

# UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS TRABAJO DE GRADO

# JOHNNIE WALKER Y SUS CARACTERÍSTICAS COMO MARCA EN EL MERCADO VENEZOLANO

MARTÍNEZ KOWALSKI, Sergio Andrés VARELA MENDOZA, Mariana

Profesor guía:

ARAUJO, Elsi

Caracas, septiembre 2015

A nuestros padres, quienes han sido nuestros mejores críticos y nuestro más grande apoyo en todo momento, su ejemplo ha hecho de nosotros lo que somos hoy.

#### **AGRADECIMIENTOS**

Quisiéramos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a:

Nuestros padres, quienes estuvieron día a día a nuestro lado, impulsándonos y expresándonos lo mucho que creían en nosotros y en nuestro talento.

Nuestra Tutora la Lic. Elsi Araujo Reyes: por su exigencia, sus críticas acertadas, su guía incondicional, su paciencia y excelente disposición en todo momento. Lo que hace de este trabajo de grado, una investigación de calidad. Esto no habría sido posible sin su guía en este largo camino.

Nuestros profesores de toda la carrera, quienes con sus enseñanzas nos han llevado a convertirnos en profesionales del calidad.

Sergio quiere agradecer a Mariana por haber decidido emprender un viaje más juntos y a pesar de las diferencias, al momento de trabajar, haber sabido conducir este equipo a lograr uno de los objetivos más grandes de nuestras vidas.

Mariana quiere agradecer a Sergio por ser el mejor compañero de tesis que alguien pueda tener, por todas las noches sin dormir que pasó, por poner todo su tiempo y dedicación en esto, por andar este camino junto a ella y por hacer que este éxito sea posible.

Finalmente, queremos decirles que este logro también es de ustedes.

Infinitas gracias.

# **ÍNDICE GENERAL**

I. INTE	RODUCCIÓN	22
II. PLA	ANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
	2.1 Planteamiento del problema	24
	2.2 Objetivos	26
	2.3 Delimitación	26
	2.4 Justificación	27
III. MA	ARCO TEÓRICO	28
	3.1 Posicionamiento	28
	3.2 Percepción	31
	3.3 Segmentación de mercado	36
	3.4 Producto	48
	3.4.1 Ciclo de vida del producto	53
	3.5 Marca	56
	3.5.1 El valor de la marca	58
	3.5.2 Estrategia de marca	58
	3.6 Mercado	64
	3.6.1 Clasificación del mercado	65
	3.7 Marketing	66
	3.7.1 Mezcla de marketing	72
	3.8 Imagen	73
	3.9 Identidad visual corporativa	74

IV. M	ARCO REFERENCIAL	77
	4.1 Red Label	77
	4.2 Black Label	79
	4.3 Blended Malt o Green Label	81
	4.4 Gold Label	83
	4.5 Blue Label	83
	4.6 Double Black	85
V. MÉ	торо	87
	5.1 Modalidad	87
	5.2 Diseño y tipo de investigación	87
	5.3 Diseño muestral	88
	5.3.1 Tipo de muestreo	88
	5.3.2 Unidades objeto de estudio	88
	5.3.3 Tamaño de la muestra	89
	5.3.4 Diseño de variable	90
	5.4 Diseño del instrumento	95
	5.4.1 Validadores	96
	5.4.2 Instrumento	98
	5.5 Procesamiento de datos	101
	5.6 Criterios de análisis	101
	5.7 Limitaciones	103
VI. AI	NÁLISIS DE RESULTADOS	104
	6.1 Características de los encuestados	104
	6.2 Características físicas del güisqui	107
	6.2.1 Sabor del güisqui	107
	6.2.2 Apariencia del empaque	111
	6.2.3 Apariencia de la botella	112

6.2.4 Precio del güisqui	115
6.2.5 Apariencia física del güisqui Johnnie Walker	116
6.3 Emociones relacionadas con el consumo del güisqui Johnnie Walker	117
6.4 Ocasiones en las cuales los encuestados escogen consumir güisqui <i>Johnnie Walker</i>	117
6.5 Frecuencia con la que los encuestados consumen güisqui.	118
6.6 Nivel de recordación que tiene el consumidor de la última publicitaria de <i>Johnnie Walker</i>	campaña 118
6.7 Relaciones entre variables	118
6.7.1 Relaciones sexo con precio de la botella de güis Label de Johnnie Walker	squi <i>Blue</i> 118
6.7.2 Relaciones sexo con emociones asociadas al cor güisqui <i>Johnnie Walker</i>	nsumo de 119
6.7.3 Relaciones sexo con ocasión de consumo de güisqu Walker	ii <i>Johnni</i> e 123
6.7.4 Relaciones sexo con frecuencia de consumo de Johnnie Walker	e güisqui 126
6.8 Relaciones residencia del consumidor	128
6.8.1 Relaciones residencia del consumidor con precio de de güisqui <i>Blue Label</i> de <i>Johnnie Walker</i>	la botella 128
6.8.2 Relaciones residencia del consumidor con e asociadas al consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i>	mociones 129
6.8.3 Relaciones residencia del consumidor con ocas consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i>	iones de 132
6.8.4 Relaciones residencia del consumidor con frecu consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i>	encia de 135
6.9 Relaciones ingreso familiar mensual del consumidor	137
6.9.1 Relaciones ingreso familiar mensual del consum precio de la botella de güisqui <i>Blue Label</i> de <i>Johnnie Walker</i>	nidor con 137
6.9.2 Relaciones ingreso familiar mensual del consum emociones asociadas con el consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i>	nidor con 138

6.9.3 Relaciones ingreso familiar mensual del consum ocasión de consumo del güisqui <i>Johnnie Walker</i>	nidor con 142
6.9.4 Relaciones ingreso familiar mensual del consum frecuencia de consumo del güisqui <i>Johnnie Walker</i>	nidor con 144
6.10 Relaciones de nivel educativo del consumidor	146
6.10.1 Relaciones de nivel educativo del consumidor con de botella de güisqui <i>Blue Label</i> de <i>Johnnie Walker</i>	el precio 146
6.10.2 Relaciones de nivel educativo del consumi emociones asociadas al consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i>	dor con 147
6.10.3 Relaciones de nivel educativo del consumidor con de consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i>	n ocasión 151
6.10.4 Relaciones de nivel educativo del consumidor con fr de consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i>	ecuencia 153
6.11 Relaciones de estado laboral del consumidor	155
6.11.1 Relaciones de estado laboral del consumidor con de botella de güisqui <i>Blue Label</i> de <i>Johnnie Walker</i>	el precio 155
6.11.2 Relaciones de estado laboral del consumidor con er asociadas al consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i>	mociones 156
6.11.3 Relaciones de estado laboral del consumidor con occonsumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i>	casión de 159
6.11.4 Relaciones de estado laboral del consumidor con fr de consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i>	ecuencia 161
VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	168
VIII. CONCLUSIONES	186
IX. RECOMENDACIONES	188
X. BIBLIOGRAFÍA	190
XI. ANEXOS	192

# ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Definición operacional de las variables	90
Tabla 2. Definición operacional de las variables	93
Tabla 3. Definición operacional de las variables	94
Tabla 4. Instrumento	98
Tabla 5. Porcentajes de encuestados del sexo masculino y del sexo Femenino  Tabla 6. Municipio de residencia de los encuestados divididos por porcentaje	104 105
Tabla 7. Estado civil del encuestado divididos por porcentaje	105
Tabla 8. Nivel de ingreso familiar mensual del encuestado divididos por porcentaje	106
Tabla 9. Nivel de educación del consumidor divididos por porcentaje	106
Tabla 10. Estado laboral del encuestado divididos por porcentaje	106
Tabla 11. Prueba del Chi cuadrado entre las variables sexo y precio de la l güisqui <i>Blue Label</i> de <i>Johnnie Walker</i>	botella de 119
Tabla 12. Contingencia entre las variables sexo y precio de la botella de g Blue Label	jüisqui 119
Tabla 13. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando la emasociada al consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i> es de calma	noción 120
Tabla 14. Contingencia entre las variables sexo y cuando la emoción asoc consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i> es de calma	iada al 120
Tabla 15. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando emocasociada al consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i> es de alegría	ción 120
Tabla 16. Contingencia entre las variables sexo y cuando la emoción asoc consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i> es de alegría	iada al 120
Tabla 17. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando la em asociada al consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i> es de estatus	noción 121
Tabla 18. Contingencia entre las variables sexo y cuando la emoción asoc consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i> es de estatus	iada al 121

asociada al consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i> es de relajación	121
Tabla 20. Contingencia entre las variables sexo y cuando la emoción asocia consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i> es de relajación	da al 122
Tabla 21. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando la emo asociada al consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i> es nostalgia	ción 122
Tabla 22. Contingencia entre las variables sexo y cuando la emoción asocia consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i> nostalgia	da al 122
Tabla 23. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando la emo asociada al consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i> es orgullo	ción 123
Tabla 24. Contingencia entre las variables sexo y cuando la emoción asocia consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i> es orgullo	da al 123
Tabla 25. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando la ocas consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i> es en eventos	sión de 123
Tabla 26. Contingencia entre las variables sexo y cuando la ocasión de consgüisqui <i>Johnnie Walker</i> es en eventos	sumo de 124
Tabla 27. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando la ocas consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i> es en reuniones sociales	sión de 124
Tabla 28. Contingencia entre las variables sexo y cuando la ocasión de consgüisqui <i>Johnnie Walker</i> es en reuniones sociales	sumo de 124
Tabla 29. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando la ocas consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i> es en casa del consumidor	sión de 125
Tabla 30. Contingencia entre las variables sexo y cuando la ocasión de congüisqui <i>Johnnie Walker</i> es en casa del consumidor	sumo de 125
Tabla 31. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando la ocas consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i> es en un local comercial	sión de 125
Tabla 32. Contingencia entre las variables sexo y cuando la ocasión de congüisqui <i>Johnnie Walker</i> es en un local comercial	sumo de 125
Tabla 33. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando la frecuconsumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i> es diaria	uencia de 126
Tabla 34. Contingencia entre las variables sexo y cuando la ocasión de con güisqui <i>Johnnie Walker</i> es diaria	sumo de 126
Tabla 35. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando la frecu consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i> es semanal	uencia de 126

Tabla 36. Contingencia entre las variables sexo y cuando la ocasión de con güisqui <i>Johnnie Walker</i> es semanal	sumo de 127
Tabla 37. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando la frecuconsumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i> es quincenal	uencia de 127
Tabla 38. Contingencia entre las variables sexo y cuando la ocasión de con güisqui <i>Johnnie Walker</i> es quincenal	sumo de 127
Tabla 39. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando la frecuconsumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i> es mensual	uencia de 128
Tabla 40. Contingencia entre las variables sexo y cuando la ocasión de con güisqui <i>Johnnie Walker</i> es mensual	sumo de 128
Tabla 41. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consum precio de la botella de güisqui <i>Blue Label</i> de <i>Johnnie Walker</i>	nidor y 128
Tabla 42. Contingencia entre la variable residencia del consumidor y precio o botella de güisqui <i>Blue Label</i> de <i>Johnnie Walker</i>	de la 129
Tabla 43. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consum	
cuando se asocia la emoción de calma con el consumo de güisqui  Johnnie Walker	129
Tabla 44. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cuan asocia la emoción de calma con el consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i>	do se 129
Tabla 45. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consum	nidor y
cuando se asocia la emoción de alegría con el consumo de güisqui  Johnnie Walker	130
Tabla 46. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cuan asocia la emoción de alegría con el consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i>	do se 130
Tabla 47. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consum	nidor y
cuando se asocia la emoción de estatus con el consumo de güisqui Johnnie Walker	130
Tabla 48. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cuan asocia la emoción de estatus con el consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i>	do se 130
Tabla 49. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consum	nidor y
cuando se asocia la emoción de relajación con el consumo de güisqui Johnnie Walker	131
Tabla 50. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cuan asocia la emoción de relajación con el consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i>	

Tabla 51. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consucuando se asocia la emoción de nostalgia con el consumo de güisqui <i>John Walker</i>	-
Tabla 52. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cua asocia la emoción de nostalgia con el consumo de güisqui <i>Johnnie Walke</i>	
Tabla 53. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consucuando se asocia la emoción de orgullo con el consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i>	ımidor y 132
Tabla 54. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cua asocia la emoción de orgullo con el consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i>	ando se 132
Tabla 55. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consucuando se consume güisqui <i>Johnnie Walker</i> en eventos	ımidor y 133
Tabla 56. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cua consume güisqui <i>Johnnie Walker</i> en eventos	ando se 133
Tabla 57. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consucuando se consume güisqui <i>Johnnie Walker</i> en reuniones sociales	ımidor y 133
Tabla 58. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cur consume güisqui <i>Johnnie Walker</i> en reuniones sociales	ando se 133
Tabla 59. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consucuando se consume güisqui <i>Johnnie Walker</i> en la casa del consumidor	ımidor y 134
Tabla 60. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cua consume güisqui <i>Johnnie Walker</i> en la casa del consumidor	ando se 134
Tabla 61. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consucuando se consume güisqui <i>Johnnie Walker</i> en locales comerciales	ımidor y 134
Tabla 62. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cua consume güisqui <i>Johnnie Walker</i> en locales comerciales	ando se 135
Tabla 63. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consucuando se consume el güisqui <i>Johnnie Walker</i> diariamente	ımidor y 135
Tabla 64. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cua consume el güisqui <i>Johnnie Walker</i> diariamente	ando se 135
Tabla 65. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consucuando se consume el güisqui <i>Johnnie Walker</i> semanalmente	ımidor y 136
Tabla 66. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cua consume el güisqui <i>Johnnie Walker</i> semanalmente	ando se 136

Tabla 69. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consucuando se consume el güisqui <i>Johnnie Walker</i> mensualmente	umidor y 137
Tabla 70. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cua consume el güisqui <i>Johnnie Walker</i> mensualmente	ando se 137
Tabla 71. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar men consumidor y precio de la botella de güisqui <i>Blue Label</i> de <i>Johnnie Walke</i>	
Tabla 72. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del corprecio de la botella de güisqui <i>Blue Label</i> de <i>Johnnie Walker</i>	nsumidor y 138
Tabla 73. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar men consumidor y cuando se asocia la emoción de calma con el consumo de guadrante de Johnnie Walker	
Tabla 74. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del concuando se asocia la emoción de calma con el consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i>	nsumidor y 138
Tabla 75. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar men consumidor y cuando se asocia la emoción de alegría con el consumo de <i>Johnnie Walker</i>	
Tabla 76. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del concuando se asocia la emoción de alegría con el consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i>	nsumidor y 139
Tabla 77. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar men consumidor y cuando se asocia la emoción de estatus con el consumo de Johnnie Walker	
Tabla 78. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del concuando se asocia la emoción de estatus con el consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i>	nsumidor y 140
Tabla 79. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar men consumidor y cuando se asocia la emoción de relajación con el consumo o Johnnie Walker	
Tabla 80. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del concuando se asocia la emoción de relajación con el consumo de güisqui Joh Walker	•

Tabla 67. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consumidor y

Tabla 68. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cuando se

136

136

cuando se consume el güisqui Johnnie Walker quincenalmente

consume el güisqui Johnnie Walker quincenalmente

Tabla 81. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar mensu consumidor y cuando se asocia la emoción de nostalgia con el consumo de Johnnie Walker	
Tabla 82. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del conscuando se asocia la emoción de nostalgia con el consumo de güisqui <i>Johnn Walker</i>	•
Tabla 83. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar mensu consumidor y cuando se asocia la emoción de orgullo con el consumo de gü Johnnie Walker	
Tabla 84. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del conscuando se asocia la emoción de orgullo con el consumo de güisqui <i>Johnnie Walker</i>	sumidor y 141
Tabla 85. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar mensu consumidor y cuando la ocasión de consumo del güisqui <i>Johnnie Walker</i> es evento	
Tabla 86. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del conscuando la ocasión de consumo del güisqui <i>Johnnie Walker</i> es en un evento	•
Tabla 87. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar mensu consumidor y cuando la ocasión de consumo del güisqui <i>Johnnie Walker</i> es reunión social	
Tabla 88. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del conscuando la ocasión de consumo del güisqui <i>Johnnie Walker</i> es en una reunión social	sumidor y 143
Tabla 89. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar mensu consumidor y cuando la ocasión de consumo del güisqui <i>Johnnie Walker</i> es casa del consumidor	
Tabla 90. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del conscuando la ocasión de consumo del güisqui <i>Johnnie Walker</i> es en la casa del consumidor	•
Tabla 91. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar mensu consumidor y cuando la ocasión de consumo del güisqui <i>Johnnie Walker</i> es local comercial	
Tabla 92. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del cons	umidor y
cuando la ocasión de consumo del güisqui <i>Johnnie Walker</i> es en un local comercial	144

Tabla 93. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar mensu consumidor y cuando la frecuencia de consumo del güisqui <i>Johnnie Walker</i>	
es diaria	144
Tabla 94. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del conscuando la frecuencia de consumo del güisqui <i>Johnnie Walker</i> es diaria	sumidor y 144
Tabla 95. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar mensiconsumidor y cuando la frecuencia de consumo del güisqui <i>Johnnie Walker</i> semanal	
Tabla 96. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del conscuando la frecuencia de consumo del güisqui <i>Johnnie Walker</i> es semanal	sumidor y 145
Tabla 97. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar mensu consumidor y cuando la frecuencia de consumo del güisqui <i>Johnnie Walker</i> quincenal	
Tabla 98. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del conscuando la frecuencia de consumo del güisqui <i>Johnnie Walker</i> es quincenal	sumidor y 146
Tabla 99. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar mensu consumidor y cuando la frecuencia de consumo del güisqui <i>Johnnie Walker</i> es mensual	
Tabla 100. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del cor y cuando la frecuencia de consumo del güisqui <i>Johnnie Walker</i> es mensual	
Tabla 101. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y precio de la botella de güisqui <i>Blue Label</i> de <i>Johnnie Walker</i>	147
Tabla 102. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y de la botella de güisqui <i>Blue Label</i> de <i>Johnnie Walker</i>	y precio 147
Tabla 103. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando calma es la emoción asociada con el consumo de güis <i>Johnnie Walker</i>	squi de 147
Tabla 104. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y calma es la emoción asociada con el consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i>	y cuando 147
Tabla 105. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando alegría es la emoción asociada con el consumo de gü <i>Johnnie Walker</i>	
Tabla 106. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y alegría es la emoción asociada con el consumo de güisqui de	
Johnnie Walker	148

Tabla 107. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando estatus es la emoción asociada con el consumo de gü <i>Johnnie Walker</i>	isqui de 148
Tabla 108. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y estatus es la emoción asociada con el consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i>	/ cuando 149
Tabla 109. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando relajación es la emoción asociada con el consumo de de <i>Johnnie Walker</i>	güisqui 149
Tabla 110. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y relajación es la emoción asociada con el consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i>	/ cuando 149
Tabla 111. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando nostalgia es la emoción asociada con el consumo de o de <i>Johnnie Walker</i>	güisqui 150
Tabla 112. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y nostalgia es la emoción asociada con el consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i>	/ cuando 150
Tabla 113. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando orgullo es la emoción asociada con el consumo de güi Johnnie Walker	squi de 150
Tabla 114. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y orgullo es la emoción asociada con el consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i>	/ cuando 150
Tabla 115. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i> eventos	es en 151
Tabla 116. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y la ocasión de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i> es en eventos	/ cuando 151
Tabla 117. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i> reuniones sociales	es en 151
Tabla 118. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y la ocasión de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i> es en	/ cuando
reuniones sociales	152

Tabla 120. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y la ocasión de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i> es en casa	y cuando
del consumidor	152
Tabla 121. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i> locales comerciales	es en 153
Tabla 122. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y la ocasión de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i> es en locales comerciales	y cuando 153
Tabla 123. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walk</i> diaria	<i>(er</i> es 153
Tabla 124. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y la frecuencia de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i> es diaria	y cuando 153
Tabla 125. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walk</i> semanal	<i>ker</i> es 154
Tabla 126. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y la frecuencia de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i> es semanal	y cuando 154
Tabla 127. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walk</i> quincenal	<i>(er</i> es 154
Tabla 128. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor la frecuencia de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i> es quincenal	y cuando 154
Tabla 129. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walk</i> mensual	<i>(er</i> es 155
Tabla 130. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y la frecuencia de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i> es mensual	y cuando 155
Tabla 131. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y precio de la botella de güisqui <i>Blue Label</i> de <i>Johnnie Walker</i>	155
Tabla 132. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y de la botella de güisqui <i>Blue Label</i> de <i>Johnnie Walker</i>	precio 156

Tabla 119. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del

casa del consumidor

consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui de Johnnie Walker es en

152

Tabla 133. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando calma es la emoción asociada con el consumo de güi <i>Johnnie Walker</i>	isqui de 156
Tabla 134. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y calma es la emoción asociada con el consumo de güisqui de <i>Johnnie Walk</i>	
Tabla 135. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando estatus es la emoción asociada con el consumo de guadrante walker	üisqui de 157
Tabla 136. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y estatus es la emoción asociada con el consumo de güisqui de <i>Johnnie Wall</i>	
Tabla 137. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando relajación es la emoción asociada con el consumo de de <i>Johnnie Walker</i>	güisqui 157
Tabla 138. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y relajación es la emoción asociada con el consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i>	y cuando 157
Tabla 139. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando nostalgia es la emoción asociada con el consumo de de <i>Johnnie Walker</i>	güisqui 158
Tabla 140. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y nostalgia es la emoción asociada con el consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i>	cuando 158
Tabla 141. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando orgullo es la emoción asociada con el consumo de guadrado de la consumo de guadrado de la consumo de guadrado de la consumo de guadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando orgullo es la emoción asociada con el consumo de guadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando orgullo es la emoción asociada con el consumo de guadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando orgullo es la emoción asociada con el consumo de guadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando orgullo es la emoción asociada con el consumo de guadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando orgullo es la emoción asociada con el consumo de guadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando orgullo es la emoción asociada con el consumo de guadrado entre la consumidada en	iisqui de 158
Tabla 142. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y orgullo es la emoción asociada con el consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i>	/ cuando 159
Tabla 143. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walkei</i> eventos	res en 159
Tabla 144. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y la ocasión de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i> es en eventos	y cuando 159
Tabla 145. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walkei</i> reuniones sociales	res en 160

Tabla 146. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y la ocasión de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i> es en	cuando
reuniones sociales	160
Tabla 147. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i> casa del consumidor	es en 160
Tabla 148. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y la ocasión de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i> es en casa del consumidor	cuando 160
Tabla 149. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i> locales comerciales	
Tabla 150. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y la ocasión de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i> es en locales comerciales	cuando 161
Tabla 151. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walk</i> diaria	<i>er</i> es 161
Tabla 152. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y la frecuencia de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i> es diaria	cuando 161
Tabla 153. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walk</i> semanal	er es 162
Tabla 154. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y la frecuencia de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i> es semanal	cuando 162
Tabla 155. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walk</i> quincenal	er es 162
Tabla 156. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y la frecuencia de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i> es quincenal	cuando 163
Tabla 157. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walk</i> mensual	<i>er</i> es 163
Tabla 158. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y la frecuencia de consumo de güisqui de <i>Johnnie Walker</i> es mensual	cuando 163
Tabla 159. Cruces de variables	163

Tabla 160. Edad de los encuestados divididos en porcentajes	193
Tabla 161. Sabor asociado al Red Label	196
Tabla 162. Sabor asociado al <i>Green Label</i>	196
Tabla 163. Sabor asociado al <i>Black Label</i>	197
Tabla 164. Sabor asociado al <i>Gold Label</i>	197
Tabla 165. Sabor asociado al <i>Double Black</i>	198
Tabla 166. Sabor asociado al <i>Blue Label</i>	198
Tabla 167. Apariencia de la botella Red Label	198
Tabla 168. Apariencia de la botella <i>Green Label</i>	199
Tabla 169. Apariencia de la botella Black Label	199
Tabla 170. Apariencia de la botella Gold Label	199
Tabla 171. Apariencia de la botella Double Black	200
Tabla 172. Apariencia de la botella Blue Label	200
Tabla 173. Apariencia del güisqui Johnnie Walker	200
Tabla 174. Apariencia de empaque de <i>Green Label</i>	201
Tabla 175. Apariencia de empaque de Black Label	201
Tabla 176. Apariencia de empaque de Gold Label	201
Tabla 177. Apariencia de empaque de Double Black	202
Tabla 178. Apariencia de empaque de Blue Label	202
Tabla 179. Precio de <i>Red Label</i>	202
Tabla 180. Precio de <i>Green Label</i>	203
Tabla 181. Precio de <i>Black Label</i>	203
Tabla 182. Precio de Gold Label	203
Tabla 183. Precio de <i>Double Black</i>	203
Tabla 184. Precio de <i>Blue Label</i>	204
Figura 1. Edad de los encuestados divididos por porcentaies	104

Figura 2. Sabor asociado al Red Label	107
Figura 3. Sabor asociado al <i>Green Label</i>	108
Figura 4. Sabor asociado al <i>Black Label</i>	108
Figura 5. Sabor asociado al <i>Gold Label</i>	109
Figura 6. Sabor asociado al <i>Double Black</i>	110
Figura 7. Sabor asociado al <i>Blue Label</i>	110
Figura 8. Apariencia de la botella Red Label	112
Figura 9. Apariencia de la botella <i>Green Label</i>	113
Figura 10. Apariencia de la botella Black Label	113
Figura 11. Apariencia de la botella Gold Label	114
Figura 12. Apariencia de la botella Double Black	114
Figura 13. Apariencia de la botella <i>Blue Label</i>	115
Figura 14. Apariencia del güisqui Johnnie Walker	117
Figura 15. Porcentaje de encuestados del sexo masculino y del sexo femenino	193
Figura 16. Municipio de residencia de los encuestados divididos por porcentaje	194
Figura 17. Estado civil del encuestado dividido por porcentaje	195
Figura 18. Nivel de ingreso familiar mensual del encuestado dividido por porcentaje	195
Figura 19. Nivel de educación alcanzado por el encuestado dividido por porcentaje	195
Figura 20. Estado laboral del encuestado dividido por porcentaje	196
Figura 21. Apariencia de empaque de <i>Green Label</i>	204
Figura 22. Apariencia de empaque de Black Label	205
Figura 23. Apariencia de empaque de Gold Label	205
Figura 24. Apariencia de empaque de <i>Double Black</i>	206
Figura 25. Apariencia de empague de <i>Blue Label</i>	206

Figura 26. Precio de Red Label	207
Figura 27. Precio de <i>Green Label</i>	207
Figura 28. Precio de <i>Black Label</i>	208
Figura 29. Precio de <i>Gold Label</i>	208
Figura 30. Precio de <i>Double Black</i>	209
Figura 31. Precio de <i>Blue Label</i>	209

## I. INTRODUCCIÓN

Johnnie Walker es una de las marcas de güisqui que se publicita y comercializa en el mercado venezolano. Es también una de las más antiguas habiéndose fundado en el año 1820 con el nombre de *Kilmarnock Whisky* en la tienda que pertenecía a *John Walker*. En el año 1865 Alexander Walker, hijo de John Walker crea y vende el que fue su primer güisqui que estaba compuesto por una mezcla de cebadas llamado *Walker's Old Highland*. Cinco años después crea la botella cuadrada con la etiqueta inclinada que pasaría a ser uno de los aspectos diferenciadores de la marca.

Johnnie Walker hace vida en Venezuela, un país en el que el güisqui es uno de los productos consumidos en las reuniones familiares, de amigos y hasta de trabajo o negocios; ahora bien, ¿qué piensan los consumidores respecto a Johnnie Walker? ¿está Johnnie Walker relacionada a sensaciones agradables en la vida de los consumidores? ¿es Johnnie Walker la marca de güisqui que consumen? ¿existe algún vestigio de recuerdo sobre la última campaña publicitaria de Johnnie Walker? Son las preguntas que se responderán a lo largo de este trabajo de investigación.

Johnnie Walker tiene una estrategia de comunicación integrada establecida y estructurada con la cual, a través de sus campañas, ha buscado transmitir a los consumidores meta las características relacionadas a la marca, sin embargo, hay que tomar en cuenta que la existencia física de sus productos son un mensaje en sí mismos, las botellas, los sabores, los empaques, transmiten también mensajes que pueden o no estar codificados para que el consumidor los perciba de la manera en que se ha establecido en la estrategia de comunicación.

Este trabajo de investigación permitirá conocer cómo está siendo percibida la marca en el mercado objetivo y verificar que la misma esté acorde a la imagen que se quiere impulsar a través de los esfuerzos publicitarios realizados por *Johnnie Walker*.

También se podrá comprobar que la inversión que se realizó en la última campaña está en consonancia con el retorno de inversión o ganancias y si se cumplieron o no los objetivos establecidos. De la misma manera, este tema fue

seleccionado debido a que *Johnnie Walker* es una compañía que invierte buena parte de sus ingresos en publicidad y promoción y que, a su vez, busca transmitir a los consumidores sus valores, su filosofía y su manera de ver la vida, lo que nos crea la interrogante de, como se explicó anteriormente, si esos esfuerzos publicitarios están funcionando o no.

Finalmente esta investigación busca conocer lo que piensan las personas de la marca así como conocer los esfuerzos realizados por la misma para promocionarse, En todo caso, busca servir de base para futuras investigaciones sobre el posicionamiento de marcas de güisqui en Venezuela.

Este trabajo está compuesto por nueve capítulos, bibliografía y anexos. En cada capítulo se cubrirá un aspecto específico del trabajo que proporciona toda la información necesaria para su comprensión absoluta, para la comprensión de los resultados que se obtuvieron, al poner el instrumento en práctica, los análisis que se realizaron tomando como base esos resultados y las conclusiones y recomendaciones que surgen de dichos análisis

#### II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 2.1 Planteamiento del problema

A lo largo de la historia del güisqui en Venezuela, distintas marcas han hecho grandes esfuerzos de mercadeo y han llevado a cabo innumerables estrategias de *marketing* para lograr consolidarse como la marca predilecta a la hora de disfrutar de un escocés. Pero, no todas las marcas han logrado obtener el éxito que tanto desean.

Venezuela es un país en el cual el güisqui posee una posición privilegiada al momento de ser analizado el mercado de bebidas alcohólicas, ocupando el 6,4% del mercado nacional, según el artículo *Bebidas alcohólicas: Para tomar y no olvidar* publicado por la revista Producto (2010). Las marcas de güisqui que ocupan el top cinco al momento de analizar el mercado son: *Buchanan's*, *Johnnie Walker*, *Old Parr*, *Chequers y Chivas Regal*, de estas cinco marcas se enfocará la investigación en: *Johnnie Walker*.

Actualmente, Venezuela vive una etapa con una inflación elevada que supera el 60%, lo cual dificulta en algunos momentos la adquisición de bienes que permitan el esparcimiento de los individuos y el disfrute de algún agasajo en un momento determinado, pero, algo que se ha mantenido constante es el elevado consumo de güisqui en cualquier evento social.

Las semanas previas a las celebraciones navideñas son las más movidas en uno de los bodegones más importantes de **Caracas**, **en Las Mercedes**. Entra y sale gente durante todo el día. Mientras unos recorren los pasillos, otros hacen largas colas, como las que se hacen en los supermercados. Lo que más se ve son botellas de **whisky**. Los más osados, o con familias más grandes, llevan cajas enteras. (Fernández, 2012, para 22).

Las marcas, han mantenido campañas publicitarias principalmente enfocadas en la asociación entre ciertas emociones y experiencias y las casas que producen y venden el güisqui. Estas campañas han sido controladas, desde siempre, sin embargo, actualmente, la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (RESORTE) establece ciertos parámetros con respecto a la promoción y publicidad de bebidas alcohólicas, prohibiéndolas en radio y televisión, lo cual ha obligado a las marcas a recurrir, principalmente, a anuncios impresos, campañas digitales, vallas y a la organización de eventos en nombre de ellas.

Johnnie Walker comenzó en el año 1820 con el nombre de Kilmarnock Whisky, fabricando güisqui escocés. Esta marca comenzó a comercializarse en una tienda que pertenecía a John Walker. Unos años más tarde, Alexander Walker, hijo de John, crea y vende el primer güisqui, el cual era resultado de una mezcla de cebadas llamado Walker Old Highland. A los cinco años de haber realizado su primera venta logran crear la botella cuadrada acompañada de la etiqueta inclinada, lo cual se convirtió en el aspecto diferenciador de Johnnie Walker.

Entre los años 1906 y 1909 los hijos de Alexander pasarían a llamar a cada güisqui con un nombre de acuerdo a un color, basándose en sus etiquetas. En 1908, bajo la dirección de James Stevenson, el nombre cambió de *Walker's Kilmarnock Whisky* a *Johnnie Walker Whisky* y adicionalmente se dibujó por primera vez la figura del caminante en honor a su fundador y que se mantiene como icono de la marca hasta el día de hoy. En estos 200 años de existencia *Johnnie Walker* ha elaborado distintos tipos de güisqui, siendo los más reconocidos: *Black Label, Red Label, Gold Label, Green Label o Blended Malt* y *Blue Label*.

Hoy en día, *Johnnie Walker* se distribuye en más de 200 países y ha ganado constantemente premios por la calidad en su elaboración desde 1879.

