos de auténtica fruta natural que lanzó Empresas Polar al mercado venezolano en alianza con el grupo de Leche Pascual.

Es considerado similar a los yogures de corta duración en cuanto a sus componentes y beneficios, además, el proceso de pasteurización no afecta al contenido nutricional que posee.

El producto es definido como: “Un yogurt pasteurizado de larga duración muy cremoso y sabroso con trozos de auténtica fruta”. (Para.1)

Además, se fundamenta en la tecnología patentada por el grupo de Leche Pascual, explicado en el apartado anterior, para los yogures pasteurizados, sin embargo, este yogurt posee características especiales para que puedan ser adaptadas al paladar de los venezolanos. (Nunes y Miranda, 2012)

13.1. Producción

MiGurt es el “resultado de la suma de la experiencia, trabajo y compromiso de Alimentos Polar y Grupo Leche Pascual, de España, que unen sus fuerzas con el

objetivo de ofrecerte los yogures pasteurizados de larga duración más cremosos y sabrosos del mercado”. (Para.1)

De igual forma debido a sus procesos de producción, se elabora de la misma forma que los yogures de corta duración pero, gracias a su proceso de pasteurización, se puede mantener fresco por más tiempo: hasta 6 meses en perfecto estado sin usar ningún tipo de conservantes, igual que la leche y los jugos de larga duración. (Para.1)

La planta principal se encuentra ubicada en “Valencia, Edo. Carabobo, es una planta totalmente nueva, única en Venezuela, equipada con la más moderna tecnología, utilizando solo las mejores materias primas y los más altos estándares de calidad, seguridad, eficiencia energética y respeto por el medio ambiente. Todo esto para brindarte a la familia venezolana un alimento rico, nutritivo y saludable, que une lo mejor del yogurt y de la fruta”. (Para.2)

13.2. Distribución

Empresas Polar siempre ha contado con una excelente reputación en cuanto a los sistemas de distribución y transporte que maneja para todos los alimentos que produce y comercializa, el portal *web* de la compañía citado por Miranda y Nunes (2014) destacan que:

La compañía cuenta con más de 350 rutas de distribución por las que transitan alrededor de 570 unidades vehiculares que son usadas para que los productos de Alimentos Polar, y en este caso, MiGurt, se encuentren en bodegas, tiendas, panaderías, supermercados independientes y de cadena, auto farmacias y en más de 20.000 puntos de venta, con un precio 20% más económico que el resto de los productos que hay en el mercado. (pág. 411)

13.3. Presentaciones

MiGurt es un producto que viene presentado en dos formatos con tres presentaciones: el primer formato es de vaso y contiene yogurt de tipo firme o clásico en una presentación de 125gramos; el segundo formato es de botella y está compuesto por yogurt de tipo líquido en presentaciones de 250 gramos y 750 gramos. Miranda y Nunes (2014).

El en portal *web* de MiGurt se proponen la existencia de cinco líneas de producto, es decir, sabores, con fruta, light, y crunch. Cada una de ellas ofrece diversos formatos y presentaciones, sin embargo, no todas las líneas disponen de todas las presentaciones y/o sabores. A continuación se detallarán cada una de las líneas de la marca.

13.3.1. Sabores

Esta línea viene en cuatro presentaciones de frutas:

- Fresa: disponible en presentación de 125 gramos.
- Fresa-cambur: disponible en presentación de 125 gramos.
- Dulce: disponible en presentación de 125, 250 y 750 gramos
- Vainilla: disponible en presentación de 125 gramos.

13.3.2. Con trozos de frutas

Como su nombre lo indica, esta versión contiene trozos de frutas adentro y las frutas disponibles son las siguientes:

- Piña: disponible en presentación de 125, 250 y 750 gramos.
- Fresa: disponible en presentación de 125, 250 y 750 gramos.
- Durazno: disponible en presentación de 125, 250 y 750 gramos.

13.3.3. Light

Esta línea es igual a mencionadas anteriormente, con la característica adicional de contener esplenda. De igual forma, cuenta con cuatro sabores disponibles:

- Fresa: disponible en presentación de 125, 250 y 750 gramos.
- Piña: disponible en presentación de 125 gramos.
- Descremado: disponible en presentación de 125, 250 y 750 gramos.
- Durazno: disponible en presentación de 125, 250 y 750 gramos.

13.3.4. Cremoso Superior

Esta línea es igual a las mencionadas anteriormente, pero adicional a las demás características, la línea está compuesta por la mezcla de dos sabores:

- Durazno-Parchita: disponible en presentación de 125 gramos.
- Durazno-Mango: disponible en presentación de 125 gramos.
- Fresa: disponible en presentación de 125 gramos.

13.3.5. Crunch

Esta línea es igual a las anteriores, pero con la única diferencia que contiene hojuelas azucaradas y aros de frutas para agregar al yogurt:

- Aros de frutas: disponible en presentación de 125 gramos.
- Hojuelas Azucaradas: disponibles en presentación de 125 gramos.

13.4. Promoción

Según el portal *web* de Alimentos Polar, citado por Miranda y Nunes (2014), para el lanzamiento de la marca, la empresa hizo una inversión de 70 millones de bolívars que fueron distribuidos en publicidad y mercadeo a través de redes sociales, audiovisuales, impresos y promoción en puntos de venta en las ciudades más importantes del país: Caracas, Maracay, Valencia, Barquisimeto, Mérida, Puerto La Cruz y Cumaná.

La campaña comunicacional de MiGurt se basó en el concepto creado por la agencia de *branding* emocional MBLM y la agencia de publicidad DraftFCB «Donde quieras, cuando quieras y como quieras». Con este concepto, la marca quiso resaltar la durabilidad y variedad del producto a través de un lenguaje fresco y espontáneo que tomara en cuenta los atributos diferenciadores de MiGurt (www.producto.com.ve)

De igual forma, la gerente de Mercadeo de Negocios No Tradicionales de Alimentos Polar expresó en una nota de prensa de la compañía que:

MBLM y DraftFCB formaron parte integral del equipo que tuvo como meta crear una marca muy cercana y dinámica que transmitiera los beneficios del producto que habíamos creado y diseñado para el consumidor venezolano. El resultado es una campaña alegre y cotidiana, con gráficas de colores suaves y agradables que a la vez son comerciales gracias a ritmos pegajosos y carismáticos como el jingle de promoción. MiGurt es una marca que refleja sentido de pertenencia y que logrará ser la favorita de todos y cada uno de los venezolanos. (Carolina Requena, Notas de Prensa Polar 2012 en www.producto.com.ve)

13.5. La competencia

Según Euromonitor Citado por Miranda y Nunes (2014), dentro de los principales productores de yogurt en Venezuela existen marcas importantes y de trayectoria que automáticamente se convirtieron en competidores directos e indirectos de MiGurt al momento de su lanzamiento. Las siguientes marcas componen el mercado de yogurt nacional en Venezuela: (Yoghurt and Sour Milk Products in Venezuela, Euromonitor International Report, 2012)

Estos son los principales competidores de MiGurt actualmente en el mercado venezolano:

- Yoka
- Kyros
- Alpina
- Yoplait

Según el portal *web* de *Yoghurt and Sour Milk Products* in Venezuela, citado por Miranda y Nunes (2014), “a principios de 2012 era Lácteos Los Andes la compañía que contaba con más alcance en el mercado El *share* restante del mercado, es decir el 66% se repartía entre las marcas nacionales restantes y algunas marcas importadas”.

IV. EL MÉTODO

1. Modalidad

El presente Trabajo de Grado, se ubicó en la Modalidad I: Estudios de Mercado. Según la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, se definió como:

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. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor. (Para.1).

2. Tipo y diseño de la Investigación

2.1. Tipo de investigación

De acuerdo a los objetivos planteados en esta investigación, este Proyecto de Investigación fue de tipo exploratorio. Según Hernández, R. y Collado, C. (2014) la definen: “Los Objetivos exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes”. (Pág. 91)

2.2. Diseño de la investigación

Por su parte, el diseño fue no experimental o también conocido como Ex post facto o post facto. Arias (2004), lo define: “Significa posterior al hecho. Estos diseños buscan establecer las causas que produjeron un hecho, lógicamente, después que han ocurrido. Por lo tanto, no existe manipulación de la causa o variable independiente”.

De igual forma fue una investigación de campo. Según Arias (2004), la define:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (Pág. 31).

3. Sistema de variables

Tomando como referencia que una variable es un elemento el cual está expuesto a sufrir todo tiempo de cambio, se definió qué es un sistema de variable, según Arias (1999): “Una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida”. (pág.17) Estas medidas y características fueron cambiando de acuerdo a la investigación, y el objetivo que se planteó en este Trabajo de Grado.

De acuerdo a los objetivos específicos planteados en esta investigación se tomaron tres variables, ellas fueron: reconocimiento, fidelidad y preferencia.

3.1. Definición Conceptual

3.1.1. Reconocimiento: Según el portal *web* www.ehowenespañol.com se definió reconocimiento como “La reputación de la marca, la forma en que se reconoce por sus atributos y servicios. Esta puede ser estimulada por un simple logotipo o nombre”. (Para.1)

3.1.2. Fidelidad: Según el Blog Doppler se definió fidelidad como “la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa”. (Para.3)

3.1.3. Preferencia: Según el portal *web* www.ehowenespañol.com se definió preferencia como: “Cuando un cliente, pudiendo elegir, escogerá tu producto frente a un competidor”. (Para.3)

3.2. Definición Operacional

3.2.1. Reconocimiento: Es el nivel de recordación que tiene un consumidor, sobre los atributos y características de determinado producto, entre ellos, colores, tipografía, envase, paquete, logo, entre otros.

3.2.2. Fidelidad: Es la compra repetida de un producto en función de la calidad y las características percibidas del consumidor, además de las diversas variaciones de precio que pueda tener, o por encima de otros que realicen lo mismo.

3.2.3. Preferencia: La preferencia es cuando el consumidor aun teniendo una serie de opciones similares a tu producto, escoge el tuyo.

3.3. Operacionalización de la variable

Cuadro técnico metodológico

Tabla # 1 Operacionalización de la variable. Objetivo Específico # 1

OBJETIVO ESPECÍFICO I					
Identificar el reconocimiento del producto MiGurt					
Variables	Dimensión	Indicadores	Items	Instrumento	Fuentes
Reconocimiento del producto	Recordación de marca	Sabor	7, 9	Cuestionario	Consumidor
		Contenido del mensaje publicitario	11, 12, 13, 14		
		Top of Heart	11		
		Competencia	5, 6, 7, 8,		

Fuente: elaboración propia.

Tabla # 2: Operacionalización de variable. Objetivo Específico # 2

OBJETIVO ESPECÍFICO II					
Medir el nivel de fidelidad de los consumidores de MiGurt					
Variables	Dimensión	Indicadores	Items	Instrumento	Fuentes
Fidelidad de los consumidores	Lealtad de marca	Frecuencia de consumo	1, 2, 6, 15	Cuestionario	Consumidor
		Confiabilidad de marca	16, 17, 18		
		Capacidad de compra	3, 4, 19		

Fuente: elaboración propia.

Tabla # 3: Operacionalización de variable. Objetivo Específico # 3

OBJETIVO ESPECÍFICO III					
Identificar el nivel de preferencia de MiGurt en función de otras marcas.					
Variables	Dimensión	Indicadores	Items	Instrumento	Fuentes
Nivel de preferencia	Variedad de marcas	Otras marcas disponibles	5, 6, 7	Cuestionario	Consumidor
		Línea del producto	20		
		Variedad de sabores	21		

Fuente: elaboración propia.

4. Unidad de análisis población y muestra

Para evaluar las variables de investigación se eligió como unidad de análisis a los consumidores reales y potenciales de la Gran Caracas.

Se tomaron en cuenta a consumidores reales y potenciales de la Gran Caracas, es decir, mujeres y hombres entre 18 y 60 años de edad, preferiblemente que consumían yogurt en sus diversas presentaciones.

Las unidades de análisis fueron definidas según Sampieri, Collado y Lucio (1991): “Las unidades de análisis constituyen segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías”. (Pág.304).

4.1. Muestra

Se definirá muestra según Morles (1994) citado por Arias (1999), como: “Un subconjunto representativo de un universo o población”. (Pág. 49)

4.1.1. Tipo de muestreo

La muestra a utilizar en esta investigación fue de tipo no probabilístico, intencional u opinático; ambas investigadoras decidieron quiénes eran los reales y posibles consumidores, y con ello se decidió a aplicarles el instrumento.

La muestra de tipo no probabilístico es definida por Arias (1999), como aquel: “procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra” (Pág. 51)

Así mismo, el autor destaca que el muestreo intencional u opinático, no es más que la “selección de los elementos con base en criterios o juicios del investigador” (Pág. 51)

4.1.2. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra de la presente investigación fue de 180 personas. En principio, se consideró esta población, porque al ser un muestreo no aleatorio, el tamaño no fue relevante, ya que los resultados fueron representativos de dicha muestra y no se proyectaron en la población ya que el error que se pudo llegar a cometer fue desconocido.

