

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “COMPARTE EL
VERDADERO AMOR ENTRE PEPSI Y TUS COMIDAS” EN ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS

MARTINEZ LAFÉE, Daniela

SABURIDO GARCÍA, Bettina

Tutor: Trak, Yasmin

Caracas, Septiembre 2016

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer principalmente a Dios por brindarnos la oportunidad de culminar nuestros estudios, por darnos diariamente vida y salud para disfrutar de nuestros seres queridos y los mejores momentos.

A la Universidad Católica Andrés Bello y a todos los profesores que durante la realización de la carrera nos brindaron su apoyo y conocimientos. En especial a nuestra profesora, Yasmin Trak, por ser nuestra mentora y una gran tutora durante todo el proceso de este Trabajo de Grado.

Al equipo de la Marca Pepsi®, en especial a Héctor Tamayo, Rebeca Comín y Oscar Grossman, por abrirnos las puertas de Empresas Polar, dedicarnos su tiempo y brindarnos su apoyo con toda la información necesaria para el desarrollo de esta investigación. Asimismo, queremos agradecer a Luisana Franceschi, VP Creativa de la agencia encargada de la producción de las campañas publicitarias de Pepsi®, ZEA BBDO.

Adicionalmente a Maria Carina Capocci, por su apoyo incondicional en todo momento y sus consejos pertinentes a lo largo de la elaboración del Trabajo de Grado.

Por último, a nuestras familias, por ser el principal apoyo durante toda la carrera e impulsarnos a ser mejores cada día.

Daniela Martínez L.

Bettina Saburido G.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	18
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.1 Descripción del problema	20
1.2 Planteamiento del problema	21
1.3 Objetivos de la Investigación	21
1.3.1 Objetivo General	21
1.3.2 Objetivos Específicos	21
1.4 Delimitación	21
1.5 Justificación	22
II. MARCO CONCEPTUAL	24
2.1 Marketing	24
2.1.1 Definición	24
2.1.2 Mezcla de Marketing	25
2.2 Investigación de mercado	26
2.2.1 Definición	26
2.2.2 Tipos de investigación de mercado	26
2.2.3 Segmentación del mercado	27
2.3 Consumidores	27
2.3.1 Definición	28
2.3.2 Tipos de consumidores	28
2.3.3 Necesidad	29
2.3.4 Deseo	29
2.4 Comportamiento del consumidor	29
2.4.1 Definición	30
2.4.2 Percepción	30
2.4.3 Actitudes	31
2.5 Productos	32
2.5.1 Definición	32

2.5.2 Tipos de productos	32
2.5.3 Ciclo de vida del producto	33
2.6 Estrategia de Mercado	34
2.6.1 Marca	34
2.6.2 Logotipo	35
2.6.3 Personalidad de marca	35
2.6.4 Competencia	36
2.6.5 Diferenciación	36
2.6.6 Posicionamiento	37
2.6.7 Top of Mind	37
2.7 Publicidad	37
2.7.1 Definición	38
2.7.2 Tipos de publicidad	38
2.7.3 Campaña publicitaria	39
2.7.4 Mensaje Publicitario	39
2.7.5 Eslogan	40
2.7.6 Target	41
2.7.7 Millenials	41
2.7.8 Agencia de publicidad	42
2.7.9 Brief	43
2.8 Medios publicitarios	43
2.8.1 Medios ATL	43
2.8.2 Medios BTL	44
2.8.3 Redes Sociales	44
III. MARCO REFERENCIAL	45
3.1 PepsiCo	45
3.1.1 Historia	45
3.1.2 Misión, visión y valores	46
3.1.3 PepsiCo en Venezuela	47
3.1.3.1 Línea de productos de Pepsi-Cola Venezuela	49
3.2 Pepsi®	51
3.2.1 Evolución del logo de la marca	51
3.2.2 Estrategias publicitarias de Pepsi®	52
3.2.3 Pepsi® en Venezuela	54
3.2.3.1 Estrategias publicitarias de Pepsi® en Venezuela	54
3.2.3.2 Campaña “Comparte el verdadero amor entre Pepsi® y tus comidas”	55

3.2.3.2.1	Explicación de la campaña	56
3.2.3.2.1.1	Primera parte de la campaña	56
3.2.3.2.1.2	Segunda parte de la campaña	57
IV.	EL MÉTODO	59
4.1	Modalidad	59
4.2	Diseño y Tipo de Investigación	60
4.3	Sistema de Variables	61
4.3.1	Definición conceptual	61
4.3.2	Tabla 1: Cuadro técnico-metodológico	64
4.4	Unidad de análisis y población	67
4.5.	Diseño muestral	68
4.5.1	Tipo de muestra	69
4.5.2	Tamaño de la muestra	70
4.6	Instrumentos de recolección de datos	71
4.6.1	Descripción y diseño	74
4.6.2	Validación y Ajustes	75
4.7	Criterios de análisis	82
4.8	Procesamiento	84
4.9	Limitaciones	87
V.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	89
5.1	Cuestionario	89
5.2	Cruce de Variables	96
5.3	Focus Group	102
5.4	Entrevista	104
VI.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	107
VII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	121

BIBLIOGRAFÍA	126
Fuentes bibliográficas	126
Fuentes electrónicas	129
Fuentes vivas	131

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Evolución del logo de la marca	133
Anexo 2: Imágenes de la campaña publicitaria	134
- Primera parte de la campaña	134
- Segunda parte de la campaña	135
Anexo 3: Gráficos de barras	136
Gráfico #1	136
Gráfico #2	136
Gráfico #3	137
Gráfico #4	137
Gráfico #5	138
Gráfico #6	138
Gráfico #7	139
Gráfico #8	139
Gráfico #9	140
Gráfico #10	140
Gráfico #11	141
Gráfico #12	141
Gráfico #13	142
Gráfico #14	142
Gráfico #15	143
Gráfico #16	143
Gráfico #17	144
Gráfico #18	144
Gráfico #19	145
Gráfico #20	145
Gráfico #21	146
Gráfico #22	146
Gráfico #23	147
Gráfico #24	147
Gráfico #25	148
Gráfico #26	148
Gráfico #27	149
Gráfico #28	149
Gráfico #29	150
Gráfico #30	150
Gráfico #31	151
Gráfico #32	151

Gráfico #33	152
Gráfico #34	152
Gráfico #35	153
Gráfico #36	153
Gráfico #37	154
Gráfico #38	154
Gráfico #39	155
Gráfico #40	155
Gráfico #41	156
Gráfico #42	156
Anexo 4: Tablas de frecuencia	157
Tabla #5	157
Tabla #6	157
Tabla #7	158
Tabla #8	158
Tabla #9	158
Tabla #10	159
Tabla #11	159
Tabla #12	159
Tabla #13	160
Tabla #14	160
Tabla #15	160
Tabla #16	161
Tabla #17	161
Tabla #18	161
Tabla #19	162
Tabla #20	162
Tabla #21	162
Tabla #22	163
Tabla #23	163
Tabla #24	164
Tabla #25	164
Tabla #26	165
Tabla #27	165
Tabla #28	165
Tabla #29	166
Tabla #30	166
Tabla #31	167
Tabla #32	167
Tabla #33	168

Tabla #34	168
Tabla #35	169
Tabla #36	169
Tabla #37	169
Tabla #38	170
Tabla #39	170
Tabla #40	170
Tabla #41	171
Tabla #42	171
Tabla #43	171
Tabla #44	172
Tabla #45	172
Tabla #46	173
Anexo 5: Cruces de variables	174
Tabla #47	174
Gráfico #43	175
Tabla #48	175
Gráfico #44	176
Tabla #49	177
Gráfico #45	178
Tabla #50	178
Gráfico #46	179
Tabla #51	180
Gráfico #47	181
Tabla #52	181
Gráfico #48	182
Tabla #53	183
Gráfico #49	184
Tabla #55	184
Gráfico #51	185
Tabla #56	186
Gráfico #52	187
Tabla #57	187
Gráfico #53	188
Tabla #58	189
Gráfico #54	190
Tabla #59	190
Gráfico #55	191
Tabla #60	191
Gráfico #56	193

Tabla #61	193
Gráfico #57	194
Tabla #62	195
Gráfico #58	196
Tabla #63	196
Gráfico #59	197
Tabla #64	198
Gráfico #60	199
Tabla #65	199
Gráfico #61	200
Tabla #66	201
Gráfico #62	202
Tabla #67	202
Gráfico #63	203
Tabla #68	204
Gráfico #64	205
Tabla #69	205
Gráfico #65	206
Tabla #70	207
Gráfico #66	208
Tabla #71	208
Gráfico #67	209
Tabla #72	210
Gráfico #68	211
Tabla #73	211
Gráfico #69	213
Tabla #74	213
Gráfico #70	214
Tabla #75	215
Gráfico #71	216
Tabla #76	216
Gráfico #72	217
Tabla #77	218
Gráfico #73	219
Tabla #78	219
Gráfico #74	221
Tabla #79	221
Gráfico #75	222
Tabla #80	223
Gráfico #76	224

Tabla #81	224
Gráfico #77	225
Tabla #82	226
Gráfico #78	227
Tabla #83	227
Gráfico #79	228
Tabla #84	229
Gráfico #80	230
Tabla #85	230
Gráfico #81	231
Tabla #86	231
Gráfico #82	233
Tabla #87	234
Gráfico #83	235
Tabla #88	235
Gráfico #84	236
Tabla #91	237
Gráfico #87	238
Tabla #92	238
Gráfico #88	239
Tabla #93	240
Gráfico #89	241
Tabla #94	241
Gráfico #90	242
Tabla #95	243
Gráfico #91	244
Tabla #96	244
Gráfico #92	245
Tabla #97	246
Gráfico #93	247
Tabla #98	247
Gráfico #94	248
Tabla #99	249
Gráfico #95	250
Tabla #100	250
Gráfico #96	251
Tabla #101	252
Gráfico #97	253
Tabla #102	253
Gráfico #98	254

Tabla #103	255
Gráfico #99	256
Tabla #104	256
Gráfico #100	257
Tabla #105	258
Gráfico #101	259
Tabla #107	259
Gráfico #102	260
Tabla #108	261
Gráfico #103	262
Tabla #109	262
Gráfico #104	263
Tabla #110	264
Gráfico #105	265
Tabla #111	265
Gráfico #106	266
Tabla #112	266
Gráfico #107	268
Tabla #113	268
Gráfico #108	269
Tabla #114	269
Gráfico #109	271
Tabla #115	271
Gráfico #110	273
Tabla #116	273
Gráfico #111	274
Tabla #117	275
Gráfico #112	276
Tabla #118	276
Gráfico #113	277
Tabla #119	278
Gráfico #114	279
Tabla #120	279
Gráfico #115	280
Tabla #121	281
Gráfico #116	282
Tabla #122	282
Gráfico #117	283
Tabla #123	283
Gráfico #118	285

Tabla #124	285
Gráfico #119	287
Tabla #125	287
Gráfico #120	288
Tabla #126	289
Gráfico #121	290
Tabla #127	290
Gráfico #122	291
Tabla #128	292
Gráfico #123	293
Tabla #129	293
Gráfico #124	294
Tabla #130	295
Gráfico #125	296
Tabla #131	296
Tabla #132	297
Tabla #133	298
Tabla #134	299
Tabla #135	300
Tabla #136	301
Tabla #137	302
Tabla #138	302
Tabla #139	303
Tabla #140	304
Tabla #141	305
Tabla #142	306
Tabla #143	306
Tabla #144	307
Tabla #145	308
Tabla #146	308
Tabla #147	309
Tabla #148	310
Tabla #149	311
Tabla #150	311
Tabla #151	312
Tabla #152	313
Tabla #153	314
Tabla #154	315
Tabla #155	316
Tabla #156	317

Tabla #157	318
Tabla #158	320
Tabla #159	321
Tabla #160	323
Tabla #161	324
Tabla #162	325
Tabla #163	326
Tabla #164	327
Tabla #165	328
Tabla #166	330
Tabla #167	331
Tabla #168	332
Tabla #169	333
Tabla #170	334
Tabla #171	335
Tabla #172	336
Tabla #173	337
Tabla #174	338
Tabla #175	339
Tabla #176	340
Tabla #177	340
Tabla #178	341
Tabla #179	342
Tabla #180	342
Anexos 6: Cartas de validación de instrumento.	344

RESUMEN

La marca Pepsi®, perteneciente a la empresa trasnacional PepsiCo S.C.A., es reconocida por su sabor único y los mensajes llenos de energía, música y diversión en todas sus comunicaciones; se encuentra entre las marcas líderes en la categoría de bebidas carbonatadas en Venezuela gracias al desempeño e imagen que ha creado a lo largo de los años entre los jóvenes venezolanos.

La presente investigación buscó analizar la percepción de los estudiantes universitarios con edades comprendidas entre 16 y 35 años sobre la campaña publicitaria “Comparte el verdadero amor entre Pepsi® y tus comidas”. En ese sentido, el fin de dicho estudio fue conocer las opiniones de la muestra y compararlas con los objetivos planteados por la marca al momento de realizar la campaña.

Asimismo, se llevó a cabo la medición y análisis de variables y la elaboración e implementación de instrumentos, con el propósito de abarcar la mayor cantidad de audiencia de la marca. Dichas acciones permitieron obtener resultados claves sobre la situación de Pepsi® en cuanto al posicionamiento, rasgos del perfil de la audiencia y los elementos del mensaje publicitario más destacados de la campaña.

Palabras clave: Campaña publicitaria, consumidor, Pepsi®, comunicación.

ABSTRACT

Pepsi®, is a brand owned by the multinational company PepsiCo S.C.A. and is recognized for its unique flavor. It's energetic messages, music and entertaining commercials, make it among the leading brands of carbonated drinks in Venezuela.

This research paper seeks to analyze the standpoint of college students on Pepsi's advertising campaign "Share the true love between Pepsi® and your meals" and compare it to the objectives set by the company.

The measurement and analysis of variables were carried out, as well as the development and implementation of instruments, in order to cover as much audience as possible. Such actions allowed to obtain key findings on the situation of Pepsi® as positioning, features the profile of the audience and the elements of the advertising campaign highlights.

Keywords: Advertising Campaign, Consumer, Pepsi®, communication.

INTRODUCCIÓN

La marca Pepsi® comienza a comercializarse en Venezuela en septiembre de 1940. Logra posicionarse como líder del mercado en 1969 y en 1985 alcanza 85% de las ventas de refrescos en el país.

Pepsi® ha utilizado numerosas estrategias a lo largo de los años para mantener su relación con el público. Desde sus inicios, los esfuerzos comunicacionales de la marca buscan transmitir diversión, actitud positiva, humor inesperado y una relación cercana establecida con celebridades que, a menudo, protagonizan las campañas publicitarias.

Para mantenerse en un mercado tan competitivo y cambiante como es el de bebidas carbonatadas, es necesario que las acciones de mercadeo se trabajen con información confiable que ayude a reducir la incertidumbre y así poder desarrollar determinadas estrategias.

El presente estudio tiene como finalidad analizar la percepción del público de la marca respecto a la campaña publicitaria “Comparte el verdadero amor entre Pepsi y tus comidas”. Para alcanzarlo, se indagó sobre los rasgos demográficos y psicográficos de los individuos, el posicionamiento y personalidad de la marca y los elementos más relevantes del mensaje publicitario de la campaña.

Dicha investigación fue aplicada en estudiantes universitarios, específicamente de la Universidad Católica Andrés Bello y Universidad Simón Bolívar, en edades comprendidas entre los 16 y los 35 años.

En cuanto a la metodología empleada y la recolección de la información, se seleccionaron tres instrumentos: una entrevista, realizada a la gerente de marca, un cuestionario, dirigido a una muestra de 380 estudiantes universitarios y una guía de *focus group* aplicada a 7 individuos del público objetivo.

Una vez analizados y presentados los resultados, se sientan las bases para

responder al objetivo general de la investigación y se plantean las conclusiones y recomendaciones con los datos más relevante del estudio.

Los resultados obtenidos en esta investigación permitieron conocer las opiniones de los jóvenes, que forman parte del público objetivo, sobre la campaña mencionada anteriormente.

La empresa PepsiCo Venezuela S.A. y la agencia de publicidad encargada de realizar todas las estrategias publicitarias de la marca, ZEA BBDO, pueden utilizar dichos resultados como base para realizar estudios más profundos, evaluar sus estrategias y tomar futuras decisiones constatando la efectividad o deficiencia de los esfuerzos comunicacionales realizados en la campaña.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En una época de alta competitividad de productos y servicios como esta, es necesario que las empresas conozcan las exigencias y expectativas del mercado. Las marcas deben buscar constantemente renovarse y crear experiencias para lograr conectarse con sus consumidores.

Pepsi® lleva más de 70 años satisfaciendo las necesidades de los consumidores en Venezuela. A lo largo de su trayectoria, la marca ha realizado numerosos cambios de imagen, presentaciones y estrategias con el fin de adaptarse a la evolución del entorno y su público objetivo.

Uno de los pilares fundamentales en las comunicaciones de la marca es recrear los momentos de consumo del producto; se puede observar que los mensajes están enfocados en crear situaciones que resaltan la bebida Pepsi® como el mejor acompañante de las comidas. (H. Tamayo, comunicación personal, febrero 29, 2016)

En la actualidad, el público asocia la marca con los momentos que incluyen algún tipo de consumo de alimentos fuera del hogar, como por ejemplo: el cine, pizzerías y lugares de comida rápida. Es por esta razón que el más reciente objetivo de Pepsi® es mantener su estilo de comunicación buscando que el consumidor relacione la marca con las comidas en ambientes familiares dentro del hogar. (H. Tamayo, comunicación personal, febrero 29, 2016)

La marca comenzó a implementar cambios en sus estrategias publicitarias para lograr el objetivo antes planteado. En ese sentido, Pepsi® en conjunto con la agencia de publicidad ZEA BBDO, llevaron a cabo la campaña estudiada en este Trabajo de Grado, “Comparte el verdadero amor entre Pepsi y tus comidas”. (H. Tamayo, comunicación personal, febrero 29, 2016)

Dicha campaña se desarrolla bajo un concepto familiar, donde se aprecian momentos de compartir con los integrantes del hogar y la felicidad que en ellos se refleja al consumir el producto como acompañante de alguna comida del día.

Por ser la primera vez que Pepsi® decide publicitarse bajo ese concepto, la marca y la agencia presentan la necesidad de conocer cuál fue la percepción del público objetivo sobre la campaña.

1.2 Planteamiento del problema

La investigación en cuestión pretende responder a la siguiente pregunta:

¿Cuál es la percepción de la campaña publicitaria “Comparte el verdadero amor entre Pepsi y tus comidas” en estudiantes universitarios?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar la percepción sobre la campaña publicitaria “Comparte el amor verdadero de Pepsi y tus comidas” en estudiantes universitarios.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar los rasgos característicos del perfil de la audiencia.
- Establecer el posicionamiento que tiene la audiencia de la marca Pepsi®.
- Identificar los elementos del mensaje publicitario de la campaña.

1.4 Delimitación

El presente trabajo de investigación aborda únicamente el análisis de percepción de la campaña publicitaria “Comparte el amor entre Pepsi y tus comidas” en estudiantes universitarios entre los 16 y los 35 años de edad.

El estudio se llevó a cabo en un tiempo estimado de 11 meses, iniciándose en el mes de octubre de 2015 y finalizando en septiembre de 2016, en la ciudad de Caracas, Venezuela. Durante este período se realizaron investigaciones, encuestas, estudios, entrevistas y análisis para lograr los objetivos planteados.

1.5 *Justificación*

Hoy en día participar en un mercado competitivo como es el de bebidas carbonatadas, exige que la satisfacción y aceptación de los consumidores sea un aspecto primordial para las empresas. La marca Pepsi® no ha sido una excepción al comprender que las mejores acciones de *marketing* deben tomarse con base a diversos análisis de información confiable.

Debido a la trayectoria de la marca, su imagen va más allá de la comercialización del producto y el verdadero reto está en la capacidad de crear algo nuevo y aplicarlo en favor de una mejor experiencia para los consumidores.

Pepsi® ha comprobado que a través de una alta dosis de creatividad e innovación puede hacer la diferencia al momento de competir con otras grandes marcas. Es por esto que desde hace tiempo mantiene una conexión directa con la música y los deportes, presentando campañas como la que se toma como objeto de estudio en esta investigación.

Los estudios de mercado ayudan a las empresas a conocer diversos aspectos del entorno que los rodea (Romero, 2014, para.4). A efectos de Trabajo de Grado, los resultados obtenidos sirven de apoyo a la marca Pepsi® a comprender cuál es la percepción que tienen los estudiantes universitarios entre los 16 y 35 años sobre la campaña publicitaria “Comparte el verdadero amor entre Pepsi y tus comidas”.

Partiendo de la percepción que tienen los participantes del estudio, la marca puede analizar y concluir si el esfuerzo publicitario llevado a cabo en febrero 2015 y febrero 2016 obtuvo los resultados esperados o si es necesario desarrollar un nuevo plan estratégico para mejorar las opiniones del público.

Por otro lado, la agencia de publicidad ZEA BBDO se ve beneficiada con los resultados de la investigación. Tal como alega Luisana Franceschi, VP Creativa de ZEA BBDO (comunicación personal, julio 20, 2016), “para la agencia es importante tener un respaldo de las opiniones del público objetivo más allá de los obtenidos en otras investigaciones, ya que los involucrados en dicho estudio no tienen relación alguna con la empresa ni la agencia y los resultados son obtenidos de forma veraz sin tergiversaciones”.

Asimismo, además de ayudar a la empresa y a la agencia de publicidad, los resultados obtenidos en el estudio sirven de ejemplo para todos aquellos interesados en incursionar en el mercado venezolano.

II. MARCO CONCEPTUAL

A continuación se estipulan argumentos de carácter teórico de interés para esta investigación.

2.1 *Marketing*

El concepto de *marketing* juega un papel importante en la comprensión de las actividades y estrategias llevadas a cabo por la marca Pepsi® con las cuales busca satisfacer las necesidades y los objetivos de la empresa.

2.1.1 *Definición*

Lamb, Hair y McDaniel (2006) definen el concepto de *marketing* como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales”. (p.6)

Adicionalmente, La Asociación Argentina de *Marketing* (2015) explica:

El *Marketing* es la ciencia que tiene como finalidad satisfacer las necesidades y los deseos de un mercado meta, mediante la creación de ofertas de valor reconocidas. Utiliza técnicas para lograr diferenciación y posicionamiento, aún en mercados perceptualmente idénticos, con el propósito de generar beneficios para todas las partes intervinientes.

Hartley (2009) agrega que la clave del éxito del *marketing* es satisfacer las necesidades de sus clientes. Muchos de ellos no saben lo que necesitan o no están preparados para describir lo que quieren, por eso son muchos los esfuerzos que tienen que llevar a cabo las empresas al preparar un programa único de marketing con el objetivo de llegar a ellos.

Con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores y generar estrategias exitosas, los expertos de mercadeo crean una mezcla de *marketing*.

2.1.2 Mezcla de Marketing

Según Kotler y Armstrong (2004, p.63) la mezcla de *marketing* “es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Esta mezcla incluye todo lo que la organización puede hacer para influir en la demanda del producto”.

A comienzos de los años 60, el profesor Jerome McCarthy (1964) propuso un *marketing mix* consistente en las llamadas cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Kotler y Armstrong (2007) afirman:

El producto, se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo (p.197); el precio, la cantidad de dinero que debe pagar un cliente por obtener el producto (p.257); la plaza que se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo (p.296) y la promoción que se refiere a aquellas actividades para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren (p.409).

Las cuatro *p* se definen como “un conjunto de instrumentos tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 60).

Dicho concepto requiere que los vendedores tomen decisiones respecto al producto y sus características, establezcan el precio, decidan cómo distribuir su producto y escojan los mejores métodos para promoverlo (Kotler, 1999, p.130).

Previa a la toma de decisiones de la mezcla de *marketing* es necesario tomar en cuenta los resultados obtenidos en las investigaciones de mercado.

2.2 *Investigación de mercado*

2.2.1 *Definición*

Malhotra (2004, p.7) define el estudio de mercado como “la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de los problemas y oportunidades de *marketing*”.

“Las empresas de *marketing* más exitosas realizan esfuerzos a identificar y comprender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Llevan a cabo investigaciones de mercado y analizan un sinnúmero de información proveniente de ventas, devoluciones y servicios” (Kotler y Armstrong, 2004, p.7).

2.2.2 *Tipos de investigación de mercado*

En la definición anterior se afirma que las organizaciones llevan a cabo investigaciones de mercados para identificar y resolver problemas de *marketing*.

La elección del tipo de investigación dependerá del objetivo de la empresa. A continuación se presentan dos clasificaciones (Malhotra, 2004):

La investigación de identificación del problema es aquella que se emprende para detectar problemas que acaso no sean evidentes, pero que existen y es probable que se manifiesten en el futuro. Entre estas investigaciones se encuentran los estudios de potencial de mercado, análisis de ventas, pronósticos para corto y largo plazo y tendencias comerciales (p.8).

La investigación de solución del problema es aquella que se emprende para resolver problemas específicos de *marketing*. Con los resultados de este estudio se toman decisiones que servirán para solucionar problemas concretos. Entre los temas que se abordan en estas investigaciones se encuentran los estudios de segmentación, productos, fijación de precios, promoción y distribución (p.9).

2.2.3 Segmentación del mercado

Tomando en cuenta los datos obtenidos de los diversos tipos de investigaciones de mercado, los expertos buscan las oportunidades de *marketing* a través de la segmentación del mercado.

Arellano (2000, p.11) define el concepto como “la división de mercados total e indiferenciado de consumidores, en mercados más pequeños y específicos con características similares entre sí, que los diferencian del resto de los consumidores”.

Además, Kotler y Armstrong (2007) consideran que no existe sólo una manera de segmentar el mercado, por el contrario, se deben probar variables solas de segmentación o mezclarlas hasta encontrar la que mejor se adapte a la estructura de mercado.

2.3 Consumidores

Para que la elaboración de una investigación de mercado sea factible, es necesario comprender a los individuos involucrados en dicho estudio, es decir, a los consumidores y su comportamiento al momento de buscar satisfacer sus necesidades.

2.3.1 Definición

Los consumidores “son personas que compran o usan un producto con el fin de satisfacer necesidades y deseos. Existe el principio donde los vendedores ven a las personas como consumidores que compran productos y los anunciantes como una audiencia para los mensajes” (Wells, Burnett, Moriarty, 2007 p.191).

Por otro lado, Arellano (2000) hace énfasis en explicar que el concepto de cliente y el concepto de consumidor son diferentes, pues –según entiende– el primero es quien busca y adquiere el producto o servicio mientras que el segundo es quien definitivamente lo utiliza.

Para profundizar en el tema, es necesario conocer al menos una clasificación de los tipos de consumidores que existen.

2.3.2 Tipos de consumidores

Schiffman y Lazar (2010, p.5) clasifican a los consumidores en dos grandes grupos: *consumidor personal* y *consumidor organizacional*.

Los mismos explican que el *consumidor personal* compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos. A diferencia de este, el *consumidor organizacional*, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.

Por otro lado, Wells, Burnett y Moriarty (2007) agregan que en la actualidad existen dos tipos de consumidores: aquellos que salen a buscar y compran un producto y aquellos que ya usan el producto.

Hacer esta distinción conlleva a comprender en qué consisten los deseos y necesidades de los individuos.

2.3.3 Necesidad

Arellano (2000) define necesidad como “proceso en el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quisiera tener. En tal sentido *necesidad* sería la diferencia o distancia, que hay entre la situación actual y la situación deseada” (p.137)

De igual forma, Kotler (1985, p.4) afirma que “una necesidad humana es el estado de privación que siente el individuo. Las necesidades del hombre son muchísimas y de gran complejidad”.

2.3.4 Deseo

La elección de cómo se puede satisfacer una necesidad está directamente relacionada al concepto de deseo.

El deseo representa una forma en que la sociedad ha enseñado al individuo para satisfacer una necesidad, es decir, son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y por la necesidad del individuo. (Kotler y Armstrong, 2007; Solomon, 2008)

2.4 Comportamiento del consumidor

Luego de comprender los conceptos de necesidad y deseo como una de las causas principales de la acción de compra de un individuo, es relevante explicar dicho proceso.

2.4.1 Definición

Schiffman y Lazar (2010, p.5) definen el concepto como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”.

Adicionalmente, dichos autores explican que el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores compran un producto, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y cómo lo desechar.

De igual manera, Salomon (2008) afirma que el término es “el estudio de procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha, productos, servicios, idea o experiencia para satisfacer necesidades y deseos” (p.7).

Es por esto que se habla entonces de comportamiento del consumidor y no de comportamiento del cliente, ya que la experiencia de uso del producto es otro de los factores determinantes para la repetición de compra y la conducta del consumo.

2.4.2 Percepción

En el proceso de decisión de compra intervienen las variables de percepción y actitud que van a influir directamente en el momento en el que el consumidor escoge un producto o servicio.

Assael (2000) define las percepciones del consumidor como “la selección, la organización y la interpretación de los estímulos de mercadotecnia y del entorno en una presentación coherente” (p.201).

También agrega que “es uno de los elementos claves en la estrategia de mercadotecnia exitosa en el desarrollo de los estímulos promocionales y del producto que los consumidores percibirán como relevantes para sus necesidades” (p.201).

Shiffman y Lazar (2005) coinciden con Assael (2000) en que la percepción es una capacidad que tiene el individuo para seleccionar, organizar e interpretar los estímulos para darle significado al mundo a partir de sus necesidades, valores y expectativas específicas.

Hay varios factores que influyen en la percepción del consumidor para los estímulos de *marketing*, como la naturaleza y atributos físicos del producto, el envase, nombre de marca, anuncios y comerciales, la posición y la actitud hacia el objeto” (Schiffman y Lazar, 2005).

2.4.3 Actitudes

Para Kinneer y Taylor (2000) las actitudes pueden definirse igualmente como procesos de percepciones y evaluaciones positivas o negativas permanentes de un individuo, que se basan en el conocimiento, y son los que guían u orientan las conductas de las personas y su relación con objetos, personas o situaciones.

Asimismo, Solomon (2008) agrega que la actitud es “una evaluación general perdurable de la gente (incluyéndose a sí mismo), los objetos, los anuncios u otros temas. Cualquier cosa hacia la que uno tenga una actitud es el objeto de la actitud” (p.234)

Los investigadores Blackwell, Miniard y Engel (2001) distinguen dos tipos de actitudes: la actitud hacia el objeto, que representa una evaluación del objeto actitud como un producto y la actitud hacia el comportamiento, que representa una evaluación de llevar a cabo un comportamiento en particular que involucra el objeto actitud.

2.5 Productos

Las empresas buscan satisfacer las necesidades de los individuos a través de la creación de bienes tangibles e intangibles. Por lo tanto, surgen nuevos productos y servicios en el mercado.

2.5.1 Definición

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (p.220).

Según Kotler y Armstrong (2004, p.289) un producto es "todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo; y que satisface una deseo o necesidad".

Asimismo, como explican los autores en su libro, el producto es un elemento clave de la oferta de mercado.

2.5.2 Tipos de productos

Para Kotler y Armstrong (2007, p.248) los productos se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utiliza: productos de consumo y productos industriales. De manera general, los productos también incluyen otras entidades sujetas al *marketing* como las experiencias, las organizaciones, las personas, los lugares y las ideas.

Stanton, Etzel y Walker (2007) explican:

Los productos de consumo están destinados al consumo personal en los hogares. La finalidad de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de

servicios en una organización. Estos dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo. (p.222)

2.5.3 Ciclo de vida del producto

El concepto de ciclo de vida del producto puede describir una categoría, una forma de producto o una marca, es decir, este concepto se aplica de forma diferente en cada caso.

Kotler y Armstrong (2004) explican que el ciclo de vida de un producto “es la trayectoria de ventas y los beneficios en el tiempo, es decir, el curso que siguen las ventas y los beneficios a lo largo de la vida de un producto, desde principio a fin” (p.345).

El ciclo de vida de un producto se divide en cinco fases diferentes (Kotler y Armstrong, 2004, p.237):

1. *El desarrollo del producto* comienza cuando la empresa da con una idea de producto y la desarrolla. Durante esta fase las ventas son cero y los costes de inversión de la empresa aumentan.
2. *La introducción del producto* es el período de bajo crecimiento de ventas tras el lanzamiento del producto al mercado. Los beneficios son inexistentes en esta fase, dados los elevados gastos de la introducción del producto.
3. *El crecimiento del producto* es la fase de rápida aceptación en el mercado y aumento de los beneficios.
4. *La madurez del producto* es el período de ralentización del crecimiento de ventas como consecuencia de la aceptación del producto por la mayoría de los compradores potenciales. Los beneficios se estabilizan o

caen por el desembolso de marketing para defender el producto de los competidores.

5. *El declive del producto* es el período en que las ventas descienden y los beneficios caen.

En el mismo orden de ideas de los autores, en el libro *Fundamentos de Marketing* (2004) explican que no todos los productos siguen este ciclo de vida. Algunos mueren poco después de su lanzamiento, otros permanecen en la fase de madurez durante mucho tiempo. Algunos entran en la fase de declive y retroceden a la fase de crecimiento como consecuencia de una promoción y un reposicionamiento fuertes.

Por otra parte, Santesmases (1993) expone que según la etapa en la que se encuentre el producto se utiliza distintas estrategias de *marketing* y mientras transcurre este proceso, los consumidores van adquiriendo conocimiento y experiencias acerca de los beneficios y características del producto.

2.6 Estrategia de Mercado

Para llevar a cabo una estrategia de mercado es indispensable conocer ciertos aspectos del producto y todos los elementos que conllevan a un mantenimiento del bien en el mercado.

2.6.1 Marca

Las marcas están compuestas por dos elementos: un nombre, el cual está conformado por palabras, letras o números que pueden pronunciarse; y una característica, la cual se refiere a todo símbolo, diseño, color o letras distintivas, que forman la parte visual de la marca. (Stanton y Futrell, 1989)

Stanton, Etzel y Walker (2007) agregan que el término marca es muy amplio, pero se puede definir como “un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el

producto de un vendedor o un grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos de los competidores” (p.272).

Adicionalmente Philip Kotler, (2002, p.188) considera que “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”.

2.6.2 Logotipo

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

Stanton, Etzel y Walker (2007), señalan que el "término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada" (p. 272)

Por su parte, Sandhusen (2002), considera que el logotipo es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia.

2.6.3 Personalidad de marca

Kotler y Armstrong (2007) explican que la personalidad de la marca es el conjunto de rasgos humanos que se le atribuyen a una determinada marca.

Aaker (2002) amplía el concepto afirmando que es:

La personificación de la idea que los consumidores tienen del producto o servicio y de la relación de éstos con su entorno. Incluye características como el sexo, la edad y la clase socioeconómica, así como particularidades de la psiquis humana como la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo (p.151).

Considerando lo anterior, es necesario tener presente que para lograr un acercamiento de marca exitoso, esta debe contar con una personalidad de marca definida, relevante y creíble dentro de su público consumidor.

2.6.4 Competencia

Santesmases (1996) define la competencia como una consideración que hace la empresa ante otras que ofrecen productos similares o sustitutivos a los mismos mercados, es decir, abarca cualquier empresa que ofrezca el mismo tipo de producto al mismo segmento del mercado.

Kotler y Lane (2012, p.11) agregan que “la competencia incluye todas las ofertas rivales, reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar”.

Es por esto que el propósito de una empresa debe ser presentar su producto como diferente y mantenerse en el mercado buscando superar a la competencia.

2.6.5 Diferenciación

Lamb, Hair y McDaniel (2006, p.198) definen el término de diferenciación como “la estrategia de posicionamiento que algunas empresas usan para distinguir sus productos de los competidores”.

En adición a esta definición, el autor explica que la diferenciación se basa en destacar las características del producto, para que sea percibido como único.

Schiffman y Lazar (2005) coinciden en que la diferenciación consiste en distinguir un producto de sus competidores basándose en algún atributo que a los consumidores les parezca adecuado, significativo y valioso.

Utilizando una correcta diferenciación entre la amplia gama de bienes y servicios, la variable de posicionamiento permitirá a las empresas tomar ventaja y responder acertadamente a los deseos y necesidades de los consumidores.

2.6.6 Posicionamiento

En una primera definición, Schiffman y Lazar (2005, p.179) identifican el término como “la imagen que tiene el producto en la mente del consumidor, es decir, su posicionamiento, constituye la esencia del marketing exitoso”.

Los autores Kotler y Armstrong (1998, p.223) explican que “una vez que la compañía ha decidido a cuáles segmentos del mercado va a ingresar, debe decidir qué posiciones quiere ocupar en estos segmentos”.

Un posicionamiento efectivo entonces será aquel que cree de forma correcta una diferencia física y de percepción entre los consumidores, utilizando todos los elementos de la mezcla de *marketing*.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; vincular las conexiones que ya existen. (Ries y Trout, 1993)

2.6.7 Top of Mind

Francisco Torrealba (2014, para.2), especialista en *marketing*, explica que el concepto de *Top of Mind* “está fundamentado en la relación entre marca y consumidor. Hace referencia a aquella marca que viene a la mente del consumidor en primer lugar cuando es consultado por un producto o servicio de una determinada categoría”.

Ries y Trout (1981) afirman que el *Top of Mind* es la marca que está de primera en la mente de los clientes, la que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre.

2.7 Publicidad

Además de los términos anteriormente presentados, es importante conocer qué es la publicidad y los distintos elementos que la componen.

2.7.1 Definición

“La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización” (Stanton, Walker y Etzel, 2007, p.552).

Por otro lado, Wells, Burnett y Moriarty (1996) afirman que la publicidad es una “comunicación pagada impersonal, de un patrocinador identificado que utiliza medios masivos para persuadir a, o influir en, una audiencia” (p.12). Adicionalmente, el término “proporciona información que contribuye a que compradores y vendedores se sientan atraídos a concurrir en un mercado específico” (p.15).

2.7.2 Tipos de publicidad

Para Stanton, Walker y Etzel (2007), “la publicidad se clasifica de acuerdo con: 1) la audiencia meta, sean consumidores o empresas; 2) la finalidad deseada (la estimulación de una demanda primaria o selectiva), y 3) lo que se anuncia (un producto o una institución)” (p.554).

Por otro lado, Ferrell y Hartline (2012) explican que en los mercados de consumo y de negocios hay dos tipos de publicidad: institucional y de producto (p.299):

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

- *Publicidad de producto*: esta clasificación es para promover la imagen, funciones, usos, beneficios y

atributos de los productos.

De este modo, para transformar un programa de publicidad con el fin de lograr diversos objetivos para un producto o una marca es necesario llevar a cabo una campaña publicitaria.

2.7.3 Campaña publicitaria

De acuerdo con el *Glosario de comunicaciones integradas de mercadeo: un lenguaje, un camino* de la Revista Producto (2009) una campaña publicitaria se define como el “conjunto de acciones comunicacionales que tienen el objetivo de estimular la demanda de un producto o servicio, u obtener una actitud favorable del público hacia la marca” (p.27).

Adicionalmente, *The American Marketing Association (s.f)*, define el término como un grupo de anuncios y materiales promocionales diseñados para ser expuestos durante un período de tiempo como parte de un plan de publicidad, buscando cumplir con los objetivos específicos de un cliente.

“La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.556).

2.7.4 Mensaje Publicitario

Según Godás, en su artículo *El Mensaje Publicitario* (2007), el mensaje publicitario es “el elemento principal de la publicidad, que tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre un producto. En otras palabras, es *lo que se dice y de qué forma se dice*” (p. 110).

Rivera y De Garcillán (2012), por su parte, añaden que el mensaje publicitario se plasma en el anuncio, codificando la idea a transmitir a través de textos, ilustraciones, y/o sonidos. (p.371)

Por otra parte, Godás (2007, para.6) explica brevemente las características de

un mensaje publicitario efectivo:

- *Informar:* el principal componente del mensaje publicitario tiene un carácter informativo. Deben darse a conocer tanto las características del producto como los beneficios derivados de su uso.
- *Ser realista:* es importante que el mensaje que se transmite sea creíble y responda a una realidad. No deben crearse falsas expectativas que a la larga revertirán negativamente en el producto.
- *Despertar interés:* tanto las acciones publicitarias como el propio mensaje deben estar enfocados en destacar los aspectos más significativos del producto y los beneficios más notables que pueda generar el deseo de adquirirlo.
- *Entendible:* es importante que el conjunto de acciones publicitarias que se lleven a cabo puedan ser interpretadas por el consumidor.
- *Persuadir:* conviene que el mensaje tenga entidad propia y capacidad para convencer al público sobre las bondades del producto.
- *Captar la atención:* el mensaje debe ser creativo y original, y debe tratar algún aspecto que tenga interés para el consumidor.
- *Permanencia en el tiempo:* el mensaje publicitario debe enmarcarse dentro de un conjunto de acciones publicitarias, lo que técnicamente se conoce como «campaña publicitaria».

2.7.5 Eslogan

Dentro del texto del anuncio es habitual utilizar determinadas frases principales o eslogan que ayuden a recordar o resumir el mensaje de la marca.

Para los autores Wells, Burnett y Moriarty (2007), el eslogan es:

Una frase repetida frecuentemente que da continuidad a una campaña publicitaria. Los anunciantes utilizan los eslóganes para marcas y campañas ya que no solo atrapan la atención del consumidor sino que se pueden repetir para intensificar la calidad memorable a través de la utilización de técnicas como la rima, sonidos repetitivos, entre otros (p.326).

Figuroa (1999) explica que el eslogan suele presentarse de manera ágil y con fácil capacidad de recordación.

2.7.6 Target

Para crear un mensaje publicitario, es necesario que previamente se defina el *target* o mercado objetivo al cual va estar dirigido los esfuerzos comunicacionales.

Kotler (2001) explica que el *target* o grupo meta es el segmento de consumidores al que se dirige un determinado bien, producto o servicio. Además, este grupo es elegido partiendo de características demográficas y socioeconómicas.

Del mismo modo, Kotler y Armstrong (2004) consideran que un mercado meta “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (p.255).

En el caso de Pepsi®, los esfuerzos de *marketing* están dirigidos a satisfacer las necesidades de un grupo pequeño y específico del mercado conocido como los *Millenials*.

2.7.7 Millenials

Según el portal web del diario español ABC:

Los *Millennials* son aquellas personas nacidas entre 1981 y 1995 (aproximadamente) que todas en conjunto, tienen unas características propias. Sus edades van entre 15 y 29 años y son los hijos de la generación del *Baby Boom*. (...) El término *Millennials* viene dado debido a que son la generación que se hizo mayor de edad con la entrada del nuevo milenio. (2012, para. 2 y 4)

El artículo *¿Quiénes son los Millennials y qué los hace tan importantes?* de la revista digital Merca 2.0 (2014) explica que “una de las principales fortalezas de esta generación es la facilidad con la que pueden adaptar estrategias al medio digital; sin embargo, esto también ha ocasionado expectativas erróneas de parte de las empresas, el uso de tecnología no implica experiencia”. (p.2, para.2)

Los *Millennials* son, por lo tanto, la futura generación de consumidores y usuarios, un mercado sustancial con nuevas características, necesidades y demandas.

2.7.8 Agencia de publicidad

The American Marketing Association (s.f) define la agencia de publicidad como una organización independiente, compuesta de creativos y hombres de negocios que desarrollan y preparan planes de *marketing* y publicidad, anuncios y otras herramientas promocionales.

Adicionalmente, Stanton, Etzel y Walker (2007) determinan que “una agencia de publicidad es una compañía independiente que provee servicios publicitarios especializados” (p.567).

Las agencias de publicidad planean y ejecutan campañas publicitarias completas.

En el caso de la marca Pepsi®, la agencia encargada de llevar a cabo la campaña estudiada en esta investigación fue ZEA BBDO de Venezuela; de esta forma

se encargó de generar todas las acciones claves e instrumentar los procesos publicitarios.

La fortaleza de una agencia radica entonces en la experiencia creativa, el conocimiento de los medios y el manejo de todas las herramientas comunicacionales como son, por ejemplo, la correcta selección del *target*, la creación del mensaje publicitario, el eslogan y la comprensión del *brief* del cliente.

2.7.9 Brief

Según un artículo publicado en la revista digital *Merca 2.0* (2009), el *brief* es un documento realizado por el anunciante para que la agencia de publicidad conozca con todo detalle las características del mercado y del producto que va a anunciar. Este puede ser tan elaborado o escueto como el anunciante estime necesario, pero lo importante es que sea claro y no olvide ninguno de los puntos claves que la agencia debe conocer.

2.8 Medios publicitarios

Dentro de los esfuerzos publicitarios se lleva a cabo la elección de los medios por los cuales el mensaje llegará al público objetivo.

2.8.1 Medios ATL

La publicidad *Above The Line* (ATL) es definida por Pérez (2002) como:

Aquella que utiliza medios masivos para comunicar los mensajes publicitarios, es decir, utiliza televisión, prensa, radio, cine y publicidad exterior. Estos medios se caracterizan por ser impersonales, ya que no se conoce con exactitud quiénes reciben el mensaje por lo que no se puede personalizar; y controlables ya que se tiene el dominio del

mensaje que se emite, el momento o el lugar donde se emite y su frecuencia de emisión. (p.16)

2.8.2 Medios BTL

Según Pérez (2002) los medios *Below The Line* (BTL) son:

Cualquier tipo de acción publicitaria que se realiza fuera de los medios masivos. Además, los medios *below the line* son personales, ya que buscan individualizar a los clientes efectivos y potenciales mediante la atención personalizada de cada componente de la oferta (precio, producto, distribución, comunicación y servicio). (p.17)

2.8.3 Redes Sociales

Según Orihuela, subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia, “las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad” (Orihuela, 2008, p.59).

Flores (2009) considera que el éxito actual de las redes sociales poco difiere del que tuvo el mundo de los *blogs* en su momento. Define las redes sociales como “un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes” (p. 74).

Por otro lado, B. Fernández (2010) identifica a la red social como una plataforma en internet que permite a los usuarios entrelazarse y comunicarse entre sí con personas dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos y mensajes.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 PepsiCo

3.1.1 Historia

La Historia de PepsiCo Internacional (Inc.) comienza a principios de la década de 1890 en Carolina del Norte cuando el farmacéutico Caled Bradham creó una bebida para curar los dolores de estómago bajo el nombre de "Brad's Drink". En 1898 cambió el nombre a Pepsi-Cola® y el 16 de junio de 1903 obtuvo oficialmente el registro de la marca fundando la empresa con 97 acciones de capital. (PepsiCo, Inc., 2005)

En 1905 Bradham construye su primera planta embotelladora, lugar donde se producían las botellas de 6 onzas (178 cm³) para la venta del producto. En el año 1906 Bradham ya trabajaba con 15 embotelladoras; en 1907, con 40; y en 1908, con 93. (Revista Adlatina Online, 2008)

En 1920 el precio del azúcar comenzó a fluctuar más de lo normal como consecuencia de la Primera Guerra Mundial y en 1923 *Pepsi-Cola Company* no tenía cómo sostener las cuentas, razón por la cual se declara en quiebra. Otro factor determinante fue la Gran Depresión de 1929 que incidió directamente en la compañía que no estaba absolutamente consolidada. (Revista Adlatina Online, 2008)

En 1931 Charles Guth, en ese entonces presidente de la compañía de dulces LOFT, compró la marca registrada. Toma la decisión de reelaborar la fórmula de la bebida y bajar el precio de la botella a la mitad de lo que costaba la de su competidor directo, Coca-Cola®. Hasta ese momento, ambas bebidas se comercializaban en las botellas de 6 onzas (178 cm³), a un precio de 5 centavos de dólar cada una; Pepsi® decide aumentar su tamaño a 12 onzas (356 cm³) y mantener el mismo precio. Esta estrategia de mercadeo duplicó las ganancias de la empresa. (Revista Adlatina Online, 2008)

Entre los datos arrojados por las investigaciones de la empresa, Pepsi® ya se embotellaba en 48 estados del país, en Cuba, en Canadá y en Inglaterra; en 1936 se habían consumido 500 millones de botellas de la bebida y la proyección para 1937 estimaba la venta de 1.000 millones de botellas. La marca se había convertido en la segunda gaseosa más vendida del mundo. (PepsiCo, Inc., 2005)

En 1965 se formó la actual PepsiCo, cuando *Pepsi-Cola Company* se fusionó con una productora de *snacks* y productos salados de Dallas, Texas, de nombre *Frito-Lay*. (PepsiCo, Inc., 2005)

En 2001 PepsiCo se fusiona con *The Quaker Oats Company* logrando adquirir una amplia gama de nuevos productos para su portafolio. (Revista Adlatina Online, 2008)

PepsiCo es reconocida mundialmente como una de las más exitosas compañías de productos de consumo, que emplea a más de 150.000 personas que hablan más de 40 idiomas en todo el mundo. (PepsiCo, Inc., 2005)

3.1.2 Misión, visión y valores

Los fundamentos vinculados con su misión, visión y valores que expone la empresa son los siguientes (PepsiCo, Inc., s.f. Misión y Visión):

La misión de la compañía es ser la primera empresa mundial de productos de consumo enfocada en alimentos y bebidas preparadas. Busca ofrecer un retorno financiero a sus inversionistas y al mismo tiempo proporcionar oportunidades de crecimiento y enriquecimiento para los empleados, socios de negocio y comunidades donde operan. En todo lo que hacen, se esfuerzan en actuar con honestidad, justicia e integridad.

Por otro lado, la visión que presenta es mejorar continuamente todos los aspectos del mundo que lo rodea (ambiente, social, económico), creando así un mejor mañana; además busca poner en acción a través de programas en administración

ambiental, actividades que beneficien a la sociedad y un compromiso para construir valor accionario haciendo de PepsiCo una compañía verdaderamente sustentable.

Entre los valores de la marca, sus acciones se basan en lograr crecimiento sostenido, mediante personas capaces y facultadas, que actúen con responsabilidad y construyan confianza. Basándose siempre en sus principios como empresa que busca asegurarse de cuidar a sus clientes, consumidores y del mundo en el que viven, vender solo productos de los cuales puedan estar orgullosos, hablarle a los consumidores con honestidad y franqueza, balancear los planes de corto y largo plazo, realizar acciones aliadas a generar inclusión respetando a los demás para obtener un beneficio mutuo. Su meta es lograr el éxito financiero y de negocios, mientras dejan una huella positiva en la sociedad.

3.1.3 PepsiCo en Venezuela

De acuerdo a la historia presentada por Empresas Polar (s.f.), Pepsi® comienza a comercializarse en Venezuela en septiembre de 1940.

Luego de una intensa campaña e intentos comunicacionales, Pepsi® logra posicionarse como líder del mercado venezolano en 1969 siendo uno de los pocos países del mundo donde este producto dominaba sobre Coca-Cola®. (Empresas Polar, s.f.)

“Pepsi® se convirtió en la bebida favorita para acompañar la comida o como refresco ocasional” (Francés, 2006, p.471). El año de 1985 fue el de mayor dominación de la marca en el mercado venezolano, logrando obtener el 85% de las ventas de bebidas carbonatadas. (Empresas Polar, s.f.)

“A comienzos de la década de 1990 Pepsi® acaparaba el 55% del mercado nacional de refrescos, una participación excepcional, solo comparable a la que tenía en Filipinas y algunos países del Medios Oriente”. (Francés, 2006, p.471)

En 1993, Empresas Polar incursiona en el negocio de refrescos al adquirir la pequeña embotelladora Golden Cup. Desde entonces, posee la marca de sabores Golden®. (Empresas Polar, s.f.)

En diciembre de 1996, se concreta una asociación estratégica entre PepsiCo Internacional y Empresas Polar. Nace así la compañía que desde 2000 se conoce como PepsiCo Venezuela, S.A., cuyo objetivo es producir y comercializar las marcas de PepsiCo, así como las locales de Empresas Polar. (Empresas Polar, s.f.)

Ese mismo año, tras la compra de la embotelladora de San Pedro de Los Altos y todos sus manantiales, se incorpora el agua mineral Minalba® al portafolio del negocio. (Empresas Polar, s.f.)

“En el año 2001, con la adquisición de Mavesa®, se incorpora al portafolio de PepsiCo Venezuela, S.A., la marca Yukery®, que por más de cincuenta años ha producido los mejores jugos y néctares del mercado” (Empresas Polar, s.f.)

A mediados del año 2002, Empresas Polar agrupó todas sus bebidas bajo una división llamada Pepsi-Cola Venezuela y PepsiCo® Internacional licencia a Empresas Polar la marca Gatorade® en Venezuela. (Empresas Polar, s.f.)

Según la información presentada en el portal web de la empresa en Venezuela:

PepsiCo cuenta con 3.172 empleados directos en el país 3.124 forman parte del sector alimentos, 48 son empleados directos de la unidad de bebidas. A estos se suman indirectamente 10.320 trabajadores de PepsiCo Venezuela, S.A., (empresa distribuidora y embotelladora de nuestras bebidas carbonatadas y energética), para un total de 13.492 asociados a PepsiCo en el país. (PepsiCo, s.f., Compañía)

“Igualmente elabora los productos de calidad en tres plantas de producción en el país: Planta Santa Cruz de Aragua y Planta la Grita para la producción de pasapalos

salados, y Planta Yare para la producción de los concentrados de bebidas”. (PepsiCo, s.f., Compañía)

“Distinguida con el más alto reconocimiento al desempeño que otorga PepsiCo, Inc., Pepsi-Cola Venezuela es un modelo tanto en sus operaciones de clase mundial como en su gestión de ventas” (Empresas Polar, s.f.).

3.1.3.1 Línea de productos de Pepsi-Cola Venezuela

Los productos de PepsiCo tienen presencia alrededor del mundo. Cuenta con seis tipos de divisiones que simplifican la distribución de todo su portafolio generando así una constante innovación en productos y servicios para los usuarios.

Actualmente, Pepsi-Co Venezuela S.A. cuenta con un variado portafolio de productos y marcas registradas: Pepsi®, 7up®, Gatorade®, Ad-Rush®, Té Lipton® (en alianza con Unilever), H2Oh!®, Evervess®, Lay’s®, Ruffles®, Natuchips®, Cheetos®, Doritos®, Pepito®, Cheese Tris®, Jack’s®, Nutrinut®, Sonrics® y Quaker®.

A efectos de esta investigación, es relevante profundizar en el portafolio de marcas de PepsiCo dentro de las categorías de Bebidas Carbonatadas y No Carbonatadas presentes en Venezuela.

El portafolio de Pepsi-Cola Venezuela satisface las necesidades de diversos grupos de consumidores. En él se pueden conseguir las siguientes marcas registradas (Empresas Polar, s.f.):

- *Pepsi®*: es un refresco sabor a cola negra, que viene en diversas presentaciones tanto en versión regular como *light*.
- *7Up®*: es el refresco sabor lima limón, que se comercializa en presentación regular y *light*.
- *Golden®*: es el refresco de sabores de Pepsi-Cola Venezuela, que viene en cinco variedades: kolita,

naranja, uva, piña y manzana.

- *H2Oh!*®: es la primera bebida ligeramente gasificada del mercado venezolano, con un toque de 7Up® y sin calorías.
- *Gatorade*®: es la bebida que rehidrata, repone y reactiva, devolviendo los fluidos, minerales (sales) y carbohidratos que el cuerpo pierde durante la actividad física.
- *Lipton Ice Tea*®: es una bebida hecha a base de infusión de Té, natural y refrescante, que aporta los beneficios por sus componentes naturales y flavonoides antioxidantes.
- *Ad-Rush*®: es la primera y única bebida energética elaborada con ingredientes 100% naturales, que proporcionan mayor funcionalidad al organismo, con un agradable sabor totalmente distinto al del resto de las bebidas de la categoría.
- *Minalba*®: es la única agua mineral natural 100% pura de manantial, ya que brota de una montaña ubicada en terrenos vírgenes del Edo. Miranda y no es sometida a tratamientos químicos.
- *Yukery*® y *Yuky-Pak*®: son jugos de frutas y se destacan ya que en su elaboración se seleccionan las más deliciosas frutas naturales para producir los mejores jugos y néctares, sin preservantes ni colorantes.

3.2 *Pepsi®*

3.2.1 *Evolución del logo de la marca*

El logo de Pepsi® ha evolucionado a lo largo de su trayectoria; en 1898 el logo consistía en presentar el nombre Pepsi-Cola® en una tipografía de poco grosor que hacia lucir la palabra delicada y fina, mientras que en 1905 la tipografía que utilizaron tenía una mayor anchura. En 1906 cambia de nuevo la tipografía y se le agrega a la parte superior del arte la palabra “Drink” que fue luego eliminada en 1940.

En 1950 el nombre de Pepsi-Cola® mantiene la tipografía, pero es presentada dentro de una chapa de aluminio con los colores de la bandera de Estados Unidos, rojo, blanco y azul. En 1962 se continúa presentando el arte de la chapa con un cambio de tipografía y las letras cambian a color negro.

La primera vez que se puede observar el característico símbolo o globo de Pepsi® es en 1973; este logo destacó por el diseño que presenta con las letras más pequeñas en azul ubicadas en medio del globo.

El logo vuelve a cambiar en el año de 1991, donde las letras se encuentran en la parte superior como elemento fundamental y una barra de color rojo debajo ellas y a un lado el globo característico de Pepsi®. Asimismo, en el año 1998, la barra roja desaparece y se utiliza un fondo de color azul, dejando solo el nombre en color blanco y el símbolo de la marca.

Luego, con la evolución de la tecnología, se modifica el logo con un diseño innovador que causa una sensación de profundidad y frescura al utilizar distintos tonos de color azul, texturas de agua y hielo en conjunto con el dinamismo expresado en sus gráficas.

En la actualidad, debido a su permanencia y alta participación en el mercado se eliminó el nombre de la marca en el logo; el mismo refleja una sonrisa blanca que

representa la alegría y diversión de la personalidad de Pepsi®. (H. Tamayo, comunicación personal, febrero 29, 2016)

En el anexo #1 se puede apreciar la evolución del logo de la marca.

3.2.2 Estrategias publicitarias de Pepsi®

De acuerdo a los datos de PepsiCo, Inc. (2005), Walter Mack fue nombrado presidente de la compañía en 1938, quien consideraba a la publicidad como la clave del negocio y transformó a *Pepsi-Cola Company* en una moderna compañía comercializadora. El 4 de octubre de 1939 presentó en sociedad a dos personajes de historieta que cambiarían la historia de la bebida durante la siguiente década: *Pepsi and Pete... the Pepsi-Cola Cops* (los policías de Pepsi-Cola).

Alfred N. Steele reemplazó a Walter Mack en 1949, caracterizado en el momento por ser un líder que dedicó todos sus esfuerzos a fortalecer las líneas de ventas y a modernizar la imagen de la marca. Con la idea de reforzar el sentimiento patriótico en aquel momento, se introduce la botella rediseñada con forma de espiral y la esfera roja y azul dividida en dos, cruzada por el medio por la palabra *Pepsi-Cola* sobre fondo blanco que se conserva hoy en día. (Revista Adlatina Online, 2008)

En 1963 llega a la presidencia de Pepsi® Donald M. Kendall y con él la agencia publicitaria BBDO, quien hasta la fecha sigue siendo la responsable creativa de la imagen de la marca a nivel global. (PepsiCo, Inc., 2005)

Durante la década de los 60, Pepsi® inició una estrategia mercadotécnica conocida como "La generación Pepsi", aplicada y dirigida a gente joven específicamente, quienes se caracterizaban por ser una nueva generación, con un nuevo estilo de vida y una convicción hacia el futuro que les formaba la idea de que lo que les esperaba era mejor que lo que había detrás. (PepsiCo, Inc., 2005)

Constantemente la marca estaba en la búsqueda de generar nuevas ideas y llamar la atención de sus consumidores con el fin de superar siempre a su competidor directo. (R. Comín, comunicación personal, marzo 20, 2016)

De acuerdo a los datos de PepsiCo, Inc. (2005), en la década de los 70 se lleva a cabo el “Desafío Pepsi”. Esta estrategia consistía en llenar las calles estadounidenses de mesitas detrás de las cuales un presentador, convenientemente entrenado, convocaba a personas del público para proponerles el desafío (*challenge*) de elegir a ciegas entre dos vasos de gaseosa, decir cuál le gustaba más y terminar mostrando de qué marca se trataba la bebida elegida.

Ligado a una fuerte comunicación en otros medios, las ventas de Pepsi® comenzaron a subir y es cuando la empresa decide contratar a una de las estrellas de mediados de los 80: Michael J. Fox. (PepsiCo, Inc., 2005)

A raíz del éxito de utilizar personajes famosos de las épocas para su campañas, artistas como Michael Jackson y Madonna se unieron a la marca y desfilaron por los comerciales de Pepsi®. (Revista Adlatina Online, 2008)

Más de una década comunicándose con los consumidores a través de los rostros de decenas de famosos –tanto locales como regionales y mundiales– llevó a Pepsi® buscar integrar otro grupo en sus campañas: deportistas, específicamente jugadores de fútbol. Personajes como Alex Ferguson y David Beckham participaron en este nuevo movimiento publicitario para la marca. (Revista Adlatina Online, 2008)

En 1998, Pepsi® celebró sus 100 años con la creación de unas botellas inspiradas en la generación del nuevo milenio, quienes se convirtieron más adelante en su público objetivo. El nuevo aspecto de la botella, llamado "Globo", ofrecía una figura estilizada tridimensional en conjunto con el logo de la marca y presentada en un fondo de hielos y color azul. Esta nueva imagen fue publicitada utilizando diversos medios como máquinas expendedoras de bebidas, camiones, vallas y todos los elementos que pudiesen llevar el nombre de la marca. (PepsiCo, Inc., 2005)

3.2.3 Pepsi® en Venezuela

H. Tamayo (comunicación personal, febrero 29, 2016) afirmó que inicialmente en Venezuela la marca Pepsi® pertenecía a la Organización Cisneros y a partir de 1996 Empresas Polar obtiene la franquicia. Asimismo, desde sus inicios su principal competidor en el país es Coca-Cola®.