Durante su existencia *Johnnie Walker* ha intentado asociar su marca y el ícono del caminante con el éxito y la elegancia, cuestión que se puede observar más recientemente con su última campaña publicitaria denominada *Desde el futuro* en la cual se apela a los valores de la marca y buscar ser la inspiración para la superación personal.

A lo largo de este trabajo especial de grado se estudiará cómo está siendo percibida la marca por los consumidores identificando cuáles son las características relacionadas con la misma, así como se determinará si la última campaña de *Johnnie Walker* fue o no recordada, indagando el retorno de inversión.

Este problema es relevante para dicha compañía debido a que puede ser de mucha ayuda para ellos conocer cómo ven los consumidores la marca y mediante esta investigación se buscará determinar si los esfuerzos publicitarios que fueron empleados han sido efectivos al lograr que el consumidor meta perciba el mensaje tal como *Johnnie Walker* lo quiere expresar o si hay alguna falla en la comunicación que pudo haber causado que no se haya logrado ese propósito.

#### 2.2 Objetivos

Para la realización de este trabajo de investigación es necesario establecer los siguientes objetivos:

- Objetivo General: Categorizar el posicionamiento en el mercado caraqueño de la marca Johnnie Walker.
- Objetivos Específicos:
- 1. Determinar las características relacionadas con el posicionamiento de la marca *Johnnie Walker* en el mercado caraqueño.
- 2. Identificar los esfuerzos publicitarios de *Johnnie Walker* para lograr el posicionamiento deseado en el mercado caraqueño.
- 3. Identificar las características relacionadas con la marca en el *target* hacia quien van dirigidos los planes de comunicación publicitaria.

#### 2.3 Delimitación

Este trabajo de grado se llevará a cabo en la ciudad de Caracas. Tomará un tiempo de nueve meses continuos y se iniciará en el mes de octubre del 2014.

Para el alcance de esta investigación solo se tomarán en cuenta, de la línea de los güisquis *Johnnie Walker*, dentro de todos los productos que comercializa la empresa. De la misma forma, será tomada en cuenta la P de promoción y la P de producto sin tener en cuenta las otras P de mercadeo.

Los instrumentos que se utilizarán se aplicarán a hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 25 y los 55 años de edad.

#### 2.4 Justificación

Los beneficios importantes para desarrollar la investigación son:

Se podrá conocer cómo está siendo percibida la marca en el mercado objetivo y verificar que esté acorde a la imagen que se quiere impulsar por medio de los esfuerzos publicitarios.

De la misma forma, se podrá comprobar que la inversión que se está realizando en la campaña está siendo justificada porque se estén cumpliendo los objetivos o si está sucediendo lo contrario.

Por otra parte, una razón para haber seleccionado el tema es que se ha observado que *Johnnie Walker* pertenece a una compañía que se considera que invierte una gran parte de sus recursos en promocionar sus productos y su forma de ver la vida, en un mercado en el que el consumo de güisqui es elevado, pero que a su vez es un mercado en el que esta bebida se encuentra en segundo lugar de consumo; esto debido a que no ha podido desplazar a la cerveza, la cual se encuentra en primer lugar, así lo reseña un artículo escrito en el portal web del diario Últimas Noticias, ubicado en la sección de Investigación, titulado: *Venezuela es el país que más consume alcohol en la región*.

Asimismo, un ejemplo de que la compañía quiere transmitir su forma de ver la vida, es la última campaña realizada por *Johnnie Walker* denominada *Desde el futuro* concepto que junto al eslogan de la marca, *Keep Walking* invitaba a los clientes y consumidores a seguir sus sueños, a demostrarle a través de personajes famosos, que antes no lo eran, el hecho de que ellos pueden lograr lo que se propongan; buscando también que el segmento objetivo se identificara con la marca.

## III. MARCO TEÓRICO

#### 3.1 Posicionamiento

El posicionamiento está incluido como una herramienta o como un concepto dentro del mercadeo; Kotler y Armstrong (2008) definen posicionamiento como "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. G6).

Cuando se determina que el producto será lanzado al mercado la empresa debe pensar en cuales segmentos entrará a competir el producto, por lo tanto, una vez que se ha decidido, se debe determinar qué posiciones se quieren ocupar en ellos.

La posición del producto es la forma en la que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes - el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia (Kotler y Armstrong, 2008, p. 185).

Los consumidores reciben información acerca de productos y servicios y estos no pueden evaluarlos todos, de nuevo, al momento de tomar la decisión de comprarlos. Para lograr simplificar este proceso de compra, los consumidores organizan esos productos y servicios en distintas categorías; es decir, los posicionan en su mente.

La posición de un producto también puede ser tomada como un complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen con respecto al producto, en comparación con los de la competencia.

Los consumidores logran posicionar un producto con o sin la ayuda de los mercadólogos, sin embargo, a estos no les conviene dejar esas posibles posiciones al azar, deben planear las posiciones que confieran a los productos de su compañía, la mayor ventaja posible dentro de los mercados meta ya determinados, por lo que deben también diseñar mezclas de *marketing* para crear esas posiciones planeadas.

Existe también el posicionamiento de la marca. Algunos mercadólogos deben posicionar, de la manera más clara posible, sus marcas en las mentes de los clientes meta; esto puede realizarse en tres niveles.

En el nivel más bajo pueden posicionar la marca con base en los atributos del producto, de esta manera se pueden anunciar cosas positivas o innovadoras del mismo. Sin embargo, no es la forma más recomendable de promocionar el producto porque los competidores pueden copiar fácilmente esos atributos y algo más importante, es que los clientes no están interesados en conocer esos atributos sino en lo que dichos atributos puedan hacer por los clientes.

Otra manera de posicionar el producto es hacerlo mediante asociar su nombre a un beneficio deseable, sin embargo las marcas más poderosas posicionan sus productos con base en valores y creencias además de en atributos y beneficios.

Schiffman y Kanuk (2010) afirman que el posicionamiento

Es el desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y la comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfacerá sus necesidades mejor que las marcas competidoras. (p. 10).

Un posicionamiento exitoso se centra alrededor de los principios fundamentales:

- Comunicar los beneficios que brindará el producto en lugar de las características del mismo.
- 2. Comunicar la promesa básica de venta. Esto es porque existen muchos productos similares en casi cualquier mercado y una estrategia de posicionamiento eficaz debe desarrollar y comunicar la promesa básica de venta. Esto es un beneficio distintivo o un punto de diferenciación para el producto o el servicio.

"La imagen que tiene un producto en la mente del consumidor -es decir, su posicionamiento- constituye la esencia del *marketing* [Itálica añadida] exitoso" (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 168).

El posicionamiento tiene más importancia para el éxito final de un producto, que sus características reales. El fundamento del posicionamiento eficaz es una posición única que el artículo tiene en la mente del consumidor.

El resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es lograr crear una imagen distintiva en la cual los consumidores sientan que pueden confiar al momento de elegir el producto. Una imagen de marca positiva también determina la lealtad del consumidor.

Esta definición de la palabra posicionamiento, a diferencia de la de Kotler y Armstrong (2008), se refiere más a un desarrollo de la imagen. Los autores hablan de que la imagen sea lo que el consumidor quiere ver en el producto o lo que el anunciante quiere que el consumidor vea en el producto y lograr que este pueda diferenciarse de la competencia con base en la manera como, dicho producto, satisface las necesidades del cliente.

Por otra parte Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen posicionamiento como: "desarrollo de una mezcla de *marketing* [Itálica añadida] específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización" (p. 281) y dentro de este concepto de posicionamiento, definen posición como "lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia (p. 281).

El posicionamiento supone que los consumidores comparten productos basándose en características importantes, por lo tanto, es probable que las actividades de mercadeo que hacen énfasis en las características relevantes no sean acertadas. Un posicionamiento eficaz necesita la evaluación de los productos competidores y las posiciones que estos ocupan, determinar qué implicaciones conllevan las posiciones ocupadas por la competencia y elegir una posición en el mercado en la cual las actividades de *marketing* de la organización tengan mayor impacto.

Los detallistas piensan cada vez más en el posicionamiento al momento de desarrollar planes de *marketing.* "El posicionamiento es las estrategias y acciones de un detallista creada para distinguirlo, de un modo favorable, de los competidores en las mentes (y los corazones) de los grupos de consumidores objetivos" (Stanton, Etzel y Walker, 1992, p. 412)

Por último, se encuentra una definición de la palabra posicionamiento un poco más orientada hacia el consumidor y no al producto como tal. Está definida en el libro *Positioning: The Battle for Your Mind. Al Ries & Jack Trout.* (1989) como: "el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos" (p. 18).

En este sentido, el posicionamiento es entendido como el proceso mediante el cual un producto toma posición en la mente de los consumidores, pero a su vez es también la forma en la que los consumidores definen el producto basándose en los atributos importantes del mismo. Es la imagen mental, que forman los consumidores y que hará que el producto o servicio de una marca, se diferencie de la competencia.

### 3.2 Percepción

Dentro del mercadeo debe considerarse y estudiarse el comportamiento del consumidor, debido a que las empresas necesitan conocer los patrones de consumo de sus clientes actuales y potenciales, deben conocer lo que piensan, lo que necesitan y lo que buscan para, de esta manera, poder satisfacer con sus productos las necesidades de esos consumidores de una manera eficaz.

Schiffman y Kanuk (2010) definen la palabra percepción como: "el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es como vemos el mundo que nos rodea" (p. 157). Este proceso está basado en necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano.

Dentro del concepto de percepción se concentran definiciones importantes como sensación, estímulo, umbral absoluto, umbral diferencial, percepción subliminal, selección perceptual, expectativas, motivaciones, exposición selectiva, atención selectiva, defensa perceptual y bloqueo perceptual.

Sensación es esa respuesta directa e inmediata de los órganos sensoriales cuando están ante un estímulo y el estímulo es "cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos." (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 157).

Según Schiffman y Kanuk (2010) los estímulos son los productos como tal y lo que los conforman, cosas tales como los envases, los nombres de las marcas, los anuncios y los comerciales, y estos estímulos son recibidos por los receptores sensoriales que son los órganos humanos, (ojos, oídos, boca, piel y nariz). Estos receptores sensoriales se activan en conjunto o de manera individual para así comenzar con la evaluación, la adquisición y uso de los productos de consumo, es por esto que la mayoría de las comunicaciones de mercadeo actuales están dirigidas a la vista y al oído, sin embargo, el olfato y el tacto también pueden ser tomados como oportunidades considerables para la búsqueda de consumidores meta.

Dentro del concepto de percepción es importante conocer sobre el umbral absoluto y la diferencia apenas perceptible, ya que esto es lo que puede ayudar a los mercadólogos a conocer cómo son los procesos de percepción de un consumidor respecto al producto y en qué medida se le deben hacer o no cambios al producto para que sean o no sean identificados por el cliente.

El umbral absoluto es definido por (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 157) como "el nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación".

En este sentido, el umbral absoluto es entendido como el punto en el que una persona es capaz de detectar una diferencia entre algo y nada. Ese es su umbral absoluto para dicho estímulo.

Por otra parte, la mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos que sean similares, se denomina como umbral diferencial o también se conoce como diferencia apenas perceptible (DAP). Schiffman y Kanuk (2010) afirman que Erns Weber descubrió que la DAP entre dos estímulos no es tomada como una magnitud absoluta sino que es una cantidad relativa que estará determinada por la intensidad del primer estímulo. La ley de Weber establece que mientras más fuerte sea el estímulo inicial, en consecuencia, mayor será la intensidad necesaria adicional para que un segundo estímulo se pueda percibir como algo diferente.

Dentro del mercadeo es importante considerar los aspectos psicológicos y del comportamiento del consumidor, ya que eso es lo que va a llevar a los mercadólogos a conocer cómo son los patrones de comportamiento de sus posibles clientes, ¿qué buscan? ¿cómo lo buscan? ¿por qué lo buscan? etc. Es por esta razón que se hace imprescindible conocer las aplicaciones de la DAP al *marketing*.

Para que los cambios negativos, tales como la reducción del tamaño del envase o de la calidad del producto o de un incremento en su precio no sean detectables de manera fácil por el consumidor, se tienen que mantener por debajo de la DAP; mientras que para que las mejoras introducidas en el producto como perfeccionamiento o actualizaciones del empaque, un menor precio, entre otros, puedan ser percibidas deben estar en el nivel del DAP o muy por encima de ella.

Los mercadólogos consideran la DAP para determinar el número de mejoras que deberían hacer en los productos para así poder posicionarlos en la mente de los consumidores y que ocupen el primer lugar en sus mentes respecto a la competencia.

Las personas también pueden ser estimulados por debajo de sus respectivos niveles de su percepción consciente, es decir que son capaces de percibir estímulos sin estar conscientes de que los están recibiendo. Los estímulos que son muy breves o débiles para ser vistos o escuchados de manera consciente, pueden ser lo suficientemente fuertes para ser percibidos por una o varias células receptoras, este proceso es llamado percepción subliminal, porque el estímulo está por debajo del umbral o límite de la percepción consciente, aunque es evidente que no se encuentra por debajo del umbral absoluto de los órganos receptores participantes.

Según Schiffman y Kanuk (2010) los consumidores ejercen de una manera subconsciente una gran cantidad de selectividad respecto a cuáles aspectos del ambiente o qué estímulos van a percibir. Una persona observa ciertas cosas, ignora otras y el resto lo rechaza. En realidad, los seres humanos reciben o perciben solamente una pequeña fracción de los estímulos a los que están siendo expuestos.

La selección de determinados estímulos depende de dos factores principales, además de la naturaleza de los mismos estímulos. Dependen de cómo han influido las experiencias anteriores, en cuanto a lo que espera el cliente, (lo que están

preparados o dispuestos a ver) y las motivaciones que lo impulsan en ese momento, (sus necesidades, deseos, intereses, etcétera)

Cada uno de esos factores podría servir para aumentar o disminuir la probabilidad de que se perciba un estímulo.

Muchas veces las personas suelen ver lo que esperaban ver y eso que esperan ver se basa, generalmente, en la familiaridad, la experiencia anterior o el conjunto de sus condicionamientos previos o expectativas, dentro del contexto de *marketing*, la gente tiende a percibir los productos y los atributos de estos productos de acuerdo con sus propias expectativas.

Por otra parte, las personas tienden a percibir las cuestiones que necesitan o desean: mientras más intensa sea la necesidad, mayor será la tendencia a ignorar algún otro estímulo que esté en el ambiente o que no se relacione con ella.

Por lo general hay una consciencia más aguda hacia los estímulos que son convenientes para nuestras necesidades e intereses y una consciencia disminuida hacia los estímulos que no tienen conexión alguna con esas necesidades. De hecho el proceso perceptual de un individuo se ajusta más estrechamente a los elementos del entorno que son importantes para esa persona.

Los consumidores buscan, de manera activa, los mensajes que consideran agradables o graciosos y evitan de manera afanosa aquellos mensajes que les resultan dolorosos o amenazadores, también les gusta exponerse en forma selectiva a los anuncios que les reafirman que las decisiones de compra que tomaron fueron acertadas. Sin embargo, no solo buscan mensajes que consideran gratos, sino que también ejercen un alto grado de selectividad respecto a la atención que le dan a los estímulos de los anuncios comerciales. Por lo general, distinguen fácilmente los anuncios que le interesan.

De la misma forma que los consumidores atienden a los anuncios comerciales, también suprimen de forma subconsciente los estímulos que les resultan psicológicamente amenazadores; esto es denominado como defensa perceptual. Los consumidores también se protegen de ser abordados con estímulos simplemente desconectándose u obstruyendo el acceso a esos estímulos para de esta manera evitar que lleguen a su percepción consciente.

Por otra parte Hoyer y Macinnis. (2010). definen percepción como el "proceso por el cual los estímulos entrantes activan nuestros receptores sensoriales: ojos, oídos, papilas gustativas, piel, etcétera". (p. G-7)

Mientras que Santesmases Mestre determina que "la percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente" (1999, p. 264).

La percepción es selectiva, es decir, se percibe lo que realmente interesa, esto hace que un mismo producto pueda ser percibido de manera distinta por diferentes consumidores según las características o atributos del mismo que sean de mayor interés para el consumidor. Para algunos consumidores lo más importante puede ser las características técnicas mientras que para otros, los aspectos económicos, los estéticos o la imagen de la marca es lo realmente importante. Si la marca tiene prestigio, habrá una tendencia a asociar el producto con características positivas.

Durante el proceso de percepción pueden distinguirse cuatro etapas.

- 1. La exposición a la información.
- 2. La atención prestada.
- 3. La comprensión o interpretación del mensaje.
- 4. La retención de información en la memoria.

La selectividad, es cuando el consumidor es capaz de seleccionar a lo que quiere estar expuesto o de percibir lo que le interesa. La selectividad en el proceso de percepción se manifiesta en cada una de las etapas el proceso de percepción.

Las personas suelen escoger lo que desean oír o ver, se exponen a los medios de comunicación que ellos desean, leen los periódicos con los que se identifican o sintonizan emisoras de radio que prefieren.

Finalmente, el proceso de organización, que tiene lugar en la percepción, facilita la retención y la comprensión de la información. Durante este proceso, se

produce una clasificación de la información y una integración de dicha información, de manera que varios estímulos son percibidos como un todo integrado.

Se puede determinar, entonces, que la percepción es un proceso a través del cual los estímulos activan receptores sensoriales y esto produce que la persona seleccione, organice e interprete los diferentes estímulos que llegan a ella, para de esta manera, formarse una imagen que sea significativa y coherente de las cosas.

#### 3.3 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado, según Kotler y Armstrong (2008) es "dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de *marketing* [Itálica añadida] distintos" (p. 165).

Las empresas deben identificar las distintas formas de segmentar el mercado y así crear perfiles de los segmentos de mercado resultantes, como primer paso.

El segundo paso para la segmentación es la determinación de mercados meta, que consiste en evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar uno o más en los que se ingresará.

El tercer paso es, como se comentó anteriormente, el posicionamiento de mercado. Establecer un posicionamiento competitivo del producto y de esta manera poder crear una mezcla de *marketing* detallada.

Los mercados consisten en compradores y los compradores tienen diferentes opiniones sobre uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus recursos, ubicación, deseos, prácticas o actitudes de compra.

A través de la segmentación de mercados, las compañías son capaces de dividir los mercados grandes y heterogéneos en segmentos mucho más pequeños, a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios que estén más acorde con sus necesidades únicas.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) se debe segmentar los mercados de cierta manera. Una de las formas de segmentar es hacerlo por mercados de

consumo, a pesar de que no existe una forma única para poder segmentar. Sin embargo, es recomendable realizar la segmentación en ciertas formas. Existe la segmentación geográfica, la segmentación demográfica, segmentación por edad y ciclo de vida, segmentación por género, segmentación por ingreso, segmentación psicográfica, segmentación conductual, segmentación por ocasión, segmentación por beneficios, segmentación por estatus del usuario, segmentación por frecuencia de uso y segmentación por estatus de lealtad.

"La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios" (Kotler y Armstrong, 2008, p. 165). Una compañía puede decidir operar en una o en más áreas de estas, o incluso en todas las áreas, pero deben poner especial atención en las diferencias geográficas con respecto a los deseos y necesidades.

Hoy en día las empresas están volviendo más locales sus productos, sus publicidades, sus promociones y sus actividades de venta según sean las necesidades de cada una de las regiones. En contraste, algunos detallistas están desarrollando nuevos conceptos para sus tiendas que les darán acceso a zonas urbanas con alta densidad de población.

Por su parte la segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables que sean demográficas, variables como sexo, edad, ciclo de vida familiar, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, religión, raza, nacionalidad, y educación. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, la razón es que las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores, a menudo, varían de acuerdo con las variables demográficas. Otra razón para el uso de este tipo de segmentación es que las variables demográficas son más fáciles de medir que otro tipo de variables.

Existen casos en los que los segmentos de mercado se definen primero mediante el uso de otras bases como el comportamiento de compra o los beneficios buscados y aun en esos casos se deben conocer sus características demográficas para poder evaluar el tamaño del mercado meta y alcanzarlo de la forma más eficaz posible.

Es importante resaltar que con la edad, las necesidades y los deseos de los consumidores van cambiando, es por esto que existe la segmentación por edad y ciclo de vida, la cual consiste en dividir un mercado en grupos que sean diferentes en edad y ciclos de vida. De esta manera, las compañías pueden ofrecer productos y servicios diferentes o usar distintos enfoques de *marketing* para las diferentes edades y ciclos de vida. En este tipo de segmentación se debe tener cuidado de no caer en estereotipos. No todas las personas de la misma edad o con el mismo ciclo de vida comparten una misma condición o comparten las mismas necesidades o deseos.

Dentro de la segmentación demográfica también se encuentran la segmentación por género y la segmentación por ingreso.

La segmentación por género es utilizada por lo general en los mercados de ropa, cosméticos, revistas y artículos de tocador. Ya que se basa en dividir el mercado en los géneros de personas que lo conforman con sus gustos, deseos y necesidades.

Por su parte, la segmentación por ingreso consiste en dividir el mercado según su nivel de ingreso, es decir, según lo que estatus de ganancias que perciban las personas. Este tipo de segmentación ha sido utilizado por mucho tiempo por los mercadólogos para posicionar productos y servicios como automóviles, ropa, embarcaciones, cosméticos, servicios financieros y viajes.

Existe también la segmentación psicográfica, la cual "divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas." (Kotler y Armstrong, 2008, p. 169). Muchos de los productos que la gente compra, reflejan su estilo de vida y en muchos de los casos la variable de la personalidad es utilizada también para segmentar los mercados.

De la misma forma se encuentra la segmentación conductual, dicha segmentación divide a los consumidores o compradores en grupos con base en sus actitudes, conocimientos, respuestas o usos de un determinado producto. Dentro esta segmentación está la clasificación por ocasión y por beneficios.

La segmentación por ocasión consiste en "dividir el mercado en grupos según las ocasiones en que los compradores tienen la idea de comprar, realizan realmente su compra o usan el artículo adquirido" (Kotler y Armstrong, 2008, p. 170).

Mientras que la segmentación por beneficios consiste en dividir al mercado en grupos basándose en los diferentes beneficios que los consumidores buscan obtener del producto. Esta segmentación requiere determinar cuáles son los principales beneficios que las personas buscan en ciertas clases de productos, también los tipos de personas que buscan cada beneficio y por último las principales marcas que proveen cada beneficio.

Los mercados también se pueden segmentar en grupos de no usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos, ex usuarios y usuarios habituales de un producto. Dentro del grupo de usuarios potenciales se encuentran los consumidores que enfrentan cambios en alguna etapa de su vida y que pueden convertirse luego en usuarios habituales.

De la misma forma, los mercados pueden segmentarse también por la frecuencia de uso del producto. Dentro de este tipo de segmentación están los usuarios ocasionales, medios e intensos del producto, los intensos suelen ser un porcentaje pequeño del mercado pero al momento de evaluar el consumo total, estos constituyen un elevado porcentaje.

Finalmente un mercado puede segmentarse de acuerdo con la lealtad que tenga el consumidor hacia el producto. Esto da pie a la segmentación por estatus de lealtad donde los consumidores suelen ser leales a las marcas, a las tiendas y a las compañía y por ende estos pueden dividirse según su grado de lealtad.

Hay muchas formas de segmentar un mercado, pero no todas son eficaces; para que los segmentos del mercado resulten útiles, deben ser:

- Mensurables: el poder de compra, el tamaño y los perfiles de los segmentos deben poder medirse.
- 2. <u>Accesibles:</u> debe ser fácil y posible llegar a los segmentos de una manera eficaz.

- 3. <u>Sustanciales:</u> los segmentos de un mercado tienen que ser lo suficientemente grandes y rentables como para tomarlos en consideración y poder servirlos. Un segmento debe ser un grupo grande y homogéneo al que valga la pena dirigirse con un programa de *marketing* hecho a la medida.
- 4. <u>Diferenciables:</u> los segmentos deben poder distinguirse de una manera conceptual y deben responder de maneras diferentes a los distintos elementos y programas de la mezcla de *marketing*.
- 5. <u>Procesables:</u> debe ser posible diseñar programas que sean eficaces para atraer y servir a los segmentos.

Es importante considerar que los mercados suelen estar formados por entidades o individuos que son heterogéneos y que los consumidores tienen características o atributos diversos, también tienen muchos tipos de necesidades diferentes y cuando compran un producto no buscan siempre los mismos beneficios. Esta es la razón por la que no se puede considerar un mercado como una sola unidad y ofertar entonces, a sus integrantes, los mismos productos y servicios, especialmente cuando la competencia es realmente exigente y obliga a que exista una diversidad de productos y servicios alternativos.

"Si se quieren satisfacer realmente las necesidades del mercado e incrementar la demanda, debe proponerse una oferta diferenciada a cada uno de los grupos de consumidores que presentan características o necesidades distintas." (Santesmases Mestre, 1999, p. 212). La segmentación pone de manifiesto estas diferencias en las necesidades y en las características de los consumidores y permite entonces detectar cuáles de ellas son importantes o relevantes.

#### Santesmases Mestre (1999) mantiene que:

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (p 212).

Este concepto de segmentación se basa en que cada uno de los consumidores es diferente, puede serlo en sus características demográficas y socioeconómicas o necesidades, actitudes, percepciones y preferencias. En todo caso, son estas diferencias las que dan lugar a demandas distintas.

La segmentación del mercado permite, en términos generales, comprender de mejor forma las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o a las potenciales. Si se conocen las necesidades del mercado entonces se pueden diseñar estrategias de *marketing* más efectivas para los consumidores y también para la empresa.

La segmentación de mercado proporciona los siguientes beneficios.

- Hace notorias las oportunidades de negocios existentes ya que la variedad de características y comportamientos del mercado permite, siempre, encontrar algún segmento, cuyas demandas no están siendo atendidas o que están siendo atendidas pero de un modo insatisfactorio. Esto significa oportunidades de negocio que pueden ser explotadas por la empresa.
- Contribuye a establecer prioridades, ya que el análisis de la segmentación de mercado puede poner en relieve muchos grupos que están desatendidos o que no están siendo atendidos suficientemente.
   La empresa entonces tiene la posibilidad de elegir a cuáles de ellos va a dirigirse de acuerdo con algunos criterios, tales como:
  - El potencial de compra del segmento
  - La facilidad de acceso
  - La capacidad de complementarse con otros mercados servidos
  - La posibilidad de adaptación a sus demandas.
- Facilita el análisis de la competencia. Al establecerse segmentos de mercado que sean diferenciados, pueden identificarse de una manera más fácil quiénes son los competidores inmediatos, es decir, los que están actuando

sobre los mismos mercados objetivos a los que se dirige la empresa. Esto le permite a la compañía reorganizarse y contraatacar a los competidores inmediatos.

 Facilita el ajuste de las ofertas de los productos o servicios hacia necesidades específicas. Este es uno de los puntos más importantes, ya que la segmentación permite una mejor adecuación de los productos y servicios que son ofrecidos y de las acciones promocionales que se van a llevar a cabo.

La segmentación y su estudio posibilita la adaptación de las estrategias de *marketing* a las demandas y necesidades expresadas por distintos segmentos de mercado, es por esto que dentro de ella es importante conocer la aplicación de la misma en el diseño de la estrategia comercial. Santesmases Mestre explica que "el análisis de segmentación y la determinación, en su caso, de los grupos objetivos constituye la etapa previa al diseño e implantación de la estrategia comercial" (1999, p. 231).

En este contexto, se determinan los siguientes tipos de estrategias:

- Estrategia indiferenciada: esta alternativa, supone ignorar la existencia de distintos segmentos de mercado, la empresa decide dirigirse a todos ellos con la misma estrategia (precio, producto, promoción y distribución). Esta táctica "trata, en definitiva, de satisfacer las necesidades y demandas distintas con una única oferta comercial." (Santesmases Mestre, 1999, p. 232). Este tipo de maniobras presenta ventajas de coste ya que las economías de escala serán mayores si se concentran todos los esfuerzos en la fabricación de un número reducido de productos en desarrollo de un único marketing-mix. Sin embargo, es difícil que con una estrategia de este tipo se pueda llegar a satisfacer de manera adecuada las necesidades de todos los consumidores.
- Estrategia diferenciada: "esta estrategia consiste en ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos objetivo, utilizando también de modo distinto los instrumentos comerciales" (Santesmases Mestre, 1999, p. 233). Esta estrategia puede incrementar de manera sustancial la demanda total del mercado debido a que se satisfacen mejor las necesidades de cada uno de los segmentos.

Estrategia concentrada: dentro de esta estrategia la empresa es capaz de detectar segmentos de mercado relevantes pero es posible que no sea capaz de atender a todos de un modo adecuado por no disponer de los recursos necesarios, es por esto que "en lugar de tratar de abarcar todo el mercado, le resultará más ventajoso concentrarse sobre uno o pocos segmentos en los que pueda tener alguna ventaja competitiva" (Santesmases Mestre, 1999, p. 233) tales como, la calidad, la distribución, el precio, entre otros. Obteniendo de esta manera una mejor participación en el mercado.

Según Santesmases Mestre (1999, p. 2.34) "Cada uno de los instrumentos de *marketing*, bien de forma aislada o en combinación con otros, permite aplicar el concepto de segmentación y diseñar ofertas diferenciadas." El autor determina diferentes criterios de segmentación.

- Segmentación por producto: "puede consistir, en algunos casos, en ofrecer productos similares o completamente distintos a través de marcas diferentes, denominadas segundas marcas". (Santesmases Mestre, 1999, p. 234) Se puede observar, por ejemplo, que los fabricantes de electrodomésticos ofrecen el mismo producto pero con pequeñas alteraciones en las funciones para que se adapte a algún segmento el cual por sus ingresos no podría costear la adquisición de un producto de primera línea; También está presente en la industria alimenticia cuando se presenta el mismo producto pero en distintos tamaños y envases para que sea adecuado para distintas necesidades al mismo tiempo.
- <u>Segmentación por precio:</u> "aunque la segmentación por producto suele ir acompañada por un precio también distinto.... hay situaciones en las que el producto ofertado es similar o incluso igual y la diferencia radica fundamentalmente en el precio." (Santesmases Mestre, 1999, p. 235) Hay situaciones en las que el producto o el servicio es el mismo pero se ofrecen a precios distintos.
- <u>Segmentación por distribución:</u> la segmentación de mercado puede también realizarse a través de la distribución. "La venta de un producto a través de distribuidores exclusivos.... o solo en determinados canales....trata de dar un

mayor prestigio al producto y dirigirse a los segmentos de mercado más elitistas" (Santesmases Mestre, 1999, p. 235) por el contrario, la distribución a través de hipermercados o tiendas de descuento busca alcanzar a los segmentos de mercado que son más sensibles al precio y que están dispuestos a recibir un servicio de menor calidad con tal de recibir un precio también menor.

• Segmentación por promoción: finalmente es posible realizar la segmentación de mercado a través de la promoción. "La publicidad a través de los medios de comunicación de masas permite, aunque no totalmente, llegar a audiencias o segmentos de mercados distintos" (Santesmases Mestre, 1999, p. 235) sin embargo, la publicidad ofrece mejores posibilidades de segmentación de mercado, ya que, al ser directa, pueden seleccionarse previamente los destinatarios del mensaje publicitario. Mientras más completos sean los datos disponibles, respecto a las características de los clientes potenciales, mejor se podrá canalizar la acción publicitaria y mayor será su efectividad.

La venta personal también proporciona posibilidades de segmentación de mercado a través de la utilización de vendedores cuyas características de edad, sexo, cultura o nivel social se adapten mejor a las preferencias de lo segmentos seleccionados. Por último, la promoción de ventas ofrece oportunidades para dirigirse a segmentos específicos, un ejemplo de esto son los descuentos, regalos, sorteos o premios que son alcanzables solo por determinados públicos tales como niños, jóvenes, estudiantes o tercera edad.

Por su parte, Lamb, Hair y McDaniel (2011) afirman que "el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables se conoce como segmentación de mercados". (p. 261). El propósito de esto es permitirle al mercadólogo la adaptación de las mezclas de *marketing* para así satisfacer las necesidades de uno o más segmentos específicos.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) establecen que para una segmentación exitosa se deben cumplir ciertos criterios, sin embargo sostienen dichos criterios de manera distinta que Kotler y Armstrong (2008). Para Lamb, Hair y McDaniel (2011)

Los requisitos para una segmentación exitosa son: sustancialidad, posibilidad de identificación y mensurabilidad, accesibilidad y capacidad de respuesta.

- <u>Sustancialidad:</u> "un segmento debe ser lo suficientemente grande para garantizar el desarrollo y el mantenimiento de una mezcla de *marketing* [Itálica añadida] especial." (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 263). Sin embargo, esto no significa que un segmento deba tener un gran número de clientes potenciales.
- <u>Posibilidad de identificación y mensurabilidad:</u> "los segmentos deben ser fáciles de identificar y tener un tamaño mensurable." (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 263).
- Accesibilidad: "la empresa debe ser capaz de llegar a los miembros de los segmentos meta con mezclas de *marketing* [Itálica añadida] personalizadas" (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 264).
- <u>Capacidad de respuesta:</u> cada segmento debe presentar una respuesta distinta ante una misma mezcla de *marketing*, si no es así, no es necesario presentarlos como segmentos distintos. "Por ejemplo, si todos los clientes se preocupan por el precio de un producto, no hay necesidad de ofrecer versiones con precios altos, medio y bajo a los diferentes segmentos" (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 264).