El tamaño de la muestra en esta investigación cobró relevancia al cruzar variables nominales entre sí. Dichas variables nominales se cruzaron a través del

coeficiente de contingencia calculado a partir de χ^2 , en el programa Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS).

Cuando se cruzan variables nominales bajo el modelo χ^2 se cuenta con un supuesto teórico que exige un mínimo de cinco respuestas de cada celda del cruce. Para ello se tomó las dos preguntas con el mayor número de categorías de respuestas simples, se multiplicó el número de categorías entre sí, y el resultado por cinco (5).

Las dos preguntas con el mayor número de categoría simples fueron:

- ¿Qué nivel de instrucción posee?, se disponían seis opciones, a saber: primaria, secundaria, bachillerato, universidad, posgrado y otros.
- ¿Cuántas veces consume Ud. MiGurt? se disponían seis opciones, a saber: todos los días, una vez a la semana, cada quince días, una vez al mes, eventualmente, otros.

El cálculo que se realizó para determinar el tamaño de la muestra fue: Se multiplicaron las seis (6) categorías entre ellas ($6 \times 6 = 36$); el resultado obtenido por cinco (5), es decir, ($36 \times 5 = 180$), y el resultado final que se obtuvo fue el número total de encuestas a aplicar.

5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Sabino (2002), las técnicas e instrumentos de recolección de datos son los “recursos del que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (Pág. 99).

5.1. Descripción del Instrumento

Debido a la naturaleza de esta investigación el instrumento de recolección de datos que se decidió utilizar fue el cuestionario. Según Sabino (2002) el cuestionario es aquel instrumento que “es contestado, llenado, directamente por la persona que suministra la información”. (Pág. 111).

5.1.1. Validación del Instrumento

Vanessa Graterol, Licenciada en Estadística de la Universidad Central de Venezuela. Actualmente Directora Comercial-Mercadeo en la empresa Cestaticket Services CA, validó el instrumento.

Carolina Ramos, Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Actualmente Gerente de Mercadeo en la empresa Cestaticket Services CA, validó el instrumento y sugirió los siguientes cambios:

Las preguntas como: ¿Sexo?, ¿estado civil?, ¿nivel de instrucción?, ¿trabaja?, ¿quién compra la comida en su casa?, y ¿para quién se compra la comida en su casa?, ¿En qué urbanización vive? sugirió eliminarlas porque no respondían, ni ayudaban a responder los objetivos planteados en la investigación.

Elías Quijada, Profesor Titular de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Ph.D en Investigación, validó el instrumento y sugirió hacer los siguientes cambios:

Preguntas como: ¿Cuáles de las siguientes marcas de yogurt consume? () Yoka () Kyros () Alpina () Yoplait () MiGurt () Ninguna; sugirió cambiar la opción “ninguna” por “otra”.

De igual forma en la pregunta ¿Qué emoción le transmite la marca MiGurt? (Puede marcar más de una opción) () Alegría () Tristeza () Ansiedad () Miedo () Rabia; Sugirió agregar la opción “otro”, para no limitar al encuestado.

5.1.2. Ajuste del Instrumento

Después de ser revisado con el tutor de tesis, las recomendaciones aportadas por Carolina Ramos, fueron parcialmente aceptadas y algunas preguntas adicionales fueron eliminadas, ya que si bien fue cierto que en su mayoría esas preguntas no respondían a ningún objetivo, eran de vital importancia para los investigadores, porque fueron usadas en el cruce de variables y se conoció en profundidad a la muestra.

En cuanto a las sugerencias y observaciones hechas por el profesor Elías Quijadas, todas fueron aceptadas, porque para los investigadores resultaron útiles al momento de construir el instrumento final.

Tomando en cuenta todas estas sugerencias y comentarios, el instrumento quedó de la siguiente manera:

Cuestionario:

1. ¿Qué edad tiene usted?, Respuestas: 18 – 22, 23 – 28, 29 – 34, 35 – 39, 40 – 45, 46 – 51, 52 – 60.
2. ¿Sexo?, Respuestas: Masculino, Femenino.
3. ¿En qué urbanización vive?, Respuesta abierta.
4. ¿Qué nivel de instrucción posee?, Respuestas: Primaria, Secundaria, Bachiller, Universidad, Posgrado, Otros.
5. ¿Cuáles de las siguientes marcas de yogurt conoce?, Respuestas: Yoka, Kyros, Alpina, Yoplait, MiGurt, Otra.
6. De esas marcas, ¿cuál suele comprar?, Respuesta abierta.
7. ¿Ha probado la marca MiGurt?, Respuestas: Si, No.
8. Cuando le menciono la marca MiGurt ¿qué le viene a la mente?, Respuesta abierta.
9. ¿Qué atributo es el que más le gusta de MiGurt? (Puede marcar más de una opción), Respuestas: Sabor, Cremosidad, Larga Duración, Tamaño del empaque, Variedad, Otro.
10. ¿Qué emoción le transmite la marca MiGurt? (Puede marcar más de una opción), Respuestas: Alegría, Tristeza, Ansiedad, Miedo, Rabia, Otro.
11. ¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt?, Respuestas: Si, No.

12. ¿Qué elementos recuerda de la publicidad de MiGurt?, Respuesta abierta.
13. ¿Qué emoción le transmite esta publicidad?, Respuestas: Felicidad, Bienestar, Inspiración, Indiferencia, Rabia, Otros.
14. A través de la publicidad de MiGurt ¿cómo usted percibe a la marca? (Puede elegir más de una opción), Respuestas: Amigable, Seria, Divertida, Distante, Familiar, Cercana.
15. ¿Cuántas veces consume usted MiGurt?, Respuestas: Todos los días, Una vez a la semana, Cada 15 días, Una vez al mes, Eventualmente, Otro.
16. ¿Sabe qué empresa produce MiGurt? , Respuesta Abierta
17. ¿Usted consume MiGurt por ser un producto de Empresas Polar?, Respuestas: Sí, No.
18. Si MiGurt no fuera un producto de Empresas Polar, ¿lo consumiría?, Respuestas: Si, No.
19. Sí MiGurt aumentara sus precios, ¿lo seguiría comprando?, Respuestas: Si, No.
20. ¿En cuál envase prefiere usted un MiGurt?, Respuestas: Vasito, Botellita, Envase Familiar.
21. ¿Cuál de las diferentes presentaciones de MiGurt prefiere usted? (Puede marcar más de una), Respuestas: Sabores, Con trozos de fruta, Light, Cremoso superior, Crunch, Digess

5.2. Criterios de análisis

El análisis de los resultados para cuestionarios fue de tipo cuantitativo. Sabino (2002) lo define como:

Este tipo de operación se efectúa, naturalmente, con toda la información numérica resultante de la investigación. Esta, luego del procesamiento que ya se le habrá hecho, se nos presentará como un conjunto de

cuadros, tablas y medidas, a las cuales se les ha calculado sus porcentajes y presentado convenientemente. (Pág. 134)

5.3. Procesamientos de datos

El procesamiento de datos se realizó con el programa Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS). En él se procedió a realizar el vaciado de datos obtenidos y a través de un análisis descriptivo, que arrojó los resultados representados en porcentajes, lo que permitió conocer el comportamiento y las diversas opiniones de la muestra en sus diferentes variables.

De igual forma, el programa SPSS fue usado para realizar el cruce de las variables de dicha investigación, agrupando las que tuvieran relación entre ellas, y así responder los objetivos planteados en este trabajo de investigación.

En cuanto a las preguntas abiertas, estas fueran agrupadas entre las que tenían similitud entre sí. Y luego se crearon nuevas categorías donde fueran encajando cada una de ellas.

En cuanto a la pregunta número tres (3) del instrumento, si bien es cierto que era abierta, una vez se totalizaron las urbanizaciones, se procedió a agrupar por zonas.

5.4. Limitaciones

Las limitaciones que se presentaron al aplicar el método propuesto fueron las siguientes:

- La muestra no fue aleatoria, por lo tanto, los resultados son solo representativos para este estudio.
- Las personas de mayor rango de edad no fueron receptivos a la hora de aceptar y responder el instrumento, de ahí que la mayor parte de la muestra sea gente joven.

V. RESULTADOS

1. Resultados

El instrumento fue aplicado a un total de 180 personas, ninguna de las preguntas fue excluyente, sin embargo, al procesar los datos se observó que muchas no fueron contestadas.

En cuanto a las preguntas abiertas, primero se enumeraron las respuestas que más se respondían para crear categorías similares y las que al menos se mencionaron una vez se ubicaron en la categoría “otros”.

A su vez, se debe tomar en cuenta que la muestra escogida para responder la encuesta, fueron personas que consumían yogurt y que vivían en el Área Metropolitana de Caracas.

A continuación se presentarán los resultados arrojados por la encuesta:

¿Qué edad tiene usted?

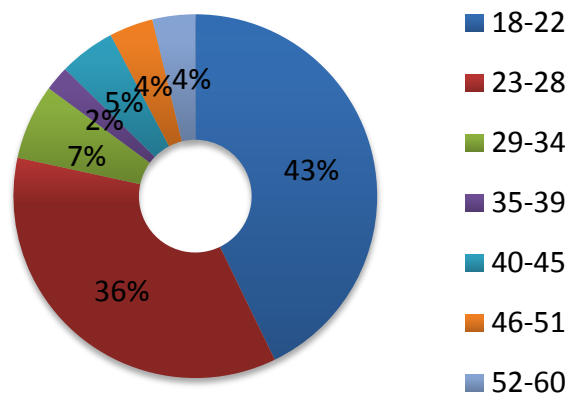


Figura 1. ¿Qué edad tiene usted?

La pregunta edad, fue respondida por el total de la muestra. Para esta pregunta se decidió establecer un rango de edades, los cuales arrojaron los siguientes resultados: un 42,8% de la muestra estaba en un rango de (18-22) años de edad; un 35,6% estaba entre (23-28) años de edad; un 6,7% con edades entre (29-34) años de

edad; un 2,2% entre (35-39) años de edad; un 5,0% entre (40-45) años de edad; un 3,9% entre (46-51) años de edad y un 3,8% entre (52-60) años de edad.

¿Sexo?

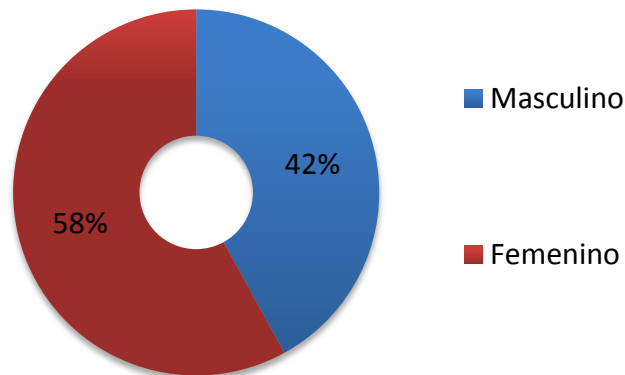


Figura 2. ¿Sexo?

El total de las 180 personas encuestadas, 58% fueron mujeres y 42% hombres.

¿En qué urbanización vive?

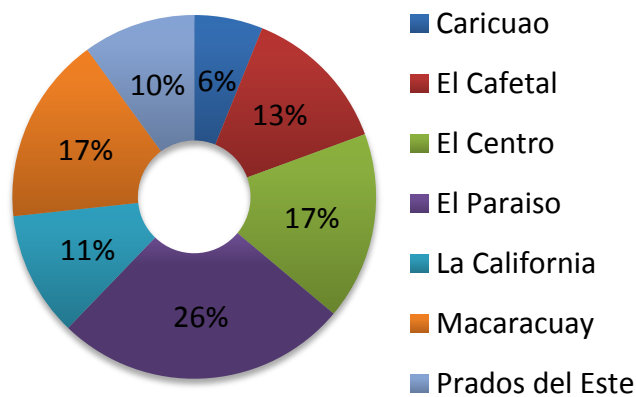


Figura 3. ¿En qué urbanización vive?

De las 180 personas que respondieron la encuesta, 26,1% viven en El Paraíso, 10,0% en Prados del Este, 16,7% en Macaracuay, 13,3% en El Cafetal, 16,7% en El Centro de Caracas, 11,1% en La California y un 6,1% en Caricuao.

¿Qué nivel de instrucción posee?

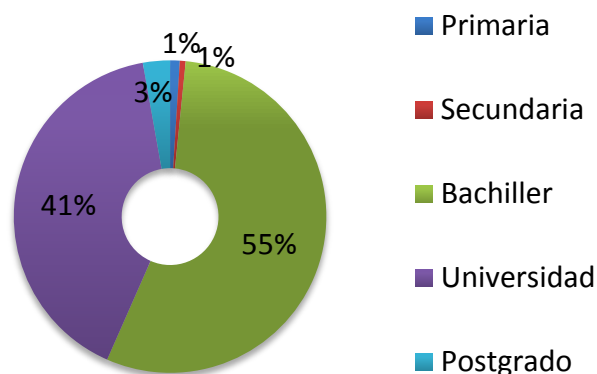


Figura 4. ¿Qué nivel de instrucción posee?