Conociendo la trayectoria de la marca a nivel mundial, en Venezuela no ha sido la excepción al momento de elegir la publicidad como la mejor herramienta para llegarle a un *target* tan específico como son los *Millenials*.

Diversas generaciones han sido testigos de las grandes inversiones publicitarias que ha hecho la marca; ya sea para apoyar el talento nacional, lanzar un nuevo producto al mercado, crear campañas promoviendo el bienestar social o el patrocinio de diversos eventos deportivos.

Entre las campañas publicitarias más exitosas de la marca en Venezuela se destacan tres: “Atrévete a Más”, “Himno Vinotinto” y “Todo Suma”. En cada una de ellas se evidencia la esencia de Pepsi®; la conexión con celebridades del momento, el apoyo al talento nacional y el espíritu de juventud y diversión que la caracteriza. (L. Franceschi, comunicación personal, julio 20, 2016)

3.2.3.1 Estrategias publicitarias de Pepsi® en Venezuela

Venezuela no ha sido una excepción en cuestiones de estrategias de mercadeo y publicidad para mantener la esencia de la marca en todas sus comunicaciones.

Son numerosas las campañas publicitarias que Pepsi® lanza para afianzar su relación con el público, basándose siempre en las plataformas de música y deporte que la caracteriza.

“Su mensaje siempre ha sido único por la diversión que transmite, la actitud positiva, el humor inesperado y la relación cercana que se establece con las

celebridades que, a menudo, protagonizan las campañas publicitarias” (Empresas Polar, s.f.)

A principios de 2010 Pepsi®, marca bandera de Pepsi-Cola Venezuela, cambia su imagen transformando su logo de un globo a una cara, de una ola a una sonrisa, llevándola a un tono más personal y humano, para refrescar el vínculo emocional con los consumidores e inspirarlos a asumir una actitud positiva y alegre ante la vida. (Empresas Polar, s.f.)

“Se han desarrollado programas como “El *Team* Pepsi”, conformado por exitosos deportistas, y las denominadas “Bandas Pepsi”, exponentes de géneros musicales relevantes para los consumidores venezolanos” (Empresas Polar, s.f.).

La presencia del producto en diversos eventos deportivos y en los estadios de béisbol con la “Barra Pepsi”, como también los comerciales protagonizados por personajes del momento en Venezuela, entre ellos Caramelos de Cianuro y Bob Abreu, son breves ejemplos para demostrar que la marca continúa aplicando su concepto adaptado a la cultura de los distintos países en los que tiene presencia.

Además de lo mencionado anteriormente, la empresa apoya directamente al talento nacional a través de acciones como la ceremonia de entrega anual de premios a la mejor música del país, mejor conocida como los “Premios Pepsi *Music* Venezuela”.

3.2.3.2 Campaña “Comparte el verdadero amor entre Pepsi® y tus comidas”

Siendo los *Millenials* el *target* de Pepsi®, la marca se enfoca principalmente en mantener entre los pilares de comunicación la plataforma musical y deportiva con la que todo el público la relaciona. (H. Tamayo, comunicación personal, febrero 29, 2016)

A principios del año 2015, Pepsi® se atrevió a cambiar el concepto de sus mensajes con una campaña denominada “Comparte el verdadero amor de Pepsi® y tus comidas”; la misma es catalogada como una “campaña publicitaria 360” ya que se

transmitió en diversos medios de comunicación ATL (canales de televisión abierta y cable, medios impresos, exteriores y puntos de venta), medios BTL y digitales.

La agencia ZEA BBDO fue la responsable de la producción de la campaña en los medios ATL y BTL; adicionalmente, Mashup Interactive Agency fue quien realizó las piezas para los medios digitales. (H. Tamayo, comunicación personal, febrero 29, 2016).

Según H. Tamayo (comunicación personal, febrero 29, 2015), la marca está dándole un giro a sus comunicaciones a través de la aplicación del concepto de relacionar a Pepsi® con las comidas dentro de los hogares, promocionando así la botella *multiserve* de dos litros. Sin embargo, para evitar confusiones con la personalidad de la marca, se creó una campaña divertida que involucra la música y el deporte en algunas de sus piezas.

El concepto se basó en relacionar a Pepsi® con la comida a través de escenas que simulan una relación de amor; de esta forma invita a los consumidores venezolanos a disfrutar de los mejores momentos entre amigos y familia mientras acompañan las comidas con una Pepsi® de dos litros. (H. Tamayo, comunicación personal, febrero 29, 2015)

3.2.3.2.1 Explicación de la campaña

3.2.3.2.1.1 Primera parte de la campaña

La campaña publicitaria contó con dos partes, siendo la primera publicada en febrero de 2015.

Para representar el concepto mencionado anteriormente, la marca buscó aquellas comidas cuyo sabor podría ser resaltado al consumirlas con una Pepsi®, tal como lo afirma la gerente de marca al expresar que “junto a una Pepsi® saben mejor” (R. Comín, comunicación personal, marzo 20, 2016). Una pizza, un pollo y un perro

caliente fueron las seleccionadas como protagonistas de cada una de las piezas de la campaña.

Asimismo, para continuar con el estilo de Pepsi® se utilizó la canción “Estás hecha para mí” interpretado por el grupo venezolano Servando y Florentino, quienes además participaron en la pieza audiovisual. En ese sentido, en las gráficas y comercial se aprecian situaciones inspiradas en la divertida relación de amor que mantiene una Pepsi® con la pizza, el pollo y el perro caliente.

De igual manera, para las piezas impresas, vallas y afiches en puntos de venta, se utilizó la combinación del pollo a la brasa con la Pepsi® de dos litros, acompañado del texto “Comparte el verdadero amor de Pepsi® y tus comidas” y el eslogan de la marca “Vive Ahora”.

En los medios digitales, la agencia se tomó la libertad de humanizar las comidas y presentarlas en situaciones reales compartiendo momentos románticos con la Pepsi® de dos litros, sin salirse claro está, del concepto creativo establecido por la marca para esta campaña. (L. Franceschi, comunicación personal, julio 20, 2016)

En el anexo #2 se puede observar las piezas más destacadas que fueron publicadas en los medios impresos y digitales.

3.2.3.2.1.2 Segunda parte de la campaña

Los datos obtenidos de los estudios realizados para la evaluación de la primera parte de la campaña resultaron positivos para la marca. Es por esto que Pepsi® decide lanzar una segunda parte de la campaña en febrero de 2016. (R. Comín, comunicación personal, marzo 20, 2016)

En esta segunda parte se utilizó la canción “Me voy enamorando” del grupo venezolano Chino y Nacho, para demostrar de una forma diferente la relación de amor entre Pepsi® y las comidas.

En la pieza audiovisual se utilizó un *roast beef* como comida protagonista, el cual se enamora de una Pepsi® de dos litros y juntas tienen un mejor sabor. A diferencia de la primera parte de la campaña, no se contó con la participación física de los artistas.

De esta forma, en las piezas impresas, vallas, afiches en puntos de venta y medios digitales, se utilizó como comida característica el pasticho y la pasta; se hicieron diferentes gráficas, donde se refleja el compartir en familia una comida del día y una Pepsi® de dos litros como su mejor acompañante, en conjunto con el texto “Con Pepsi® el amor por tus comidas se siente en la mesa” y el eslogan de la marca “Vive Ahora”.

En el anexo #2 se puede observar las piezas más destacadas que fueron publicadas en los medios impresos y digitales.

IV. EL MÉTODO

4.1 Modalidad

La escuela de Comunicación Social ha determinado ciertas características que permiten clasificar los Trabajos de Grado en categorías llamadas Modalidades de Trabajo de Grado.

El presente Trabajo de Grado corresponde a la Modalidad I: Estudios de mercado, debido a que se analizó la percepción de la campaña publicitaria “Comparte el verdadero amor entre Pepsi® y tus comidas” utilizada por Pepsi® en febrero 2015; además, se llevó a cabo la medición y análisis de variables pertinentes para dicho estudio.

Según el Manual del Tesista presentado en el portal web de la Universidad Católica Andrés Bello, los estudios de mercado se definen como:

El área de investigación que 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. (Sección: Modalidades de trabajo, para. 1)

Según Benassini (2009) las variables estudiadas durante la investigación ayudan a comprender el entorno y las características demográficas y psicográficas del público

objetivo, las cuales sirven para desarrollar alternativas de acción de *marketing* y comunicación.

De esta manera, el Trabajo de Grado tiene relevancia para comprender el entorno e identificar con claridad las oportunidades de mejora y así tomar futuras decisiones exitosas de mercadeo.

4.2 Diseño y Tipo de Investigación

Los tipos de investigación se refieren a los alcances que esta posee; sin embargo, “más que ser una clasificación, constituyen un continuo de causalidad que puede tener un estudio” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 78).

Asimismo, el tipo de investigación exploratoria “consiste básicamente en aproximarse a un evento poco conocido para familiarizarse con él, abriendo camino hacia otro tipo de investigación más complejo” (Hurtado, 2000, p.48).

Con base en dicha definición, esta investigación se catalogó de tipo exploratoria ya que en ella se analiza y se evalúa la percepción que tienen los estudiantes universitarios de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), sede Montalbán, y la Universidad Simón Bolívar (USB), sede Sartenejas, sobre la campaña publicitaria de un producto de consumo masivo que puede servir para investigaciones más complejas.

Por otro lado, la presente investigación asume el diseño no experimental, el cual es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2010), como aquella que se “realiza sin la manipulación deliberada de variables y en el que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.149). Por lo tanto, en esta investigación se recopilaron los resultados obtenidos en un contexto natural por los instrumentos de medición y fueron analizados posteriormente.

Adicionalmente, la investigación es de campo, la cual es definida como:

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. (Arias, 2006, p.31)

La investigación asume este diseño, debido a que en el estudio se utilizaron los métodos de encuestas, entrevistas y *focus group*, las mismas fueron aplicadas en la muestra de estudiantes seleccionados.

4.3 Sistema de Variables

Un trabajo de investigación de mercados se desarrolla principalmente para adquirir datos e información precisa de variables pertinentes que posteriormente servirán como base en la toma de decisiones y planificaciones estratégicas. Por esta razón, es necesario definir el concepto de variable.

Según Sabino (1996), por variable se entiende “cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores” (p.78).

Tomando los objetivos específicos planteados en este Trabajo de Grado, se identificaron las siguientes tres variables: Rasgos del perfil, posicionamiento y mensaje publicitario.

De esta forma, se plantean las definiciones conceptuales y operacionales de cada una de las variables mencionadas anteriormente, siendo la definición conceptual aquella extraída de fuentes bibliográficas y la operacional, la teoría aplicada a efectos de esta investigación.

4.3.1 Definición conceptual

La identificación de los rasgos del perfil de la audiencia se dividieron en dos dimensiones: Las variables demográficas y psicográficas respectivamente.

Variables Demográficas

Según Kotler y Lane (2012):

En la segmentación demográfica, el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Una de las razones por las que las variables demográficas son tan populares entre los especialistas de marketing, es que muchas veces están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores. Otra es que son fáciles de medir. (p. 216)

Variables Psicográficas

Kotler y Lane (2012) explican:

La psicografía es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas o de personalidad. Entre las variables psicográficas que pueden ser estudiadas se encuentran el estilo de vida, valores, intereses, gustos, inquietudes y opiniones. Los esquemas de segmentación psicográfica suelen ser adaptados a cada cultura. (p. 225)

Posicionamiento

Schiffman y Lazar (2005) identifica el término como “la imagen que tiene el producto en la mente del consumidor, es decir, su posicionamiento, constituye la esencia del marketing exitoso” (p.179).

Mensaje publicitario

Godás (2007) afirma:

El mensaje es, en *marketing*, el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se transmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece». Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto.
(para.2)

4.3.2 Definición Operacional

Variables Demográficas

Las variables demográficas son aquellas que influyen en el comportamiento de los consumidores, siendo necesarias para determinar la segmentación del mercado. Generalmente se basan en los aspectos como edad, sexo, raza, ocupación, estado civil y tipo de vivienda.

Variables Psicográficas

Son aquellas variables que permiten conocer la conducta, el estilo de vida, la personalidad, costumbres y hábitos para lograr tomar decisiones de mercado orientadas al éxito. Se adaptan generalmente a cada cultura y se analizan desde el punto de vista de la psicología social.

Posicionamiento

Es el lugar que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor al momento de compararlo con el resto de los competidores que existen en el mercado.

Esa imagen se construye con base en la percepción que tiene el individuo sobre los atributos, beneficios o valores que caracterizan a dicha marca o producto.

Mensaje publicitario

Es aquel que a través de textos, símbolos, imágenes y sonidos transmite una idea para así captar la atención del consumidor; consiguiendo que este recuerde el mensaje asociándola con una respectiva marca. El mensaje debe comunicar una idea que responda a los objetivos publicitarios establecidos por los responsables de la marca.

4.3.2 Tabla 1: *Cuadro técnico-metodológico*

Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Sub-Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuente
Identificar los rasgos característicos del perfil de la audiencia	Rasgos del Perfil	Demográfica	Edad	N/A	1	Cuestionario	Estudiantes de la UCAB y USB
			Género	N/A	2	Cuestionario	Estudiantes de la UCAB y USB
					A	Entrevista	Gerente de marca Pepsi®
			Nivel socioeconómico	Tipo de vivienda	4	Cuestionario	Estudiantes de la UCAB y USB
					B	Entrevista	Gerente de marca Pepsi®
				Ocupación	3	Cuestionario	Estudiantes de la UCAB y USB
					B	Entrevista	Gerente de marca Pepsi®

		Psicográficas	Actividades	N/A	5	Cuestionario	Estudiantes de la UCAB y USB
					C	Entrevista	Gerente de marca Pepsi®
			Hábitos de consumo	Frecuencia de consumo	8	Cuestionario	Estudiantes de la UCAB y USB
				Momento de consumo	6,7	Cuestionario	Estudiantes de la UCAB y USB
					D,E	Entrevista	Gerente de marca Pepsi®
Establecer el posicionamiento o que tiene la audiencia de la marca Pepsi®	Posicionamiento	Marca	Atributos	N/A	12	Cuestionario	Estudiantes de la UCAB y USB
					G	Entrevista	Gerente de marca Pepsi®
			Actitud hacia la marca	N/A	14	Cuestionario	Estudiantes de la UCAB y USB
		Producto	Personificación de la marca	N/A	13	Cuestionario	Estudiantes de la UCAB y USB
					F	Entrevista	Gerente de marca Pepsi®
		Top Of Mind	Marcas de bebidas gaseosas	N/A	9	Cuestionario	Estudiantes de la UCAB y USB
		Identificar los elementos del	Mensaje publicitario	Medios de transmisión	Electrónicos	Medios Digitales	15, 16

mensaje publicitario de la campaña			Audiovisuales	Televisión			USB
				Radio	K,L	Entrevista	Gerente de marca Pepsi®
				Cine			
			Impresos	N/A			
			Exteriores	N/A	b,c,d,e,f	Focus Group	Estudiantes de la UCAB y USB
			Puntos de Venta	N/A			
		Elementos	Lingüísticos	N/A	11,15,17,18,19,20,21	Cuestionario	Estudiantes de la UCAB y USB
					H,I,J,L	Entrevista	Gerente de marca Pepsi®
					a,b,c,d,e,f	Focus Group	Estudiantes de la UCAB y USB
			Visuales	N/A	10,11,15,17,18,19,20,21	Cuestionario	Estudiantes de la UCAB y USB
					H,I,J,L	Entrevista	Estudiantes de la UCAB y USB
					a,b,c,d,e,f	Focus Group	Estudiantes de la UCAB y USB

					11,15, 17,18, 19,20, 21	Cuestionario	Estudiantes de la UCAB y USB
			Auditivos	N/A	H,I,J,L	Entrevista	Gerente de marca Pepsi®
					a,b,c,d ,e,f	Focus Group	Estudiantes de la UCAB y USB

Fuente: *Elaboración propia*

4.4 Unidad de análisis y población

Luego de establecer las variables seleccionadas para su medición, es necesario describir la unidad de análisis y luego delimitar la población.

Se entiende como unidad de análisis a “quiénes o qué” serán sometidos a una investigación (individuos, organizaciones, situaciones, eventos, etc.). Esta clasificación depende del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

La unidad de análisis de este Trabajo de Grado son los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), sede Montalbán y la Universidad Simón Bolívar (USB), sede Sartenejas.

“La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones situándose en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Tomando dicho concepto, la población de este estudio está conformada por los estudiantes de pregrado de la UCAB y USB.

Según la Secretaría General de la UCAB, la institución está conformada por cinco facultades; esta a su vez por doce Escuelas que abarcan, en el período académico Marzo–Julio 2016, alrededor de 12.927 estudiantes de las carreras de pregrado con edades comprendidas entre los 16 y 26 años de edad.

Asimismo, la USB en el período académico abril–junio 2016 está conformada por 6.000 estudiantes de las carreras de pregrado aproximadamente, en edades comprendidas entre los 16 y 30 años de edad, según la Dirección de Admisión y Control de Estudios (DACE) de la institución.

Se incluyó también como unidad de análisis a la gerente de la marca Pepsi®, Rebeca Comin, quien formó parte de la realización y creación de la campaña publicitaria “Comparte el verdadero amor entre Pepsi® y tus comidas”.

Por lo tanto, las unidades de análisis y la población de este Trabajo de Grado son los estudiantes universitarios de pregrado de la UCAB y USB, ya que pertenecen al público objetivo de la campaña publicitaria analizada, y la gerente de la marca Pepsi®.

4.5. Diseño muestral

Según Bernal (2010), una muestra es “la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio”. (p. 161)

Del mismo modo, Hernández, Fernández y Baptista, en el libro *Metodología de la Investigación*, aclaran que todas las muestras deben ser representativas pretendiendo que la muestra sea un reflejo fiel de la población seleccionada. Como representativa se entiende que la muestra “tiene aproximadamente las mismas características de la población, relevantes a la investigación en cuestión” (Kerlinger y Lee, 2002, p.149).

4.5.1 Tipo de muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2010) categorizan la muestra en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. El presente Trabajo de Grado utilizó ambos tipos de muestras.

El muestreo no probabilístico se define como “el subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.176). De igual forma, explican que el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones del investigador.

Kerlinger y Lee (2002) llaman a este tipo de muestreo intencional o propositivo, ya que éste se caracteriza por “el uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presume son típicos en la muestra” (p.160).

En dicho caso, se seleccionó como muestra a los gerentes de la marca Pepsi® que estuvieron presentes durante la realización de la campaña publicitaria analizada y a los estudiantes de pregrado que participaron como *focus group* en la investigación.

Por otro lado, una muestra probabilística es un “subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.176).

En este Trabajo de Grado se seleccionó una muestra de individuos que se caracterizan por ser por ser estudiantes universitarios de pregrado de la UCAB y la USB, los cuales presentaban la misma posibilidad de ser elegidos al momento de aplicar el instrumento.

4.5.2 Tamaño de la muestra

Cuando el muestreo es no probabilístico, se seleccionan los participantes por uno o varios propósitos y no pretende que los mismos sean representativos de la población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.171); es decir, que el tamaño es irrelevante ya que no se puede conocer el error cometido y los resultados de la muestra no pueden ser proyectados a la población.

Orlando Mella, en su libro *Técnica de Investigación Cualitativa* (2000), explica que la decisión sobre el número adecuado de participantes en un *focus group* implica un balance entre el tener suficiente cantidad de personas para generar una discusión y al mismo tiempo que el grupo sea multitudinario. Así, el grupo focal típico está compuesto entre 6 a 10 participantes.

Con base en lo expuesto anteriormente, este tipo de muestreo estuvo conformado por los dos gerentes de la marca Pepsi® y 7 estudiantes universitarios de pregrado de la UCAB y la USB seleccionados para formar parte del *focus group*.

Por otro lado, en una muestra de tipo probabilística se “requiere precisar el tamaño de la muestra” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.171).

Según Feedback Networks (2001-2013), expertos en plataformas tecnológicas eficaces para la recogida, análisis y gestión sistemática, el cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación y determina el grado de credibilidad de los resultados obtenidos.

La fórmula extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Siendo “N” el tamaño de la población, “k” una constante que depende del nivel de confianza asignado, “e” el error muestral deseado, “p” la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio (este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura), “q” la proporción de individuos que no poseen esa característica (es decir, $1-p$) y “n” el tamaño de la muestra.

Tomando de referencia los siguientes valores:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

La fórmula con los datos respectivos del estudio:

N= 18927

k= 1.96

e=5%

p=0.5

q=0.5

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 18927}{(0.5^2 * (18927-1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Luego de aplicar dichos valores, el resultado arrojado es de 377 encuestas.

A efecto de este Trabajo de Grado, se tomó como muestra a 380 estudiantes para compensar los posibles casos en los cuales se obtuvieran respuestas en blanco o presentaran algún error de llenado que llevase a la anulación de la pregunta.

4.6 Instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos se puede definir como “cualquier recurso que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos de estudios y extraer de ellos información” (Sabino, 1996, p.143).

Como técnica de recolección de datos para esta investigación se utilizó la encuesta, *focus group* y entrevista; entendiendo como técnica de recolección a “los

procedimientos mediante los cuales se generan informaciones válidas y confiables, para ser utilizadas como datos científicos” (Yuni y Urbano, 2014, p.29).

De este modo, la encuesta se define como (Malhotra, 2008):

La técnica de encuesta se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. (p.183)

Se seleccionó en primer lugar la encuesta como técnica por su versatilidad y comodidad, ya que permitió que los estudiantes universitarios tuvieran la facilidad de leer las preguntas detenidamente y emitir sinceramente sus respuestas.

Respecto al concepto de instrumento de recolección de información “es el mecanismo o dispositivo que utiliza el investigador para generar la información” (Yuni y Urbano, 2014, p.31).

El instrumento utilizado para esta técnica seleccionada fue el cuestionario, el cual puede definirse como:

Un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. (Bernal, 2010, p.250)

La unidad de análisis sometida a este instrumento fueron los estudiantes universitarios de la UCAB y la USB. La elección del cuestionario se efectuó de manera que se pueden abordar todos los datos necesarios en la investigación de una forma sencilla, lo que conlleva a que los integrantes de la muestra puedan responder de manera correcta; asimismo, la misma es de fácil observación.

La segunda técnica utilizada es el *focus group*, que consiste en que el entrevistado forme parte de un grupo que primero se expone a una situación concreta: una película, un programa de radio, la presentación de un folleto, una revista, un anuncio o un *spot* comercial. Enseguida, el tema queda sujeto a la discusión del grupo (Benassini, 2009, p.72).

Se consideró obtener datos a través de esta herramienta ya que se centra principalmente en recolectar ideas y percepciones espontáneas que sirvieron para profundizar en el análisis de la percepción de la campaña publicitaria.

Para la ejecución del *focus group* se elaboró una guía de *focus group* como instrumento, la cual se realizó para obtener información cualitativa y complementar los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los estudiantes universitarios. Los datos obtenidos abarcaron las percepciones y experiencias personales de los participantes sobre la marca Pepsi®.

Por último, se utilizó la entrevista, la cual es definida por Namakforoosh (2002) como “el proceso de interrogar o hacer pregunta a un persona con el fin de captar sus conocimientos y opiniones acerca de algo, con la finalidad de realizar una labor específica con la información adaptada” (p.131). La misma fue seleccionada para entrevistar a la gerente de marca de Pepsi®, mediante la cual se elaboró una guía de entrevista como instrumento y se obtuvo toda la información necesaria sobre la marca, la campaña y quiénes participaron en el período de su realización.

4.6.1 Descripción y diseño

El cuestionario fue uno de los instrumentos que mejor se adaptó a la investigación ya que permitió obtener respuestas concretas y de preciso contenido para el estudio. Además, tuvo como ventaja la participación de un mayor número de personas y el encuestado no se ve influenciado por el encuestador al momento de responder.

El instrumento utilizado contó con un total de 22 preguntas, las cuales permitieron identificar variables demográficas y psicográficas de la audiencia, el posicionamiento de la marca Pepsi® y los elementos del mensaje publicitario de la campaña.

Las preguntas establecidas en el cuestionario se clasificaron de la siguiente manera:

- 13 preguntas de respuestas cerradas, en las que el encuestado debe elegir una sola opción dentro de las respuestas presentadas.
- 4 preguntas de selección múltiple, en las cuales el encuestado puede seleccionar más de dos opciones.
- preguntas abiertas, en las cuales el encuestado tiene la posibilidad de desarrollar libremente sus respuestas.
- preguntas de escala de evaluación, las cuales el permiten al encuestado responder el nivel de agrado de Pepsi® y la campaña en un rango entre “No le Gusta Para Nada” y “Le Gusta Mucho”.

El siguiente instrumento que mejor se adaptó a este tipo de estudio fue la entrevista, ya que a través de ella se pudo obtener información directa y valiosa por parte de los expertos de la marca, en este caso, los gerentes de Pepsi®.

La entrevista aplicada puede clasificarse como estructurada, ya que se realizó a partir de un esquema o formato de cuestiones previamente elaborado, tal como lo explica Bernal en su libro *Metodología de la Investigación* (2010, p.256). En este caso,

el instrumento constó de 12 preguntas abiertas que respondían a las tres variables del estudio.

Por último, el instrumento aplicado a los estudiantes universitarios fue la guía de *focus group* ya que como afirma Gavin (2008), esta herramienta puede entregar información confiable con costos mucho menores que los empleados en investigación tradicionales, como las grandes encuestas o los relevamientos masivos de información.

“Lo que distingue los grupos focales de cualquier otra forma de entrevista es el uso de la discusión grupal como forma de generar los datos” (Mella, 2000, p.6). Dicho esto, se utilizaron seis preguntas como base para direccionar la conversación del grupo y poder obtener información relevante sobre los elementos del mensaje publicitario de la campaña.

4.6.2 Validación y Ajustes

Según Weirs, “un instrumento es válido cuando mide aquello a lo cual está destinado” (1986, p.153)

Por lo tanto, previo a la aplicación de todos los instrumentos establecidos para este estudio, se contó con la validación y verificación de cuatro expertos:

- Lic. Rebeca Comin – Gerente de Categoría de Colas Negras - Pepsi® - en Empresas Polar.
- Oscar Grossmann - Gerente de marca - Pepsi® - en Empresas Polar.
- Lic. Mercedes Méndez - Directora de Planificación y Estrategia en La Web Mercadeo Interactivo.
- Lic. Jorge Ezenarro – Profesor de Estadística, Metodología e Investigación Publicitaria en La Universidad Católica Andrés Bello.

Durante el proceso de validación del instrumento se determinaron diversas observaciones:

La Lic. Rebeca Comin y el Lic. Oscar Grossmann sugirieron cambiar la redacción de las opciones en la pregunta número 8 del cuestionario, donde aclaró que los términos correctos en las opciones 3 y 5 eran respectivamente “1 vez a la semana” y “En las últimas 4 semanas”, para así la frecuencia de consumo del producto de forma adecuada. De igual forma facilitó el material visual de la pregunta número 16, explicando que dichas gráficas eran las más populares de la campaña.

Además, recomendaron que en la pregunta número 12 se colocara la opción “precio” de último, debido a que actualmente en el mercado de colas negras, la temática de los precios no es el mayor agrado del consumidor y además, sugirieron agregar en la pregunta número 16 las imágenes más populares de la campaña publicitaria “Comparte el verdadero amor entre Pepsi® y tus comidas” para que aquellos estudiantes que no conocían la campaña pudiesen tener igual una respuesta de la misma.

Por otro lado, en la entrevista de *focus group* recomendaron incluir una pregunta que relacionara las dos etapas de la campaña para así poder obtener una respuesta de la muestra sobre el nivel de agrado y preferencia de cada una de ellas.

En cuanto a la Lic. Mercedes Méndez y el Lic. Jorge Ezenarro, no presentaron recomendaciones ni comentarios de los instrumentos, en sus opiniones todos estaban correctamente estructurados.

Instrumentos

Cuestionario

Por favor dedique unos minutos para contestar esta pequeña encuesta. La información proporcionada será utilizada de forma confidencial y anónima para el Trabajo de Grado titulado: Análisis de percepción de la campaña publicitaria “Comparte el verdadero amor entre Pepsi® y tus comidas” en estudiantes universitarios.

1. Edad

- Menor de 20 años
- De 20 a 25 años
- De 26 a 30 años
- De 31 a 35 años

2. Género

- Masculino
- Femenino

3. ¿Trabaja?

- Sí
- No

4. Tipo de Vivienda

- Apartamento
- Casa
- Otra

5. ¿Realizas algunas de estas actividades en tu tiempo libre? (Puede marcar más de una opción)

- Deporte
- Escuchar música
- Reuniones sociales
- Ninguna de las anteriores

6. ¿En qué momento consumes generalmente una bebida gaseosa? (Puede marcar más de una opción)

- Reuniones Sociales
- Reuniones Familiares

- A la hora de comer
- Salidas de entretenimiento (cine, teatro, *bowling*, etc.)
- Otros, ¿Cuál? _____

7. Generalmente, ¿Con cuál comida acostumbra consumir bebidas gaseosas? (Puede marcar más de una opción)

- Desayuno
- Almuerzo
- Merienda
- Cena

8. ¿Con qué frecuencia consume bebidas gaseosas? (Generalmente)

- Más de una vez al día
- Una vez al día
- 1 vez a la semana
- Entre 1 a 3 veces a la semana
- En las últimas 4 semanas

9. Nombre en orden de preferencia tres marcas de bebidas gaseosas que recuerde

10. ¿Conoce el logotipo de Pepsi®?

- Sí
- No

11. ¿Recuerda cuál es el eslogan de Pepsi®?

- Sí, ¿Cuál es? _____
- No

12. ¿Qué atributo considera que hace única a Pepsi®? (Marque una sola opción)

- Sabor
- Marca
- Disponibilidad
- Calidad

- Tamaño de las botellas
- Precio
- Otro

13. Considera a Pepsi® como una bebida (Marque una sola opción):

- Joven e innovadora
- Tradicional y familiar
- Divertida y atractiva

14. Cuando le digo Pepsi®, ¿qué le viene a la mente?

15. ¿Cuál es su nivel de agrado de Pepsi®?

No Me Gusta Nada	1	2	3	4	5	Me Gusta Mucho
------------------	---	---	---	---	---	----------------

16. ¿Tiene conocimiento de la campaña publicitaria “Comparte el verdadero amor entre Pepsi® y tus comidas”?

- Sí
- No*

*Si la respuesta es no: al mostrar estas imágenes, ¿la recuerda?



- Sí
- No

17. ¿Por cuáles medios ha obtenido información sobre la campaña de Pepsi®? (Puede marcar más de una opción)

- Televisión
- Radio
- Cine
- Medios Impresos
- Publicidad Exterior (vallas, autobuses)
- Puntos de Venta
- Medios Digitales

18. ¿Le parece divertida la campaña?

- Sí
- No

19. ¿Apoya al talento musical venezolano?

- Sí
- No

20. ¿Le gusta Servando y Florentino?

- Sí
- No

21. ¿Le gusta Chino y Nacho?

- Sí
- No

22. ¿Cuál es su nivel de agrado de la campaña?

- No le gusta para nada
- No le gusta
- No le gusta ni disgusta
- Le gusta
- Le gusta mucho

Entrevista

Las siguientes preguntas fueron aplicadas a los gerentes de marca, obteniendo así información relevante para el estudio. Se tomaron las respuestas de las mismas para compararlas con los resultados obtenidos en los demás instrumentos.

- A. ¿Qué sexo se inclina más hacia el consumo de Pepsi®?
- B. ¿Cuál es el nivel socioeconómico del consumidor de Pepsi®?
- C. ¿Cuáles son los intereses y actividades de los consumidores de Pepsi®?
- D. ¿Dónde prefieren consumirlo? (reuniones sociales, salidas, etc.)
- E. ¿En qué momento del día consumen Pepsi®? (desayuno, almuerzo, merienda, cena)
- F. Si Pepsi® fuese una persona, ¿cómo la describirías?
- G. ¿Por qué eligen Pepsi® entre las bebidas gaseosas? (atributos: precio, sabor, calidad, etc.)
- H. ¿Cuál es el concepto de la campaña?
- I. ¿Qué mensaje busca enviar la campaña?
- J. ¿Por qué la elección de estos artistas? (Servando y Florentino / Chino y Nacho)
- K. ¿Cuál fue la mezcla de medios para la campaña?
- L. ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos luego de la campaña?

Focus Group

Las siguientes preguntas sirvieron de base para iniciar la conversación entre los participantes del *focus group* y se utilizarán a medida que sea necesario direccionar la misma para obtener información relevante para el estudio.

- a. ¿Cuál crees que es el concepto de la campaña?
- b. ¿Qué fue lo que más les llamó la atención de la campaña?
- c. ¿Cuál es el nivel de agrado de la campaña del 1 al 5? (Siendo el 1 la respuesta de menor agrado).
- d. ¿Les gustaría que Pepsi® continúe con ese mensaje en sus publicidades?
- e. Entre la campaña A vs B, ¿cuál les gusta más?, ¿Por qué?
- f. ¿Cuál fue la pieza de la campaña que más les gustó?

4.7 Criterios de análisis

Una vez realizada la base de datos a través del programa *Statistical Package for The Social Science (SPSS)* con la información obtenida por la aplicación del cuestionario, se procedió a calcular la frecuencia y porcentajes obtenidos por cada categoría de cada pregunta.

De acuerdo con cada tipo de pregunta se calcularon los estadísticos pertinentes. A efectos de esta investigación, se contó con variables nominales y para el cruce de las mismas se calculó el coeficiente de contingencia.

Malhotra (1997) define el coeficiente de contingencia como la “medida de la fuerza de la asociación en una tabla de cualquier tamaño” (p. 523).

Para interpretar las relaciones entre los cruces de variables se contemplaron los siguientes valores:

Entre 0 y 0.15 la relación es muy baja.

Entre 0.16 y 0.3 la relación es baja.

Entre 0.31 y 0.45 la relación es moderada.

Entre 0.46 y 0.55 la relación es media.

Entre 0.56 y 0.7 la relación es moderada alta.

Entre 0.71 y 0.85 la relación es alta.

Entre 0.86 en adelante, la relación es muy alta.

Estos parámetros y valores se obtuvieron de una conversación personal con el profesor de estadística y metodología de la UCAB, Jorge Ezenarro (junio 13, 2016).

Se procedió a hacer el cruce entre las variables sexo y género con el resto de las preguntas, sin embargo, en la presentación y discusión de resultados sólo se reflejan aquellos cruces que generan un aporte significativo a la investigación, el resto de ellos se pueden observar en el apartado de anexos.

Para las preguntas abiertas 9, 11 y 14 se aplicó el método de criterio por similitud, es decir, se estableció una relación de igualdad o equivalencia con el propósito de agrupar las respuestas en diferentes categorías que guardaran alguna semejanza. (Mainar, 1978)

En la pregunta número 9 (Nombre en orden de preferencia tres marcas de bebidas gaseosas que recuerde):

Se creó una lista con las marcas que presentaron mayor cantidad de respuesta, indiferentemente del sabor que presentaban ciertas líneas. Las categorías fueron las siguientes: Coca Cola®, Pepsi®, 7 Up®, Chinotto®, Frescolita®, Golden® y Hit®.

En la pregunta número 11 (¿Recuerda cuál es el eslogan de Pepsi®?): Si el encuestado respondía afirmativamente, debía responder: ¿cuál es? Para ello se agruparon las categorías de respuesta con mayor similitud y repetición:

- Se colocó en la categoría de “Atrévete a Más” aquellas personas que respondieron: Atrévete, Atrévete a Más, Pepsi Atrévete y Atrévete que la vida es para celebrar.
- Se colocó en la categoría de “Vive Ahora” aquellas personas que respondieron: Vive Ahora.
- Se colocó en la categoría de “Vive Más” aquellas personas que respondieron: Vive divertido y Vive Más Allá.
- Se colocó en la categoría de “Otro” aquellas personas que respondieron: Diversión para todos, Pepsi *Music* y Cómetelo con Pepsi®

En la pregunta número 14 (Cuando le digo Pepsi®, ¿qué le viene a la mente?):

- Se colocó en la categoría de “diversión” aquellas personas que respondieron: reuniones sociales, eventos, playa, amigos, cine y diversión.
- Se determinó en la categoría de “joven” aquellas personas que respondieron: juventud y joven.
- Se estableció en la categoría de “bebida” aquellas personas que

- respondieron: sabor, empalagamiento, sed y líquido.
- Se estipuló en la categoría de “deporte”, aquellas personas que respondieron: béisbol, fútbol y David Beckham.
 - Se consideró en la categoría de “refresco”, a aquellas personas que respondieron: azúcar, celulitis, dulce, lata y vaso negro.
 - Se estableció en la categoría “refrescante” a aquellas personas que respondieron: hielo, frío y gaseosa.
 - Se determinó en la categoría “música” a aquellas personas que respondieron: canción, Caramelos de Cianuro, Barra Pepsi, Pepsi *Stream*, concierto y eslogan.
 - Se estipuló la categoría “logo” a aquellas personas que respondieron: azul, rojo, círculo y yin yang.
 - Se colocó en la categoría “ron” a aquellas personas que respondieron: alcohol, ron y borrachera.
 - Se estipuló la categoría “comida” a aquellas personas que respondieron: sabrosa, almuerzo, pasta y pizza.

Por último, se utilizó una matriz de vaciado de datos para analizar los resultados obtenidos de la entrevista y el *focus group*. Dicha matriz permitió contrastar todas las respuestas de la muestra seleccionada y generar un análisis a partir de las coincidencias.

4.8 Procesamiento

El procesamiento de los datos fue realizado a través del programa estadístico *Statistical Package for the Social Science* (SPSS).

Una vez obtenidos los datos del cuestionario se organizaron las variables de cada una de las preguntas y se codificaron las respuestas.

Seguidamente se procesó la información y se obtuvieron las tablas y gráficos de barra de cada pregunta. Asimismo, se cruzaron algunas variables para conocer la relación entre ellas.

En cuanto a los datos obtenidos de las entrevistas a los gerentes de la marca y los participantes del *focus group*, se procesaron los resultados en una matriz de vaciado de datos.

La matriz se estructuró de la siguiente forma: La primera columna de la tabla correspondió al tópico o pregunta y las siguientes columnas a la respuesta que dio cada participante. En estas últimas solo se registró aquellas palabras, frases u oraciones que contestan directamente el tópico en estudio. El resto puede observarse y escucharse en anexos.

Tabla 2: *Matriz de vaciado de datos vacía*

ENTREVISTA AL EXPERTO	
Pregunta / Ítem	Rebeca Comin
A. ¿Qué sexo se inclina más hacia el consumo de Pepsi®?	
B. ¿Cuál es el nivel socioeconómico del consumidor de Pepsi®?	
C. ¿Cuáles son los intereses y actividades de los consumidores de Pepsi®?	

<p>D. ¿Dónde prefieren consumirla? (reuniones sociales, salidas, etc.)</p>	
<p>E. ¿En qué momento del día consumen Pepsi®? (desayuno, almuerzo, merienda, cena)</p>	
<p>F. Si Pepsi® fuese una persona, ¿cómo la describirías?</p>	
<p>G. ¿Por qué eligen Pepsi® entre las bebidas gaseosas? (atributos: precio, sabor, calidad, etc.)</p>	
<p>H. ¿Cuál es el concepto de la campaña?</p>	
<p>I. ¿Qué mensaje busca enviar la campaña?</p>	
<p>J. ¿Por qué la elección de estos artistas? (Servando y Florentino / Chino y Nacho)</p>	
<p>K. ¿Cuál fue la mezcla de medios para la campaña?</p>	
<p>L. ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos luego de la campaña?</p>	

FOCUS GROUP							
Ítems	Sujeto						
	1	2	3	4	5	6	7
a. ¿Cuál crees que es el concepto de la campaña?							
b. ¿Qué fue lo que más les llamó la atención de la campaña?							
c. ¿Cuál es el nivel de agrado de la campaña del 1 al 5?, Siendo el 1 la respuesta de menor agrado.							
d. ¿Les gustaría que Pepsi® continúe con ese mensaje en sus publicidades?							
e. Entre la campaña A vs B, ¿cuál les gusta más?, ¿Por qué?							
f. ¿Cuál fue la pieza de la campaña que más les gustó?							

Fuente: Elaboración propia.

4.9 Limitaciones

El estudio presentó las siguientes limitaciones:

La fecha para la aplicación del instrumento se retrasó debido a que al inicio de la elaboración del Trabajo de Grado solo se había publicado la primera parte de la campaña publicitaria estudiada y en febrero del año 2016 la marca lanzó la segunda parte, la cual fue incluida en el estudio posteriormente.

Además, al momento de definir la muestra solo se seleccionaron estudiantes universitarios de pregrado de la UCAB y USB, limitando así la obtención de resultados representativos ya que los instrumentos no fueron aplicados a todo el *target* de la marca Pepsi®.

V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A través del programa *Statistical Package for The Social Science* (SPSS) se procedió al cálculo de todas las variables involucradas en el instrumento del cuestionario. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las mismas:

5.1 Cuestionario

Edad

Para la aplicación del instrumento, se tomó una muestra de 380 jóvenes entre los 16 y 35 años de edad. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: 186 encuestados menores de 20 años, que representa 48,9%; 176 personas entre 20 y 25 años que representan 46,3%; 12 personas entre 26 y 30 años, que representan 3,2% y 6 personas entre 31 y 35 años, que representan 1,6% del total de la muestra (Ver Anexo – Tabla #5 y Gráfico #1).

Género

Para esta variable se tienen dos (2) categorías: femenino y masculino. En la aplicación del instrumento se obtuvo un total de 277 mujeres, que representan 72,9% de la muestra, y un total de 103 hombres quienes representan 27,1% (Ver Anexo – Tabla #6 y Gráfico #2).

Ocupación

Para esta variable se tienen dos (2) categorías de respuesta que responden a si el encuestado trabaja: Sí y No. Respondieron afirmativamente 166 personas, que representan 43,7% de la muestra; y negativamente 214 personas que representa 56,3% del total de la muestra (Ver Anexo – Tabla #7 y Gráfico #3).

Tipo de vivienda

La variable tipo de vivienda está compuesta por tres (3) categorías: “apartamento” la cual obtuvo una frecuencia de 229 personas, quienes representan 60,3%; “casa” arrojó una frecuencia de 148 personas, lo que representa 38,9% de la muestra y la categoría “otra” con 3 personas que representan 0,8% (Ver Anexo – Tabla #8 y Gráfico#4) .

Actividad(es) que realiza en su tiempo libre

Esta variable está formada por cuatro (4) categorías de las cuales, el encuestado podía elegir el máximo de categorías (4) o como mínimo una (1) categoría. A partir de ellos, se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes:

- Realiza algún deporte en su tiempo libre: 132 personas que representan 34,7% del total de la muestra (Ver Anexo – Tabla #9 y Gráfico #5).
- Escucha música en su tiempo libre: 280 personas que representan 73,7% del total de la muestra. (Ver Anexo – Tabla #10 y Gráfico #6).
- Asiste a reuniones sociales en su tiempo libre: 286 personas que representan 75,3% del total de la muestra (Ver Anexo – Tabla #11 y Gráfico #7).
- No realiza ninguna de las anteriores en su tiempo libre: 15 personas que representan 3,9% del total de la muestra (Ver Anexo – Tabla #12 y Gráfico #8).

Momento que consume generalmente una bebida gaseosa

Esta variable está conformada por cinco (5) categorías de las cuales, el encuestado podía elegir el máximo de categorías (5) o como mínimo una (1) categoría. A partir de ello se presentaron las siguientes frecuencias y porcentajes.

- Reuniones Sociales: 250 personas quienes representan 65,8% de la muestra. (Ver Anexo – Tabla #13 y Gráfico #9).
- Reuniones Familiares: 148 jóvenes quienes representan 38,9% de la muestra. (Ver Anexo – Tabla #14 y Gráfico #10).

- A la hora de comer: 91 encuestados quienes representan 23,9% de la muestra. (Ver Anexo – Tabla #15 y Gráfico #11).
- Salidas de entretenimiento (cine, teatro, *bowling*, etc.): 266 personas quienes representan 70% de la muestra. (Ver Anexo – Tabla #16 y Gráfico #12).
- Otros: 13 individuos quienes representan 3,4% de la muestra. (Ver Anexo – Tabla #17 y Gráfico #13).

Generalmente, ¿con cuál comida acostumbra consumir bebidas gaseosas?

Esta variable está formada por cuatro (4) categorías de las cuales, el encuestado podía elegir el máximo de categorías (4) o como mínimo una (1) categoría. A partir de ellos, se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes:

- Generalmente acostumbro a consumir bebidas gaseosas en el desayuno: 36 personas que representan 9,5% total de la muestra (Ver Anexo – Tabla #18 y Gráfico #14).
- Generalmente acostumbro a consumir bebidas gaseosas en el almuerzo: 213 personas que representan 56,1% de la muestra (Ver Anexo – Tabla #19 y Gráfico #15).
- Generalmente acostumbro a consumir bebidas gaseosas en la merienda: 134 personas que representan 35,3% del total de la muestra (Ver Anexo – Tabla #20 y Gráfico #16).
- Generalmente acostumbro a consumir bebidas gaseosas en la cena: 157 personas que representan 41,3% del total de la muestra (Ver Anexo – Tabla #21 y Gráfico #17).

¿Con qué frecuencia consume bebidas gaseosas? (Generalmente)

Para esta variable se definieron cinco (5) categorías: “Más de una vez al día” con una frecuencia de 14 personas que representan 3,7%; “Una vez al día”, 41 personas que representan 10,8% de la muestra; “Una vez a la semana” con una frecuencia de 124 personas que representan 32,6%; “Entre 1 a 3 veces a la semana”,

103 personas que representan 27,1%; “En las últimas 4 semanas” con una frecuencia de 98 personas que representan 25,8% del total de la muestra (Ver Anexo – Tabla #22 y Gráfico #18).

Nombre en orden de preferencia tres marcas de bebidas gaseosas que recuerde

La variable está compuesta por siete (7) categorías donde “Coca-Cola®” resultó ser la marca número uno de preferencia con una frecuencia de 265 personas que representan 69,7% de la muestra; “Pepsi®” en segundo lugar con una frecuencia de 207 personas que representan 54,5% y finalmente el tercer puesto lo ocupa “7Up®” con un total de 141 personas que representan 37,1% del total de la muestra (Ver Anexo – Tabla #23 y Gráfico #19), (Ver Anexo – Tabla #24 y Gráfico #20), (Ver Anexo – Tabla #25 y Gráfico #21).

Conocimiento del logotipo de Pepsi®

A efectos de esta investigación, dicha variable contó con dos (2) categorías: Sí y No. La frecuencia para la primera de estas fue de 354 personas quienes representan 93,2% de la muestra y para la segunda, 26 personas que representan 6,8% del total de la muestra (Ver Anexo – Tabla #26 y Gráfico #22).

¿Recuerda cuál es el eslogan de Pepsi®?

Esta variable contó con dos (2) categorías: Sí y No. De ser afirmativa la respuesta, se procedía a responder cuál es el slogan, apartado que derivó en cuatro (4) categorías más. A partir de ello, se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes:

Con una frecuencia de 96 personas, siendo estas 25,3% de la muestra, respondieron que sí recordaban el eslogan de Pepsi®; al contrario de las 284 personas, siendo 74,7% del total de la muestra, que no lo recordaban. (Ver Anexo – Tabla #27 y Gráfico #23).

Por otro lado, las categorías seleccionadas para los eslóganes fueron las siguientes (Ver Anexo – Tabla #28 y Gráfico #24):

- Atrévete a Más: 36 personas que representan 9,5% de los encuestados que afirmaron recordar el eslogan.
- Vive Ahora: 33 personas que representan 8,7% de los encuestados que afirmaron recordar el eslogan.
- Vive Más: 23 personas que representan 6,1% de los encuestados que afirmaron recordar el eslogan.
- Otro: 4 personas que representan 1,1% de los encuestados que afirmaron recordar el eslogan.

Atributo que hace única a Pepsi®

Para esta variable se establecieron siete (7) categorías, las cuales presentan las siguientes frecuencias y porcentajes. (Ver Anexo – Tabla #29 y Gráfico #25):

- Sabor: 178 personas quienes representan 46,8% de la muestra.
- Marca: 102 jóvenes quienes representan 26,8% de la muestra.
- Disponibilidad: 63 encuestados quienes representan 16,6% de la muestra.
- Calidad: 12 individuos quienes representan 3,2% de la muestra.
- Tamaño: 1 persona quien representa 0,3% de la muestra.
- Precio: 6 jóvenes quienes representan 1,6% de la muestra.
- Otro: 18 encuestados quienes representan 4,7% de la muestra.

Personalidad de la marca

En esta variable se establecieron tres (3) categorías: “joven e innovadora” con una frecuencia de 124 personas que representan 32,6%; “tradicional y familiar”, arrojó una frecuencia de 133 personas, lo que representa 35% de la muestra y finalmente, “divertida y atractiva” obtuvo una frecuencia de 123 personas quienes representan 32,4% del total de la muestra. (Ver anexo - Tabla #30 y Gráfico #26).

Cuando le digo Pepsi®, ¿qué le viene a la mente?

Para esta variable se determinaron diez (10) categorías, las cuales obtuvieron la

siguiente frecuencia y porcentajes (Ver anexo - Tabla #31 y Gráfico #27):

- Diversión: 50 personas quienes representan 13,2% de la muestra.
- Joven: 15 jóvenes quienes representan 3,9% de la muestra.
- Bebida: 36 encuestados quienes representan 9,5% de la muestra.
- Deporte: 15 individuos quienes representan 3,9% de la muestra.
- Refresco: 79 personas quienes representan 20,8% de la muestra.
- Refrescante: 47 personas quienes representan 12,4% de la muestra.
- Música: 46 jóvenes quienes representan 12,1% de la muestra.
- Logo: 33 encuestados quienes representan 8,7% de la muestra.
- Ron: 42 individuos quienes representan 11,1% de la muestra.
- Comida: 17 personas quienes representan 4,5% de la muestra.

Nivel de agrado de Pepsi®

Esta variable estuvo compuesta por cinco (5) categorías, de las cuales 1 representa “No Me Gusta Nada” y, al otro extremo, 5 “Me Gusta Mucho”: el valor 1 obtuvo una frecuencia de 47 personas que representan 12,4% de la muestra; el valor 2, arrojó una frecuencia de 42 personas que representan 11,1%; el valor 3, presentó una frecuencia de 88 personas quienes representan 23,2%; el valor 4, 86 personas que representan 22,6% y por último el valor 5 con una frecuencia de 117 personas que representan 30,8% de la muestra total (Ver Anexo – Tabla #32 y Gráfico #28).

Conocimiento de la campaña publicitaria

En esta variable se establecieron dos (2) categorías: Sí y No. Respondieron afirmativamente 180 individuos que representan 47,4%; y negativamente 200 individuos que representan 52,6% del total de la muestra (Ver Anexo – Tabla #33 y Gráfico #29).

Además, los encuestados que respondieron la categoría de No, al mostrarles las piezas gráficas claves de la campaña publicitaria, 126 personas (52,6%) afirmaron recordarla, mientras que 82 personas (21,6%) no la recordaron (Ver Anexo – Tabla #34

y Gráfico #30).

Medios por los cuales ha obtenido información de la campaña publicitaria

Para esta variable se establecieron siete (7) categorías de las cuales, el encuestado podía elegir el máximo de categorías (7) o como mínimo una (1) categoría. A partir de ello se presentan las frecuencias y porcentajes obtenidos:

- Televisión: 264 personas quienes representan 69,5% de la muestra. (Ver anexo – Tabla #35 y Gráfico #31).
- Radio: 67 jóvenes quienes representan 17,6% de la muestra. (Ver anexo– Tabla #36 y Gráfico #32).
- Cine: 153 encuestados quienes representan 40,3% de la muestra. (Ver anexo – Tabla #37 y Gráfico #33).
- Medios Impresos: 87 individuos quienes representan 22,9% de la muestra. (Ver anexo – Tabla #38 y Gráfico #34).
- Publicidad Exterior: 159 individuos quienes representan 41,8% de la muestra. (Ver anexo– Tabla #39 y Gráfico #35).
- Puntos de Venta: 103 individuos quienes representan 27,1% de la muestra. (Ver anexo – Tabla #40 y Gráfico #36).
- Medios Digitales: 92 individuos quienes representan 24,2% de la muestra. (Ver anexo– Tabla #41 y Gráfico #37).

¿Le parece divertida la campaña?

Dicha variable contó con dos (2) categorías: Sí y No. A 251 personas, es decir, 66,1% de la muestra, les pareció divertida la campaña, mientras que a 129 jóvenes, que representan 33,9% de los encuestados, respondieron negativamente (Ver Anexo – Tabla #42 y Gráfico #38).

¿Apoya al talento musical venezolano?

A efectos de esta investigación, dicha variable contó con dos (2) categorías: Sí y

No. La frecuencia para la primera de estas fue de 367 personas, quienes representan 96,6% de la muestra y para la segunda, 13 personas que representan 3,4% del total de la muestra (Ver Anexo – Tabla #43 y Gráfico #39).

¿Le gusta Servando y Florentino?

En esta variable se establecieron dos (2) categorías: Sí y No. Respondieron afirmativamente 146 individuos que representan 38,4%; y negativamente 234 jóvenes que representan 61,6% del total de la muestra (Ver Anexo – Tabla #44 y Gráfico #40).

¿Le gusta Chino y Nacho?

En esta variable se establecieron dos (2) categorías: Sí y No. Respondieron afirmativamente 327 individuos que representan 86,1%; y negativamente 53 jóvenes que representan 13,9% del total de la muestra (Ver Anexo – Tabla #45 y Gráfico #41).

Nivel de agrado de la campaña

Esta variable está compuesta por cinco (5) categorías, de las cuales 1 representa “No Me Gusta Nada” y, al otro extremo, 5 “Me Gusta Mucho”: el valor 1 obtuvo una frecuencia de 16 personas que representan 4,2% de la muestra; el valor 2, arrojó una frecuencia de 22 personas que representan 5,8%; el valor 3, presentó una frecuencia de 188 personas quienes representan 49,5%; el valor 4, 141 personas que representan 37,1% y por último el valor 5 con una frecuencia de 13 personas que representan 3,4% de la muestra total (Ver Anexo – Tabla #46 y Gráfico #42).

5.2 Cruce de Variables

En este apartado sólo se desarrollaron aquellos cruces de variables que arrojaron una relación moderada y aquellas que, a pesar de tener una relación muy baja o baja aportan información significativa a esta investigación. El resto de los cruces realizados se pueden apreciar en los anexos.

Cruce entre “Edad” y “Ocupación”

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,40 lo que sugiere una relación moderada. A pesar de que la relación entre estas variables no es fuerte, se puede observar que el bloque de consumidores con edades comprendidas entre los 20 y 25 años, en su mayoría, tienen una ocupación. (Ver Anexo – Tabla #48 y Gráfico #44)

Cruce entre “Edad” y “¿Cuál es?”

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,40 lo que sugiere una relación moderada. En este cruce se presenta que los encuestados el bloque de edades comprendidas entre los 20-25 años son los que recuerdan el actual eslogan de la marca “Vive Ahora”. (Ver Anexo – Tabla #70 y Gráfico #66)

Cruce entre “Edad” y “Cuando le digo Pepsi®, ¿Qué le viene a la mente?”

Para estas variables, se constató un coeficiente de contingencia de 0,44 lo que sugiere una relación moderada a favor de la categoría de “refresco” siendo elegida en su mayoría por los menores de 20 años y el bloque de edades comprendidas entre los 20-25 años. (Ver Anexo – Tabla #73y Gráfico #69)

Cruce entre “Edad” y “¿Le gusta Chino y Nacho?”

Para estas variables, se constató un coeficiente de contingencia de 0,34 que sugiere una relación moderada. En este cruce todos los bloques de edades en su mayoría respondieron afirmativamente a favor de Chino y Nacho. (Ver Anexo – Tabla #87 y Gráfico #83)

Cruce entre “Edad” y “Nivel de agrado de la campaña”

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,33 lo que sugiere una relación moderada. En este cruce se presenta que la mayoría los encuestados no les gusta ni les disgusta la campaña. (Ver Anexo – Tabla #88 y Gráfico #84)

Cruce entre “Género” y “Frecuencia de consumo”:

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,36 lo que sugiere una relación moderada. En este cruce se presentan resultados a favor del género femenino, el cual presentó una frecuencia de consumo de una vez a la semana. (Ver Anexo – Tabla #104 y Gráfico #100)

Cruce entre “Género” y “¿Cuál es?”

Para estas variables, se constató un coeficiente de contingencia de 0,34 que sugiere una relación moderada. En relación a este cruce, el género femenino a diferencia del masculino recuerda el eslogan de la campaña. (Ver Anexo – Tabla #111 y Gráfico #106)

Cruce entre “Género” y “Cuándo le digo Pepsi®, ¿Qué le vine a la mente?”

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,34 lo que sugiere una relación moderada. En este cruce el género masculino en su mayoría relacionó Pepsi® con la categoría “Diversión” y el género femenino con “Refresco”. (Ver Anexo – Tabla #114 y Gráfico #109)

Cruce entre “Género” y “Nivel de agrado de Pepsi®”

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,31 lo que sugiere una relación moderada. En este cruce el género masculino en su mayoría respondió “Me gusta mucho” y el género femenino “Me gusta”. Ver Anexo – Tabla #115 y Gráfico #110)

Cruce entre “Género” y “Medio de Obtención de información de la campaña: Medios Impresos”

Para estas variables, se constató un coeficiente de contingencia de 0,36 que sugiere una relación muy moderada. Este cruce es a favor del género masculino, quienes afirmaron recibir información de la campaña a través del medio impreso. (Ver

Anexo – Tabla #121 y Gráfico #126)

Cruce entre “Actividades durante el tiempo libre: Deporte” y “Frecuencia de consumo”

Para estas variables, se constató un coeficiente de contingencia de 0,31 lo que sugiere una relación moderada. En su mayoría los encuestados que no hacen deporte durante su tiempo libre consumen Pepsi® entre 1 a 3 veces a la semana. (Ver Anexo – Tabla #132)

Cruce entre “Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Merienda” y “Frecuencia de consumo”

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,40 lo que sugiere una relación moderada. En relación a esta variable, los encuestados que consumen bebidas gaseosas durante la merienda afirmaron haberlo hecho en las últimas cuatro semanas. (Ver Anexo – Tabla #153)

Cruce entre Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Cena” y “Frecuencia de consumo”

Para estas variables, se constató un coeficiente de contingencia de 0,34 lo que sugiere una relación moderada. En relación a esta variable, los encuestados que consumen bebidas gaseosas durante la cena afirmaron hacerlo una vez a la semana. (Ver Anexo – Tabla #154)

Cruce entre “Frecuencia de consumo” y “Primera marca de referencia”

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,35 que sugiere una relación moderada. En relación a este cruce, los encuestados seleccionaron a Coca Cola® como primera marca de referencia y afirman consumir bebidas gaseosas entre 1 a 3 veces a la semana. (Ver Anexo – Tabla #155)

Cruce entre “Frecuencia de consumo” y “Tercera marca de preferencia”

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,31 que sugiere una relación moderada. En relación a este cruce, los encuestados seleccionaron a 7UP® como tercera marca de preferencia y afirman consumir bebidas gaseosas 1 vez a la semana. (Ver Anexo – Tabla #157)

Cruce entre “Primera marca de preferencia” y “Cuándo le digo Pepsi®, ¿Qué le viene a la mente?”

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,50 que sugiere una relación media. En relación a este cruce, los encuestados que eligieron Coca-Cola® como primera marca de preferencia relacionan Pepsi® en su mayoría con la categoría de “Refresco”. (Ver Anexo – Tabla #158)

Cruce entre “Segunda marca de preferencia” y “Cuándo le digo Pepsi®, ¿Qué le viene a la mente?”

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,50 que sugiere una relación media. En relación a este cruce, los encuestados que eligieron Pepsi® como segunda marca de preferencia la relacionan en su mayoría con la categoría de “Refresco”. (Ver Anexo – Tabla #159)

Cruce entre “Tercera marca de preferencia” y “Cuándo le digo Pepsi®, ¿Qué le viene a la mente?”

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,48 que sugiere una relación media. En relación a este cruce, los encuestados que eligieron 7UP® como tercera marca de preferencia relacionan Pepsi® en su mayoría con la categoría de “Refresco” y “Diversión”. (Ver Anexo – Tabla #160)

Cruce entre “Cuándo le digo Pepsi®, ¿Qué le viene a la mente?” y “Nivel de agrado de Pepsi®”

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,54 que sugiere una relación media. En relación a este cruce, los encuestados que eligieron la categoría “Refresco” presentan un bajo nivel de agrado de Pepsi® al responder a la categoría de “No me gusta nada”. (Ver Anexo – Tabla #165)

Cruce entre “Cuándo le digo Pepsi®, ¿Qué le viene a la mente?” y “Nivel de agrado de la campaña”

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,39 que sugiere una relación moderada. En relación a este cruce, los encuestados que eligieron la categoría “Refresco” se mostraron indiferentes hacia el agrado de la campaña respondiendo a la categoría de “No le gusta ni le disgusta”. (Ver Anexo – Tabla #166)

Cruce entre “¿Le parece divertida la campaña?” y “Nivel de agrado de la campaña”

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,53 que sugiere una relación moderada. En relación a este cruce, los encuestados que respondieron afirmativamente tienen un alto nivel de agrado hacia la campaña ya que respondieron a la categoría “Le gusta”. (Ver Anexo – Tabla #167)

Cruce entre “Nivel de agrado de Pepsi®” y “Nivel de agrado de la campaña”

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,40 que sugiere una relación moderada. En relación a este cruce, los encuestados que tienen un alto nivel de agrado hacia Pepsi® y respondieron a la categoría “Me gusta Mucho” se mostraron indiferentes en el nivel de agrado de la campaña al responder en su mayoría a la categoría “No le gusta ni le disgusta”. (Ver Anexo – Tabla #168)

Cruce entre “¿Tiene conocimiento de la campaña?” y “Medio de obtención de información: Televisión”

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,32 que sugiere una relación moderada. En relación a este cruce, la mayoría de los encuestados que respondieron afirmativamente obtuvieron la información mediante el medio de televisión. (Ver Anexo – Tabla #173)

5.3 Focus Group

Se llevó a cabo un *focus group* para indagar con mayor especificidad en la percepción del *target* de la marca sobre el objeto de estudio de este Trabajo de Grado.