En sintonía con Kotler y Armstrong (2008), Lamb, Hair y McDaniel (2011), también establecen que existen bases para segmentar los mercados de consumo, sin embargo, estos autores, ofrecen tipos de bases que Kotler y Armstrong (2008) no exponen.

Segmentación geográfica: "el término segmentación geográfica se refiere a segmentar los mercados por región de un país o del orbe, tamaño del mercado, densidad del mismo o clima." (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 264). La densidad del mercado es lo que representa el número de personas que se encuentran dentro de una unidad de tierra, el clima es utilizado con frecuencia para la segmentación geográfica debido a su impacto en el comportamiento de compra y las necesidades de los residentes.

Las empresas que realizan bienes de consumo adoptan un enfoque regional en el *marketing* por cuatro diferentes razones, la primera es que muchas empresas necesitan encontrar nuevas formas de generar ventas en mercados que son lentos o muy competitivos, la segunda es porque las estaciones de registro por computadora con escáner le ofrecen a los minoristas una evaluación más precisa de las marcas que mejor se venden en su región, la tercera es que muchos fabricantes de bienes empacados introducen marcas regionales nuevas que fueron diseñadas para atraer las preferencias locales y la cuarta y última es que un enfoque regional le permite a las empresas de bienes de consumo reaccionar con una mayor rapidez ante la competencia.

- <u>Segmentación demográfica:</u> los mercadólogos segmentan los mercados con base en la información demográfica porque es sencilla de obtener y porque está relacionada con el comportamiento de consumo y compra de los clientes "algunas bases comunes de la segmentación demográfica son la edad, el género, el ingreso, los orígenes étnicos y el ciclo de vida familiar" (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 265)
- <u>Segmentación psicográfica:</u> "es una segmentación de mercado basada en la personalidad, los motivos, los estilos de vida y la geodemografía" (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 271)

La personalidad se utiliza dentro de la segmentación psicográfica porque refleja las actitudes, rasgos y hábitos que tiene una persona. Por otra parte existen los motivos, lo que hace que, por ejemplo, las compañías de productos para bebés y de seguros de vida recurran a los motivos emocionales del consumidor, específicamente, a la preocupación por sus seres queridos, también existe por estilos de vida, la cual "divide las personas por grupos con base en la forma que pasan el tiempo, la importancia de las cosas que las rodean, sus creencias y características socioeconómicas, como el ingreso y la educación" (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 271).

Finalmente, la geodemográfica "agrupa a los clientes potenciales en categorías de estilos de vida de su vecindario. Combina las segmentaciones

geográfica, demográfica y de estilo de vida" (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 271). Esta segmentación puede ayudar a los mercadólogos a desarrollar programas que estén adaptados a los compradores potenciales, que vivan en pequeñas regiones geográficas, o que tengan características muy específicas respecto a su estilo de vida y demografía.

- <u>Segmentación por beneficios</u>: "es el proceso de agrupar a los clientes en segmentos de mercado con base en los beneficios que buscan del producto" (Lamb, Hair, McDaniel, 2011, p. 272) La segmentación por beneficios es diferente a las anteriores porque agrupa a los clientes potenciales con base en sus deseos o necesidades, en vez de alguna otra característica como el género o la edad.
- Segmentación por tasa de uso: "divide un mercado por la cantidad de producto comprado o consumido." (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 273) Las categorías pueden variar según el producto pero es muy probable que incluyan una combinación de los siguientes: usuarios potenciales, usuarios por primera vez, usuarios previos, usuarios ligeros o irregulares, usuarios considerables y usuarios medios. "La segmentación por tasa de uso permite a las empresas dirigirse a los usuarios considerables o desarrollar varias mezclas de marketing [Itálica añadida] dirigidas a distintos segmentos." (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 273)

Dentro de la segmentación por tasa de uso se cuenta el principio 80/20 que sostiene que el 20% de los clientes genera un 80% de la demanda "Por ejemplo, en la industria de la comida rápida, el usuario considerable representa solo 1 de cada 5 clientes, pero constituye alrededor de 60% de todas las visitas de comida rápida" (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 273).

En este sentido, se entenderá que la segmentación es un proceso mediante el cual se divide un mercado en segmentos significativos, que deben ser identificables y medibles. Esta división se realiza en subgrupos homogéneos y tiene como fin poder llevar a cabo estrategias comerciales diferenciadas o mezclas de *marketing* para cada grupo, buscando siempre que, dichas tácticas permitan

satisfacer las necesidades de los grupos de una manera más efectiva, pero que a su vez lleve a la empresa a alcanzar sus objetivos comerciales.

#### 3.4 Producto

Los productos incluyen más que solo bienes tangibles. En una definición un poco más amplia, según (Kotler y Armstrong, 2008) un producto incluye objetos físicos, eventos, personas, servicios, ideas, lugares, organizaciones o combinaciones de todo esto.

"Definimos un producto 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" (Kotler y Armstrong, 2008, p. 199).

Por su parte, los servicios también son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que son intangibles, ya que no tienen como resultado la obtención o la propiedad de algo.

Dentro de los productos de consumo se pueden encontrar los productos de conveniencia que son aquellos que suelen adquirirse de manera frecuente, inmediata y con pocos esfuerzos de comparación y compra.

Están también los productos de comparación los cuales son productos y servicios que el cliente adquiere con menos frecuencia y que además los compra de manera cuidadosa en términos de idoneidad, precio, calidad y estilo. En este caso, los consumidores dedican tiempo y esfuerzos para obtener información y así poder establecer comparaciones.

Finalmente se encuentran los productos de especialidad los cuales son productos y servicios que poseen características únicas o una identificación de marca por los que un grupo importante de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.

Cada producto o servicio posee atributos que lo definen ya que cada producto o servicio implica definir los beneficios que estos ofrecerán. Estos beneficios se comunican y entregan a través de los atributos que posee el producto. Dentro de los

atributos del mismo se encuentran: la calidad del producto, las características del producto y el estilo y diseño de los productos.

- Calidad del producto: la calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento. La calidad, tiene un impacto directo en cuanto al desempeño del producto o servicio, por lo que está estrechamente relacionada con el valor y la satisfacción del cliente. La calidad está definida como la creación de satisfacción y valor para el cliente. La gestión de calidad total, es un enfoque a través del cual todo el personal de la compañía está implicado en mejorar constantemente la calidad de los productos. La calidad de un producto consta de dos dimensiones, el nivel y la consistencia. Para poder desarrollar un producto, el mercadólogo debe seleccionar primero un nivel de calidad que apoye el posicionamiento del producto. Sin embargo, más allá del nivel de calidad, la calidad alta, puede implicar altos niveles de consistencia en la calidad. En este apartado, la calidad es tomada como calidad del cumplimiento, es decir, ausencia de defectos y consistencia en la entrega de un nivel de desempeño especificado.
- Características del producto: un producto puede ser ofrecido con características variables. El punto de arranque es un modelo austero, es decir, sin ningún extra. La empresa puede crear modelos de más alto nivel añadiendo características, estas características son herramientas competitivas para diferenciar el producto de una compañía de los productos de la competencia. Ser el primero en introducir características nuevas que sean necesarias y valoradas, es una de las formas de competir más eficaces.
- Estilo y diseño de los productos: otra manera de añadir valor para el cliente es hacer productos con diseños y estilos que sean distintivos. El diseño es un concepto más amplio que el concepto de estilo. El estilo sencillamente describe la apariencia del producto y estos estilos pueden ser llamativos o aburridos. Un estilo puede hacer que el producto sea llamativo a la vista pero no necesariamente hacer que el desempeño del producto sea bueno. Por su parte, el diseño va mucho más allá, un buen diseño puede contribuir a la utilidad de un producto no solo a su belleza. "Un buen diseño comienza con un profundo entendimiento de las necesidades del cliente" (Kotler y

Armstrong, 2008, p. 207). El diseño implica más que simplemente crear los atributos del producto, el diseño implica modelar la experiencia del cliente en el uso del producto.

Por otra parte, está la definición de la palabra producto, que según Santesmases Mestre (1999) "debe partir del planteamiento por parte de la dirección comercial de estas dos preguntas fundamentales: ¿Qué es lo que vende la empresa? ¿En qué negocio está?" (p. 375)

La definición de lo que vende una empresa y el negocio en el que se encuentra, debe hacerse con una perspectiva amplia que pueda dar lugar a una miopía comercial.

El concepto de producto puede ser planteado partiendo de dos enfoques distintos: el centrado en el producto (en sí mismo) y el concepto centrado en las necesidades del consumidor.

- Concepto centrado en el producto en sí mismo: este habla de que un producto es una suma de características o atributos físicos; es una concepción técnica del producto que lleva a considerar el marketing como una función subordinada de la producción y que lo limita a las actividades de venta.
- Concepto centrado en las necesidades del consumidor: este enfoque supone que las personas compran productos no por sí mismos sino por los problemas que estos resuelven; es el enfoque propio del *marketing* que subordina la producción a las demandas y necesidades del mercado.

"Pero un producto no es solo la suma de beneficios básicos que reporta sino también.... una serie de *aspectos formales* como la calidad, marca, envase, estilo y diseño que constituyen el producto tangible" (Santesmases Mestre, 1999, p. 376) además, es también un conjunto de aspectos añadidos como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación que constituyen el producto aumentado.

Levitt (1980) propone el concepto de producto total, considera que un producto es la combinación de tangibles e intangibles y los clasifica en:

- Producto genérico: es el producto en sí mismo, lo básico.
- Producto esperado: son las mínimas expectativas del cliente, se incluye la entrega, la formación, condiciones de pago, etc.
- Producto aumentado: es una oferta que supera las expectativas del cliente o aquello que supera lo que él está acostumbrado a recibir.
- Producto potencial: todo aquello que tiene un potencial factible de atraer y mantener clientes. El producto potencial hace referencia a lo que todavía queda por hacer.

Finalmente, un producto está configurado por aspectos tangibles e intangibles incluso los bienes, que por su propia naturaleza son tangibles tienen en mayor o menor medida componentes intangibles.

A diferencia de Kotler y Armstrong (2008), Santesmases Mestre (1999) determina que los productos de consumo, atendiendo a su duración, pueden clasificarse en:

- <u>Bienes de consumo duradero:</u> son aquellos que pueden ser usados durante varias veces de forma continua durante largo tiempo.
- <u>Bienes de consumo destructivo:</u> son aquellos que se consumen o destruyen con uno o pocos usos.

De la misma forma, Santesmases Mestre (1999) establece que los bienes de consumo pueden clasificarse según la frecuencia de compra y según el esfuerzo realizado en el proceso de compra, de acuerdo con estos criterios los bienes de consumo se clasifican en: bienes de conveniencia o compra habitual, de compra esporádica y de especialidad.

- Bienes de conveniencia: son bienes de uso común que se adquieren con frecuencia y que necesitan un mínimo esfuerzo de decisión. Dentro de estos bienes se puede conseguir
  - Corrientes o de uso general: son aquellos que se adquieren de modo regular.

- Compra por impulso: son aquellos cuya compra se realiza sin ningún tipo de búsqueda o planificación, estos productos se encuentran en muchos sitios y esto hace que el consumidor los adquiera.
- Compra de emergencia: son aquellos cuya compra surge en una emergencia.
- Bienes de compra esporádica: en estos productos existe una mayor búsqueda de información y se efectúan más comparaciones.
- Bienes de especialidad: son aquellos productos que por el prestigio o significación de la marca el comprador está dispuesto a hacer un esfuerzo mayor de decisión.

Además de estos tres tipos de productos básicos cabe añadir el bien de preferencia y el bien no buscado:

- Bien de preferencia: es aquel que implica un esfuerzo de compra reducido pero una alta preferencia de marca.
- <u>Bien no buscado:</u> son aquellos bienes sobre los cuales el consumidor no tiene conocimiento de su existencia o aunque los conozca no suele buscarlos.

Santesmases Mestre (1999) establece que una línea de productos "es un conjunto de productos homogéneos....La línea de productos constituye un grupo de productos dentro de la misma categoría."(p. 378)

Por su parte, Kotler y Armstrong (2008) establecen que una línea de productos es "un grupo de productos que están relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios o quedan dentro de cierto rango de precio."(p. 211).

# 3.4.1 Ciclo de vida del producto

Stanton, Etzel y Walker (1992) definen que el ciclo de vida de un producto consiste en qué tan alta es la demanda de todas las marcas que componen una categoría genérica de productos en ciertas etapas de la vida del mismo.

El ciclo de vida de un producto se puede dividir en cuatro etapas: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

- Introducción: en esta etapa existe un porcentaje muy alto de fracaso de los productos, ya que, las operaciones en el período introductorio se caracterizan por costos altos, bajos volúmenes de venta, pérdidas netas y distribución limitada. La etapa inicial de un producto es la más riesgosa y costosa, pero para productos realmente nuevos hay muy poca competencia directa, el programa promocional ha sido diseñado para estimular una demanda primaria al insistir en el tipo de producto y no en la marca del vendedor.
- <u>Crecimiento</u>: en esta etapa aumentan las ventas así como las utilidades y frecuentemente aumentan con una tasa rápida, sin embargo, durante esta etapa entran competidores al mercado en grandes números si las perspectivas de utilidades son particularmente atractivas, a diferencia de la introducción los vendedores aplican una estrategia promocional para una demanda secundaria y abandonan la demanda primaria. Es muy común que las utilidades empiecen a bajar cerca del final de la etapa de crecimiento.
- Madurez: durante la primera parte de este período las ventas se mantienen en aumento pero en una tasa decreciente y mientras que las ventas se van nivelando van declinando las utilidades del productor y de los distribuidores detallistas, se intensifica la competencia de precios y el producto suele asumir una parte mayor del esfuerzo promocional total en una eterna lucha por conservar a los distribuidores y los espacios de estanterías en sus tiendas.
- <u>Declinación:</u> la obsolescencia llega de forma inevitable para muchos productos ya que nuevos productos inician sus propios ciclos de vida y reemplazan a los antiguos, los costos se vuelven cada vez más críticos al bajar la demanda, la publicidad disminuye y muchos competidores se retiran del mercado.

Por su parte Kotler y Armstrong (2008) afirman que el ciclo de vida de un producto "Es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia." (p. 250). Dicho ciclo de vida consta de cinco etapas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia. Como se puede

apreciar, Kotler y Armstrong (2008) agregan una etapa más al ciclo de vida del producto.

- Desarrollo del producto: se inicia en el momento en el que la empresa encuentra y desarrolla una idea para un producto nuevo, durante la etapa de desarrollo del producto las ventas son totalmente nulas, sin embargo los costos de inversión de la compañía aumentan.
- Introducción: es un período de crecimiento que se caracteriza por lo lento de las ventas a medida que el producto se introduce al mercado, en esta etapa de introducción las utilidades también son nulas, debido a los considerables gastos en los que entra la compañía por la introducción del producto.
- <u>Crecimiento</u>: es un período donde la aceptación en el mercado es rápida y donde existe un aumento en las utilidades.
- <u>Madurez:</u> durante este período se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ya ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales, las utilidades bajan o se nivelan como consecuencia del incremento en los gastos de *marketing* para poder defender el producto de los ataques de la competencia.
- Decadencia: es el período donde las ventas bajan y las utilidades también.

Finalmente, Lamb; Hair y McDaniel (2011) definen el ciclo de vida del producto como "una metáfora que rastrea las etapas de aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte)" (p. 376) Un producto pasa a través de cuatro importantes etapas: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

• Introducción: es la representación del lanzamiento de gran escala del nuevo producto en el mercado. Tiene una alta tasa de fracaso, frecuente modificación del producto, distribución limitada pero muy poca competencia. Los costos de marketing en la etapa de introducción son bastante altos al igual que los costos de producción ya que aquí se identifican y corrigen las fallas del producto. La estrategia de promoción en la etapa de introducción está enfocada en desarrollar una conciencia sobre el producto e informar a

los consumidores sobre los probables beneficios de la categoría del producto. Al igual que Stanton, Etzel y Walker (1992); Lamb, Hair y McDaniel (2011) consideran que en esta etapa el verdadero desafío de la comunicación es buscar favorecer a la demanda primaria.

- Crecimiento: en esta etapa las ventas crecen a una tasa cada vez mayor, pero, numerosos competidores ingresan al mercado. En esta etapa las utilidades aumentan con rapidez pero comienzan a disminuir cuando la competencia se intensifica. Nuevamente coinciden con Stanton, Etzel y Walker (1992) al considerar que el énfasis cambia de la demanda primaria a la secundaria y la distribución se convierte en una importante clave para lograr el éxito, sin una distribución adecuada es imposible establecer una posición solida en el mercado.
- Madurez: es el período en el cual las ventas aumentan a una tasa menor, no se traen nuevos usuarios de forma indefinida y el mercado se acerca a una saturación, esta es la etapa más larga del ciclo de vida de un producto, en esta etapa los competidores marginales empiezan a salir del mercado y hay menos espacio en el anaquel para los artículos maduros. La promoción en esta etapa se hace con el fin de retener la lealtad.
- <u>Declinación:</u> es una disminución a largo plazo de las ventas y se rige por qué tan rápido cambian los gustos del consumidor o se cambian a productos sustitutos.

#### 3.5 Marca

La marca no es solo algo que sirva para identificar un producto, sino que es también un instrumento de protección legal, además, la marca es, principalmente, un instrumento de apoyo a la estrategia comercial, un mismo producto puede ser percibido de un modo distinto según la marca que lo comercializa.

"La marca es el modo principal de identificar un producto y diferenciarlo de los demás" (Santesmases Mestre, 1999, p. 387).

En una marca cabe distinguir el nombre y el logotipo. "El nombre es la parte de la marca que se pronuncia. Es la denominación un producto específico de una empresa.... El logotipo, es el grafismo empleado para distinguir una marca, un producto, una empresa o cualquier organización o conmemoración" (Santesmases Mestre, 1999, p. 388) La finalidad del logotipo es que la marca, empresa o producto se pueda distinguir y recordar con mayor facilidad.

El significado de un nombre utilizado como marca de un producto puede contribuir negativa o positivamente en la venta y la aceptación del mismo, el nombre debe ser apropiado, con sonido agradable, sin doble significados y que no se pueda trivializar o hacer chistes con él en las lenguas de los países donde se va a comercializar. El nombre también tiene que ser fácil de reconocer y recordar y no debe ser difícil de pronunciar especialmente si se pretende que tenga una difusión internacional.

Las marcas adoptan muchas formas y pueden clasificarse en función de las características del nombre, de las partes que componen a la marca y del número y características de los productos a los que alcanzan.

- Según las características del nombre: los orígenes de un nombre de una marca pueden ser variados, pueden adoptar distintas formas y tener significados diversos, prácticamente una marca puede ser cualquier palabra o combinación de letras, pero lo realmente difícil es encontrar una marca que no se haya utilizado como una marca de producto.
- Según las partes componentes de la marca: según el logo y el eslogan la marca puede adoptar las siguientes formas: La marca puede ser el nombre, también puede ser una combinación de nombres, símbolos y diseños con colores y tipografías muy característicos y por último, la marca puede incluir un eslogan o una frase fácil de recordar que sea relativo al producto o a la empresa.
- <u>Según la cobertura o alcance:</u> según las características y el número de los productos o actividades a los que hace referencia la marca puede ser: De uno, varios o todos los productos de una mismo empresa bien sean similares

o distintos, también de varios productos homogéneos pero de distintas empresas, como es el caso de las marcas de garantía y las marcas colectivas.

- <u>Marcas colectivas:</u> amparan asociaciones de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicio.
- Marcas de garantía: es el signo que certifican las características comunes, como la calidad, los componentes o el origen de los productos o servicios.
- Especifica del producto o de las actividades de la empresa: un producto o conjunto de productos homogéneos, sean bienes o servicios, pueden ser identificados con un nombre propio o exclusivo.

La palabra marca es definida por la *Asociación Americana de Marketing* (AMA por sus siglas en inglés) como "un nombre, término, símbolo o diseño o una combinación de ellos que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores." (*American Marketing Association*, 2015, Dictionary).

### 3.5.1 El valor de la marca

"El valor de la marca es el valor añadido que esta proporciona al producto tal como lo percibe el consumidor" (Santesmases 1999, p. 396) por otra parte, Kotler y Armstrong (2008) lo denominan como "valor capital de la marca" y lo definen como "Efecto diferencial positivo en la respuesta del cliente al conocer la marca del producto o servicio" (p. 214).

Las marcas son mucho más que nombres y símbolos, son una representación de las percepciones y sentimientos que tienen los consumidores hacia un producto y su desempeño, el valor real de una marca sólida es su poder para atraer la lealtad y la preferencia de un consumidor. Una medida del valor capital de la marca es el grado en que los clientes están dispuestos a pagar más dinero por la marca.

# 3.5.2 Estrategia de marca

Según Santesmases (1999) La marca ofrece múltiples posibilidades de aplicación, genera una imagen del producto y una posible lealtad en los consumidores, por estas razones puede ser utilizada como un elemento importante de la estrategia de *marketing*, teniendo esto en cuenta, cabe contemplar cinco alternativas básicas al establecer la marca de los productos:

- Marca única: esta estrategia consiste en poner la misma marca a todos los productos de la compañía aunque estos puedan tener diferencias marcadas entre sí. Si la imagen de la empresa y la marca es positiva, esta estrategia tiene la ventaja de que esa marca con prestigio ampara a todos lo productos. Esta ventaja es importante cuando se lanza al mercado una categoría de producto lo que da lugar a una extensión de marca, sin embargo, la extensión de marca puede no ser aconsejable si el nombre de la marca actual no le añade valor al nuevo producto o si no hay asociación entre los productos actuales y el nuevo.
- <u>Marcas múltiples</u>: es la alternativa contraria a lo anterior aunque esta estrategia de marca pueda ser llevada de modo voluntario suele ser el resultado de una fusión de distintas marcas que mantienen la independencia en su nombre posterior a la fusión.
- <u>Segundas marcas</u>: estas pertenecen a empresas con otras marcas que son más importantes y que pretenden, con la adopción de esta estrategia, ampliar y segmentar el mercado para poder alcanzar a otros segmentos distintos de aquellos a los que normalmente se dirige.
- Alianzas de marca: son acuerdos entre marcas complementarias que los realizan con el fin de reforzar su imagen y en particular la percepción de su calidad, estas alianzas de marca pueden servir para dar una imagen de calidad positiva a una marca que es poco conocida, de la misma forma, puede servir para transmitir información respecto a las mejoras de los atributos de un determinado producto.

- Marcas del distribuidor: es el conjunto formado por marcas comerciales o privadas que son propiedad del distribuidor y por las marcas de productos genéricos, los distribuidores son dueños de las marcas privadas y con ellas pueden comercializar algunos de los productos que venden, mientras tanto, estos productos pueden estar siendo comercializados también con la marca del fabricante. La marca privada tiene como finalidad obtener un mayor control del mercado por parte del distribuidor, esto debido a la lealtad de marca que puede generar el producto vendido.
- <u>Marca vertical</u>: es aquella marca que combina una fuerte identificación entre el concepto o el ambiente de la tienda y el producto. El ambiente de las tiendas es característico y refleja el estilo de la marca, dichas marcas verticales pueden considerarse como una evolución final de las marcas privadas.

Por su parte, el modelo es una identificación de productos distintos o de algunas variantes de un producto básico que está dentro de una marca determinada, al igual que la marca, se distingue con el nombre y el logotipo.

El envase es la forma de presentar y proteger físicamente el producto, se utiliza cuando el producto es de tamaño pequeño o se mide por unidades de capacidad o de peso, sin embargo, el envase es cada vez más tomado como un instrumento de diferenciación del producto y de promoción del mismo, a través de tipografías, gráficos o colores que estimulan la adquisición del producto. El envase debe: contener, proteger, promocionar y diferenciar el producto.

Por último, la etiqueta, en el caso de ser etiqueta de marca, es importante porque promociona al producto, constituye un distintivo y un elemento diferenciador básico y contribuye con la formación de la imagen del producto y de la empresa, pero si la etiqueta brinda información sobre el producto se trata, entonces, de una etiqueta informativa. Esta función de la etiqueta consiste, fundamentalmente, en facilitar las características y forma de uso o consumo del producto y datos sobre el fabricante o vendedor.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2008) determinan las estrategias de marca como marcas propias, licencias, marcas conjuntas, extensiones de línea, extensión de marca, multimarca y marcas nuevas.

- Marca propia o marca de tienda: es una marca creada por el revendedor de un producto o servicio y es propiedad del él.
- <u>Licencias</u>: es cuando una compañía usa nombres o símbolos que fueron creados por otro fabricante bajo una autorización del mismo.
- <u>Marcas conjuntas:</u> es cuando se usan los nombres de marcas establecidos de dos compañías diferentes en un mismo producto.
- Extensión de línea: es cuando una compañía introduce artículos que son adicionales dentro de una categoría determinada de productos con el mismo nombre de marca.
- Extensión de marca: es el uso de una marca exitosa para lanzar productos nuevos o productos modificados en una categoría nueva.
- <u>Multimarca:</u> es una forma de establecer características diferentes y que pueden resultar atractivas por distintos motivos de compra.
- Marcas nuevas: es cuando una compañía considera que el poder de nombre de su marca ya existente ha decaído y que necesita uno nuevo, o también dicha compañía puede crear un nombre de marca nueva si ingresa en una categoría nueva de productos para la cual ninguna de sus actuales marcas fuera apropiada.

La marca en sí no es sola sino que viene determinada por el empaque y el etiquetado del producto

El empaque Implica diseñar y producir el recipiente o la envoltura del producto. La función principal del empaque era proteger el producto, sin embargo, ahora, un gran número de factores ha hecho que el empaque se vuelva una importante herramienta de *marketing*, el cual es utilizado para atraer la atención, describir el producto e incluso efectuar la venta. Por su parte, el etiquetado

desempeña varias funciones, principalmente, identifica al producto o la marca, sin embargo, la etiqueta también podría describir varias cosas acerca del producto y también podría promoverlo y apoyar su posicionamiento.

A diferencia de Santesmases Mestre (1999); Kotler y Armstrong (2008); Lamb, Hair y McDaniel (2011) denominan las estrategias de creación de marca como: marca de fabricante, marca privada, marca cautiva, marca individual, familia de marcas y marca conjunta. La marca del fabricante es cuando el nombre de la compañía fabricante del producto se utiliza para comercializarlo.

El uso del término marca de fabricante define con una mayor precisión quién es el propietario de la marca. La marca privada es también conocida como etiqueta privada o marca propia y es el nombre de una marca que es propiedad de un mayorista o un minorista. La marca cautiva es aquella que no muestra evidencia de la afiliación de un minorista, que fabrica una tercera parte, la cual se vende exclusivamente en la ubicación del minorista. La marca individual es cuando las empresas utilizan distintos nombres de marcas para distintos productos. La familia de marcas es cuando se comercializan varios productos diferentes bajo la misma marca, y finalmente la marca conjunta consiste en poner dos o más marcas en un mismo producto o en su empaque.

De la misma forma que los autores anteriores, Lamb, Hair y McDaniel (2011) establecen que los empaques siempre han desempeñado una función práctica e incluso de *marketing* para la marca, hoy en día, el empaque también promueve la venta, coincidiendo con los autores mencionados anteriormente.

El empaque tiene diferentes funciones: guardar y proteger los productos, promoción de los productos, facilitar el almacenamiento, uso, conveniencia y reciclamiento y reducir el daño al ambiente; además de coincidir con Kotler y Armstrong (2008) y Santesmases Mestre (1999); Lamb, Hair y McDaniel (2011) promueven tres funciones más del empaque como lo son el almacenamiento, uso y conveniencia, facilitar el reciclaje y reducir el daño al ambiente.

De igual manera hablan del etiquetado.\_Lamb, Hair y McDaniel (2011), quienes de acuerdo con Kotler, Armstrong (2008) y Santesmases Mestre (1999), determinan que el etiquetado puede adoptar una de dos formas, la persuasiva o la

informativa. El persuasivo es el que se enfoca en un tema promocional o logotipo y donde la información para el consumidor es secundaria, este etiquetado tiene como fin promocionar el producto; mientras que el etiquetado informativo está diseñado para ayudar a los consumidores a seleccionar el producto apropiado y reducir de esta forma la disonancia cognitiva después de la compra, se le llama también etiqueta de confianza.

Finalmente, Stanton, Etzel y Walker (1992) también hablan del envasado y del etiquetado como estrategia de creación de marca. Determinan que el envasado se puede definir como actividades de producir y diseñar la envoltura y el envase para un producto y que hay tres razones fundamentales para envasar: El envase cumple propósitos de seguridad y utilitarios, puede ser parte del programa de *marketing* de la compañía y el envase aumenta la utilidad y el volumen de las ventas.

El envase cumple propósitos de seguridad y utilitarios, protege al producto durante la ruta que realiza el mismo desde el productor hasta el consumidor final y en muchos casos sigue protegiendo el producto mientras este está en uso. Un envase eficaz puede prevenir que personas con malas intenciones puedan manipular los productos. Los productos envasados, por lo general son más convenientes, limpios y menos susceptibles de sufrir pérdidas por evaporación, desperdicio o derrame.

El envase también puede ser parte del programa de marketing de la empresa, ya que ayuda a identificar el producto y, de esta forma, evitar que sea sustituido por un producto de la competencia. En el punto de venta, el envase puede realizar el trabajo de un vendedor silencioso. El texto de publicidad en el envase puede ser una manera de que la empresa diferencie su producto.

Finalmente, el envase puede aumentar la utilidad y el volumen de las ventas, ya que un envase que es fácil de manejar o que pueda minimizar las pérdidas por daños, bajará los costos de *marketing* con lo que aumentarán las utilidades. Por el lado de las ventas, los bienes envasados más atractivos y por lo tanto son mejores. Estas ventas pueden crecer con un simple rediseño del envase.

Stanton, Etzel y Walker (1992) agregan, además, que existen estrategias de envasado tales como el cambio del envase, el envase de una línea de productos, el envase reutilizable y el envasado múltiple. Determinan que el cambio del envase se realiza para que la compañía corrija un detalle deficiente del mismo o realizar uno nuevo.

Para aumentar el volumen de las ventas, algunas compañías han descubierto que les cuesta mucho menos rediseñar un envase que llevar a cabo una campaña publicitaria nueva. Por su parte, el envase de la línea de productos, es cuando la compañía decide si debe o no desarrollar un parecido en el envase de sus diferentes productos.

Por ejemplo, en el envase por familias, se utilizan envases idénticos para todos los productos, o se utilizan empaques con alguna característica común. "Cuando se añaden nuevos productos en una línea, los valores promocionales que se relacionan con los productos antiguos se extienden a los nuevos" (Stanton, Etzel y Walker, 1992, p. 246).

El envase reutilizable es otra estrategia que se debe considerar para la venta del producto. La idea de esto es que el envase pueda ser utilizado para otros propósitos después del de el producto. El envase reutilizable puede o debe incitar a repetir las compras del producto cuando el consumidor intenta adquirir un juego combinable de envases.

El envasado múltiple es colocar varias unidades en un solo paquete y esto puede hacer que se aumenten las ventas totales de un producto.

El etiquetado es otra característica del producto a la que se le debe prestar atención. "Una etiqueta es la parte de un producto que contiene información sobre el producto o el vendedor." (Stanton, Etzel y Walker, 1992, p. 247) La etiqueta puede formar parte de un envase o ser algo que se adhiere de forma directa al producto. Las etiquetas se clasifican como: Etiquetas de marca, descriptivas o de grado.

Una etiqueta de marca es la marca aplicada al producto o al envase. Una etiqueta de grado es la que identifica la calidad con una letra, una palabra o un

número y una etiqueta descriptiva es aquella que proporciona información objetiva sobre el uso, el desempeño o alguna otra característica del producto.

Finalmente, es importante resaltar el concepto de identidad de marca, que, según Santesmases Mestre (1999)

es la dimensión que debe distinguirla a lo largo del tiempo, desarrollar su promesa a los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener. La identidad es lo que hace única y singular a la marca y la diferencia de los demás. (p. 407).

#### 3.6 Mercado

Desde el punto de vista del *marketing* el concepto de un mercado como un lugar es poco operativo y muy limitado, es más conveniente definir el mercado por los elementos que determinan su existencia, de esta forma un mercado es un conjunto de personas, organizadas o individuales, que tienen necesidad de un producto o servicio determinado, que desean comprar y que tienen capacidad para comprar.

"El mercado puede definirse como lugar físico ideal en el que se produce una relación de intercambio" (Santesmases Mestre, 1999, p. 124)

Cuando se analiza un mercado se debe distinguir entre el mercado actual y el potencial. El actual es el que en un momento específico demanda un producto determinado y el potencial es el número máximo de compradores al que se le puede dirigir la oferta comercial, si estos consumidores potenciales reciben muchos estímulos de *marketing* ese producto ofertado puede llegar a convertirse en un producto demandado.

#### 3.6.1 Clasificación del mercado

 Según el tipo de comprador: se encuentra los particulares que son personas cuya relación con el vendedor es solamente personal, compran para su propio consumo o el de sus seres más cercanos. También se encuentran las empresas, las cuales su demanda viene de la de los mercados de consumo, los bienes o servicios que adquieran son para incorporarlos a sus procesos productivos. Los organismos públicos que son los que su demanda es derivada, como la de las empresas, pero sus actividades no tienen una finalidad económica y finalmente se encuentran otras instituciones que son asociaciones culturales, benéficas, deportivas, partidos políticos, entre otros.