En cuanto al nivel de instrucción de las personas encuestadas, 55,0% han cursado estudios de bachillerato, 40,6% universitarios, 2,8% de postgrado y solo un 1,6% ha cursado estudios de secundaria y primaria.

¿Cuáles de las siguientes marcas de yogurt conoce?

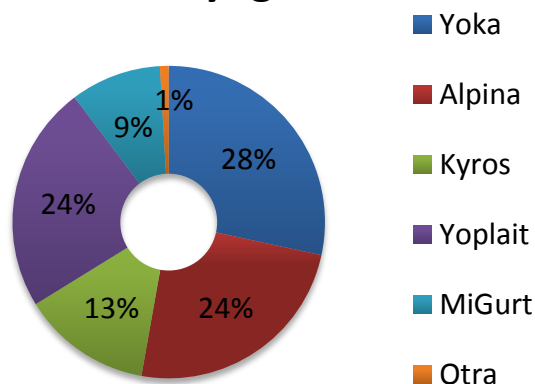


Figura 5. ¿Cuáles de las siguientes marcas de yogurt conoce?

En cuanto a la pregunta “¿Cuáles de las siguientes marcas de yogurt conoce?” donde se podían seleccionar más de una opción, las 180 personas que respondieron, lo hicieron de la siguiente manera: 28,4% afirmó conocer la marca MiGurt, 24,4% la marca Yoka, 23,5% la marca Alpina, 13,4% la marca Kyros, y solo un 9,4% la marca Yoplait, un 0,9% afirmó conocer otra marca.

De esas marcas, ¿cuál suele comprar?

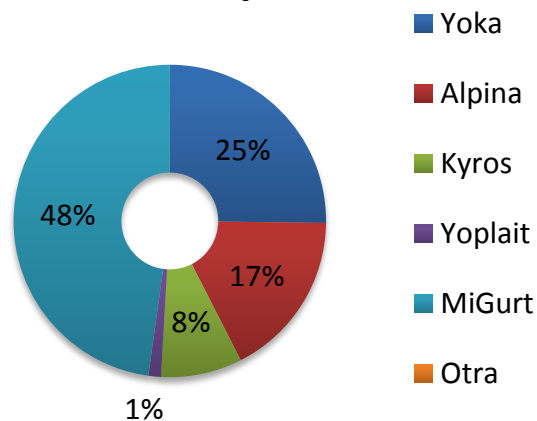


Figura 6. De esas marcas, ¿cuál suele comprar?

En la pregunta, “De esas marcas, ¿cuál de esas marcas suele comprar?”, la muestra encuestada respondió que, 47,8% de las personas compran MiGurt, 25,2% compran Yoka, 17,3% compran Alpina y un 8,4% compra Kyros.

En la pregunta, “¿Ha probado la marca MiGurt?”, el total de 180 personas encuestadas respondió de la siguiente manera: 94% de las personas si han probado la marca y solo 6% no la ha probado.

¿Ha probado la marca MiGurt?

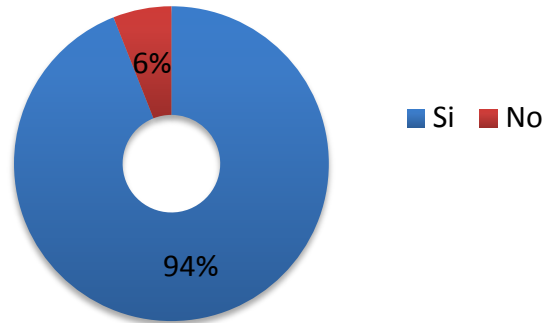


Figura 7. ¿Ha probado la marca MiGurt?

Menciono la marca MiGurt ¿qué le viene a la mente?,

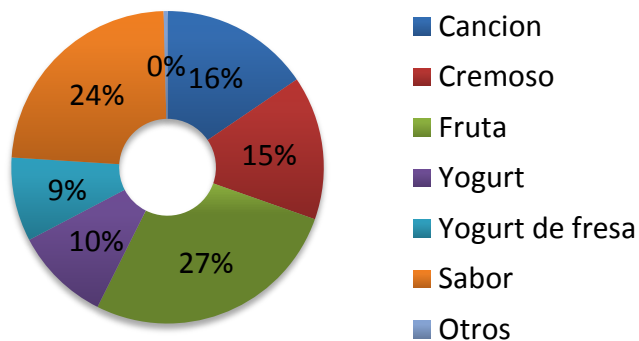


Figura 8. Cuando le menciono la marca MiGurt ¿qué le viene a la mente?

En cuanto a la pregunta, “Cuando le menciono la marca MiGurt, ¿qué le viene a la mente?”, por ser una pregunta abierta se cerró y se totalizó el número de respuestas que tenían similitud entre sí, para las que no tenían similitud, se totalizaron como “otras”. Quedando como categorías definitivas las siguientes: Canción, cremoso, yogurt, fruta, yogurt de fresa, y otros. En la categoría otros, solo se incluyeron

respuestas que se mencionaron una vez, las cuales fueron: Polar, hambre, diversión, risa, parque, entre otras.

La muestra seleccionada respondió de la siguiente manera: 27,0% afirmó que lo que le viene a la mente es yogurt, 23,6% sabor, 15,5% canción, 14,9% cremoso, 9,9% fruta, un 8,7% respondió yogurt de fresa y un 0,4% otros.

¿Qué atributo es el que más le gusta de MiGurt?

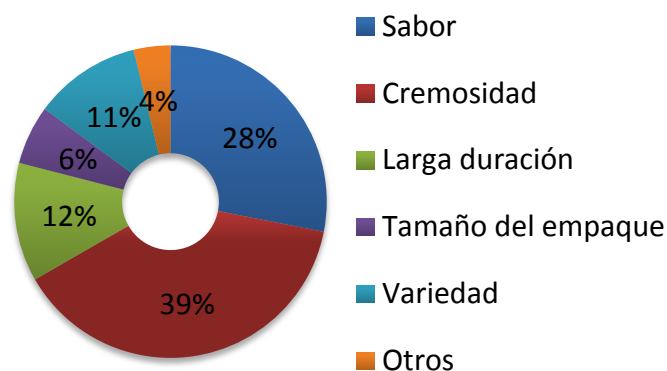


Figura 9. ¿Qué atributo es el que más le gusta de MiGurt?

En cuanto a la pregunta, “¿Qué atributo es el que más le gusta de MiGurt? (Puede marcar más de una opción)”. El total de respuestas cambió porque la muestra podía marcar varias opciones en una misma encuesta, quedando de la siguiente manera: 38,6% de las personas encuestadas marcó la cremosidad, 28,1% sabor, 12,3% larga duración, 11,1% variedad, 6,1% tamaño del empaque y un 3,8% otros.

En la pregunta, “¿Qué emoción le transmite la marca MiGurt? (Puede marcar más de una opción)”. La muestra encuestada respondió de la siguiente manera: 66% afirmó que le causa alegría, 19% ansiedad, 2% tristeza, 12% miedo y 1% rabia.

¿Qué emoción le transmite la marca MiGurt?

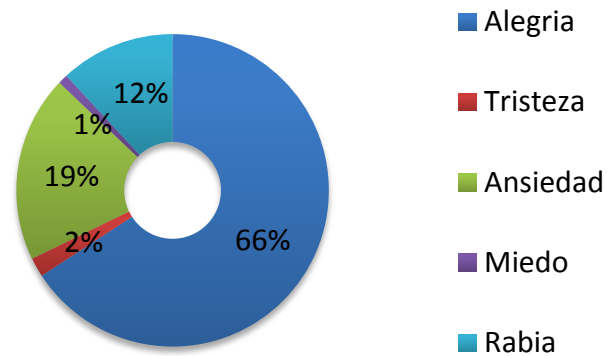


Figura 10. ¿Qué emoción le transmite la marca MiGurt?

¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt?

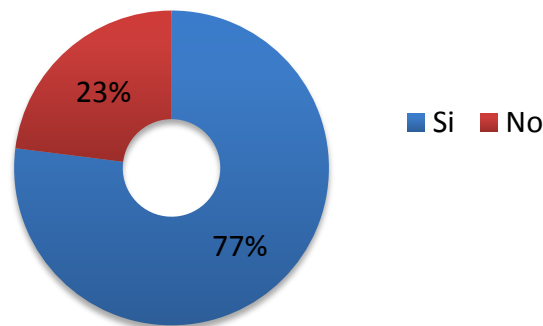


Figura 11. ¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt?

En la pregunta, “¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt?”, la encuesta arrojó lo siguiente: 77,0% de la muestra respondió que sí y un 23,0% que no.

En cuanto a la pregunta, “¿Qué elemento recuerda de la publicidad de MiGurt?”, por ser una pregunta abierta se cerró y se totalizó el número de respuestas que tenían similitud entre sí, quedando de la siguiente manera: 48,5% de los encuestados mencionó que recordaba la canción, 14,2% trozos de frutas, 9,7% empaque, 10,4%

variedad, 6,7% práctico, 6,2% familiar y un 4,5% afirmó recordar a la mujer *fitness* que aparece en la publicidad.

¿Qué elemento recuerda de la publicidad de MiGurt?

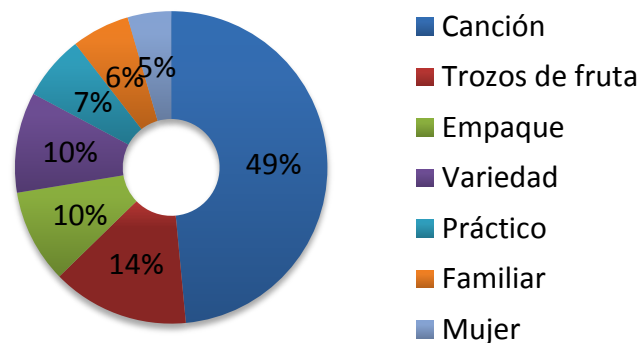


Figura 12. ¿Qué elemento recuerda de la publicidad de MiGurt?

¿Qué emoción le transmite esta publicidad?

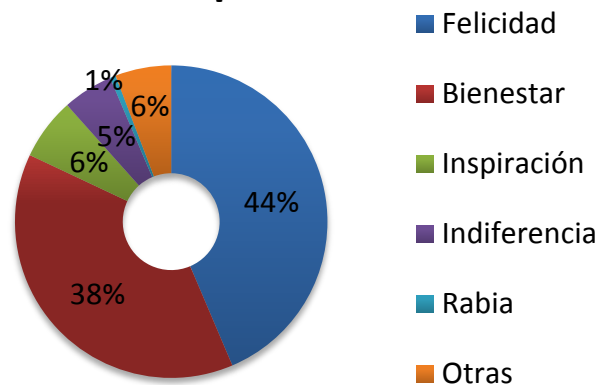


Figura 13. ¿Qué emoción le transmite esta publicidad?

En la pregunta, “¿Qué emoción le transmite esta publicidad?”, el total de la muestra varió porque las personas podían escoger más de una categoría, quedando la respuesta de la siguiente manera: 43,6% respondió que le transmitía felicidad, 38,4% bienestar, 6,4% inspiración, 5,2% indiferencia, 0,6% rabia y un 5,8% otros.

A través de la publicidad de MiGurt, ¿cómo usted percibe a la marca?

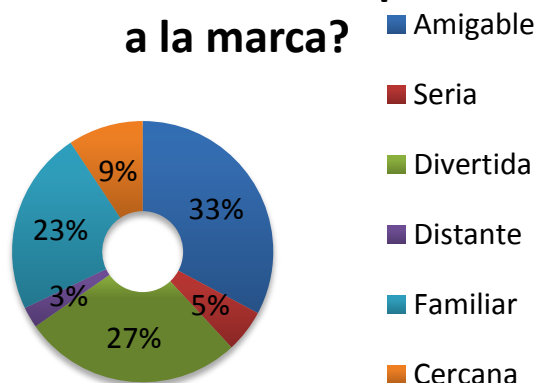


Figura 14. A través de la publicidad de MiGurt, ¿cómo usted percibe a la marca?

En la pregunta, “A través de la publicidad de MiGurt, ¿cómo usted percibe a la marca? (Puede escoger más de una opción)”, el total de la muestra varió porque las personas podían escoger más de una categoría, la respuesta quedó de la siguiente manera: 32,8% de los encuestados mencionó amigable, 27,2% divertida, 22,8% familiar, 9,3% cercana, 5,3% seria y un 2,6% distante.

¿Cuántas veces consume usted MiGurt?

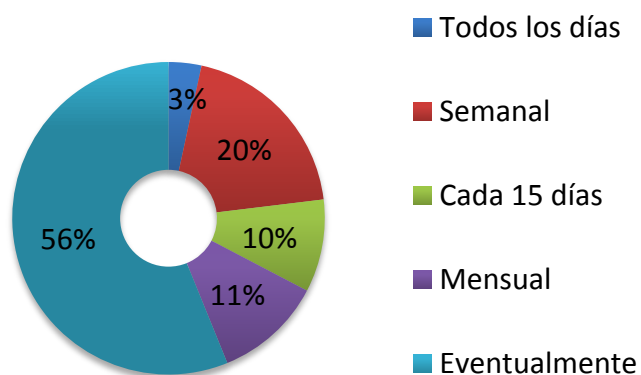


Figura 15. ¿Cuántas veces consume usted MiGurt?