Se presentan a continuación los resultados obtenidos:

Tabla 3: Resultados focus group

FOCUS GROUP							
Ítems	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7
a. ¿Cuál crees que es el concepto de la campaña?	No respondió.	Quieren un <i>target</i> más familiar.	Concepto familiar y distinto pero sin desligarse de la música.	De compartir y familiar.	No respondió.	Concepto familiar.	No respondió.
b. ¿Qué fue lo que más les llamó la atención de la campaña?	Que Pepsi® y las comidas se complementan.	Que animaron los alimentos.	El pollo. Pero no me gustó.	La canción de Chino y Nacho.	Cuando la pizza se separa del queso.	No respondió.	No respondió.

c. ¿Cuál es el nivel de agrado de la campaña del 1 al 5?, Siendo el 1 la respuesta de menor agrado.	4 a ambas.	3 a ambas	3 ambas.	A la primera parte: 1 y a la segunda: 3	A la primera: 1 y a la segunda: 3.	La primera: 1 y la segunda: 4. Dice que influye la canción de chino y nacho en su decisión.	Me gustaron las dos campañas, 4 a ambas.
d. ¿Les gustaría que Pepsi® continúe con ese mensaje en sus publicidades ?	No.	No	No, debería continuar con su esencia y ser fieles a eso.	Sí	Sí	Sí	Sí
e. Entre la campaña A vs B, ¿cuál les gusta más?, ¿Por qué?	A	B, la comida es más decente.	B, aunque la primera campaña tuvo una idea más arriesgada, pero la comida en la segunda está mejor.	B, porque no me gustó para nada la primera.	B, la comida no salta y está más presentable.	B, porque se enfoca más en la familia.	Las dos.
f. ¿Cuál fue la pieza de la campaña que más les gustó?	Comercial	Comercial	Radio	Comercial	Comercial	Radio	Comercial

Fuente: Elaboración propia.

Entre los resultados presentados se puede destacar que la mayoría de los participantes percibieron que el concepto de la campaña se basa en la idea de compartir en familia. Además, cuatro participantes coincidieron en que el elemento que más llama la atención de las piezas es la animación de la comida y la relación que se presenta entre las personas, los alimentos y el producto Pepsi®.

En cuanto al nivel de agrado de la campaña, a la mayoría de los participantes les gustó la segunda parte, cuyas piezas constan de resaltar el sabor de un asado y a Pepsi® como el mejor acompañante; mientras de fondo suena la canción “Me voy enamorando” de los artistas venezolanos Chino y Nacho.

Del mismo modo, se puede resaltar que cuatro participantes opinaron que les gustaría que Pepsi® continúe con ese mensaje en sus publicidades y cinco de ellos coincidieron en que la pieza de la campaña que más les gustó fue el comercial.

5.4 Entrevista

Tabla 4: Resultados entrevista

ENTREVISTA AL EXPERTO	
Pregunta/Ítem	Rebeca Comin
A. ¿Qué sexo se inclina más hacia el consumo de Pepsi®?	Es indiferente.
B. ¿Cuál es el nivel socioeconómico del consumidor de Pepsi®?	Cualquier nivel socioeconómico.
C. ¿Cuáles son los intereses y actividades de los consumidores de Pepsi®?	Activos, personas que están en la movida, tienen chispa, divertidas, cero pasivos, no necesariamente deportistas, les gusta la música, las tendencias.

D. ¿Dónde prefieren consumirlo? (reuniones sociales, salidas, etc.)	Se fuerza al consumo <i>multiserve</i> pero el consumo es un poco más <i>self service</i> , más de me lo compro en la calle y me lo tomo, pero en definitiva es un consumo general porque es un producto muy masivo.
E. ¿En qué momento del día consumen Pepsi®? (desayuno, almuerzo, merienda, cena)	Vinculado al almuerzo y la cena, algunos lo utilizan como <i>snack</i> para continuar el día.
F. Si Pepsi® fuese una persona, ¿cómo la describirías?	Un chamo joven, actual, <i>trendy</i> , <i>cool</i> , el pana divertido del salón, alguien que está siempre en la movida, que le gusta la música, el deporte, siempre genera tendencia y que está en todo.
G. ¿Por qué eligen Pepsi® entre las bebidas gaseosas? (atributos: precio, sabor, calidad, etc.)	El sabor único de Pepsi®, un sabor intenso, suave y refrescante.
H. ¿Cuál es el concepto de la campaña?	El amor entre Pepsi® y las comidas.
I. ¿Qué mensaje busca enviar la campaña (que buscaba resaltar/reforzar)?	Pepsi® resalta el sabor de las comidas, es el mejor acompañante.
J. ¿Por qué la elección de estos artistas? (Servando y Florentino / Chino y Nacho)	En el caso de Servando y Florentino, son un talento que pasa de generación en generación, es atemporal, tienen la particularidad de que cualquier canción queda grabada en la mente del consumidor. Chino y Nacho no es necesario explicar más.
K. ¿Cuál fue la mezcla de medios para la campaña?	Exteriores, Tv, Cable, Digital, Cine, Prensa, Radio
L. ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos	Los resultados están en los documentos

luego de la campaña?	facilitados
----------------------	-------------

Fuente: *Elaboración propia.*

Según lo conversado con la gerente de la marca, Rebeca Comin, se puede concluir que el *target* de Pepsi® abarca hombres y mujeres, de cualquier nivel socioeconómico y que comparten característica de los *Millenials*; como por ejemplo: son personas activas, amantes de la música y las tendencias; preferiblemente consumen bebidas gaseosas en el almuerzo o la cena.

Por otro lado, en relación a la campaña “Comparte el verdadero amor entre Pepsi® y tus comidas”, la gerente de marca afirmó que el concepto busca destacar a Pepsi® como el mejor acompañante de las comidas. Asimismo, se elaboró una campaña publicitaria 360 abordando todos los medios de comunicación (exteriores, televisión, cine, prensa, digital y radio).

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos. Los gráficos que no se muestran a continuación pueden apreciarse en Anexos.

Entendiendo que la clave del éxito del *marketing* es satisfacer las necesidades de sus clientes (Hartley, 2009), toda empresa debe conocer previamente quién es su público objetivo, cuáles son sus preferencias, necesidades, deseos, gustos y hábitos. A efectos de esta investigación, los resultados fueron los siguientes:

En primer lugar, la información obtenida arrojó que las características demográficas de la muestra, siendo estas necesarias para la segmentación del mercado, son: principalmente estudiantes universitarios del género femenino (72,9%) con una edad promedio de menores de 20 años, quienes en su mayoría presentaron vivir en apartamento (60,3%) y no forman parte del mundo laboral (56,3%).

Sin embargo, la gerente de la marca expuso que era indiferente la inclinación del sexo y el nivel socioeconómico en los consumidores de Pepsi® ya que este es un producto de consumo masivo que no hace distinción entre dichas variables. (R. Comín, comunicación personal, marzo 20, 2016)

En cuanto a las características psicográficas, las cuales permiten conocer la conducta, estilo de vida, costumbres y hábitos de los consumidores, se pudo constatar que el 34,7% de los encuestados practica algún deporte durante su tiempo libre, un 73,7% escucha música y el 75,3% acude a reuniones sociales.

De esta forma se corrobora la información presentada por la gerente de marca, que aclara que el público objetivo de Pepsi®, es decir, los *Millenials*, son personas “activas, *trendy*, *cool*, que están en la movida, tienen chispa, divertidas, cero pasivos, no necesariamente deportistas, les gusta la música, las tendencias”. (R. Comín, comunicación personal, marzo 20, 2016)

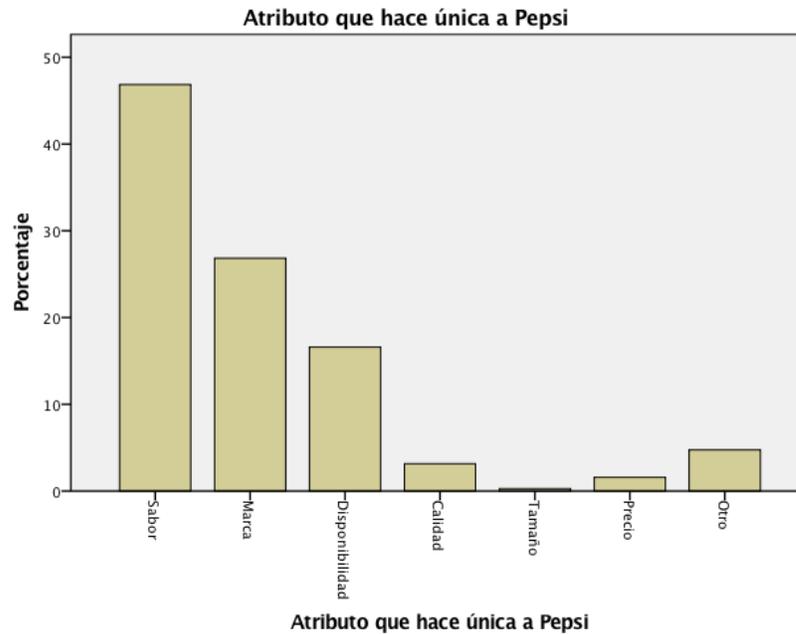
Por lo general, las bebidas gaseosas se consumen en reuniones sociales (65,8%), reuniones familiares (38,9%), salidas de entretenimiento (70%) y a la hora de comer (23,9%). Dichos datos apoyan a la información presentada por la gerente de marca quien explicó que el consumo de Pepsi®, al igual que otras bebidas gaseosas, se caracteriza por ser un consumo general.

Adicionalmente, la gerente de marca vinculó el almuerzo y la cena con el momento del día en el que se consume Pepsi®. De esta forma se constataron los resultados obtenidos en los cuestionarios y el almuerzo presentó 56,1% de respuestas, seguido de la cena con 41,3% como comida con la cual acompaña o se acostumbra a consumir bebidas gaseosas.

También, se pudo evidenciar que la muestra acostumbra a consumir bebidas gaseosas con una frecuencia de una vez a la semana (32,6%). Dicho resultado se puede relacionar directamente con el alto porcentaje de respuesta de consumo en reuniones sociales (65,8%).

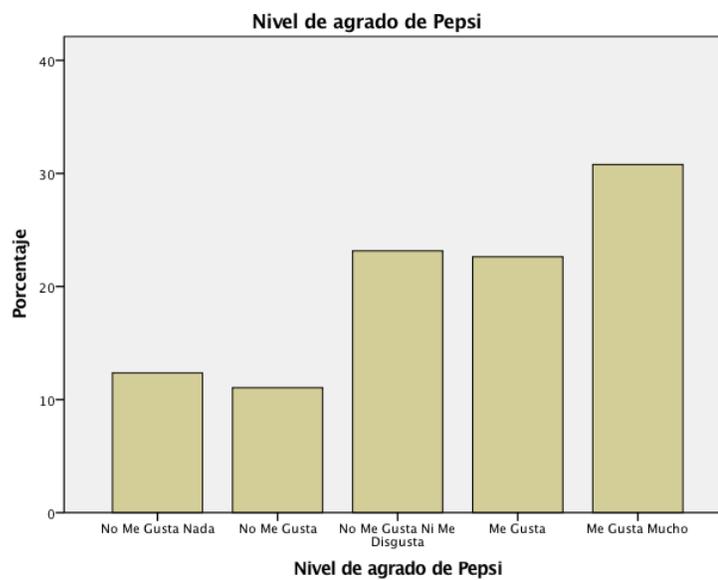
Luego de relacionar y conocer cómo es una muestra del segmento del mercado de Pepsi®, es necesario profundizar en cómo está posicionada la marca en dicho grupo.

Los encuestados indicaron que el atributo que hace única a una Pepsi® es el sabor (46,8%), tal como lo especifica la gerente de marca al responder que los consumidores eligen Pepsi® por su sabor “único, intenso, suave y refrescante” (R. Comín, comunicación personal, marzo 20, 2016).



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, entendiendo actitud hacia la marca como el nivel de inclinación que tiene el consumidor hacia un producto determinado, 30,8% de la muestra expresó que le gusta mucho la marca Pepsi®.



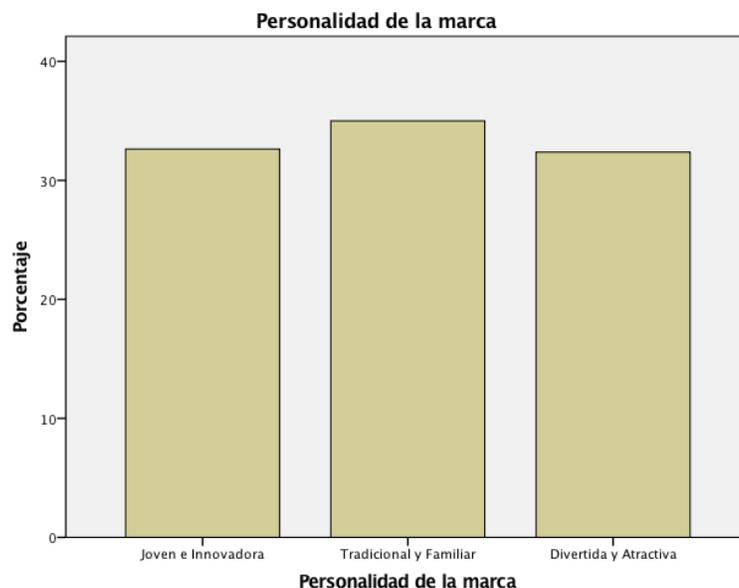
Fuente: Elaboración propia

Partiendo de la premisa de que las marcas también tienen personalidades al igual que los consumidores, la personalidad de Pepsi® que presentó la empresa no concuerda con la opinión de los encuestados.

La gerente de marca expresó que la personalidad del producto es: “un chamo joven, actual, *trendy*, *cool*, el pana divertido del salón, alguien que está siempre en la movida, que le gusta la música, el deporte, siempre genera tendencia y que está en todo” (R. Comín, comunicación personal, marzo 20, 2016). Sin embargo, 35% de la muestra determinó que la personalidad de la marca la consideran como familiar y tradicional.

Existen diversos factores que influyen directamente en la percepción del consumidor, como por ejemplo la naturaleza de los atributos, anuncios, comerciales y actitud hacia el producto.

Tomando como base los resultados presentados anteriormente, si bien es una buena señal que el atributo de mayor respuesta fue el “sabor” y que la actitud hacia la marca es positiva, Pepsi® estaría reflejando en sus comunicaciones una personalidad de marca que no concuerda con las características principales del producto.



Fuente: Elaboración propia

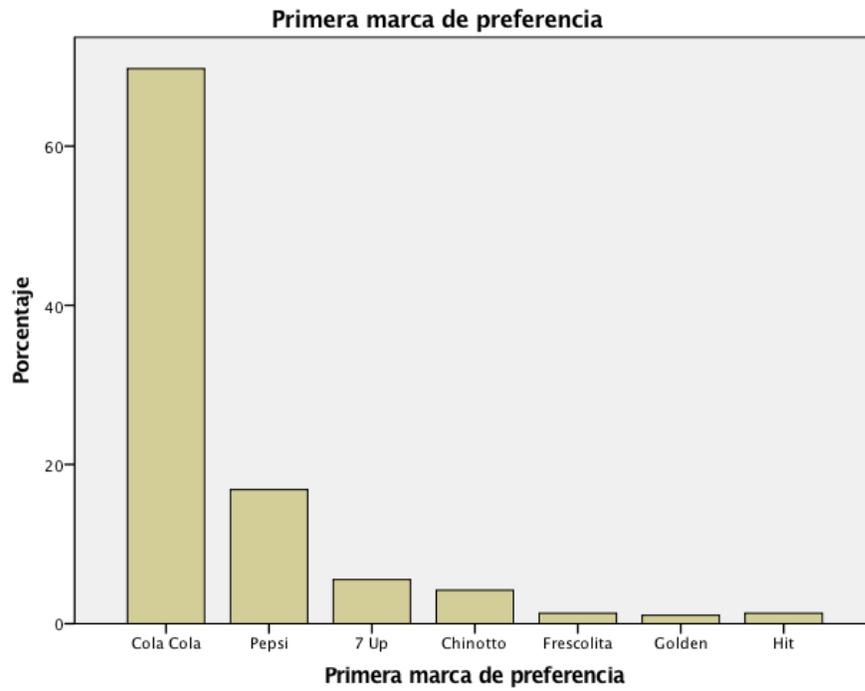
Asimismo, los encuestados se basaron en experiencias personales y conocimientos previos para atribuirle a Pepsi® características como: diversión (13,2%), joven (3,9%), bebida (9,5%), deporte (3,9%), refresco (20,8%), refrescante (12,4%), música (12,1%), logo (8,7%), ron (11,1%) y comida (4,5%).



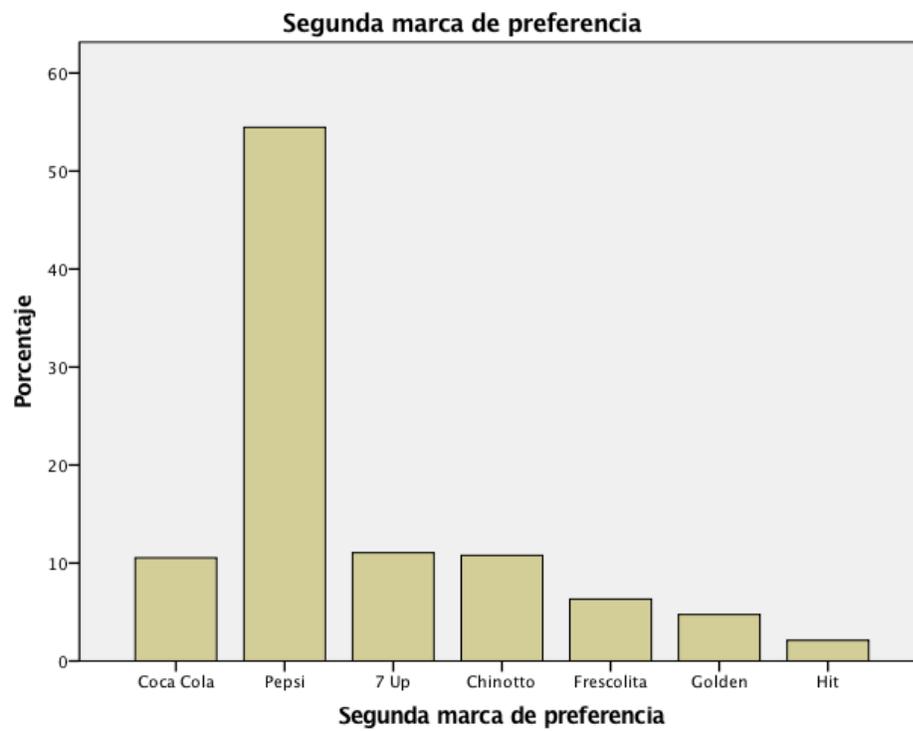
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al *Top of Mind* de la categoría del producto analizado, la muestra eligió a Coca-Cola® como primera opción (69,7%), seguido de Pepsi® (54,5%) y por último 7-Up® (37,1%).

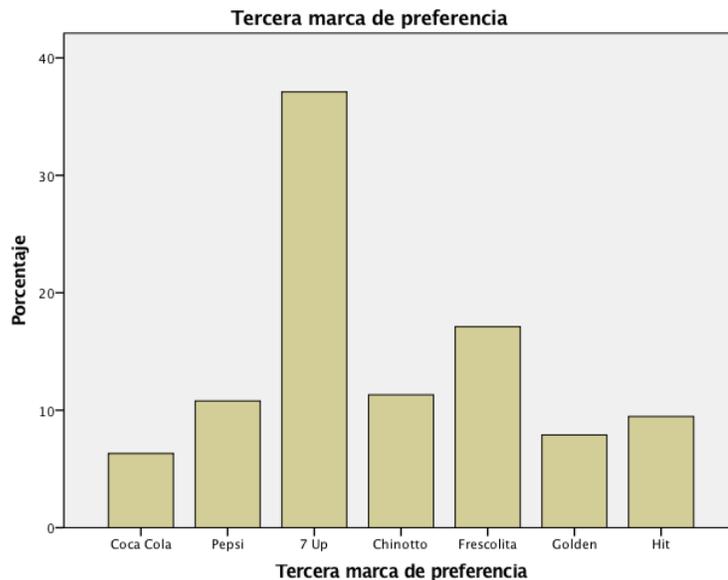
A pesar de que Pepsi® no se encuentra en la primera posición, es un factor positivo que dos marcas de PepsiCo (Pepsi® y 7-Up®) estén presentes en la mente de del consumidor. Como afirman Ries y Trout (1981), las marcas que forman parte del *Top of Mind* de los consumidores tienen las características de ser las mejores posicionadas y las que tienen mayores probabilidades de venderse.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

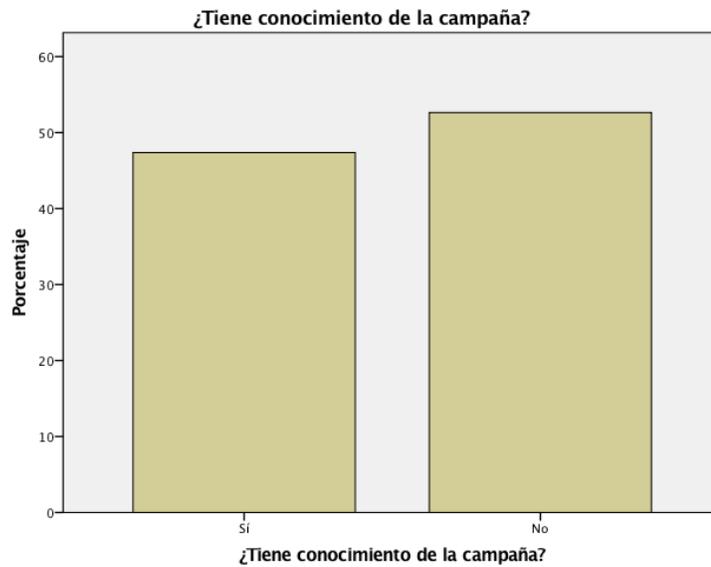
Para el análisis de la campaña “Comparte el verdadero amor entre Pepsi® y tus comidas” es relevante destacar que la gerente de marca explicó que el concepto principal es resaltar el amor entre Pepsi® y las comidas aludiendo a que la bebida es el mejor acompañante. Sin embargo, los participantes del *focus group* luego de estar expuestos a todas las piezas publicadas durante la campaña, llegaron a la conclusión de que la marca está buscando cambiar a un concepto familiar.

Dicho esto se puede destacar que los estudiantes no comprendieron de forma rápida y clara el concepto real detrás de la campaña.

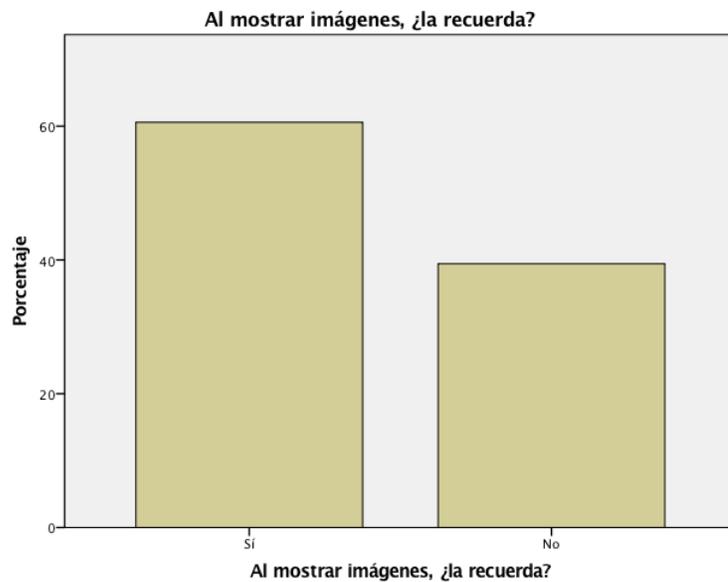
Por otro lado, la gerente de marca asegura que la campaña presentó una mezcla de medios que incluyó televisión, radio, medios exteriores, cine, medios impresos y medios digitales para transmitir y publicar todas las piezas.

Sin embargo, 52,6% de los encuestados afirmó no tener conocimiento de la campaña. Luego de ver las piezas gráficas presentadas en el instrumento, la mayoría (32,2%) aseguró recordarla.

Tomando estos datos, se entiende que a pesar del esfuerzo publicitario y que fuera una “campaña 360”, la mitad de los encuestados no conocían la campaña.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, los estudiantes que aseguraron tener conocimiento de la campaña, obtuvieron la información principalmente de la televisión (69,5%), seguido de

la radio (17,6%), el cine (40,3%), los medios impresos (22,9%), la publicidad exterior (41,8%), los puntos de venta (27,1%) y los medios digitales (24,2%).

Partiendo de las respuestas sobre el medio por el cual la mayoría de la muestra obtuvo conocimiento sobre la campaña, cabe agregar que los participantes del *focus group* aseguraron que las piezas que más les gustaron fueron los dos comerciales transmitidos en los medios audiovisuales.

Los comerciales contaron con el mismo concepto publicitario y el eslogan “Vive Ahora”. Sin embargo, cada uno de ellos presentó ciertas características:

El comercial A: fue la primera parte de la campaña, publicado en febrero 2015, cuya comida central es un pollo, perro caliente y pizza; contó con la participación de los artistas venezolanos Servando y Florentino quienes utilizaron una canción propia como música de fondo de la pieza.

El comercial B: fue la segunda parte de la campaña, publicado en febrero 2016, cuya comida central es un asado; contó con la participación de los artistas venezolanos Chino y Nacho quienes utilizaron una canción propia como música de fondo de la pieza.

Haciendo énfasis en ambos comerciales, cinco de los siete participantes del *focus group* aseguraron tener una preferencia sobre el comercial “B” debido a que refleja un concepto más familiar y la comida presentada es de mayor agrado visual; solo un participante prefirió el comercial “A” y otro no mostró preferencia entre los mismos.

En cuanto a la elección de los artistas para representar la música de la campaña, la gerente de marca especificó que “en el caso de Servando y Florentino, son un talento que pasa de generación en generación, es atemporal, tienen la particularidad de que cualquier canción queda grabada en la mente del consumidor” (R. Comín, comunicación personal, marzo 20, 2016).

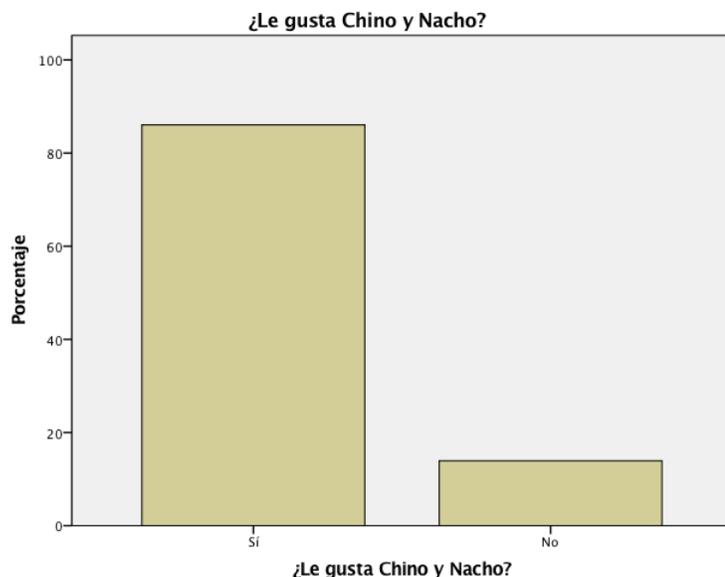
Por otro lado, Chino y Nacho es el dúo venezolano con alto prestigio que actualmente presenta gran popularidad, afirmando la entrevistada que para la toma de esta decisión “no es necesario explicar más” (R. Comín, comunicación personal, marzo 20, 2016).

Dicho esto, se puede evidenciar que la marca a pesar de cambiar el concepto creativo, se mantiene con la esencia de apoyar el talento nacional seleccionando a los artistas más emblemáticos del momento.

Apoiando la decisión de la marca, 86,1% de los encuestados respondió de forma afirmativa que le gustaba el dúo Chino y Nacho. Sin embargo, solo 38,4% respondió que le gustaba Servando y Florentino.



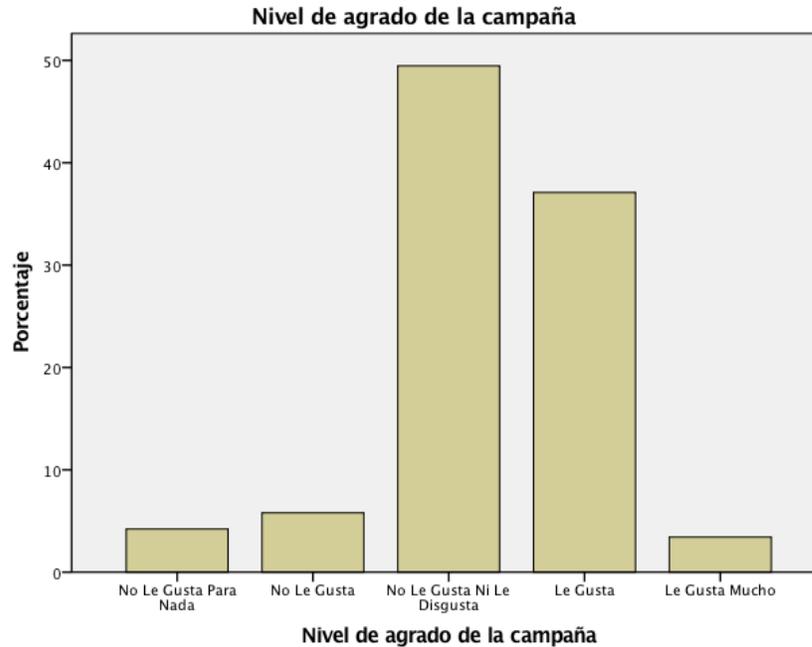
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al agrado y aceptación de la campaña, 66,1% de los encuestados respondieron que les pareció divertida, mientras que el 33,9% se mostraron indiferentes al dar como respuesta “No le gusta ni disgusta la campaña”.

A diferencia de los encuestados, la mayoría de los participantes del *focus group* le dieron un cuatro como puntaje a la campaña, donde 1 es “No Me Gusta Nada” y 5 “Me Gusta Mucho”; es decir que cuatro responde a la categoría de “Me Gusta”.

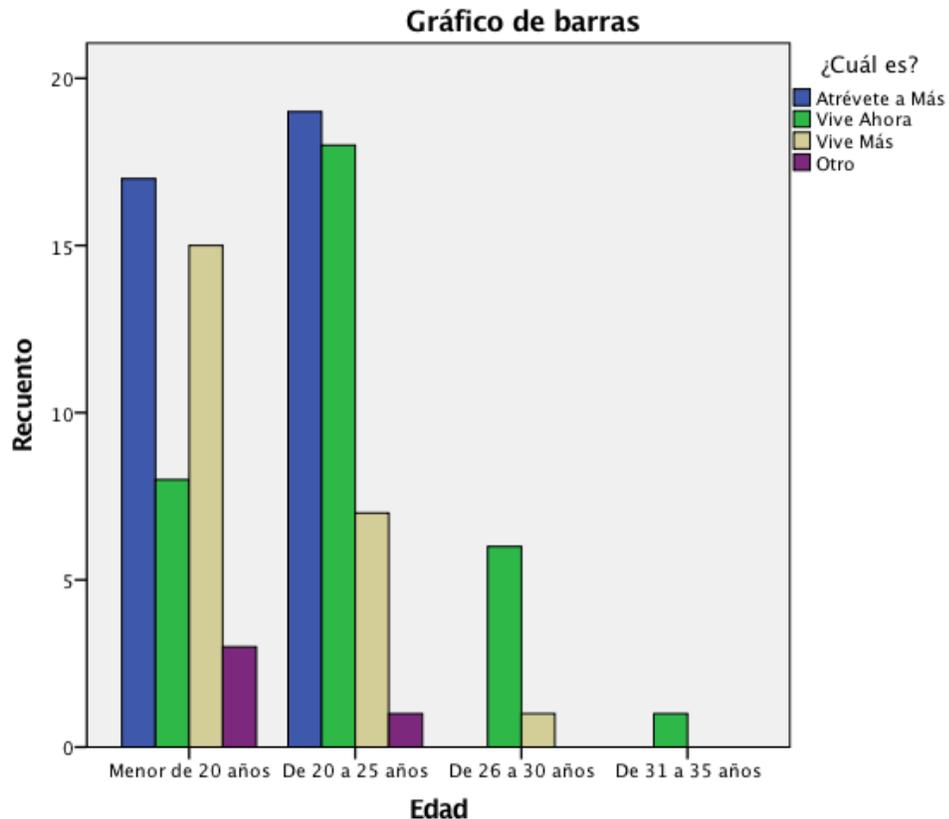


Fuente: Elaboración propia

En los datos expuestos a lo largo del capítulo se ha presentado de diversas formas los cruces de variables mencionados en la sección anterior. Sin embargo, cabe destacar que la relación moderada entre edad y cuál es el eslogan que recuerdan de Pepsi®, se identifica que la muestra entre los 20 y 25 años acertó el eslogan actual de la marca “Vive Ahora”.

En la gráfica se puede observar una diferencia mínima sobre el antiguo lema. Esto pudo haber sucedido ya que Pepsi® coloca sus eslóganes en todas las piezas publicitarias y durante un largo período el antiguo lema “Atrévete a Más” estuvo presente en los distintos medios y eventos deportivos que patrocinaba la marca, en conjunto con canciones de bandas nacionales como Caramelos de Cianuro.

Dichos esfuerzos publicitarios dejaron una huella en la mente de los consumidores y el cambio de eslogan puede prestarse a confusión.



Fuente: Elaboración propia

Por último se comprende que las empresas llevan a cabo campañas publicitarias con el objetivo de obtener una actitud favorable del público hacia la marca. Tomando esa idea, se pudo observar que la muestra respondió positivamente a las variables que correspondían a Pepsi® directamente; sin embargo a las relacionadas con la campaña no obtuvieron los resultados esperados.

La muestra conoce el logotipo de la marca, les gusta el producto y a pesar de que difieren en la personalidad de marca con el presentado por la empresa, le atribuyen a Pepsi® características positivas y relevantes para el tipo de producto. Cumplen además con las características de los *Millenials* y apoyan el talento venezolano.

Sin embargo, a pesar de que les pareció divertida la campaña (66,1%), se mostraron en su mayoría (49,5%) indiferentes hacia ella. Esto podría deberse al

concepto, los alimentos utilizados, los artistas o la presentación gráfica de las piezas.

La marca debe tomar en cuenta dichas opiniones ya que una campaña de gran alcance, como son las campañas 360, debería generar algún impacto en el público objetivo y en este caso no resultó así.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo de toda marca es poder transmitir de manera clara a sus consumidores las cualidades que hacen únicas a sus productos.

Esta investigación se realizó con el fin de analizar la percepción que tuvo el *target* de la marca Pepsi® sobre la campaña publicitaria “Comparte el verdadero amor entre Pepsi® y tus comidas”.

Entre los objetivos específicos del estudio se planteaba la identificación de los rasgos característicos del perfil de la audiencia. En ese sentido, la muestra presentó ser principalmente estudiantes universitarios del género femenino con una edad promedio de 20 años, quienes en su mayoría no se encuentran trabajando.

Además, el estilo de vida de la muestra concordó con las características del *target* de la marca. Son jóvenes que utilizan el tiempo libre para asistir a reuniones sociales y escuchar música, consumen Pepsi® principalmente en dichos encuentros y en salidas de entretenimiento.

Por otro lado, al buscar establecer el posicionamiento de la marca se obtuvo que la muestra identificó el “sabor” como atributo que hace única a una Pepsi®; dicho resultado coincide con lo expresado por la gerente de marca que explica esta característica como la clave para que los consumidores adquieran el producto.

De igual forma este atributo concuerda con la estrategia de la campaña publicitaria donde se plantea que el sabor de Pepsi® es único y resalta el sabor de las comidas; en ese sentido, es pertinente que la marca continúe con el mensaje en sus comunicaciones ya que de esta forma los consumidores pueden comenzar a sentirse identificados con ella.

Dicho esfuerzo comunicacional tenía como objetivo invitar a los consumidores a disfrutar del producto bajo un concepto distinto sin perder la personalidad juvenil y

divertida que la caracteriza; esta vez Pepsi® sería el acompañante perfecto de las comidas dentro del hogar.

Sin embargo, se presentó una incongruencia en la personalidad de marca “familiar y tradicional” que percibió la muestra y la “joven, *trendy*, *cool*” que expresa la gerente de marca; es decir, que a pesar de los esfuerzos de mantener la esencia musical y divertida de Pepsi®, el público percibió un cambio en su personalidad.

En ese sentido, se demuestra que con la campaña no se logró establecer una conexión fuerte entre los estímulos percibidos y las características establecidas por la empresa.

La imagen que tiene el producto en la mente del consumidor, es decir, su posicionamiento, constituye la esencia del *marketing* exitoso. Es por esto que Pepsi® debería tomar ventaja y evaluar estos resultados con el fin de tomar decisiones que mejoren la experiencia del consumidor y así el *target* pueda continuar sintiéndose identificado con la marca.

Asimismo, la muestra respondió en su mayoría que le gusta mucho la marca y por consiguiente se obtuvo un alto nivel de agrado.

Adicionalmente, a pesar de que la marca presentó estar en el segundo nivel del *Top of Mind* de la muestra y 7up® en el tercer lugar, se toma dicho resultado como positivo para la empresa PepsiCo Venezuela S.A. ya que dos de sus productos se encuentran dentro de las tres primeras marcas de preferencia de los consumidores.

Partiendo del análisis de los resultados obtenidos sobre la campaña “Comparte el verdadero amor entre Pepsi® y tus comidas”, se entiende que a pesar de que a la mayoría de los estudiantes le pareció divertida la campaña, un alto porcentaje de la muestra (49.5%) se mostró indiferente en cuanto al nivel de agrado de la misma respondiéndolo “No me gusta ni me disgusta la campaña”.

De esta forma se puede evidenciar que el concepto de la campaña no llamó la

atención del *target* de la marca como esperaba la empresa; los participantes la percibieron como otro esfuerzo comunicacional de Pepsi® sin lograr el alcance y éxito deseado.

A pesar de que la marca se asoció con el “sabor” como atributo clave y términos como “diversión” y “refresco”, el concepto de la campaña no fue captado por la muestra; ya que se buscaba resaltar el sabor de Pepsi® como el mejor acompañante de las comidas y la muestra aseguró que lo que se transmitía era un concepto familiar.

En otras palabras, la marca está asociada con atributos positivos para el producto pero irrelevantes en relación a la percepción de la campaña publicitaria.

Por otro lado, en el caso de los artistas seleccionados para participar en la campaña, Chino y Nacho resultaron ser los preferidos entre la muestra; esto puede deberse a que Servando y Florentino no se vinculan con un *target* juvenil sino a uno más adulto.

Tal como lo explica Gutierrez – Rubí, experto en nuevas tendencias en el ámbito político, social y empresarial, “los *Millennials* son la futura generación de consumidores y usuarios, un mercado sustancial con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas” (para. 3). En este sentido, los objetivos de la marca pudieron verse afectados debido a la implementación de forma errada de ciertos elementos, como por ejemplo la elección de la música y la comida, con los cuales el *target* no llegó a sentirse identificado.

Adicionalmente, el medio por cual se obtuvo mayor información de la campaña publicitaria fue la televisión; sin embargo, 200 individuos (52,6%) respondieron no conocerla a pesar de haber sido una campaña 360. Dicho esto la marca puede analizar las estrategias de la campaña y evaluar las características del *target* para comprender cuáles son realmente los medios en los que ellos están presentes.

Gutierrez - Rubí afirma que los *Millenials* “son nativos digitales. Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla” (para.5). Además, “utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades” (para. 6).

Del mismo modo recomienda que “las empresas deben utilizar una amplia gama de canales y dispositivos y mantener una comunicación y experiencia de cliente consistente y bien orquestada entre ellos” (para.8).

Pepsi® se dirige a un público joven que está presente en las redes sociales y demás plataformas tecnológicas; los resultados obtenidos reflejan que la marca no ha logrado manejar a profundidad los medios electrónicos y es una oportunidad para que tomen medidas y hagan crecer su comunidad de seguidores, de esta forma el público objetivo podrá sentirse más identificado con la marca y presentar un mayor interés en la información y acciones que se publiquen.

Para impulsar las redes sociales y otras plataformas digitales que presenta la marca, podrían apalancarse de los medios en los que sí son vistos como resultó ser el medio televisivo en este caso, e incluir en las comunicaciones una invitación a los usuarios a visitar las redes sociales.

Pepsi® no debe detener sus esfuerzos en continuar analizando y estudiando a su público objetivo, ya que el conocer sus actividades, hábitos, estilos de vida, necesidades, deseos y preferencias, le dará una ventaja a la marca para lograr una mejor conexión con sus consumidores.

Por último, se recomienda a futuros estudiantes tomar como base los datos planteados a lo largo de esta investigación y desarrollar un concepto creativo de la mano de una campaña publicitaria que ayude a Pepsi® a integrar una nueva estrategia de venta sin que la personalidad de marca se vea afectada.

GLOSARIO

- Trendy: Término en inglés, que se utiliza para referirse a personas que están a la moda y siguen las tendencias de la temporada.
- Cool: Término en inglés, se utiliza para referirse a algo que está de moda y que gusta mucho.
- Chamo: Término venezolano, se utiliza para definir a un niño, adolescente, persona joven.
- Pana: Término venezolano, se utiliza para definir a un amigo.
- Campaña 360: Campaña publicitaria, cuya estrategia abarca diversos medios de comunicación masivos para ser transmitida, tales como ATL, BTL y medios digitales.
- Multiserve: Término en inglés, en el caso de un producto se utiliza para definir aquel que se presenta en mayor proporción y puede ser compartido con varios individuos, por ejemplo: una botella de 2L.
- Self service: Término en inglés, se utiliza para definir el autoservicio, un establecimiento o producto en el que el cliente elige lo que quiere comprar o consumir, por ejemplo: una lata de refresco individual.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

- Aaker, D. (2002). *Building Strong Brands*. United Kingdom. Simon & Schuster Ltd.
- Arellano, R. (2000). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México. McGraw-Hill.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología científica*. (5ª ed.). Caracas. Editorial Episteme.
- Assael, H. (2000) *Marketing: Enfoque América Latina*. México. Mc Graw- Hill.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina*. (2ª ed.). México. Pearson Educación.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Colombia. Pearson Educación.
- Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. (2001). *Comportamiento del consumidor*. (9ª ed.). México. Ed. Thomson.
- Fernández, B. (2010) *Las Redes Sociales: Lo que hacen sus hijos en internet*. España. Editorial Club Universitario.
- Ferrell, M., Hartline, D. (2012). *Estrategia de Marketing*. (5ª ed.). México. Cengage Learning Editores.
- Ficha descriptiva de Empresas Polar (s.f.)
- Figueroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. (1ª ed.). México. Editorial Pearson.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. (1ª ed.). México. Pearson Educación.
- Gavin, H. (2008). *Understanding research methods and statistics in psychology*. Londres. Sage Publications Ltd.
- *Glosario de Comunicaciones Integradas de Mercadeo: Un lenguaje, un camino*. (2009). Revista Producto. 310. N° de páginas 81.

- Godás, L. (2007). El Mensaje Publicitario. *Revista OFFARM. Volumen 26. Núm.9*
- Hartley, K. (2009). *Marketing*. (9ª ed.). México. Mc Graw-Hill Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª ed.). México. McGraw-Hill Interamericana.
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. (3ª ed.). Venezuela. Fundación Sypal.
- Kerlinger, N., Lee, B. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. (4ª ed.). México. McGraw-Hill.
- Kinneer, C., Taylor, J. (2000) *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. (5ª ed.). México. Mac-Graw Interamericana S.A
- Kotler, P. (1985). *Fundamentos de mercadotecnia*. (1ª ed). México. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. (1999). *Mezcla de Marketing: El Marketing Según Kotler*. Buenos Aires. Ediciones Paidos Iberica.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. (8ª ed.). Lima. Edición Derechos Reservados.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. (1ª ed.). México. Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Marketing*. (4ª ed.). México. Prentice- Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (5ª ed.). México. Prentice- Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (6ª ed.). México. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión Para Latinoamérica*. (11ª ed.). México. Pearson Educación.
- Kotler, P., Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª ed.). México. Pearson Educación.
- Lamb, C. Hair, J. McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. (4ª ed.). México. Thompson.

- Mainar, G. (1978). *Diccionario de metodología científica*. Madrid. Ediciones Morata S.A.
- Malhorta, N. (2004). *Investigación de Mercado*. (4ª ed.). México. Pearson Education
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados: un enfoque práctico*. (2a ed.), México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5a ed.). México. Pearson Educación.
- McCarthy, Jerome E. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood. Irwin-Dorsey Limited.
- Mella, O. (2000). *Técnica de Investigación cualitativa*. (1a ed.). Chile. CIDE.
- Namakforoosh, M. (2002). *Metodología de Investigación*. (2a. ed.). México. Editorial Limusa.
- PepsiCo. Inc. (2005). *The Pepsi-Cola Story*.
- Pérez, E. (2002). *La Comunicación fuera de los medios*. Madrid. Esic Editorial
- Ries, Al., Trout, J. (1981) *Positioning, The battle for your mind*. United States. McGraw-Hill Inc.
- Ries, Al., Trout, J. (1993). *Posicionamiento*. (2ª ed.). México. McGraw-Hill.
- Rivera, J. De Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. (3ª ed.). Madrid. ESIC Editorial.
- Sabino, C. (1996). *El Proceso de Investigación*. (4ª ed.). Buenos Aires. Editorial Lumen/HVManitas
- Sabino, C. (1996). *Los caminos de la ciencia: una introducción al método científico*. (2ª ed.). Caracas. Panapo.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. (1ª ed.). México. Editorial Continen
- Santesmases, M. (1993) *Marketing conceptos y estrategias*. (2ª ed.). Madrid. Pirámides S.A.
- Santesmases, M. (1996). *Marketing Conceptos y Estrategias*. (3ª ed.). Madrid. Ediciones Pirámide.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. (8ª ed.). México. Pearson Educación.

- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10ª ed.). México. Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento de Consumidor*. (7ª ed.). México. Prentice-Hall
- Stanton, M., Etzel, B., Walker, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (5ª ed.). McGraw-Hill.
- Stanton, W. y Futrell, C. (1989). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. España. Libros McGraw Hill
- Weirs, R. (1986). *Investigación de Mercados*. México. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1996). *Publicidad, Principios y Prácticas*. (3ª ed.). México. Prentice-Hall
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (2007). *Publicidad, Principios y Prácticas*. (7ª ed.). México. Prentice-Hall
- Yuni, J. y Urbano, C. (2014). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de Investigación*. (1ª ed.). Córdoba. Brujas.

Fuentes electrónicas

- American Marketing Association. (s.f.). *Dictionary*. Recuperado el 10 de julio de 2016. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Asociación Argentina de Marketing. (2015). *Nueva definición de MARKETING*. Recuperado el 20 de julio de 2016. <http://www.aamar.org.ar/?page=institucional::definicion-de-marketing-de-la-aam>
- Diario ABC España. (2012). *Millenials: la generación malcriada que quiere cambiar al mundo*. Recuperado el 11 de enero de 2016. <http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html>
- Empresas Polar. (s.f.). *Ficha Descriptiva*. Recuperado el 10 de febrero de 2016. http://empresaspolar.com/docs/pepsico_ficha.pdf

- Empresas Polar. (s.f.). *Historia*. Recuperado el 5 de enero de 2016. <http://empresaspolar.com/nuestra-historia/cronologia/empresas-polar-y-pepsico-internacional>
- Feedback Networks Technologies, S.L (2001-2013). *¿Cómo calcular la muestra correcta?* Recuperado el 10 de febrero de 2016. <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculiar.html>
- Flores, J. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. *Comunicar*. nº33. 73-81. Recuperado el 10 de agosto de 2016. <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>
- Geifman, A. (2014). *¿Quiénes son los Millenials y qué los hace tan importantes?* Revista Digital Merca 2.0. Recuperado el 10 de agosto 2016. <http://www.merca20.com/que-son-los-millennials-y-por-que-hay-que-entenderlos/>
- Gutierrez-Rubí, A. (2014). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*. *Forbes México*. Recuperado el 15 de agosto 2016. <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Manrique, M. (s.f.). *Redes Sociales y Patología*. Recuperado el 10 de enero de 2016 https://www.seap.es/documents/228448/530967/03_Manrique.pdf
- Orihuela, J. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. *Nueva Revista*. nº 119. 57-62. Recuperado el 20 de agosto de 2016. <http://repositorio.fundacionunir.net/items/show/1801>
- Página Web PepsiCo en Venezuela. (s.f.). *Inicio*. Recuperado el 30 de marzo de 2016. <http://www.pepsico.co.ve/>
- PepsiCo en Venezuela. (s.f.). *Alimentos*. Recuperado el 30 de marzo de 2016. <http://www.pepsico.co.ve/alimentos>
- PepsiCo en Venezuela. (s.f.). *Bebidas*. Recuperado el 30 de marzo de 2016. <http://www.pepsico.co.ve/bebidas>
- PepsiCo en Venezuela. (s.f.). *Compañía*. Recuperado el 30 de marzo de 2016. <http://www.pepsico.co.ve/nuestra-compania>
- PepsiCo Global. (s.f.). *Divisiones*. Recuperado el 30 de marzo de 2016. <http://www.pepsico.com/Company/Global-Divisions>

- PepsiCo Global. (s.f.). *Marcas*. Recuperado el 30 de marzo de 2016. <http://www.pepsico.com/Brands/BrandExplorer#top-global>
- PepsiCo Global. (s.f.). *Our History*. Recuperado el 30 de marzo de 2016. <http://www.pepsico.com/Company/Our-History>
- PepsiCo. (s.f.). *Misión y Visión*. Recuperado el 30 de marzo de 2016. <http://www.pepsico.com/Purpose/Our-Mission-and-Values>
- Revista Digital Merca 2.0. (2009). *Brief*. Recuperado el 10 de enero de 2016. <http://www.merca20.com/brief/>
- Revista Online Adlatina Magazine. (29 de mayo, 2008). *115 años de Pepsi, combativa y orgullosa número dos*. Recuperado el 4 de abril de 2016. <http://www.adlatina.com/marketing/115-a%C3%B1os-de-pepsi-combativa-y-orgullosa-n%C3%BAmero-dos>
- Romero, P. (2014). *La importancia de realizar un estudio de mercado*. Recuperado el 4 de julio de 2016. <http://www.startupsmentor.com/es/blog/general/la-importancia-de-realizar-un-estudio-de-mercado>
- Torreblanca, F. (2014). *Qué es el Top of Mind*. Recuperado el 10 de enero de 2016. <http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-top-mind/>
- Universidad Católica Andrés Bello, (s.f), *Manual del Tesista: Modalidades del Trabajo de Grado*. Escuela de Comunicación Social. Recuperado el 20 de enero de 2015. <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

Fuentes vivas

- H. Tamayo, comunicación personal, febrero 29, 2016.
- J.Ezzenarro, comunicación personal, junio 13, 2016.
- L.Franceschi, comunicación personal, julio 20, 2016.
- R.Comín, comunicación personal, marzo 20, 2016.

ANEXOS

Anexo 1: Evolución del logo de la marca



1898



1905



1906



1940



1950



1962



1973



1991-92



1998

©2005 PepsiCo, Inc.



TODAY

©2005 PepsiCo, Inc. Purchase, N.Y.-based Pepsi-Cola North America (www.pepsico.com) is the refreshment beverage unit of PepsiCo, Inc. in the United States and Canada. Its U.S. brands include Pepsi, Diet Pepsi, Pepsi ONE, Pepsi Twist, Pepsi Vanilla, Wild Cherry Pepsi, Mountain Dew, Mountain Dew Code Red, Mountain Dew LiveWire, Sierra Mist, Mug, Sico, Aquafina, Dole Single-Serve Juices, Tropicana Juice Drinks and SoBe. The company also makes and markets North America's best-selling ready-to-drink iced teas and coffees, respectively, its joint ventures with Lipton and Starbucks.