- <u>Según el tipo de producto ofertado:</u> están los productos agropecuarios y del mar, materias primas productos manufacturados, servicios, activos financieros, ideas.
- Según el número de competidores: está el monopolio que es cuando hay un solo ofertante y muchos demandantes y donde Las barreras de entrada son numerosas. Está también el oligopolio que es donde hay pocos ofertantes y muchos demandantes, de la misma forma aparece el que tiene potencia monopolística que es cuando hay bastantes ofertantes y demandantes con productos diferentes y donde existen pocas barreras de entrada y finalmente entra el del competencia perfecta que es cuando el número de compradores y vendedores es muy elevado pero el producto intercambiado es homogéneo y donde no hay barreras de entrada.
- <u>Según intensidad de la oferta y la demanda:</u> se tienen mercado de vendedores que es cuando la demanda supera a la oferta y mercado de compradores que es cuando la oferta supera la demanda.
- Según el tipo o forma de la relación de intercambio: se encuentran, la subasta, almoneda o puja que es cuando el intermediario de la transacción no ejerce actuación ni como comprador ni como vendedor. La Licitación que es cuando la subasta es dirigida por una de las partes. De relaciones que es donde se producen transacciones simples, sin contratos formales y con la previa influencia de una de las partes, las contractuales que son cuando la relación es formalizada en un contrato de duración limitada. Las franquicias que se establecen cuando la relación de contrato cubre una amplia gama de prestaciones de servicios, suministro de bienes y cesión del nombre comercial o marca por parte del franquiciador y finalmente la obligacional que es cuando la relación contractual es duradera y donde una de las partes tiene el control pero no la propiedad de los servicios que presta la otra.

De la misma forma (Bonta y Farber, 2002, p. 19) lo definen como "Donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto".

Por su parte, (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 261) definen mercado como "personas u organizaciones con necesidades o deseos y la capacidad y disposición para comprar."

También, (Kotler y Armstrong, 2008, p. 8) definen mercado como "Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio".

En este sentido, se entenderá mercado como el lugar donde se encuentran los compradores reales y potenciales de un determinado producto y en donde confluyen la oferta y la demanda.

# 3.7 Marketing

La actividad de intercambio de bienes y servicios o de comercialización fue una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie, esta actividad con el transcurso del tiempo y la complejidad de los intercambios ha ido evolucionando en la forma de entenderla como en la forma de practicarla. Es por esto que el *marketing* aporta una forma distinta de ejecutar y concebir una función comercial o una relación de intercambio entre dos o más partes.

## Santesmases Mestre (1999) establece que:

El *marketing* [Itálica añadida] es, por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica. Como *filosofía*, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como *técnica*, el *marketing* [Itálica añadida] es el modo especifico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio

que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. (p. 45)

La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por diferentes orientaciones durante su evolución hasta llegar al concepto actual de *marketing* en el cual se contemplan no solo las necesidades de los individuos particulares sino también las de la sociedad en general. La evolución del *marketing* ha estado siempre marcada por el grado de competencia existente, por eso (Santesmases Mestre, 1999, p. 53) afirma que "cuanto mayor es el grado de competencia existente, mayor es la posibilidad de aplicación del *marketing*".

Según Santesmases Mestre (1999) cuando la competencia es nula o mínima el *marketing* se enfoca en una orientación al producto: lo importante es producir la mayor cantidad de producto posible porque "cuando la demanda supera a la oferta todo lo que se produce se vende". (p. 54)

Cuando se equilibra la oferta y la demanda y se incrementa la competencia se da una orientación al producto y se presenta la preocupación por la calidad del mismo "Se supone que si el producto tiene calidad será demandado sin necesidad de promocionarlo". (Santesmases Mestre, 1999, p. 54)

Cuando llega el momento en que la oferta supera la demanda y se está en un mercado libre se presenta una competencia intensa, en este caso se llega a dos posibilidades: la orientación a la venta cuya finalidad es "vender lo que se produce con la ayuda de una fuerte promoción" (Santesmases Mestre, 1999, p. 54) y la segunda es la orientación de *marketing* cuya finalidad, al contrario de la anterior, es "producir lo que el mercado demanda" y para esto se intenta identificar las necesidades de los consumidores. (Santesmases Mestre, 1999, p. 54)

Por su parte, Lamb, Hair y McDaniel (2011) afirman que el *marketing* es "La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general". (p. 3)

Uno de los resultados del *marketing* deseados es el intercambio, esto es "cuando las personas proporcionan algo para recibir otra cosa que prefieran tener". (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 3)

Lamb, Hair y McDaniel (2011) coinciden con Santesmases Mestre (1999) en que el *marketing* tiene dos facetas.

En primer lugar es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el *marketing* [Itálica añadida] está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía. (p. 3).

El *marketing* abarca los procesos que están concentrados en proporcionar a los clientes valor y beneficios, y no solo en vender servicios, bienes o ideas. Aplica estrategias de comunicación, precio y distribución para poder proporcionar a los clientes bienes, valores, ideas, servicios y beneficios que desean en el momento y el lugar requeridos. Abarca relaciones a largo plazo cuando estas benefician a todas las partes interesadas. "El *marketing* [Itálica añadida] abarca también el entendimiento de que las organizaciones se componen de numerosos "socios" en grupos de interés conectados, que incluyen empleados, proveedores, accionistas, distribuidores y a la sociedad en general" (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 3).

A diferencia de Santesmases Mestre (1999), Lamb, Hair y McDaniel (2011) hablan de tres tipos diferentes de filosofías de gerencia de *marketing*.

La primera es la orientación a la producción, "una orientación a la producción es una filosofía que se enfoca en las capacidades internas de la empresa, en lugar de las necesidades y deseos del mercado" (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 4). Evaluar las capacidades de una empresa no resulta ser inadecuado, incluso, esas evaluaciones estarán presentes como consideraciones importantes en la parte de la planeación estratégica de *marketing*, a pesar de esto para una empresa no es suficiente con una orientación a la producción nada más porque no considera si lo que la empresa produce, con mayor eficiencia, satisface las necesidades del mercado.

Luego se tiene la orientación a las ventas, la cual está basada en las ideas de que las personas comprarán mas bienes o servicios mientras más agresiva sea la técnica de venta y de que un alto nivel de ventas arroja como resultado un alto nivel de utilidades. "Para las empresas orientadas a las ventas, el *marketing* [Itálica añadida] significa vender artículos y cobrar dinero" (Lamb, Hair y McDaniel, 2011 p. 5).

La orientación a las ventas tiene el mismo problema que la orientación a la producción; hay una falta de comprensión de los deseos y necesidades del mercado. "A menudo, las empresas orientadas a las ventas se dan cuenta de que, a pesar de la calidad de su fuerza de ventas, no pueden convencer a las personas de que compren bienes o servicios que no quieren ni necesitan" (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 5).

Existe también la orientación al mercado la cual comprende una obtención de información acerca de los clientes, mercados y competidores, buscar la manera de poder ofrecer un valor mayor para el cliente e implementar acciones que proporcionen valor para el cliente. Esta filosofía "supone que una venta no depende de una fuerza de ventas agresiva, sino de la decisión del cliente de comprar el producto. Es sinónimo del concepto de *marketing* [Itálica añadida]" (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 5)

Finalmente, se encuentra la orientación al *marketing* social, la cual es una filosofía que establece que una organización no existe únicamente para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes y lograr objetivos individuales, sino también para cuidar o mejorar, a largo plazo, los intereses de los individuos y de la sociedad. "el *marketing* [Itálica añadida] de productos y contenedores menos tóxicos que los normales....es consistente con una orientación al *marketing* [Itálica añadida] social" (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 6).

Lamb, Hair y McDaniel (2011) agregan el apartado del *marketing* relacional, el cual es una filosofía basada en mantener y mejorar las relaciones, ya existentes, con los clientes actuales. Esta filosofía "supone que numerosos consumidores y clientes empresariales prefieren establecer una relación continua con una organización que

cambiar de forma constante entre proveedores en busca de valor" (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 10).

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (1992) presentan también un concepto de *marketing*, pero a diferencia de Lamb, Hair y McDaniel (2011) establecen que la orientación a la producción, la orientación a la venta y la orientación hacia el *marketing*, son etapas, no filosofías de gerencia de *marketing*.

"Por lo general, se considera al *marketing* [Itálica añadida] como una actividad o función que realizan las empresas de negocios. Sin embargo también la pueden llevar a cabo otras organizaciones, e incluso, personas individuales" (Stanton, Etzel y Walker, 1992, p. 4).

La esencia del *marketing* está inmersa en una transacción de intercambio. El *marketing* existe en cualquier momento en que una unidad social intenta intercambiar algo de valor con otra unidad social, por lo tanto, esto comprende todas las actividades que han sido diseñadas para facilitar cualquier intercambio que tenga como propósito satisfacer necesidades o deseos humanos "El intercambio es una de las tres formas en la que una persona puede satisfacer una necesidad" (Stanton, Etzel y Walker, 1992, p. 5)

Como se explicó anteriormente, Stanton, Etzel y Walker (1992) hablan de que existen etapas de la evolución del *marketing*. La primera etapa es la orientada hacia la producción y es en la que los ejecutivos dan forma a la planeación de la empresa. En este momento, la función del departamento de ventas es simplemente vender la producción que realiza la compañía, a un precio establecido por los ejecutivos de producción y de finanzas. "El supuesto fundamental es que no se necesita del esfuerzo del *marketing* para hacer que las personas compren un producto que está bien fabricado y tiene precio razonable" (Stanton, Etzel y Walker, 1992, p. 7).

Luego se migra a la etapa orientada hacia la venta, donde el hecho de hacer un producto que sea mejor no aseguraba su éxito en el mercado. "Las empresas comenzaron a comprender que la venta de los productos requería de un importante esfuerzo promocional" (Stanton, Etzel y Walker, 1992, p. 8). Fue durante este período que la venta adquirió una gran parte de su mala reputación ya que fue la

etapa de la venta dura caracterizada por los vendedores de puerta en puerta y carentes de escrúpulos.

Por último, llegó la etapa orientada hacia el *marketing* que nació porque las actividades promocionales y de venta agresiva no habían surtido efecto ni habían solucionado el problema muchas compañías decidieron entonces que para tener éxito necesitaba centrar su atención en las necesidades y deseos de sus clientes.

"En esta tercera etapa la atención se centra en el *marketing* [Itálica añadida] en lugar de en la venta" (Stanton, Etzel y Walker, 1992, p. 8).

Según Kotler y Armstrong (2008) *Marketing* el "Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes" (p. 5).

Al igual que Lamb, Hair y McDaniel (2011) y Stanton, Etzel y Walker (1992), Kotler y Armstrong (2008) establecen el concepto de intercambio, afirman que el *marketing* se da cuando la gente decide satisfacer deseos y necesidades a través de relaciones de intercambio. "El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio" (Kotler y Armstrong, 2008, p. 8). En un sentido más amplio el mercadólogo intenta obtener una respuesta a una oferta de mercado, y dicha respuesta podría ser algo más que una simple compra o un intercambio de bienes y servicios.

Kotler y Armstrong (2008) determinan que

El marketing [Itálica añadida] consiste en acciones que se realizan para obtener y conservar las relaciones de intercambio deseadas de un público meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objeto....La meta es retener a los clientes y aumentar sus negocios con la compañía. (p.8)

# 3.7.1 Mezcla de marketing

La mezcla de *marketing* es, según Stanton, Etzel y Walker (1992), una combinación de cuatro elementos primarios que componen el programa de *marketing* de una compañía, los cuatro elementos de la mezcla de *marketing* son:

- Producto: la administración del producto incluye la planificación y el desarrollo
  de los servicios o bienes que sean apropiados para ser comercializados por la
  empresa. "Se necesitan estrategias para cambiar los productos ya existentes,
  añadir otros nuevos y llevar a cabo otras acciones que afecten el surtido de
  productos que se trabajen." (Stanton Etzel y Walker, 1992, p. 14)
- <u>Precio:</u> "la administración tiene que determinar el precio base apropiado para sus productos. Después tiene que decidir sobre estrategias relacionadas con descuentos, pago de fletes y muchos otros factores que se relacionan con el precio." (Stanton, Etzel y Walker, 1992, p. 14)
- <u>Distribución:</u> la responsabilidad de la administración es elegir y administrar los canales comerciales a través de los cuales llegarán los productos al mercado adecuado en el momento adecuado y debe desarrollar un sistema de distribución para el transporte físico de los productos por estos canales.
- Promoción: la administración tiene la necesidad de informar y persuadir a sus clientes potenciales con relación a los productos de la empresa. "La publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y la propaganda son las principales actividades promocionales." (Stanton, Etzel y Walker, 1992, p. 14)

Estos cuatro ingredientes en la mezcla de *marketing* se relacionan entre sí y generalmente, las decisiones tomas en un área afectan las acciones en las otras, "en definitiva la administración tiene que seleccionar entre una multitud de variables la combinación que se adaptará mejor al ambiente, satisfará los mercados objetivo y además cumplirá con las metas de *marketing* [Itálica añadida] y organizacionales." (Stanton, Etzel y Walker, 1992, p. 14).

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (1992), Kotler y Armstrong (2008) hablan de una mezcla de *marketing* y determinan que sus principales herramientas se clasifican en cuatro grupos llamadas las cuatro P del *marketing*: Producto, precio, punto de venta y promoción. "La mezcla de *marketing* [Itálica añadida] es el conjunto de herramientas de *marketing* [Itálica añadida] tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta." (Kotler y Armstrong, 2008, p. 52).

- Producto: es una combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta "Por ejemplo, un producto Ford Escape consta de tuercas y pernos, bujías, pistones, faros y miles de componentes más" (Kotler y Armstrong, 2008, p. 52).
- <u>Precio:</u> "es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto" (Kotler y Armstrong, 2008, p. 52)
- Plaza o punto de venta: son las actividades que realiza la empresa y que ponen el producto a disposición de los clientes potenciales o de los consumidores meta.
- Promoción: "comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo" (Kotler y Armstrong, 2008, p. 52)

Un programa eficaz de *marketing* es aquel que une todos los elementos de la mezcla de *marketing* en un programa diseñado y coordinado para poder alcanzar los objetivos de la empresa y entregar valor a los consumidores.

# 3.8 Imagen

Según Paul Capriotti, la imagen es "una representación mediatizada y una forma de conocimiento indirecto de la organización, que permite a los públicos conocerla y evaluarla, tanto a ella como a sus productos y servicios" (Capriotti, 1992, p. 17)

Por su parte, Daniel Boorstin, (1977) en su libro *The Image*, sostiene un concepto de imagen más enfocado hacia el hecho de que la imagen es algo completamente creado o construido para lograr un fin determinado. "La imagen es un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio. Es una caricatura valorativa, en tres dimensiones, de materiales sintéticos" (p. 186).

En este sentido entenderemos imagen como esa forma de reconocimiento que posee la organización, es el perfil de la personalidad de la organización, el cual fue hecho con el fin de que los consumidores puedan identificar y evaluar a la empresa y a los productos y servicios de la misma.

# 3.9 Identidad visual corporativa

Capriotti (1992) determina que:

La identidad visual es la expresión visual de la identidad de la organización. Sin embargo, muchos autores actuales hacen referencia a la identidad visual con la expresión "Identidad Corporativa", sin tomar en cuenta que la identidad corporativa es la personalidad de la organización, y que los elementos identificatorios sensoriales son su expresión, su plasmación visual, y no la personalidad en sí. (p. 118)

La identidad visual corporativa, se expresa a través de una serie de elementos identificatorios que son sensorialmente perceptibles. Estos elementos son la identidad visual de la organización. La identidad visual no debe ser tomada como un elemento visual aislado que representa a la organización, sino como un conjunto o sistema de características físicas que son perceptiblemente reconocibles por el individuo como una unidad identificadora de la organización.

Ella es común para todos los públicos, pues son elementos identificatorios de carácter general, de reconocimiento físico. Se busca crear un efecto de reconocimiento visual por parte de los públicos, a la vez que dar una idea de coherencia, asociando coherencia visual con coherencia de acción. (Capriotti, 1992, p. 118)

Los elementos fundamentales de la identidad visual de una organización son:

 Símbolo: es la figura icónica que representa a la organización. La identifica e individualiza de las demás. La aplicación de símbolos como identificadores de las organizaciones, se usa desde hace mucho tiempo, pero es ahora cuando más auge han tenido.

Los símbolos usados en el siglo pasado y a principios del presente eran recargados, detallistas, de tipo realista, que incluían imágenes y textos, y que servían tanto como identificación como de reclamo comercial. La mayoría de estos símbolos se van modificando con el paso del tiempo, van sufriendo un proceso de simplificación, de pérdida de los detalles superfluos y de acentuación de los rasgos 120 fundamentales, quedándose en formas simples que facilitan el impacto visual. (Capriotti, 1992, p. 119-120).

• <u>Logotipo</u>: es el nombre de la organización, el cual está escrito de una manera especial, con una tipografía determinada.

El logotipo en conjunto con el símbolo son los elementos identificatorios de la organización. Caprotti (1992) determina que:

El símbolo tiene la ventaja de ser más impactante, más impresivo, pero el logotipo tiene la ventaja de ser legible y pronunciable, es decir, se puede vocalizar, algo que es casi imprescindible a la hora de "hablar" sobre la organización. Esto hace que ambos, símbolo y logotipo, sean elementos que se complementan perfectamente. (p. 122).

- Colores identificatorios de la empresa: son la gama cromática o el conjunto de colores, que identifican a la organización.
- <u>Tipografía Corporativa:</u> "Es el alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma." (Capriotti. 1992. p 126)
- <u>La modificación de la identidad visual:</u> la modificación de la Identidad Visual de la organización es, en muchos casos, una acción altamente efectiva en el momento de transmitir la realización de un cambio en la organización, ya sea por un cambio en el estilo de trabajo de la misma, por una ampliación de la esfera de acción, absorciones, fusiones, etc.

Por su parte, Costa (1993) determina que "hablamos de identidad e imagen de empresa cuando nos referimos a la cualidad de ésta como institución; al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio; de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia" (p. 28).

Esta imagen, por lo general, va ligada a las palabras claves de la razón social de la organización, cuando se lee, de identifica, se pronuncia o se piensa en ella, surge en la mente una imagen determinada. Sin embargo, esta puede ser independiente de la imagen de uno de lo productos de la empresa, es decir, la empresa puede contar con una buena imagen y uno de sus productos no; es por esto que la organización puede identificarse de una manera distinta a como lo hace con alguno de sus productos.

Por otra parte, también se habla de imagen de marca cuando nos estamos refiriendo a los signos visuales y verbales de identificación, pero también a los signos psicológicos con los que reconocemos a una marca.

Finalmente, se habla de imagen o identidad visual de un producto como lo que le designa una posición especial en el mercado "es decir el lugar mental que ocupa y la valoración de que es objeto colectivamente en comparación con otros productos, similares o que pueden sustituirlo" (Costa, 1993, p. 28).

Se entenderá, entonces, identidad visual corporativa como la forma visual en la que la organización expresa su identidad corporativa a través de elementos visuales como símbolos y logotipos. Sin embargo también se debe contemplar el hecho de que la identidad visual corporativa es el conjunto de actividades de servicio y gestión y de los atributos que esta posea.

### IV. MARCO REFERENCIAL

Es importante resaltar que la información que se expone a continuación fue obtenida de la página web de *Johnnie Walker* y que, en este mismo sentido, es toda la información de la marca que posee este trabajo de investigación; esto, debido a que Diageo, empresa que comercializa la marca, no pudo aportar información por no poseer los permisos necesarios de la empresa para dar información confidencial a externos de la compañía.

En el año 1820 nacen los primeros indicios de *Johnnie Walker*, una casa productora de güisqui escocés, bajo el nombre de *Kilmarnock Whisky*. Esta marca surge en una tienda propiedad de John Walker, pero no fue sino hasta el año 1865 que logran elaborar y vender el primer güisqui, cinco años después de la primera venta logran crear la icónica botella cuadrada con la etiqueta inclinada que se convirtió en uno de los aspectos identificatorios de la marca y que además la hacía única respecto a las demás.

Unos años después, los hijos de Alexander, decidieron darle un nombre particular y diferenciador a cada güisqui, es por esto que decidieron nombrar a cada uno de acuerdo a un color, tomando como base las etiquetas. En el año 1908 el nombre de *Walker's Kilmarnock Whisky* cambió a *Johnnie Walker*, y adicionalmente fue integrada la figura del caminante, haciendo honor a John Walker; el ícono del caminante se mantiene, hoy en día como ícono de la marca. Desde hace 195 años *Johnnie Walker* ha elaborado diferentes tipos de güisquis, pero los más reconocidos son: *Red Label, Green Label, Gold Label, Blended Malt* o *Green Label, Black Label, y Blue Label.* 

### 4.1 Red Label

La historia de *Red Label* se inicia con la pionera visión de la familia Walker. John Walker y sus hijos advirtieron una oportunidad de llevar su güisqui mucho más allá de las fronteras de Escocia. Como resultado de esto, se esforzaron para hacer de *Red Label* el güisqui favorito en el mundo y no se dieron por vencidos hasta

poder lograr ese objetivo, convirtiéndose así en una de las primeras marcas del mundo que son verdaderamente globales.

Alexander Walker se dio a la tarea de crear la distintiva botella cuadrada con una etiqueta ubicada en un ángulo de 24 grados exactamente. "En un mundo que predominantemente utiliza botellas redondas, pronto se convirtió en el *whisky* [Itálica añadida] más reconocido a nivel mundial - es un diseño icónico para un *whisky* [Itálica añadida] icónico" (*Johnnie Walker*, 2015, *Red Label*).

Los comerciantes e ingenieros que zarparon de Escocia hace 100 años llevaron *Red Label* con ellos y fueron los responsables de su rápido crecimiento en popularidad en todo el mundo.

"Como la familia Walker dijo una vez: Hemos navegado siempre a donde un barco podía navegar, un espíritu pionero que continúa hoy." (*Johnnie Walker*, 2015, *Red Label*).

El *Johnnie Walker Red Label* es el güisqui escocés que más se vende en el mundo. Se hizo famoso por su sabor acentuado y lleno de carácter, pero también por el brillo equilibrado que posee aún cuando se mezcla. El *Red Label* tiene un sabor característico que la familia Walker se ha comprometido a no cambiar.

La familia Walker utilizó el conocimiento que poseían, sobre la malta de Escocia, para crear una mezcla que tuviera un atractivo universal, teniendo como resultado que *Red Label* se convirtiera en el güisqui favorito del mundo, posición que sigue ocupando hoy en día. "Desarrollado para un mercado de exportación con un gran gusto por las bebidas refrescantes, es la etiqueta que construyó el imperio Walker, y la marca que define el negocio de *whisky* [Itálica añadida]." (*Johnnie Walker*, 2015, *Red Label*).

La mezcla es una habilidad de la familia Walker que fue desarrollada a lo largo de muchas generaciones. *Red Label* es una combinación de güisquis claros de la oscura costa este de Escocia y güisquis de la punta de la costa oeste que creó una mezcla con una extraordinaria profundidad de sabor. "El sabor viaja en toda su

paladar para ofrecer una experiencia que ni siquiera otros *whiskies* [Itálica añadida] no ordinarios pueden igualar."(*Johnnie Walker*, 2015, *Red Label*).

El carácter del güisqui puede definirse por una intensa, marcada y picante sensación de sabores. "Una ráfaga de etiqueta roja golpea el paladar con la frescura del agua de una ola al estrellarse, seguido por el sabor de las especias aromáticas y, finalmente, un largo y persistente, acabado humeante." (Johnnie Walker, 2015, Red Label). La sensación en la boca es una sensación compleja, picante y dulce, es una buena descripción de lo que se siente más una sensación de hormigueo en la lengua. El experto en whisky Dave Broom dice de Red Label

Esto es como estar al aire libre, y salir en su bicicleta a lo largo de la costa con el viento soplando en la cara, las olas suben, el viento está azotando la hierba, no hay sal en el aire, la primavera está a la vuelta del verano. (Johnnie Walker, 2015, Red Label)

Red Label combina distinción, pasión y carácter que tiene estilo y personalidad.

### 4.2 Black Label

Los orígenes de *Johnnie Walker Black Label* [Itálica añadida] se remontan a cuando el hijo de John Walker, Alexander se hizo cargo en 1857. Dándose cuenta del ingenioso y oculto potencial de las mezclas de su padre, Alexander se enfocó en expandir el *whisky* [Itálica añadida] por el lado de los negocios. (*Johnnie Walker*, 2015, *Black Label*)

Alexander Walker se inspiró en el estilo ahumado que caracterizaba a su padre, y en 1867, patentó "Old Highland Whisky", el cual fue el precursor del actual Johnnie Walker Black Label. En el año de 1889, John Walker e Hijos habían ya

establecido empresas en ciudades como Londres, Sydney y París, y designaron como agentes de amplia distribución a países como Sudáfrica, Estados Unidos e India. En esta época había pocas marcas con una red de distribución tan amplia por lo que *Johnnie Walker* tenía un paso por delante de los competidores.

Por la década de 1890, George y Alexander II, quienes eran los nietos de John Walker, tomaron las riendas y se hicieron cargo del negocio. "Siguiendo el espíritu innovador de sus antepasados y el principio de proporcionar *whiskies* [Itálica añadida] de alta calidad, estos hombres labraron una nueva visión, la identificación de formas para impulsar a nuevos niveles su éxito comercial." (*Johnnie Walker*, 2015, *Black Label*).

Después de haber realizado un análisis de *marketing* de su tiempo, los hermanos comprendieron la importancia de producir una marca que fuera reconocible fácilmente. El sello distintivo negro inclinado, de la marca, fue la clave, por lo que tres años después, en 1909 las palabras *Black Label* aparecieron por primera vez en la botella. Desde estos inicios y hasta hoy este güisqui es considerado por los expertos como la última instancia en bebidas escocesas de lujo. "Es el punto de referencia por el cual se miden todos los demás." (*Johnnie Walker*, 2015, *Black Label*).

Cada una de las botellas de *Black Label* ha estado en planificación por dos décadas y se utiliza el güisqui de las mejores destilerías de toda Escocia, el cual, está añejado en las mejores barricas.

Cada whisky [Itálica añadida] es madurado de una forma ligeramente diferente, debido a las complejidades de la madera, el clima y la ubicación. La habilidad del Maestro Mezclador está en la mezcla de estos whiskies [Itálica añadida] para crear un whisky [Itálica añadida] con una extraordinaria gama de sabores. (Johnnie Walker, 2015, Black Label).

El *Black Label* de *Johnnie Walker* ha logrado ganar numerosos premios debido a un enfoque permanente en la calidad y el estilo. "Hoy en día la mezcla sigue siendo tan rica y suave como lo fue cuando el hijo de John Walker y su nieto fueron Maestros Mezcladores." (*Johnnie Walker*, 2015, *Black Label*). Debido a su calidad, el *Black Label*, ha sido llamado de diferentes formas, lo han denominado una obra maestra y Charles Maclean, escritor de güisqui y autor de el libro "El *Savoy*, el *Everest* de los *whiskies* [Itálica añadida] de lujo" lo ha llamado el David de Miguel Ángel del arte del mezclado.

"Etiqueta Negra conserva la autenticidad de su creador y actualmente vende más que cualquier otro whisky [Itálica añadida] escocés de mezcla de lujo en todo el mundo". (Johnnie Walker, 2015, Black Label). Esto es debido a que ha resistido la prueba del tiempo como una prueba del espíritu innovador y las habilidades de la familia Walker, por esta razón es que Johnnie Walker posee el lujo de tener acceso a los mejores güisquis de toda Escocia, los cuales van desde las maltas de la costa oeste, hasta los más sutiles sabores de la costa este. Black Label se basa en todos estos aromas, para así crear una mezcla que sea completamente única y que tenga un carácter suave, complejo y profundo.

### 4.3 Blended Malt o Green Label

Johnnie Walker Blended Malt [Itálica añadida] es una rica mezcla que usa solo maltas, creadas en las cuatro esquinas de Escocia. Los sabores vibrantes le proporcionan, naturalmente, una profundidad sin precedentes, sustancia e intensidad. Cada una de las maltas es especialmente seleccionada por el Maestro Mezclador para crear el equilibrio perfecto en el whisky [Itálica añadida]. (Johnnie Walker, 2015, Blended Malt).

Cada güisqui de malta es madurado por un mínimo de tiempo de 15 años, y de esta manera poder entregar ricas capas llenas de sabor, el cual acoplado con la maestría de la mezcla de *Johnnie Walker*, garantiza la suavidad y el sabor distintivo

y característico de *Blended Malt*. La mezcla de cuatro maltas diferentes ofrece un sabor clave que influye en este güisqui de 15 años de edad.

El *Talisker* [Itálica añadida] introduce el carácter de poder y profundidad, El *Caol Ila* [Itálica añadida] contribuye al misterio y a su intensidad, y en su corazón *Cragganmore* [Itálica añadida] ofrece una malta dulce que le adiciona un fino toque final. (*Johnnie Walker*, 2015, *Blended Malt*).

Usar solamente maltas para combinar produce un poderoso y rico güisqui. Cada una de ellas le proporciona un intenso aroma y sabor que los hace propios y de esta manera crear una combinación perfecta. Con una apariencia color ámbar de oro, una malta mediana suma al güisqui una multiplicidad de aromas naturales complejos.

El origen de las maltas se inicia en la costa y en el musgo húmedo, también en los bosques de hoja perenne, luego de esto se le agregan los toques exóticos de duraznos en compotas, cerezas agrias, frutas negras cocinadas y piel de naranja. Esta rica mezcla de maltas provienen de las cuatro esquinas de Escocia y los sabores vibrantes le proporcionan al güisqui una profundidad sin precedentes.

De la misma manera que un plato gastronómico, el éxito de un güisqui de mezcla de malta depende de sus ingredientes individuales, es por esto que Alexander y George, los nietos del fundador, se percataron de la necesidad que tenían de utilizar productos que fueran de calidad, y luego de una larga búsqueda de una destilería que produjera güisqui de la talla que requerían sus mezclas, compraron *Cardhu*, junto con varios otros sitios importantes.

Esta tradición ha continuado, y *Johnnie Walker* [Itálica añadida] tiene hoy en día 27 destilerías de *whisky* [Itálica añadida] a su disposición, dando a su equipo de mezcla exactamente los recursos que necesita para crear el perfecto equilibrio de sabores para *BLENDED MALT* [Itálica añadida]. (*Johnnie Walker*, 2015, *Blended Malt*).

### 4.4 Gold Label

Johnnie Walker Gold Label fue mezclado en el año 1920 para celebrar los primeros 100 años de la marca. Fue un secreto muy bien guardado que estuvo disponible, fuera de la compañía, solamente desde los años 90. Este güisqui tiene un carácter distintivo dulce, suave y lujoso que brinda un estilo elegante y una calidad refinada.

ETIQUETA DORADA fue creado usando *whiskies* [Itálica añadida] como el *Clynelis* [Itálica añadida] para un sabor y una textura cremosa que aún conserva la característica firma humeante de *JOHNNIE WALKER* [Itálica añadida]. Con su rico color dorado y antiguos reflejos de oro, que revelan un completo, rotundo y profundo aroma. (*Johnnie Walker*, 2015, *Gold Label*).

Este güisqui tiene toques de uvas pasas suave, caramelo, malta fresca y crema de leche.

El Cardhu [Itálica añadida] le proporciona una fuerte pero suave malta y sabores de roble. Los whiskies [Itálica añadida] extra escoceses de grano maduro le ofrecen una parte de la dulzura persistente, mientras que el Clynelish [Itálica añadida] de la sierra norte es responsable de una cremosidad aromática inusual. El acabado es multi-dimensional y satisfactoriamente duradero. (Johnnie Walker, 2015, Gold Label).

#### 4.5 Blue Label

Johnnie Walker Blue Label fue creado por el Maestro Mezclador, Jim Beveridge, quien decidió continuar la tradición del compromiso, para de esta manera crear el güisqui más grandioso del mundo. Este maestro poseía el acceso a

las más valiosas y preciosas existencias de güisqui, es él quien crea esta rara mezcla utilizando sólo los más excepcionales güisquis viejos y jóvenes.

El Maestro Mezclador de *JOHNNIE WALKER* [Itálica añadida] saca de las mayores reservas de *whisky* [Itálica añadida] en el mundo una herencia que se remonta a 200 años. De la mejor selección de barricas en el mundo, los *whiskies* [Itálica añadida] utilizados para *JOHNNIE WALKER BLUE LABEL* [Itálica añadida] son seleccionados a mano. (*Johnnie Walker*, 2015, *Blue Label*).

Ninguna otra casa de güisqui se acerca a la gama de sabores que dan forma a la extraordinaria base del carácter único de *Johnnie Walker Blue Label*.

ETIQUETA AZUL es el *whisky* [Itálica añadida] cumbre de la Casa Walker, es un compendio de mezclas. Creado para reflejar el estilo de los *whiskies* [Itálica añadida] del siglo 19, se elabora utilizando algunos de los más raros barriles de las existencias de *JOHNNIE WALKER*, [Itálica añadida] la más grande del mundo. (*Johnnie Walker*, 2015, *Blue Label*).