En cuanto a la pregunta, “¿Cuántas veces consume usted MiGurt?”, las 180 personas de la muestra arrojaron los siguientes resultados: 56,2% respondió consumir la marca eventualmente, 19,7% una vez a la semana, 11,2% una vez al mes, 9,6% cada 15 días, 3,4% todos los días.

¿Sabe qué empresa produce MiGurt?

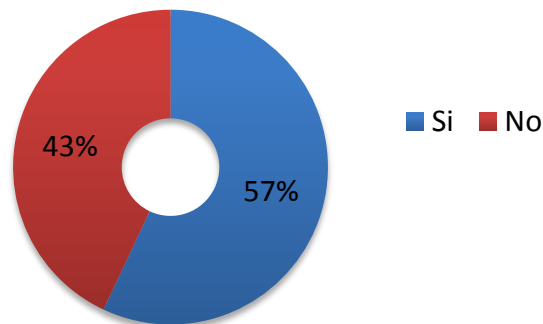


Figura 16. ¿Sabe qué empresa produce MiGurt?

En la pregunta. “¿Sabe qué empresa produce MiGurt?”, las 180 personas de la muestra respondieron de la siguiente manera: 57,0% de las personas si, 43,0% no.

Usted consume MiGurt por ser de Empresas Polar?

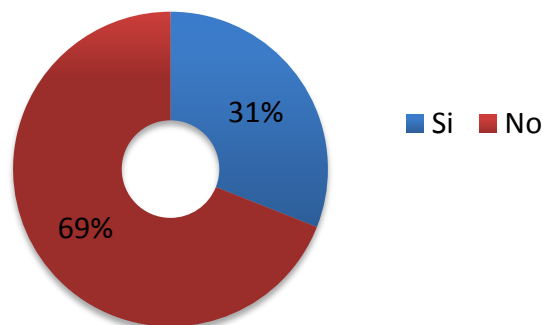


Figura 17. ¿Usted consume MiGurt por ser un producto de Empresas Polar?

Para la pregunta, “¿Usted consume MiGurt por ser un producto de Empresas Polar?”, el total de la muestra encuestada respondió de la siguiente manera: 69,0% de los encuestados respondió que no y 31,0% sí.

Si MiGurt no fuera un producto de Empresas Polar, ¿lo consumiría?

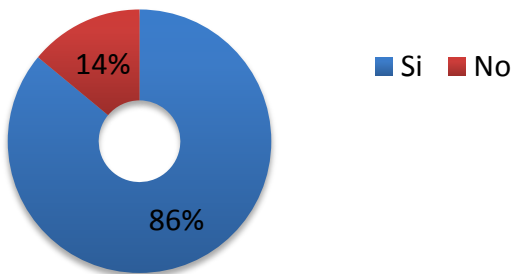


Figura 18. Si MiGurt no fuera un producto de Empresas Polar, ¿lo consumiría?

En cuanto a la pregunta, “Si MiGurt no fuera un producto de Empresas Polar, ¿lo consumiría?”, las 180 personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: 86,0% de la personas de la muestra afirmo que sí lo consumiría y un 14,0% no.

Si MiGurt aumentara sus precios, ¿lo seguiría comprando?

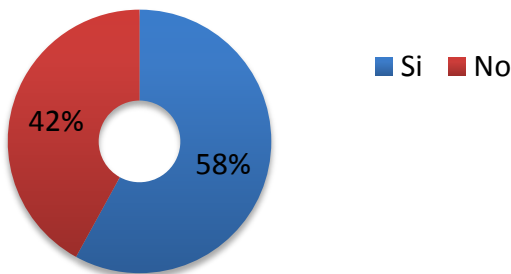


Figura 19. Si MiGurt aumentara sus precios, ¿lo seguiría comprando?

En la pregunta, “Si MiGurt aumentara sus precios, ¿lo seguiría comprando?”, el total de las 180 personas de la muestra encuestadas respondieron de la siguiente manera: 58,0% de la muestra afirmó seguirlo comprando y un 42,0% no.

¿En cuál envase prefiere usted un MiGurt?

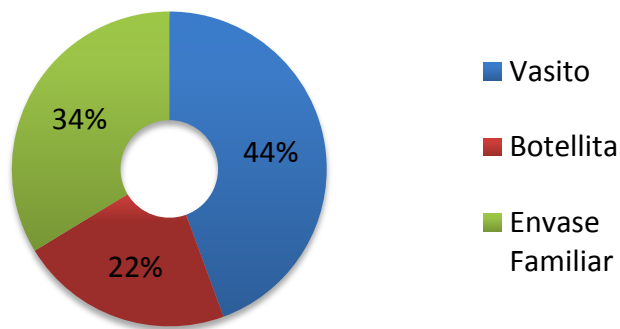


Figura 20. ¿En cuál envase prefiere usted un MiGurt?

En cuanto a la pregunta, “¿En cuál envase prefiere usted un MiGurt?”, el total de las 180 personas encuestadas respondió de la siguiente manera: 44,4% de la muestra seleccionó vasito, 33,7% seleccionó la opción envase familiar y 21,9% botellita.

¿Cuál de las diferentes presentaciones de MiGurt prefiere usted?

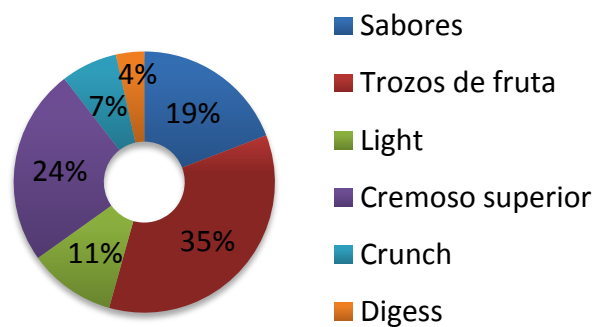


Figura 21. ¿Cuál de las diferentes presentaciones de MiGurt prefiere usted?

En cuanto a la pregunta, “¿Cuál de las diferentes presentaciones de MiGurt prefiere usted? (Puede marcar más de una opción), el total de las 180 personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: 35,2% prefiere la presentación Trozos de frutas, 24,4% Cremoso superior, 19,2% Sabores, 10,8% light, 7,0% Crunch y un 3,5% Digess.

2. Cruce de Variables

A continuación se realizarán los cruces de las variables temáticas en estudio, con el fin de facilitar la desagregación de información de relevancia, lo que generará un mayor aporte a esta investigación. La data utilizada y coeficientes de correlación calculados podrán ser consultados en los anexos.

2.1. Cruce variable edad - ¿Cuáles de las siguientes marcas de yogurt conoce?

El cruce de estas dos variables presenta un coeficiente de correlación de 0,341, es decir, bajo.

El número de respuestas obtenidas para esta pregunta es de 595, debido a que se permitió respuestas múltiples. Para el total de las respuestas las marcas más conocidas son: MiGurt, Yoka y Alpina, 28,40%; 24,37%; 23,53%; respectivamente.

Al cruzar esta pregunta con la edad, se manifiestan dos tendencias, la primera, donde el conocimiento de la marca MiGurt se reduce a medida que la edad incrementa; la segunda tendencia es absolutamente contraria a la primera y corresponde a la marca Yoka y Alpina, es decir, el conocimiento de estas marcas se incrementa en los encuestados a medida que la edad incrementa.

Las marcas Yoplait, Kyros y otras no presentan patrones que generen un análisis.

2.2. Cruce variable edad – De esas marcas, ¿Cuál suele comprar?

El cruce de estas dos variables arrojó un coeficiente de correlación moderado de 0,433.

En la pregunta “De esas marcas, ¿Cuál suele comprar?”, las marcas con mayor índice de respuestas del total de la muestra fueron: MiGurt, Yoka y Alpina, 47,79%; 25,22%; 17,26%; respectivamente. Al cruzarlas con la variable edad las preferencias por rango de edad se mantienen en la marca MiGurt excepto en el rango comprendido entre 46 a 60 años. El nivel de preferencia de la marca MiGurt en el segmento joven de la muestra es superior a la suma de las Marcas Yoka y Alpina. La marca Kyros tiene una baja preferencia de compra (10,23%) exclusivamente en el segmento de edades comprendidos entre 18 a 28 años.

2.3. Cruce variable edad – ¿Ha visto el comercial de MiGurt?

En el siguiente cruce se obtuvo un coeficiente de correlación bajo de 0,378.

La muestra total refiere que el 77,22% ha visto el comercial y lo recuerda. Los resultados de este cruce muestran una tendencia decreciente en cuanto a la recordación del comercial a medida que se incrementa la edad. Es importante resaltar que el valor de recordación nunca es menor al 55,56%.

2.4. Cruce variable edad - ¿Qué emoción le transmite esta publicidad?

En el cruce de las siguientes variables se observa que existe un coeficiente de correlación bajo de 0,370.

Al realizar este cruce se observó que las emociones que contaron con mayor índice de respuestas fueron: felicidad y bienestar, 43,60%; 38,37% respectivamente.

Estas dos emociones presentan diferencias en los rangos de edades, es decir, la felicidad es solo considerada al rango de edad comprendido entre los 18 y 34 años, más el bienestar es compartido por igual en todos los rangos de edades.

2.5. Cruce variable edad - Si MiGurt no fuera un producto de Empresas Polar, ¿lo consumiría?

Las siguientes variables cuentan con un coeficiente de correlación moderado de 0,452.

En el cruce de estas dos variables se observa que la población que afirmó si consumir MiGurt, no tiene lealtad a la marca corporativa Polar, los resultados 85,96% arrojan que consumirían la marca MiGurt independientemente de quien la produzca.

Como hallazgo particular el porcentaje de preferencia por MiGurt aunque no sea de Empresas Polar disminuye significativamente hasta 57,14% en los rangos de edades comprendidos entre 46 y 60 años de edad.

2.6. Cruce variable edad - ¿En cuál envase prefiere usted un MiGurt?

Al cruzar ambas variables se observa que cuentan con un coeficiente de correlación moderada de 0,401.

Al cruzar estas dos variables se observa que el envase vasito, tiene una leve preferencia en el segmento joven de la muestra con edades comprendidas entre 18 a 39 años, así como el envase familiar tiene una leve preferencia por las edades comprendidas entre 40 a 60 años de edad.

2.7. Cruce variable edad – Si MiGurt aumentara sus precios, ¿lo seguiría comprando?

Al cruzar ambas variables se observa que cuentan con un coeficiente de correlación moderada de 0,434.

El análisis del cruce de estas dos variables arroja que la decisión de compra no se vería afectada por el aumento de precio en los diferentes rangos de edades, excepto para las comprendidas entre (29-34). Quienes en su mayoría si se verían propensos a cambiar su decisión de compra.

2.8. Cruce de variable sexo – Cuando le menciono la marca MiGurt ¿Qué le viene a la mente?

Al cruzar ambas variables se observa que cuentan con una buena correlación, con un coeficiente 0,736.

El análisis de este cruce arroja que la categoría yogurt es la palabra que está mayormente posicionada en la mente de la muestra. En los hombres representa un 38,96%, mientras que en las mujeres un 13,59%.

Con ello se puede inferir que MiGurt podría estarse convirtiendo en la marca genérica de yogurt para la población masculina.

2.9. Cruce variable sexo - ¿Qué atributo es el que más le gusta de MiGurt?

El cruce de las variables que se muestran a continuación cuenta con un coeficiente de correlación bajo de 0,325.

El atributo con mayor índice de respuesta por la muestra fue la “Cremosidad”. Al cruzarlo con la variable sexo se observó que 36,23% de la muestra fue femenino y un 42,22% masculino. En cuanto al sabor, 31,88% de preferencia en el sexo femenino y 22,22% en el sexo masculino.

El resto de los atributos estudiados presentan un orden de magnitud similar para ambos sexos.

2.10. Cruce variable sexo - ¿Qué emoción le transmite la marca MiGurt?

El cruce de las variables que se muestran a continuación cuenta con un coeficiente de correlación de 0,450 considerado moderado.

Las emociones que presentan un mayor índice de respuesta fueron: Alegría y ansiedad, 64,97%; 19,80%; respectivamente. Al desagregarlas por sexo se observa una mayor respuesta femenina para la emoción alegría con 75,00% versus 51,76% de la respuesta masculina. En cuanto a la emoción ansiedad la preferencia es inversa, ya que el sexo masculino cuenta con 28,24% versus 13,39% en el sexo femenino.

2.11. Cruce variable sexo - ¿En cuál envase prefiere usted un MiGurt?

Al cruzar ambas variables se observa que cuentan con una buena correlación, con un coeficiente de 0,780.

La muestra total presenta preferencia por el envase vasito y por el envase familiar con un 44,38%; 33,71%, respectivamente.

En cuanto al envase familiar al disgregarlo con la variable sexo, se observa preferencias marcadas para cada sexo. En envase vasito el sexo femenino lo prefiere en 57,28% versus 23,3% del envase familiar; para el caso masculino las preferencias son inversas con 48% para el envase familiar versus 23,30% para el sexo femenino.