Fuente: Libro *The Pepsi-Cola Story*

Anexo 2: Imágenes de la campaña publicitaria

- Primera parte de la campaña



Fuente: Pepsi®, Empresas Polar



Fuente: Pepsi®, Empresas Polar

- Segunda parte de la campaña



Fuente: Pepsi®, Empresas Polar



Fuente: Pepsi®, Empresas Polar

Anexo 3: Gráficos de barras

Gráfico #1

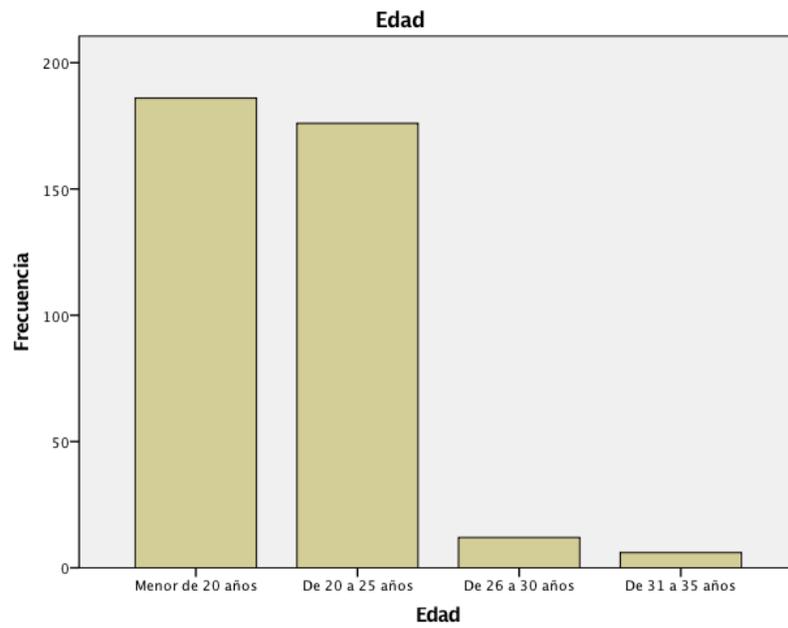


Gráfico #2

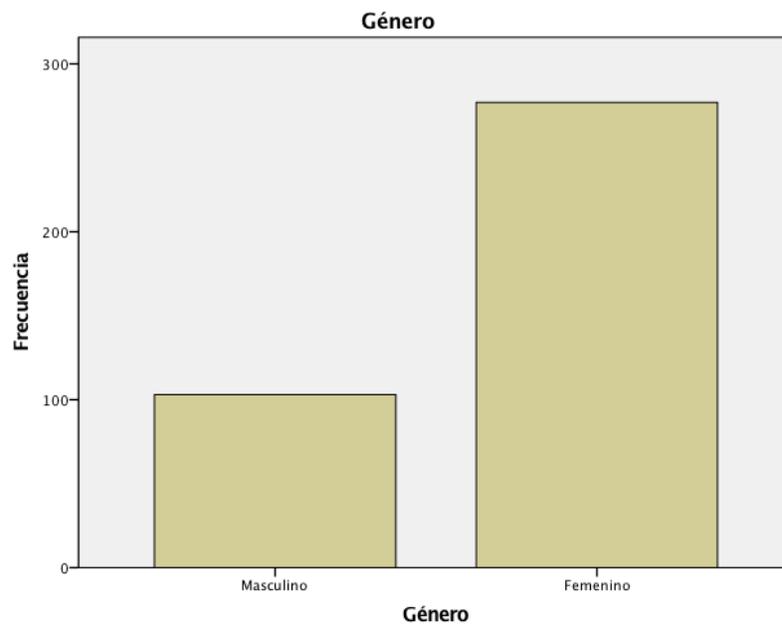


Gráfico #3

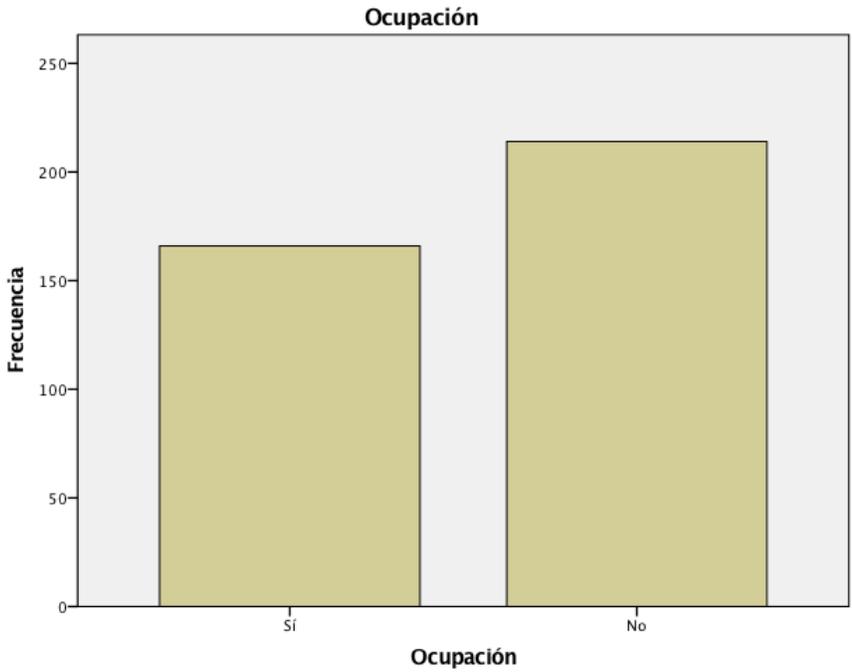


Gráfico #4

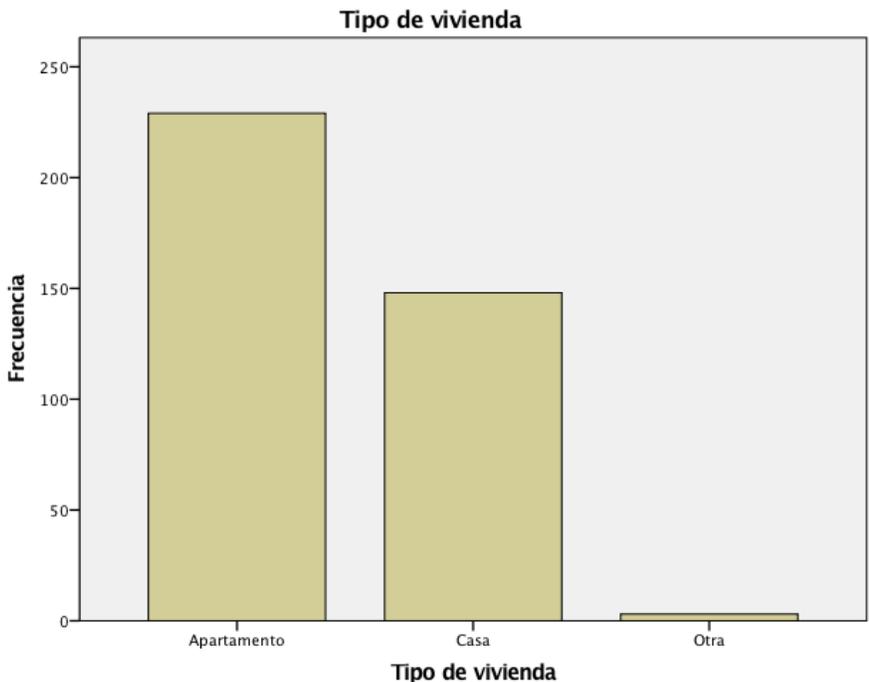


Gráfico #5

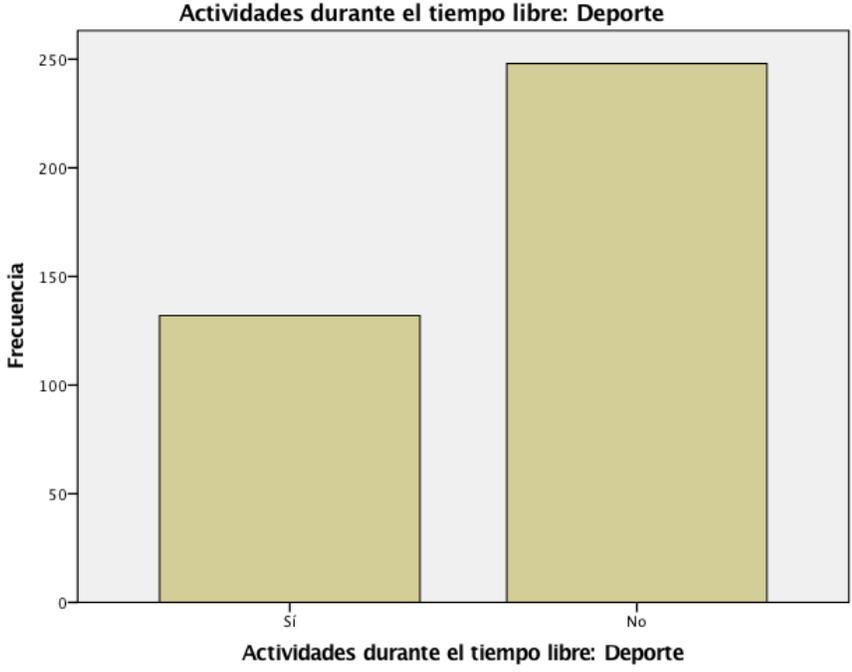


Gráfico #6

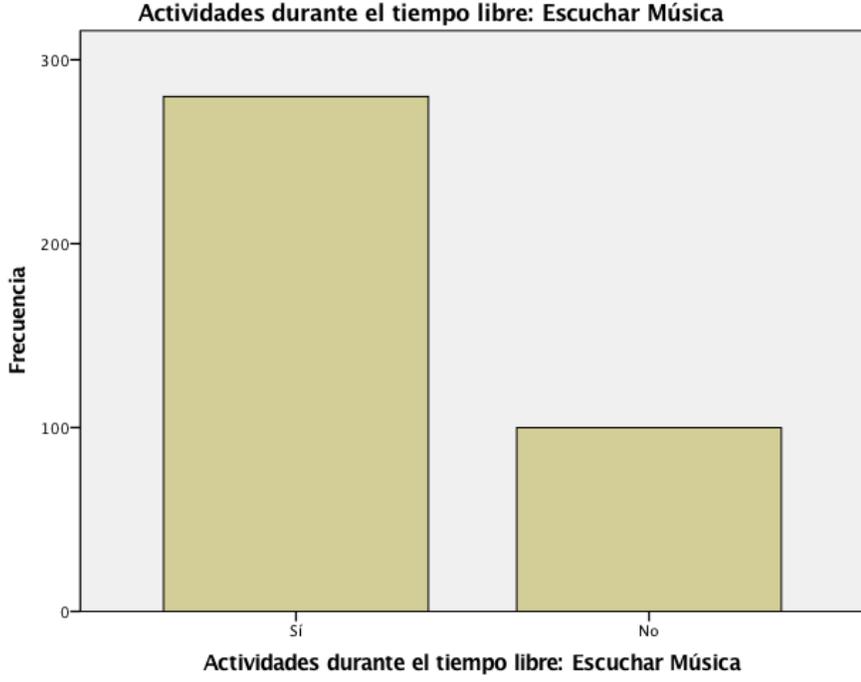


Gráfico #7

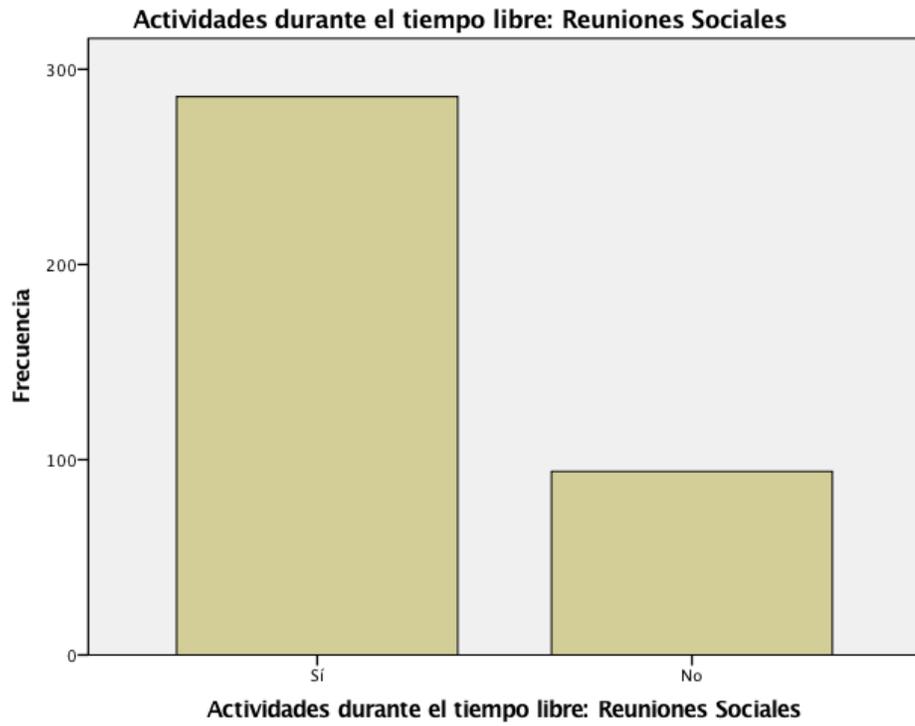


Gráfico #8

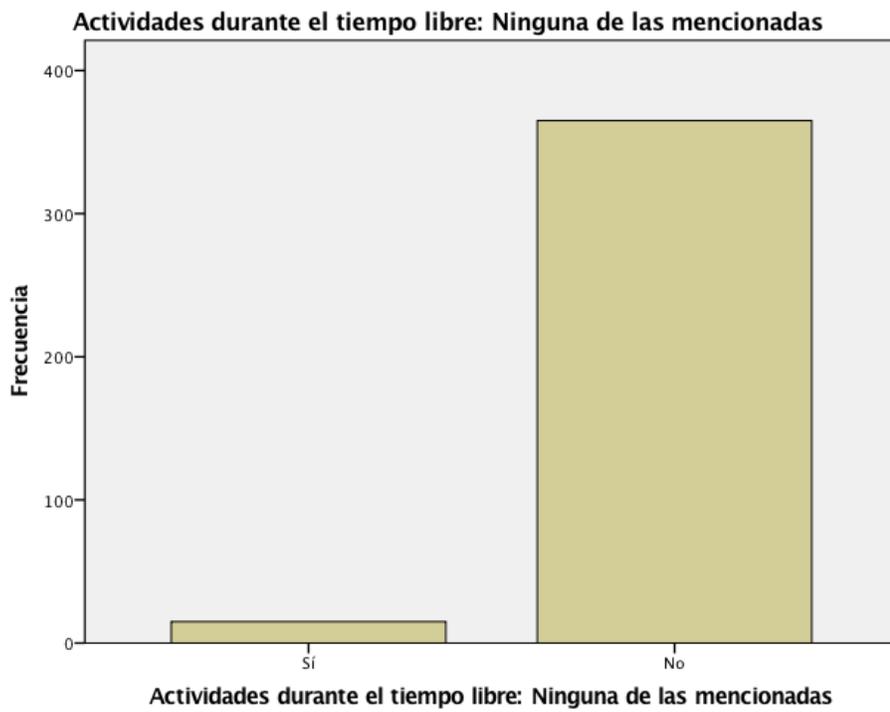


Gráfico #9

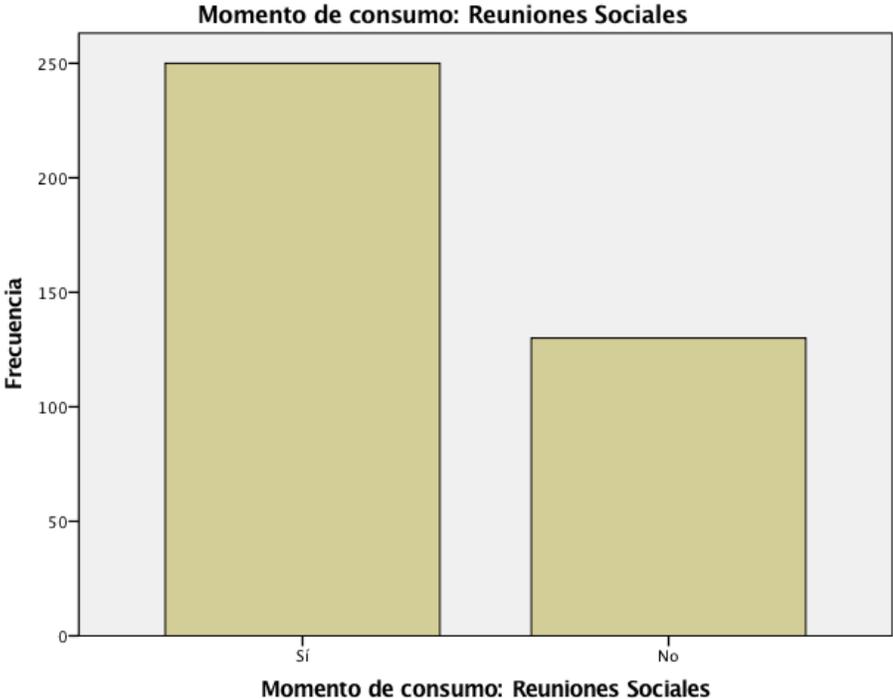


Gráfico #10

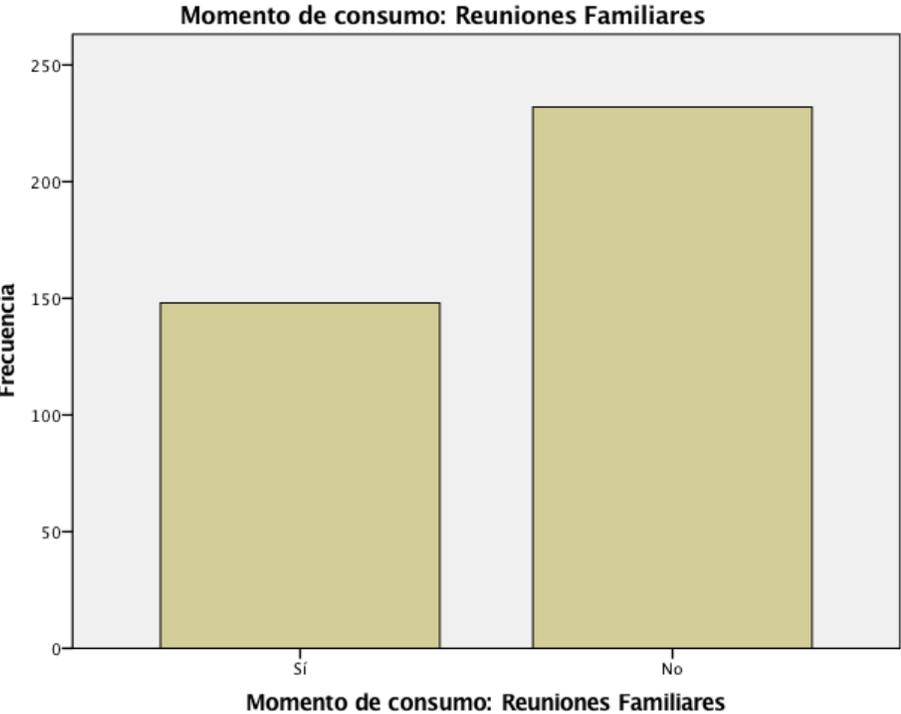


Gráfico #11

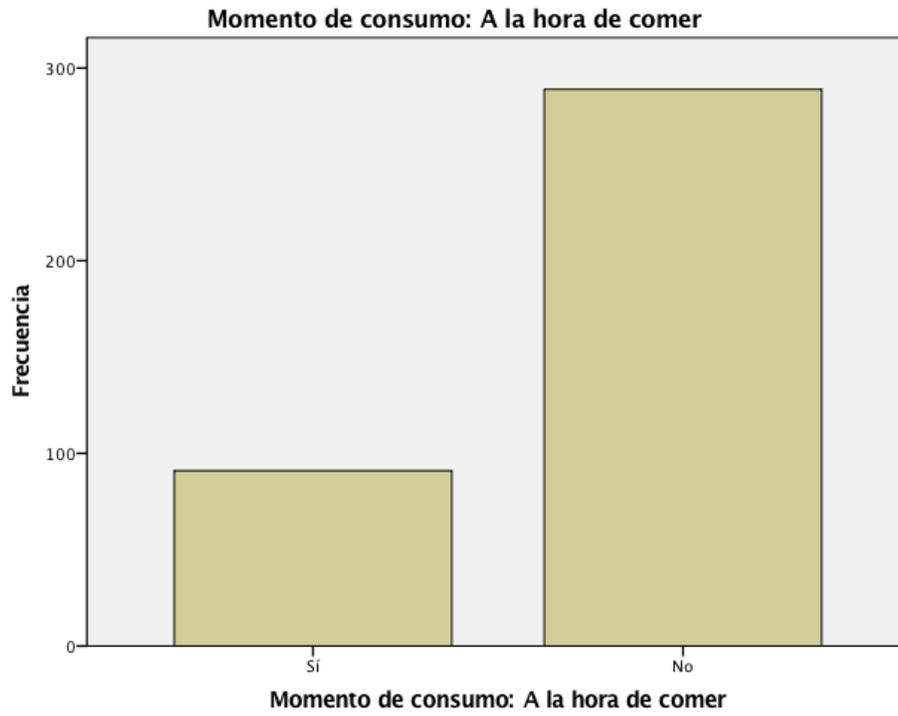


Gráfico #12

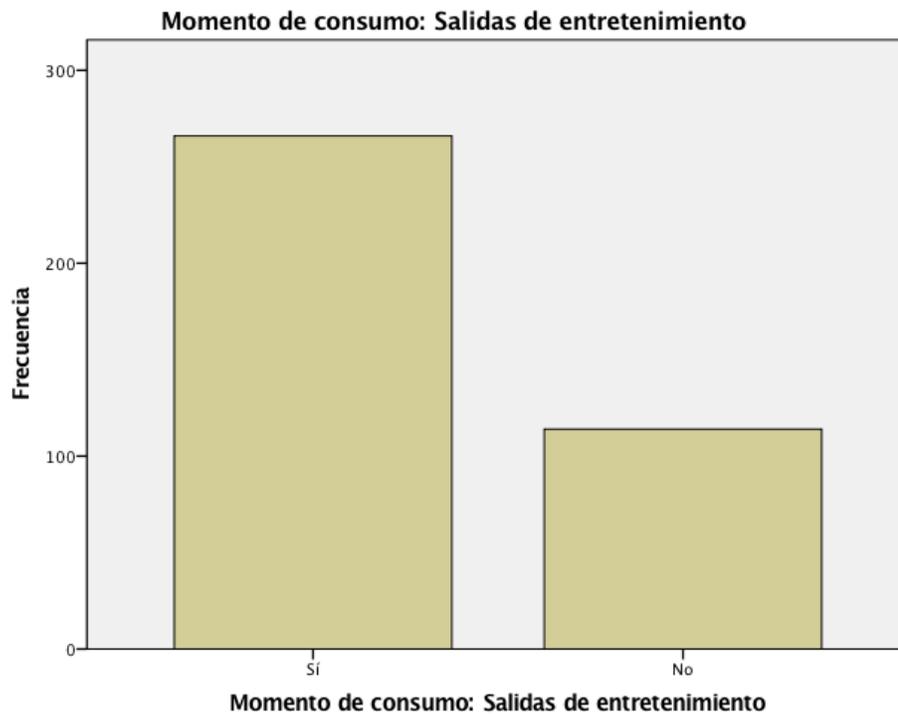


Gráfico #13

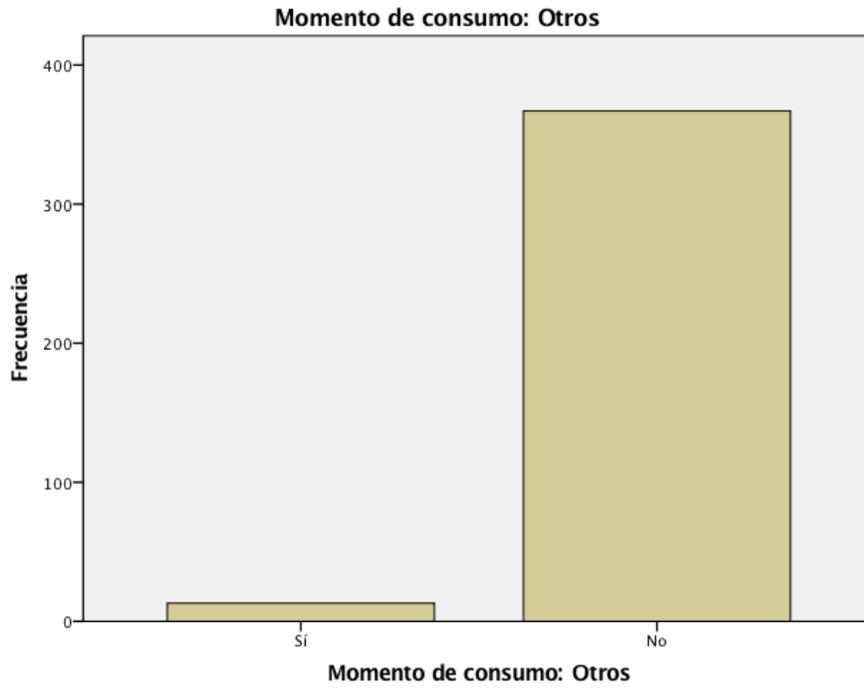


Gráfico #14



Gráfico #15

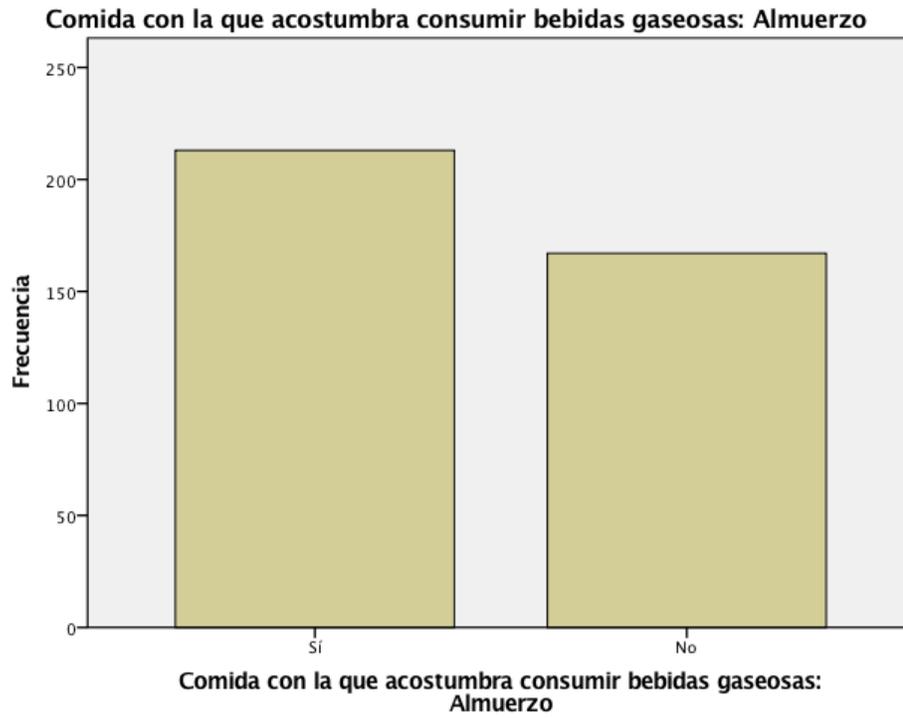


Gráfico #16

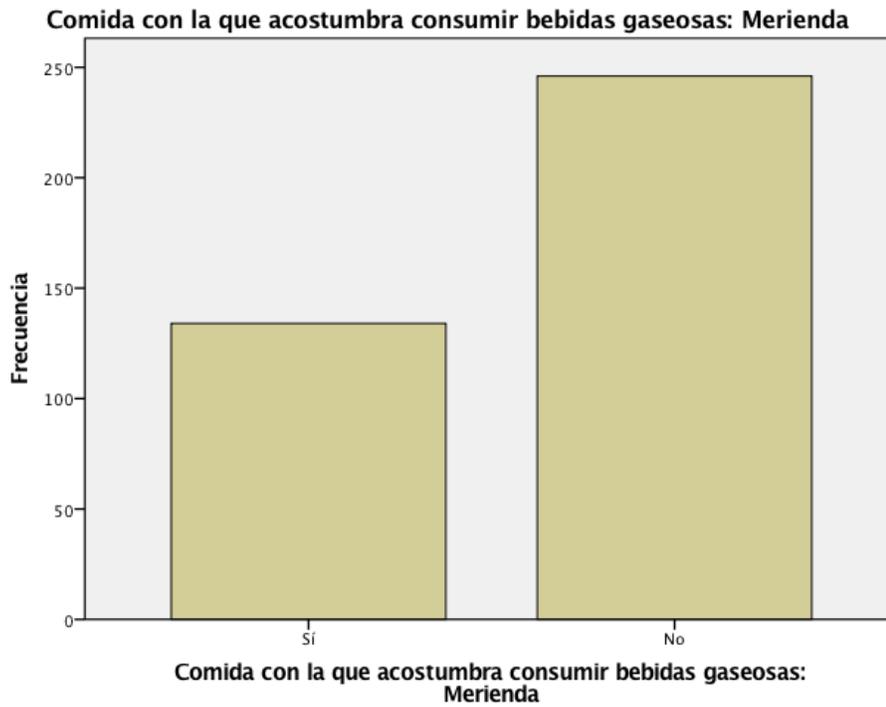


Gráfico #17

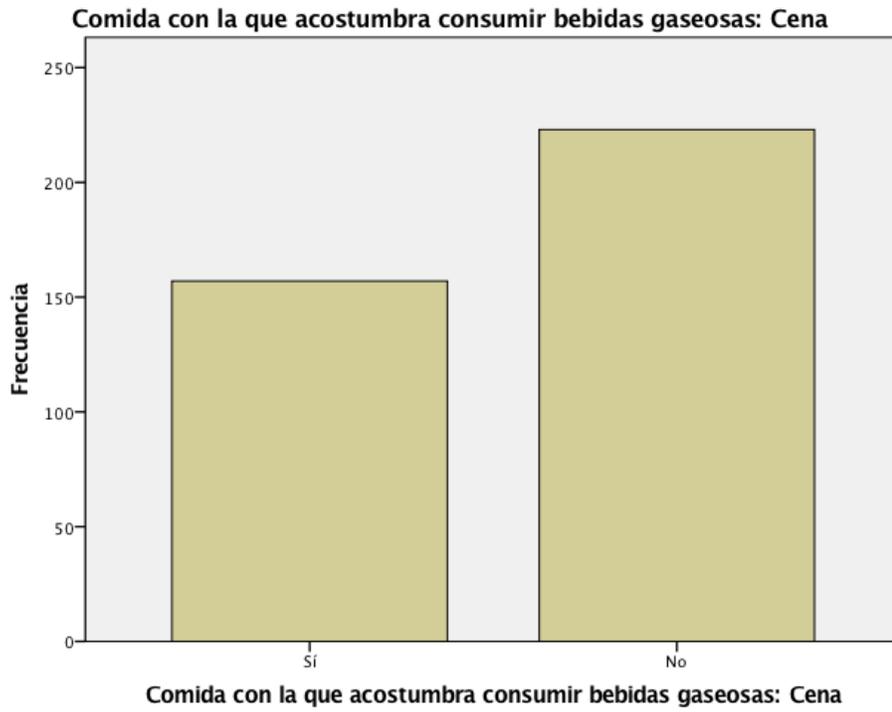


Gráfico #18

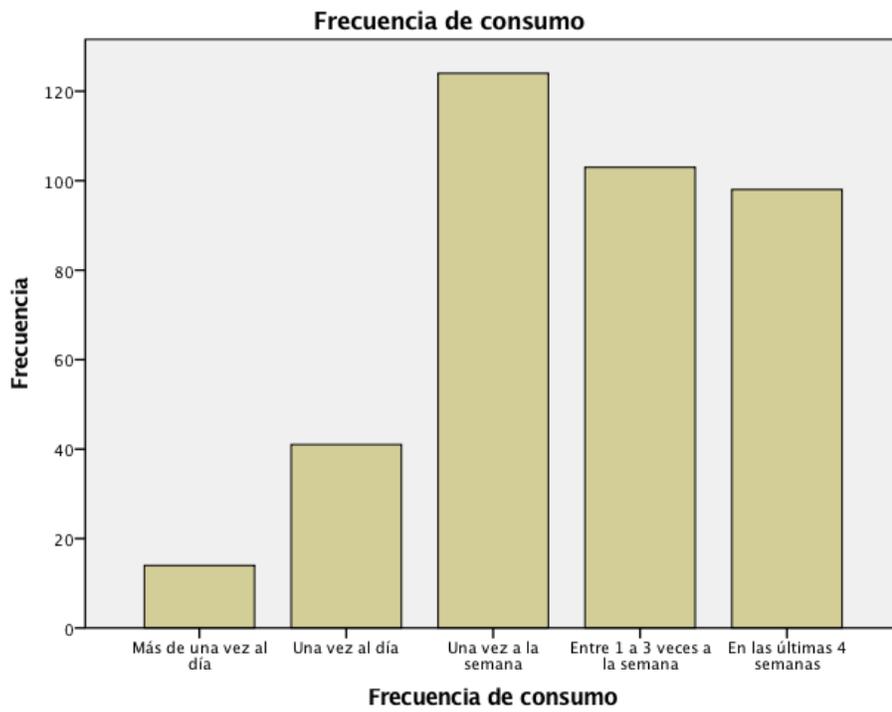


Gráfico #19

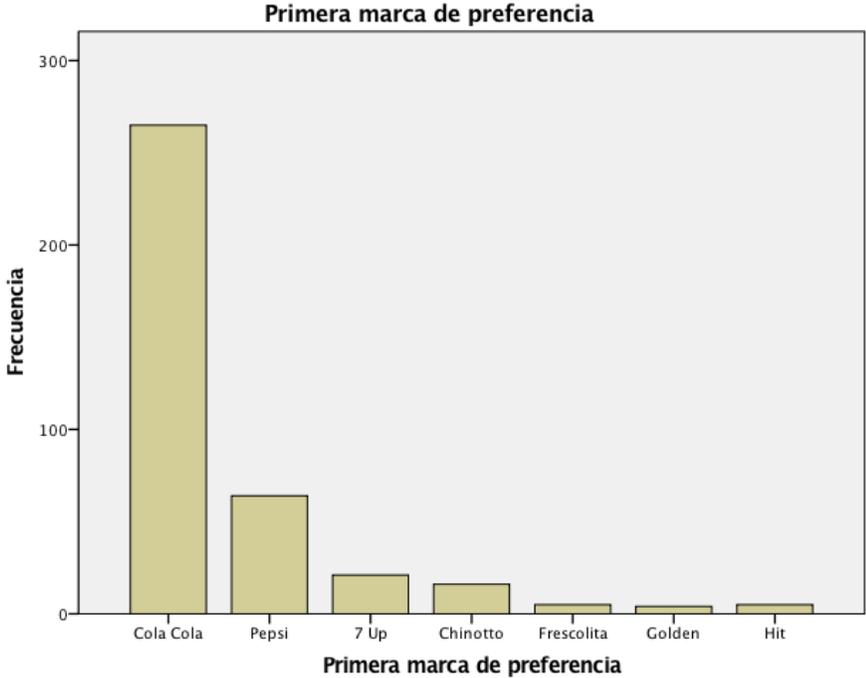


Gráfico #20

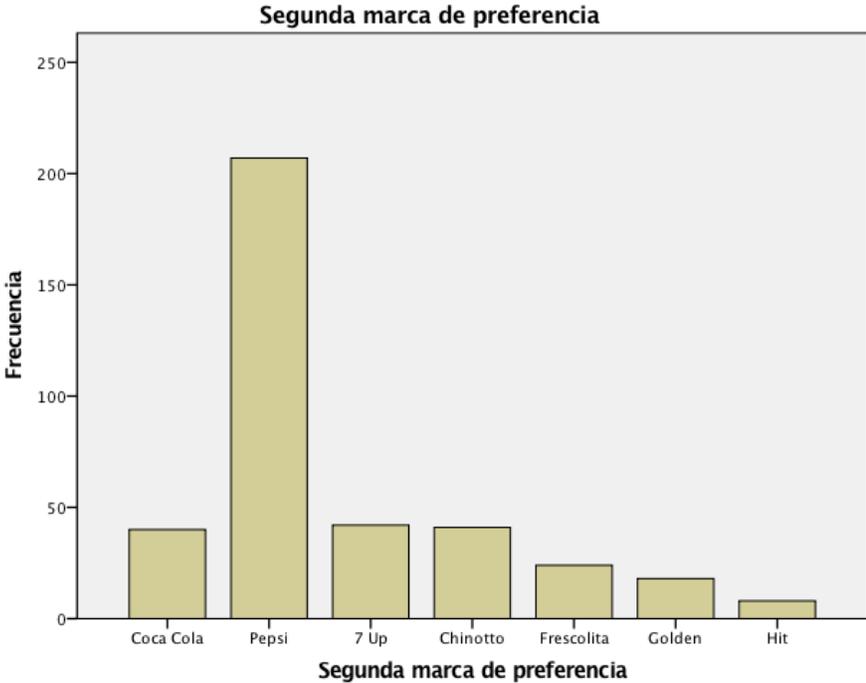


Gráfico #21

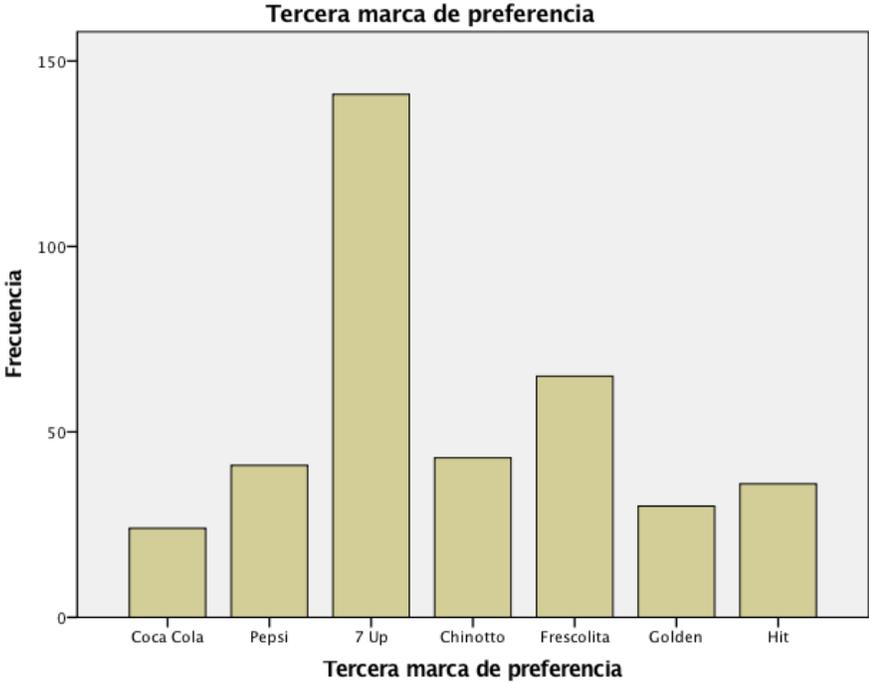


Gráfico #22

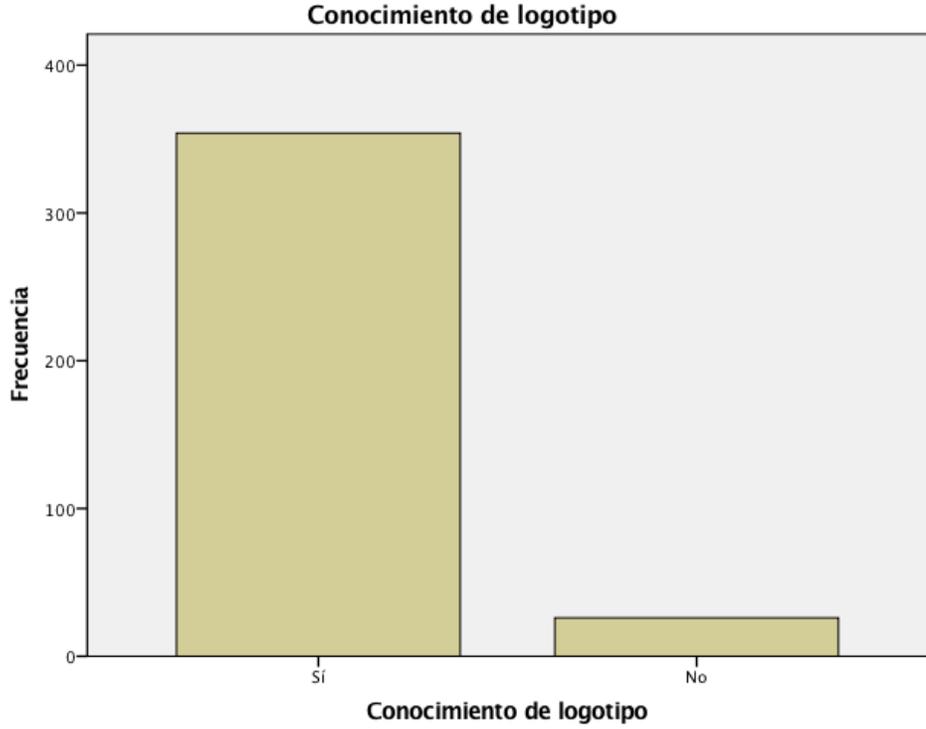


Gráfico #23

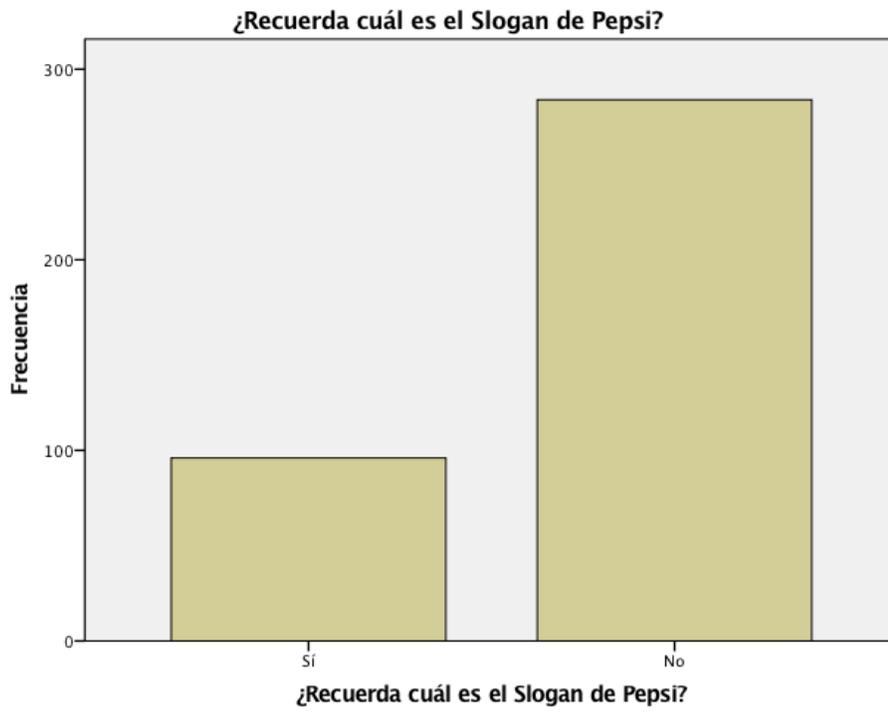


Gráfico #24

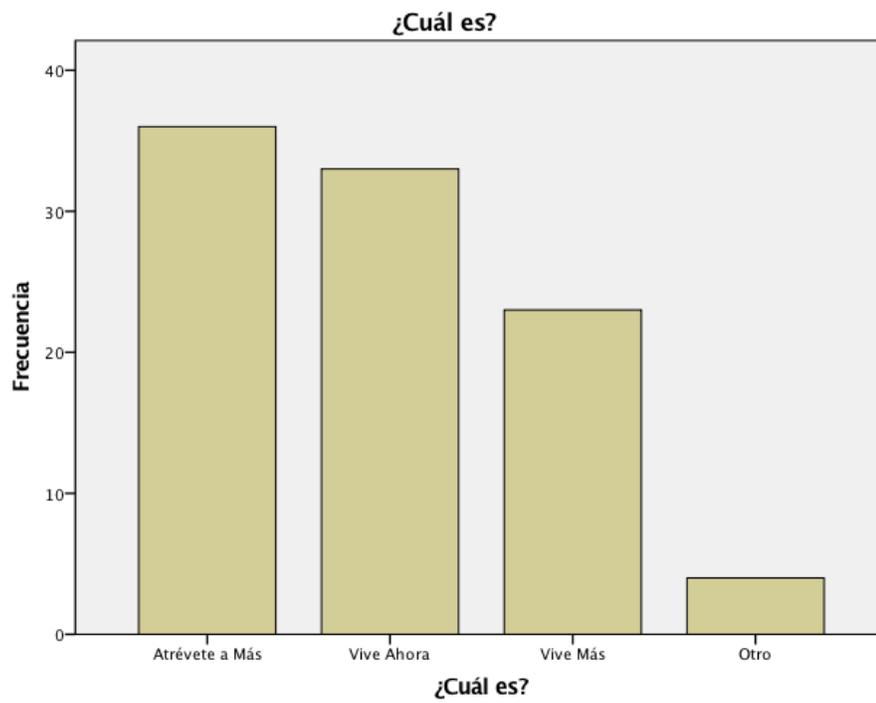


Gráfico #25

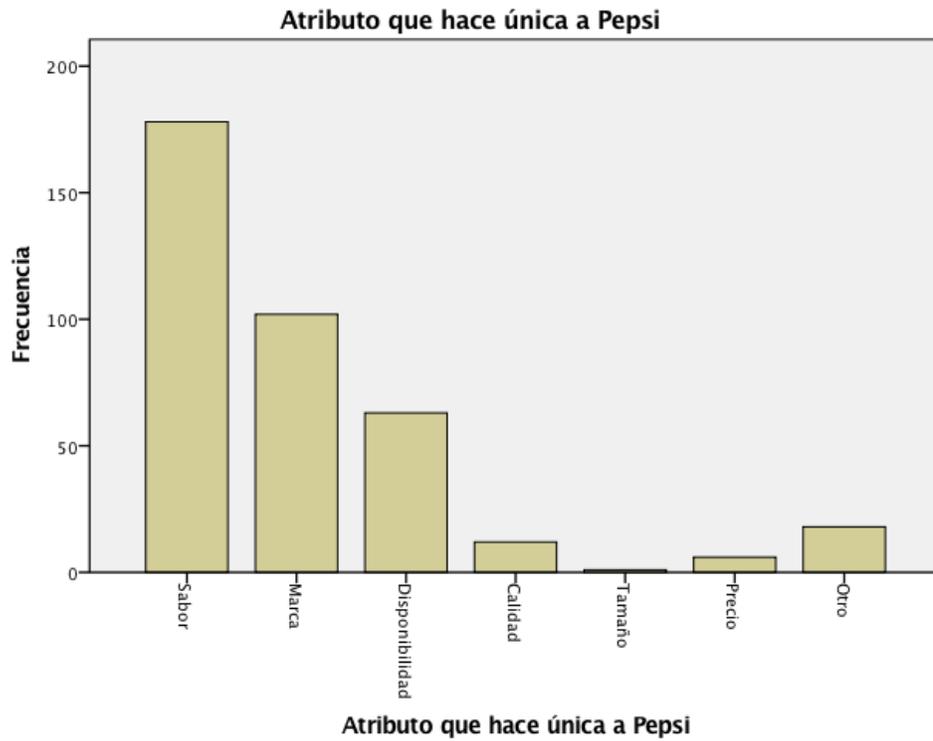


Gráfico #26

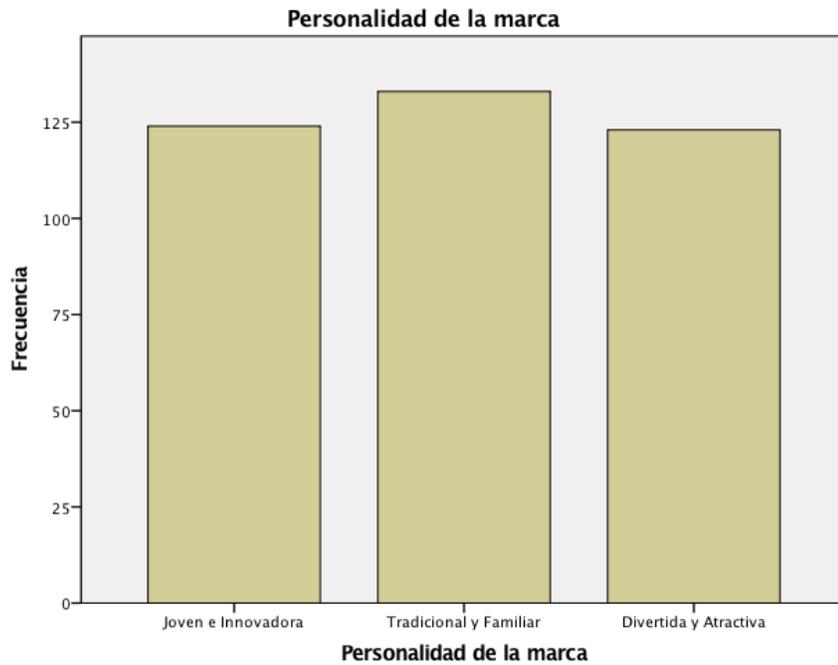


Gráfico #27

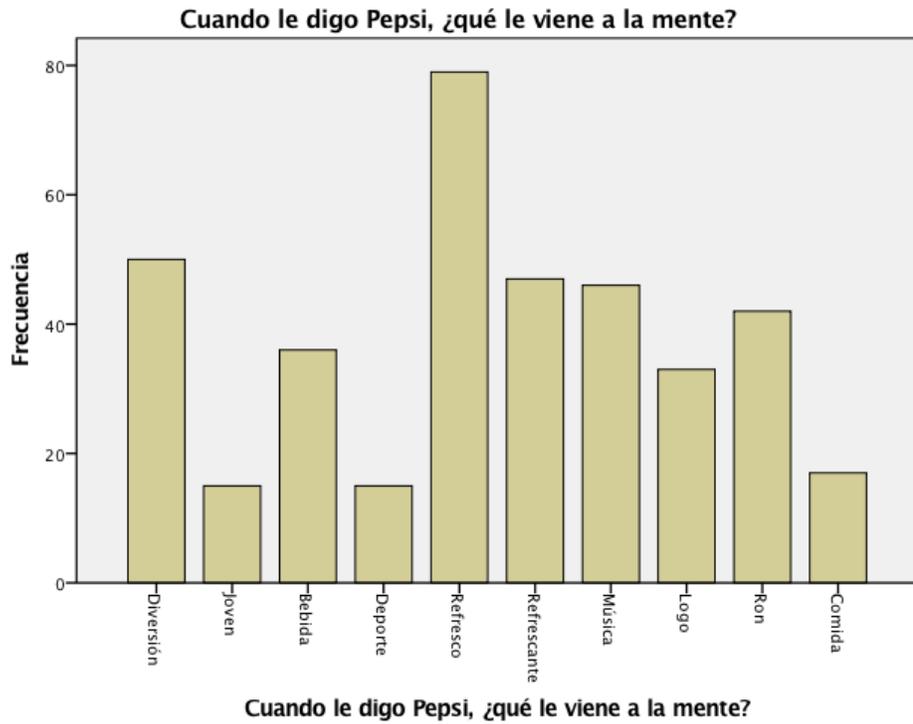


Gráfico #28

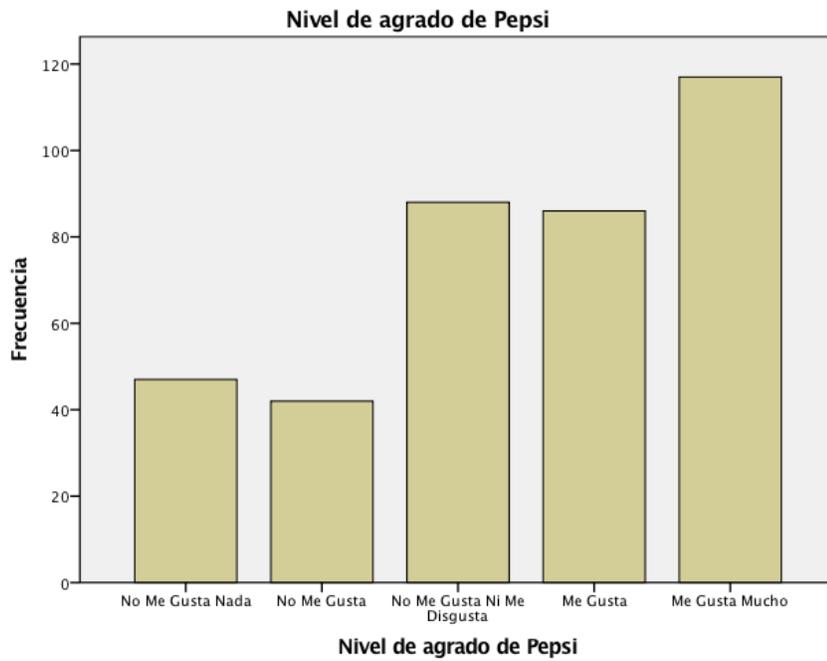


Gráfico #29

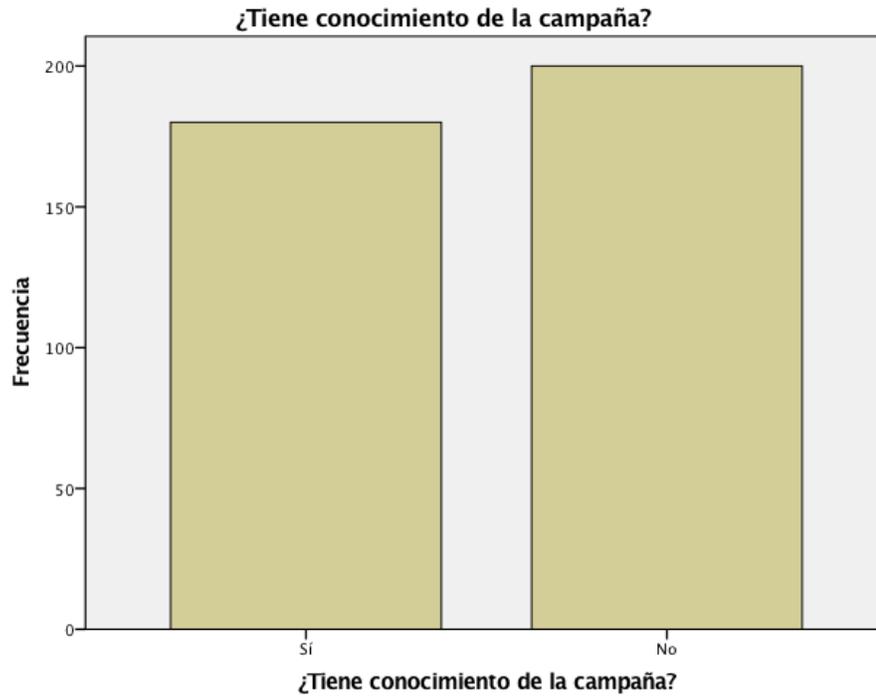


Gráfico #30



Gráfico #31

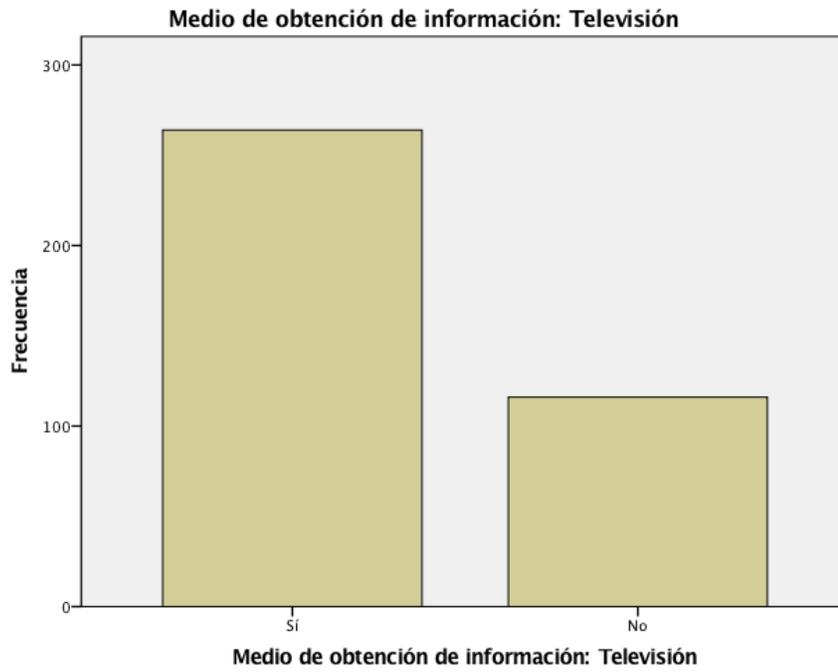


Gráfico #32

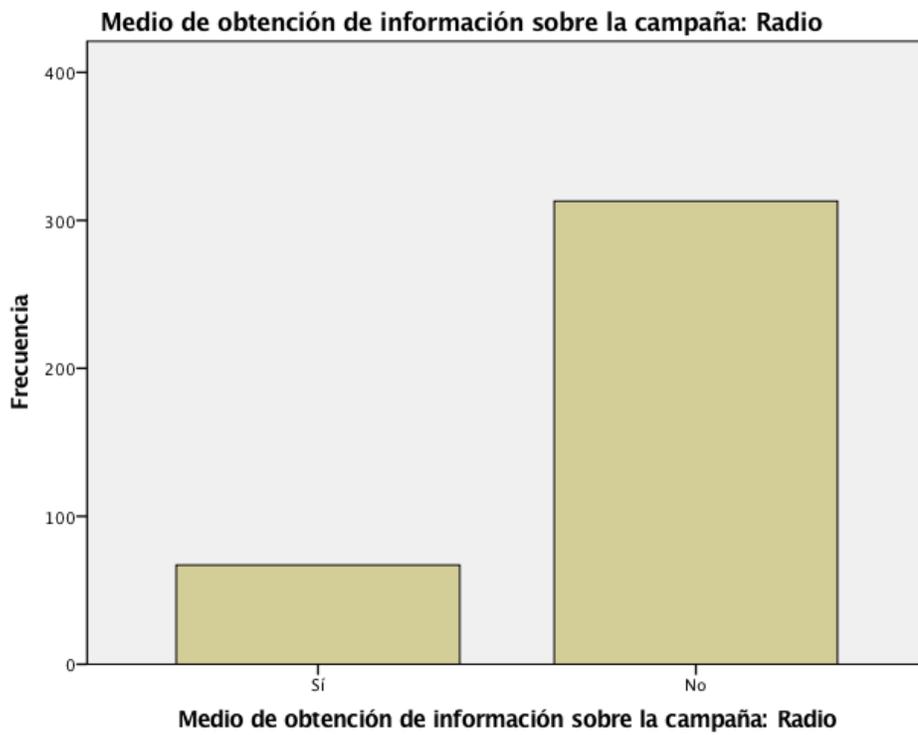


Gráfico #33

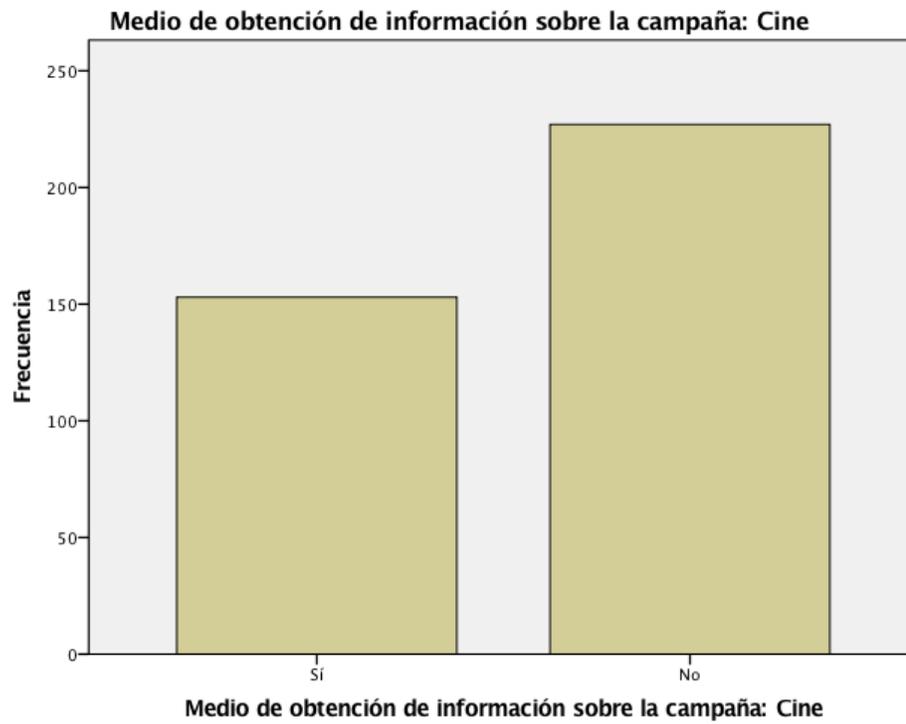


Gráfico #34

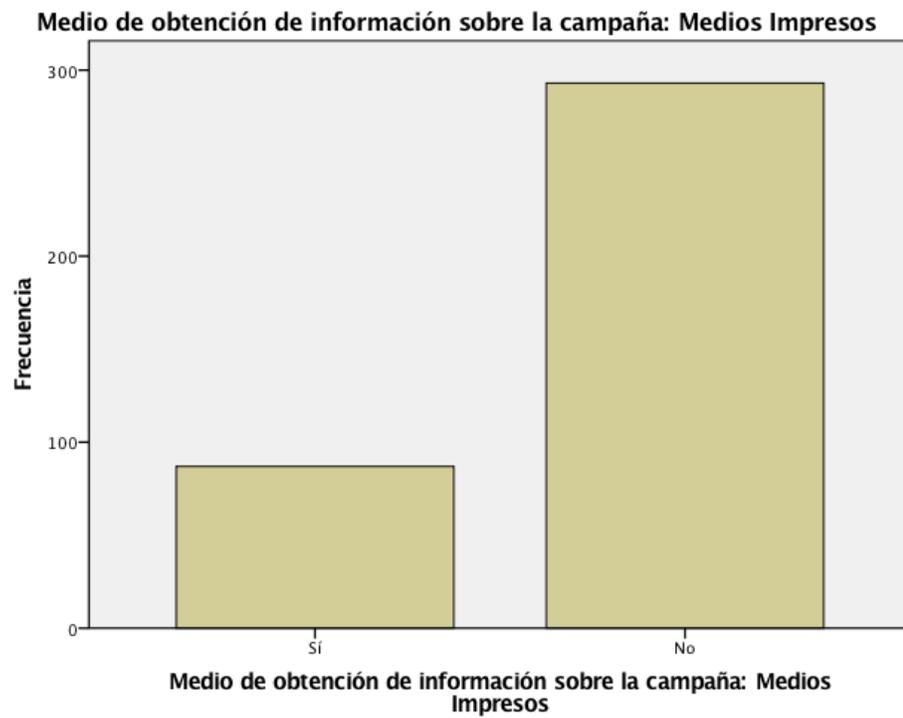


Gráfico #35

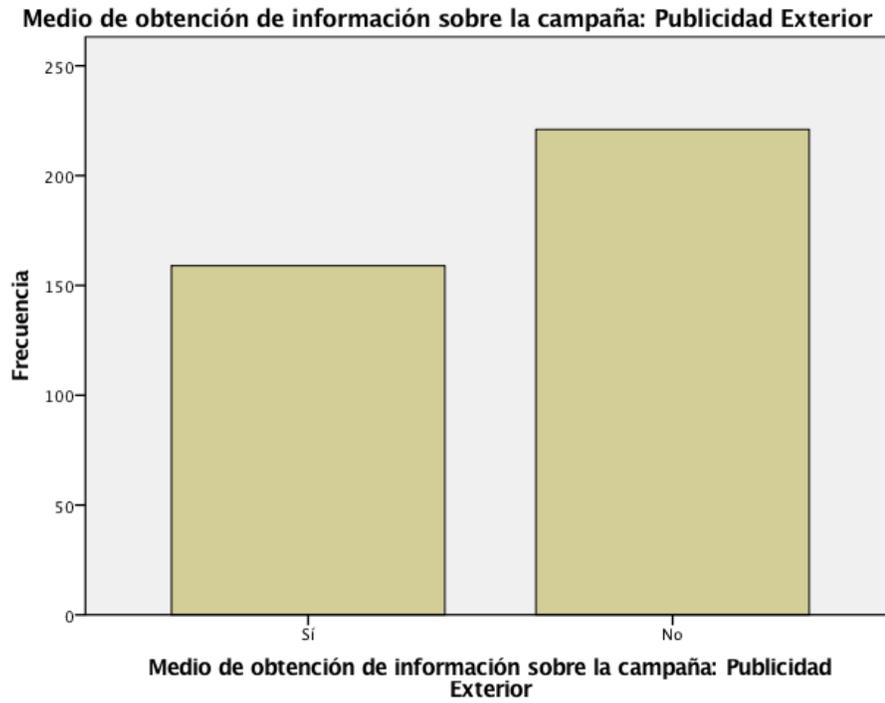


Gráfico #36

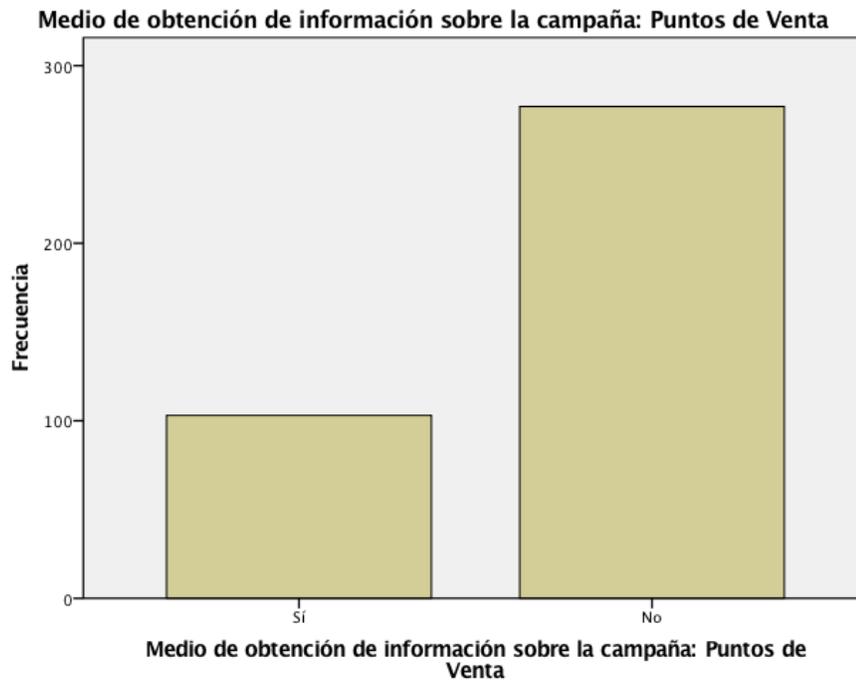


Gráfico #37

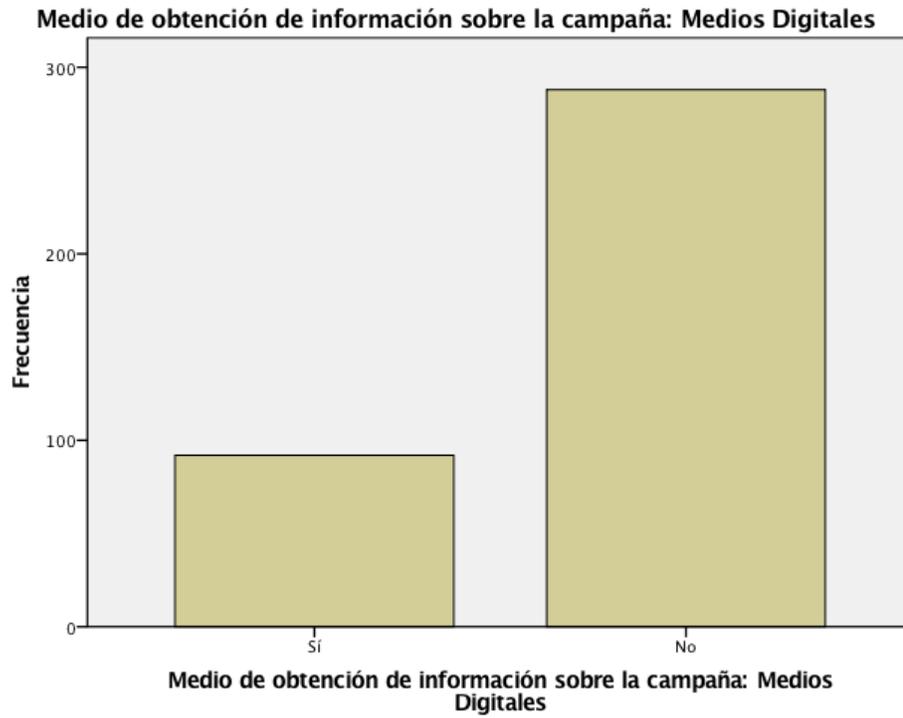


Gráfico #38



Gráfico #39

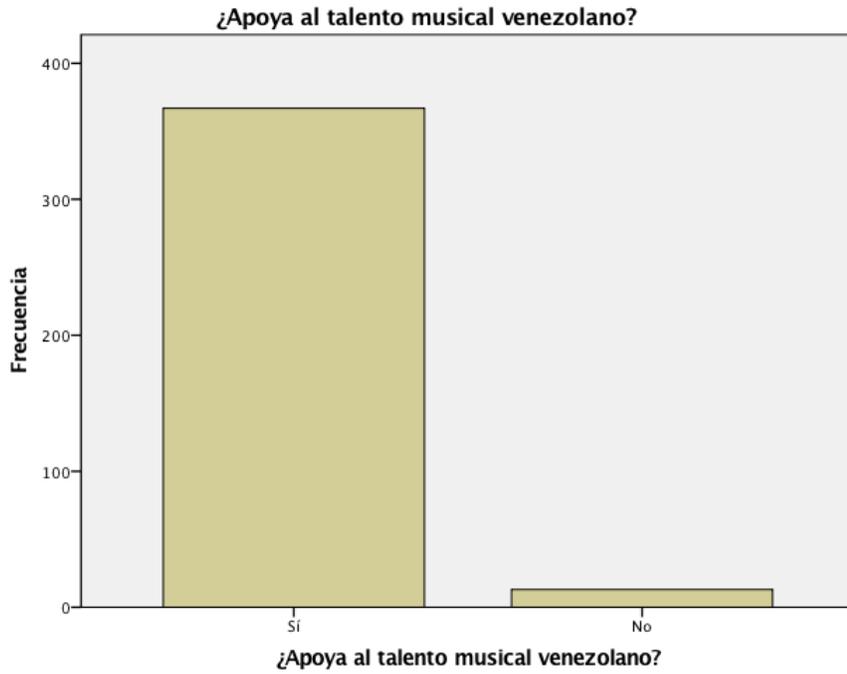


Gráfico #40

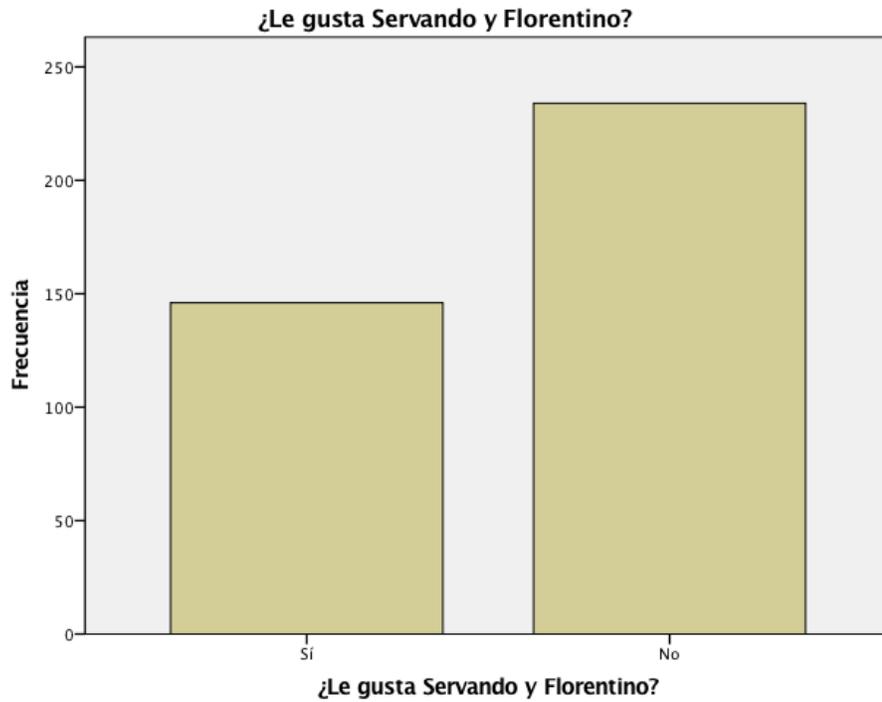


Gráfico #41

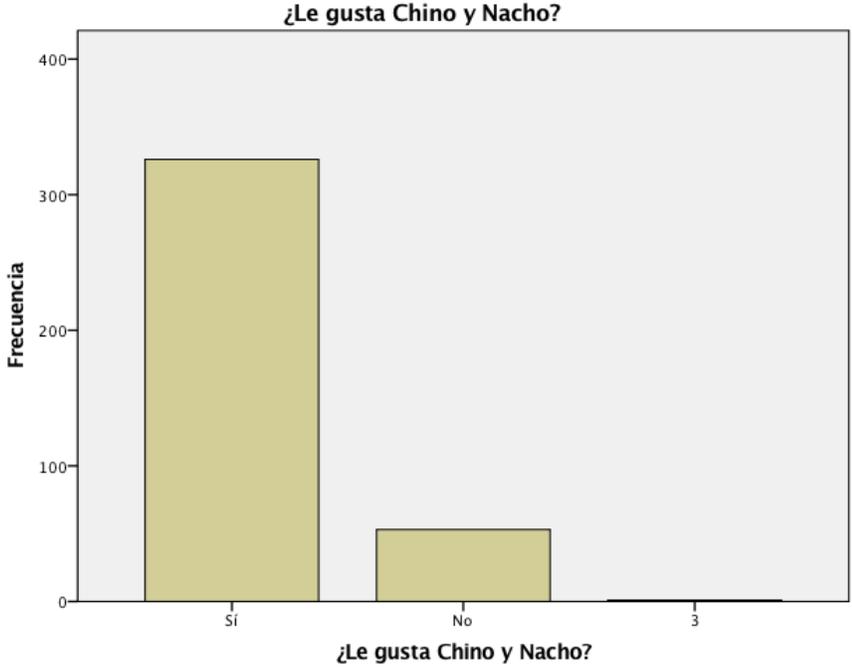
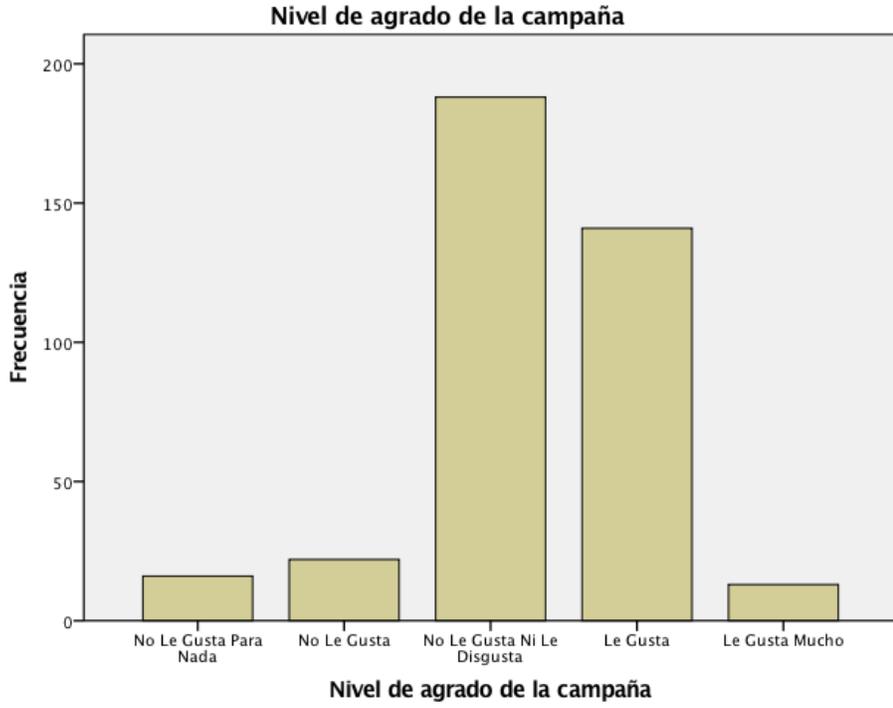


