

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

Comparación del Posicionamiento de ron *Gran Reserva*® y *Cacique*® en Estudiantes de la UCAB Montalbán

Autor:

María Alejandra Córdova Ruiz-Salinas

Tutor:

Karyn Ramos

Caracas, septiembre de 2015

DEDICATORIA

A mi abuela en paz descanse, quien estuvo presente a lo largo de este recorrido, como una figura de apoyo y amor incondicional, sin duda alguna mi ejemplo a seguir y mi profesora de vida, a quien le debo la persona que soy hoy en día. Este logro va para ti.

A mi padre, quien me condujo a una de las mejores decisiones que he tomado en mi vida, estudiar esta carrera. Sus consejos fueron motivo de perseverancia, esfuerzo y entusiasmo.

A toda mi familia, por estar presentes y brindarme un aliento y una sonrisa en cada momento.

A mis compañeros de clases; un grupo único, en especial a mi equipo de trabajo, sin cada una de ellas nada hubiese sido tan espectacular, juntas aprendimos a amar la publicidad.

A las personas con quienes comparto mí día a día y estuvieron presentes de principio a fin en esta etapa.

A Dios por ser mi guía y compañero.

María Alejandra Córdova.

AGRADECIMIENTOS

Fue un año cargado de experiencias inolvidables, de momentos altos y bajos, donde logré ser una mejor persona en cada ámbito de mi vida. Una etapa que agradezco a la mejor casa de estudio que la vida me pudo ofrecer.

Quiero hacer un especial agradecimiento a mi profesora de Seminario de Trabajo de Grado, Jazmín Trak, por su excelente labor como docente y profesional. Gracias por guiarme en cada uno de los pasos recorridos a lo largo de esta tesis, por ser un apoyo y consejo, por siempre tener la solución a mis inquietudes y brindarme una sonrisa en cada momento.

A mi tutora, por el compromiso y el incondicional apoyo a lo largo de mi carrera, por su ayuda para solventar cada problema y sobre todo para ayudarme a entregar un trabajo de calidad.

A mi madrina de promoción Nivia Cuevas, donde descubrí la pasión por la publicidad. Al profesor Pedro Navarro y Elsi Araujo, quienes me impulsaron a elegir esta mención.

A mis profesores de metodología y estadística, Jorge Ezenarro y Pablo Ramírez, por aclarar cada una de mis dudas y brindarme cada uno de sus consejos.

A la Directora Tiziana Polesel, quien fue sin duda una figura de inspiración y optimismo ante las circunstancias y la situación del país. Un vivo ejemplo de lucha y compromiso.

Gracias a cada uno de mis profesores y compañeros.

María Alejandra Córdova.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema.....	10
1.2 Planteamiento del problema.....	11
1.3 Objetivos.....	11
1.3.1 Objetivo general.....	11
1.3.2 Objetivos específicos.....	11
1.4 Justificación.....	12
1.5 Delimitación.....	13

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

2.1 Investigación de mercado.....	14
2.2 Objetivos de una investigación de mercado.....	14
2.3 Mercado.....	15
2.4 Producto.....	16
2.4.1 Tipos de producto.....	16
2.5 Marca.....	17
2.5.1 Utilidad de una marca.....	17
2.6 Conocimiento de marca.....	17
2.7 Conciencia de marca.....	17
2.8 Imagen de marca.....	18
2.9 Posicionamiento.....	18
2.10 Percepción.....	19
2.11 Personalidad de marca.....	19

2.12	Lealtad de marca.....	19
2.13	Valor de marca.....	20
2.14	Identidad de marca.....	20
2.14.1.1	Dimensión interna.....	21
2.15	Comportamiento del consumidor.....	21
2.15.1	Necesidad.....	22
2.15.2	Estímulo.....	22
2.15.3	Motivación.....	22
2.15.4	Cultura.....	22
2.15.5	Subculturas.....	23
2.15.6	Clases sociales.....	23
2.15.7	Grupos de inferencia.....	23
2.15.8	Familia.....	23
2.15.9	Psicografía.....	23
2.15.10	Factor demográfico.....	24
2.15.11	Creencias.....	24
2.15.12	Aprendizaje.....	24
2.15.13	Actitudes.....	24
2.16	Publicidad.....	24
2.16.1	Tipos de publicidad.....	25
2.17	Publicidad nacional.....	26
2.18	Mercadeo directo.....	26
2.19	Publicidad ATL.....	26
2.20	Publicidad BTL.....	27
2.21	<i>Branding</i>	27
2.22	Competencia.....	27
2.22.1	Tipos de competencia.....	27
2.23	Redes sociales y el mercadeo.....	28

CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1	El ron.....	29
3.2	Historia del ron en Venezuela.....	29
3.3C.A	Ron Santa Teresa.....	30

3.3.1	Historia.....	30
3.3.2	Visión.....	31
3.3.3	Misión.....	31
3.4	Santa Teresa Gran Reserva.....	31
3.5	Campañas Publicitarias.....	32
3.6	C.A Diageo.....	34
3.6.1	Historia.....	34
3.7	Ron Cacique.....	35
3.7.1	Campañas publicitarias.....	35
3.8	Mercado de licores en Venezuela.....	36
3.9	Empresas líderes del mercado de ron.....	36

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1	Establecimiento de objetivos.....	38
4.1.1	Objetivo general.....	38
4.1.2	Objetivos específicos.....	38
4.2	Modalidad.....	38
4.3	Tipo de investigación.....	39
4.4	Diseño de investigación.....	40
4.5	Sistema de variables.....	41
4.5.1	Definición conceptual.....	42
4.5.2	Operacionalización de las variables.....	42
4.6	Determinación de las unidades de análisis, población y muestra.....	45
4.6.1	Unidad de análisis.....	45
4.6.2	Población.....	46
4.6.3	Muestra.....	46
4.6.4	Tipo de muestra.....	46
4.6.5	Muestreo.....	47
4.6.6	Tamaño muestral.....	47
4.7	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	48
4.8	Modelo del instrumento.....	49
4.9	Confiability del instrumento.....	55
4.10	Validación y ajustes del instrumento.....	55

4.11	Criterios de análisis.....	57
4.12	Procedimiento.....	57
4.13	Limitaciones.....	58

CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

5.1	Descripción de resultados.....	59
5.2	Cruce de variables.....	105
5.2.1	Ron Santa Teresa Gran Reserva.....	105
5.2.2	Ron Cacique.....	106
5.3	Análisis de resultados.....	107

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1	Conclusiones.....	117
6.2	Recomendaciones.....	120

Fuentes Consultadas.....	122
---------------------------------	------------

Anexos.....	127
--------------------	------------

INTRODUCCIÓN

Actualmente dentro del mercado venezolano, ron *Gran Reserva*® y ron *Cacique*® son competidores directos por sus similares atributos y características desde hace varios años. Ambas marcas ocupan su lugar en la categoría de ron estándar, con una brecha mínima en cuanto a la participación de mercado.

Cacique® fue lanzado en el año 1959, es una mezcla de varios tipos de ron oscuro y procedente del país, destilado hasta tres veces y envejecido durante dos años en barriles de roble blanco, su principal distribuidor es DIAGEO. En cuanto a *Gran Reserva*®, es el ron insignia de Venezuela, procedente de la Compañía Anónima Ron Santa Teresa (CARST), con una mezcla de rones de primera calidad y envejecido hasta cinco años en barricas y toneles de roble.

Según datos de la consultora *International Wine and Spirit Research* (IWSR), con sede en Londres, las ventas del destilado de caña de azúcar en Venezuela crecieron un 22,6% en 2013 en relación con el año anterior.

Por otra parte la publicidad ha sido herramienta clave para el manejo de ambas marcas por parte de sus agencias y empresas, ya que tienen el propósito de penetrar la mente de los consumidores, con aquellas características que definen al producto y lo distinguen de la competencia, logrando así captar y llamar la atención, como también poder influir a la hora de seleccionar y comprar el producto, creando un posicionamiento en la mente con respecto al mismo, y a su vez desarrollando una preferencia hacía la marca.

La sociedad venezolana actualmente se encuentra en constantes cambios por las situaciones políticas, sociales, culturales y económicas que se han presentado en el contexto situación país. Debido a esto, no solo la sociedad se ha visto obligada a adaptarse a estos cambios, sino que también muchas empresas han tenido la necesidad de adoptar nuevos procesos y ajustar los ya existentes a la realidad cambiante, con el fin de satisfacer las necesidades, deseos y requerimientos del mercado de ron y de sus consumidores.

A raíz de lo mencionado, se ha visto la necesidad de investigar y

determinar el posicionamiento que poseen las marcas de ron *Gran Reserva*® y ron *Cacique*® en los estudiantes ucabistas consumidores de ron, para así conocer los factores y elementos que influyen en la conducta y comportamiento del consumidor, a la hora de realizar la compra del producto, y sobre todo determinar si las personas adquieren los productos por lo que la marca representa para ellos gracias a la publicidad.

Se ha considerado pertinente estructurar este trabajo de investigación en los siguientes capítulos:

- Capítulo I. Problema de investigación: se abordará la situación actual de ambas marcas dentro del mercado de ron y se formularán las preguntas que serán respondidas a lo largo de la investigación. A su vez, se expondrán el objetivo general junto con los específicos y la justificación del problema.
- Capítulo II. Marco teórico: se explicará cada concepto pertinente a la investigación basado en autores expertos en el área de mercadeo.
- Capítulo III. Marco referencial: se detallará el objeto de estudio, exponiendo la historia, la misión, la visión, los valores, las campañas publicitarias de cada marca así como también se expondrá la historia del ron en Venezuela.
- Capítulo IV. Marco metodológico: será la columna vertebral de la investigación en la que se expone su modalidad y tipo de estudio, al igual que la definición de las variables y su operacionalización, las técnicas de investigación y validación del instrumento aplicado.
- Capítulo V. Análisis e interpretaciones de resultados: en donde se abarcará el modelo de matrices descriptivas y su escala de codificación.

- Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones. Este capítulo se dividirá en las referencias bibliográficas consultadas para la elaboración de este trabajo de grado, y los anexos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Ambas marcas pertenecen a la categoría estándar, ron *Cacique*® producido por la compañía DIAGEO, una empresa multinacional dedicada a la importación y distribución de licores, y ron *Gran Reserva*® producido por la Compañía Anónima Santa Teresa (CARST), o mejor conocida como Hacienda Santa Teresa; es una empresa familiar dedicada a la producción de rones añejos, la cual fue fundada en el año 1796 en el Estado Aragua.

Ron *Cacique*® es una mezcla de varios tipos de ron, destilado tres veces y envejecido durante dos años en barriles de roble blanco, su lanzamiento fue en el año 1959, y actualmente sus principales mercados son Venezuela y España. Algunos de sus cercanos son *Cacique 500*® y *Pampero*®, ambas manejadas por DIAGEO, pero que ocupan su lugar en la categoría *Premium* por ser extra añejo.

Ron *Gran Reserva*® es un ron añejo brillante y luminoso, suave y ligero pero con carácter, en el que se combina de manera perfecta su frescura con la firmeza sutil de la madera. Ideal para mezclar con sodas y jugos de fruta. Dentro del portafolio de CARST, es la única que se encuentra en la categoría estándar, por sus características propias y aplicables al segmento que va dirigido.

Actualmente ambas marcas han tenido una fuerte presencia en el mercado de licores venezolanos, por las últimas campañas publicitarias que han lanzado impactando a los consumidores de ron, así como también presentan una similitud en cuanto al precio, la botella y la imagen, pues van dirigidas a un mismo nicho dentro del mercado, ya que basan su uso en ocasiones similares debido a su demanda dentro del país.

Los consumidores venezolanos ocupan la tercera posición de consumo de alcohol con 8,9 litros puro per cápita en Latinoamérica, según un informe

publicado hoy por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Por otro lado, la producción de ron saltó de 15,8 millones de litros en 2012 a 21,8 millones de litros en 2013, según el ente de administración aduanera y tributaria local.

Dada esta situación, se decide realizar una investigación de mercado para determinar cuál de ambas marcas esta mejor posicionada en los estudiantes consumidores de ron de la Universidad Católica Andrés Bello sede Montalbán.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el posicionamiento de ron *Gran Reserva*® y de ron *Cacique*® actualmente en los estudiantes universitarios de la UCAB sede Montalbán?

¿Cuáles son las variables demográficas y psicográficas de los estudiantes de la UCAB sede Montalbán, consumidores de ron?

¿Cuáles son las percepciones que poseen los estudiantes consumidores de ron sobre ron *Gran Reserva*® y de ron *Cacique*®?

¿De qué manera influye la publicidad en cada una de las marcas para la construcción del posicionamiento en los estudiantes consumidores de ron?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General:

Determinar el posicionamiento de ron *Gran Reserva*® y ron *Cacique*® en los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) Caracas.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar las variables demográficas y psicográficas de los estudiantes de la UCAB, consumidores de ron.
2. Comparar las percepciones del consumidor de ron *Gran Reserva*® y de *Cacique*®.

3. Determinar la influencia que tiene la publicidad de cada una de las marcas en la construcción del posicionamiento de los consumidores.

1.4 Justificación

En Venezuela el mercado de ron es liderado por la Compañía Anónima Santa Teresa (CARST) y DIAGEO, empresas que han dirigido sus esfuerzos publicitarios y promocionales hacia distintos públicos de mercado. CARST produce para el mercado nacional e internacional 500 mil cajas de sus marcas *Gran Reserva*®, *Blanco*®, *Selecto*®, *Santa teresa 1796*®, ron antiguo *Soleram*® y *Rhum Orange*®, asimismo, DIAGEO tiene una capacidad de producción de 100 millones de cajas anuales para ser distribuidas en todo el mundo. (Revista Producto. 2003. Ron Todo Terreno. Producto, 238,26).

El mercado de ron está liderado por *Cacique*® y *Gran Reserva*® en la categoría estándar. Informes arrojan para el año 2012 que Gran Reserva cuenta con 40% de participación de mercado, versus Cacique con 50%, es decir, la brecha o cierre es de solo 10%, ubicando una detrás de la otra y calificándolas como competidores directos.

Bajo esta situación la importancia del estudio que se quiere llevar a cabo, es determinar cuál es el posicionamiento que tienen las marcas ron *Caique*® y ron *Gran Reserva*® en los estudiantes universitarios de la UCAB, para analizar la influencia a la hora de tomar la decisión de compra, debido a que el consumidor de ron puede presentar cambios entre marcas que está estrechamente ligado con su evolución y crecimiento como individuo, en cuanto a los gustos, necesidades, intereses, entorno y estilo de vida.

Más allá la importancia que da dicha investigación a la comunicación es que las empresas de *marketing* podrán adelantarse a sus competidores de manera diferente, agresiva y aplicando un concepto moderno, partiendo de las expectativas del cliente y del nivel de posicionamiento que poseen los consumidores con respecto a la marca por medio de todos los factores que influyen en su preferencia y elección.

1.5 Delimitación

La muestra o segmento seleccionado estuvo conformado por consumidores de ron, hombres y mujeres, con edades comprendidas entre los 18 a 25 años, ya que poseen conciencia de compra y consumo de productos y marcas, así como también es importante destacar que cuentan con la mayoría de edad según la ley sobre el consumo de bebidas alcohólicas en Venezuela.

El público objetivo fueron jóvenes estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) sede Montalbán, abarcando los niveles socioeconómicos desde el “A” hasta el “E”, por tratarse de un producto dependiente de la cultura y estilo de vida del consumidor venezolano.

El tiempo estimado para la investigación fue de un aproximado de 9 meses, a partir de octubre de 2014 hasta Agosto de 2015.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Investigación de mercado

En toda campaña publicitaria y estrategia de marketing de una empresa está sustentada por una investigación de mercado, la cual permite al investigador obtener amplia información tanto cuantitativa como cualitativa sobre una determinada situación, en base a todos aquellos elementos que se relacionen con el producto o servicio, para así conocer a ciencia cierta lo que sucede dentro del mercado.

Philip Kotler (2002), define la **investigación de mercados** como: "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (p. 65).

Para Peter Chisnall (1996), la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes" (p.6).

La investigación de mercados o conocida como inteligencia competitiva, Richard y Barton (2010), explican que es una herramienta centrada en los productos y mercados actuales y potenciales de una determinada empresa. Existen dos preguntas claves: (1) ¿cuál es la unidad de toma de decisiones del cliente? y (2) ¿cuál es el proceso de toma de decisiones?".

2.2 Objetivos de una investigación de mercado

Rosales (2007) en relación a los objetivos de un estudio de mercado plantea: "Los objetivos de un estudio de mercado dependen de las características, la naturaleza y la magnitud del proyecto que se esté formulando o evaluando" (p.90).

Rosales (2007), explica que los objetivos de una investigación de mercado pueden determinarse de la siguiente manera:

- Detectar o medir las necesidades de un consumidor algún bien o producto en particular así como la posibilidades que tiene el proyecto de satisfacer dichas necesidades.
- Calcular los precios así como las tarifas a los que serán vendidos los productos que ofrece la empresa.
- Fijar los mecanismos por medio de los cuáles se comercializará dichos bienes o productos.
- Establecer la estrategia de mercado que se utilizará por la empresa tanto en el entorno interno como externo.

2.2 Mercado

Entendiendo por la palabra mercado en términos de marketing, es aquello que será nuestro objetivo de estudio y de análisis. El **mercado**, lo definen Fischer y Espejo (2002) como: "son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Esta definición se complementa con los siguientes 3 elementos:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración" (p.84).

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., el mercado son: "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo" (p. 208).

La mercadotecnia ha sido clave y base para las estrategias y campañas de marketing por años, ya que engloba los diversos procesos que se llevan a cabo dentro del mercado. Para Philip Kotler (2002) es definida como:"un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y

desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (p.7).

2.4 Producto

Actualmente los consumidores poseen una gran y diversa cantidad de productos, para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Stanton, Etzel y Walker (2004), autores del libro "Fundamentos de Marketing", 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.248).

2.4.1 Tipos de productos

Todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera (Stanton , Etzel y Walker, 2004, p. 248-255):

- **Productos de consumo:** Están destinados al consumo personal en los hogares.
- **Productos de negocios:** La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.
- **Productos según su duración y tangibilidad:** Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

2.5 Marca

Peralta y González (2000), la esencia del proceso de marketing es el desarrollo de una **marca**, producto o servicio en la mente de los clientes. Algunos directivos piensan que las marcas poseen identidades y cualidades distintivas o únicas, llegando a separarse de la empresa, o de los nombres de los productos.

“Hicieron de su nombre una marca”, dijo alguien explicando el éxito de una empresa determinada.

Kotler (2002) profundiza la definición añadiendo que la marca se define como: “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los competidores” (p.454).

2.5.1 Utilidad de una marca

A partir de la definición explicada puede surgir la pregunta, ¿para qué sirve una marca?, la función primordial es lograr distinguirse de la competencia, sean o no productos similares, permitiendo a los consumidores distinguir e identificar de forma fácil un producto o servicio del resto y dependiendo de la satisfacción del consumidor la persona podrá decidir si utilizar nuevamente el producto, logrando una distinción por encima de la competencia (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2006).

2.6 Conocimiento de marca

El *brand equity* parte del **conocimiento de marca** (*brand knowledge*), que consiste en una serie de asociaciones de la marca almacenadas en la memoria del individuo (Keller, 1993).

2.7 Conciencia de marca

Ligado al concepto de conocimiento de marca hay dos definiciones que se relacionan y complementan para explicar el proceso de toma de decisión del consumidor. La primera es **la conciencia de marca**, ya que es necesario que se considere la marca dentro de las posibles opciones, incluso si hay bajo involucramiento. Con el solo hecho de saber qué marca determinada existe, hay garantía de que se prefiera ésta al momento de la compra (Keller, 1993).

2.8 Imagen de marca

La segunda es **la imagen de marca**, que comprende las percepciones y sentimientos que los consumidores tienen hacia el producto (Armstrong y Kotler,

2008), luego de que el receptor decodifica los signos que emite la marca a través del producto, como el envase y las comunicaciones (Uceola, 2008).

En el mundo existen grandes e importantes marcas, las cuales agradecen su éxito al posicionamiento que crean dentro de la mente de los consumidores. Probablemente si hablas con una persona sobre crema dental ella inmediatamente piense en *Colgate®*, esto se debe a la trayectoria del producto dentro del mercado y la publicidad que se le ha dado, aunque no sea su favorita o el producto que regularmente compran, está ahí, en su mente.

2.9 Posicionamiento

Leon y Leslie (2010), dan una amplia definición sobre el **posicionamiento**. Se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras”.

El posicionamiento se basa en las características de un producto o servicio instaurado en el mercado para conquistar un lugar distintivo en la mente, para así poder construir la fidelidad y la lealtad en base a una estrategia de marketing.

Según Lynton Lamb et. al. (1998) el término posicionamiento se refiere al “desarrollo de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de una marca, línea de productos o empresa en general” (p.232).

2.10 Percepción

Los consumidores ante el entorno, inevitablemente, se forman una imagen de las cosas, es decir, una **percepción**. Schiffman y Kanuk (2005) la definen como: “el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p. 210). En el mercadeo, hay distintos estímulos que influyen en la percepción del consumidor, como “la naturaleza y los atributos físicos del producto, el diseño del

envase, el nombre de la marca, los anuncios comerciales (...), la posición de un anuncio impreso o un comercial y el ambiente editorial” (p. 220).

2.11 Personalidad de marca

Una vez que la marca es percibida y se encuentra en la mente del consumidor, éste la describe mediante una personalidad, por sus atributos y lo que ofrece. **La personalidad de la marca** es definida por Soler (1997) como: “la base para la compra repetida a largo tiempo” (p.144).

Los investigadores han descubierto que una **personalidad de marca** fuerte y positiva genera actitudes más favorables hacia ella, preferencia por esta y mayores intenciones de compra, y lealtad hacia la propia marca; es una forma para que los consumidores diferencien entre marcas competidoras (Kanuk y Schiffman, 2005, p. 138).

Los consumidores muchas veces suelen ser fieles o leales a las marcas y otras veces no, la situación varía independientemente de los gustos y preferencias, es decir, va ligado a cómo la marca se promociona así misma mediante la publicidad, pues en la mayoría de los casos representan estilos de vida, status y lo más importante valores.

2.12 Lealtad de marca

Solomon M. (2008), explica la **lealtad de marca** como, aquella conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras, y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido.

Schiffman y Kanuk (2005), indican que la lealtad de marca es la prueba inicial de un producto, la cual se ve reforzada por la satisfacción del consumidor, y conduce a compras repetitivas. Consideran que el valor de marca es un factor importante para los directivos de marketing porque conduce a la lealtad de marca y ésta, a su vez, se traduce en un incremento de la participación en el mercado y en mayores ganancias.

2.13 El valor de marca

Cuando una marca tiene un largo trayecto en el mercado, los consumidores la valoran por su historial. **El valor de marca** según Arnold (1993), “es la percepción que se configura en la mente de los consumidores a través de los años de utilización, de publicidad y de distribución de una marca acreditada en el mercadeo” (p. 290).

Randall (2002), coincide con la definición anterior al plantear que el valor de marca “es el activo de mercadeo existente en la mente de los consumidores, con un valor continuo para el poseedor de la marca, por su influencia sobre las compras futuras del comprador y su red social por las recomendaciones personales” (p. 35). El valor de marca se sustenta en la identidad que la misma posee.

2.14 Identidad de marca

Gázquez y Sánchez (2004) definen el término identidad de marca como:

“... un conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas de la marca (personalidad, valores, creencias, actitudes, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.) la identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva su realidad” (p.57)

2.14.1 Dimensión interna

La dimensión interna refleja el “espíritu” de la marca. Gázquez y Sánchez (2004) afirman que “los consumidores compran una marca porque (...) les gusta la personalidad que la marca proyecta” (p.67).

El mercado se crea una imagen de la marca, y sus opiniones entran dentro de este esquema como la retroalimentación, que pudieran o no influir posteriormente sobre las fuentes de la identidad de marca (Gázquez y Sánchez, 2004).

La creación de la identidad de marca se desarrolla mediante tres parámetros primordiales: la dimensión social, el mercado meta y la segmentación.

- **La dimensión social** según Cerviño (2005), abarca lo físico, la relación y el reflejo y la dimensión interna que se relaciona con la internalidad de la marca (personalidad, imagen y cultura).
- **La segmentación** es seccionar el mercado en diferentes grupos con necesidades y características diferentes entre sí (Armstrong y Kotler, 2008).
- Un producto no puede dirigirse a todos estos segmentos identificados, por eso se seleccionan uno o más de ellos para formar parte del **mercado meta** (Kanuk y Schiffman, 2005).

2.15 Comportamiento del consumidor

Las personas reaccionan por motivaciones, en base al comportamiento del consumidor y su conducta ante los estímulos y deseos; que exhiben a la hora de querer y adquirir un producto o servicio, para satisfacer su necesidad de consumo.

Michael Solomon (2008) percibe el **comportamiento del consumidor** como: “una serie de fases que se dan cuando “una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios o ideas” (p. 7).

De acuerdo con Belch y Belch (2005), el comportamiento del consumidor “es el proceso y actividades que emprenden las personas en la búsqueda, elección, compra, uso, evaluación y desecho de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.” (p.117).

Existen una serie de variables que influyen en el comportamiento del consumidor, es decir, en su descripción mediante distintos factores, que explican las conductas de los consumidores.

2.15.1 Necesidad

La necesidad la define Armstrong y Kotler (2008) como: “un estado de carencia percibida” (p.6). La persona está consciente de esta falta. Cuando la necesidad toma forma, es decir, el individuo identifica de qué es lo que carece, se convierte en un deseo (Solomon, 2008).

2.15.2 Estímulo

León Schiffman y Leslie Kanuk (2005) explican el **estímulo** como: “cualquier información para cualquiera de los sentidos. Lo que el consumidor ve, escucha, huele, gusta o toca lo procesa para “la evaluación, la adquisición y el uso de los productos de consumo” (p.157).

2.15.3 Motivación

La motivación es la “fuerza impulsadora” que incita a los individuos a la acción. Esta fuerza busca resolver la tensión provocada por la diferencia entre la situación actual de la necesidad insatisfecha y el estado deseado (Schiffman y Kanuk, 2005).

2.15.4 Cultura

Solomon (2008) y Schiffman y Kanuk (2005) coinciden en que la **cultura** es la personalidad de una sociedad. La cultura es el conjunto de creencias, valores y tradiciones que comparten los miembros de una sociedad.

2.15.5 Subculturas

Las subculturas, son aquellos grupos de personas congregadas de acuerdo a sus nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Al igual que la cultura, las subculturas deben ser consideradas por los mercadólogos, debido a que conforman importantes segmentos de mercado, con necesidades particulares (Armstrong y Kotler, 2008).

2.15.6 Clases sociales

Las clases sociales establecen una jerarquía que ubica en ciertos estratos a las personas. Éstas son ubicadas en una u otra categoría por criterios tales como el nivel educativo o la profesión que desempeñan, que a su vez determinan sus estatus, en comparación con los miembros de las demás clases sociales. Estos niveles gozan de realidades comunes (Kanuk y Schiffman, 2005).

2.15.7 Grupos de inferencia

Solomon (2008) describe los **grupos de inferencia** como: “el individuo o grupo real o imaginario que tiene un efecto importante sobre las evaluaciones, las aspiraciones o el comportamiento de una persona”.

2.15.8 Familia

Armstrong y Kotler (2008), explican la figura de la **familia** como aquella que dependiendo de su configuración, y el rol que desempeñe cada miembro dentro de ella, es una influencia relativa en la decisión de compra de productos y servicios, lo cual es de interés para el mercadólogo.

2.15.9 Psicografía

Solomon (2008), explica el concepto de **psicografía** como “el uso de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para construir segmentos de mercado” (p.240), que “pueden variar entre individuos con las mismas características demográficas como edad y sexo” (p. 11), y que “ayudan a comprender las motivaciones de los consumidores” (p. 215).

2.15.10 Demografía

Armstrong y Kotler (2008), define el **factor demográfico** como: “estudios de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, sexo, raza, educación, y otros datos estadísticos” (p. 68).

2.15.11 Creencias

Las creencias son las ideas que una persona tiene acerca de algo, basadas en conocimientos o en la fe, e incluso pueden tener una gran carga emocional (Armstrong y Kotler, 2008).

2.15.12 Aprendizaje

El aprendizaje es el proceso en el que el consumidor adquiere conocimiento y experiencia sobre las compras y se evidencia en su comportamiento futuro (Kanuk y Schiffman, 2005).

2.15.13 Actitudes

Soler (1997), define las **actitudes** como: "aquellas que se fundamentan en la experiencia del individuo, en la educación y en las formaciones previas. Un estudio de las actitudes del consumidor refleja su opinión ante un asunto" (p.32). Las actitudes son las evaluaciones, sentimientos y tendencias -relativamente-consistentes que una persona tiene hacia un objeto o idea (Armstrong y Kotler, 2008).

2.16 Publicidad

Todo producto y servicio se promociona a través de los esfuerzos publicitarios, los consumidores se encuentran constantemente ante campañas de productos y servicios. Russell y Lane (2001) definen la **publicidad** como: "es más que solo un medio para difundir información sobre los productos. Es un instrumento primario para las comunicaciones de nuestro sistema económico y nuestra cultura. Refleja las costumbres y los usos contemporáneos de la sociedad en una época en particular" (p.31).

Según la *American Marketing Association*, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

Kotler y Armstrong (2008), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 470)

2.16.1 Tipos de publicidad

Stanton, Etzel y Walker (2004), proporcionan una clasificación acerca de los **tipos de publicidad**, (p. 622-623):

1. **La audiencia meta: Consumidores o empresas:** Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.
2. **El tipo de demanda: Primaria o selectiva:** La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.
3. **El mensaje: De productos o institucional:** Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:
 - Publicidad de acción directa: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
 - Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
4. **La fuente: Comercial o social:** Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.

2.17 Publicidad nacional

Por tradición, **la publicidad nacional** ha sido la más general en términos de información sobre el producto. Con frecuencia, elementos como el precio, la disponibilidad de minoristas e incluso el servicio y la instalación, se omiten de la publicidad nacional o se mencionan en términos generales. Además, suele tener

un público meta específico y crea una imagen del producto” (Russell y Lane (2001), p. 43-44).

2.18 Mercadeo directo

La publicidad de respuesta directa también conocida como **mercadeo directo** o relacional la definen Russell y Lane (2001) como: “es aquella publicidad que se utiliza para vender bienes directamente a los consumidores, el mensaje no pasa por otro medio publicitario, se llega al público de forma directa” (p.354).

2.19 Publicidad ATL

Above The Line (ATL)

La publicidad *Above The Line* es definida por Pérez (2002), como aquella que utiliza los medios masivos para comunicar los mensajes publicitarios, es decir, utiliza la televisión, prensa, radio, cine y publicidad exterior. Estos medios se caracterizan por ser impersonales, ya que no se conoce con exactitud quienes reciben el mensaje por lo que no se puede personalizar; y controlables ya que “se tiene el dominio del mensaje que se emite (formato; contenido; duración o tamaño; etc.), el momento o lugar donde se emite y su frecuencia de emisión” (p.16).

2.20 Publicidad BTL

Below The Line (BTL)

Por su parte *Below The Line* es, según Pérez (2002), “cualquier tipo de acción publicitaria que se realiza fuera de los medios masivos. Además los medios BTL son personales, ya que buscan individualizar a los clientes efectivos y potenciales (...) [mediante la atención personalizada de] cada componente de la oferta (precio, producto, comunicación y servicio)” (p.17)

2.21 Branding

Gustavo Gili (2009) define el **branding** como: “es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después.

Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (p. 248).

2.22 Competencia

A diario se escucha hablar del término **Competencia**, comparándolo con un concepto de rivalidad entre dos o más marcas y/o productos dentro misma categoría. Un competidor lo será de otro si el consumidor estima que ofrecen los mismos atributos, satisfacen el mismo beneficio básico, o, incluso, si compiten por el mismo presupuesto” (Munuera y Rodríguez, 2007).

2.22.1 Tipos de Competencia

Ahora, existen diferentes tipos de competidores, los cuales son enumerados por Kotler y Keller (2006), quienes los clasifican de la siguiente manera:

- Fuerte o débil: las empresas deben competir con ambos; aun así la mayoría prefiere enfocar sus recursos en competir contra los débiles ya que significa menos esfuerzo. Más allá de esto, en algún momento se debe competir con empresas fuertes.
- Similar o diferente: normalmente las organizaciones compiten con aquellas similares a ellas como por ejemplo Adidas contra Nike, sin embargo se debe tener claro quiénes son los competidores diferentes. En el caso de Coca-Cola, ellos afirman que su competidor principal es el agua y no Pepsi, siendo esto una clara ilustración de un competidor diferente
- Bueno o malo: los competidores buenos son aquellos que se rigen bajo las reglas del mercado, colocando precios razonables, limitándose a la parte del sector que les corresponde. Por lo contrario los competidores malos toman riesgos mayores, no juegan bajo las reglas del sector, lo que genera un desequilibrio en el mercado.

2.23 Redes Sociales y mercadeo

La influencia de las redes sociales y el uso de internet en la cotidianidad de las personas es cada vez más notoria, a diario vemos el poder y la magnitud que se les ha concebido a estas fuentes de información. El mercadeo vio la oportunidad para promocionar marcas, productos, bienes, servicios.

En primera instancia Zapata (2006), expone que “las nuevas tecnologías juegan un papel importante, debido a que a través de ellas se genera la posibilidad de estar siempre informados y articulados con el mundo productivo actual” (p.271).

Por otro lado Castelló (2010) asegura que la web 2.0 es una herramienta para crear una conexión entre los consumidores y la empresa en cuestión, de tal forma que la misma puede adquirir información útil acerca de su *target*, es decir, gustos, hábitos de consumo y estilo de vida.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 El Ron

La enciclopedia Hispánica (1994) define al ron como el aguardiente que se elabora por la fermentación y la destilación del jugo de la caña de azúcar, o a partir de las mezclas o residuos producidos en la extracción de azúcar de caña. (Tomo I, p.153).

3.2 Historia del ron en Venezuela

El ron es un destilado derivado de la caña de azúcar originario de las Indias Occidentales, de allí que la historia del ron en Venezuela esté estrechamente vinculada al cultivo de la misma; de las siembras fructíferas de esta planta se obtuvo la melaza, que al ser destilada dio como resultado los aguardientes predecesores del ron.

El ron hecho en Venezuela, se distingue del resto de los rones producidos en los países del Caribe por poseer atributos especiales, lo cual se debe a la fusión de una serie de elementos geográficos particulares; el primero de ellos, es el alto nivel de sacarosa presente en la caña de azúcar que se utiliza como materia prima, lo que permite que la melaza que se obtiene de ésta sea de gran calidad.

Existe un factor que juega un papel de suma importancia en la distinción de calidad del ron venezolano, el mismo pertenece al marco regulatorio de especies alcohólicas, Lisbeth Rosas, directora ejecutiva de la Cámara de la Industria Venezolana de Especies Alcohólicas (CIVEA) sostiene que “Las leyes venezolanas exigen que la bebida denominada “ron” cuente con un mínimo de dos años de envejecimiento, en lugar de un año o seis meses que es el período aceptado en la mayoría de los países productores; como consecuencia el ron nacional posee un color, aroma y sabor únicos” (CONAPRI, 2009, para.3).

El ron venezolano es popular y de alta calidad debido no solamente a las exigencias legales para la producción del mismo, sino también a la siembra y cultivo de caña de azúcar por décadas. Venezuela es un país ejemplar para la producción de este licor y compañías como la Hacienda Santa Teresa vieron una oportunidad de negocio.

3.3 C.A Ron Santa Teresa

3.3.1 Historia

La Hacienda Santa Teresa es fundada en 1796, pero es en el años 1885 cuando Gustavo Julio Vollmer Ribas compra la Hacienda Santa Teresa y comienza la modernización registrando la marca Ron Santa Teresa en 1909, la primera marca de ron de Venezuela y la tercera marca comercial del país.

En 1936 Se instala el primer trapiche con motores eléctricos y comienza la producción de ron a gran escala, años más tarde en 1958 sale al mercado *Gran Reserva®* en una moderna botella diseñada por Martín J. Ferguson. C.A Ron Santa Teresa instala la destilería más moderna de América Latina.

Acercándonos al siglo XII año 2003 surge el Proyecto Alcatraz y el Taller del Constructor Popular, un año después Proyecto Alcatraz es seleccionado como caso modelo por la Red de Conocimiento para el Emprendimiento Social (SEKN), liderada por el profesor James Austin de la Universidad de Harvard, y a su vez es seleccionado por el Banco Mundial como modelo a replicar en su lucha contra la pobreza (Conferencia sobre Juventud, Paz y Desarrollo en Sarajevo, Bosnia).

En ese mismo año Ron Santa Teresa recibe la denominación de origen Ron de Venezuela (Fundación Santa Teresa, <http://www.fundacionsantateresa.org/fundhistoria.php?lang=esp>, última vez visto el 9 de diciembre de 2014).

3.3.2 Visión

C.A. Ron Santa Teresa se destacará como empresa familiar venezolana innovadora y constructora de marcas que, con el apoyo de alianzas estratégicas, será líder en su categoría y hará del ron la auténtica bebida nacional.

Convertirá la exportación en su principal negocio en los mercados seleccionados, en los cuales sus productos serán catalogados por su alta calidad, prestigio y aceptación. Será reconocida por la excelencia de su capital humano con cultura de negocio, por óptimo manejo de sus procesos y por la inversión comunitaria para garantizar su crecimiento rentable y sostenido (Ron Santa Teresa, <http://ronsantateresa.com/>, última vez visto el 5 de diciembre de 2014).

3.3.3 Misión

La misión de Santa Teresa se resume en una frase: “agregarle magia al momento.” (Ron Santa Teresa, <http://ronsantateresa.com/>, última vez visto el 5 de diciembre de 2014).

3.4 Santa teresa Gran Reserva®

Con una mezcla de rones de primera calidad y envejecido hasta cinco años en barricas y toneles de roble, el ron *Santa Teresa Gran Reserva®* es el ron insignia del Ron de Venezuela. Un ron añejo brillante y luminoso, suave y ligero pero con carácter, en el que se combina de manera perfecta su frescura con la firmeza sutil de la madera. Ideal para mezclar con sodas y jugos de fruta.

- **A la vista:** De brillante y luminoso color dorado ámbar.
- **Al olfato:** De aroma afrutado y maduro, evoca la caña dulce.
- **Al paladar:** Es un ron añejo afrutado, con notas ardientes, combina de manera perfecta su frescura con la firmeza sutil de la madera. Es suave de cuerpo ligero, liviano y sedoso, es al mismo tiempo firme y terso al paladar (Ron Santa Teresa, <http://ronsantateresa.com/>, última vez visto el 5 de diciembre de 2014).

3.5 Campañas Publicitarias

En cuanto al manejo publicitario, C.A Santa Teresa ha lanzado al mercado algunas campañas publicitarias ya sea para refrescar algún producto o muy bien para lanzar algo nuevo e innovador al mercado. Entre ellas están las siguientes:

- ¿Quién dijo miedo?
- Yo mismo soy
- Jugamos Rugby. Hacemos Ron

¿Quién dijo miedo?

Yessika Barroso, gerente de Mercadeo de *Ron Santa Teresa*®, señaló al momento de ser lanzada la campaña, que estuvo en salas de cine, medios de comunicación impresos y medios exteriores, le apuesta a una generación de jóvenes para quienes lo más importante es el optimismo, tomar las riendas de su vida, ser líderes y dejar una huella.

Según explicó, “¿Quién dijo miedo?” identifica a *Gran Reserva*® con los jóvenes activos, optimistas, echados para adelante, quienes se enfrentan todos los días a los retos pero no por eso dejan de actuar, que no ven el vaso medio vacío sino medio lleno y que no le dan muchas vueltas a las cosas porque saben lo que quieren y a dónde quieren llegar.

“El concepto creativo apela a la camaradería, al juego amistoso que se improvisa y luego se transforma en una oportunidad para demostrar que sí se puede salir adelante mediante el esfuerzo que permite lograr metas, la creatividad para romper paradigmas, la fe en uno mismo y el espíritu de competencia y superación”, dijo Marlin Guzmán, gerente de Categoría de Ronés Estándar y Destilados (Rumberos, <http://www.rumberos.net/>, última vez visto el 5 de Mayo de 2015).

Yo mismo soy

Consistió en un cambio de imagen, de la clásica botella “pecho cuadrado”, en una presentación Premium en relación al diseño de la etiqueta.

El consumidor de *Gran Reserva*® es emprendedor y está dispuesto a asumir nuevos retos y eso es lo que ofrecemos con Yo mismo soy: una imagen que conecta con quienes disfrutan la vida y a quienes queremos acompañar en ese disfrute”, dijo Juan José Medina, gerente de Marca Global (El Mundo, <http://www.elmundo.com.ve/noticias/mundo-corporativo/lanzamientos/santa-teresa-gran-reserva-le-mete-el-pecho-a-su-nu.aspx#ixzz3bStl2368>, última vez visto el 5 de Mayo de 2015).

Jugamos Rugby. Hacemos ron

Es la última campaña que ha lanzado *Ron Santa Teresa*®. Transcurre actualmente en el mercado, ha causado ruido en los consumidores y conmoción.

Esta es una campaña de largo aliento, que comenzó en octubre de 2013. La primera etapa duró un año. La segunda culminó recientemente, aclaró Juan Medina, gerente de Mercadeo. Las piezas, entre las que destacan un sonreído jugador de rugby al que le falta un diente, y varios hombres moviendo unas pesadas barricas, están en vallas, prensa, revistas, redes sociales y BTL y, promocionando la hacienda como marca paraguas, también está en radio y TV.

La campaña fue conceptualizada en España por SCPF, que en el ranking de agencias creativas 2014, elaborada por el Club de Creativos de ese país, se ubica en el primer lugar. “El motivo de haber escogido esa agencia tiene que ver con la globalización. Queríamos lograr un mensaje universal”, justifica Medina. En el mercado ibérico *Ron Santa Teresa*® está presente desde hace 10 años (Revista Producto, 2015, para.9).

3.6 C.A Diageo

Diageo distribuye algunos de los rones más característicos, famosos y deliciosos del mundo, incluida la marca número dos del mundo: *Captain Morgan*®.

El ron continúa siendo un icono en muchas culturas y, dentro de la colección de marcas prioritarias locales, disponen de algunas marcas de ron excepcionales, como *Bundaberg*® en Australia, *Cacique*® en América Latina y el famoso ron *Myers's*® en Jamaica. La gama también abarca *Pampero*® y *Zacapa*®.

Con operaciones en unos 180 mercados, más de 28,000 personas con talento trabajan para *Diageo* a lo largo y ancho del planeta. Con oficinas en 80 países, también disponen de instalaciones de fabricación en todo el mundo, como por ejemplo Gran Bretaña, Irlanda, Estados Unidos, Canadá, España, Italia, África, América Latina, Australia, India y el Caribe (Los Rones de Venezuela, <http://www.losronesdevenezuela.com/2011/08/diageo.html> , última visto el 27 de Noviembre de 2014).

3.6.1 Historia

Diageo surgió en 1997 gracias a la fusión de *Grand Metropolitan*® y *Guinness*®, uniendo varias compañías que abarcan la colección más grande del mundo de bebidas *Premium*.

Entre el año 2000 y 2002, se tomó la decisión estratégica de centrarse exclusivamente en las bebidas alcohólicas *Premium*. Durante este periodo, en 2001, se adquirieron algunas marcas más de bebidas espirituosas y vino de *Seagram*®, y desde entonces, se ha continuado ampliando la gama gracias a la adquisición de otras marcas y la innovación. (El Dividendo, <http://www.eldividendo.com/page28.php>, última vez visto el 2 de agosto de 2015).

3.7 Ron Cacique®

Algunas de las características más resaltantes de ron Cacique son las siguientes:

- **Mercados principales:** España y Venezuela.
- **Lanzamiento:** 1959.
- **Un ron oscuro premium procedente de Venezuela.** Cacique es una mezcla de varios tipos de ron, destilado tres veces y envejecido durante dos años en barriles de roble blanco.
- **Variantes:** Añejo, 500 y Antiguo.
- **Hecho:** "Cacique" significa "señor de vasallos" (DIAGEO, <http://www.diageo.com/en-row/Pages/default.aspx> , última vez visto el 11 de Diciembre de 2014).

3.7.1 Campañas Publicitarias

En cuanto al manejo publicitario, ron *Cacique®* ha lanzado al mercado algunas campañas publicitarias ya sea para refrescar algún producto de su línea o muy bien para lanzar algo nuevo e innovador al mercado, lo cual podemos observar en internet, vallas, prensa, publicidad BTL, entre otras. Algunas de ellas son las siguientes:

- Así somos
- Nada nos detiene

Así somos

La campaña está compuesta por tres piezas publicitarias, que están diseñadas para reflejar y compartir con los consumidores esa forma de ser y actuar que caracteriza el espíritu de ron *Cacique®*. A través de diferentes situaciones, se muestra de manera natural, la gracia que tiene el venezolano para disfrutar esos momentos de diversión con sus amigos, de manera responsable (Noticorp, <http://www.noticorp.com/2010/07/cacique-presento-su-nueva-campana-publicitarias/#sthash.m8lSt6FZ.depuf>).

Nada nos detiene

Nada le gusta más al venezolano que pasarla bien: comparte, disfrute y sonrío incluso ante la adversidad. Son las cualidades que exalta la campaña. Compuesta por piezas para publicidad exterior y videos para cine, redes sociales y medios digitales. “Además de resaltar nuestra forma de ser queremos demostrar que ron *Cacique*®, marca líder en el mercado nacional, es como los venezolanos, a quienes distingue, además de las cualidades mencionadas, la capacidad para sobreponerse ante las dificultades y seguir adelante. Por eso el título: “Nada nos detiene”, señaló Mateo Zambrano, gerente de categorías de rones, vodkas y cremas de DIAGEO (El Nacional, http://www.el-nacional.com/comerybeber/Campana-publicitaria-Cacique-muestra-venezolano_0_418758274.htm], última vez visto el 5 de Mayo de 2015).

