UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESTUDIO DE MERCADO
TRABAJO DE GRADO

Análisis del posicionamiento de la marca venezolana Vodka Stanislaff

Trabajo de investigación presentado por:
Randa BAZZI MERINO
Katherine S. MAZZEI BENAVIDES

a la

Escuela de Comunicación Social

Como un requisito parcial para obtener el título de

Comunicador Social

Tutores:

Jorge J. EZENARRO LAZAR
Valentina ZAMBRANO CARRILLO
Caracas, Abril 2017

AAT4776

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO
Escuela de Comunicación Social

Acta de Evaluación de Trabajos de Grado

Código: 0417-CP013
Fecha: 30/6/2017
Mención: Comunicaciones Publicitarias

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

Bazzi Merino, Randa - [redacted]
Mazzei Benavides, Katherine Sandra - [redacted]

Titulado: *Análisis del posicionamiento de la marca venezolana Vodka Stanislaff.*

El cual fue calificado con: **19** puntos

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

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

_____

_____

_____

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

Calificación Final: En números_____ En letras:_____

Observaciones_____

_____

_____

_____

_____

Nombre:

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

Firma:

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

AGRADECIMIENTO

A mi mamá, papá y hermano por siempre apoyarme y creer en mí. Porque no importa cómo ni cuándo, siempre estarán a mi lado.

A Paulo, mi novio, por siempre ayudarme en todo lo que necesito sin importar nada ni nadie. Gracias por tanto.

A mis tíos, que aunque estén lejos, siempre estuvieron atentos con mis estudios, entregas, semestres y parciales.

A mi amiga Katherine, por ser mi compañera incondicional en la realización de esta investigación, te quiero amiga.

A Jorge Ezenarro, nuestro tutor, por siempre guiarnos con tus sabias palabras y conocimientos, por tener tiempo y sacar un huequito para nosotras. Por aceptar esta responsabilidad de ser tus "hijas" durante el desarrollo de esta investigación.

A Valentina Zambrano, por apoyarnos en este trabajo, por siempre facilitarnos toda la información que necesitábamos. Gracias

A Dios, por permitirme culminar esta etapa de mi vida, llena de éxitos y cosas buenas que están por venir.

Randa

AGRADECIMIENTO

A Dios, por llenar mi vida de gente maravillosa y de tantas bendiciones.

A mis padres, por creer en mí incondicionalmente y apoyarme en cada una de mis decisiones. Todo lo que tengo es gracias a ustedes ¡son los mejores!

A mi esposo, Kleeder, por tu paciencia y tu apoyo durante la realización de este trabajo. Porque siempre me motivas a ser mejor persona y cada día aprendo algo nuevo gracias a ti. ¡Este logro también es tuyo, te amo por siempre!

A Randa, que más que mi compañera de tesis, es mi gran amiga. Realizar este trabajo fue mucho más llevadero y sencillo a tu lado, gracias por tu paciencia, ¡te quiero, ami!

A nuestro papá adoptivo, Jorge Ezenarro, a quien estaré agradecida por siempre por su disposición a ayudarnos a cualquier hora y en cualquier lugar, esa es una virtud admirable, ¡usted es único, profe!

A Valentina Zambrano, por aceptar el reto de ser nuestra tutora y apoyarnos durante este proceso, ¡gracias, Valen!

Katherine

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 13
I EL PROBLEMA 15
1.1 Planteamiento del problema 15
1.2 Justificación 16
1.3 Objetivos de la investigación 16
1.4 Pregunta de la investigación 17
1.5 Delimitación del problema 17
II MARCOS 18
2.1 Marco conceptual 18
2.1.1 Investigación de mercados 18
2.1.2 Tipos de investigación de mercados 19
2.1.3 Posicionamiento 20
2.1.4 Marca 22
2.1.5 Producto 22
2.1.6 Mercado meta 24
2.1.7 Variables demográficas y psicográficas 25
2.1.8 Hábitos de consumo 26
2.1.9 Actitudes 27
2.1.10 Top of mind o conjunto evocado 28
2.1.11 Estrategia comunicacional 30
2.1.12 Percepción 31
2.1.13 Competencia 32
2.1.14 Tipos de competencia 34
2.2 Marco referencial 35
2.2.1 Historia de Vodka Stanislaff 35
2.2.2 Identidad visual de Vodka Stanislaff 37
2.2.3 Estrategia comunicacional aplicada para Vodka Stanislaff 39
III MÉTODO 41
3.1 Modalidad 41
3.2 Diseño y tipo de investigación 41
3.3 Variables de la investigación 42
3.3.1 Definición conceptual 42
3.3.2 Definición operacional 44
3.3.3 Operacionalización de las variables 44
3.4 Diseño muestral 48
3.4.1 Tipo de muestreo 48
3.4.2 Tamaño de la muestra 49
3.5 Diseño del instrumento 50
3.5.1 Descripción del instrumento 50

3.5.2 Validación y ajuste del instrumento 52
3.6 Criterio de análisis 54
3.7 Procesamiento 56
3.8 Limitaciones 54
IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS 56
4.1 Resultados descriptivos 56
4.1.1 Edad 56
4.1.2 Sexo 57
4.1.3 ¿Trabajas? 57
4.1.4 ¿Te gusta el licor? 57
4.1.5 Del 1 al 4, ¿qué tanto te gusta el licor? (Siendo 1: poco y 4: mucho) 57
4.1.6 Jerarquiza numéricamente los siguientes licores según tu preferencia (donde 1 es de su mayor preferencia, 2 es de su segunda preferencia, y así sucesivamente) . 58
4.1.7 ¿Con cuánta frecuencia consumes vodka? 62
4.1.8 ¿En qué ocasiones prefieres consumir vodka? 62
4.1.9 Suelo consumir vodka porque… 63
4.1.10 Cuando mencionamos vodka, ¿cuál es la primera marca en la que piensas? 63
4.1.11 ¿Conoces alguna marca de vodka venezolano? 64
4.1.12 ¿A través de cuál red social sigues marcas de licores y con qué frecuencia? 64
4.1.13 En las redes sociales, ¿qué temas sigues con más frecuencia? 66
4.1.14 ¿Qué contenido publicitario es el que te gusta observar en las redes sociales relacionado a las marcas de licor? 69
4.1.15 ¿Conoces el Vodka Stanislaff? 69
4.1.16 ¿Has consumido Vodka Stanislaff? 70
4.1.17 ¿Por qué consumes o has consumido Vodka Stanislaff? 70
4.1.18 ¿Cuáles sabores de Vodka Stanislaff conoces y con qué frecuencia los consumes? Donde uno (1) es poco y cuatro (4) mucho 70
4.1.19 ¿Prefieres Stanislaff en comparación a otros vodkas nacionales? 71
4.1.20 Para la siguiente afirmación: Vodka Stanislaff está a la par de otras marcas de vodka internacionales 71
4.1.21 ¿A través de qué medio has observado publicidades del Vodka Stanislaff? 72
4.1.22 ¿Te gusta el contenido que publicita Vodka Stanislaff en sus redes? 72
4.2 Cruce de Variables 73
4.2.1 Sexo y gusto del licor 73
4.2.2 Sexo y qué tanto gusta el licor 74
4.2.3 Sexo y jerarquizar numéricamente los licores según la preferencia 75
4.2.4 Sexo y frecuencia del consumo de vodka 82
4.2.5 Sexo y ocasiones en las que prefieren consumir vodka 83
4.2.6 Sexo y razones por la cual consumen vodka 87
4.2.7 Sexo y conocimiento de marcas venezolanas de vodka 89
4.2.8 Sexo y frecuencia con la que siguen redes sociales de marcas de licores 94

4.2.9 Sexo y temas en las redes sociales que siguen con más frecuencia 100
4.2.10 Sexo y gusto por el contenido publicitario en las redes sociales relacionado a marcas de licores 113
4.2.11 Sexo y conocimiento del Vodka Stanislaff 119
4.2.12 Sexo y consumo del Vodka Stanislaff 120
4.2.13 Sexo y medio por el cual han observado publicidades del Vodka Stanislaff..... 121
4.2.14 Sexo y gusto por el contenido que publicita Vodka Stanislaff en sus redes 126
4.2.15 Sexo y preferencia del Vodka Stanislaff en comparación con otros vodkas nacionales 127
V DISCUSIÓN DE RESULTADOS 128
5.1 Sobre las estrategias comunicacionales de Vodka Stanislaff 128
5.2 Sobre las variables demográficas y psicográficas de los jóvenes estudiantes de las principales universidades de Caracas. 129
5.3 Sobre analizar los hábitos de consumo del Vodka Stanislaff. 137
5.4 Sobre identificar el top of mind de los jóvenes estudiantes en cuanto al Vodka Stanislaff 140
5.5 Sobre identificar los medios a través de los cuales la muestra conoció Vodka Stanislaff 141
5.6 Sobre Determinar, según la muestra, cuál es la competencia del Vodka Stanislaff, ya sea nacional o internacional 145
VI CONCLUSIONES 148
6.1 En relación al objetivo general 148
6.2 En relación a los objetivos específicos 149
VII RECOMENDACIONES 152
7.1 Para la marca 152
7.2 Metodológicas 153
VIII REFRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 154
8.1 Fuentes bibliográficas de publicaciones no periódicas 154
8.2 Fuentes bibliográficas de publicaciones no periódicas digitales 155
8.3 Fuentes electrónicas 156
8.4 Comunicación personal 157
IX Anexo 159
9.1 Encuesta original 159
9.2 Formatos de validación del instrumento 165

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de figuras

Figura 1. Planta de Destilerías Unidas S. A. (DUSA) 36
Figura 2. Logo de Vodka Stanislaff sobre fondo claro 38
Figura 3. Logo de Vodka Stanislaff sobre fondo oscuro 38
Figura 4. Botellas de los tres (3) sabores de Vodka Stanislaff 38
Figura 5. Gráfico de cruce de gusto por el licor del sexo masculino de la muestra 73
Figura 6. Gráfico de cruce de gusto por el licor del sexo femenino de la muestra 74
Figura 7. Gráfico de qué tanto te gusta por la muestra total. 74
Figura 8. Gráfico de cruce de jerarquización de licores según preferencia de la muestra (cerveza). 75
Figura 9. Gráfico de cruce de jerarquización de licores según preferencia de la muestra (ginebra). 76
Figura 10. Gráfico de cruce de jerarquización de licores según preferencia de la muestra (ron). 77
Figura 11. Gráfico de cruce de jerarquización de licores según preferencia de la muestra (tequila). 78
Figura 12. Gráfico de cruce de jerarquización de licores según preferencia de la muestra (vino). 79
Figura 13. Gráfico de cruce de jerarquización de licores según preferencia de la muestra (vodka). 80
Figura 14. Gráfico de cruce de jerarquización de licores según preferencia de la muestra (whisky). 81
Figura 15. Gráfico de con cuánta frecuencia consumes vodka por la muestra total. 82
Figura 16. Gráfico de cruce de ocasiones en las que prefieren consumir vodka según preferencia de la muestran (playa). 83
Figura 17. Gráfico de cruce de ocasiones en las que prefieren consumir vodka según preferencia de la muestra (parrillada). 84
Figura 18. Gráfico de cruce de ocasiones en las que prefieren consumir vodka según preferencia de la muestra (reuniones). 84
Figura 19. Gráfico de cruce de ocasiones en las que prefieren consumir vodka según preferencia de la muestra (rumbeando). 85

Figura 20. Gráfico de cruce de ocasiones en las que prefieren consumir vodka según preferencia de la muestra (no hay ron)..... 85
Figura 21. Gráfico de cruce de ocasiones en las que prefieren consumir vodka según prefe-rencia de la muestra (no hay nada). 86
Figura 22. Gráfico de cruce de razones por la cual la muestra prefiere consumir vodka (bajo en calorías)..... 87
Figura 23. Gráfico de cruce de razones por la cual la muestra prefiere consumir vodka (es económico)..... 88
Figura 24. Gráfico de cruce de razones por la cual la muestra prefiere consumir vodka (me gusta)..... 88
Figura 25. Gráfico de cruce de conocimiento de marcas venezolanas de vodka según la muestra. 89
Figura 26. Gráfico de cruce de conocimiento de marcas venezolanas de vodka (Vodka Stanislaff) según la muestra. 90
Figura 27. Gráfico de cruce de conocimiento de marcas venezolanas de vodka (Bajo 0) según la muestra..... 90
Figura 28. Gráfico de cruce de conocimiento de marcas venezolanas de vodka (Gordons) según la muestra..... 91
Figura 29. Gráfico de cruce de conocimiento de marcas venezolanas de vodka (Sunset) según la muestra..... 92
Figura 30. Gráfico de cruce de conocimiento de marcas venezolanas de vodka (Relative) según la muestra..... 92
Figura 31. Gráfico de cruce de conocimiento de marcas venezolanas de vodka (Glacial) según la muestra..... 93
Figura 32. Gráfico de cruce de frecuencia con la que la muestra sigue redes sociales de marcas de licores (Facebook)..... 94
Figura 33. Gráfico de cruce de frecuencia con la que la muestra sigue redes sociales de marcas de licores (Instagram). 95
Figura 34. Gráfico de cruce de frecuencia con la que la muestra sigue redes sociales de marcas de licores (LinkedIn). 96
Figura 35. Gráfico de cruce de frecuencia con la que la muestra sigue redes sociales de marcas de licores (Pinterest). 97
Figura 36. Gráfico de cruce de frecuencia con la que la muestra sigue redes sociales de marcas de licores (Snapchat)..... 98

Figura 37. Gráfico de cruce de frecuencia con la que la muestra sigue redes sociales de marcas de licores (Twitter). 99
Figura 38. Gráfico de cruce de temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (comida y alimentación). 100
Figura 39. Gráfico de cruce de temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (deportes). 101
Figura 40. Gráfico de cruce de temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (farándula). 102
Figura 41. Gráfico de cruce de temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (fitness y ejercicios). 103
Figura 42. Gráfico de cruce de temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (moda y tendencias). 104
Figura 43. Gráfico de cruce de temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (movidas nocturnas). 105
Figura 44. Gráfico de cruce de temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (música). 106
Figura 45. Gráfico de cruce de temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (política). 107
Figura 46. Gráfico de cruce de temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (tecnología). 108
Figura 47. Gráfico de cruce de temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (animales). 109
Figura 48. Gráfico de cruce de temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (cultura). 110
Figura 49. Gráfico de cruce de temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (economía). 111
Figura 50. Gráfico de cruce de temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (chistes). 112
Figura 51. Gráfico de cruce con el gusto por el contenido publicitario en las redes sociales relacionado a marcas de licores según la muestra (curiosidades sobre el licor).113
Figura 52. Gráfico de cruce con el gusto por el contenido publicitario en las redes sociales relacionado a marcas de licores según la muestra (promociones y juegos). 114
Figura 53. Gráfico de cruce con el gusto por el contenido publicitario en las redes sociales relacionado a marcas de licores según la muestra (música). 115

Figura 54. Gráfico de cruce con el gusto por el contenido publicitario en las redes sociales relacionado a marcas de licores según la muestra (música)..... 116
Figura 55. Gráfico de cruce con el gusto por el contenido publicitario en las redes sociales relacionado a marcas de licores según la muestra (rumbas). 117
Figura 56. Gráfico de cruce con el gusto por el contenido publicitario en las redes sociales relacionado a marcas de licores según la muestra (tips para tragos). 118
Figura 57. Gráfico de cruce con el conocimiento del Vodka Stanislaff según la muestra. 119
Figura 58. Gráfico de cruce con el consumo del Vodka Stanislaff según la muestra. . 120
Figura 59. Gráfico de cruce con el medio por el cual la muestra ha observado publicidades del Vodka Stanislaff (Facebook)..... 121
Figura 60. Gráfico de cruce con el medio por el cual la muestra ha observado publicidades del Vodka Stanislaff (Instagram). 122
Figura 61. Gráfico de cruce con el medio por el cual la muestra ha observado publicidades del Vodka Stanislaff (prensa)..... 123
Figura 62. Gráfico de cruce con el medio por el cual la muestra ha observado publicidades del Vodka Stanislaff (Twitter). 124
Figura 63. Gráfico de cruce con el medio por el cual la muestra ha observado publicidades del Vodka Stanislaff (No he observado). 125
Figura 64. Gráfico de cruce del gusto de la muestra por el contenido que publicita Vodka Stanislaff en sus redes. 126
Figura 65. Gráfico de cruce con base en la preferencia del Vodka Stanislaff en comparación con otros vodkas nacionales según la muestra. 127
Figura 66. Gráfico de la edad de la muestra 129
Figura 67. Gráfico de sexo de la muestra 130
Figura 68. Gráfico de si la muestra trabaja..... 130
Figura 69. Gráfico del gusto por el licor según la muestra 131
Figura 70. Gráfico de jerarquización del gusto por el licor según la preferencia de la muestra 132
Figura 71. Frecuencia del consumo de vodka según la muestra 133
Figura 72. Ocasiones en las que la muestra prefiere consumir vodka..... 134
Figura 73. Razones por la cual la muestra prefiere consumir vodka..... 134
Figura 74. Frecuencia de seguimiento por parte de la muestra con respecto a las redes sociales de marcas de licores 135
Figura 75. Temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia 136

Figura 76. Contenido publicitario que a la muestra le gusta observar en las redes sociales con respecto a marcas de licor 137
Figura 77. Consumo del Vodka Stanislaff según la muestra..... 138
Figura 78. Razones por las cuales la muestra ha consumido Vodka Stanislaff..... 139
Figura 79. Conocimiento de los diferentes sabores del Vodka Stanislaff y frecuencia de según la muestra..... 140
Figura 80. Marcas de vodka según preferencia de la muestra..... 140
Figura 81. Medio a través del cual la muestra ha observado publicidades del Vodka Stanislaff 142
Figura 82. Conocimiento del Vodka Stanislaff según la muestra 143
Figura 83. Gusto por el contenido que publicita Vodka Stanislaff en las redes sociales según la muestra..... 145
Figura 84. Preferencia de la muestra del Vodka Stanislaff en comparación con otros vodkas nacionales 146
Figura 85. Percepción de la muestra en cuanto a si Vodka Stanislaff está a la par de otras marcas de vodkas internacionales..... 147
Figura 86. Conocimiento de la muestra en relación a marcas de vodka venezolanos.. 147

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización del Primer Objetivo 45
Tabla 5. Operacionalización del Quinto Objetivo..... 47
Tabla 4. Operacionalización del Segundo Objetivo 47
Tabla 3. Operacionalización del Tercer Objetivo..... 47
Tabla 2. Operacionalización del Cuarto Objetivo 47

INTRODUCCIÓN

Vodka Stanislaff es un vodka venezolano *premium* proveniente de una destilación de cereales, considerado único en su categoría, a fin de garantizar una mayor frescura, pureza y suavidad a través de un proceso en el que da como resultado final la calidad del producto para la elaboración de cócteles y tragos, permitiendo que sea un vodka suave a la hora de degustar.

La característica que destaca Vodka Stanislaff, según Rodolfo Rodríguez, gerente de mercadeo de la empresa, es que es seis (6) veces filtrada, para lograr una mayor suavidad y frescura, y seis (6) veces destilada, para garantizar su pureza; ideal para satisfacer todo tipo de paladares y además, posicionarse en el mercado nacional como una de las mejores vodkas de Venezuela.

Actualmente, Vodka Stanislaff presenta dos (2) sabores adicionales a la botella original: *Raspberry* y *Mandarin*, Rodríguez destaca que ello garantiza a todos sus consumidores versatilidad a la hora de preparar diversos cócteles.

Además, el Vodka mantiene una estrategia comunicacional enfocada al target joven universitario, que se centra en comunicar mensajes que resaltan las bondades del producto, seis (6) veces destilada y seis (6) veces filtrada, con el fin de establecer la idea de que Vodka Stanislaff es un vodka que garantiza calidad por tener un mayor cuidado en su destilación de cereales. Asimismo, mantiene un tono comunicacional jovial, divertido, ameno y alegre para captar mayor número de consumidores a los que les gusta disfrutar de momentos entre amigos.

Es así como dentro del público meta, se encuentra el segmento conformado por los jóvenes universitarios, quienes son el punto central del presente Trabajo de Grado. Visualizando que, la marca no ha realizado estudios previos sobre el posicionamiento de Vodka Stanislaff en los jóvenes universitarios, con quienes se realizó esta investigación para indagar cuál es el posicionamiento que tiene Vodka Stanislaff en los jóvenes universitarios entre los 18 y 25 años, habitantes de la ciudad de Caracas.

Para lograr dicho análisis se aplicaron encuestas a una muestra de 130 hombres y mujeres, de edades comprendidas entre los 18 y 25 años, con el objetivo de analizar el posicionamiento de la marca según este *target*. Posteriormente, esta información se analizó y comparó respecto al posicionamiento que desea obtener la empresa Vodka Stanislaff. De esta forma, según los resultados obtenidos por la muestra, se concluyó que la publicidad realizada para Vodka Stanislaff no es reconocida por la mayor parte de los encuestados.

Asimismo, Vodka Stanislaff es una marca de vodka venezolano que establece sus estrategias comunicacionales cercanas y coherentes a su público, y estas son dirigidas por la agencia de publicidad *Mingo Agency*.

Con los resultados obtenidos se midieron las características demográficas y psicográficas de la muestra del segmento, lo que permitió estudiar rasgos del perfil, estilo de vida y hábitos de consumo de los estudiantes con respecto a la marca Vodka Stanislaff. Además, se identificó el reconocimiento que poseen dichos jóvenes con respecto al vodka nacional y la percepción que mantienen sobre la competencia directa internacional y nacional de este mismo.

Es importante resaltar que el análisis de este estudio podría contribuir con las estrategias comunicacionales y de mercadeo que la marca Vodka Stanislaff realice con respecto a este segmento en específico.

I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El Vodka Stanislaff es una marca que lleva aproximadamente 8 (ocho) años en el mercado de licores, comercializándose en todo el territorio nacional. La estrategia inicial de la empresa ha sido categorizar a la marca como una opción *premium* debido a su elemento diferenciador de ser seis (6) veces destilada y seis (6) veces filtrada, permitiendo que este sea un vodka de sabor suave y agradable al gusto. La empresa, desde sus inicios, eligió publicitarse a través de redes sociales como *Facebook, Instagram y Twitter,* y vallas publicitarias.

En este mismo orden de ideas, el material publicitario que se está realizando para promover el consumo del Vodka Stanislaff y educar a los consumidores respecto a la marca, tiene un enfoque juvenil, divertido y moderno, ya que, para la empresa este es el *target* al cual deben de estar dirigidas las comunicaciones. Sin embargo, para determinar si estos objetivos se están logrando, o no, es necesario realizar una investigación de mercado que lo respalde. Es por ello que se buscó determinar qué tan efectivas están siendo las comunicaciones publicitarias que en la actualidad se están realizando respecto a esta marca. Posteriormente, la empresa podrá tomar decisiones bajo el respaldo de los resultados concretos que arroje el análisis. Sin embargo, es importante acotar que la muestra no es representativa de toda la población. Por lo que este estudio pretende ser una primera guía para la empresa.

En concordancia con lo anterior, se destaca la relevancia de este estudio que constituye la base fundamental para ejecutar acciones efectivas respecto a la manera de publicitar el Vodka Stanislaff. Según la búsqueda de información previa, se pudo verificar que la empresa no ha realizado anteriormente estudios de mercado que evalúen en profundidad, mediante un instrumento cuantitativo, la efectividad de las publicidades realizadas en relación a su posicionamiento. Por ello, es primordial para la empresa contar con esta primera guía de herramienta evaluativa que les llevará a impulsar sus mensajes publicitarios de manera efectiva para lograr los objetivos planteados dentro del *target* de estudio.

1.2 Justificación

Vodka Stanislaff no ha realizado ninguna investigación de mercado con respecto a la comparación del análisis del posicionamiento real del segmento joven estudiantil. Entonces, Vodka Stanislaff podrá observar si su estrategia comunicacional está obteniendo resultados positivos con respecto a la relación de las variables demográficas y psicográficas, y los hábitos de consumo que este segmento presenta frente a la marca.

Es importante, destacar el análisis de la percepción de dicho segmento hacia la competencia directa internacional de la marca venezolana Vodka Stanislaff. Tomando en cuenta que esta investigación puede contribuir con las estrategias comunicacionales, de mercadeo y publicidad del vodka venezolano para poder establecer una relación directa con los jóvenes estudiantes y un vínculo en cuanto a la fidelidad de la marca

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo general

– Analizar el posicionamiento real que tiene la marca venezolana Vodka Stanislaff dentro del *target* universitario- juvenil

Objetivos específicos:

1.- Identificar variables demográficas y psicográficas de los jóvenes estudiantes de las principales universidades de Caracas.

2.- Examinar los hábitos de consumo del Vodka Stanislaff.

3.- Medir el top of mind de los jóvenes estudiantes en cuanto a Vodka Stanislaff.

4.- Identificar los medios a través de los cuales la muestra conoció Vodka Stanislaff

5.- Determinar, según la muestra, cual es la competencia del Vodka Stanislaff, ya sea nacional o internacional

1.4 Pregunta de la investigación

¿Cuál es el posicionamiento real de la marca venezolana Vodka Stanislaff según los jóvenes universitarios con edades comprendidas entre los 18 y 25 años?

1.5 Delimitación del problema

En cuanto al lapso temporal, se pretende llevar a cabo la investigación en un período aproximado de nueve (9) meses (mayo 2016 - febrero 2017). Durante este período, se pretenden realizar los estudios convenientes, encuestas y análisis de dichas encuestas, con la finalidad de lograr los objetivos planteados. En relación a la delimitación espacial, la investigación se realizó en la ciudad de Caracas. En cuanto a la delimitación temática, se desea calificar el posicionamiento del Vodka Stanislaff respecto a los jóvenes universitarios, con edades comprendidas entre los 18 y 25 años.

Además, se analizaron los diversos resultados en cuanto a las encuestas para poder medir la influencia que tiene el desarrollo y la ejecución de estas estrategias comunicacionales realizadas por la marca, con el objetivo de plantear posibles soluciones con base en nuevos métodos que se deseen desenvolver y perfeccionar.

II MARCOS

2.1 Marco conceptual

2.1.1 Investigación de mercados

Para entender de forma clara y precisa este Trabajo de Grado, es necesario comprender y definir qué es una investigación de mercado. Para Malhotra (2008) la investigación de mercados "es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing" (p. 7). A su vez, el autor establece que hay varios aspectos en esta definición:

> La investigación de mercados es sistemática: todas las etapas del proceso de investigación de mercados se requiere la planeación metódica. Los procedimientos que se siguen en cada etapa son metodológicamente sólidos, están bien documentados y, en la medida de lo posible, se planean con anticipación. La investigación de mercados intenta aportar información precisa que refleje la situación real. Es objetiva y debe realizarse de forma imparcial (p. 8).

Por otro lado, Benassini (2009) expone que "la investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general" (p. 6).

Benassini también establece que existen dos casos de investigación de mercado:

> En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social (p. 6).

Es importante destacar que Malhotra (2008) establece que hay dos tipos de clasificación de la investigación de mercado. La investigación para la identificación del problema, en el que expone que:

> "…se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro". (p.8) y la investigación para la solución del problema, en el que expone que "los hallazgos se utilizan para tomar decisiones que resolverán problemas de marketing específicos. La mayoría de las compañías realizan este tipo de estudios" (p. 9).

Por último, se concluye que la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing.

2.1.2 Tipos de investigación de mercados

Una investigación de mercado se realiza con el propósito de identificar un problema, o en su defecto, solucionarlo (Malhotra, 2008). Además, el autor define que las investigaciones sobre identificación de problemas se realizan con la finalidad de determinar cierto inconveniente que, quizás, no se note a primera vista; pero que exista y o que se pueda desarrollar a futuro. Mientras que las investigaciones cuya finalidad sea solucionar un problema, se realizan luego de identificar el mismo, tomando con base en ello decisiones que resolverán el inconveniente.

Según Armstrong y Kotler (2008), "existen distintos tipos de recolección de datos primarios para las investigaciones de mercado", planteando los siguientes (p. 116):

- Observación directa: El investigador registra las conductas aparentes de los clientes, los competidores o los proveedores en entornos naturales.
- Focus groups: El investigador modera un panel de discusión en una reunión de 6 a 10 personas que analizan en forma abierta un tema en específico.
- Encuestas: El investigador pide a los encuestados responder una serie de preguntas acerca de un tema en particular.
- Experimentos: El investigador elige ciertos temas y los expone a diferentes tratamientos mientras controla las variables no directamente relacionadas con el propósito del estudio.

Por otra parte, Babin y Zikmund (2009) afirman que, según su propósito, las investigaciones de mercado se dividen en investigación de mercados aplicada e investigación de mercados básica. Los autores definen la investigación de mercados aplicada como aquella que se lleva a cabo para tomar una decisión de mercadeo precisa en una empresa. Mientras tanto, la investigación de mercados básica no se enfoca en atender las necesidades específicas en la empresa; sino de expandir los límites de mercadeo que tiene, sin tener que solucionar un problema de la realidad.

2.1.3 Posicionamiento

El presente Trabajo de Grado tiene como objetivo principal analizar el posicionamiento real de la marca venezolana Vodka Stanislaff, por esto se debe estudiar y analizar el concepto de posicionamiento a profundidad.

Según Kotler y Armstrong, "el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta" (p. 50).

El posicionamiento del producto incluye "establecer una imagen mental o posición de la oferta del producto en relación con las ofertas de la competencia en la mente de los compradores meta" (Ferrell y Hartline, 2012, p. 21). Además, estos autores agregan que la finalidad de posicionar un producto es distinguirlo o diferenciarlo ante su competencia, es decir, que sobresalga ante el resto.

Dichos autores, establecen que para crear una posición relativa favorable incluye el proceso de identificar las características, necesidades, deseos, preferencias y beneficios deseados por el mercado meta. Examinar las características de la posición relativa de todos los competidores actuales y potenciales del mercado. Comparar la posición de la oferta de los productos con las posiciones de la competencia para cada necesidad o deseo. Establecer una posición única que se enfoque en los beneficios. Desarrollar un programa de marketing para persuadir a los clientes de que la oferta de productos satisfará mejor sus necesidades. Posteriormente, reevaluar de manera continua el mercado meta e identificar las oportunidades de posicionamiento que surjan (Ferrell y Hartline, 2012).

Además, establecen que “las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente de los clientes meta” (p. 213). Según estos autores se pueden elegir varias estrategias de posicionamiento para crear una imagen positiva de un producto como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia. “La clave para fortalecer la posición actual de un producto es monitorear en forma constante lo que los clientes meta quieren y el grado en el que perciben que el producto satisface estos deseos” (Ferrell, 2012).

Por otro lado, Armstrong y Kotler (2008) explican que el posicionamiento en el mercado consiste en “hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (p. 50).

Asimismo, los autores, establecen que el posicionamiento es la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes, concluyendo que esta debería ser la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca.

Al posicionar su producto, la empresa identifica primero las posibles ventajas competitivas en las cuales podría cimentar su posición. Para obtener ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un valor mayor a los segmentos meta que elija, sea mediante el cobro de precios más bajos que los de sus competidores u ofreciendo mayores beneficios para justificar precios más altos (Armstrong y Kotler, 2008).

Por último, es necesario resaltar que, según los autores, “un posicionamiento eficaz parte de la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa de modo que brinda a los consumidores más valor”. Por lo tanto, “una vez que la empresa elija una posición deseada deberá tomar medidas para entregar y comunicar esa posición a los consumidores meta” (Armstrong y Kotler, 2008, p. 52).

2.1.4 Marca

Armstrong y Kotler (2008) definen a las marcas como:

> Un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven a la marca como parte importante de un producto, y las marcas pueden añadir valor a un producto (p. 208).

Este argumento se puede complementar con el de Aaker y Álvarez (2014), quienes explican que "las marcas (...) constituyen el núcleo de las relaciones con el cliente, una plataforma para opciones estratégicas y una fuerza con impacto financiero, que incluye el valor de la acción" (p. 13).

En concordancia con lo anterior, se tienen que: "la marca, juntos al modelo y al envase, acompañan al producto y este conjunto es lo primero que el competidor observa de un producto, es decir, la primera impresión". (Escrivá, Martínez y Ruíz, 2014, p. 14). Por ello, es sumamente importante que estos elementos actúen integrados y alineados entre sí para brindar una visión unificada que resalte del resto.

Con base en lo anterior, el Vodka Stanislaff es una marca, que nace de la planta Destilerías Unidas S.A. (DUSA), ubicada en el estado Lara, ciudad de Barquisimeto, Venezuela. Asimismo, la empresa quiere dar a conocer y destacar el producto como un vodka *premium* por su proceso de destilación, cuyo objetivo es garantizar la pureza del sabor, por tener el elemento diferenciador de ser 6 veces filtrada y 6 veces destilada en comparación a otros vodkas nacionales.

2.1.5 Producto

Es importante destacar principalmente cuál es la definición exacta del término producto. Armstrong (2008), lo definen como "cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad" (p. 199). Según este autor, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto.

Por otra parte, Boone y Kurtz (2012) definen que un producto es “un conjunto de atributos físicos, simbólicos y de servicio diseñados para satisfacer los deseos y necesidades de un cliente” (p. 345).

Según Kotler y Armstrong (2008) los productos de consumo “son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal” (p. 200). Considerando que, los mercadólogos dividen estos productos y servicios con base en la manera en que los consumidores los adquieren. Es decir, los productos de consumo incluyen consigo productos de conveniencia, comparación, especialidad y productos no buscados. Los productos de conveniencia, según dichos autores, “son productos y servicios de consumo que suelen adquirirse frecuentemente, de inmediato, y con esfuerzos mínimos de comparación y compra” (p. 201).

Los productos de comparación, “son productos y servicios de consumo que el cliente compra con menos frecuencia y compara cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 201). Aquí, los consumidores dedican tiempo y esfuerzo para obtener información y así proceder a hacer comparaciones.

Los productos de especialidad “son productos y servicios de consumo con características únicas o identificación de marca por los cuales un grupo importante de compradores” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 201). Está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial. Los consumidores generalmente solo invierten el tiempo necesario para encontrar dichos productos.

Los productos no buscados, “son los que el consumidor no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa comprar” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 202). Estos productos requieren mucha publicidad, ventas personales, y otras labores de *marketing* para ser reconocidos por los consumidores.

Los productos industriales, “son los que se compran para darles procesamiento posterior o para usarse en un negocio” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 202). Estos se diferencian de los productos de consumo dependiendo del propósito por el cual se compre o se use.

Otro punto importante, son los atributos del producto o servicio ya que esto implica comunicar los beneficios que se ofrecerán tales como la calidad, las características del producto, el estilo y el diseño considerando estas como una de las principales herramientas de posicionamiento para el mercadólogo (Kotler y Armstrong, 2008, p. 206).

> La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento para el mercadólogo. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; por lo tanto, está relacionada estrechamente con el valor y la satisfacción. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 206).

En cuanto al estilo y diseño de los productos los autores Kotler y Armstrong (2008) establecen que otra forma de añadir valor para el cliente es elaborar productos con diseño y estilo distintivos. Ellos afirman que, "el diseño es un concepto más amplio que el concepto de estilo. El estilo simplemente describe la apariencia de un producto" (p. 207). Por esta razón, se debe ir más allá de lo superficial y contribuir no solo a la belleza del producto sino también a su utilidad.

Especificados los puntos anteriores se puede decir que el Vodka Stanislaff es considerado como un producto de comparación ya que para su adquisición los consumidores comparan cuidadosamente los términos de idoneidad, calidad, precio y estilo con su competencia. Además, dichos consumidores se toman el tiempo de obtener información para llevar a cabo la acción de compra.

Por último, es importante resaltar que, según su portal web www.stanislaff.com/, el principal atributo y elemento diferenciador de Vodka Stanislaff es que este es seis (6) veces destilado y seis (6) veces filtrado, garantizando "una mayor pureza y suavidad para todos sus consumidores".

2.1.6 Mercado meta

Kotler y Armstrong (2008) definen al mercado meta como un "proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresará" (p. 165). Sin embargo, para poder seleccionar con efectividad y precisión sobre cuál es este mercado, es necesario realizar un proceso de segmentación del mercado. Los mismos autores recomiendan que:

> Al evaluar diferentes segmentos de mercado, una empresa debe considerar tres factores: tamaño y crecimiento de los segmentos, atractivo estructural de los segmentos, y objetivos y recursos de la compañía. La compañía debe, en primer lugar, obtener y analizar datos acerca de ventas actuales del segmento, tasas de crecimiento, y rentabilidad esperada de diversos segmentos. Su interés se centrará en los segmentos que tengan el tamaño apropiado y las características de crecimiento correctas (Kotler y Armstrong et al, 2008, p. 178).

Según la empresa, el mercado meta para el Vodka Stanislaff es un público joven / adulto-joven que busca disfrutar de instantes especiales, "*instantes Stanislaff*" [itálica añadida], como lo refleja su campaña de medios.

2.1.7 Variables demográficas y psicográficas

Para establecer las variables demográficas y psicográficas correspondientes al segmento en particular, es pertinente definir principalmente el término variable.

Según la Real Academia Española (RAE), se entiende por variable aquella "que tiene asociada una determinada ley o distribución de probabilidad, en la que a cada uno de los valores que puede tomar le corresponde una frecuencia relativa o de probabilidad específica" (www.rae.es, 2014, apartado Diccionario de la lengua española, para. 6).

Por otro lado, es importante destacar que las variables independientes "son variables o alternativas que se manipulan (es decir, el investigador cambia sus niveles) y cuyos efectos se miden y comparan" (Malhotra, 2008, p. 220).

Las variables dependientes, en cambio, "son las que miden el efecto de las variables independientes sobre las unidades de prueba. Esas variables pueden incluir ventas, ganancias y participación en el mercado" (Malhotra N, 2008, p. 220).

Adicionalmente, es pertinente mencionar que las variables demográficas "son, por lo general, fáciles de medir. Todas ellas influyen en las distintas fases del proceso de decisión de compra, así como sobre las restantes variables internas" (Santesmases, 1999, p. 268). El autor también explica que las variables psicográficas "son subjetivas y, por tanto, más difíciles de medir. Incluyen dos tipos de variables: la personalidad y los estilos de vida" (p.269).

Kotler y Armstrong (2008) definen la personalidad como “características psicológicas distintivas de una persona, que dan pie a respuestas relativamente consistentes y duraderas a su propio entorno”. Establece también que, “la personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto de ciertos productos o marcas elegidas" (p. 153).

Santesmases (1999), por otro lado, establece que “la personalidad es compleja y afecta de modo consistente y duradero al comportamiento. Hay al menos cuatro teorías que tratan de explicarla: la teoría de rasgos, la teoría psicoanalítica, la teoría social y la teoría del autoconcepto” (p. 269).

Para finalizar se puede destacar que según la Real Academia Española (RAE), la personalidad es la “diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra” (www.rae.es, 2014, apartado Diccionario de la lengua española, para. 1).

2.1.8 Hábitos de consumo

En principio, es conveniente definir lo que significa hábitos de consumo. Según la Real Academia Española, hábito es definido como “modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas” (www.rae.es, 2014, apartado Diccionario de la lengua española, para. 1); y consumo como “utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos”. Por consiguiente, se deduce que los hábitos de consumo consisten en la manera repetitiva en la que las personas consumen productos o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos.

Kotler y Armstrong (2007) establecen que:

> La investigación de mercados ayudaría a que los mercadólogos entendieran la satisfacción del cliente y sus hábitos de consumo; también les sería útil para evaluar el potencial de mercado y su participación en éste, así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de la promoción. (p. 110).

Asimismo, es importante entender la definición del comportamiento del consumidor según Kotler y Armstrong (2007):

> El comportamiento de compra del consumidor se refiere al comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales se combinan para formar el mercado de consumidores. (p. 141).

De la misma manera señalan los autores que (2007):

> Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué compran los consumidores, dónde, cómo y cuánto compran, y en qué cantidad, cuándo y por qué lo hacen (p. 141).

A su vez, Kotler y Armstrong (2007) señalan que "los consumidores del mundo varían significativamente de acuerdo con su edad, ingresos, nivel educativo y gustos" (p. 141). Destacan que "la manera en que esto consumidores diversos se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea influye en sus elecciones entre los distintos productos, servicios y compañías" (p.141).

2.1.9 Actitudes

Definido por Solomon (2013) "Una actitud es una es una evaluación general perdurable de la gente (incluyéndose a sí misma), los objetos, los anuncios u otros temas" (p. 249). Además, el autor agrega que las actitudes perduran con el paso del tiempo y funcionan para determinar las elecciones que hacen los individuos respecto a diversas situaciones de la vida, por ejemplo, elegir un producto, cómo reaccionar ante algún acontecimiento, entre otras.

El psicólogo Daniel Katz (p. 249), desarrolló la teoría funcional de las actitudes, describiendo cada función de la siguiente manera:

- Función utilitaria: [...] Desarrollamos algunas actitudes hacia los productos simplemente porque nos causan dolor o placer.
- Función expresiva del valor: [...] una persona se forma una actitud hacia un producto por lo que este dice acerca de ella como persona.
- Función defensora del yo: Las actitudes que forjamos para defendernos, ya sea de amenazas externas o de sentimientos internos
- Función de conocimiento: Forjamos algunas actitudes por la necesidad del orden, estructura o significado (p. 250).

Por otra parte, los autores Kotler y Armstrong (2007) explican que "Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas, es decir, para acercarse o alejarse de ellas" (p. 157). Los autores también explican que es difícil modificar las actitudes, ya que estas se ajustan a un patrón, y cambiar una actitud podría repercutir en tener que cambiar otras. Por ello, ambos concluyen que las empresas deben enfocarse en adaptar sus productos a las actitudes de los individuos, y no al contrario.

Sin embargo, Malhotra (2008) argumenta respecto a las actitudes que: " las actitudes de la gente cambian de forma continua. Las personas con actitudes extremas tienen más espacio para el cambio, por lo que es más probable la variación" (p. 227).

2.1.10 Top of mind o conjunto evocado

El concepto de *top of mind* está directamente relacionado con el posicionamiento de una marca, es por esto que es necesario resaltar según Kotler y Armstrong (2007) que "la posición de un artículo es el lugar que este ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los competidores" (p. 53). Asimismo, los autores indican que "los gerentes de marketing buscan desarrollar posiciones únicas de mercado para sus productos. Si se percibe que cierta mercancía es exactamente igual a las demás en el mercado, los consumidores no tendrían razones para comprarla" (p. 53).