2.12. Cruce variable sexo - ¿Cuántas veces consume usted MiGurt?

El coeficiente de correlación obtenido en estas dos variables es de 0,570. Considerándose una correlación moderada.

La marca es consumida por la muestra eventualmente con 55,62%; seguido por una vez a la semana con 19,66%.

Al disgregarlo por sexo se observan diferencias en las preferencias de cada género. La frecuencia eventual es favorecida mayormente por el sexo femenino con 66,35% versus 40,54% en el sexo masculino. En el caso de la frecuencia una vez a la semana el sexo masculino la prefiere 25,68% versus 15,38% del sexo femenino.

2.13. Cruce variable urbanización - De esas marcas, ¿cuál suele comprar?

El coeficiente de correlación obtenido en este cruce arroja que la correlación es baja, de 0,316.

El número de respuestas obtenidas para esta pregunta es de 226, debido a que se permitió respuestas múltiples. Las marcas que mantiene mayor compra tienen son: MiGurt con 47,79% y Yoka con 25,22%.

En la búsqueda de patrones se decidió agrupar las urbanizaciones en dos categorías: Este (El Cafetal, Macaracuay, La California y Prados del Este), y Oeste (Caricuao, El Centro y El Paraíso).

La compra de marca no muestra diferencia en las categorías mencionadas una vez disgregada la data. Como hallazgo particular, si se disgrega la data por urbanizaciones destaca un altísimo porcentaje de compra hacia MiGurt con 81,82% en Caricuao.

2.14. Cruce variable urbanización - ¿En cuál envase prefiere usted un MiGurt?

El cruce de estas variables arroja un coeficiente de correlación moderada de 0,470.

Se agruparon las urbanizaciones en las mismas dos categorías descritas anteriormente y se observa preferencia del envase tipo vasito en la categoría oeste con 55,17%; mientras que el envase familiar fue favorecido con mayor preferencia en el sector este con 40,66%.

2.15. Cruce categoría educación - ¿En cuál envase prefiere usted un MiGurt?

Al cruzar ambas variables se observa una buena correlación, entre ellas, alcanzando 0,708.

La población que indicó cursar estudios de bachillerato tiene una preferencia marca por el envase tipo familiar en un 41,24%; mientras que la población universitaria indicó preferir el envase tipo vasito en un 60,27%.

2.16. Cruce ¿Ha probado la marca MiGurt? (opción Sí) – ¿Qué atributo es el que más le gusta de MiGurt?

El cruce de estas dos categorías arroja una baja correlación entre ellas de 0,347.

La muestra que afirmó haber probado la marca MiGurt al cruzarla con los atributos que mayormente preferían de la misma, indicaron que les gustaba principalmente la cremosidad del producto, con un porcentaje de 38,7%.

Demostrando así que los atributos que fundamentalmente se resaltan en la publicidad de MiGurt, tienen un fuerte arraigo entre su público objetivo.

2.17. Cruce ¿Ha probado la marca MiGurt? (opción Sí) – ¿Qué emoción le transmite la marca MiGurt?

El cruce de estas dos variables arrojó un coeficiente de correlación moderado, ubicándose en 0,510.

Al cruzar ambas variables se observa que la muestra encuestada considera que la emoción que la marca logra transmitirles mayormente es la alegría, con un porcentaje de 73,2%, dejando un muy bajo porcentaje de preferencia por las demás emociones entre esta variable.

Con ello se observa que la marca es asociada con una emoción positiva, la cual es inducida por la compañía de la misma.

2.18. Cruce ¿Ha probado la marca MiGurt? (opción Sí) – ¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt?

El cruce de estas dos variables arroja una buena correlación, es decir, 0,568.

En cuanto al total de la muestra encuestada para esta investigación, se observó que un 79,2% de las personas que han probado el producto, han visto el comercial de la marca.

Este resultado podría inferirse debido al amplio alcance que ha tenido la publicidad de MiGurt.

2.19. Cruce ¿Ha probado la marca MiGurt? (opción Sí) – A través de la publicidad de MiGurt ¿cómo usted percibe a la marca?

El cruce de estas dos variables arroja un coeficiente de relación moderado de 0,421.

En el cruce se observa que el total de la muestra que afirmó haber probado la marca, también indicó que a través de la publicidad ejercida por MiGurt perciben a la marca de manera amigable y divertida, con un porcentaje de 31,1% y 28,6%, respectivamente.

Con ello se destaca el alcance emotivo y positivo que ha alcanzado la marca en las diversas audiencias.

2.20. Cruce ¿Ha probado la marca MiGurt? (opción Sí) – ¿Cuántas veces usted consume MiGurt?

El cruce entre estas dos variables arroja un coeficiente de correlación bajo, es decir, 0,339.

Al disgregar las variables de consumo con la opción “Sí” de la pregunta “¿Ha probado la marca MiGurt?”, se observa el siguiente patrón de comportamiento: un 17,6% de la muestra asegura comer el producto una vez a la semana, mientras que un 47,2% señala consumirlo eventualmente.

En relación a los cruces realizados previamente, en este se puede observar como el patrón de consumo semanal tiende a aumentar.

2.21. Cruce ¿Ha probado la marca MiGurt? (opción Sí) – ¿Usted consume MiGurt por ser un producto de Empresas Polar?

El cruce de las siguientes variables demuestra que existe un correlación moderada de 0,521.

De igual forma se observa que el total de la muestra que afirmó si haber probado el producto no lo consumen porque es de Empresas Polar, reflejándose en un 68,3% de la muestra, demostrando con ello la reputación propia que se ha forjada la marca.

2.22. Cruce variable ¿Cuáles de las siguientes marcas de yogurt conoce? (Categoría: MiGurt) - ¿Cuántas veces usted consume MiGurt?

El cruce entre estas dos variables arroja un coeficiente de correlación bajo, es decir, 0,331.

El análisis de estas dos variables, usando únicamente a las personas que respondieron conocer la marca MiGurt, para observar su comportamiento, es muy favorable para la marca. Sin embargo se observa que a pesar de que la marca es conocida, no existe un consumo frecuente por parte de esta población. Donde más del 56% afirma consumirlo una sola vez al mes o menos.

2.23. Cruce de variable ¿Ha probado la marca MiGurt? (Opción: No) – ¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt?

En el cruce de estas dos variables, se escogió únicamente a la muestra que afirmó “No haber probada la marca”, para conocer el comportamiento de este grupo de personas al hacerles una pregunta referente a la marca. El coeficiente de correlación entre estas dos variables es bajo, ubicándose en 0,396.

El número de personas que afirmó no haber probado la marca es representativo en este cruce. Al cruzar las variables se observa que el 85,4% del total de la población si ha visto o recuerda el comercial de MiGurt, lo que demuestra que la campaña publicitaria aplicada y el mensaje están llegando incluso a la población que no es consumidora de la marca, lo que resulta positivo para la misma, porque si bien no motiva la acción de compra, está en la mente de los futuros clientes.

2.24. Cruce variable ¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt? (Opción: No) – A través de la publicidad de MiGurt, ¿cómo percibe a la marca?

El cruce de estas variables arroja un coeficiente de correlación muy bajo, ubicándose en 0,195.

En este cruce se observa que un número representativo de la muestra afirmó no haber visto el comercial de MiGurt. Sin embargo, al preguntarle cómo percibían la marca a través de su publicidad, una porción que se dividió en 27,9% afirmó hacerlo de manera amigable, un 18,6% sería y un 16,3% aseguró percibirla como una marca divertida.

En cuanto el número que afirmó considerarla divertida, se puede inferir que su respuesta está justificada por lo dinámico e interactivo de su comercial y que al menos una vez lo han visto o escuchado, sin embargo, esta respuesta se contradice con la respuesta dada en la primera variable.

*2.25. Cruce variable ¿Cuál de las siguientes marcas suele comprar?
(Opción: MiGurt) - ¿Usted consume MiGurt por ser un producto
de Empresas Polar?*

El cruce de estas variables, tomando en cuenta únicamente a las personas que afirmaron comprar la marca MiGurt, arroja un coeficiente de correlación bueno, ubicándose en 0,627.

Un número representativo de la muestra afirmó comprar la marca MiGurt, lo cual es positivo para la misma, sin embargo, al preguntarle a las mismas personas si compraban la marca por ser un producto de Empresas Polar, el 67% afirmó que no.

Con ello se ratifica, que la marca ha crecido en los últimos años de forma independiente y que si bien es cierto que pertenece a una empresa alimenticia muy reconocida en el país, como lo es Empresas Polar, ella sola ha sabido forjar su propia reputación y de forma positiva.

*2.26. Cruce variable De esas marcas, ¿cuál suele comprar?
(Opción: Yoka) – ¿Qué emoción le transmite la publicidad de
MiGurt?*

El cruce de estas dos variables, usando solo a las personas que afirmaron comprar la marca Yoka, arroja un coeficiente correlación bajo, ubicándose en 0,381.

Al preguntarle a la muestra que aseguró comprar Yoka, qué emoción le transmitía la publicidad de MiGurt, para conocer cómo se sentían ante la marca y a las emociones compartidas por la marca, se observó lo siguiente: Un porcentaje representativo de esta parte de la muestra afirmó que la publicidad ejercida por la marca le transmitía felicidad y bienestar, en un 40,4% y un 39,0%, respectivamente, confirmando con ello, que los elementos y las emociones presentes en la publicidad de MiGurt están alcanzando la mente de los consumidores de yogurt que suelen comprar productos de la competencia en este caso, Yoka.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Una vez finalizado el estudio de la marca MiGurt y analizadas las variables que se cruzaron para conocer más acerca de la marca y conocer el comportamiento de la muestra seleccionada hacia la misma, se detallan las diferentes conclusiones:

- El producto MiGurt se proyecta como una marca joven, versátil y dinámica.
- La misma está orientada a personas que cuentan con edades entre 18 y 39 años de edad, mientras que su competencia más próxima, Yoka y Alpina son consideradas marcas tradicionales que están más arraigadas en la población con edades comprendidas entre 40 a 60 años de edad.
- El conocimiento de las marcas Yoka y Alpina en el sector joven de la muestra se ve afectado por la ausencia de compañías publicitarias y de mercadeo, mientras que MiGurt tiene fuerte presencia en los medios publicitarios y redes sociales.
- La marca MiGurt presenta buena correlación entre el conocimiento de la misma y la intención de compra en los segmentos de menor edad, sin embargo, se observó en la data que la intención de compra en los segmentos de mayor edad no disminuye significativamente, esto se debe a la alta penetración de la distribución de los productos de Empresas Polar.
- La muestra total sin segmentación de edad y/o sexo refleja claramente dos (sabor y cremosidad) de los tres (larga duración) atributos de la marca potenciados a través de las piezas publicitarias de la marca MiGurt. El atributo “Larga Duración” es exclusivo de la marca, el mismo debería ser un diferenciador y potenciador en el proceso de selección de compra, sin embargo, los resultados obtenidos (12,28%) demuestran que este atributo no es de importancia para los consumidores, en ninguna variable.
- La marca MiGurt ha forjado una identidad propia que no necesita el respaldo de Empresas Polar con el que ha contado desde su nacimiento.

- La emoción felicidad presente en la marca es asociada mayormente por la población joven, porque pueden tender a pensar en cómo los hace sentir un yogurt mientras disfrutan de él. Mientras que la emoción bienestar se encuentra presente en todas las edades porque está ampliamente difundida la relación del yogurt con un buen estado de salud.
- El objetivo publicitario de la campaña de MiGurt de posicionar la marca como amigable, divertida y familiar, tienen eco en la población basado en los resultados obtenidos en a través de la muestra en estudio.
- La marca MiGurt por ser un producto que está enfocado al sexo femenino, tiende a involucrar más sus emociones al momento de recordarlo, mientras que el sexo masculino tiende a detallar los elementos distintivos del mismo y los que están más arraigados en su publicidad como el sabor y la cremosidad.
- Al analizar la variable frecuencia de consumo, se observó lo que la frecuencia eventual es favorecida mayormente por el sexo femenino con 66,35% versus 40,54% en el sexo masculino. En el caso de la frecuencia una vez a la semana el sexo masculino la prefiere 25,68% versus 15,38% del sexo femenino.
- Al realizar el mismo análisis de la preferencia de envase por sexo, se detalló que en el sexo femenino prefieren el envase tipo vasito, ya que su consumo es mayoritariamente eventual, al igual que la preferencia del envase tipo familiar por el sexo masculino al tener mayor frecuencia en el consumo, este análisis se correlaciona con el realizado anteriormente.

