

11. ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

1. ¿Consume la marca Activia?

- a) Si
- b) No

Ries Al; Trout Jack (2001). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. (2ª Ed.). México D.F., México: MCGRAW-HILL / Interamericana de México.

2. Si no lo hace ¿Por qué no consume la marca Activia?

R/

Braidot, N. (2000). *¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona, España: Gestión.

3. ¿Por qué consume Activia?

- a) Por recomendaciones médicas
- b) Por su precio
- c) Por sus ingredientes
- d) Por su imagen
- e) Por su publicidad
- f) Por su olor

Braidot, N. (2000). *¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona, España: Gestión.

4. Si lo hace ¿Con que frecuencia consume Activia?

- a) Todos los días
- b) 4 Veces por semana
- c) 3 Veces por semana
- d) 2 Veces por semana
- e) 1 Vez por semana

- f) Menos de 1 vez por semana

Grande, I. & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. (13ª Ed.). Madrid, España: Esic Editorial.

5. ¿Cuáles de las siguientes presentaciones de Activia ha consumido?

- a) Cuchareable
- b) Bebible
- c) Ambas

Ries, A. & Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. México D.F, México: Mc Graw-Hill

6. En cuanto a la imagen del producto (su logotipo) ¿Qué opina?

- a) Me agrada la imagen que maneja
- b) No me parece tan atractiva su imagen
- c) No me resulta atractiva su imagen

Domínguez, C. (2009). *La importancia de la identidad visual corporativa*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid, Vivat Academia.

7. ¿A través de qué medio conoció la marca Activia?

- a) Vallas Publicitarias
- b) Recomendaciones Personales
- c) Televisión
- d) Revistas
- e) Publicidad en Internet
- f) Periódicos
- g) Otro: _____

Davis, M. (2000). *Brand asset management. Driving profitable growth through your brands*. San Francisco, Estados Unidos: Emerald Group Publishing Limited

8. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted consumir bebidas funcionales?

- a) Muy importante
- b) Importante

- c) Poco importante
- d) Nada importante

Grande, I. & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. (13ª Ed.). Madrid, España: Esic Editorial.

9. ¿En qué lugares compra estas bebidas?

- a) Almacenas de Cadena
- b) Pequeños almacenes de consumo masivo
- c) Salón de Onces
- d) Máquinas dispensadoras

Leon, S & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10º Ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, Prentice Hall.

10. ¿Cuál es la marca que más consume en el mercado de yogures funcionales?

- a) Activia
- b) Bifidus Corte Inglés
- c) Kaiku Bifi
- d) VRAI Bifidus
- e) Yaranza
- f) Reina Bifidus
- g) Bifidus Carrefour
- h) Sojasun
- i) Otra. ¿Cuál?_____

Schmitz, C. (2012). Distintividad y uso de las marcas comerciales. Santiago de Chile, Chile: *Revista chilena de derecho*, 39(1), 9-31.

11. Califique los aspectos que definen su decisión de compra de los yogures funcionales del 1 al 4, siendo 1 de menor importancia y 4 de mayor importancia

- a) Sabor:
- b) Precio:
- c) Ingredientes:

d) Efectividad Funcional:

Leon, S & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10° Ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, Prentice Hall.

12. ¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que es un sustituto del producto Activia?

- a) Granola
- b) Frutas
- c) Avena
- d) Aguas de plantas medicinales y/o naturales
- e) Otra. ¿Cuál? _____

Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México D.F., México: Grupo Editorial Patria.