Según Kotler y Armstrong (2007):

> El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (p. 53)

Kotler y Armstrong también hacen mención a que "para posicionar su producto, la compañía identifica primero ventajas competitivas potenciales, sobre las cuales construir la posición" (Kotler y Armstrong, 2007, p. 53). Posterior a lo mencionado anteriormente, los autores indican que "una vez que la compañía eligió una posición deseada, debe realizar grandes esfuerzos por entregar y comunicar dicha posición a los consumidores meta" (Kotler y Armstrong, 2007, p. 53).

Por otra parte, la agencia de *branding* digital Zorraquino, define *top of mind* como:

> Aquella marca que ocupa una posición privilegiada en la memoria del público, siendo la primera que el individuo entrevistado recuerde, de manera espontánea, al ser interrogado acerca de una categoría determinada en un test para la evaluación de la notoriedad. (www.zorraquino.com, apartado Diccionario, para. 1).

A su vez, el blog digital Todo *Marketing,* indica que el *top of mind* es:

> Sencillamente el lugar que ocupan las marcas en nuestro cerebro. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, cómo se ubica el producto en la mente de estos". (www.todomktblog.com, apartado *Top of Mind* , p. 3).

En relación con el posicionamiento perceptual, Solomon (2013) indica que "las percepciones de una marca incluyen tanto sus atributos funcionales (es decir, sus características, su precio, etcétera) como sus atributos simbólicos (su imagen y lo que creemos que dice de nosotros cuando la usamos) (p. 75). Además, explica que:

> Cuando un mercadólogo sabe qué piensan los consumidores acerca de un conjunto de marcas competidoras, puede utilizar esta información para crear una estrategia de posicionamiento, que es parte fundamental de la actividad de marketing de una empresa. A través de dicha estrategia, la empresa utiliza elementos de la mezcla de marketing (por ejemplo, diseño de producto, precio, distribución y comunicaciones de marketing) para influir en las interpretaciones que los consumidores dan a sus significados en el mercado en relación con sus competidores. (Solomon, 2013, p.75).

A su vez, Solomon hace mención a que muchos mercadólogos descubren que las antiguas y perdurables conexiones aprendidas entre productos y recuerdos son una forma de mantener y crear la lealtad y fidelidad hacia las marcas, resaltando que las asociaciones aprendidas entre sentimientos, productos y recuerdos son aspectos importantes en el comportamiento del consumidor.

Por esto, dicho autor indica que "el aprendizaje es un cambio relativamente permanente en la conducta, que proviene de la experiencia. No es necesario que el aprendizaje se experimente de forma directa; también podemos aprender al observar sucesos que afectan a los demás" (Solomon, 2013, p. 83).

Para complementar los conceptos anteriores, la agencia de branding digital Zorraquino, indica que el *top of heart,* se define como:

> Aquella marca que ocupa una posición privilegiada en el afecto del público. Demuestra una preferencia por parte del consumidor; un vínculo de fidelidad fundamentado en factores emocionales antes que racionales o intelectuales, por lo que no estará tan supeditado a elementos externos del mercado como el indicador Top of Mind, y podrá emplearse, por lo tanto, como exponente de la probabilidad de compra. (www.zorraquino.com, apartado Diccionario, para. 1).

2.1.11 Estrategia comunicacional

A efectos de esta investigación se analizó la estrategia comunicacional de la marca Vodka Stanislaff. En consecuencia, se consideró necesario definir dicho concepto, que para Kotler y Armstrong (2008) en el ámbito del mercadeo significa entregar y comunicar un valor superior para el cliente para lograr atraerlos y retenerlos a la marca. A su vez, ambos consideran que para lograr planteamientos efectivos al respecto es necesario responder "¿A qué consumidores atenderemos (cuál es nuestro mercado meta)?, y ¿cómo podemos servir mejor a estos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)?" (p. 9).

Por otra parte, Homs (2011), argumenta que "la visión estratégica está orientada a desarrollar la relación entre el cliente y la marca, así como los significados de la marca" (p. 1). El autor también advierte que una estrategia que no esté acompañada de un plan táctico metódico y eficiente, estará condenada a fracasar.

Asimismo, Garnica y Maubert (2009) plantean que para lograr dicha estrategia "[…] resulta de gran ayuda elaborar un mapa de posicionamiento de producto, donde se muestran las ofertas percibidas de los principales competidores y el probable posicionamiento de la organización para competir con ventaja" (p. 42,43); de esta manera, la marca o empresa que desea elaborar dicho plan podrá hacerlo de forma más eficiente, disminuyendo los riesgos.

2.1.12 Percepción

La percepción influye e influirá en el comportamiento y en las conductas que tenga el público objetivo, por esto es importante resaltar que según Kotler y Armstrong (2007) "es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo" (p. 156). Asimismo, indican que "La gente podría tener incluso distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención selectivas. Cotidianamente la gente está expuesta a una gran cantidad de estímulos" (p. 156).

Con respecto a la atención selectiva, estos autores indican que se basa en "la tendencia de la gente a filtrar la mayoría de la información a la que se ve expuesta" y que esta "implica que los mercadólogos deben trabajar especialmente duro para llamar la atención del consumidor" (Kotler y Armstrong, 2007, p. 156). Los autores hacen referencia a que "los estímulos percibidos no siempre se captan en la forma deseada. Cada individuo ajusta la información de entrada en un esquema mental existente" (p. 157).

En cuanto a la distorsión selectiva, Kotler y Armstrong señalan que "la distorsión selectiva describe la tendencia de las personas a interpretar la información de manera que sustente sus creencias. Si usted desconfía de una empresa, por ejemplo, es probable que perciba incluso sus anuncios honestos como asuntos cuestionables" (Kotler y Armstrong, 2007, p. 156). Esta distorsión "implica que los mercadólogos deben intentar comprender los esquemas mentales de los consumidores y la forma en que éstos influyen en la interpretación de la publicidad y la información de ventas" (2007, p. 56).

Con respecto a la retención selectiva, los autores indican que gracias a esta "los clientes tienden a recordar los aspectos positivos de una marca que prefieren, y a olvidar

los aspectos positivos sobre las marcas competidoras" (Kotler y Armstrong, 2007, p. 156). "Considerando la exposición, la distorsión y la retención selectivas, los mercadólogos deben hacer un gran esfuerzo para transmitir sus mensajes. Éste hecho explica por qué los mercadólogos utilizan tanto drama como repetición al enviar mensajes a su mercado", mencionan los autores.

Asimismo, Solomon (2013) resalta que la sensación "es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos, piel) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura" (p. 46). Por esto, indica posteriormente que:

> La percepción es el proceso es el proceso por el cual la gente selecciona, organiza o interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros *añadimos* [cursiva en el original] a esas sensaciones para darles significado (Solomon, 2013, p. 46).

2.1.13 Competencia

Para analizar la percepción de la muestra en relación a la competencia nacional e internacional de la marca Vodka Stanislaff, es pertinente definir que la competencia, según Santesmases (1999) es la "consideración que da la empresa a otras que ofrecen productos similares o sustitutivos a los mismos mercados" (p.118).

Asimismo, es importante señalar que Garnica y Maubert (2009) hacen mención a que:

> La importancia de un producto no radica en que la persona pueda tenerlo, sino en que satisfaga el deseo del que se originó [...] lo que la persona adquiere es la satisfacción a una necesidad, que se manifiesta en un producto específico, que puede ser mejor o peor que otros de la competencia para satisfacer el deseo (p. 26).

Para complementar las definiciones anteriores Kotler y Armstrong (2008) señalan que:

> Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas (p. 7).

A su vez señalan que la clave para establecer relaciones perdurables con los clientes es crear valor y satisfacción el valor percibido, por esto explican que:

> Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas (Kotler y Armstrong, 2008, p.14).

Estos autores definen que "para tener éxito en el competitivo mercado actual, las compañías deben centrarse en el cliente, conquistar clientes de la competencia, y luego conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de mayor valor" (Kotler y Armstrong, 2008, p.49) "Si un producto se percibe como idéntico a otro que ya está en el mercado, los consumidores no tendrán ninguna razón para adquirirlo" (p. 50).

Los mismos autores establecen que la identificación de competidores es cuando "una empresa define a sus competidores como aquellas compañías que ofrecen productos y servicios parecidos a los mismos clientes, a precios similares" (Kotler y Armstrong, 2007, p. 531). A su vez resaltan que:

> Las compañías en realidad se enfrentan a un rango mucho mayor de competidores. La compañía podría definir a los competidores como todas aquellas empresas que fabrican el mismo producto o clase de productos [...] Incluso de manera más general, la competencia podría incluir a todas las compañías que fabrican productos que brindan el mismo servicio (Kotler y Armstrong, 2007, p. 531).

Los autores también hacen mención a que:

> En general, el concepto de mercado de la competencia abre los ojos de la compañía a un conjunto más amplio de competidores reales y potenciales. Un enfoque consiste en perfilar a los competidores directos e indirectos de la compañía haciendo un mapa de los pasos que dan los compradores para obtener y utilizar el producto (Kotler y Armstrong, 2007, p.532).

Además, definen que entender la determinación de objetivos de los competidores es importante ya que "conocer la mezcla de objetivos de un competidor revela si éste se encuentra satisfecho con su situación actual, y cómo podría reaccionar ante distintas acciones competitivas" (Kotler y Armstrong, 2007, p. 533). De la misma manera especifican que "una compañía también debe supervisar los objetivos de sus competidores con respecto a varios segmentos. Si la compañía detecta que un competidor ha descubierto un nuevo segmento, esto podría constituir una oportunidad" (p. 533).

Con respecto a la evaluación de las fortalezas y debilidades de los competidores, Kotler y Armstrong (2007) señalan que "los mercadólogos necesitan evaluar con cuidado las fortalezas y debilidades de cada competidor para responder la pregunta fundamental: ¿Qué pueden hacer nuestros competidores?". (p. 534). Por esto, resaltan que "como primer paso, las compañías tienen que reunir datos sobre las metas, estrategias y el desempeño de cada competidor durante los últimos años" (p. 534).

Además, estos mismos autores afirman que en general, "las compañías conocen las fortalezas y las debilidades de sus competidores a través de datos secundarios, experiencia personal y de viva voz. Además, podrían realizar investigación primaria de mercados con clientes, proveedores y distribuidores" (p. 534).

Por último, Kotler y Armstrong (2008) señalan que, según el concepto de *marketing*, para tener éxito:

> Una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores. Por lo tanto, el mercadólogo debe hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores meta [...] Ninguna estrategia competitiva de marketing en particular es la mejor para todo tipo de compañías. Cada empresa debe considerar su propio tamaño y su posición en la industria, y compararlos con los de sus competidores (Kotler y Armstrong, 2008, p. 67).

Es por esto que la empresa "debe diseñar amplias estrategias de marketing, que le permitan lograr una ventaja competitiva ofreciendo un valor superior al cliente" (Kotler y Armstrong, 2007, p. 537).

2.1.14 Tipos de competencia

Una vez concretado el concepto de competencia, es necesario resaltar los tipos de competencia según los autores mencionados. Ferrel y Hartline (2012) determinan que "uno de los principales problemas para analizar a la competencia es la cuestión de identificación" (p. 103). Por esto los autores señalan que la mayoría de las empresas enfrentan cuatro (4) tipos de competencia básicos, que son:

- Competidores de marca Comercializan productos con características y beneficios parecidos para los mismos clientes a precios similares.

- Competidores de producto Rivalizan sobre la misma clase de productos, pero éstos son diferentes en características, beneficios y precios.
- Competidores genéricos Comercializan productos muy diferentes que resuelven el mismo problema o satisfacen la misma necesidad básica de los clientes.
- Competidores de presupuesto total Compiten por los recursos financieros limitados de los mismos clientes (Ferrel y Hartline, 2012, p. 103).

Por otra parte, Arellano (2010) definen la competencia directa de la siguiente manera:

> El primer aspecto a señalar es que la competencia se realiza en un mercado específico. Esto quiere decir que para que haya competencia, las empresas deben estar en conflicto para atender al mismo grupo de consumidores. Dos empresas son competidoras cuando las mismas personas tienen la capacidad real o potencial de comprarle a cualquiera de ellas (p. 355).

Mientras que para referirse a la competencia indirecta, los mismos autores realizan los siguientes argumentos:

> El segundo aspecto es la interdependencia. Para que haya competencia entre dos empresas, la presencia de una de ellas tiene influencia en el comportamiento del mercado frente a la otra. Es decir, la empresa A es competencia real o potencial de la empresa B, únicamente si, en caso de no existir B, el consumidor actuará de manera diferente frente a A. Así, un vendedor de autos de lujo no será competencia de un vendedor de autos usados, puesto que la existencia de la otra empresa no distorsiona para nada su mercado específico (p. 355).

2.2 Marco referencial

2.2.1 Historia de Vodka Stanislaff

Para este apartado, se contactó al Gerente de Mercadeo, Rodolfo Rodríguez (conversación personal, 28 de Julio 2016), quien aportó su conocimiento sobre la historia de la marca venezolana Vodka Stanislaff. Rodríguez, explica que esta marca venezolana nace de Destilerías Unidas S. A. (DUSA), el cual es un complejo licorero ubicado en La Miel, ciudad de Barquisimeto, estado Lara.

Rodríguez agregó que:

> La historia de nuestra empresa se remonta al año 1959, cuando nace su predecesora Licorerías Unidas S.A, compuesta por capital extranjero a través de *Seagram's Company LTD* de Canadá y las tres principales distribuidoras de licores de Venezuela. Luego de una fusión, lograron desarrollar e instalar procesos y tecnología, que permitiría con el tiempo, la elaboración de alcoholes no sólo de mieles de caña y melaza para la producción del ron, sino también alcoholes a partir de cereales para la elaboración de productos como whiskies, ginebras y vodkas (conversación personal, 28 de Julio 2016).

También, el gerente de mercadeo aclaró que, en el año 2002, se constituye Destilerías Unidas, S.A. (DUSA) y tres meses después compra los activos de la antigua Licorerías Unidas S.A, adquirida y vendida por Diageo previamente. Además, justifica que:

> DUSA posee certificaciones que reconocen y apoyan nuestro sistema de gestión de la calidad, incluyendo la certificación ISO 9001, obtenida desde hace algunos años y actualmente mantenida y soportada por la gestión de nuestro departamento de calidad; además de producir más de 36 distintas marcas de productos como whiskies, ginebras, vodkas, rones, entre otros (conversación personal, 28 de Julio 2016).

Figura 1. Planta de Destilerías Unidas S. A. (DUSA)
Fuente: Tomada de http://dusa.com.ve/web/dusa.php#history

Rodríguez, también establece que Vodka Stanislaff es una de estas marcas, la cual tuvo su primer lanzamiento al mercado en el año 2005, en presentación Original y siendo relanzada posteriormente al mercado con cambio de imagen a finales del 2008, incluyendo sus dos nuevos sabores *Mandarin* y *Raspberry*. También añade que este vodka

es seis (6) veces filtrado y seis (6) veces destilado, entendiendo que según la Real Academia Española (RAE) destilar es “calentar un cuerpo hasta evaporar su sustancia volátil que, enfriada después, recupera su estado líquido” (2017, para. 1) y filtrar se entiende como “dicho de un líquido: penetrar a través de un cuerpo sólido” (2017, p. 1).

2.2.2 Identidad visual de Vodka Stanislaff

Capriotti (2009) afirma que:

> El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial) y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización) (p. 19).

Con base en la definición anterior, Rodolfo Rodríguez (conversación personal, 28 de Julio 2016) aportó que el nombre de la marca se concretó mediante un *brainstorming*, en el cual se concluyó que “Stanislaff” era el nombre que mejor encajaba para el producto, ya que deseaban relacionarlo a la fonética rusa.

En cuanto a la gama cromática del logo, los colores oficiales son el negro y rojo, especificamente número db1f30, cuando el fondo del logo es oscuro y se quiere hacer resaltar la palabra “Stanislaff” esta será colocada en blanco. Asimismo, según la autora Heller (2008) “el simbolismo del rojo está determinado por dos experiencias elementales: el fuego es rojo, y roja es también la sangre.” (p. 53). Asimismo, la autora indica que el rojo es el color que representa las pasiones y a su vez, lo prohibido.

Además, agrega que el negro es el color del poder, la violencia y la muerte, así como el color de la negación y la elegancia (2008). También expone que:

> Mucha gente está totalmente convencida de que el negro no es un color, pero no se sabe por qué. Pero, aunque lo nieguen, estas personas sin duda ven el negro y lo dotan de un simbolismo que no se puede comprar al de ningún otro color (Heller, 2008, p. 127).

Con respecto a los logos, estos se representan como tipográficos, cuya fuente es *Times New Roman*, con unas leves modificaciones de diseño en las letras “v” y “k” correspondientes a la palabra “vodka”. Este logo está presente en las botellas que contienen el vodka y en los diseños publicitarios de la marca.

VODKA
STANISLAFF

Figura 2. Logo de Vodka Stanislaff sobre fondo claro
Fuente: Enviada por Rodolfo Rodríguez, gerente de mercadeo de la marca, mediante correo electrónico

VODKA
STANISLAFF

Figura 3. Logo de Vodka Stanislaff sobre fondo oscuro
Fuente: Enviada por Rodolfo Rodríguez, gerente de mercadeo de la marca, mediante correo electrónico

El material en el que está elaborada la botella de 0.75 lts. es vidrio. La etiqueta dependerá del sabor del vodka: la de Original es blanca - transparente, la de Mandarin es anaranjado-transparente y la de Raspberry es de color rosado-transparente.

Figura 4. Botellas de los tres (3) sabores de Vodka
Fuente: Rodríguez, gerente de mercadeo de la marca, mediante correo electrónico

2.2.3 Estrategia comunicacional aplicada para Vodka Stanislaff

Mingo Agency desarrolló para Vodka Stanislaff una estrategia comunicacional que abarca publicidad en redes sociales, vallas y eventos. Todas las estrategias comunicacionales están dirigidas al *target* de la marca con edades comprendidas entre 18 y 25 años.

La agencia se enfoca en que el contenido publicitario varíe dependiendo de la época y ocasiones especiales del año (navidad, semana santa, carnavales, vacaciones universitarias, entre otros) y esté acorde con los lineamientos de la marca. Para lograrlo, *Mingo Agency* se encarga de crear diseños gráficos que contextualizan la publicación del contenido con base en la temporada. Posteriormente, antes de ser publicado cualquier contenido, es evaluado y aprobado por el departamento de mercadeo de Vodka Stanislaff quincenalmente, haciendo las revisiones pertinentes y cuidando que siempre se cumplan los objetivos de la empresa.

En tal sentido, el contenido se relaciona con eventos nacionales, sugerencias para elaborar tragos con vodka, contenido de interés relacionado al licor, promociones y contenido institucional enfocado en el consumo responsable y en exaltar las bondades del Vodka Stanislaff.

El tono de los mensajes según *Mingo Agency* (conversación personal con Andrea Brandt, fundadora y directora creativa de *Mingo Agency*, 10 de Octubre 2016), se traduce en la cercanía y la cordialidad con su público. A su vez, se considera informativo y directo, ya que este tono permite promocionar los productos y la campaña de la marca a través de un mensaje directo y persuasivo para lograr mayor alcance. La frecuencia de publicación de estos mensajes, junto con los diseños gráficos, son diarios y se llevan a cabo a través de las redes sociales *Facebook, Twitter, Instagram.*

A su vez, la fundadora y directora creativa de *Mingo Agency* resalta que mensualmente, para medir el comportamiento y *awareness* de Vodka Stanislaff en las redes sociales, se realiza un análisis estadístico que cubre: tráfico de la página, visitas a la página, datos demográficos, nuevos seguidores, *engagement*, publicación con mayor alcance y comparación con la competencia.

Rodolfo Rodríguez, gerente de mercadeo de Vodka Stanislaff (comunicación personal 28 de Julio 2016), resaltó que los mensajes deben de estar alineados en todos los medios publicitarios, y deben ser sensatos y congruentes.

Actualmente la marca tiene presencia en *Facebook* como Vodka Stanislaff, en *Instagram* y en *Twitter* como @VodkaStanislaff. Adicionalmente, la marca de vodka posee página web www.stanislaff.com y también tienen contacto directo con posibles clientes, distribuidores o proveedores a través del correo de contacto mercadeo@aduserca.com.ve.

Por otra parte, Rodríguez explica que, otro tipo de estrategia se centra en alianzas con locales nocturnos a nivel nacional, con la finalidad de llevar a cabo promociones y descuentos con el objetivo de crear valor percibido y crear relaciones perdurables con los clientes.

Por otro lado, Rodríguez afirma que existen dos (2) estrategias en proceso de realización, las cuales consisten en la búsqueda de influenciadores o embajadores que promocionen el Vodka y la organización de un próximo evento exclusivo para posicionar la marca en el *target* indicado. (comunicación personal 28 de Julio 2016)

III MÉTODO

3.1 Modalidad

El siguiente Trabajo de Grado de la escuela Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) estableció como modalidad VII, pasantía, los siguientes estudios de mercado. Definiéndolo como:

Esta modalidad pretende involucrar al estudiante con el campo laboral y de servicio social a través de un compromiso temporal con una empresa que le permita el logro de una serie de objetivos específicos en un área relacionada con la comunicación. El alumno deberá tener un Tutor Empresarial dentro de la compañía seleccionada y un Tutor Académico en la Universidad. El Tutor Empresarial deberá poseer un título universitario, y fungirá como jurado en la defensa del trabajo. [Página web en línea].

De acuerdo a esta definición, el presente Trabajo de Grado se inscribe dentro de dicha modalidad ya que a través de este se analizará la comparación del posicionamiento real que tiene la marca Vodka Stanislaff según una muestra de 130 personas pertenecientes al segmento estudiantil, estudiando las variables demográficas, psicográficas y socioeconómicas de los jóvenes estudiantes entre 18 y 25 años.

Dichas encuestas ayudaron a determinar el estilo de vida y los perfiles de cada estudiante y, asimismo, se analizaron los hábitos de consumo, incluyendo la percepción que tienen estos jóvenes con respecto a la competencia directa internacional y nacional de la marca Vodka Stanislaff. No obstante, se analizó con los resultados pertinentes el funcionamiento de las estrategias comunicacionales del Vodka Stanislaff.

3.2 Diseño y tipo de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (p. 120). En adición, Malhotra (2008) indica cuáles son los pasos que incluyen un diseño de investigación (p.11):

1. Definición de la información necesaria.
2. Análisis de datos secundarios.
3. Investigación cualitativa.
4. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
5. Procedimientos de medición y de escalamiento.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
8. Plan para el análisis de datos

El tipo de investigación de la presente investigación es un estudio exploratorio el cual se define como:

> "Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes". Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El estudio adquirió un diseño de investigación de tipo no experimental ya que no se manipularon las variables. "Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos" (*The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences*, 2009).

3.3 Variables de la investigación

3.3.1 Definición conceptual

La definición conceptual de la investigación fue realizada para las siguientes variables: demográfica, psicográfica, conducta de consumo, producto, marca, estrategia comunicacional y opinión.

Las variables demográficas "son, por lo general, fáciles de medir. Todas ellas influyen en las distintas fases del proceso de decisión de compra, así como sobre las restantes variables internas" (Santesmases, 1999, p. 268).

El autor también explica que las variables psicográficas "son subjetivas y, por tanto, más difíciles de medir. Incluyen dos tipos de variables: la personalidad y los estilos de vida" (p.269).

Kotler y Armstrong (2008), establecen que el punto de partida para las conductas de consumo es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento de los compradores. Según dichos autores los estímulos de marketing constan de las "cuatro P": producto, precio, punto de venta y promoción. Además, agregan que otros estímulos incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador (económicos, tecnológicos, políticos y culturales). Dichos autores concluyen que todas estas se convierten en un conjunto de respuestas de compras observables.

El producto se puede definir como:

> Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que solo bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares organizaciones ideas o combinaciones de todo esto (Armstrong et al, 2008, p. 199).

Según la Real Academia Española (RAE) una marca es toda "señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia" (www.rae.es, 2014, apartado Diccionario de la lengua española, para. 1). También, es importante señalar que la estrategia de marketing es toda "lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing" (Armstrong et al, 2008, p. 49).

Römer (1994) estableció que la variable estrategia comunicacional está "compuesta por una fusión entre la imagen corporativa y la identidad corporativa, que construirá el posicionamiento" (p. 108).

Para finalizar, la Real Academia Española (RAE) establece que la opinión es un "Juicio o valoración que se forma una persona respecto de algo o de alguien" [Página web en línea].

3.3.2 Definición operacional

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la definición operacional es el "conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable" (p. 111). Para realizar este estudio, la definición operacional se estableció para evaluar las siguientes variables: demográfica, socioeconómica, psicográfica, conducta de consumo, producto, marca, estrategia comunicacional y opinión.

La variable demográfica se determinó según la edad de los hombres y mujeres que se incluyeron a la hora de realizar el muestreo. Esta variable incluye determinar el sexo correspondiente del individuo al realizar el muestreo. La variable psicográfica para estudiar y analizar específicamente los intereses y motivaciones del perfil de cada uno de los jóvenes estudiantes. La variable conducta de consumo se determinó con base en la selección, compra y preferencia de productos relacionados con licores, con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de la muestra a estudiar.

El variable producto se estableció con base en los atributos físicos y a las bondades del producto con el objetivo de estudiar la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores. Además, la variable marca se definió bajo los atributos y bondades de la competencia directa nacional como la directa internacional del Vodka Stanislaff. Igualmente, de, las características específicas que identifiquen el bien del Vodka Stanislaff.

Por último, la variable estrategia comunicacional se entendió como todos los esfuerzos comunicacionales que hace la marca de vodka venezolano Vodka Stanislaff captados por el mercado meta y los segmentos que lo componen.

3.3.3 Operacionalización de las variables

La definición operacional "constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado". (Reynolds, 1986, p. 52, citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 111). Se realizó la operacionalización correspondiente para cada objetivo específico de la investigación.

Tabla 1. Operacionalización del Primer Objetivo

OBJETIVO ESPECÍFICO: Identificar variables demográficas y psicográficas de los jóvenes estudiantes de las principales universidades de Caracas					
VARIABLE	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**ITEM**	**INSTRUMENTO**	**FUENTE**
Demográfica	-	Edad promedio	¿Edad?	Encuesta	Jóvenes universitarios con edades comprendidas entre 18 y 25 años, de la ciudad de Caracas
		Sexo	Sexo		
		Trabajas	¿Trabajas?		
Psicográfica	Intereses	Preferencias en cuanto al licor	¿Te gusta el licor?		
			Del 1 al 4, ¿qué tanto te gusta el licor?		
			Jerarquiza numéricamente los siguientes licores según tu preferencia		
			¿Con cuánta frecuencia consumes vodka?		

Fuente: Elaboración propia

OBJETIVO ESPECÍFICO: Identificar variables demográficas y psicográficas de los jóvenes estudiantes de las principales universidades de Caracas					
VARIABLE	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**ITEM**	**INSTRUMENTO**	**FUENTE**
Psicográfica	Intereses	Preferencias en cuanto al licor	¿En qué ocasiones prefieres consumir vodka?	Encuesta	Jóvenes universitarios con edades comprendidas entre 18 y 25 años, de la ciudad de Caracas
			Suelo consumir vodka porque:		
			Jerarquiza numéricamente los siguientes licores según tu preferencia		
			¿Con cuánta frecuencia consumes vodka?		
-	-	Preferencias en cuanto a redes sociales	¿A través de cuál red social sigues marcas de licores y con qué frecuencia?		
			En las redes sociales, ¿qué temas sigues con más frecuencia?		
			¿Qué contenido publicitario es el que te gusta observar en las redes sociales relacionado a las marcas de licor?		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Operacionalización del Cuarto Objetivo

VARIABLE	INDICADOR	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Publicidad	Medio de comunicación	¿A través de qué medio has observado publicidades del Vodka Stanislaff?	Encuesta	Jóvenes universitarios con edades comprendidas entre 18 y 25 años, de la ciudad de Caracas
	Awareness	¿Conoces el Vodka Stanislaff?		
	Redes sociales	¿Te gusta el contenido que publicita Vodka Stanislaff en sus redes?		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Operacionalización del Tercer Objetivo

VARIABLE	INDICADOR	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Marca	Top of mind	Cuando mencionamos "vodka", ¿cuál es la primera marca en la que piensas?	Encuesta	Jóvenes universitarios con edades comprendidas entre 18 y 25 años, de la ciudad de Caracas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Operacionalización del Segundo Objetivo

VARIABLE	INDICADOR	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Producto	Compra	¿Has consumido Vodka Stanislaff	Encuesta	Jóvenes universitarios con edades comprendidas entre 18 y 25 años, de la ciudad de Caracas
	Preferencia	¿Por qué consumes o has consumido Vodka Stanislaff?		
	Frecuencia de consumo	¿Cuáles sabores de Vodka Stanislaff conoces y con qué frecuencia los consumes?		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Operacionalización del Quinto Objetivo

VARIABLE	INDICADOR	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Competencia	Comparación	Prefieres Stanislaff en comparación a otros vodkas nacionales	Encuesta	Jóvenes universitarios con edades comprendidas entre 18 y 25 años, de la ciudad de Caracas
	Preferencia	Para la siguiente afirmación: Vodka Stanislaff está a la par de otras marcas de vodka internacionales		
	Awareness	¿Conoces alguna marca de Vodka venezolano?		

Fuente: Elaboración propia

3.4 Diseño muestral

3.4.1 Tipo de muestreo

El marco muestral, según Hernández, Fernández y Baptista (2010): “es un marco de referencia que nos permite identificar físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar los elementos muestrales” (p. 185). El autor, además, argumenta que es un marco de referencia que permite reconocer elementos claves de la población, y así poder enumerarlos.

Definido lo anterior, el tipo de muestreo aplicado para esta investigación es el no aleatorio o no probabilístico. Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2010) resalta que:

> En los muestreos no probabilísticos como la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. (Johnson, 2014, Hernández, Fernández y Baptista 2010, 2013 y Battaglia, 2008b). Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende del planteamiento del estudio, del diseño de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella. Para ilustrar lo anterior mencionaremos tres ejemplos que toman en cuenta dichas consideraciones (Sampieri, 2014, p. 176).

Por su parte, según Hernández, Fernández y Baptista (1991) señalan que:

> En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas, y desde luego, las muestras seleccionadas por decisiones subjetivas tienden a estar sesgadas (Capítulo 8, apartado 8.3.1).

Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2006) indica que la muestra no probabilística o dirigida es un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p. 241).

3.4.2 Tamaño de la muestra

Collado (1997) definieron que “la muestra, es en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 212).

Pocas veces se puede medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de una población. Todas las muestras deben ser representativas, por tanto, el uso de este término es por demás inútil (Collado, 1997, p. 212).

Las muestras básicamente se dividen en dos ramas: las muestras probabilísticas y las muestras no probabilísticas. Según estos dos tipos de muestra todos los elementos de una población tienen posibilidades de ser escogidos ya sea por la definición de las características de la población, el tamaño de la muestra, y a través de selección aleatoria de las unidades de análisis.

Según Collado (1997) en las muestras no probabilísticas “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra”. En dicha muestra, el procedimiento va a depender del proceso de toma de decisiones de un grupo de personas y estas tienden a estar sesgadas (p. 213).

Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2010), indican que las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas:

> Suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas [...] seleccionan individuos o casos “típicos” sin intentar que sean estadísticamente representativos de una población determinada (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Cuando el muestreo es no aleatorio el tamaño es irrelevante. El tamaño cobra importancia al cruzar variables nominales entre sí porque existe un requisito teórico de la posibilidad de una frecuencia esperada de cinco (5) en cada celda de cruce. Para ello se tomaron las dos preguntas con mayor número de categorías de respuesta simple, se

multiplicaron dichas categorías entre sí, y el resultado por cinco (5), para ello se seleccionó la pregunta "¿Con cuánta frecuencia consumes vodka" que tiene seis (6) categorías de respuesta y la pregunta "¿Qué tanto te gusta el licor?" con cuatro (4) categorías:

6 x 4 x 5 = 120

Se decidió administrar 130 encuestas para poder excluir aquellas que estuvieran mal contestadas (conversación personal con Jorge Ezenarro, profesor de Estadística en la UCAB, 14 de noviembre de 2016).

3.5 Diseño del instrumento

3.5.1 Descripción del instrumento

Para realizar el análisis de este estudio, el instrumento que se utilizó fue el de la encuesta digital realizado en la plataforma web www.umfrageonline.com

"Al proceso de efectuar un estudio para recolectar datos de una muestra se le llama encuesta" (Anderson, Sweeny y Williams, 2008, p. 16). Por otra parte, según el autor Shao, S. (1967) define que: "la encuesta recopila información consistente de un grupo de elementos representativos que es ordinariamente sacada de la fuente de información (población)" (p.28).

Las preguntas que componen el instrumento se diseñaron con base en los requerimientos tanto de la empresa Vodka Stanislaff como de *Mingo Agency*. Para ello se contactó en principio mediante correos electrónicos (el 24 de junio de 2016) a Rodolfo Rodríguez, gerente de mercadeo de Vodka Stanislaff. El objetivo de ampliar el marco referencial y de conocer las necesidades de la empresa. Por otra parte, Valentina Zambrano, directora *Mingo Agency*, agencia de publicidad que anuncia a Stanislaff a través de las redes sociales, fue contactada mediante entrevistas en profundidad y personales para que aportará su conocimiento sobre la marca y sus sugerencias en pro a crear un instrumento práctico que resolviera las inquietudes por parte de la agencia para obtener una publicidad más acertada y resultados exitosos para la marca Vodka Stanislaff.

El instrumento fue enviado mediante correos electrónicos, en el cual se solicitó a los usuarios a ingresar al enlace adjunto que los redirigía a la página web Umfrageonline.com, en donde participaron en la encuesta. La muestra total obtenida para el estudio fue de 130 personas. "En el caso de autoadministración por envío, se les manda el cuestionario a los participantes por correo postal privado o mensajería (por la rapidez), por medio del correo electrónico, también se les puede pedir que ingresen a una página web para responderlo" (Hernández, Fernández y Baptista. 2006 p. 333).

La encuesta estuvo compuesta por 22 preguntas. de las cuales dos (preguntas N° 10 y 17) fueron de respuestas abiertas, es decir, que "[...] no delimitan de antemano las alternativas de respuesta" (p. 314).

Según Malhotra (2008): "las preguntas estructuradas especifican el conjunto de alternativas de respuesta y su formato. Una pregunta estructurada puede ser de opción múltiple, dicotómica o una escala." (p. 308). Sin embargo, en el instrumento también se agregaron "preguntas abiertas con respuestas precodificadas" (p. 308), las cuales fueron N° 8, 11, 22.

El mismo autor agrega que:

> Una pregunta dicotómica sólo tiene dos alternativas de respuesta: sí o no, de acuerdo o en desacuerdo, y así sucesivamente. A menudo las dos alternativas de interés se complementan con una alternativa neutral, como "sin opinión", "no lo sé", "ambas" o "ninguna (p. 309).

Por ello, las preguntas N° 2, 3, 4, 15, 16, 19 del instrumento fueron dicotómicas. Por otra parte:

La pregunta N° 1, se refiere a

Una escala de razón posee todas las propiedades de las escalas nominal, ordinal y de intervalo, además de un punto cero absoluto. Por lo tanto, en las escalas de razón es posible identificar o clasificar objetos, jerarquizarlos y comparar los intervalos o las diferencias [...] Algunos ejemplos comunes de escalas de razón incluyen estatura, peso, edad y dinero (Malhotra, 2008, p. 256).

En el instrumento, las preguntas N° 8, 9, 14, 21 fueron de opción múltiple, que definidas por Malhotra (2008) se refieren a aquellas en las que " [...] el investigador ofrece las opciones de respuestas y se le pide al encuestado que seleccione una o más de las alternativas dadas" (p. 308).

La pregunta Nº 6 correspondió a la de escala ordinal que supone "ordenar por jerarquía con base en sus preferencias [cursiva en el original]" (Zikmund y Babin, 2008, p. 317). Otras correspondieron a la escala numérica (pregunta N° 5 y 20) que implica que "los dígitos [...] sirven como opciones de respuesta para identificar categorías (posiciones de respuesta) [...] Esta escala numérica utiliza adjetivos bipolares" (Zikmund y Babin, 2008, p. 341).

Las preguntas Nº 7, 12, 13 y 18 correspondieron a una pregunta de determinación de la frecuencia que supone ser "de elección determinante y solicita una respuesta acerca de la frecuencia general de la ocurrencia" (Zikmund y Babin, 2008, p. 361).

Además, se decidió aplicar filtros a las preguntas N° 4, 7, 15 y 16 para limitar el conjunto de datos a los intereses pertinentes a esta tesis.

Las redacciones de las preguntas corresponden al dialecto cotidiano para que fuera en concordancia con el nivel de vocabulario de la muestra y así ofrecer una fácil lectura a los encuestados, con el fin de minimizar el margen de error.

3.5.2 Validación y ajuste del instrumento

La licenciada en Comunicación Social, mención Artes Audiovisuales de la Universidad Católica Andrés Bello, fundadora y directora creativa de *Mingo Agency*, Andrea Brandt; validó los objetivos, la operacionalización y el instrumento de la investigación. Sin embargo, estableció la siguiente sugerencia:

La pregunta *¿Cuál es tu red social preferida? (Selecciona únicamente una opción, en caso de ser "otra" especifica tu respuesta)* se reestructuró a *¿A través de cuál red social sigues marcas de licores y con qué frecuencia?*, ya que había mayor correlación con los objetivos específicos que se analizaron, disminuyendo la ambigüedad. Este juste

fue tomado en cuenta para la elaboración del cuestionario definitivo.

El licenciado en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello, con una maestría de Mercadotecnia en la misma universidad, Fundador y Director de Inversiones La Conga, C.A. - Productora de Eventos, fundador y Director de Grupo ESW, C.A. - Empresa de desarrollo web, coordinador web de El Impulso, fundador y director de desarrollo web de *Mingo Agency*, Carlos Carmona, validó los objetivos, la operacionalización y el instrumento de la investigación. Su única sugerencia fue reordenar las preguntas referentes a demografía (edad, sexo y trabajo) de primer lugar en la encuesta. Dicho ajuste se tomó en consideración para la estructuración final del instrumento.

La licenciada en Comunicación Social de la UCAB, especializada en Desarrollo Organizacional, gerente general de la agencia TIPS Imagen y Comunicación, profesora de las cátedras Comunicaciones Integradas de Mercadeo y Teorías Administrativa de la Organización en pregrado y de Consultoría Comunicación en posgrado de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, Ximena Sánchez Aquique, validó los objetivos, la operacionalización y el instrumento de esta tesis, únicamente haciendo las siguientes sugerencias:

- La pregunta "*suelo consumir vodka por…"* se reestructuró a *"suelo consumir vodka porque…"*, ya que de esta manera tenía mayor relación con las opciones a seleccionar por los encuestados.
- La licenciada sugirió incluir un ítem que permitiera determinar si el público conocía marcas de vodka nacionales, por ello se estructuró la pregunta *¿Conoces alguna marca de vodka venezolano?*

Todas las consideraciones expuestas fueron tomadas en consideración para la estructuración final del instrumento, el cual se encuentra plasmado en el apartado de anexos de la presente investigación (Anexo 9.1. *Encuesta original*)

3.6 Criterio de análisis

En cada una de las categorías, se calculó el porcentaje y la frecuencia de respuestas para cada pregunta.

Para el cruce de variables nominales con nominales, y ordinales con nominales se calculó el coeficiente de contingencia, definido por Malhotra (2008) como:

> El coeficiente de contingencia (C) se utiliza para evaluar la fuerza de la asociación en una tabla de cualquier tamaño [...] El coeficiente de contingencia varía entre 0 y 1. El valor 0 ocurre cuando no hay una asociación (es decir, cuando las variables son estadísticamente independientes); pero nunca se alcanza el valor máximo de 1. El valor máximo del coeficiente de contingencia, en cambio, depende del tamaño de la tabla (del número de renglones y de columnas) (p. 476).

Para medir la relación existente entre las variables, el profesor de estadística de la UCAB, Jorge Ezenarro recomendó utilizar los siguientes valores:

- Entre 0 y 0,15 la relación es muy débil.
- Entre 0,16 y 0,3 la relación es débil.
- Entre 0,31 y 0,45 la relación es moderada.
- Entre 0,46 y 0,55 la relación es media.
- Entre 0,56 y 0,7 la relación es moderada fuerte.
- Entre 0,71 y 0,85 la relación es fuerte.
- Entre 0,86 en adelante, la relación es muy fuerte (J. Ezenarro, Profesor de estadística de la UCAB. Comunicación personal, Febrero 17, 2017).

Posteriormente, se cruzó la variable sexo con el resto de las preguntas.

Para las preguntas abiertas: ocho (8) “en qué ocasiones prefieres consumir vodka”, 10 “cuando mencionamos “vodka”, ¿cuál es la primera marca en la que piensas?”, 11 “¿conoces alguna marca de vodka venezolano?”, 13 “en las redes sociales, ¿qué temas sigues con más frecuencia?”, 17 “por qué consumes o has consumido Vodka Stanislaff” y 22 “¿te gusta el contenido que publicita Vodka Stanislaff en sus redes?”; se analizaron bajo el criterio de similitud. Según la autora Ortiz (2004) este es un “criterio que establece una relación de igualdad o equivalencia. Esta equivalencia puede tener carácter cualitativo o cuantitativo” (p. 37). Por ello, se utilizó este criterio para agrupar las respuestas otorgadas por los encuestados, que tuvieran alguna semejanza entre sí en las siguientes categorías:

- En la pregunta ocho (8): “en qué ocasiones prefieres consumir vodka”, los encuestados contestaron lo siguiente en la categoría “otro”:

- Cuando se acaba el ron
- Cuando no hay más nada.
- Cuando es lo que hay
- Ninguna
- Cuando no hay ron

Por ende, se agregaron las siguientes categorías:

- Cuando no hay ron
- Cuando no hay nada

– En la pregunta 10: "cuando mencionamos 'vodka', ¿cuál es la primera marca en la que piensas?" los encuestados contestaron lo siguiente: Belvedere, Smirnoff, Absolut, Grey Goose, Skyy, Smirnoff, Glacial, Bajo Cero, Gordons, Sunset, Mezcla, Stolichnaya, Finlandia, Stanislaff, Relative, Exotic Drink, Tea Act, Green. Por ello, se categorizaron en:

- Belvedere
- Smirnoff
- Absolut
- Grey Goose
- Skyy
- Glacial
- Bajo 0
- Gordons
- Stolichnaya
- Finlandia
- Relative

– En la pregunta 11 "¿conoces alguna marca de vodka venezolano?", los encuestados contestaron lo siguiente: Stanislaff, Bajo 0, Botella de Vodka, Gordons, Sunset, Glacial, Relative, Tropical Drink.