3.8 Mercado de licores en Venezuela

Campione y Rodríguez (2004) aseguran que la industria licorera venezolana se mueve en un dinámico mercado, aún con la restricción que tiene este tipo de empresa para hacer uso de medios masivos de comunicación. (p. 47).

Además la oferta en este mercado es muy grande y variada, y a pesar de la fortaleza de la competencia, muchas de las empresas aseguran poseer el liderazgo del mercado. Los preferidos del paladar local siguen siendo el whisky y la cerveza, sin embargo, se evidencia un incremento en la cultura de vinos y sus derivados debido al desplazamiento de locación de reuniones del venezolano, de restaurantes hacia sus casas (Campione, C., Y Rodríguez, L. 2004. A su salud. PyG, 573, 47).

3.9 Empresas líderes del mercado de ron

En Venezuela este mercado lo lideran CARST y DIAGEO, empresas que han dirigido sus esfuerzos publicitarios y promocionales hacia distintos públicos de mercado. Santa Teresa produce para el mercado nacional e internacional 500 mil cajas de sus marcas *Gran Reserva*®, *Blanco*®, *Selecto*®, *Santa teresa 1796*®, ron antiguo *soleram*® y *Rhum Orange*®, asimismo, DIAGEO tiene una

capacidad de producción de 100 millones de cajas anuales para ser distribuidas en todo el mundo. Revista Producto. (2003) Ron Todo Terreno. Producto, 238,26.

Santa Teresa año tras año consolida su propósito de vender sus productos, no solo en las licorerías, sino también en locales nocturnos con el propósito de hacer negocio más rentable. Asimismo, la empresa se ha formulado objetivos para la rentabilidad, tal como la empresa es el consolidar las exportaciones de los rones añejos Premium, así como también, la comercialización de estos en el mercado local e internacional” Revista Producto. (2003) Ron Todo Terreno. Producto, 238, 26.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

En el apartado a continuación se explica punto por punto la metodología utilizada para esta investigación. Se abordó los objetivos de la investigación, la modalidad, el diseño y tipo de investigación, las variables, sus definiciones y operacionalización, la población y muestra a la que se le fue aplicado el instrumento de las técnicas de recolección de datos para la obtención de la información de interés para los investigadores.

4.1 Establecimiento de los objetivos

4.1.1 Objetivo General

Determinar el posicionamiento de ron *Gran Reserva*® y ron *Cacique*® en estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello Montalbán área de Pre-Grado.

4.1.2 Objetivos Específicos

1. Identificar las variables demográficas y psicográficas de los estudiantes universitarios de la UCAB, consumidores de ron.
2. Comparar las percepciones del consumidor de ron *Gran Reserva*® y de *Cacique*®.
3. Determinar la influencia que tiene la publicidad de cada una de las marcas en la construcción del posicionamiento de los consumidores de ron.

4.2 Modalidad

El estudio para determinar el posicionamiento que poseen las marcas ron *Cacique*® y ron *Gran Reserva*®, en los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) con sede en la ciudad de Caracas, se enmarcó dentro de la modalidad de estudio o investigación de mercado.

Modalidad I: Estudios de Mercado

“Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor” (Escuela de Comunicación Social, Trabajo especial de Grado, 2014, <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>).

Se consideró pertinente utilizar esta modalidad, ya que tiene como finalidad la medición y análisis de distintas variables (demográficas, psicográficas, de percepción y publicidad) para determinar el posicionamiento actual que poseen las dos marcas líderes de ron en Venezuela en los estudiantes de pre-grado de la UCAB sede Montalbán.

Se tomó en cuenta el entorno o la situación actual en la cual se desenvuelven los consumidores, sus estilos y hábitos de vida, las actitudes y comportamientos en cuanto a sus gustos e intereses, así como también el impacto de las campañas publicitarias de cada una de las marcas en ellos.

4.3 Tipo de investigación

El Trabajo de Grado se llevó a cabo por medio de una investigación exploratoria, ya que el objetivo general de la misma unido con los objetivos específicos, abarca un estudio amplio y exhaustivo.

Carlos Sabino (1992) define el término investigación exploratoria como: aquella que pretenden darnos una visión general y sólo aproximada de los objetos de estudio. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, cuando no hay suficientes estudios previos y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad (p.45).

De igual manera, la investigación exploratoria es “apropiada en situaciones en la que la gerencia esta en busca de problemas u oportunidades potenciales, de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión” (Kinneer, 1982, p.25).

No obstante, Malhotra (2008), explica que la investigación de carácter exploratorio “tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador” (p.79).

El objetivo en el Trabajo de Grado fue llegar a conocer las variables que influyen en las actitudes y comportamientos predominantes de los consumidores a través de la descripción exacta de las actividades, objetos y procesos. La meta no se limitó a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

4.4 Diseño de la investigación

El tipo de diseño que se implementó en el Trabajo de Grado es “*no experimental*”.

Hernández (1997) define el término investigación no experimental como: la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir se trata de una investigación donde no hacemos variar intencionadamente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y

como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (p. 184).

De esta manera, Eduardo Osuna (2005) explica que el diseño de investigación no experimental es:

Aplicado a investigaciones de campo en las que no hay manipulación de variables, la acción de las variables ya se dio en la realidad, el investigador no intervine en ello; se trata entonces de observar variables y relaciones entre éstas en su contexto natural, el investigador toma los datos de la realidad (Osuna, 2005, p.45)

Por tratarse de un estudio de mercado, donde el objeto de análisis son los estudiantes de pre-grado de la UCAB; consumidores de ron, en relación al posicionamiento que poseen las marcas de ron *Gran Reserva*® y ron *Cacique*® en ellos, se consideró una observación de las variables para el recaudo de información a través de un instrumento de recolección de datos sin ser manipulado o contar con la incidencia del investigador, es decir, no fueron alterados los elementos que pudieran influir en la respuesta de cada uno de los consumidores, para posteriormente ser materia de análisis e interpretación. Estos datos recolectados, se obtuvieron en el mes de junio de 2015.

4.5 Sistema de Variables

Según Arias (2006) define la variable como: “es una característica, cualidad o medida que puede sufrir cambios y que es objeto de análisis, medición o control en una investigación” (p.55).

Las variables según Bavaresco (1994), “representan diferentes condiciones, cualidades, características o modalidades que asumen los objetos en estudio desde el comienzo de la investigación” (p.76).

Debido al que el Trabajo de Grado se basó en determinar el posicionamiento de ron *Gran Reserva*® y ron *Cacique*® en los estudiantes de la UCAB sede Montalbán, se distinguieron cuatro variables para análisis en relación a los objetivos específicos del Trabajo de Grado; las variables demográficas, las psicograficas, percepción y la publicidad.

4.5.1 Definición conceptual

Demografía: "Estudios de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, sexo, raza, y otros datos estadísticos" (Armstrong Kotler, 2008, p. 68).

Psicografía: "Son características de las personas que las identifican en cuanto a su composición psicológica y conductual. Tienen tres componentes: los valores, el concepto del yo y estilo de vida" (Czinkota y otros, 2007, p. 187).

Percepción: "Proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo" (Kanuk y Schiffman, 2005, p. 210).

Publicidad: "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler y Armstrong, 2008 p. 470).

4.5.2 Operacionalización de las variables

Las variables de esta investigación se derivan de los objetivos previamente ya formulados. Del estudio y procesamiento de cada una, se ejecutó una tabla de operacionalización de variables de estudio.

En el proceso de la operacionalización de variables, Tamayo y Tamayo (1999), los define como los parámetros de medición a partir de los cuales se establecerá la relación de variables enunciadas. Se debe tomar en consideración:

- Definición nominal: variable a medir.
- Definición operacional: dimensiones, indicadores, índices.

Tomando en cuenta lo enunciado, la operacionalización de cada variable fue la siguiente:

Cuadro técnico metodológico de los objetivos

Tabla 1. Operacionalización de variables: Objetivo específico 1

OBJETIVO ESPECÍFICO #1					
Identificar las variables demográficas y psicográficas de los estudiantes universitarios de la UCAB.					
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	REACTIVOS	INSTRUMENTO	FUENTES
Demográfica	Edad	Edad promedio	¿Cuál es su edad?	Cuestionario	Consumidor final
	Sexo	Sexo predominante (%)	¿Cuál es su sexo?		
	Nivel educativo	Nivel educativo predominante (%)	¿Cuál semestre o año académico está cursando?		
	Situación laboral	Situación laboral (%)	¿Trabaja?		
	Tipo de ingreso	Tipo de ingreso (%)	¿De dónde proviene su ingreso mensual?		
	Ingresos mensual	Ingreso mensual promedio	¿Cuánto es su ingreso mensual?		
	Vivienda	Vivienda (%)	¿Qué tipo de vivienda posee?		
	Estado civil	Estado Civil (%)	¿Cuál es su estado civil?		
Psicográfica	Hábitos de consumo	Bebida preferida (%)	¿Cuál es su bebida preferida?	Cuestionario	Consumidor final
		Frecuencia de consumo de ron	¿Cuándo fue la última vez que consumió ron?		
		Ocasión de consumo de ron (%)	¿Dónde consume ron?		
		Lugar de compra de ron	¿Dónde compra ron?		
		Forma de consumo del ron (%)	¿Con qué acompañante toma el ron generalmente?		
		Razón principal para el consumo de ron	¿Por qué consume ron?		
		Comprador de ron	¿Quién generalmente compra ron?		
		Marca que ha comprado últimamente (%)	¿Cuál es la marca de su preferencia?		
		Percepción de la categoría	Sensación al consumir ron		

Fuente: Elaboración propia (2015)

Tabla 2. Operacionalización de variable: Objetivo específico 2

OBJETIVO ESPECÍFICO #2					
Comparar las percepciones del consumidor de ron Gran Reserva y de Cacique.					
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	REACTIVOS	INSTRUMENTO	FUENTES
Percepción	Hábito de compra	Reacción ante la ausencia del producto	¿Qué hace si no encuentra el ron de su preferencia?	Cuestionario	Consumidor final
		Compra de ron Gran Reserva/Cacique	¿Compra o ha comprado?		
Percepción	Conocimiento	Medio predominante (%)	¿Cómo lo conoció?	Cuestionario	Consumidor final
Percepción	Posicionamiento	Atributos favorables de ron Gran Reserva/Cacique	¿Qué característica destaca?		
Percepción	Hábito de compra	Última compra de ron Gran Reserva/Cacique (%)	¿Cuándo fue la última vez que consumió?		
Percepción	posicionamiento	Razones de agrado de ron Gran Reserva/Cacique	¿Cuáles características toma en cuenta para el agrado del producto?	Cuestionario	Consumidor final
		Razones de desagrado de ron Gran Reserva/Cacique	¿Qué no te agrada?		
Percepción	Lealtad	Repetición y preferencia de compra de ron Gran Reserva/Cacique	¿Volvería a comprarlo?		

Fuente: Elaboración propia (2015)

Tabla 3. Operacionalización de variable: Objetivo específico 3

OBJETIVO ESPECÍFICO #3					
Determinar la influencia que tiene la publicidad de cada una de las marcas en la construcción del posicionamiento de los consumidores.					
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	REACTIVOS	INSTRUMENTO	FUENTES
Publicidad	Percepción	Actividades promocionales	¿Has participado en actividades promocionales de las marcas Gran Reserva/Cacique?	Cuestionario	Consumidor final
		Identificación con la marca	¿Te identificas con la marca Gran Reserva/Cacique?		
		Slogan	¿Cuál de las siguientes frases recuerdas?		
		Atributos de la publicidad	¿Cuáles características destacas de la publicidad de la marca Gran Reserva/Cacique?		
		Anuncios publicitarios	¿Cuáles elementos llaman tu atención en los anuncios publicitarios?		

Fuente: Elaboración propia (2015)

4.6 Determinación de las unidades de análisis

4.6.1 Unidades de análisis

Según Corbetta (2003), "La unidad de análisis es una definición abstracta, que denomina el tipo de objeto social al que se refieren las propiedades. Esta unidad se localiza en el tiempo y en el espacio, definiendo la población de referencia de la investigación" (p. 87).

- Estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) sede Montalbán, en todas sus carreras y años académicos del área de pregrado, consumidores de ron.

De esta muestra se obtuvieron los datos necesarios para determinar el posicionamiento de ron *Gran Reserva®* y de ron *Cacique®*, tomando en cuenta todos los indicadores que definen los gustos, conductas y comportamientos de los mismos como consumidores de licor.

La unidad de análisis estuvo conformada por 150 estudiantes, divididos entre 71 personas del sexo femenino y 79 personas del sexo masculino.

4.6.2 Población

Selltiz et al., (1980), cp. Hernández, Fernández y Baptista (2010), define a la población como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 210).

En cuanto a estas especificaciones, la población estuvo comprendida por los estudiantes del área de pre-grado de la UCAB sede Montalbán en sus diversas carreras, hombres y mujeres con edades comprendidas desde los 18 años hasta los 25 años, abarcando los diferentes estratos socioeconómicos.

4.6.3 Muestra

La muestra es definida por Arias (2006) como: “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83).

Para el Trabajo de Grado la muestra es la misma a la población seleccionada; estudiantes de la UCAB sede Montalbán, consumidores de ron en el área de pre-grado.

4.6.4 Tipo de muestra

Para efectos de la elaboración de este trabajo de investigación, se empleó Muestreo no aleatorio por cuota.

Consiste en predeterminar la cantidad de elementos de cada categoría que habrán de integrarla. Este tipo de muestra se utiliza mucho en estudios de opinión y de mercadotecnia, es similar al muestreo estratificado, ya que en ambos tipos el universo que va a estudiarse se divide en grupos o estratos y se

distribuye la muestra total entre los grupos. Es rápido y eficiente, además puede servir para un ensayo preliminar de dicha técnica.

Los encuestadores reciben instrucciones de administrar cuestionarios con sujetos en la calle, y al hacerlo van conformando cuotas de acuerdo con la proporción de ciertas variables demográficas en la población (Véliz, M. y Arredondo, J. 2009. *Aspectos Teóricos sobre los Tipos de Muestreo*. Universidad de Oriente, Núcleo Sucre. Cumaná).

Para el Trabajo de Grado el concepto se adaptó, ya que se seleccionó una muestra, donde la cuota aproximada fue de 52,9% hombres y 47,3% mujeres, quienes como individuos presentan diferentes cualidades o características de perfil dentro de una misma población, es decir, en cuanto a hábitos de consumo, preferencias, estilo de vida, nivel socioeconómico, edad, comportamiento; donde solo tienen en común o los une el lugar donde ejercen sus estudios.

4.6.5 Muestreo

El muestreo lo define Kerlinger (1988) como: "tomar una porción de una población o universo como representativa de dicha población o universo" (p. 124).

Por ello, recolectar información de una muestra representativa de estudiantes consumidores de ron, tomando en cuenta sus actitudes o comportamientos, gustos, intereses, estilo de vida, actividades, constituyó a una documentación de calidad para la elaboración de la investigación de mercado.

4.6.6 Tamaño muestral

El tamaño cobró relevancia al cruzar variables no nominales entre sí, porque existe un requisito técnico de la posibilidad de cinco respuestas por cada pregunta dentro del instrumento de recolección de datos. Para lograrlo, se tomaron las dos preguntas de respuesta simple con mayor número de categorías y el resultado se multiplicó por cinco.

El tamaño muestral que se consideró para el objeto de análisis fue de 150 estudiantes, divididos aproximadamente en 79 hombres y 71 mujeres, del área de pre-grado de la UCAB sede Montalbán, consumidores de ron.

4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hurtado (2000) explica los instrumentos de medición como: “La selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación” (p.164).

Se decidió utilizar como instrumento de recolección de datos el cuestionario para evaluar las diferentes variables planteadas en el Trabajo de Grado, ya que permite obtener resultados cuantitativos para el análisis y descripción de resultados.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), un cuestionario consiste en “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217). Los mismos autores explican que este tipo de instrumento puede contener dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

Las preguntas cerradas “contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 217). Estas pueden ser dicotómicas (dos alternativas de respuesta) o incluir varias elecciones de respuesta. Asimismo, “hay preguntas cerradas donde el participante puede seleccionar más de una opción o categoría de respuesta (posible multi respuesta) [o denominado como selección múltiple] (Hernández, et al., 2010, p. 218).

Por otra parte, las preguntas abiertas no determinan las opciones de respuesta, por lo que la cantidad de categorías de respuesta puede ser alta (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Casas (2003) define el cuestionario como: “es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de

la encuesta” (p.528). Lo califica como el instrumento básico en la investigación por encuesta.

El cuestionario se estructuró en cuatro partes, donde se evalúan las diferentes dimensiones de cada variable planteada, con la intención de recabar la información pertinente al objeto de estudio, en este caso el posicionamiento que poseen las marcas de ron *Gran Reserva*® y ron *Cacique*® en los estudiantes de la UCAB. Las opciones de respuestas son de selección simple y no sobre pasan en número a cinco, para un total de 41 preguntas.

4.8 Modelo de Cuestionario

El siguiente cuestionario es para un Trabajo de Grado, con el cual se opta la licenciatura de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello. Es un documento de carácter confidencial que tiene fines académicos, no hay respuestas correctas o incorrectas y es de carácter anónimo. Se agradece el tiempo usado para contestar la encuesta.

Parte I. A continuación se formulan una serie de preguntas, léalas detenidamente e indique la respuesta de su preferencia con una x.

1) Sexo

F ___ M___

2) Situación laboral

¿Trabaja? Sí ___ No ___

3) Tipo de ingreso

Laboral___ Familiar___ Propios___ No percibo ingreso___ Otros (especifique) _____

4) Ingreso mensual (De ser afirmativa su respuesta, indique su ingreso mensual)

1.000Bs. – 3.000Bs. ___ 3.001Bs. – 4.000Bs. ___ 4.001Bs. – 5.000Bs. ___
5.001Bs – 6.000Bs ___ Más de 6.000Bs ___

5) Vivienda

Propia___ Alquilada ___ Hipotecada___ De familiar___

6) Estado civil

Soltero ___ Casado ___ Unido___ Viudo___

7) Bebida preferida

Whiskey ___ Ron ___ Cerveza ___ Vodka ___ Otro (especifique) _____

8) Frecuencia de consumo de ron

Una vez a la semana o más___ Una vez cada 2 o 3 semanas ___Una vez cada un mes o tres meses ___ Una vez cada seis meses o más ___ Una vez por año___

9) Ocasión de consumo de ron. Seleccione todas las que usted considere.

Reunión en casa con amigos___ Playa o piscina ___ Discoteca o Local nocturno ___
___ Restaurante ___ Fiesta o evento ___

10)¿Quién generalmente compra ron?

Yo mismo___ amigo ___ familiar___ pareja___ Otro (especifique) ___

11)¿Dónde generalmente compra ron?

Mercados___ Eventos___ Licorerías___ Locales nocturnos___ Restaurante/bar ___

12)¿Cómo toma el ron generalmente?

Refresco/Cuba libre___ Puro con hielo___ Aguaquina/Soda ___ Agua___
Puro/Seco___

13) ¿Por qué consume ron? Seleccione todas las que usted considere.

Me gusta su sabor__ Lo puedo pagar__ Es lo que siempre se ha tomado a mi alrededor __ No me da ratón__ Se consigue en todas partes__

14) Marca que compra habitualmente

Gran Reserva__ Linaje__ Cacique__ Cacique500__ Otros (especifique)

15) Cuando toma ron, ¿cómo se siente?. Seleccione todas las que usted considere.

Gano status__ Pierdo status __ Estoy tomando una bebida de calidad __ Estoy relajado__ Soy buena onda __

16) ¿Qué hace generalmente si no encuentra el ron de su preferencia?

Toma otra marca __ Toma otra bebida __ No toma nada__ Lo busca en otra parte
__

Parte II. A continuación se le formulan algunas preguntas sobre Ron Gran Reserva, indique la respuesta de su preferencia con una x.

1) ¿Compra o ha comprado Ron Gran Reserva?

Sí __ No __

- Sí su respuesta es afirmativa, complete el resto de las preguntas. De ser negativa pase a la siguiente parte del cuestionario.

2) ¿Cómo conoció por primera vez a ron Gran Reserva?

Punto de venta__ Persona__ Internet__ Publicidad__ Lugar/Sitio__

3) ¿Qué característica destaca de ron Gran Reserva?

Añejamiento/Sabor__ Olor__ Precio__ Imagen __ Versatilidad __

4) Última compra de Ron Gran Reserva

1 semana__ 1 mes__ 3 meses__ 6 meses__ Un año __

5) ¿De las siguientes características cuáles son las que tomado en cuenta para el agrado del producto? jerarquiza tu respuesta donde 1 es la de mayor agrado y 5 es la de menor agrado.

Imagen__ Precio__ Calidad__ Producto innovador__ Diseño de etiqueta/botella__

6) ¿Qué es lo que menos te agrada de ron Gran Reserva?

Es de mala calidad __ No inspira confianza__ Presentación __ Precio __ Nada-
todo le gusta __

7) ¿Volverías a comprar ron Gran Reserva?

Definitivamente sí__ Probablemente sí__ Probablemente no __ Definitivamente
no __

Parte III. A continuación se le formulan algunas preguntas sobre Ron Cacique.
Indique la respuesta de su preferencia con una x.

1) ¿Compra o ha comprado Ron Cacique?

Sí __ No __

- Sí su respuesta es afirmativa, complete el resto de las preguntas. De ser negativa pase a la parte IV.

2) ¿Cómo conoció por primera vez a ron Cacique?

Punto de venta __ Amigo__ Internet__ Publicidad__ Lugar social__

3) ¿Qué característica destaca de ron Cacique?

Añejamiento/Sabor __ Olor__ Precio__ Imagen __ Versatilidad __

4) Última compra de Ron Cacique

1 semana __ 1 mes __ 3 meses __ 6 meses __ Un año__

5) ¿De las siguientes características cuáles son las que tomado en cuenta para el agrado del producto? jerarquiza tu respuesta donde 1 es la de mayor agrado y 5 es la de menor agrado.

Imagen ___ Precio ___ Calidad___ Producto innovador___ Diseño de etiqueta/botella___

6) ¿Qué es lo que menos te agrada de ron Cacique?

Es de mala calidad ___ No inspira confianza___ Presentación ___ Precio ___ Nada-
todo le gusta ___

7) ¿Volverías a comprar ron Cacique?

Definitivamente sí ___ Probablemente sí ___ Probablemente no___ Definitivamente
no___

Parte IV. A continuación se formulan una serie de preguntas en relación a la **publicidad** de ron Gran Reserva y ron Cacique. Indique la respuesta de su preferencia con una x.

- **Ron Gran Reserva**

1) ¿Dónde has visto publicidad de ron Gran Reserva? Seleccione todas las que usted considere

Internet/Redes sociales___ Locales nocturnos___ Eventos___ Revistas/Prensa___
Vallas___

2) ¿Te identificas con ron Gran Reserva?

Definitivamente sí___ Probablemente sí___ Probablemente no___ Definitivamente
no___

3) ¿Cuáles características destacas de la publicidad de ron Gran Reserva? Jerarquiza tu respuesta de 1 es mayor relevancia y 5 es menor relevancia

Creatividad___ Originalidad___ Innovación___ llamativo___

4) ¿cuáles elementos llaman tu atención en los avisos publicitarios de ron Gran Reserva?

Slogan__ Calidad gráfica/fotografía__ Logotipo__ Claridad textual__ otros (especifique) __

5) ¿Has participado en actividades promocionales de ron Gran Reserva?

Sí __ No __

- ¿sí? ¿cuáles?

Concursos__ Eventos__ Rifas __ Fiestas__

- Ron Cacique

6) ¿Dónde has visto publicidad de ron Cacique? Seleccione todas las que usted considere.

Internet/Redes sociales__ Locales nocturnos__ Eventos__ Revistas/Prensa__ Vallas__

7) ¿Te identificas con ron Cacique?

Definitivamente sí__ Probablemente sí__ Probablemente no__ Definitivamente no__

8) ¿Cuáles características destacas de la publicidad de ron Cacique? Jerarquiza tu respuesta de 1 es mayor relevancia y 5 es menor relevancia

Creatividad__ Originalidad__ Innovación__ llamativo__

9) ¿cuáles elementos llaman tu atención en los avisos publicitarios de ron Cacique?

Slogan__ Calidad gráfica/fotografía__ Logotipo__ Claridad textual__ otros (especifique) _____

10) ¿Has participado en actividades promocionales de ron Cacique?

Si ___ No ___

- ¿sí? ¿cuáles?

Concursos ___ Eventos ___ Rifas ___ Fiestas ___

11) Identifica cuáles frases corresponde a ron Gran Reserva y cuales corresponden a ron Cacique. Selecciona tu respuesta marcando una X en los recuadros correspondientes.

Frase	Gran Reserva	Cacique
Así somos		
Quién dijo miedo		
Hacemos ron. Jugamos rugby		
Yo mismo soy		
Nada nos detiene		

4.9 Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad de un instrumento de recolección de datos viene dada por el grado en el que éste genera resultados congruentes y parecidos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Hernández et al. (2010) señalan que un instrumento de recolección de datos apropiado es aquel que reúne información que puede ser observada y que refleja verazmente las variables que los investigadores han determinado.

4.10 Validación y ajustes

Tamayo y Tamayo (1998) considera que validar es “determinar cualitativa y/o cuantitativamente un dato” (p. 224).

La validez consiste en asegurar que un instrumento de recolección de datos mida lo que se aspira medir (Hernández et al., 2010).

Según Rusque (2003) “la validez representa la posibilidad de que un método de investigación sea capaz de responder a las interrogantes formuladas. La fiabilidad designa la capacidad de obtener los mismos resultados de diferentes situaciones. La fiabilidad no se refiere directamente a los datos, sino a las técnicas de instrumentos de medida y observación, es decir, al grado en que las respuestas son independientes de las circunstancias accidentales de la investigación” (p. 134).

Por ende, para la validación del instrumento, se recurrió a tres expertos para evaluar la herramienta con el propósito de testificar que el cuestionario arroje las respuestas a las interrogantes planteadas por el investigador.

El primer experto en validar el instrumento fue Pablo Ramírez, profesor de la cátedra de Estadística I y II y Metodología en la Universidad Católica Andrés Bello Montalbán, en la carrera de Comunicación Social ciclo básico. Sugirió eliminar el instrumento del *Focus Group*, el cual tenía como objetivo determinar la influencia de la publicidad en el posicionamiento, y crear los reactivos para ser incluidos en el cuestionario, específicamente en el apartado IV.

El Profesor Ramírez también sugirió expresar cada una de las dimensiones en promedio o porcentaje. A su vez propuso hacer cambios de forma en algunas de las preguntas (nº 3, 6, 11, 13 y 21) para un mejor entendimiento de las mismas. Por último propuso colocar las opciones de respuesta “definitivamente sí, probablemente sí, definitivamente no y probablemente no” en vez de “sí y no”.

Por otro lado el segundo validador fue el Coordinador Académico y profesor Pedro Navarro Gil también hizo observaciones con respecto al instrumento. Sugirió presentar el ingreso mensual en el análisis de resultados al equivalente en dólares. A su vez sugirió modificar la pregunta nº 12, cambiando ¿cómo consume el ron? Por ¿con qué acompañante consume el ron?, ya que la pregunta va dirigida a los diferentes elementos con los que se puede consumir o acompañar la bebida (refresco, agua, soda, etc).

El tercer y último validador fue Jorge Ezenarro, profesor de Estadística I y II, Investigación publicitaria y seminario de Trabajo de Grado I y II. Realizó correcciones en cuanto a la forma de algunas preguntas. Agregando palabras claves como “generalmente” (nº 10, 11, 12). También indicó cuales preguntas debían ser de selección múltiple (nº 9, 13, 14, 36).

4.1 Criterios de análisis

El instrumento de recolección de datos N° I, o cuestionario, se tabuló con el programa informático-estadístico IBM SPSS Statistics 22, que “es un conjunto de herramientas de tratamiento de datos para el análisis estadísticos [que] funciona mediante menús desplegados, con cuadros de diálogo” (Guardiola, s.f., http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/spss_1.pdf).

Para presentar los resultados del cuestionario se utilizaron gráfico de barras en las que aparece la frecuencia y el porcentaje de cada una de las respuestas. Por otro lado, se consideró pertinente el cruce entre variables que permitiesen demostrar cierta tendencia o la relación entre los items con resultados más relevantes. La variable determinante es el sexo, la cual fue cruzada con preguntas relacionadas específicamente con ron *Gran Reserva*® y ron *Cacique*®.

De igual manera, todas las preguntas del cuestionario fueron cerradas debido a que son fáciles de codificar y analizar. Este tipo de preguntas le permiten al encuestado ahorrar tiempo significativo. Asimismo, la mayor parte de la encuesta estuvo constituida por respuestas de opción múltiple, que permitieron contabilizar los resultados de una manera más eficaz

4.12 Procedimiento

El cuestionario fue aplicado a la población descrita anteriormente, en el mismo lugar académico que fue la Universidad Católica Andrés Bello sede Montalbán. Por tratarse de una muestra no aleatoria por cuota, el cuestionario era entregado a cada estudiante luego de conocer si consumía o no ron, ya que la característica esencial para ser parte de la unidad de análisis es que el estudiante sea consumidor de ron. Con este procedimiento se aplicó un total de 150

encuestas a la muestra establecida en un tiempo determinado de 2 semanas durante el mes de junio. Se entregaron 65 cuestionarios en físico y 85 fueron a través del portal web *Google Drive*, ya que el investigador contaba con una base de datos por correo electrónico de estudiantes y compañeros pertenecientes a la UCAB.

4.14 Limitaciones

Las limitaciones de la investigación estuvieron conformadas por diversos obstáculos que se presentaron durante la elaboración de este Trabajo de Grado.

La primera fue la falta de una tutoría al principio y parte del desarrollo de la investigación por problemas de comunicación entre el investigador y el posible tutor para el momento. Aunque en primera estancia se contó con sugerencias y consejos que encaminarían la investigación, así como reuniones con profesores en el área. La investigación contó la ayuda y guía de la profesora de Seminario de Trabajo de Grado I y II Jazmín Trak.

El trabajo de Grado obtuvo un tutor definitivo en el momento en que se realizaba el instrumento de recolección de datos y a partir de ahí los pasos siguientes para la culminación de la investigación; la profesora y Directora de Secretaría General Karyn Ramos. Quién junto con el investigador se puso al día para hacer las correcciones pertinentes desde principio a fin.

Otras de las limitaciones fue el tiempo, trayendo como consecuencia la eliminación de uno de los instrumentos de investigación el *Focus Group*. La decisión fue tomada al contar con el apoyo de los validadores y la profesora de Seminario de Trabajo de Grado, ya que juntos con el investigador llegaron a la conclusión de que era viable incluir las variables de estudio del objetivo específico 3 dentro del cuestionario.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de los análisis realizados para el instrumento de esta investigación.

5.1 Descripción de resultados a partir del Instrumento N° 1

Pregunta 1: Sexo

Tabla 4: sexo.

sexo				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	f	71	47,3	47,3
	m	79	52,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

(Ver anexo D. Gráfico 1: sexo).

71 estudiantes (47,3%) son del género femenino y 79 estudiantes (52,7%) son del género masculino.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 2: Situación laboral

Tabla 5: Situación laboral.

Situación laboral				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	si	84	56,0	56,0
	no	66	44,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

(Ver anexo E. Gráfico 2: Situación laboral).

84 estudiantes (56%) trabajan y 66 estudiantes (44%) no trabajan.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 3: Tipo de ingreso

Tabla 6: *Tipo de ingreso.*

		Tipo de ingreso			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	laboral	44	29,3	29,3	29,3
	familiar	73	48,7	48,7	78,0
	propios	22	14,7	14,7	92,7
	no percibo ingreso	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo F. Gráfico 3: Tipo de ingreso).

44 estudiantes (29,3%) poseen ingresos laborales, 73 estudiantes (48,7%) poseen ingresos familiares, 22 estudiantes (14,7%) poseen ingresos propios y 11 estudiantes (7,3%) no poseen ingreso.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 4: Ingreso mensual

Tabla 7: *Ingreso mensual.*

		Ingreso mensual			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1000-3000	35	23,3	24,0	24,0
	3001-4000	26	17,3	17,8	41,8
	4001-5000	12	8,0	8,2	50,0
	5001-6000	13	8,7	8,9	58,9
	mas de 6000	60	40,0	41,1	100,0
	Total	146	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,7		
	Total	150	100,0		

(Ver anexo G. Gráfico 4: Ingreso mensual).

35 estudiantes (24%) poseen ingresos mensuales de 1.000 Bs. a 3.000 Bs., 26 estudiantes (17,8%) poseen ingresos mensuales de 3.001 Bs. a 4.000 Bs.,

12 estudiantes (8,2%) poseen ingresos mensuales de 4.001 Bs. a 5.000 Bs., 13 estudiantes (8,9%) poseen ingresos mensuales de 5.001 Bs. a 6.000 Bs. y 60 estudiantes (41,1%) poseen ingresos mensuales de más de 6.000 Bs. 4 estudiantes (2,7%) no contestaron la pregunta.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 5: Vivienda

Tabla 8: *Vivienda*.

Vivienda					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	propia	65	43,3	43,3	43,3
	alquilada	15	10,0	10,0	53,3
	hipotecada	6	4,0	4,0	57,3
	de familiar	64	42,7	42,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo H. Gráfico 5: Vivienda).

65 estudiantes (43,3%) residen en una vivienda propia, 15 estudiantes (10%) residen en una vivienda alquilada, 6 estudiantes (4%) residen en una vivienda hipotecada y 64 estudiantes (42,7%) residen en una vivienda de algún familiar.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 6: Estado civil

Tabla 9: *Estado civil*.

Estado civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	soltero	147	98,0	98,0	98,0
	casado	1	,7	,7	98,7
	unido	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo I. Gráfico 6: Estado civil).

147 estudiantes (98%) son solteros, un estudiante (0,7) es casado y 2 estudiantes (1,3%) están unidos.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 7: Bebida preferida

Tabla 10: *Bebida preferida.*

Bebida preferida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			Porcentaje	válido	acumulado
Válido	whiskey	11	7,3	7,3	7,3
	ron	59	39,3	39,3	46,7
	cerveza	31	20,7	20,7	67,3
	vodka	28	18,7	18,7	86,0
	otros	21	14,0	14,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo J. Gráfico 7: Bebida preferida).

11 estudiantes (7,3%) tienen como bebida preferida el whiskey, 59 estudiantes (39,3%) tienen como bebida preferida el ron, 31 estudiantes (20,7%) tienen como bebida preferida la cerveza, 28 estudiantes (18,7%) tienen como bebida preferida el vodka y 21 estudiantes (14%) tienen como bebida preferida otros (sangría, vino, tequila).

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 8: Frecuencia de consumo de ron

Tabla 11: *Frecuencia de consumo de ron.*

		Frecuencia de consumo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	una vez a la semana o mas	34	22,7	22,7	22,7
	una vez cada dos o tres semanas	58	38,7	38,7	61,3
	una vez cada un mes o tres meses	40	26,7	26,7	88,0
	una vez cada seis meses o mas	13	8,7	8,7	96,7
	unq vez por año	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo K. Gráfico 8: Frecuencia de consumo de ron).

34 estudiantes (22,7%) toman ron una vez a la semana o más, 58 estudiantes (38,8%) toman ron una vez cada dos o tres semanas, 40 estudiantes (26,7%) toman ron una vez cada un mes o tres meses, 13 estudiantes (8,7%) toman ron una vez cada seis meses o más y 5 estudiantes (3,3%) toman ron una vez al año.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 9: Ocasión de consumo de ron

Tabla 12: *Playa o piscina.*

		Playa o piscina			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	68	45,3	45,3	45,3
	no	82	54,7	54,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo L. Gráfico 9: Playa o piscina).

68 estudiantes (45,3%) afirman tomar ron en la playa o la piscina.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 13: *Reunión con amigos.*

		Reunión con amigos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	131	87,3	89,1	89,1
	no	16	10,7	10,9	100,0
	Total	147	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		150	100,0		

(Ver anexo M. Gráfico 10: Reunión con amigos).

131 estudiantes (89,1%) afirman tomar ron en reuniones con amigos.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 14: *Discoteca o local.*

		Discoteca o local			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	89	59,3	59,3	59,3
	no	61	40,7	40,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo N. Gráfico 11: Discoteca o local).

89 estudiantes (59,3%) afirman tomar ron en discotecas o locales nocturnos.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 15: *Restaurante*.

		Restaurante			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	13	8,7	8,7	8,7
	no	137	91,3	91,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo O. Gráfico 12: Restaurante).

13 estudiantes (8,7%) afirman tomar ron en restaurantes.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 16: *Fiesta o evento*.

		Fiesta o evento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	57	38,0	38,3	38,3
	no	92	61,3	61,7	100,0
	Total	149	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		150	100,0		

(Ver anexo P. Gráfico 13: Fiesta o evento).

57 estudiantes (38,3%) afirman tomar ron en fiestas o eventos.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 10: ¿Quién generalmente compra ron?

Tabla 17: ¿Quién generalmente compra ron?

		Quién compra ron			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	yo mismo	52	34,7	34,7	34,7
	amigo	65	43,3	43,3	78,0
	familiar	8	5,3	5,3	83,3
	pareja	16	10,7	10,7	94,0
	otros	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo Q. Gráfico 14: ¿Quién generalmente compra ron?).

52 estudiantes (34,7%) compran ron ellos mismos, 65 estudiantes (43,3%) señalan a un amigo como comprador de ron, 8 estudiantes (5,3%) señalan a un familiar como comprador de ron, 16 estudiantes (10,7%) señalan a su pareja como comprador de ron y 9 estudiantes (6%) compran el ron “entre todos” (opción otros: especifique).

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 11: ¿Dónde generalmente compra ron?

Tabla 18: ¿Dónde generalmente compra ron?

		Dónde compra el ron			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	mercados	35	23,3	23,3	23,3
	eventos	1	,7	,7	24,0
	licorerías	107	71,3	71,3	95,3
	locales nocturnos	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo R. Gráfico 15: ¿Dónde generalmente compra ron?).

35 estudiantes (23,3%) compran ron en los mercados, 1 estudiante (0,7%) compra ron en eventos, 107 estudiantes (71,3%) compran ron en licorerías y 7

estudiantes (4,7%) compran ron en locales nocturnos. Ningún estudiante compra ron en restaurantes o bares.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 12: ¿Cómo toma el ron?

Tabla 19: ¿Cómo toma el ron?

		Cómo toma el ron			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	refresco cuba libre	130	86,7	86,7	86,7
	puro con hileo	14	9,3	9,3	96,0
	aguaquina	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo S. Gráfico 16: ¿Cómo toma el ron?).

130 estudiantes (86,7%) toman el ron con refresco, es decir, cuba libre, 14 estudiantes (9,3%) toman el ron puro con hielo, 6 estudiantes (4%) toman el ron con soda o aguaquina. Ningún estudiante toma el ron con agua o puro.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 13: ¿Por qué consume ron?

Tabla 20: Me gusta su sabor.

		Me gusta su sabor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	102	68,0	68,0	68,0
	no	48	32,0	32,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo T. Gráfico 17: Me gusta su sabor).

102 estudiantes (68%) afirmaron que les gusta su sabor.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 21: *Lo puedo pagar.*

Lo puedo pagar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	42	28,0	28,0	28,0
	no	108	72,0	72,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo T. Gráfico 18: Lo puedo pagar).

42 estudiantes (28%) afirmaron que lo pueden pagar.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 22: *Es lo que siempre se ha tomado a mí alrededor.*

Es lo que siempre se ha tomado a mi alrededor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	74	49,3	49,3	49,3
	no	76	50,7	50,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo U. Gráfico 19: Es lo que siempre se ha tomado a mí alrededor).

74 estudiantes afirmaron (49,3%) afirmaron que es la bebida alcohólica que siempre se ha tomado a su alrededor.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 23: *No me da "ratón".*

No me da "ratón"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	21	14,0	14,0	14,0
	no	129	86,0	86,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo V. Gráfico 20: No me da "ratón").

21 estudiantes (14%) no les da “ratón”.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 24: *Se consigue en todas partes.*

Se consigue en todas partes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	44	29,3	29,3	29,3
	no	106	70,7	70,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo W. Gráfico 21: Se consigue en todas partes)

44 estudiantes (29,3%) afirman que consiguen ron en todas partes.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 14: Marca que compra habitualmente

Tabla 25: *Marca que compra habitualmente.*

Marca que compra habitualmente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	gran reserva	80	53,3	53,3	53,3
	linaje	19	12,7	12,7	66,0
	cacique	22	14,7	14,7	80,7
	cacique500	10	6,7	6,7	87,3
	otros	19	12,7	12,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo X. Gráfico 22: Marca que compra habitualmente).

80 estudiantes (53,3%) compran ron *Gran Reserva*®, 19 estudiantes (12,7%) compran ron *Linaje*®, 22 estudiantes (14,7%) compra ron *Cacique*®, 10 estudiantes (6,7%) compran ron *Cacique 500*® y 19 estudiantes (12,7%) compran *Carta Roja*® y *Pampero*® (opción otros).

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 15: Cuando toma ron ¿cómo se siente?

Tabla 26: *Gano status*.

		Gano status			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	3	2,0	2,0	2,0
	no	147	98,0	98,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo Y. Gráfico 23: *Gano status*).

3 estudiantes (2%) sienten que ganan *status*

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 27: *Pierdo status*.

		Pierdo status			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	150	100,0	100,0	100,0

(Ver anexo Z. Gráfico 24: *Pierdo status*).

Ningún estudiante seleccionó la opción de respuesta.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 28: *Estoy tomando una bebida de calidad*

		Estoy tomando una bebida de calidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	51	34,0	34,0	34,0
	no	99	66,0	66,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo AA. Gráfico 25: *Estoy tomando una bebida de calidad*).

51 estudiantes (34%) sienten que toman una bebida de calidad.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 29: *Me siento relajado*

		Estoy relajado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	102	68,0	68,0	68,0
	no	48	32,0	32,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo AB. Gráfico 26: Me siento relajado).

102 estudiantes (68%) se sienten relajados al tomar ron.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 30: *Soy buena onda.*

		Soy buena onda			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	30	20,0	20,0	20,0
	no	120	80,0	80,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo AC. Gráfico 27: Soy buena onda).

30 estudiantes (20%) se sienten buena onda al tomar ron.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 16: ¿Qué hace generalmente si no encuentra el ron de su preferencia?

Tabla 31: ¿Qué hace generalmente si no encuentra el ron de su preferencia?

Qué hace si no encuentra ron					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	toma otra marca	71	47,3	47,3	47,3
	toma otra bebida	64	42,7	42,7	90,0
	no toma nada	4	2,7	2,7	92,7
	lo busca en otra parte	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo AD. Gráfico 28: ¿Qué hace generalmente si no encuentra el ron de su preferencia?)

71 estudiantes (47,3%) toman otra marca, 64 estudiantes (42,7%) toman otra bebida, 4 estudiantes (2,7%) no toman nada y 11 estudiantes (7,4%) lo buscan en otra parte.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 17: ¿compra o ha comprado ron *Gran Reserva*®?

Tabla 32: ¿compra o ha comprado ron *Gran Reserva*®?

Compra ron Gran Reserva					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	132	88,0	88,0	88,0
	no	18	12,0	12,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo AE. Gráfico 29: ¿compra o ha comprado ron Santa Teresa Gran Reserva?).

132 estudiantes (88%) afirman haber comprado y comprar ron *Gran Reserva*® y 18 estudiantes (12%) niegan haber comprado o comprar ron *Gran Reserva*®.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Dentro del porcentaje de personas que han comprado y compran ron *Gran Reserva*® (87,9%), se les indicó responder las siguientes preguntas:

Pregunta 18: ¿Cómo conoció por primera vez a ron Gran Reserva®?

Tabla 33: ¿Cómo conoció por primera vez a Ron Santa Teresa Gran Reserva®?

		Cómo conoció a ron Gran Reserva			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	punto de venta	11	7,3	8,3	8,3
	persona	71	47,3	53,8	62,1
	internet	13	8,7	9,8	72,0
	publicidad	2	1,3	1,5	73,5
	lugar	35	23,3	26,5	100,0
	Total	132	88,0	100,0	
Perdidos	Sistema	18	12,0		
Total		150	100,0		

(Ver anexo AF. Gráfico 30: ¿Cómo conoció por primera vez a ron Gran Reserva®?).

11 estudiantes (8,3%) indicaron por medio de un punto de venta, 71 estudiantes (53,8%) a través de una persona, 13 estudiantes (9,8%) por medio de internet y redes sociales, 2 estudiantes (1,5%) a través de la publicidad y 35 estudiantes (26,5%) en un lugar/sitio.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 19: ¿Qué característica destaca de ron Gran Reserva®?

Tabla 34: ¿Qué característica destaca de ron Gran Reserva®?

		Qué característica destaca de ron Gran Reserva			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	añejamiento	82	54,7	62,1	62,1
	olor	10	6,7	7,6	69,7
	precio	14	9,3	10,6	80,3
	imagen	12	8,0	9,1	89,4
	versatilidad	14	9,3	10,6	100,0
	Total	132	88,0	100,0	
Perdidos	Sistema	18	12,0		
Total		150	100,0		

(Ver anexo AG. Gráfico 31: ¿Qué característica destaca de ron Santa Teresa Gran Reserva®?)

82 estudiantes (62,1%) destacan el añejamiento y el sabor, 10 estudiantes (7,6%) destacan el olor o aroma del ron, 14 estudiantes (10,6%) destacan su precio, 12 estudiantes (9,1%) destacan la imagen del producto y 14 estudiantes (10,6%) destacan la versatilidad.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 20: Última compra de ron *Gran Reserva*®.

Tabla 35: Última compra de ron *Gran Reserva*®.