Las barricas en las que nace el Etiqueta Azul, son seleccionadas a mano y son elegidas por su calidad, sabor y carácter excepcionales. "El carácter de Etiqueta Azul es realmente único, es complejo, poderoso, increíblemente suave y conserva la humeante firma *Johnnie Walker* [Itálica añadida]." (*Johnnie Walker*, 2015, *Blue Label*).

King George V de Etiqueta Azul fue creado para celebrar la Cédula Real que fue entregada a la familia Walker en el año 1934, para marcar su calidad excepcional. Esta mezcla de maltas incluye la *Port Ellen*, la cual es una muy apreciada malta cuya destilería ya no existe. Sin embargo, la más reciente edición es el *John Walker*, que fue creada como un homenaje al fundador de la marca; es hecho a mano en barricas sencillas de únicamente 330 botellas, las cuales son una combinación excepcionalmente rara, de 9 güisquis, incluyendo aquellos de las destilerías *Glen Albyn y Cambus* y está presentado en un único decantador de cristal

de *Baccarat* - soplado, grabado y pulido por uno de los tres maestros artesanos del mundo.

A pesar de todo, *King George V* es el más restringido y sofisticado. "Lo humeante es suministrado por la única y ya cerrada destilería de *Port Ellen* [Itálica añadida], y es poderoso, lento e imponente. Es un *whisky* [Itálica añadida] que evoluciona a un ritmo más lento, pero tiene una profundidad enorme."(*Johnnie Walker*, 2015, *Blue Label*). Mientras que la edición de *John Walker* toma el conocimiento y el aprendizaje que está detrás de la idea de la selección a mano, la rareza y la elegancia de las poblaciones de las pequeñas destilerías que quedan a algunos minutos. Las capas de sabor que lo caracterizan evolucionan y le imprimen un fino acabado humeante.

Los güisquis que conforman el Etiqueta Azul, son seleccionados especialmente por su individualidad y provienen de las más raras poblaciones de Escocia. Madurar una bebida en una barrica de roble puro, permitirá producir siempre algo excepcional, raro e insólito, esta es la característica que poseen los güisquis que se utilizan para *Blue Label*.

### 4.6 Double Black

Tomando como base lo sabores de *Johnnie Walker Black Label*, el maestro mezclador Jim Beveridge se dio a la tarea de crear una nueva mezcla que llevara la intensidad del sabor del *Black Label* a otro nivel.

Comenzó por la costa occidental de Escocia y poco a poco fue recorriendo todo el país y seleccionando a mano, los mejores güisquis. "El resultado es una experiencia indudablemente más intensa y ahumada, pero con profundas raíces oscuras en la rica mezcla que cambió al mundo: *Johnnie Walker Black Label*. [Itálica añadida] Sencillamente, es *Black*, [Itálica añadida] amplificado". (*Johnnie Walker*, 2015, *Double Black*).

Se puede observar que a lo largo de su existencia, o de sus 195 años de trabajo, *Johnnie Walker* ha intentado asociar su marca y el ícono del caminante con el éxito y la elegancia, cuestión que se puede observar más recientemente con su

última campaña publicitaria denominada "Desde el futuro" en la cual se apela a los valores de la marca y buscar ser la inspiración para la superación personal, pero desde 1879 ha ganado, constantemente, premios por la calidad de elaboración de los productos de la marca y, hoy en día, se distribuye en más de 200 países.

A pesar de que *Johnnie Walker* se comercializa en Venezuela, la marca está enfrentando un momento delicado debido al aumento del impuesto que se debe pagar por las bebidas alcohólicas.

El lunes 16 de febrero de 2015 entró en vigencia el aumento de hasta 150% del impuesto que deben pagar las bebidas alcohólicas, tal cual como fue anunciado en la Gaceta Oficial 6.151 Extraordinario del 18 de noviembre.

"Con el aumento de los impuestos, se espera un incremento en el precio de los vinos de al menos 130% y de bebidas como el ron, la vodka o el *whisky* [Itálica añadida] de al menos 150%." (El carabobeño, 2015, para. 6)

Además de esto, el sector licorero del país enfrenta otros dos problemas, uno es el hecho de que los licores sufrieron un aumento por un alza del dólar, hasta cierto momento, las compañías que comercializan licor estuvieron importando sus productos y la materia prima a tasa Sicad (Bs 50 por dólar) pero, con el nuevo sistema cambiario, pasaron a importar con la tasa correspondiente al nuevo Sistema Marginal de Divisas (Simadi).

Por otra parte, el segundo problema que afecta al sector licorero es el problema de la escasez, según reseña el Diario La Voz en su portal web, la bajada en las ventas de güisqui es debido a la escasez de divisas para importar, ya que no les están dando dólares para traerlo, por lo que tienen que importarlo a dólar libre y esto encarece mucho más el producto para el consumidor final.

# V. MÉTODO

### 5.1 Modalidad

Este trabajo de investigación se realizó bajo la modalidad de estudio de mercado que según la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Caracas, es un área de investigación que abarca estudios que tienen como finalidad principal la medición y el análisis de variables que sean pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercado.

En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor. (Universidad Católica Andrés Bello, 2015, Modalidades del Trabajo de Grado).

# 5.2 Diseño y Tipo de Investigación

El diseño de investigación utilizado en este trabajo de grado fue no experimental, ya que "la investigación no experimental o expost-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones" (Kerlinger, 1979, p. 116).

Es de tipo exploratorio porque su finalidad fue proporcionar elementos nuevos que puedan nutrir las próximas investigaciones en el área de estudios de mercado, sobre todo de la marca. Su objetivo no es predecir situaciones que podrían suceder en un futuro, sino trabajar con las variables presentes. Arias (2006) determina que "la función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita, como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis." (p. 24).

Por su parte, Sampieri, Collado y Lucio (2006) explica que una investigación exploratoria "se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado" (p. 101).

### 5.3 Diseño muestral

### 5.3.1 Tipo de muestreo

El muestreo utilizado en este trabajo de investigación fue intencional o propositivo. El muestreo propositivo es el

Que se caracteriza por el uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presume son típicos en la muestra. El muestreo propositivo es usado con mucha frecuencia en la investigación de mercados (Kerlinger y Lee, 2002, p. 160).

En este sentido, el muestreo propositivo se ajusta perfectamente para la intención de esta investigación, en primer lugar por ser un estudio de mercado y en segundo lugar porque los individuos seleccionados para la muestra contaban con las características específicas para que sus respuestas pudieran llevar a los investigadores a cumplir sus objetivos.

### 5.3.2 Unidades objeto de estudio.

La unidad de análisis de este trabajo de investigación fue el consumidor de bebidas alcohólicas. Estos, de acuerdo al trabajo *El Alcohol y las Políticas públicas en Venezuela* (2005), son personas que en su mayoría son hombres con edades entre 20 y 39 años, que cuentan con un nivel educativo de bachillerato o educación superior, que trabajan o están desempleados pero en edad productiva, también son personas que pertenecen a los estratos socioeconómicos AB y C.

Por otra parte, están los consumidores de güisqui, grupo que se considera la población de esta investigación y grupo en el que, según el trabajo *El Alcohol y las Políticas públicas en Venezuela* (2005), predominan los hombres mayores de 40 años con una educación superior, con un ingreso mensual medio-alto y pertenecientes al estrato socioeconómico AB.

Es importante conocer la opinión y trabajo realizado por la marca, por lo que se contactó a la Lic. Mariella Angeli, *Brand Manager* de *Johnnie Walker* en DIAGEO, empresa británica con sede en Londres, dueña de *Johnnie Walker* y distribuidora exclusiva en Venezuela del mismo.

#### 5.3.3 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra planificado para esta investigación fue de 300 encuestados, grupo integrado por hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 25 y 55 años de edad, seleccionados al azar bajo el muestreo mencionado anteriormente en distintas licorerías ubicadas en la ciudad de Caracas; se consideró esta localidad (licorerías) para garantizar que las personas encuestadas fuesen consumidores de bebidas alcohólicas y, específicamente, de güisqui. Este número fue determinado tomando lo siguiente:

- 1) investigaciones previas acerca del sector de licores en Venezuela.
- 2) La opinión de la asesora metodológica y profesora guía de este trabajo de investigación.
  - 3) El criterio de expertos en al área de estadística.

En las investigaciones de tipo exploratoria y con un muestreo propositivo, los investigadores deciden el número de personas que de acuerdo a sus características forman parte de la población. Es importante resaltar que los resultados de este trabajo no pueden ser extrapolados a la población de la ciudad de Caracas pero sí dan la base de las variables que deben estudiarse para hacer estudios descriptivos sobre *Johnnie Walker* y su relación con las demás marcas del mercado.

# 5.3.4 Diseño de variable

Tabla 1. Definición operacional de las variables

Variables	Dimensión	Indicador	Reactivo/Item	Fuente	Instrumento	Observa ciones
Mercado caraqueño	Clasificación	Target	Sí (1) No (2)	Consumidor es	Encuestas	
	Sexo	M-F	M (1) F (2)			
	Edad	Años cumplidos	Años cumplidos			
Munic			Libertador (1)			
	Municipio	Donde reside	Sucre (2)			
			Baruta (3)			
			Chacao (4)			
			El Hatillo (5)			
Ed	Edo. Civil	Soltero; Casado; Viudo;	Soltero (1); Casado (2); Viudo (3); Divorciado (4); concubinos (5)			
		Divorciado; concubinos	17500 a 29299 Bsf (1);			
	Nivel de	17500 a 29299 Bsf;	29300 a 41099 Bsf (2);			
	ingreso familiar	29300 a 41099 Bsf;	41100 a 52899 Bsf (3);			
		41100 a 52899 Bsf;	52900 a 64699			
		52900 a 64699 Bsf;	Bsf (4);			
		64700 o más	64700 o más (5)			

Nivel educativo alcanzado  Primaria; bachillerato; universitario; postgrado  Sí; No; Esporádicamente  Primaria (1) Bachillerato Universitario Postgrado (2)  Sí (1); No (2) Esporádicamente (3)	o (2); o (3); (4)
Posiciona Característic Sabor Amargo (1) miento as del	Consumido Encuestas res
producto Dulce (2)	
Afrutado (3)	)
Amaderado	0 (4)
Ahumado (5	5)
Hierbas (6)	
Empaque Atractivo (1)	)
Elegante (2)	2)
Moderno (3)	3)
Anticuado (4	4)
Ordinario (5	5)
Simple (6)	
Antiestético	0 (7)
Malo (8)	
Botella Atractiva (1)	)
Elegante (2)	2)
Moderna (3)	
Anticuada (4	4)
Ordinaria (5	5)
Simple (6)	
Antiestético	0 (7)

			Mala (8)		
		Precio	Muy alto (1)		
			Alto (2)		
			Moderado (3)		
			Bajo (4)		
			Muy bajo (5)		
		Apariencia	Claro (1)		
			Oscuro (2)		
			Turbio (3)		
			Fluido (4)		
			Espeso (5)		
S	Sensaciones	Calma	Calma (1)		
	Relacionada	Alegría	Alegría (2)		
S	5	Estatus	Estatus (3)		
		Odio	Odio (4)		
		Frustración	Frustración (5)		
		Relajación	Relajación (6)		
		Tristeza	Tristeza (7)		
		Nostalgia	Nostalgia (8)		
		Orgullo	Orgullo (9)		
	Ocasión de	Eventos sociales	Eventos sociales (1)		
	uso	Reuniones sociales	Reuniones		
		En Casa	sociales (2)		
		Locales comerciales	En casa (3)		
			Locales		
		Diario	comerciales (4)		
	Frecuencia	Semanal	Diario (1)		
	de uso		Diario (1)		

Quincenal	Semanal (2)		
Mensual	Quincenal (3)		
Bimensual	Mensual (4)		
	Bimensual (5)		

Tabla 2. Definición operacional de las variables

Identificar los esfuerzos publicitarios de *Johnnie Walker* para lograr el posicionamiento deseado en el mercado caraqueño

Variables	Dimensión	Indicador	Reactivo/Item	Fuente	Instrumento	Observaciones
Esfuerzos Ir publicitarios	Inversión	0-1.5 millónes de Bsf 1.5-3 millones de Bsf Más de 3 millones de Bsf	0-1.5 millones de Bsf 1.5-3 millones de Bsf Más de 3 millones de Bsf	Empresa	Entrevista	
	Ventas	Unidades	0-25.000; 25.001 a 50.000; 50.001 a 75.000; 75.001 a 100.000; más de 100.000			
	Recordación	Nivel de recordación en el consumidor	Muy alto (1) Alto (2) Medio (3)	Consumidor	Encuesta	

		Bajo (4)			
		Muy bajo (5)			
Campaña	Tema de la campaña	Tema de la campaña Justificación involucrados	Empresa	Entrevista	
Mensaje	Mensaje creado	Mensaje creado Objetivo del mensaje Audiencia Métricas de control			

Tabla 3. Definición operacional de las variables

Identificar las características relacionadas con cada marca en el target hacia quien va dirigido los planes de comunicación publicitaria Variables Dimensión Indicador Reactivo/Item Fuente Instrumento Observaciones Características Identidad Fuente Logotipo Empresa Entrevista relacionadas con cada visual marca corporativa Isotipo Estilo Imagen Colores Interlineado Tipografía Espaciado Diseño

	Forma		
	Concepto		
	Tonalidad		
	Colores		
	Combinación		

### 5.4 Diseño del instrumento.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó como instrumento una encuesta. "Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular." (Arias, 2006, p. 72).

Por su parte, Sampieri et. all (2006) determina que la encuesta o cuestionario "tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir". (p. 310).

La encuesta aplica perfectamente para este trabajo de investigación ya que se busca conocer la opinión de los encuestados respecto a un tema específico.

De la misma forma, se estableció el uso de una entrevista. Según Arias (2006) la entrevista es una técnica que está basada en una conversación o diálogo, frente a frente, entre el entrevistador y el entrevistado, en relación a un tema seleccionado previamente y realizado para que el entrevistador pueda obtener la información que requiere.

Sampieri et. all (2006) explica que "las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los sujetos participantes, el primero hace las preguntas a cada sujeto y anota las respuestas" (p. 335)

Al igual que la encuesta, la entrevista también aplica para este trabajo de investigación ya que para él se requiere obtener información, sobre un tema seleccionado, pero esa información puede venir, únicamente, de una persona, en este caso, el entrevistado cuando mantenga una conversación con el investigador.

La encuesta utilizada para esta investigación fue previamente revisada y validada por tres profesionales y el método utilizado para la validación del instrumento fue acuerdo de jueces.

### 5.4.1 Validadores

David R Iglesias, Ingeniero Industrial graduado de la Universidad Católica Andrés Bello. Postgrado en *Marketing* en el IESA. Maestría en Administración de Empresas (MBA) en el IESA. Profesor de *Marketing* en el IESA para la maestría en *Marketing*, materia: *Marketing* BTL y *Marketing* Emocional.

El Sr. Iglesias recomendó realizar los siguientes cambios al instrumento original:

- Simplificar las respuestas de las preguntas, por ejemplo, la pregunta referente al estado civil del encuestado tenía entre sus opciones la respuesta "Separados de cuerpo", el validador consideró que esta opción brindaba un nivel de complejidad innecesario a la pregunta.
- Establecer un número máximo de opciones de respuesta a cinco (5) respuestas para facilitar la tabulación de los resultados.
- Colocar las preguntas de perfilamiento de los encuestados al final del instrumento para ayudar a mantener la atención centrada en el tema de la encuesta.
- 4. Eliminar la pregunta referente a la ubicación geográfica del empleo del encuestado.
- 5. Agrupar las preguntas referentes a las características de los productos en tablas para simplificar las respuestas brindadas.
- 6. Eliminar la opción de respuesta "No influye" de la pregunta referente al precio de las marcas de güisqui estudiadas.
- 7. Simplificar las opciones referentes a la ocasión de consumo de las marcas de güisqui, así como simplificar las opciones de respuestas referentes a la frecuencia de consumo de las marcas de güisqui.

De estas sugerencias fueron acatadas las número: 1, 2, 4, 5, 6 y 7.

 Pedro J. Navarro, licenciado en educación, mención física y matemática Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello. Coordinador Académico de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB. MBA de la UCAB Mención Mercadeo.

El profesor Navarro recomendó realizar los siguientes cambios al instrumento original:

- Simplificar las opciones de respuesta en la pregunta referente al ingreso familiar del encuestado, reduciendo la cantidad de opciones de respuesta y procurando que abarquen rangos mayores.
- 2. Agregar la opción "esporádicamente" a la pregunta referente a la situación laboral del encuestado.
- 3. Eliminar la opción de respuesta "no lo he probado" de las preguntas referentes a el sabor que se le adjudica a cada marca de güisqui estudiada.
- 4. Agregar la opción de respuesta "Malo/a" a las preguntas referentes a cómo describiría los empaques y las botellas de las marcas de güisqui estudiadas.

De estas sugerencias, fueron acatadas las número: 1, 2 y 4 debido a que observamos que se repetían en las observaciones de uno o ambos de los validadores restantes.

 Emilia Araujo, Psicólogo graduada de la UCAB. MBA de la Universidad de Palermo en Buenos Aires, Argentina, mención Publicidad. *Planner Senior* en TBWA Argentina.

La Sra. Araujo recomendó realizar los siguientes cambios al instrumento original:

 Agrupar todas las preguntas referentes a las características de las distintas marcas de güisqui en una tabla para facilitar la respuesta de los encuestados.

La sugerencia realizada por la Mg. Araujo fue acatada.

# 5.4.2 Instrumento

### Tabla 4. Instrumento

Este instrumento corresponde a un trabajo de grado de estudiantes de Comunicaciones Publicitarias de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. La información se utilizará únicamente con fines académicos manteniendo la confidencialidad de los datos. Gracias por su colaboración.

1- ) ¿Es usted consumidor de güisqui?	
Sí 🗆 (1)	
No 🗆 (de ser negativa su respu	esta ha concluido la encuesta) (2)
2- ) ¿Trabaja usted, su pareja o algún f güisqui, producción, venta, distribució	amiliar en una empresa relacionada con el on o licorería?
Sí □ (de ser positiva su respue No □ (2)	esta ha concluido la encuesta) (1)
3- ) ¿Trabaja usted en una agencia de p mercadeo?	publicidad, eventos, mercadeo, da clases de
Sí □ (de ser positiva su respue No □ (2)	esta ha concluido la encuesta) (1)
4-) Sexo:	5- ) Edad (años cumplidos):
Masculino 🗆 (1)	
Femenino 🗆 (2)	
6- ) Municipio donde reside:	7- ) Estado civil
Libertador □ (1)	Soltero □(1)
Chacao □(2)	Casado □(2)
Baruta □ (3)	Divorciado □(3)
Sucre □(4)	Concubino □(4)
El Hatillo □(5)	
8-) Nivel de ingreso familiar:	9- ) Nivel educativo alcanzado:
	Primaria □(1)
17500 a 29299 Bsf □(1)	Bachillerato □(2)
29300 a 41099 Bsf □(2)	Universitario □(3)
41100 a 52899 Bsf □(3)	Postgrado □(4)
52900 a 64699 Bsf □(4)	
64700 o más Bsf □(5)	
(3) 5	

10- ) Trabaja:
Sí □(1) No □(2)
Esporádicamente 🗆 (3)

11- ) ¿Qué sabor atribuye a los siguientes güisquis de Johnnie Walker? (Marque con una Xs todos los que apliquen)

Güisqui	Amargo (1)	Dulce (2)	Afrutado (3)	Amaderado (4)	Vainilla (5)	Hierbas (6)
Red Label	363 G. C.	550.55		0.000.00	(2000)	EEE/AS
Green Label		2				P.
Black Label		ĵ.				
Gold Label		2				-
Double Black			į.			į.
Blue Label						

12- ) ¿Cómo describiría el empaque de los siguientes güisquis de Johnnie Walker? (Marque con una Xs todos los que apliquen)

Güisqui	Atractivo	Elegante	Moderno	Anticuado	Ordinario	Simple	Antiestético	Malo
Red Label		- 50.				- 80		
Green Label	Y		9 9		9			
Black Label								$\overline{}$
Gold Label	1							<del>                                     </del>
Double Black	y y		0		9			
Blue Label								$\vdash$

13- ) ¿Cómo describiría la botella de los siguientes güisquis de Johnnie Walker? (Marque con una Xs todos los que apliquen)

Güisqui	Atractivo	Elegante	Moderno	Anticuado	Ordinario	Simple	Antiestético	Malo
Red Label		335	8		8 8	- 61	8	
Green Label								
Black Label								
Gold Label			. 0		i 8			
Double Black	8 8		9		9			
Blue Label								

# 14- ) ¿Cómo describiría los precios de los siguientes güisquis de Johnnie Walker? (Marque con una Xs una sola opción)

Güisqui	Muy alto	Alto	Moderado	Bajo	Muy Bajo
Red Label					
Green Label	25	**			100
Black Label	Š.	ă .			8
Gold Label					
Double Black			1		*
Blue Label	Š.	į.			3

15- ) ¿Qué apariencia tienen los güisquis Johnnie Walker?
Claro □
Oscuro 🗆
Turbio □
Fluido 🗆
Espeso
16- ) ¿Qué sensaciones asocia con el güisqui Johnnie Walker? (marque todas las que apliquen)
Calma □
Alegría □
Estatus 🗆
Odio 🗆
Frustración 🗆
Relajación □
Tristeza 🗆
Nostalgia 🗆
Orgullo 🗆
17- ) ¿En qué ocasiones consume güisqui Johnnie Walker? (marque todas las que apliquen)
Eventos Sociales (Cumpleaños, matrimonios, festividades) 🗆
Reuniones Sociales (Familiares, amigos) 🗆
En casa 🗆
En locales comerciales (Discotecas, hoteles, restaurantes, etc.) $\square$

18- ) ¿Con que frecuencia consume güisqui Johnnie Walker? (Marque todas las que apliquen)

Diario 
Una vez a la semana 
Quincenal 
Mensual 
Bimensual 
Otro 

19- ) ¿Cuánto diría usted que es el nivel de recordación que tiene de la última campaña publicitaria de Johnnie Walker?

Muy alto 
Alto 
Medio 
Bajo 
Muy bajo 
Muy bajo

### 5.5 Procesamiento de datos

Para este trabajo de investigación se decidió realizar una encuesta de preguntas cerradas y debido al alto costo de impresión de las mismas se decidió aplicarla a través de la plataforma de la empresa *Google* denominada *Google Forms*, posteriormente, se vaciaron los datos en el programa SPSS versión 21. Para este proceso, se le asignó a cada opción de respuesta un valor, el cual se introdujo en el programa. Al incluir todos los datos obtenidos en la encuesta, se le ordenó al programa procesar dichos datos y arrojarlos en forma de gráficos y tablas.

### 5.6 Criterios de análisis

Frecuencia conocer la cantidad de veces que se registró la variable, establecer como está integrado el grupo de personas que consumen güisqui, sobre

todo, los que consumen la marca objeto de estudio. Esto permite establecer tendencias

Moda: cuál de las variables se repitió más

Tablas de contingencia: este procedimiento permite la creación de tablas con cualquier dimensión, sin embargo, en esta investigación se utilizaron tablas bidimensionales. No es suficiente el resultado de las frecuencias entre dos variables, que es justamente lo que esta tabla muestra, por tanto se utilizaron los siguientes estadísticos tomando en cuenta solo el valor de significación en ambos casos:

- Chi Cuadrado: permite conocer si dos variables son independientes o existe alguna relación entre ellas; utilizando este criterio se tomaron en cuenta solo aquellas tablas cuya frecuencia esperada era mayor a 5, por lo tanto, cuando el valor de significación de chi cuadrado es mayor a 0,05 se asume la independencia entre las variables, mientras que si es menor a 0,05 se infiere que hay una relación de dependencia entre las variables.
- Coeficiente de Contingencia: utilizado para verificar la relación expuesta ya por el chi cuadrado. En este caso, un valor cercano a 0 indica independencia y un valor cercano a 1 indica dependencia. En este caso, se establecieron los siguientes parámetros de acuerdo con las indicaciones de la asesoría metodológica:
  - o Relación total de independencia entre 0 y 0,300
  - o Relación media entre 0,300 y 0,600
  - Relación total de dependencia 0,600 y 0,999

Con estos estadísticos se pretendió establecer la relación entre dos variables sin determinar cuál de las dos variables influye en la otra ya que este estudio es de tipo exploratorio.

### 5.7 Limitaciones

Para este trabajo de investigación se determinaron como instrumentos una encuesta y una entrevista. Las encuestas tuvieron que ser modificadas en su estructura para poder adecuarlas al formato digital y aplicarlas a través de *Google Forms* debido al alto costo monetario que suponía imprimir las 250 encuestas además de 50 encuestas adicionales en caso de haber algún error durante la aplicación, lo cual hacía que el costo ascendiera a los 30 mil bolívares fuertes.

La entrevista debía ser respondida por la gerente de marca para Venezuela de *Johnnie Walker*, sin embargo, se negaron a responderla alegando que no están autorizados para dar información de la empresa ni de sus marcas a personas que no estén vinculadas con la compañía, proveedores o medios, y que la información solicitada en la entrevista es confidencial. En vista de la situación, se les ofreció la posibilidad de incluir una cláusula de confidencialidad en el trabajo de investigación pero no se obtuvo respuesta. (Ver anexo).

# **VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### 6.1 Características de los encuestados

De las 250 personas que cumplieron con las condiciones iniciales para poder contestar la encuesta en su totalidad se puede observar que el 86% son de sexo masculino y el 14% son del sexo femenino.

Tabla 5. Porcentaje de encuestados del sexo masculino y del sexo femenino

	Sexo							
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			
	Masculino	215	86,0	86,0	86,0			
Válidos	Femenino	35	14,0	14,0	100,0			
	Total	250	100,0	100,0				

Al momento de preguntarle a cada uno de los 250 encuestados su edad, se observa que un 36 % de los mismos tiene una edad comprendida entre los 40 y los 49 años cumplidos, un 29,6% tiene entre 30 y 39 años, un 17,6% entre 25 y 29 y un 16% tiene 50 o más años. La edad que tuvo la mayor cantidad de encuestados fue 27 años cumplidos con un 6% de los encuestados.

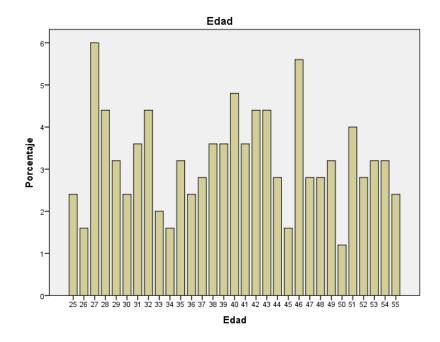


Figura 1. Edad de los encuestados

Al responder las preguntas sobre en qué municipio residían 24,4% reside en el municipio Libertador, 22,4% reside en el municipio El Hatillo, 19,6% en el municipio Baruta, 18,4% en el municipio sucre y 15,2% viven en el municipio Chacao.

Tabla 6. Municipio de residencia de los encuestados divididos por porcentaje

ı	Residencia						
	Porcentaje						

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Libertador	61	24,4	24,4	24,4
	Chacao	38	15,2	15,2	39,6
Válidos	Baruta	49	19,6	19,6	59,2
	Sucre	46	18,4	18,4	77,6
	El Hatillo	56	22,4	22,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Del total de encuestados un 65,2% se encuentra casado y 18,8% está soltero, siendo estas dos opciones las que más respuestas tuvieron, seguidas por divorciados con 13,2% y 2,8% que actualmente se encuentra viviendo en concubinato.

Tabla 7. Estado civil del encuestado dividido por porcentaje

С	i١	/i	ı
•		•	•

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	47	18,8	18,8	18,8
	Casado	163	65,2	65,2	84,0
	Divorciado	33	13,2	13,2	97,2
	Concubino	7	2,8	2,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Al ser encuestados sobre cuánto era su ingreso familiar se obtuvo que la mayoría de los encuestados ganaban entre 41.100 Bsf y 52.899 Bsf mensuales con 26% perteneciendo a esta categoría y seguidos con 24% los que tienen un ingreso familiar mensual entre los 52.900 Bsf y los 64699 Bsf. Las dos categorías que menos respuestas obtuvieron fueron los que aseguraban tener un ingreso entre los 29.300 Bsf y los 41.099 Bsf con 17,2% y los que tienen un ingreso entre los 17.500 Bsf y los 29.299 Bsf con 15,2%

Tabla 8. Nivel de ingreso familiar mensual del encuestado dividido por porcentaje

Ingreso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	17500 a 29299 Bsf	38	15,2	15,2	15,2
	29300 a 41099 Bsf	43	17,2	17,2	32,4
Válidos	41100 a 52899 Bsf	65	26,0	26,0	58,4
	52900 a 64699 Bsf	60	24,0	24,0	82,4
	64700 o más Bsf	44	17,6	17,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

En este instrumento también se les preguntó acerca de hasta qué nivel de educación habían llegado con los siguientes resultados, 46,8% logró alcanzar un título universitario, 37,6% tenía estudios en postgrado y 15,6% había conseguido alcanzar el nivel de bachiller.

Tabla 9. Nivel de educación alcanzado por el encuestado dividido por porcentaje

#### Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Bachillerato	39	15,6	15,6	15,6
Válidos	Universitario	117	46,8	46,8	62,4
	Postgrado	94	37,6	37,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Al ser preguntados sobre cuál era su estatus laboral, el 86% de los encuestados respondió poseer un trabajo estable, 8% manifestó trabajar de forma esporádica o a destajo y 6% aseguró estar en este momento desempleado.

Tabla 10. Estatus laboral del encuestado dividido por porcentaje

Trabaja

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Sí	215	86,0	86,0	86,0
	No	15	6,0	6,0	92,0
Válidos	Esporádicamente	20	8,0	8,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

## 6.2 Características físicas del güisqui

## 6.2.1 Sabor del güisqui

Al ser preguntados qué sabor identificaban al consumir el güisqui *Red Label* de *Johnnie Walker* el 31,2% manifestó percibir un sabor con rasgos afrutados en el mismo, 27,6% aseguró percibir un sabor dulce, además de esta tendencia por los sabores afrutados y dulces, 14,4% percibió un sabor con rastros de hierbas al consumir el güisqui y, finalmente, 24% dijo no haber probado anteriormente el güisqui *Red Label*, siendo una de las marcas que menos ha sido probada por las personas encuestadas.

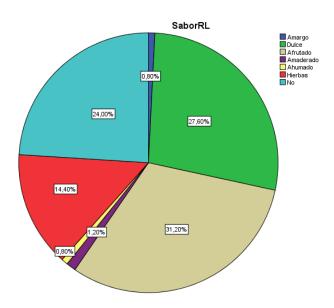


Figura 2. Sabor asociado al Red Label

El 28% de los encuestados seleccionaron la opción *afrutado* al ser preguntados qué sabor percibían al consumir el güisqui *Green Label*, 24% aseguró no haber probado nunca esta marca de güisqui, poniéndolo junto con el *Red Label* como las dos marcas de güisqui presentes en este trabajo que menos han sido probadas por los encuestados y 20,4% lo asociaba con un sabor dulce.

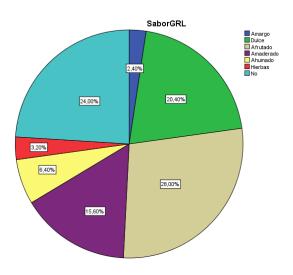


Figura 3. Sabor asociado al Green Label

Al preguntar qué sabor le atribuyen al güisqui *Black Label* de *Johnnie Walker*, las respuestas se concentraron en dos opciones, 86 personas, es decir 34,4% asoció el sabor del güisqui con rasgos amaderados, 82 personas, 32,8% lo asociaron con sabores que se les acercaba más hacia las frutas y en tercer lugar el 16% de las personas aseguraban percibir un sabor ahumado al consumir el güisqui. Es de notar que de las 6 marcas de güisqui *Johnnie Walker* que se consultaron el *Black Label* fue al que mayor cantidad de personas habían probado, demostrando 6,8% de las 250 encuestas respondiendo que no lo habían probado anteriormente.

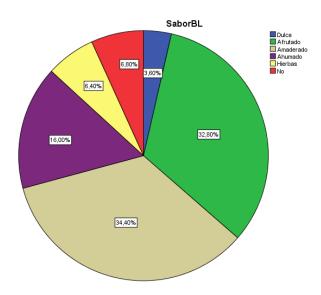


Figura 4. Sabor asociado al Black Label

Al ser consultados sobre qué sabor percibían al tomar *Johnnie Walker Gold Label*, se puede observar que 30,8% de los consumidores asocia este güisqui con un sabor afrutado, seguido por 22,4% que lo asocia con sabores dulces y 20,4% que o no ha probado esta marca de güisqui o lo asocia con un sabor amaderado.

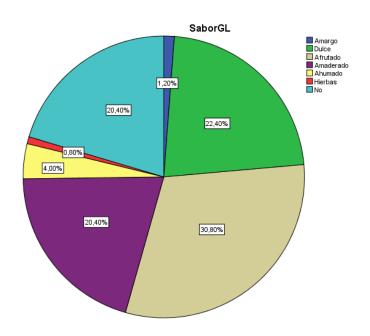


Figura 5. Sabor asociado al Gold Label

Los consumidores que han probado el güisqui de la edición especial *Double Black* que *Johnnie Walker* lanzada en el año 2011 afirman que tiene un sabor afrutado en 32,8%, los sabores con rasgos amaderado y ahumado ocupan el segundo lugar con el 18,8% y 18% respectivamente, mientras que 15,2% de las personas encuestadas manifiesta que no han probado este güisqui.