Gráfico #42



Anexo 4: Tablas de frecuencia

Tabla #5

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor de 20 años	186	48.9	48.9	48.9
	De 20 a 25 años	176	46.3	46.3	95.3
	De 26 a 30 años	12	3.2	3.2	98.4
	De 31 a 35 años	6	1.6	1.6	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #6

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	103	27.1	27.1	27.1
	Femenino	277	72.9	72.9	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #7

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	166	43.7	43.7	43.7
	No	214	56.3	56.3	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #8

		Tipo de vivienda			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Apartamento	229	60.3	60.3	60.3
	Casa	148	38.9	38.9	99.2
	Otra	3	.8	.8	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #9

		Actividades durante el tiempo libre: Deporte			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	132	34.7	34.7	34.7
	No	248	65.3	65.3	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #10

Actividades durante el tiempo libre: Escuchar Música

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	280	73.7	73.7	73.7
	No	100	26.3	26.3	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #11

Actividades durante el tiempo libre: Reuniones Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	286	75.3	75.3	75.3
	No	94	24.7	24.7	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #12

Actividades durante el tiempo libre: Ninguna de las mencionadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	15	3.9	3.9	3.9
	No	365	96.1	96.1	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #13

Momento de consumo: Reuniones Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	250	65.8	65.8	65.8
	No	130	34.2	34.2	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #14

Momento de consumo: Reuniones Familiares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	148	38.9	38.9	38.9
	No	232	61.1	61.1	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #15

Momento de consumo: A la hora de comer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	91	23.9	23.9	23.9
	No	289	76.1	76.1	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #16

Momento de consumo: Salidas de entretenimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	266	70.0	70.0	70.0
	No	114	30.0	30.0	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #17

Momento de consumo: Otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	13	3.4	3.4	3.4
	No	367	96.6	96.6	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #18

Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Desayuno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	36	9.5	9.5	9.5
	No	344	90.5	90.5	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #19

Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Almuerzo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	213	56.1	56.1	56.1
	No	167	43.9	43.9	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #20

Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Merienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	134	35.3	35.3	35.3
	No	246	64.7	64.7	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #21

Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Cena

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	157	41.3	41.3	41.3
	No	223	58.7	58.7	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #22

Frecuencia de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más de una vez al día	14	3.7	3.7	3.7
	Una vez al día	41	10.8	10.8	14.5
	Una vez a la semana	124	32.6	32.6	47.1
	Entre 1 a 3 veces a la semana	103	27.1	27.1	74.2
	En las últimas 4 semanas	98	25.8	25.8	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #23

Primera marca de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cola Cola	265	69.7	69.7	69.7
	Pepsi	64	16.8	16.8	86.6
	7 Up	21	5.5	5.5	92.1
	Chinotto	16	4.2	4.2	96.3
	Frescolita	5	1.3	1.3	97.6
	Golden	4	1.1	1.1	98.7
	Hit	5	1.3	1.3	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #24

Segunda marca de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Coca Cola	40	10.5	10.5	10.5
	Pepsi	207	54.5	54.5	65.0
	7 Up	42	11.1	11.1	76.1
	Chinotto	41	10.8	10.8	86.8
	Frescolita	24	6.3	6.3	93.2
	Golden	18	4.7	4.7	97.9
	Hit	8	2.1	2.1	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #25

Tercera marca de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Coca Cola	24	6.3	6.3	6.3
	Pepsi	41	10.8	10.8	17.1
	7 Up	141	37.1	37.1	54.2
	Chinotto	43	11.3	11.3	65.5
	Frescolita	65	17.1	17.1	82.6
	Golden	30	7.9	7.9	90.5
	Hit	36	9.5	9.5	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #26

Conocimiento de logotipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	354	93.2	93.2	93.2
	No	26	6.8	6.8	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #27

¿Recuerda cuál es el eslogan de Pepsi?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	96	25.3	25.3	25.3
	No	284	74.7	74.7	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #28

¿Cuál es?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atrévete a Más	36	9.5	37.5	37.5
	Vive Ahora	33	8.7	34.4	71.9
	Vive Más	23	6.1	24.0	95.8
	Otro	4	1.1	4.2	100.0
	Total	96	25.3	100.0	

Perdidos	Sistema	284	74.7		
Total		380	100.0		

Tabla #29

Atributo que hace única a Pepsi

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sabor	178	46.8	46.8	46.8
	Marca	102	26.8	26.8	73.7
	Disponibilidad	63	16.6	16.6	90.3
	Calidad	12	3.2	3.2	93.4
	Tamaño	1	.3	.3	93.7
	Precio	6	1.6	1.6	95.3
	Otro	18	4.7	4.7	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #30

Personalidad de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Joven e Innovadora	124	32.6	32.6	32.6
	Tradicional y Familiar	133	35.0	35.0	67.6
	Divertida y Atractiva	123	32.4	32.4	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #31

Cuando le digo Pepsi, ¿qué le viene a la mente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diversión	50	13.2	13.2	13.2
	Joven	15	3.9	3.9	17.1
	Bebida	36	9.5	9.5	26.6
	Deporte	15	3.9	3.9	30.5
	Refresco	79	20.8	20.8	51.3
	Refrescante	47	12.4	12.4	63.7
	Música	46	12.1	12.1	75.8
	Logo	33	8.7	8.7	84.5
	Ron	42	11.1	11.1	95.5
	Comida	17	4.5	4.5	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #32

Nivel de agrado de Pepsi

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	P a
Válido	No Me Gusta Nada	47	12.4	12.4	
	No Me Gusta	42	11.1	11.1	
	No Me Gusta Ni Me Disgusta	88	23.2	23.2	
	Me Gusta	86	22.6	22.6	
	Me Gusta Mucho	117	30.8	30.8	

Total	380	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Tabla #33

¿Tiene conocimiento de la campaña?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	180	47.4	47.4	47.4
	No	200	52.6	52.6	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #34

Al mostrar imágenes, ¿la recuerda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	126	33.2	60.6	60.6
	No	82	21.6	39.4	100.0
	Total	208	54.7	100.0	
Perdidos	Sistema	172	45.3		
Total		380	100.0		

Tabla #35

Medio de obtención de información: Televisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	264	69.5	69.5	69.5
	No	116	30.5	30.5	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #36

Medio de obtención de información sobre la campaña: Radio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	67	17.6	17.6	17.6
	No	313	82.4	82.4	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #37

Medio de obtención de información sobre la campaña: Cine

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	153	40.3	40.3	40.3
	No	227	59.7	59.7	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #38

Medio de obtención de información sobre la campaña: Medios Impresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	87	22.9	22.9	22.9
	No	293	77.1	77.1	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #39

Medio de obtención de información sobre la campaña: Publicidad Exterior

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	159	41.8	41.8	41.8
	No	221	58.2	58.2	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #40

Medio de obtención de información sobre la campaña: Puntos de Venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	103	27.1	27.1	27.1
	No	277	72.9	72.9	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #41

Medio de obtención de información sobre la campaña: Medios Digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	92	24.2	24.2	24.2
	No	288	75.8	75.8	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #42

¿Le parece divertida la campaña?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	251	66.1	66.1	66.1
	No	129	33.9	33.9	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #43

¿Apoya al talento musical venezolano?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	367	96.6	96.6	96.6
	No	13	3.4	3.4	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #44

¿Le gusta Servando y Florentino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	146	38.4	38.4	38.4
	No	234	61.6	61.6	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #45

¿Le gusta Chino y Nacho?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	327	86.1	86.1	86.1
	No	53	13.9	13.9	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Tabla #46

Nivel de agrado de la campaña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Le Gusta Para Nada	16	4.2	4.2	4.2
	No Le Gusta	22	5.8	5.8	10.0
	No Le Gusta Ni Le Disgusta	188	49.5	49.5	59.5
	Le Gusta	141	37.1	37.1	96.6
	Le Gusta Mucho	13	3.4	3.4	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Anexo 5: Cruces de variables

Tabla #47

Edad * Género

Tabla cruzada

Recuento

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Edad	Menor de 20 años	55	131	186
	De 20 a 25 años	41	135	176
	De 26 a 30 años	7	5	12
	De 31 a 35 años	0	6	6
Total		103	277	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.160	.018
N de casos válidos		380	

Gráfico #43

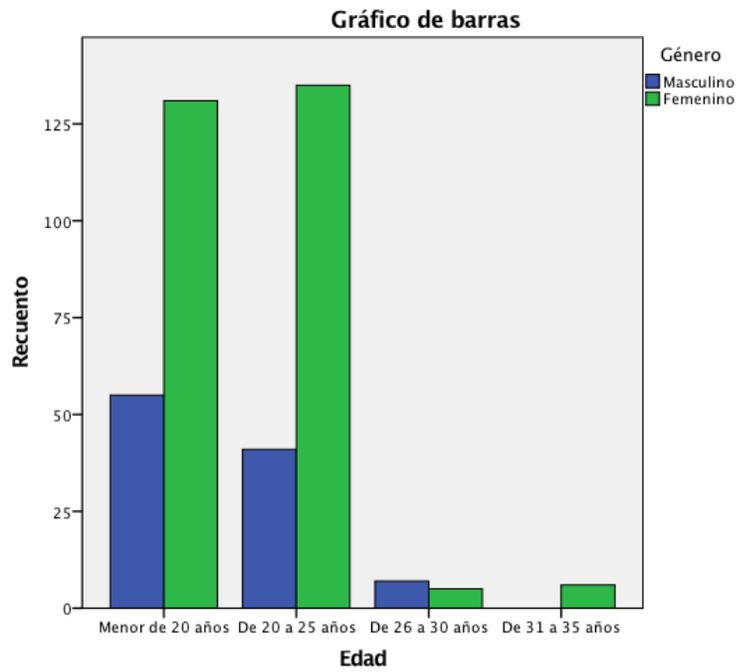


Tabla #48
Edad * Ocupación

Tabla cruzada

Recuento

		Ocupación		Total
		Sí	No	
Edad	Menor de 20 años	40	146	186
	De 20 a 25 años	113	63	176
	De 26 a 30 años	7	5	12
	De 31 a 35 años	6	0	6
Total		166	214	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.408	.000
N de casos válidos		380	

Gráfico #44

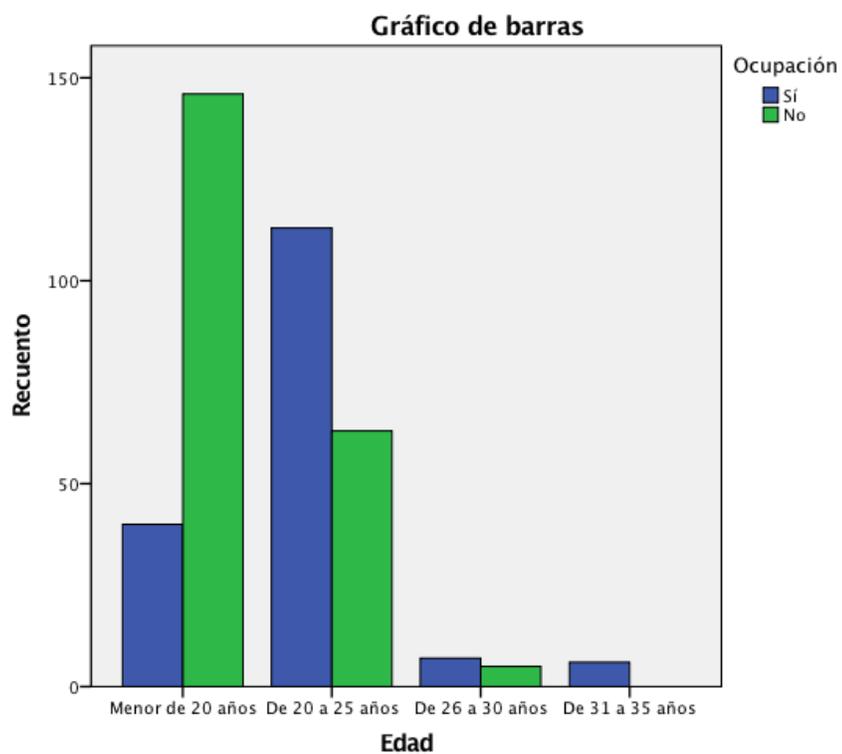


Tabla #49**Edad * Tipo de vivienda****Tabla cruzada**

Recuento

		Tipo de vivienda			Total
		Apartamento	Casa	Otra	
Edad	Menor de 20 años	91	92	3	186
	De 20 a 25 años	127	49	0	176
	De 26 a 30 años	5	7	0	12
	De 31 a 35 años	6	0	0	6
Total		229	148	3	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.261	.000
N de casos válidos		380	

Gráfico #45

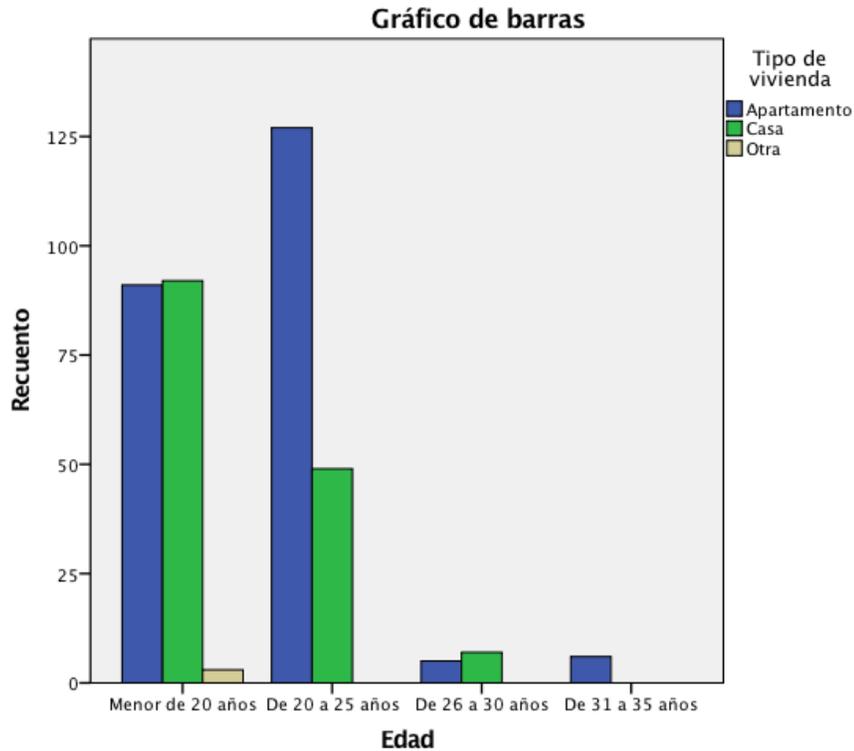


Tabla #50

Edad * Actividades durante el tiempo libre: Deporte

Tabla cruzada

Recuento

		Actividades durante el tiempo libre: Deporte		Total
		Sí	No	
Edad	Menor de 20 años	61	125	186
	De 20 a 25 años	64	112	176
	De 26 a 30 años	6	6	12
	De 31 a 35 años	1	5	6
Total		132	248	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.083	.455
N de casos válidos		380	

Gráfico #46

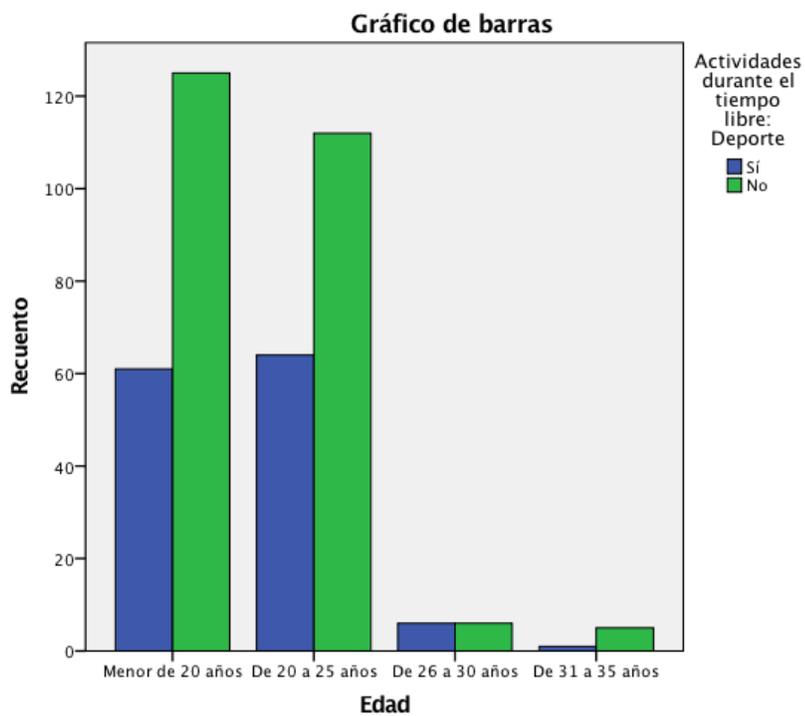


Tabla #51

Edad * Actividades durante el tiempo libre: Escuchar Música

Tabla cruzada

Recuento

		Actividades durante el tiempo libre: Escuchar Música		Total
		Sí	No	
Edad	Menor de 20 años	144	42	186
	De 20 a 25 años	127	49	176
	De 26 a 30 años	9	3	12
	De 31 a 35 años	0	6	6
Total		280	100	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.215	.000
N de casos válidos		380	

Gráfico #47

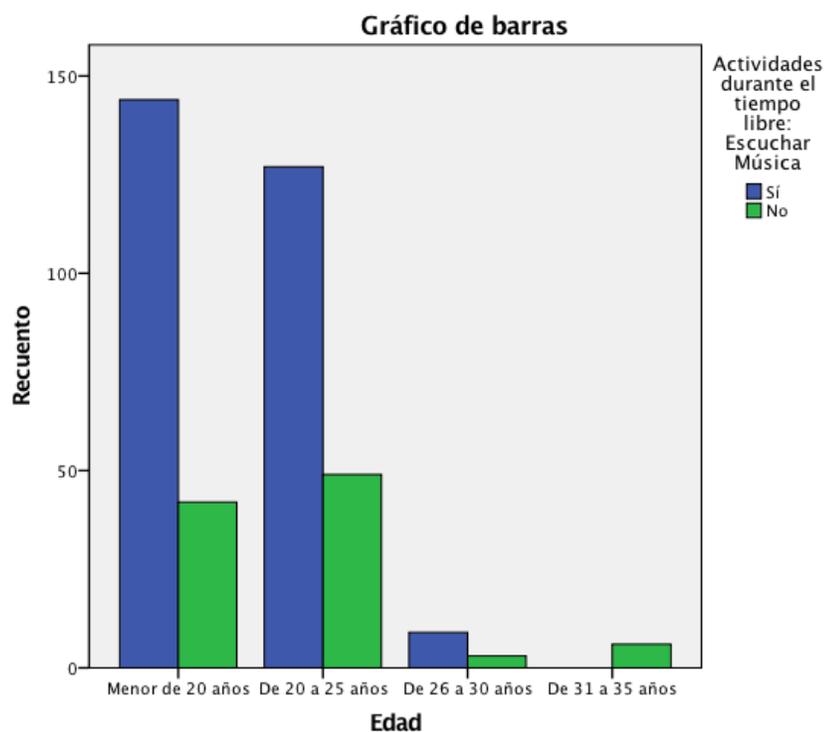


Tabla #52

Edad * Actividades durante el tiempo libre: Reuniones Sociales

Tabla cruzada

Recuento

		Actividades durante el tiempo libre: Reuniones Sociales		Total
		Sí	No	
Edad	Menor de 20 años	144	42	186
	De 20 a 25 años	128	48	176
	De 26 a 30 años	10	2	12
	De 31 a 35 años	4	2	6

Total	286	94	380
-------	-----	----	-----

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.067	.630
N de casos válidos		380	

Gráfico #48

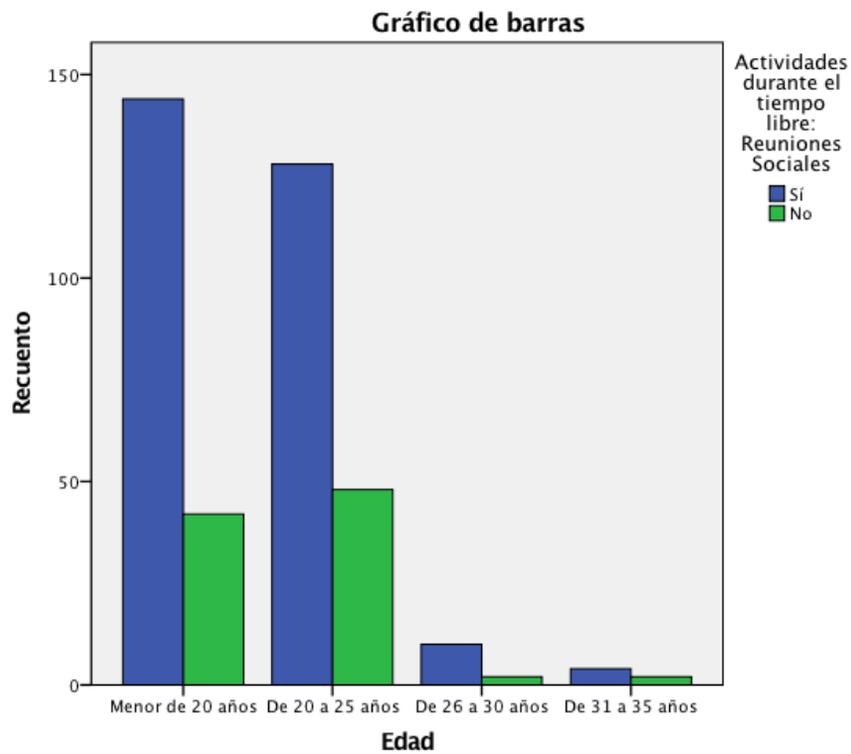


Tabla #53

Edad * Actividades durante el tiempo libre: Ninguna de las mencionadas

Tabla cruzada

Recuento

		Actividades durante el tiempo libre: Ninguna de las mencionadas		
		Sí	No	Total
Edad	Menor de 20 años	5	181	186
	De 20 a 25 años	9	167	176
	De 26 a 30 años	0	12	12
	De 31 a 35 años	1	5	6
Total		15	365	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.108	.216
N de casos válidos		380	

Gráfico #49

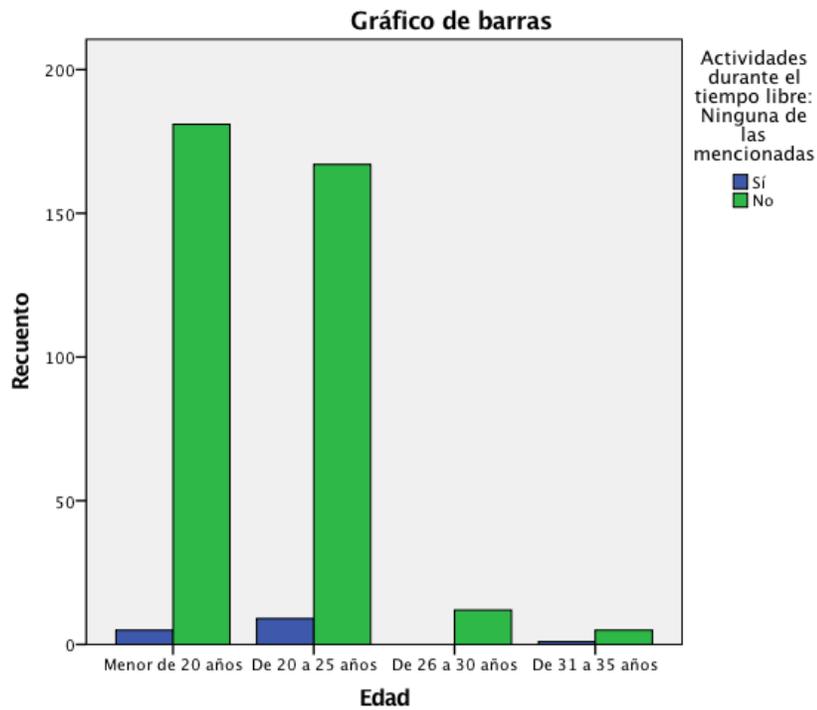


Tabla #55

Edad * Momento de consumo: Reuniones Sociales

Tabla cruzada

Recuento

		Momento de consumo: Reuniones Sociales		Total
		Sí	No	
Edad	Menor de 20 años	116	70	186
	De 20 a 25 años	123	53	176
	De 26 a 30 años	6	6	12
	De 31 a 35 años	5	1	6
Total		250	130	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.107	.219
N de casos válidos		380	

Gráfico #51

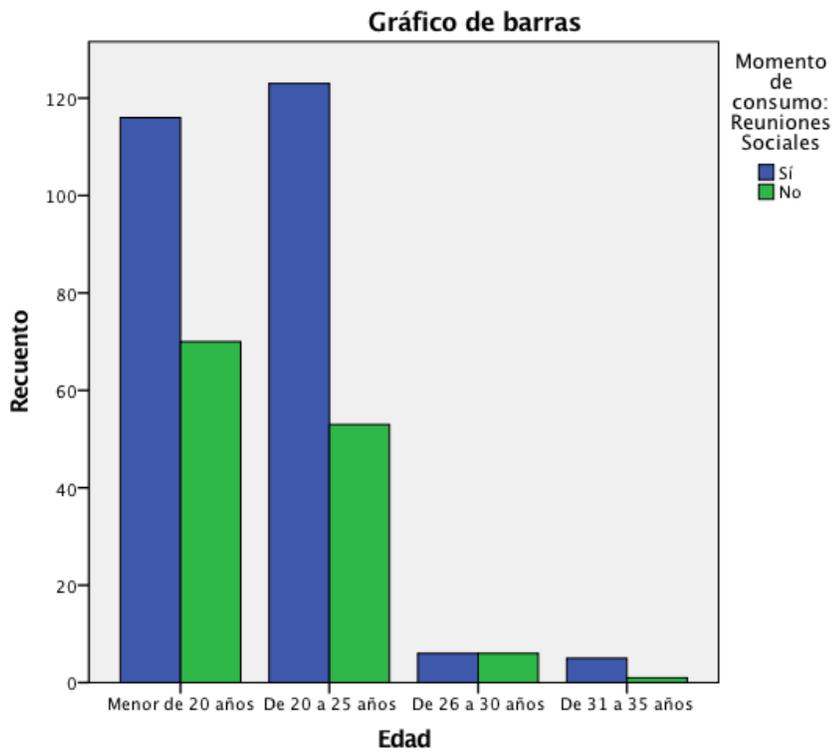


Tabla #56

Edad * Momento de consumo: Reuniones Familiares

Tabla cruzada

Recuento

		Momento de consumo: Reuniones Familiares		Total
		Sí	No	
Edad	Menor de 20 años	83	103	186
	De 20 a 25 años	62	114	176
	De 26 a 30 años	3	9	12
	De 31 a 35 años	0	6	6
Total		148	232	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.147	.039
N de casos válidos		380	

Gráfico #52

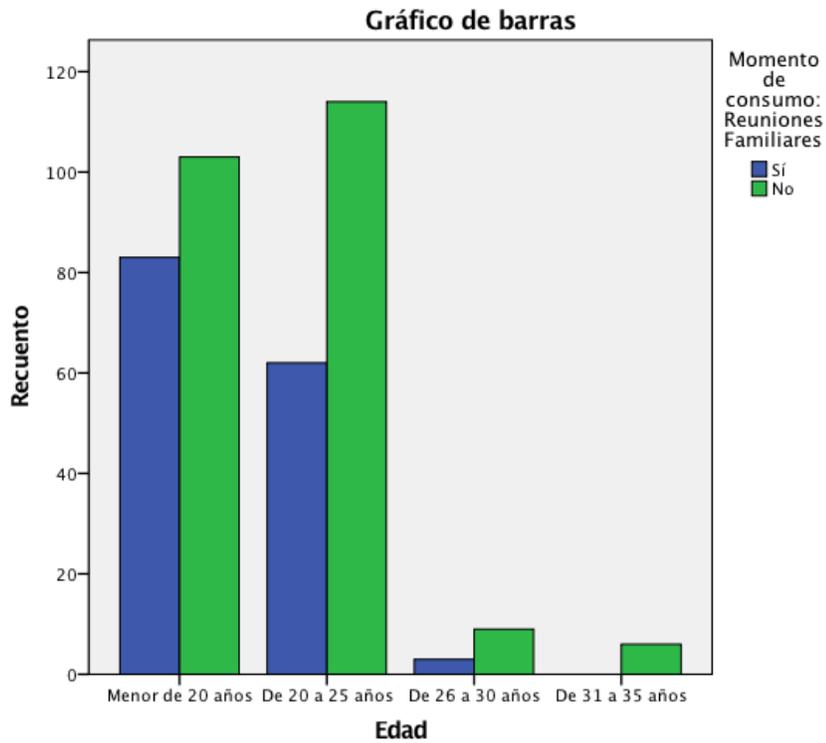


Tabla #57

Edad * Momento de consumo: A la hora de comer

Tabla cruzada

Recuento

		Momento de consumo: A la hora de comer		Total
		Sí	No	
Edad	Menor de 20 años	50	136	186
	De 20 a 25 años	35	141	176
	De 26 a 30 años	6	6	12
	De 31 a 35 años	0	6	6
Total		91	289	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.151	.032
N de casos válidos		380	

Gráfico #53

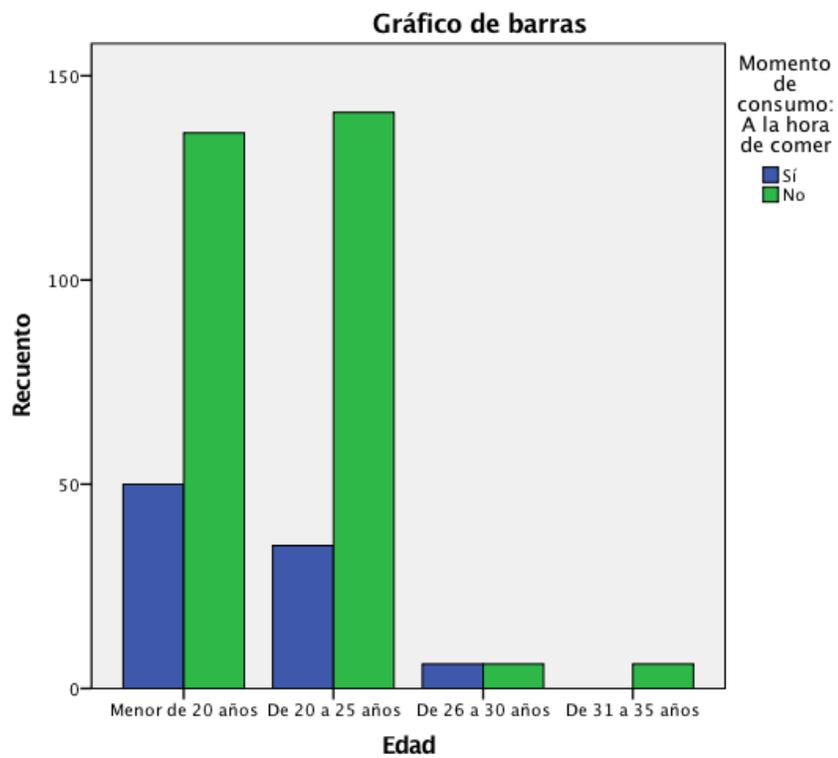


Tabla #58

Edad * Momento de consumo: Salidas de entretenimiento

Tabla cruzada

Recuento

		Momento de consumo: Salidas de entretenimiento		Total
		Sí	No	
Edad	Menor de 20 años	132	54	186
	De 20 a 25 años	122	54	176
	De 26 a 30 años	7	5	12
	De 31 a 35 años	5	1	6
Total		266	114	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	.061	.704
N de casos válidos		380	

Gráfico #54

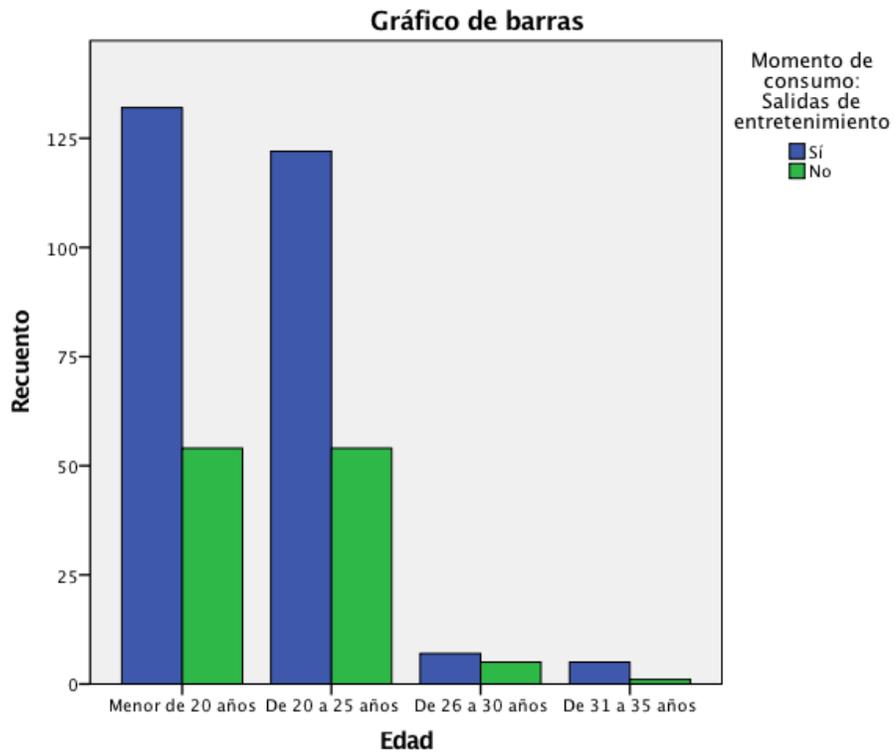


Tabla #59

Edad * Momento de consumo: Otros

Tabla cruzada

Recuento

		Momento de consumo: Otros		Total
		Sí	No	
Edad	Menor de 20 años	6	180	186
	De 20 a 25 años	7	169	176
	De 26 a 30 años	0	12	12
	De 31 a 35 años	0	6	6
Total		13	367	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.047	.844
N de casos válidos		380	

Gráfico #55

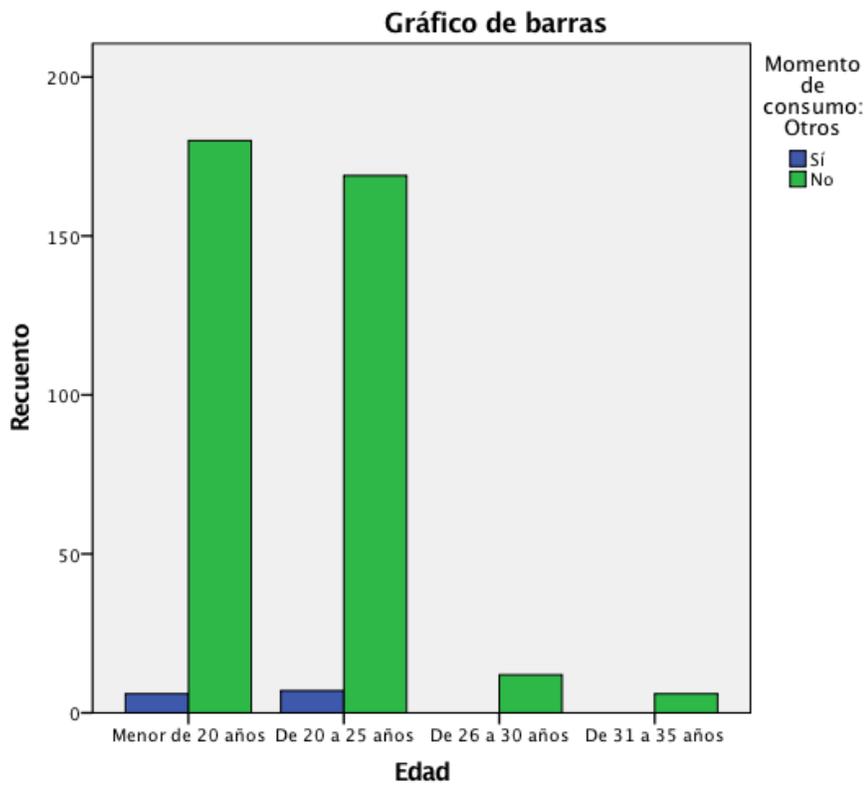


Tabla #60

Edad * Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Desayuno

Tabla cruzada

Recuento

		Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Desayuno		Total
		Sí	No	
Edad	Menor de 20 años	24	162	186
	De 20 a 25 años	12	164	176
	De 26 a 30 años	0	12	12
	De 31 a 35 años	0	6	6
Total		36	344	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.123	.118
N de casos válidos		380	

Gráfico #56

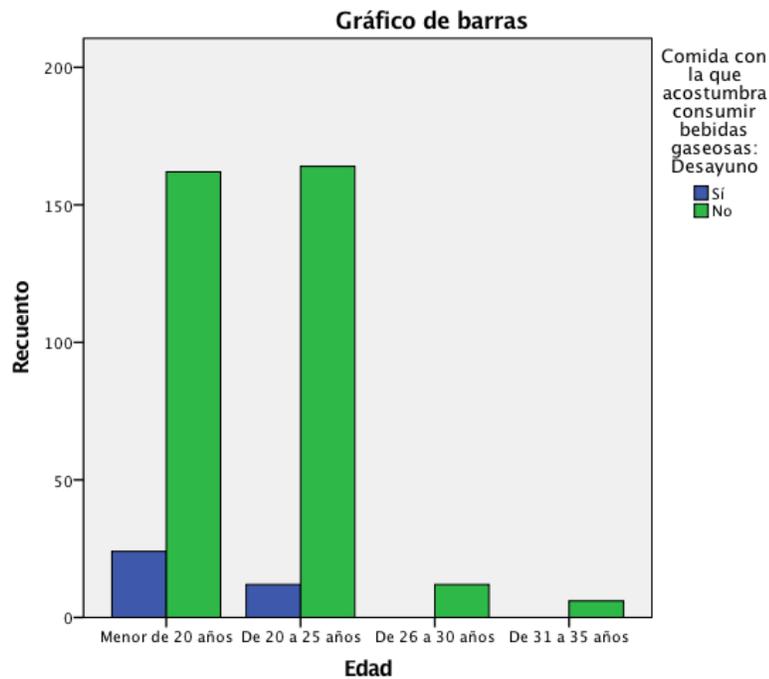


Tabla #61

Edad * Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Almuerzo

Tabla cruzada

Recuento

		Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Almuerzo		Total
		Sí	No	
Edad	Menor de 20 años	117	69	186
	De 20 a 25 años	87	89	176
	De 26 a 30 años	8	4	12
	De 31 a 35 años	1	5	6
Total		213	167	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.168	.012
N de casos válidos		380	

Gráfico #57

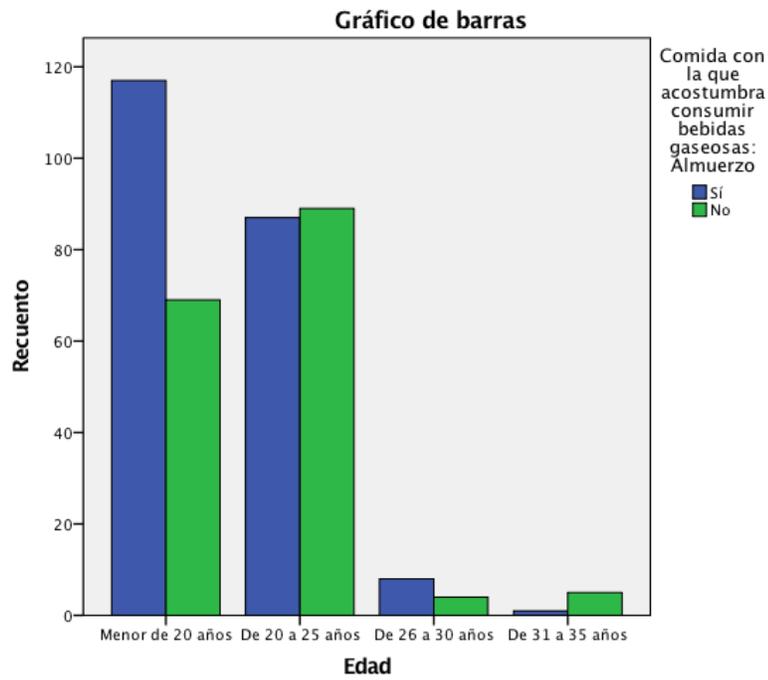


Tabla #62

Edad * Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Merienda

Tabla cruzada

Recuento

		Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Merienda		Total
		Sí	No	
Edad	Menor de 20 años	79	107	186
	De 20 a 25 años	45	131	176
	De 26 a 30 años	6	6	12
	De 31 a 35 años	4	2	6
Total		134	246	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.196	.002
N de casos válidos		380	

Gráfico #58

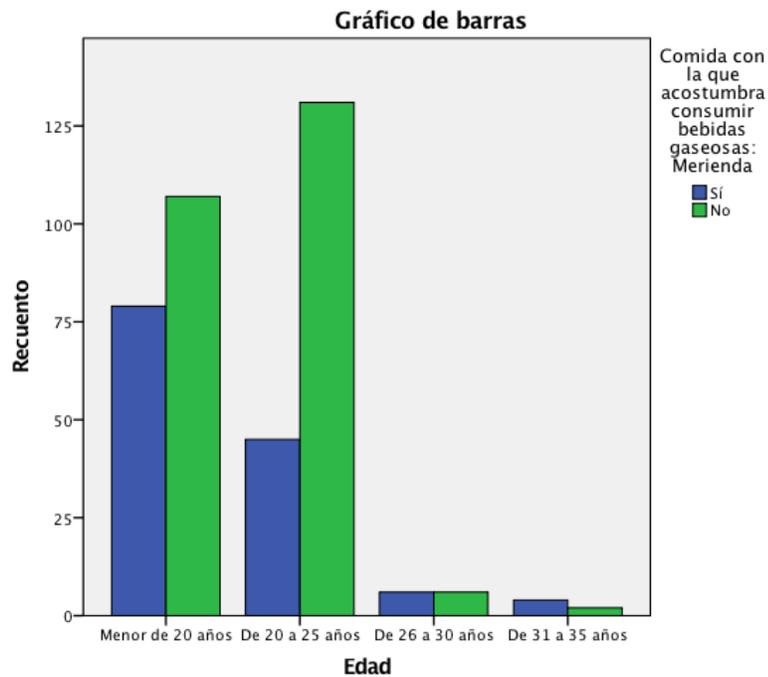


Tabla #63

Edad * Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Cena

Tabla cruzada

Recuento

		Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Cena		
		Sí	No	Total
Edad	Menor de 20 años	54	132	186
	De 20 a 25 años	94	82	176
	De 26 a 30 años	8	4	12
	De 31 a 35 años	1	5	6
Total		157	223	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.257	.000
N de casos válidos		380	

Gráfico #59

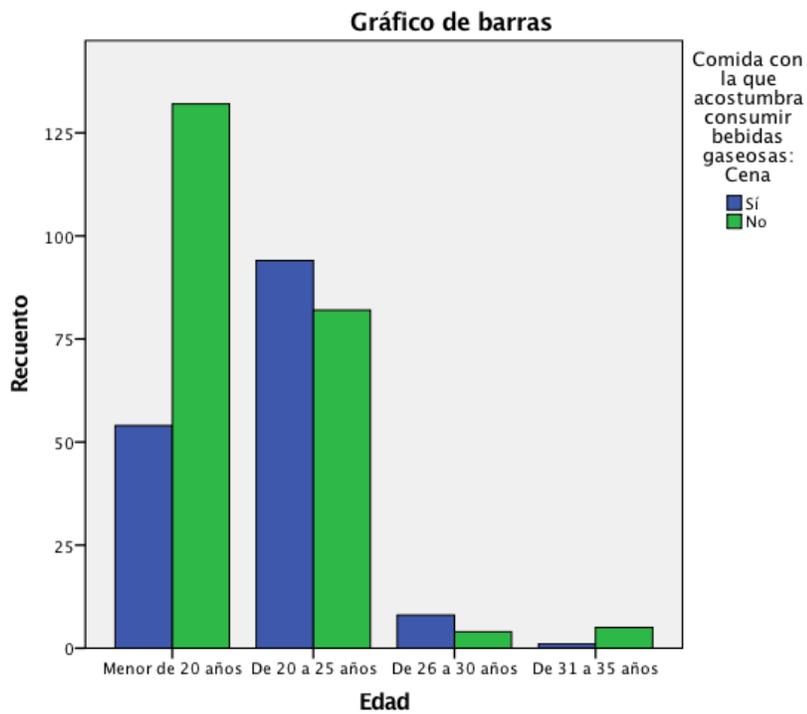


Tabla #64**Edad * Frecuencia de consumo****Tabla cruzada**

Recuento

		Frecuencia de consumo					Total
		Más de una vez al día	Una vez al día	Una vez a la semana	Entre 1 a 3 veces a la semana	En las últimas 4 semanas	
Edad	Menor de 20 años	9	27	61	49	40	186
	De 20 a 25 años	5	10	60	49	52	176
	De 26 a 30 años	0	4	2	5	1	12
	De 31 a 35 años	0	0	1	0	5	6
	Total	14	41	124	103	98	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.271	.003
N de casos válidos		380	

Gráfico #60

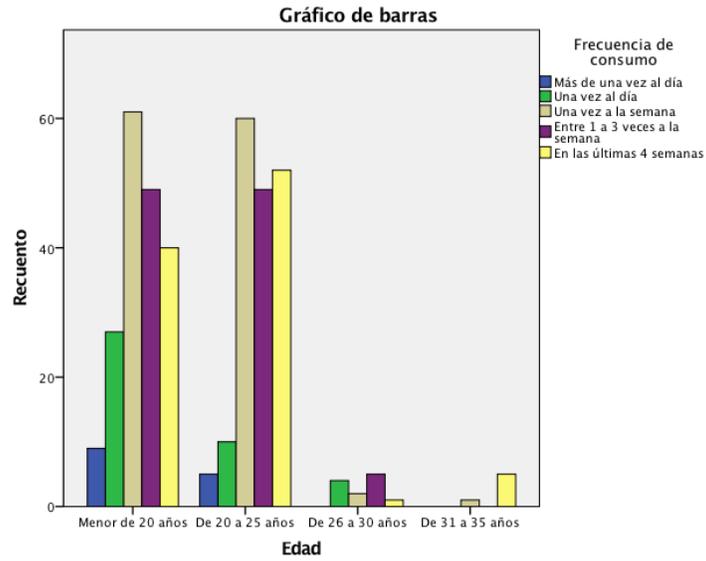


Tabla #65

Edad * Primera marca de preferencia

Tabla cruzada

Recuento

		Primera marca de preferencia							Total
		Cola Cola	Pepsi	7 Up	Chinotto	Frescolita	Golden	Hit	
Edad	Menor de 20 años	127	33	10	9	2	2	3	186
	De 20 a 25 años	125	29	9	7	3	1	2	176
	De 26 a 30 años	8	2	1	0	0	1	0	12
	De 31 a 35 años	5	0	1	0	0	0	0	6
Total		265	64	21	16	5	4	5	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.170	.879
N de casos válidos		380	

Gráfico #61

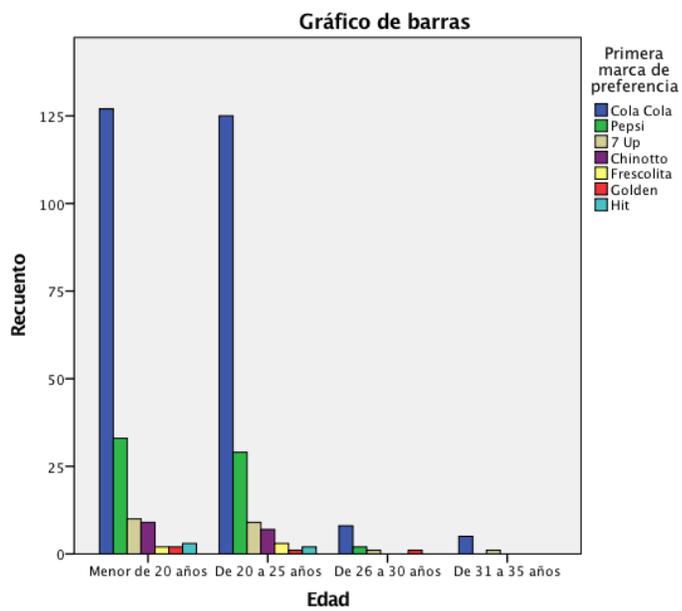


Tabla #66

Edad * Segunda marca de preferencia

Tabla cruzada

Recuento

		Segunda marca de preferencia							Total
		Coca Cola	Pepsi	7 Up	Chinotto	Frescolita	Golden	Hit	
Edad	Menor de 20 años	17	101	22	21	12	13	0	186
	De 20 a 25 años	21	96	19	17	10	5	8	176
	De 26 a 30 años	2	6	0	3	1	0	0	12
	De 31 a 35 años	0	4	1	0	1	0	0	6
Total		40	207	42	41	24	18	8	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.231	.262
N de casos válidos		380	

Gráfico #62

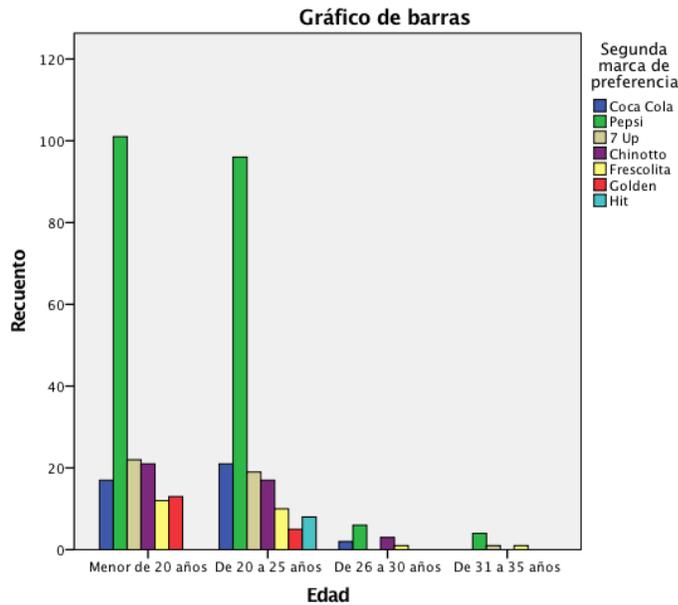


Tabla #67

Edad * Tercera marca de preferencia

Tabla cruzada

Recuento

		Tercera marca de preferencia							Total
		Coca Cola	Pepsi	7 Up	Chinotto	Frescolita	Golden	Hit	
Edad	Menor de 20 años	13	24	71	27	23	11	17	186
	De 20 a 25 años	9	17	64	15	38	15	18	176
	De 26 a 30 años	1	0	5	0	2	3	1	12
	De 31 a 35 años	1	0	1	1	2	1	0	6
Total		24	41	141	43	65	30	36	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.234	.233
N de casos válidos		380	

Gráfico #63

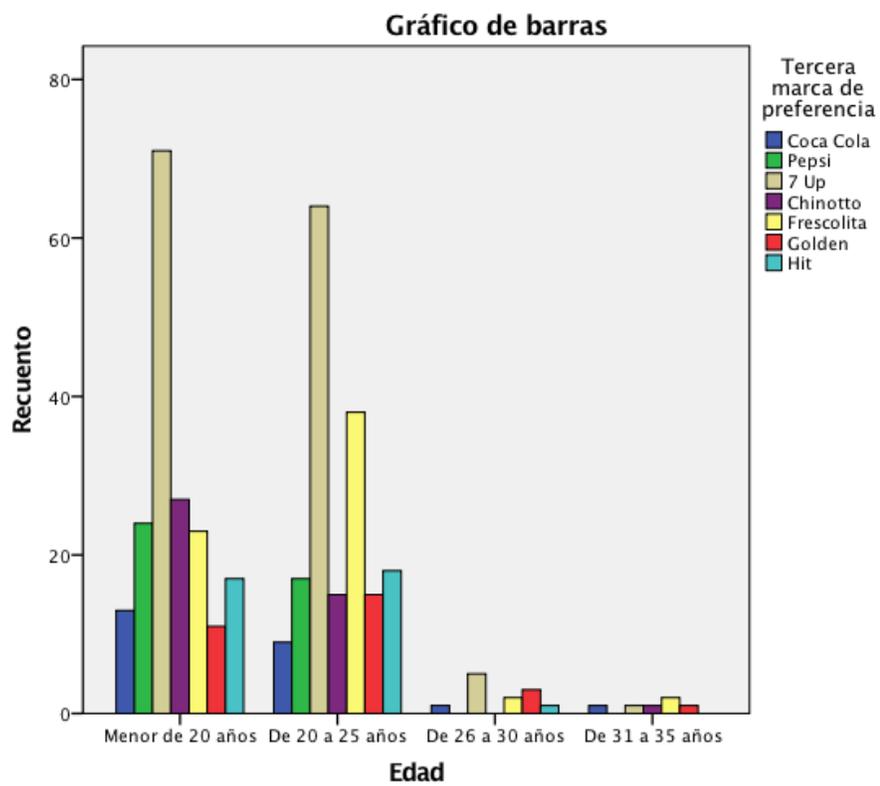


Tabla #68

Edad * Conocimiento de logotipo

Tabla cruzada

Recuento

		Conocimiento de logotipo		Total
		Sí	No	
Edad	Menor de 20 años	163	23	186
	De 20 a 25 años	173	3	176
	De 26 a 30 años	12	0	12
	De 31 a 35 años	6	0	6
Total		354	26	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	.210	.001
N de casos válidos		380	

Gráfico #64

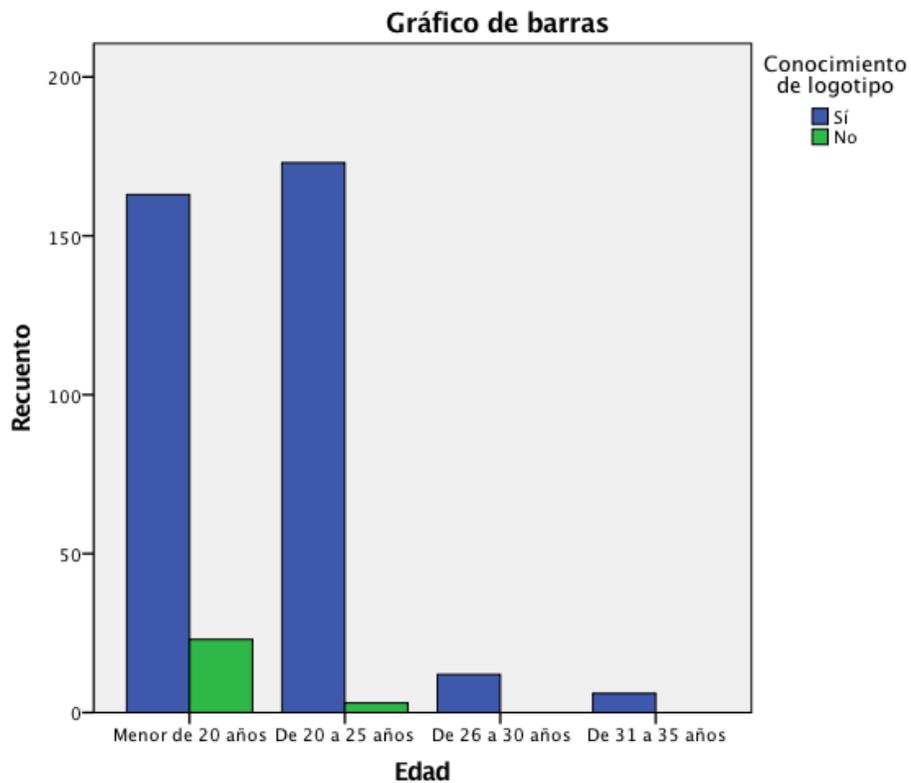


Tabla #69

Edad * ¿Recuerda cuál es el eslogan de Pepsi?