Última compra de ron <i>Gran Reserva</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 semana	26	17,3	19,7	19,7
	1 mes	44	29,3	33,3	53,0
	3 meses	36	24,0	27,3	80,3
	6 meses	9	6,0	6,8	87,1
	1 año	17	11,3	12,9	100,0
	Total	132	88,0	100,0	
Perdidos	Sistema	18	12,0		
Total		150	100,0		

(Ver anexo AH. Gráfico 32: Última compra de ron *Gran Reserva*®).

26 estudiantes (19,7%) compraron hace 1 semana, 44 estudiantes (33,3%) compraron hace 1 mes, 36 estudiantes (27,3%) compraron hace 3 meses, 9 estudiantes (6,8%) compraron hace 6 meses y 17 estudiantes (12,9%) compraron hace 1 año aproximadamente.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 21: De las siguientes características cuáles son las que ha tomado en cuenta para el agrado del producto. 1 es mayor agrado y 5 es menor agrado.

Tabla 36: *Imagen*.

		Imagen			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	22	14,7	16,7	16,7
	2	33	22,0	25,0	41,7
	3	50	33,3	37,9	79,5
	4	16	10,7	12,1	91,7
	5	11	7,3	8,3	100,0
	Total	132	88,0	100,0	
Perdidos	Sistema	18	12,0		
Total		150	100,0		

(Ver anexo AI. Gráfico 33: Imagen).

22 estudiantes (16,7%) valoran la imagen con "1", 33 estudiantes (25%) le dan una valoración de "2", 50 estudiantes (37,9%) le dan una valoración de "3", 16 estudiantes (12,1%) le dan una valoración de "4" y 11 estudiantes (8,3%) asumen que es la característica de menor agrado con una valoración de "5".

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 37: *Precio*

		Precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	20	13,3	15,2	15,2
	2	40	26,7	30,3	45,5
	3	26	17,3	19,7	65,2
	4	28	18,7	21,2	86,4
	5	18	12,0	13,6	100,0
	Total	132	88,0	100,0	
Perdidos	Sistema	18	12,0		
Total		150	100,0		

(Ver anexo AJ. Gráfico 34: Precio).

20 estudiantes (15,2%) valoran el precio con “1”, 40 estudiantes (30,3%) le dan una valoración de “2”, 26 estudiantes (19,7%) le dan una valoración de “3”, 28 estudiantes (21,2%) le dan una valoración de “4” y 18 estudiantes (13,6%) asumen que es la característica de menor agrado con una valoración de “5”.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 38: *Calidad*

		Calidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	84	56,0	63,6	63,6
	2	19	12,7	14,4	78,0
	3	9	6,0	6,8	84,8
	4	13	8,7	9,8	94,7
	5	7	4,7	5,3	100,0
Total		132	88,0	100,0	
Perdidos	Sistema	18	12,0		
Total		150	100,0		

(Ver anexo AK. Gráfico 35: Calidad).

84 estudiantes (63,6%) valoran la calidad con “1”, 19 estudiantes (14,4%) le dan una valoración de “2”, 9 estudiantes (6,8%) le dan una valoración de “3”, 13 estudiantes (9,8%) le dan una valoración de “4” y 7 estudiantes (5,3%) asumen que es la característica de menor agrado con una valoración de “5”.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 39: *Producto innovador.*

Producto innovador					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	28	18,7	21,2	21,2
	3	23	15,3	17,4	38,6
	4	39	26,0	29,5	68,2
	5	42	28,0	31,8	100,0
	Total	132	88,0	100,0	
Perdidos	Sistema	18	12,0		
Total		150	100,0		

(Ver anexo AL. Gráfico 36: Producto innovador).

Ningún estudiante estimó el ron como un producto innovador con valoración a “1”, 28 estudiantes (21,2%) le dan una valoración de “2”, 23 estudiantes (17,4%) le dan una valoración de “3”, 39 estudiantes (29,5%) le dan una valoración de “4”, 42 estudiantes (31,8%) le dan una valoración de “5”.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 40: *Diseño.*

Diseño					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	3,3	3,8	3,8
	2	13	8,7	9,8	13,6
	3	26	17,3	19,7	33,3
	4	36	24,0	27,3	60,6
	5	52	34,7	39,4	100,0
	Total	132	88,0	100,0	
Perdidos	Sistema	18	12,0		
Total		150	100,0		

(Ver anexo AM. Gráfico 37: Diseño).

5 estudiantes (3,8%) valoran el diseño con “1”, 13 estudiantes (9,8%) le dan una valoración de “2”, 26 estudiantes (19,7%) le dan una valoración de “3”, 36

estudiantes (27,3%) le dan una valoración de “4” y 52 estudiantes (24,4%) asumen que es la característica de menor agrado con una valoración de “5”.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 22: ¿Qué no te agrada de ron *Gran Reserva*®?

Tabla 41: ¿Qué no te agrada de ron *Gran Reserva*®?

		Qué no te agrada			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	es de mala calidad	4	2,7	3,0	3,0
	no inspira confianza	4	2,7	3,0	6,1
	presentacion	2	1,3	1,5	7,6
	precio	36	24,0	27,3	34,8
	nada todo le gusta	86	57,3	65,2	100,0
	Total	132	88,0	100,0	
Perdidos	Sistema	18	12,0		
Total		150	100,0		

(Ver anexo AN. Gráfico 38: ¿Qué no te agrada de ron *Gran Reserva*®?).

4 estudiantes (3%) indicaron que es de mala calidad, 4 estudiantes (3%) indicaron que no inspira confianza, 2 estudiantes (1,5%) indicaron la presentación, 36 estudiantes (65,2%) indicaron el precio y a 86 estudiantes (65,2%) les gusta todo del producto.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 23: ¿volverías a comprar ron *Gran Reserva*®?

Tabla 42: ¿volverías a comprar ron *Gran Reserva*®?

		Volverías a comprar ron <i>Gran Reserva</i>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	definitivamente si	76	50,7	57,6	57,6
	probablemente si	55	36,7	41,7	99,2
	probablemente no	1	,7	,8	100,0
	Total	132	88,0	100,0	
Perdidos	Sistema	18	12,0		
Total		150	100,0		

(Ver anexo AO. Gráfico 39: ¿volverías a comprar ron *Gran Reserva*®?).

76 estudiantes (57,6%) definitivamente sí, 55 estudiantes (41,7%) probablemente sí, un estudiante (0,8%) probablemente no y ningún estudiante seleccionó la opción definitivamente no.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 24: ¿Compra o ha comprado ron *Cacique*®?

Tabla 43: ¿Compra o ha comprado ron *Cacique*®?

Compra ron <i>Cacique</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	119	79,3	79,3	79,3
	no	31	20,7	20,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo AP. Gráfico 40: ¿Compra o ha comprado ron *Cacique*®?).

119 estudiantes (79,3%) sí han comprado o compran ron *Cacique* y 31 estudiantes (20,7%) no han comprado ni compran ron *Cacique*.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Dentro del porcentaje de personas que han comprado y compran ron *Cacique* (79,3%), se les indicó responder las siguientes preguntas:

Pregunta 25: ¿Cómo conoció por primera vez a ron *Cacique*®?

Tabla 44: ¿Cómo conoció por primera vez a ron *Cacique*®?

Cómo conoció a ron <i>Cacique</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	punto de venta	23	15,3	19,3	19,3
	amigo	59	39,3	49,6	68,9
	publicidad	4	2,7	3,4	72,3
	lugar	33	22,0	27,7	100,0
	Total	119	79,3	100,0	
Perdidos	Sistema	31	20,7		
Total		150	100,0		

(Ver anexo AQ. Gráfico 41: ¿Cómo conoció por primera vez a ron Cacique?).

23 estudiantes (19,3%) por internet y redes sociales, 59 estudiantes (49,6%) por medio de una persona, 4 estudiantes (3,4%) por medio de la publicidad del producto y 33 estudiantes (27,7%) en un lugar o sitio.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 26: ¿Qué característica destaca de Cacique®?

Tabla 45: ¿Qué característica destaca de Cacique®?

		Qué resalta de ron Cacique			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	añejamiento	42	28,0	35,3	35,3
	olor	12	8,0	10,1	45,4
	precio	25	16,7	21,0	66,4
	imagen	22	14,7	18,5	84,9
	versatilidad	18	12,0	15,1	100,0
	Total	119	79,3	100,0	
Perdidos	Sistema	31	20,7		
Total		150	100,0		

(Ver anexo AR. Gráfico 42: ¿Qué característica destaca de Cacique®?)

42 estudiantes (35,3%) destacan el añejamiento o sabor, 12 estudiantes (10,1%) el olor, 25 estudiantes (21%) destacan el precio, 22 estudiantes (18,5%) destacan la imagen y 18 estudiantes (15,1%) destacan la versatilidad.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 27: Última compra de ron Cacique®.

Tabla 46: Última compra de ron Cacique®.

		Última compra de ron Cacique			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	semana	6	4,0	5,0	5,0
	1 mes	28	18,7	23,5	28,6
	3 meses	33	22,0	27,7	56,3
	6 meses	28	18,7	23,5	79,8
	1 año	24	16,0	20,2	100,0
	Total	119	79,3	100,0	
Perdidos	Sistema	31	20,7		
Total		150	100,0		

(Ver anexo AS. Gráfico 43: Última compra de ron Cacique®).

6 estudiantes (5%) compraron hace 1 semana, 28 estudiantes (23,5%) compraron hace un mes, 33 estudiantes (27,7%) compraron hace 3 meses, 28 estudiantes (23,5%) compraron hace 6 meses y 24 estudiantes (20,2%) compraron hace un año.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 28: De las siguientes características cuáles son las que ha tomado en cuenta para el agrado del producto. 1 es mayor agrado y 5 es menor agrado.

Tabla 47: Imagen.

		Imagen			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	25	16,7	21,0	21,0
	2	30	20,0	25,2	46,2
	3	32	21,3	26,9	73,1
	4	22	14,7	18,5	91,6
	5	10	6,7	8,4	100,0
	Total	119	79,3	100,0	
Perdidos	Sistema	31	20,7		
Total		150	100,0		

(Ver anexo AT. Gráfico 44: Imagen)

25 estudiantes (21%) valoran la imagen con “1”, 30 estudiantes (25,2%) le dan una valoración de “2”, 32 estudiantes (26,9%) le dan una valoración de “3”, 22 estudiantes (18,5%) le dan una valoración de “4” y 10 estudiantes (8,4%) asumen que es la característica de menor agrado con una valoración de “5”.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 48: *Precio*

		Precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	42	28,0	35,3	35,3
	2	30	20,0	25,2	60,5
	3	16	10,7	13,4	73,9
	4	25	16,7	21,0	95,0
	5	6	4,0	5,0	100,0
	Total	119	79,3	100,0	
Perdidos	Sistema	31	20,7		
Total		150	100,0		

(Ver anexo AU. Gráfico 45: Precio).

42 estudiantes (35,3%) valoran el precio con “1”, 30 estudiantes (25,2%) le dan una valoración de “2”, 16 estudiantes (13,4%) le dan una valoración de “3”, 25 estudiantes (21%) le dan una valoración de “4” y 6 estudiantes (5%) asumen que es la característica de menor agrado con una valoración de “5”.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 49: *Calidad*

		Calidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	38	25,3	31,9	31,9
	2	33	22,0	27,7	59,7
	3	21	14,0	17,6	77,3
	4	19	12,7	16,0	93,3
	5	8	5,3	6,7	100,0
Total		119	79,3	100,0	
Perdidos	Sistema	31	20,7		
Total		150	100,0		

(Ver anexo AV. Gráfico 46: Calidad).

38 estudiantes (31,9%) valoran la calidad con “1”, 33 estudiantes (27,7%) le dan una valoración de “2”, 21 estudiantes (17,6%) le dan una valoración de “3”, 19 estudiantes (16%) le dan una valoración de “4” y 8 estudiantes (6,7%) asumen que es la característica de menor agrado con una valoración de “5”.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 50: *Producto Innovador*

		Producto Innovador			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	4,7	5,9	5,9
	2	16	10,7	13,4	19,3
	3	21	14,0	17,6	37,0
	4	38	25,3	31,9	68,9
	5	37	24,7	31,1	100,0
Total		119	79,3	100,0	
Perdidos	Sistema	31	20,7		
Total		150	100,0		

(Ver anexo AW. Gráfico 47: Producto innovador).

7 estudiantes (5,9%) estimó el ron como un producto innovador con valoración a “1”, 16 estudiantes (13,4%) le dan una valoración de “2”, 21

estudiantes (17,6%) le dan una valoración de “3”, 38estudiantes (31,9%) le dan una valoración de “4”, 37estudiantes (31,1%) le dan una valoración de “5”.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 51: *Diseño*.

		Diseño			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	4,7	5,9	5,9
	2	11	7,3	9,2	15,1
	3	28	18,7	23,5	38,7
	4	15	10,0	12,6	51,3
	5	58	38,7	48,7	100,0
	Total	119	79,3	100,0	
Perdidos	Sistema	31	20,7		
Total		150	100,0		

(Ver anexo AX. Gráfico 48: Diseño).

7 estudiantes (5,9%) valoran el diseño con “1”, 11 estudiantes (9,2%) le dan una valoración de “2”, 28 estudiantes (23,5%) le dan una valoración de “3”, 15 estudiantes (12,6%) le dan una valoración de “4” y 58 estudiantes (48,7%) asumen que es la características de menor agrado con una valoración de “5”.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 29: ¿Qué es lo que menos te agrada de ron Cacique®?

Tabla 52: *¿Qué es lo que menos te agrada de ron Cacique®?*

		Qué no te agrada			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	es de mala calidad	21	14,0	17,6	17,6
	no inspira confianza	6	4,0	5,0	22,7
	presentacion	11	7,3	9,2	31,9
	precio	31	20,7	26,1	58,0
	nada todo le gusta	50	33,3	42,0	100,0
	Total	119	79,3	100,0	
Perdidos	Sistema	31	20,7		
Total		150	100,0		

(Ver anexo AY. Gráfico 49: ¿Qué es lo que menos te agrada de ron *Cacique*®?)

21 estudiantes (17,6%) indicaron que es de mala calidad, 6 estudiantes (5%) indican que no inspira confianza, 11 estudiantes (9,2%) no les agrada la presentación, 31 estudiantes (26,1%) indican el precio y 50 estudiantes (42%) indican que todo les gusta del producto.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 30: ¿Volverías a comprar ron *Cacique*®?

Tabla 53: ¿Volverías a comprar ron *Cacique*®?

Volverías a comprar ron <i>Cacique</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	definitivamente si	37	24,7	31,1	31,1
	probablemente si	65	43,3	54,6	85,7
	probablemente no	15	10,0	12,6	98,3
	definitivamente no	2	1,3	1,7	100,0
	Total	119	79,3	100,0	
Perdidos	Sistema	31	20,7		
Total		150	100,0		

(Ver anexo AZ. Gráfico 50: ¿Volverías a comprar ron *Cacique*®?).

37 estudiantes (31,1%) definitivamente sí, 65 estudiantes (54,6%) probablemente sí, 15 estudiantes (12,6%) probablemente no y 2 estudiantes (1,7%) definitivamente no.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 31: ¿Dónde has visto publicidad de ron *Gran Reserva*®?

Tabla 54: *Internet/redes sociales*.

Internet					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	89	59,3	59,3	59,3
	no	61	40,7	40,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo BA. Gráfico 51: *Internet/redes sociales*).

89 estudiantes (59,3%) han visto publicidad en internet y redes sociales.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 55: *Locales nocturnos.*

Locales nocturnos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	72	48,0	48,0	48,0
	no	78	52,0	52,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo BB. Gráfico 52: Locales nocturnos).

72 estudiantes (48%) en locales nocturnos.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 56: *Eventos*

Eventos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	49	32,7	32,7	32,7
	no	101	67,3	67,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo BC. Gráfico 53: Eventos).

49 estudiantes (32,7%) en eventos.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 57: *Revistas*

Revistas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	37	24,7	24,7	24,7
	no	113	75,3	75,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo BD. Gráfico 54: Revistas).

37 estudiantes (24,7%) en revistas.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 58: *Vallas*

Vallas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	109	72,7	72,7	72,7
	no	41	27,3	27,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo BE. Gráfico 55: Vallas).

109 estudiantes (72,7%) en vallas y exteriores.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 32: ¿Te identificas con ron *Gran Reserva*®?

Tabla 59: ¿Te identificas con ron *Gran Reserva*®?

Te identificas con ron Gran Reserva					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	definitivamente si	63	42,0	42,0	42,0
	probablemente si	61	40,7	40,7	82,7
	probablemente no	15	10,0	10,0	92,7
	definitivamente no	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo BF. Gráfico 56: ¿Te identificas con ron *Gran Reserva*®?)

63 estudiantes (42%) definitivamente sí, 61 estudiantes (40,7%) probablemente sí, 15 estudiantes (10%) probablemente no y 11 estudiantes (7,3%) definitivamente no.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 33: ¿Cuáles características destacas de la publicidad de ron *Gran Reserva®*? 1 es mayor relevancia y 4 es menor relevancia.

Tabla 60: *Creatividad*

		Creatividad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	52	34,7	35,1	35,1
	2	59	39,3	39,9	75,0
	3	22	14,7	14,9	89,9
	4	15	10,0	10,1	100,0
	Total	148	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,3		
Total		150	100,0		

(Ver anexo BG. Gráfico 57: Creatividad).

52 estudiantes (35,1%) destacan la creatividad con una valoración de “1”, 59 estudiantes (39,9%) con “2”, 22 estudiantes (14,9%) con “3”, y 15 estudiantes (10,1%) con “4”.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 61: *Originalidad*.

		Originalidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	82	54,7	55,4	55,4
	2	45	30,0	30,4	85,8
	3	14	9,3	9,5	95,3
	4	7	4,7	4,7	100,0
	Total	148	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,3		
Total		150	100,0		

(Ver anexo BH. Gráfico 58: Originalidad).

82 estudiantes (55,4%) destacan la originalidad con una valoración de “1”, 45 estudiantes (30,4%) con “2”, 14 estudiantes (9,5%) con “3” y 7 estudiantes (4,7%) con “4”.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 62: *Innovación*.

		Innovación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	1,3	1,4	1,4
	2	29	19,3	19,6	20,9
	3	56	37,3	37,8	58,8
	4	61	40,7	41,2	100,0
	Total	148	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,3		
Total		150	100,0		

(Ver anexo BI. Gráfico 59: Innovación).

2 estudiantes (1,4%) destacan la innovación con una valoración de “1”, 29 estudiantes (19,6%) con “2”, 56 estudiantes (37,85) con “3” y 61 estudiantes (41,2%) con “4”.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 63: *Llamativo*

		Llamativo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	8,0	8,1	8,1
	2	15	10,0	10,1	18,2
	3	56	37,3	37,8	56,1
	4	65	43,3	43,9	100,0
	Total	148	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,3		
Total		150	100,0		

(Ver anexo BJ. Gráfico 60: Llamativo).

12 estudiantes (8,1%) destacan lo llamativo con una valoración de “1”, 15 estudiantes (10,1%) con “2”, 56 estudiantes (37,8%) con “3” y 65 estudiantes (43,9%) con “4”.

Fuente: elaboración propia, 2015.

2 estudiantes (1,3%) no respondieron a la pregunta.

Pregunta 34: ¿Cuáles elementos llaman tu atención de los avisos publicitarios de ron Santa Teresa Gran Reserva?

Tabla 64: *Slogan*

		Slogan			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	78	52,0	54,2	54,2
	no	66	44,0	45,8	100,0
	Total	144	96,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	4,0		
Total		150	100,0		

(Ver anexo BK. Gráfico 61: *Slogan*).

78 estudiantes (52%) indicaron el slogan.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 65: *Calidad Fotográfica*

		Fotografía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	93	62,0	64,6	64,6
	no	51	34,0	35,4	100,0
	Total	144	96,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	4,0		
Total		150	100,0		

(Ver anexo BL. Gráfico 62: *Calidad fotográfica*)

93 estudiantes (62%) indicaron la calidad fotográfica.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 66: *Logotipo*

		Logotipo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	66	44,0	45,8	45,8
	no	78	52,0	54,2	100,0
	Total	144	96,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	4,0		
Total		150	100,0		

(Ver anexo BM. Gráfico 63: Logotipo).

66 estudiantes (44%) indicaron el logotipo.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 67: *Claridad textual*

		Claridad textual			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	13	8,7	9,0	9,0
	no	129	86,0	89,6	98,6
	22	2	1,3	1,4	100,0
Total		144	96,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	4,0		
Total		150	100,0		

(Ver anexo BN. Gráfico 64: Claridad textual).

13 estudiantes (8,7%) indicaron la claridad textual.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 68: *Otros*

		Otros			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	144	96,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	6	4,0		
Total		150	100,0		

(Ver anexo BO. Gráfico 65: Otros)

Ningún estudiante indicó respuesta en la opción “otros” y 6 estudiantes (4%) no contestaron la pregunta.

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Pregunta 35: ¿Has participado en actividades promocionales de ron *Gran Reserva*®?

Tabla 69: *Concursos*

		Concursos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	4	2,7	2,7	2,7
	no	146	97,3	97,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

(Ver anexo BP. Gráfico 66: Concursos).

4 estudiantes (2,7%) han ido a concursos.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 70: *Eventos*.

		Eventos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	28	18,7	18,7	18,7
	no	122	81,3	81,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

(Ver anexo BQ. Gráfico 67: Eventos).

28 estudiantes (18,7%) han ido a eventos.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 71: *Rifas*

		Rifas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	1	,7	,7	,7
	no	149	99,3	99,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo BR. Gráfico 68: Rifas)

Un estudiante (0,7%) ha participado en rifas.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 72: *Fiestas*.

		Fiestas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	23	15,3	15,3	15,3
	no	127	84,7	84,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo BS. Gráfico 69: Fiestas).

23 estudiantes (15,3%) han ido a fiestas.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 36: ¿Dónde has visto publicidad de ron *Cacique*®?

Tabla 73: *Internet/redes sociales.*

		Internet			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	73	48,7	48,7	48,7
	no	77	51,3	51,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo BT. Gráfico 70: Internet/redes sociales).

73 estudiantes (48,7%) han visto publicidad en redes sociales e internet.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 74: *Locales nocturnos*

		Locales nocturnos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	67	44,7	44,7	44,7
	no	83	55,3	55,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo BU. Gráfico 71: Locales nocturnos).

67 estudiantes (44,7%) han visto publicidad en locales nocturnos.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 75: *Eventos*

		Eventos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	42	28,0	28,0	28,0
	no	108	72,0	72,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo BV. Gráfico 72: Eventos).

42 estudiantes (28%) han visto publicidad en eventos.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 76: *Revistas*

		Revistas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	38	25,3	25,3	25,3
	no	112	74,7	74,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo BW. Gráfico 73: Revistas).

38 estudiantes (25,3%) han visto publicidad en revistas.

Fuente: elaboración propia, 2015. Tabla 77: *Vallas*

		Vallas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	97	64,7	64,7	64,7
	no	53	35,3	35,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo BX. Gráfico 74: Vallas).

97 estudiantes (64,7%) han visto publicidad en vallas.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 37: ¿Te identificas con ron *Cacique*®?

Tabla 78: *¿Te identificas con ron Cacique®?*

		Te identificas con ron Cacique			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	definitivamente si	36	24,0	24,0	24,0
	probablemente si	69	46,0	46,0	70,0
	probablemente no	28	18,7	18,7	88,7
	definitivamente no	17	11,3	11,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo BY. Gráfico 75: ¿Te identificas con ron *Cacique*®?).

36 estudiantes (24%) definitivamente sí, 69 estudiantes (46%) probablemente sí, 28 estudiantes (18,7%) probablemente no y 17 estudiantes (11,3%) definitivamente no.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 38: ¿Cuáles características destacas de la publicidad de ron Cacique®? 1 es mayor relevancia y 4 es menor relevancia.

Tabla 79: *Creatividad*

Creatividad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	46	30,7	30,7	30,7
	2	35	23,3	23,3	54,0
	3	50	33,3	33,3	87,3
	4	19	12,7	12,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo BZ. Gráfico 76: Creatividad)

46 estudiantes (30,7%) destacan la creatividad con una valoración de “1”, 35 estudiantes (23,3%) con “2”, 50 estudiantes (33,3%) con “3”, y 19 estudiantes (12,7%) con “4”.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 80: *Originalidad*

Originalidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	2,7	2,7	2,7
	2	37	24,7	24,7	27,3
	3	45	30,0	30,0	57,3
	4	64	42,7	42,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo CA. Gráfico 77: Originalidad).

4 estudiantes (2,74%) destacan la originalidad con una valoración de “1”, 37 estudiantes (24,7%) con “2”, 45 estudiantes (30%) con “3” y 64 estudiantes (42,7%) con “4”.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 81: *Innovación*

Innovación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	58	38,7	38,7	38,7
	2	14	9,3	9,3	48,0
	3	28	18,7	18,7	66,7
	4	50	33,3	33,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo CB. Gráfico 78: Innovación).

58 estudiantes (38,7%) destacan la innovación con una valoración de “1”, 14 estudiantes (9,3%) con “2”, 28 estudiantes (18,7%) con “3” y 50 estudiantes (33,3%) con “4”.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 82: *Llamativo*

Llamativo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	46	30,7	31,3	31,3
	2	101	67,3	68,7	100,0
	Total	147	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
	Total	150	100,0		

(Ver anexo CC. Gráfico 79: Llamativo).

46 estudiantes (31,3%) destacan lo llamativo con una valoración de “1”, 101 estudiantes (68,7%) con “2”. Ningún estudiante lo valoró con “3” o “4”.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 39: ¿Cuáles elementos llaman tu atención en los avisos publicitarios de ron *Cacique*®?

Tabla 83: *Slogan*

		Slogan			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	74	49,3	50,3	50,3
	no	73	48,7	49,7	100,0
	Total	147	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		150	100,0		

(Ver anexo CD. Gráfico 80: Slogan).

74 estudiantes (49,3%) indicaron el slogan.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 84: *Calidad fotográfica*

		Fotografía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	95	63,3	64,6	64,6
	no	52	34,7	35,4	100,0
	Total	147	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		150	100,0		

(Ver anexo CE. Gráfico 81: Calidad fotográfica)

95 estudiantes (63,3%) indicaron la calidad fotográfica.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 85: *Logotipo*

		Logotipo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	16	10,7	10,9	10,9
	no	131	87,3	89,1	100,0
	Total	147	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		150	100,0		

(Ver anexo CF. Gráfico 83: Logotipo).

16 estudiantes (10,7%) indicaron el logotipo.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 86: *Claridad textual*.

		Claridad textual			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	5	3,3	3,3	3,3
	no	145	96,7	96,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo CG. Gráfico 83: Claridad textual).

5 estudiantes (3,3%) indicaron la claridad textual.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 87: *Otros*.

		Otros			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	150	100,0	100,0	100,0

(Ver anexo CH. Gráfico 84: Otros)

Ningún estudiante indicó respuesta en la opción “otros” y 1 estudiantes (2%) no contestaron la pregunta.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 40: ¿Has participado en actividades promocionales de ron Cacique®?

Tabla 88: *Concursos*

		Concursos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	5	3,3	3,3	3,3
	no	145	96,7	96,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo CI. Gráfico 85: Concursos).

5 estudiantes (3,3%) han ido a concursos.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 89: *Eventos*

		Eventos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	150	100,0	100,0	100,0

(Ver anexo CJ. Gráfico 86: Eventos).

Ningún estudiante participó en eventos.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 90: *Rifas*

		Rifas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	11	7,3	7,3	7,3
	2	139	92,7	92,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo CK. Gráfico 87: Rifas).

11 estudiantes (7,3%) han participado en rifas.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Tabla 91: *Fiestas*

Fiestas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	7,3	7,3	7,3
	no	139	92,7	92,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Ver anexo CL. Gráfico 88: Fiestas).

11 estudiantes (7,3%) han ido a fiestas.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Pregunta 41: Identifica cuáles frases corresponden a ron *Gran Reserva*® y cuáles frases corresponden a ron *Cacique*®.

“Así somos”:

Tabla 92: “Así somos”.

Así somos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	gran reserva	40	26,7	29,4	29,4
	cacique	96	64,0	70,6	100,0
	Total	136	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	14	9,3		
Total		150	100,0		

(Ver anexo CM. Gráfico 89: “Así somos”).

40 estudiantes (26,7%) indicaron que pertenece a *Gran Reserva*® y 96 estudiantes indicaron (64%) que pertenece a ron *Cacique*®. 14 estudiantes (9,3 %) no contestaron la pregunta

Fuente: elaboración propia, 2015.

“¿Quién dijo miedo?”:

Tabla 93: “¿Quién dijo miedo?”

Quién dijo miedo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	gran reserva	57	38,0	47,5	47,5
	cacique	63	42,0	52,5	100,0
	Total	120	80,0	100,0	
Perdidos	Sistema	30	20,0		
Total		150	100,0		

(Ver anexo CN. Gráfico 90: “¿Quién dijo miedo?”).

57 estudiantes (38%) indicaron que pertenece a *Gran Reserva*® y 63 estudiantes (42%) a ron *Cacique*®. 30 estudiantes (20%) no contestaron la pregunta

Fuente: elaboración propia, 2015.

“Hacemos ron. Jugamos rugby”:

Tabla 94: “Hacemos ron. Jugamos rugby”.

Hacemos ron jugamos rugby					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	gran reserva	136	90,7	92,5	92,5
	cacique	11	7,3	7,5	100,0
	Total	147	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		150	100,0		

(Ver anexo CO. Gráfico 91: “Hacemos ron. Jugamos rugby”).

136 estudiantes (90,7%) indicaron que pertenece a *Gran Reserva*® y 11 estudiantes (7,3%) a ron *Cacique*®. 3 estudiantes (2%) no contestaron la pregunta.

Fuente: elaboración propia, 2015.

“Yo mismo soy”:

Tabla 95: “Yo mismo soy”.

Yo mismo soy					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	gran reserva	54	36,0	43,9	43,9
	cacique	69	46,0	56,1	100,0
	Total	123	82,0	100,0	
Perdidos	Sistema	27	18,0		
Total		150	100,0		

(Ver anexo CP. Gráfico 92: “Yo mismo soy”).

54 estudiantes (36%) indicaron que pertenece a *Gran Reserva*® y 69 estudiantes (46%) a ron *Cacique*®. 27 (18%) estudiantes no contestaron la pregunta.

Fuente: elaboración propia, 2015.

“Nada nos detiene”:

Tabla 96: “Nada nos detiene”

Nada nos detiene					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	gran reserva	50	33,3	36,8	36,8
	cacique	86	57,3	63,2	100,0
	Total	136	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	14	9,3		
Total		150	100,0		

(Ver anexo CQ. Gráfico 93: “Nada nos detiene”).

50 estudiantes (33,3%) indicaron que pertenece a Gran Reserva y 86 estudiantes (57,3%) a ron Cacique. 14 estudiantes (9,3%) no contestaron la pregunta.

Fuente: elaboración propia, 2015.

5.2 Cruce de variable

5.2.1 Ron Gran Reserva®

Cruce de variable 1 con 19

Tabla 97. Detalle de encuestados sobre cruce de variable 1 con 19.

sexo1* ¿Qué característica destaca de ron Gran Reserva®? tabulación cruzada

Recuento		Qué característica destaca de Gran Reserva					Total
		añejamiento	olor	precio	imagen	versatilidad	
sexo1	f	37	7	3	8	7	62
	m	45	3	11	4	7	70
Total		82	10	14	12	14	132

(Ver anexo CR. Grafico 94: Cruce de variable 1 con 19).

Los hombres tanto como las mujeres toman en cuenta el añejamiento como característica de mayor agrado o preferencia. La diferencia radica en que los hombres le dan una importancia al precio y las mujeres son más visuales, pues toman en cuenta la imagen como segunda instancia.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Cruce de variable 1 con 22

Tabla 98. Detalle de encuestados sobre cruce de variable 1 con 22.

sexo1* ¿Qué no te agrada de ron Gran Reserva®? tabulación cruzada

Recuento		Qué no te agrada					Total
		es de mala calidad	no inspira confianza	presentacion	precio	nada todo le gusta	
sexo1	f	1	2	0	16	43	62
	m	3	2	2	20	43	70
Total		4	4	2	36	86	132

(Ver anexo CS. Grafico 95: Cruce de variable 1 con 22).

Tanto hombres como mujeres opinan que el precio la característica de menor agrado hacía el producto, pero en general todo les gusta del producto.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Cruce de variable 1 con 35

Tabla 99. *Detalle de encuestados sobre cruce de variable 1 con 35.*

sexo1* ¿Te identificas con ron Gran Reserva®? tabulación cruzada

Recuento		Te identificas con Gran Reserva				Total
		definitivamente si	probablemente si	probablemente no	definitivamente no	
sexo1	f	28	30	10	3	71
	m	35	31	5	8	79
Total		63	61	15	11	150

(Ver anexo CT. Grafico 96: Cruce de variable 1 con 35).

Tanto mujeres como hombre se identifican con ron *Gran Reserva®*.

Fuente: elaboración propia, 2015.

5.2.2 Ron Cacique®

Cruce de variable 1 con 29

Tabla 100. *Detalle de encuestados sobre cruce de variable 1 con 29.*

sexo1* ¿Qué resalta de ron Cacique®? tabulación cruzada

Recuento		Qué resalta de Cacique					Total
		añejamiento	olor	precio	imagen	versatilidad	
sexo1	f	17	4	11	17	6	55
	m	25	8	14	5	12	64
Total		42	12	25	22	18	119

(Ver anexo CU. Grafico 97: Cruce de variable 1 con 29).

Los hombres destacan el añejamiento como la característica más resaltante en comparación a las mujeres, en cambio hay una diferencia significativa en relación al atributo de la imagen pues las mujeres la toman en cuenta de forma significativa para el agrado del producto. Por otro lado la versatilidad del producto es mayor en los hombres.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Cruce de variable 1 con 32

Tabla 101. *Detalle de encuestados sobre cruce de variable 1 con 32.*

sexo1* ¿Qué no te agrada de ron Cacique®? tabulación cruzada

Recuento		Qué no te agrada					Total
		es de mala calidad	no inspira confianza	presentación	precio	nada todo le gusta	
sexo1	f	6	1	8	17	23	55
	m	15	5	3	14	27	64
Total		21	6	11	31	50	119

(Ver anexo CV. Grafico 98: Cruce de variable 1 con 32).

Ambos sexos están de acuerdo con que la característica más desfavorable de ron *Cacique®* es el precio. Algunos de los hombres indican que es un ron de mala calidad.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Cruce de variable 1 con 40

Tabla 102. *Detalle de encuestados sobre cruce de variable 1 con 40.*

sexo1* ¿Te identificas con ron Cacique®? tabulación cruzada

Recuento		Te identificas con ron Cacique				Total
		definitivamente si	probablemente si	probablemente no	definitivamente no	
sexo1	f	18	33	12	8	71
	m	18	36	16	9	79
Total		36	69	28	17	150

(Ver anexo CW. Grafico 99: Cruce de variable 1 con 40).

Tanto mujeres como hombre se identifican con ron *Cacique®*, aunque varias de los hombres probablemente no tanto, es decir, existe una mayor inclinación de las mujeres hacia el producto en cuestión.

Fuente: elaboración propia, 2015.

5.3 Análisis de resultados a partir del Instrumento N° I

El ron

El ron en Venezuela ha recorrido un largo camino, siendo considerado hoy en día como una de las bebidas con mayor preferencia de consumo, por su calidad, versatilidad y buen sabor. El ron venezolano es actualmente reconocido en el exterior y alabado por muchos.

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., el mercado son: "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo" (p. 208).

En la séptima pregunta se tomó como punto de análisis la preferencia hacia los diferentes tipos de bebidas alcohólicas. De las cinco opciones de respuesta el 39,3% de los estudiantes ucabistas, afirman que su bebida preferida es el ron, colocándola en la primera posición a la hora de querer consumir bebidas alcohólicas.

El consumidor venezolano se caracteriza muchas veces por ser un amante del dulce, y el ron es en sí un producto creado a base de caña de azúcar, es ahí, cuando hablamos de cubrir un vacío cumpliendo con los estándares del consumidor al incluir en el mercado, una bebida que incluya en sus atributos buen sabor.

86,7% estudiantes toman el ron con refresco (cola negra), es decir, un cuba libre, logrando crear un trago mucho más dulce y refrescante al paladar. Por otra parte 68% afirmaron que les gusta su sabor y 68% se sienten relajados al tomar ron. Son características que logran hacer del ron un producto placentero.

Stanton, Etzel y Walker (2004), autores del libro "Fundamentos de Marketing", hablan del producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca.

El mercado venezolano cuenta con una gran gama de rones, viéndolo desde la perspectiva de que el ron es un producto meramente tangible y comercial, que cuenta con características propias que lo definen y categorizan. Actualmente existe una amplia variedad de marcas y destilados que compiten por ocupar un lugar en la mente de los consumidores.

47,3% toman otra marca si no encuentran el ron de su preferencia, Ésta decisión es tomada mucho antes de cambiar a otro tipo de bebida, probablemente tenga que ver con que el 49,3% afirma que es la bebida alcohólica que siempre se ha tomado a su alrededor, lo cual origina un hábito o una costumbre.

Cada país tiene tradiciones propias, que lo distinguen del resto gracias a la cultura que se desarrolla al momento de poner en práctica las actividades propias de la nación. Solomon (2008) y Schiffman y Kanuk (2005) coinciden en que la cultura es la personalidad de una sociedad. La cultura es el conjunto de creencias, valores y tradiciones que comparten los miembros de una sociedad.

Cuando hablamos de estudiantes ucabistas, a la mente vienen distintos rasgos e imágenes que se forman a partir del enunciado. Los estudiantes ucabistas son por sí solos un grupo de personas que cuentan con un estilo de vida, hábitos, intereses, gustos, y comportamientos particulares.

En base a esto, la frecuencia de consumo de ron fue de 38,8%, es decir, los consumidores beben ron por lo menos una vez cada dos o tres semanas y un 89,1% lo hacen en reuniones con amigos, lo cual depende de sus actitudes, conductas y comportamientos.

Las actitudes son las evaluaciones, sentimientos y tendencias - relativamente consistentes que una persona tiene hacia un objeto o idea (Armstrong y Kotler, 2008).

Se puede inferir que una de las actividades de recreación o entretenimiento que tienen los estudiantes actualmente es reunirse continuamente con amigos y pasar el rato consumiendo tragos de ron.

Schiffman y Kanuk (2005) la definen como: “el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para formarse una

imagen significativa y coherente del mundo” (p. 210). En el mercadeo, hay distintos estímulos que influyen en la percepción del consumidor, como “la naturaleza y los atributos físicos del producto, el diseño del envase, el nombre de la marca, los anuncios comerciales (...), la posición de un anuncio impreso o un comercial y el ambiente editorial” (p. 220).

A partir de lo mencionado fueron considerados otros resultados en relación a nuestro objeto de estudio, los cuales explican la conducta del consumidor hacia la preferencia por el producto.

León Schiffman y Leslie Kanuk (2005) explican el estímulo como: “cualquier información para cualquiera de los sentidos. Lo que el consumidor ve, escucha, huele, gusta o toca lo procesa para “la evaluación, la adquisición y el uso de los productos de consumo” (p.157).

Los atributos propios del ron y la experiencia que produce consumir ron, son elementos determinantes para el origen del estímulo, ya que el 34,7% compran ron ellos mismos, y 43,3% señalan a un amigo como comprador de ron. Los consumidores se sienten atraídos a querer adquirir o comprar tal bebida.

Ron Gran Reserva® V.S ron Cacique®

Las bebidas alcohólicas son un producto controversial para muchos, pero no es un secreto que actualmente se encuentran presentes en casi todo lo que vemos o hacemos.

Cuando se habla de ron en Venezuela existen dos marcas que inmediatamente surgen del pensamiento, ron *Gran Reserva®* y ron *Cacique®*. Ambos son competidores directos desde hace ya varios años, desean ocupar la primera posición, muy similar al caso de *Pepsi-Cola®* y *Coca-Cola®*. Un competidor lo será de otro si el consumidor estima que ofrecen los mismos atributos, satisfacen el mismo beneficio básico, o, incluso, si compiten por el mismo presupuesto” (Munuera y Rodríguez, 2007).

Kotler y Keller (2006), hablan de los tipos de competidores, situando a ron *Gran Reserva®* y ron *Cacique®* en aquellos que son similares o diferentes,

normalmente las organizaciones compiten con sus similares, las que produzcan y vendan los mismos productos.

En la pregunta n° 14 se decidió conocer la posición que ocupan algunas de las más reconocidas marcas de ron, dentro del mercado de bebidas alcohólicas. El 53,3% de los estudiantes ucabistas compran ron *Gran Reserva*®, 12,7% compran ron *Linaje*®, 14,7% compra ron *Cacique*®, 6,7% compran ron *Cacique 500* ®y 12,7% compran *Carta Roja*® y *Pampero*®.

Peralta y González (2000), la esencia del proceso de marketing es el desarrollo de una marca, producto o servicio en la mente de los clientes. Algunos directivos piensan que las marcas poseen identidades y cualidades distintivas o únicas, llegando a separarse de la empresa, o de los nombres de los productos. “Hicieron de su nombre una marca”, dijo alguien explicando el éxito de una empresa determinada.

Algunas de las anécdotas de los estudiantes ucabistas al momento de realizar la encuesta, fue el hecho de que muchas veces ron *Gran Reserva*® es una marca distinta de *Santa Teresa*®, porque se vende por sí misma como un producto y marca a la vez, creen en su mensaje y lo perciben de forma positiva.

Las creencias son las ideas que una persona tiene acerca de algo, basadas en conocimientos o en la fe, e incluso pueden tener una gran carga emocional (Armstrong y Kotler, 2008). Ron *Gran Reserva*® y *Cacique*® deben su éxito a la labor que han realizado a lo largo de los años, transmiten seguridad y confianza como productos de alta calidad y reconocimiento.

Los estudiantes ucabistas confirman el hecho de que ron *Gran Reserva*® y *Cacique*® ocupan las dos primeras posiciones, ambas marcas se mantienen presente en la mente del consumidor y en los momentos del mismo. 88% afirman haber comprado y comprar ron *Gran Reserva*® y 79,3% ron *Cacique*®.

El precio es un factor determinante a la hora de adquirir cualquier producto, mucho de ello se debe a la situación económica actual que presenta el país. 5,2% de los estudiantes ucabistas que consumen ron *Gran Reserva*® señalan al precio

como una de las características desfavorables del producto y 26,1% por parte de ron *Cacique*®. .

Gran Reserva® y *Cacique*® apuestan a los jóvenes como sus potenciales consumidores, logrando captar la atención de los estudiantes ucabistas. Un producto no puede dirigirse a todos estos segmentos identificados, por eso se seleccionan uno o más de ellos para formar parte del mercado meta (Kanuk y Schiffman, 2005).

La publicidad es un importante influyente a la hora de crear el posicionamiento de un producto o una marca. Russell y Lane (2001) la definen como: “es más que solo un medio para difundir información sobre los productos. Es un instrumento primario para las comunicaciones de nuestro sistema económico y nuestra cultura. Refleja las costumbres y los usos contemporáneos de la sociedad en una época en particular” (p.31).

Stanton, Etzel y Walker (2004), proporcionan una clasificación acerca de los tipos de publicidad, colocando a ron *Gran Reserva*® y a *Cacique*® como publicidad selectiva, pues tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

Ahora bien, los consumidores han visto publicidad de ron *Gran Reserva*® en casi todo lo que los rodea. Los resultados fueron 59,3% han visto publicidad en internet y redes sociales, 48% en locales nocturnos, 32,7% en eventos y 72,7% en vallas y exteriores.

En comparación a ron *Cacique*®, 48,7% han visto publicidad en redes sociales e internet, 44,7% han visto publicidad en locales nocturnos y 64,7% han visto publicidad en vallas, descartando la opción de eventos y colocándolo como una debilidad para la marca, ya que pierde la posibilidad de relacionarse directamente con sus consumidores.

La publicidad de respuesta directa también conocida como mercadeo directo o relacional la definen Russell y Lane (2001) como: “es aquella publicidad que se utiliza para vender bienes directamente a los consumidores, el mensaje no pasa por otro medio publicitario, se llega al público de forma directa” (p.354).

El 18,7% de los consumidores de ron *Gran Reserva*® han ido a eventos y 15,3% han ido a fiestas, en cuanto a ron *Cacique*® solo el 7,3% han ido a fiestas, ningún estudiante ha participado en eventos. La diferencia es significativa y relevante, ya que ron *Cacique*® no ha realizado actividades que involucren su marca y producto para originar el sentido de la experiencia.

Las experiencias son parte fundamental en el proceso de crear una relación entre el consumidor y el producto, es decir, de lograr un posicionamiento efectivo en la mente de los consumidores, ya que al vivir experiencias las personas involucran sus sentimientos y sensaciones.

Leon y Leslie (2010), dan una amplia definición sobre el posicionamiento. Se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras”.

El 31,1% de los estudiantes ucabistas definitivamente sí volverían a comprar ron *Cacique*®, lo mismo el 54,6% indicando la respuesta probablemente sí. En cuanto a ron *Gran Reserva*® el 57,6% definitivamente sí y el 41,7% probablemente sí.

Estos resultados se unen con la identificación que sienten los consumidores hacia las marcas en cuestión, para ron *Gran Reserva*® la identificación oscila entre 42% y 40,7%, y *Cacique*® cuenta con 24% y 46% de identificación (resultados obtenidos de las dos primeras opciones de respuesta; definitivamente sí y probablemente sí).

Por otro lado Castelló (2010) asegura que la web 2.0 es una herramienta para crear una conexión entre los consumidores y la empresa en cuestión, de tal forma que la misma puede adquirir información útil acerca de su *target*, es decir, gustos, hábitos de consumo y estilo de vida.

La creación de las campañas publicitarias de ambas marcas incluye dentro de su presupuesto, abarcar la mayor cantidad de medios de comunicación e información posibles, buscando generar un impacto y llamar la atención, tanto con medios ATL como medios BTL.