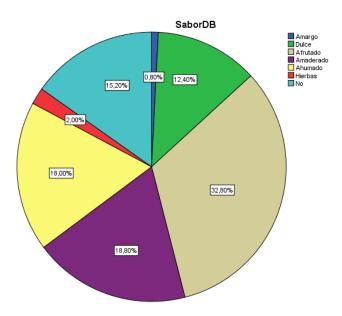


Figura 6. Sabor asociado al Double Black

Al ser consultados sobre qué sabores atribuyen al güisqui *Blue Label*, el güisqui con mayor añejamiento de los estudiados, el 32,4% de los encuestados lo asocia con sabores amaderados, el 28,4% lo relaciona con sabores afrutados y posteriormente 14,8% le atribuye el sabor a elementos ahumados o no ha probado el güisqui mencionado anteriormente.

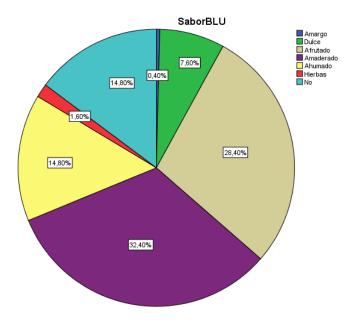


Figura 7. Sabor asociado al Blue Label

Se puede extraer de estos resultados que la marca de güisqui *Johnnie Walker* que más ha sido consumida es la marca *Black Label* a la cual 6,8% de los consumidores encuestados no la han probado, siendo las marcas que menos han probado la *Red Label* y la *Green Label* al tener 24% de los encuestados que no la han consumido cada una, también es notable destacar que el sabor que más asocian los consumidores con los güisquis *Johnnie Walker* es el sabor afrutado.

### 6.2.2 Apariencia del empague

Al ser consultados sobre cómo describirían el aspecto del empaque en el que está incluida la botella de güisqui *Green Label* se observa que 27,6% de los consumidores encuestados describiría el empaque como moderno, mientras que 23,2% lo describiría como elegante y un 19,6% lo ve como un empaque atractivo.

El 21,2% de las personas encuestadas opina que el empaque en el que viene incluida la botella de güisqui *Black Label* tiene una apariencia moderna, 20,4% lo describiría como elegante mientras que el 16% lo ve como un empaque de apariencia anticuada.

Un total de 97 encuestados que es equivalente al 38,8% de los encuestados describiría el empaque del *Johnnie Walker Gold Label* como elegante, mientras que el 37,2% lo ve como un empaque atractivo, a diferencia del 12,8% de los encuestados que ve al empaque como ordinario.

De todos los consumidores encuestados sobre cómo describirían el empaque del güisqui *Johnnie Walker Double Black* se puede observar que el 37,6% lo ve como empaque atractivo, mientras que 35,2% lo ve elegante y 20% le atribuye una apariencia moderna.

De las 250 personas que fueron encuestadas para este trabajo investigativo al ser preguntados sobre cómo describirían el empaque del güisqui *Blue Label*, 30,8% de los encuestados lo describiría como un empaque elegante, en contraste 11,2% lo

ve como un empaque ordinario y 10,4% le atribuye una apariencia simple al empaque.

Como se puede observar en los resultados mostrados en este trabajo la mayoría de los encuestados concuerda en describir los empaques de las distintas marcas de *Johnnie Walker* como elegantes y atractivos.

### 6.2.3 Apariencia de la botella

Al ser consultados sobre la apariencia de la botella que contiene en su interior el güisqui *Red Label*, 28,4% de los encuestados la observa como una botella atractiva mientras que 25,2% la ve como una botella elegante y el 12,8% cree que es una botella ordinaria.

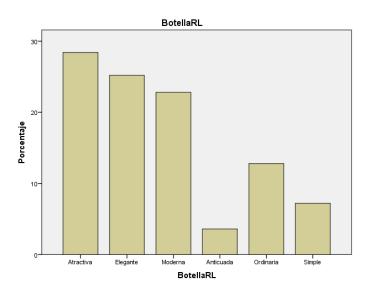


Figura 8. Apariencia de la botella Red Label

El 31,6% de los consumidores encuestados sobre la apariencia de la botella que tiene en su interior el güisqui *Green Label* respondió que la botella les parece atractiva, al 26,4% les parece que la botella es elegante y el 24,4% la ve como una botella moderna.

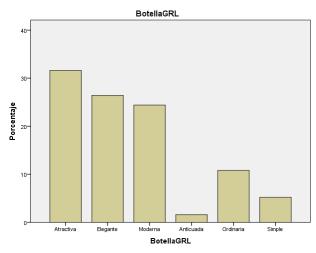


Figura 9. Apariencia de la botella Green Label

La encuestada realizada en este trabajo investigativo arrojó como resultado que 32% de los consumidores encuestados describiría la botella del *Black Label* como atractiva y 30,8% de los mismos la describiría como elegante. Por otro lado el 0,4% y el 3,2% la ven como anticuada y simple respectivamente.

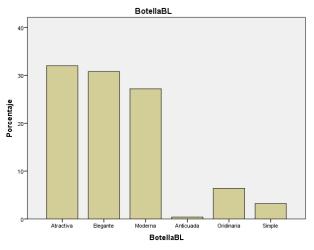


Figura 10. Apariencia de la botella Black Label

La botella del güisqui *Gold Label* contó dos opciones que atrajeron la mayor cantidad de respuestas cuando se les preguntó a los encuestados cómo la describirían, el 33,6% de los encuestados describirían la botella como elegante mientras que el 31,6% utilizaría la palabra "atractiva" como el adjetivo que más se adecuaría a la botella.

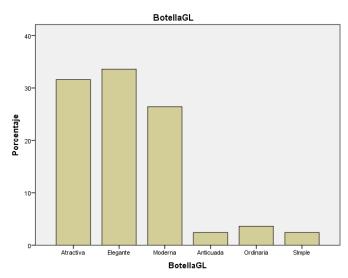


Figura 11. Apariencia de la botella Gold Label

Al ser encuestados sobre la apariencia de la botella que porta en su interior el güisqui *Double black* el mayor número de los consumidores que participaron en la encuesta optaron por la respuesta que coloca a la palabra "elegante" como la mejor opción para describir la botella, seguida por la palabra "moderna" que apareció en el 24,4% de las respuestas obtenidas y 14% de los encuestados describiría la botella como atractiva.

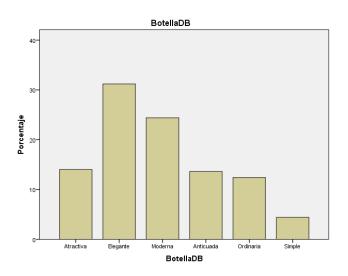


Figura 12. Apariencia de la botella Double Black

De las 250 personas que fueron encuestadas para la realización de este trabajo investigativo, el 32,4% respondió que ven la botella de *Johnnie Walker Blue Label* como elegante y 28,8% la ve como una botella atractiva y el 26% la describiría como moderna.

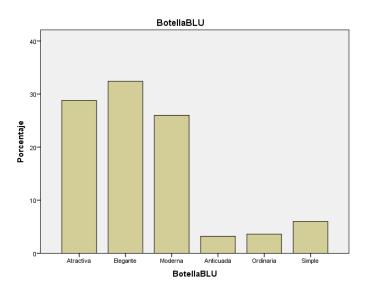


Figura 13. Apariencia de la botella Blue Label

Observando los gráficos presentados en este segmento se puede llegar a conclusión de que los consumidores de *Johnnie Walker* en el mercado caraqueño coinciden en describir a las botellas en las cuales viene el güisqui son botellas con una apariencia atractiva y elegante, coincidiendo con las características que le dan al empaque. .

### 6.2.4 Precio del güisgui

Al ser consultados sobre cómo describirían los precios del güisqui *Red Label* el 41,6% de los encuestados respondió que los describiría como altos, 25,6% los describiría como moderados y 24,8% como muy altos.

El 47,6% de los consumidores encuestados para este trabajo de investigación coincidió en que describirían los precios del güisqui *Green Label* como alto y 28,8% contestó que los ven como precios moderados mientras que el 20% los percibe los precios como muy altos.

De los 250 consumidores de güisqui que fueron consultados sobre cómo describirían el precio del güisqui *Black Label*, 41,2% contestó que percibe el precio como alto, 38,4% como muy alto y el 2,8% coincidió en que ve el precio como bajo.

Más de la mitad de los 250 consumidores encuestados, específicamente 54%, contestó que ve el precio que se debe pagar por una botella de *Gold Label* como alto, mientras que el 37,2% de esos mismos 250 encuestados lo ve como muy alto.

El 52,4% de los consumidores de güisqui encuestados en este trabajo opina que los precios del güisqui *Double Black* son altos, mientras que el 45,2% y el 2,5% los ven como muy altos y moderados respectivamente.

Al ser consultados sobre los precios del güisqui *Blue Label* las respuestas se concentraron en dos opciones: el 55,6% se inclinó por opinar que los precios eran muy altos y el 44,4% asegura que los precios están altos.

Luego de observar los resultados arrojados por el instrumento utilizado se puede concluir que a la mayoría de los consumidores del mercado caraqueño considera que el güisqui que promociona *Johnnie Walker* tiene un precio catalogado como alto o muy alto, pero, observando, el poco nivel de consumidores que no han probado las marcas estudiadas en este trabajo no permiten que el precio influya debido a que conocen la calidad de la marca.

### 6.2.5 Apariencia física del güisqui Johnnie Walker

Al ser cuestionados sobre qué apariencia le atribuían al güisqui *Johnnie Walker* en todas sus presentaciones, 134 de los 250 consumidores encuestados, es decir, 53,6% respondieron que le atribuyen una apariencia oscura al líquido que contienen las botellas de *Johnnie Walker*, 102 de esos mismos 250 encuestados, el 40,8% le atribuyen al güisqui una apariencia clara.

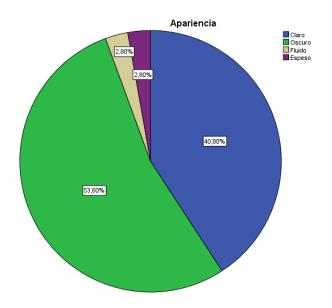


Figura 14. Apariencia del güisqui Johnnie Walker

### 6.3 Emociones relacionadas con el consumo del güisqui Johnnie Walker

Al ser cuestionados acerca de qué sensaciones relacionaban con el momento del consumo del güisqui *Johnnie Walker* los 250 encuestados respondieron de la siguiente manera, la elección de una emoción no era excluyente de las demás, 74% identificó la alegría como la emoción que más relacionaban con el momento en el cual consumían el güisqui *Johnnie Walker*, el 58% se sentía orgulloso al consumir el güisqui, 57,6% sentía una sensación de calma, 53,2% se sentía relajado, 51,2% asociaba el güisqui con una sensación de estatus al momento de consumirlo y 40,8% sentía cierta nostalgia al tener un vaso de güisqui en la mano. Ninguno de los encuestados manifestó sentir odio, frustración o tristeza al momento de consumir güisqui.

### 6.4 Ocasiones en las cuales los encuestados escogen consumir güisqui Johnnie Walker

Al ser consultados los 250 consumidores que respondieron a la encuesta sobre en qué ocasiones prefieren consumir cualquier marca de güisqui *Johnnie Walker*, se puede observar en los resultados que 55,2% consume güisqui cuando se encuentra en locales comerciales, tales como, restaurantes, hoteles o discotecas; 53,2% lo consume en reuniones sociales en las cuales comparten con familiares y

amigos; 51,6% lo consume cuando se encuentra en su hogar y por último el 46% lo consume en eventos sociales como cumpleaños, matrimonios y demás festividades.

### 6.5 Frecuencia con la que los encuestados consumen güisqui

Al ser preguntados sobre con cuanta frecuencia suelen consumir güisqui Johnnie Walker 59,6% de los encuestados aseguró consumirlo mínimo semanalmente, un 53,2% afirmó consumirlo quincenalmente, 38,4% lo consume no menos de mensualmente y 38% declaró consumirlo diariamente. Ninguno de los encuestados respondió consumirlo bimensualmente.

## 6.6 Nivel de recordación que tiene el consumidor de la última campaña publicitaria de Johnnie Walker

Al ser consultados sobre la última campaña de *Johnnie Walker* y qué nivel de recordación afirmaban tener, 32,8% afirmó tener un nivel de recordación algo o medio de la misma, 17,6% tuvo una recordación baja, 11,6% aseguró tener una recordación muy alta de la campaña y 5,2% respondió tener una recordación muy baja.

#### 6.7 Relaciones entre variables

Una vez analizados los cruces de variables con Chi Cuadrado, se tomaron en consideración aquellos en los que la frecuencia esperada de las variables era mayor a 5 y de estos se obtuvo el Coeficiente de Contingencia a fin de terminar la relación entre las variables seleccionadas. En tal sentido, los resultados son los que se muestran a continuación.

## 6.7.1 Relaciones sexo con precio de la botella de güisqui Blue Label de Johnnie Walker

Tomando en cuenta el valor del coeficiente de contingencia de la relación precio de la botella *Blue Label* y el sexo del consumidor (valor de 0,592) se concluye que existe una relación de dependencia entre estas variables. Con esto se puede inferir que la preferencia por este producto está relacionada con la categorización

que puede hacer la marca de sus consumidores, es por ello que las comunicaciones o mensajes clave que se desarrollen del mismo deben considerar un tono en el que se comuniquen los beneficios o mensajes aspiracionales generales sin olvidar los que corresponde a un hombre y a una mujer por separado.

Tabla 11. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y precio de la botella de güisqui Blue Label

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,287ª	1	,592		
Corrección por continuidadb	,124	1	,725		
Razón de verosimilitudes	,286	1	,593		
Estadístico exacto de Fisher				,714	,361
Asociación lineal por lineal	,286	1	,593		
N de casos válidos	250				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,54.
 b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 12. Contingencia entre las variables sexo y precio de la botella de güisqui Blue Label

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal N de casos válidos	Coeficiente de contingencia	,034 250	,592

## 6.7.2 Relaciones sexo con emociones asociadas al consumo de güisqui Johnnie Walker

Tomando en cuenta el método expuesto en este trabajo de investigación, se puede considerar que existe una relación media de dependencia entre las variables sexo y cuando se asocia la emoción de calma con el consumo del güisqui *Johnnie Walker*, observando que el coeficiente de contingencia arroja un valor de 0,497. Por lo que al momento de diseñar un mensaje clave debe tener apuntar hacia la emoción de calma o hacia lo que el consumo de *Johnnie Walker les puede hacer sentir*.

Tabla 13. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando la emoción asociada con el consumo de güisqui Johnnie Walker es de calma.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,461ª	1	,497		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,244	1	,621		
Razón de verosimilitudes	,466	1	,495		
Estadístico exacto de				,582	,313
Fisher					
Asociación lineal por lineal	,459	1	,498		
N de casos válidos	250				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,84.

Tabla 14. Contingencia entre las variables sexo y cuando la emoción asociada con el consumo de güisqui Johnnie Walker es de calma.

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,043	,497
N de casos válidos		250	•

Observando el método de análisis expuesto en el capítulo 5 se puede llegar a la conclusión de que existe una relación total de independencia entre las variables sexo y la elección de alegría como la emoción asociada al consumo de güisqui ya que el coeficiente de contingencia arroja un valor de 0,042.

Tabla 15. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando la emoción asociada con el consumo de güisqui Johnnie Walker es de alegría.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,146a	1	,042		
Corrección por continuidadb	3,343	1	,067		
Razón de verosimilitudes	3,846	1	,050		
Estadístico exacto de Fisher				,060	,037
Asociación lineal por lineal	4,129	1	,042		
N de casos válidos	250				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,10. b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 16. Contingencia entre las variables sexo y cuando la emoción asociada con el consumo de güisqui Johnnie Walker es de alegría.

•		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,128	,042
N de casos válidos		250	•

Tomando en cuenta lo expuesto en el capítulo 5 en cuanto al método de evaluación se puede llegar a la conclusión de que existe una relación total de

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

independencia entre las variables sexo y cuando la emoción asociada al consumo de güisqui es de estatus, esto tomando en cuenta que el valor del coeficiente de contingencia arrojado es de 0,153.

Tabla 17. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando la emoción asociada con el consumo güisqui Johnnie Walker es de estatus.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,043a	1	,153		
Corrección por continuidadb	1,555	1	,212		
Razón de verosimilitudes	2,052	1	,152		
Estadístico exacto de Fisher				,202	,106
Asociación lineal por lineal	2,035	1	,154		
N de casos válidos	250				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,08. b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 18. Contingencia entre las variables sexo y cuando la emoción asociada con el consumo de güisqui Johnnie Walker es de estatus.

•		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coe N de casos válidos	ficiente de contingencia	,090 250	,

Considerando lo expuesto anteriormente en el capítulo referente al método de este trabajo de investigación se puede llegar a la conclusión de que existe una relación total de independencia entre las variables de sexo y cuando la relajación es la emoción asociada con el consumo de güisqui *Johnnie Walker* debido a que el coeficiente de contingencia arroja un valor de 0,091.

Tabla 19. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando la emoción asociada con el consumo de güisqui *Johnnie Walker* es de relajación.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,848 <sup>a</sup>	1	,091		
Corrección por continuidadb	2,265	1	,132		
Razón de verosimilitudes	2,850	1	,091		
Estadístico exacto de Fisher				,102	,066
Asociación lineal por lineal	2,837	1	,092		
N de casos válidos	250				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,38. b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 20. Contingencia entre las variables sexo y cuando la emoción asociada con el consumo de güisqui Johnnie Walker es de relajación.

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,106	,091
N de casos válidos	250	

Observando lo expuesto en capítulo referente al método de este trabajo de investigación se puede determinar que entre las variables sexo y cuando se asocia la emoción de nostalgia con el consumo de güisqui *Johnnie Walker* existe una relación media de dependencia debido a que el valor que arroja el coeficiente de contingencia es de 0,313, por lo que los mensajes deben apuntar hacia cuánta nostalgia puede hacerle sentir al consumidor el güisqui *Johnnie Walker*.

Tabla 21. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando la emoción asociada al consumo de güisqui *Johnnie Walker* es *nostalgia*.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,018 <sup>a</sup>	1	,313		
Corrección por continuidadb	,678	1	,410		
Razón de verosimilitudes	1,005	1	,316		
Estadístico exacto de Fisher				,356	,205
Asociación lineal por lineal	1,014	1	,314		
N de casos válidos	250				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,28. b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 22. Contingencia entre las variables sexo y cuando la emoción asociada con el consumo de güisqui Johnnie Walker es nostalgia.

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de conting	encia	,064	,313
N de casos válidos		250	

Se puede llegar a la conclusión de que entre las variables sexo y cuando la emoción asociada al consumo de güisqui *Johnnie Walker* es de orgullo luego de observar lo expuesto en el capítulo de método existe una relación total de dependencia debido a que el valor que arroja el coeficiente de contingencia de es 0,796. Esto implica que el hecho de que la emoción que sienten al consumir güisqui, en este caso orgullo, pesa bastante al momento de tomar la decisión de comprar *Johnnie Walker*.

Tabla 23. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando la emoción asociada al consumo de güisqui Johnnie Walker es orgullo.

•	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,067a	1	,796	•	•
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,005	1	,941	•	•
Razón de verosimilitudes	,067	1	,796	•	•
Estadístico exacto de Fisher	•	•	•	,855	,473
Asociación lineal por lineal	,067	1	,796	•	•
N de casos válidos	250	•	•	•	•

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,70.

Tabla 24. Contingencia entre las variables sexo y cuando la emoción asociada al consumo de güisqui Johnnie Walker es orgullo.

•		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal N de casos válidos	Coeficiente de contingencia	,016 250	,796 •

## 6.7.3 Relaciones sexo con ocasión de consumo de güisqui Johnnie Walker

Observando lo que se expone en el capítulo referente al método de análisis de este trabajo de investigación es posible llegar a la conclusión de que entre las variables sexo y cuando la ocasión de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es en eventos existe una relación media de dependencia debido a que el coeficiente de contingencia es igual a 0,442, viendo esto se debe tener cierta mención hacia los eventos en los cuales se consume güisqui.

Tabla 25. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando la ocasión de consumo de güisqui Johnnie Walker es en eventos.

•	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,590a	1	,442	•	•
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,342	1	,558	•	•
Razón de verosimilitudes	,594	1	,441	•	•
Estadístico exacto de Fisher	•	•	•	,470	,280
Asociación lineal por lineal	,587	1	,443	•	•
N de casos válidos	250	•	•	•	•

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,10.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 26. Contingencia entre las variables sexo y cuando la ocasión de consumo de güisqui Johnnie Walker es en eventos.

•		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,049	,442
N de casos válidos		250	•

Al observar que el valor del coeficiente de contingencia entre las variables de sexo y cuando la ocasión de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es en reuniones sociales es de 0,930, se puede llegar a la conclusión de que existe una relación total de dependencia. En los mensajes que se realicen se debe hacer un fuerte énfasis en las reuniones sociales en las que se consume güisqui, por ejemplo, bodas, cumpleaños, etc.

Tabla 27. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando la ocasión de consumo de güisqui Johnnie Walker es en reuniones sociales.

•	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,008ª	1	,930	•	•
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,000	1	1,000	•	•
Razón de verosimilitudes	,008	1	,930	•	•
Estadístico exacto de Fisher	•	•	•	1,000	,539
Asociación lineal por lineal	,008	1	,930	•	•
N de casos válidos	250	•	•	•	•

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,24.

Tabla 28. Contingencia entre las variables sexo y cuando la ocasión de consumo de güisqui Johnnie Walker es en reuniones sociales.

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,006	,930
N de casos válidos	250	

Viendo con atención lo detallado en el capítulo referente al método de este trabajo de investigación se puede llegar a la conclusión de que existe una relación total de dependencia entre las variables de sexo y cuando la ocasión de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es en la casa del consumidor al ver que el valor arrojado como coeficiente de contingencia es de 0,699. En los mensajes que se desean impulsar *Johnnie Walker* debe reflejar los momentos en los que sus consumidores tienen la posibilidad de disfrutar su güisqui en su propio hogar.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 29. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando la ocasión de consumo de güisqui Johnnie Walker es en casa del consumidor.

•	Valor	gl	Sig. asintótica	Sig. exacta	Sig. exacta
			(bilateral)	(bilateral)	(unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,149ª	1	,699	•	•
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,042	1	,838	•	•
Razón de verosimilitudes	,149	1	,699	•	•
Estadístico exacto de Fisher	•	•	•	,719	,419
Asociación lineal por lineal	,149	1	,700	•	•
N de casos válidos	250	•	•	•	•

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,94.

Tabla 30. Contingencia entre las variables sexo y cuando la ocasión de consumo de güisqui Johnnie Walker es en casa del consumidor.

•		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal N de casos válidos	Coeficiente de contingencia	,024 250	,699 •

Cuando la ocasión de consumo del güisqui *Johnnie Walker* es en locales comerciales como restaurants, hoteles y discotecas y se toma en cuenta el sexo se puede determinar que existe una relación total de independencia entre las mismas gracias a que el valor que arroja el coeficiente de contingencia es de 0,086 cuando se observa lo expuesto en el capítulo de método de este trabajo.

Tabla 31. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando la ocasión de consumo de güisqui Johnnie Walker es en un local comercial.

•	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,942a	1	,086	•	•
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	2,347	1	,126	•	•
Razón de verosimilitudes	3,024	1	,082	•	•
Estadístico exacto de Fisher	•	•	•	,100	,062
Asociación lineal por lineal	2,931	1	,087	•	•
N de casos válidos	250	•	•	•	•

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,68.

Tabla 32. Contingencia entre las variables sexo y cuando la ocasión de consumo de güisqui Johnnie Walker es en un local comercial.

•	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,108	,086
N de casos válidos	250	•

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

## 6.7.4 Relaciones sexo con frecuencia de consumo de güisqui Johnnie Walker

Cuando la frecuencia de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es diaria y se coteja con la variable sexo se obtiene que entre ambas existe una relación media de dependencia al ver que el valor del coeficiente de contingencia entre ellos es igual a 0,311.

Tabla 33. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando la frecuencia de consumo de güisqui Johnnie Walker es diaria.

•	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,028ª	1	,311	•	•
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,683	1	,409	•	•
Razón de verosimilitudes	1,010	1	,315	•	•
Estadístico exacto de Fisher	•	•	•	,350	,203
Asociación lineal por lineal	1,024	1	,312	•	•
N de casos válidos	250	•	•	•	•

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,30.

Tabla 34. Contingencia entre las variables sexo y cuando la frecuencia de consumo de güisqui Johnnie Walker es diaria.

•	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingenci	,064	,311
N de casos válidos	250	•

Cuando la frecuencia de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es semanal y se coteja con la variable sexo se obtiene que entre ellas existe una relación total de independencia al tomar en cuenta que el valor del coeficiente con contingencia es igual a 0,152.

Tabla 35. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando la frecuencia de consumo de güisqui Johnnie Walker es semanal.

•	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,056a	1	,152	•	•
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	1,558	1	,212	•	•
Razón de verosimilitudes	2,021	1	,155	•	•
Estadístico exacto de Fisher	•	•	•	,193	,107
Asociación lineal por lineal	2,048	1	,152	•	•
N de casos válidos	250	•	•	•	•

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,14.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 36. Contingencia entre las variables sexo y cuando la frecuencia de consumo de güisqui Johnnie Walker es semanal.

•		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,090	,152
N de casos válidos		250	•

Observando lo descrito en el apartado de criterios de análisis del capítulo 5 de este trabajo de investigación se puede llegar a la conclusión de que existe una relación media de dependencia entre las variables sexo y cuando la frecuencia de consumo del güisqui *Johnnie Walker* es quincenal ya que el coeficiente de contingencia arroja un valor de 0,385.

Tabla 37. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando la frecuencia de consumo de güisqui Johnnie Walker es quincenal.

•	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,756ª	1	,385	•	•
Corrección por continuidadb	,472	1	,492	•	•
Razón de verosimilitudes	,762	1	,383	•	•
Estadístico exacto de Fisher	•	•	•	,466	,247
Asociación lineal por lineal	,753	1	,386	•	•
N de casos válidos	250	•	•	•	•

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,38.

Tabla 38. Contingencia entre las variables sexo y cuando la frecuencia de consumo de güisqui Johnnie Walker es quincenal.

•		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,055	,385
N de casos válidos		250	•

Al observar los criterios de análisis expuestos en el capítulo 5 de este trabajo de investigación se puede observar que existe una relación media de dependencia entre las variables sexo y cuando la frecuencia de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es mensual.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 39. Prueba de Chi cuadrado entre las variables sexo y cuando la frecuencia de consumo de güisqui Johnnie Walker es mensual.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,291ª	1	,589		
Corrección por continuidadb	,124	1	,725		
Razón de verosimilitudes	,295	1	,587		
Estadístico exacto de Fisher				,709	,366
Asociación lineal por lineal	,290	1	,590		
N de casos válidos	250				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,44. b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 40. Contingencia entre las variables sexo y cuando la frecuencia de consumo de güisqui Johnnie Walker es mensual.

•		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,034	,589
N de casos válidos		250	•

#### 6.8 Relaciones residencia del consumidor

# 6.8.1 Relaciones residencia del consumidor con precio de la botella de güisqui Blue Label de Johnnie Walker

Tomando como base lo expuesto en el capítulo cinco, el método, se puede considerar que existe una relación media de dependencia entre las variables de residencia del consumidor y el precio de la botella de güisqui *Blue Label* dado que el coeficiente de contingencia arroja un valor de 0,502. Tomando esto en cuenta se deben centrar los mensajes en la calidad que ofrece el producto para buscar que el consumidor pueda dejar de lado el elevado precio del mismo.

Tabla 41. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consumidor y precio de la botella de güisqui Blue Label de Johnnie Walker.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,343 <sup>a</sup>	4	,502
Razón de verosimilitudes Asociación lineal por lineal	3,350 3.258	4 1	,501 .071
N de casos válidos	250	,	,571

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,87.

Tabla 42. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y precio de la botella de güisqui Blue Label de Johnnie Walker.

•	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente N de casos válidos	de contingencia ,11 25	- ,

# 6.8.2 Relaciones residencia del consumidor con emociones asociadas al consumo de güisqui Johnnie Walker

Tomando en cuenta los parámetros expuestos en el capítulo del método de este trabajo de investigación se puede afirmar que existe una relación total de independencia entre las variables residencia del consumidor y cuando se asocia la emoción de calma con el consumo de güisqui *Johnnie Walker* debido a que el coeficiente de contingencia genera una valor de 0,188.

Tabla 43. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consumidor y cuando se asocia la emoción de calma con el consumo de güisqui Johnnie Walker.

•	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,154ª	4	,188
Razón de verosimilitudes	6,224	4	,183
Asociación lineal por lineal	3,211	1	,073
N de casos válidos	250	•	•

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,11.

Tabla 44. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cuando se asocia la emoción de calma con el consumo de güisqui Johnnie Walker.

•		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,155	,188
N de casos válidos	_	250	•

Observando el método de análisis expuesto en el capítulo 5 se puede llegar a la conclusión de que existe una relación total de independencia entre las variables residencia del consumidor y la elección de alegría como la emoción asociada al consumo de güisqui ya que el coeficiente de contingencia arroja un valor de 0,039.

Tabla 45. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consumidor y cuando se asocia la emoción de alegría con el consumo de güisqui Johnnie Walker.

•	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,112a	4	,039
Razón de verosimilitudes	10,608	4	,031
Asociación lineal por lineal	,843	1	,359
N de casos válidos	250	•	•

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,88.

Tabla 46. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cuando se asocia la emoción de alegría con el consumo de güisqui Johnnie Walker.

•		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,197	,039
N de casos válidos		250	•

Se puede llegar a la conclusión de que entre las variables residencia del consumidor y cuando la emoción asociada al consumo de güisqui *Johnnie Walker* es de estatus luego de observar lo expuesto en el capítulo de método existe una relación total de independencia debido a que el valor que arroja el coeficiente de contingencia de es 0,196.

Tabla 47. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consumidor y cuando se asocia la emoción de estatus con el consumo de güisqui Johnnie Walker.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson Razón de verosimilitudes Asociación lineal por lineal N de casos válidos	6,037 <sup>a</sup> 6,078 ,030 250	4 4 1	,196 ,193 ,863

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,54.

Tabla 48. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cuando se asocia la emoción de estatus con el consumo de güisqui Johnnie Walker.

•		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,154	,196
N de casos válidos	_	250	•

Después de observar lo reflejado en el capítulo de método de este trabajo de investigación se puede llegar a la conclusión que entre las variables de residencia

de los consumidores y cuando se asocia la emoción de relajación al consumo de güisqui *Johnnie Walker* se halla una relación total de independencia entre las mismas ya que el coeficiente de contingencia arroja un valor de 0,198.

Tabla 49. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consumidor y cuando se asocia la emoción de relajación con el consumo de güisqui Johnnie Walker.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,019 <sup>a</sup>	4	,198
Razón de verosimilitudes	6,081	4	,193
Asociación lineal por lineal	,595	1	,440
N de casos válidos	250	•	•

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,78.

Tabla 50. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cuando se asocia la emoción de relajación con el consumo de güisqui Johnnie Walker.

•		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,153	,198
N de casos válidos		250	•

Observando lo expuesto en capítulo referente al método de este trabajo de investigación se puede determinar que entre las variables residencia del consumidor y cuando se asocia la emoción de nostalgia con el consumo de güisqui *Johnnie Walker* existe una relación media de dependencia debido a que el valor que arroja el coeficiente de contingencia es de 0,451. Esto influye en cierta manera en los mensajes de la marca ya que deben buscar reflejar los sentimientos de nostalgia con el lugar de residencia del consumidor.

Tabla 51. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consumidor y cuando se asocia la emoción de nostalgia con el consumo de güisqui Johnnie Walker.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson Razón de verosimilitudes Asociación lineal por lineal	3,682 <sup>a</sup> 3,769 .109	4 4 1	,451 ,438 .742
N de casos válidos	250	•	,142

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,50.

Tabla 52. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cuando se asocia la emoción de nostalgia con el consumo de güisqui Johnnie Walker.

•	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,120	,451
N de casos válidos	250	•

Tomando en cuenta lo expuesto en el capítulo 5 en cuanto al método de evaluación se puede llegar a la conclusión de que existe una relación total de independencia entre las variables residencia del consumidor y cuando la emoción asociada al consumo de güisqui es de orgullo, esto tomando en cuenta que el valor del coeficiente de contingencia arrojado es de 0,933. Se debe buscar reflejar fuertemente el orgullo que sentirá el consumidor al consumir el güisqui y se debe tomar en cuenta el lugar de residencia del mismo

Tabla 53. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consumidor y cuando se asocia la emoción de orgullo con el consumo de güisqui Johnnie Walker.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,840ª	4	,933
Razón de verosimilitudes	,838	4	,933
Asociación lineal por lineal	,060	1	,807
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,96.

Tabla 54. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cuando se asocia la emoción de orgullo con el consumo de güisqui Johnnie Walker.