VII. RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el análisis del presente estudio de mercado, se realizan las siguientes recomendaciones a futuros estudiantes:

- Una sugerencia para futuras investigaciones es indagar las razones por las cuáles el consumo de MiGurt es mayoritariamente eventual.
- De igual forma, se aconseja investigar si al no comprar la marca MiGurt el consumidor está buscando un producto de competencia, sustitutivo o eliminan la categoría yogurt de su compra.
- Se recomienda a futuros investigadores apoyarse o considerar un target, mayor a 35 años de edad para conocer cómo es su comportamiento ante una marca relativamente nueva que se apoya en emociones para vender su producto.
- Igualmente, se recomienda realizar campañas de mercadeo y respectivamente un estudio de mercado, donde se incluya considerablemente a la población de sexo masculino y así poder indagar más en sus patrones de consumo, preferencia y fidelidad de compra en cuanto a yogurt se refiere.
- Se recomienda ampliar la muestra de estudio, incluyendo a las principales ciudades del país y con ello estudiar cómo son los patrones de comportamiento más allá del Área Metropolitana de Caracas.
- Se recomienda realizar campañas *Below the line* (BTL), como las que realizó la marca una vez que salió al mercado, para conocer el comportamiento de compra, actitud hacia la marca, cuando el público objetivo se siente involucrados y/o forma parte de ella.
- Se recomienda potenciar la publicidad y las ventas en el modelo vasito, porque es el que mayormente elige la audiencia.

- Así mismo, se recomienda impulsar la penetración de los demás modelos de envases, en zonas como Caricuao, porque es donde la marca tiene un alto índice de penetración y aceptación, en función de otras marcas.
- De igual forma se les recomienda a los futuros investigadores que deseen incursionar en el tema realizar investigaciones no aleatorias.
- Se recomienda incursionar en campañas apoyadas en los Meme Yaki, y con ello, involucrar aún más a la audiencia de menor edad.
- Para impulsar más la marca se recomienda realizar un evento en el este de Caracas, específicamente en el Parque Generalísimo Francisco de Miranda (antiguo: Parque del Este) , donde se llevaría a cabo una actividad recreativa y/o física, donde los consumidores puedan compartir con promotores de la marca, realizar competencias deportivas, degustar el producto y obtener como premios material POP de MiGurt. Ello podría crear mayor conexión con el *Target* y captar nuevos consumidores.
- Para promover y generar más ventas del producto en su presentación 750g. se recomienda realizar un evento en el oeste de Caracas, específicamente en el Zoológico de Caricuao, en cuyo evento se podría realizar actividades físicas familiares, donde el público pueda degustar del producto en su envase familiar y observar lo práctico que resulta comprar el envase grande. Con ello se estaría impulsando la compra de esta presentación en la zona y se reforzaría la marca.
- Se recomienda volver a la publicidad (BTL) ejercida en las playas, que anteriormente realizaba la marca, donde incluían sus carritos rotulados y promotores, retomando así los momentos sorpresivos de degustaciones en sitios donde las personas van en familia o en pareja a relajarse y disfrutar del entorno.

- Por último, se recomienda a futuros investigadores tener en cuenta un criterio de selección de la muestra a evaluar muy riguroso y más amplio, con ello se evitará tener una muestra de estudio sesgada.

VIII. FUENTES DE INFORMACION Y BIBLIOGRAFIA

Electrónicas

- Blog Dopples. Recuperado en octubre de 2016 en: <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca>
- Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado en abril de 2016. Disponible en: www.drae.es
- Euromonitor Internacional. Recuperado en mayo de 2016. Disponible en: <http://goo.gl/XrJVOX>
- Empresas Polar. Recuperado en mayo de 2016. Disponible en: <http://empresaspolar.com/>
- Fundación Bengoa. Recuperado en abril de 2016. Disponible en: http://www.fundacionbengoa.org/informacion_nutricion/yogurt.asp
- MiGurt. Recuperado en mayo de 2016. Disponible en: www.migurt.com
- Normas Sencamer Venezuela. Recuperado en abril de 2016. Disponible en: <http://www.sencamer.gob.ve/sencamer/normas/2393-01.pdf>
- Portal web Ehowenespañol. Recuperado en noviembre de 2016 en: http://www.ehowenespanol.com/importancia-del-reconocimiento-marca-sobre_485857/
- Universidad Católica Andrés Bello. Trabajo de grado. Recuperado en octubre de 2016 en: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

Libros

- Arellanos, R. (2002) Comportamiento del consumidor-Enfoque América Latina. México. Mc Graw Hill Educación
- Arias, F. (1999) El proyecto de Investigación. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme C.A

- Arias, F. (2004) El proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme C.A
- Hernández, R. Collado, C y Baptista, P. (1991) Metodología de la Investigación (Segunda Edición). México D.F. Mc Graw Hill Educación.
- Hernández, R. y Collado, C. (2014) Metodología de la Investigación. México D.F. Mc Graw Hill Educación.
- J. Hair, R. Bush, D. Ortinau. (2010). Investigación de Mercados (4ta edición) México. Mc Graw Hill Educación
- Kotler, P y Armstrong, G (2004) Marketing (10ma edición) Madrid. Pearson Prentice Hall
- Roninette S. Brand C. Lenz V. (2001). El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida. Barcelona Gestión 2000
- Sabino, C. (2002) El proceso de investigación. Caracas, Venezuela. Editorial Panapo C.A

Trabajos de grados

- Nunes & Miranda (2014) Posicionamiento de MiGurt: Producto lácteo en la categoría de yogures. Tesis de Grado Universidad Católica Andrés Bello Facultad de Humanidades y Educación, Comunicación.

Viva

- Elia Guardiola, Especialista en Marketing Emocional, Experencial, y Neuromarketing. España, 2017.

IX. ANEXOS

1. Instrumento aplicado

Cuestionario

Por favor, nos encantaría se tomase unos minutos de su tiempo para contestar estas preguntas. Usted es importante para el desarrollo de nuestra tesis de investigación

1. ¿Qué edad tiene usted?

18 – 22 ----- 23 – 28 -----

29 – 34 ----- 35 – 39 -----

40 – 45 ----- 46 – 51 -----

52 – 60 -----

2. ¿Sexo?

() Masculino () Femenino

3. ¿En qué urbanización vive?

4. ¿Qué nivel de instrucción posee?

() Primaria () Secundaria
() Bachiller () Universidad
() Postgrado () Otros

5. ¿Cuáles de las siguientes marcas de yogurt conoce?

() Yoka () Kyros () Alpina
() Yoplait () MiGurt () Otra

6. De esas marcas, ¿cuál suele comprar?

7. ¿Ha probado la marca MiGurt?

() Sí () No

8. Cuando le menciono la marca MiGurt ¿qué le viene a la mente?

9. ¿Qué atributo es el que más le gusta de MiGurt? (Puede marcar más de una opción)

() Sabor () Cremosidad

() Larga Duración () Tamaño del empaque () Variedad

() Otro -----

10. ¿Qué emoción le transmite la marca MiGurt? (Puede marcar más de una opción)

() Alegría () Tristeza () Ansiedad
() Miedo () Rabia

Otro -----

11. ¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt?

() Sí () No

12. ¿Qué elementos recuerda de la publicidad de MiGurt?

13. ¿Qué emoción le transmite esta publicidad?

() Felicidad () Bienestar
() Inspiración () Indiferencia
() Rabia

Otros -----

14. A través de la publicidad de MiGurt ¿cómo usted percibe a la marca? (Puede elegir más de una opción)

() Amigable () Seria () Divertida
() Distante () Familiar () Cercana

15. ¿Cuántas veces consume usted MiGurt?

() Todos los días () Una vez a la semana
() Cada 15 días () Un vez al mes
() Eventualmente

Otro -----

16. ¿Sabe qué empresa produce MiGurt?

17. ¿Usted consume MiGurt por ser un producto de Empresas Polar?

() Sí () No

18. Si MiGurt no fuera un producto de Empresas Polar, ¿lo consumiría?

() Sí () No

19. Si MiGurt aumentara sus precios, ¿lo seguiría comprando?

() Sí () No

20. ¿En cuál envase prefiere usted un MiGurt?

() Vasito () Botellita

() Envase familiar

21. ¿Cuál de las diferentes presentaciones de MiGurt prefiere usted? (Puede marcar más de una)

() Sabores () Con trozos de fruta

() Light () Cremoso superior

() Crunch () Digess

2. Tablas de datos y coeficiente de correlación

- *Cruce variable edad - ¿Cuáles de las siguientes marcas de yogurt conoce?*

X.

¿Qué edad tiene usted?	¿Cuales de las siguientes marcas de yogurt conoce?	¿Cuales de las siguientes marcas de yogurt conoce?	¿Cuales de las siguientes marcas de yogurt conoce?	¿Cuales de las siguientes marcas de yogurt conoce?	¿Cuales de las siguientes marcas de yogurt conoce?	¿Cuales de las siguientes marcas de yogurt conoce?	
	Yoka	Migurt	Alpina	Yoplait	Kyros	Otra	Total
(18 - 22)	61	75	61	18	42	2	259
(23 - 28)	51	60	45	22	29	2	209
(29 - 34)	8	11	9	4	3	0	35
(35 - 39)	3	4	4	0	0	0	11
(40 - 45)	8	9	8	6	4	1	36
(46 - 51)	7	4	6	1	1	0	19
(52 - 60)	7	6	7	5	1	0	26
Total	145	169	140	56	80	5	595
Porcentajes	24,37%	28,40%	23,53%	9,41%	13,45%	0,84%	

Correlaciones

			¿Qué edad tiene usted?	¿Cuáles de las siguientes marcas de yogurt conoce?
Rho de Pearson	¿Qué edad tiene usted?	Coeficiente de correlación	1,000	,341
		Sig. (unilateral)	.	,021
		N	180	180
	¿Cuáles de las siguientes marcas de yogurt conoce?	Coeficiente de correlación	,341*	1,000
		Sig. (unilateral)	,021	.
		N	180	180

- *Cruce variable edad – De esas marcas, ¿Cuál suele comprar?*

XIII.

¿Qué edad tiene usted?	De esas marcas, ¿cuál suele comprar?	De esas marcas, ¿cuál suele comprar?	De esas marcas, ¿cuál suele comprar?	De esas marcas, ¿cuál suele comprar?	De esas marcas, ¿cuál suele comprar?	De esas marcas, ¿cuál suele comprar?	
	Yoka	Migurt	Alpina	Yoplait	Kyros	Otra	Total
(18 - 22)	19	46	20	1	14	0	100
(23 - 28)	20	42	9	1	4	0	76
(29 - 34)	4	3	3	0	0	0	10
(35 - 39)	1	4	0	0	0	0	5
(40 - 45)	5	6	3	0	1	0	15
(46 - 51)	4	2	4	0	0	0	10
(52 - 60)	4	5	0	1	0	0	10
Total	57	108	39	3	19	0	226
	25,22%	47,79%	17,26%	1,33%	8,41%	0,00%	

Correlaciones

			¿Qué edad tiene usted?	De esas marcas, ¿cuál suele comprar?
Rho de Pearson	¿Qué edad tiene usted?	Coefficiente de correlación	1,000	,433
		Sig. (unilateral)	.	,465
		N	180	180
	De esas marcas, ¿cuál suele comprar?	Coefficiente de correlación	,433	1,000
		Sig. (unilateral)	,465	.
		N	180	180

- *Cruce variable edad – ¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt?*

XIV.

¿Qué edad tiene usted?	¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt?	¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt?			
	Sí	No	Total	porcentaje	Porcentaje
(18 - 22)	64	13	77	83,12%	16,88%
(23 - 28)	51	13	64	79,69%	20,31%
(29 - 34)	10	2	12	83,33%	16,67%
(35 - 39)	3	1	4	75,00%	25,00%
(40 - 45)	5	4	9	55,56%	44,44%
(46 - 51)	2	5	7	28,57%	71,43%
(52 - 60)	4	3	7	57,14%	42,86%
Total	139	41	180	77,22%	22,78%
	0,77222222				

Correlaciones

			¿Qué edad tiene usted?	¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt?
Rho de Pearson	¿Qué edad tiene usted?	Coeficiente de correlación	1,000	,378
		Sig. (unilateral)	.	,005
		N	180	180
	¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt?	Coeficiente de correlación	,378**	1,000
		Sig. (unilateral)	,005	.
		N	180	180

- *Cruce variable edad - ¿Qué emoción le transmite esta publicidad?*

XVI.

¿Qué edad tiene usted?	¿Qué emoción le transmite esta publicidad?	¿Qué atributo es el que más le gusta de Migurt?	¿Qué atributo es el que más le gusta de Migurt?	¿Qué atributo es el que más le gusta de Migurt?	¿Qué atributo es el que más le gusta de Migurt?	¿Qué atributo es el que más le gusta de Migurt?	
	Felicidad	Bienestar	Inspiración	Indiferencia	Rabia	Otra	Total
(18 - 22)	37	29	3	3	1	6	79
(23 - 28)	33	23	6	2	0	2	66
(29 - 34)	3	6	0	1	0	0	10
(35 - 39)	0	2	1	0	0	0	3
(40 - 45)	1	3	0	1	0	0	5
(46 - 51)	0	1	1	0	0	2	4
(52 - 60)	1	2	0	2	0	0	5
Total	75	66	11	9	1	10	172
	43,60%	38,37%	6,40%	5,23%	0,58%	5,81%	

Correlaciones

			¿Qué edad tiene usted?	¿Qué emoción le transmite esta publicidad?
Rho de Pearson	¿Qué edad tiene usted?	Coefficiente de correlación	1,000	,370
		Sig. (unilateral)	.	,190
		N	180	180
	¿Qué emoción le transmite esta publicidad?	Coefficiente de correlación	,370	1,000
		Sig. (unilateral)	,190	.
		N	180	180

- *Cruce variable edad - Si MiGurt no fuera un producto de Empresas Polar, ¿lo consumiría?*

XVIII.