La publicidad *Above The Line* (ATL) es definida por Pérez (2002), como aquella que utiliza los medios masivos para comunicar los mensajes publicitarios, es decir, utiliza la televisión, prensa, radio, cine y publicidad exterior.

Por su parte *Below The Line* (BTL) es, según Pérez (2002), “cualquier tipo de acción publicitaria que se realiza fuera de los medios masivos

El 55,4% de los estudiantes ucabistas destacan la originalidad con una valoración de “1” (más alta) para la publicidad de ron *Gran Reserva*®. La última campaña lanzada por la marca, generó en los consumidores una sensación de intriga y muchos no entendían de qué trataba el famosos *slogan* “Hacemos ron Jugamos rugby”, plasmado en varias vallas a lo largo de la ciudad de Caracas.

. Meses más tarde se convirtió en un fenómeno publicitario al involucrar actividades BTL (eventos, concursos y fiestas), reforzando el mensaje publicitario, pero más allá los valores y principios que tiene Santa Teresa C.A. Fue una campaña que logró unir a los consumidores con la historia y trayectoria de la Hacienda Santa Teresa.

El valor de marca según Arnold (1993), “es la percepción que se configura en la mente de los consumidores a través de los años de utilización, de publicidad y de distribución de una marca acreditada en el mercadeo” (p. 290).

Lo mismo pasa con la dimensión interna refleja el “espíritu” de la marca. Gázquez y Sánchez (2004) afirman que “los consumidores compran una marca porque (...) les gusta la personalidad que la marca proyecta” (p.67). A raíz de las actividades realizadas, la marca ha adquirido una personalidad propia que se identifica con los rasgos de los estudiantes ucabistas.

Es importante añadir que los consumidores se crean una imagen de la marca, que comprende las percepciones y sentimientos que los consumidores tienen hacia el producto (Armstrong y Kotler, 2008)

Otra de las características que destacan los consumidores acerca de la publicidad de ron *Gran Reserva*® es la calidad fotográfica con 62% y el *slogan* con 52%, la tercera posición la ocupa el logotipo de la marca.

En cuanto al desempeño de ron *Cacique*® en sus piezas publicitarias, los estudiantes ucabistas destacan la innovación con 38,7%, a su vez el 49,3% indicaron el *slogan* y 63,3% indicaron la calidad fotográfica.

A raíz de todo lo mencionado, en cuanto a las percepciones que tienen los estudiantes ucabistas acerca de ron *Gran Reserva*® y ron *Cacique*®, muchos de ellos son leales a la marca de su preferencia, tanto por la calidad del producto como por lo que representa.

Solomon M. (2008), explica la lealtad de marca como, aquella conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras, y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido.

Gázquez y Sánchez (2004), por su parte definen el término identidad de marca cual va a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva su realidad.

Parte del éxito de ambos productos se debe a la calidad que brindan. *Ron Cacique*® cuenta con 35,3% para valorar el añejamiento o sabor, convirtiéndose en la característica más resaltante al contar con que 63,6% de los consumidores la calificaran con "1" (valor más alto). En cuanto a ron *Gran Reserva*® 62,1% es correspondiente al añejamiento, sobrepasando los resultados de su competidor.

Los hombres tanto como las mujeres toman en cuenta el añejamiento como característica de mayor agrado o preferencia para ambas marcas, aunque por otro lado las mujeres se enfocan en lo visual del producto, indicando la imagen

como una de las características tomadas en cuenta para el agrado de ambas marcas.

Gustavo Gili (2009) define el *branding* como: “es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (p. 248).

La última pregunta, consistió en descubrir que tan bien están posicionadas algunas de las campañas publicitarias de cada marca en los estudiantes ucabistas. Se seleccionaron alrededor de cinco campañas; tres correspondientes a ron *Gran Reserva*® (“¿Quién dijo miedo?”, “Yo mismo soy”, “Jugamos Rugby. Hacemos ron”) y dos a ron *Cacique*® (“Así somos” y “Nada nos detiene”).

- “¿Quién dijo miedo?”, 42% asumen que es de ron *Cacique*®.
- “Yo mismo soy”, 46% indican que es de ron *Cacique*® y solo un 36% concordaron que es de ron *Gran Reserva*®.
- “Jugamos Rugby. Hacemos ron”, 90,7% aseguran que es de ron *Gran Reserva*®.
- “Así somos”. 64% indican que es de ron *Cacique*®.
- “Nada nos detiene” 57,7% señalaron que es perteneciente de ron *Cacique*®.

La mayoría de los estudiantes ucabistas asumen que casi todas las campañas publicitarias son de ron *Cacique*®, pero en comparación a los resultados anteriores se puede decir que “Jugamos Rugby. Hacemos ron”, ha sido un éxito rotundo para la C.A Ron Santa Teresa, ya que aun siendo la única identificada con un alto porcentaje de estudiantes, ha sido suficiente para crear impacto y atención en muchas miradas.

Tanto ron *Gran Reserva*® como ron *Cacique*®, han manejado un concepto creativo basado en imágenes y mensajes que muestren la fuerza, diversión, valentía, entusiasmo y restos; cualidades propias las actitudes y comportamientos del venezolano.

Una personalidad de marca fuerte y positiva genera actitudes mas favorables hacia ella, preferencia por esta y mayores intenciones de compra, y lealtad hacia la propia marca (Kanuk y Schiffman, 2005).

La identificación es un rasgo positivo tanto en hombres como mujeres, ambos tienen percepciones positivas de las marcas, resaltando cualidades como el añejamiento o el sabor, la imagen del producto (botella, presentación, etiqueta), la versatilidad, unido a la influencia de la publicidad en cada una de las campañas que han transcurrido en los últimos años.

Muchos comparten la idea de la relación entre precio y calidad, ya que aunque ambas marcas poseen un costo significativo en comparación de otras bebidas alcohólicas, los atributos hacen valer su precio.

CONCLUSIONES

Los estudiantes ucabistas en consecuencia de su estilo de vida, gustos, intereses, hábitos, personalidad y comportamiento, afirman tener como bebida predilecta el ron, es decir, es su primera opción y decisión de compra a la hora de querer consumir alcohol, gracias a su versatilidad como producto y otras características que los conforman.

Ron *Gran Reserva*® debido al manejo estratégico y al desempeño de su actividad publicitaria y promocional, ha logrado posicionarse en la mente de los estudiantes ucabistas como la marca de ron de mayor preferencia, no solo gracias al manejo de la imagen del producto sino también a su calidad mantenida a lo largo de los años.

Gran parte de los estudiantes ucabistas poseen una imagen positiva de la marca luego de que 132 estudiantes encuestados afirman haber comprado el producto y 124 se identifican con la marca. *Gran Reserva*® se ha dedicado a la tarea de crear una conexión con sus consumidores mediante actividades que involucren la experiencia de tomar ron. Hoy en día la marca no solo ha logrado aumentar su popularidad sino también ha creado relaciones de fidelidad.

La Hacienda Santa Teresa C.A, ofrece una gama de categorías de ron, pasando por diferentes años de añejamiento para cada producto. Aun considerando que en el mercado existen otras marcas de ron, para los estudiantes ucabistas ron *Gran Reserva*®, *Linaje*® y *Carta Roja*® poseen un porcentaje importante de preferencia, compitiendo con ron *Cacique*®.

Tales resultados señalan el óptimo desempeño de la marca en más de un sentido, no solo ofrecen un producto de alta calidad sino también se preocupa e interesa por sus consumidores, por lograr una identificación con ellos y estar a la vanguardia de sus necesidades, deseos y exigencias, en otras palabras busca satisfacer las necesidades del consumidor de ron.

Ron *Cacique*® es un ejemplar competidor al contar con 119 estudiantes ucabistas que afirman haberlo comprado, ocupando la segunda posición en cuanto a la preferencia de marcas de ron. Con una brecha mínima se iguala a ron

Linaje®, es decir, tras el vaciado de resultados se logró detectar que ron *Cacique*® compite directamente con *Linaje*® y se aleja un poco de la realidad de *Gran Reserva*®.

Debido al manejo publicitario y promocional que ha tenido ron *Cacique*®, los estudiantes ucabistas poseen una percepción distinta de la marca en comparación de ron *Gran Reserva*®, debido a que el mensaje que transmite no necesariamente cumple con lo que esperaban de los consumidores, pues solo 105 estudiantes logran una identificación con el producto, logrando un menor involucramiento hacia ron *Cacique*®.

Ambas marcas debido a la situación económica actual del país presentan la desventaja del precio, señalándolo como la característica más desfavorable, lo cual a su vez trae como posible consecuencia que los estudiantes ucabistas decidan ir por otras opciones de bebidas alcohólicas, un caso de ello es la cerveza, o otros destilados de ron más económicos como *Carta Roja*®.

Por otro lado es importante resaltar la influencia de la publicidad en ambas marcas, ya que han dedicado sus esfuerzos a estar presentes en las redes sociales, internet, locales nocturnos y vallas, pues los resultados afirman que los estudiantes ucabistas han visto publicidad en dichos medios. La creatividad ha sido una fuente inagotable para desarrollar buenas ideas y llamar la atención de los consumidores, ya que por tratarse de bebidas alcohólicas, en el país existen leyes que regulan la publicidad, trayendo retos en el desarrollo de las campañas publicitarias.

La diferencia entre ambas radica en que *Gran Reserva*® ha utilizado la publicidad BTL como herramienta clave para darse a conocer y crear relaciones con sus consumidores a través de fiestas, eventos y patrocinios. Es en este punto *Cacique*® presenta una debilidad ya que los resultados afirman poca participación en este tipo de actividades.

La preferencia hacia ron *Gran Reserva*® también es consecuencia de su sabor, el ron posee una tonalidad más oscura y un sabor más dulce en comparación de *Cacique*®. Cada uno de los pasos del proceso para la creación y producción del licor, desde el destilado hasta el tipo de madera o el número de

años de añejamiento, logran hacer que la característica de mayor agrado sea su sabor.

Al momento de comparar las percepciones de las mujeres y los hombres en relación a ron *Cacique*®, se puede decir que las mujeres poseen una mayor inclinación gracias a la imagen del mismo, ya que algunos de los hombres lo valoran como un producto que no cumple con las expectativas tomando en consideración el precio.

Mujeres y hombres están de acuerdo con que el añejamiento es la mejor cualidad que posee tanto ron *Gran Reserva*® como ron *Cacique*®, también resalta una percepción positiva al señalar en las encuestas que “todo les gusta”, pero indicando que el precio es perjudicial para la valoración de ambos productos.

Para concluir, el resultado más importante que nos deja la investigación es que ron *Gran Reserva*® en líneas generales se ha dedicado a crear un producto de 360°, es decir, cuenta con la calidad, la imagen, y por su puesto un enfoque estratégico que se ha visto visualizado en cada una de sus campañas publicitarias, manteniendo siempre un mensaje dirigido a un target específico, donde entran los universitarios ucabistas. El éxito de *Gran Reserva*® es muestra de cada una de estas características.

RECOMENDACIONES

En este apartado se dan a conocer las sugerencias del autor de esta investigación, tanto en lo que se refiere a la posible explicación de los hallazgos realizados, como a lo que respecta a las posibles líneas futuras de investigación (Zantalla, 2012).

El Trabajo de Grado arroja información pertinente que puede ser de gran provecho y utilidad para una marca como *Gran Reserva®* o *Cacique®*, ya que se recomienda tomar en cuenta la percepción que posee actualmente la población estudiantil ucabista en cuanto a ambas marcas y a su vez la influencia de la publicidad sobre ellas.

Con respecto a *Cacique®*, para obtener un posicionamiento más efectivo en la mente de los consumidores se recomienda afianzar los esfuerzos publicitarios para promocionar la bebida, es decir, fortalecer las futuras campañas publicitarias con la incorporación de actividades BTL y un concepto creativo que llame la atención de la población meta, destacando su estilo y ritmo de vida, no solo a través de los medios de comunicación tradicionales sino también lograr un mayor impacto con actividades recreativas o de entretenimiento.

Tal recomendación es debido a que los resultados arrojados demuestran que el producto en comparación a los resultados arrojados por *Gran Reserva®*, no es considerado como la primera opción a la hora de querer consumir ron; sin embargo los universitarios encuestados que conocen el producto tienen una percepción positiva sobre la bebida, dando a entender que esta bebida posee un alto grado de aceptación y éxito en el mercado, siempre y cuando se logre realizar una promoción más efectiva del mismo.

En cuanto a *Gran Reserva®* se recomienda mantener la línea publicitaria con la que la marca ha venido trabajando, pues con la misma se ha logrado involucrar más a los consumidores mediante las actividades BTL que se han implementado de la mano de su última campaña publicitaria, generando una relación de fidelidad hacia el producto por parte de la población estudiantil ucabista. Actualmente se sigue considerando bajo la premisa de que es el ron insignia para la mayoría de los consumidores de ron.

Debido a que se reconoce que ambos productos poseen una percepción positiva por parte de los estudiantes encuestados; se recomienda una investigación más exhaustiva, con respaldo cuantitativo, para conocer a cabalidad las pequeñas debilidades que puedan tener ambas marcas para crear a futuro campañas publicitarias eficaces tanto a nivel promocional como creativo.

FUENTES CONSULTADAS

Bibliografía

- Arnold, D. (1993). *Manual de la Gerencia de Marca*. Bogota. Grupo Editorial Norma.
- Arias, F. (2000). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 4ta Edición. Caracas. Editorial EPISTEME.
- Bavaresco, A. (1994). *Proceso metodológico en la investigación : cómo hacer un diseño de investigación*. 2da Edición. Caracas. Academia Nacional de Ciencias Económicas.
- Belch, G y Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral*.. 6ta Edición. México. Editorial McGraw-Hill..
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. España. Editorial Club Universitario.
- Cerviño, J... [et al.] (2005). *Casos de dirección de marketing*. Madrid. Editorial Pearson,
- Chisnall, P. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. Editorial Prentice Hall.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.
- Espejo, J y Fischer, L (2002). *Casos de Marketing*. Mexico. Editorial Prentice Hall.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México. Editorial McGraw Hill.
- Keller (1993). *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*.
- Kerlinger, F. Hernández, J. Villagómez, H y Gómez, J. (1988). *Investigación del comportamiento*. 2da Edición México. Editorial McGraw-Hill.

- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México. Editorial Prentice Hall.
- Kinneer, T. Taylor, J. Kresge, S (1982). *Investigación de Mercados*. traducción, Giovanni Ciardelli Fadul ; revisión, Alvaro Franco Ferro. México: Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava Edición. México. Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2001). *Marketing. Edición para Latinoamérica*. (8ª Edición). México. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006). *Dirección de Marketing*. México. Editorial Pearson Educación.
- La enciclopedia Hispánica, Tomo I (1994).
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados: Un enfoque práctico*. (2ª Edición). Editorial Prentice Hall.
- OMPI (2006). *El secreto está en la marca. Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas*.
- Randall, G. (2002). *Principios de marketing* (2ª Edición). Ediciones Paraninfo.
- Rosales, R. (2007). *Formulación y la evaluación de proyectos: con énfasis en el sector agrícola*. Costa Rica. Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Russell, T.J.; Lane, R.J. y Whitehill King, K. (2005). *Publicidad*. México. Editorial Pearson Educación.
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas, Venezuela. Editorial Panapo.
- Selltiz, C... [et al.] (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. 9na Edición. Madrid. Editorial Rialp. renov. y ampl.
- Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8ª Edición). México. Editorial Prentice Hall.
- Solomon, M. (2008) *Comportamiento del consumidor*. Séptima edición. Editorial Pearson Prentice Hall.

- Stanton, Etzel y Walker (2004). *Fundamentos de Marketing*, 13a edición. Editorial McGraw Hill.
- Tamayo y Tamayo, M (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. México. Editorial Limusa S.A.
- Zapata, M. (2006). *Identidades 11. Sociales*. Colombia. Editorial Norma.

Revistas

- Revista Producto. 2003. Ron Todo Terreno. Producto, 238,26.

Fuentes electrónicas

- Eumed.net. Recuperado en abril 6, 2015, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/prc/INSTRUMENTOS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20DATOS.htm>.
- CONAPRI. (2009). Recuperado en diciembre 9, 2014, de <http://www.conapri.org/ArticleDetailV.asp?CategoryId=14560&ArticleId=343482>.
- Fundación Santa Teresa. (s.f). Recuperado en diciembre 9, 2014, de <http://www.fundacionsantateresa.org/fundhistoria.php?lang=esp>.
- Ron Santa Teresa. (s.f). Recuperado en diciembre, 5, 2014, de <http://ronsantateresa.com/ve>.
- Rumberos. (s.f). Recuperado en mayo, 5, 2015, de <http://www.rumberos.net/>.
- El Mundo. (2012). Recuperado en mayo, 5, 2015, de <http://www.elmundo.com.ve/noticias/mundo-corporativo/lanzamientos/santa-teresa-gran-reserva-le-mete-el-pecho-a-su-nu.aspx#ixzz3bStI2368>.
- Revista Producto. (2015). Recuperado en mayo, 5, 2015, de <http://www.producto.com.ve/pro/publicidad/try-santa-teresa#sthash.si3OYS43.dpuf>.
- Los Ronos de Venezuela. (2011). Recuperado en noviembre, 27, 2014, de <http://www.losronesdevenezuela.com/2011/08/diageo.html>.

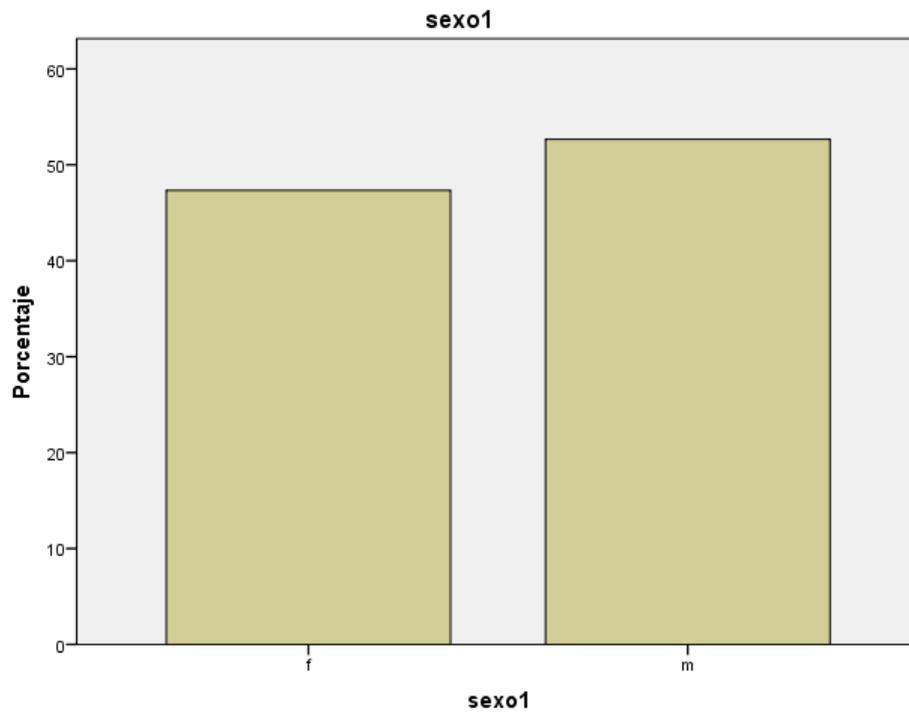
- Diageo. (s.f) Recuperado en diciembre, 11, 2014, de <http://www.diageo.com/en-row/Pages/default.aspx>.
- El Dividendo. (s.f) Recuperado en agosto, 2, 2015, de <http://www.eldividendo.com/page28.php>.
- Campione, C., Rodríguez, L. (2004). A su salud. PyG. Recuperado en junio, 5, 2015 de http://www.pg.com/es_LATAM/VE/.
- Escuela de Comunicación Social. (2014). Recuperado de <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>.
- Noticorp. (2010). Recuperado en mayo, 5, 2015, de <http://www.noticorp.com/2010/07/cacique-presento-su-nueva-campana-publicitarias/#sthash.m8lSt6FZ.depuf>.
- El Nacional. (2014). Recuperado en mayo, 5, 2015, de http://www.el-nacional.com/comerybeber/Campana-publicitaria-Cacique-muestra-venezolano_0_418758274.html.
- Guardiola, s.f., Recuperado de http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/spss_1.pdf.
- Marketing Power. (s.f). Recuperado de URL=<http://www.marketingpower.com>.
- Véliz, M. y Arredondo, J. (2009). Recuperado de <http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1709/1/Tesis-BenitezEBuena%C3%B1oFyFari%C3%B1aP.pdf>.
- Invescom-UCM. (2008). Recuperado de <http://misc-ucm.pbworks.com/w/page/21456984/Unidades%20de%20an%C3%A1lisis>
- Casas Anguita J., J.R. Repullo Labrador y J. Donado Campos. (2003). Recuperado en abril, 6, 2015, de <http://external.doyma.es/pdf/27/27v31n08a13047738pdf001.pdf>

Tesis Consultadas

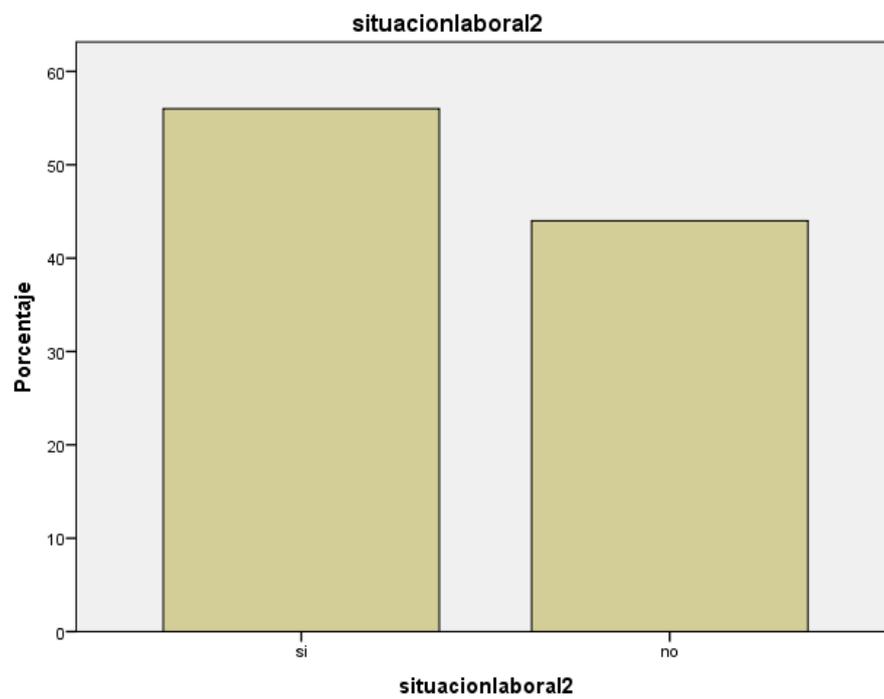
- Izquierdo, V. (2013). *Estudio de mercado para la construcción de la identidad de marca de Ron Selecto y Ron Santa Teresa Linaje*. Tesis de grado (Lic. Comunicación Social. Mención Comunicaciones Publicitarias). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Soto, M. (2005). *Estrategia comunicacional para el Ron 1796 de la destiladora Santa Teresa*. Tesis de grado (Lic. Comunicación Social. Mención Comunicaciones Publicitarias). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

ANEXOS

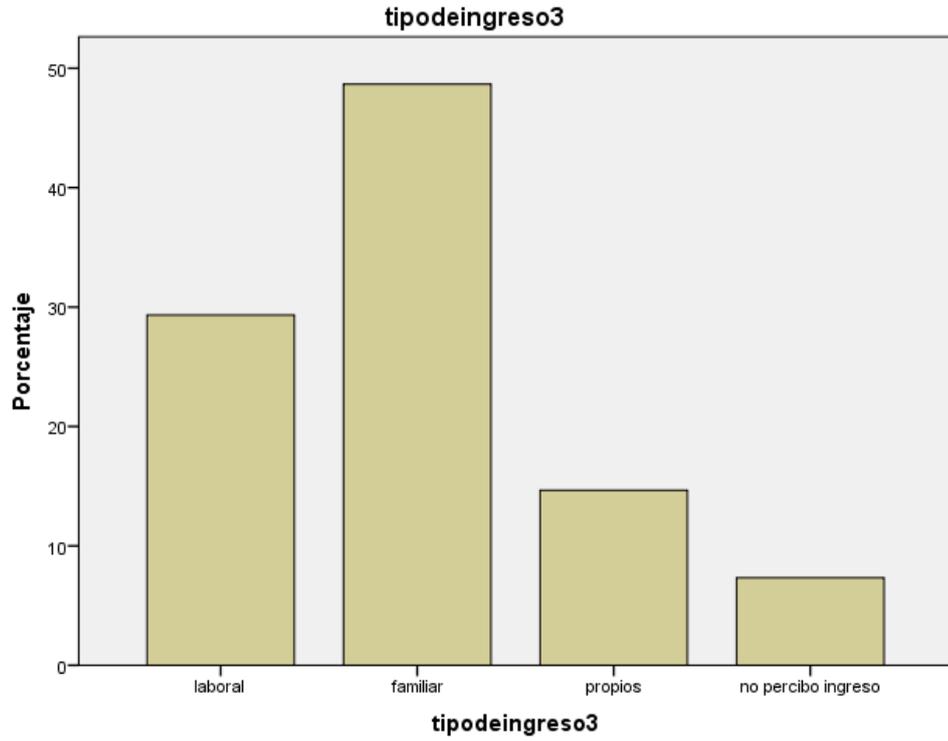
5.1 Descripción de resultados



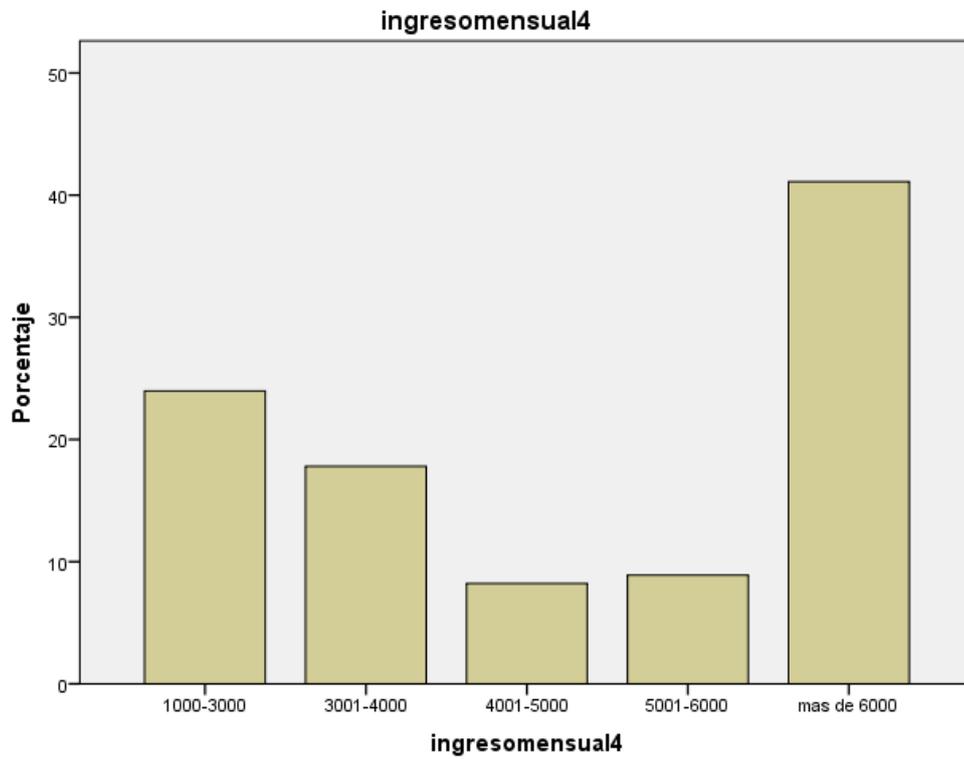
Anexo D. Gráfico 1: sexo



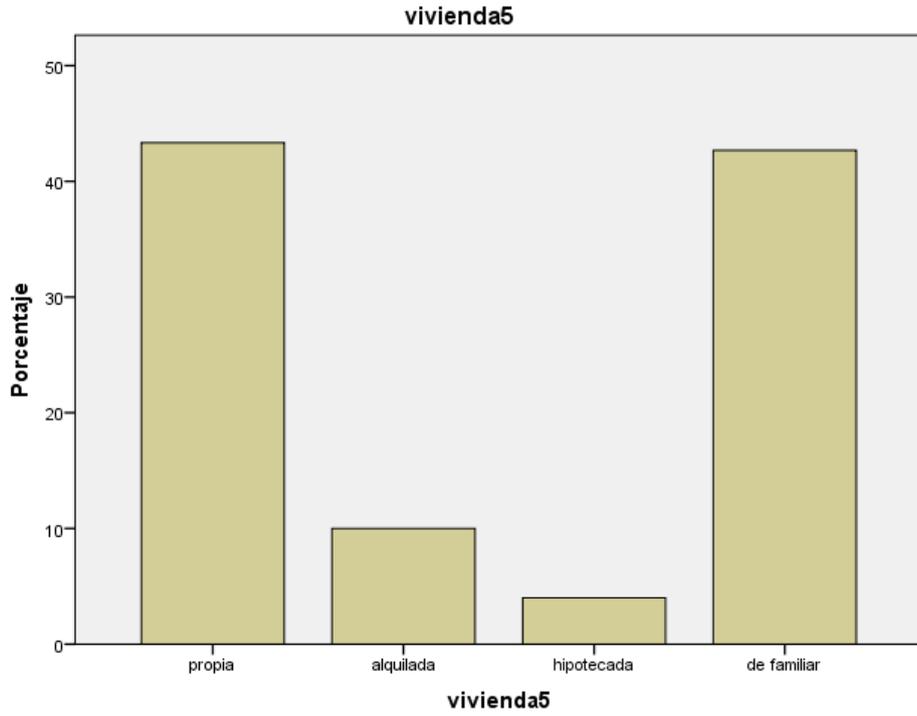
Anexo E. Gráfico 2: Situación laboral



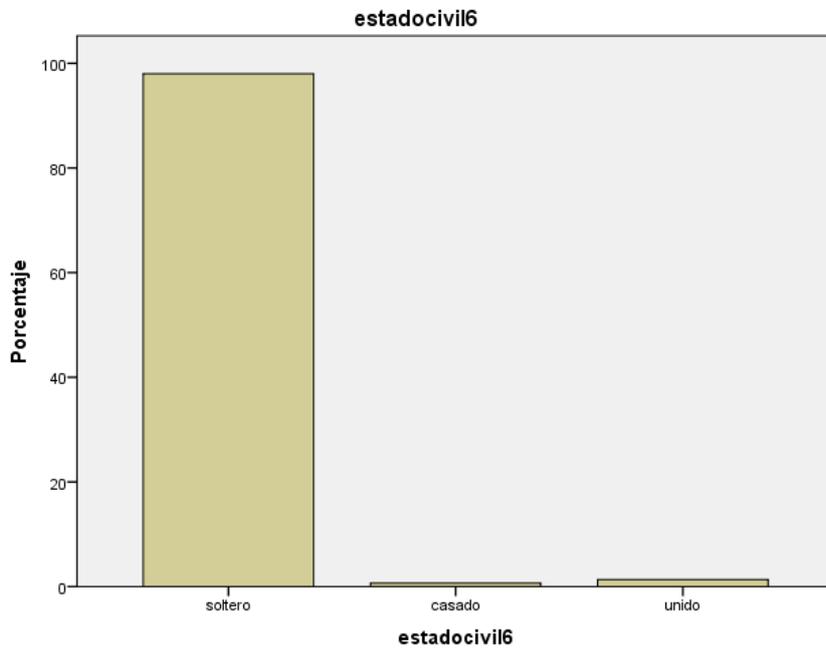
Anexo F. Gráfico 3: Tipo de ingreso



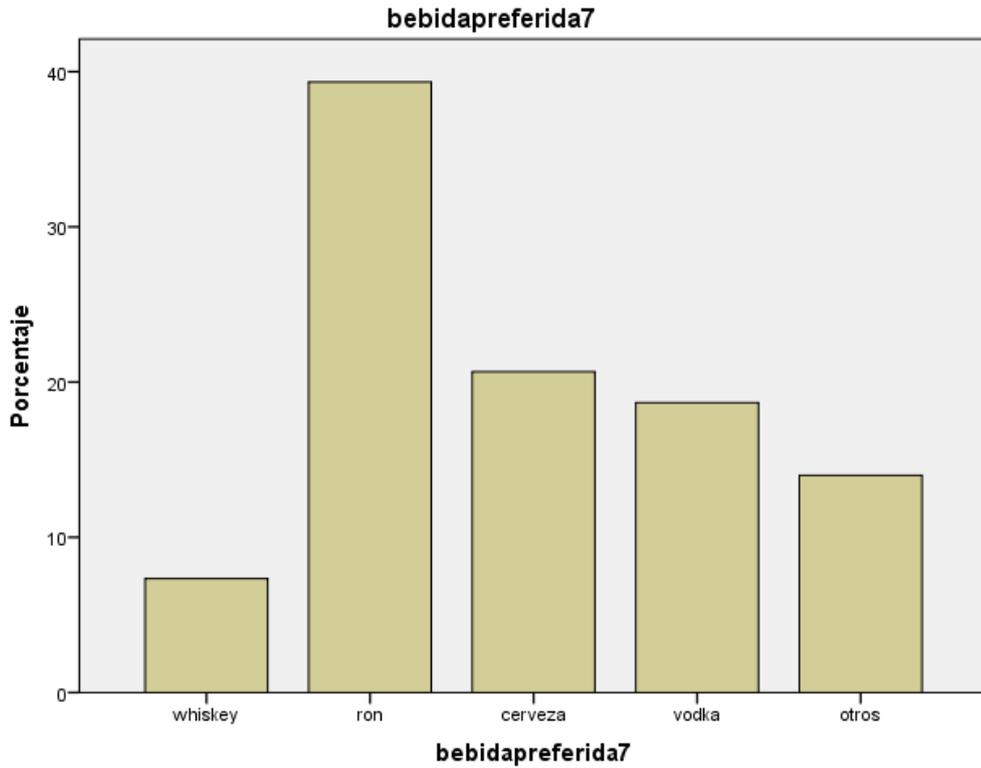
Anexo G. Gráfico 4: Ingreso mensual



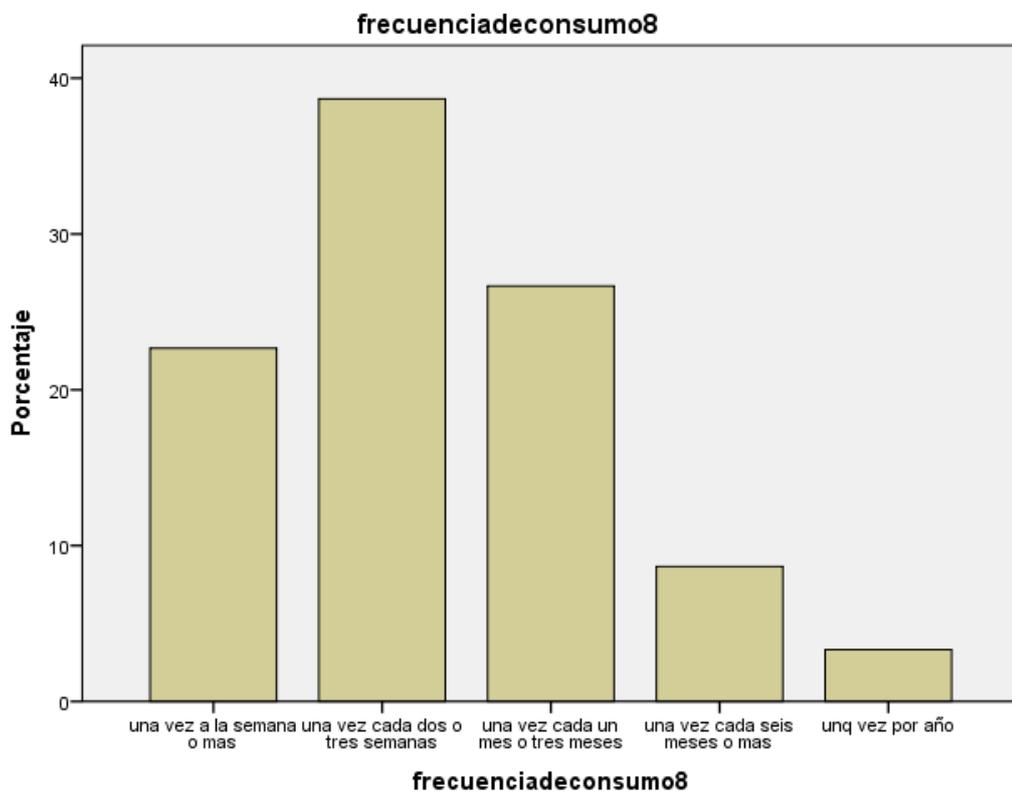
Anexo H. Gráfico 5: Vivienda



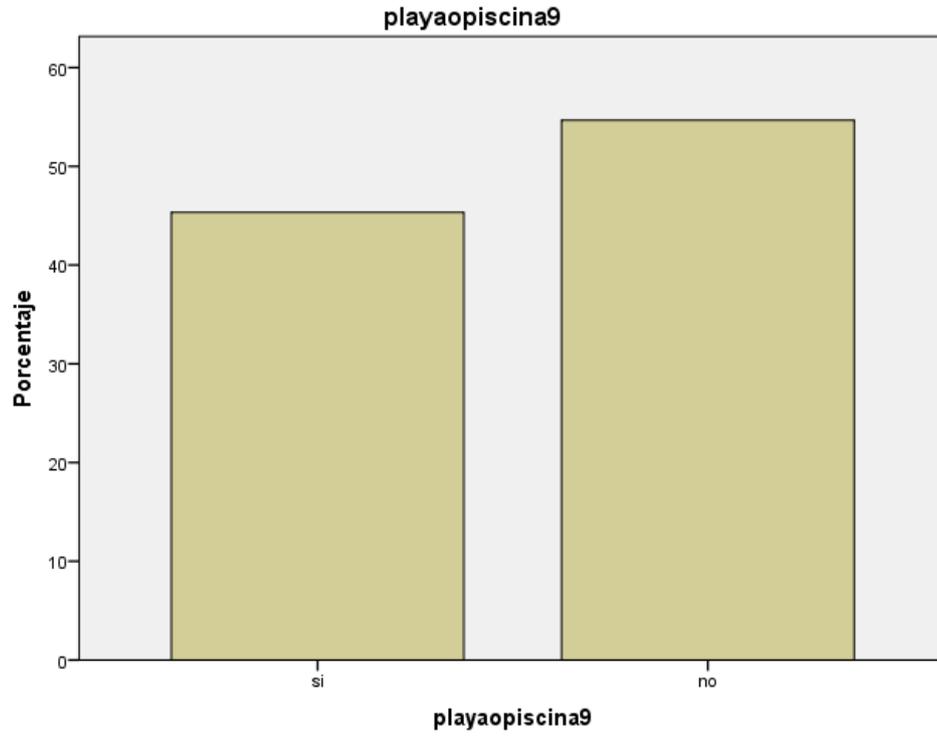
Anexo I. Gráfico 6: Estado civil



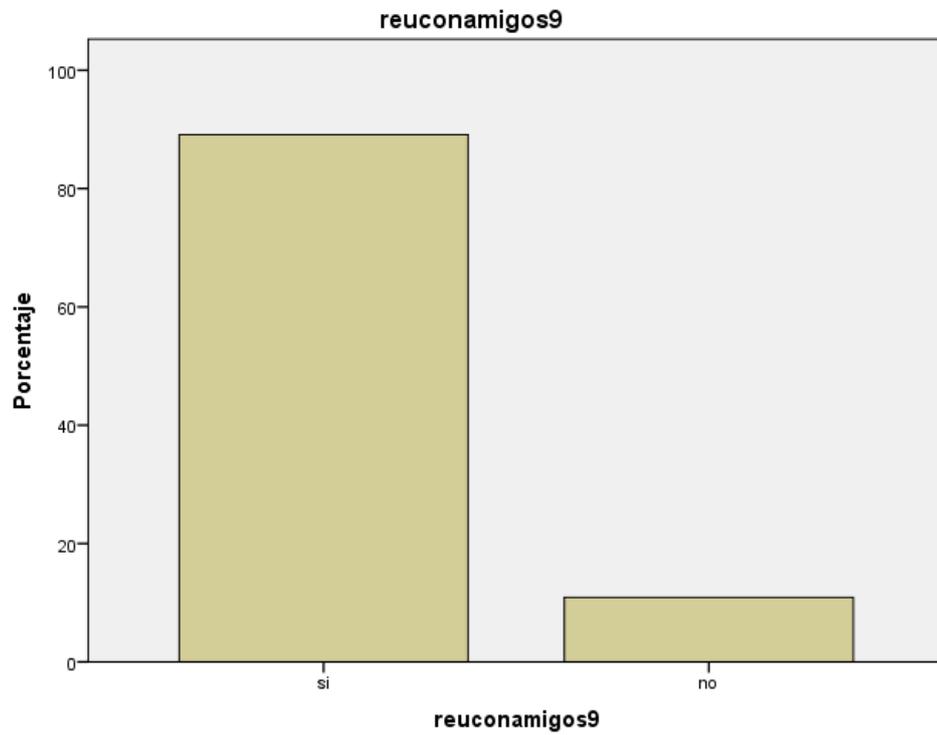
Anexo J. Gráfico 7: Bebida preferida



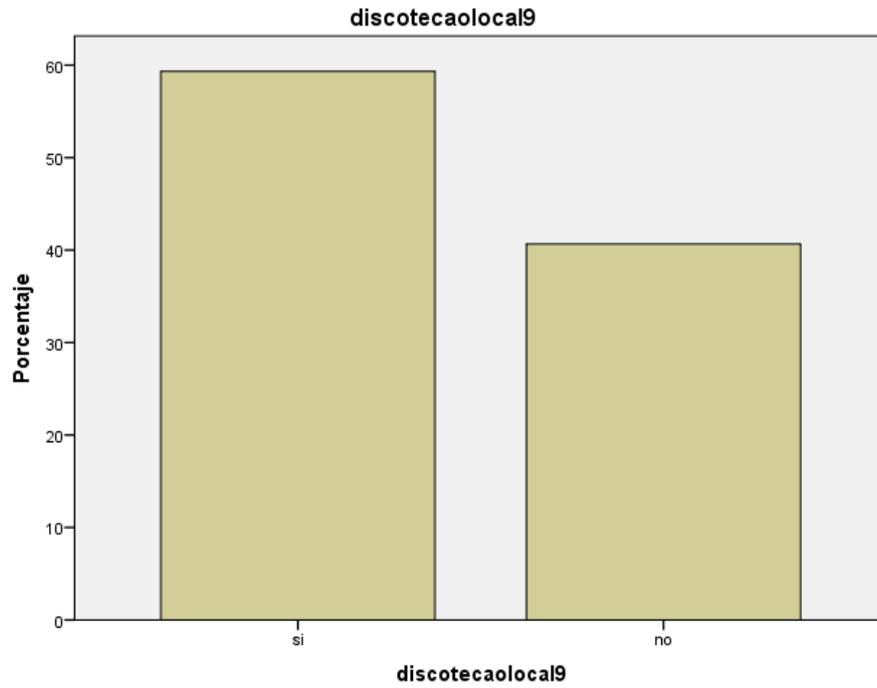
Anexo K. Gráfico 8: Frecuencia de consumo de ron