Por ello, se categorizaron en:
- Stanislaff
- Bajo 0
- Gordons
- Sunset
- Glacial
- Relative

– En la pregunta 13 "en las redes sociales, ¿qué temas sigues con más frecuencia?", los encuestados contestaron lo siguiente en la categoría "otro": amigos, animales, arte y diseño, autoayuda, autos, belleza, bodas. chistes, cine, comedia, cultura, curiosidades, do it yourself (DIY), economía, educación, entretenimiento (chistes), Fotografia, gatos, historia, maquillaje y belleza, mascotas, medicina, memes, mujeres, odontología, películas y serie, perros, rumbas, rústicos, turismo, videojuegos.

Por ello, se agregaron las siguientes categorías:

- Animales	- Economía
- Cultura	- Chistes

– En la pregunta 17 “por qué consumes o has consumido Vodka Stanislaff”, los encuestados contestaron lo siguiente: casualidad, por conocer la marca y el sabor del vodka, por ser venezolano, socializar, preferencia, porque es económico, para conocerlo, por falta de opciones, por su a accesibilidad, recomendación, por una amistad, por sus promociones y porque refresca.

Por ello, se agregaron las siguientes categorías:

- Preferencia	- Económica
- Recomendada	- Falta de opciones

– En la pregunta 22 “¿te gusta el contenido que publicita Vodka Stanislaff en sus redes?”, los encuestados contestaron lo siguiente: es entretenido, interactivo, son innovadores, es *cool*, divertido y variado, juvenil, por sus promociones, tiene un buen diseño, porque hacen concursos y rifan botellas.

Por ello, se categorizaron en:

- Divertido	- Lo desconozco
- Promociones	- No me gusta
- Innovador	

3.7 Procesamiento

Las 130 encuestas realizadas fueron procesadas a través del programa *Statistical Package for The Social Scienses* (SPSS), versión 24 de IBM y a través de la plataforma web *Online Umfrage* (https://www.umfrageonline.com/).

Para llevar a cabo dicho procesamiento en el programa *Statistical Package for The Social Scienses* (SPSS), se organizaron las variables del instrumento a realizar, identificándose cada una de ellas con un nombre en específico, se agregaron los valores correspondientes y posteriormente se llevó a cabo la clasificación de las variables en escalar, ordinal y nominal. Después, se procedió a cargar los datos con la finalidad de obtener gráficos de barras y tablas que correspondieren a los resultados descriptivos.

Por último, se ejecutó el cruce de algunas variables para adquirir la relación entre ellas y posteriormente la obtención de los gráficos de barras y tablas para analizar dichos resultados.

Además, para la aplicación del instrumento se utilizó la plataforma web *Online Umfrage*. Una vez aplicadas las encuestas, los resultados se exportaron en el programa Excel para así posteriormente cargarlos en SPSS, asimismo estos resultados podían ser observados en tiempo real ya que los informes en línea automáticamente calculan cifras claves para generar diagramas y gráficos conforme a los tipos de pregunta y respuesta. También, se pudo analizar las respuestas según el sexo de cada encuestado.

3.8 Limitaciones

En la presente investigación es importante resaltar que se mantuvo una delimitación especial dirigida a estudiantes con edades comprendidas entre 18 y 25 años pertenecientes a las principales universidades de la ciudad de Caracas, quienes tuviesen un gusto por el licor o se sintieran atraídos por disfrutar de actividades nocturnas y sociales. Sin embargo, se obtuvieron casos en los que los encuestados seleccionaban "no consumo licor" como respuesta final, lo que generó resultados "nulos" para la investigación.

También, es importante resaltar que la planta DUSA (Destilerías Unidas S.A.), compañía distribuidora del licor Vodka Stanislaff en el país, queda ubicada en la ciudad de Barquisimeto, estado Lara, razón por la cual fue complicado reunirse presencialmente con el equipo de trabajo perteneciente a la planta, recibiendo información detallada del Vodka Stanislaff a través de medios de comunicación tales como: correos y llamadas.

Una de las limitantes, al aplicar las encuestas a la muestra seleccionada y obtener los resultados, fue que diversos encuestados no completaron la totalidad de las preguntas. Por lo tanto, se adquirieron resultados incompletos. Además, la encuesta fue difundida y realizada mediante el medio de comunicación "internet" por lo cual a aquellas personas que no disponían de la facilidad de este servicio quedaban totalmente excluidas al momento de querer participar y formar parte de la muestra a la que se le realizó la encuesta.

Otra de las limitantes, es que la muestra, cuya encuesta fue aplicada, demostraba rechazo o no consumía vodka por el tema del alto costo, ya que, para la mente de los jóvenes, según los resultados obtenidos, el vodka suele ser un licor más costoso en comparación al ron o diversos licores de sus preferencias, por lo que no completaron la encuesta o filtraban las preguntas con “no consumo vodka”.

Por último, en esta investigación se utilizó como tipo de muestreo el no probabilístico o no aleatorio, esto implicó que los resultados obtenidos no pudieron ser proyectados al segmento joven universitario, sino que fueron válidos o representativos exclusivamente para la muestra seleccionada.

IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se procedió al cálculo de los descriptivos estadísticos de las variables a través del programa programa *Statistical Package for The Social Scienses* (SPSS), así como también se calcularon los diversos cruces entre dichas variables. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

4.1 Resultados descriptivos

El instrumento fue aplicado a 130 personas, jóvenes estudiantes, quienes representaron la muestra total de la investigación. Al momento de aplicar la encuesta, existieron diversas preguntas en las que hubo errores en las respuestas, no se debían escoger todas las opciones y otras que no fueron respondidas por los encuestados.

Por lo tanto, se aplicaron los siguientes criterios al momento de procesar los resultados: (1) Cuando la persona podía seleccionar más de una opción y la persona no lo hizo, las celdas de dichas preguntas se dejaron en blanco al momento de procesar los datos. (2) Cuando se pedía jerarquizar y la persona no lo hizo, las celdas de esas preguntas también se dejaron en blanco. (3) Si en la pregunta se pedía seleccionar más de una opción y especificar otras opciones y la persona no lo hizo, las celdas de esas preguntas igualmente se dejaron en blanco.

Además, se determinó cuándo la pregunta fue contestada por toda la muestra y cuando fue contestada por menos de la muestra total, especificando el porcentaje obtenido con base en las respuestas.

4.1.1 Edad

Para la aplicación del instrumento se tomó una muestra de hombres y mujeres con edades comprendida entre 18 y 25 años, que formarán parte del segmento juvenil-estudiantil, siendo este el *target* de interés de la marca. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- Tres (3) personas de 18 años (2.3 % de la muestra).
- Dos (2) personas de 19 años (1.5 % de la muestra).

- Nueve (9) personas de 20 años (6.9 % de la muestra).
- Nueve (9) personas de 21 años (6.9 % de la muestra).
- 29 personas de 22 años (22.3 % de la muestra).
- 36 personas de 23 años (27.7 % de la muestra).
- 13 personas de 24 años (10.0 % de la muestra).
- 29 personas de 25 años (22.3 % de la muestra).

4.1.2 Sexo

El instrumento fue aplicado a una muestra de 130 personas, de las cuales 76 (58.5 % de la muestra) fueron mujeres, y 54 (41.5 % de la muestra) fueron hombres.

4.1.3 ¿Trabajas?

Para estudiar esta variable, se establecieron dos (2) categorías excluyentes, que fueron contestadas por la muestra, otorgando los siguientes resultados: sí (afirmativo) con una frecuencia de 88 personas (67.7 %) y no (negativo) con una frecuencia de 42 personas (32.3 %).

4.1.4 ¿Te gusta el licor?

Esta variable estuvo conformada por dos (2) categorías excluyentes, que fueron contestadas por la muestra de la siguiente manera: sí (afirmativo) con una frecuencia de 121 personas (93.1 %) y no (negativo) con una frecuencia de 9 personas (6.9 %)

4.1.5 Del 1 al 4, ¿qué tanto te gusta el licor? (Siendo 1: poco y 4: mucho)

Dicha pregunta estaba conformada por 4 categorías, y fue contestada por 117 encuestados, de los cuales 68 fueron mujeres y 50 fueron hombres. Asimismo, se obtuvieron los siguientes resultados y porcentajes:

- Una (1) persona (2 % de la muestra) seleccionó la categoría uno (1) la cual significa “poco”.
- 22 personas (18.64 % de la muestra total), seleccionaron la categoría dos (2) la cual significa “menos poco”.
- 50 personas (42.37 % de la muestra total), seleccionaron la categoría tres (3) la cual significa “casi mucho”.

- 45 personas (38.14 % de la muestra total), seleccionaron la categoría cuatro (4) la cual significa “mucho”.

4.1.6 Jerarquiza numéricamente los siguientes licores según tu preferencia (donde 1 es de su mayor preferencia, 2 es de su segunda preferencia, y así sucesivamente)

Esta variable está conformada por siete (7) categorías de licores que los encuestados debían jerarquizar según el interés por cada una de las opciones en siete (7) rangos (donde uno (1) es de mayor preferencia y siete (7) es menor preferencia). La pregunta fue contestada por 117 personas. A partir de ello, se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes

Cerveza:

- Mayor preferencia: 37 personas (31.36 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Segunda preferencia: 36 personas (30.51 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Tercera preferencia: 22 personas (18.64 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Cuarta preferencia: 13 personas (11.02 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Quinta preferencia: seis (6) personas (5.08 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Sexta preferencia: una (1) persona (0.85 % de la muestra total) seleccionó dicha opción.
- Última preferencia: tres (3) personas (2.54 % de la muestra total) seleccionaron esta opción.

Ginebra:

- Mayor preferencia: tres (3) personas (2.54 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.

- Segunda preferencia: dos (2) personas (1.69 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Tercera preferencia: cuatro (4) personas (3.39 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Cuarta preferencia: 10 personas (8.47 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Quinta preferencia: 22 personas (18.64 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Sexta preferencia: 40 personas (33.90 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Última preferencia: 37 personas (31.36 % de la muestra total) seleccionaron esta opción.

Ron:

- Mayor preferencia: 38 personas (32.20 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Segunda preferencia: 34 personas (28.81 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Tercera preferencia: 21 personas (17.80 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Cuarta preferencia: 12 personas (10.17 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Quinta preferencia: 11 personas (9.32 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Sexta preferencia: una (1) persona (0.85 % de la muestra total) seleccionó dicha opción.
- Última preferencia: una (1) persona (0.85 % de la muestra total) seleccionó esta opción.

Tequila:

- Mayor preferencia: seis (6) personas (5.08 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Segunda preferencia: ocho (8) personas (6.78 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Tercera preferencia: 15 personas (12.71 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Cuarta preferencia: 17 personas (14.41 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Quinta preferencia: 27 personas (22.88 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Sexta preferencia: 30 personas (25.42 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Última preferencia: siete (7) personas (10.29 % de la muestra total) seleccionaron esta opción.

Vino:

- Mayor preferencia: 18 personas (15.25 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Segunda preferencia: 20 personas (16.95 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Tercera preferencia: 16 personas (13.56 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Cuarta preferencia: 21 personas (17.80 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Quinta preferencia: 17 personas (14.41 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Sexta preferencia: 12 personas (10.17 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Última preferencia: 14 personas (11.86 % de la muestra total) seleccionaron esta opción.

Vodka:

- Mayor preferencia: 13 personas (11.02 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Segunda preferencia: 15 personas (12.71 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Tercera preferencia: 22 personas (18.64 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Cuarta preferencia: 24 personas (20.34 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Quinta preferencia: 24 personas (20.34 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Sexta preferencia: 14 personas (11.86 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Última preferencia: seis (6) personas (5.08 % de la muestra total) seleccionaron esta opción.

Whisky:

- Mayor preferencia: tres (3) personas (2.54 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Segunda preferencia: tres (3) personas (2.54 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Tercera preferencia: 18 personas (15.25 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Cuarta preferencia: 21 personas (17.80 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Quinta preferencia: 11 personas (9.32 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Sexta preferencia: 20 personas (16.95 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Última preferencia: 42 personas (35.59 % de la muestra total) seleccionaron esta opción.

4.1.7 ¿Con cuánta frecuencia consumes vodka?

Para medir esta variable, la pregunta se conformó en seis (6) categorías, en las que el encuestado debía seleccionar la frecuencia de su consumo de vodka específicamente, siendo las opciones: “más de una vez a la semana”, “una vez a la semana”, “cada dos semanas”, “una vez al mes”, “eventualmente” y “no consumo vodka”. En esta pregunta participaron 117 personas. Se obtuvieron los siguientes resultados:

- Más de una vez a la semana: dos (2) (1.7 % de la muestra total) personas seleccionaron dicha opción.
- Una vez a la semana: ocho (8) (6.8 % de la muestra total) personas seleccionaron dicha opción.
- Cada dos semanas: seis (6) (5.1 % de la muestra total) personas seleccionaron dicha opción.
- Una vez al mes: 15 (12.7 % de la muestra total) personas seleccionaron dicha opción.
- Eventualmente: 78 (66.1 % de la muestra total) personas seleccionaron dicha opción
- No consumo vodka: nueve (9) (7.6 % de la muestra total) personas seleccionaron dicha opción.

4.1.8 ¿En qué ocasiones prefieres consumir vodka?

La siguiente variable se conformó por cinco (5) categorías, en las que los encuestados podían seleccionar más de una opción (es decir una persona podía seleccionar todas las opciones que fueren de su preferencia). Dichas categorías fueron: “playa”, “parrilladas”, “reuniones”, “rumbeando” y “otros”, en esta última la muestra tenía la opción de agregar su propia preferencia respecto a sus gustos. Por lo tanto, para poder medir la variable “otros” se crearon las categorías “cuando no hay ron” y “cuando no hay nada”, debido a la similitud de respuestas obtenidas por los participantes. En esta pregunta participaron 106 personas.

- Playa: 34 personas seleccionaron dicha opción (32.4 % de la muestra total).
- Parrillada: 12 personas seleccionaron dicha opción (12.4 % de la muestra total).
- Reuniones: 65 personas seleccionaron dicha opción (61.9 % de la muestra total).
- Rumbeando: 51 personas seleccionaron dicha opción (47.6 % de la muestra total.

- Cuando no hay ron: tres (3) personas seleccionaron dicha opción (28.3 % de la muestra total).
- Cuando no hay nada: tres (3) personas seleccionaron dicha opción (2.83 %)

4.1.9 Suelo consumir vodka porque…

Para medir esta variable los participantes podían seleccionar más de una opción. Se formularon tres (3) categorías: “es bajo en calorías”, “es económico” y “me gusta”. En dicha pregunta participaron 106 personas. Se obtuvieron los siguientes resultados:

- Es bajo en calorías: 15 (14.3 % de la muestra total) personas seleccionaron dicha opción.
- Es económico: 35 (33.3 % de la muestra total) personas seleccionaron dicha opción.
- Me gusta:70 (66.7 % de la muestra total) personas seleccionaron dicha opción.

4.1.10 Cuando mencionamos vodka, ¿cuál es la primera marca en la que piensas?

Esta variable corresponde a una pregunta de respuesta abierta, por ello, a partir de la similitud de las respuestas se formularon las siguientes categorías con base en las marcas de vodka más frecuentes según la preferencia de la muestra: “Belvedere”, “Smirnoff”, “Absolut”, “Grey Goose”, “Sky”, “Glacial”, “Bajo Cero”, “Gordons”, “Stolichnaya”, “Finlandia” y “Relative”. En esta variable participaron 105 personas, de las cuales, se tomaron los resultados de 98 encuestados por similitud de respuestas. Los resultados fueron los siguientes:

- Belvedere: una (1) personas seleccionó dicha opción (1.02 % de la muestra).
- Smirnoff: 42 personas seleccionaron esta opción (42.86 % de la muestra).
- Absolut: 17 personas seleccionaron esta opción (17.34 % de la muestra).
- Grey Goose: siete (7) personas seleccionaron esta opción (7.14 % de la muestra).
- Sky: tres (3) personas seleccionaron esta opción (3.06 % de la muestra).
- Glacial: seis (6) personas seleccionaron esta opción (6.12 % de la muestra).
- Bajo Cero: 10 personas seleccionaron esta opción (10.2 % de la muestra).
- Gordons: nueve (9) personas seleccionaron esta opción (9.18 % de la muestra)
- Stolichnaya: tres (3) personas seleccionaron esta opción (3.06 % de la muestra)

- Finlandia: una (1) persona seleccionó dicha opción (1.02 % de la muestra)
- Relative: un (1) persona seleccionó dicha opción (1.02 % de la muestra)

4.1.11 ¿Conoces alguna marca de vodka venezolano?

Esta variable corresponde a una pregunta de respuesta cerrada; "no", y otra abierta: "sí, ¿cuál?" (en esta pregunta algunos participantes colocaron hasta dos (2) marcas a la vez y fueron tomadas en cuenta al momento de interpretar los resultados). Por ello, a partir de la similitud de las respuestas se formularon las siguientes categorías con base en las marcas de vodka más frecuentes según la preferencia de la muestra: "Stanislaff", "Bajo Cero", "Gordons", "Sunset", "Relative" y "Glacial". En esta variable participaron 105 personas.

- No: 57 personas seleccionaron esta opción (52.4 % de la muestra).
- Stanislaff: 22 personas seleccionaron esta opción (21.16 % de la muestra).
- Bajo Cero: siete (7) personas seleccionaron esta opción (6.73 % de la muestra).
- Gordons: ocho (8) personas seleccionaron esta opción (7.69 % de la muestra).
- Sunset: tres (3) personas seleccionaron esta opción (2.88 % de la muestra).
- Relative: cuatro (4) personas seleccionaron esta opción (3.84 % de la muestra).
- Glacial: ocho (8) personas seleccionaron esta opción (7.69 % de la muestra).

4.1.12 ¿A través de cuál red social sigues marcas de licores y con qué frecuencia?

Para medir esta variable, la pregunta se conformó por seis (6) categorías que fueron: *"Facebook", "Instagram", "LinkedIn", "Pinterest", "Snapchat" y "Twitter",* en ellas los encuestados debían seleccionar las siguientes opciones según la frecuencia de seguimiento de marcas de licor: "poco"; "eventual", "frecuente", "mucho" y "nunca". Se tomaron los resultados de 105 personas.

Facebook:

- Poco: 36 personas (34.29 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Eventual: 20 personas (19.05 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Frecuente: cuatro (4) personas (3.81 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Mucho: cinco (5) personas (4.76 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.

- Nunca: 40 personas seleccionaron dicha opción (38.09 % de la muestra total).

Instagram:

- Poco: 18 personas (17.14 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Eventual: 25 personas (23.81 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Frecuente: 19 personas (18.10 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Mucho: 15 personas (14.29 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Nunca: 28 personas seleccionaron dicha opción (25.71 % de la muestra total).

LinkedIn:

- Poco: 15 personas (14.29 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Eventual: una (1) persona (0.95 % de la muestra total) seleccionó dicha opción
- Frecuente: no participaron.
- Mucho: no participaron.
- Nunca: 89 personas seleccionaron dicha opción (84.76 % de la muestra total).

Pinterest:

- Poco: 17 personas (16.19 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Eventual: tres (3) personas (2.86 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Frecuente: no participaron.
- Mucho: una (1) personas (0.95 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Nunca: 84 personas seleccionaron dicha opción (80 % de la muestra total).

Snapchat:

- Poco: 22 personas (20.95 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Eventual: cuatro (4) personas (3.81 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Frecuente: tres (3) personas (2.86 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Mucho: tres (3) personas (2.86 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Nunca: 73 personas seleccionaron dicha opción (69.53 % de la muestra total).

Twitter:

- Poco: 19 personas (18.10 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Eventual: nueve (9) personas (8.57 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.

- Frecuente: siete (7) personas (6.67 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Mucho: dos (2) personas (1.90 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Nunca: 68 personas seleccionaron dicha opción (65.61 % de la muestra total).

4.1.13 En las redes sociales, ¿qué temas sigues con más frecuencia?

Para analizar esta variable, se conformaron 10 categorías (comida y alimentación, deportes, farándula, fitness y ejercicios, moda y tendencias, movidas nocturnas, música, política, tecnología y otro), en las que el encuestado debía especificar su frecuencia de seguimiento de los temas mencionados a través de las siguientes escalas: poco, eventual, frecuente, mucho y nunca. La categoría "otro" fue una pregunta de respuesta abierta, por lo cual, se realizaron nuevas categorías (animales, cultura, economía, chistes) según la similitud de las opciones ofrecidas por los encuestados. En esta pregunta participaron un total de 101 personas, de las cuales fueron 60 mujeres y 41 hombres. Los resultados fueron los siguientes:

Comida y alimentación:

- Poco: 17 personas seleccionaron dicha opción (16.83 % de la muestra)
- Eventual: 15 personas seleccionaron dicha opción (14.85 % de la muestra)
- Frecuente: 33 personas seleccionaron dicha opción (32.77 % de la muestra)
- Mucho: 34 personas seleccionaron dicha opción (33.66 % de la muestra)
- Nunca: dos (2) personas seleccionaron dicha opción (1.98 % de la muestra).

Deportes:

- Poco: 25 personas seleccionaron dicha opción (24.75 % de la muestra)
- Eventual: 19 personas seleccionaron dicha opción (18.81 % de la muestra)
- Frecuente: 14 personas seleccionaron dicha opción (13.86 de la muestra)
- Mucho: 29 personas seleccionaron dicha opción (28.71 % de la muestra)
- Nunca: 14 personas seleccionaron dicha opción (13.86 % de la muestra)

Farándula:

- Poco: 25 personas seleccionaron dicha opción (24.75 % de la muestra).
- Eventual: 30 personas seleccionaron dicha opción (29.7 % de la muestra).
- Frecuente: 24 personas seleccionaron dicha opción (23.76 % de la muestra).

- Mucho: 13 personas seleccionaron dicha opción (12.87 % de la muestra).
- Nunca: nueve (9) personas seleccionaron dicha opción (8.91 % de la muestra).

Fitness y ejercicios:

- Poco: 14 personas seleccionaron dicha opción (13.86 % de la muestra).
- Eventual: 35 personas seleccionaron dicha opción (34.65 % de la muestra).
- Frecuente: 26 personas seleccionaron dicha opción (25.74 % de la muestra).
- Mucho: 20 personas seleccionaron dicha opción (19.8 % de la muestra)
- Nunca: seis (6) personas seleccionaron dicha opción (5.94 % de la muestra)

Moda y tendencias:

- Poco: 15 personas seleccionaron dicha opción (14.85 % de la muestra).
- Eventual: 22 personas seleccionaron dicha opción (21.78 % de la muestra).
- Frecuente: 20 personas seleccionaron dicha opción (19.8 % de la muestra).
- Mucho: 39 personas seleccionaron dicha opción (38.61 % de la muestra).
- Nunca: cinco (5) personas seleccionaron dicha opción (4.95 % de la muestra).

Movidas nocturnas:

- Poco: 22 personas seleccionaron dicha opción (21.78 % de la muestra).
- Eventual: 29 personas seleccionaron dicha opción (28.71 % de la muestra)
- Frecuente: 25 personas seleccionaron dicha opción (24.75 % de la muestra)
- Mucho: 14 personas seleccionaron dicha opción (13.86 % de la muestra).
- Nunca: 11 personas seleccionaron dicha opción (10.89 % de la muestra)

Música:

- Poco: ocho (8) personas seleccionaron dicha opción (7.92 % del a muestra).
- Eventual: 18 personas seleccionaron dicha opción (17.82 % de la muestra).
- Frecuente: 34 personas seleccionaron dicha opción (33.66 % de la muestra).
- Mucho: 36 personas seleccionaron dicha opción (35.64 % de la muestra).
- Nunca: cinco (5) personas seleccionaron dicha opción (4.95 % de la muestra)

Política:

- Poco: 23 personas seleccionaron dicha opción (22.77 % de la muestra).
- Eventual: 17 personas seleccionaron dicha opción (16.83 % de la muestra).
- Frecuente: 26 personas seleccionaron dicha opción (25.74 % de la muestra).
- Mucho: 27 personas seleccionaron dicha opción (26.73 % de la muestra).
- Nunca: ocho (8) personas seleccionaron dicha opción (7.92 % de la muestra)

Tecnología:

- Poco: 24 personas seleccionaron dicha opción (23.76 % de la muestra).
- Eventual: 20 personas seleccionaron dicha opción (19.8 % de la muestra).
- Frecuente: 25 personas seleccionaron dicha opción (24.75 % de la muestra total).
- Mucho: 25 personas seleccionaron dicha opción (24.75 % de la muestra total).
- Nunca: siete (7) personas seleccionaron dicha opción (6.93 % de la muestra).

Animales:

- Poco: ninguno de los encuestados seleccionó dicha opción.
- Eventual: ninguno de los encuestados seleccionó dicha opción.
- Frecuente: dos (2) personas seleccionaron dicha opción (1.98 % de la muestra).
- Mucho: dos (2) personas seleccionaron dicha opción (1.98 % de la muestra).
- Nunca: 97 personas seleccionaron dicha opción (96.04 % de la muestra).

Cultura:

- Poco: ninguno de los encuestados seleccionó dicha opción.
- Eventual: dos (2) personas seleccionaron dicha opción (1.98 % de la muestra).
- Frecuente: dos (2) personas seleccionaron dicha opción (1.98 % de la muestra).
- Mucho: cuatro (4) personas seleccionaron dicha opción (3.96 % de la muestra).
- Nunca: 93 personas seleccionaron dicha opción (92.08 % de la muestra).

Economía:

- Poco: ninguno de los encuestados seleccionó dicha opción.
- Eventual: una (1) persona seleccionó dicha opción (0.99 % de la muestra).
- Frecuente: ninguno de los encuestados seleccionó dicha opción.
- Mucho: una (1) persona seleccionó dicha opción (0.99 % de la muestra).

– Nunca: 99 personas seleccionaron dicha opción (98.02 % de la muestra.

Chistes:

– Poco: ninguno de los encuestados seleccionó dicha opción.
– Eventual: ninguno de los encuestados seleccionó dicha opción.
– Frecuente: una (1) persona seleccionó dicha opción (0.99 % de la muestra).
– Mucho: dos (2) personas seleccionaron dicha opción (1.98 % de la muestra total).
– Nunca: 98 personas seleccionaron dicha opción (93.07 % de la muestra)

4.1.14 ¿Qué contenido publicitario es el que te gusta observar en las redes sociales relacionado a las marcas de licor?

Esta pregunta estuvo conformada por seis (6) categorías (curiosidades sobre el licor, juegos y promociones, música, nuevos productos, rumbas y *tips* para hacer tragos), en las que el encuestado podía seleccionar máximo tres (3) categorías. Esta variable fue contestada por 101 personas.

– Curiosidades sobre el licor: 46 personas (45.1 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
– Juegos y promociones: 45 personas (4.1 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
– Música: 21 personas (20.6 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
– Nuevos productos: 27 personas (26.5 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
– Rumbas: 38 personas (37.3 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
– *Tips* para hacer tragos: 62 personas (60.8 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.

4.1.15 ¿Conoces el Vodka Stanislaff?

La siguiente pregunta estuvo conformada por dos (2) categorías excluyentes (sí y no). Esta pregunta fue contestada por 100 participantes. En la categoría “sí”, 54 personas seleccionaron dicha opción y 46 personas seleccionaron la categoría “no”.

4.1.16 ¿Has consumido Vodka Stanislaff?

Esta variable estuvo conformada por dos (2) categorías excluyentes (sí y no). Esta pregunta fue contestada por 55 participantes. Para la categoría “sí”, 43 personas la seleccionaron. Para la categoría “no”, 12 personas la seleccionaron.

4.1.17 ¿Por qué consumes o has consumido Vodka Stanislaff?

Esta fue una pregunta de respuesta abierta, la cual fue categorizada según la similitud de respuestas dadas por los encuestados. Se finiquitaron cuatro (4) categorías, las cuales fueron: preferencia, recomendada, económica y falta de opciones. En esta pregunta participaron 36 personas. Los resultados fueron los siguientes:

- Preferencia: 11 personas seleccionaron dicha opción (30.56 % de la muestra).
- Recomendada: siete (7) personas seleccionaron dicha opción (19.44 % de la muestra)
- Económica: nueve (9) personas seleccionaron dicha opción (25 % de la muestra).
- Falta de opciones: nueve (9) personas seleccionaron dicha opción (25 % de la muestra)

4.1.18 ¿Cuáles sabores de Vodka Stanislaff conoces y con qué frecuencia los consumes? Donde uno (1) es poco y cuatro (4) mucho

Esta es una pregunta de respuesta múltiple compuesta por tres (3) categorías (Mandarin, Original, Raspberry), en la cual el encuestado debía seleccionarlas según su frecuencia de consumo, donde uno (1) es poco, dos (2) es eventual, tres (3) es frecuente, cuatro (4) es mucho y cinco (5) es nunca. La pregunta fue contestada por 43 personas. Los resultados fueron los siguientes:

Mandarin:

- Poco: 12 personas (27.91 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Eventual: seis (6) personas (13.95 % de la muestra total) seleccionó dicha opción.
- Frecuente: una (1) persona (4.17 % de la muestra total) seleccionó esta opción.
- Mucho: ningún encuestado seleccionó esta opción.
- Nunca: 24 personas seleccionaron dicha opción (57.14 % de la muestra total)

Original:

- Poco: 14 personas (32.56 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Eventual: 12 personas (27.91 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Frecuente: 12 personas (27.91 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Mucho: cuatro (4) personas (9.30 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Nunca: una (1) persona seleccionó esta opción (2.38 % de la muestra).

Raspberry:

- Poco: 12 personas (27.91 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Eventual: cinco (5) personas (11.63 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Frecuente: cuatro (4) personas (9.30 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción-
- Mucho: ningún encuestado seleccionó esta opción.
- Nunca: 22 personas seleccionaron dicha opción (52.38 % de la muestra total)

4.1.19 ¿Prefieres Stanislaff en comparación a otros vodkas nacionales?

Para esta variable se plantearon tres (3) categorías excluyentes (sí, no y me da igual), con la finalidad de analizar la preferencia de los encuestados hacia el Vodka Stanislaff en comparación a otras marcas de vodka nacionales. Esta pregunta fue contestada por un total de 42 personas.

- Sí: 12 personas (30.2 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- No: 10 personas (23.3 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Me da igual: 20 personas (47.62 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.

4.1.20 Para la siguiente afirmación: Vodka Stanislaff está a la par de otras marcas de vodka internacionales

Dicha pregunta estaba conformada por cuatro (4) categorías, donde uno (1) es “nada de acuerdo”, dos (2) “poco de acuerdo”, tres (3) “casi de acuerdo” y cuatro (4) “totalmente de acuerdo”. Esta pregunta fue contestada por 43 encuestados. Asimismo, se obtuvieron los siguientes resultados y porcentajes:

- Nada de acuerdo: nueve (9) personas (20. 93 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Poco de acuerdo: 16 personas (37.21 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Casi de acuerdo: 14 personas (32.56 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Totalmente de acuerdo: cuatro (4) personas (9.30 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.

4.1.21 ¿A través de qué medio has observado publicidades del Vodka Stanislaff?

Esta pregunta estuvo compuesta por seis (6) categorías de respuesta múltiple, y fue contestada por 54 personas. Se obtuvieron los siguientes porcentajes.

- *Facebook:* 12 personas (28.8 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- *Instagram:* 27 personas (49.1 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Prensa: una (1) persona (3.6 % de la muestra total) seleccionó dicha opción.
- *Twitter:* seis (6) personas (10.9 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- Vallas: 11 personas (20.0 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.
- No he observado: 25 personas (45.5 % de la muestra total) seleccionaron dicha opción.

4.1.22 ¿Te gusta el contenido que publicita Vodka Stanislaff en sus redes?

Esta pregunta estuvo compuesta por tres (3) categorías: sí, no y lo desconozco, en las cuales, si el encuestado seleccionaba “sí” o “no”, debía justificar el por qué. Por ello, por similitud de respuestas, se crearon las categorías: “divertido”, “promociones”, “innovador”, “lo desconozco” y “no me gusta”. En esta pregunta participaron 54 personas. Las frecuencias fueron las siguientes:

- Divertido: 13 personas seleccionaron dicha opción (24.07 de la muestra total).
- Promociones: cuatro (4) personas seleccionaron dicha opción (7.41 % de la muestra total).
- Innovador: cuatro (4) personas seleccionaron dicha opción (7.41 % de la muestra de la muestra).

– Lo desconozco: 31 personas seleccionaron dicha opción (57.4 % de la muestra total).
– No me gusta: dos (2) personas seleccionaron dicha opción (3.7 % de la muestra total).

4.2 Cruce de Variables

En este apartado se desarrollaron los cruces de variables que dieron como resultado una relación moderada, media, moderada fuerte, fuerte y muy fuerte, destacando que las que obtuvieron una relación débil o muy débil fueron tomadas en cuenta para el desarrollo de la investigación.

4.2.1 Sexo y gusto del licor

La relación sexo con gusto del licor fue de 0.41, considerándose así una relación moderada. El cruce arrojó como frecuencia un total de 130 jóvenes estudiantes, de los cuales 121 (93.1 %) dijeron que sí les gustaba el licor y nueve (9) (6.9 %) respondieron que no. Asimismo, 71 jóvenes estudiantes (92.1 % de esta muestra) del sexo femenino respondieron afirmativamente y seis (6) (7.9 % de esta muestra) de las mujeres respondieron que no les gustaba el licor. En cuanto al sexo masculino 51 jóvenes estudiantes (94.4 % de la muestra masculina) respondieron que sí les gustaba el licor, mientras que tres (3) jóvenes estudiantes hombres (5.6 % de la muestra masculina) corresponde a los que respondieron que no.

Porcentaje de gusto por el licor respecto al sexo masculino según la muestra – 130 estudiantes

Figura 5. Gráfico de cruce de gusto por el licor del sexo masculino de la muestra
Fuente: Realizado por los investigadores.

Porcentaje de gusto por el licor respecto al sexo femenino según la muestra – 130 estudiantes

Figura 6. Gráfico de cruce de gusto por el licor del sexo femenino de la muestra
Fuente: realizado por los investigadores.

4.2.2 Sexo y qué tanto gusta el licor

La relación del sexo con qué tanto te gusta el licor, fue de 0.36, conformando esta una relación moderada. El cruce arrojó como frecuencia una participación de 117 jóvenes estudiantes, de los cuales 27 mujeres (23.08 % de esta muestra) eligieron la opción "*casi mucho*", siendo esta opción la más seleccionada por el sexo femenino. Asimismo, 27 hombres (23.08 % de esta muestra) eligieron la categoría "*mucho*", siendo esta la opción más seleccionada del sexo masculino. En tal sentido, 21 (17.95 % de esta muestra) mujeres seleccionaron la opción "*menos poco*", mientras que 20 (17.09 % de esta muestra) hombres seleccionaron la opción "*casi mucho*". Posteriormente, 19 (16.24 % de esta muestra) mujeres seleccionaron la categoría "*mucho*" y 2 (1.71 % de esta muestra) hombres eligieron la categoría "*menos poco*".

Porcentaje de sexo y qué tanto te gusta el licor según la muestra – 137 estudiantes

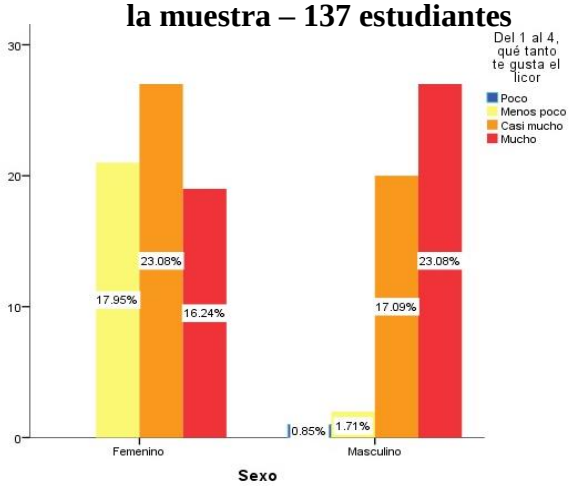

Figura 7. Gráfico de qué tanto te gusta por la muestra total.
Fuente: realizado por los investigadores.

4.2.3 Sexo y jerarquizar numéricamente los licores según la preferencia

La relación del sexo con el licor "cerveza" fue de 0.20; teniendo esta una relación débil. Este cruce arrojó una participación de 117 personas, asimismo 19 (16.24 % de esta muestra) mujeres jerarquizaron la categoría "cerveza" como su segunda opción de preferencia en su mayoría, mientras que para el sexo masculino, 18 (15.38 % de esta muestra) hombres, jerarquizaron la categoría "cerveza" como su primera opción de preferencia en su mayoría.

Porcentaje de sexo y jerarquización de licores según la preferencia de la la muestra (cerveza) – 117 estudiantes

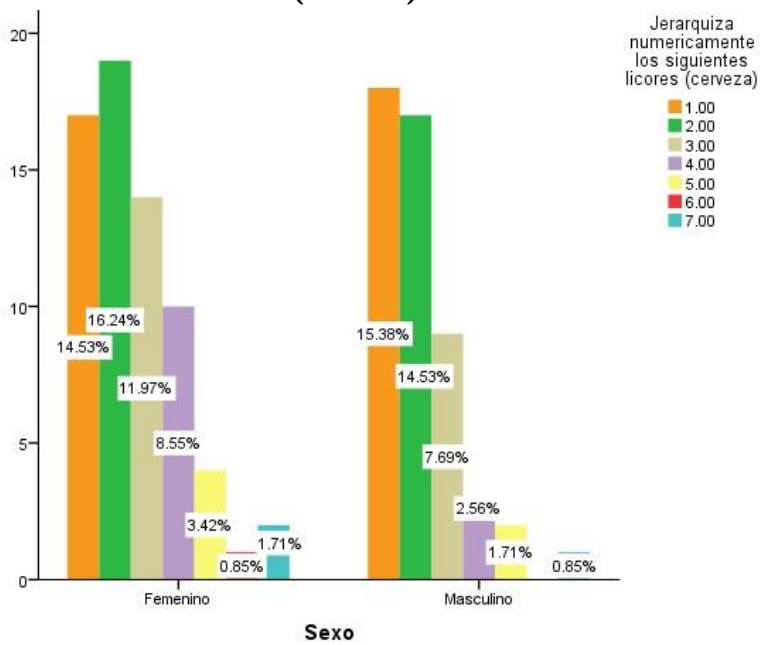

Figura 8. Gráfico de cruce de jerarquización de licores según preferencia de la muestra (cerveza).

Fuente: realizado por los investigadores.

Por su parte, la relación del sexo con el licor “ginebra” fue de 0.21; siendo esta de relación débil. Este cruce arrojó una participación de 117 personas, de las cuales 25 (21.37 % de esta muestra) mujeres jerarquizaron la categoría “ginebra” como su sexta opción de preferencia en su mayoría, mientras que el sexo masculino, 18 (15.38 % de esta muestra) hombres, jerarquizaron la variable “ginebra” como su primera opción de preferencia en su mayoría.

Porcentaje de sexo y jerarquización de licores según la preferencia de la muestra (ginebra) – 117 estudiantes

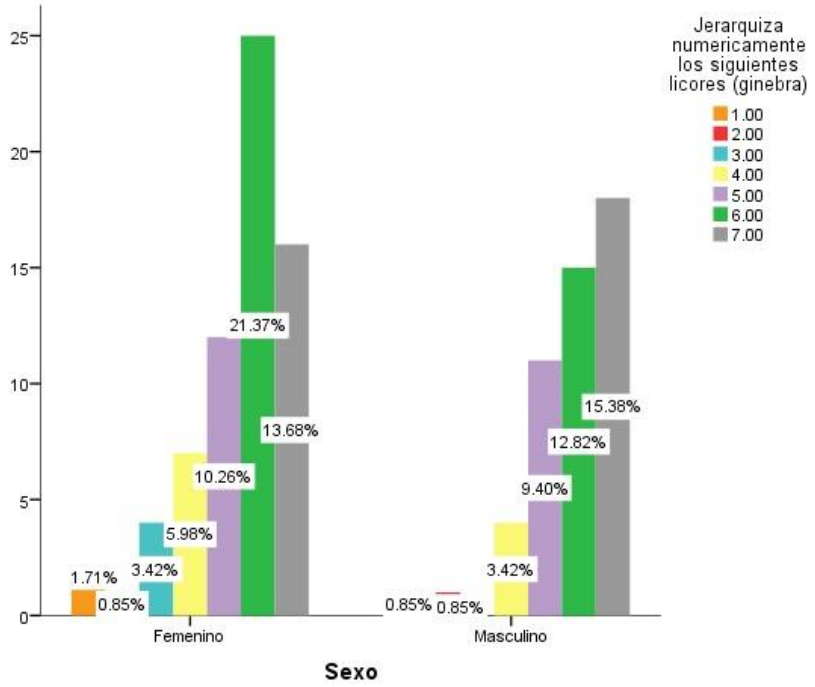

Figura 9. Gráfico de cruce de jerarquización de licores según preferencia de la muestra (ginebra).
Fuente: realizado por los investigadores.

Con respecto a la relación del sexo con el licor “ron”, se obtuvo un total de 0.38; considerándose de relación moderada. El cruce arrojó una participación de 117 personas, de las cuales 16 (13.68 % de esta muestra) mujeres jerarquizaron la categoría “ron” como su segunda y tercera opción de preferencia en su mayoría, mientras que el sexo masculino, 23 (19.66 % de esta muestra) hombres jerarquizaron la variable “ron” como su primera opción de preferencia en su mayoría.