Tabla cruzada

Recuento

		¿Recuerda cuál es el Slogan de Pepsi?		Total
		Sí	No	
Edad	Menor de 20 años	43	143	186
	De 20 a 25 años	45	131	176
	De 26 a 30 años	7	5	12
	De 31 a 35 años	1	5	6

Total	96	284	380
-------	----	-----	-----

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.140	.054
N de casos válidos		380	

Gráfico #65

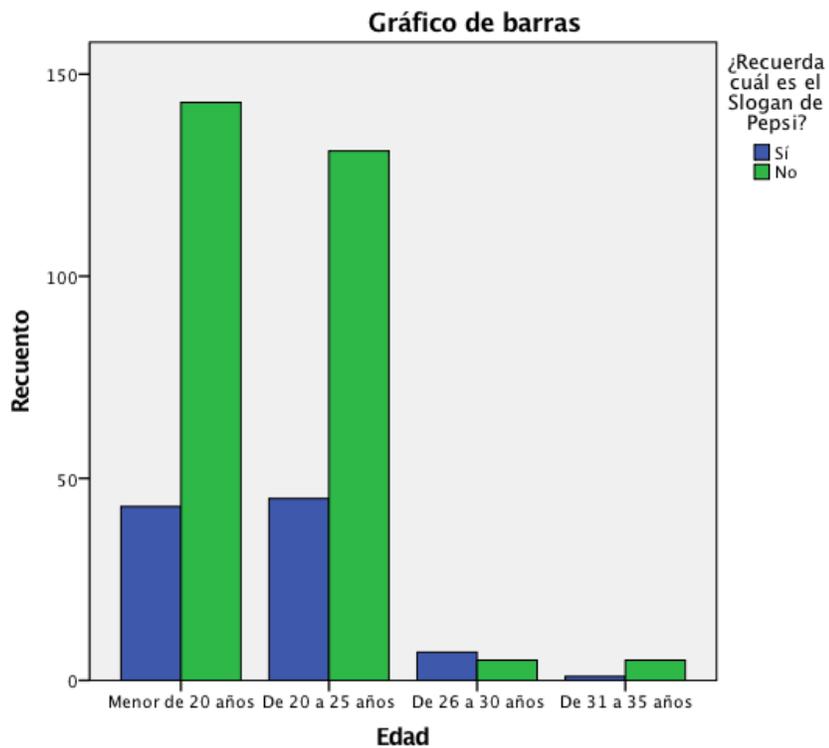


Tabla #70
Edad * ¿Cuál es?

Tabla cruzada

Recuento

		¿Cuál es?				Total
		Atrévete a Más	Vive Ahora	Vive Más	Otro	
Edad	Menor de 20 años	17	8	15	3	43
	De 20 a 25 años	19	18	7	1	45
	De 26 a 30 años	0	6	1	0	7
	De 31 a 35 años	0	1	0	0	1
Total		36	33	23	4	96

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.406	.025
N de casos válidos		96	

Gráfico #66

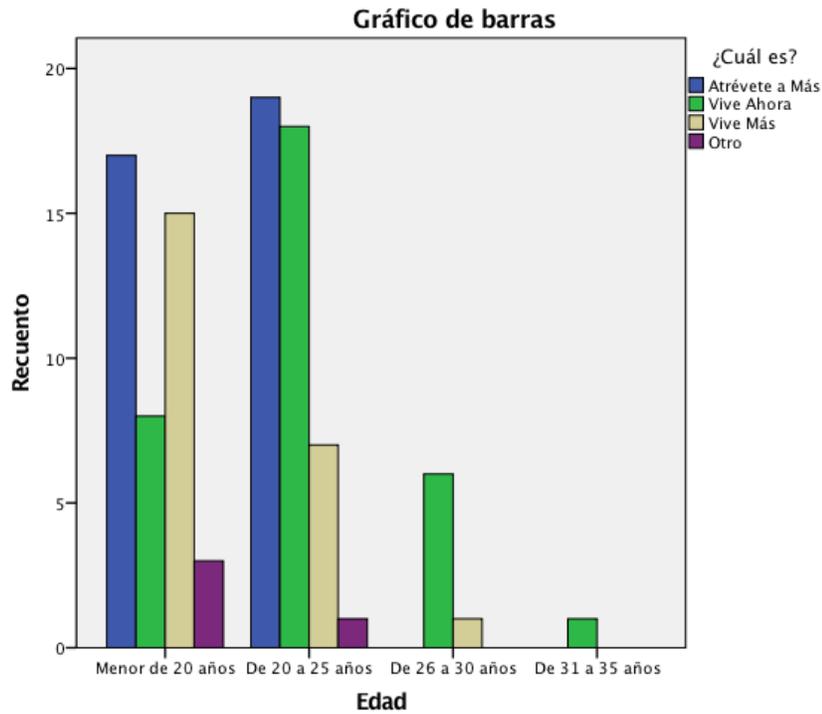


Tabla #71

Edad * Atributo que hace única a Pepsi

Tabla cruzada

Recuento

		Atributo que hace única a Pepsi							Total
		Sabor	Marca	Disponibilidad	Calidad	Tamaño	Precio	Otro	
Edad	Menor de 20 años	86	47	36	8	0	1	8	186
	De 20 a 25 años	84	48	27	2	1	5	9	176
	De 26 a 30 años	3	7	0	1	0	0	1	12
	De 31 a 35 años	5	0	0	1	0	0	0	6

Total	178	102	63	12	1	6	18	380
-------	-----	-----	----	----	---	---	----	-----

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.253	.100
N de casos válidos		380	

Gráfico #67

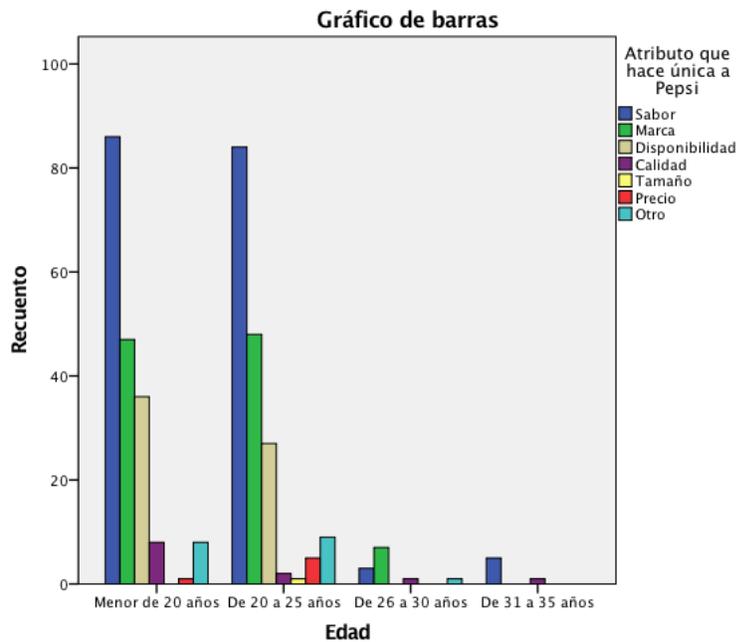


Tabla #72

Edad * Personalidad de la marca

Tabla cruzada

Recuento

		Personalidad de la marca			Total
		Joven e Innovadora	Tradicional y Familiar	Divertida y Atractiva	
Edad	Menor de 20 años	62	83	41	186
	De 20 a 25 años	60	45	71	176
	De 26 a 30 años	2	3	7	12
	De 31 a 35 años	0	2	4	6
Total		124	133	123	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.258	.000
N de casos válidos		380	

Gráfico #68

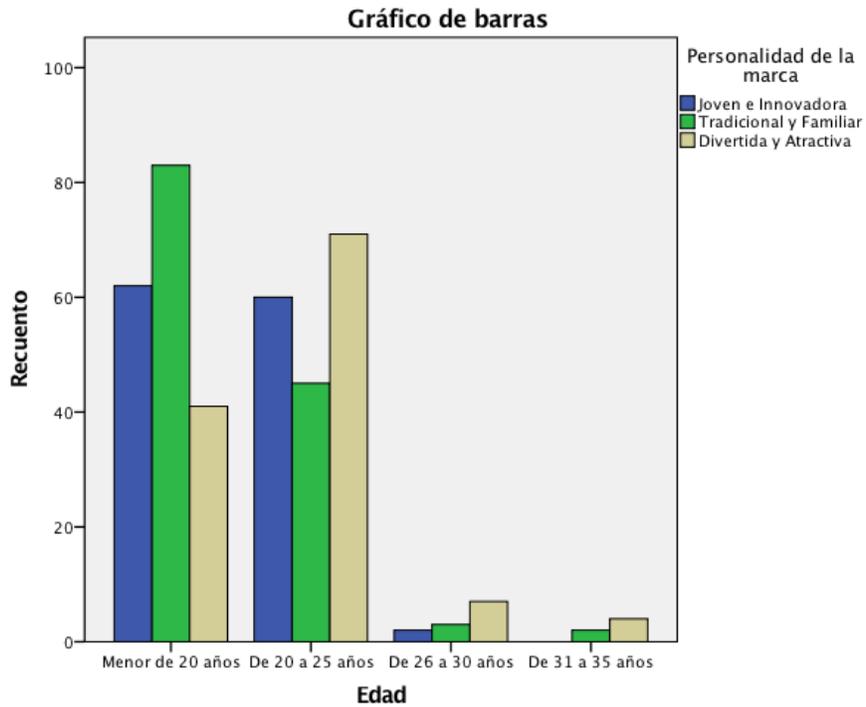


Tabla #73

Edad * Cuando le digo Pepsi, ¿qué le viene a la mente?

Tabla cruzada

Recuento

Quando le digo Pepsi, ¿qué le viene a la mente?

		Diversión	Joven	Bebida	Deporte	Refresco	Refrescante	Música	Logo
Edad	Menor de 20 años	25	2	22	5	41	26	10	18
	De 20 a 25 años	23	11	14	9	37	21	32	15
	De 26 a 30 años	2	1	0	1	1	0	0	0
	De 31 a 35 años	0	1	0	0	0	0	4	0

Total	50	15	36	15	79	47	46	33
-------	----	----	----	----	----	----	----	----

Tabla cruzada

Recuento

Quando le digo Pepsi, ¿qué le viene a la mente?

		Ron	Comida	Total
Edad	Menor de 20 años	34	3	186
	De 20 a 25 años	3	11	176
	De 26 a 30 años	5	2	12
	De 31 a 35 años	0	1	6
Total		42	17	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.447	.000
N de casos válidos		380	

Gráfico #69

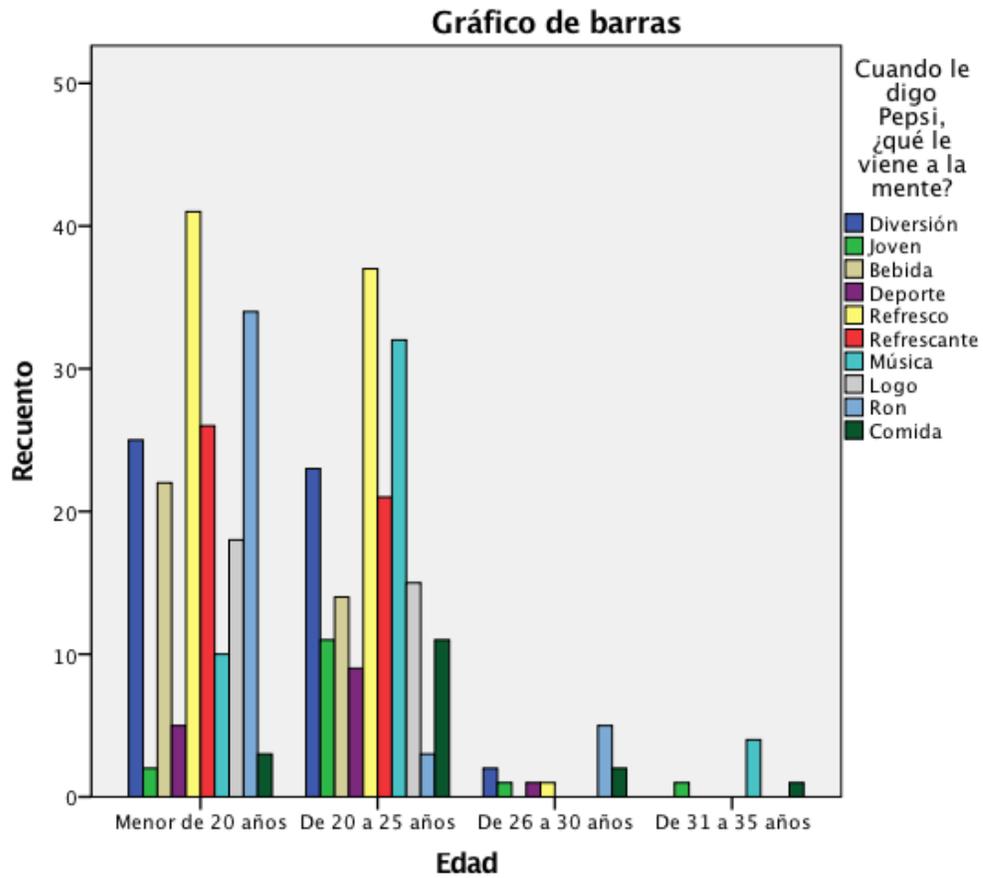


Tabla #74

Edad * Nivel de agrado de Pepsi

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de agrado de Pepsi				Total
		No Me Gusta Nada	No Me Gusta	No Me Gusta Ni Me Disgusta	Me Gusta Mucho	
Edad	Menor de 20 años	29	26	37	67	186
	De 20 a 25 años	18	15	45	46	176

De 26 a 30 años	0	0	5	3	4	12
De 31 a 35 años	0	1	1	4	0	6
Total	47	42	88	86	117	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.273	.002
N de casos válidos		380	

Gráfico #70

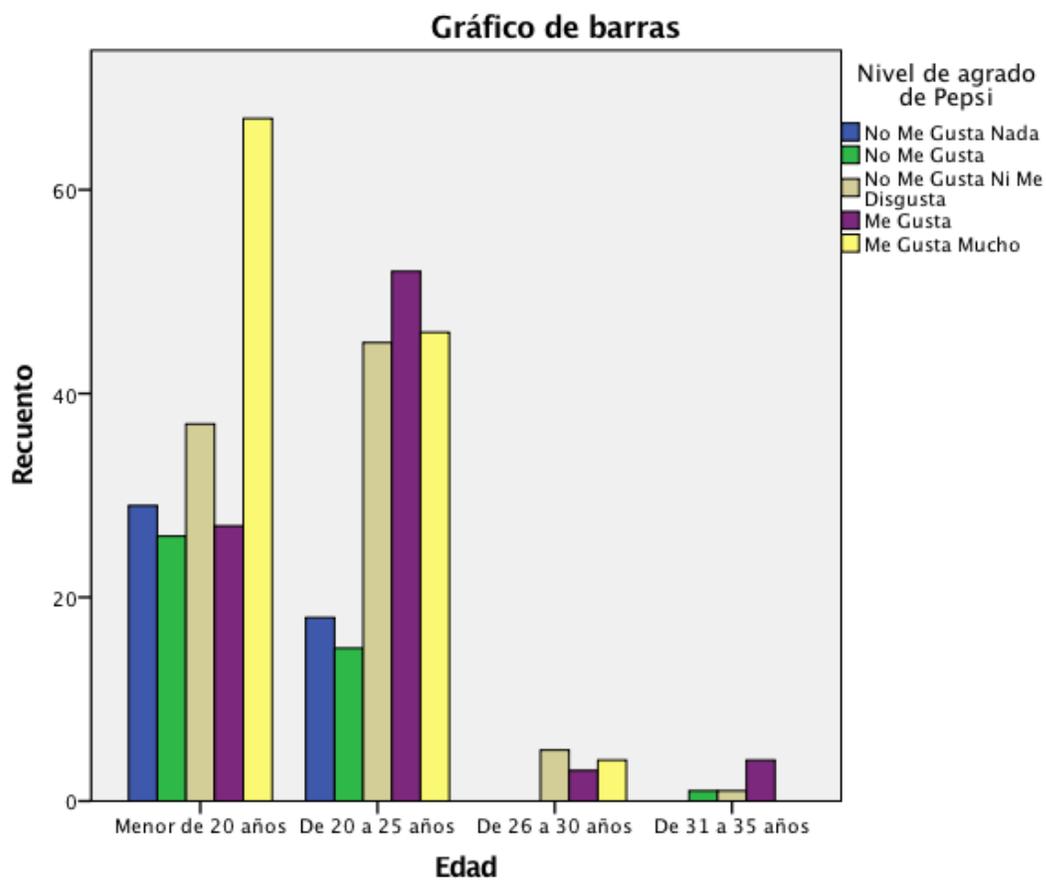


Tabla #75

Edad * ¿Tiene conocimiento de la campaña?

Tabla cruzada

Recuento

		¿Tiene conocimiento de la campaña?		Total
		Sí	No	
Edad	Menor de 20 años	75	111	186
	De 20 a 25 años	92	84	176
	De 26 a 30 años	12	0	12
	De 31 a 35 años	1	5	6
Total		180	200	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.229	.000
N de casos válidos		380	

Gráfico #71

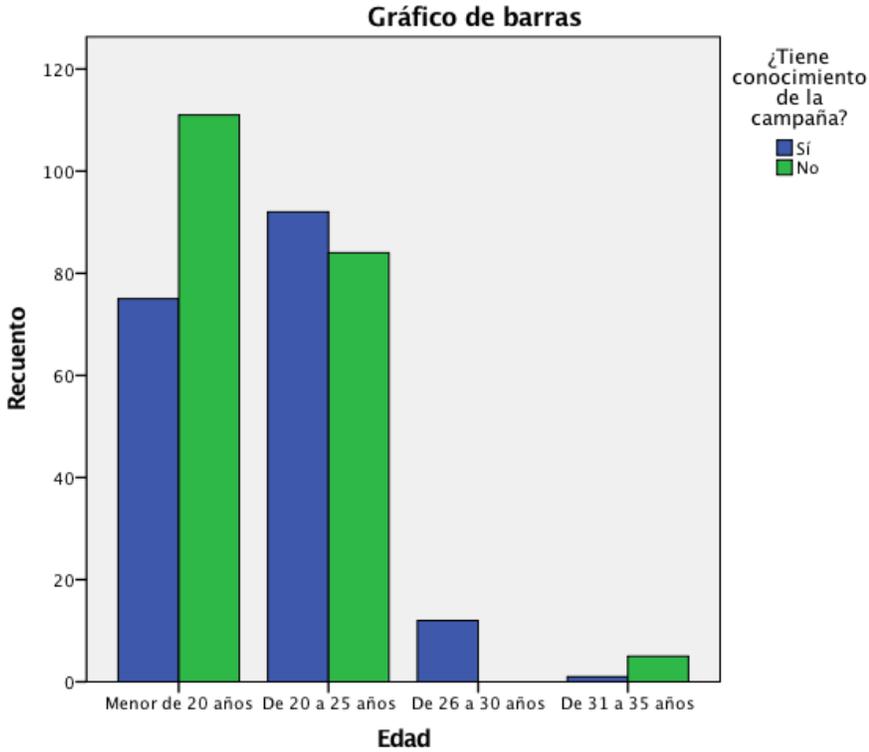


Tabla #76

Edad * Al mostrar imágenes, ¿la recuerda?

Tabla cruzada

Recuento

		Al mostrar imágenes, ¿la recuerda?		
		Sí	No	Total
Edad	Menor de 20 años	71	43	114
	De 20 a 25 años	50	39	89
	De 31 a 35 años	5	0	5
Total		126	82	208

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.139	.128
N de casos válidos		208	

Gráfico #72

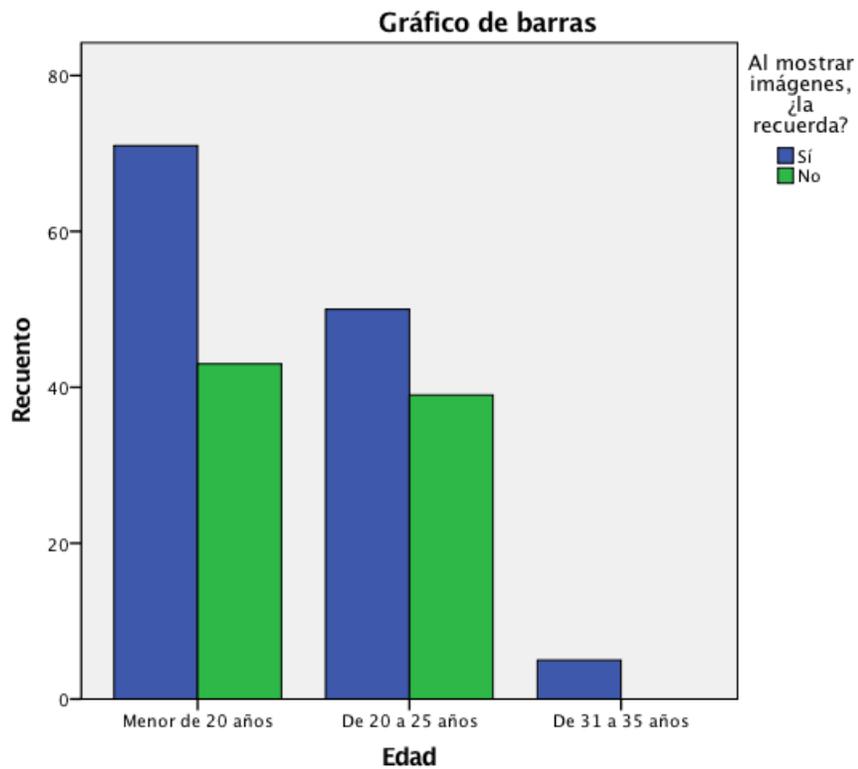


Tabla #77

Edad * Medio de obtención de información: Televisión

Tabla cruzada

Recuento

		Medio de obtención de información: Televisión		Total
		Sí	No	
Edad	Menor de 20 años	122	64	186
	De 20 a 25 años	131	45	176
	De 26 a 30 años	7	5	12
	De 31 a 35 años	4	2	6
Total		264	116	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.103	.252
N de casos válidos		380	

Gráfico #73

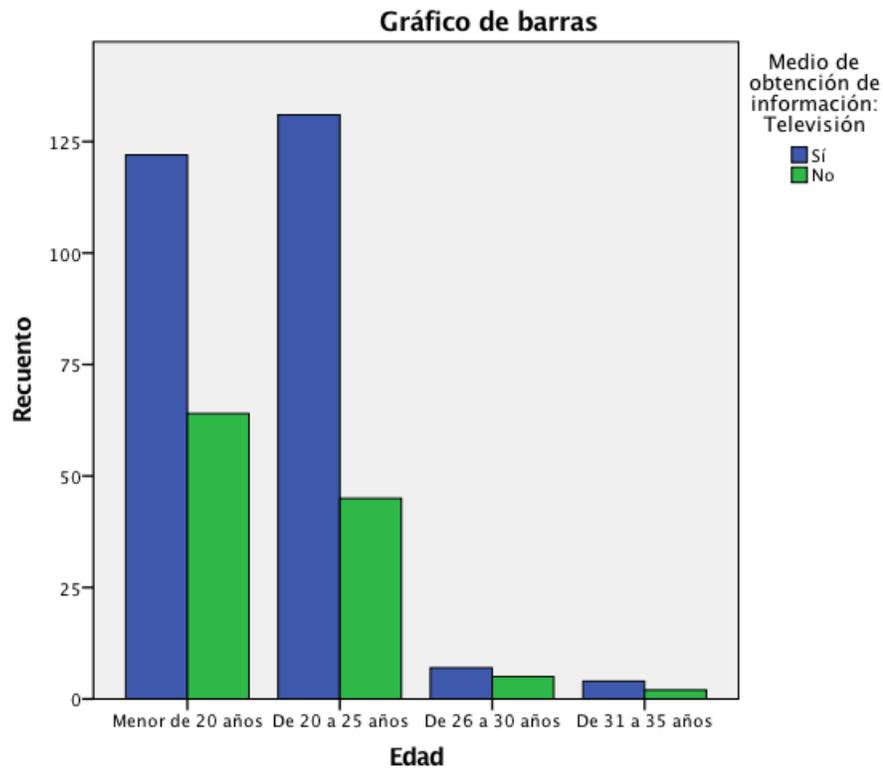


Tabla #78

Edad * Medio de obtención de información sobre la campaña: Radio

Tabla cruzada

Recuento

		Medio de obtención de información sobre la campaña: Radio		Total
		Sí	No	
Edad	Menor de 20 años	41	145	186
	De 20 a 25 años	22	154	176
	De 26 a 30 años	3	9	12
	De 31 a 35 años	1	5	6
Total		67	313	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.126	.105
N de casos válidos		380	

Gráfico #74

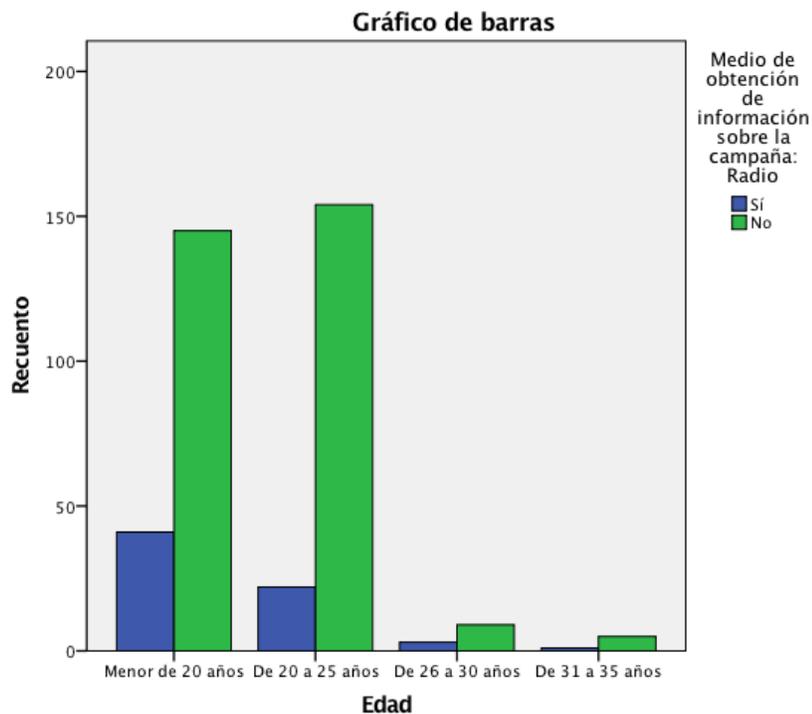


Tabla #79

Edad * Medio de obtención de información sobre la campaña: Cine

Tabla cruzada

Recuento

		Medio de obtención de información sobre la campaña: Cine		Total
		Sí	No	
Edad	Menor de 20 años	73	113	186
	De 20 a 25 años	72	104	176
	De 26 a 30 años	4	8	12
	De 31 a 35 años	4	2	6
Total		153	227	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.074	.554
N de casos válidos		380	

Gráfico #75

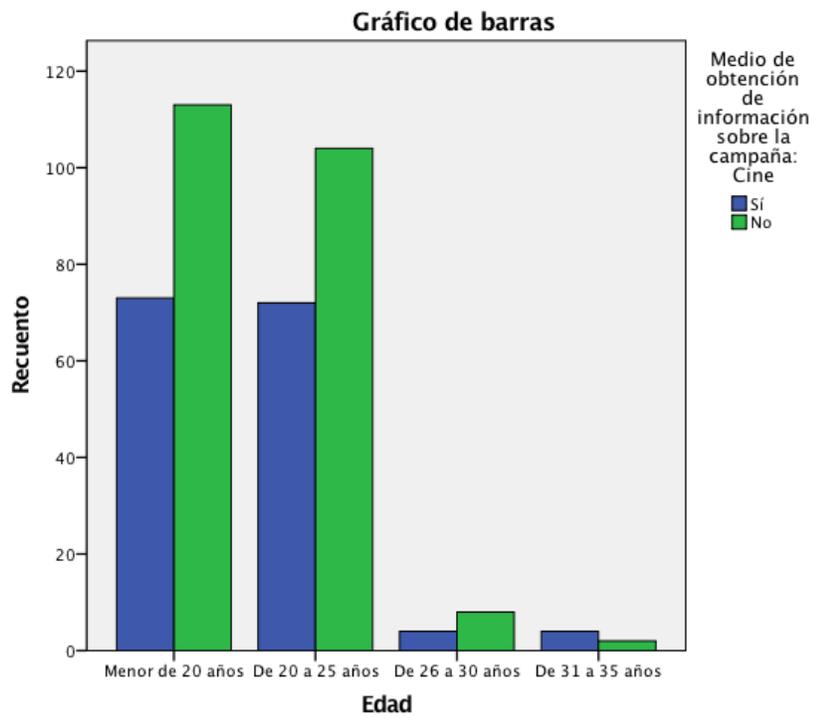


Tabla #80

Edad * Medio de obtención de información sobre la campaña: Medios Impresos

Tabla cruzada

Recuento

		Medio de obtención de información sobre la campaña: Medios Impresos		
		Sí	No	Total
Edad	Menor de 20 años	55	131	186
	De 20 a 25 años	28	148	176
	De 26 a 30 años	4	8	12
	De 31 a 35 años	0	6	6
Total		87	293	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.176	.007
N de casos válidos		380	

Gráfico #76

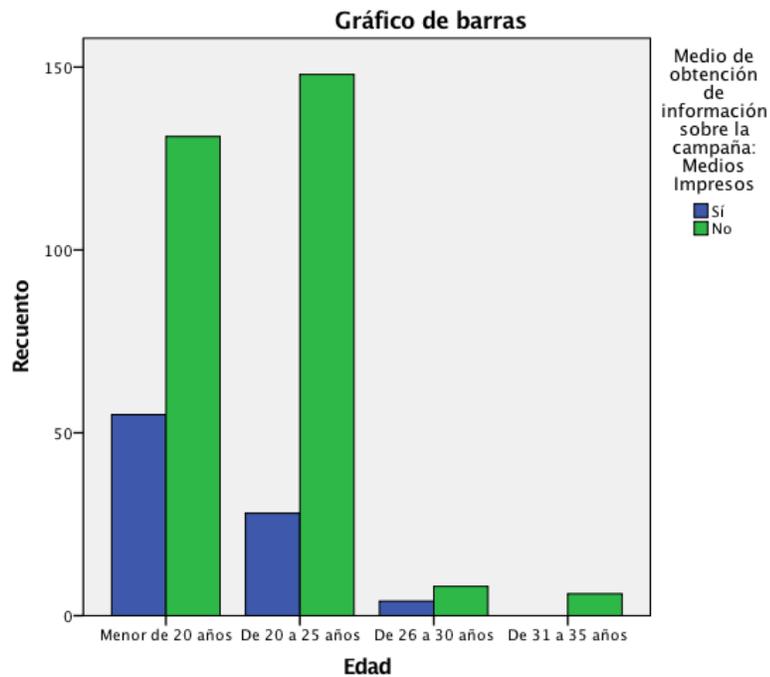


Tabla #81

Edad * Medio de obtención de información sobre la campaña: Publicidad Exterior

Tabla cruzada

Recuento

		Medio de obtención de información sobre la campaña: Publicidad Exterior		Total
		Sí	No	
Edad	Menor de 20 años	87	99	186
	De 20 a 25 años	64	112	176
	De 26 a 30 años	4	8	12
	De 31 a 35 años	4	2	6
Total	159	221	380	

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.124	.116
N de casos válidos		380	

Gráfico #77

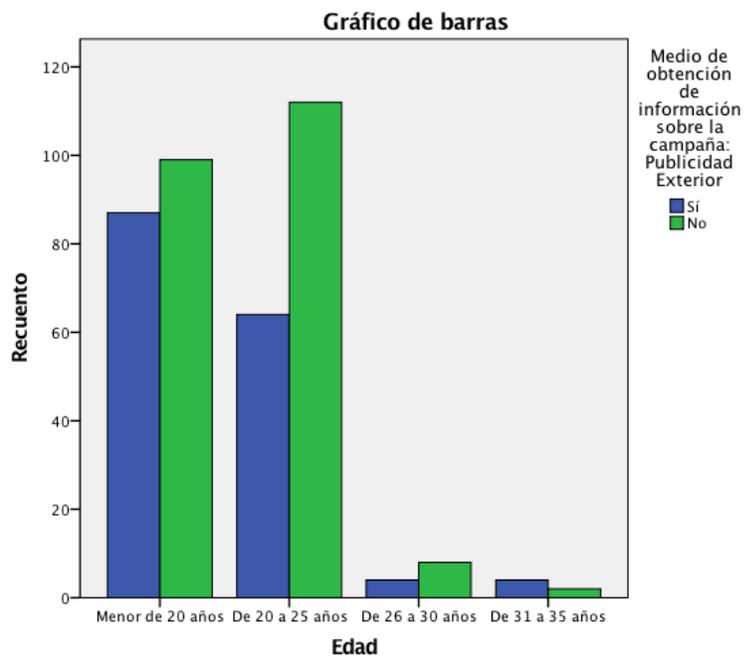


Tabla #82

Edad * Medio de obtención de información sobre la campaña: Puntos de Venta

Tabla cruzada

Recuento

		Medio de obtención de información sobre la campaña: Puntos de Venta		
		Sí	No	Total
Edad	Menor de 20 años	63	123	186
	De 20 a 25 años	36	140	176
	De 26 a 30 años	3	9	12
	De 31 a 35 años	1	5	6
Total		103	277	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.149	.035
N de casos válidos		380	

Gráfico #78

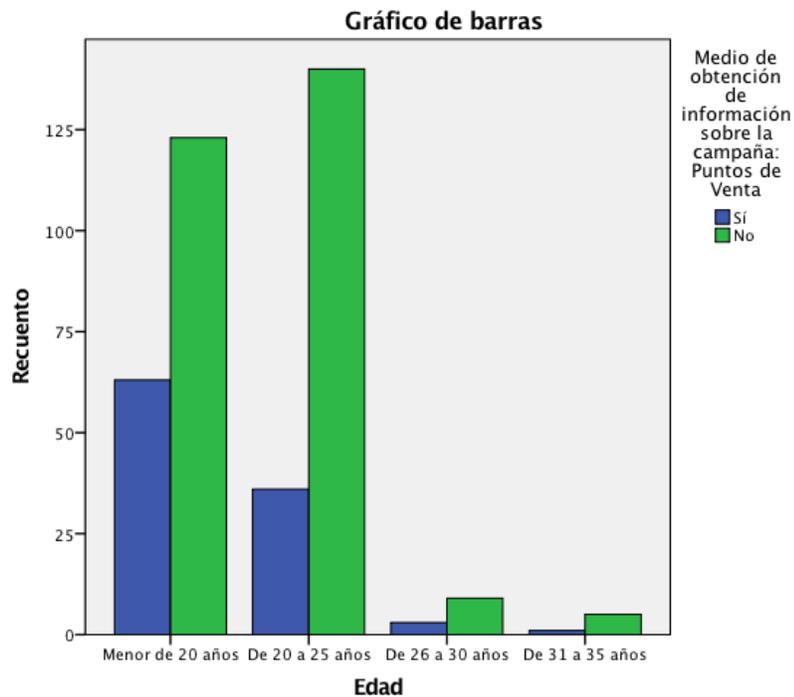


Tabla #83

Edad * Medio de obtención de información sobre la campaña: Medios Digitales

Tabla cruzada

Recuento

		Medio de obtención de información sobre la campaña: Medios Digitales		
		Sí	No	Total
Edad	Menor de 20 años	49	137	186
	De 20 a 25 años	42	134	176
	De 26 a 30 años	1	11	12
	De 31 a 35 años	0	6	6
Total		92	288	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.103	.257
N de casos válidos		380	

Gráfico #79

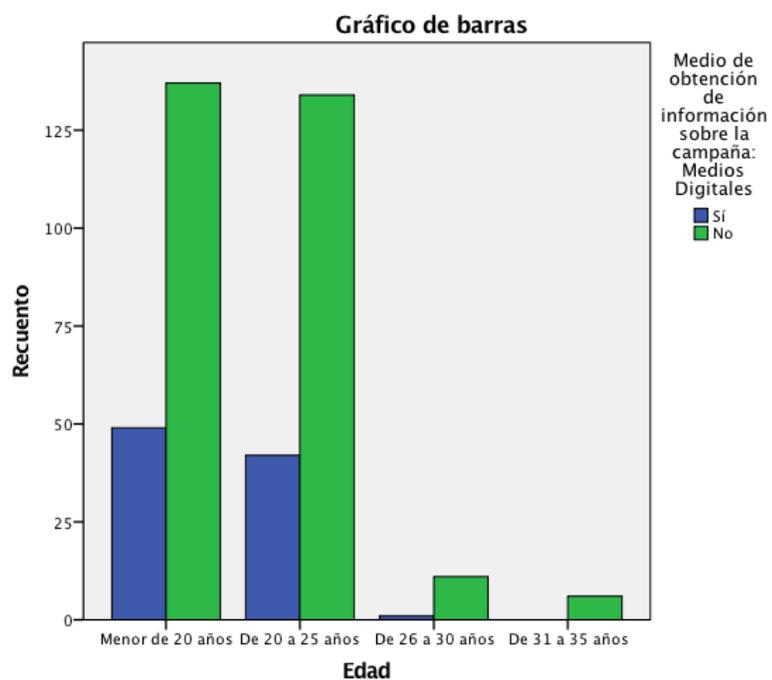


Tabla #84

Edad * ¿Le parece divertida la campaña?

Tabla cruzada

Recuento

		¿Le parece divertida la campaña?		Total
		Sí	No	
Edad	Menor de 20 años	125	61	186
	De 20 a 25 años	112	64	176
	De 26 a 30 años	9	3	12
	De 31 a 35 años	5	1	6
Total		251	129	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.069	.616
N de casos válidos		380	

Gráfico #80

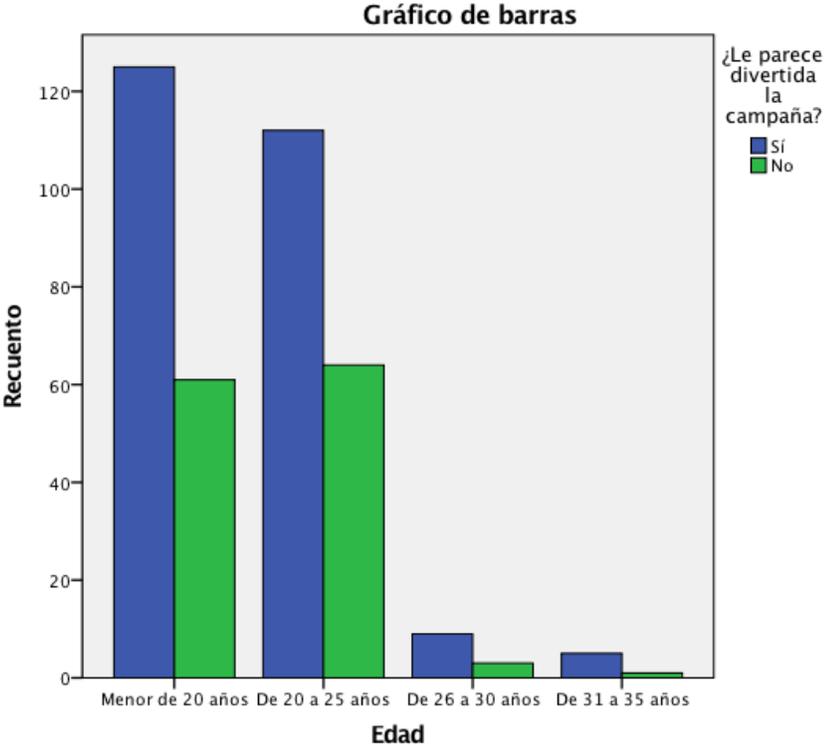


Tabla #85

Edad * ¿Apoya al talento musical venezolano?

Tabla cruzada

Recuento

		¿Apoya al talento musical venezolano?		Total
		Sí	No	
Edad	Menor de 20 años	180	6	186
	De 20 a 25 años	169	7	176
	De 26 a 30 años	12	0	12
	De 31 a 35 años	6	0	6

Total	367	13	380
-------	-----	----	-----

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.047	.844
N de casos válidos		380	

Gráfico #81

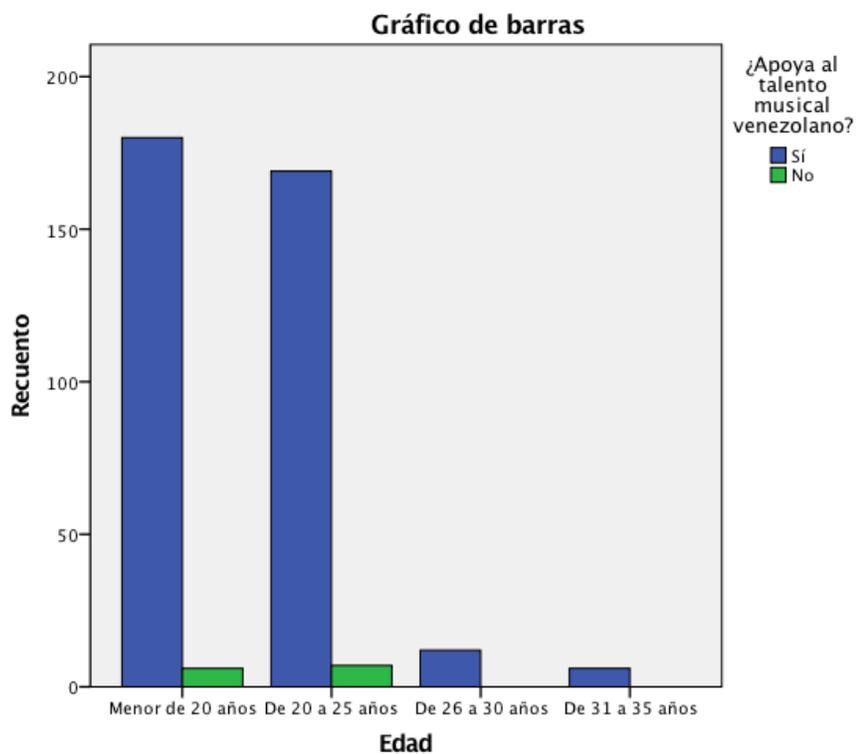


Tabla #86

Edad * ¿Le gusta Servando y Florentino?

Tabla cruzada

Recuento

		¿Le gusta Servando y Florentino?		Total
		Sí	No	
Edad	Menor de 20 años	60	126	186
	De 20 a 25 años	73	103	176
	De 26 a 30 años	11	1	12
	De 31 a 35 años	2	4	6
Total		146	234	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.213	.000
N de casos válidos		380	

Gráfico #82

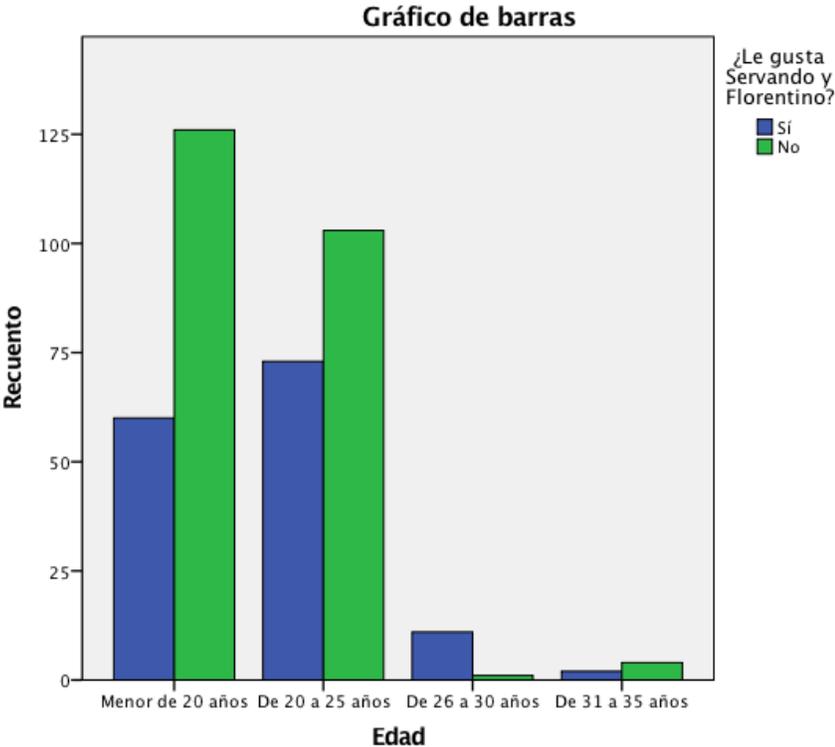


Tabla #87

Edad * ¿Le gusta Chino y Nacho?

Tabla cruzada

Recuento

		¿Le gusta Chino y Nacho?		Total
		Sí	No	
Edad	Menor de 20 años	136	50	186
	De 20 a 25 años	173	3	176
	De 26 a 30 años	12	0	12
	De 31 a 35 años	6	0	6
Total		327	53	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.343	.000
N de casos válidos		380	

Gráfico #83

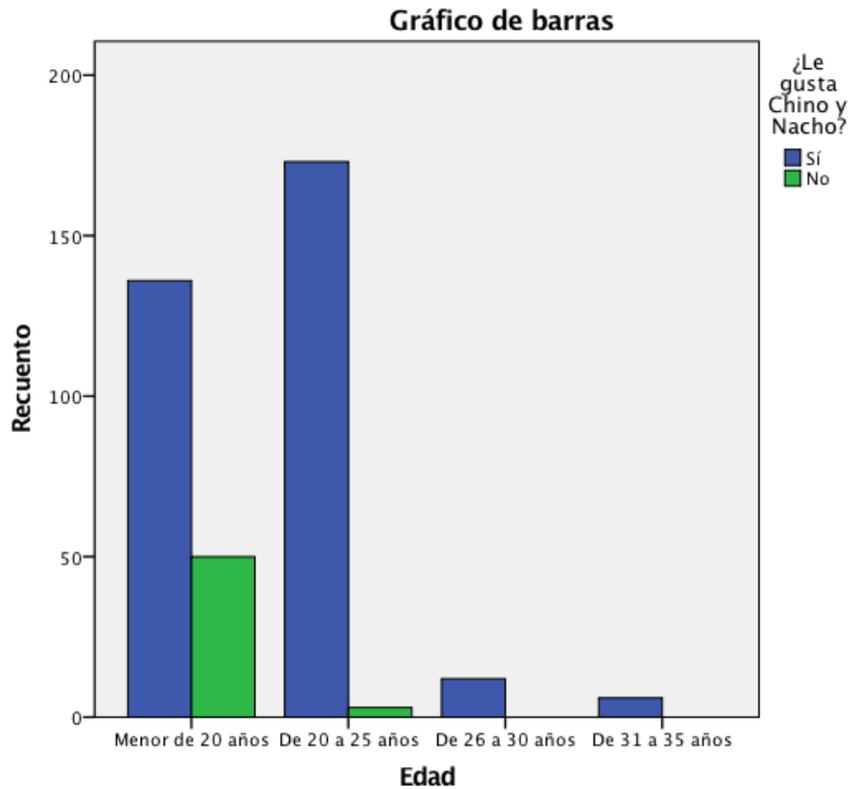


Tabla #88

Edad * Nivel de agrado de la campaña

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de agrado de la campaña					Total
		No Le Gusta Para Nada	No Le Gusta	No Le Gusta Ni Le Disgusta	Le Gusta	Le Gusta Mucho	
Edad	Menor de 20 años	3	1	105	69	8	186
	De 20 a 25 años	13	18	81	59	5	176
	De 26 a 30 años	0	3	0	9	0	12
	De 31 a 35 años	0	0	2	4	0	6

Total	16	22	188	141	13	380
-------	----	----	-----	-----	----	-----

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.332	.000
N de casos válidos		380	

Gráfico #84

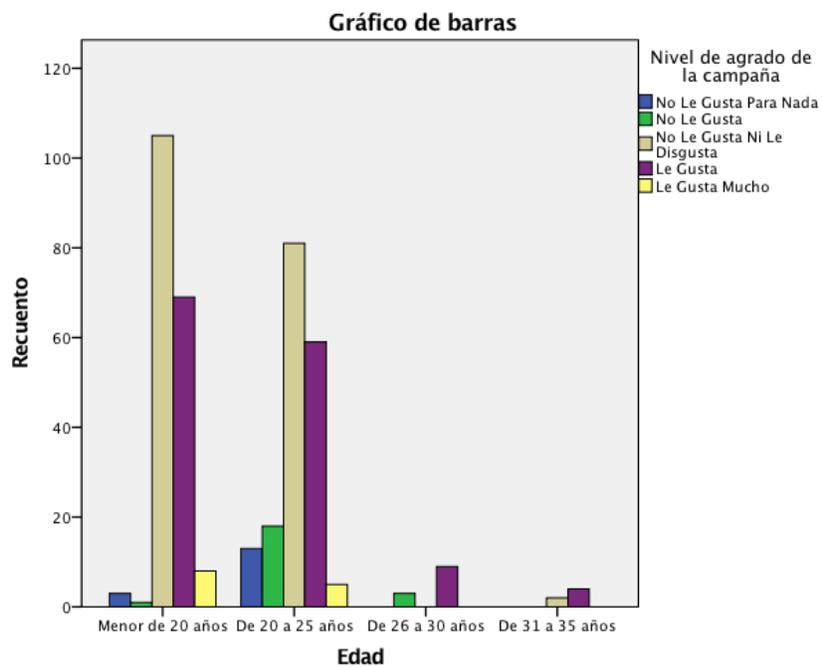


Tabla #91

Género * Actividades durante el tiempo libre: Deporte

Tabla cruzada

Recuento

		Actividades durante el tiempo libre: Deporte		Total
		Sí	No	
Género	Masculino	31	72	103
	Femenino	101	176	277
Total		132	248	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.059	.247
N de casos válidos		380	

Gráfico #87

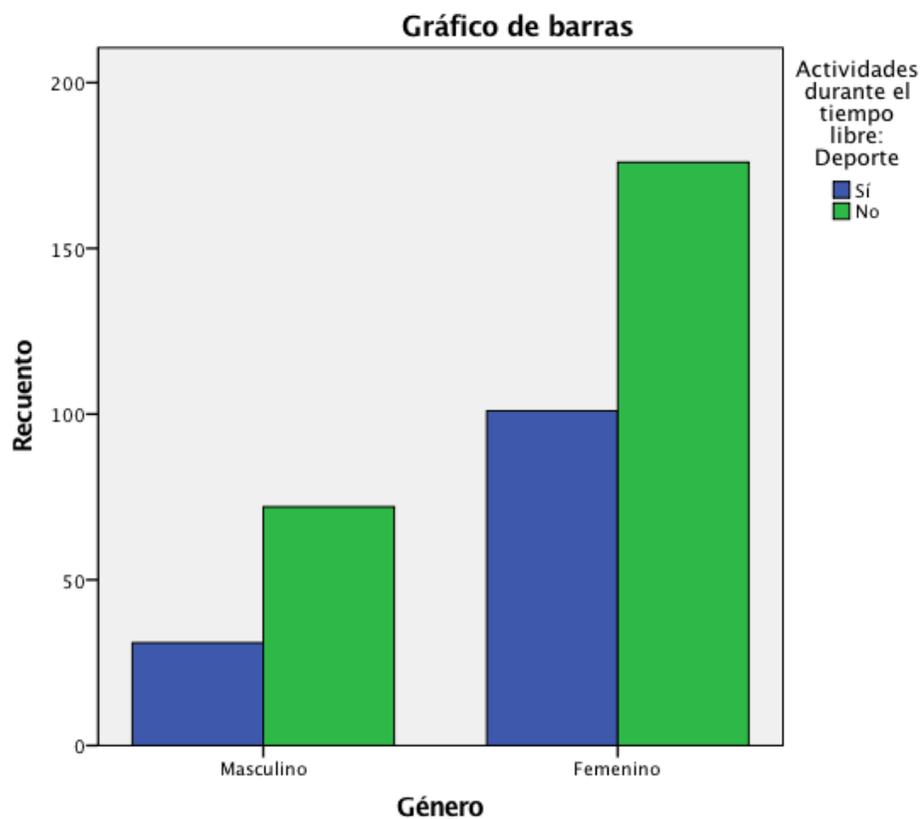


Tabla #92

Género * Actividades durante el tiempo libre: Escuchar Música

Tabla cruzada

Recuento

		Actividades durante el tiempo libre: Escuchar Música		Total
		Sí	No	
Género	Masculino	86	17	103
	Femenino	194	83	277

Total	280	100	380
-------	-----	-----	-----

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.135	.008
N de casos válidos		380	

Gráfico #88

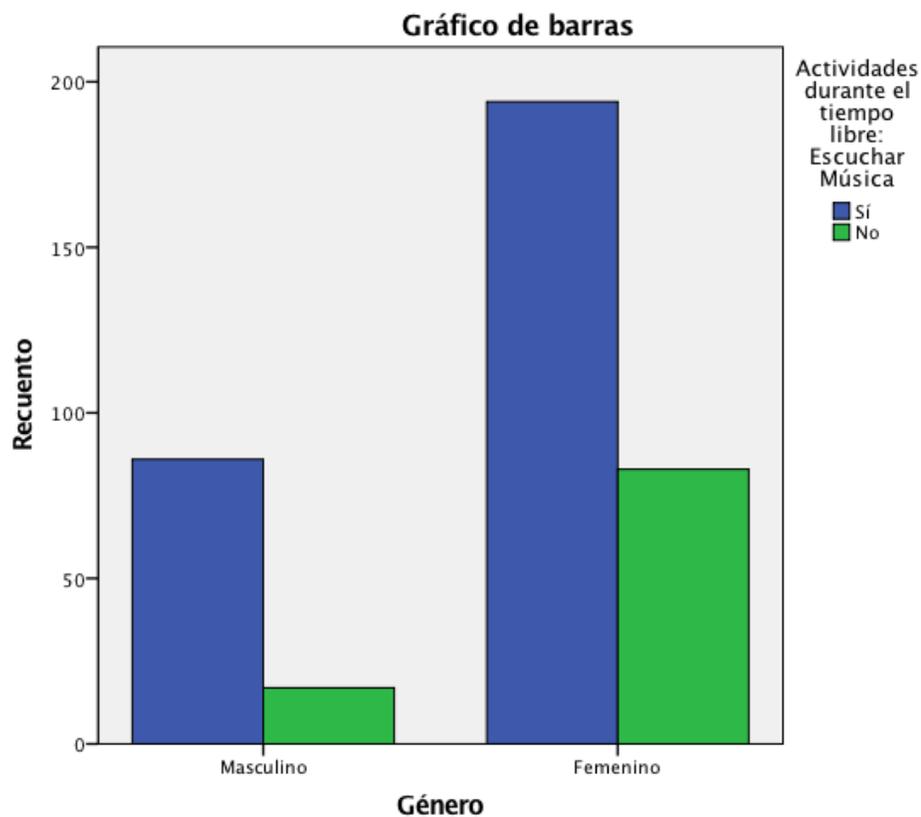


Tabla #93

Género * Actividades durante el tiempo libre: Reuniones Sociales

Tabla cruzada

Recuento

		Actividades durante el tiempo libre: Reuniones Sociales		Total
		Sí	No	
Género	Masculino	65	38	103
	Femenino	221	56	277
Total		286	94	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.169	.001
N de casos válidos		380	

Gráfico #89

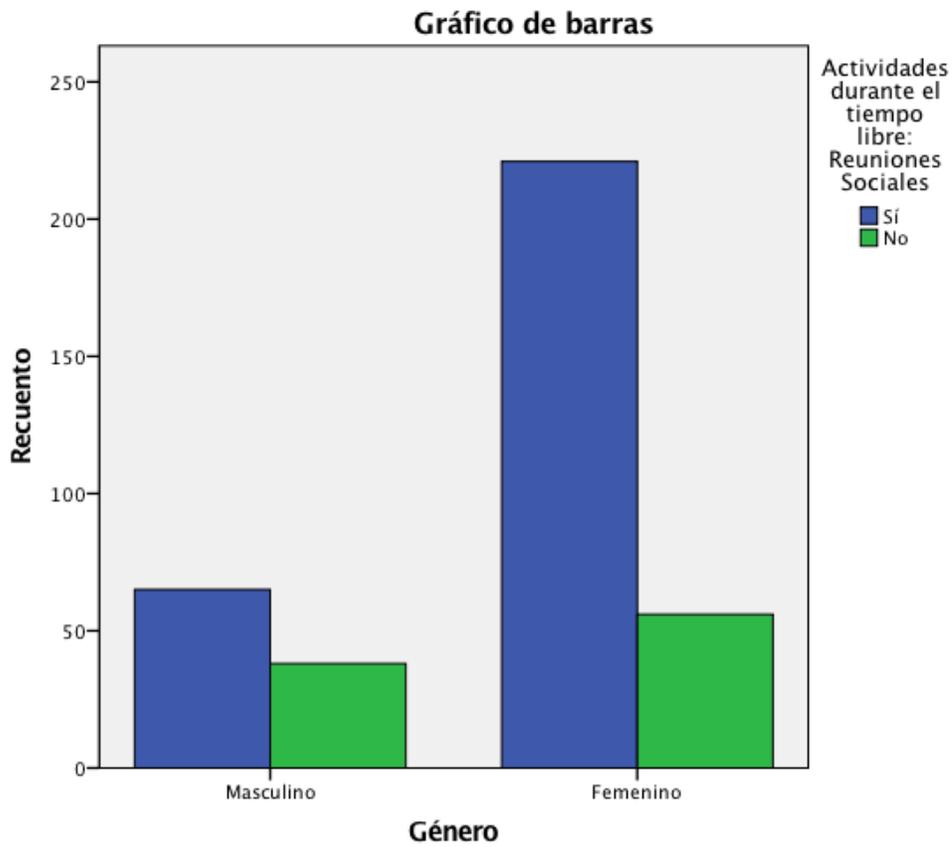


Tabla #94

Género * Actividades durante el tiempo libre: Ninguna de las mencionadas

Tabla cruzada

Recuento

		Actividades durante el tiempo libre: Ninguna de las mencionadas		
		Sí	No	Total
Género	Masculino	4	99	103
	Femenino	11	266	277
Total		15	365	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.002	.969
N de casos válidos		380	

Gráfico #90

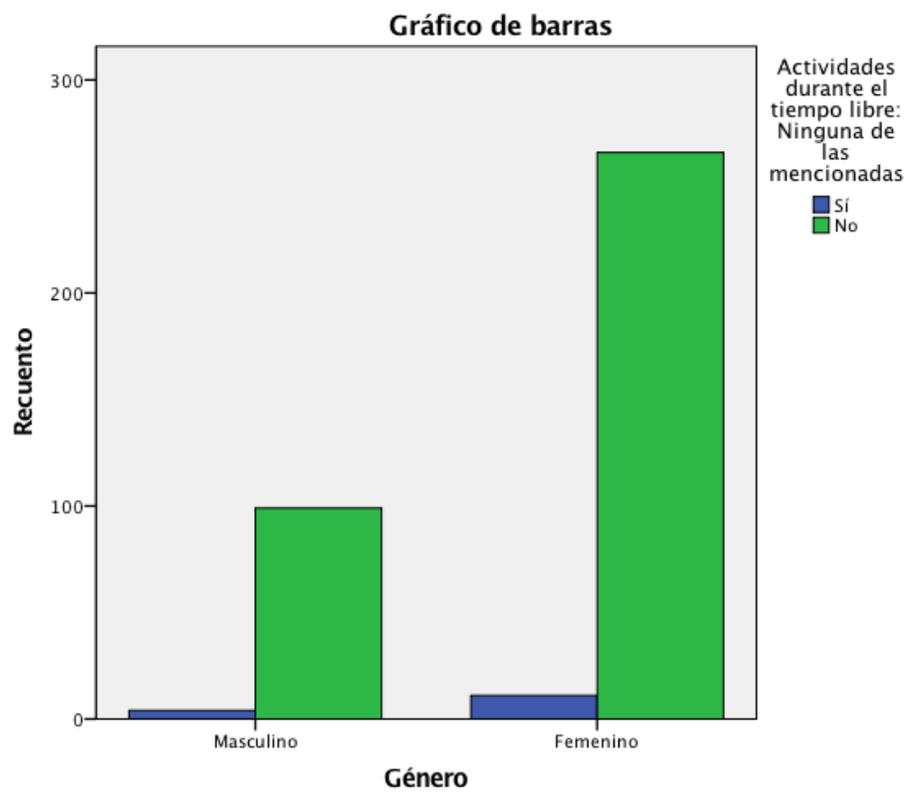


Tabla #95

Género * Momento de consumo: Reuniones Sociales

Tabla cruzada

Recuento

		Momento de consumo: Reuniones Sociales		Total
		Sí	No	
Género	Masculino	71	32	103
	Femenino	179	98	277
Total		250	130	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	.040	.431
N de casos válidos		380	