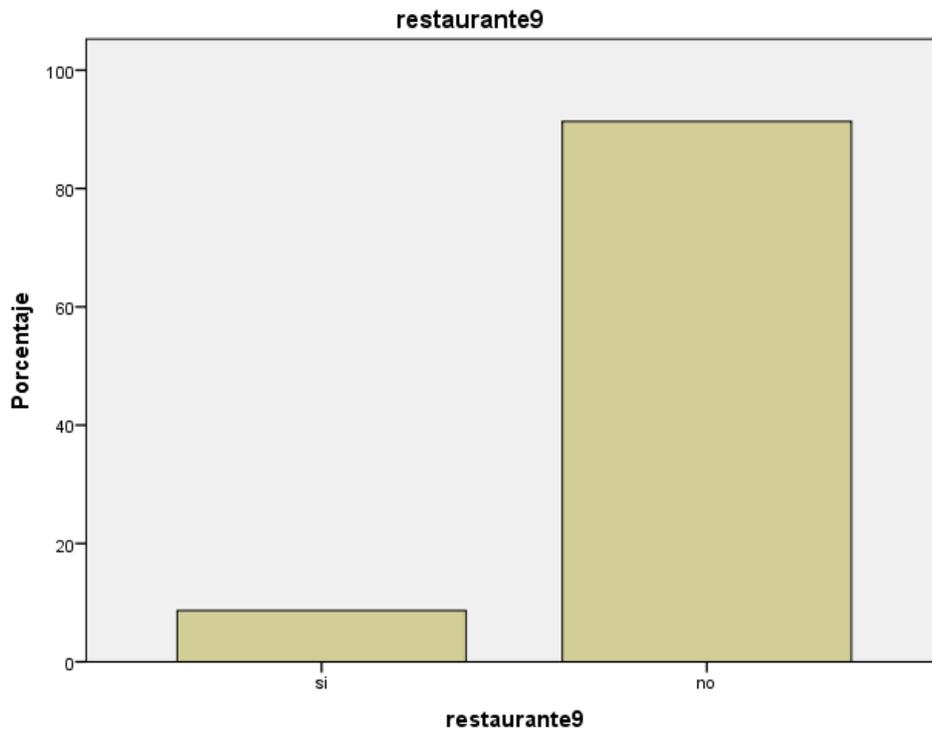
Anexo L. Gráfico 9: Playa o piscina



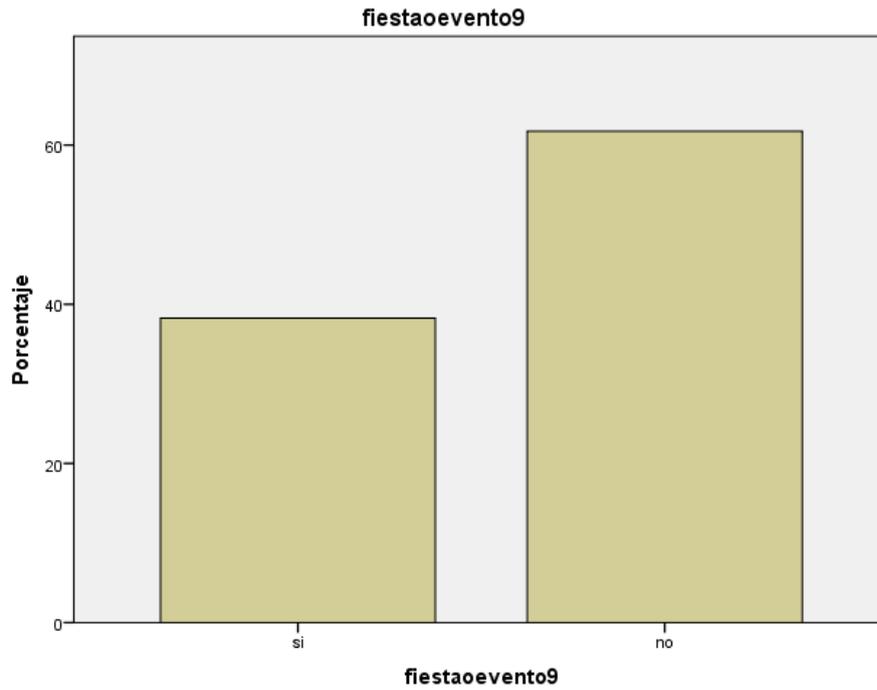
Anexo M. Gráfico 10: Reunión con amigos



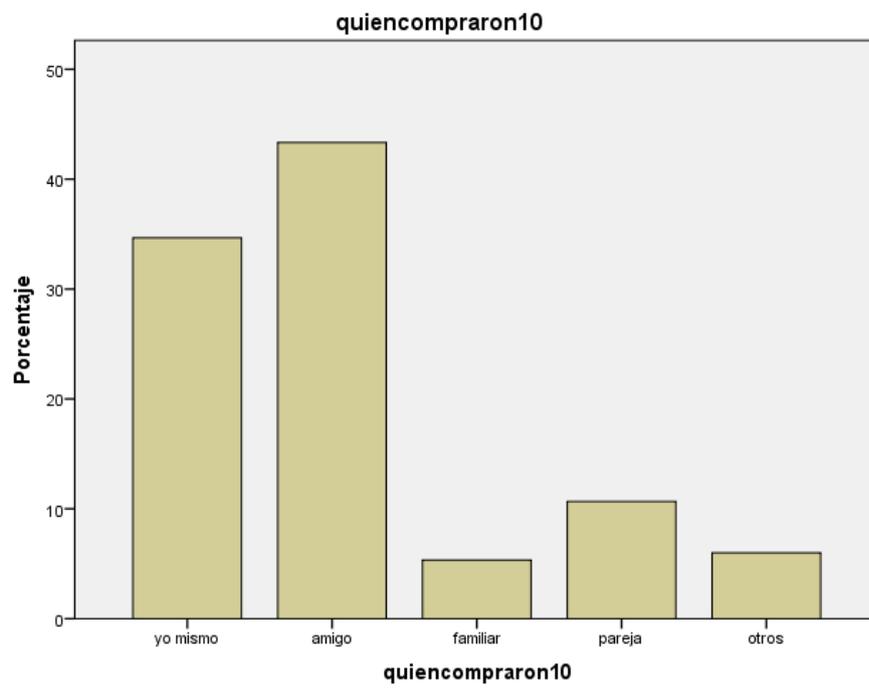
Anexo N. Gráfico 11: Discoteca o local



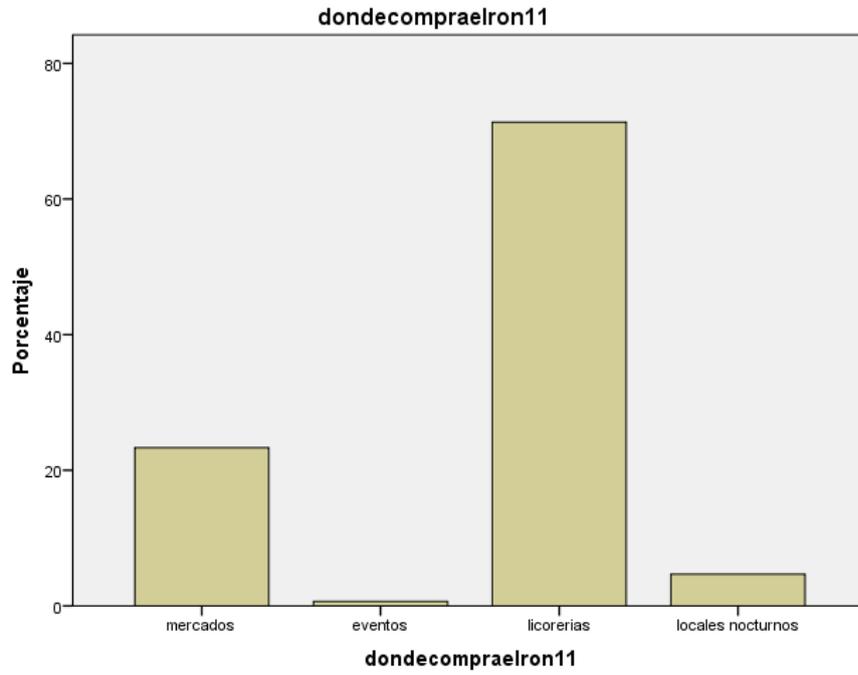
Anexo O. Gráfico 12: Restaurante



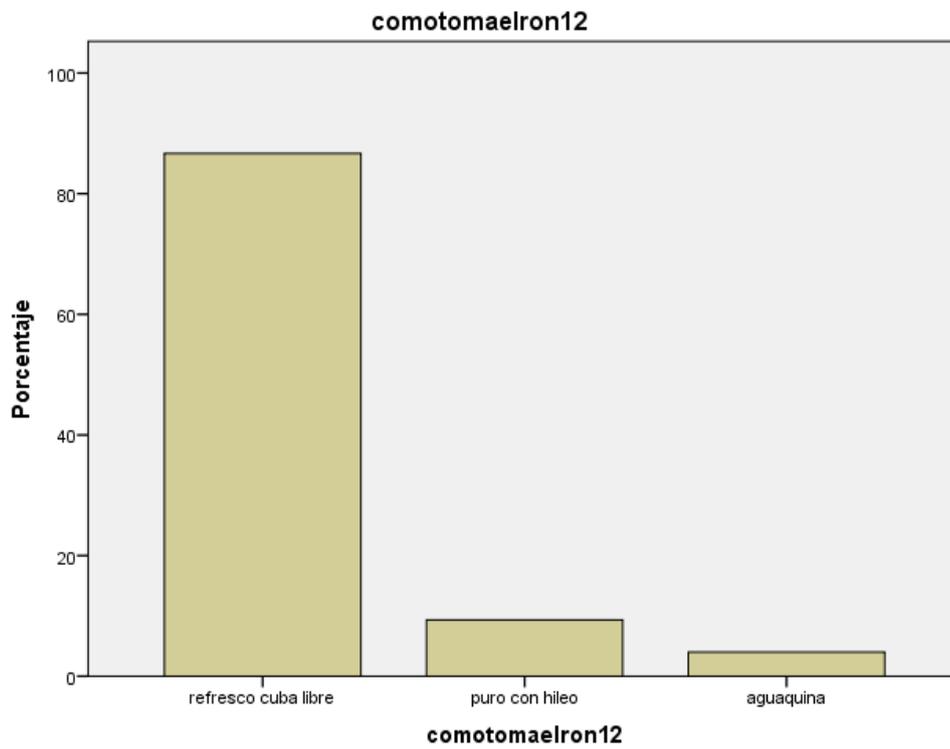
Anexo P. Gráfico 13: Fiesta o evento



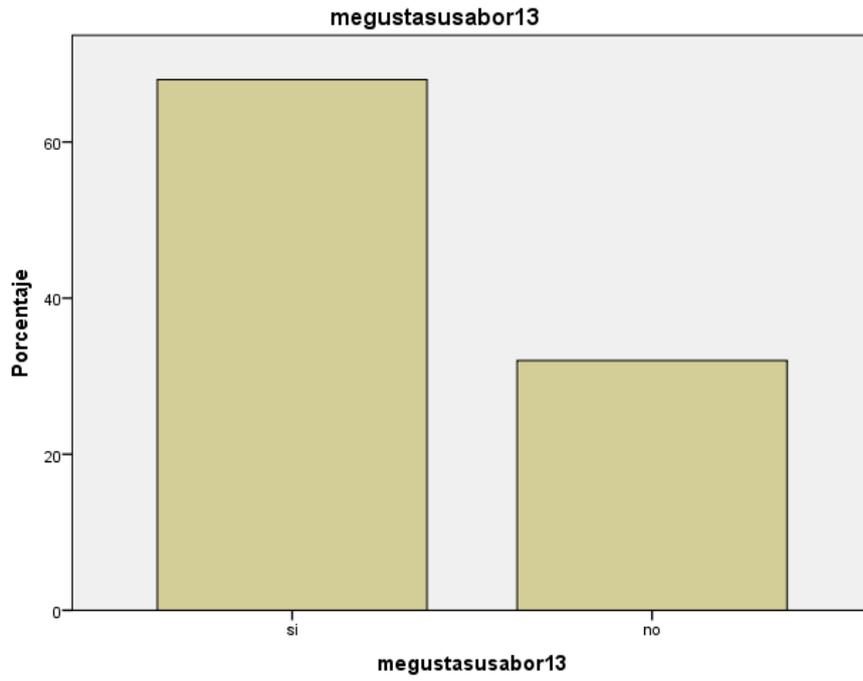
Anexo Q. Gráfico 14: ¿Quién generalmente compra ron?



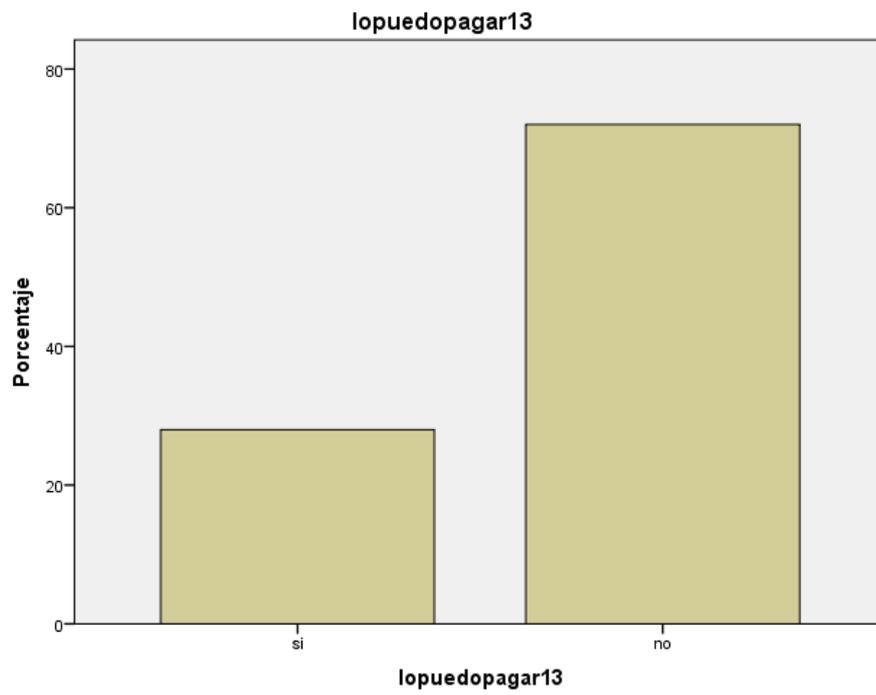
Anexo R. Gráfico 15: ¿Dónde generalmente compra ron?



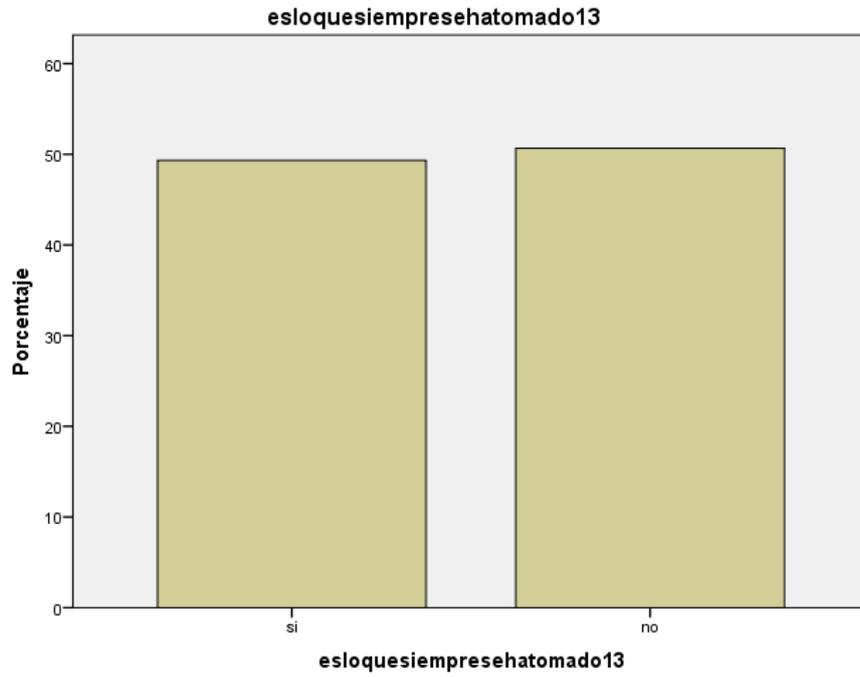
Anexo S. Gráfico 16: ¿Cómo toma el ron?



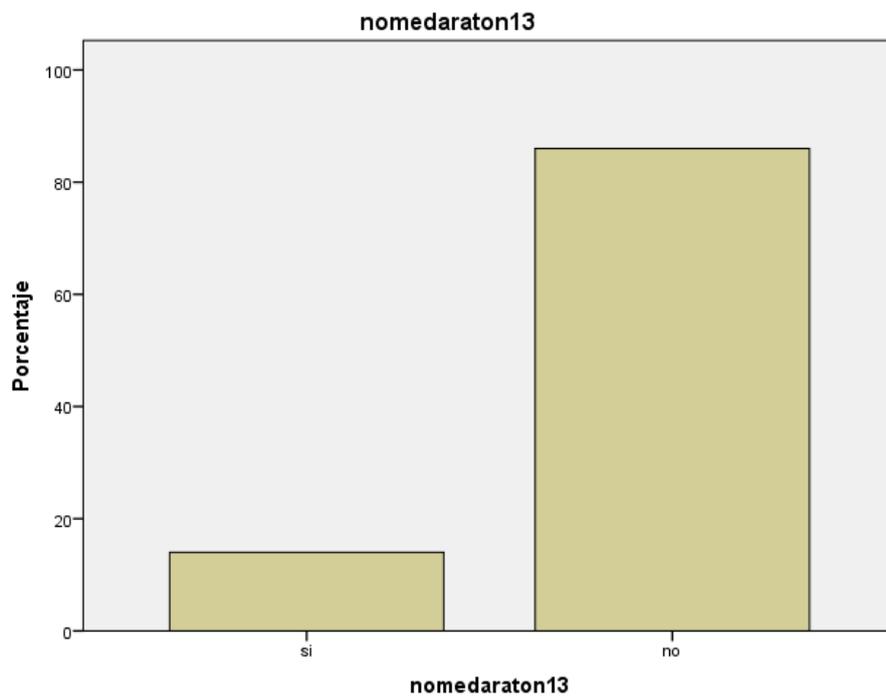
Anexo T. Gráfico 17: Me gusta su sabor



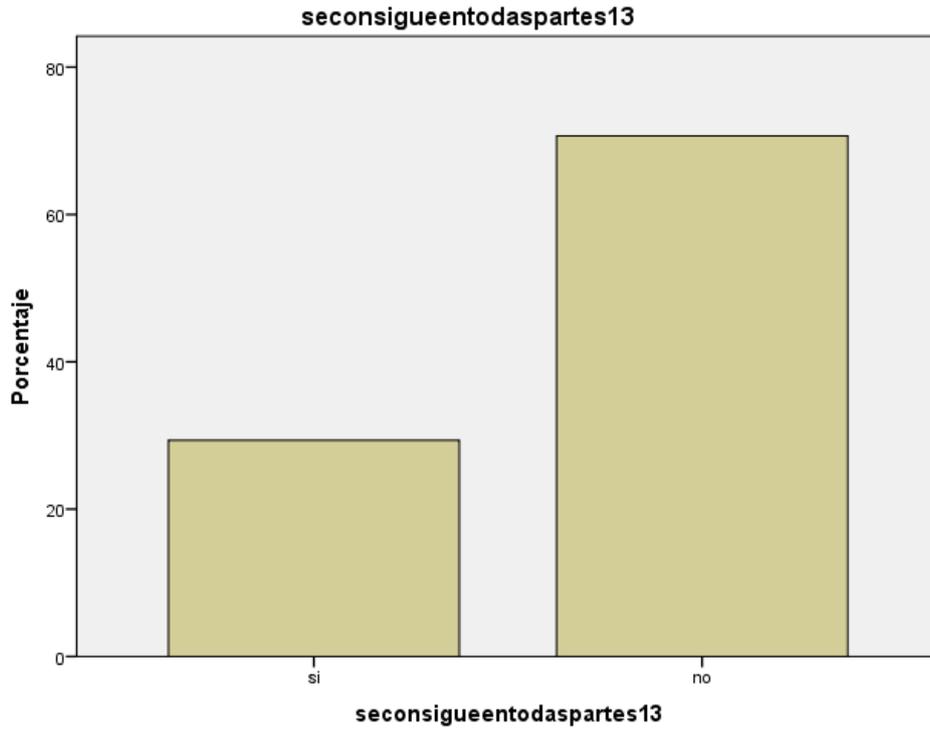
Anexo T. Gráfico 18: Lo puedo pagar



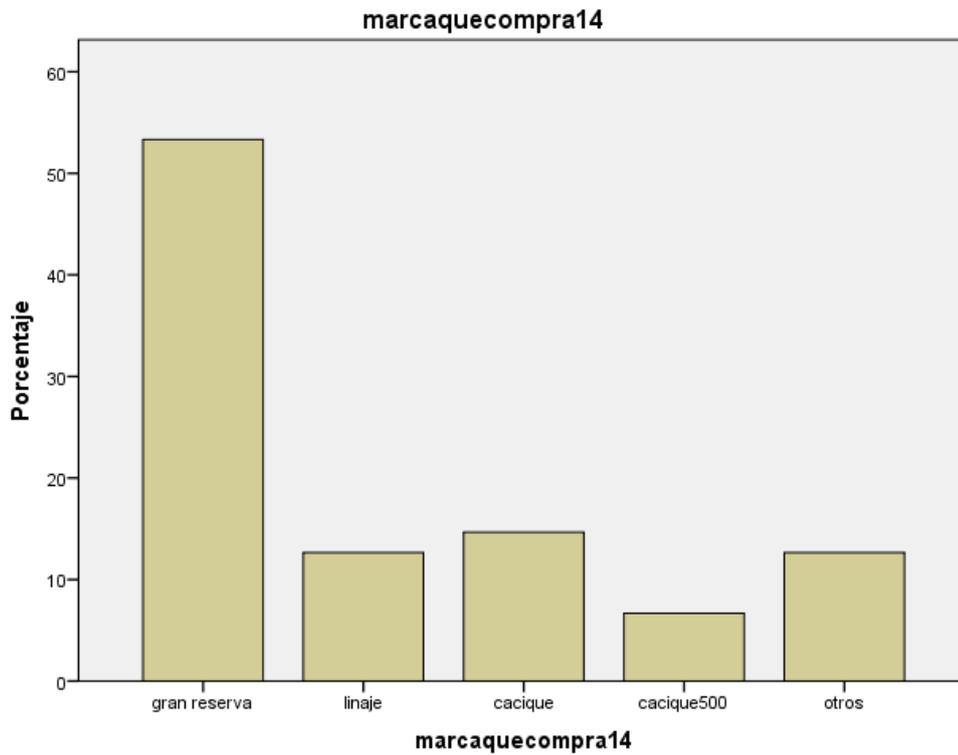
Anexo U. Gráfico 19: Es lo que siempre se ha tomado a mi alrededor



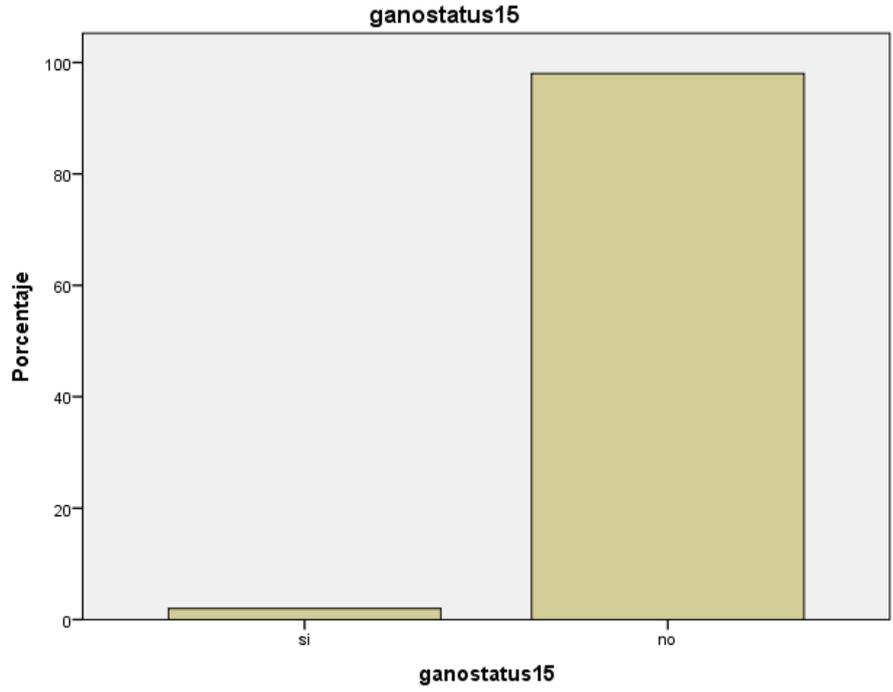
Anexo V. Gráfico 20: No me da "ratón"



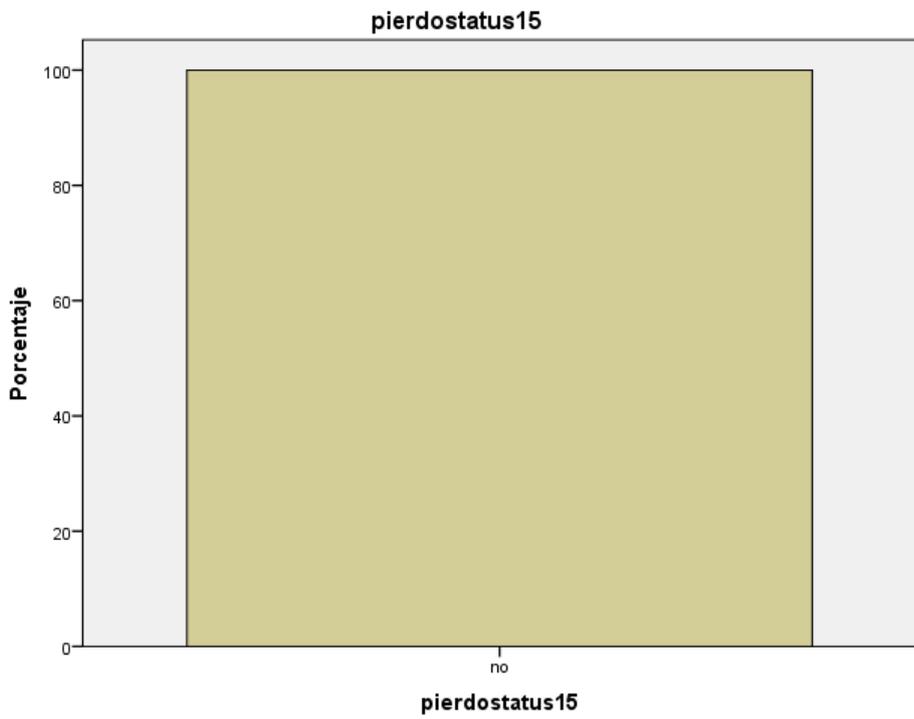
Anexo W. Gráfico 21: Se consigue en todas partes



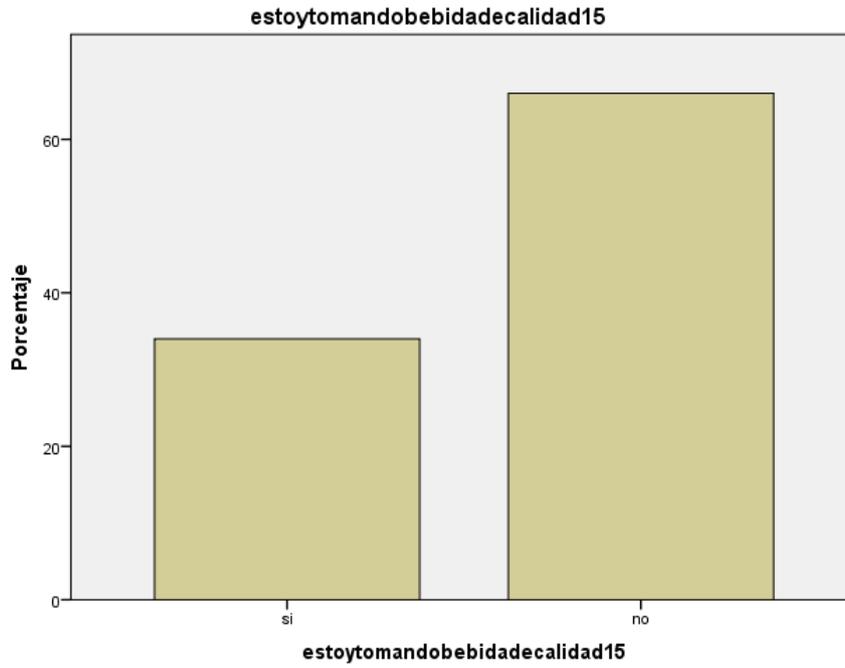
Anexo X. Gráfico 22: Marca que compra habitualmente



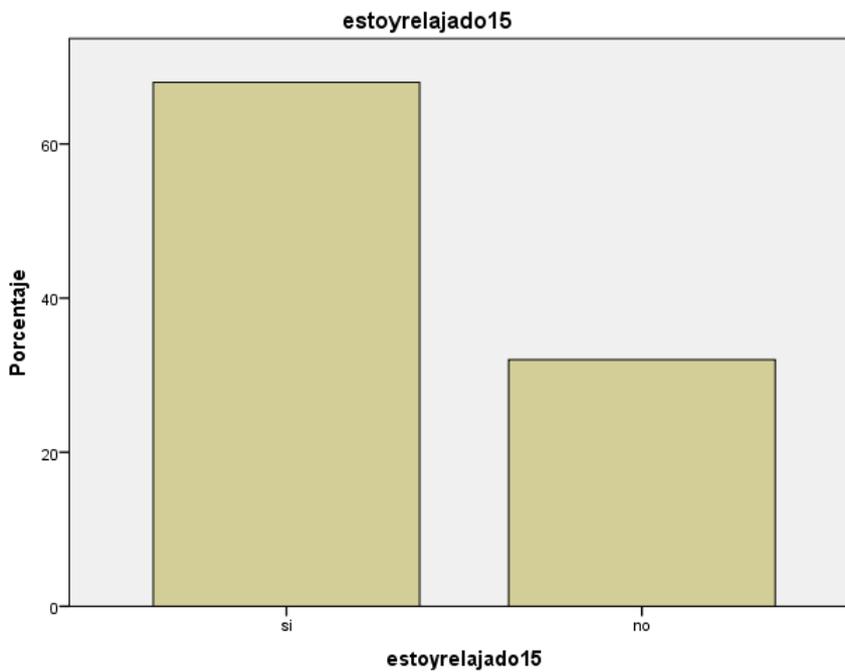
Anexo Y. Gráfico 23: Gano *status*



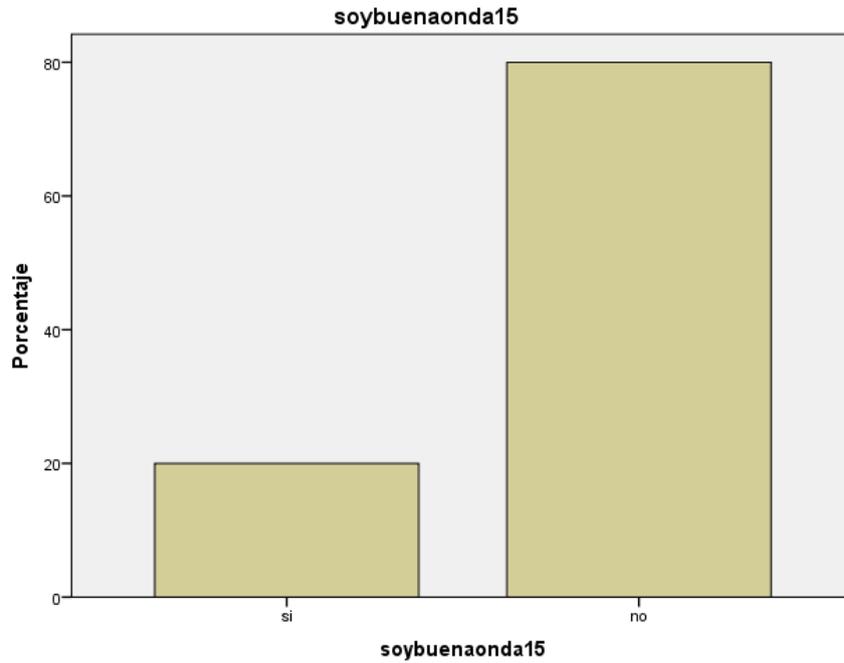
Anexo Z. Gráfico 24: Pierdo *status*



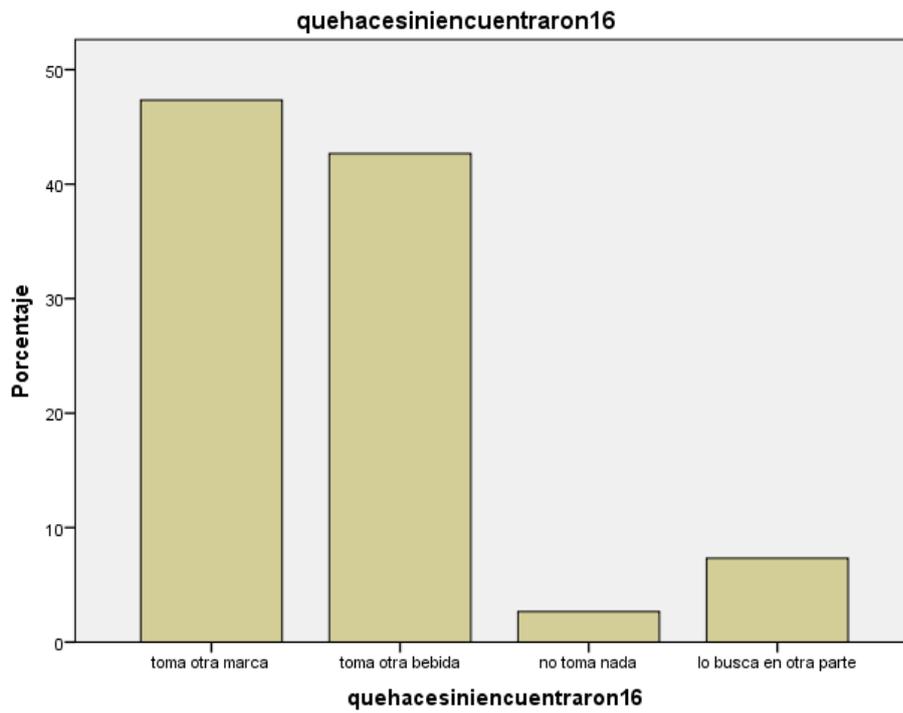
Anexo AA. Gráfico 25: Estoy tomando una bebida de calidad



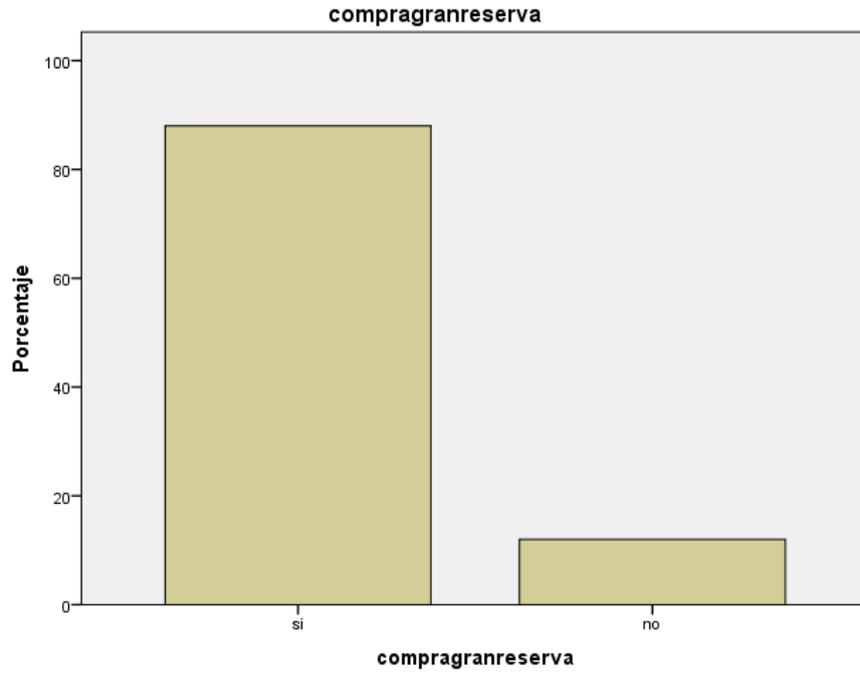
Anexo AB. Gráfico 26: Me siento relajado



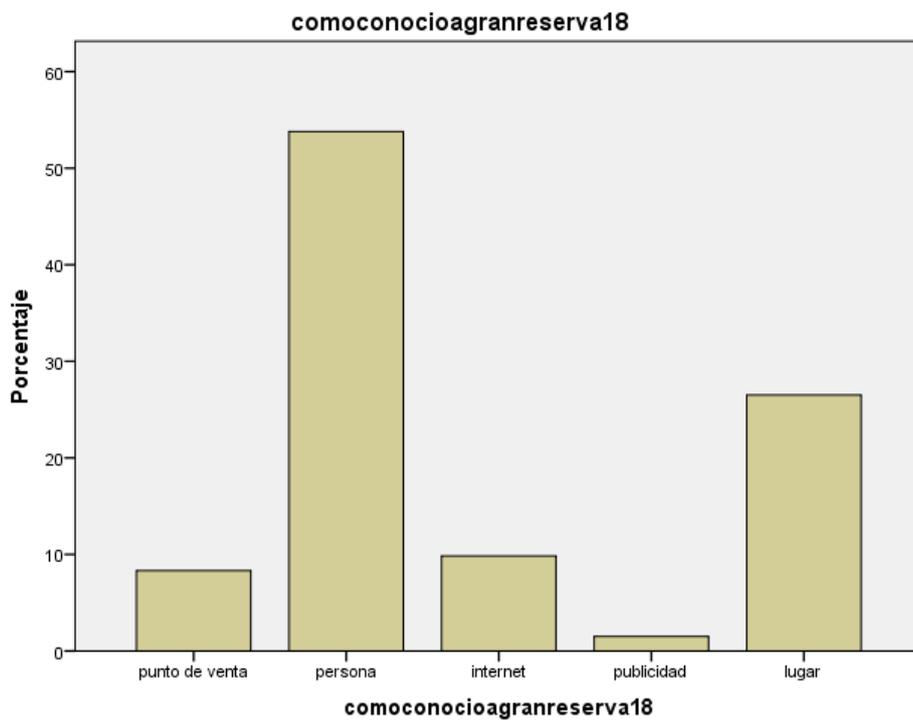
Anexo AC. Gráfico 27: Soy buena onda



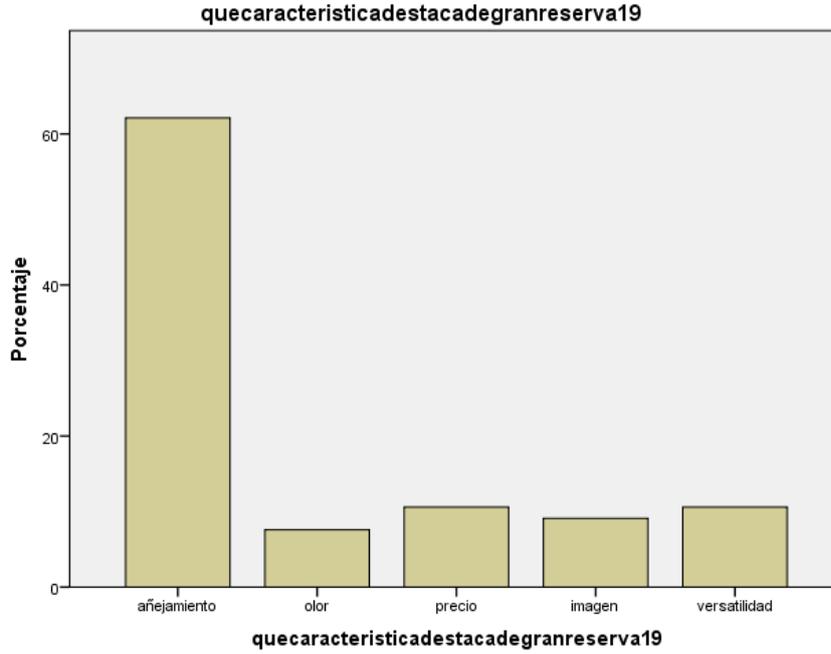
Anexo AD. Gráfico 28: ¿Qué hace generalmente si no encuentra el ron de su preferencia?



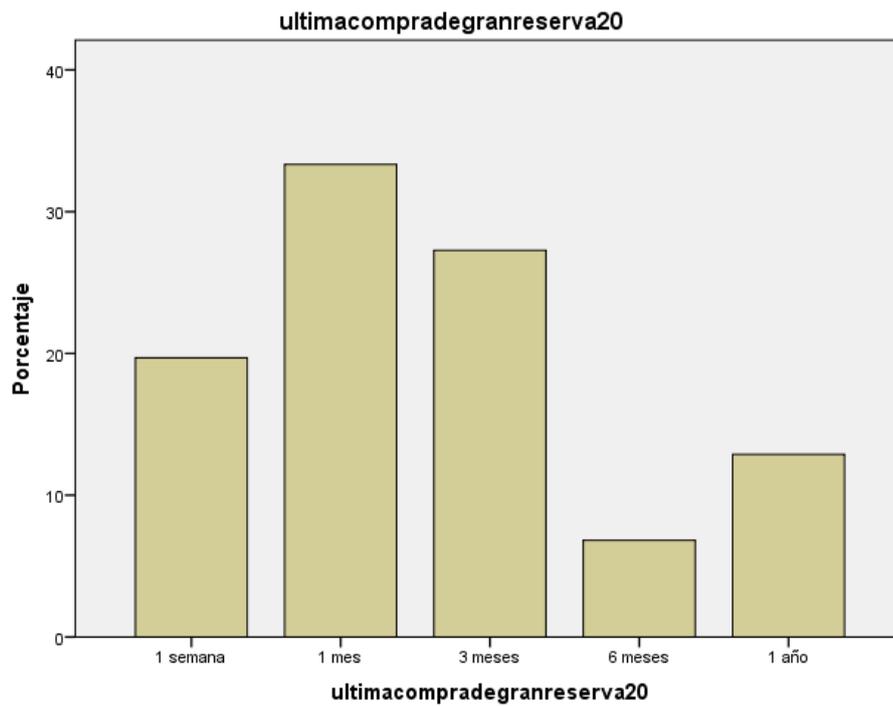
Anexo AE. Gráfico 29: ¿compra o ha comprado ron *Gran Reserva*®?



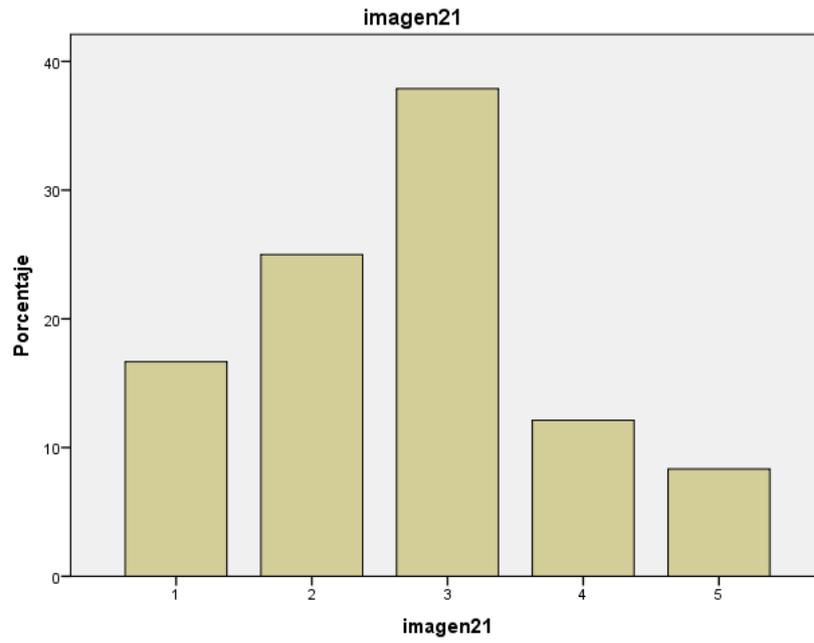
Anexo AF. Gráfico 30: ¿Cómo conoció por primera vez a ron *Gran Reserva*®?



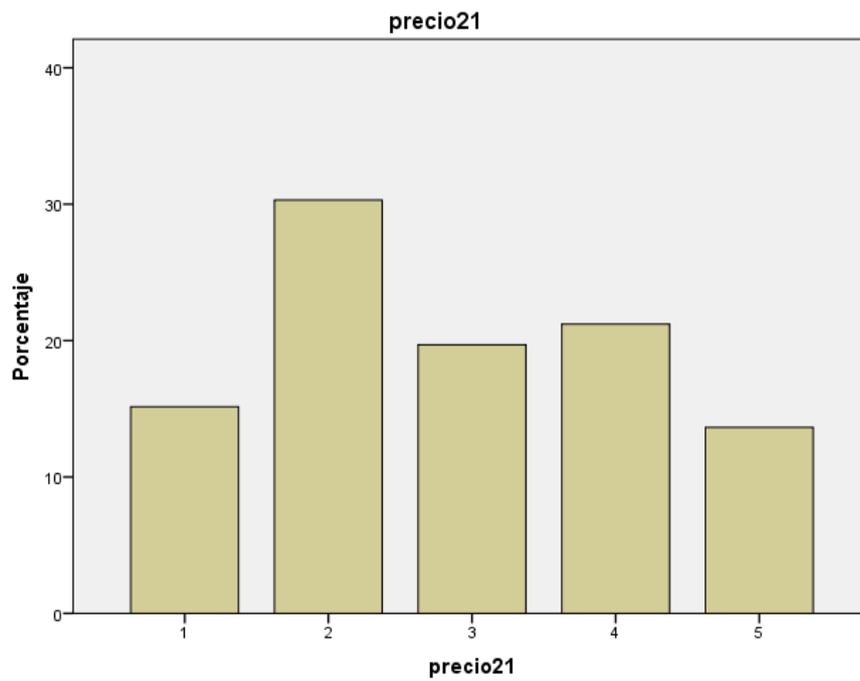
Anexo AG. Gráfico 31: ¿Qué característica destaca de ron *Gran Reserva*®?