Porcentaje de sexo y jerarquización de licores según la preferencia de la muestra (ron) – 117 estudiantes

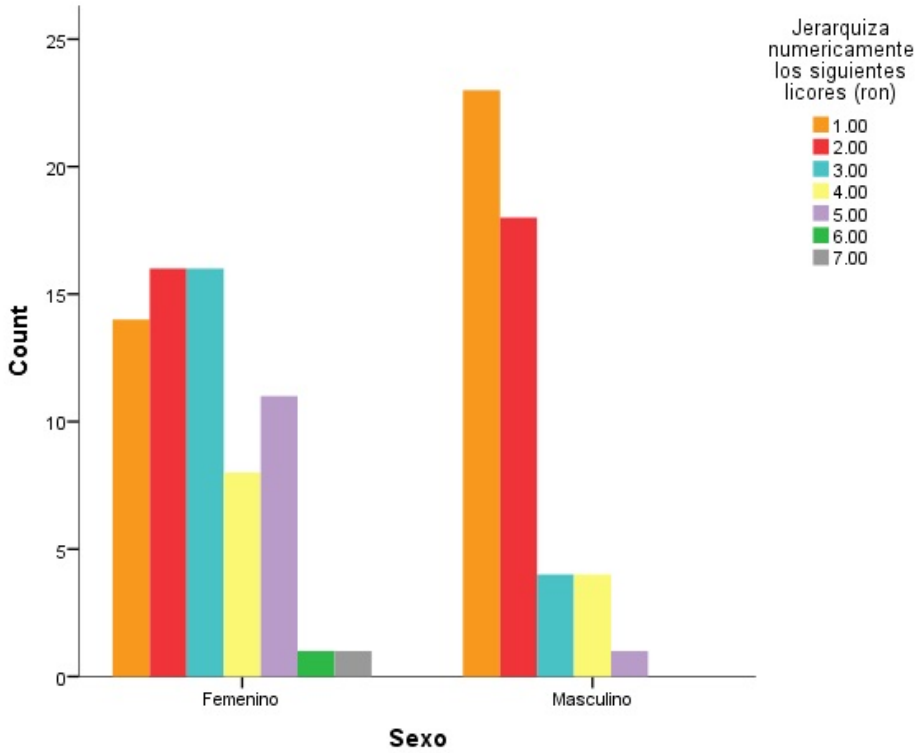

Figura 10. Gráfico de cruce de jerarquización de licores según preferencia de la muestra (ron).
Fuente: realizado por los investigadores

Asimismo, con respecto a la relación del sexo con el licor “tequila”, se obtuvo un total de 0.21; considerándose de relación débil. El cruce arrojó una participación de 117 personas, de las cuales 15 (12.82 % de esta muestra) mujeres jerarquizaron la categoría “tequila” como la quinta opción de preferencia en su mayoría, mientras que el sexo masculino, 14 (11.97 % de esta muestra) hombres jerarquizaron la variable “tequila” como la sexta opción de preferencia en su mayoría.

Porcentaje de sexo y jerarquización de licores según la preferencia de la muestra (tequila) – 117 estudiantes

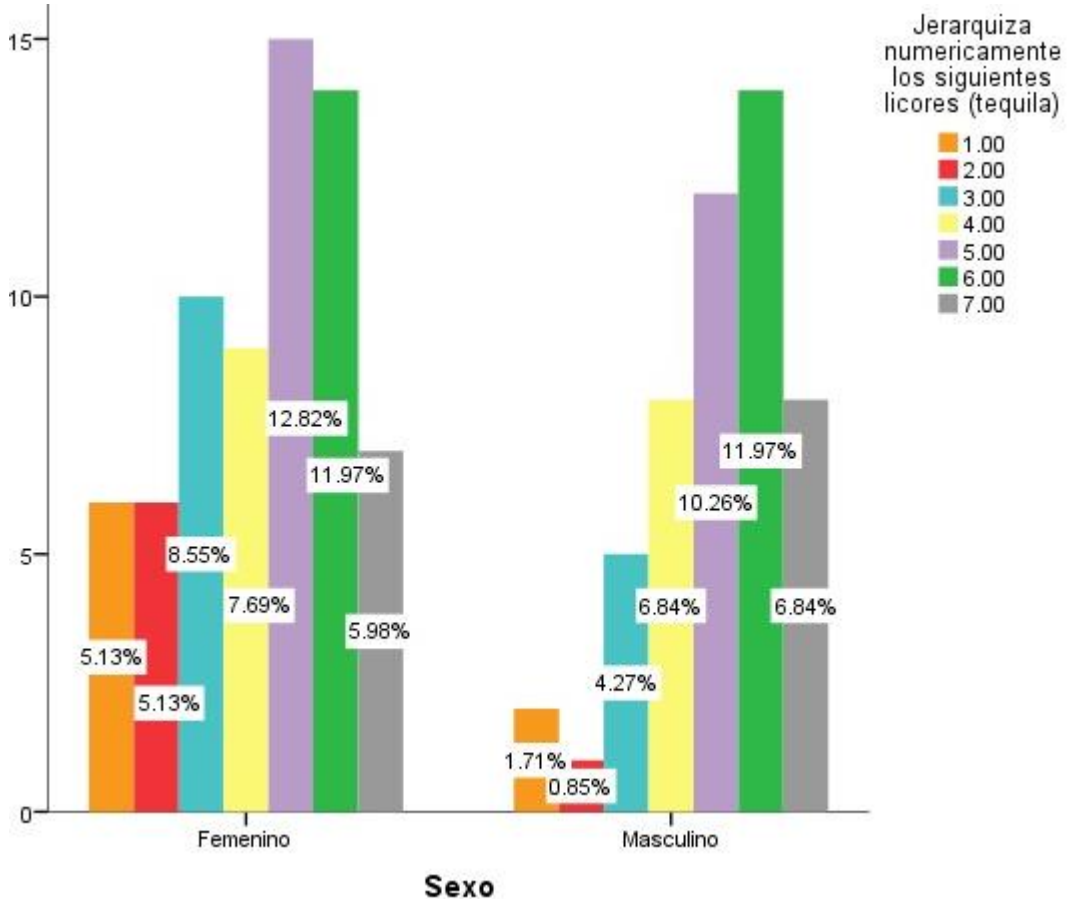

Figura 11. Gráfico de cruce de jerarquización de licores según preferencia de la muestra (tequila).

Fuente: realizado por los investigadores

Con respecto a la relación del sexo con el licor “vino”, se obtuvo un total de 0.47; considerándose de relación media. Por su parte, el cruce arrojó una participación de 117 personas, de las cuales 16 (13.68 % de esta muestra) mujeres jerarquizaron la categoría “vino” como la segunda opción de preferencia en su mayoría, mientras que el sexo masculino, 12 (10.26 % de esta muestra) hombres jerarquizaron la variable “vino” como la séptima opción de preferencia en su mayoría.

Porcentaje de sexo y jerarquización de licores según la preferencia de la muestra (vino) – 117 estudiantes

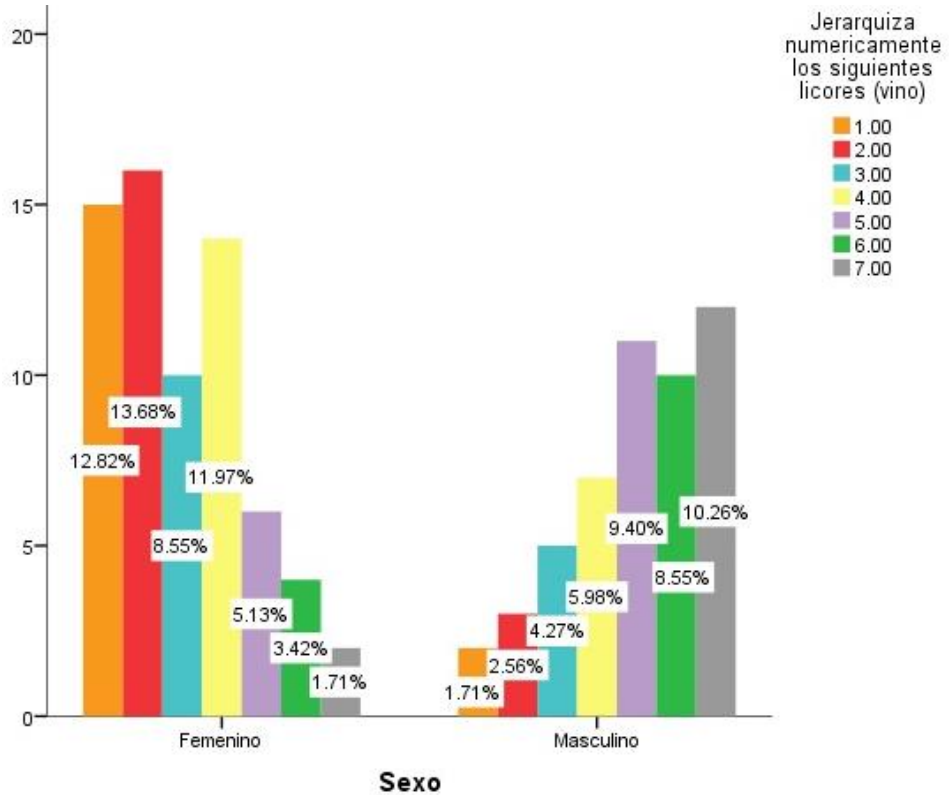

Figura 12. Gráfico de cruce de jerarquización de licores según preferencia de la muestra (vino).

Fuente: realizado por los investigadores

De la misma manera, con respecto a la relación del sexo con el licor “vodka”, se obtuvo un total de 0.22; considerándose de relación débil. Asimismo, el cruce arrojó una participación de 117 personas, de las cuales 15 (12.82 % de esta muestra) mujeres jerarquizaron la categoría “vodka” como la cuarta opción de preferencia en su mayoría, mientras que el sexo masculino, 11 (9.40 % de esta muestra) hombres jerarquizaron la variable “vodka” como la tercera opción de preferencia en su mayoría.

Porcentaje de sexo y jerarquización de licores según la preferencia de la muestra (vodka) – 117 estudiantes

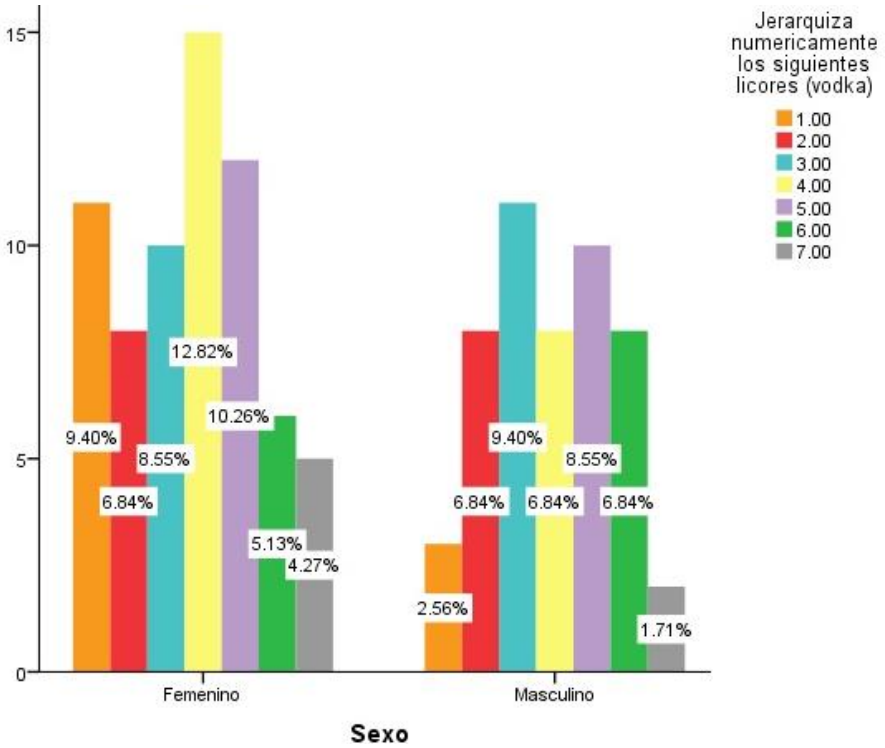

Figura 13. Gráfico de cruce de jerarquización de licores según preferencia de la muestra (vodka).
Fuente: realizado por los investigadores

Por otro lado, la relación del sexo con el licor “whisky”, fue de 0.51; considerándose de relación media. A su vez, el cruce arrojó una participación de 117 personas, de las cuales 34 (29.06 % de esta muestra) mujeres jerarquizaron la categoría “whisky” como la séptima opción de preferencia en su mayoría, mientras que el sexo masculino, 16 (13.68 % de esta muestra) hombres jerarquizaron la variable “whisky” como la tercera y cuarta opción de preferencia en su mayoría.

Porcentaje de sexo y jerarquización de licores según la preferencia de la muestra (whisky) – 117 estudiantes

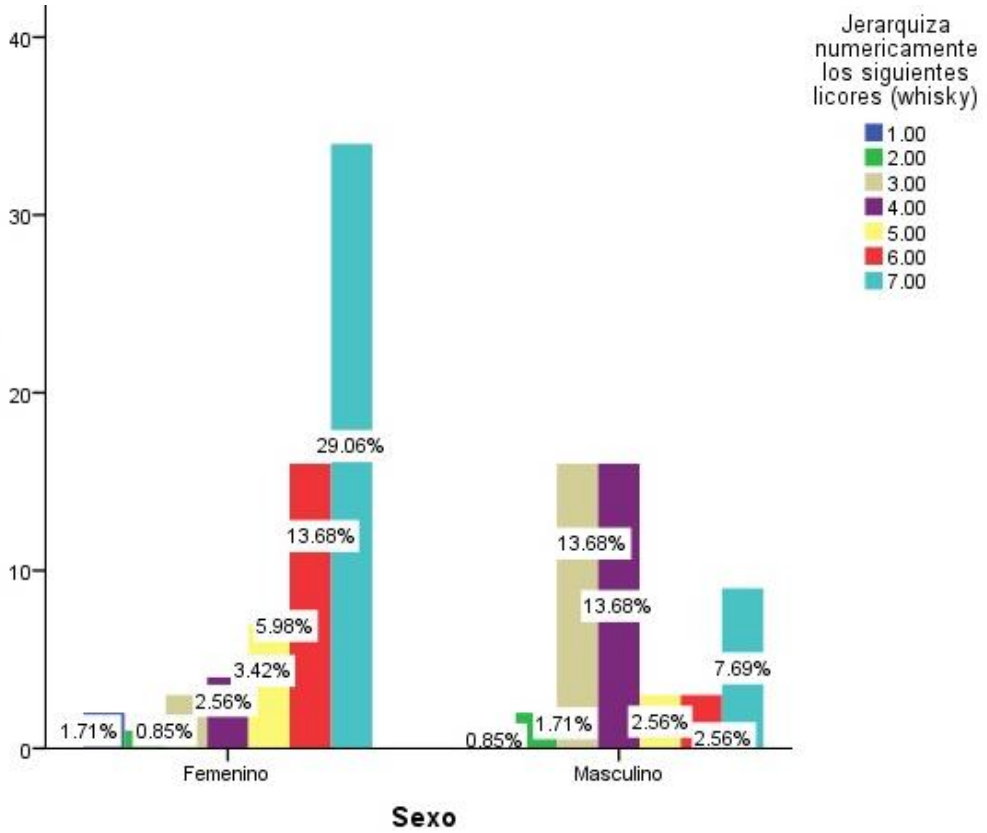

Figura 14. Gráfico de cruce de jerarquización de licores según preferencia de la muestra (whisky).

Fuente: realizado por los investigadores

4.2.4 Sexo y frecuencia del consumo de vodka

La relación del sexo con la frecuencia del consumo de vodka fue de 0.21, siendo esta de relación débil. El cruce arrojó una participación de 117 personas. Al considerarse las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvieron que 48 (41.03 % de esta muestra) mujeres seleccionaron la opción "eventualmente" en su mayoría, asimismo 28 (23.93 % de esta muestra) hombres seleccionaron también la categoría "eventualmente" en su mayoría.

Porcentaje de sexo y frecuencia del consumo de vodka según la muestra – 117 estudiantes

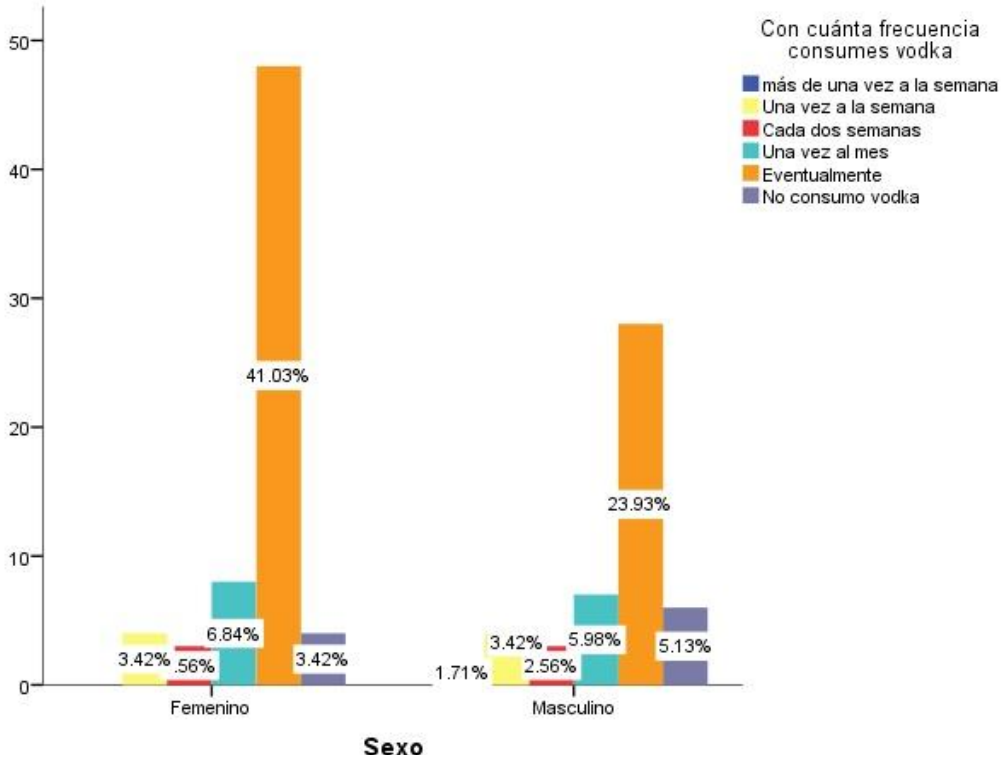

Figura 15. Gráfico de con cuánta frecuencia consumes vodka por la muestra total.

Fuente: realizado por los investigadores.

4.2.5 Sexo y ocasiones en las que prefieren consumir vodka

La relación del sexo con la ocasión "playa" para consumir vodka, fue de 0.08; siendo esta de relación fuerte. El cruce arrojó una participación de 106 personas, de los cuales en su mayoría seleccionaron la opción "no", siendo estos 44 (41.51 % de esta muestra) mujeres y 28 (26.42 % de esta muestra) hombres.

Porcentaje de sexo y ocasiones en las que la muestra prefiere consumir vodka (playa) – 106 estudiantes

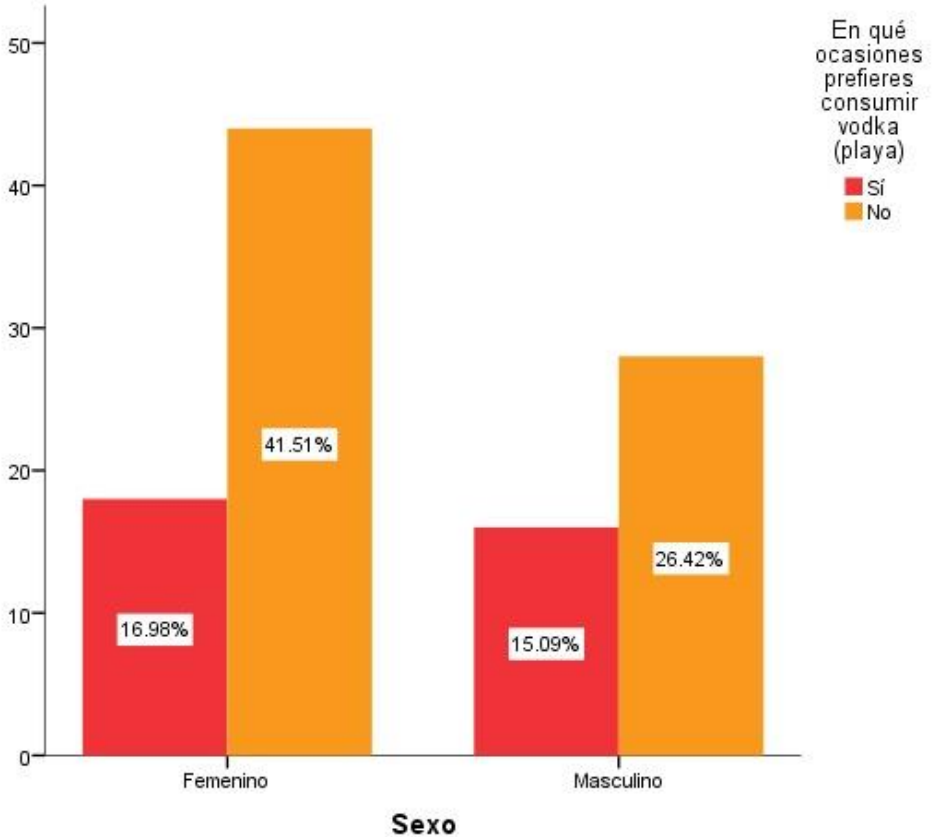

Figura 16. Gráfico de cruce de ocasiones en las que prefieren consumir vodka según preferencia de la muestran (playa).
Fuente: realizado por los investigadores.

La relación del sexo con la ocasión “parrilladas” para consumir vodka, fue de 0.06; siendo esta de relación moderada fuerte. El cruce arrojó una participación de 106 personas. Los participantes en su mayoría seleccionaron la opción “no”, de los cuales 54 (50.94 % de esta muestra) fueron mujeres y 40 (37.74 % de esta muestra) fueron hombres.

Porcentaje de sexo y ocasiones en las que la muestra prefiere consumir vodka (parrillada) – 106 estudiantes

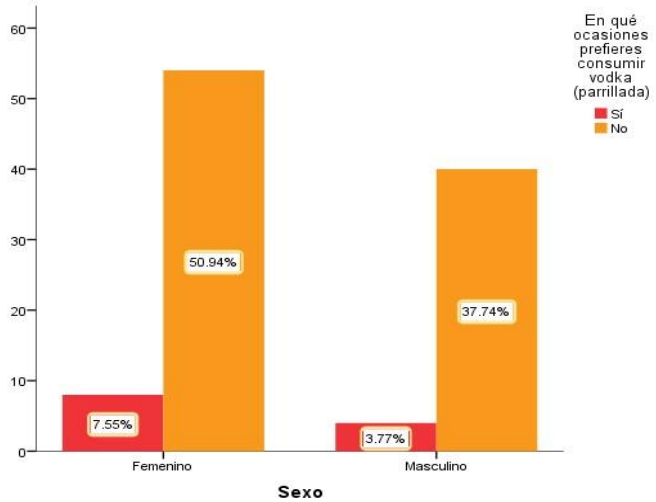

Figura 17. Gráfico de cruce de ocasiones en las que prefieren consumir vodka según preferencia de la muestra (parrillada).
Fuente: realizado por los investigadores.

La relación del sexo con la ocasión “reuniones” para consumir vodka, fue de 0.30; siendo esta de relación débil. El cruce arrojó una participación de 106 personas, de las cuales 46 (43.40 % de esta muestra) mujeres seleccionaron la opción “sí” y 25 (23.58 % de esta muestra) hombres seleccionaron la opción “no”.

Porcentaje de sexo y ocasiones en las que la muestra prefiere consumir vodka (reuniones) – 106 estudiantes

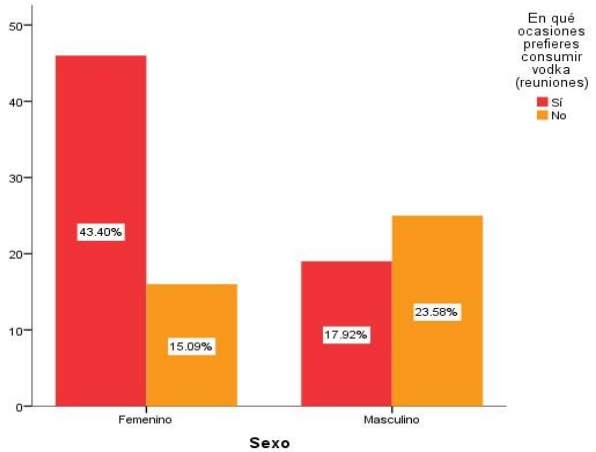

Figura 18. Gráfico de cruce de ocasiones en las que prefieren consumir vodka según preferencia de la muestra (reuniones).
Fuente: realizado por los investigadores.

La relación del sexo con la ocasión “rumbeando” para consumir vodka, fue de 0.32; siendo esta de relación moderada. El cruce arrojó una participación de 106 personas, de los cuales 33 (31.13 % de esta muestra) mujeres seleccionaron la opción “no” y 22 (20.75 % de esta muestra) hombres seleccionaron la opción “sí” y “no” a la vez.

Porcentaje de sexo y ocasiones en las que la muestra prefiere consumir vodka (rumbeando) – 106 estudiantes

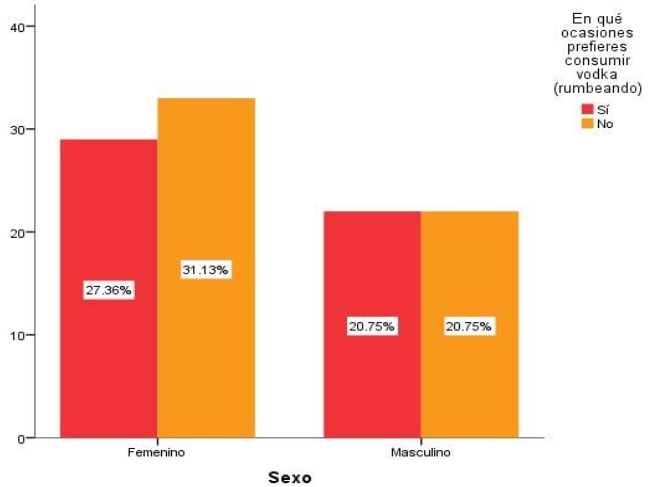

Figura 19. Gráfico de cruce de ocasiones en las que prefieren consumir vodka según preferencia de la muestra (rumbeando).
Fuente: realizado por los investigadores.

La relación del sexo con la ocasión “no hay ron” para consumir vodka, fue de 0.03; siendo esta de relación débil. El cruce arrojó una participación de 106 personas. Los participantes en su mayoría seleccionaron la opción “no”, de los cuales 60 (56.60 % de esta muestra) fueron mujeres y 43 (40.57 % de esta muestra) fueron hombres.

Porcentaje de sexo y ocasiones en las que la muestra prefiere consumir vodka (no hay ron) – 106 estudiantes

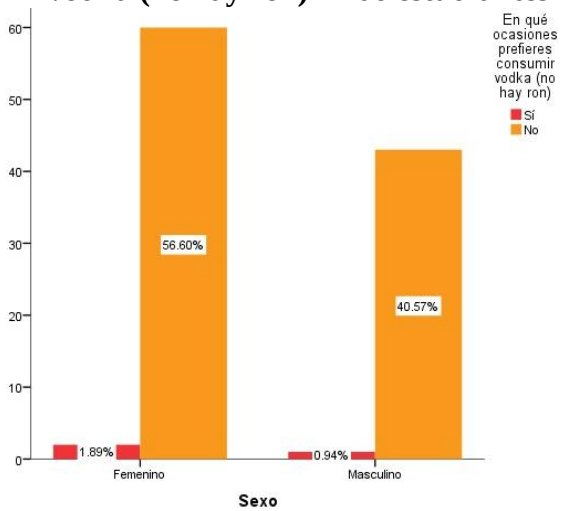

Figura 20. Gráfico de cruce de ocasiones en las que prefieren consumir vodka según preferencia de la muestra (no hay ron).
Fuente: realizado por los investigadores.

La relación del sexo con la ocasión “no hay nada” para consumir vodka, fue de 0.20; siendo esta de relación débil. El cruce arrojó una participación de 106 personas. Los participantes en su mayoría seleccionaron la opción “no”, de los cuales 62 (58.49 % de esta muestra) fueron mujeres y 41 (38.68 % de esta muestra) fueron hombres.

Porcentaje de sexo y ocasiones en las que la muestra prefiere consumir vodka (no hay nada) – 106 estudiantes

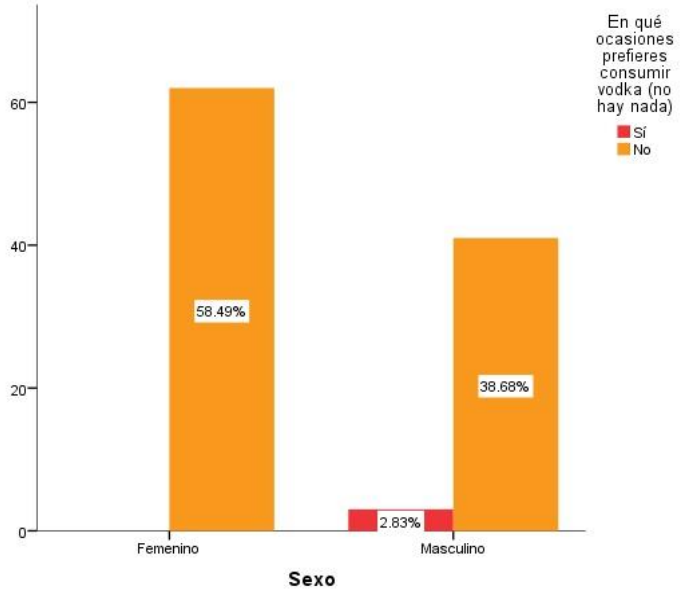

Figura 21. Gráfico de cruce de ocasiones en las que prefieren consumir vodka según preferencia de la muestra (no hay nada).
Fuente: realizado por los investigadores.

4.2.6 Sexo y razones por la cual consumen vodka

La relación del sexo con la pregunta referida a la razón por la cual la muestra consume vodka por ser “bajo en calorías”, fue de 0.12; siendo esta de relación muy débil. El cruce arrojó una participación de 106 persona. Los participantes en su mayoría seleccionaron la opción “no”, de los cuales 51 (48.11 % de esta muestra) fueron mujeres y 40 (37.74 % de esta muestra) fueron hombres.

Porcentaje de sexo y razón por la cual la muestra consume vodka (bajo en calorías) – 106 estudiantes

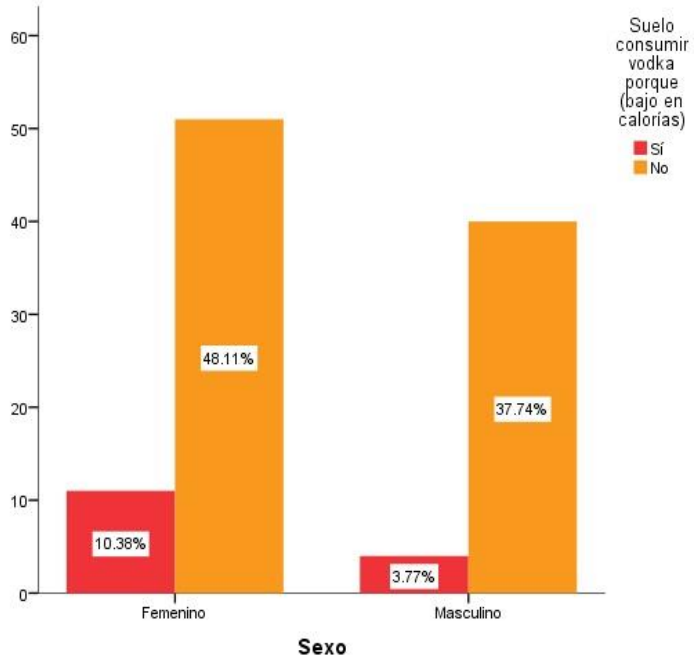

Figura 22. Gráfico de cruce de razones por la cual la muestra prefiere consumir vodka (bajo en calorías).
Fuente: realizado por los investigadores.

La relación del sexo con la pregunta referida a la razón por la cual la muestra consume vodka por ser “económico”, fue de 0.14; siendo esta de relación muy débil. A su vez, el cruce arrojó una participación de 106 personas. Los participantes en su mayoría seleccionaron la opción “no”, de los cuales 45 (42.45 % de esta muestra) fueron mujeres y 26 (24.53 % de esta muestra) fueron hombres.

Porcentaje de sexo y razón por la cual la muestra consume vodka (es económico) – 106 estudiantes

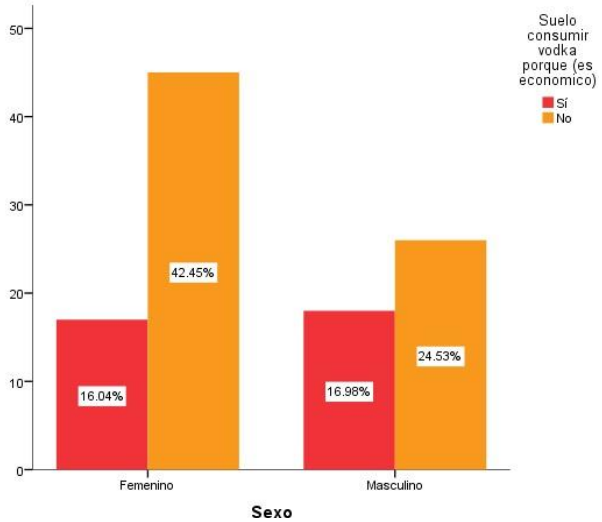

Figura 23. Gráfico de cruce de razones por la cual la muestra prefiere consumir vodka (es económico).
Fuente: realizado por los investigadores.

La relación del sexo con la pregunta referida a la razón por la cual la muestra consume vodka porque "les gusta", fue de 0.10; siendo esta de relación muy débil. A su vez, el cruce arrojó una participación de 106 personas. Los participantes en su mayoría seleccionaron la opción "sí", de los cuales 44 (41.51 % de esta muestra) fueron mujeres y 27 (25.47 % de esta muestra) fueron hombres.

Porcentaje de sexo y razón por la cual la muestra consume vodka (me gusta) – 106 estudiantes

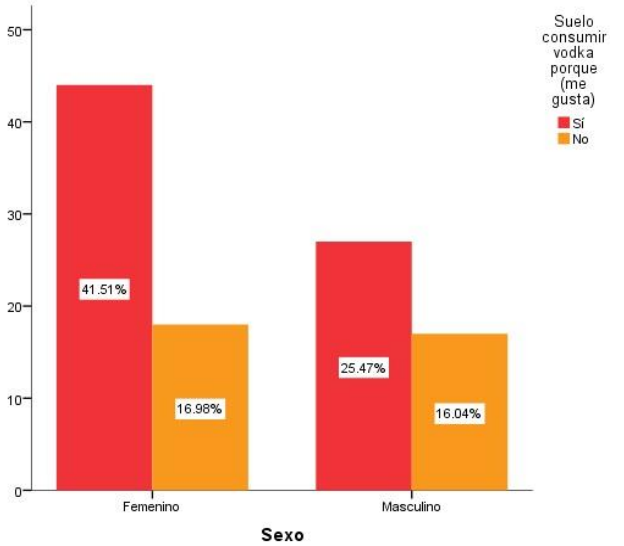

Figura 24. Gráfico de cruce de razones por la cual la muestra prefiere consumir vodka (me gusta).
Fuente: realizado por los investigadores.

4.2.7 Sexo y conocimiento de marcas venezolanas de vodka

La relación sexo con el desconocimiento de marcas venezolanas de vodka (no conocen) fue de 0.20; considerándose una relación débil. El cruce arrojó como frecuencia 105 estudiantes. En tal sentido, 39 (37.14 % de esta muestra) mujeres afirmaron que no conocían marcas de vodka venezolano, mientras que 25 (23.81 % de esta muestra) hombres negaron no conocer algún vodka venezolano, es decir, que sí conocen dichas marcas.

Porcentaje de sexo y conocimiento de marcas venezolanas de vodka según la muestra – 105 estudiantes

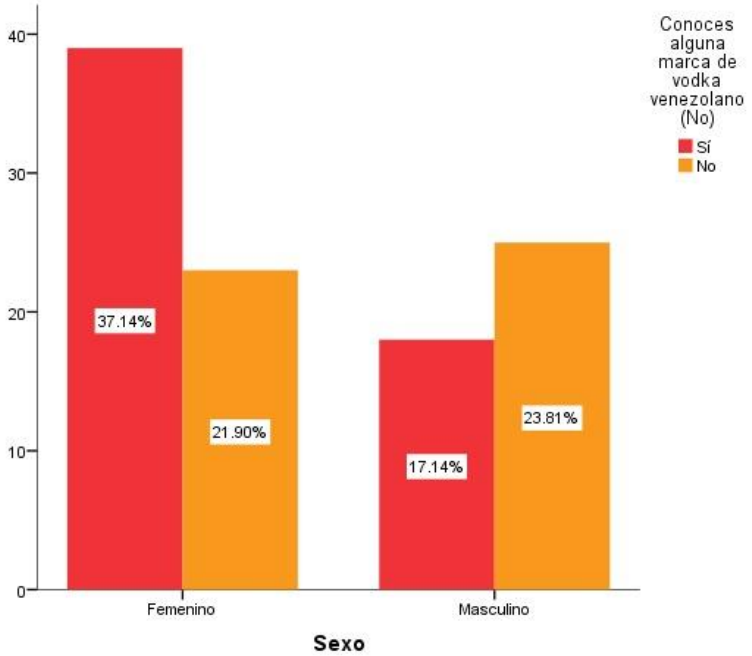

Figura 25. Gráfico de cruce de conocimiento de marcas venezolanas de vodka según la muestra.
Fuente: Realizado por los investigadores.

Asimismo, se categorizaron las respuestas de esta variable según similitud de respuestas, obteniendo los siguientes resultados: la relación sexo con el conocimiento de la marca venezolana "Vodka Stanislaff" fue de 0.43; siendo una relación moderada. El cruce arrojó como frecuencia 104 estudiantes. En tal sentido, ambos sexos seleccionaron la categoría "no" en su mayoría, de los cuales 49 (47.12 % de esta muestra) fueron mujeres y 33 (31.73 % de esta muestra) fueron hombres.

Porcentaje de sexo y conocimiento de marcas venezolanas de vodka según la muestra (Vodka Stanislaff) – 104 estudiantes

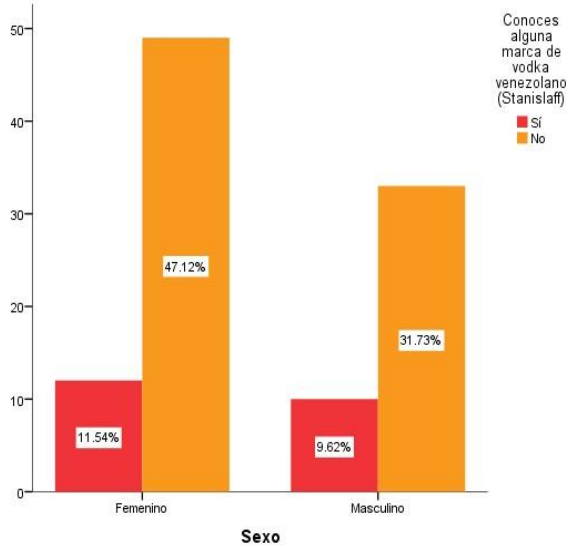

Figura 26. Gráfico de cruce de conocimiento de marcas venezolanas de vodka (Vodka Stanislaff) según la muestra.
Fuente: realizado por los investigadores.

Por otra parte, la relación sexo con el conocimiento de la marca venezolana "Bajo Cero" fue de 0.16; siendo una relación débil. El cruce arrojó como frecuencia 104 estudiantes. En tal sentido, ambos sexos seleccionaron la categoría "no" en su mayoría, de los cuales 59 (56.73 % de esta muestra) fueron mujeres y 38 (36.54 % de esta muestra) fueron hombres.

Porcentaje de sexo y conocimiento de marcas venezolanas de vodka según la muestra (Bajo 0) – 104 estudiantes

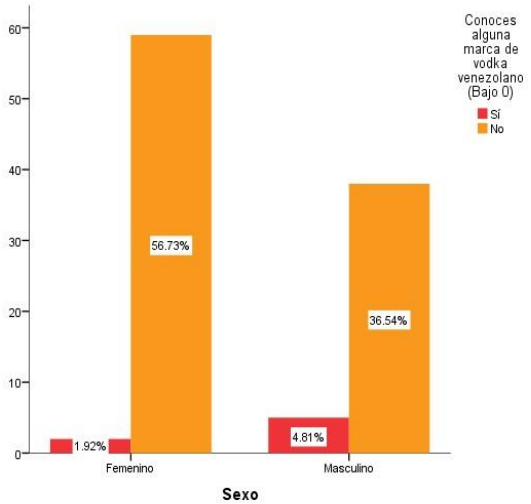

Figura 27. Gráfico de cruce de conocimiento de marcas venezolanas de vodka (Bajo 0) según la muestra.
Fuente: realizado por los investigadores.

De la misma manera, la relación sexo con el conocimiento de la marca venezolana "Gordons" fue de 0.02; considerándose una relación muy débil. El cruce arrojó como frecuencia 104 estudiantes. En tal sentido, ambos sexos seleccionaron la categoría "no" en su mayoría, de los cuales 56 (53.85 % de esta muestra) fueron mujeres y 40 (38.46 % de esta muestra) fueron hombres.

Porcentaje de sexo y conocimiento de marcas venezolanas de vodka según la muestra (Gordons) – 104 estudiantes

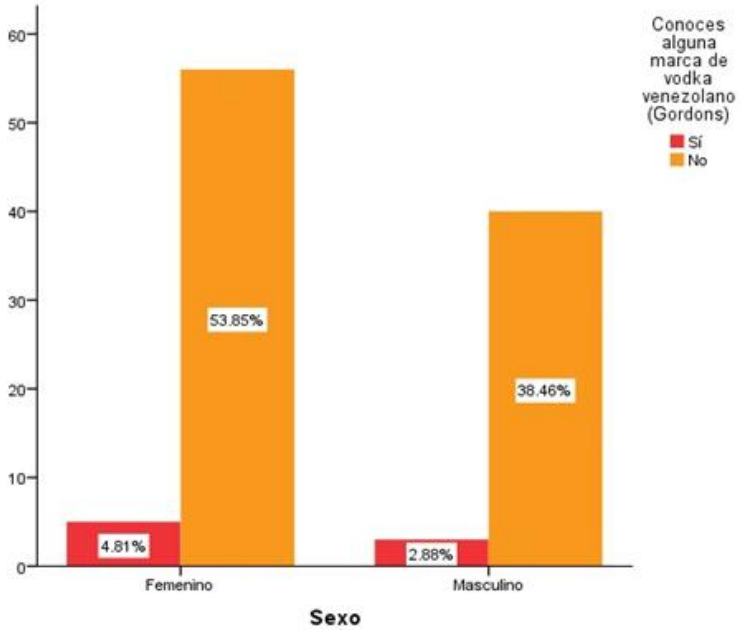

Figura 28. Gráfico de cruce de conocimiento de marcas venezolanas de vodka (Gordons) según la muestra.
Fuente: realizado por los investigadores.