Gráfico #91

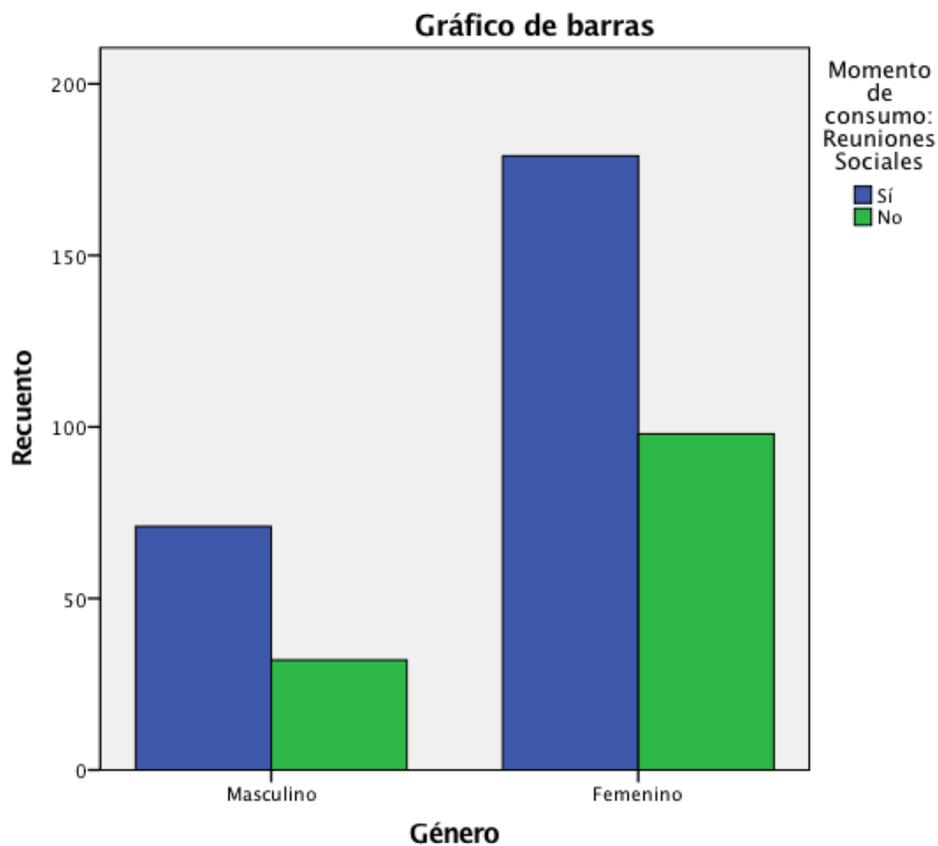


Tabla #96

Género * Momento de consumo: Reuniones Familiares

Tabla cruzada

Recuento

		Momento de consumo: Reuniones Familiares		Total
		Sí	No	
Género	Masculino	42	61	103
	Femenino	106	171	277
Total		148	232	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.023	.656
N de casos válidos		380	

Gráfico #92

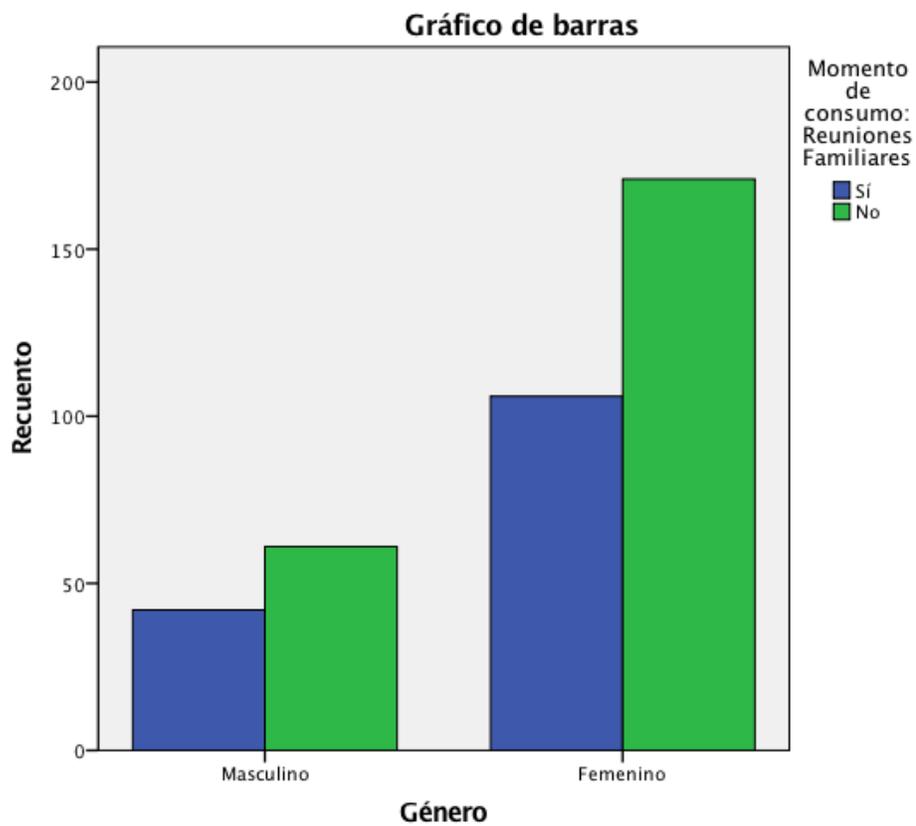


Tabla #97

Género * Momento de consumo: A la hora de comer

Tabla cruzada

Recuento

		Momento de consumo: A la hora de comer		Total
		Sí	No	
Género	Masculino	36	67	103
	Femenino	55	222	277
Total		91	289	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.155	.002
N de casos válidos		380	

Gráfico #93

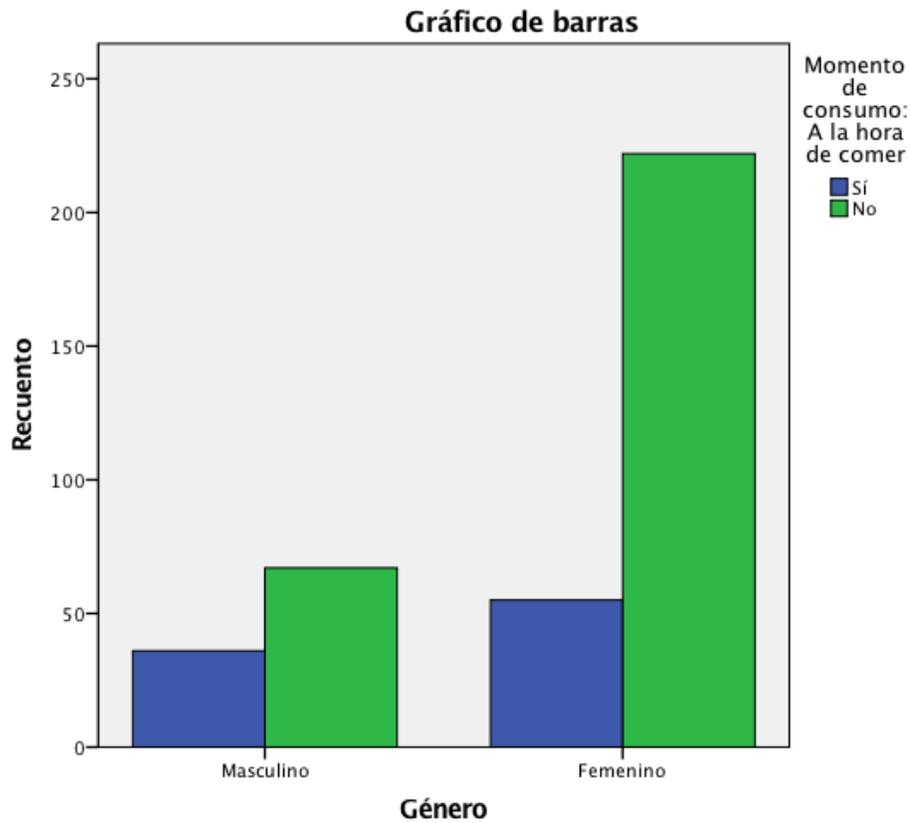


Tabla #98

Género * Momento de consumo: Salidas de entretenimiento

Tabla cruzada

Recuento

		Momento de consumo: Salidas de entretenimiento		
		Sí	No	Total
Género	Masculino	89	14	103
	Femenino	177	100	277
Total		266	114	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.213	.000
N de casos válidos		380	

Gráfico #94

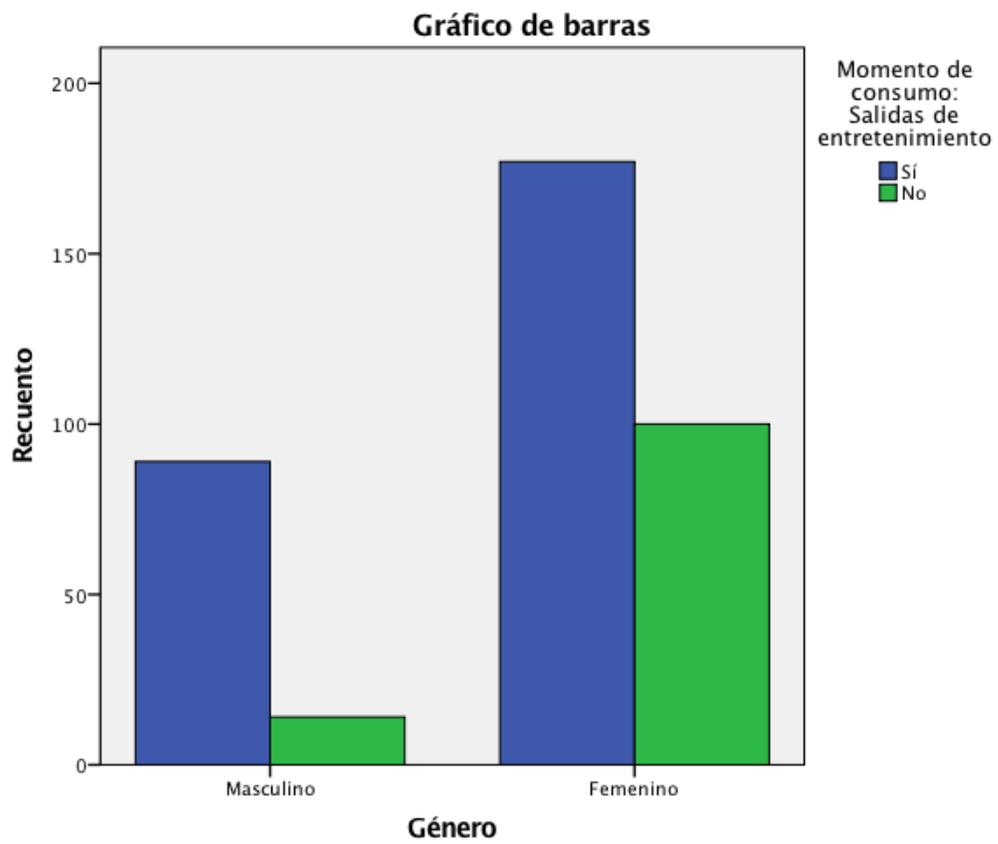


Tabla #99

Género * Momento de consumo: Otros

Tabla cruzada

Recuento

		Momento de consumo: Otros		Total
		Sí	No	
Género	Masculino	1	102	103
	Femenino	12	265	277
Total		13	367	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.082	.109
N de casos válidos		380	

Gráfico #95

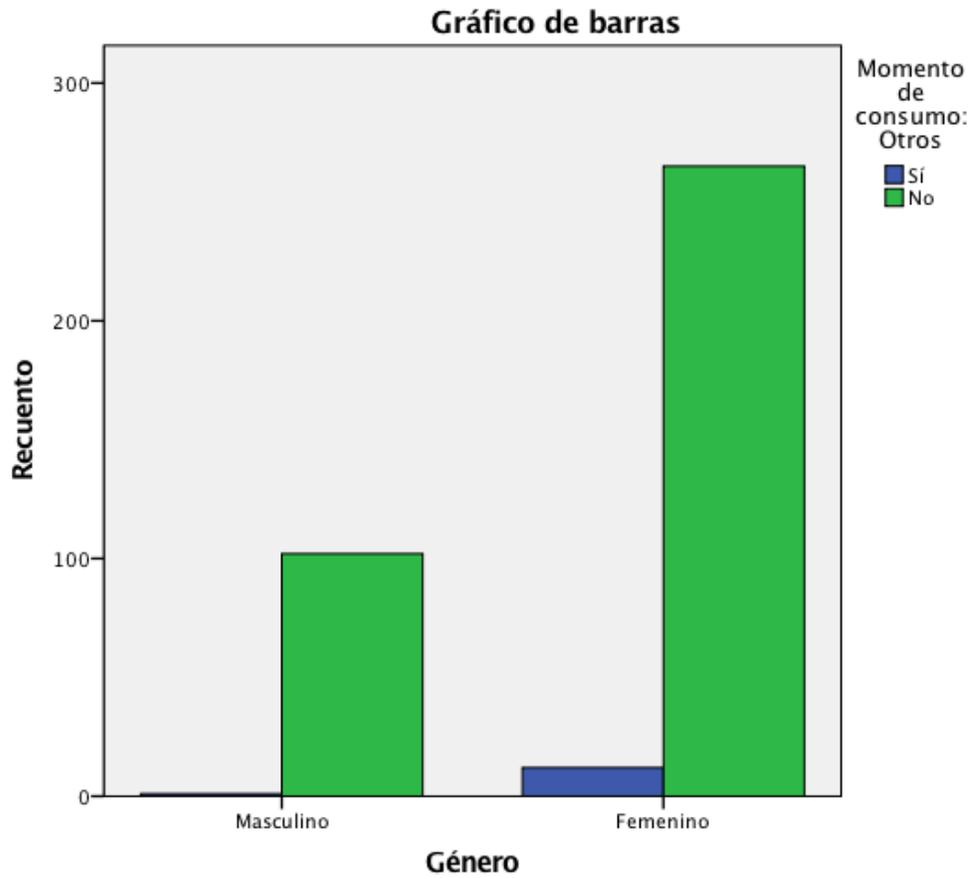


Tabla #100

Género * Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Desayuno

Tabla cruzada

Recuento

		Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Desayuno		Total
		Sí	No	
Género	Masculino	1	102	103
	Femenino	35	242	277
Total		36	344	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.174	.001
N de casos válidos		380	

Gráfico #96

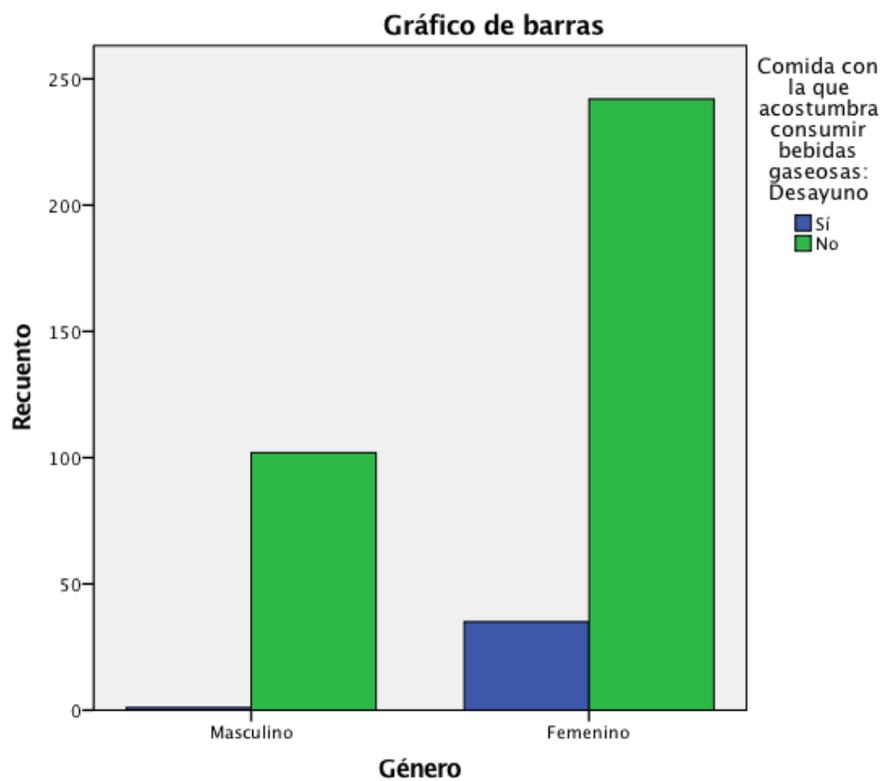


Tabla #101

Género * Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Almuerzo

Tabla cruzada

Recuento

		Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Almuerzo		Total
		Sí	No	
Género	Masculino	64	39	103
	Femenino	149	128	277
Total		213	167	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.075	.145
N de casos válidos		380	

Gráfico #97

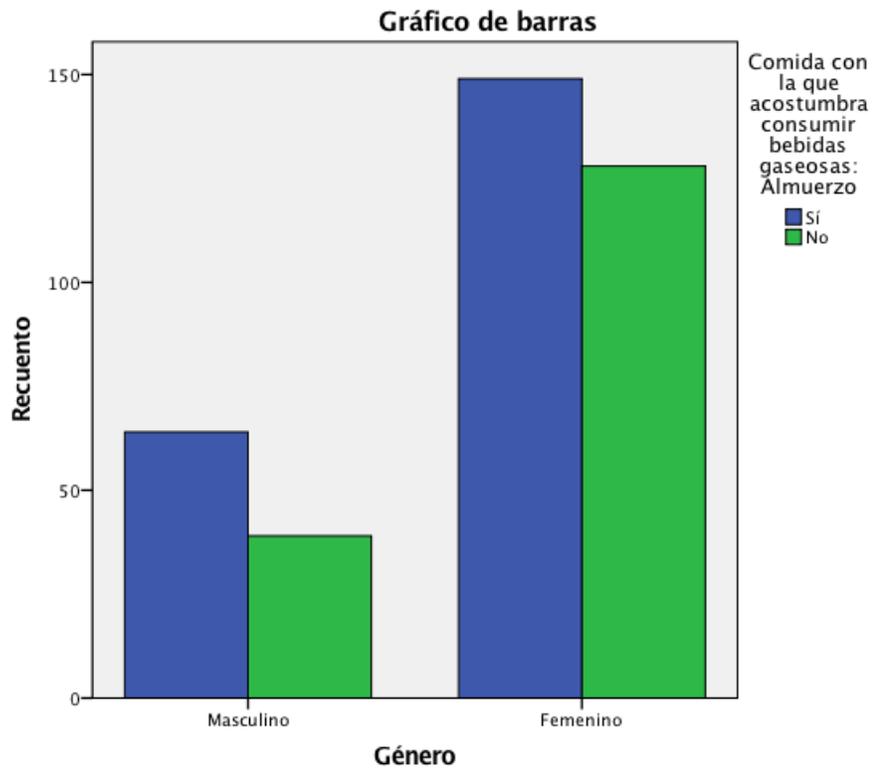


Tabla #102

Género * Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Merienda

Tabla cruzada

Recuento

		Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Merienda		
		Sí	No	Total
Género	Masculino	44	59	103
	Femenino	90	187	277
Total		134	246	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.095	.064
N de casos válidos		380	

Gráfico #98

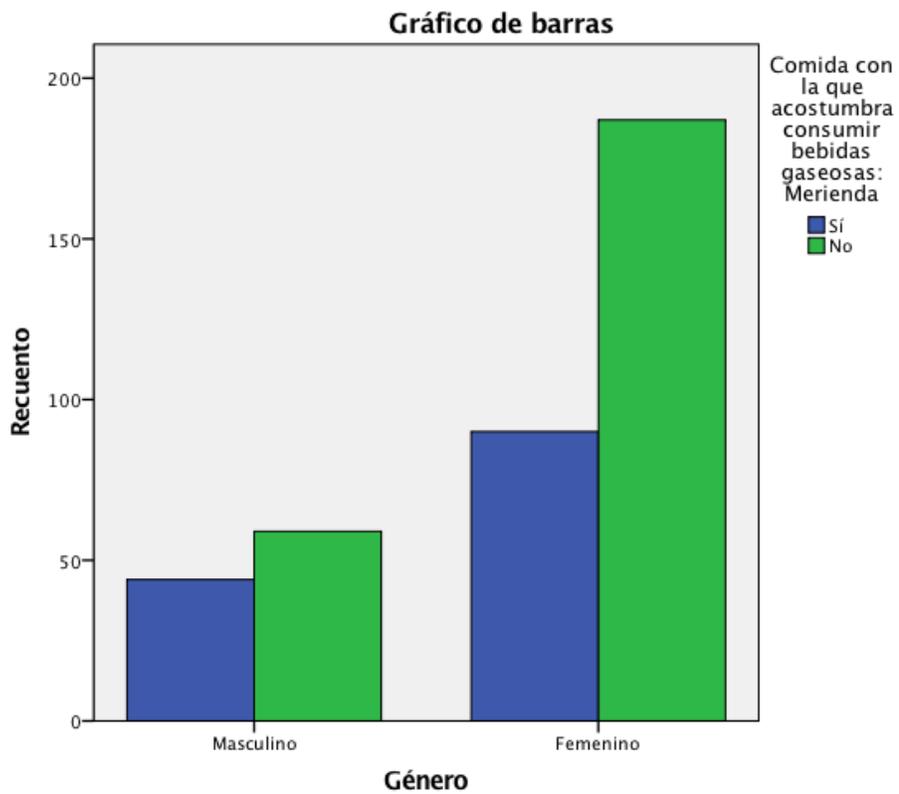


Tabla #103

Género * Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Cena

Tabla cruzada

Recuento

		Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Cena		
		Sí	No	Total
Género	Masculino	61	42	103
	Femenino	96	181	277
Total		157	223	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.217	.000
N de casos válidos		380	

Gráfico #99

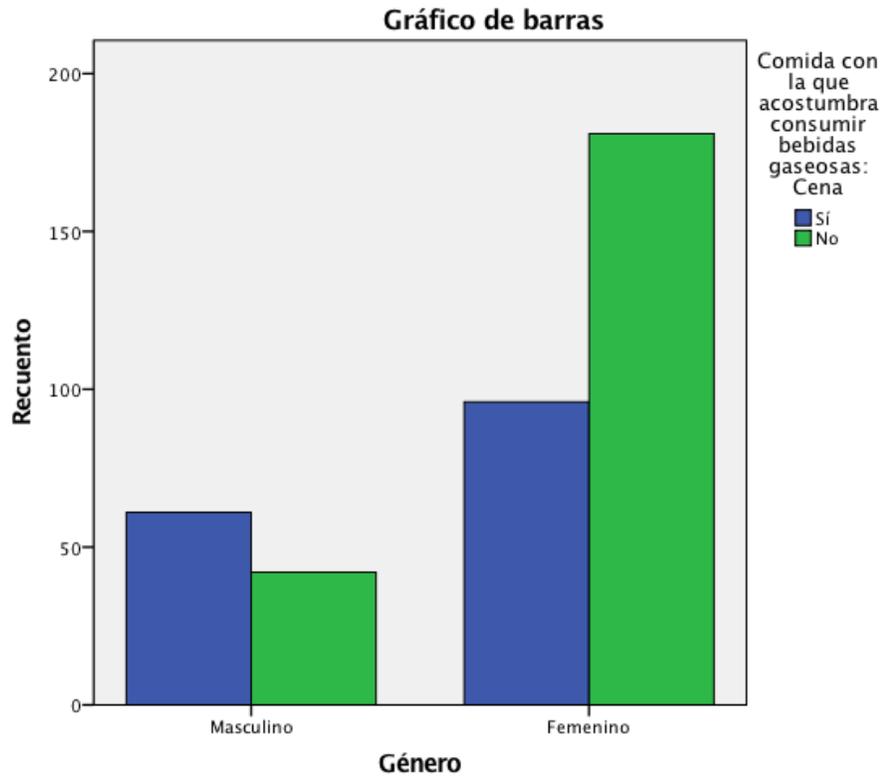


Tabla #104

Género * Frecuencia de consumo

Tabla cruzada

Recuento

	Frecuencia de consumo					Total
	Más de una vez al día	Una vez al día	Una vez a la semana	Entre 1 a 3 veces a la semana	En las últimas 4 semanas	
Género Masculino	5	17	27	50	4	103
Femenino	9	24	97	53	94	277
Total	14	41	124	103	98	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.361	.000
N de casos válidos		380	

Gráfico #100

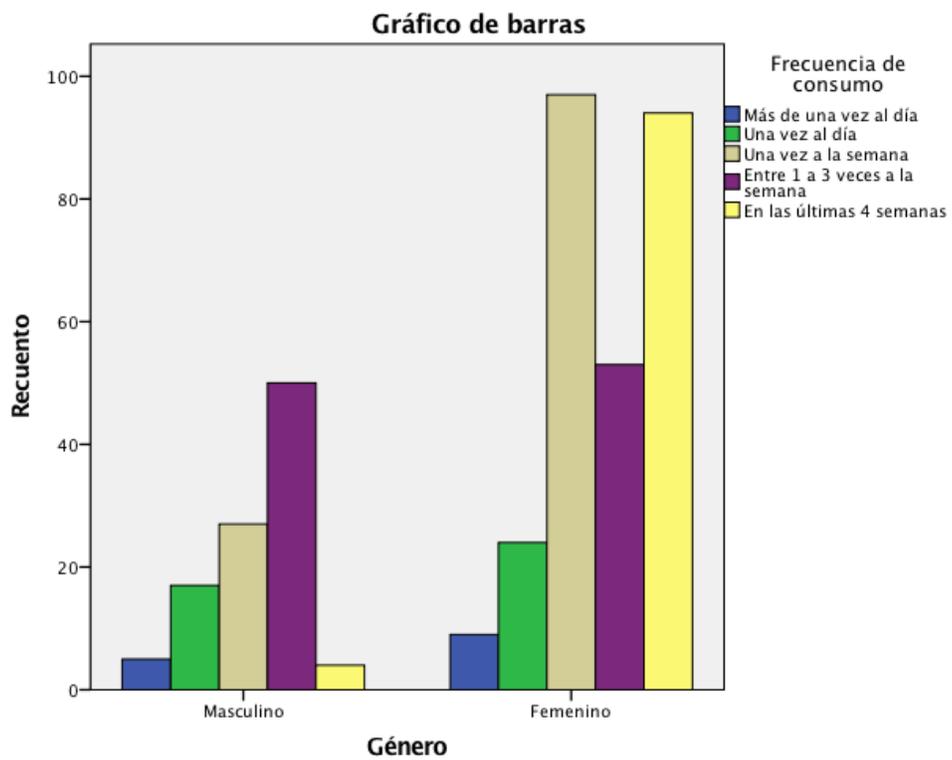


Tabla #105

Género * Primera marca de preferencia

Tabla cruzada

Recuento

		Primera marca de preferencia							Total
		Cola Cola	Pepsi	7 Up	Chinotto	Frescolita	Golden	Hit	
Género	Masculino	62	21	13	2	0	3	2	103
	Femenino	203	43	8	14	5	1	3	277
Total		265	64	21	16	5	4	5	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.246	.000
N de casos válidos		380	

Gráfico #101

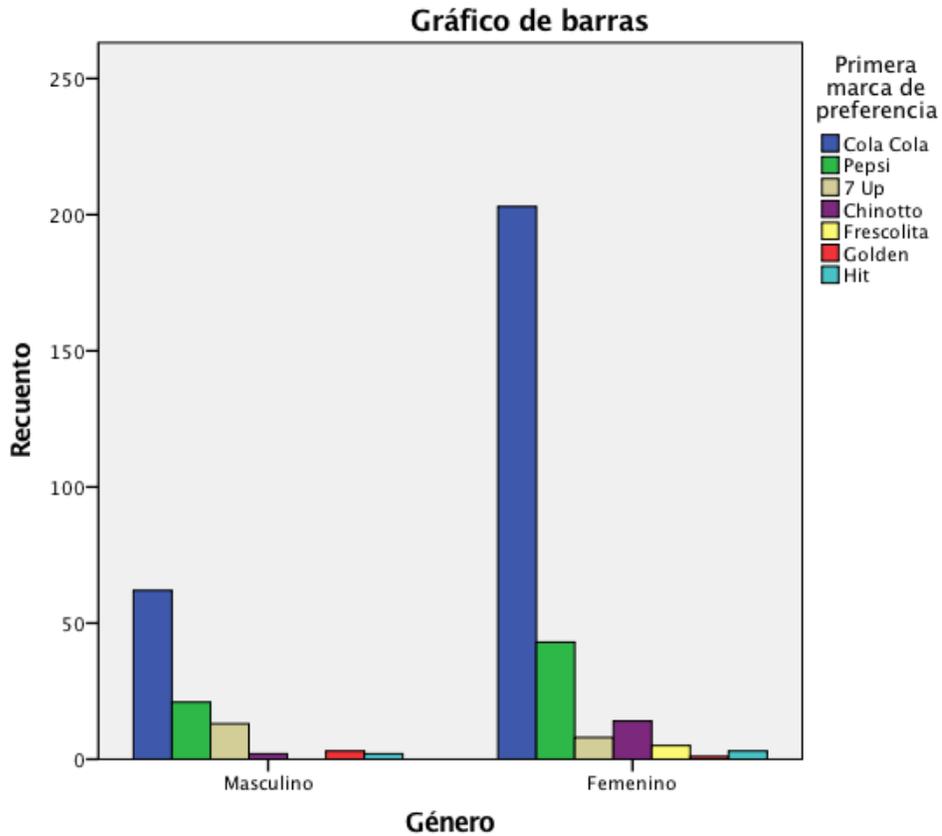


Tabla #107

Género * Segunda marca de preferencia

Tabla cruzada

Recuento

		Segunda marca de preferencia							Total
		Coca Cola	Pepsi	7 Up	Chinotto	Frescolita	Golden	Hit	
Género	Masculino	9	47	6	22	8	8	3	103
	Femenino	31	160	36	19	16	10	5	277
Total		40	207	42	41	24	18	8	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.245	.000
N de casos válidos		380	

Gráfico #102

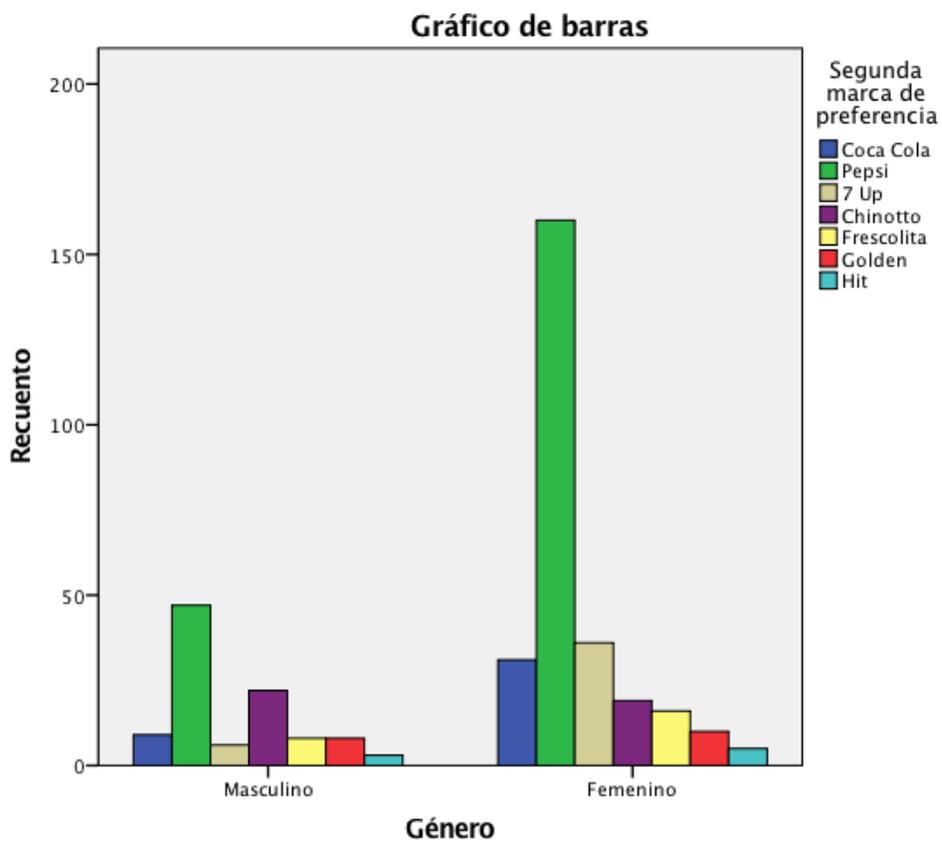


Tabla #108

*** Tercera marca de preferencia**

Tabla cruzada

Recuento

		Tercera marca de preferencia							Total
		Coca Cola	Pepsi	7 Up	Chinotto	Frescolita	Golden	Hit	
Género	Masculino	9	9	44	10	16	6	9	103
	Femenino	15	32	97	33	49	24	27	277
Total		24	41	141	43	65	30	36	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.107	.618
N de casos válidos		380	

Gráfico #103

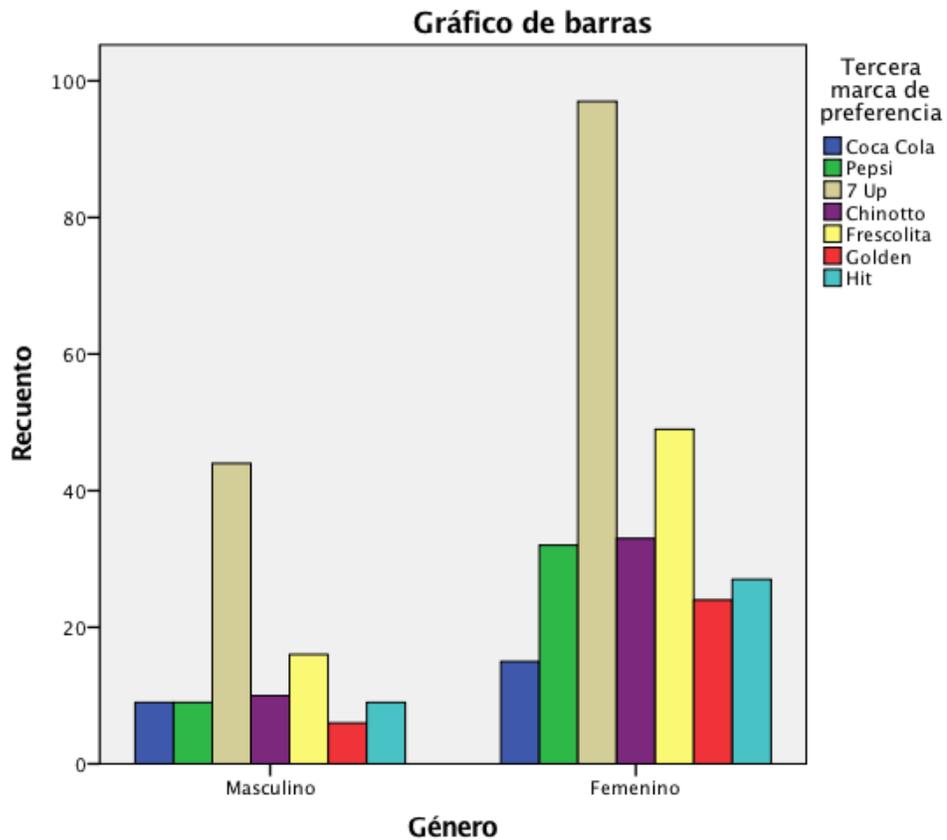


Tabla #109

Género * Conocimiento de logotipo

Tabla cruzada

Recuento

		Conocimiento de logotipo		Total
		Sí	No	
Género	Masculino	103	0	103
	Femenino	251	26	277
Total		354	26	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.163	.001
N de casos válidos		380	

Gráfico #104

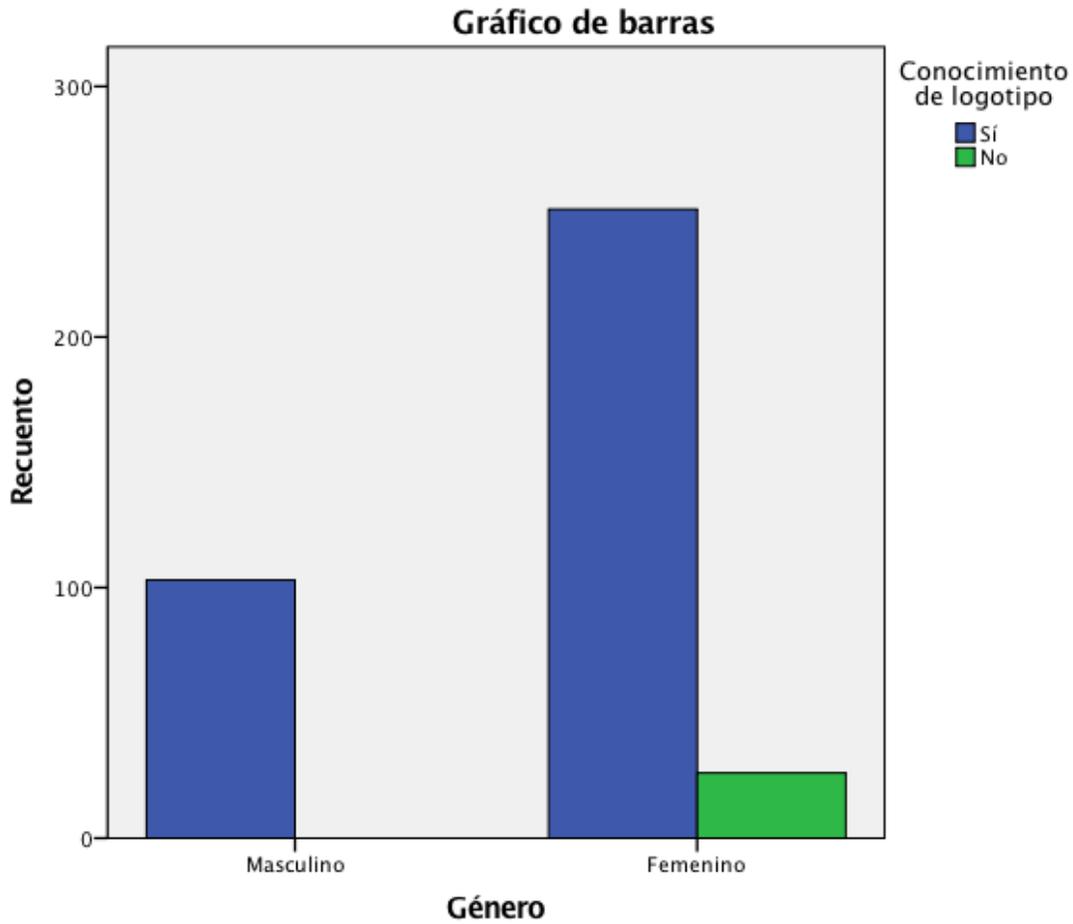


Tabla #110

Género * ¿Recuerda cuál es el eslogan de Pepsi?

Tabla cruzada

Recuento

		¿Recuerda cuál es el eslogan de Pepsi?		Total
		Sí	No	
Género	Masculino	36	67	103
	Femenino	60	217	277
Total		96	284	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.135	.008
N de casos válidos		380	

Gráfico #105

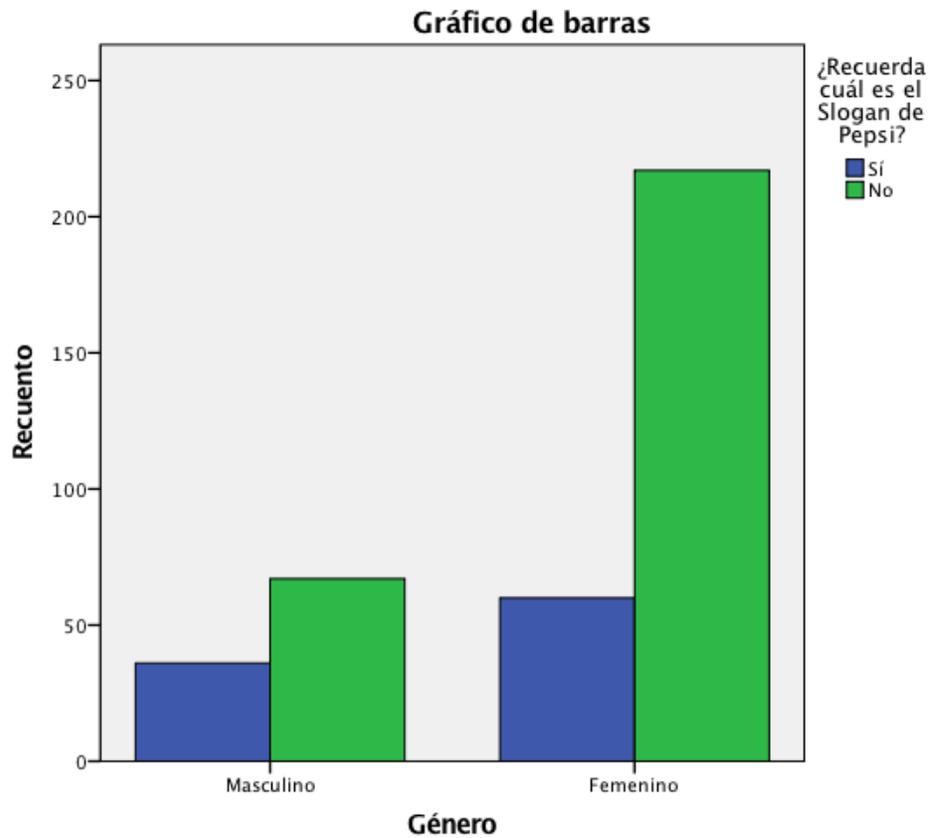


Tabla #111
Género * ¿Cuál es?

Tabla cruzada

Recuento

		¿Cuál es?				Total
		Atrévete a Más	Vive Ahora	Vive Más	Otro	
Género	Masculino	20	13	3	0	36
	Femenino	16	20	20	4	60
Total		36	33	23	4	96

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.349	.004
N de casos válidos		96	

Gráfico #106

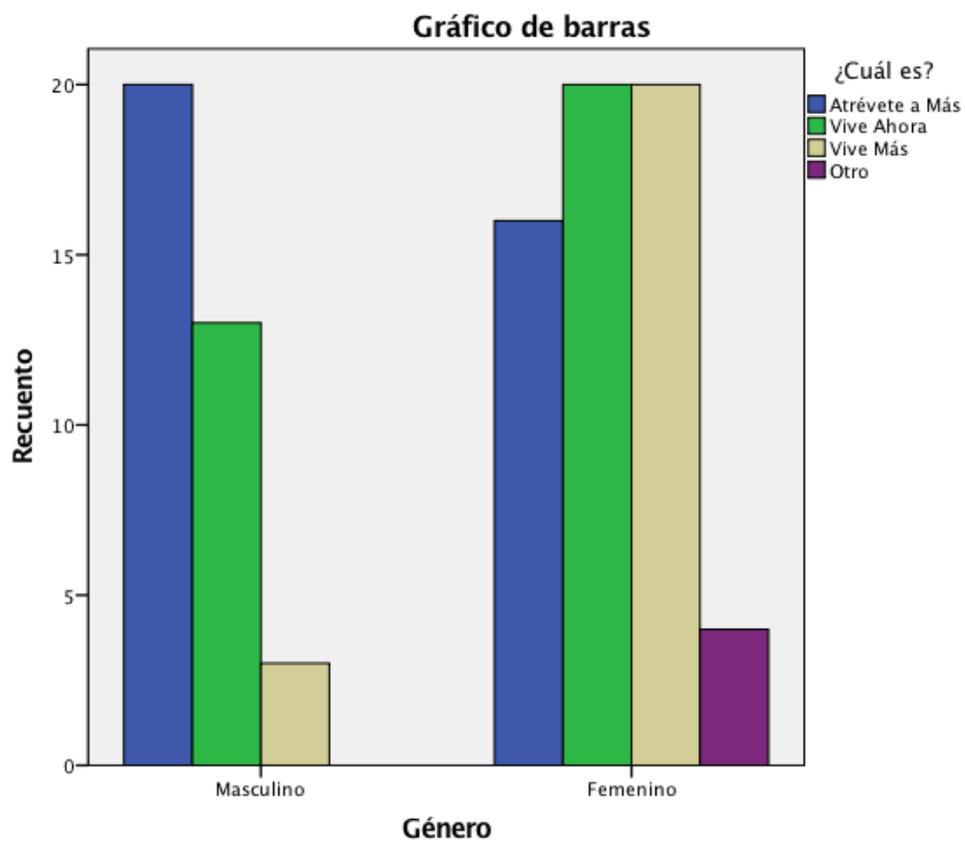


Tabla #112

Género * Atributo que hace única a Pepsi

Tabla cruzada

Recuento

		Atributo que hace única a Pepsi							Total
		Sabor	Marca	Disponibilidad	Calidad	Tamaño	Precio	Otro	
Género	Masculino	34	46	16	2	0	0	5	103
	Femenino	144	56	47	10	1	6	13	277
Total		178	102	63	12	1	6	18	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	.252	.000
N de casos válidos		380	

Gráfico #107

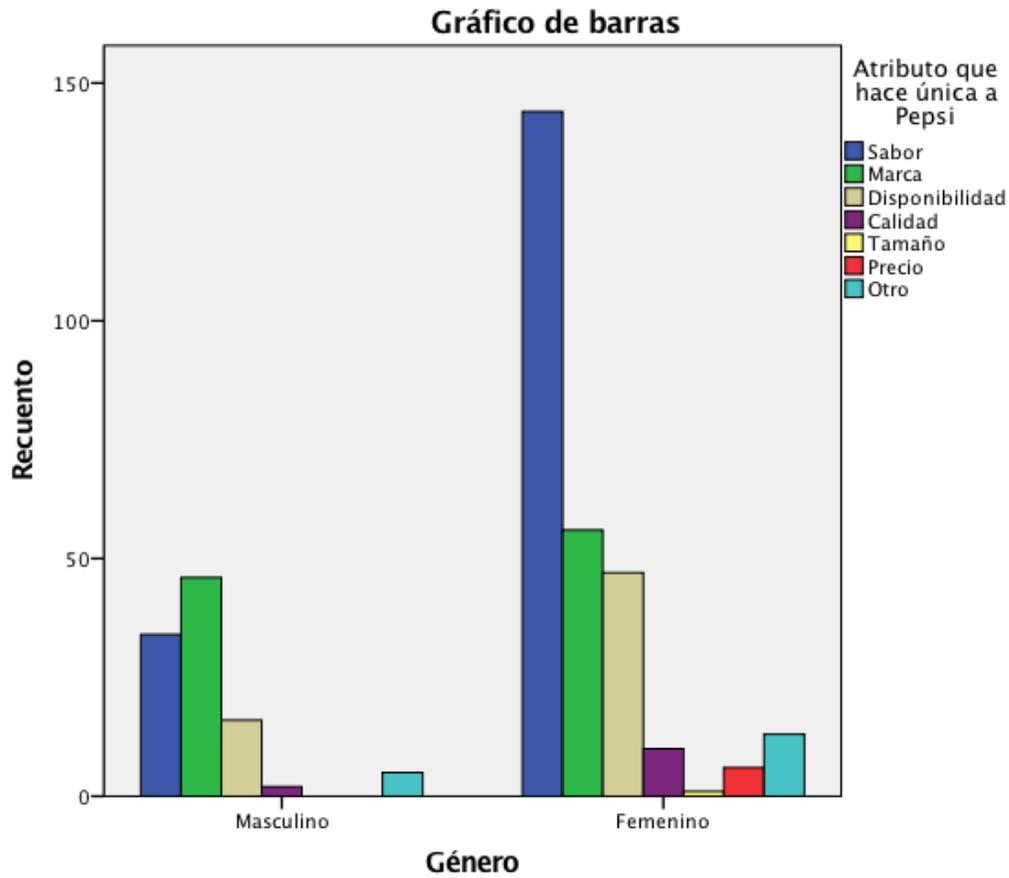


Tabla #113

Género * Personalidad de la marca

Tabla cruzada

Recuento

		Personalidad de la marca			Total
		Joven e Innovadora	Tradicional y Familiar	Divertida y Atractiva	
Género	Masculino	42	30	31	103
	Femenino	82	103	92	277
Total		124	133	123	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.108	.106
N de casos válidos		380	

Gráfico #108

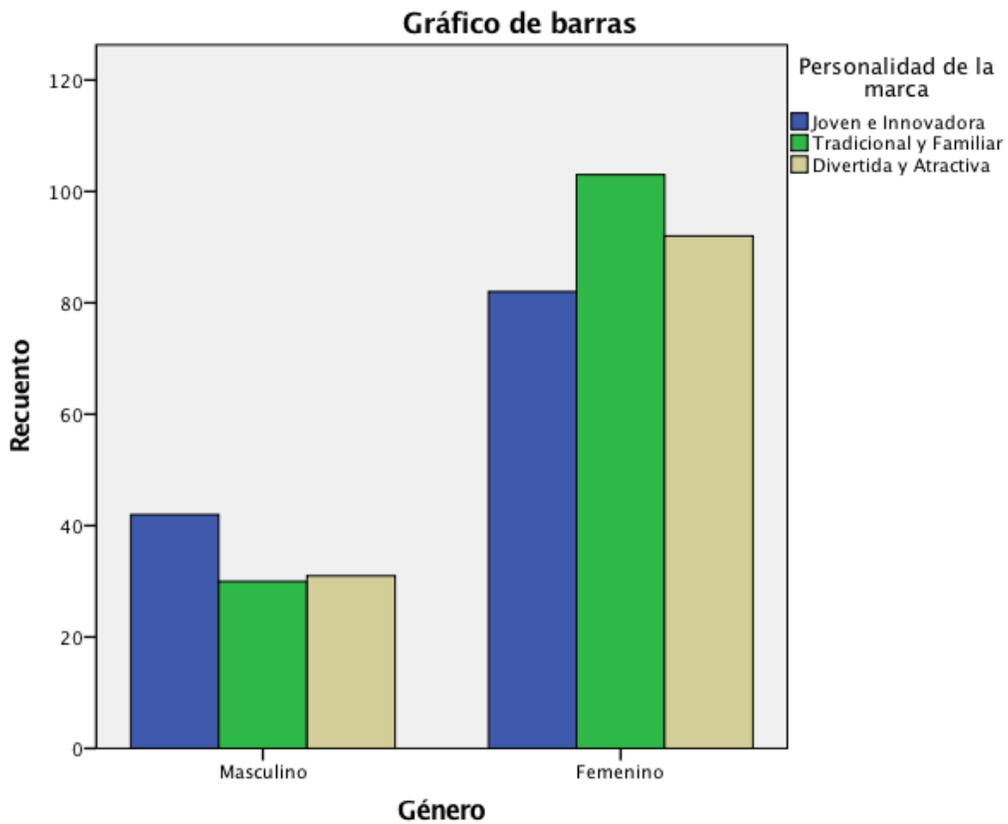


Tabla #114

Género * Cuando le digo Pepsi, ¿qué le viene a la mente?

Tabla cruzada

Recuento

Quando le digo Pepsi, ¿qué le viene a la mente?

		Diversión	Joven	Bebida	Deporte	Refresco	Refrescante	Música	Logo
Género	Masculino	22	0	2	5	16	9	8	15
	Femenino	28	15	34	10	63	38	38	18
Total		50	15	36	15	79	47	46	33

		Ron	Comida	Total
Género	Masculino	14	12	103
	Femenino	28	5	277
Total		42	17	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.341	.000
N de casos válidos		380	

Gráfico #109

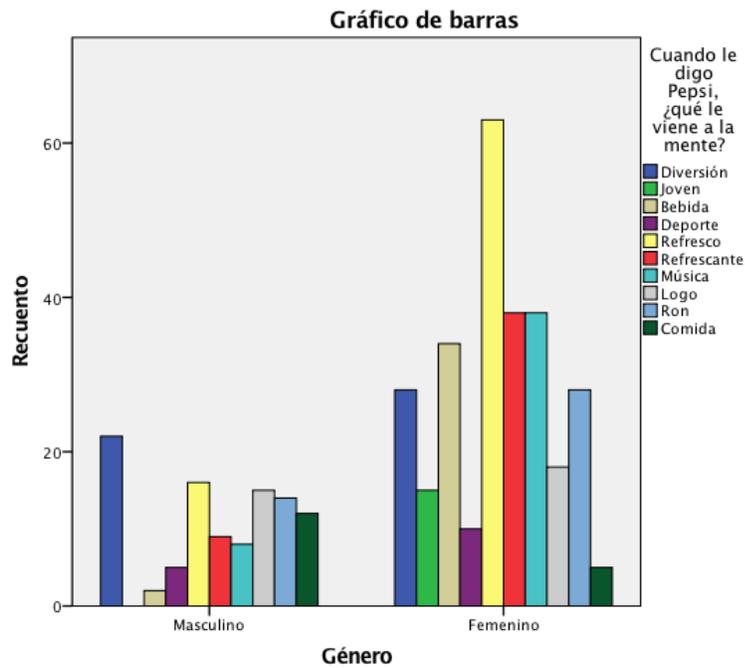


Tabla #115

Género * Nivel de agrado de Pepsi

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de agrado de Pepsi					Total
		No Me Gusta Nada	No Me Gusta	No Me Gusta Ni Me Disgusta	Me Gusta	Me Gusta Mucho	
Género	Masculino	12	22	15	8	46	103
	Femenino	35	20	73	78	71	277
Total		47	42	88	86	117	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.311	.000
N de casos válidos		380	

Gráfico #110

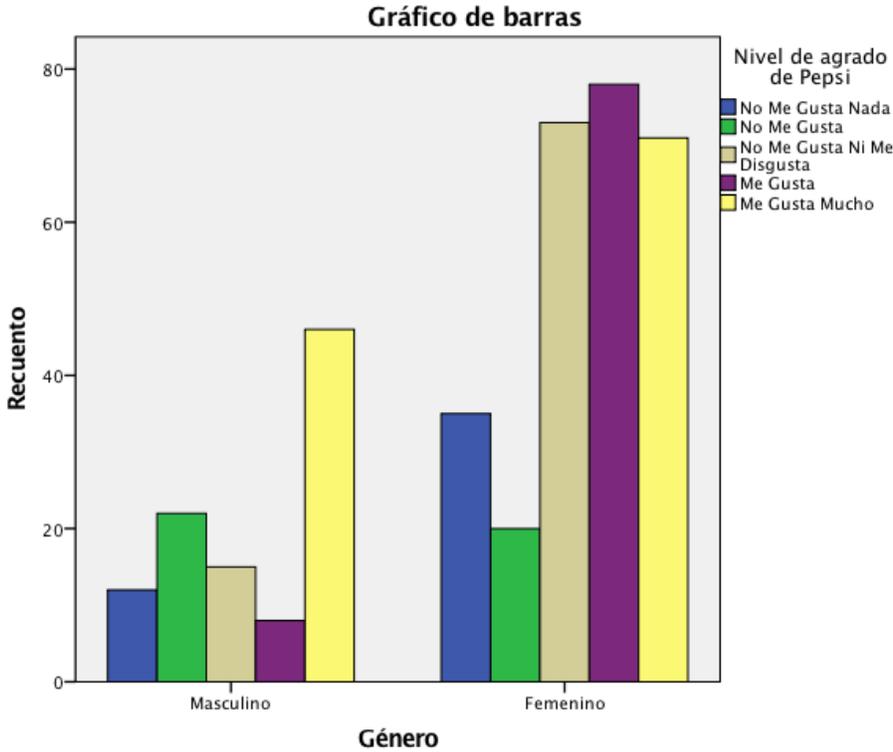


Tabla #116

Género * ¿Tiene conocimiento de la campaña?

Tabla cruzada

Recuento

		¿Tiene conocimiento de la campaña?		Total
		Sí	No	
Género	Masculino	73	30	103
	Femenino	107	170	277
Total		180	200	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.276	.000
N de casos válidos		380	

Gráfico #111

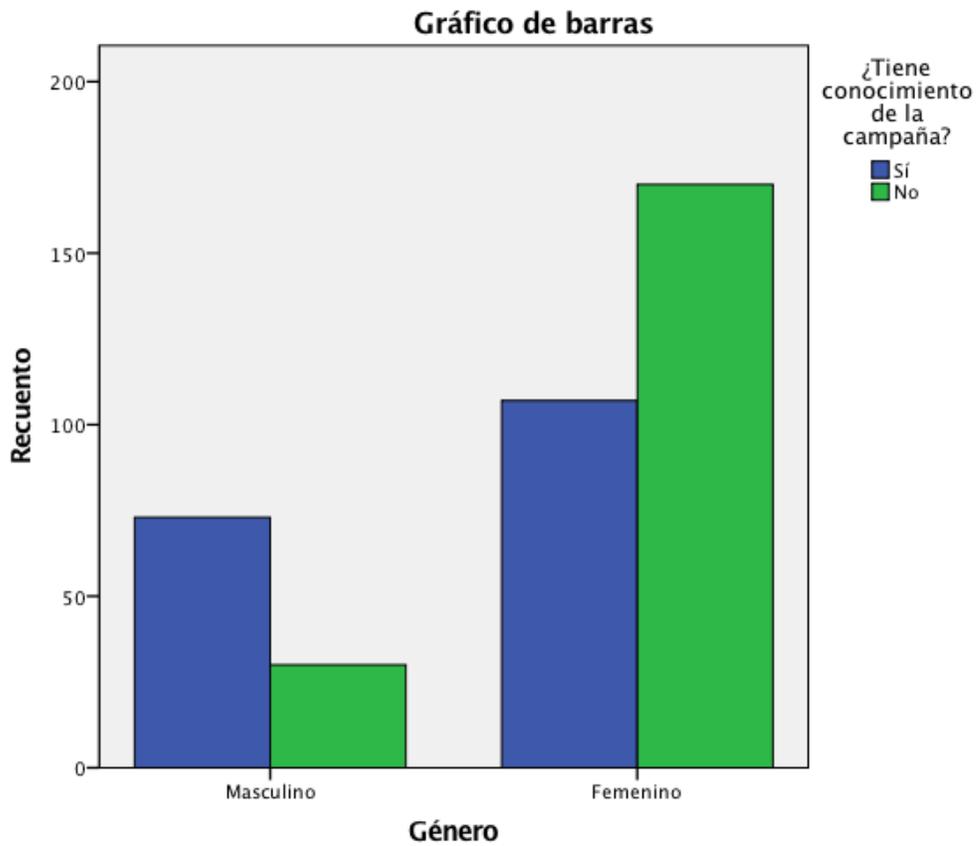


Tabla #117

Género * Al mostrar imágenes, ¿la recuerda?