•		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,058	,933
N de casos válidos		250	•

## 6.8.3 Relaciones residencia del consumidor con ocasiones de consumo de güisqui Johnnie Walker

Basándose en lo expuesto en el capítulo de método de este trabajo de estudio se puede llegar a la conclusión que entre las variables residencia del consumidor y cuando se consume el güisqui *Johnnie Walker* en eventos existe una relación total de dependencia debido a que el coeficiente de contingencia arroja un valor de 0,967.

Con estos resultados se debe tomar muy en cuenta los eventos en los cuales participa el consumidor y en los que beba güisqui.

Tabla 55. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consumidor y cuando se consume güisqui Johnnie Walker en eventos.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,561ª	4	,967
Razón de verosimilitudes	,561	4	,967
Asociación lineal por lineal	,008	1	,927
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,48.

Tabla 56. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cuando se consume güisqui Johnnie Walker en eventos.

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,047	,967
N de casos válidos	250	

Viendo con atención lo detallado en el capítulo referente al método de este trabajo de investigación se puede llegar a la conclusión de que existe una relación total de dependencia entre las variables de residencia del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es en reuniones sociales al ver que el valor arrojado como coeficiente de contingencia es de 0,758. Se debe realizar un esfuerzo por mostrar las reuniones sociales donde los consumidores del mercado caraqueño suelan consumir *Johnnie Walker*.

Tabla 57. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consumidor y cuando se güisqui Johnnie Walker en reuniones sociales.

•	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,877a	4	,758
Razón de verosimilitudes	1,876	4	,759
Asociación lineal por lineal	,348	1	,555
N de casos válidos	250	•	•

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,63.

Tabla 58. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cuando se güisqui Johnnie Walker en reuniones sociales.

•		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,086	,758
N de casos válidos		250	•

Observando lo que se expone en el capítulo referente al método de análisis de este trabajo de investigación es posible llegar a la conclusión de que entre las variables sexo y cuando la ocasión de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es en casa del consumidor existe una relación media de dependencia debido a que el coeficiente de contingencia es igual a 0,456. Se debe reflejar en los mensajes publicitarios una tendencia al consumo ideal del güisqui en el hogar del consumidor.

Tabla 59. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consumidor y cuando se consume el güisqui Johnnie Walker en la casa del consumidor.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,647a	4	,456
Razón de verosimilitudes	3,665	4	,453
Asociación lineal por lineal	,008	1	,930
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,39.

Tabla 60. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cuando se consume el güisqui Johnnie Walker en la casa del consumidor.

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal C	Coeficiente de contingencia	,120	,456
N de casos válidos		250	•

Al observar que el valor del coeficiente de contingencia entre las variables de residencia del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es en locales comerciales es de 0,135 se puede llegar a la conclusión de que existe una relación de total independencia.

Tabla 61. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consumidor y cuando se consume el güisqui Johnnie Walker en locales comerciales.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,024 <sup>a</sup>	4	,135
Razón de verosimilitudes	7,082	4	,132
Asociación lineal por lineal	,900	1	,343
N de casos válidos	250	•	•

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,02.

Tabla 62. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cuando se consume el güisqui Johnnie Walker en locales comerciales.

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,165	,135
N de casos válidos	250	

## 6.8.4 Relaciones residencia del consumidor con frecuencia de consumo de güisqui Johnnie Walker

Observando lo descrito en el apartado de criterios de análisis del capítulo 5 de este trabajo de investigación se puede llegar a la conclusión de que existe una relación total de dependencia entre las variables residencia del consumidor y cuando la frecuencia de consumo del güisqui *Johnnie Walker* es diaria ya que el coeficiente de contingencia arroja un valor de 0,947. Se debe mostrar una frecuencia de consumo diaria para poder lograr tener la mayor empatía posible con el consumidor.

Tabla 63. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consumidor y cuando se consume el güisqui Johnnie Walker diariamente.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,736ª	4	,947
Razón de verosimilitudes	,737	4	,947
Asociación lineal por lineal	,254	1	,614
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,44.

Tabla 64. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cuando se consume el güisqui Johnnie Walker diariamente.

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de continger N de casos válidos	ncia	,054 250	,947 •

Al observar los criterios de análisis expuestos en el capítulo 5 de este trabajo de investigación se puede observar que existe una relación total de dependencia al detallar un valor del coeficiente de contingencia de 0,700 entre las variables residencia del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es semanal.

Tabla 65. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consumidor y cuando se consume el güisqui Johnnie Walker semanalmente.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,192a	4	,700
Razón de verosimilitudes	2,231	4	,693
Asociación lineal por lineal	1,114	1	,291
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,35.

Tabla 66. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cuando se consume el güisqui Johnnie Walker semanalmente.

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal N de casos válidos	Coeficiente de contingencia	,093 250	,

Tomando en cuenta los parámetros expuestos en el capítulo del método de este trabajo de investigación se puede afirmar que existe una relación total de dependencia entre las variables residencia del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es quincenal debido a que el coeficiente de contingencia genera una valor de 0,608, por lo que se puede inferir que cuando se toma en cuenta la residencia del consumidor también, obligatoriamente, se debe tomar en cuenta la frecuencia de consumo quincenal.

Tabla 67. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consumidor y cuando se consume el güisqui Johnnie Walker quincenalmente.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,707 <sup>a</sup>	4	,608
Razón de verosimilitudes	2,718	4	,606
Asociación lineal por lineal	,362	1	,548
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,78.

Tabla 68. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cuando se consume el güisqui Johnnie Walker quincenalmente.

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficie N de casos válidos	e de contingencia ,10 25	,

Viendo los lineamientos especificados en el capítulo de método de este trabajo investigativo se puede concluir que entre las variables residencia del consumidor y cuando la frecuencia de consumo es mensual existe una relación total de dependencia debido a que arroja un valor de coeficiente contingencia de 0,787.

Tabla 69. Prueba de Chi cuadrado entre las variables residencia del consumidor y cuando se consume el güisqui Johnnie Walker mensualmente.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,721 <sup>a</sup>	4	,787
Razón de verosimilitudes	1,713	4	,788
Asociación lineal por lineal	,728	1	,394
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,59.

Tabla 70. Contingencia entre las variables residencia del consumidor y cuando se consume el güisqui Johnnie Walker mensualmente.

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,083	,787
N de casos válidos		250	•

### 6.9 Relaciones ingreso familiar mensual del consumidor

# 6.9.1 Relaciones ingreso familiar mensual del consumidor con precio de la botella de güisqui Blue Label de Johnnie Walker

Tomando como base lo expuesto en el capítulo cinco, el método, se puede considerar que existe una relación total de independencia entre las variables de ingreso familiar mensual y el precio de la botella de güisqui *Blue Label* dado que el coeficiente de contingencia arroja un valor de 0,230. Viendo esto se debe planificar acorde al ingreso que tienen los consumidores para poder realizar las ofertas que sean necesarias en los momentos indicados.

Tabla 71. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y precio de la botella de güisqui Blue Label de Johnnie Walker.

•	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,613 <sup>a</sup>	4	,230
Razón de verosimilitudes	5,692	4	,223
Asociación lineal por lineal	3,821	1	,051
N de casos válidos	250	•	•

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,87.

Tabla 72. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y precio de la botella de güisqui Blue Label de Johnnie Walker.

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,148	,230
N de casos válidos	250	

# 6.9.2 Relaciones ingreso familiar mensual del consumidor con emociones asociadas con el consumo de güisqui Johnnie Walker

Tomando en cuenta el método expuesto en este trabajo de investigación, se puede considerar que existe una relación total de dependencia entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando se asocia la emoción de calma con el consumo del güisqui *Johnnie Walker*, observando que el coeficiente de contingencia arroja un valor de 0,661.

Tabla 73. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando se asocia la emoción de calma con el consumo de güisqui Johnnie Walker

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,408 <sup>a</sup>	4	,661
Razón de verosimilitudes	2,452	4	,653
Asociación lineal por lineal	,131	1	,718
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,11.

Tabla 74. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando se asocia la emoción de calma con el consumo de güisqui Johnnie Walker.

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,098	,661
N de casos válidos		250	•

Observando el método de análisis expuesto en el capítulo 5 se puede llegar a la conclusión de que existe una relación total de independencia entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y la elección de alegría como la emoción asociada al consumo de güisqui ya que el coeficiente de contingencia arroja un valor de 0,102.

Tabla 75. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando se asocia la emoción de alegría con el consumo de güisqui Johnnie Walker

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,724 <sup>a</sup>	4	,102
Razón de verosimilitudes	7,655	4	,105
Asociación lineal por lineal	,866	1	,352
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,88.

Tabla 76. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando se asocia la emoción de alegría con el consumo de güisqui Johnnie Walker.

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia  N de casos válidos	,173 250	,102

Tomando en cuenta lo expuesto en el capítulo 5 en cuanto al método de evaluación se puede llegar a la conclusión de que existe una relación total de independencia entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando la emoción asociada al consumo de güisqui es de estatus, esto tomando en cuenta que el valor del coeficiente de contingencia arrojado es de 0,062.

Tabla 77. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando se asocia la emoción de estatus con el consumo de güisqui Johnnie Walker

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,952a	4	,062
Razón de verosimilitudes	9,051	4	,060
Asociación lineal por lineal	7,922	1	,005
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,54.

Tabla 78. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando se asocia la emoción de estatus con el consumo de güisqui Johnnie Walker.

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,186	,062
N de c	asos válidos	250	

Considerando lo expuesto anteriormente en el capítulo referente al método de este trabajo de investigación se puede llegar a la conclusión de que existe una relación total de dependencia entre las variables de ingreso familiar mensual y cuando la relajación es la emoción asociada con el consumo de güisqui *Johnnie Walker* debido a que el coeficiente de contingencia arroja un valor de 0,914.

Tabla 79. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando se asocia la emoción de relajación con el consumo de güisqui Johnnie Walker

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,971ª	4	,914
Razón de verosimilitudes	,971	4	,914
Asociación lineal por lineal	,019	1	,890
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,78.

Tabla 80. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando se asocia la emoción de relajación con el consumo de güisqui Johnnie Walker.

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,062	,914
N de casos válidos	250	

Observando lo expuesto en capítulo referente al método de este trabajo de investigación se puede determinar que entre las variables ingreso familiar mensual y cuando se asocia la emoción de nostalgia con el consumo de güisqui *Johnnie Walker* existe una relación total de dependencia debido a que el valor que arroja el coeficiente de contingencia es de 0,885.

Tabla 81. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando se asocia la emoción de nostalgia con el consumo de güisqui Johnnie Walker

•	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,160 <sup>a</sup>	4	,885
Razón de verosimilitudes	1,159	4	,885
Asociación lineal por lineal	,000	1	,987
N de casos válidos	250	•	

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,50.

Tabla 82. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando se asocia la emoción de nostalgia con el consumo de güisqui Johnnie Walker.

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,068	,885
N de casos válidos	250	

Se puede llegar a la conclusión de que entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando la emoción asociada al consumo de güisqui *Johnnie Walker* es de orgullo luego de observar lo expuesto en el capítulo de método existe una relación total de independencia debido a que el valor que arroja el coeficiente de contingencia de es 0,193.

Tabla 83. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando se asocia la emoción de orgullo con el consumo de güisqui Johnnie Walker

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,089 <sup>a</sup>	4	,193
Razón de verosimilitudes	6,082	4	,193
Asociación lineal por lineal	,445	1	,505
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,96.

Tabla 84. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando se asocia la emoción de orgullo con el consumo de güisqui Johnnie Walker.

•		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,154	,193
N de casos válidos		250	•

## 6.9.3 Relaciones ingreso familiar mensual del consumidor con ocasión de consumo del güisqui Johnnie Walker

Observando lo que se expone en el capítulo referente al método de análisis de este trabajo de investigación es posible llegar a la conclusión de que entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es en eventos existe una relación total de independencia debido a que el coeficiente de contingencia es igual a 0,126.

Tabla 85. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando la ocasión de consumo del güisqui Johnnie Walker es en un evento

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,186 <sup>a</sup>	4	,126
Razón de verosimilitudes	7,331	4	,119
Asociación lineal por lineal	,177	1	,674
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,48.

Tabla 86. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui Johnnie Walker es en un evento

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,167	,126
N de casos válidos	250	

Al observar que el valor del coeficiente de contingencia entre las variables de ingreso familiar mensual del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es en reuniones sociales es de 0,663, se puede llegar a la conclusión de que existe una relación de total de dependencia.

Tabla 87. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando la ocasión de consumo del güisqui Johnnie Walker es en una reunión social

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,400 <sup>a</sup>	4	,663
Razón de verosimilitudes	2,401		,662
Asociación lineal por lineal N de casos válidos	,186	1	,666
	250	•	•

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,63.

Tabla 88. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui Johnnie Walker es en una reunión social

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal N de casos válidos	Coeficiente de contingencia	,098 250	,663 •

Viendo con atención lo detallado en el capítulo referente al método de este trabajo de investigación se puede llegar a la conclusión de que existe una relación total de independencia entre las variables de ingreso familiar mensual del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es en la casa del consumidor al ver que el valor arrojado como coeficiente de contingencia es de 0,044.

Tabla 89. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando la ocasión de consumo del güisqui Johnnie Walker es en la casa del consumidor

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,803 <sup>a</sup>	4	,044
Razón de verosimilitudes	9,890	4	,042
Asociación lineal por lineal	1,585	1	,208
N de casos válidos	250	•	•

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,39.

Tabla 90. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui Johnnie Walker es en la casa del consumidor

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,194	,044
N de ca	asos válidos	250	

Cuando la ocasión de consumo del güisqui *Johnnie Walker* es en locales comerciales como restaurants, hoteles y discotecas y se toma en cuenta el ingreso familiar mensual del consumidor se puede determinar que existe una relación total de dependencia entre las mismas debido a que el coeficiente de contingencia arroja un valor de 0,688 cuando se observa lo expuesto en el capítulo de método de este trabajo.

Tabla 91. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando la ocasión de consumo del güisqui Johnnie Walker es en un local comercial

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,261a	4	,688
Razón de verosimilitudes	2,264	4	,687
Asociación lineal por lineal	,037	1	,847
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,02.

Tabla 92. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui Johnnie Walker es en un local comercial

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,095	,688
N de casos válidos	250	

# 6.9.4 Relaciones ingreso familiar mensual del consumidor con la frecuencia de consumo del güisqui Johnnie Walker

Cuando la frecuencia de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es diaria y se coteja con la variable ingreso familiar mensual del consumidor se obtiene que entre ambas existe una relación media de dependencia al ver que el valor del coeficiente de contingencia entre ellos es igual a 0,326.

Tabla 93. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando la frecuencia de consumo del güisqui Johnnie Walker es diaria

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,642a	4	,326
Razón de verosimilitudes	4,683	4	,321
Asociación lineal por lineal	3,210	1	,073
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,44.

Tabla 94. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui Johnnie Walker es diaria

•		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,135	,326
N de casos válidos		250	•

Cuando la frecuencia de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es semanal y se coteja con la variable ingreso familiar mensual del consumidor se obtiene que entre

ellas existe una relación media de dependencia al tomar en cuenta que el valor del coeficiente con contingencia es igual a 0,444.

Tabla 95. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando la frecuencia de consumo del güisqui Johnnie Walker es semanal

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,727a	4	,444
Razón de verosimilitudes	3,690	4	,450
Asociación lineal por lineal	2,389	1	,122
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,35.

Tabla 96. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui Johnnie Walker es semanal

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal N de casos válidos	Coeficiente de contingencia	,121 250	,444 •

Observando lo descrito en el apartado de criterios de análisis del capítulo 5 de este trabajo de investigación se puede llegar a la conclusión de que existe una relación media de dependencia entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando la frecuencia de consumo del güisqui *Johnnie Walker* es quincenal ya que el coeficiente de contingencia arroja un valor de 0,363.

Tabla 97. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando la frecuencia de consumo del güisqui Johnnie Walker es quincenal

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,335 <sup>a</sup>	4	,363
Razón de verosimilitudes	4,358	4	,360
Asociación lineal por lineal	1,687	1	,194
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,78.

Tabla 98. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui Johnnie Walker es quincenal

•		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,131	,363
N de casos válidos		250	•

Al observar los criterios de análisis expuestos en el capítulo 5 de este trabajo de investigación se puede observar que existe una relación total de dependencia entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui *Johnnie* Walker es mensual ya que el coeficiente de contingencia tiene un valor de 0,856.

Tabla 99. Prueba de Chi cuadrado entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando la frecuencia de consumo del güisqui Johnnie Walker es mensual

•	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,333 <sup>a</sup>	4	,856
Razón de verosimilitudes	1,339	4	,855
Asociación lineal por lineal	,081	1	,776
N de casos válidos	250	•	•

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,59.

Tabla 100. Contingencia entre las variables ingreso familiar mensual del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui Johnnie Walker es mensual

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia N de casos válidos	,073 250	,856

#### 6.10 Relaciones de nivel educativo del consumidor

### 6.10.1 Relaciones de nivel educativo del consumidor con el precio de botella de güisqui Blue Label de Johnnie Walker

Tomando como base lo expuesto en el capítulo cinco, el método, se puede considerar que existe una relación total de dependencia entre las variables de nivel educativo del consumidor y el precio de la botella de güisqui *Blue Label* dado que el coeficiente de contingencia arroja un valor de 0,993.

Tabla 101. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y precio de la botella de güisqui Blue Label de Johnnie Walker

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,013ª	2	,993
Razón de verosimilitudes	,013	2	,993
Asociación lineal por lineal	,011	1	,916
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,32.

Tabla 102. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y precio de la botella de güisqui Blue Label de Johnnie Walker

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal N de casos válidos	Coeficiente de contingencia	,007 250	,993 •

## 6.10.2 Relaciones de nivel educativo del consumidor con emociones asociadas al consumo de güisqui Johnnie Walker

Tomando en cuenta el método expuesto en este trabajo de investigación, se puede considerar que existe una relación total de dependencia entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando se asocia la emoción de calma con el consumo del güisqui *Johnnie Walker*, observando que el coeficiente de contingencia arroja un valor de 0,723.

Tabla 103. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando calma es la emoción asociada con el consumo de güisqui de Johnnie Walker

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson Razón de verosimilitudes	,648 <sup>a</sup> ,649	2 2	,723 ,723
Asociación lineal por lineal	,630	1	,428
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,54.

Tabla 104. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando calma es la emoción asociada con el consumo de güisqui de Johnnie Walker

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal N de casos válidos	Coeficiente de contingencia	,051 250	,723 •

Observando el método de análisis expuesto en el capítulo 5 se puede llegar a la conclusión de que existe una relación total de dependencia entre las variables nivel educativo del consumidor y la elección de alegría como la emoción asociada al consumo de güisqui ya que el coeficiente de contingencia arroja un valor de 0,669.

Tabla 105. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando alegría es la emoción asociada con el consumo de güisqui de Johnnie Walker

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,805ª	2	,669
Razón de verosimilitudes	,796	2	,672
Asociación lineal por lineal	,792	1	,374
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,14.

Tabla 106. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando alegría es la emoción asociada con el consumo de güisqui de Johnnie Walker

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,057	,669
N de casos válidos		250	•

Tomando en cuenta lo expuesto en el capítulo 5 en cuanto al método de evaluación se puede llegar a la conclusión de que existe una relación total de independencia entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la emoción asociada al consumo de güisqui es de estatus, esto tomando en cuenta que el valor del coeficiente de contingencia arrojado es de 0,274.

Tabla 107. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando estatus es la emoción asociada con el consumo de güisqui de Johnnie Walker

	Valor	gl	Sig. asintótica
			(bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,592a	2	,274
Razón de verosimilitudes	2,597	2	,273
Asociación lineal por lineal	,001	1	,977
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 19,03.

Tabla 108. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando estatus es la emoción asociada con el consumo de güisqui de Johnnie Walker

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,101	,274
N de casos válidos	250	•

Considerando lo expuesto anteriormente en el capítulo referente al método de este trabajo de investigación se puede llegar a la conclusión de que existe una relación media de dependencia entre las variables de nivel educativo del consumidor y cuando la relajación es la emoción asociada con el consumo de güisqui *Johnnie Walker* debido a que el coeficiente de contingencia arroja un valor de 0,468.

Tabla 109. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando relajación es la emoción asociada con el consumo de güisqui de Johnnie Walker

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,521ª	2	,468
Razón de verosimilitudes	1,522	2	,467
Asociación lineal por lineal	,352	1	,553
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,25.

Tabla 110. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando relajación es la emoción asociada con el consumo de güisqui de Johnnie Walker

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,078	,468
N de casos válidos		250	•

Observando lo expuesto en capítulo referente al método de este trabajo de investigación se puede determinar que entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando se asocia la emoción de nostalgia con el consumo de güisqui *Johnnie Walker* existe una relación media de dependencia debido a que el valor que arroja el coeficiente de contingencia es de 0,513.

Tabla 111. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando nostalgia es la emoción asociada con el consumo de güisqui de Johnnie Walker

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,337 <sup>a</sup>	2	,513
Razón de verosimilitudes	1,345	2	,510
Asociación lineal por lineal	1,009	1	,315
N de casos válidos	250	•	•

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,91.

Tabla 112. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando nostalgia es la emoción asociada con el consumo de güisqui de Johnnie Walker

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal N de casos válidos	Coeficiente de contingencia	,073 250	,513 •

Se puede llegar a la conclusión de que entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la emoción asociada al consumo de güisqui *Johnnie Walker* es de orgullo luego de observar lo expuesto en el capítulo de método existe una relación media de dependencia debido a que el valor que arroja el coeficiente de contingencia de es 0,345.

Tabla 113. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando orgullo es la emoción asociada con el consumo de güisqui de Johnnie Walker

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,127ª	2	,345
Razón de verosimilitudes	2,151	2	,341
Asociación lineal por lineal	,122	1	,727
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,38.

Tabla 114. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando orgullo es la emoción asociada con el consumo de güisqui de Johnnie Walker

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal N de casos válidos	Coeficiente de contingencia	,092 250	,345 •

## 6.10.3 Relaciones de nivel educativo del consumidor con ocasión de consumo de güisqui Johnnie Walker

Observando lo que se expone en el capítulo referente al método de análisis de este trabajo de investigación es posible llegar a la conclusión de que entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es en eventos existe una relación total de independencia debido a que el coeficiente de contingencia es igual a 0,025.

Tabla 115. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui de Johnnie Walker es en eventos

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson Razón de verosimilitudes	7,398 <sup>a</sup> 7,451	2 2	,025 ,024
Asociación lineal por lineal	7,167	1	,007
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,94.

Tabla 116. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui de Johnnie Walker es en eventos

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,170	,025
N de ca	isos válidos	250	

Al observar que el valor del coeficiente de contingencia entre las variables de nivel educativo del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es en reuniones sociales es de 0,045, se puede llegar a la conclusión de que existe una relación de total independencia.

Tabla 117. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui de Johnnie Walker es en reuniones sociales

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,221 <sup>a</sup>	2	,045
Razón de verosimilitudes	6,341	2	,042
Asociación lineal por lineal	6,019	1	,014
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,10.

Tabla 118. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui de Johnnie Walker es en reuniones sociales

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal N de casos válidos	Coeficiente de contingencia	,156 250	,045 •

Viendo con atención lo detallado en el capítulo referente al método de este trabajo de investigación se puede llegar a la conclusión de que existe una relación media de dependencia entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es en la casa del consumidor al ver que el valor arrojado como coeficiente de contingencia es de 0,481.

Tabla 119. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui de Johnnie Walker es en casa del consumidor

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson Razón de verosimilitudes Asociación lineal por lineal N de casos válidos	1,462 <sup>a</sup> 1,463 1,343 250	2 2 1	,481 ,481 ,247

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,88.

Tabla 120. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui de Johnnie Walker es en casa del consumidor

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,076	,481
N de casos válidos		250	•

Cuando la ocasión de consumo del güisqui *Johnnie Walker* es en locales comerciales como restaurants, hoteles y discotecas y se toma en cuenta el nivel educativo del consumidor se puede determinar que existe una relación media de dependencia entre las mismas debido a que el coeficiente de contingencia arroja un valor de 0,361 cuando se observa lo expuesto en el capítulo de método de este trabajo.

Tabla 121. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui de Johnnie Walker es en locales comerciales

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson Razón de verosimilitudes	2,035 <sup>a</sup> 2,038	2 2	,361 ,361
Asociación lineal por lineal	,004	1	,948
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,47.

Tabla 122. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui de Johnnie Walker es en locales comerciales

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal N de casos válidos	Coeficiente de contingencia	,090 250	,361 •

## 6.10.4 Relaciones de nivel educativo del consumidor con frecuencia de consumo de güisqui Johnnie Walker

Cuando la frecuencia de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es diaria y se coteja con la variable nivel educativo del consumidor se obtiene que entre ambas existe una relación total de independencia al ver que el valor del coeficiente de contingencia entre ellos es igual a 0,022.

Tabla 123. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui de Johnnie Walker es diaria

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,657 <sup>a</sup>	2	,022
Razón de verosimilitudes	7,688	2	,021
Asociación lineal por lineal	,294	1	,588
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,82.

Tabla 124. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui de Johnnie Walker es diaria

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal N de casos válidos	Coeficiente de contingencia	,172 250	,022 •

Cuando la frecuencia de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es semanal y se coteja con la variable nivel educativo del consumidor se obtiene que entre ellas

existe una relación total de dependencia al tomar en cuenta que el valor del coeficiente con contingencia es igual a 0,806.

Tabla 125. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui de Johnnie Walker es semanal

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,435ª	2	,805
Razón de verosimilitudes	,439	2	,803
Asociación lineal por lineal	,108	1	,742
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,76.

Tabla 126. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui de Johnnie Walker es semanal

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,042	,805
N de casos válidos		250	•

Observando lo descrito en el apartado de criterios de análisis del capítulo 5 de este trabajo de investigación se puede llegar a la conclusión de que existe una relación total de dependencia entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la frecuencia de consumo del güisqui *Johnnie Walker* es quincenal ya que el coeficiente de contingencia arroja un valor de 0,706.

Tabla 127. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la frecuencia de consumo del güisqui Johnnie Walker es quincenal

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson Razón de verosimilitudes Asociación lineal por lineal N de casos válidos	,697 <sup>a</sup> ,700 ,600 250	2 2 1	,706 ,705 ,438

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,25.

Tabla 128. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui Johnnie Walker es quincenal

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,053	,706
N de casos válidos		250	•

Al observar los criterios de análisis expuestos en el capítulo 5 de este trabajo de investigación se puede observar que existe una relación total de independencia entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es mensual ya que el coeficiente de contingencia tiene un valor de 0,263.

Tabla 129. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la frecuencia de consumo del güisqui Johnnie Walker es mensual

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson Razón de verosimilitudes Asociación lineal por lineal N de casos válidos	2,669 <sup>a</sup> 2,638 ,339 250	2 2 1	,263 ,267 ,560

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,98.

Tabla 130. Contingencia entre las variables nivel educativo del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui Johnnie Walker es mensual

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal N de casos válidos	Coeficiente de contingencia	,103 250	,263 •

#### 6.11 Relaciones de estado laboral del consumidor

### 6.11.1 Relaciones de estado laboral del consumidor con el precio de botella de güisqui Blue Label de Johnnie Walker

Tomando como base lo expuesto en el capítulo cinco, el método, se puede considerar que existe una relación total de dependencia entre las variables estado laboral del consumidor y el precio de la botella de güisqui *Blue Label* dado que el coeficiente de contingencia arroja un valor de 0,673.

Tabla 131. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y precio de la botella de güisqui Blue Label de Johnnie Walker

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,792a	2	,673
Razón de verosimilitudes	,811	2	,667
Asociación lineal por lineal	,098	1	,754
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,66.

Tabla 132. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y precio de la botella de güisqui Blue Label de Johnnie Walker

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal N de casos válidos	Coeficiente de contingencia	,056 250	,673 •

## 6.11.2 Relaciones de estado laboral del consumidor con emociones asociadas al consumo de güisqui Johnnie Walker

Tomando en cuenta el método expuesto en este trabajo de investigación, se puede considerar que existe una relación media de dependencia entre las variables estado laboral del consumidor y cuando se asocia la emoción de calma con el consumo del güisqui *Johnnie Walker*, observando que el coeficiente de contingencia arroja un valor de 0,449.

Tabla 133. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando calma es la emoción asociada con el consumo de güisqui de Johnnie Walker

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson Razón de verosimilitudes	1,602 <sup>a</sup> 1,582	2 2	,449 ,453
Asociación lineal por lineal	1,587	1	,208
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,36.

Tabla 134. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y cuando calma es la emoción asociada con el consumo de güisqui de Johnnie Walker

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal N de casos válidos	Coeficiente de contingencia	,080 250	,449 •

Tomando en cuenta lo expuesto en el capítulo 5 en cuanto al método de evaluación se puede llegar a la conclusión de que existe una relación media de dependencia entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la emoción asociada al consumo de güisqui es de estatus, esto tomando en cuenta que el valor del coeficiente de contingencia arrojado es de 0,526.

Tabla 135. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando estatus es la emoción asociada con el consumo de güisqui de Johnnie Walker

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson Razón de verosimilitudes Asociación lineal por lineal	1,286 <sup>a</sup> 1,291 1,280	2 2 1	,526 ,524 ,258
N de casos válidos	250		,

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,32.

Tabla 136. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y cuando estatus es la emoción asociada con el consumo de güisqui de Johnnie Walker

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal N de casos válidos	Coeficiente de contingencia	,072 250	,526 •

Considerando lo expuesto anteriormente en el capítulo referente al método de este trabajo de investigación se puede llegar a la conclusión de que existe una relación total de independencia entre las variables de estado laboral del consumidor y cuando la relajación es la emoción asociada con el consumo de güisqui *Johnnie Walker* debido a que el coeficiente de contingencia arroja un valor de 0,277.

Tabla 137. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando relajación es la emoción asociada con el consumo de güisqui de Johnnie Walker

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,569 <sup>a</sup>	2	,277
Razón de verosimilitudes	2,619	2	,270
Asociación lineal por lineal	2,192	1	,139
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,02.

Tabla 138. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y cuando relajación es la emoción asociada con el consumo de güisqui de Johnnie Walker

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,101	,277
N de casos válidos		250	•

Observando lo expuesto en capítulo referente al método de este trabajo de investigación se puede determinar que entre las variables estado laboral del

consumidor y cuando se asocia la emoción de nostalgia con el consumo de güisqui Johnnie Walker existe una relación media de dependencia debido a que el valor que arroja el coeficiente de contingencia es de 0,532.

Tabla 139. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando nostalgia es la emoción asociada con el consumo de güisqui de Johnnie Walker

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,264ª	2	,532
Razón de verosimilitudes	1,249	2	,536
Asociación lineal por lineal	,010	1	,922
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,12.

Tabla 140. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y cuando nostalgia es la emoción asociada con el consumo de güisqui de Johnnie Walker

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,071	,532
N de casos válidos		250	•

Se puede llegar a la conclusión de que entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la emoción asociada al consumo de güisqui *Johnnie Walker* es de orgullo luego de observar lo expuesto en el capítulo de método existe una relación media de dependencia debido a que el valor que arroja el coeficiente de contingencia de es 0,510.

Tabla 141. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando orgullo es la emoción asociada con el consumo de güisqui de Johnnie Walker

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,346 <sup>a</sup>	2	,510
Razón de verosimilitudes	1,391	2	,499
Asociación lineal por lineal	1,283	1	,257
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,30.

Tabla 142. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y cuando orgullo es la emoción asociada con el consumo de güisqui de Johnnie Walker

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal N de casos válidos	Coeficiente de contingencia	,073 250	,510 •

# 6.11.3 Relaciones de estado laboral del consumidor con ocasión de consumo del güisqui de Johnnie Walker

Observando lo que se expone en el capítulo referente al método de análisis de este trabajo de investigación es posible llegar a la conclusión de que entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es en eventos existe una relación media de dependencia debido a que el coeficiente de contingencia es igual a 0,340.

Tabla 143. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui de Johnnie Walker es en eventos

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,158a	2	,340
Razón de verosimilitudes	2,176	2	,337
Asociación lineal por lineal	,256	1	,613
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,90.

Tabla 144. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui de Johnnie Walker es en eventos

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal N de casos válidos	Coeficiente de contingencia	,093 250	,340 •

Al observar que el valor del coeficiente de contingencia entre las variables de estado laboral del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es en reuniones sociales es de 0,733, se puede llegar a la conclusión de que existe una relación total de dependencia.

Tabla 145. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui de Johnnie Walker es en reuniones sociales

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,620a	2	,733
Razón de verosimilitudes	,622	2	,733
Asociación lineal por lineal	,112	1	,738
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,96.

Tabla 146. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui de Johnnie Walker es en reuniones sociales

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal N de casos válidos	Coeficiente de contingencia	,050 250	,733 •

Viendo con atención lo detallado en el capítulo referente al método de este trabajo de investigación se puede llegar a la conclusión de que existe una relación total de dependencia entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es en la casa del consumidor al ver que el valor arrojado como coeficiente de contingencia es de 0,887.

Tabla 147. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui de Johnnie Walker es en casa del consumidor

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson Razón de verosimilitudes Asociación lineal por lineal N de casos válidos	,239ª ,239 ,018 250	2 2 1	,887 ,887 ,892

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,26.