A su vez, la relación sexo con el conocimiento de la marca venezolana "Sunset" fue de 0.09; siendo una relación muy débil. El cruce arrojó como frecuencia 104 estudiantes. En tal sentido, ambos sexos seleccionaron la categoría "no" en su mayoría, de los cuales 60 (57.69 % de esta muestra) fueron mujeres y 41 (39.42 % de esta muestra) fueron hombres.

Porcentaje de sexo y conocimiento de marcas venezolanas de vodka según la muestra (Sunset) – 104 estudiantes

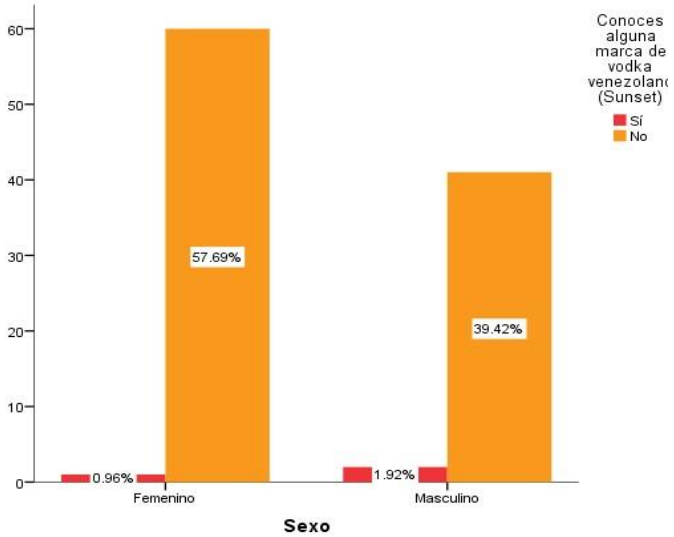

Figura 29. Gráfico de cruce de conocimiento de marcas venezolanas de vodka (Sunset) según la muestra.
Fuente: realizado por los investigadores.

Por otra parte, la relación sexo con el conocimiento de la marca venezolana "Relative" fue de 0.14; siendo una relación muy débil. El cruce arrojó como frecuencia 104 estudiantes. En tal sentido, ambos sexos seleccionaron la categoría "no" en su mayoría, de los cuales 60 (57.69 % de esta muestra) fueron mujeres y 40 (38.46 % de esta muestra) fueron hombres.

Porcentaje de sexo y conocimiento de marcas venezolanas de vodka según la muestra (Relative) – 104 estudiantes

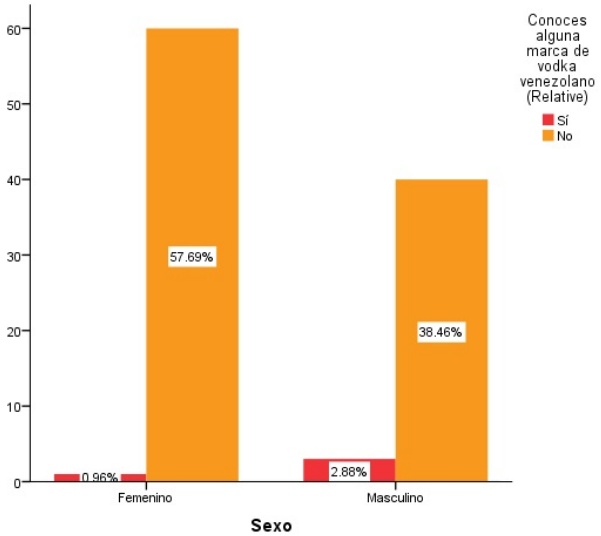

Figura 30. Gráfico de cruce de conocimiento de marcas venezolanas de vodka (Relative) según la muestra.
Fuente: realizado por los investigadores.

Por otra parte, la relación sexo con el conocimiento de la marca venezolana "Glacial" fue de 0.12; siendo una relación muy débil. El cruce arrojó como frecuencia 104 estudiantes. En tal sentido, ambos sexos seleccionaron la categoría "no" en su mayoría, de los cuales 58 (55.77 % de esta muestra) fueron mujeres y 38 (36.54 % de esta muestra) fueron hombres.

Porcentaje de sexo y conocimiento de marcas venezolanas de vodka según la muestra (Glacial) – 104 estudiantes

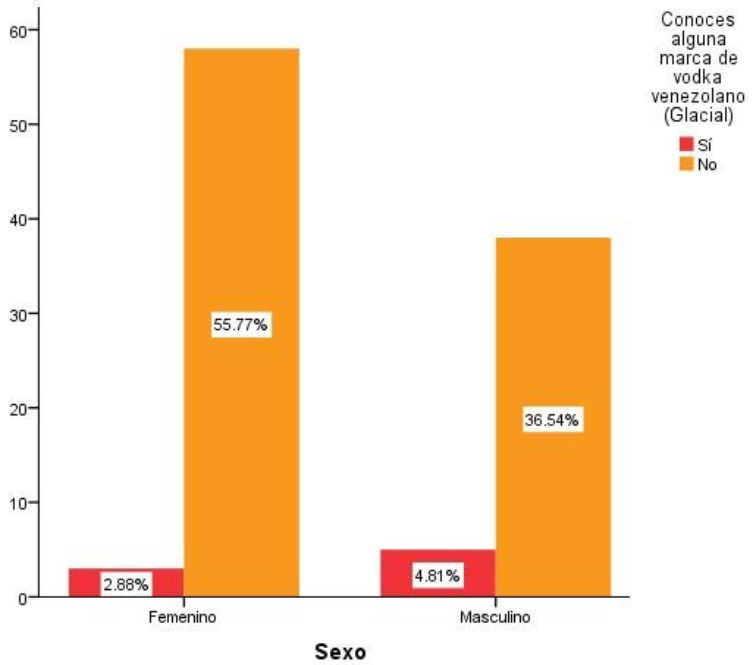

Figura 31. Gráfico de cruce de conocimiento de marcas venezolanas de vodka (Glacial) según la muestra.
Fuente: realizado por los investigadores.

4.2.8 Sexo y frecuencia con la que siguen redes sociales de marcas de licores

La relación sexo con la frecuencia con la que siguen marcas de licores en la red social "*Facebook*" fue de 0.32; siendo esta una relación moderada. El cruce arrojó como frecuencia 105 estudiantes. En tal sentido, 31 (29.52 % de esta muestra) mujeres en su mayoría seleccionaron la categoría "nunca" y 19 (18.10 % de esta muestra) hombres en su mayoría seleccionaron la categoría "poco".

Porcentaje de sexo y frecuencia con la que la muestra sigue redes sociales de marcas de licores (*Facebook*) – 105 estudiantes

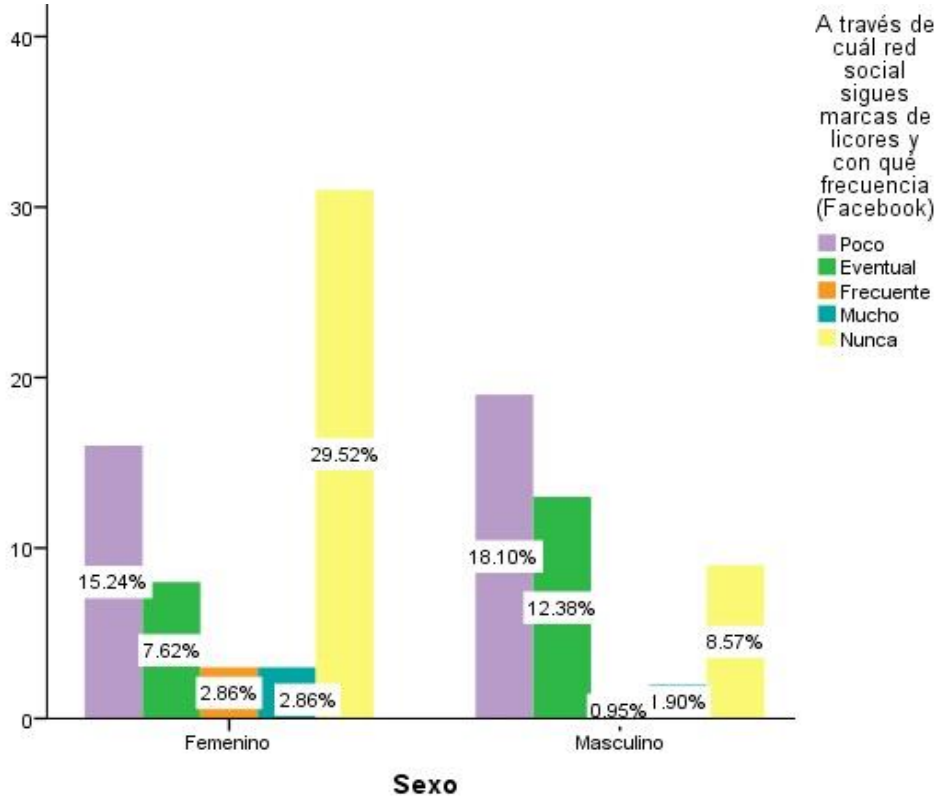

Figura 32. Gráfico de cruce de frecuencia con la que la muestra sigue redes sociales de marcas de licores (Facebook).
Fuente: realizado por los investigadores.

Por su parte, la relación sexo con la frecuencia con la que siguen marcas de licores en la red social "*Instagram*" fue de 0.30; siendo esta una relación débil. El cruce arrojó como frecuencia 105 estudiantes. En tal sentido, 22 (20.95 % de esta muestra) mujeres en su mayoría seleccionaron la categoría "nunca" y 13 (12.38 % de esta muestra) hombres en su mayoría seleccionaron la categoría "eventual".

Porcentaje de sexo y frecuencia con la que la muestra sigue redes sociales de marcas de licores (*Instagram*) – 105 estudiantes

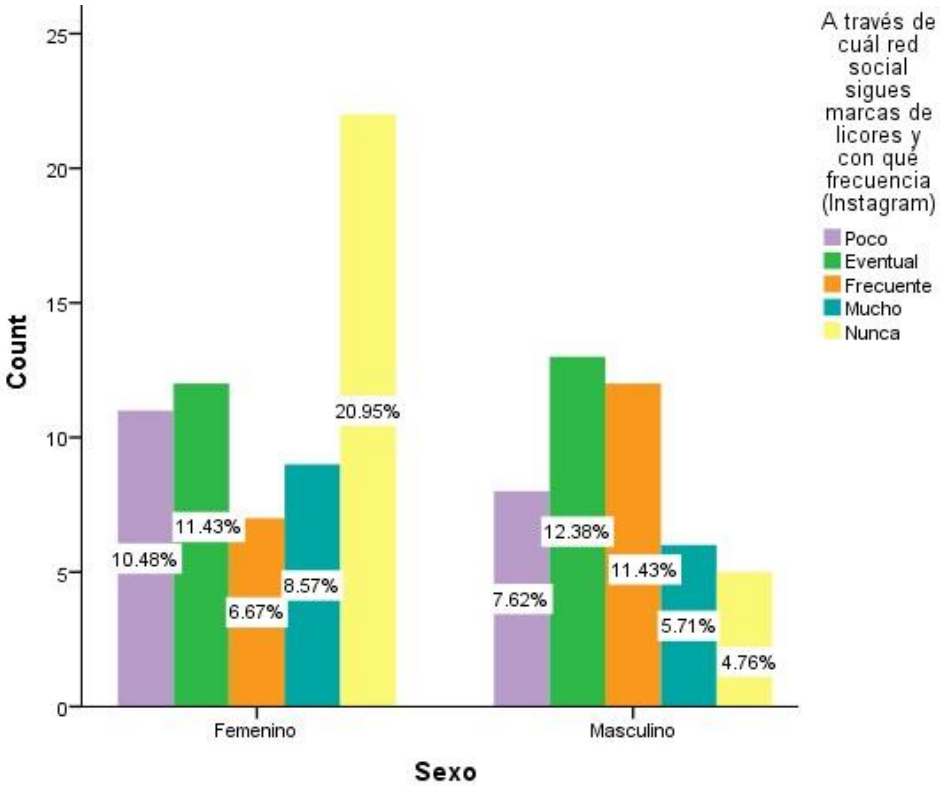

Figura 33. Gráfico de cruce de frecuencia con la que la muestra sigue redes sociales de marcas de licores (Instagram).
Fuente: realizado por los investigadores

A su vez, la relación sexo con la frecuencia con la que siguen marcas de licores en la red social "*LinkdIn*" fue de 0.11; siendo esta una relación muy débil. El cruce arrojó como frecuencia 105 estudiantes. En tal sentido, ambos sexos seleccionaron la categoría "nunca" en su mayoría, de los cuales 50 (47.62 % de esta muestra) fueron mujeres y 39 (37.14 % de esta muestra) fueron hombres.

Porcentaje de sexo y frecuencia con la que la muestra sigue redes sociales de marcas de licores (*LinkedIn*) – 105 estudiantes

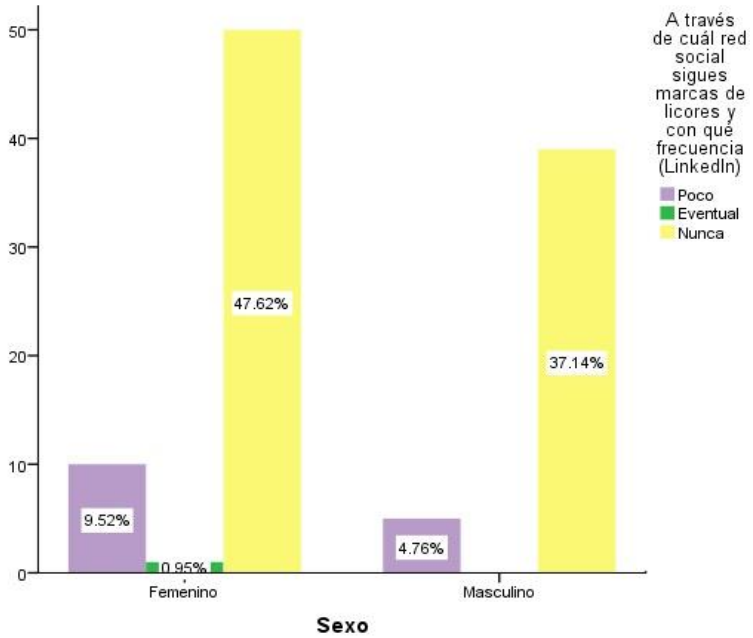

Figura 34. Gráfico de cruce de frecuencia con la que la muestra sigue redes sociales de marcas de licores (LinkedIn).
Fuente: realizado por los investigadores.

La relación sexo con la frecuencia con la que siguen marcas de licores en la red social "*Pinterest*" fue de 0.15; siendo esta una relación muy débil. El cruce arrojó como frecuencia 105 estudiantes. En tal sentido, ambos sexos seleccionaron la categoría "nunca" en su mayoría, de los cuales 46 (43.81 % de esta muestra) fueron mujeres y 38 (36.19 % de esta muestra) fueron hombres.

Porcentaje de sexo y frecuencia con la que la muestra sigue redes sociales de marcas de licores (*Pinterest*) – 105 estudiantes

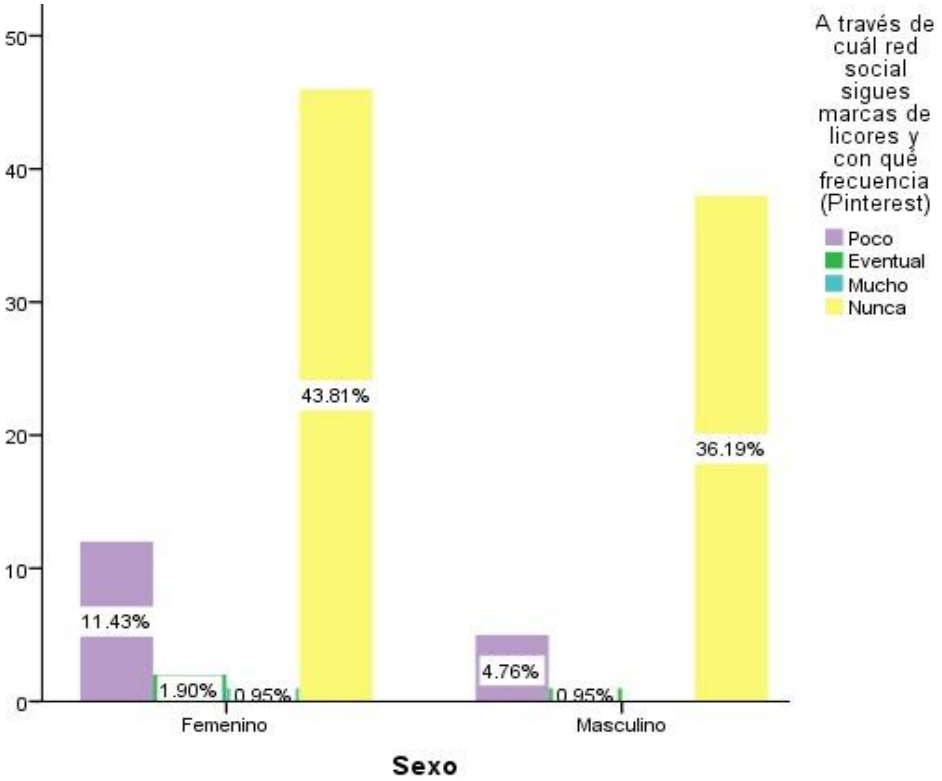

Figura 35. Gráfico de cruce de frecuencia con la que la muestra sigue redes sociales de marcas de licores (Pinterest).
Fuente: realizado por los investigadores.

A su vez, la relación sexo con la frecuencia con la que siguen marcas de licores en la red social “Snapchat” fue de 0.23; siendo esta una relación débil. El cruce arrojó como frecuencia 105 estudiantes. En tal sentido, ambos sexos seleccionaron la categoría “nunca” en su mayoría, de los cuales 45 (42.86 % de esta muestra) fueron mujeres y 28 (26.67 % de esta muestra) fueron hombres.

Porcentaje de sexo y frecuencia con la que la muestra sigue redes sociales de marcas de licores (*Snapchat*) – 105 estudiantes

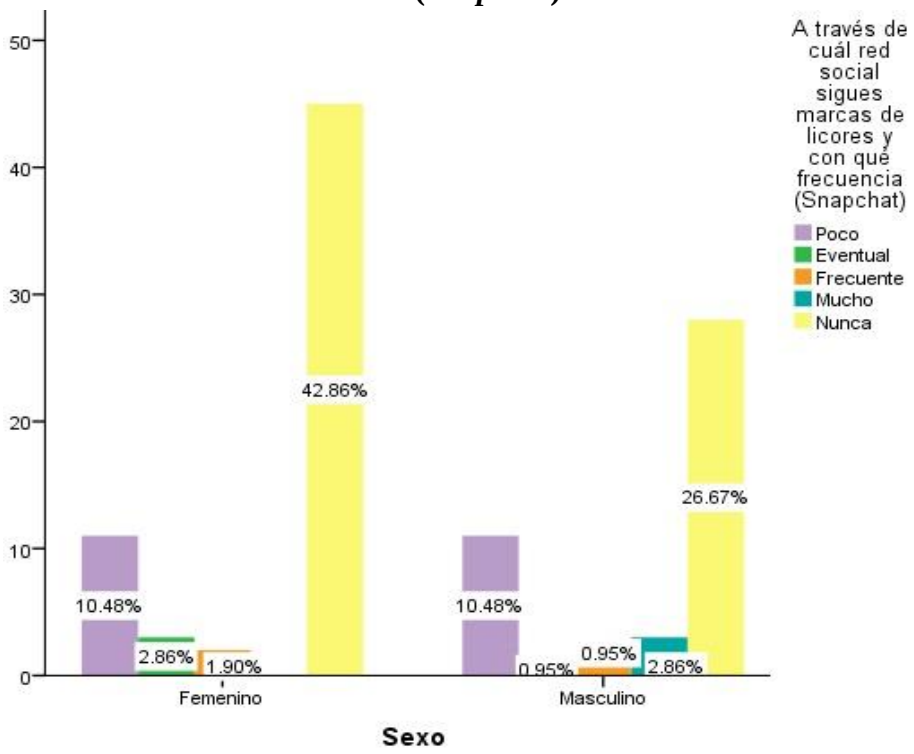

Figura 36. Gráfico de cruce de frecuencia con la que la muestra sigue redes sociales de marcas de licores (Snapchat).
Fuente: realizado por los investigadores.

A su vez, la relación sexo con la frecuencia con la que siguen marcas de licores en la red social "*Twitter*" fue de 0.16; siendo esta una relación débil. El cruce arrojó como frecuencia 105 estudiantes. En tal sentido, ambos sexos seleccionaron la categoría "nunca" en su mayoría, de los cuales 43 (40.95 % de esta muestra) fueron mujeres y 26 (24.76 % de esta muestra) fueron hombres.

Porcentaje de sexo y frecuencia con la que la muestra sigue redes sociales de marcas de licores (*Twitter*) – 105 estudiantes

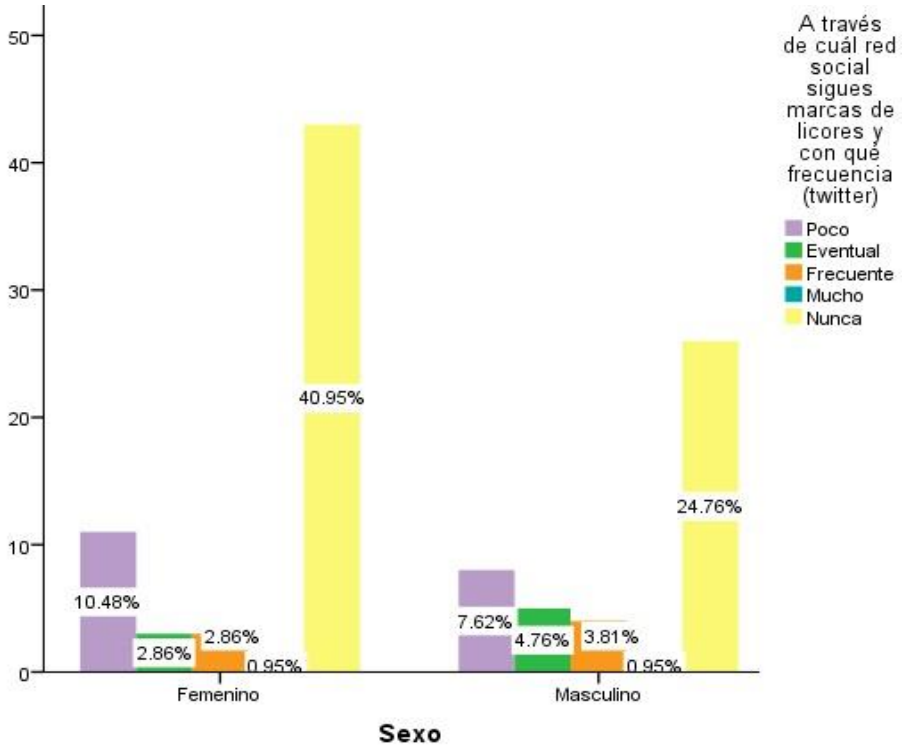

Figura 37. Gráfico de cruce de frecuencia con la que la muestra sigue redes sociales de marcas de licores (Twitter).

Fuente: realizado por los investigadores.

4.2.9 Sexo y temas en las redes sociales que siguen con más frecuencia

La relación sexo con la frecuencia del seguimiento del tema "comida y alimentación" en las redes sociales fue de 0.25; considerándose de relación débil. El cruce arrojó como frecuencia 101 estudiantes. En tal sentido, 26 (25.74 % de la muestra femenina) mujeres seleccionaron la opción "mucho", mientras que 15 (14.85 % de la muestra masculina) hombres seleccionaron la opción "frecuente" en su mayoría.

Porcentaje de sexo y temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (comida y alimentación) – 101 estudiantes

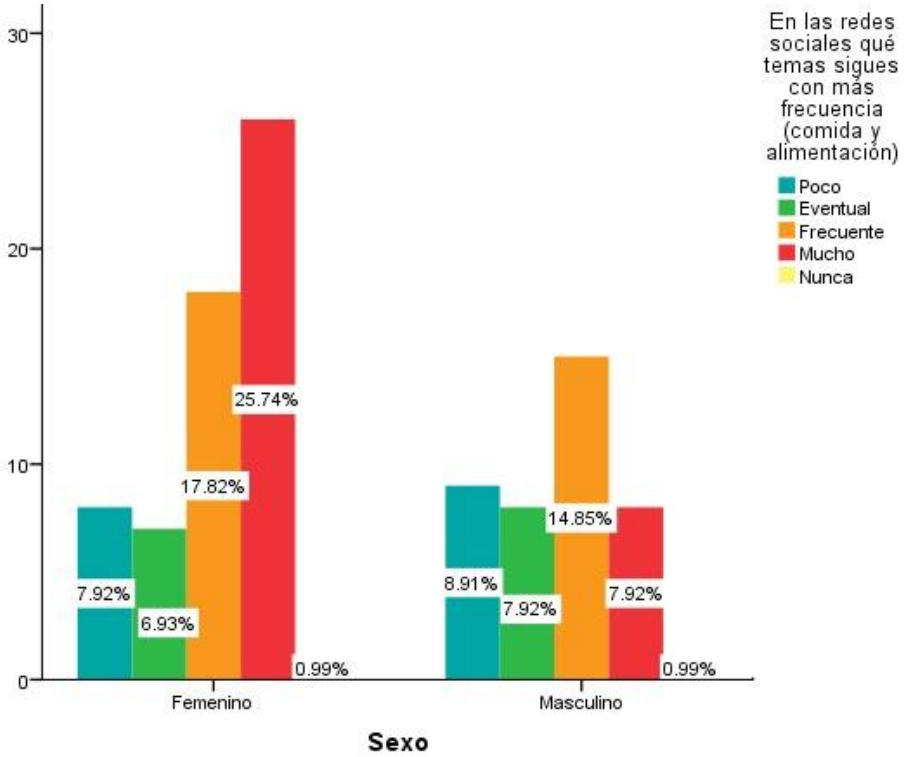

Figura 38. Gráfico de cruce de temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (comida y alimentación).

Fuente: realizado por los investigadores.

La relación sexo con la frecuencia del seguimiento del tema “deportes” en las redes sociales fue de 0.50; considerándose de relación media. El cruce arrojó como frecuencia 101 estudiantes. De tal manera, 22 (21.78 % de la muestra femenina) mujeres seleccionaron la opción “poco”, mientras que 23 (22.77 % de la muestra masculina) hombres seleccionaron la opción “mucho” en su mayoría.

Porcentaje de sexo y temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (deportes) – 101 estudiantes

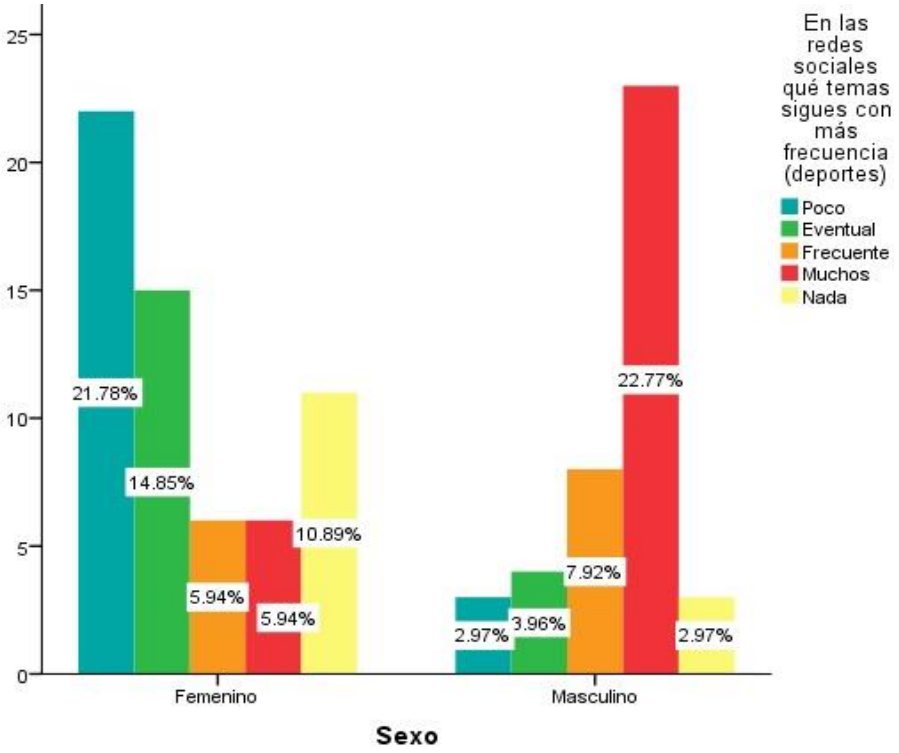

Figura 39. Gráfico de cruce de temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (deportes).
Fuente: realizado por los investigadores.

La relación sexo con la frecuencia del seguimiento del tema “farándula” en las redes sociales fue de 0.29; considerándose de relación débil. El cruce arrojó como frecuencia 101 estudiantes. Igualmente, 19 (18.81 % de la muestra femenina) mujeres seleccionaron la opción “eventual”, mientras que 12 (11.88 % de la muestra masculina) hombres seleccionaron la opción “frecuente” en su mayoría.

Porcentaje de sexo y temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (farándula) – 101 estudiantes

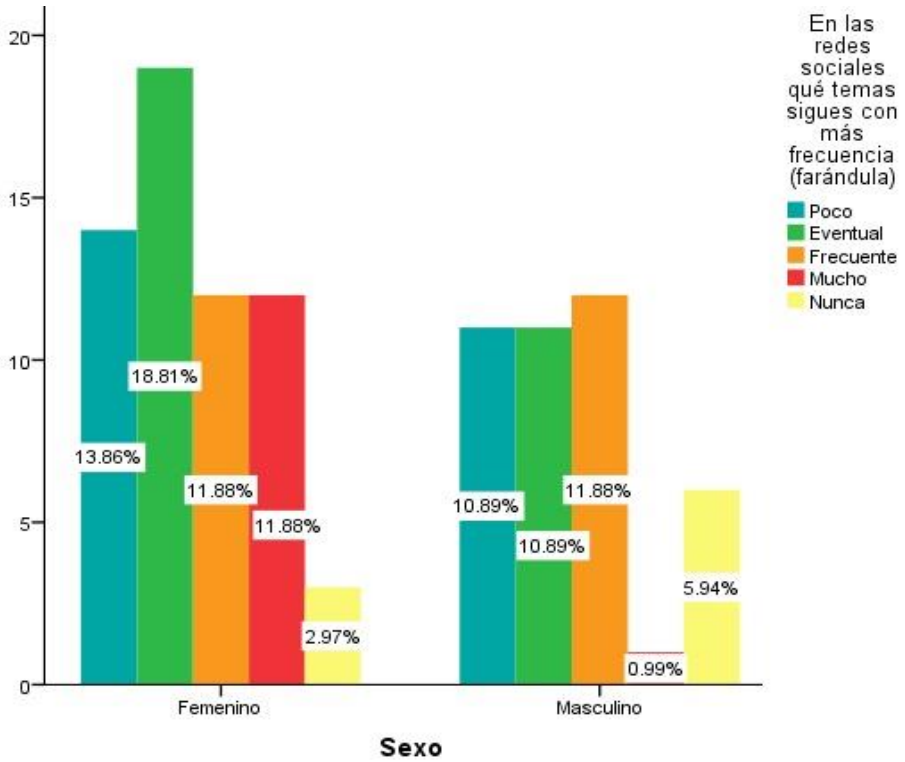

Figura 40. Gráfico de cruce de temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (farándula).

Fuente: realizado por los investigadores.

La relación sexo con la frecuencia del seguimiento del tema “fitness y ejercicios” en las redes sociales fue de 0.18; considerándose de relación débil. El cruce arrojó como frecuencia 101 estudiantes. De tal manera, 19 (18.81 % de la muestra femenina) mujeres y 16 (15.84 % de la muestra masculina) hombres seleccionaron la opción “eventual” en su mayoría.

Porcentaje de sexo y temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (fitness y ejercicios) – 101 estudiantes

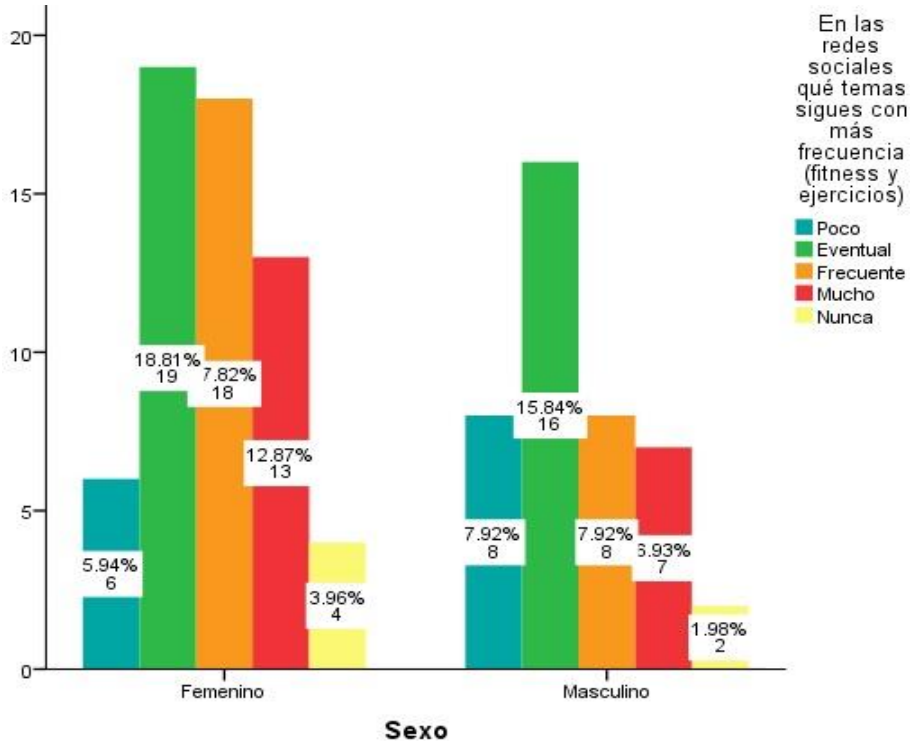

Figura 41. Gráfico de cruce de temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (fitness y ejercicios).

Fuente: realizado por los investigadores.

La relación sexo con la frecuencia del seguimiento del tema “moda y tendencias” en las redes sociales fue de 0.52; considerándose de relación media. El cruce arrojó como frecuencia 101 estudiantes. Asimismo, 34 (33.66 % de la muestra femenina) mujeres seleccionaron la categoría “mucho” y 17 (16.83 % de la muestra masculina) hombres seleccionaron la opción “eventual” en su mayoría.

Porcentaje de sexo y temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (moda y tendencias) – 101 estudiantes

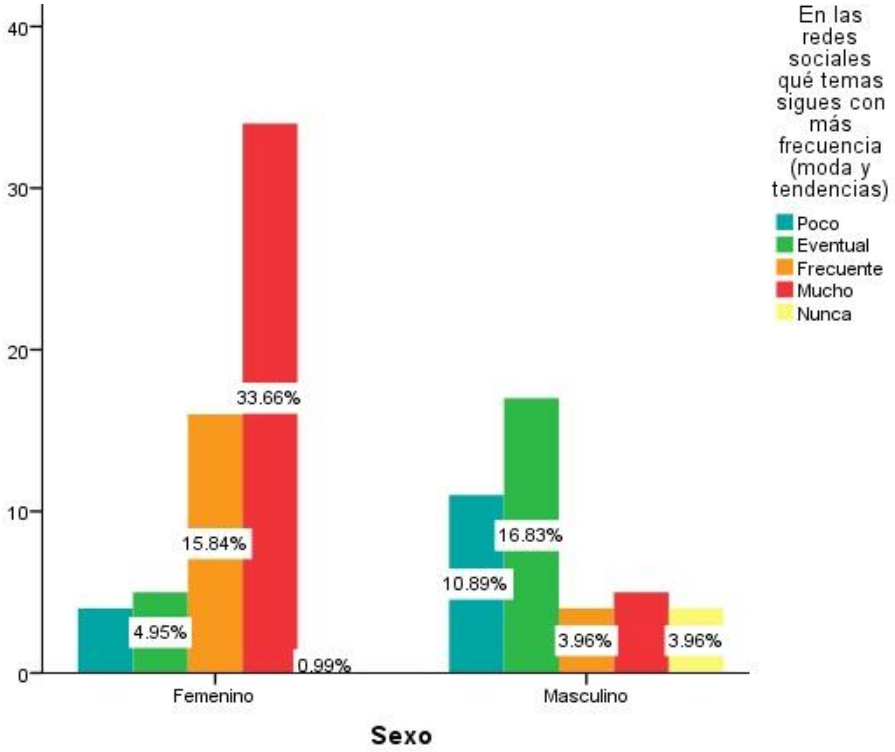

Figura 42. Gráfico de cruce de temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (moda y tendencias).
Fuente: realizado por los investigadores.

Por su parte, la relación sexo con la frecuencia del seguimiento del tema “movidas nocturnas” en las redes sociales fue de 0.18; considerándose de relación débil. El cruce arrojó como frecuencia 101 estudiantes, de los cuales 20 (19.80 % de la muestra femenina) mujeres seleccionaron la categoría “frecuente” y 12 (11.88 % de la muestra masculina) hombres seleccionaron la opción “eventual” en su mayoría.

Porcentaje de sexo y temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (movidas nocturnas) – 101 estudiantes

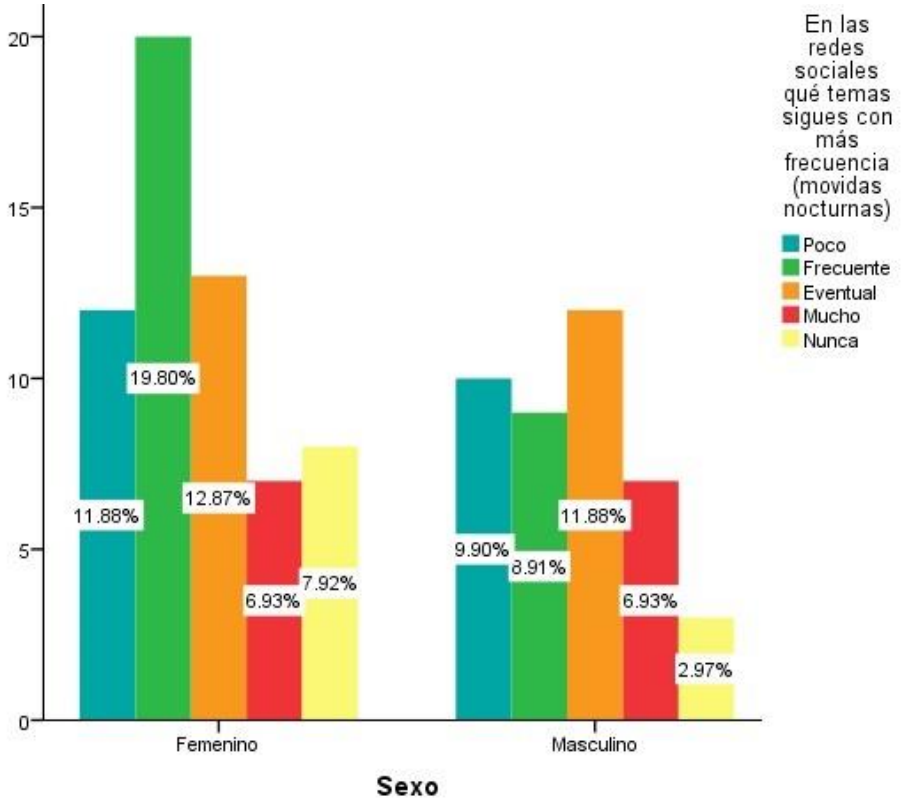

Figura 43. Gráfico de cruce de temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (movidas nocturnas).
Fuente: realizado por los investigadores.

Por otro lado, la relación sexo con la frecuencia del seguimiento del tema "música" en las redes sociales fue de 0.14; considerándose de relación muy débil. De la misma manera, el cruce arrojó como frecuencia 101 estudiantes, de los cuales 23 (22.77 % de la muestra femenina) mujeres seleccionaron la categoría "mucho" y 15 (14.85 % de la muestra masculina) hombres seleccionaron la opción "frecuente" en su mayoría ambos sexos.

Porcentaje de sexo y temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (música) – 101 estudiantes

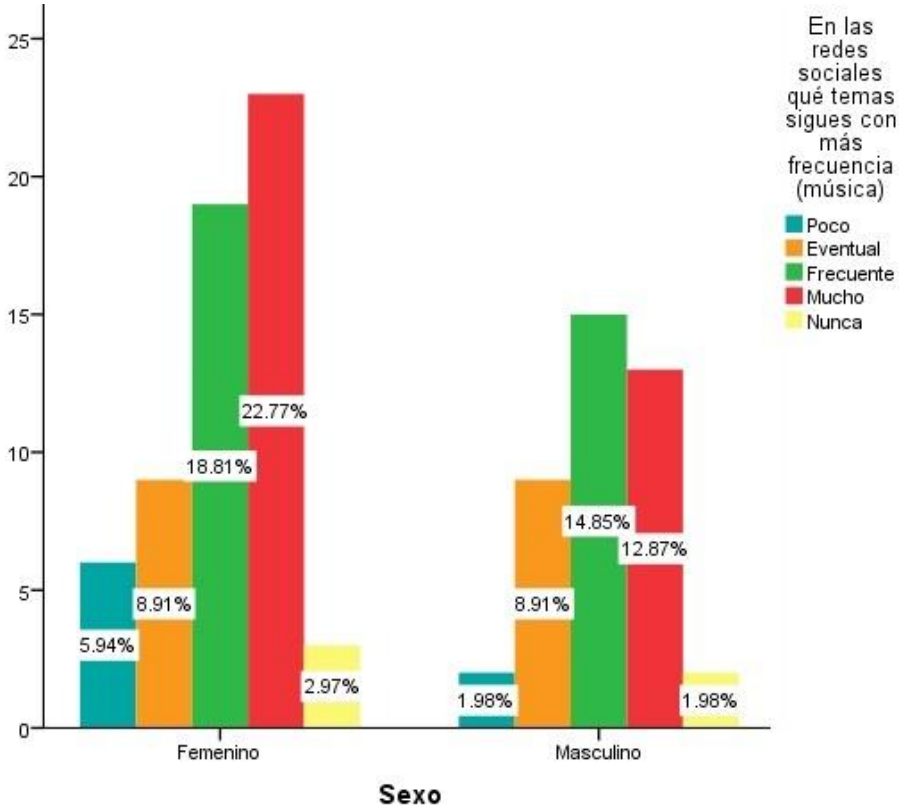

Figura 44. Gráfico de cruce de temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (música).