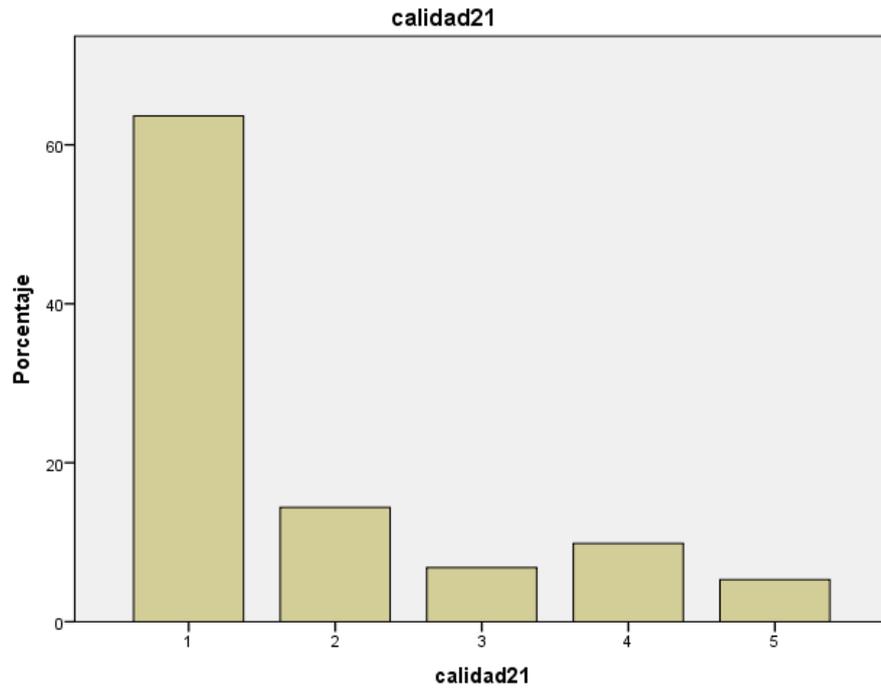
Anexo AH. Gráfico 32: Última compra de ron *Gran Reserva*®



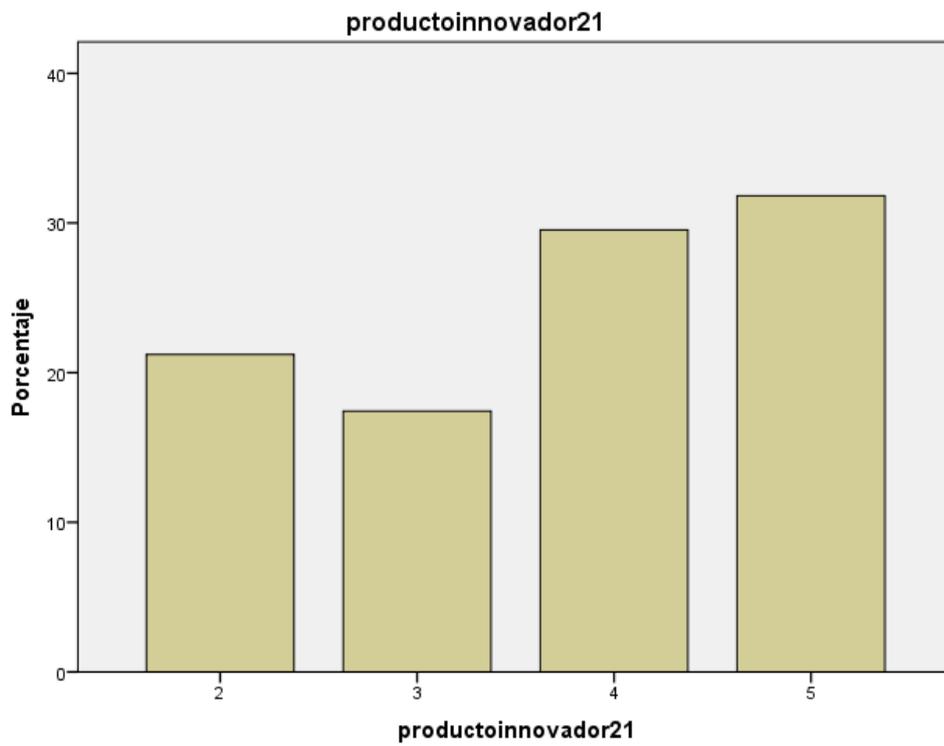
Anexo AI. Gráfico 33: Imagen



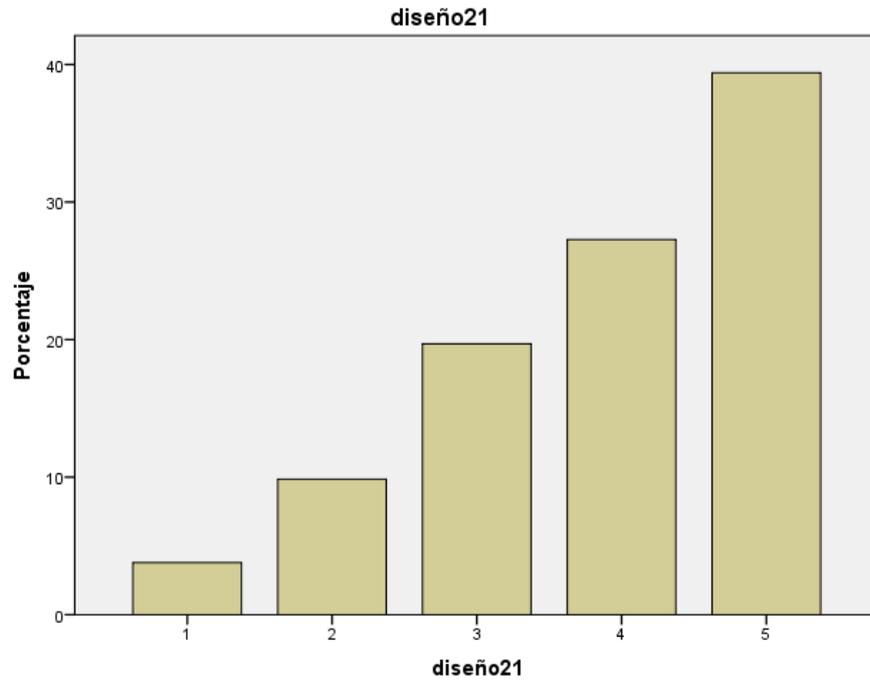
Anexo AJ. Gráfico 34: Precio



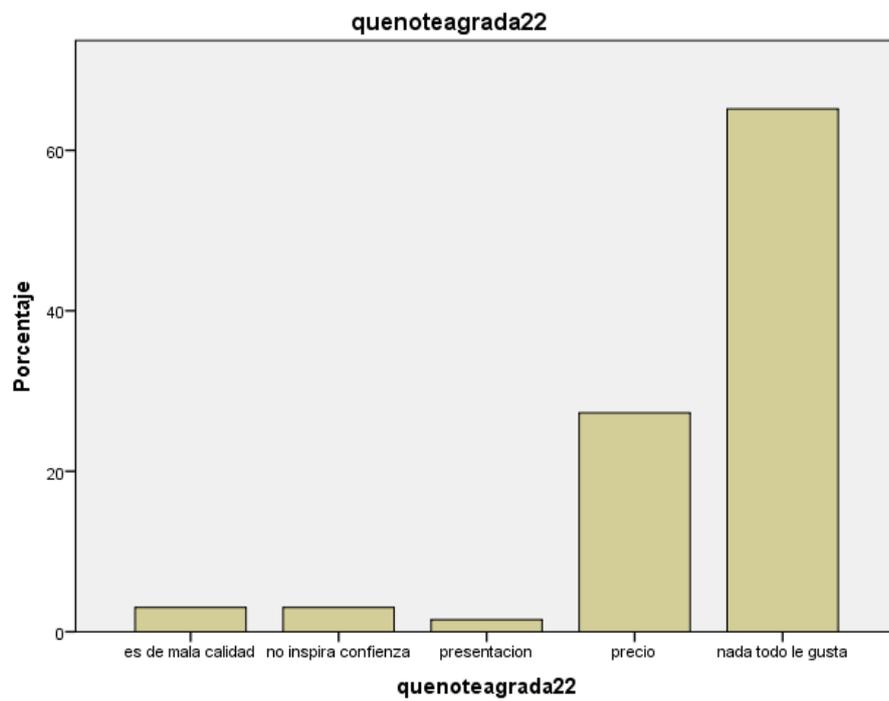
Anexo AK. Gráfico 35: Calidad



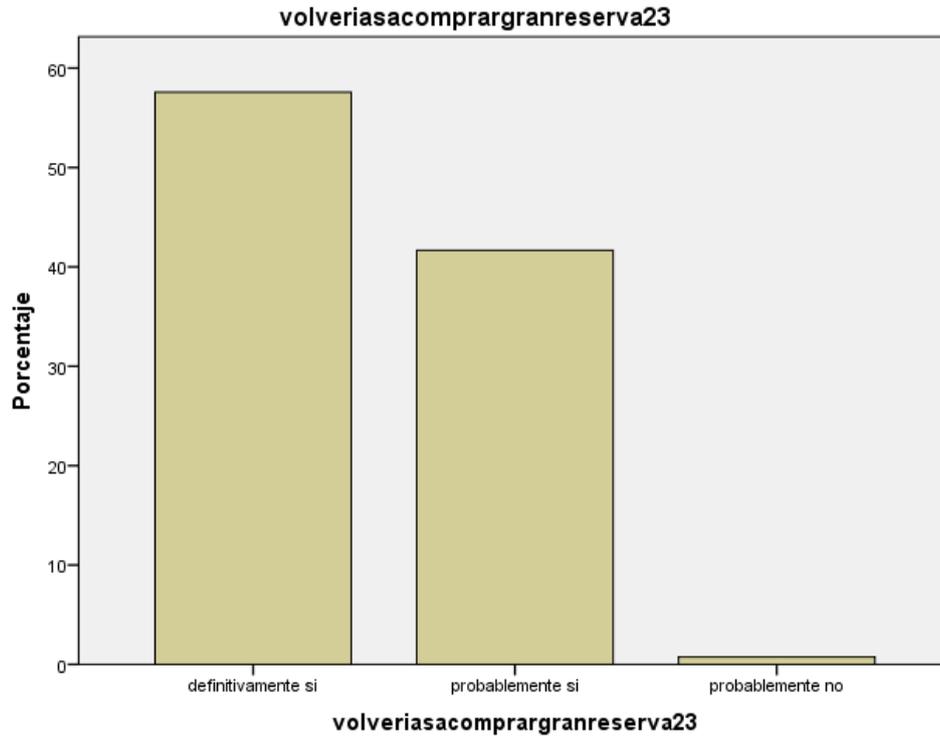
Anexo AL. Gráfico 36: Producto innovador



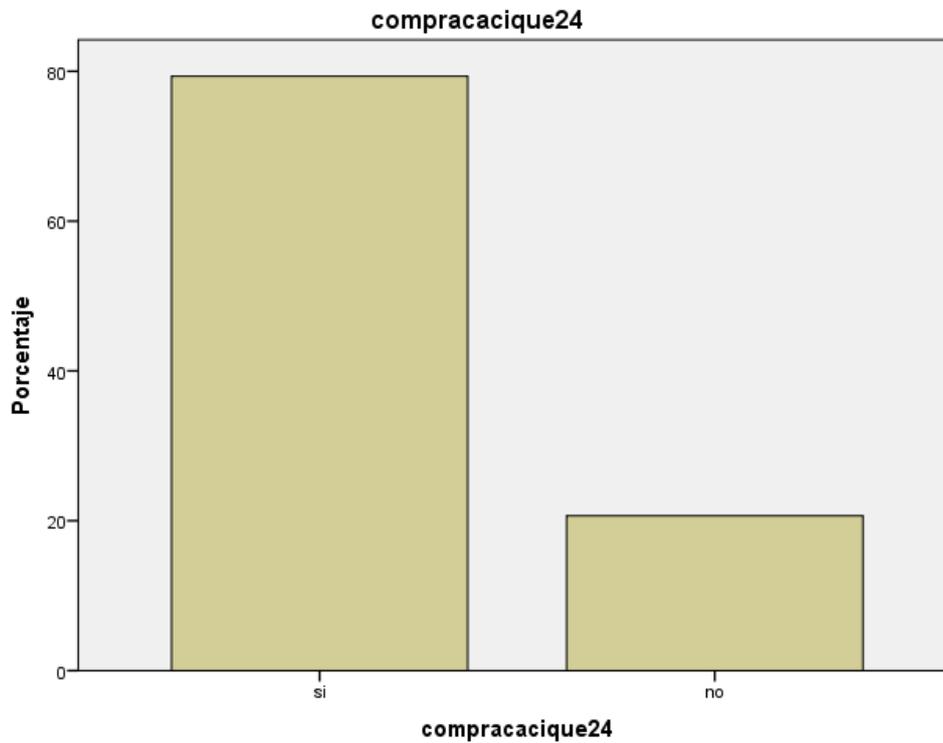
Anexo AM. Gráfico 37: Diseño



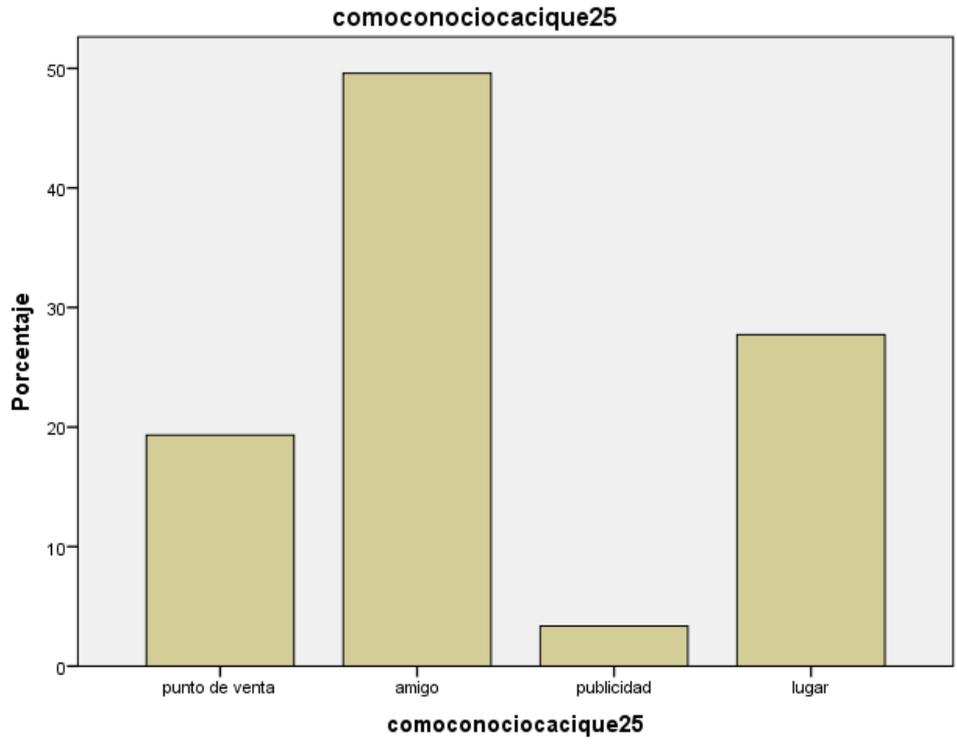
Anexo AN. Gráfico 38: ¿Qué no te agrada de ron *Gran Reserva*®?



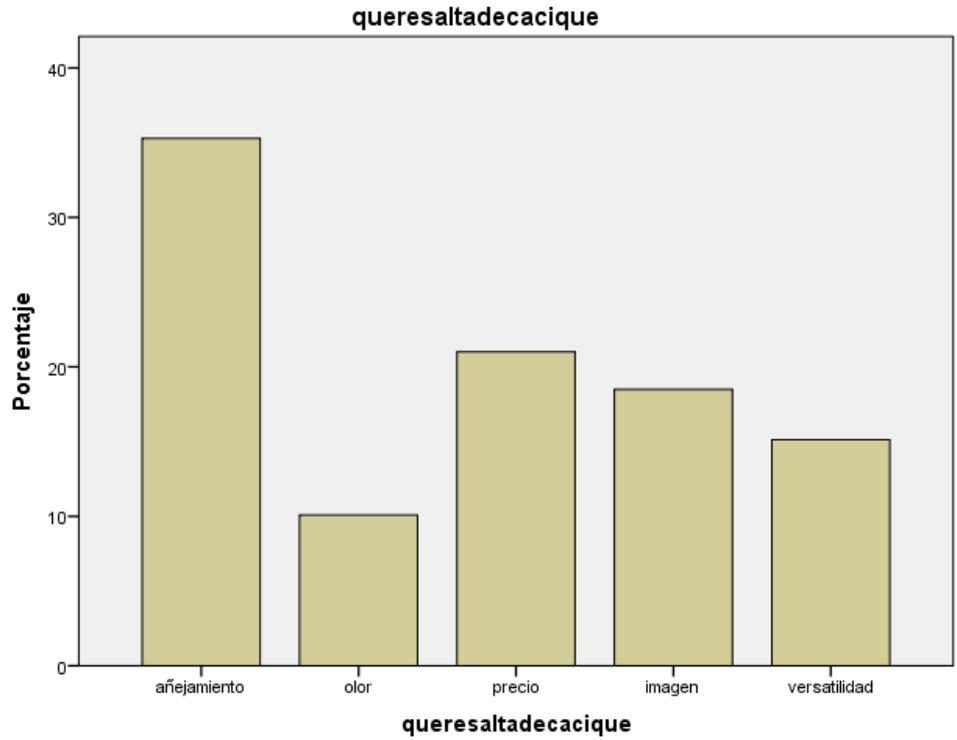
Anexo AO. Gráfico 39: ¿volverías a comprar ron *Gran Reserva*®?



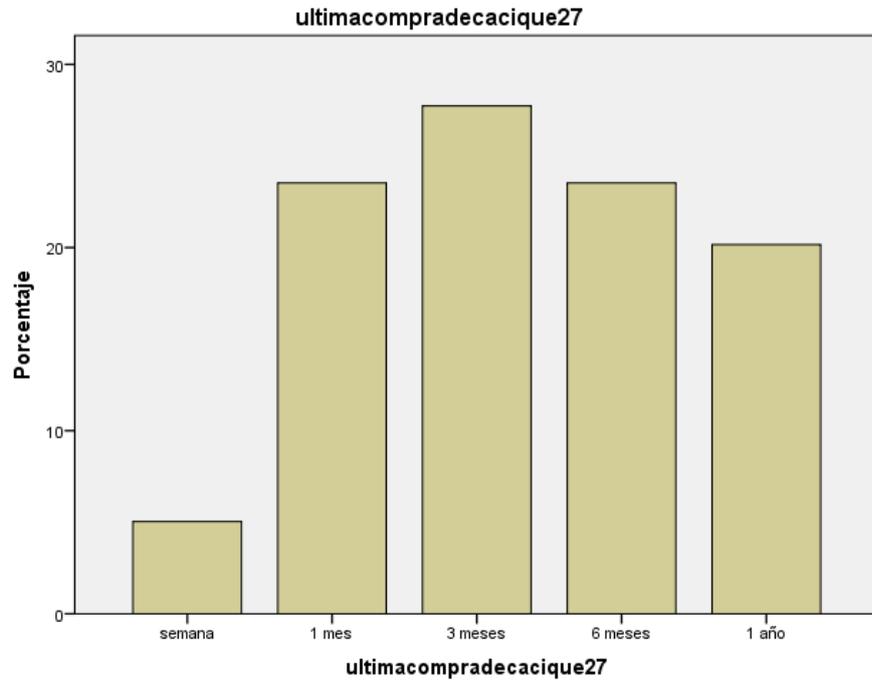
Anexo AP. Gráfico 40: ¿Compra o ha comprado ron *Cacique*®?



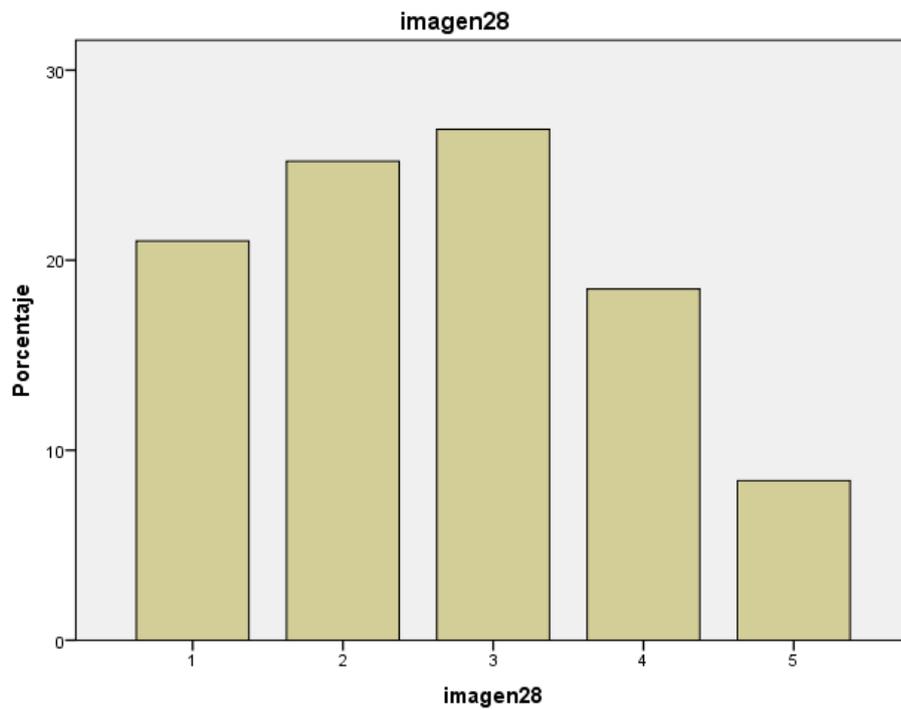
Anexo AQ. Gráfico 41: ¿Cómo conoció por primera vez a ron *Cacique*®?



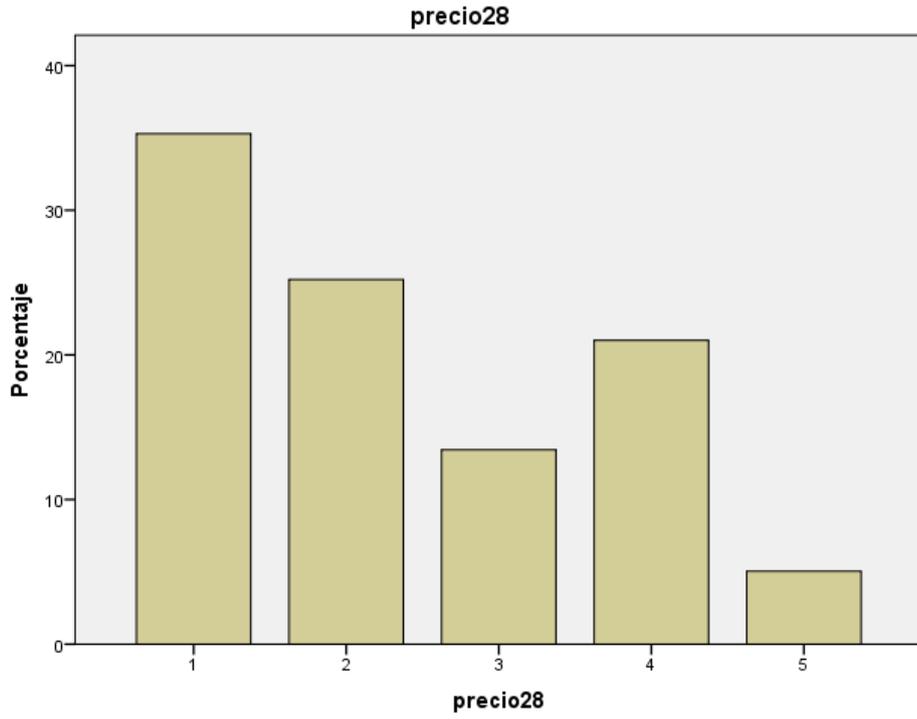
Anexo AR. Gráfico 42: ¿Qué característica destaca de *Cacique*®?



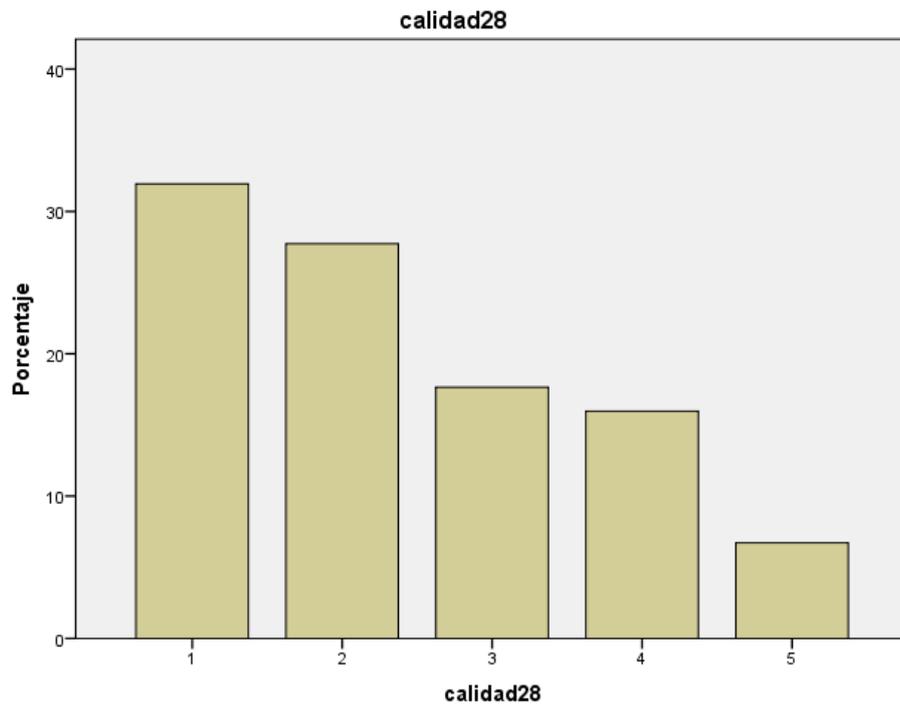
Anexo AS. Gráfico 43: Última compra de ron *Cacique*®



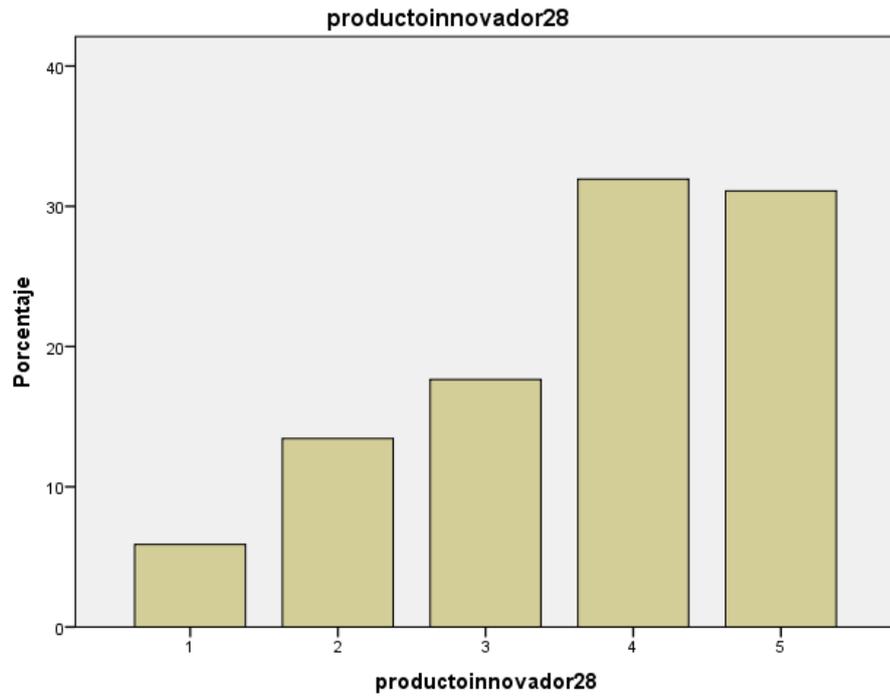
Anexo AT. Gráfico 44: Imagen



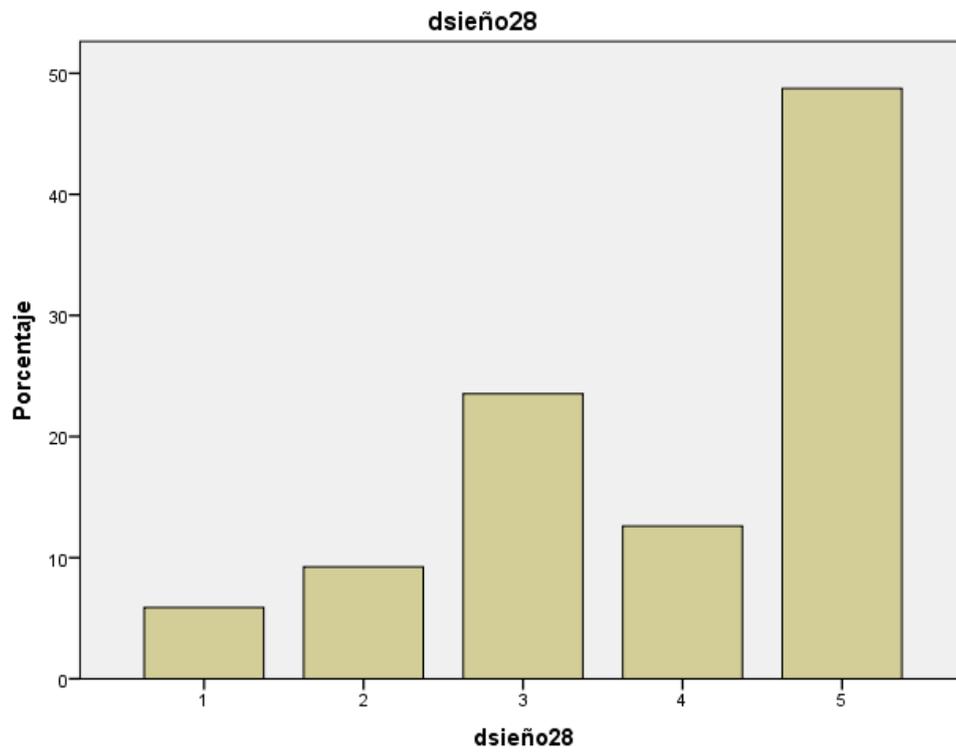
Anexo AU. Gráfico 45: Precio



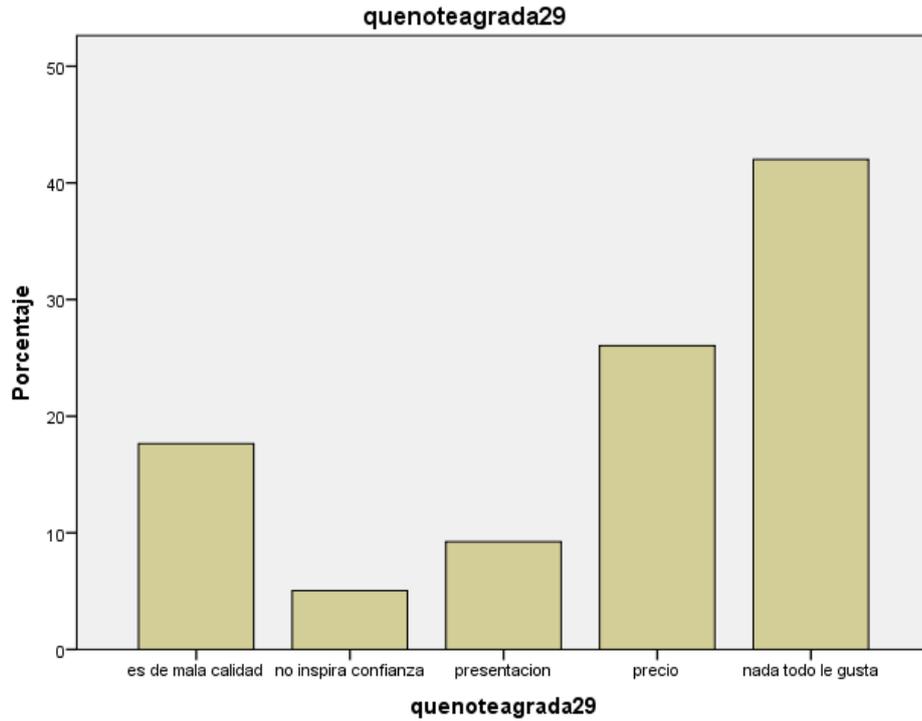
Anexo AV. Gráfico 46: Calidad



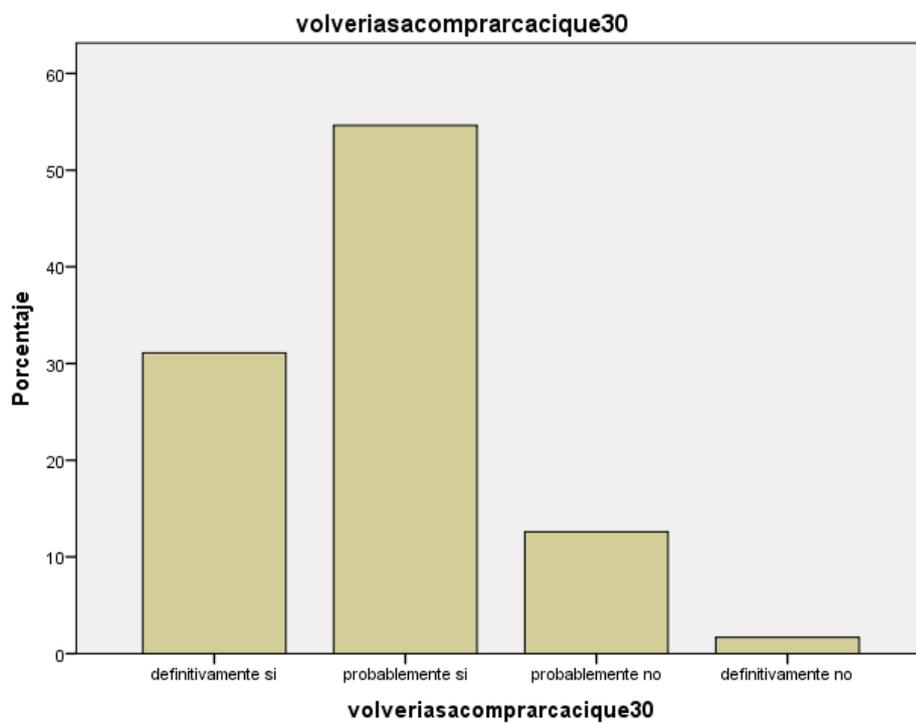
Anexo AW. Gráfico 47: Producto innovador



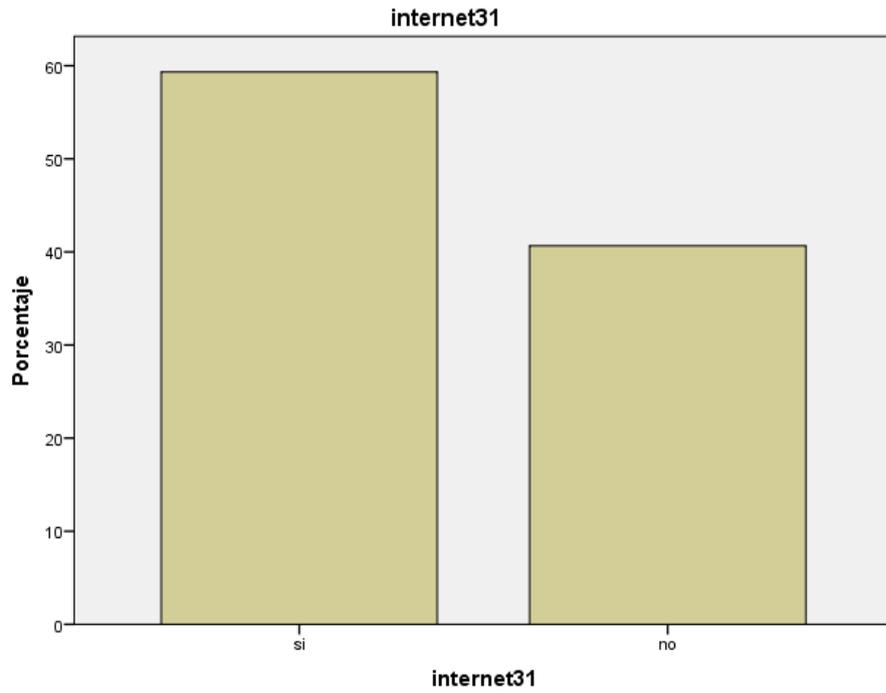
Anexo AX. Gráfico 48: Diseño



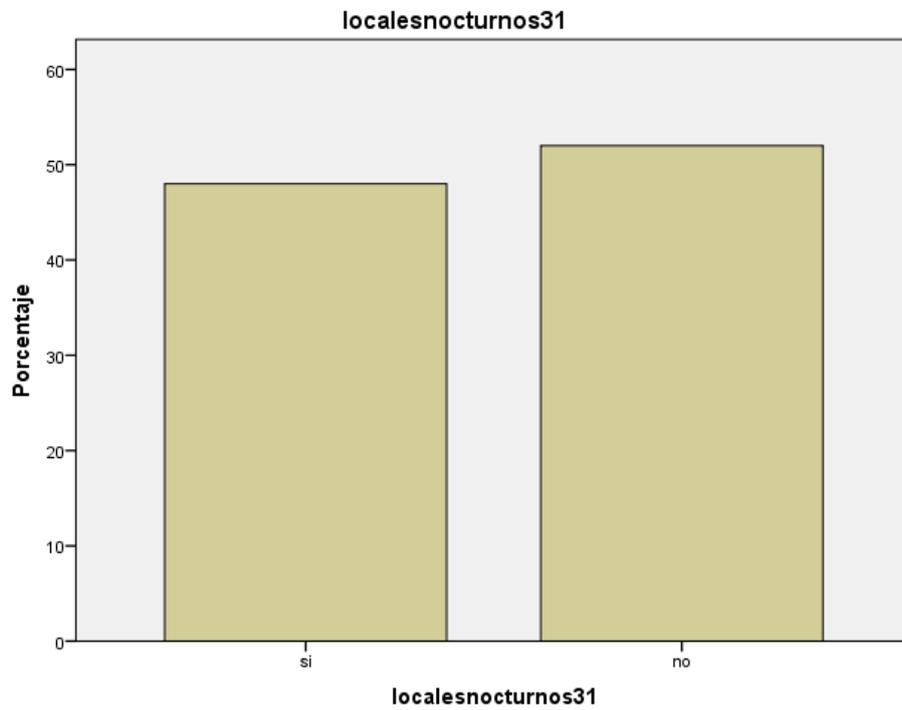
Anexo AY. Gráfico 49: ¿Qué es lo que menos te agrada de ron *Cacique*®?



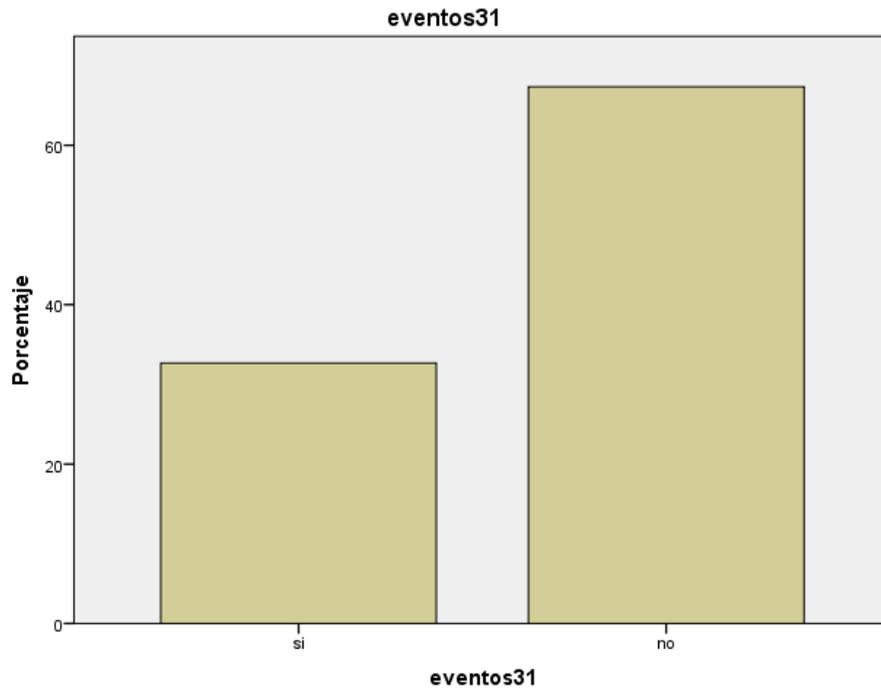
Anexo AZ. Gráfico 50: ¿Volverías a comprar ron *Cacique*®?



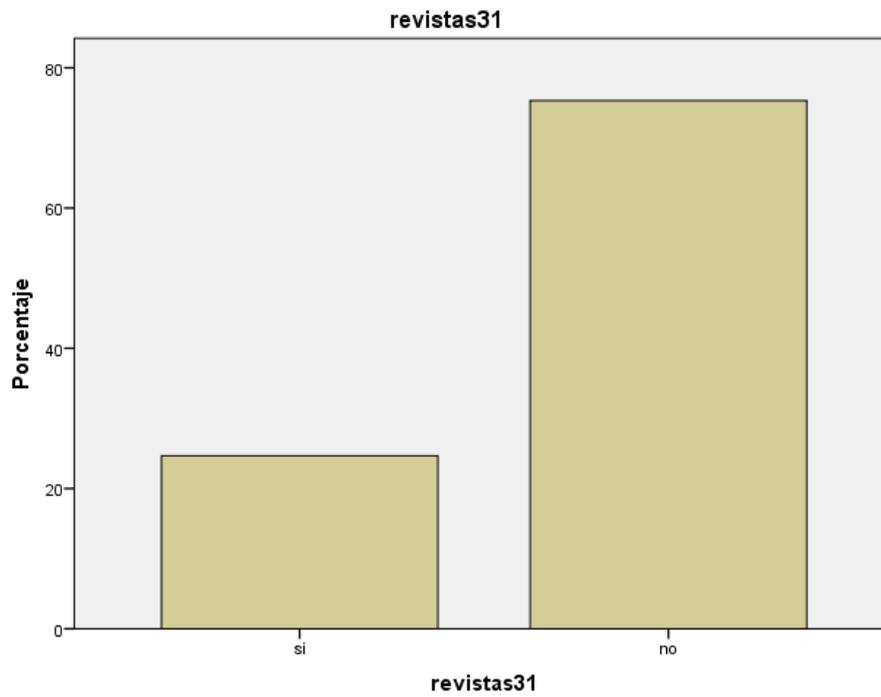
Anexo BA. Gráfico 51: Internet/redes sociales



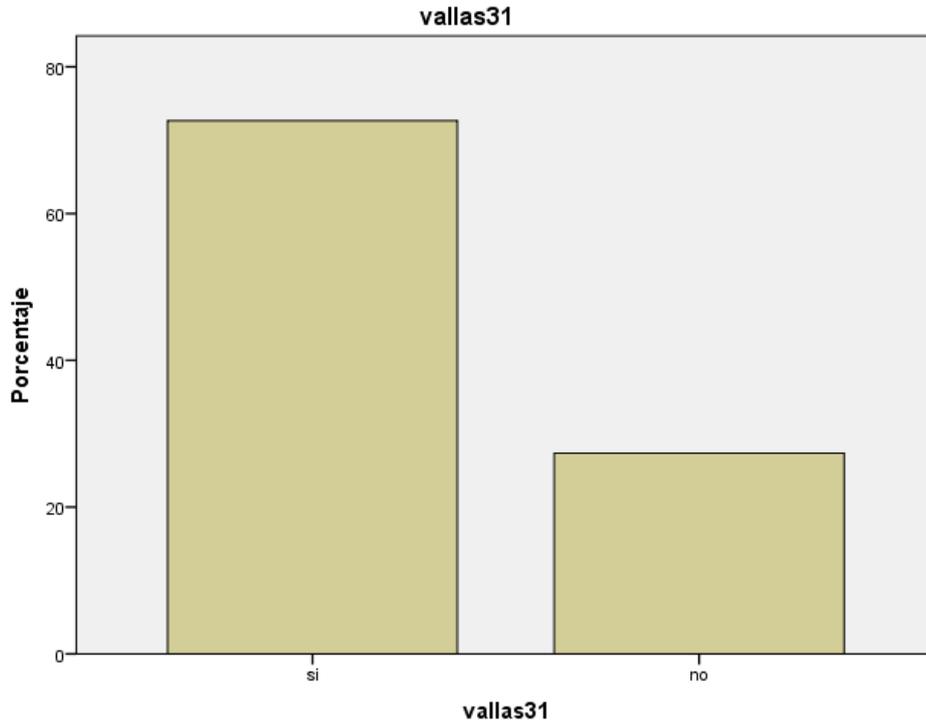
Anexo BB. Gráfico 52: Locales nocturnos



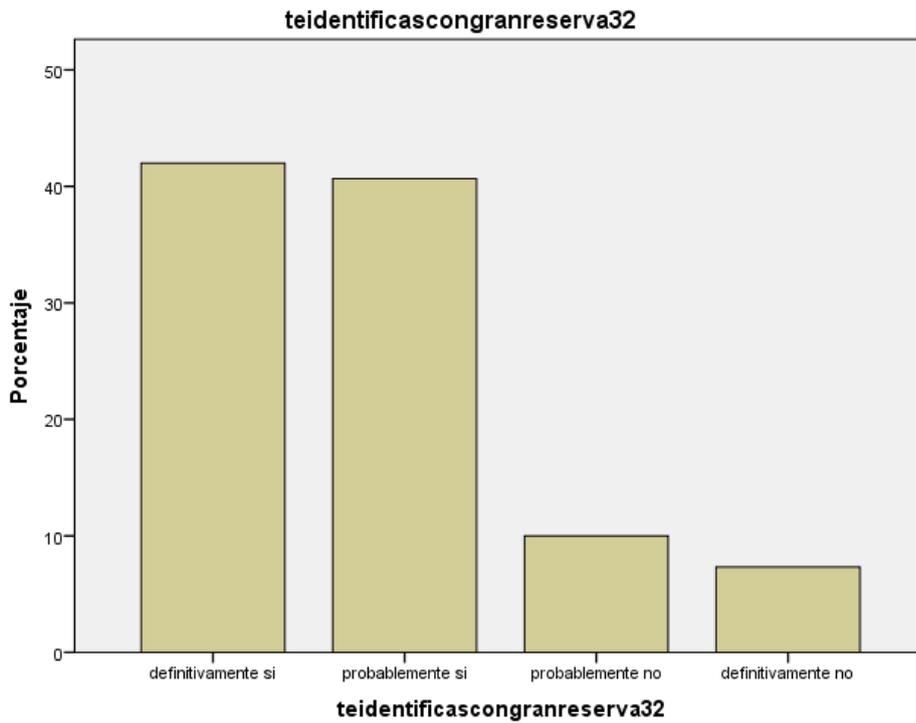
Anexo BC. Gráfico 53: Eventos



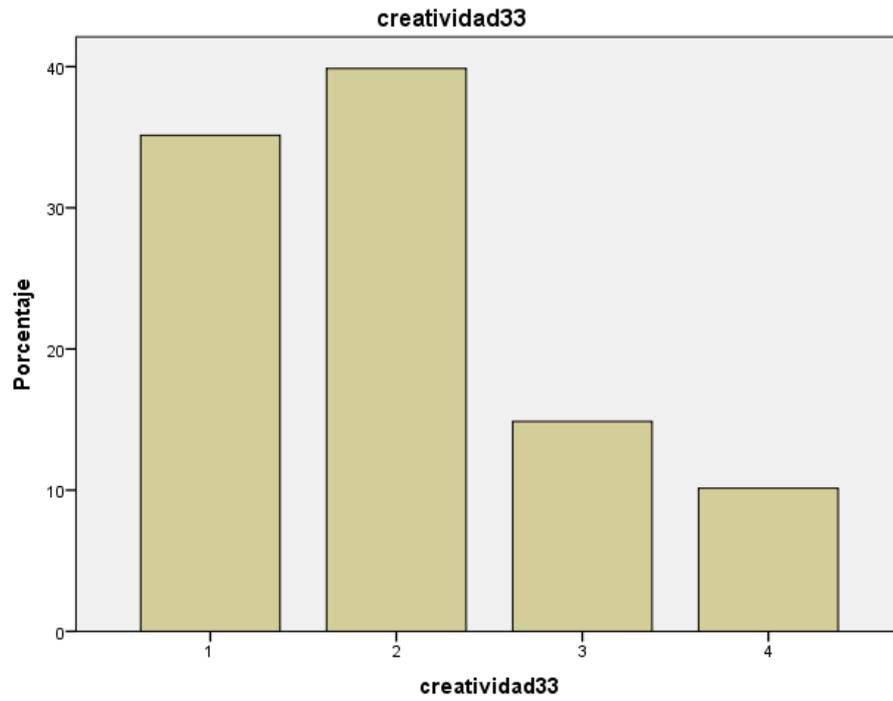
Anexo BD. Gráfico 54: Revistas



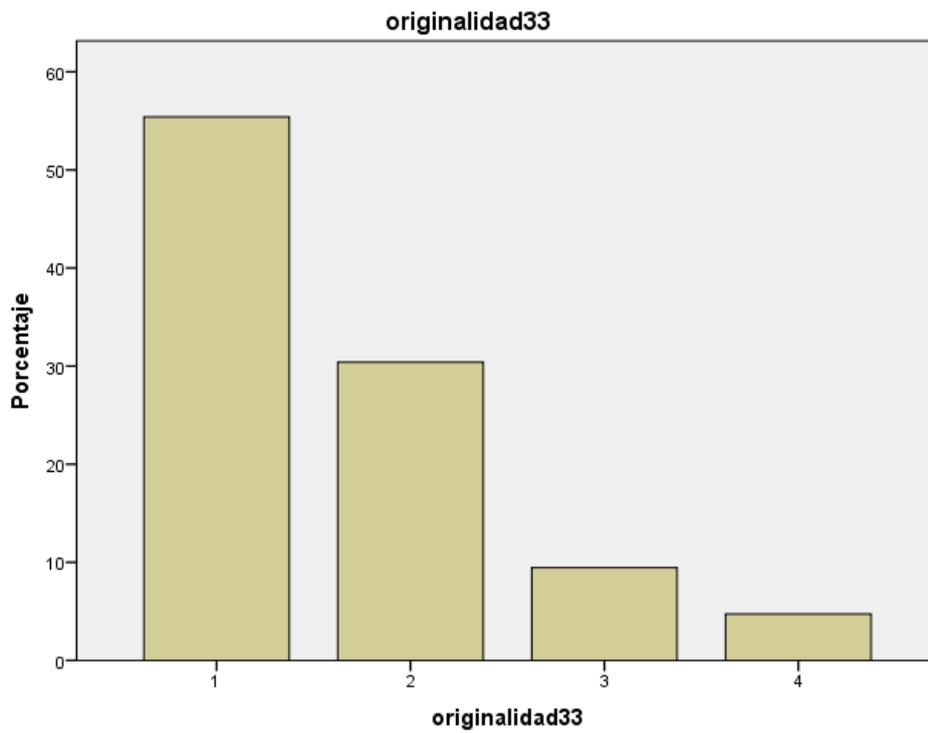
Anexo BE. Gráfico 55: Vallas



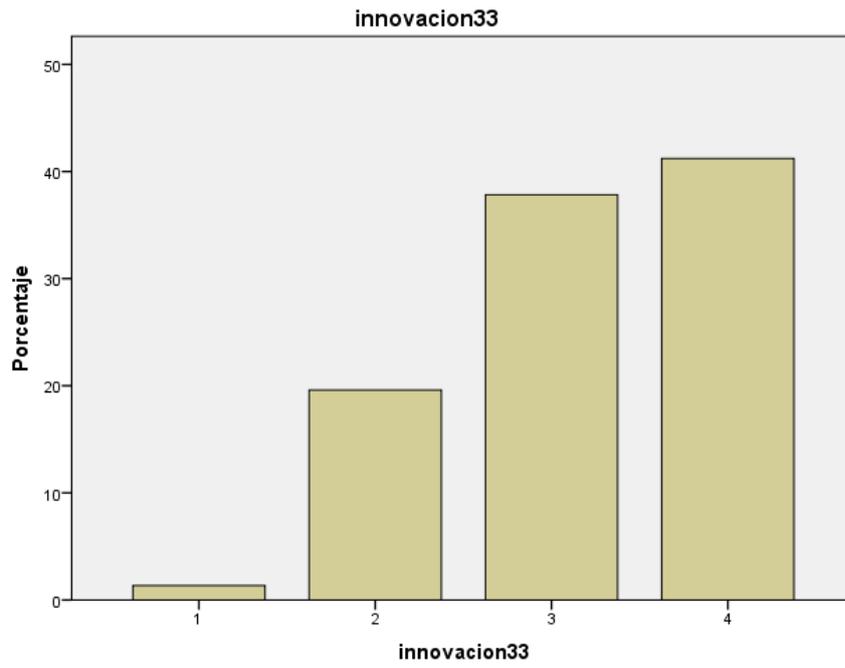
Anexo BF. Gráfico 56: ¿Te identificas con ron *Gran Reserva*®?