Tabla cruzada

Recuento

		Al mostrar imágenes, ¿la recuerda?		
		Sí	No	Total
Género	Masculino	25	9	34
	Femenino	101	73	174
Total		126	82	208

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.116	.091
N de casos válidos		208	

Gráfico #112

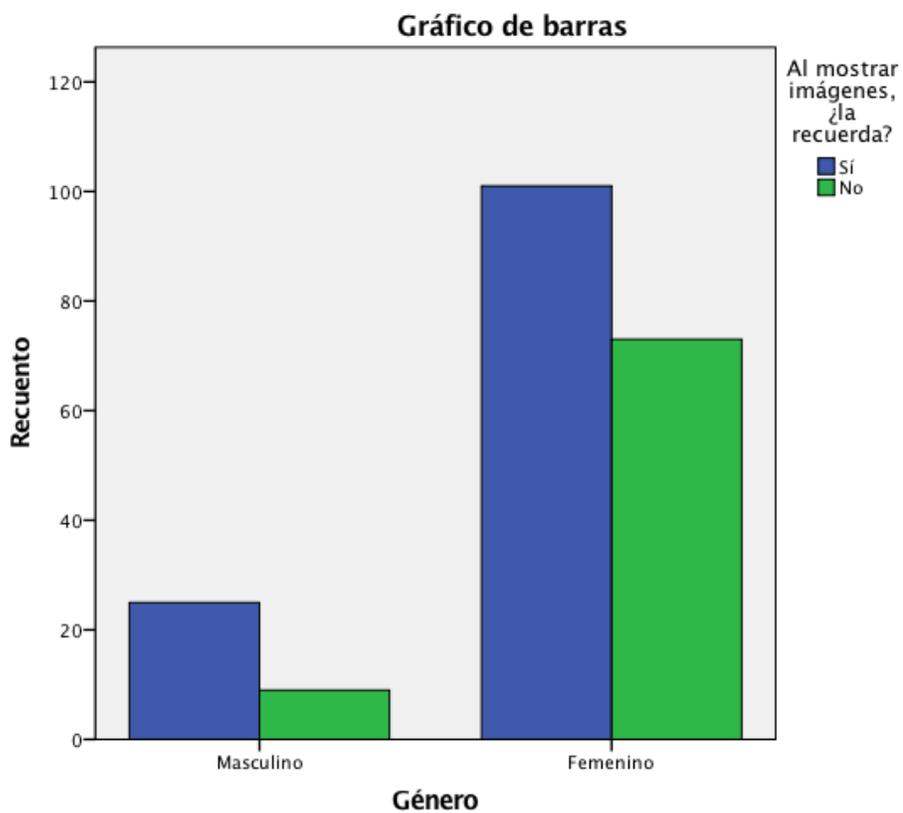


Tabla #118

Género * Medio de obtención de información: Televisión

Tabla cruzada

Recuento

		Medio de obtención de información: Televisión		Total
		Sí	No	
Género	Masculino	86	17	103
	Femenino	178	99	277
Total		264	116	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.183	.000
N de casos válidos		380	

Gráfico #113

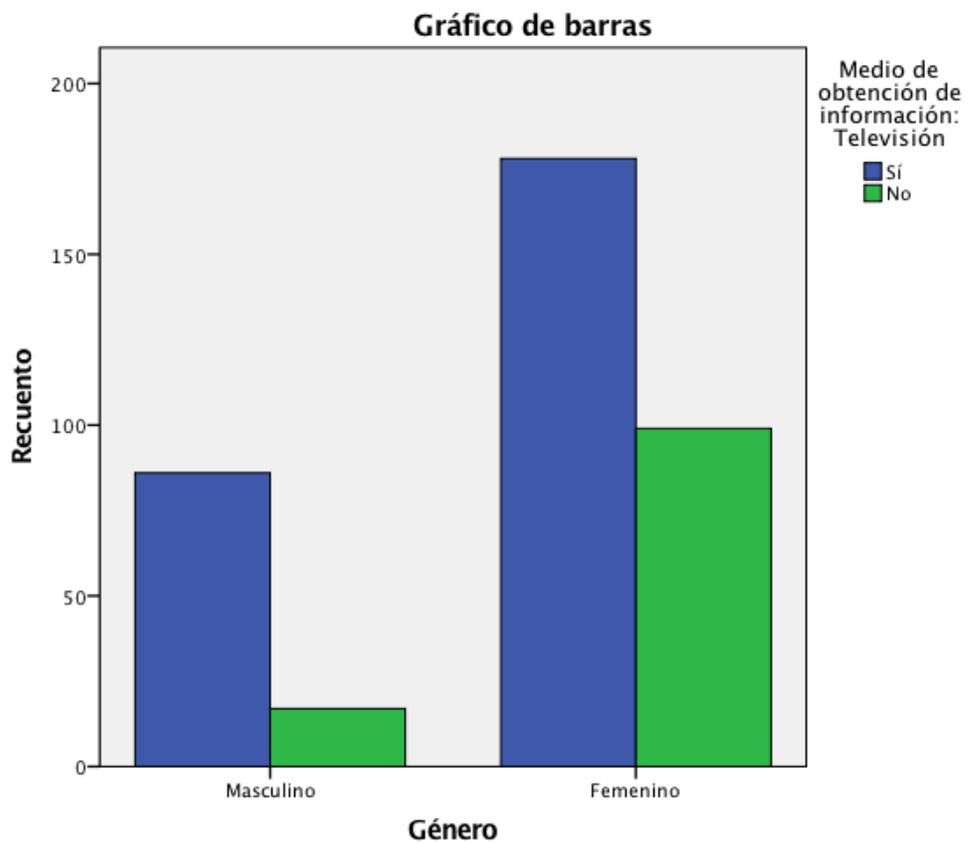


Tabla #119

Género * Medio de obtención de información sobre la campaña: Radio

Tabla cruzada

Recuento

		Medio de obtención de información sobre la campaña: Radio		Total
		Sí	No	
Género	Masculino	33	70	103
	Femenino	34	243	277
Total		67	313	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.225	.000
N de casos válidos		380	

Gráfico #114

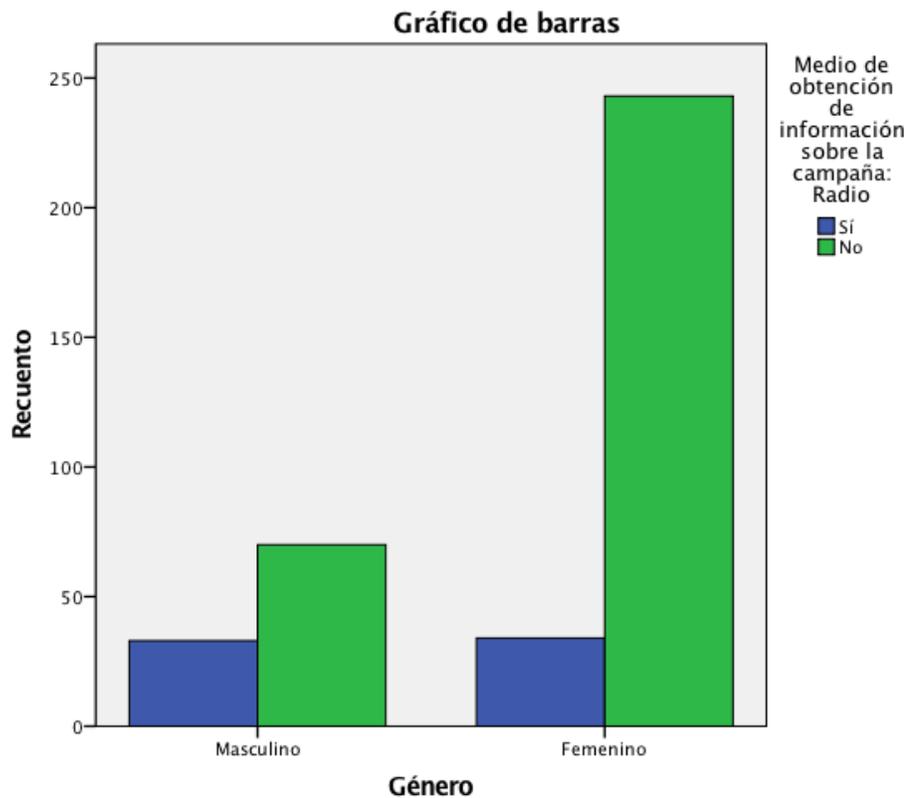


Tabla #120

Género * Medio de obtención de información sobre la campaña: Cine

Tabla cruzada

Recuento

		Medio de obtención de información sobre la campaña: Cine		Total
		Sí	No	
Género	Masculino	44	59	103
	Femenino	109	168	277
Total		153	227	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.031	.552
N de casos válidos		380	

Gráfico #115

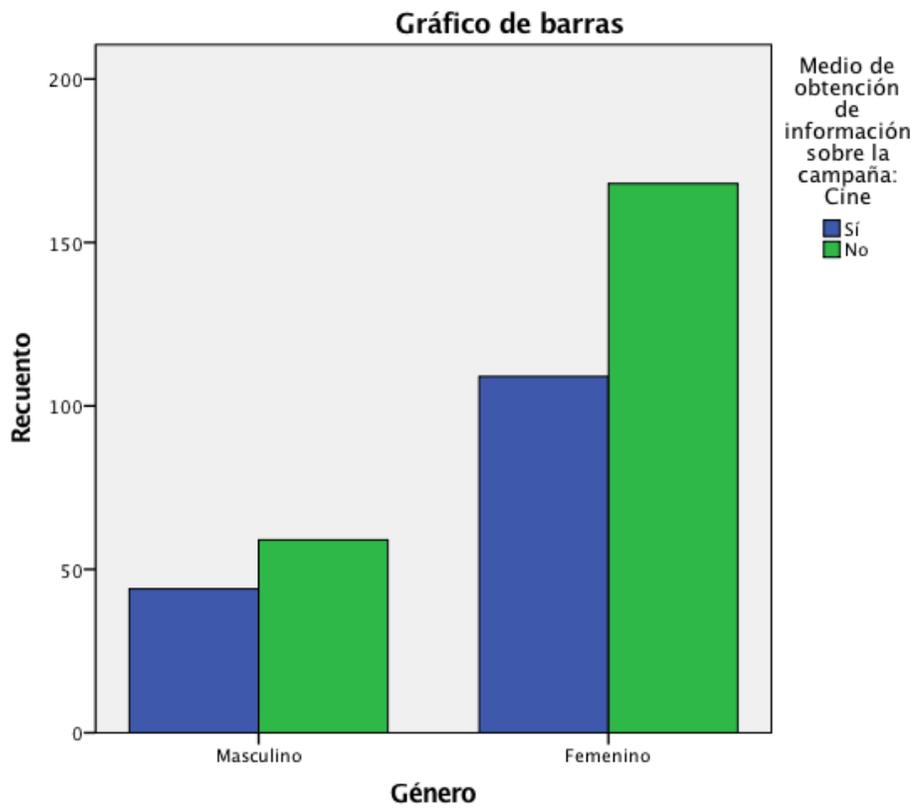


Tabla #121

Género * Medio de obtención de información sobre la campaña: Medios Impreso

Tabla cruzada

Recuento

		Medio de obtención de información sobre la campaña: Medios Impresos		Total
		Sí	No	
Género	Masculino	51	52	103
	Femenino	36	241	277
Total		87	293	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.360	.000
N de casos válidos		380	

Gráfico #116

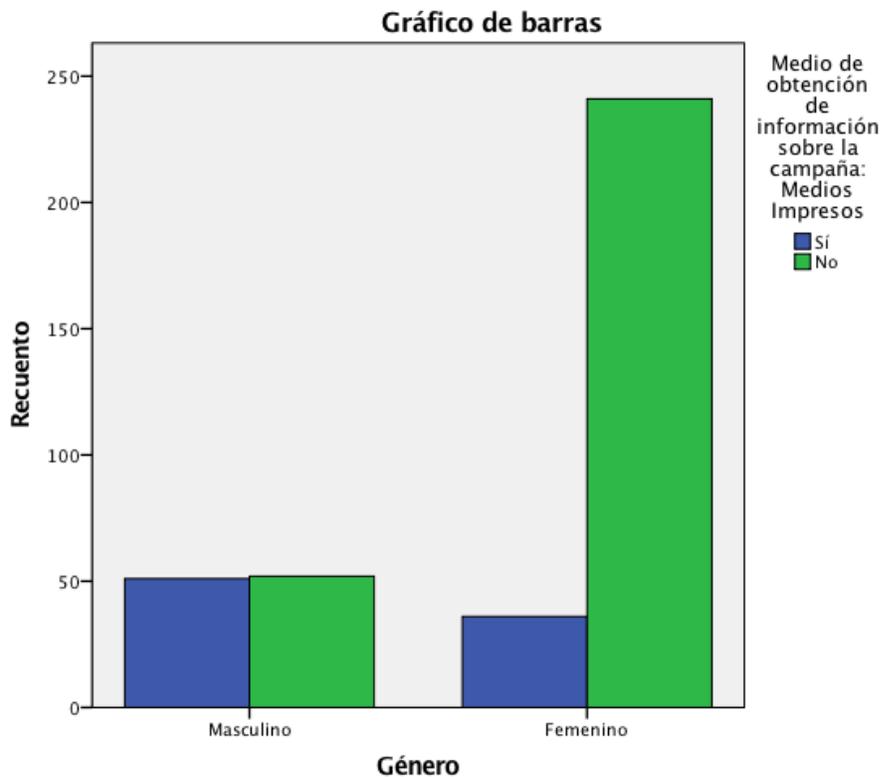


Tabla #122

Género * Medio de obtención de información sobre la campaña: Publicidad Exterior

Tabla cruzada

Recuento

		Medio de obtención de información sobre la campaña: Publicidad Exterior		Total
		Sí	No	
Género	Masculino	46	57	103
	Femenino	113	164	277
Total		159	221	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.035	.497
N de casos válidos		380	

Gráfico #117

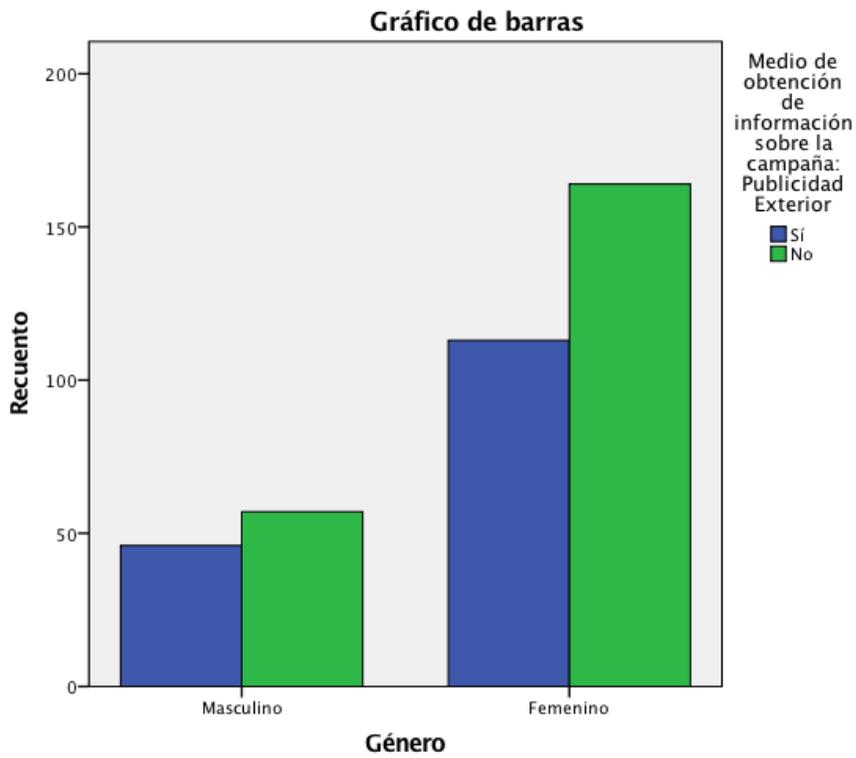


Tabla #123

Género * Medio de obtención de información sobre la campaña: Puntos de Venta

Tabla cruzada

Recuento

		Medio de obtención de información sobre la campaña: Puntos de Venta		
		Sí	No	Total
Género	Masculino	41	62	103
	Femenino	62	215	277
Total		103	277	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.172	.001
N de casos válidos		380	

Gráfico #118

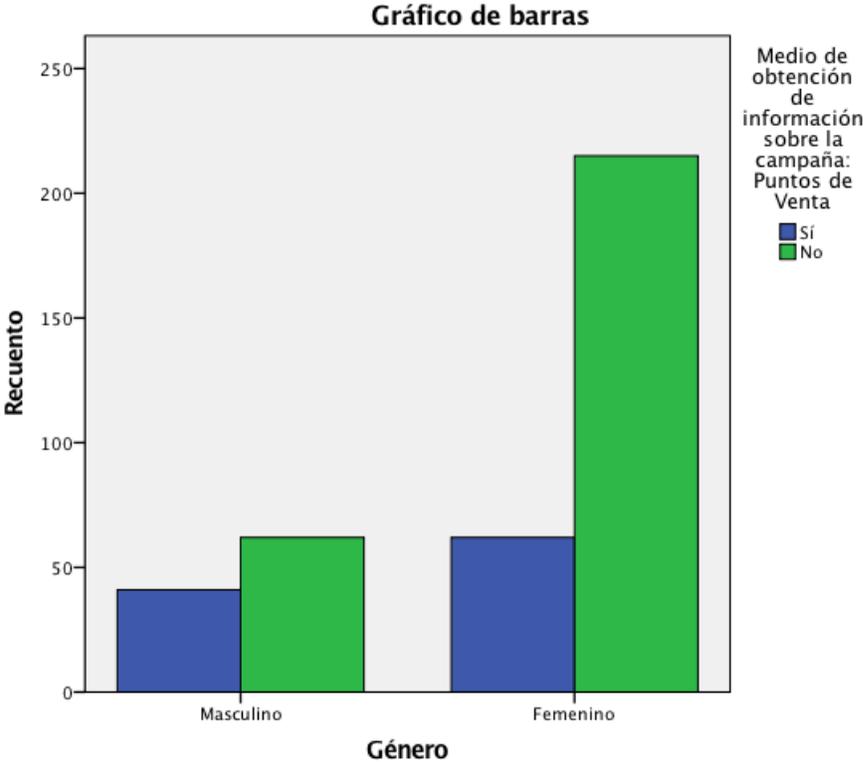


Tabla #124

Género * Medio de obtención de información sobre la campaña: Medios Digitales

Tabla cruzada

Recuento

		Medio de obtención de información sobre la campaña: Medios Digitales		
		Sí	No	Total
Género	Masculino	34	69	103
	Femenino	58	219	277
Total		92	288	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.124	.015
N de casos válidos		380	

Gráfico #119

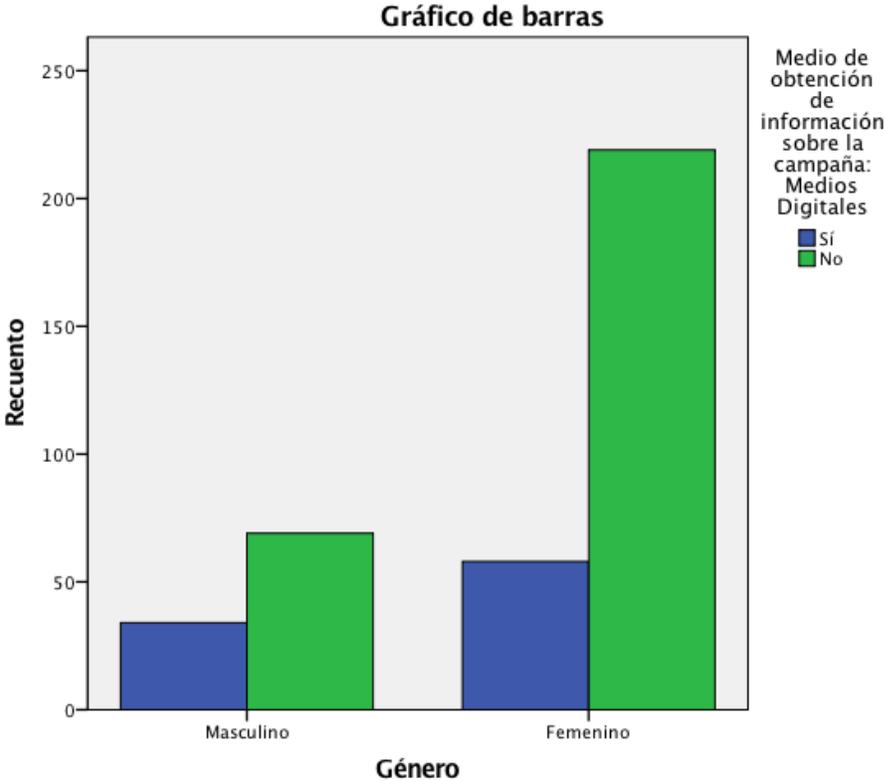


Tabla #125

Género * ¿Le parece divertida la campaña?

Tabla cruzada

Recuento

		¿Le parece divertida la campaña?		Total
		Sí	No	
Género	Masculino	77	26	103
	Femenino	174	103	277
Total		251	129	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.111	.029
N de casos válidos		380	

Gráfico #120

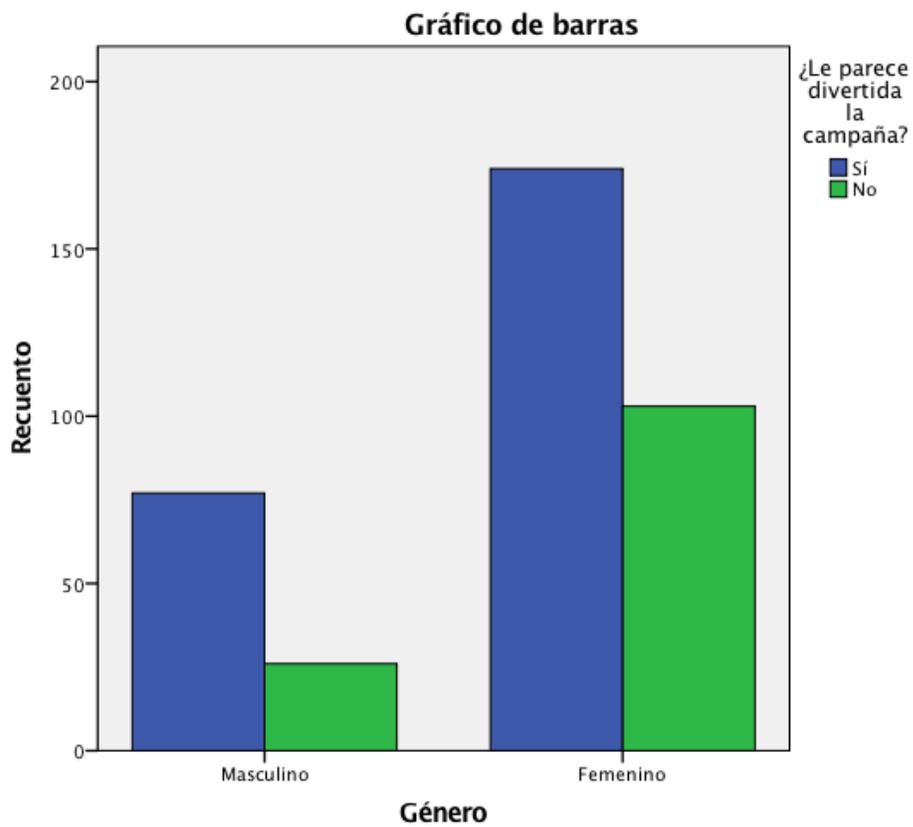


Tabla #126

Género * ¿Apoya al talento musical venezolano?

Tabla cruzada

Recuento

		¿Apoya al talento musical venezolano?		Total
		Sí	No	
Género	Masculino	97	6	103
	Femenino	270	7	277
Total		367	13	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.080	.116
N de casos válidos		380	

Gráfico #121

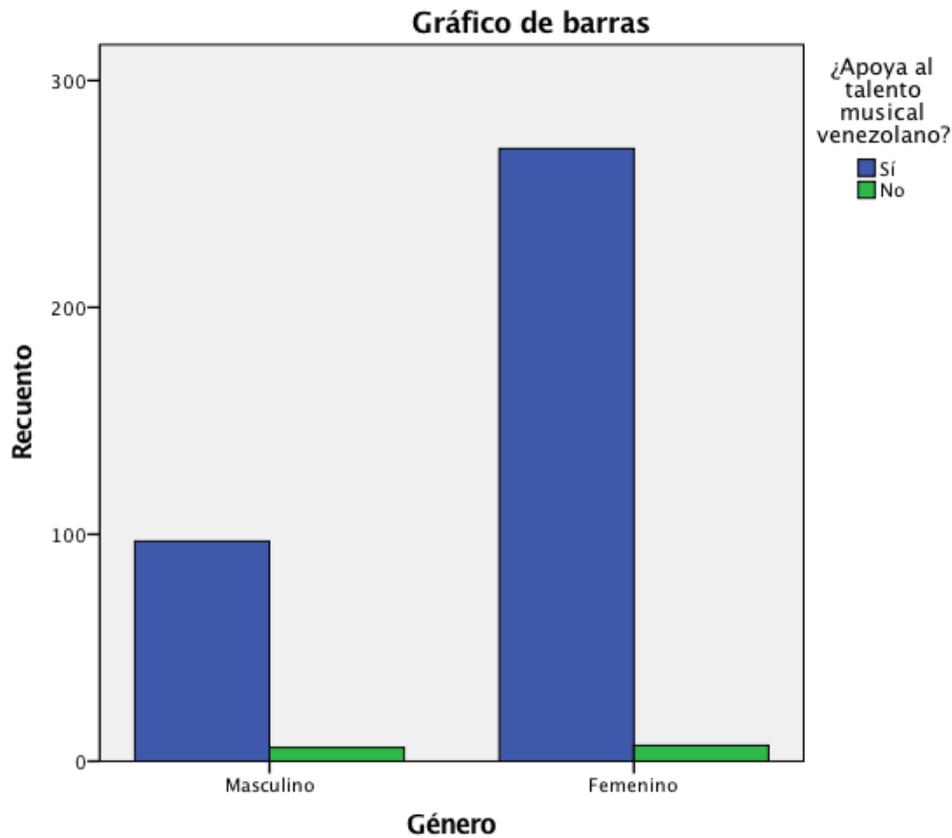


Tabla #127

Género * ¿Le gusta Servando y Florentino?

Tabla cruzada

Recuento

		¿Le gusta Servando y Florentino?		
		Sí	No	Total
Género	Masculino	40	63	103
	Femenino	106	171	277
Total		146	234	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.005	.919
N de casos válidos		380	

Gráfico #122

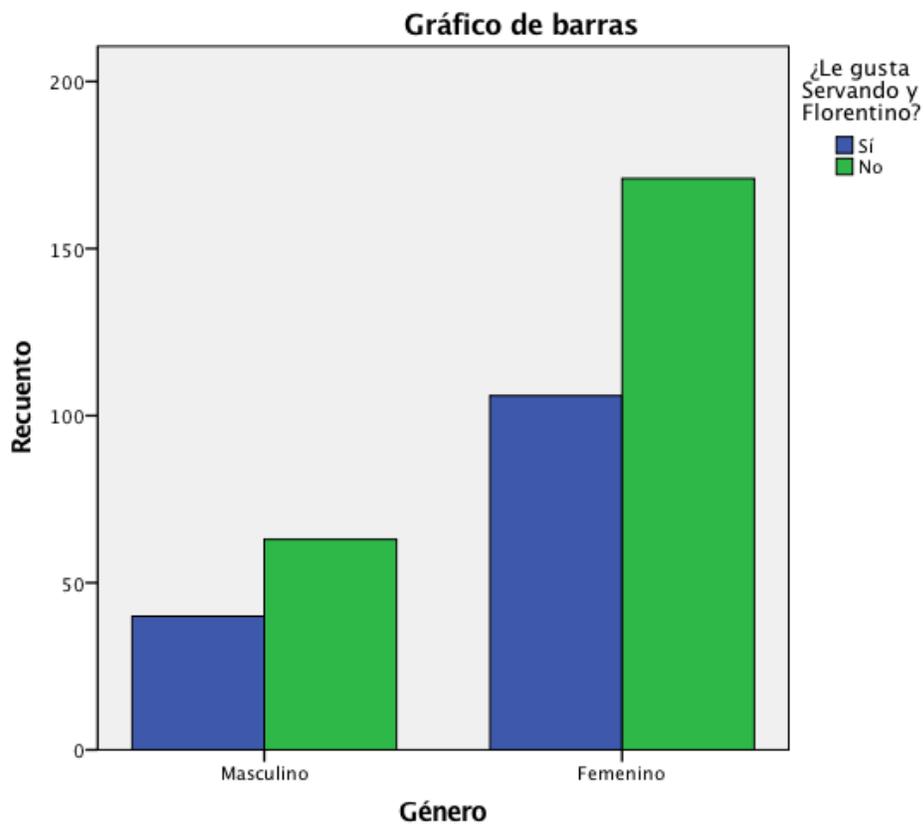


Tabla #128

Género * ¿Le gusta Chino y Nacho?

Tabla cruzada

Recuento

		¿Le gusta Chino y Nacho?		Total
		Sí	No	
Género	Masculino	82	21	103
	Femenino	245	32	277
Total		327	53	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.113	.027
N de casos válidos		380	

Gráfico #123

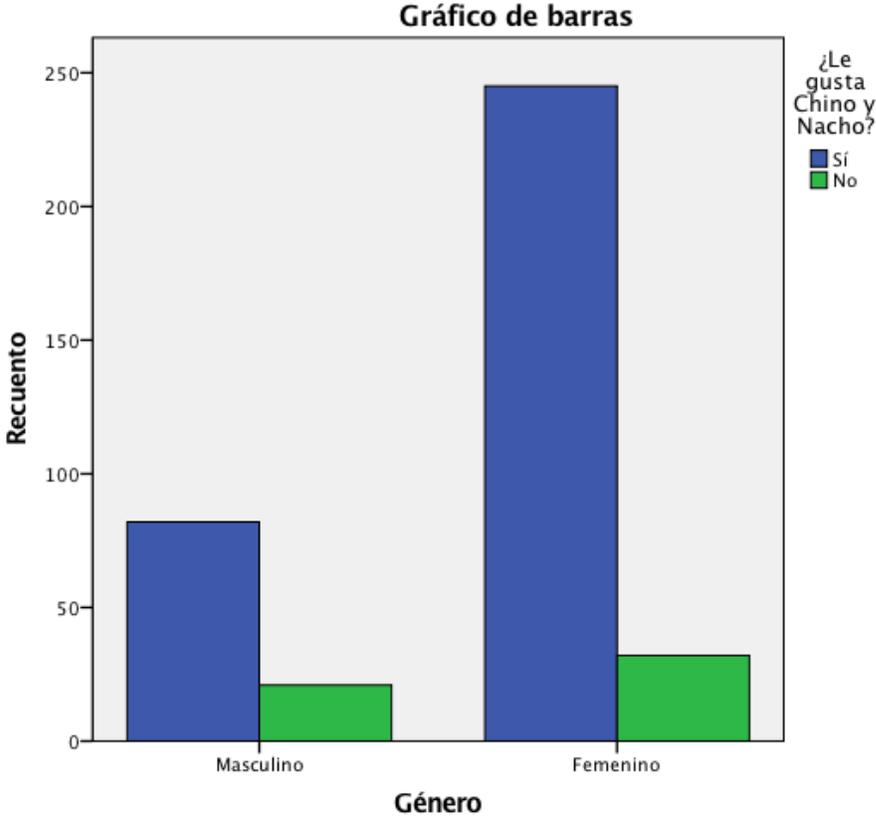


Tabla #129

Género * Nivel de agrado de la campaña

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de agrado de la campaña					Total
		No Le Gusta Para Nada	No Le Gusta	No Le Gusta Ni Le Disgusta	Le Gusta	Le Gusta Mucho	
Género	Masculino	2	8	60	33	0	103
	Femenino	14	14	128	108	13	277
Total		16	22	188	141	13	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.165	.030
N de casos válidos		380	

Gráfico #124

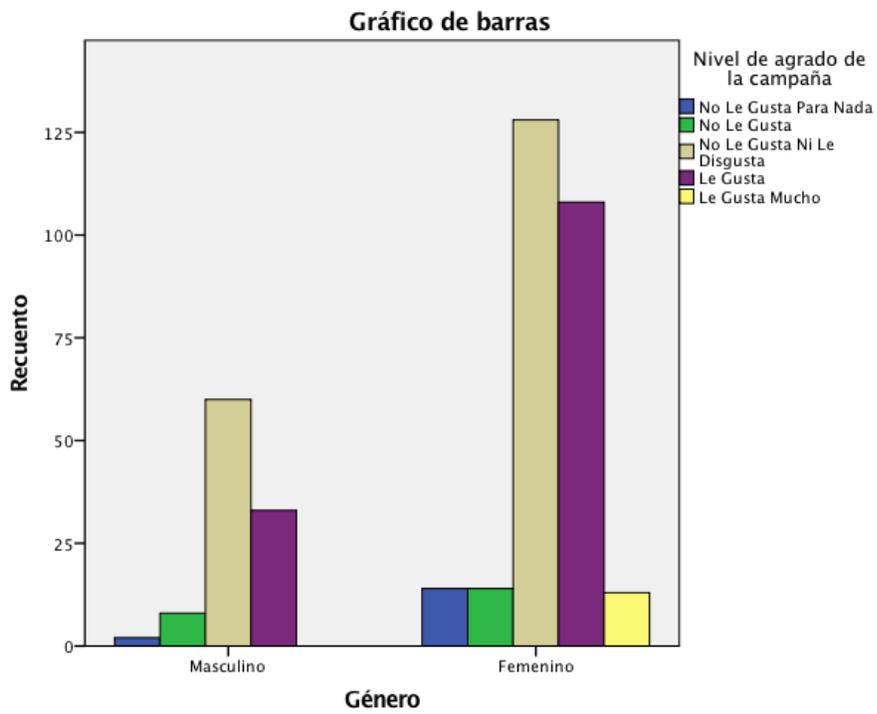


Tabla #130
Género * Edad

Tabla cruzada

Recuento

		Edad				Total
		Menor de 20 años	De 20 a 25 años	De 26 a 30 años	De 31 a 35 años	
Género	Masculino	55	41	7	0	103
	Femenino	131	135	5	6	277
Total		186	176	12	6	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.160	.018
N de casos válidos		380	

Gráfico #125

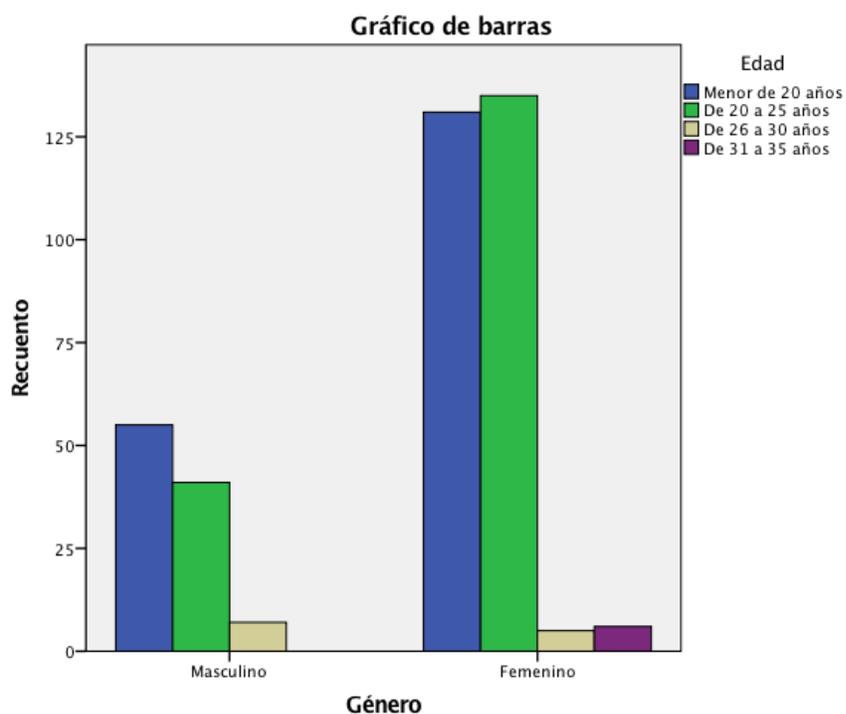


Tabla #131

Tabla cruzada Ocupación*Tipo de vivienda

Recuento

		Tipo de vivienda			Total
		Apartamento	Casa	Otra	
Ocupación	Sí	115	51	0	166
	No	114	97	3	214
Total		229	148	3	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.171	.003
N de casos válidos		380	

Tabla #132

Actividades durante el tiempo libre: Deporte * Frecuencia de consumo

Tabla cruzada

Recuento

		Frecuencia de consumo					Total
		Más de una vez al día	Una vez al día	Una vez a la semana	Entre 1 a 3 veces a la semana	En las últimas 4 semanas	
Actividades durante el tiempo libre: Deporte	Sí	7	29	43	16	37	132
	No	7	12	81	87	61	248
Total		14	41	124	103	98	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.316	.000
N de casos válidos		380	

Tabla #133

Actividades durante el tiempo libre: Escuchar Música * Frecuencia de consumo

Tabla cruzada

Recuento

		Frecuencia de consumo					Total
		Más de una vez al día	Una vez al día	Una vez a la semana	Entre 1 a 3 veces a la semana	En las últimas 4 semanas	
Actividades durante el tiempo libre: Escuchar Música	Sí	9	38	75	87	71	280
	No	5	3	49	16	27	100
Total		14	41	124	103	98	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.252	.000
N de casos válidos		380	

Tabla #134

Actividades durante el tiempo libre: Reuniones Sociales * Frecuencia de consumo

Tabla cruzada

Recuento

		Frecuencia de consumo					Total
		Más de una vez al día	Una vez al día	Una vez a la semana	Entre 1 a 3 veces a la semana	En las últimas 4 semanas	
Actividades durante el tiempo libre: Reuniones Sociales	Sí	10	35	111	65	65	286
	No	4	6	13	38	33	94
Total		14	41	124	103	98	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.263	.000
N de casos válidos		380	

Tabla #135

Actividades durante el tiempo libre: Ninguna de las mencionadas * Frecuencia de consumo

Tabla cruzada

Recuento

		Frecuencia de consumo					Total
		Más de una vez al día	Una vez al día	Una vez a la semana	Entre 1 a 3 veces a la semana	En las últimas 4 semanas	
Actividades durante el tiempo libre: Ninguna de las mencionadas	Sí	2	0	6	2	5	15
	No	12	41	118	101	93	365
Total		14	41	124	103	98	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.138	.120
N de casos válidos		380	

Tabla #136

Momento de consumo: Reuniones Sociales * Primera marca de preferencia

Tabla cruzada

Recuento

		Primera marca de preferencia							Total
		Cola Cola	Pepsi	7 Up	Chinotto	Frescolita	Golden	Hit	
Momento de consumo: Reuniones Sociales	Sí	179	48	5	11	4	2	1	250
	No	86	16	16	5	1	2	4	130
Total		265	64	21	16	5	4	5	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.248	.000
N de casos válidos		380	

Tabla #137

Momento de consumo: Reuniones Sociales * Segunda marca de preferencia

Tabla cruzada

Recuento

		Segunda marca de preferencia							Total
		Coca Cola	Pepsi	7 Up	Chinotto	Frescolita	Golden	Hit	
Momento de consumo: Reuniones Sociales	Sí	27	131	32	23	20	14	3	250
	No	13	76	10	18	4	4	5	130
Total		40	207	42	41	24	18	8	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.172	.071
N de casos válidos		380	

Tabla #138

Momento de consumo: Reuniones Sociales * Tercera marca de preferencia

Tabla cruzada

Recuento

		Tercera marca de preferencia							Total
		Coca Cola	Pepsi	7 Up	Chinotto	Frescolita	Golden	Hit	
Momento de	Sí	14	34	96	26	41	17	22	250

consumo: Reuniones Sociales	No	10	7	45	17	24	13	14	130
Total		24	41	141	43	65	30	36	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.148	.205
N de casos válidos		380	

Tabla #139

Momento de consumo: Reuniones Familiares * Primera marca de preferencia

Tabla cruzada

Recuento

		Primera marca de preferencia							Total
		Cola Cola	Pepsi	7 Up	Chinotto	Frescolita	Golden	Hit	
Momento de consumo: Reuniones Familiares	Sí	109	28	5	3	2	1	0	148
	No	156	36	16	13	3	3	5	232
Total		265	64	21	16	5	4	5	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.156	.150
N de casos válidos		380	

Tabla #140

Momento de consumo: Reuniones Familiares * Segunda marca de preferencia

Tabla cruzada

Recuento

		Segunda marca de preferencia							Total
		Coca Cola	Pepsi	7 Up	Chinotto	Frescolita	Golden	Hit	
Momento de consumo: Reuniones Familiares	Sí	12	78	17	18	11	8	4	148
	No	28	129	25	23	13	10	4	232
Total		40	207	42	41	24	18	8	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.090	.800
N de casos válidos		380	

Tabla #141

Momento de consumo: Reuniones Familiares * Tercera marca de preferencia

Tabla cruzada

Recuento

		Tercera marca de preferencia							Total
		Coca Cola	Pepsi	7 Up	Chinotto	Frescolita	Golden	Hit	
Momento de consumo: Reuniones Familiares	Sí	4	26	58	12	23	10	15	148
	No	20	15	83	31	42	20	21	232
Total		24	41	141	43	65	30	36	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.216	.005
N de casos válidos		380	

Tabla #142

Momento de consumo: A la hora de comer * Primera marca de preferencia

Tabla cruzada

Recuento

		Primera marca de preferencia							Total
		Cola Cola	Pepsi	7 Up	Chinotto	Frescolita	Golden	Hit	
Momento de consumo: A la hora de comer	Sí	75	9	3	4	0	0	0	91
	No	190	55	18	12	5	4	5	289
Total		265	64	21	16	5	4	5	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	.173	.069
N de casos válidos		380	

Tabla #143

Momento de consumo: A la hora de comer * Segunda marca de preferencia

Tabla cruzada

Recuento

		Segunda marca de preferencia							Total
		Coca Cola	Pepsi	7 Up	Chinotto	Frescolita	Golden	Hit	
Momento de	Sí	7	58	9	5	4	7	1	91

consumo: A la hora de comer	No	33	149	33	36	20	11	7	289
Total		40	207	42	41	24	18	8	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.156	.146
N de casos válidos		380	

Tabla #144

Momento de consumo: A la hora de comer * Tercera marca de preferencia

Tabla cruzada

Recuento

		Tercera marca de preferencia							Total
		Coca Cola	Pepsi	7 Up	Chinotto	Frescolita	Golden	Hit	
Momento de consumo: A la hora de comer	Sí	3	10	38	9	13	7	11	91
	No	21	31	103	34	52	23	25	289
Total		24	41	141	43	65	30	36	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.103	.667

N de casos válidos	380
--------------------	-----

Tabla #145

Momento de consumo: Salidas de entretenimiento * Primera marca de preferencia

Tabla cruzada

Recuento

		Primera marca de preferencia							Total
		Cola Cola	Pepsi	7 Up	Chinotto	Frescolita	Golden	Hit	
Momento de consumo: Salidas de entretenimiento	Sí	195	41	15	7	3	1	4	266
	No	70	23	6	9	2	3	1	114
Total		265	64	21	16	5	4	5	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.177	.056
N de casos válidos		380	

Tabla #146

Momento de consumo: Salidas de entretenimiento * Segunda marca de preferencia

Tabla cruzada

Recuento

		Segunda marca de preferencia							Total
		Coca Cola	Pepsi	7 Up	Chinotto	Frescolita	Golden	Hit	
Momento de consumo: Salidas de entretenimiento	Sí	20	151	30	32	16	11	6	266
	No	20	56	12	9	8	7	2	114
Total		40	207	42	41	24	18	8	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.165	.099
N de casos válidos		380	

Tabla #147

Momento de consumo: Salidas de entretenimiento * Tercera marca de preferencia

Tabla cruzada

Recuento

		Tercera marca de preferencia							Total
		Coca Cola	Pepsi	7 Up	Chinotto	Frescolita	Golden	Hit	
Momento de consumo: Salidas de entretenimiento	Sí	12	24	104	27	47	20	32	266
	No	12	17	37	16	18	10	4	114
Total		24	41	141	43	65	30	36	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.199	.016
N de casos válidos		380	

Tabla #148

Momento de consumo: Otros * Primera marca de preferencia

Tabla cruzada

Recuento

		Primera marca de preferencia							Total
		Cola Cola	Pepsi	7 Up	Chinotto	Frescolita	Golden	Hit	
Momento de consumo: Otros	Sí	10	2	1	0	0	0	0	13
	No	255	62	20	16	5	4	5	367
Total		265	64	21	16	5	4	5	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.058	.972

N de casos válidos	380
--------------------	-----

Tabla #149

Momento de consumo: Otros * Segunda marca de preferencia

Tabla cruzada

Recuento

		Segunda marca de preferencia							Total
		Coca Cola	Pepsi	7 Up	Chinotto	Frescolita	Golden	Hit	
Momento de consumo: Otros	Sí	2	8	1	0	1	0	1	13
	No	38	199	41	41	23	18	7	367
Total		40	207	42	41	24	18	8	380

Medidas simétricas

			Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia		.110	.584
N de casos válidos			380	

Tabla #150

Momento de consumo: Otros * Tercera marca de preferencia

Tabla cruzada

Recuento

		Tercera marca de preferencia						Total
		Coca Cola	Pepsi	7 Up	Chinotto	Frescolita	Golden	

Momento de consumo: Otros	Sí	1	1	3	5	2	1	0	13
	No	23	40	138	38	63	29	36	367
Total		24	41	141	43	65	30	36	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.167	.090
N de casos válidos		380	

Tabla #151

Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Desayuno * Frecuencia de consumo

Tabla cruzada

Recuento

		Frecuencia de consumo					Total
		Más de una vez al día	Una vez al día	Una vez a la semana	Entre 1 a 3 veces a la semana	En las últimas 4 semanas	
Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Desayuno	Sí	1	5	23	2	5	36
	No	13	36	101	101	93	344
Total		14	41	124	103	98	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.231	.000
N de casos válidos		380	

Tabla #152

Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Almuerzo * Frecuencia de consumo

Tabla cruzada

Recuento

		Frecuencia de consumo					Total
		Más de una vez al día	Una vez al día	Una vez a la semana	Entre 1 a 3 veces a la semana	En las últimas 4 semanas	
Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Almuerzo	Sí	14	34	69	60	36	213
	No	0	7	55	43	62	167
Total		14	41	124	103	98	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.302	.000
N de casos válidos		380	

Tabla #153

Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Merienda * Frecuencia de consumo

Tabla cruzada

Recuento

		Frecuencia de consumo					Total
		Más de una vez al día	Una vez al día	Una vez a la semana	Entre 1 a 3 veces a la semana	En las últimas 4 semanas	
Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Merienda	Sí	6	30	14	31	53	134
	No	8	11	110	72	45	246
Total		14	41	124	103	98	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.403	.000
N de casos válidos		380	

Tabla #154

Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Cena * Frecuencia de consumo

Tabla cruzada

Recuento

		Frecuencia de consumo					Total
		Más de una vez al día	Una vez al día	Una vez a la semana	Entre 1 a 3 veces a la semana	En las últimas 4 semanas	
Comida con la que acostumbra consumir bebidas gaseosas: Cena	Sí	5	35	57	39	21	157
	No	9	6	67	64	77	223
Total		14	41	124	103	98	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.343	.000
N de casos válidos		380	

Tabla #155

Frecuencia de consumo * Primera marca de preferencia

Tabla cruzada

Recuento

		Primera marca de preferencia					
		Cola Cola	Pepsi	7 Up	Chinotto	Frescolita	Golden
Frecuencia de consumo	Más de una vez al día	12	1	1	0	0	0
	Una vez al día	38	1	1	0	0	0
	Una vez a la semana	66	39	4	9	2	2
	Entre 1 a 3 veces a la semana	77	12	11	1	0	1
	En las últimas 4 semanas	72	11	4	6	3	1
Total		265	64	21	16	5	4

Recuento

		Primera marca de preferencia	
		Hit	Total
Frecuencia de consumo	Más de una vez al día	0	14
	Una vez al día	1	41
	Una vez a la semana	2	124
	Entre 1 a 3 veces a la semana	1	103
	En las últimas 4 semanas	1	98

Total	5	380
-------	---	-----

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.358	.000
N de casos válidos		380	

Tabla #156

Frecuencia de consumo * Segunda marca de preferencia

Tabla cruzada

Recuento

		Segunda marca de preferencia					
		Coca Cola	Pepsi	7 Up	Chinotto	Frescolita	Golden
Frecuencia de consumo	Más de una vez al día	2	8	1	1	2	0
	Una vez al día	0	20	9	4	1	6
	Una vez a la semana	18	64	14	13	9	3
	Entre 1 a 3 veces a la semana	7	60	9	14	3	6
	En las últimas 4 semanas	13	55	9	9	9	3
Total		40	207	42	41	24	18

Recuento

		Segunda marca de preferencia	
		Hit	Total
Frecuencia de consumo	Más de una vez al día	0	14
	Una vez al día	1	41
	Una vez a la semana	3	124
	Entre 1 a 3 veces a la semana	4	103
	En las últimas 4 semanas	0	98
Total		8	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.298	.045
N de casos válidos		380	

Tabla #157

Frecuencia de consumo * Tercera marca de preferencia

Tabla cruzada

Recuento

		Tercera marca de preferencia					
		Coca Cola	Pepsi	7 Up	Chinotto	Frescolita	Golden
Frecuencia de consumo	Más de una vez al día	0	4	4	2	2	1
	Una vez al día	0	9	12	6	4	5

	Una vez a la semana	10	7	56	13	19	12
	Entre 1 a 3 veces a la semana	10	12	38	5	24	4
	En las últimas 4 semanas	4	9	31	17	16	8
Total		24	41	141	43	65	30

Recuento

		Tercera marca de preferencia	
		Hit	Total
Frecuencia de consumo	Más de una vez al día	1	14
	Una vez al día	5	41
	Una vez a la semana	7	124
	Entre 1 a 3 veces a la semana	10	103
	En las últimas 4 semanas	13	98
Total		36	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.314	.014
N de casos válidos		380	

Tabla #158

Primera marca de preferencia * Cuando le digo Pepsi, ¿qué le viene a la mente?

Tabla cruzada

Recuento

Cuando le digo Pepsi, ¿qué le viene a la mente?

		Diversión	Joven	Bebida	Deporte	Refresco	Refrescante	Música
Primera marca de preferencia	Cola Cola	28	10	34	14	52	18	39
	Pepsi	15	3	0	1	14	20	3
	7 Up	3	1	1	0	4	1	2
	Chinotto	2	0	0	0	6	6	1
	Frescolita	1	1	1	0	1	0	0
	Golden	1	0	0	0	0	1	0
	Hit	0	0	0	0	2	1	1
Total		50	15	36	15	79	47	46

Recuento

Cuando le digo Pepsi, ¿qué le viene a la mente?

		Logo	Ron	Comida	Total
Primera marca de preferencia	Cola Cola	18	40	12	265
	Pepsi	3	2	3	64
	7 Up	9	0	0	21
	Chinotto	0	0	1	16
	Frescolita	1	0	0	5
	Golden	1	0	1	4

	Hit	1	0	0	5
Total		33	42	17	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.502	.000
N de casos válidos		380	

Tabla #159

Segunda marca de preferencia * Cuando le digo Pepsi, ¿qué le viene a la mente?

Tabla cruzada

Recuento

Cuando le digo Pepsi, ¿qué le viene a la mente?

		Diversión	Joven	Bebida	Deporte	Refresco	Refrescante	Música
Segunda marca de preferencia	Coca Cola	5	1	1	1	13	8	4
	Pepsi	22	5	33	9	40	25	30
	7 Up	5	3	2	3	10	4	4
	Chinotto	8	3	0	2	6	5	5
	Frescolita	6	3	0	0	7	2	2
	Golden	1	0	0	0	2	1	1
	Hit	3	0	0	0	1	2	0
Total		50	15	36	15	79	47	46

Recuento

Quando le digo Pepsi, ¿qué le viene a la mente?

		Logo	Ron	Comida	Total
Segunda marca de preferencia	Coca Cola	3	2	2	40
	Pepsi	12	19	12	207
	7 Up	4	7	0	42
	Chinotto	9	1	2	41
	Frescolita	3	1	0	24
	Golden	0	12	1	18
	Hit	2	0	0	8
Total		33	42	17	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.509	.000
N de casos válidos		380	

Tabla #160

Tercera marca de preferencia * Cuando le digo Pepsi, ¿qué le viene a la mente?

Tabla cruzada

Recuento

Quando le digo Pepsi, ¿qué le viene a la mente?

		Diversión	Joven	Bebida	Deporte	Refresco	Refrescante	Música
Tercera marca de preferencia	Coca Cola	5	1	0	0	3	7	1
	Pepsi	5	4	1	2	7	3	1
	7 Up	24	6	23	4	24	15	18
	Chinotto	7	2	6	0	7	4	4
	Frescolita	8	1	3	4	14	10	12
	Golden	0	1	2	3	8	4	5
	Hit	1	0	1	2	16	4	5
Total		50	15	36	15	79	47	46

Recuento

Quando le digo Pepsi, ¿qué le viene a la mente?

		Logo	Ron	Comida	Total
Tercera marca de preferencia	Coca Cola	6	0	1	24
	Pepsi	5	12	1	41
	7 Up	7	15	5	141
	Chinotto	3	9	1	43
	Frescolita	4	1	8	65
	Golden	3	3	1	30
	Hit	5	2	0	36

Total	33	42	17	380
-------	----	----	----	-----

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.483	.000
N de casos válidos		380	

Tabla #161

Primera marca de preferencia * Nivel de agrado de Pepsi

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de agrado de Pepsi					Total
		No Me Gusta Nada	No Me Gusta	No Me Gusta Ni Me Disgusta	Me Gusta	Me Gusta Mucho	
Primera marca de preferencia	Cola Cola	29	32	59	67	78	265
	Pepsi	4	1	10	13	36	64
	7 Up	8	2	6	5	0	21
	Chinotto	1	5	7	1	2	16
	Frescolita	2	1	2	0	0	5
	Golden	1	0	3	0	0	4
	Hit	2	1	1	0	1	5
Total		47	42	88	86	117	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.405	.000
N de casos válidos		380	

Tabla #162

Segunda marca de preferencia * Nivel de agrado de Pepsi

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de agrado de Pepsi					Total
		No Me Gusta Nada	No Me Gusta	No Me Gusta Ni Me Disgusta	Me Gusta	Me Gusta Mucho	
Segunda marca de preferencia	Coca Cola	6	5	8	8	13	40
	Pepsi	17	23	50	47	70	207
	7 Up	7	4	10	18	3	42
	Chinotto	12	3	5	10	11	41
	Frescolita	3	5	10	2	4	24
	Golden	2	2	2	0	12	18
	Hit	0	0	3	1	4	8
Total		47	42	88	86	117	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.365	.000
N de casos válidos		380	

Tabla #163

Tercera marca de preferencia * Nivel de agrado de Pepsi

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de agrado de Pepsi					Total
		No Me Gusta Nada	No Me Gusta	No Me Gusta Ni Me Disgusta	Me Gusta	Me Gusta Mucho	
Tercera marca de preferencia	Coca Cola	6	2	8	2	6	24
	Pepsi	8	5	10	10	8	41
	7 Up	14	19	29	34	45	141
	Chinotto	2	3	8	7	23	43
	Frescolita	5	10	15	18	17	65
	Golden	2	0	11	8	9	30
	Hit	10	3	7	7	9	36
Total		47	42	88	86	117	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.314	.015
N de casos válidos		380	

Tabla #164

Tabla cruzada Personalidad de la marca*¿Le parece divertida la campaña?

Recuento

		¿Le parece divertida la campaña?		Total
		Sí	No	
Personalidad de la marca	Joven e Innovadora	68	56	124
	Tradicional y Familiar	85	48	133
	Divertida y Atractiva	98	25	123
Total		251	129	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.209	.000
N de casos válidos		380	

Tabla #165

Tabla cruzada Cuando le digo Pepsi, ¿qué le viene a la mente?*Nivel de agrado de Pepsi

Recuento

		Nivel de agrado de Pepsi				
		No Me Gusta Nada	No Me Gusta	No Me Gusta Ni Me Disgusta	Me Gusta	Me Gusta Mucho
Cuando le digo Pepsi, ¿qué le viene a la mente?	Diversión	4	5	12	5	24
	Joven	1	3	5	4	2
	Bebida	1	1	10	11	13
	Deporte	2	1	6	4	2
	Refresco	25	10	15	13	16
	Refrescante	1	4	14	9	19
	Música	2	9	8	25	2
	Logo	10	7	10	4	2
	Ron	1	1	1	11	28
	Comida	0	1	7	0	9
Total	47	42	88	86	117	

Recuento

		Total
Cuando le digo Pepsi, ¿qué le viene a la mente?	Diversión	50
	Joven	15

	Bebida	36
	Deporte	15
	Refresco	79
	Refrescante	47
	Música	46
	Logo	33
	Ron	42
	Comida	17
Total		380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.544	.000
N de casos válidos		380	

Tabla #166

Tabla cruzada Cuando le digo Pepsi, ¿qué le viene a la mente?*Nivel de agrado de la campaña

Recuento

		Nivel de agrado de la campaña					Total
		No Le Gusta Para Nada	No Le Gusta	No Le Gusta Ni Le Disgusta	Le Gusta	Le Gusta Mucho	
Cuando le digo Pepsi, ¿qué le viene a la mente?	Diversión	2	5	31	10	2	50
	Joven	2	3	8	2	0	15
	Bebida	0	1	25	10	0	36
	Deporte	0	1	5	8	1	15
	Refresco	3	7	41	25	3	79
	Refrescante	1	0	28	17	1	47
	Música	4	2	20	19	1	46
	Logo	3	2	16	10	2	33
	Ron	0	0	11	29	2	42
	Comida	1	1	3	11	1	17
Total		16	22	188	141	13	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.391	.001
N de casos válidos		380	

Tabla #167

Tabla cruzada ¿Le parece divertida la campaña?*Nivel de agrado de la campaña

Recuento

		Nivel de agrado de la campaña					Total
		No Le Gusta Para Nada	No Le Gusta	No Le Gusta Ni Le Disgusta	Le Gusta	Le Gusta Mucho	
¿Le parece divertida la campaña?	Sí	1	0	100	137	13	251
	No	15	22	88	4	0	129
Total		16	22	188	141	13	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.532	.000
N de casos válidos		380	

Tabla #168

Tabla cruzada Nivel de agrado de Pepsi*Nivel de agrado de la campaña

Recuento

		Nivel de agrado de la campaña			
		No Le Gusta Para Nada	No Le Gusta	No Le Gusta Ni Le Disgusta	Le Gusta
Nivel de agrado de Pepsi	No Me Gusta Nada	7	0	34	5
	No Me Gusta	2	5	28	7
	No Me Gusta Ni Me Disgusta	4	13	29	39
	Me Gusta	1	3	42	37
	Me Gusta Mucho	2	1	55	53
Total		16	22	188	141

Recuento

		Nivel de agrado de la campaña	
		Le Gusta Mucho	Total
Nivel de agrado de Pepsi	No Me Gusta Nada	1	47
	No Me Gusta	0	42
	No Me Gusta Ni Me Disgusta	3	88
	Me Gusta	3	86
	Me Gusta Mucho	6	117
Total		13	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.401	.000
N de casos válidos		380	

Tabla #169

¿Le gusta Chino y Nacho? * Nivel de agrado de Pepsi

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de agrado de Pepsi					Total
		No Me Gusta Nada	No Me Gusta	No Me Gusta Ni Me Disgusta	Me Gusta	Me Gusta Mucho	
¿Le gusta Chino y Nacho?	Sí	37	31	70	85	104	327
	No	10	11	18	1	13	53
Total		47	42	88	86	117	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.239	.000
N de casos válidos		380	

Tabla #170

¿Le gusta Servando y Florentino? * Nivel de agrado de Pepsi

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de agrado de Pepsi					Total
		No Me Gusta Nada	No Me Gusta	No Me Gusta Ni Me Disgusta	Me Gusta	Me Gusta Mucho	
¿Le gusta Servando y Florentino?	Sí	19	15	39	37	36	146
	No	28	27	49	49	81	234
Total		47	42	88	86	117	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.116	.270
N de casos válidos		380	

Tabla #171

¿Le gusta Chino y Nacho? * Nivel de agrado de la campaña

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de agrado de la campaña					Total
		No Le Gusta Para Nada	No Le Gusta	No Le Gusta Ni Le Disgusta	Le Gusta	Le Gusta Mucho	
¿Le gusta Chino y Nacho?	Sí	15	21	165	113	13	327
	No	1	1	23	28	0	53
Total		16	22	188	141	13	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.153	.059
N de casos válidos		380	

Tabla #172

¿Le gusta Servando y Florentino? * Nivel de agrado de la campaña

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de agrado de la campaña					Total
		No Le Gusta Para Nada	No Le Gusta	No Le Gusta Ni Le Disgusta	Le Gusta	Le Gusta Mucho	
¿Le gusta Servando y Florentino?	Sí	9	10	54	64	9	146
	No	7	12	134	77	4	234
Total		16	22	188	141	13	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.214	.001
N de casos válidos		380	

Tabla #173

¿Tiene conocimiento de la campaña? * Medio de obtención de información: Televisión

Tabla cruzada

Recuento

		Medio de obtención de información: Televisión		Total
		Sí	No	
¿Tiene conocimiento de la campaña?	Sí	155	25	180
	No	109	91	200
Total		264	116	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.324	.000
N de casos válidos		380	

Tabla #174

¿Tiene conocimiento de la campaña? * Medio de obtención de información sobre la campaña: Radio

Tabla cruzada

Recuento

		Medio de obtención de información sobre la campaña: Radio		Total
		Sí	No	
¿Tiene conocimiento de la campaña?	Sí	54	126	180
	No	13	187	200
Total		67	313	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.294	.000
N de casos válidos		380	

Tabla #175

¿Tiene conocimiento de la campaña? * Medio de obtención de información sobre la campaña: Cine

Tabla cruzada

Recuento

		Medio de obtención de información sobre la campaña: Cine		Total
		Sí	No	
¿Tiene conocimiento de la campaña?	Sí	80	100	180
	No	73	127	200
Total		153	227	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	.081	.115
N de casos válidos		380	

Tabla #176

¿Tiene conocimiento de la campaña? * Medio de obtención de información sobre la campaña: Medios Impresos

Tabla cruzada

Recuento

		Medio de obtención de información sobre la campaña: Medios Impresos		Total
		Sí	No	
¿Tiene conocimiento de la campaña?	Sí	63	117	180
	No	24	176	200
Total		87	293	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.264	.000
N de casos válidos		380	

Tabla #177

¿Tiene conocimiento de la campaña? * Medio de obtención de información sobre la campaña: Publicidad Exterior

Tabla cruzada

Recuento

		Medio de obtención de información sobre la campaña: Publicidad Exterior		Total
		Sí	No	
¿Tiene conocimiento de la	Sí	92	88	180

campaña?	No	67	133	200
Total		159	221	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	.175	.001
N de casos válidos		380	

Tabla #178

¿Tiene conocimiento de la campaña? * Medio de obtención de información sobre la campaña: Puntos de Venta

Tabla cruzada

Recuento

		Medio de obtención de información sobre la campaña: Puntos de Venta		
		Sí	No	Total
¿Tiene conocimiento de la campaña?	Sí	56	124	180
	No	47	153	200
Total		103	277	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	.085	.096
N de casos válidos		380	

Tabla #179

¿Tiene conocimiento de la campaña? * Medio de obtención de información sobre la campaña: Medios Digitales

Tabla cruzada

Recuento

		Medio de obtención de información sobre la campaña: Medios Digitales		
		Sí	No	Total
¿Tiene conocimiento de la campaña?	Sí	61	119	180
	No	31	169	200
Total		92	288	380

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.210	.000
N de casos válidos		380	

Tabla #180

Tabla cruzada ¿Tiene conocimiento de la campaña?*Al mostrar imágenes, ¿la recuerda?

Recuento

		Al mostrar imágenes, ¿la recuerda?		
		Sí	No	Total
¿Tiene conocimiento de la campaña?	Sí	10	0	10
	No	116	82	198
Total		126	82	208

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.178	.009
N de casos válidos		208	

Anexos 6: *Cartas de validación de instrumento.*