Fuente: realizado por los investigadores.

La relación sexo con la frecuencia del seguimiento del tema “política” en las redes sociales fue de 0.22; considerándose de relación débil. El cruce arrojó como frecuencia 101 estudiantes. Tomando en cuenta las respuestas en su mayoría, se obtuvo que 17 (16.83 % de la muestra femenina) mujeres seleccionaron la categoría “poco” y 14 (13.86 % de la muestra masculina) hombres seleccionaron la opción “mucho”.

Porcentaje de sexo y temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (política) – 101 estudiantes

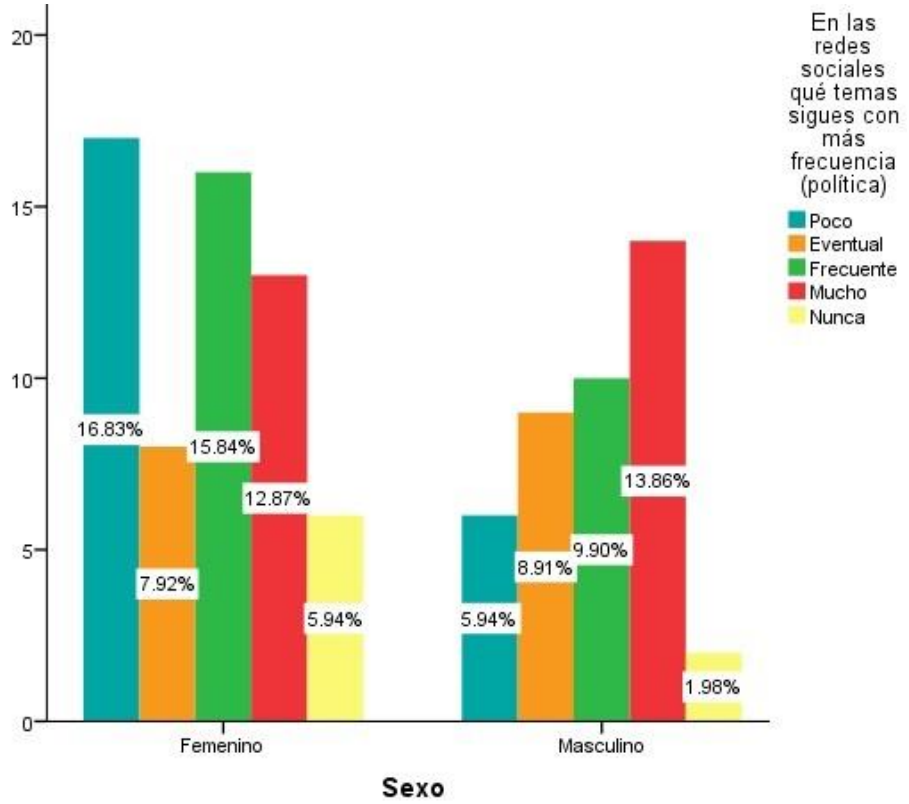

Figura 45. Gráfico de cruce de temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (política).
Fuente: realizado por los investigadores.

La relación sexo con la frecuencia del seguimiento del tema “tecnología” en las redes sociales fue de 0.39; considerándose de relación moderada. El cruce arrojó como frecuencia 101 estudiantes. Tomando en cuenta las respuestas en su mayoría, se observó que 20 (19.80 % de la muestra femenina) mujeres seleccionaron la categoría “poco” y 18 (17.82 % de la muestra masculina) hombres seleccionaron la opción “mucho”.

Porcentaje de sexo y temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (tecnología) – 101 estudiantes

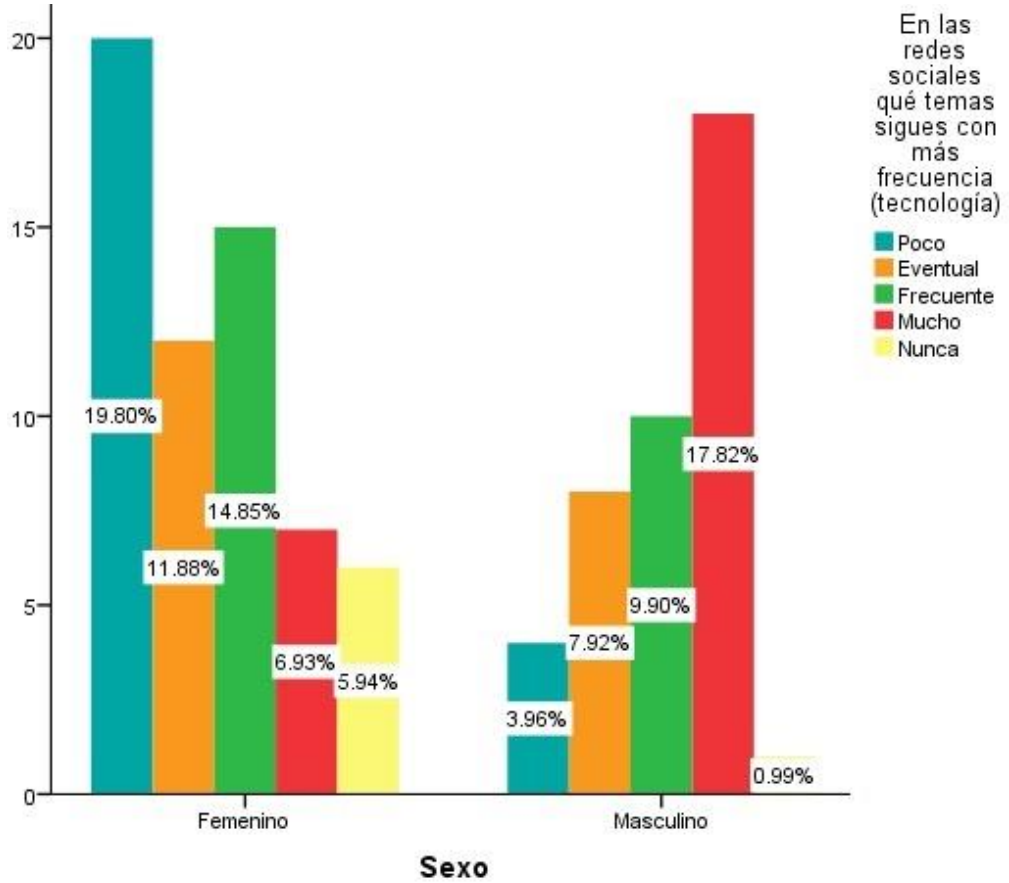

Figura 46. Gráfico de cruce de temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (tecnología).
Fuente: realizado por los investigadores.

La relación sexo con la frecuencia del seguimiento del tema “animales” en las redes sociales fue de 0.17; considerándose de relación débil. El cruce arrojó como frecuencia 101 estudiantes. En tal sentido, al tomarse en cuenta las respuestas con mayor frecuencia se obtuvo que 56 (55.45 % de la muestra femenina) mujeres y 41 (40.59 % de la muestra masculina) hombres seleccionaron la categoría “nunca” en su mayoría.

Porcentaje de sexo y temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (animales) – 101 estudiantes

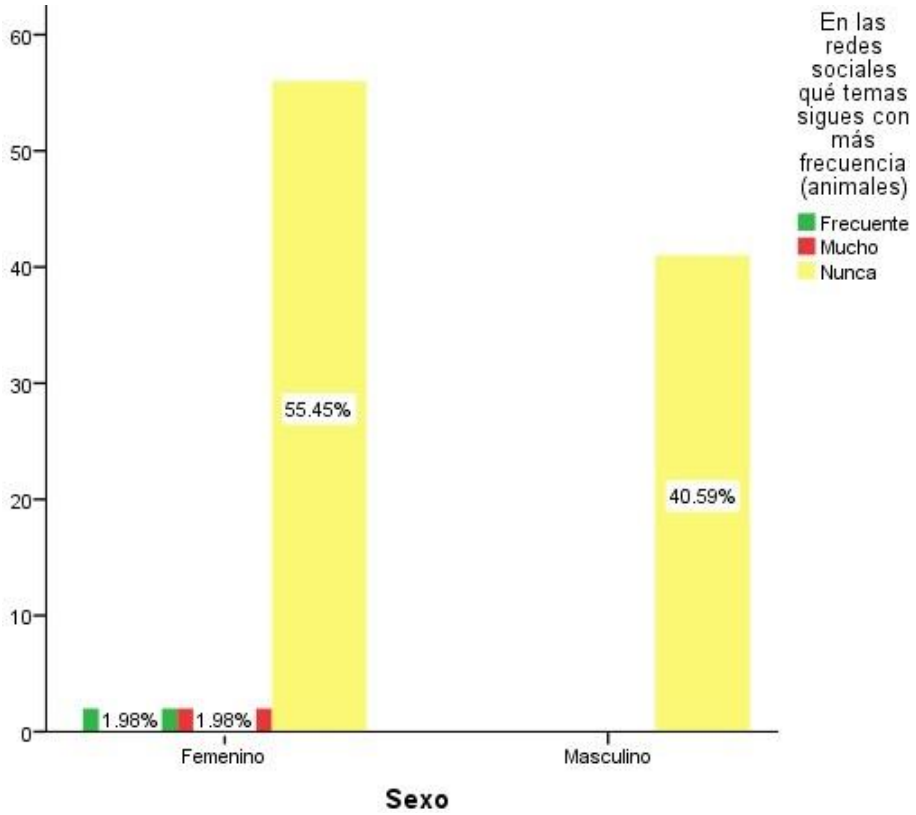

Figura 47. Gráfico de cruce de temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (animales).
Fuente: realizado por los investigadores.

Asimismo, la relación sexo con la frecuencia del seguimiento del tema “cultura” en las redes sociales fue de 0.28; considerándose de relación débil. El cruce arrojó como frecuencia 101 estudiantes. De la misma manera, al tomarse en cuenta las respuestas con mayor frecuencia se obtuvo que 59 (58.42 % de la muestra femenina) mujeres y 34 (33.66 % de la muestra masculina) hombres seleccionaron la categoría “nunca” en su mayoría.

Porcentaje de sexo y temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (cultura) – 101 estudiantes

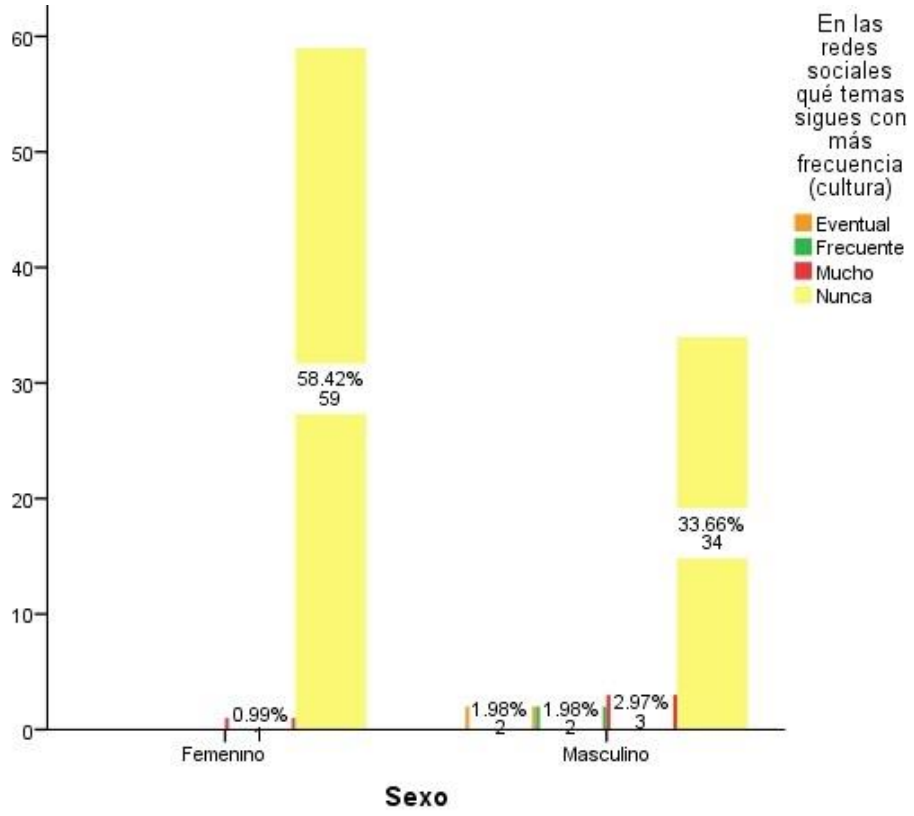

Figura 48. Gráfico de cruce de temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (cultura).
Fuente: realizado por los investigadores.

Por su parte, la relación sexo con la frecuencia del seguimiento del tema "economía" en las redes sociales fue de 0.14; considerándose de relación muy débil. El cruce arrojó como frecuencia 101 estudiantes. Al tomarse en cuenta las respuestas con mayor frecuencia se obtuvo que 59 (58.42 % de la muestra femenina) mujeres y 40 (39.60 % de la muestra masculina) hombres selección aron la categoría "nunca" en su mayoría.

Porcentaje de sexo y temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (economía) – 101 estudiantes

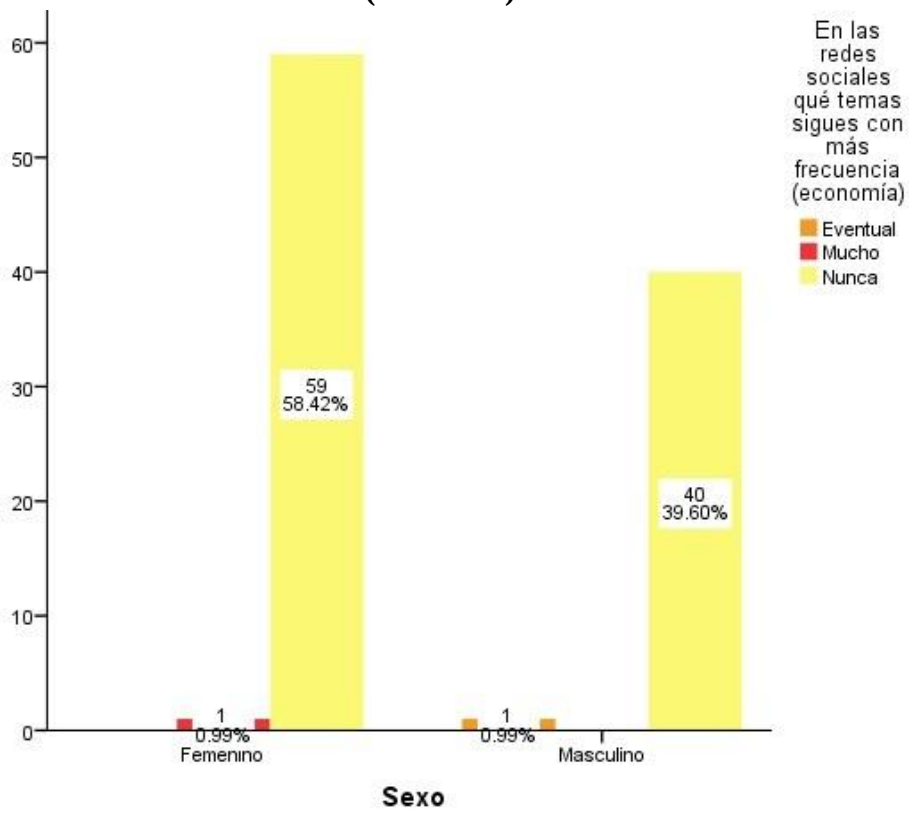

Figura 49. Gráfico de cruce de temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (economía).
Fuente: realizado por los investigadores.

Asimismo, la relación sexo con la frecuencia del seguimiento del tema “chistes” en las redes sociales fue de 0.09; considerándose de relación muy débil. El cruce arrojó como frecuencia 101 estudiantes. Al tomarse en cuenta las respuestas con mayor frecuencia se obtuvo que 58 (57.43 % de la muestra femenina) mujeres y 40 (39.60 % de la muestra masculina) hombres seleccionaron la categoría “nunca” en su mayoría.

Porcentaje de sexo y temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (chistes) – 101 estudiantes

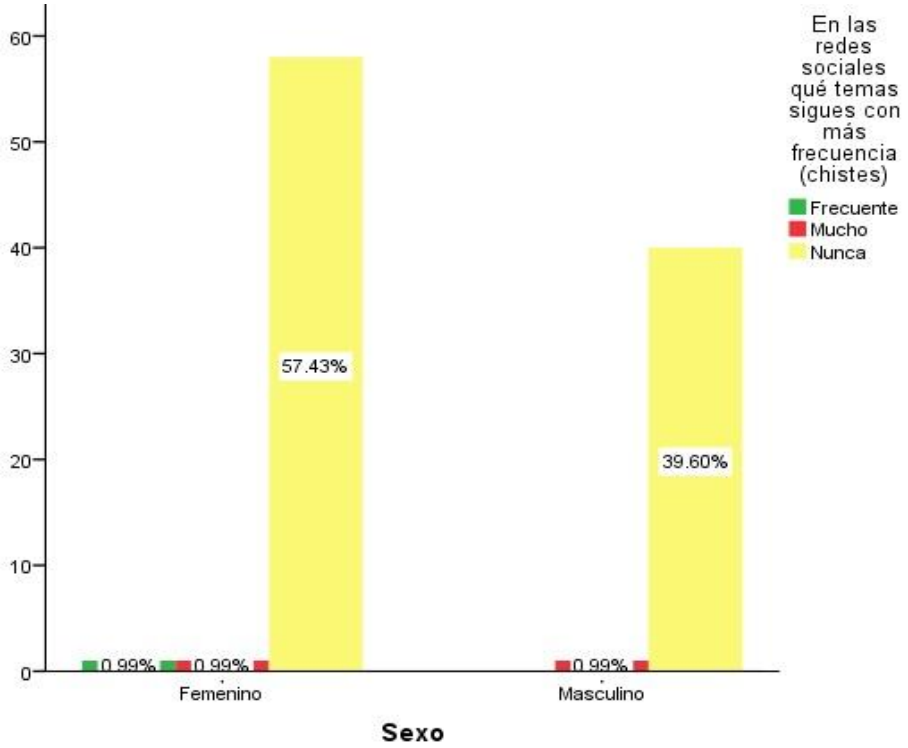

Figura 50. Gráfico de cruce de temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia (chistes).

Fuente: realizado por los investigadores.

4.2.10 Sexo y gusto por el contenido publicitario en las redes sociales relacionado a marcas de licores

La relación sexo con gusto por el contenido publicitario "curiosidades sobre el licor" en las redes sociales fue de 0.13; considerándose una relación muy débil. El cruce arrojó como frecuencia 101 jóvenes estudiantes en su totalidad. Al considerarse las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvieron las siguientes tendencias: 36 (35.64 % de la muestra femenina) mujeres contestaron negativamente y 22 (21.78 % de la muestra masculina) hombres respondieron afirmativamente.

Porcentaje de sexo y gusto por el contenido publicitario en las redes sociales relacionado a marcas de licores según la muestra (curiosidades sobre el licor) – 101 estudiantes

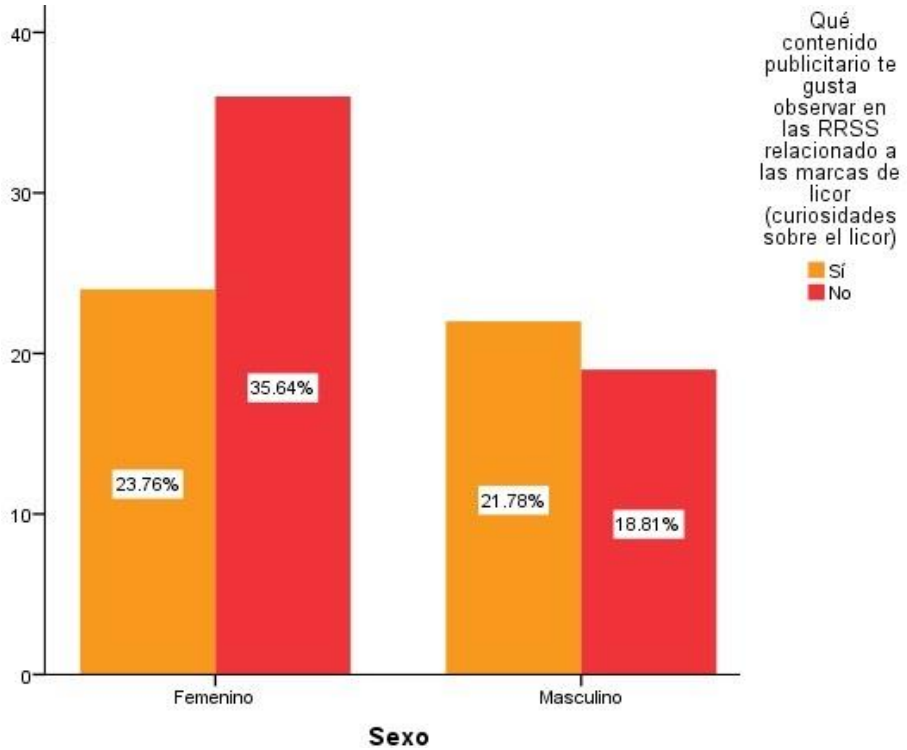

Figura 51. Gráfico de cruce con el gusto por el contenido publicitario en las redes sociales relacionado a marcas de licores según la muestra (curiosidades sobre el licor).
Fuente: realizado por los investigadores.

Por otro lado, la relación del sexo con gusto por el contenido publicitario "juegos y promociones" en las redes sociales fue de 0.16; considerándose de relación débil. El cruce arrojó como frecuencia 101 jóvenes estudiantes en su totalidad. Al considerarse las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvieron las siguientes tendencias: 30 (29.70 % de la muestra femenina) mujeres contestaron que sí les gustaba el contenido publicitario "juegos y promociones" y, a su vez, 30 (29.70 % de la muestra femenina) de ellas y 27 (26.73 % de la muestra masculina) hombres contestaron que no les gustaba.

Porcentaje de sexo y gusto por el contenido publicitario en las redes sociales relacionado a marcas de licores según la muestra (promociones y juegos) – 101 estudiantes

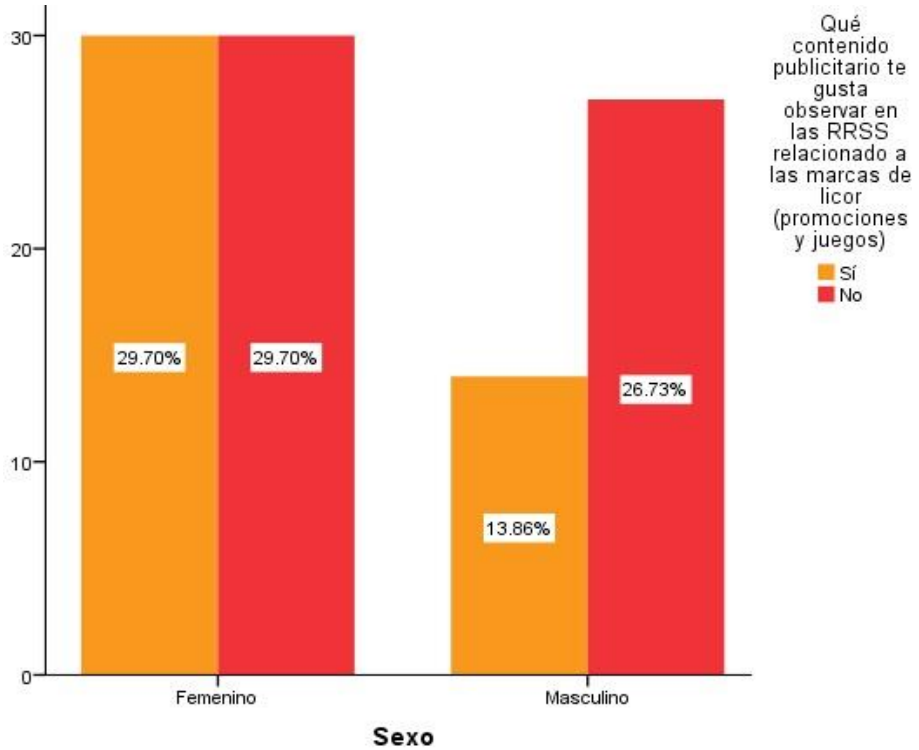

Figura 52. Gráfico de cruce con el gusto por el contenido publicitario en las redes sociales relacionado a marcas de licores según la muestra (promociones y juegos).
Fuente: realizado por los investigadores.

Además, con base en la relación del sexo con gusto por el contenido publicitario "música" en las redes sociales fue de 0.22; considerándose de relación débil. El cruce arrojó como frecuencia 101 jóvenes estudiantes en su totalidad. En definitiva, al considerarse las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvo que 51 (50.50 % de la muestra femenina) mujeres y 27 (26.73 % de la muestra masculina) hombres contestaron que no les gustaba el contenido publicitario "música".

Porcentaje de sexo y gusto por el contenido publicitario en las redes sociales relacionado a marcas de licores según la muestra (música) – 101 estudiantes

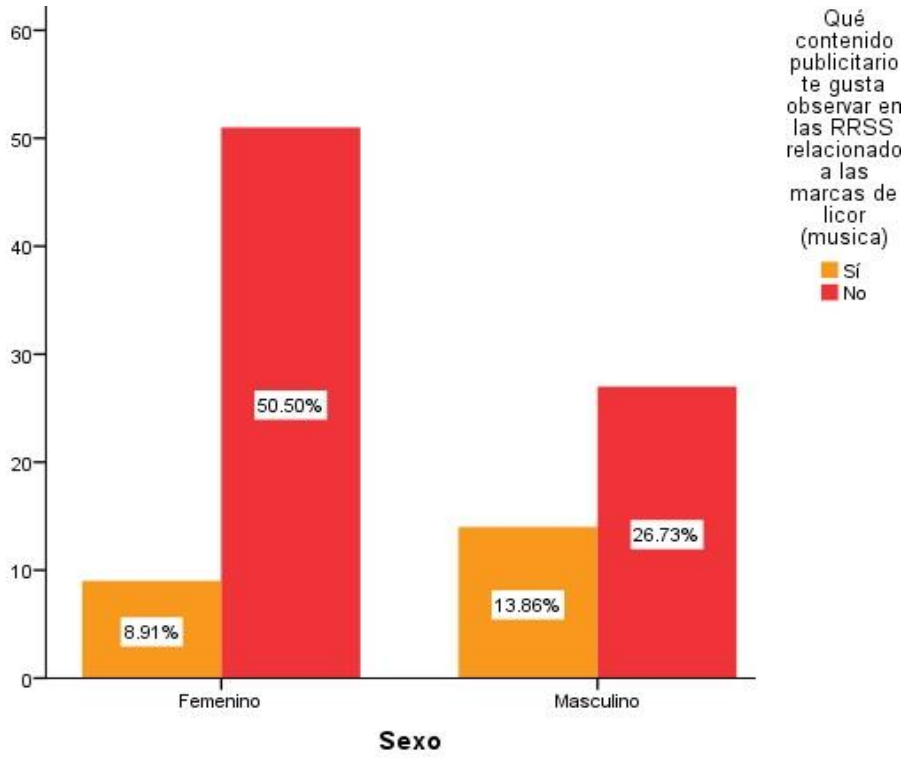

Figura 53. Gráfico de cruce con el gusto por el contenido publicitario en las redes sociales relacionado a marcas de licores según la muestra (música).
Fuente: realizado por los investigadores.

La relación del sexo con gusto por el contenido publicitario “nuevos productos” en las redes sociales fue de 0.18; considerándose de relación débil. El cruce arrojó como frecuencia 101 jóvenes estudiantes en su totalidad. Al considerarse las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvo que 49 (48.51 % de la muestra femenina) mujeres y 27 (26.73 % de la muestra masculina) hombres contestaron que no les gustaba observar el contenido publicitario “nuevos productos”.

Porcentaje de sexo y gusto por el contenido publicitario en las redes sociales relacionado a marcas de licores según la muestra (nuevos productos) – 101 estudiantes

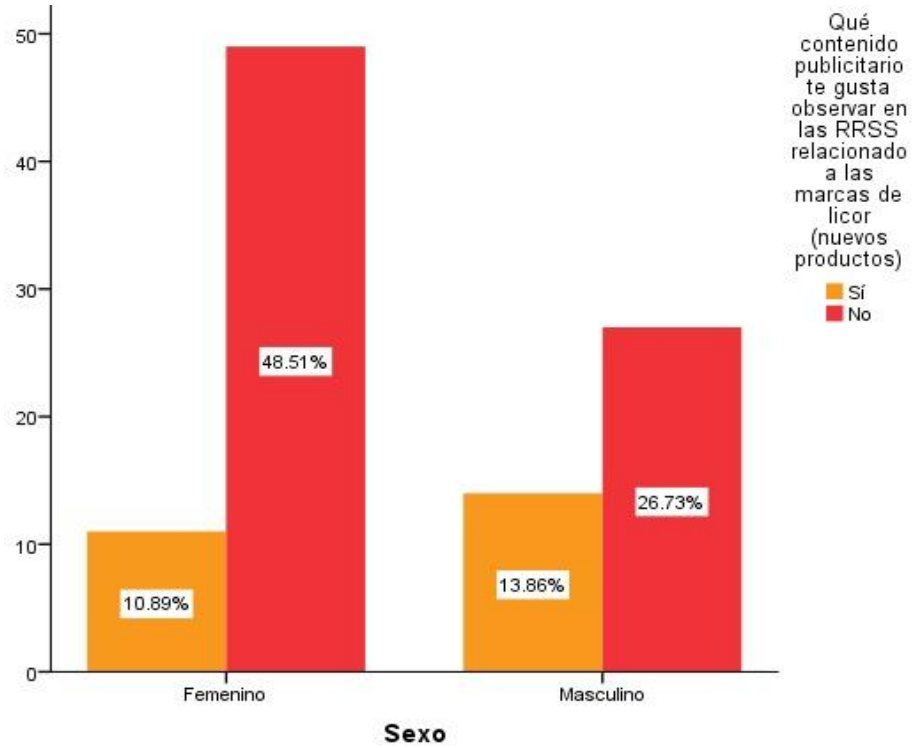

Figura 54. Gráfico de cruce con el gusto por el contenido publicitario en las redes sociales relacionado a marcas de licores según la muestra (música).
Fuente: realizado por los investigadores.

Por otro lado, la relación del sexo con gusto por el contenido publicitario “rumbas” en las redes sociales fue de 0.13; considerándose de relación muy débil. El cruce arrojó como frecuencia 101 jóvenes estudiantes en su totalidad. Al estudiar las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvo que 40 (39.60 % de la muestra femenina) mujeres y 22 (21.78 % de la muestra masculina) hombres contestaron que no les gustaba observar el contenido publicitario “rumbas”.

Porcentaje de sexo y gusto por el contenido publicitario en las redes sociales relacionado a marcas de licores según la muestra (rumbas) – 101 estudiantes

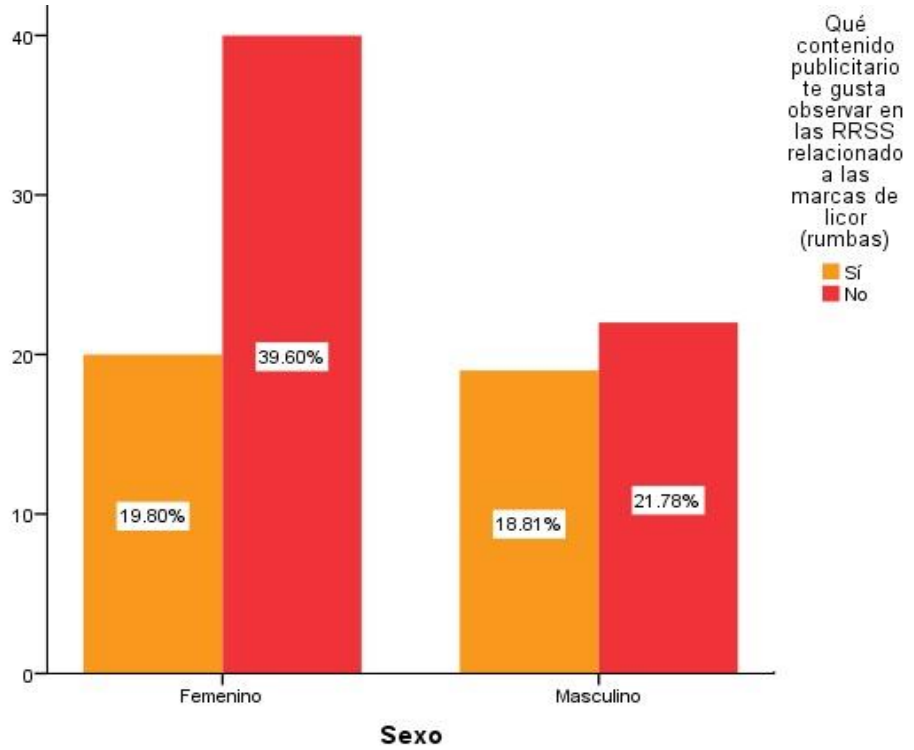

Figura 55. Gráfico de cruce con el gusto por el contenido publicitario en las redes sociales relacionado a marcas de licores según la muestra (rumbas).
Fuente: realizado por los investigadores.

Por el contrario, la relación del sexo con gusto por el contenido publicitario "*tips* para hacer tragos" en las redes sociales fue de 0.10; considerándose de relación muy débil. El cruce arrojó como frecuencia 101 jóvenes estudiantes en su totalidad. Al estudiar las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvo que 38 (37.62 % de la muestra femenina) mujeres y 22 (21.78 % de la muestra masculina) hombres contestaron afirmativamente en relación al gusto por el contenido publicitario "*tips* para hacer tragos".

Porcentaje de sexo y gusto por el contenido publicitario en las redes sociales relacionado a marcas de licores según la muestra (*tips* para tragos) – 101 estudiantes

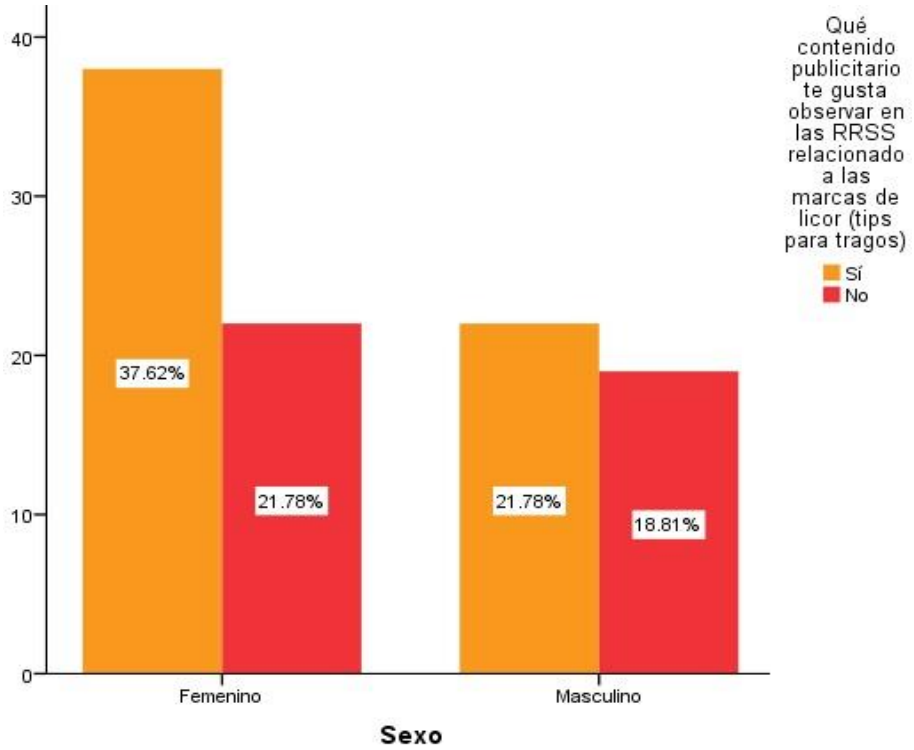

Figura 56. Gráfico de cruce con el gusto por el contenido publicitario en las redes sociales relacionado a marcas de licores según la muestra (tips para tragos).

Fuente: realizado por los investigadores.

4.2.11 Sexo y conocimiento del Vodka Stanislaff

La relación del sexo con el conocimiento del Vodka Stanislaff fue de 0.19; considerándose de relación débil. El cruce arrojó como frecuencia 100 jóvenes estudiantes en su totalidad. Al estudiar las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvo que 32 (32 % de la muestra femenina) mujeres respondieron que no lo conocían, mientras que 27 (27 % de la muestra masculina) hombres contestaron sí conocían el Vodka.

Porcentaje de sexo y conocimiento del Vodka Stanislaff según la muestra– 100 estudiantes

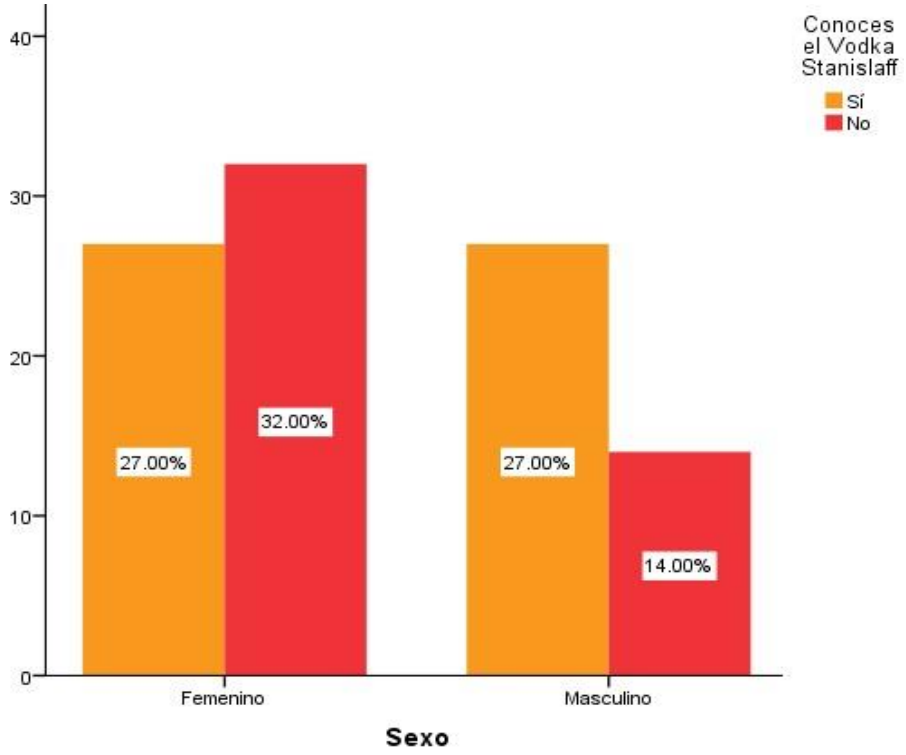

Figura 57. Gráfico de cruce con el conocimiento del Vodka Stanislaff según la muestra.
Fuente: realizado por los investigadores.

4.2.12 Sexo y consumo del Vodka Stanislaff

La relación del sexo con el consumo del Vodka Stanislaff fue de 0.20; considerándose de relación débil. El cruce arrojó como frecuencia 55 jóvenes estudiantes en su totalidad, ya que en la pregunta "conoces el Vodka Stanislaff" se generó un filtro para descartar a aquellas personas que no conocían el vodka, con el fin de obtener resultados más precisos. Al estudiar las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvo que 19 (34.55 % de la muestra femenina) mujeres y 23 (41.82 % de la muestra masculina) hombres respondieron que sí lo habían consumido.

Porcentaje de sexo y consumo del Vodka Stanislaff según la muestra – 100 estudiantes

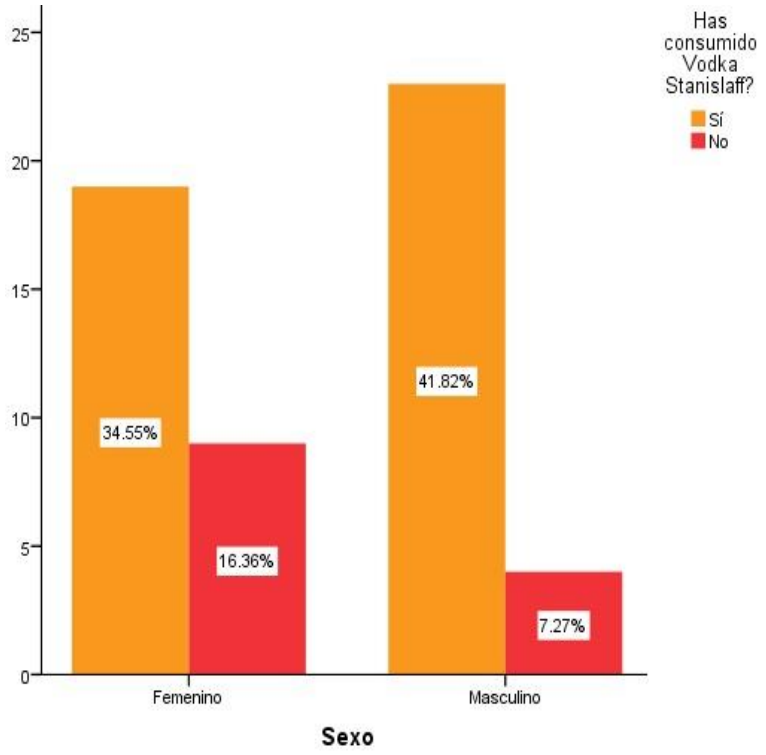

Figura 58. Gráfico de cruce con el consumo del Vodka Stanislaff según la muestra.
Fuente: realizado por los investigadores.

4.2.13 Sexo y medio por el cual han observado publicidades del Vodka Stanislaff

La relación sexo con el medio "Facebook" por el cual han observado publicidades del Vodka Stanislaff fue de 0.14; considerándose de relación muy débil. El cruce arrojó como frecuencia 54 jóvenes estudiantes en su totalidad. Al estudiar las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvo que 20 (37.04 % de la muestra femenina) mujeres y 23 (42.59 % de la muestra masculina) hombres respondieron que no han observado a través de Facebook publicidades del Vodka Stanislaff.