¿Qué edad tiene usted?	Si Migurt no fuera un producto de Empresas Polar, ¿lo consumiría?	Si Migurt no fuera un producto de Empresas Polar, ¿lo consumiría?		Porcentaje	Porcentaje
	Sí	No	Total	Sí	No
(18 - 22)	65	11	76	85,53%	14,47%
(23 - 28)	58	5	63	92,06%	7,94%
(29 - 34)	11	1	12	91,67%	8,33%
(35 - 39)	3	1	4	75,00%	25,00%
(40 - 45)	8	1	9	88,89%	11,11%
(46 - 51)	4	3	7	57,14%	42,86%
(52 - 60)	4	3	7	57,14%	42,86%
Total	153	25	178	85,96%	14,04%

Correlaciones

			¿Qué edad tiene usted?	Si Migurt no fuera un producto de Empresas Polar, ¿lo consumiría?
Rho de Pearson	¿Qué edad tiene usted?	Coefficiente de correlación	1,000	,452
		Sig. (unilateral)	.	,170
		N	180	178
	Si Migurt no fuera un producto de Empresas Polar, ¿lo consumiría?	Coefficiente de correlación	,452	1,000
		Sig. (unilateral)	,170	.
		N	178	178

- *Cruce variable edad - ¿En cuál envase prefiere usted un MiGurt?*

XXI.

¿Qué edad tiene usted?	¿En cuál envase prefiere usted un Migurt?	¿En cuál envase prefiere usted un Migurt?	¿En cuál envase prefiere usted un Migurt?		¿En cuál envase prefiere usted un Migurt?	¿En cuál envase prefiere usted un Migurt?	¿En cuál envase prefiere usted un Migurt?
	Vasito	Botellita	Envase Familiar	Total	Vasito	Botellita	Envase Familiar
(18 - 22)	34	20	23	77	44,16%	25,97%	29,87%
(23 - 28)	29	12	22	63	46,03%	19,05%	34,92%
(29 - 34)	6	3	3	12	50,00%	25,00%	25,00%
(35 - 39)	2	0	2	4	50,00%	0,00%	50,00%
(40 - 45)	4	1	4	9	44,44%	11,11%	44,44%
(46 - 51)	0	3	4	7	0,00%	42,86%	57,14%
(52 - 60)	4	0	2	6	66,67%	0,00%	33,33%
Total	79	39	60	178	44,38%	21,91%	33,71%

Correlaciones

			¿Qué edad tiene usted?	¿En cuál envase prefiere usted un Migurt?
Rho de Pearson	¿Qué edad tiene usted?	Coeficiente de correlación	1,000	,401
		Sig. (unilateral)	.	,150
		N	180	178
	¿En cuál envase prefiere usted un Migurt?	Coeficiente de correlación	,401	1,000
		Sig. (unilateral)	,150	.
		N	178	180

- *Cruce variable edad – Si MiGurt aumentara sus precios, ¿lo seguiría comprando?*

XXIV.

¿Qué edad tiene usted?	Si Migurt aumentara sus precios, ¿lo seguiría comprando?	Si Migurt aumentara sus precios, ¿lo seguiría comprando?		¿Qué edad tiene usted?	Si Migurt aumentara sus precios, ¿lo seguiría comprando?	Si Migurt aumentara sus precios, ¿lo seguiría comprando?
	Sí	No	Totales		Sí	No
(18 - 22)	45	32	77	(18 - 22)	58,44%	41,56%
(23 - 28)	37	26	63	(23 - 28)	58,73%	41,27%
(29 - 34)	4	8	12	(29 - 34)	33,33%	66,67%
(35 - 39)	4	0	4	(35 - 39)	100,00%	0,00%
(40 - 45)	5	4	9	(40 - 45)	55,56%	44,44%
(46 - 51)	4	3	7	(46 - 51)	57,14%	42,86%
(52 - 60)	4	3	7	(52 - 60)	57,14%	42,86%
Total	103	76	179	Total	57,54%	42,46%

Correlaciones

			¿Qué edad tiene usted?	Si Migurt aumentara sus precios, ¿lo seguiría comprando?
Rho de Pearson	¿Qué edad tiene usted?	Coefficiente de correlación	1,000	,434
		Sig. (unilateral)	.	,140
		N	180	179
	Si Migurt aumentara sus precios, ¿lo seguiría comprando?	Coefficiente de correlación	,434	1,000
		Sig. (unilateral)	,140	.
		N	179	180

- *Cruce variable sexo – Cuando le menciono la marca MiGurt, ¿qué le viene a la mente?*

XXVII.

Cuando le mencionan la marca Migurt, ¿qué le viene a la mente?	Cuando le mencionan la marca Migurt, ¿qué le viene a la mente?	Cuando le mencionan la marca Migurt, ¿qué le viene a la mente?	Cuando le mencionan la marca Migurt, ¿qué le viene a la mente?	Cuando le mencionan la marca Migurt, ¿qué le viene a la mente?	Cuando le mencionan la marca Migurt, ¿qué le viene a la mente?	Cuando le mencionan la marca Migurt, ¿qué le viene a la mente?
Cremoso	Yogurt	Fruta	Yogurt de fresas	Sabor	Otra	Totales
18	14	10	13	21	8	103
6	30	6	1	17	11	77
24	44	16	14	38	19	180
13,33%	24,44%	8,89%	7,78%	21,11%	10,56%	100,00%

Correlaciones

			¿Sexo?	Cuando le menciono la marca MiGurt, ¿qué le viene a la mente?
Rho de Pearson	¿Sexo?	Coeficiente de correlación	1,000	.736
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	180	180
	Cuando le menciono la marca MiGurt, ¿qué le viene a la mente?	Coeficiente de correlación	.736	1.000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	180	180

- *Cruce variable sexo - ¿Qué atributo es el que más le gusta de MiGurt?*

XXIX.

Sexo	¿Qué atributo es el que más le gusta de Migurt?	¿Qué atributo es el que más le gusta de Migurt?	¿Qué atributo es el que más le gusta de Migurt?	¿Qué atributo es el que más le gusta de Migurt?	¿Qué atributo es el que más le gusta de Migurt?	¿Qué atributo es el que más le gusta de Migurt?	
	Sabor	Cremosidad	Larga Duración	Tamaño del Empaque	Variedad	Otro	Total
Femenino	66	75	24	14	23	5	207
Masculino	30	57	18	7	15	8	135
Total	96	132	42	21	38	13	342
	28,07%	38,60%	12,28%	6,14%	11,11%	3,80%	

Correlaciones

			¿Sexo?	¿Qué atributo es el que más le gusta de MiGurt?
Rho de Pearson	¿Sexo?	Coefficiente de correlación	1,000	.325
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	180	132
	¿Qué atributo es el que más le gusta de MiGurt?	Coefficiente de correlación	.325	1.000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	132	132

- *Cruce variable sexo - ¿Qué emoción le transmite la marca MiGurt?*

XXXI.

Sexo	¿Qué emoción le transmite la marca MiGurt?	¿Qué emoción le transmite la marca MiGurt?	¿Qué emoción le transmite la marca MiGurt?	¿Qué emoción le transmite la marca MiGurt?	¿Qué emoción le transmite la marca MiGurt?	¿Qué emoción le transmite la marca MiGurt?	
	Alegría	Tristeza	Ansiedad	Miedo	Rabia	Otro	Total
Femenino	84	1	15	2	0	10	112
Masculino	44	3	24	0	0	14	85
Total	128	4	39	2	0	24	197
	64,97%	2,03%	19,80%	1,02%	0,00%	12,18%	

Correlaciones

			¿Sexo?	¿Qué emoción le transmite la marca MiGurt?
Rho de Pearson	¿Sexo?	Coeficiente de correlación	1,000	,450
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
	¿Qué emoción le transmite la marca MiGurt?	Coeficiente de correlación	,450	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

- *Cruce variable sexo - ¿En cuál envase prefiere usted un MiGurt?*

XXXIII.

¿Qué edad tiene usted?	¿En cuál envase prefiere usted un Migurt?	¿En cuál envase prefiere usted un Migurt?	¿En cuál envase prefiere usted un Migurt?	
	Vasito	Botellita	Envase Familiar	
Femenino	59	20	24	103
Masculino	20	19	36	75
Total	79	39	60	178
	44,38%	21,91%	33,71%	

Correlaciones

			¿Sexo?	¿En cuál envase prefiere usted un MiGurt?
Rho de Pearson	¿Sexo?	Coeficiente de correlación	1,000	,780
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	180	178
	¿En cuál envase prefiere usted un MiGurt?	Coeficiente de correlación	,780	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	178	178

- *Cruce variable sexo - ¿Cuántas veces consume usted MiGurt?*

XXXV.

Sexo	¿Cuántas veces consume usted Migurt?	¿Cuántas veces consume usted Migurt?	¿Cuántas veces consume usted Migurt?	¿Cuántas veces consume usted Migurt?	¿Cuántas veces consume usted Migurt?	¿Cuántas veces consume usted Migurt?	
	Todos los días	Una vez a la semana	Cada 15 días	Una vez al mes	Eventualmente	Otro	
Femenino	3	16	7	8	69	1	104
Masculino	3	19	10	12	30	0	74
Total	6	35	17	20	99	1	178
	3,37%	19,66%	9,55%	11,24%	55,62%	0,56%	100,00%

Correlaciones

			¿Sexo?	¿Cuántas veces consume usted MiGurt?
Rho de Pearson	¿Sexo?	Coefficiente de correlación	1,000	,570
		Sig. (unilateral)	.	,001
		N	180	178
	¿Cuántas veces consume usted MiGurt?	Coefficiente de correlación	,570	1,000
		Sig. (unilateral)	,001	.
		N	178	178

- *Cruce variable urbanización - De esas marcas, ¿cuál suele comprar?*

XXXVII.

Urbanización	De esas marcas, ¿cuál suele comprar?	De esas marcas, ¿cuál suele comprar?	De esas marcas, ¿cuál suele comprar?	De esas marcas, ¿cuál suele comprar?	De esas marcas, ¿cuál suele comprar?	De esas marcas, ¿cuál suele comprar?	
	Yoka	Kyros	Alpina	Yoplait	MiGurt	Otra	Total
Caricuao	0	1	1	0	9	0	11
El Cafetal	0	2	7	0	17	0	26
El Centro	14	5	7	0	19	0	45
El Paraiso	17	7	11	1	27	0	63
La California	11	1	3	1	13	0	29
Macaracuay	7	1	9	1	16	0	34
Prados del Este	8	2	1	0	7	0	18
Total	57	19	39	3	108	0	226
	25,22%	8,41%	17,26%	1,33%	47,79%	0,00%	

Correlaciones

			¿En qué urbanización vive usted?	De esas marcas, ¿cuál suele comprar?
Rho de Pearson	¿En qué urbanización vive usted?	Coeficiente de correlación	1,000	,316
		Sig. (unilateral)	.	,025
		N	180	180
	De esas marcas, ¿cuál suele comprar?	Coeficiente de correlación	,316	1,000
		Sig. (unilateral)	,025	.
		N	180	180

- *Cruce variable urbanización - ¿En cuál envase prefiere usted un MiGurt?*

XXXIX.

Urbanización	¿En cuál envase prefiere usted un Migurt?	¿En cuál envase prefiere usted un Migurt?	¿En cuál envase prefiere usted un Migurt?	
	Vasito	Botellita	Envase Familiar	Total
Caricuao	6	2	3	11
El Cafetal	7	6	11	24
El Centro	10	8	11	29
El Paraiso	32	6	9	47
La California	7	3	9	19
Macaracuay	12	9	9	30
Prados del Este	5	5	8	18
Total	79	39	60	178
	44,38%	21,91%	33,71%	1

Correlaciones

			¿En qué urbanización vive usted?	¿En cuál envase prefiere usted un MiGurt?
Rho de Pearson	¿En qué urbanización vive usted?	Coeficiente de correlación	1,000	,470
		Sig. (unilateral)	.	,416
		N	180	178
	¿En cuál envase prefiere usted un MiGurt?	Coeficiente de correlación	,470	1,000
		Sig. (unilateral)	,416	.
		N	178	178

- *Cruce categoría educación - ¿En cuál envase prefiere usted un MiGurt?*

XLI.