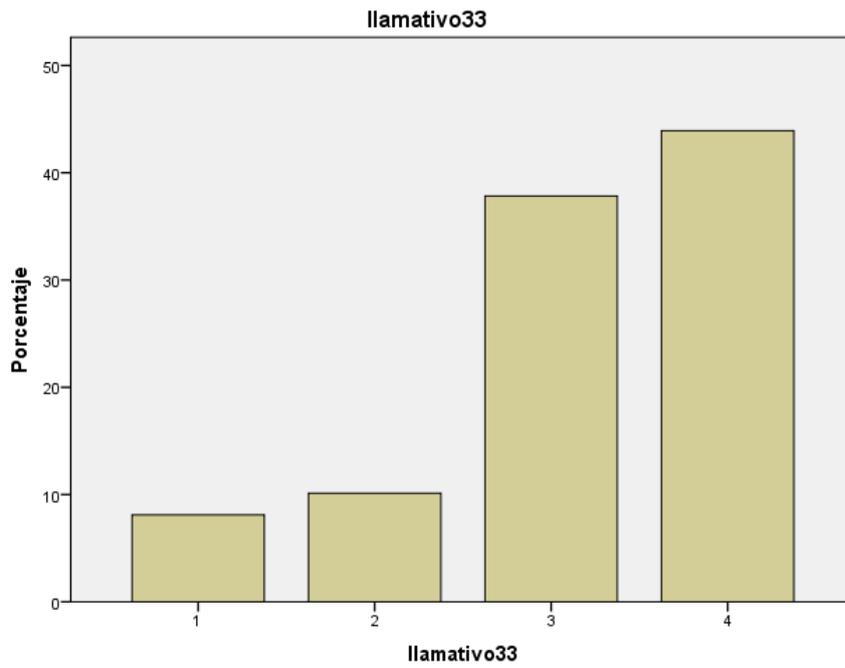
Anexo BG. Gráfico 57: Creatividad



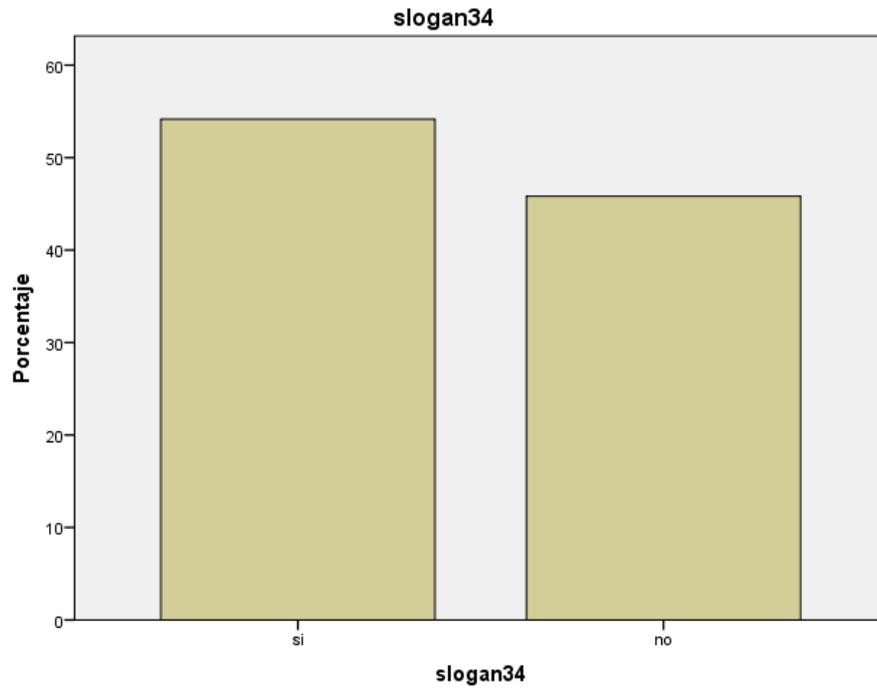
Anexo BH. Gráfico 58: Originalidad



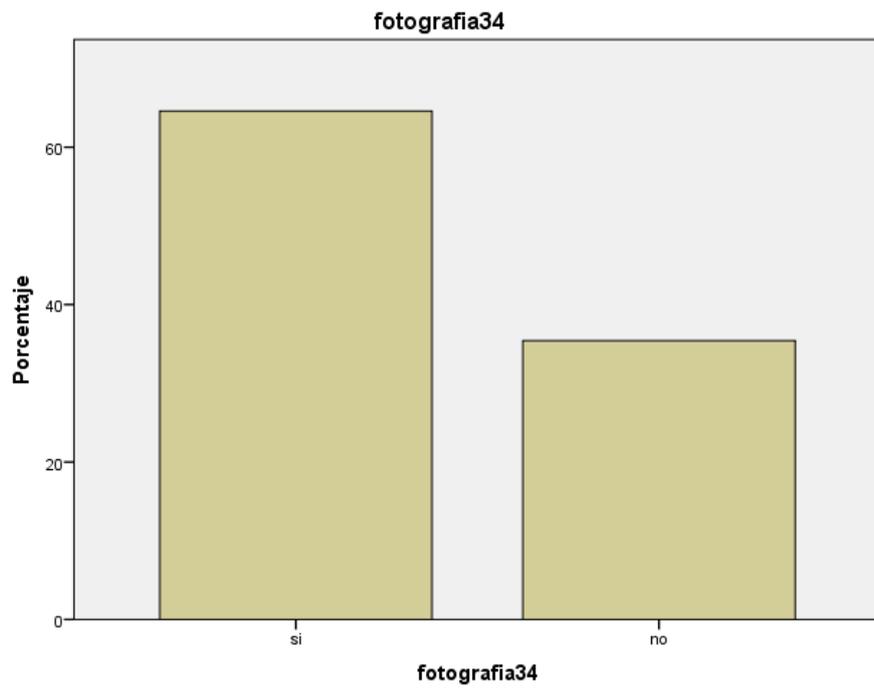
Anexo BI. Gráfico 59: Innovación



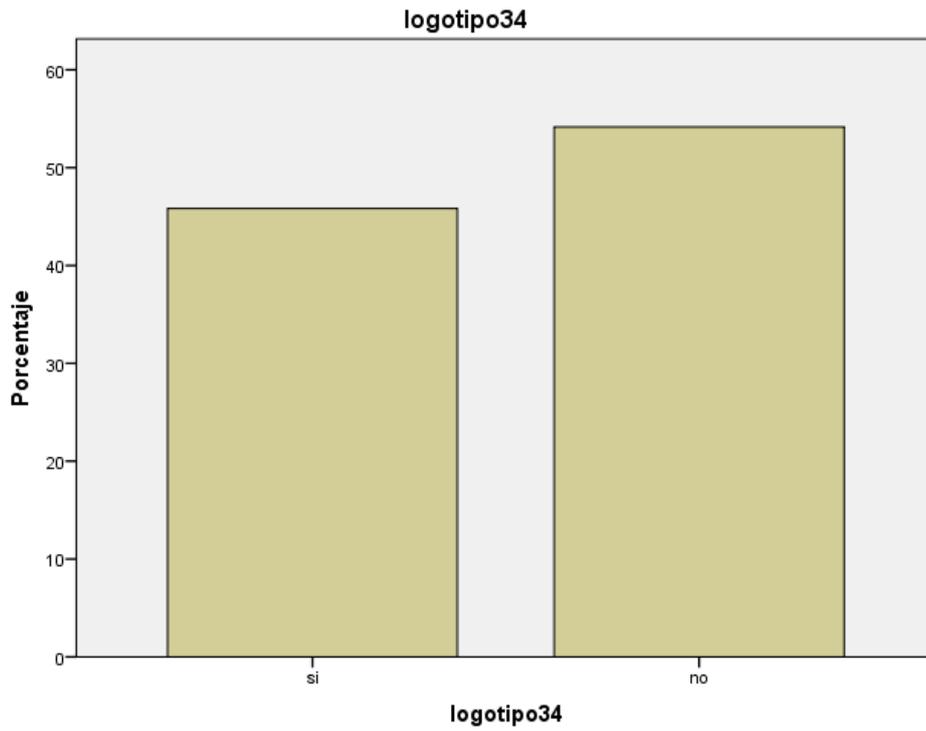
Anexo BJ. Gráfico 60: Llamativo



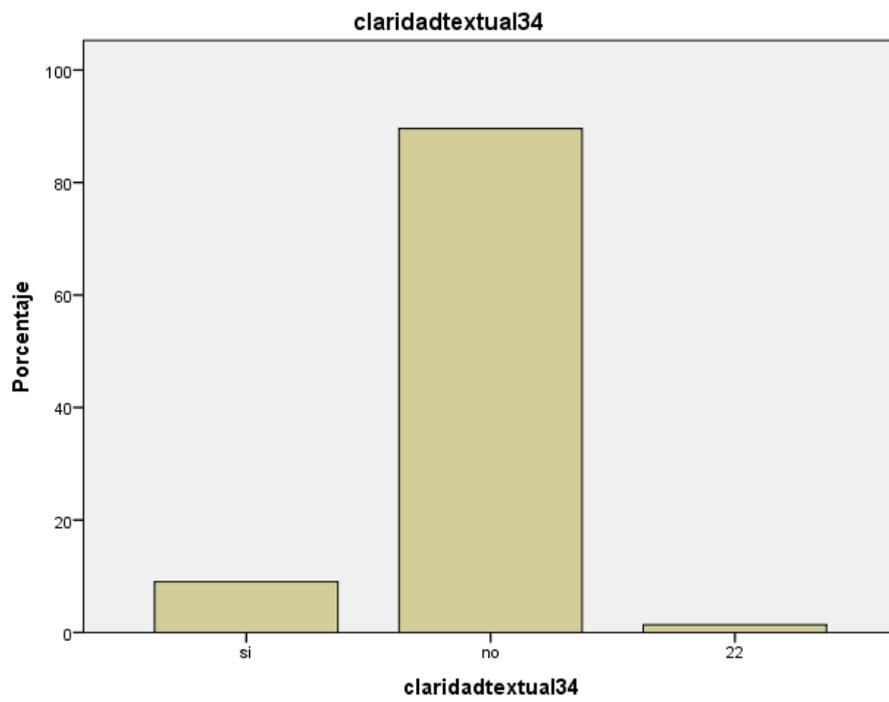
Anexo BK. Gráfico 61: *Slogan*



Anexo BL. Gráfico 62: Calidad fotográfica



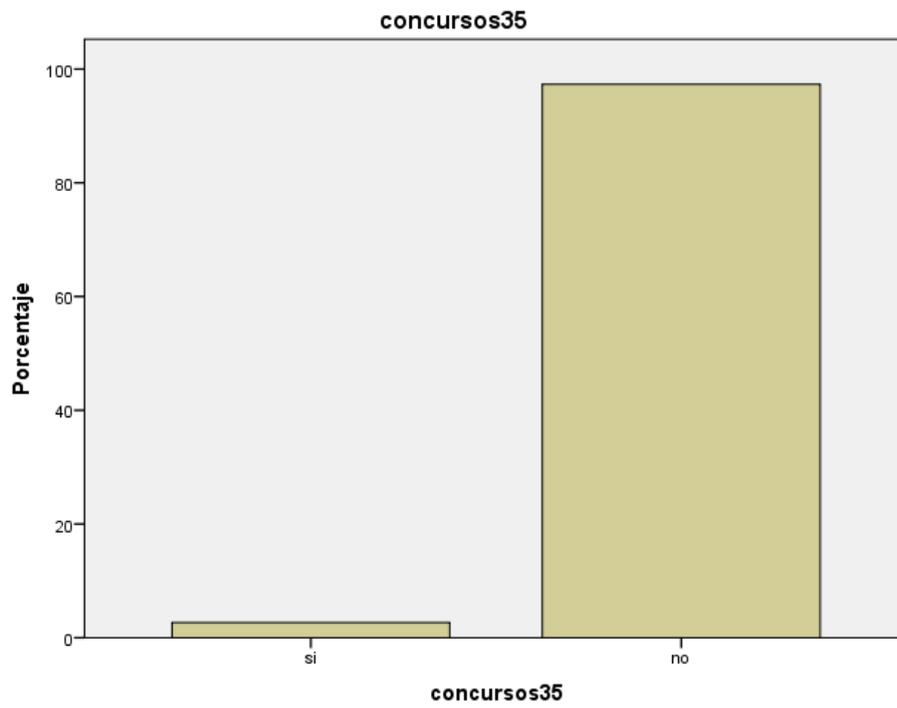
Anexo BM. Gráfico 63: Logotipo



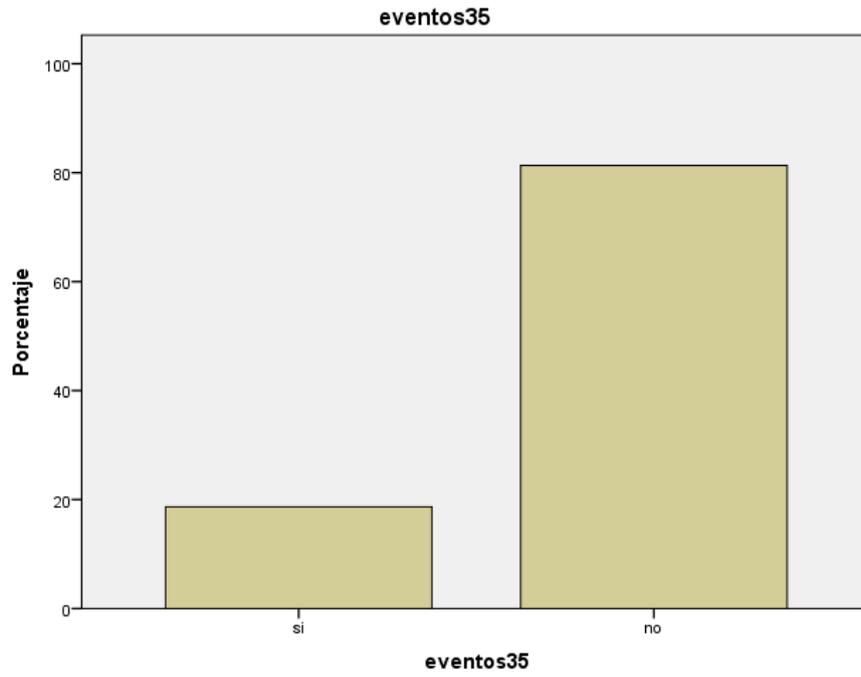
Anexo BN. Gráfico 64: Claridad textual



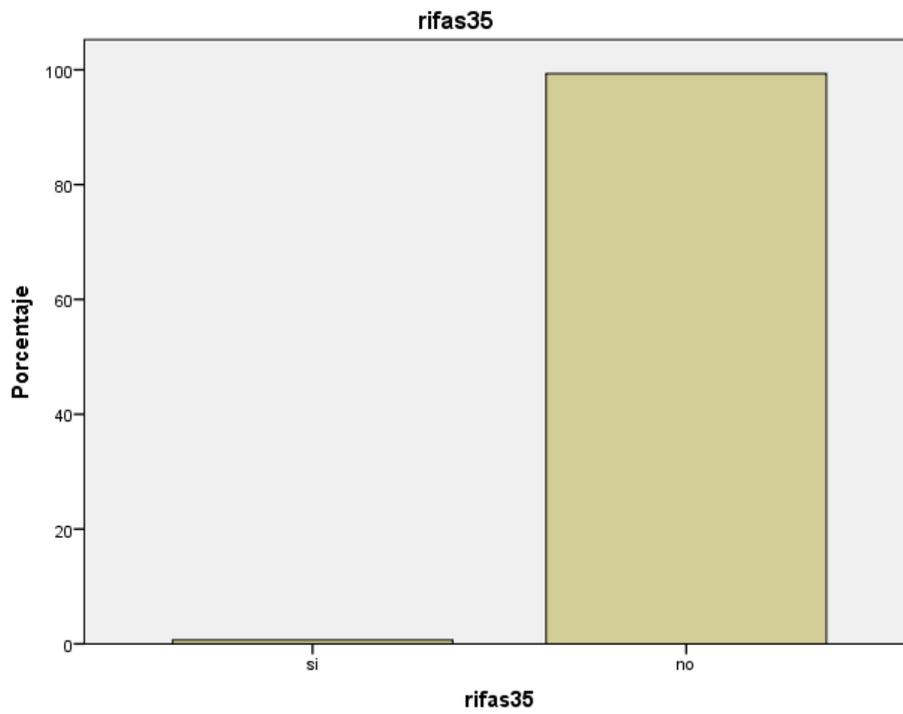
Anexo BO. Gráfico 65: Otros



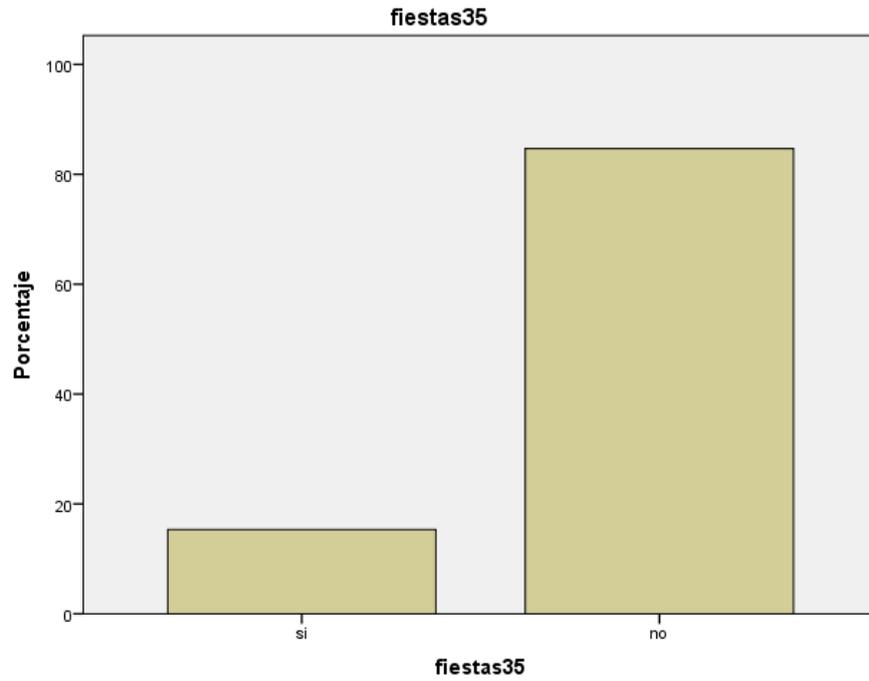
Anexo BP. Gráfico 66: Concursos



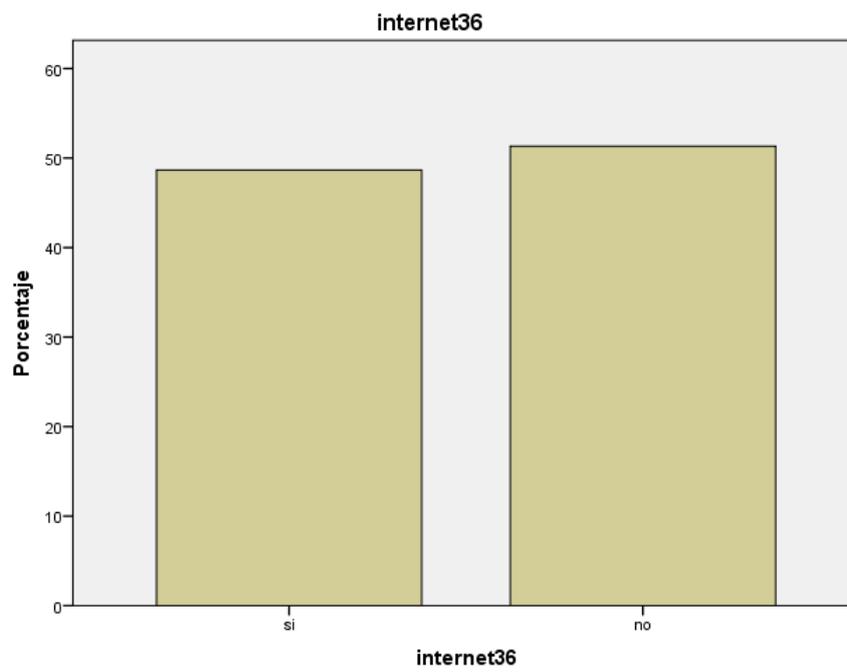
Anexo BQ. Gráfico 67: Eventos



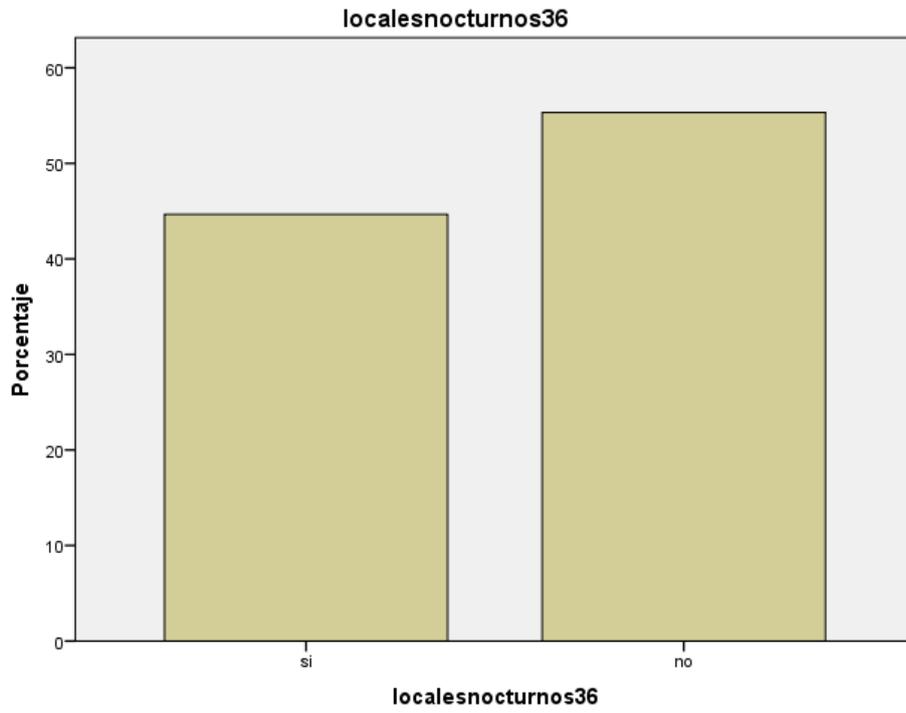
Anexo BR. Gráfico 68: Rifas



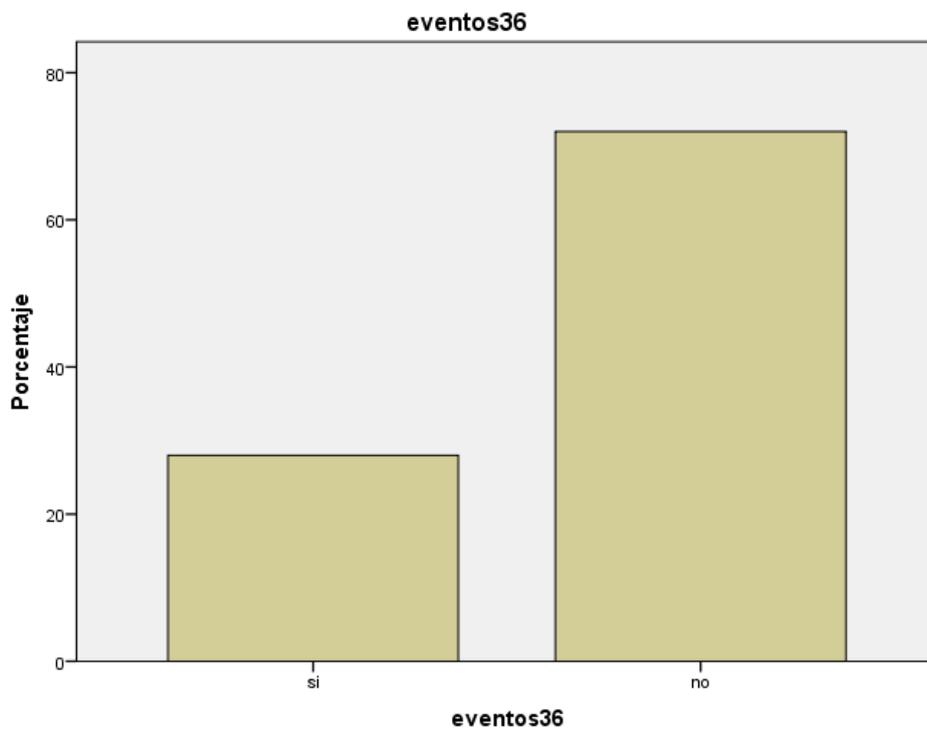
Anexo BS. Gráfico 69: Fiestas



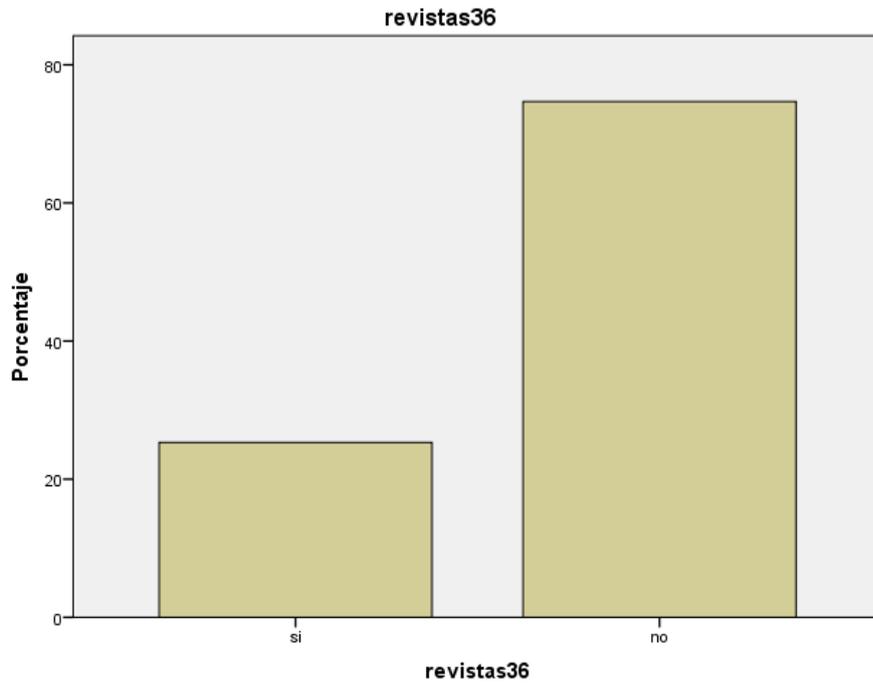
Anexo BT. Gráfico 70: Internet/redes sociales



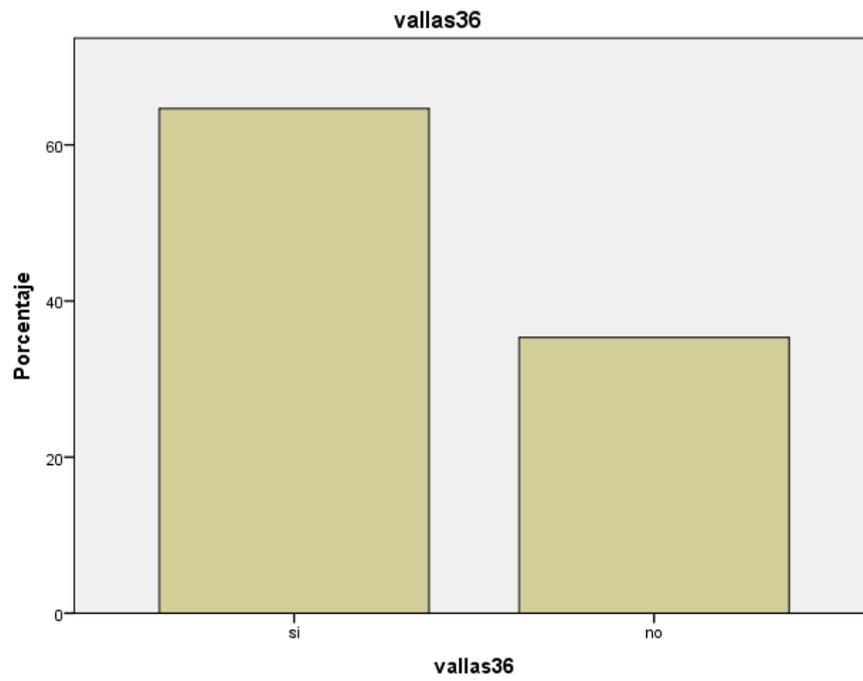
Anexo BU. Gráfico 71: Locales nocturnos



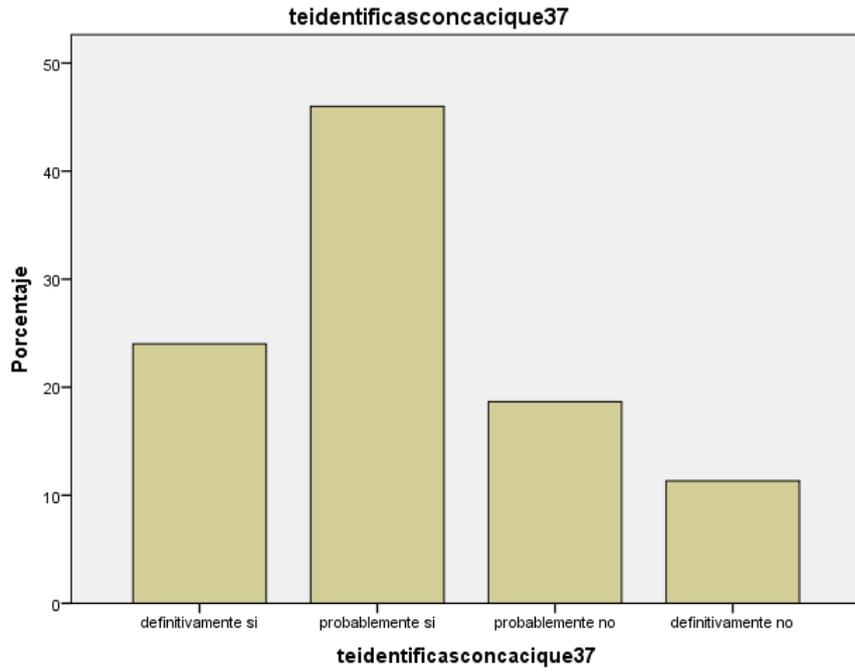
Anexo BV. Gráfico 72: Eventos



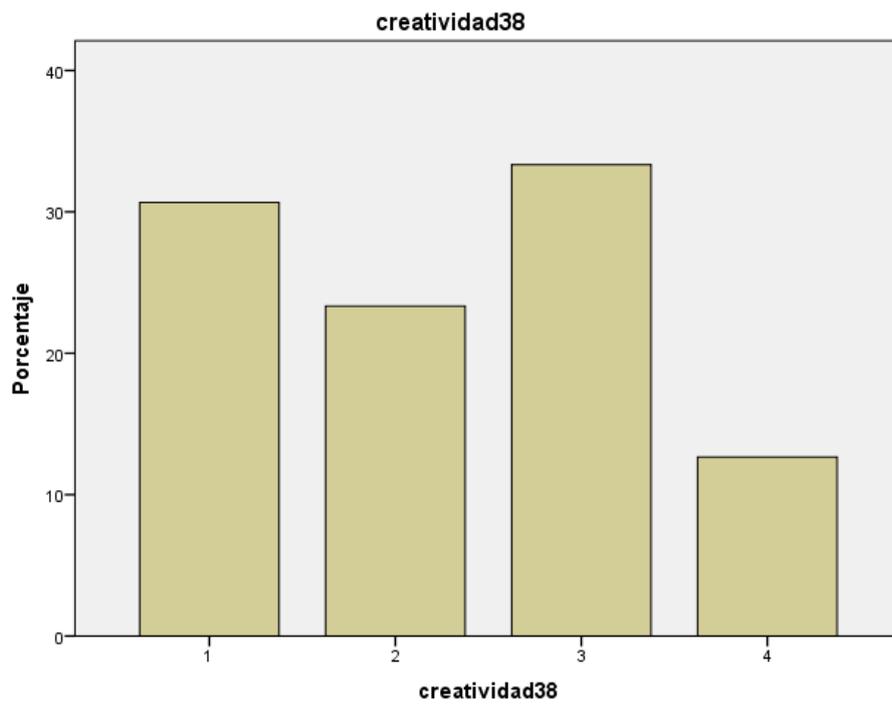
Anexo BW. Gráfico 73: Revistas



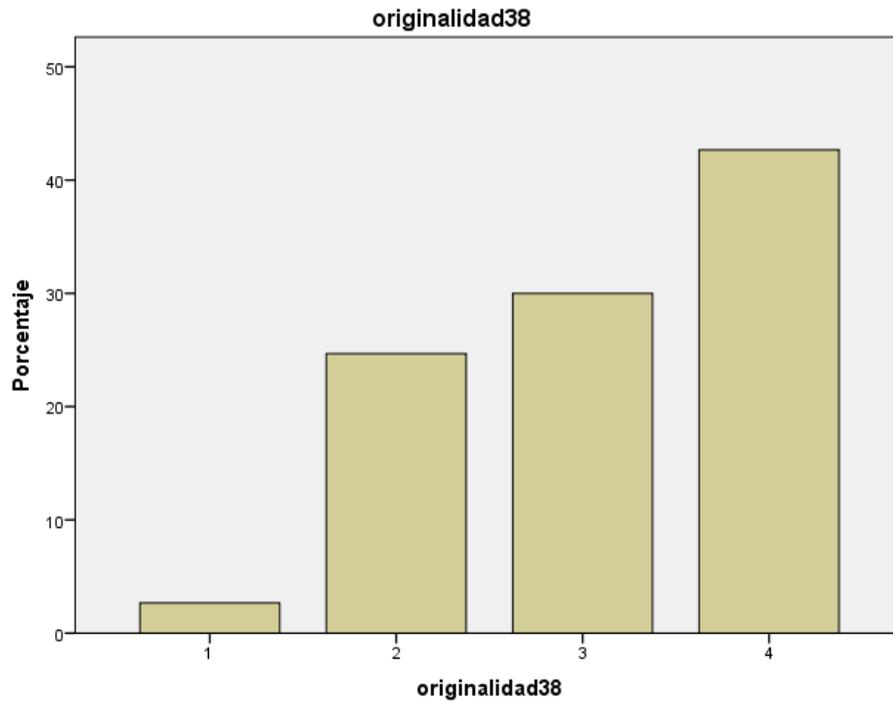
Anexo BX. Gráfico 74: Vallas



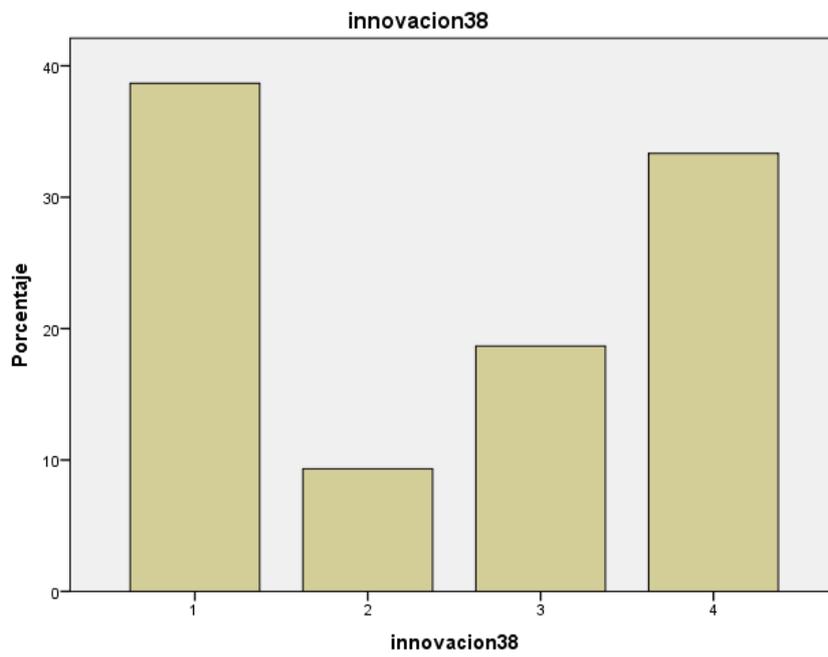
Anexo BY. Gráfico 75: ¿Te identificas con ron *Cacique*®?