Porcentaje de sexo y medio por el cual la muestra ha observado publicidades del Vodka Stanislaff (*Facebook*) – 54 estudiantes

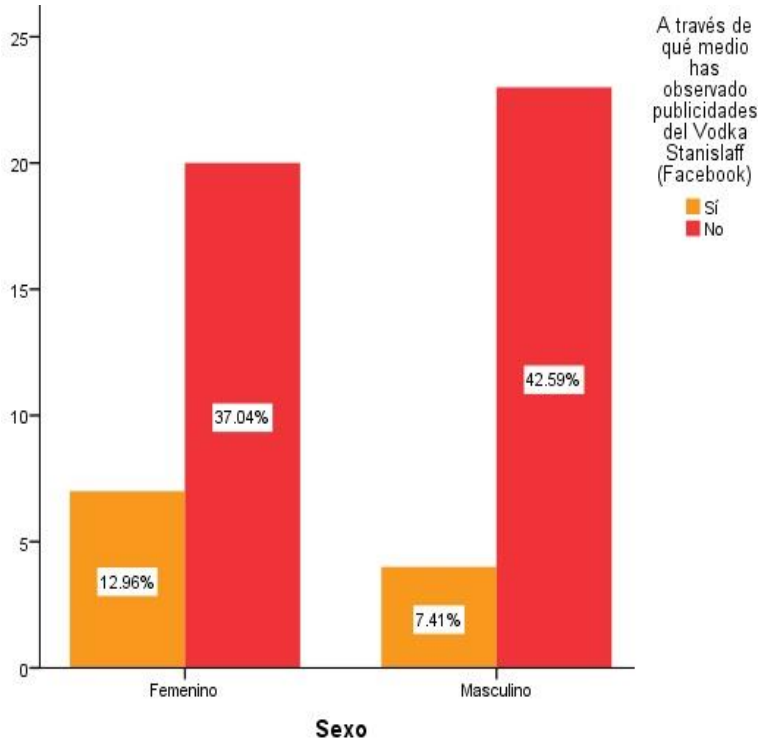

Figura 59. Gráfico de cruce con el medio por el cual la muestra ha observado publicidades del Vodka Stanislaff (Facebook).
Fuente: realizado por los investigadores.

Por consiguiente, la relación del sexo con el medio "*Instagram*" por el cual han observado publicidades del Vodka Stanislaff fue de 0.25; considerándose de relación débil. El cruce arrojó como frecuencia 54 jóvenes estudiantes en su totalidad. Al estudiar las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvo que 17 (31.48 % de la muestra femenina) mujeres respondieron que sí y 17 (31.48 % de la muestra masculina) hombres respondieron que no han observado a través de *Instagram* publicidades del Vodka Stanislaff.

Porcentaje de sexo y medio por el cual la muestra ha observado publicidades del Vodka Stanislaff (*Instagram*) – 54 estudiantes

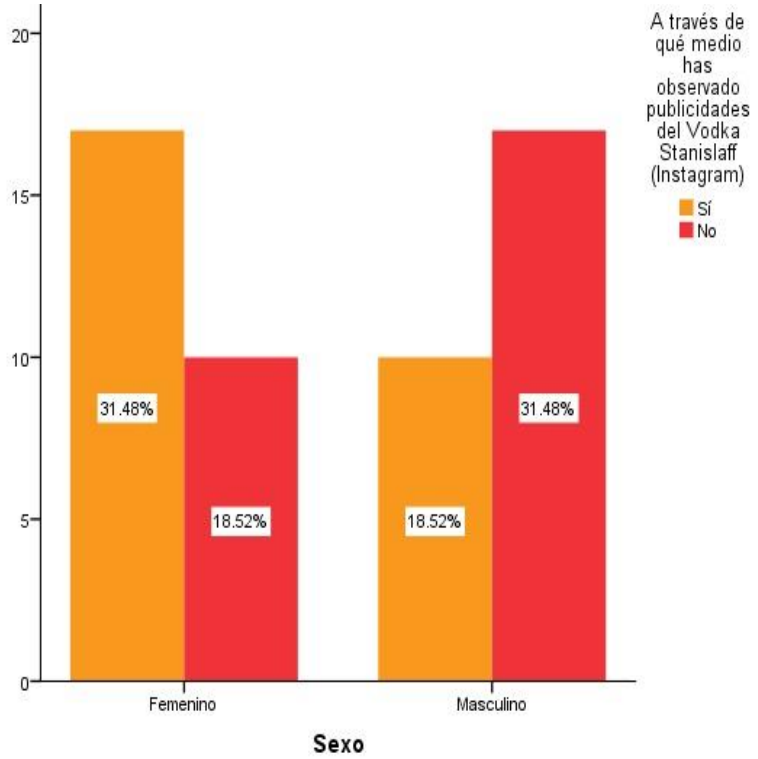

Figura 60. Gráfico de cruce con el medio por el cual la muestra ha observado publicidades del Vodka Stanislaff (Instagram).
Fuente: realizado por los investigadores.

Por otro lado, la relación del sexo con el medio "prensa" por el cual han observado publicidades del Vodka Stanislaff fue de 0.14; considerándose de relación muy débil. El cruce arrojó como frecuencia 54 jóvenes estudiantes en su totalidad. Asimismo, al observar las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvo que 27 (50 % de la muestra femenina) mujeres y 26 (48.15 % de la muestra masculina) hombres respondieron negativamente.

Porcentaje de sexo y medio por el cual la muestra ha observado publicidades del Vodka Stanislaff (prensa) – 54 estudiantes

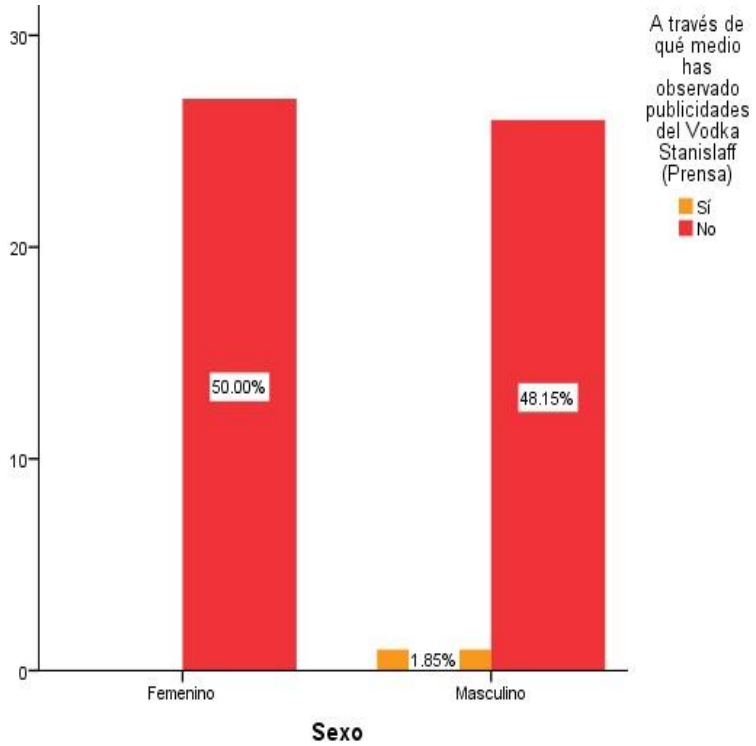

Figura 61. Gráfico de cruce con el medio por el cual la muestra ha observado publicidades del Vodka Stanislaff (prensa).
Fuente: realizado por los investigadores.

Con respecto a la relación del sexo con el medio "*Twitter*" por el cual han observado publicidades del Vodka Stanislaff fue de 0.12; considerándose de relación muy débil. El cruce arrojó como frecuencia 54 jóvenes estudiantes en su totalidad. Al observar las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvo que 23 (42.59 % de la muestra femenina) mujeres y 25 (46.30 % de la muestra masculina) hombres respondieron negativamente.

Porcentaje de sexo y medio por el cual la muestra ha observado publicidades del Vodka Stanislaff (*Twitter*) – 54 estudiantes

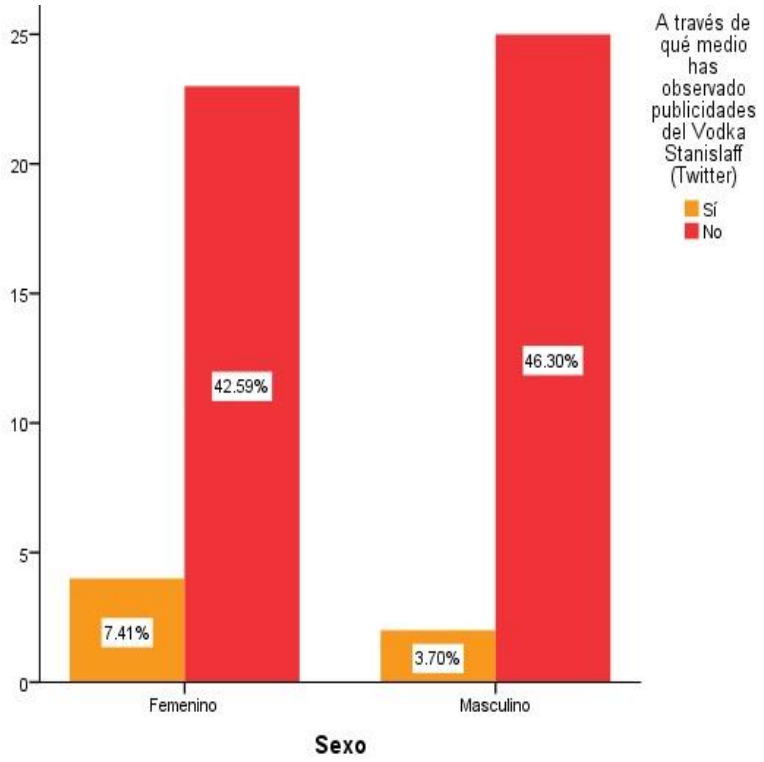

Figura 62. Gráfico de cruce con el medio por el cual la muestra ha observado publicidades del Vodka Stanislaff (Twitter).
Fuente: realizado por los investigadores.

Por último, la relación del sexo con los encuestados que no han observado publicidades del Vodka Stanislaff fue de 0.11; considerándose de relación muy débil. El cruce arrojó como frecuencia 54 jóvenes estudiantes en su totalidad. Al observar las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvo que 16 (29.63 % de la muestra femenina) mujeres respondieron que sí han observado publicidades del Vodka, mientras que 14 (25.93 % de la muestra masculina) hombres respondieron que no han observado publicidad a través de ningún medio.

Porcentaje de sexo y medio por el cual la muestra ha observado publicidades del Vodka Stanislaff (No he observado) – 54 estudiantes

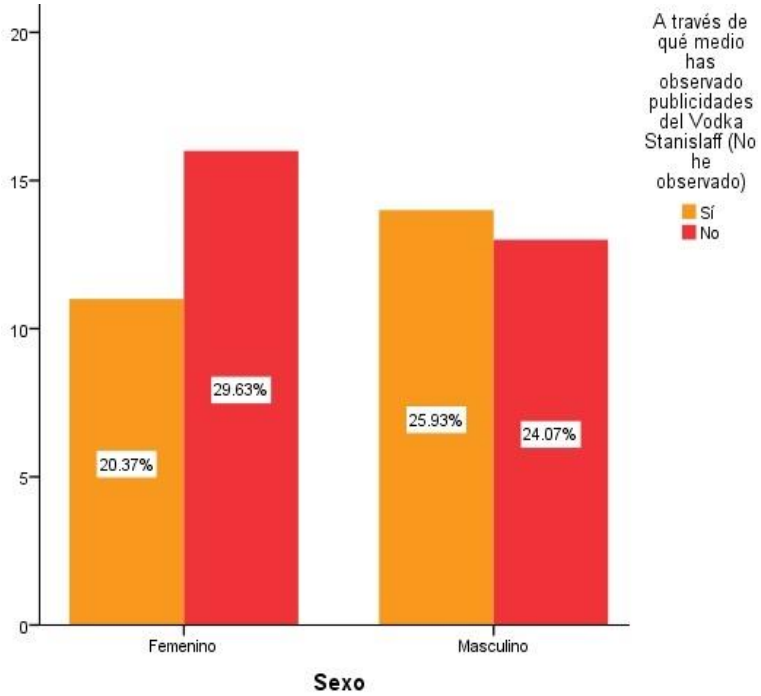

Figura 63. Gráfico de cruce con el medio por el cual la muestra ha observado publicidades del Vodka Stanislaff (No he observado).
Fuente: realizado por los investigadores.

4.2.14 Sexo y gusto por el contenido que publicita Vodka Stanislaff en sus redes

La relación del sexo con el gusto por el contenido que publicita Vodka Stanislaff en sus redes fue de 0.33; considerándose una relación moderada. El cruce arrojó como frecuencia 54 jóvenes estudiantes en su totalidad. Al observar las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvo que 13 (24.03 % de la muestra femenina) mujeres y 18 (33.33 % de la muestra masculina) hombres respondieron que desconocen el contenido que publicita Vodka Stanislaff.

Porcentaje de sexo y gusto de la muestra por el contenido que publicita Vodka Stanislaff en sus redes – 54 estudiantes

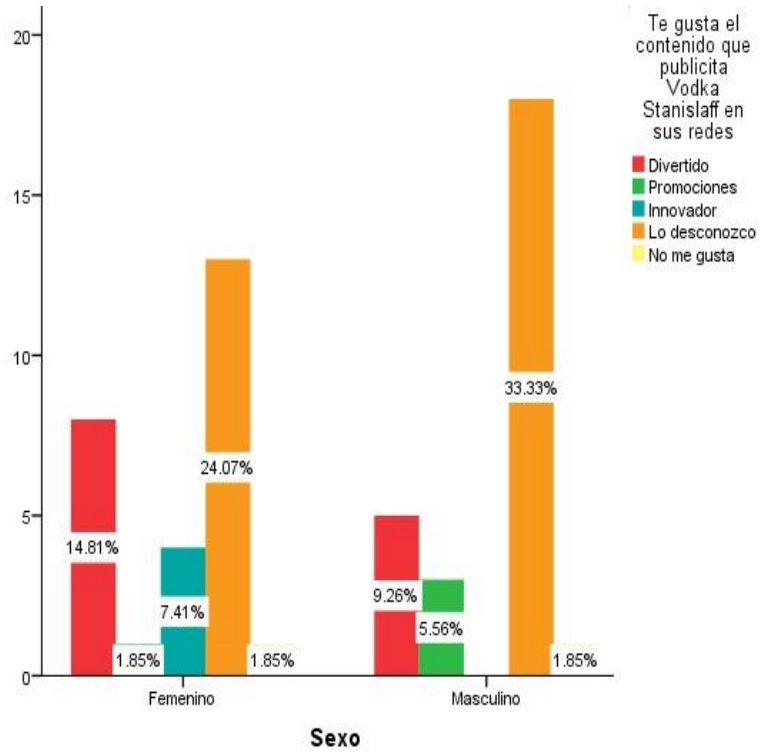

Figura 64. Gráfico de cruce del gusto de la muestra por el contenido que publicita Vodka Stanislaff en sus redes.
Fuente: realizado por los investigadores.

4.2.15 Sexo y preferencia del Vodka Stanislaff en comparación con otros vodkas nacionales

La relación del sexo con la preferencia del Vodka Stanislaff en comparación con otros vodkas nacionales fue de 0.45; considerándose una relación moderada. El cruce arrojó como frecuencia 42 jóvenes estudiantes en su totalidad. Al observar las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvo que 9 (21.43 % de la muestra femenina) mujeres respondieron que no prefieren Vodka Stanislaff en comparación a otros vodkas nacionales, mientras que 14 (33.33 % de la muestra masculina) hombres respondieron que les da igual.

Porcentaje de sexo y preferencia del Vodka Stanislaff en comparación con otros vodkas nacionales según la muestra – 42 estudiantes

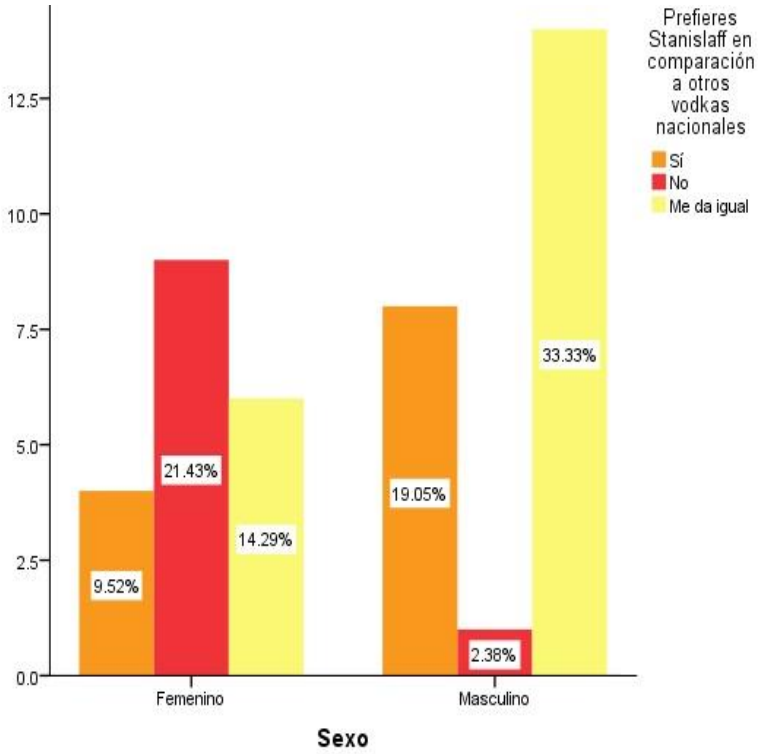

Figura 65. Gráfico de cruce con base en la preferencia del Vodka Stanislaff en comparación con otros vodkas nacionales según la muestra.
Fuente: realizado por los investigadores.

V DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Sobre las estrategias comunicacionales de Vodka Stanislaff

Actualmente, la estrategia comunicacional de Vodka Stanislaff es dirigida por su agencia anunciante *Mingo Agency* desde el año 2015, quienes elaboraron el concepto creativo "vive tu instante Stanislaff", el cual se mantiene actualmente. El departamento de contenido y el departamento de diseño de *Mingo Agency* son los encargados de generar mensajes efectivos de frecuencia diaria para las redes sociales de Vodka Stanislaff (*Instagram*, *Facebook* y *Twitter*) enfocados en hacer conexión con el *target* de la marca, definido por los gerentes de mercadeo de la empresa. El tono que se utiliza en la redacción de los mensajes corresponde a una jerga juvenil, cercana y fresca; con la finalidad de establecer un vínculo entre su público.

A su vez, el departamento de análisis de *Mingo Agency* se encarga de analizar y hacer seguimiento tanto de los medios y mensajes de la marca, como de la estrategia comunicacional aplicada, para evaluar la efectividad con base en las interacciones recibidas por parte del *target*.

Según la estrategia comunicacional elaborada por *Mingo Agency* (comunicación personal con Andrea Brandt y Carlos Carmona, directores de *Mingo Agency*, Diciembre 04, 2016), el concepto creativo "vive tu instante Stanislaff" se define como:

> En todas las rumbas y celebraciones hay momentos claves que mejoran tu plan y hace que se vuelva inolvidable. Esto es lo que posicionaremos en las redes como: un instante Stanislaff. Con esto se quiere resaltar que Stanislaff es el vodka ideal para convertir tu momento en un instante totalmente especial y prestigioso para así brindarle estatus al consumidor. Stanislaff hará que cada uno de tus instantes se conviertan en momentos inolvidables, únicos, exclusivos y especiales (comunicación personal, Diciembre 04, 2016).

Por ello, *Mingo Agency* plantea distintas estrategias según sea la red social en la cual el mensaje será emitido. En *Instagram y en Facebook*, se planteó establecer un refrescamiento de imagen con diseños que calaran con usuarios juveniles y sociables; mientras que en *Twitter* el contenido se enfocó en destacar los beneficios del Vodka Stanislaff. Además, la agencia proyectó no solo mostrar información sobre los productos, sino agregar diferentes temas de interés (eventos, promociones, *tips* para hacer tragos,

curiosidades sobre el licor, música, entre otros) que también atraen al público meta.

5.2 Sobre las variables demográficas y psicográficas de los jóvenes estudiantes de las principales universidades de Caracas.

Dentro de las variables demográficas según Santesmases (1999), la gerencia de mercadeo de Vodka Stanislaff identifica que el *target* está integrado por hombres y mujeres dentro del rango universitario - juvenil. Por ello, a motivo de esta investigación, la muestra se precisó entre 18 y 25 años, en tal sentido, la muestra está compuesta en su mayoría por jóvenes de 23 años (27.7 %), 25 años y 22 años (22.3 %).

Edad – 130 estudiantes

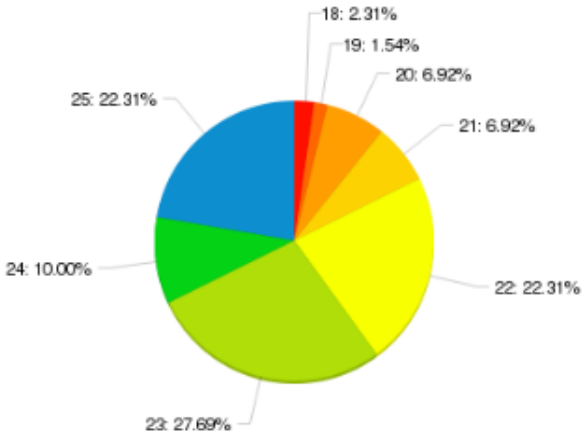

Figura 66. Gráfico de la edad de la muestra
Fuente: Umfrage (https://www.umfrageonline.com/)

Los resultados arrojaron que la muestra total se divide en dos partes casi iguales, siendo el sexo femenino (58.46 %) el predominante.

Sexo – 130 estudiantes

Figura 67. Gráfico de sexo de la muestra
Fuente: plataforma web *Online Umfrage* (https://www.umfrageonline.com/)

Respecto a la situación laboral de los encuestados, la mayoría contestó que sí trabajan (67.7 %)

Situación laboral – 130 estudiantes

Figura 68. Gráfico de si la muestra trabaja
Fuente: plataforma web *Online Umfrage* (https://www.umfrageonline.com/)

Al analizar las variables psicográficas según Santesmases (1999), respecto a los resultados reflejados por la muestra en cuanto a su gusto por el licor, el 92.1 % de la muestra contestó de manera afirmativa, siendo las mujeres el sexo predominante. En cuanto a la estratificación del gusto por el licor *siendo 1 poco y 4 mucho*, la muestra en su mayoría seleccionó el nivel tres (3) categorizado como "casi mucho" en un 42 %, seguido por "mucho" en un 38.14 %, especificando que la mayoría de las mujeres seleccionaron la opción "casi mucho", mientras que los hombres seleccionaron la opción "mucho", tal como lo indica el gráfico. Se deduce entonces que en este *target* juvenil - adulto joven hay afinidad por el licor en general.

Gusto por el licor – 118 estudiantes

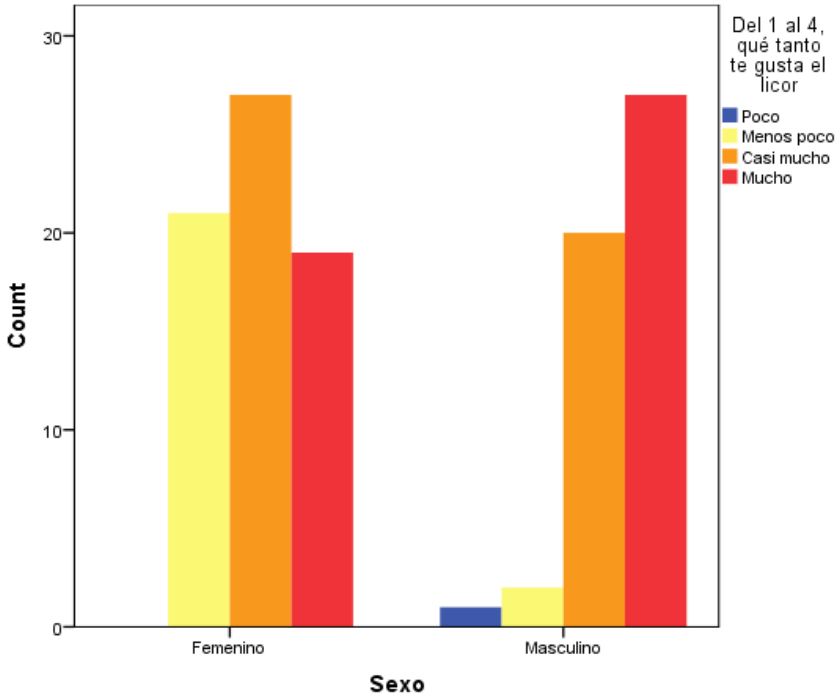

Figura 69. Gráfico del gusto por el licor según la muestra
Fuente: realizado por los investigadores.

Luego, cuando se le solicitó a la muestra jerarquizar diferentes tipos de licor según su preferencia, los resultados de la muestra total arrojaron que el ron (32.20 %) es el licor preferido, seguido por la cerveza (31.36 %) y luego el vino (15.25 %), quedando el vodka de cuarto lugar con (11.02 %). Al filtrar los resultados por sexo, se define que el licor preferido por las mujeres es la cerveza (27.94 %) y para los hombres el ron (48.00 %).

Se deduce que la preferencia de la muestra total por el ron se deba a que las marcas predominantes en el país sean venezolanas y reconocidas por su buena calidad. Además, el presidente de la Asociación de Productores de Ron, Jesús Alfaro, anunció en una entrevista otorgada al diario BBC Mundo que: "Por los problemas del país, los grandes importadores de whisky han visto limitada su importación y se ha empezado a consumir más ron" (BBC Mundo, 31 de enero del 2017). Por otra parte, se presume que la preferencia hacia la cerveza es por ser un licor de bajo costo.

Jerarquización del gusto por el licor según preferencia – 118 estudiantes

Número de participantes: 118

	1.		2.		3.		4.		5.		6.		7.	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Cerveza	37x	31.36	36x	30.51	22x	18.64	13x	11.02	6x	5.08	1x	0.85	3x	2.54
Ginebra	3x	2.54	2x	1.69	4x	3.39	10x	8.47	22x	18.64	40x	33.90	37x	31.36
Ron	38x	32.20	34x	28.81	21x	17.80	12x	10.17	11x	9.32	1x	0.85	1x	0.85
Tequila	6x	5.08	8x	6.78	15x	12.71	17x	14.41	27x	22.88	30x	25.42	15x	12.71
Vino	18x	15.25	20x	16.95	16x	13.56	21x	17.80	17x	14.41	12x	10.17	14x	11.86
Vodka	13x	11.02	15x	12.71	22x	18.64	24x	20.34	24x	20.34	14x	11.86	6x	5.08

Figura 70. Gráfico de jerarquización del gusto por el licor según la preferencia de la muestra

Fuente: plataforma web *Online Umfrage* (https://www.umfrageonline.com/)

En cuanto a la frecuencia del consumo de vodka por parte de la muestra, la mayoría seleccionó “eventualmente” 66.1 %. Por ello, se presume que el grupo evaluado no tiene un consumo constante de este licor, sino que puede variar según diversos factores.

Frecuencia del consumo de vodka – 118 estudiantes

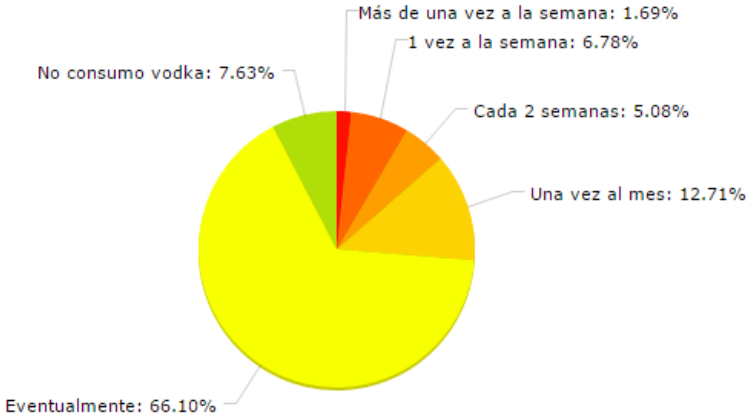

Figura 71. Frecuencia del consumo de vodka según la muestra
Fuente: plataforma web *Online Umfrage* (https://www.umfrageonline.com/)

Además, en relación al resultado de la pregunta referida a las ocasiones en las que la muestra prefiere consumir vodka, la opción más seleccionada fue la categoría “reuniones”, ya que 61.9 % de la muestra la eligió como la opción principal.

Briceño León, (citado en el Observatorio Venezolano de Violencia, 2016), director del Observatorio Venezolano de Violencia, apuntó que “con un saldo de 27.875 muertes violentas para una tasa de 90 fallecidos por cada cien mil habitantes, cerró Venezuela el 2015, esta cifra (...) pudiera colocar a Venezuela como el país más violento de América”. Por ello, se considera que la muestra prefiere frecuentar lugares cerrados en los que se sientan seguros, ya que actualmente la inseguridad es un problema que afecta a la sociedad y perjudica las conductas de consumo.

Ocasiones en las que prefieren consumir vodka – 106 estudiantes

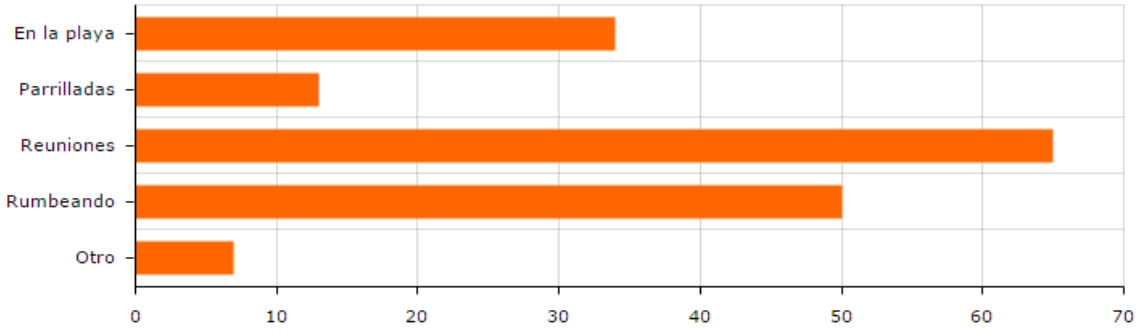

Figura 72. Ocasiones en las que la muestra prefiere consumir vodka
Fuente: plataforma web *Online Umfrage* (https://www.umfrageonline.com/)

En cuanto a la razón por la cual la muestra prefiere consumir vodka, la mayor parte seleccionó que el motivo es "porque les gusta" (66.7 %), seguido por "ser económico" (33.3 %). Por ello, se presume que el factor principal que promueve el gusto por el vodka en la muestra sea la variedad de sabores y combinaciones posibles para realizar diferentes tragos, ya que es un licor de contenido simple a base de etanol y agua, otorgando así neutralidad en su sabor.

Razones por la cual prefieren consumir vodka – 105 estudiantes

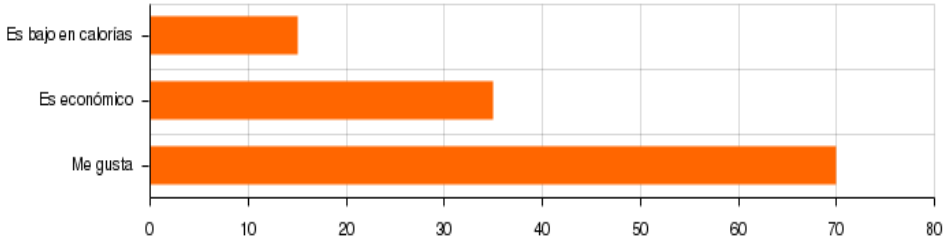

Figura 73. Razones por la cual la muestra prefiere consumir vodka
Fuente: plataforma web *Online Umfrage* (https://www.umfrageonline.com/)

Con base en la pregunta que determina la frecuencia de seguimiento por parte de la muestra respecto a redes sociales relacionadas con marcas de licor, los resultados demuestran que *Instagram* es la de mayor seguimiento, con 14.29 % en la categoría "mucho", posteriormente se ubica la red social *Facebook* con 4.76 % y *Snapchat* con 2.86 %. Según los resultados obtenidos se puede concluir que *Instagram* es una de las aplicaciones que más auge posee. Según el portal web Unocero, "*Instagram* ha anunciado que ha duplicado su cuota de usuarios activos en los últimos dos años. El crecimiento ha sido de 100 millones de usuarios activos cada mes en los últimos seis meses" (Unocero,

Eduardo López, Diciembre, 15 2016). Se argumenta así que las cuentas de licor en *Instagram* son una manera efectiva de conectarse con el público, ya que el *target* demuestra estar interesado en seguirlas, a comparación de otras redes sociales. Se piensa que los jóvenes prefieren este tipo de redes por su interactividad y contenido versátil.

Frecuencia de seguimiento respecto a las redes sociales de marcas de licores – 105 estudiantes

	Poco (1)		Eventual (2)		Frecuente (3)		Mucho (4)		Nunca (0)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ
Facebook	36x	34.29	20x	19.05	4x	3.81	5x	4.76	40x
Instagram	18x	17.14	25x	23.81	19x	18.10	15x	14.29	28x
LinkedIn	15x	14.29	1x	0.95	-	-	-	-	89x
Pinterest	17x	16.19	3x	2.86	-	-	1x	0.95	84x
Snapchat	22x	20.95	4x	3.81	3x	2.86	3x	2.86	73x
Twitter	19x	18.10	9x	8.57	7x	6.67	2x	1.90	68x

Figura 74. Frecuencia de seguimiento por parte de la muestra con respecto a las redes sociales de marcas de licores
Fuente: plataforma web *Online Umfrage* (https://www.umfrageonline.com/)

Respecto a los temas más seguidos en redes sociales por la muestra, la categoría que la mayoría de las mujeres seleccionó fue “moda y tendencias”, seguida por “alimentación”; mientras que para los hombres, el tema más recurrente fue “deportes”, seguido por tecnología.

Temas en las redes sociales que siguen con más frecuencia – 101 estudiantes

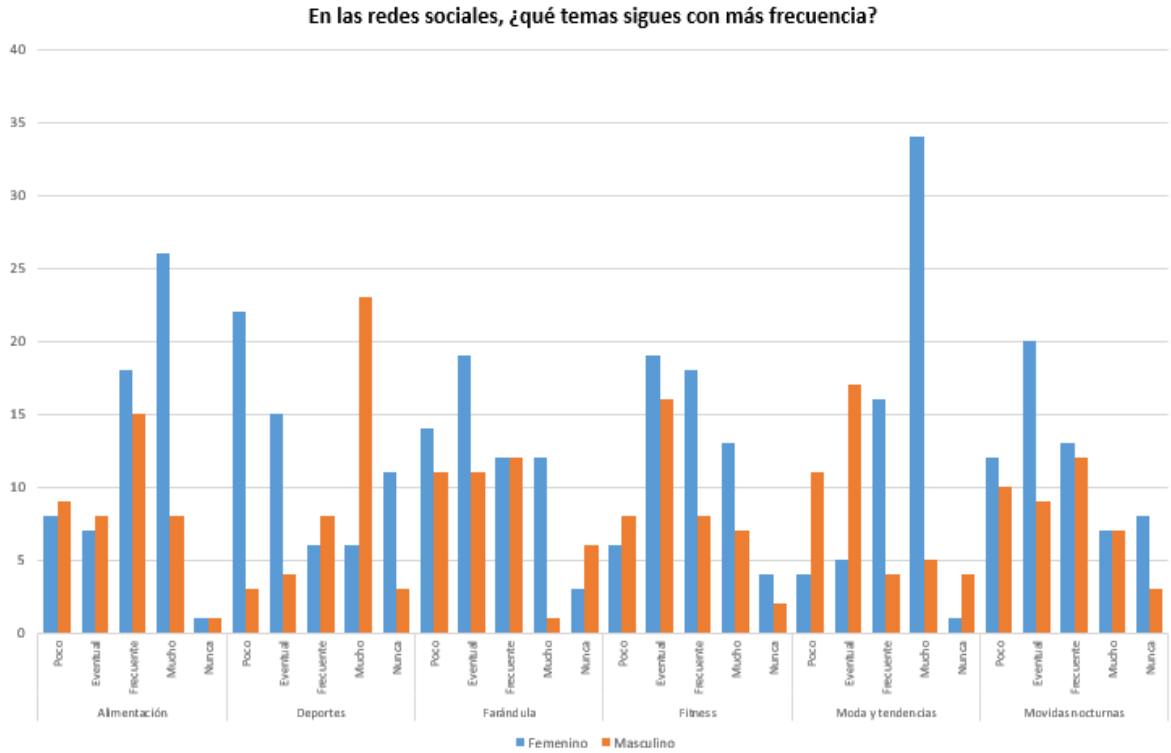

Figura 75. Temas en las redes sociales que la muestra sigue con más frecuencia
Fuente: realizado por los investigadores.

Con respecto al contenido publicitario que a la muestra le gusta observar en las redes sociales relacionado a las marcas de licor, se apreció que el tema más seleccionado fue el correspondiente a "*tips* para hacer tragos" (60.8 %), posteriormente "curiosidades sobre el licor" (45.1 %) y "juegos y promociones" (44.1 %). Asimismo, es importante destacar que el sexo masculino seleccionó "rumbas" (42.9 %) como la tercera opción de su preferencia, mientras que las mujeres se mantuvieron constantes con los resultados obtenidos principalmente.

Se supone que la categoría "*tips* para hacer tragos" fue la más seleccionada por la muestra, ya que, como se indicó anteriormente, los encuestados prefieren tomar licor en ocasiones tales como reuniones, por eso los tips para hacer tragos resultan útiles a la hora de pasar un buen momento y tener la libertad de innovar haciendo sus propias combinaciones para compartir entre sus compañeros. Asimismo, se considera que lo mismo sucede con el tema relacionado a "curiosidades sobre el licor" ya que la muestra siempre estará interesada en conocer novedades sobre temas de su agrado. Finalmente, el tema "juegos y promociones" ya que a la muestra le interesa participar en promociones

con el fin de recibir el producto gratuitamente.

Contenido publicitario en las redes sociales con respecto a marcas de licor – 101 estudiante

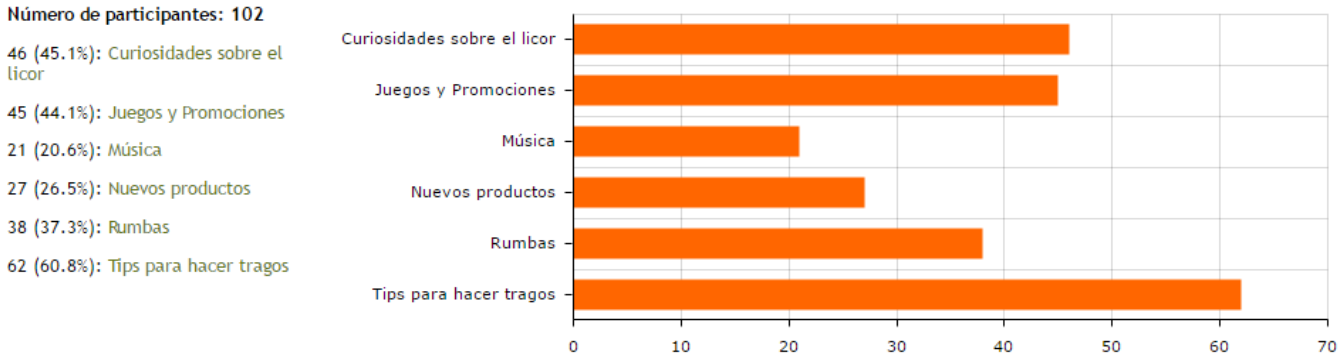

Figura 76. Contenido publicitario que a la muestra le gusta observar en las redes sociales con respecto a marcas de licor

Fuente: plataforma web *Online Umfrage* (https://www.umfrageonline.com/)

5.3 Sobre analizar los hábitos de consumo del Vodka Stanislaff.

Tomando en cuenta el filtro de la pregunta sobre si la muestra conocía o no el Vodka Stanislaff, se procedió a medir su consumo, obteniendo como resultado que 78.18 % de la muestra (55 personas) contestaron de manera positiva. Dentro de la muestra del sexo femenino, 70.37 % contestaron que sí habían consumido el Vodka, mientras que para la muestra del sexo masculino el resultado fue de un 85.71 %, concluyendo que mayor cantidad de hombres han consumido el Vodka porque les gusta su sabor (estudio realizado en la pregunta Nº 9).

Es importante resaltar que para esta pregunta también se generó un filtro que redireccionaba a los encuestados a la pregunta Nº 21 *"¿a través de qué medio has observado publicidades del Vodka Stanislaff?"*, ya que la muestra conocía el Vodka Stanislaff sin embargo no lo había consumido, razón por la cual no podían responder con exactitud las preguntas relacionadas al consumo de los sabores de la marca y a la comparación de este vodka con las demás marcas nacionales e internacionales.

Consumo del Vodka Stanislaff – 102 estudiantes

Figura 77. Consumo del Vodka Stanislaff según la muestra
Fuente: plataforma web *Online Umfrage* (https://www.umfrageonline.com/)

Los resultados arrojados por la muestra respecto al motivo por la cual consumen o han consumido Vodka Stanislaff demuestran que, para la mayoría de los hombres las razones "*más económica"* y "*por preferencia"* están niveladas; mientras que para las mujeres, las razones *"falta de opciones"* y "*por preferencia"* fueron las más seleccionadas por la mayoría. Esto podría indicar que los hombres tienden a gastar menos en licor o buscan una mejor relación entre costo y beneficio.

Por ello, se puede argumentar que el sexo masculino suele consumir Vodka Stanislaff por su cualidad precio/valor, ya que este vodka es preferido porque les gusta y a su vez por su precio accesible. Asimismo, se puede agregar, según el portal web RPP Noticias, que:

> La Asamblea Nacional de Venezuela informó que la inflación acumulada durante enero y febrero asciende a 42.5 %, al tiempo que proyectó para el cierre de este año en 741 % en este indicador, que el Banco Central (BCV) no da a conocer desde hace más de un año. (Marzo, 09 de 2017)

Aunque la muestra haya distinguido que sí trabaja, es más factible que el deseo de economizar sea fundamental a la hora de consumir en todo aquello que no sean necesidades básicas.

De esta manera, se puede argumentar que las mujeres consumen Vodka Stanislaff por *"preferencia*" en cuanto al gusto o *"por falta de opciones*", lo que quiere decir que el sexo femenino de la muestra, por una parte, tiene mayor inclinación hacia el Vodka Stanislaff; y por otra parte, se presume que la consumen en lugares donde los tragos están preestablecidos o únicamente ofrecen dicha marca.

