

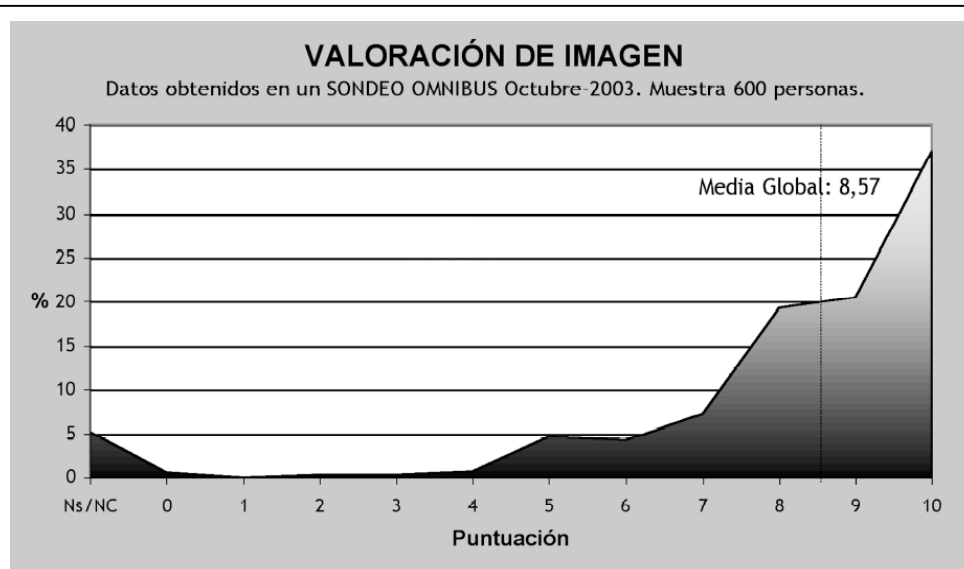
## ANÁLISIS DE LA TÉCNICA DE VALORACIÓN DE IMAGEN DE UN PRODUCTO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN ARAGÓN.

**Pregunta:** ¿Qué opinión le merece a Ud. como producto con Denominación de Origen de Aragón –*decir nombre*–? ¿Podría calificarlo de 0 a 10 puntos?

Estas valoraciones miden la **actitud** en términos de Imagen de la muestra a través de una escala numérica –de 0 a 10 puntos–, que permite **posicionar el “valor” que cada Marca u Organización** tiene para la población investigada.

Esta valoración se hace en función de la utilidad y simpatía que la marca tiene para ellos, y van mezclados elementos racionales y afectivos.

En el gráfico adjunto reflejamos la distribución de puntuación otorgada a un producto con Denominación de Origen de Aragón entre 0 y 10 puntos. Muestra de 600 encuestados, representativa de la población zaragozana con un error estadístico máximo de  $\pm 4,08\%$ , calculado al nivel de confianza del 95,5%.



### Comentario sobre Datos y Conclusiones:

La Valoración Global es NOTABLE-ALTO (8.57puntos), que se eleva a SOBRESALIENTE (9.1 puntos) en el segmento de Amas de Casa que coincide con el colectivo de compradores principales del producto. Es un producto conocido por el 95% de la Población y los que no se atreven a valorarlo o desconocen el mismo son preferentemente del grupo de edad más joven, 18 a 35 años. Decir también la escasa o nula reactividad ante el producto, –los que dan cero puntos– y existen escasísimas valoraciones negativas. El 58% le dan una valoración de sobresaliente, cifra que indica una mayoría de clientes con una alta satisfacción.

**El resultado obtenido por esta Marca indica un producto reconocido, con alta calidad percibida y de elevada satisfacción y valor, que asegura una Demanda creciente mientras se mantengan estos niveles de valoración**

Esta Técnica está indicada para averiguar no sólo el valor de la imagen de forma global sobre la Marca, Empresa u Organización sino también las características básicas que los distintos tipos de clientes o públicos tienen, y por lo mismo su identificación, al cruzar los datos con las variables de edad, sexo, estudios, ocupación y capacidad adquisitiva.

Realizada de forma habitual permite tener una **Auditoría de Imagen** de la Marca/Organización a un costo mínimo que se revela como muy útil para la toma de decisiones en materia de estrategias de Marketing o Comerciales.