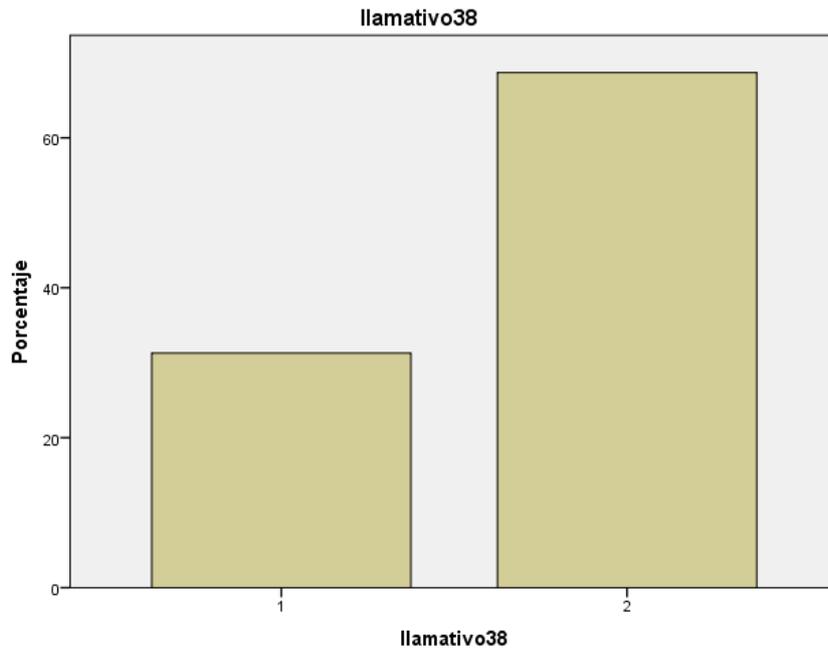
Anexo BZ. Gráfico 76: Creatividad



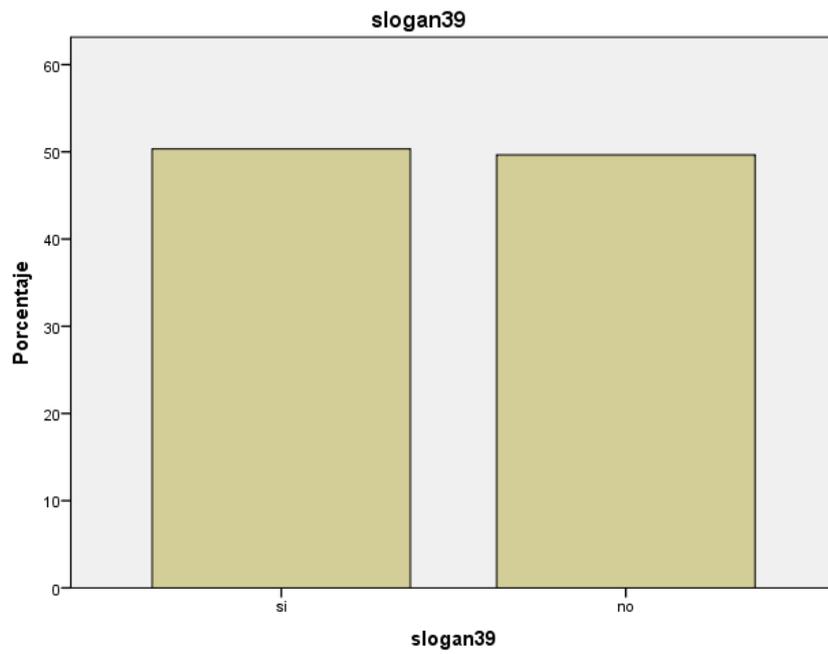
Anexo CA. Gráfico 77: Originalidad



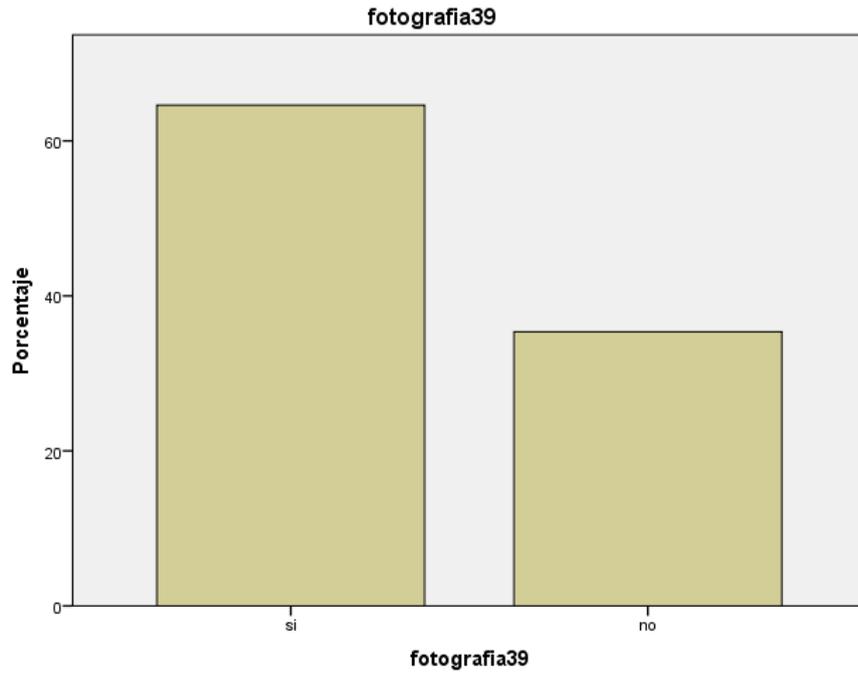
Anexo CB. Gráfico 78: Innovación



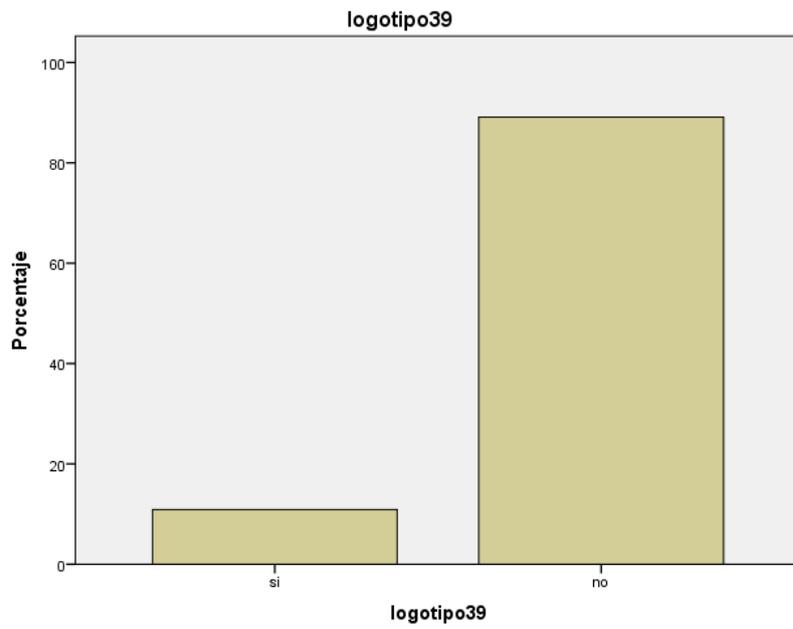
Anexo CC. Gráfico 79: Llamativo



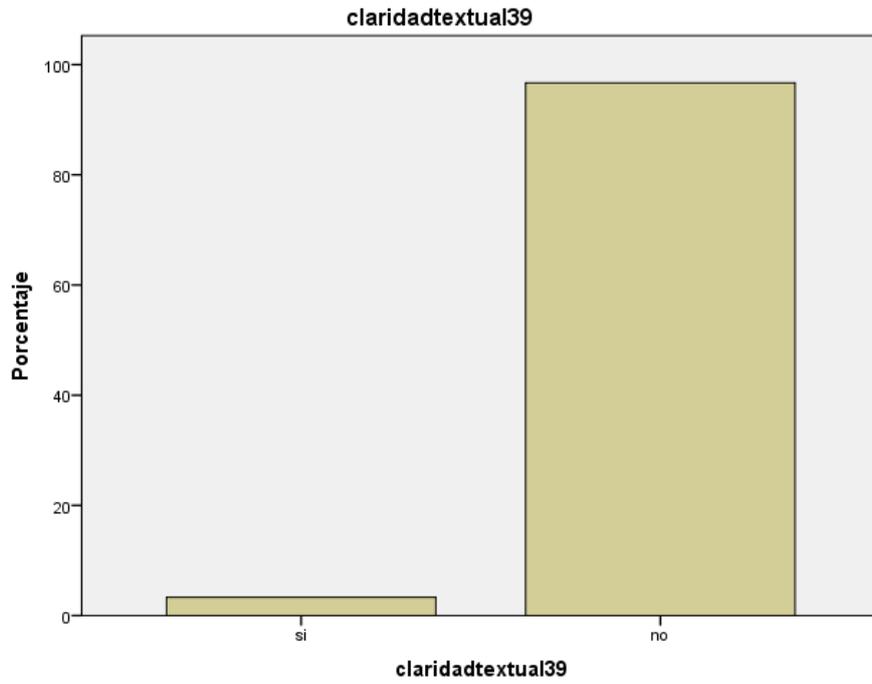
Anexo CD. Gráfico 80: Slogan



Anexo CE. Gráfico 81: Calidad fotográfica



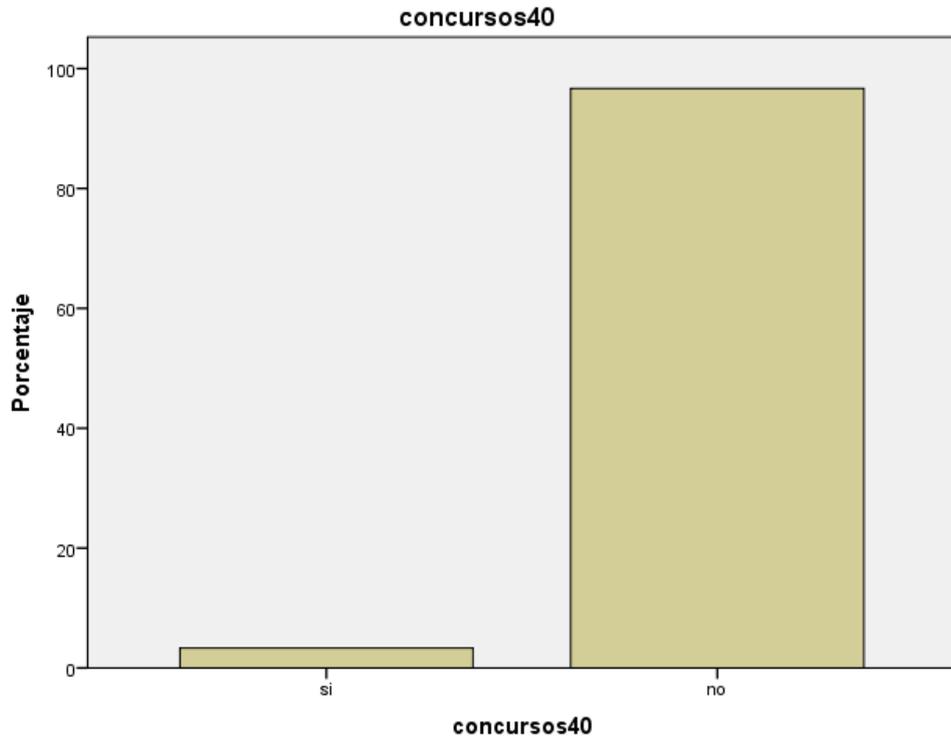
Anexo CF. Gráfico 83: Logotipo



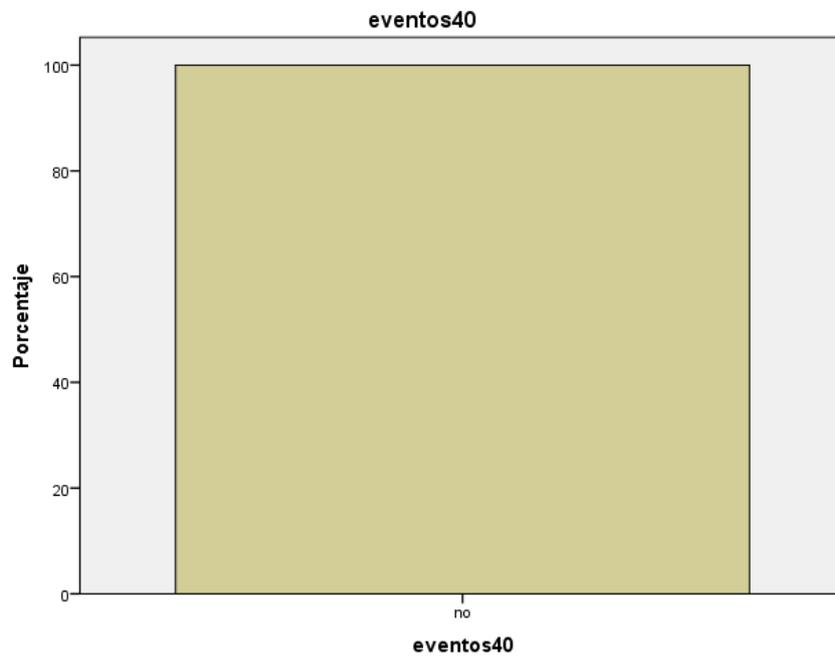
Anexo CG. Gráfico 83: Claridad textual



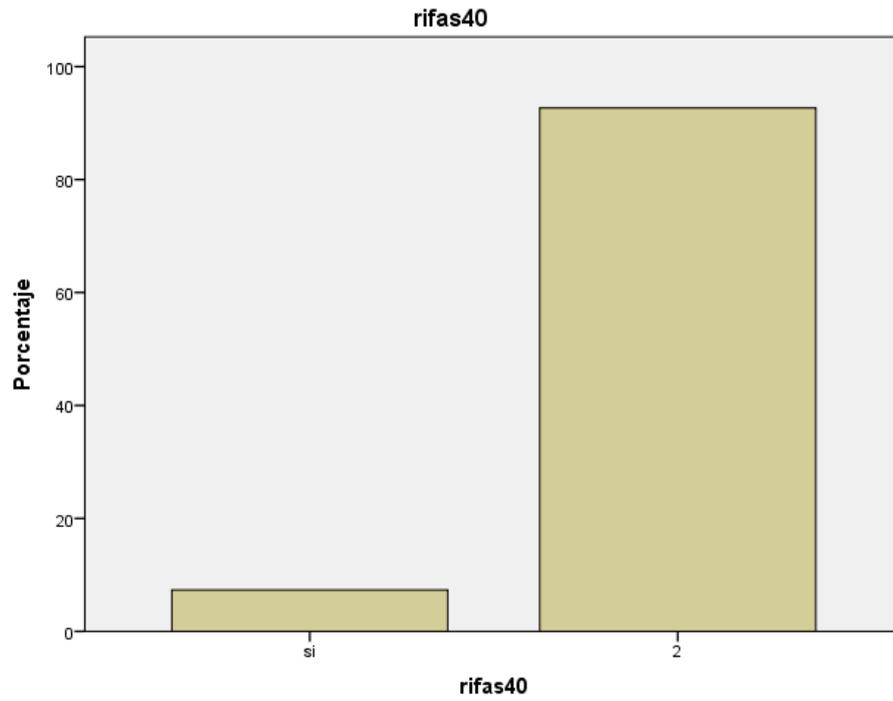
Anexo CH. Gráfico 84: Otros



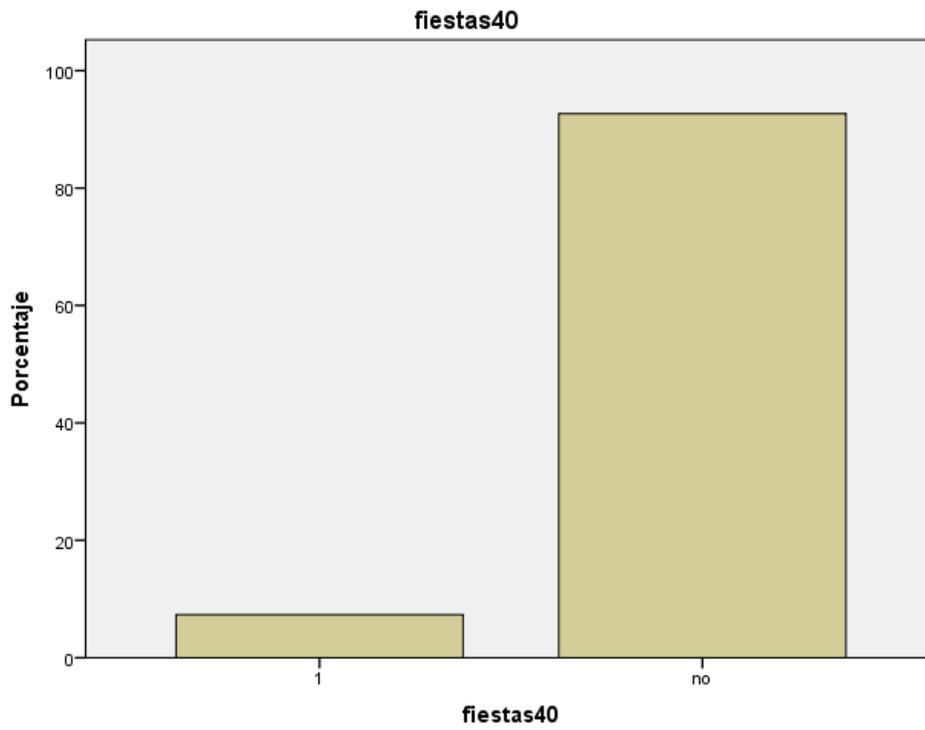
Anexo CI. Gráfico 85: Concursos



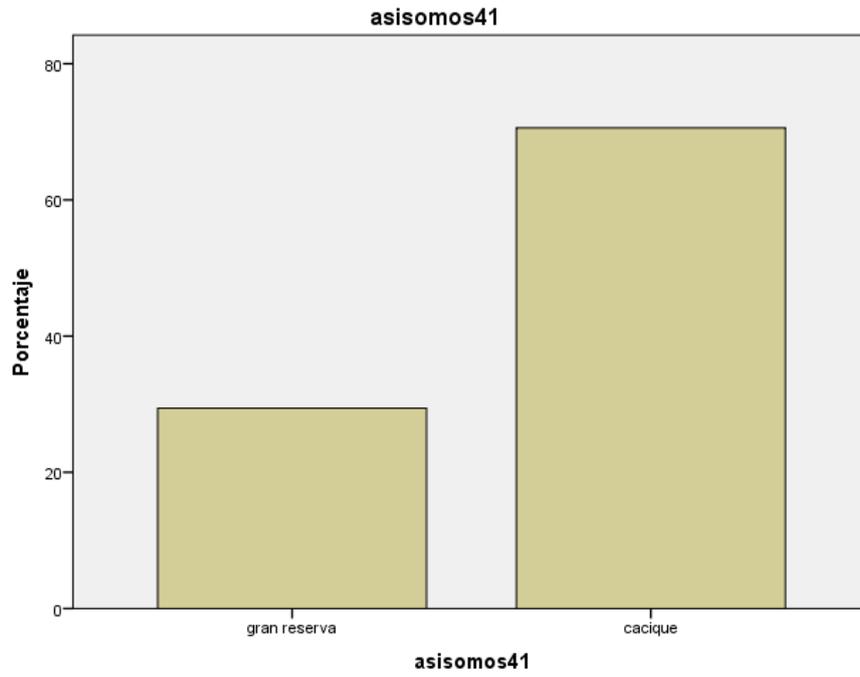
Anexo CJ. Gráfico 86: Eventos



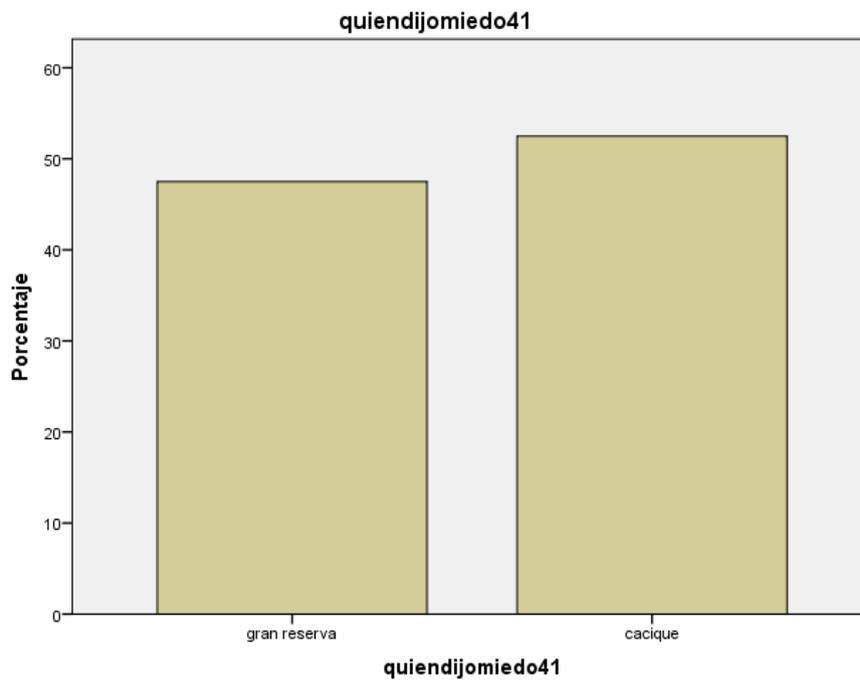
Anexo CK. Gráfico 87: Rifas



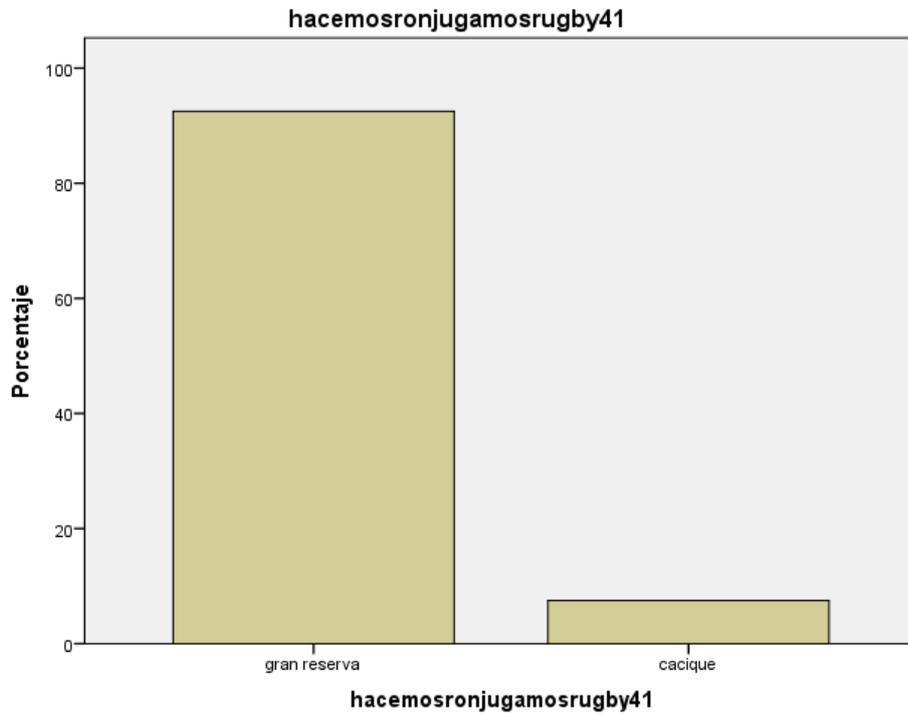
Anexo CL. Gráfico 88: Fiestas



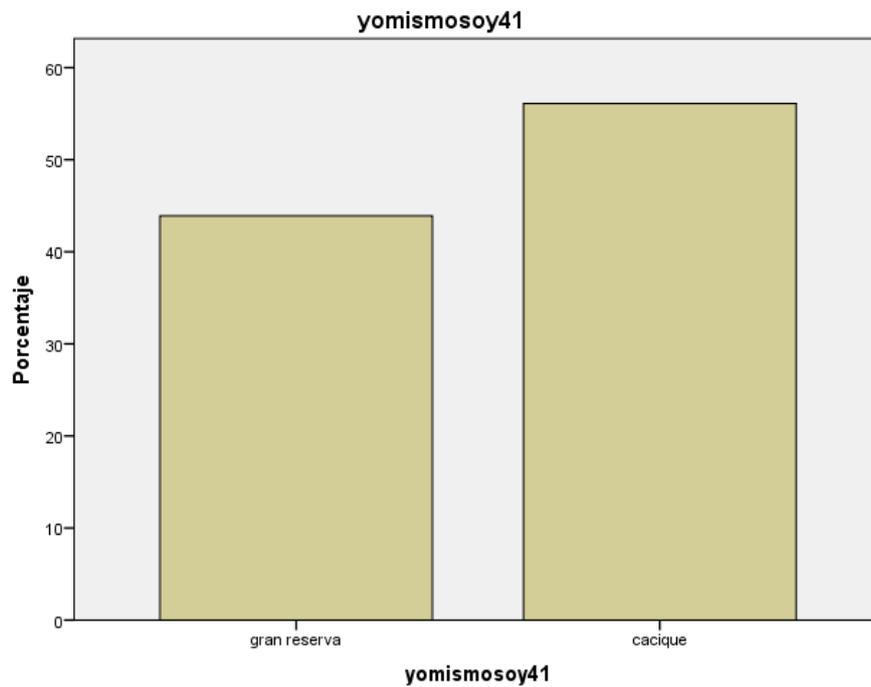
Anexo CM. Gráfico 89: “Así somos”



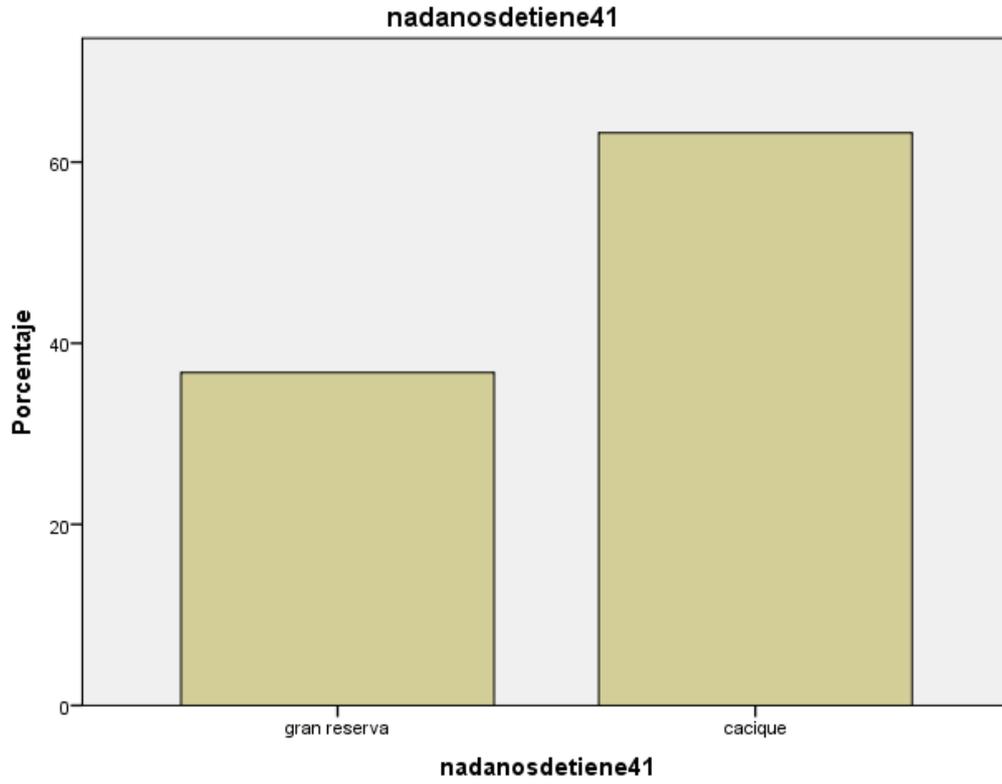
Anexo CN. Gráfico 90: “¿Quién dijo miedo?”



Anexo CO. Gráfico 91: "Hacemos ron. Jugamos rugby"



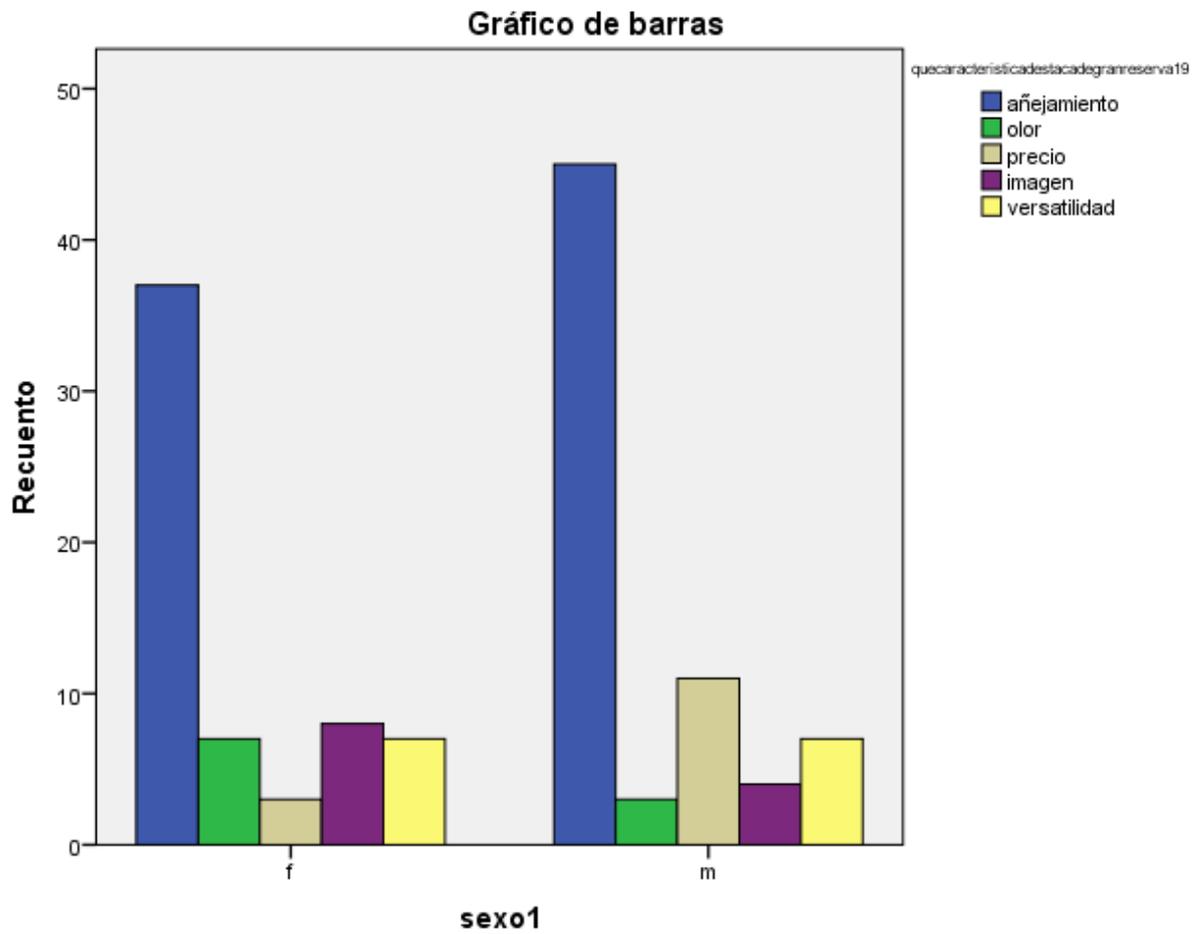
Anexo CP. Gráfico 92: "Yo mismo soy"



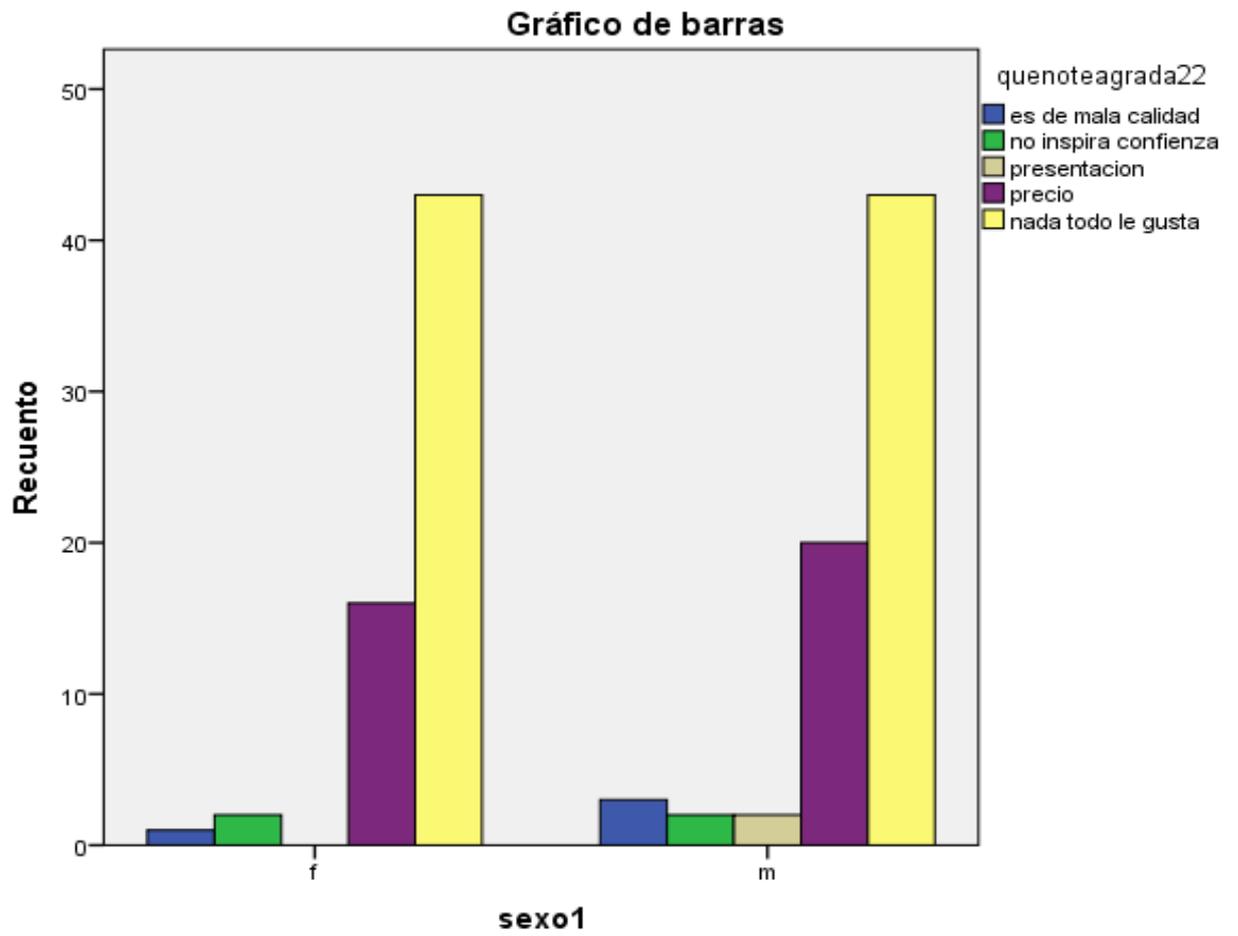
Anexo CQ. Gráfico 93: “Nada nos detiene”

5.2 Cruces de Variables:

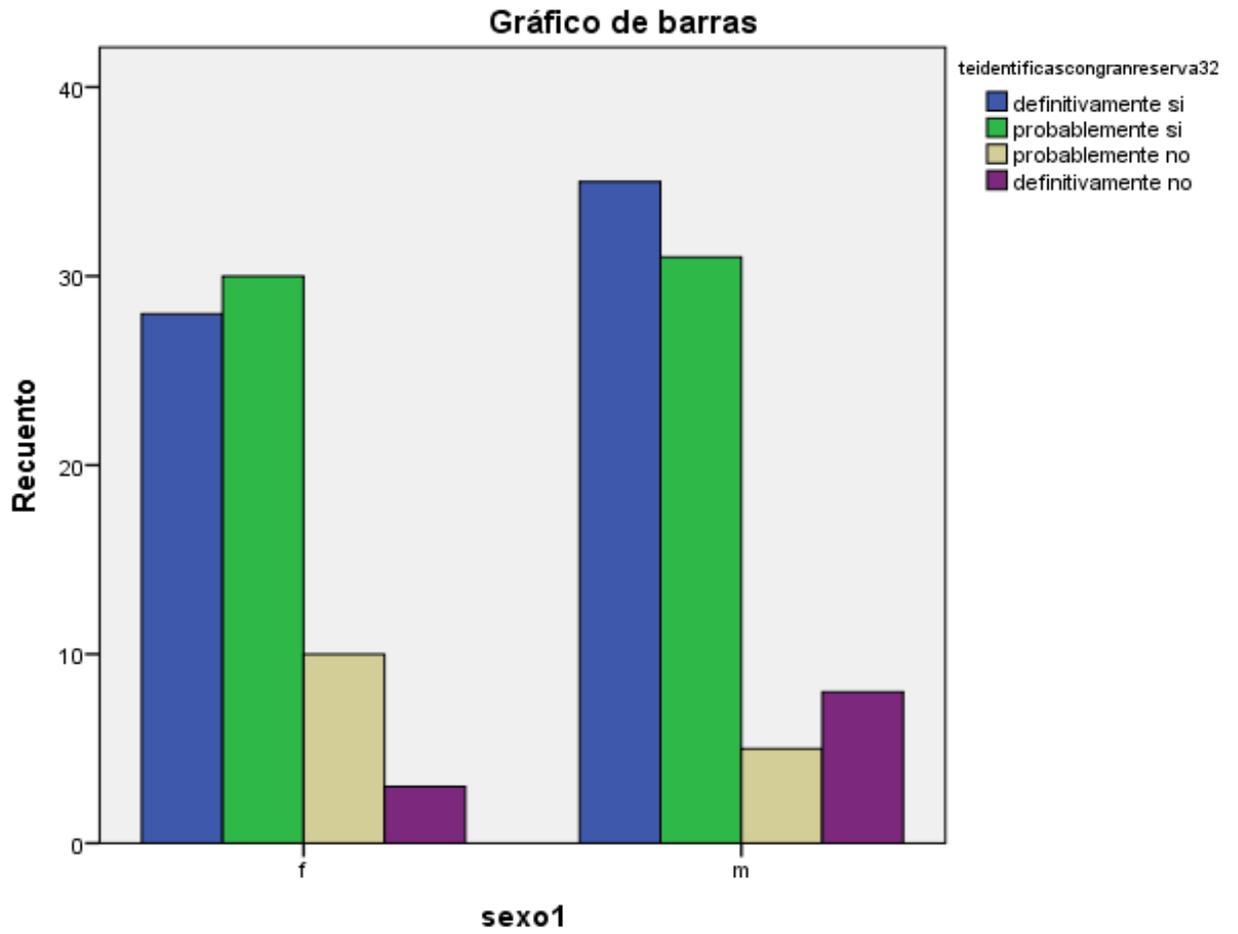
5.2.1 Ron Gran Reserva®



Anexo CR. Grafico 94: Cruce de variable 1 con 19

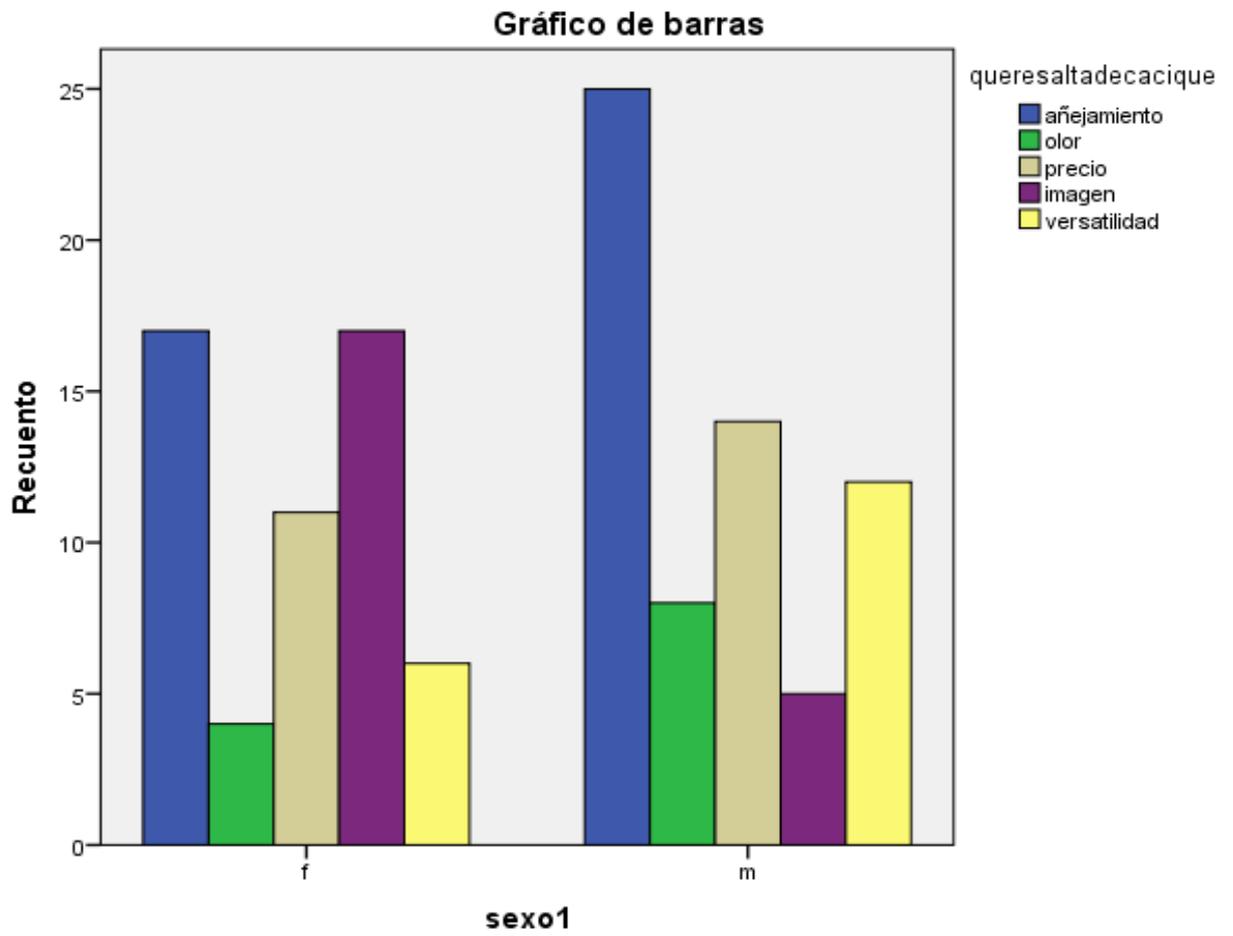


Anexo CS. Grafico 95: Cruce de variable 1 con 22

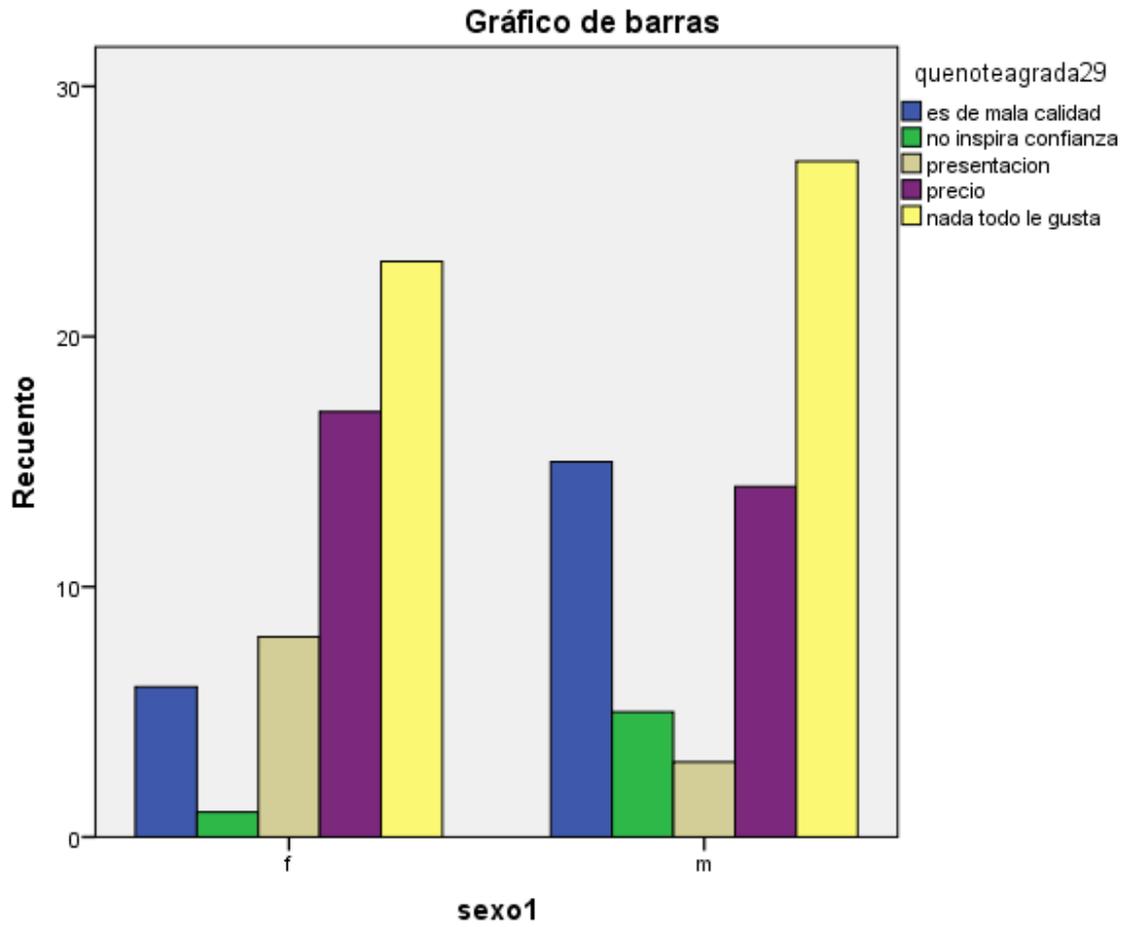


Anexo CT. Grafico 96: Cruce de variable 1 con 35

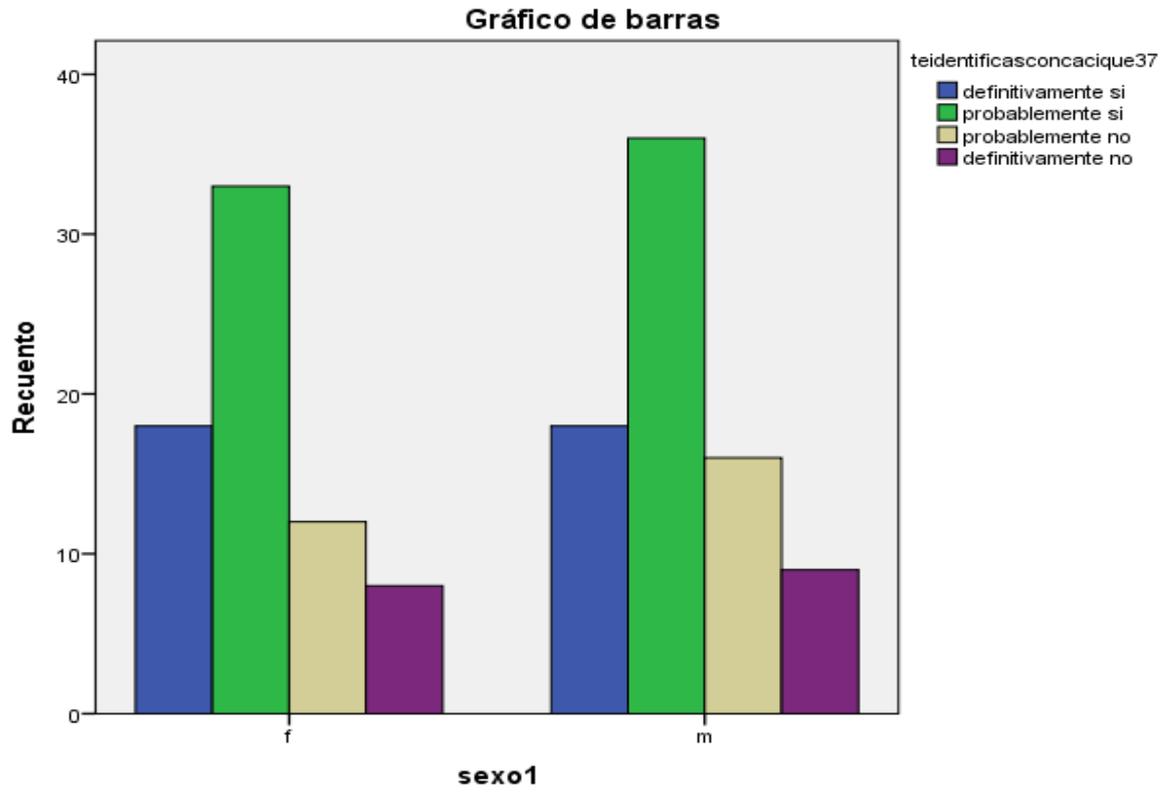
5.2.2 Ron Cacique®



Anexo CU. Grafico 97: Cruce de variable 1 con 29



Anexo CV. Grafico 98: Cruce de variable 1 con 32



Anexo CW. Grafico 99: Cruce de variable 1 con 40