Razones por las cuales han consumido Vodka Stanislaff – 102 estudiantes

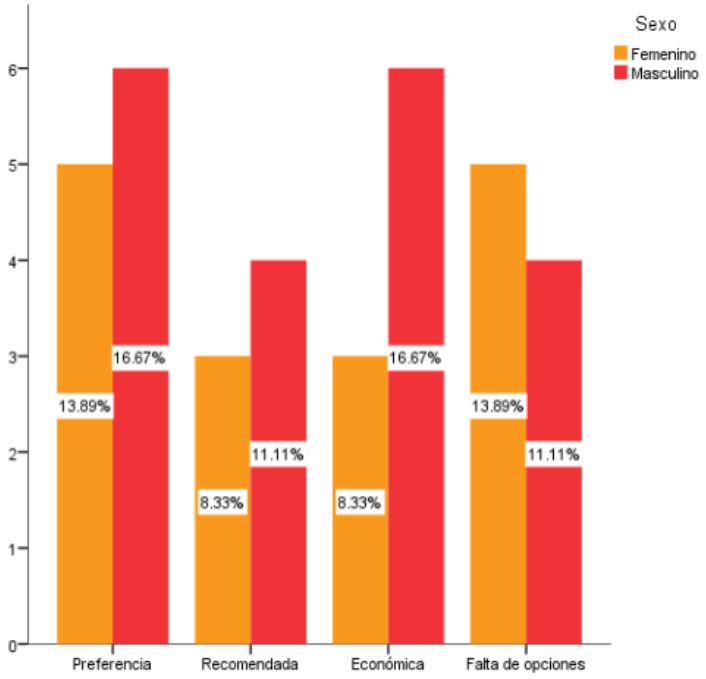

Figura 78. Razones por las cuales la muestra ha consumido Vodka Stanislaff
Fuente: realizado por los investigadores.

En la pregunta Nº 18 se observó que los encuestados conocen y consumen con "poca" frecuencia el sabor Original del Vodka Stanislaff. Asimismo, los sabores *Mandarin* y *Raspberry* fueron seleccionados por la mayoría de la muestra con la opción "*nunca"*. Esto puede demostrar que Vodka Stanislaff es un licor que, a pesar de que es reconocido por parte de la muestra, como fue señalado anteriormente, su variedad en sabores tiene poca presencia a nivel de identificación por parte de los encuestados. Asimismo, en la estrategia comunicacional desarrollada en sus redes sociales (*Instagram*, *Facebook* y *Twitter*) es importante mencionar que la mayoría de las publicaciones hacen mención al sabor Original de la marca , por lo que podría resultar beneficioso integrar los sabores restantes, *Raspberry* y *Mandarin*, con el objetivo de incrementar el reconocimiento de su línea de sabores y así obtener una asociación directa con Vodka Stanislaff, además de mejorar su posicionamiento en la mente de los consumidores.

Conocimiento de los diferentes sabores del Vodka Stanislaff y frecuencia de consumo – 43 estudiantes

Número de participantes: 43

	Poco (1)		Eventual (2)		Frecuente (3)		Mucho (4)		Nunca (0)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ
Mandarin	12x	27.91	6x	13.95	1x	2.33	-	-	24x
Original	14x	32.56	12x	27.91	12x	27.91	4x	9.30	1x
Raspberry	12x	27.91	5x	11.63	4x	9.30	-	-	22x

Figura 79. Conocimiento de los diferentes sabores del Vodka Stanislaff y frecuencia de según la muestra
Fuente: plataforma web *Online Umfrage* (https://www.umfrageonline.com/)

5.4 Sobre identificar el top of mind de los jóvenes estudiantes en cuanto al Vodka Stanislaff

Sobre la pregunta referida a medir el top of mind de la muestra respecto a la primera marca de vodka que se les viene a la mente, Smirnoff fue la más seleccionada por ambos sexos. El sentido de esta pregunta fue conocer cuál es la competencia directa para Vodka Stanislaff respecto a marcas nacionales y extranjeras. De esta manera, Smirnoff es una marca "de origen ruso [...] cuya fabricación se inició en el año 1864. En la actualidad, es propiedad del grupo multinacional Diageo de origen inglés" (Vodkas.net, Marzo 30, 2017).

Marcas de vodka según preferencia – 98 encuestados

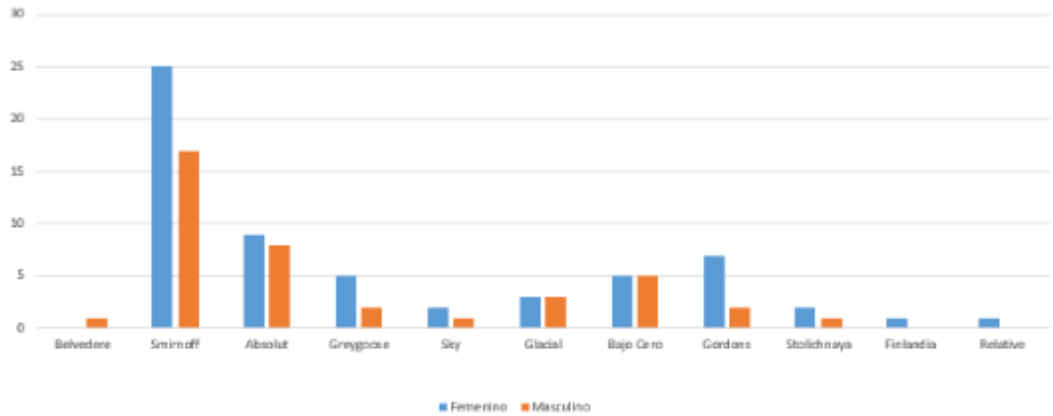

Figura 80. Marcas de vodka según preferencia de la muestra
Fuente: realizado por los investigadores.

5.5 Sobre identificar los medios a través de los cuales la muestra conoció Vodka Stanislaff

En cuanto a los medios a través de los cuales la muestra ha observado publicaciones de Vodka Stanislaff sobresalió la categoría *Instagram* con 49.1 %, posteriormente "no he observado" con 45.5 % y finalmente la red social *Facebook* con un 21.8 %.

Según Juan Merodio, socio-fundador de la empresa de Marketing 2.0 "*Marketing Surfers*" ubicada en España, "las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas". Además, el autor hace mención a que las herramientas que mueven las redes sociales, una vez se consigue entender su funcionamiento, son aplicables al desarrollo empresarial de cualquier negocio.

Tomando en cuenta la referencia de Merodio, el portal web Social Media Pymes (Septiembre, 2016), establece que aproximadamente el 97 % de las campañas realizadas en esta red social han conseguido un alcance y *engagement* (interacciones) significativas, llegando al mercado objetivo al que la empresa desea presentarse.

Según, el portal web Gureak Marketing, *Instagram* "cuenta ya con más de 400 millones de usuarios a nivel global. La plataforma, comprada por *Facebook* en 2012, ha conseguido añadir 100 millones de usuarios nuevos desde diciembre de 2014". Asimismo, indica que:

> *Instagram* ayuda a cumplir con diferentes objetivos del marketing online, cómo promocionar productos y servicios, construir vínculo con el target o público objetivo, hacer branding para lograr posicionamiento de marca, ganar visibilidad en los buscadores, monitorear, medir performance y ajustar objetivos y acciones para lograrlos (Gureak Marketing)

Por lo tanto, se puede concluir que las redes sociales se han convertido en una herramienta de *marketing online* para las empresas, ya que estas permiten que los usuarios generen un vínculo directo con ellas, por lo que las mismas deben crear estrategias comunicacionales rentables y productivas para obtener los resultados esperados por la marca. Concluyendo que, debido al 45.5 % de los encuestados que respondieron que no

han observado publicidades del Vodka Stanislaff, se recomienda que la agencia actual desarrolle un estudio sobre una nueva campaña y estrategia comunicacional a través de medios digitales que direccione resultados que sean representativos para la empresa y que estén dirigidos al *target* seleccionado por la marca.

Medio a través del cual han observado publicidades del Vodka Stanislaff – 55 estudiantes

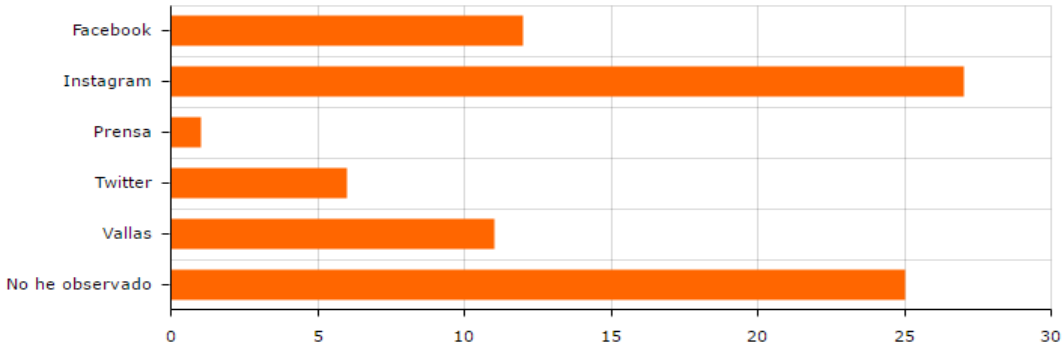

Figura 81. Medio a través del cual la muestra ha observado publicidades del Vodka Stanislaff
Fuente: plataforma web *Online Umfrage* (https://www.umfrageonline.com/)

Los resultados de la muestra con base en si conocían o no el Vodka Stanislaff demostraron una leve diferencia entre 53.92 % que sí la conoce y 46.08 % que no la conoce. Asimismo, 45 % de la muestra correspondiente al sexo femenino y 66.67 % del sexo masculino conoce la marca, por ello se concluye que los hombres tienen mayor conocimiento de esta que las mujeres.

Cabe destacar, que en esta variable "¿conoces el Vodka Stanislaff?" se generó un filtro de manera tal que si el encuestado contestaba que no conocía el Vodka finalizaba el resto de la encuesta, ya que hacerles preguntas pertinentes sobre la marca iba a tergiversar las respuestas y los resultados obtenidos, por desconocimiento de la misma.

Conocimiento del Vodka Stanislaff – 102 estudiantes

Figura 82. Conocimiento del Vodka Stanislaff según la muestra
Fuente: plataforma web *Online Umfrage* (https://www.umfrageonline.com/)

En cuanto a la pregunta referida a si a los encuestados les gusta el contenido publicitado en las redes sociales de Vodka Stanislaff, los resultados arrojaron que la opción más seleccionada fue "lo desconozco" con 33 % para ambos sexos; seguida por la categoría "es divertido", con 14.81 % para el sexo femenino y 9.2 % para el sexo masculino.

Con base a estos resultados, se puede concluir que la publicidad realizada a través de las redes sociales de Vodka Stanislaff está posiblemente en auge, mas no posicionada.

Vodka Stanislaff es una marca que, a pesar de llevar cierto tiempo en el mercado, respecto al ciclo de vida del producto se encuentra estancado en la fase de "introducción", definida por Kotler y Armstrong (2007) como "un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado" (p. 292). Esto se asume ya que, al analizar los resultados arrojados por la muestra, parte de ella reconoce que existe la marca Vodka Stanislaff, mas su publicidad no es reconocida. Para corroborar esta perspectiva, se solicitó el asesoramiento de Ximena Sánchez, profesora de mercadotecnia y de gerencia de proyectos comunicacionales de la Universidad Católica Andrés Bello, mediante una conversación personal. La profesora, según los resultados arrojados, explicó:

> Según mi opinión, la marca ha tenido un enfoque de ventas y no de marketing, es posible que esa sea la razón por la cual la marca no está posicionada. Yo diría que está en la transición entre introducción y

> crecimiento, con riesgo de estancarse por falta de un mercadeo efectivo (conversación personal 11 de Abril 2017)

Se presume este resultado ya que el Vodka es únicamente publicitado por sus redes sociales, argumentando de esta manera que se necesita expandir la estrategia comunicacional hacia otros medios, por ejemplo, patrocinio de eventos, como lo hace la marca top of mind de la muestra de este estudio, el vodka Smirnoff.

Gusto por el contenido publicitado en las redes sociales de Vodka Stanislaff – 54 estudiantes

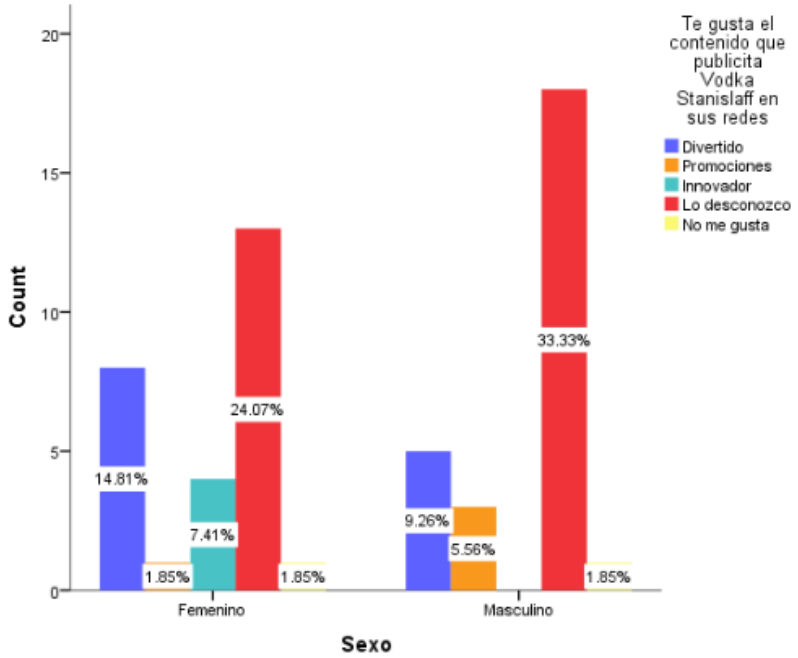

Figura 83. Gusto por el contenido que publicita Vodka Stanislaff en las redes sociales según la muestra
Fuente: realizado por los investigadores.

5.6 Sobre Determinar, según la muestra, cuál es la competencia del Vodka Stanislaff, ya sea nacional o internacional

Por otro lado, en los resultados arrojados por los encuestados en relación a si la muestra prefería Vodka Stanislaff en comparación con otros vodkas nacionales, predominó la opción "me da igual" con 46.51 %, seguida de la categoría "sí" con 30.23 % y "no" con 23.26 %, lo que da a entender que la muestra no tiene una inclinación específica por la marca. También, esto puede deberse a los resultados obtenidos en la pregunta Nº 17, donde se categorizaron las razones del consumo del Vodka Stanislaff en: preferencia en cuanto a gusto, porque es económica y por falta de opciones, sin existir una categoría con resultados representativos a diferencia de las demás.

Es decir, en la pregunta Nº 17 se analizaron cuáles son las razones del consumo de Vodka Stanislaff, dando como resultado las siguientes variables: la mayoría del sexo masculino seleccionó "*preferencia*" y "*económica*". En el sexo femenino, las variables "*preferencia*" y "*falta de opciones*", fueron las más significativas, por lo que se deduce

que en ambos casos los porcentajes no representaban una gran diferencia ya que hay similitud en los resultados obtenidos, razón por la cual se podría entender la causa de la respuesta de los encuestados con base en la variable "*me da igual*"

Preferencia del Vodka Stanislaff en comparación con otros vodkas nacionales – 43 estudiantes

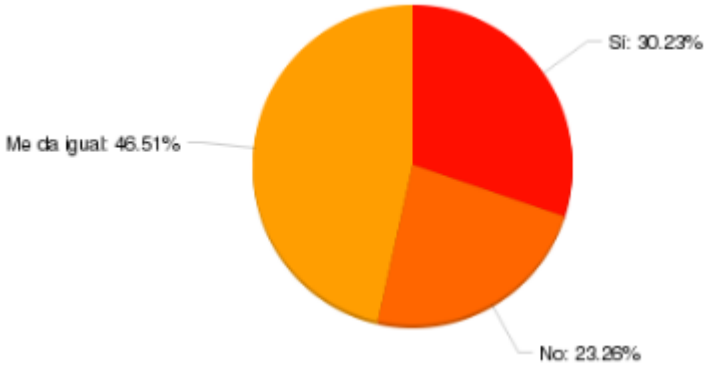

Figura 84. Preferencia de la muestra del Vodka Stanislaff en comparación con otros vodkas nacionales
Fuente: plataforma web *Online Umfrage* (https://www.umfrageonline.com/)

En relación a la percepción de la muestra en cuanto a si Vodka Stanislaff está a la par de otras marcas de vodkas internacionales, las asociaciones por parte de los encuestados van dirigidas a respuestas positivas y negativas, haciendo énfasis en que (la mayoría de ellos) 37.21 % seleccionó la opción "*poco de acuerdo*", mientras que 32.56 % seleccionó la opción "*casi de acuerdo*".

Para esto, es pertinente tomar en consideración la referencia de Kotler y Armstrong (2007) sobre el posicionamiento de un producto en el mercado, donde este tiene que ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. (p. 53)

Por esta razón, las empresas deberían identificar las ventajas competitivas potenciales para construir la posición del producto, ofreciendo un valor mayor al consumidor para que se lleve a cabo su diferenciación. En consecuencia, aplicando esta teoría, la empresa pudiese obtener opiniones positivas en donde el público meta diferencie, con resultados significativos, el valor del Vodka Stanislaff en su vida social, y así preferirlo ante otras marcas internacionales que se les presenten.

Percepción de la muestra en cuanto a si Vodka Stanislaff está a la par de otras marcas de vodkas internacionales – 43 estudiantes

Número de participantes: 43

a la izquierda	1 (1)		2 (2)		3 (3)		4 (4)		a la derecha
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Nada de acuerdo	9x	20.93	16x	37.21	14x	32.56	4x	9.30	Totalmente de acuerdo

Figura 85. Percepción de la muestra en cuanto a si Vodka Stanislaff está a la par de otras marcas de vodkas internacionales
Fuente: plataforma web *Online Umfrage* (https://www.umfrageonline.com/)

Al preguntarle a la muestra si conocían alguna marca de vodka venezolano, la respuesta de mayor selección fue "no". Por ello, se concluye según los resultados arrojados por la muestra que dentro del *target* joven universitario no existe posicionamiento de marcas de vodka venezolano en general, pero sí de marcas internacionales, como lo demuestra el caso anterior.

Conocimiento de la muestra en relación a marcas de vodka venezolanos – 105 estudiantes

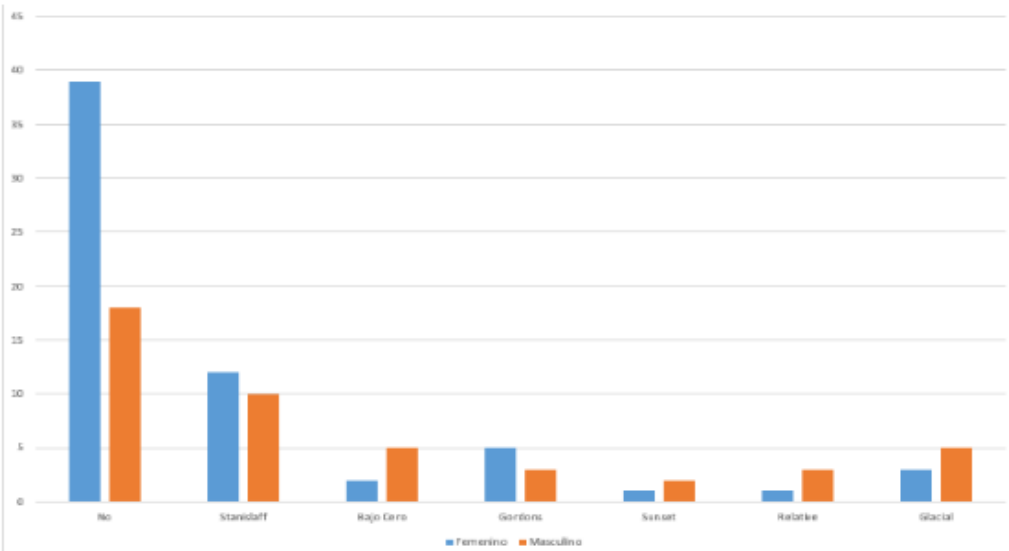

Figura 86. Conocimiento de la muestra en relación a marcas de vodka venezolanos
Fuente: realizado por los investigadores.

VI CONCLUSIONES

Después del análisis presentado sobre el posicionamiento del Vodka Stanislaff, según los jóvenes estudiantes universitarios de las principales universidades de Caracas con edades comprendidas entre 18 y 25 años, se establecen las siguientes conclusiones:

6.1 En relación al objetivo general

Ya que el objetivo general de la presente investigación fue "Analizar el posicionamiento real que tiene la marca venezolana Vodka Stanislaff" dentro del *target* especificado anteriormente, de acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que más hombres que mujeres conocen la marca de vodka, aunque esta diferencia entre ambos sexos, según los resultados obtenidos, no es determinante. Se concluye también que la publicidad realizada para Vodka Stanislaff no es reconocida por la mayor parte de la muestra según los resultados obtenidos por la misma.

Asimismo, Vodka Stanislaff es una marca de vodka venezolano que establece sus estrategias comunicacionales cercanas y coherentes a su público, de esta manera dichas estrategias están dirigidas por la agencia de publicidad *Mingo Agency* cuyo enfoque es generar contenido direccionado a su *target* principal: jóvenes universitarios en las redes sociales, elaboración de vallas y organización de eventos.

La agencia se enfoca en que el contenido publicitario esté acorde con los lineamientos de la marca, generando contenido relacionado a eventos nacionales, sugerencias para elaborar tragos, contenido de interés relacionado al licor, promociones y contenido institucional enfocado en consumo responsable y en exaltar las bondades de la marca Vodka Stanislaff. Ciertamente, Andrea Brandt, la directora creativa y fundadora de la agencia de publicidad *Mingo Agency*, que el tono de estos mensajes es cercano, cordial e informativo con el objetivo de crear cercanía con su público y posicionamiento a través de dichos medios. A su vez, la publicación de estos mensajes, junto con los diseños gráficos, son de frecuencia diaria y se llevan a cabo a través de las redes sociales *Facebook, Twitter, Instagram.*

Por otra parte, la directora y fundadora de la Agencia establece que mensualmente, para medir el comportamiento y *awareness* de la marca en las redes sociales, se realiza un análisis estadístico que cubre: tráfico la página, visitas a la página, datos demográficos, nuevos seguidores, *engagement*, publicación con mayor alcance, datos demográficos y comparación con la competencia; con el fin de observar si el contenido publicado está teniendo resultados positivos y negativos, y así comunicarlo al gerente de mercadeo, Rodolfo Rodríguez, de Vodka Stanislaff.

Posteriormente, Rodríguez explica que, para posicionar la marca y que esta sea reconocida por su *target* se aplicará próximamente estrategias que consisten en la búsqueda de influenciadores o embajadores que promocionen el Vodka y la organización de un próximo evento exclusivo para posicionar la marca en el *target* indicado.

Asimismo, Vodka Stanislaff está actualmente realizando estrategias que se fundamentan en alianzas con locales nocturnos a nivel nacional, con la finalidad de llevar a cabo promociones y descuentos con el objetivo de crear valor percibido y crear relaciones perdurables con los clientes.

6.2 En relación a los objetivos específicos

En cuanto a identificar las variables demográficas y psicográficas de los jóvenes estudiantes de las principales universidades de Caracas, se concluye que, los resultados arrojaron que la muestra total se divide en dos partes casi iguales, siendo el sexo femenino (58.46 %) el predominante. Asimismo, la muestra está compuesta en su mayoría por jóvenes de 23 años, 25 años y 22 años. Respecto a la situación laboral de los encuestados, la mayoría contestó que sí trabajan (67.7 %).

Al analizar las variables psicográficas, se deduce que en este *target* juvenil - adulto joven hay afinidad por el licor en general (92.1 %). Cuando se les solicitó jerarquizar diferentes tipos de licor según su preferencia, los resultados arrojaron que el ron es el licor preferido, seguido por la cerveza y luego el vino, quedando el vodka de cuarto lugar.

Se presume que el grupo evaluado no tiene un consumo constante de vodka, sino que puede variar según diversos factores, ya que la mayoría de los encuestados seleccionó

que su consumo es “eventualmente” (66.1 %). La opción más seleccionada respecto a las ocasiones en las que la muestra prefiere consumir vodka, fue la categoría “reuniones”; y el motivo de preferencia de su consumo de este licor es “porque les gusta”, seguido por “ser económico”.

Con respecto a los hábitos de consumo del Vodka Stanislaff se demostró que la mayoría de los hombres han consumido la marca por ser “más económica” y “por preferencia”, mientras que las mujeres la consumen por “falta de opciones” y “por preferencia”. De esta manera, dentro de la muestra del sexo femenino, un 70.37 % contestó que sí había consumido el Vodka, mientras que para la muestra del sexo masculino el resultado fue de un 85.71 %, concluyendo que lo consumen más hombres que mujeres.

En cuanto a los sabores de la marca se observó que la mayoría de la muestra consume con “poca” frecuencia el sabor Original de Vodka Stanislaff. Asimismo, los sabores *Mandarin* y *Raspberry* fueron seleccionados por la mayoría de la muestra con la opción “nunca”.

Posteriormente, se finiquitó que el *top of mind* de la muestra respecto a la primera marca de vodka que se les viene a la mente es Smirnoff (marca internacional), ya que fue la más seleccionada por ambos sexos en el instrumento aplicado.

Por otra parte, respecto a los medios a través de los cuales la muestra conoció la marca, sobresalieron las categorías *Instagram* (49.1 %), y la de “no he observado” (45.5 %).

Asimismo, en relación a determinar la competencia de Vodka Stanislaff en el ámbito nacional, la muestra indicó, según los resultados arrojados, que no tienen una inclinación específica por esta marca de vodka, ya que la respuesta “me da igual” fue la más predominante. Se hace énfasis en que las marcas de vodka nacionales Gordons y Glacial son la competencia directa de Vodka Stanislaff, ya que así lo demostraron los resultados arrojados.

En cuanto a la competencia directa de Vodka Stanislaff a nivel internacional, los resultados demostraron que Smirnoff es la marca más seleccionada de este tipo de licor. Por otro lado, con respecto a la competencia indirecta, la muestra seleccionó al ron y a la cerveza como el licor preferido.

En tal sentido, a través del análisis de estos resultados se considera que la marca tiene que elaborar mayor número de estrategias para consolidar su posicionamiento, y así afianzar y fortalecer la compra del Vodka en los jóvenes universitarios.

VII RECOMENDACIONES

7.1 Para la marca

Para impulsar el posicionamiento de Vodka Stanislaff, se recomienda que la marca debe desarrollar una estrategia comunicacional en la que el mensaje principal sea destacar y explicar la importancia de ser un vodka seis (6) filtrado y seis (6) destilado, esto debido a que el *target* no identifica el valor agregado que le aporta el departamento de mercadeo a la marca. Según las conversaciones realizadas con el Rodolfo Rodríguez, gerente de mercadeo, este es el principal atributo que hace que este sea único y considerado como un vodka *premium* en comparación a otras marcas nacionales, ya que su proceso de destilación y filtración garantiza "mayor pureza y mayor suavidad a la hora de consumirlo" (comunicación personal 28 de Julio 2016).

Asimismo, se recomienda realizar una estrategia comunicacional a través de los medios digitales que se base en destacar la publicidad de los dos (2) sabores restantes de la marca: *Mandarin* y *Raspberry* (mandarina y frambuesa), en relación a la versatilidad que ofrecen para la elaboración de tragos, ya que estos no son tomados en cuenta cuando el consumidor realiza la compra y tampoco, son reconocidos ni están posicionados en la mente del consumidor.

Además, ya que actualmente la fuerza de la publicidad de la empresa se basa en redes sociales, es importante que la agencia publicitaria se sume a las últimas tendencias, siempre y cuando mantengan relación con el *target*. De esta manera se podrá y fortalecer el vínculo entre la marca y los seguidores.

Otra estrategia a recomendar es que la empresa no reduzca su publicidad solo a las redes sociales y vallas, sino que se enfoquen en maneras diferentes y acertadas de penetrar en su *target*. Por ejemplo, patrocinar un evento para un público adulto joven en el que a su vez se promocione Vodka Stanislaff en sus tres presentaciones como únicos licores presentes en el evento, así como entregar material P.O.P. vasos térmicos, camisas, gorras, bolígrafos, entre otros; con el objetivo de crear recordación de marca y ofrecerles valor a sus posibles consumidores.

Para finalizar, se recomienda como estrategia realizar un concurso en el que participen *bartenders* y estos deban realizar tragos únicamente con Vodka Stanislaff para así demostrar que la empresa apoya a los nuevos talentos y a su vez hacer presencia marca.

7.2 Metodológicas

Se recomienda, en principio, hacer un estudio probabilístico, aleatorio para poder generalizar los resultados. De esta manera, la empresa podrá tomar decisiones con mayor seguridad y reducir el margen de error.

En adición, resultaría relevante ampliar el rango etario del *target* para abarcar diferentes percepciones, además de las obtenidas en este estudio. También, convendría hacer una investigación cualitativa para conocer la percepción de la calidad y aceptación de la publicidad.

VIII REFRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

8.1 Fuentes bibliográficas de publicaciones no periódicas

Aaker, D y Álvarez, R. (2014). *Las Marcas según Aaker*. España: Empresa Activa.

Anderson, D. Sweeny, A. y Williams, T. (2008). *Estadística para administración y economía.* México: Cengage Learning

Behar, D. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación.* Venezuela: Shalom

Benassini, M. (2009). *Introducción para la investigación de mercados: enfoque para América Latina.* México: Pearson Educación.

Boone, L. y Kurtz, D. (2012). *Marketing contemporáneo.* (15ta ed.). México: Cengage Learning Editores.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa

Ferrell, O. Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing.* México: Cengage Learning

Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing.* (5ta ed.). México: Cengage

Kotler, P y Armstrong, G (2007) *Marketing Versión para Latinoamerica.* México: Learning Editores.

Hair, J. Bush, R. Ortinau, D. (2009). *Investigación de Mercados, en un Ambiente Digital.* México: The McGraw Hill Companies

Hernández, S. Fernández, C y Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación.* México: Mc Graw Hill

Malhotra N. (2008). *Investigación de Mercado de Malhotra*. México: Pearson Education.

Martínez, A. Ruiz, C. y Escriva, J. (2014). *Marketing en la Actividad Comercial*. España: Mc Grao Hill

Römer, M. (1994). *Comunicación global: El reto gerencial*. (Sin número de edición registrado). Venezuela: Colección Ayakua.

Santesmases, M. (1999). *Marketing: Conceptos y estrategias*. (4ta ed.). España: Ediciones Pirámide.

Shao, S. (1967). *Estadística para Economistas y Administradores de Empresas*. México: Herrero Hermanos

Zikmund, W. y Babin, B. (2009). *Investigación de Mercados*. México: Cengage

8.2 Fuentes bibliográficas de publicaciones no periódicas digitales

Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina.* México: Pearson Educación. Versión digital disponible en: https://issuu.com/elprofecharly1/docs/rolando_arellano_-_marketing._enfoq

Garnica, C y Maubert, C (2009). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Educación. Versión digital disponible en: https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/10022014fundamentos-de-marketing-hernandez.pdf

Gureak Marketing. *Instagram, la red móvil emergente.* Recuperado el 29 de marzo de 2017. Disponible en: http://www.gureakmarketing.com/es/blog/198/instagram-red-social-emergente/#

Heller, E. (2008) *Psicología del licor.*España:Gustavo Gili. Disponible en: http://www.sncpharma.com/assets/lib/kcfinder/upload/files/libros%20snc/Psicologia%20del%20Color.pdf

Hernández, R. Fernández, C. y Batipsta, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta ed.). México: McGraw Hill Companies. Versión digital disponible en: https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf

Hernández, S. Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación.* México: Mc Graw Hill. Disponibles en: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernández, R. Fernández, C. y Batipsta, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: McGraw Hill Companies. Versión digital disponible en: http://www.mediafire.com/file/7n8p2lj3ucs2r3r/Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+-sampieri-+6ta+EDICION.pdf

Homs, R. (2011) *La esencia de la Estrategia de Marketing.* México: Cen

Internet: Cengage Learning Editores. Versión digital disponible en: https://issuu.com/cengagelatam/docs/la_esencia_de_la_estrategia_de_marketing_ricardo_h

Kotler, P y Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education. Versión digital disponible en: https://www.caja-pdf.es/2013/08/26/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf

Merodio, J. *Marketing en Redes Sociales.* Versión digital disponible en: http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198

Ortiz, G. (2004). *Diccionario de Metodología de la Investigación Científica.* México: Pearson Educación. Versión digital disponible en: https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kottler-phillip-armstrong-gary-marketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf

Solomon, M (2013). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson Educación. Versión digital disponible en: https://www.scribd.com/document/116846500/Comportamiento-Del-Consumidor

8.3 Fuentes electrónicas

BBC Mundo. (2017). *4 negocios que están creciendo en Venezuela pese a la crisis (o por causa de ella)* Recuperado el 27 de marzo de 2017. Disponible en http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38792002

DUSA. (2012). *Productos.* Recuperado el 21 de Mayo de 2016. Disponible en: http://dusa.com.ve/productos_detalle.php?val=49&tp=2

Noticias RPP (2017). *La inflación en Venezuela se proyecta en 741% para el 2017.* el 27 de marzo de 2017. Disponible en http://rpp.pe/mundo/venezuela/la-inflacion-en-venezuela-se-proyecta-en-741-para-el-2017-noticia-1035815

Observatorio Venezolano de Violencia (2016) *Venezuela está entre los dos países más violentos del mundo.* Recuperado el 27 de marzo de 2017. Disponible en http://observatoriodeviolencia.org.ve/venezuela-esta-entre-los-dos-paises-mas-violentos-del-mundo/

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española: Personalidad* (23a ed) Recuperado el 24 de junio de 2016. Disponible en:

http://dle.rae.es/?id=SjbIp9U

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española: Filtrar* (23a ed) Recuperado el 13 de julio de 2016. Disponible en: http://dle.rae.es/?id=HwmNl7D

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española: Destilar* (23a ed) Recuperado el 13 de julio de 2016. Disponible en: http://dle.rae.es/?id=DTljaHR

Social Media Pymes (2016) *Tendencia de redes sociales para el 2017 - Estudio.* Recuperado el 29 de marzo de 2017. Disponible en: http://www.socialmediapymes.com/tendencias-de-redes-sociales-2017/

Todo Marketing. Top of mind: ¿Qué es?. Recuperado el 2 de abril de 2017. Disponible en: http://www.todomktblog.com/2015/04/top-of-mind-que-es.html

Unocero (2016) *El crecimiento de intagram en los últimos años.* Recuperado el 27 de marzo de 2017. Disponible en https://www.unocero.com/2016/12/15/el-crecimiento-de-instagram-en-los-ultimos-dos-anos/

Vodkas.net. *Vodka Smirnoff.* Recuperado el 30 de marzo de 2017. Disponible en: http://es.vodkas.net/vodka/smirnoff

Vodka Stanislaff. Sabores. Recuperado el 20 de junio de 2016. Disponible en: http://www.stanislaff.com/inicio.php

Zorraquino. ¿Qué es top of mind?. Recuperado el 2 de abril de 2017. Disponible en: http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/top-of-mind.html

Zorraquino. ¿Qué es top of heart?. Recuperado el 2 de abril de 2017. Disponible en: http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/top-of-heart.html

8.4 Comunicación personal

Brandt, A. (2016, Octubre 10) *Entrevista con Andrea Brandt, fundadora y directora creativa de Mingo Agency.*

Brandt, A. y Carmona, C. (2016, Diciembre 04) *Entrevista con Andrea Brandt, fundadores y directores creativos de Mingo Agency.*

Ezenarro, J. (2016, 2017) *Entrevista con Jorge Ezenarro, profesor de estadística de la Universidad Católica Andrés Bello.*

Rodríguez, R.(2016, Julio 28) *Entrevista con Rodolfo Rodríguez*

Sánchez, X. (2017, Abril 11) *Entrevista con Ximena Sánchez, profesora de mercadotecnia y de gerencia de proyectos comunicacionales de la Universidad Católica Andrés Bello*

IX ANEXO

9.1 Encuesta original

Análisis de comparación del posicionamiento real de la marca venezolana Vodka Stanislaff con el deseado

Encuesta

¡Feliz dia!

A continuación te presentamos el instrumento de nuestro trabajo de grado de la Universidad Católica Andrés Bello, enfocado en el análisis y comparación del posicionamiento real de la marca Vodka Stanislaff con el posicionamiento esperado, con el fin de obtener respuestas que nos lleven a la obtención de resultados verdaderos según el criterio de cada uno de los encuestados, para hacer un estudio sobre los gustos, preferencias y hábitos de consumo pertinentes. Te agradecemos el tiempo suministrado en ella.

Bazzi, Randa y Mazzei, Katherine

Página 2

Edad *

Por favor, seleccione...

Sexo *

Por favor, seleccione...

¿Trabajas? *

Selecciona la opción correspondiente

- sí
- no

¿Te gusta el licor? *

Selecciona la opción correspondiente

- sí
- no

Página 3

Del 1 al 4, ¿qué tanto te gusta el licor? *

Selecciona la opción correspondiente

	1	2	3	4	
Poco	◯	◯	◯	◯	Mucho

Jerarquiza numéricamente los siguientes licores según tu preferencia (donde 1 es de su mayor preferencia, 2 es de su segunda preferencia, y así sucesivamente) *

Jerarquiza según tu preferencia

- [ ] Cerveza
- [ ] Ginebra
- [ ] Ron
- [ ] Tequila
- [ ] Vino
- [ ] Vodka
- [ ] Whisky

¿Con cuánta frecuencia consumes vodka? *

Selecciona la opción correspondiente

- ◯ Más de una vez a la semana
- ◯ 1 vez a la semana
- ◯ Cada 2 semanas
- ◯ Una vez al mes
- ◯ Eventualmente
- ◯ No consumo vodka

Página 4

¿En qué ocasiones prefieres consumir vodka? *

Puedes seleccionar más de una opción

- [ ] En la playa
- [ ] Parrilladas
- [ ] Reuniones
- [ ] Rumbeando
- [ ] Otra, ¿cuál? _____

Suelo consumir vodka porque... *

Puedes seleccionar más de una opción

- [ ] Es bajo en calorías
- [ ] Es económico
- [ ] Me gusta

Cuando mencionamos "vodka", ¿cuál es la primera marca en la que piensas? *

_____

¿Conoces alguna marca de vodka venezolano? *

Selecciona la opción correspondiente y/o rellena el espacio establecido

- ( ) No
- ( ) Sí, ¿cuál? _____

¿A través de cuál red social sigues marcas de licores y con qué frecuencia? *

Puedes seleccionar más de una opción

	Poco	Eventual	Frecuente	Mucho	Nunca
Facebook	○	○	○	○	○
Instagram	○	○	○	○	○
LinkedIn	○	○	○	○	○
Pinterest	○	○	○	○	○
Snapchat	○	○	○	○	○
Twitter	○	○	○	○	○

Página 5

En las redes sociales, ¿qué temas sigues con más frecuencia? *

Puedes seleccionar más de una opción, en caso de ser "otro" especifica tu respuesta

	Poco	Eventual	Frecuente	Mucho	Nunca
Comida y Alimentación	○	○	○	○	○
Deportes	○	○	○	○	○
Farándula	○	○	○	○	○
Fitness y Ejercicios	○	○	○	○	○
Moda y tendencias	○	○	○	○	○
Movidas Nocturnas	○	○	○	○	○
Música	○	○	○	○	○
Política	○	○	○	○	○
Tecnología	○	○	○	○	○
Otro, ¿cuál?	○	○	○	○	○

¿Qué contenido publicitario es el que te gusta observar en las redes sociales relacionado a las marcas de licor? *

Puedes contestar más de una respuesta, y no más de tres

- [ ] Curiosidades sobre el licor
- [ ] Juegos y Promociones
- [ ] Música
- [ ] Nuevos productos
- [ ] Rumbas
- [ ] Tips para hacer tragos

¿Conoces el Vodka Stanislaff? *

Selecciona la opción correspondiente

- ( ) sí
- ( ) no

Página 6

¿Has consumido Vodka Stanislaff? *

Selecciona la opción correspondiente

- ( ) sí
- ( ) no

Página 7

Por qué consumes o has consumido Vodka Stanislaff

¿Cuáles sabores de Vodka Stanislaff conoces y con qué frecuencia los consumes? *

Puedes seleccionar más de una opción

	Poco	Eventual	Frecuente	Mucho	Nunca
Mandarin	◯	◯	◯	◯	◯
Original	◯	◯	◯	◯	◯
Raspberry	◯	◯	◯	◯	◯

¿Prefieres Stanislaff en comparación a otros vodkas nacionales? *

Selecciona la opción correspondiente

◯ Sí

◯ No

◯ Me da igual

Para la siguiente afirmación: Vodka Stanislaff está a la par de otras marcas de vodka internacionales *

Selecciona la opción correspondiente

	1	2	3	4	
Nada de acuerdo	◯	◯	◯	◯	Totalmente de acuerdo

Página 8

¿A través de qué medio has observado publicidades del Vodka Stanislaff? *

Puedes seleccionar más de una opción

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Prensa

☐ Twitter

☐ Vallas

☐ No he observado

¿Te gusta el contenido que publicita Vodka Stanislaff en sus redes? *

Si respondes sí o no, justifica por qué

☐ Sí

☐ No

☐ Lo desconozco

☐ ¿Por qué? _____

9.2 Formatos de validación del instrumento

Formato para la validación de instrumento

La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado "Análisis del posicionamiento de la marca venezolana Vodka Stanislaff".

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, dimensiones, indicadores, y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de Ustedes,

Atentamente,

Randa Bazzi

Katherine Mazzei

Nombre del facilitador: Andrea Brandt Vegas

Firma

Formato para la validación de instrumento

La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado "Análisis del posicionamiento de la marca venezolana Vodka Stanislaff".

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, dimensiones, indicadores, y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de Ustedes,

Atentamente,

Randa Bazzi

Katherine Mazzei

Nombre del facilitador: Ximena Sánchez

Firma

Formato para la validación de instrumento

La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado "Análisis del posicionamiento de la marca venezolana Vodka Stanislaff".

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, dimensiones, indicadores, y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de Ustedes,

Atentamente,

Randa Bazzi

Katherine Mazzei

Nombre del facilitador: Carlos Caemona

Firma