EDUCACIÓN	Si Migurt aumentara sus precios, ¿lo seguiría comprando?	Si Migurt aumentara sus precios, ¿lo seguiría comprando?	Si Migurt aumentara sus precios, ¿lo seguiría comprando?		Si Migurt aumentara sus precios, ¿lo seguiría comprando?	Si Migurt aumentara sus precios, ¿lo seguiría comprando?	Si Migurt aumentara sus precios, ¿lo seguiría comprando?
	Vasito	Botellita	Envase Familiar	Total	Vasito	Botellita	Envase Familiar
Primaria	0	0	2	2			
Secundaria	1	0	0	1			
Bachiller	32	25	40	97	32,99%	25,77%	41,24%
Universidad	44	13	16	73	60,27%	17,81%	21,92%
Postgrado	2	1	2	5			
Otros	0	0	0	0			
Total	79	39	60	178	93,3%	43,6%	63,2%
	44%	22%	34%	100%			

Correlaciones

			¿En cuál envase prefiere usted un MiGurt?	¿Qué nivel de instrucción posee?
Rho de Pearson	¿En cuál envase prefiere usted un MiGurt?	Coefficiente de correlación	1,000	.708
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	178	178
	¿Qué nivel de instrucción posee?	Coefficiente de correlación	,708	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	178	180

- *Cruce ¿Ha probado la marca MiGurt? (opción Sí) – ¿Qué atributo es el que más le gusta de MiGurt?*

XLIII.

P7 OPCIÓN Sí	¿Qué atributo es el que más le gusta de MiGurt?	¿Qué atributo es el que más le gusta de MiGurt?	¿Qué atributo es el que más le gusta de MiGurt?	¿Qué atributo es el que más le gusta de MiGurt?	¿Qué atributo es el que más le gusta de MiGurt?	¿Qué atributo es el que más le gusta de MiGurt?	
	Sabor	Creemosidad	Larga Duración	Tamaño del empaque	Variedad	Otros	Total
P9	94	126	41	20	36	9	326
Total	28,8%	38,7%	12,6%	6,1%	11,0%	2,8%	100%

Correlaciones

			¿Ha probado la marca MiGurt?	¿Qué atributo es el que más le gusta de MiGurt?
Rho de Pearson	¿Ha probado la marca MiGurt?	Coeficiente de correlación	1,000	.347
		Sig. (unilateral)	.	.
		N	180	132
	¿Qué atributo es el que más le gusta de MiGurt?	Coeficiente de correlación	.347	.
		Sig. (unilateral)	.	.
		N	132	132

- *Cruce ¿Ha probado la marca MiGurt? (opción Sí) – ¿Qué emoción le transmite la marca?*

XLV.

P7 OPCIÓN SÍ	¿Qué emoción le transmite la marca Migurt?	¿Qué emoción le transmite la marca Migurt?	¿Qué emoción le transmite la marca Migurt?	¿Qué emoción le transmite la marca Migurt?	¿Qué emoción le transmite la marca Migurt?	¿Qué emoción le transmite la marca Migurt?	
	Alegría	Tristeza	Ansiedad	Miedo	Rabia	Otros	Total
P10	139	4	38	2	0	7	190
Total	73,2%	2,1%	20,0%	1,1%	0,0%	3,7%	100%

Correlaciones

			¿Ha probado la marca MiGurt?	¿Qué emoción le transmite la marca MiGurt?
Rho de Pearson	¿Ha probado la marca MiGurt?	Coefficiente de correlación	1,000	,510
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	180	180
	¿Qué emoción le transmite la marca MiGurt?	Coefficiente de correlación	,510	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	180	180

- *Cruce ¿Ha probado la marca MiGurt? (opción Sí) – ¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt?*

XLVI.

P7 OPCIÓN Sí	¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt?	¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt?	Total
	Sí	No	Total
P11	133	35	168
Total	79,2%	20,8%	100%

Correlaciones

			¿Ha probado la marca MiGurt?	¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt?
Rho de Pearson	¿Ha probado la marca MiGurt?	Coeficiente de correlación	1,000	,568
		Sig. (unilateral)	.	,011
		N	180	168
	¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt?	Coeficiente de correlación	,568	1,000
		Sig. (unilateral)	,011	.
		N	168	168

- *Cruce ¿Ha probado la marca MiGurt? (opción Sí) – A través de la publicidad de MiGurt ¿cómo usted percibe a la marca?*

XLVIII.

P7 OPCIÓN SÍ	A través de la publicidad de MiGurt ¿cómo usted percibe a la marca?	A través de la publicidad de MiGurt ¿cómo usted percibe a la marca?	A través de la publicidad de MiGurt ¿cómo usted percibe a la marca?	A través de la publicidad de MiGurt ¿cómo usted percibe a la marca?	A través de la publicidad de MiGurt ¿cómo usted percibe a la marca?	A través de la publicidad de MiGurt ¿cómo usted percibe a la marca?	
	Amigable	Seria	Divertida	Distante	Familiar	Cercana	Total
P14	95	13	82	5	64	28	287
Total	33,1%	4,5%	28,6%	1,7%	22,3%	9,8%	100%

Correlaciones

			¿Ha probado la marca MiGurt?	A través de la publicidad de MiGurt ¿Cómo usted percibe a la marca?
Rho de Pearson	¿Ha probado la marca MiGurt?	Coeficiente de correlación	1,000	.421
		Sig. (unilateral)	.	.
		N	180	287
	A través de la publicidad de MiGurt ¿Cómo usted percibe a la marca?	Coeficiente de correlación	.421	1.000
		Sig. (unilateral)	.	.
		N	287	287

- *Cruce ¿Ha probado la marca MiGurt? (opción Sí) –
¿Cuántas veces usted consume MiGurt?*

L.

P7 OPCIÓN Sí	¿Cuántas veces usted consume MiGurt?	¿Cuántas veces usted consume MiGurt?	¿Cuántas veces usted consume MiGurt?	¿Cuántas veces usted consume MiGurt?	¿Cuántas veces usted consume MiGurt?	¿Cuántas veces usted consume MiGurt?	
	Todos los días	Una vez a la semana	Cada 15 Días	Una vez al mes	Eventualmente	Cercana	Total
P15	5	34	17	19	91	27	193
Total	2,6%	17,6%	8,8%	9,8%	47,2%	14,0%	100%

Correlaciones

			¿Ha probado la marca MiGurt?	¿Cuántas veces consume usted MiGurt?
Rho de Pearson	¿Ha probado la marca MiGurt?	Coefficiente de correlación	1,000	,339
		Sig. (unilateral)	.	,078
		N	180	193
	¿Cuantas veces consume usted MiGurt?	Coefficiente de correlación	,339	1,000
		Sig. (unilateral)	,078	.
		N	193	193

- *Cruce ¿Ha probado la marca MiGurt? (opción Sí) – ¿Usted consume MiGurt por ser un producto de Empresas Polar?*

LII.

P7 OPCIÓN Sí	¿Usted consume MiGurt por ser un producto de Empresas Polar?	¿Usted consume MiGurt por ser un producto de Empresas Polar?	
	Si	No	Total
P17	53	114	167
Total	31,7%	68,3%	100%

Correlaciones

			¿Ha probado la marca MiGurt?	¿Usted consume MiGurt por ser un producto de Empresas Polar?
Rho de Pearson	¿Ha probado la marca MiGurt?	Coeficiente de correlación	1,000	,521
		Sig. (unilateral)	.	,311
		N	180	167
	¿Usted consume MiGurt por ser un producto de Empresas Polar?	Coeficiente de correlación	,521	1,000
		Sig. (unilateral)	,311	.
		N	167	167

- *Cruce ¿Cuáles de las siguientes marcas de yogurt conoce?*
(Categoría: MiGurt) - ¿Cuántas veces usted consume un MiGurt?

LIV.

P5 OPCIÓN MiGurt	¿Cuántas veces usted consume MiGurt?	¿Cuántas veces usted consume MiGurt?	¿Cuántas veces usted consume MiGurt?	¿Cuántas veces usted consume MiGurt?	¿Cuántas veces usted consume MiGurt?	¿Cuántas veces usted consume MiGurt?	¿Cuántas veces usted consume MiGurt?
	Todos los días	Una vez a la semana	Cada 15 Días	Una vez al mes	Eventualmente	Otros	Totales
MiGurt	6	34	10	12	91	27	180
Total	3,1%	17,5%	8,8%	9,8%	46,9%	13,9%	100,0%

Correlaciones

			¿Cuáles de las siguientes marcas de yogurt conoce?	¿Cuántas veces usted consume un MiGurt?
Rho de Pearson	¿Cuáles de las siguientes marcas de yogurt conoce?	Coeficiente de correlación	1,000	,331
		Sig. (unilateral)	.	,247
		N	180	180
	¿Cuántas veces usted consume un MiGurt?	Coeficiente de correlación	,331	1,000
		Sig. (unilateral)	,247	.
		N	180	180

- *Cruce de variable ¿Ha probado la marca MiGurt? (Opción: No)*
- *¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt?*

LVI.

P7 OPCIÓN NO	¿Ha visto o recuerda el comercial de Migurt?	¿Ha visto o recuerda el comercial de Migurt?	¿Ha visto o recuerda el comercial de Migurt?
	Sí	No	
P11	35	6	41
Total	85,4%	14,6%	100,0%

Correlaciones

			¿Ha probado la marca MiGurt?	¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt?
Rho de Pearson	¿Ha probado la marca MiGurt?	Coefficiente de correlación	1,000	,396
		Sig. (unilateral)	.	.
		N	180	41
	¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt?	Coefficiente de correlación	,396	1,000
		Sig. (unilateral)	.	.
		N	41	180

- *Cruce variable ¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt?*
(Opción: No) – A través de la publicidad de MiGurt, ¿cómo percibe a la marca?

LVIII.

P7 OPCIÓN NO	A través de la publicidad de MiGurt ¿cómo usted percibe a la marca?	A través de la publicidad de MiGurt ¿cómo usted percibe a la marca?	A través de la publicidad de MiGurt ¿cómo usted percibe a la marca?	A través de la publicidad de MiGurt ¿cómo usted percibe a la marca?	A través de la publicidad de MiGurt ¿cómo usted percibe a la marca?	A través de la publicidad de MiGurt ¿cómo usted percibe a la marca?	A través de la publicidad de MiGurt ¿cómo usted percibe a la marca?
	Amigable	Seria	Divertida	Distante	Familiar	Cercana	Totales
P14	4	3	0	3	5	0	15
Total	26,7%	20,0%	0,0%	20,0%	33,3%	0,0%	100,0%

Correlaciones

			¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt?	A través de la publicidad de MiGurt, ¿cómo percibe la marca?
Rho de Pearson	¿Ha visto o recuerda el comercial de MiGurt?	Coefficiente de correlación Sig. (unilateral) N	1,000 . 180	,195 . 15
	A través de la publicidad de MiGurt, ¿cómo percibe la marca?	Coefficiente de correlación Sig. (unilateral) N	,195 . 15	1,000 . 180

- *Cruce variable De esas marcas, ¿cuál suele comprar? (Opción: MiGurt) - ¿Usted consume MiGurt por ser un producto de Empresas Polar?*

LX.

P6 OPCIÓN MiGurt	¿Usted consume MiGurt por ser un producto de Empresas Polar?	¿Usted consume MiGurt por ser un producto de Empresas Polar?	¿Usted consume MiGurt por ser un producto de Empresas Polar?
	Sí	No	
MiGurt	54	114	168
Total	32,1%	67,9%	100,0%

Correlaciones

			De esas marcas, ¿cuál suele comprar?	¿Usted consume MiGurt por ser un producto de Empresas Polar?
Rho de Pearson	De esas marcas, ¿cuál suele comprar?	Coeficiente de correlación	1,000	,627
		Sig. (unilateral)	.	.
		N	180	168
	¿Usted consume MiGurt por ser un producto de Empresas Polar?	Coeficiente de correlación	,627	1,000
		Sig. (unilateral)	.	.
		N	168	180

- *Cruce variable ¿Cuál de las siguientes marcas suele comprar?*
(Opción: Yoka) – ¿Qué emoción le transmite la publicidad de
MiGurt?

LXII.

P6 OPCIÓN YOKA	¿Qué emoción le transmite esta publicidad?	¿Qué emoción le transmite esta publicidad?	¿Qué emoción le transmite esta publicidad?	¿Qué emoción le transmite esta publicidad?	¿Qué emoción le transmite esta publicidad?	¿Qué emoción le transmite esta publicidad?	¿Qué emoción le transmite esta publicidad?
	Felicidad	Bienestar	Inspiración	Indiferencia	Rabia	Otros	Totales
Yoka	55	53	10	8	9	1	136
Total	40,4%	39,0%	7,4%	5,9%	6,6%	0,7%	100,0%

Correlaciones

			De esas marcas, ¿cuál suele comprar?	¿Qué emoción le transmite la publicidad de MiGurt?
Rho de Pearson	De esas marcas, ¿cuál suele comprar?	Coeficiente de correlación	1,000	,381
		Sig. (unilateral)	.	.
		N	180	136
	¿Qué emoción le transmite la publicidad de MiGurt?	Coeficiente de correlación	,381	1,000
		Sig. (unilateral)	.	.
		N	136	180

3. Imágenes de productos comercializados por MiGurt

- Vasito 125g: Fresa, fresa-cambur, vainilla, dulce.



- Botellita 250g y 750g.



- Trozos de frutas 125g.



- Fresa Light 125g, 250g, 750g.



- Descremado light, natural, piña y durazno: 125g y 750g.



- Cremoso superior: durazno-Mango, durazno-parchita y fresa. 125g.



- Cruch 125g, Hojuelas Azucaradas, aros de frutas , Hojuelas de Maíz y tres cereales



4. Ejemplos de piezas publicitarias utilizadas por MiGurt