Tabla 148. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui de Johnnie Walker es en casa del consumidor

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal N de casos válidos	Coeficiente de contingencia	,031 250	,887

Cuando la ocasión de consumo del güisqui *Johnnie Walker* es en locales comerciales como restaurants, hoteles y discotecas y se toma en cuenta el estado laboral del consumidor se puede determinar que existe una relación total de dependencia entre las mismas debido a que el coeficiente de contingencia arroja un

valor de 0,789 cuando se observa lo expuesto en el capítulo de método de este trabajo.

Tabla 149. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui de Johnnie Walker es en locales comerciales

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,475ª	2	,789
Razón de verosimilitudes	,472	2	,790
Asociación lineal por lineal	,090	1	,764
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,72.

Tabla 150. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la ocasión de consumo de güisqui de Johnnie Walker es en locales comerciales

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal N de casos válidos	Coeficiente de contingencia	,044 250	,789 •

## 6.11.4 Relaciones de estado laboral del consumidor con frecuencia de consumo de güisqui Johnnie Walker

Cuando la frecuencia de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es diaria y se coteja con la variable estado laboral del consumidor se obtiene que entre ambas existe una relación total de dependencia al ver que el valor del coeficiente de contingencia entre ellos es igual a 0,754.

Tabla 151. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui de Johnnie Walker es diaria

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,564ª	2	,754
Razón de verosimilitudes	,559	2	,756
Asociación lineal por lineal	,225	1	,635
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,70.

Tabla 152. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui de Johnnie Walker es diaria

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal N de casos válidos	Coeficiente de contingencia	,047 250	,754 •

Cuando la frecuencia de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es semanal y se coteja con la variable estado laboral del consumidor se obtiene que entre ellas existe una relación total de dependencia al tomar en cuenta que el valor del coeficiente con contingencia es igual a 0,784.

Tabla 153. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui de Johnnie Walker es semanal

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,487a	2	,784
Razón de verosimilitudes	,482	2	,786
Asociación lineal por lineal	,386	1	,535
N de casos válidos	250	•	•

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,06.

Tabla 154. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui de Johnnie Walker es semanal

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,044	,784
N de casos válidos	250	

Observando lo descrito en el apartado de criterios de análisis del capítulo 5 de este trabajo de investigación se puede llegar a la conclusión de que existe una relación total de dependencia entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la frecuencia de consumo del güisqui *Johnnie Walker* es quincenal ya que el coeficiente de contingencia arroja un valor de 0,630.

Tabla 155. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la frecuencia de consumo del güisqui Johnnie Walker es quincenal

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,926ª	2	,630
Razón de verosimilitudes	,924	2	,630
Asociación lineal por lineal	,876	1	,349
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,02.

Tabla 156. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui Johnnie Walker es quincenal

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal N de casos válidos	Coeficiente de contingencia	,061 250	,630 •

Al observar los criterios de análisis expuestos en el capítulo 5 de este trabajo de investigación se puede observar que existe una relación total de independencia entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui *Johnnie Walker* es mensual ya que el coeficiente de contingencia tiene un valor de 0,107.

Tabla 157. Prueba de Chi cuadrado entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la frecuencia de consumo del güisqui Johnnie Walker es mensual

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson Razón de verosimilitudes Asociación lineal por lineal N de casos válidos	4,470 <sup>a</sup> 5,130 1,331 250	2 2 1	,107 ,077 ,249

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,76.

Tabla 158. Contingencia entre las variables estado laboral del consumidor y cuando la frecuencia de consumo de güisqui Johnnie Walker es mensual

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,133	,107
N de casos válidos		250	•

A continuación se presentará una tabla con un resumen de todos los cruces de variables que se realizaron en este trabajo investigativo.

Tabla 159. Cruces de variables

Independencia	Dependencia Media	Dependencia
		Total
Sexo del consumidor – Alegría al consumir güisqui	Sexo del consumidor – Calma al consumir güisqui	Sexo del consumidor – Precio botella Blue Label
Sexo del consumidor –  Estatus al consumir	Sexo del consumidor – Nostalgia al consumir güisqui	Sexo del consumidor –
	9	Orgullo al

güisqui		consumir güisqui	
Sexo del consumidor – Relajación al consumir güisqui	Sexo del consumidor – Consumo en eventos	Sexo de consumidor - Consumo er reuniones	-
Sexo del consumidor – Consumo en locales	Sexo del consumidor – Frecuencia quincenal	Sexo de consumidor - Consumo en casa	-
Sexo del consumidor – Frecuencia semanal	Sexo del consumidor – Frecuencia mensual	Sexo de consumidor - Frecuencia diaria	-
Residencia del consumidor – Calma al consumir güisqui	Residencia del consumidor – Precio botella <i>Blue Label</i>	Residencia de consumidor - Orgullo a consumir güisqui	-

Residencia del consumidor – Alegría al consumir güisqui	Residencia del consumidor – Nostalgia al consumir güisqui	Residencia del consumidor – Consumo en eventos
Residencia del consumidor – Estatus al consumir güisqui	Residencia del consumidor – Consumo en casa	Residencia del consumidor – Consumo en reuniones
Residencia del consumidor – Relajación al consumir güisqui	Ingreso familiar mensual – Consumo en casa	Residencia del consumidor – Frecuencia diaria
Residencia del consumidor – Consumo en locales	Ingreso familiar mensual – Frecuencia diaria	Residencia del consumidor – Frecuencia semanal
Ingreso familiar mensual  – Precio de botella <i>Blue Label</i>	Ingreso familiar mensual – Frecuencia semanal	Residencia del consumidor – Frecuencia quincenal
Ingreso familiar mensual  – Alegría al consumir güisqui	Ingreso familiar mensual – Frecuencia quincenal	Residencia del consumidor – Frecuencia mensual
Ingreso familiar mensual  – Estatus al consumir güisqui	Nivel educativo – Relajación al consumir güisqui	Ingreso familiar mensual – Calma al consumir güisqui
Ingreso familiar mensual  - Orgullo al consumir güisqui	Nivel educativo – Nostalgia al consumir güisqui	Ingreso familiar mensual – Relajación al consumir güisqui
Ingreso familiar mensual  – Consumo en eventos	Nivel educativo – Orgullo al consumir güisqui	Ingreso familiar mensual – Nostalgia al consumir güisqui

Nivel educativo – Estatus al consumir güisqui	Nivel educativo – consumo en casa	Ingreso familiar mensual – Consumo en reuniones
Nivel educativo – Consumo en eventos	Nivel educativo – Consumo en locales	Ingreso familiar mensual – Consumo en locales
Nivel educativo – Consumo en reuniones	Estado laboral – Calma al consumir güisqui	Ingreso familiar mensual – Frecuencia mensual
Nivel educativo – Frecuencia diaria	Estado laboral – Estatus al consumir güisqui	Nivel educativo – Precio botella Blue Label
Nivel educativo – Frecuencia mensual	Estado laboral – Nostalgia al consumir güisqui	Nivel educativo – Calma al consumir güisqui
Estado laboral – Relajación al consumir güisqui	Estado laboral – Orgullo al consumir güisqui	Nivel educativo – Alegría al consumir güisqui
Estado laboral – Frecuencia mensual	Estado laboral – Consumo en eventos	Nivel educativo – Frecuencia semanal
Estado laboral – Frecuencia mensual		Nivel educativo – Frecuencia quincenal
		Estado laboral – Precio botella Blue Label
		Estado laboral – Consumo en reuniones
		Estado laboral – Consumo en casa

	Estado laboral –
	Consumo en
	locales
	Estado laboral -
	Frecuencia diaria
	Estado laboral -
	Frecuencia
	semanal
	Estado laboral -
	Frecuencia
	quincenal

#### VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego del análisis de los resultados obtenidos al realizar la investigación se procedió a la discusión de los mismos, para esto se comparó cada resultado obtenido con lo recopilado en los marcos de este trabajo de grado.

Entre los objetivos de este trabajo se encuentra la definición de las características que determinan el posicionamiento de *Johnnie Walker* en las mentes de los consumidores del mercado caraqueño, es por esto que se realizaron varias preguntas en las cuales se indagó sobre cómo eran percibidas las características físicas del güisqui *Johnnie Walker*.

Al ser consultados sobre qué sabor percibían al consumir el güisqui *Red Label* 31,2% de los encuestados manifestó sentir un sabor que se les asemejaba a las frutas, esta mayoría de respuestas entra en conflicto con lo que afirma la marca en su página web y que se puede constatar en el marco referencial de este trabajo ya que ahí afirman que el güisqui tiene un sabor de especias aromáticas y que al terminar produce un sabor humeante, a pesar de esto, la opción de sabor ahumado en la encuesta obtuvo un total del 0,8% de las respuestas junto a la opción de sabor amargo, siendo estos los dos sabores que menos identificaba el consumidor.

El güisqui *Red Label* fue el primero de la casa de *Johnnie Walker* en utilizar la distintiva botella cuadrada con la etiqueta inclinada, al ser consultados sobre cómo percibían los consumidores la apariencia de la botella de *Red Label* el 28,4% la describía como una botella atractiva, 25,2% la ve como una botella elegante y 22,8% la percibe como una botella moderna. A pesar de mantener básicamente el mismo diseño que se utiliza desde su creación, hace más de cien años, solo el 3,6% manifestó que le parecía una botella anticuada.

Un punto donde se puede observar que la situación del país mencionada en el marco referencial de este trabajo influye en cómo es percibido un producto y sobre la cual la marca que lo fabrica no tiene manera de controlar esta percepción es al ser consultados sobre el precio del güisqui *Red Label*, el 41,6% manifestó que consideraba que el precio era alto a pesar de que en realidad este güisqui es uno de los más económicos de *Johnnie Walker*. Por todo lo expuesto anteriormente se

puede determinar que el güisqui *Red Label* de *Johnnie Walker* es percibido como un güisqui con sabor afrutado, presentado en una botella atractiva para el consumidor y que tiene un precio alto de compra en el mercado caraqueño.

Al analizar el güisqui *Green Label* se le consultó a los encuestados sobre las mismas variables que en el caso de *Red Label*. Con estas preguntas se puedo obtener la percepción que tiene el consumidor del mercado caraqueño sobre este güisqui y se llegó a la conclusión de que es percibido como un güisqui con un sabor afrutado, esta respuesta sí está más de acuerdo con lo presentado por *Johnnie Walker*, el cual describe este güisqui como una mezcla de distintas maltas en la cual se pueden sentir los detalles tales como la piel de naranja, duraznos en compota, frutas negras cocinadas y cerezas agrias, es de notar que el *Green Label*, junto con el *Red Label* son las dos marcas de *Johnnie Walker* que menos han sido consumidas por los encuestados.

A diferencia del *Red Label*, este güisqui sí posee un empaque en el que es presentado y al ser cuestionados cómo describirían este empaque 27,6% de los encuestados manifestó que lo describiría como un empaque moderno, adjetivo que en combinación con la descripción de la botella de *Green Label* como atractiva ofrece al consumidor una imagen positiva del producto que a pesar de ser considerado en primer lugar como un güisqui de precio alto, en segundo lugar se puede observar que también opinan que su precio es moderado para la calidad que ofrece, esto va de la mano con la idea de *Johnnie Walker* de que este güisqui pertenece al rango medio de sus productos ubicándose exactamente en el medio de los productos que fueron seleccionados para este trabajo.

Tomando como base todo lo expuesto anteriormente se puede asegurar que el güisqui *Green Label* de *Johnnie Walker* es percibido en el mercado caraqueño como un güisqui con sabor afrutado, que es presentado al público en un empaque moderno, dentro de una botella atractiva y que es ofrecido por un precio moderado-alto.

Al Johnnie Walker Black Label se le atribuye un sabor amaderado (34,4% seleccionó esta opción) lo que no concuerda con lo expuesto por Johnnie Walker ya que ellos lo describen como un güisqui con sabor ahumado, a pesar de que esta opción solo obtuvo el 16% de las respuestas en el instrumento aplicado. Al ser

preguntados sobre cómo ven el empaque de *Black Label* las opciones que más respuestas obtuvieron fueron moderno con el 21,2% y elegante con el 20,4%, estas respuestas se repiten al querer describir la botella en la cual viene el güisqui pero se le añade también la opción atractiva con el 32% de las respuestas.

Un elemento en el cual varios encuestados estuvieron de acuerdo fue al momento de describir el precio de compra de *Black Label* ya que un total de 79% de los encuestados lo describió como alto o muy alto, pero se puede observar que esto poco influye en la decisión de compra de este güisqui ya que es el güisqui de las marcas estudiadas que más ha sido probado en el mercado caraqueño al tomar como dato que solo el 6,8% de los encuestados no lo ha probado.

Pasando ahora al güisqui *Gold Label* se encontró que al ser preguntados sobre qué sabor atribuyen a esta marca de güisqui 30,8% respondió que lo asocia con un sabor afrutado, este sabor está parcialmente de acuerdo con la descripción ofrecida por *Johnnie Walker* al coincidir en la presencia de uvas pasas en la preparación de este güisqui aunque en este caso se incline más hacia el sabor amaderado brindado por uno de los güisquis que es utilizado en la mezcla del *Gold Label* y que fue identificado por el 20,4% de los encuestados. Estos resultados también coinciden con el sabor dulce que caracteriza al *Gold Label* ya que el 22,4% de los encuestados respondió que le atribuyen un sabor dulce a este güisqui.

Al preguntar sobre cómo describirían el empaque del *Gold Label* las respuestas de los encuestados fueron divididas principalmente entre las opciones atractiva y elegante con 37,2% y 38,8% respectivamente, opciones que se repiten al ser consultados sobre la apariencia de la botella de *Gold Label*. Un punto en el cual la mayoría de los encuestados estuvieron de acuerdo fue al momento de categorizar el precio de compra del *Gold Label* al catalogarlo como un güisqui de precio alto. Por lo tanto, se llega a la conclusión de que el güisqui *Gold Label* es percibido en el mercado caraqueño como un producto con sabor afrutado, con un empaque y una botella tanto elegantes como atractivos y que tiene un precio alto de compra.

En este trabajo se decidió analizar una edición especial lanzada por *Johnnie Walker* en el año 2011, esta es la *Double Black*, al ser cuestionados por el sabor de este güisqui el 32,8% de los consumidores le asignó un sabor afrutado al mismo, a pesar de que la intención original de parte de *Johnnie Walker* era producir un güisqui

que fuese el doble de ahumado que el *Black Label* simple, esta opción de sabor obtuvo el 18% de las respuestas.

Al utilizar el instrumento de este trabajo de investigación se descubrió que un 37,6% describiría el empaque de este güisqui como atractivo, mientras que 35,2% lo describiría como elegante. Para describir la botella que trae en su interior este güisqui se observa que 31,2% la describiría como elegante al observar su apariencia negra opaca que no permite ver el líquido en su interior. De nuevo se puede destacar que la mayoría de los encuestados, 97,6%, está de acuerdo en que el precio de este güisqui cae en las categorías de alto o muy alto, tomando en cuenta que este güisqui es parte de una edición limitada y la calidad que posee no se ve que esto influya mucho en las ventas del mismo.

En consonancia con lo anterior, se encontró que Kotler y Armstrong (2008) consideran que un producto puede ser ofrecido con características variables, tomando como punto de arranque un modelo austero, es decir, sin ningún extra, pero la empresa puede crear modelos de más alto nivel añadiendo características y estas características son herramientas competitivas para diferenciar el producto de una compañía de los productos de la competencia. En el caso del güisqui *Double Black* se puede decir que la marca incluyó elementos que no son incluidos normalmente en los güisquis para poder darle un toque adicional a esta edición especial, viendo los resultados de las encuestas en los cuales la mayoría de los encuestados describe el empaque y la botella como atractivos y elegantes se puede establecer que estos elementos adicionales fueron positivos para la imagen de la marca.

Por último se le preguntó a los consumidores del mercado caraqueño como percibían al güisqui *Blue Label* de *Johnnie Walker*, el güisqui de mayor categoría de la marca. En cuanto al sabor se obtuvo que el 32,4% de los encuestados le atribuye un sabor amaderado al güisqui, esto no coincide con lo expuesto en el marco referencial, ya que en el se establece que el *Blue Label* es una combinación de sabores que le proporcionan un acabado y sabor humeante.

Cuando se le cuestionó a los consumidores sobre cómo describirían el empaque en el que viene *Blue Label* se obtuvo que el 30,8% de los encuestados lo describiría como un empaque elegante, esto va de acuerdo con la descripción de

Johnnie Walker ubicándolo como el güisqui más lujoso de su cartera de productos, también al consultar sobre la apariencia de la botella donde se halla el güisqui se obtuvo que es una botella elegante junto con ser una botella atractiva. Al ser consultados sobre el precio del güisqui todas las respuestas se concentraron en las opciones alto y muy alto con 44,4% y 55,6% respectivamente. Tomando como base estas respuestas se puede llegar a la conclusión de que el güisqui Blue Label de Johnnie Walker es un güisqui de sabor amaderado, con un empaque y una botella elegante y con un precio muy alto, todo va en concordancia con la idea de que es el producto más exótico y lujoso que ofrece Johnnie Walker.

Es importante conocer además cómo perciben los consumidores la apariencia del güisqui *Johnnie Walker*, al ser encuestados qué adjetivo le otorgan a la apariencia física de *Johnnie Walker* en general se obtuvo que la mayoría de los consumidores ven el líquido que viene dentro de las botellas como un líquido con apariencia oscura, obteniendo esta opción el 53,6% de las respuestas. Esta respuesta no concuerda con lo reflejado en el marco referencial de este trabajo ya que en el se observa que en el caso de *Green Label* debería poseer una apariencia color ámbar de oro y *Gold Label* tiene un rico color dorado con antiguos reflejos de oro.

Según Santesmases Mestre (1999) la percepción es selectiva, es decir, el consumidor percibe lo que realmente le interesa, esto hace que un mismo producto pueda ser percibido de manera distinta por diferentes consumidores, según las características o atributos del mismo que sean de mayor interés para el consumidor. Para algunos consumidores lo más importante pueden ser las características técnicas, mientras que para otros los aspectos económicos, los estéticos o la imagen de la marca es lo realmente importante. Si la marca tiene prestigio, habrá una tendencia a asociar el producto con características positivas. En este sentido, los resultados determinaron que, en efecto, para algunos de los consumidores lo más importante son los aspectos estéticos del producto y *Johnnie Walker* está logrando forjar una imagen positiva, ya que en las encuestas se observa que los consumidores valoran de manera positiva la imagen visual de los productos. Por otra parte, se encuentran los consumidores para los cuales el aspecto más importante es el económico, como se refleja en que los consumidores catalogan los precios como altos o muy altos, pero, al tener *Johnnie Walker* un prestigio tan elevado, los

consumidores asocian otras características positivas y son capaces de poner el aspecto económico en un segundo plano.

Santesmases Mestre (1999) explica que el envase es la forma de presentar y proteger físicamente al producto y se utiliza cuando el producto se mide en unidades de capacidad o de peso, sin embargo, el envase es cada vez más tomado en cuenta como instrumento de diferenciación y promoción del producto utilizando tipografías, gráficos o colores que estimulan la adquisición del mismo. El envase debe contener, proteger, promocionar y diferenciar el producto. Tomando en cuenta esta definición y observando que los consumidores encuestados respondieron que tanto el empaque, como la botella son atractivos, elegantes y modernos se puede determinar que el envase y la botella de *Johnnie Walker* pueden ser utilizados de manera positiva no solo para diferenciar el producto de la competencia sino para también para promocionarlo.

Stanton, Etzel y Walker concuerdan con Santesmases Mestre, pero adicional a esto, plantean que en los envases existe la categoría de envases por familia, en el cual los envases de todos los productos de una marca son idénticos o por lo menos contienen una característica parecida. *Johnnie Walker* hace uso del envase por familia y basándose en los resultados obtenidos podemos llegar a la conclusión de que al ser los envases prácticamente idénticos o con características parecidas entre sí, los consumidores tienen una opinión muy parecida para todos, en este caso de manera positiva, al responder que los perciben como atractivos, modernos y elegantes. Esta estrategia reduce el riesgo de que el envase de alguno de los productos no sea bien recibido por los consumidores.

Por su parte, Levitt (1980) propone el concepto de producto total y considera que un producto es la combinación de tangibles e intangibles y los clasifica en: producto genérico que es el producto en sí mismo, producto esperado que reúne las mínimas expectativas del cliente, producto aumentado que es la oferta que supera las expectativas del cliente y el producto potencial que es todo aquello que tiene un potencial factible de atraer y mantener clientes. En el caso de güisqui *Johnnie Walker* se puede establecer que el producto genérico es el líquido en sí mismo en conjunto con la botella y el empaque, el producto esperado son las emociones que espera sentir una persona al consumirlo, como lo determinan los resultados de la

encuesta en los casos de las emociones de calma y alegría, el producto aumentado es como los consumidores utilizan el güisqui para aumentar su sensación de logro al celebrar una hazaña consumiendo el producto y percibiendo la sensación de orgullo en ese momento y el producto potencial es la imagen positiva que el hecho de consumir *Johnnie Walker* hace que las demás personas tengan del consumidor y que se refleja en las encuestas a través de las personas que respondieron sentir la emoción de estatus al consumir el güisqui.

Por otra parte, existe el tema de la percepción, y en este sentido, Schiffman y Kanuk (2010) afirman que los estímulos son los productos como tal y lo que los confirman, cosas tales como los envases, los nombres de las marcas los anuncios y los comerciales, y estos estímulos son recibidos por los receptores sensoriales que son los órganos humanos (ojos, oídos, boca, piel y nariz). Estos receptores sensoriales se activan de manera individual o en conjunto para comenzar con la evaluación, la compra y el uso de los productos de consumo, por esta razón, la mayoría de las comunicaciones de mercadeo actuales están dirigidas a la vista. Al percibir el empaque de *Johnnie Walker* como un empaque atractivo, moderno y elegante, están brindándole al güisqui varios aspectos positivos que no dependen exclusivamente de la calidad del producto como tal, sino por cómo está presentado el mismo, entonces, con esto, se puede apreciar que están transitando por el camino correcto en consonancia con lo que establecen Schiffman y Kanuk (2010) al tomar en cuenta estos aspectos en el mercadeo de su producto a través de su empaque dirigiendo parte de sus comunicaciones de mercadeo al sentido de la vista.

Dentro del área del producto, Kotler y Armstrong (2008) establecen que una línea de productos es un grupo de ellos estrechamente relacionados debido a que funcionan de manera muy parecida, se venden a los mismos grupos de clientes, se ofrecen en un mismo tipo de local o están dentro de cierto rango de precios. Tomando en cuenta esta definición se puede determinar que *Johnnie Walker* comercializa sus productos bajo la imagen de línea de productos ya que en primer lugar son productos que funcionan de manera similar, se venden los mismos lugares y entran en cierto rango de precios estando esto último en consonancia con el hecho de que los encuestados respondieron que todos los güisquis se encontraban dentro del rango alto o muy alto de precio.

Una vez cubiertas las características físicas del producto se le preguntó a los consumidores qué efectos surtía el güisqui *Johnnie Walker* al momento de su consumo, en este aspecto se consideraron diferentes emociones que podrían ser fácilmente identificadas, emociones tanto negativas como positivas que pueden reflejar ese momento en el que el consumidor se dispone a servirse un vaso de güisqui.

La emoción con la cual más se identificaron los consumidores fue con la alegría, esto va de acuerdo con la idea de que en Venezuela el güisqui se considera como una bebida apropiada para celebrar los logros tanto propios como ajenos y no es extraño que en las familias exista una botella de güisqui "especial" que solo es consumida cuando suceden grandes eventos en la vida de los integrantes de esa familia, por ejemplo, bodas, graduaciones, nacimientos, etc.

En el segundo lugar de las emociones asociadas con el consumo de güisqui se encuentra el orgullo con 58% de identificación por parte de los encuestados, esto también se refleja en el logro de alguna hazaña excepcional, como un negocio bien cerrado o la llegada a un acuerdo y que por ende genera un orgullo en sí mismo y que se ve reflejado en un trago de güisqui bien preparado.

Tomando en cuenta las emociones ligadas al *marketing*, Lamb, Hair y McDaniel (2011) explican que uno de los resultados deseados del *marketing* es el intercambio, el cual se da en el momento en el que las personas dan algo para recibir otra cosa que prefieran tener. Usando como base este concepto y observando los resultados se puede suponer que a pesar de que los encuestados opinaron en su mayoría que el precio del güisqui es entre alto y muy alto, igualmente, están dispuestos a pagar ese precio para experimentar las emociones positivas que respondieron sentir al consumir *Johnnie Walker*, en este sentido se puede determinar que la estrategia de *marketing* que está implementando la marca está obteniendo un resultado positivo. Este análisis también cabe compararlo con el concepto de intercambio que establecen Kotler y Armstrong (2008), ya que es el acto mediante el cual se obtiene de alguien un objeto deseado a través del ofrecimiento de algo a cambio, de la misma manera afirman que el *marketing* se da cuando la gente decide satisfacer deseos y necesidades a través de relaciones de intercambio.

Por otra parte, un aspecto curioso es la prominencia de las emociones calma y relajación al momento de consumir el güisqui, ya que varias personas tienen la costumbre de consumir un vaso de güisqui al momento de llegar de su trabajo como un medio para dejar de lado el estrés de la calle al llegar a su casa. También es de notar que la emoción de nostalgia empieza a tomar protagonismo entre las emociones relacionadas al consumo de güisqui sobre todo tomando en cuenta el importante movimiento migratorio que se está viviendo actualmente en Venezuela y que ha visto como varias familias han tenido que ser separadas y deja solo el güisqui como ese recuerdo de cuando se pasaban momentos junto con las personas que se han ido.

Además de esto, es importante tomar en cuenta la relación entre el producto y las emociones, en este sentido, Santesmases Mestre (1999) establece que el concepto de producto puede ser planteado desde el enfoque del concepto centrado en las necesidades del consumidor, dicho enfoque supone que las personas comprar productos no por sí mismos sino por los problemas que estos resuelven; es el enfoque propio del *marketing* que subordina la producción a las demandas y necesidades del mercado. Tomando en cuenta que las emociones que sienten los encuestados al consumir el güisqui son positivas se puede determinar que este concepto estaría acorde para funcionar como enfoque de mercadeo para *Johnnie Walker*.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2008) establecen que cada producto o servicio posee atributos que lo definen y uno de estos atributos es la calidad del producto, la cual, tiene un impacto directo en cuanto al desempeño del mismo por lo que está estrechamente relacionada con el valor y la satisfacción del cliente. La calidad está definida como la creación de satisfacción y valor para el cliente. Observando los resultados de la encuesta, en el apartado de las emociones que asocian con el momento de consumir güisqui *Johnnie Walker*, y en el cual todas las emociones son positivas, se puede asumir que esta marca posee una alta calidad en sus productos debido a que los consumidores perciben una satisfacción al momento de consumirlo.

También es importante conocer la relación que existe entre las emociones de los consumidores y la marca. Tomando en cuenta esto, Kotler y Armstrong (2008) determinan que los consumidores no están interesados en conocer atributos de la marca, sino, en lo que dichos atributos pueden hacer por los ellos. En este sentido, se llegó a la conclusión de que si *Johnnie Walker* quisiera en algún momento posicionar la marca con base en los atributos del producto probablemente no sería el camino correcto debido a que, como se mencionó anteriormente, y como se puede ver en los resultados, los consumidores aprecian más la sensación que sienten al consumir estos güisquis.

Al igual que la marca, es importante relacionar las emociones con el posicionamiento. Schiffman y Kanuk (2010) concuerdan con Kotler y Armstrong (2008) en que un posicionamiento exitoso se centra alrededor del principio fundamental de comunicar los beneficios que brindará el producto.

Kotler y Armstrong (2008) también explican que otra manera de posicionar el producto es hacerlo mediante asociar su nombre a un beneficio deseable. Tomando en cuenta esto se puede determinar que si *Johnnie Walker* quisiera posicionar su marca basándose en esto, podría ser beneficioso, dado que los resultados de esta investigación demuestran que las emociones asociadas al momento de consumir los güisquis de esta casa son positivas y además porque cuando estos consumidores deseen experimentar una emoción positiva, de las anteriormente nombradas, busque entonces hacerlo a través de los güisquis de la casa *Walker*.

Por otra parte, es importante conocer la relación que pueden tener las emociones con la percepción. En este sentido, Schiffman y Kanuk (2010) establecen que muchas veces las personas suelen ver lo que esperaban ver, y eso que esperan ver se basa en la familiaridad, la experiencia anterior o el conjunto de sus condicionamientos previos o expectativas, dentro del contexto de *marketing* la gente tiende a percibir los productos y los atributos de estos productos de acuerdo con sus propias expectativas. Tomando como base lo expuesto anteriormente se puede determinar que las personas tienen altas expectativas emocionales con respecto al güisqui *Johnnie Walker* y, como se refleja en los resultados arrojados por el instrumento, son satisfechas completamente.

Entre los otros elementos que componen el momento del consumo de güisqui se indagó en los consumidores sobre en qué ocasiones escogían beber güisqui *Johnnie Walker*. Entre las opciones colocadas se encontraban reuniones, eventos sociales, en casa en solitario y en locales comerciales como hoteles, restaurantes o discotecas.

De esas cuatro opciones la que obtuvo mayor identificación de parte de los consumidores fue la opción de consumo en los locales comerciales con 55,2%, esto se puede relacionar con la emoción de orgullo al momento de consumir el güisqui sobre todo debido a que es costumbre en el mercado caraqueño tener reuniones de negocio en reconocidos restaurantes de Caracas y siempre se puede observar en estas mesas la presencia de por lo menos una botella de güisqui.

Es importante conocer la relación entre la ocasión de consumo y posición del producto. En este sentido, Kotler y Armstrong (2008) explican que la posición de un producto también puede ser tomada como un complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen con respecto al producto, tomando en cuenta esta definición e hilándolo con los resultados de la ocasión de consumo del güisqui se puede determinar que la marca debería considerar dichas percepciones, impresiones y sentimientos al momento de posicionarse ya que la persona que consume güisqui en un local comercial suele hacerlo por razones como compartir con los presentes e incluso buscar ser percibido por ellos como una persona de estatus al estar consumiendo esa marca.

Volviendo al punto de los resultados de las ocasiones de consumo, se pudo encontrar que adicional a los locales comerciales el segundo lugar donde los consumidores escogen beber güisqui es en reuniones sociales, las cuales pueden ser bodas, bautizos, cumpleaños y reuniones familiares, esto, a su vez, va de la mano con la emoción de alegría que da al ver que hay eventos positivos en las vidas de las personas cercanas al consumidor y suelen estar acompañadas de un ambiente festivo.

Por otra parte, Otro elemento importante a tomar en cuenta cuando se quiere saber cómo es percibido el güisqui en el mercado caraqueño es conociendo la frecuencia de consumo que tiene. A los encuestados se les preguntó con cuanto frecuencia suelen consumir güisqui *Johnnie Walker*, en esta pregunta se les

presentaron cuatro opciones, siendo la que tuvo la mayor cantidad de respuestas la opción quincenal con el 53,2% de los encuestados manifestando que consumían el güisqui no menos de cada quince días.

Esto se puede observar que tiene que ver con que por lo general el venezolano no pasa más de dos semanas sin organizar un encuentro con las personas más cercanas, sean familiares o amigos, y tomando en cuenta que las ocasiones de consumo más frecuentes fueron las de consumo en locales comerciales y en reuniones sociales se puede asumir que estos eventos se realizan en su mayoría con un tiempo no mayor a dos semanas entre cada uno.

Es importante tomar en cuenta la ocasión de consumo ligada al tipo de producto que se consume, relacionando esto, Santesmases Mestre (1999) determina que una forma de clasificar los productos de consumo es como bienes duradero y que estos son los que pueden ser usados varias veces de forma continua durante largo tiempo. Usando como base este concepto y cotejándolo con los resultados obtenidos en el apartado de frecuencia y ocasión de consumo, se puede determinar que en efecto *Johnnie Walker* es un bien de consumo duradero debido a que la opción de frecuencia de consumo que obtuvo la mayor cantidad de respuestas fue la opción de consumo quincenal, evidenciado que el güisqui no es un bien que se utiliza una sola vez y se deshecha, sino que se disfruta a lo largo del tiempo.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2008) explican que dentro de los productos de consumo están los de especialidad, los cuales son productos y servicios que poseen características únicas o una identificación de marca por los que un grupo importante de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. Tomando en cuenta lo que arrojaron los resultados de las encuestas, en las cuales la mayoría de los consumidores catalogan los precios como altos o muy altos, se puede determinar que los güisquis *Johnnie Walker* son un producto de especialidad porque a pesar de esto los consumidores siguen adquiriéndolos, esto se puede determinar al ver que pocas personas no han probado los productos y al observar que todos los encuestados son consumidores de güisqui y de la marca.

A pesar de las comparaciones de los resultados con la bases teóricas del posicionamiento, lamentablemente no se puede determinar con claridad si este tipo de posicionamiento es el deseado por *Johnnie Walker*, ya que por motivos legales no pudieron colaborar con esta información por ser esta confidencial y de acceso exclusivamente a los empleados de la compañía Diageo, pero, con base en la información disponible públicamente en la página web de *Johnnie Walker* se puede ver que, por lo menos en el apartado del sabor de güisqui, los consumidores en su mayoría no están captando el sabor que se intenta lograr.

Por último se realizó este trabajo investigativo para determinar cuál es el nivel de recordación que tiene el consumidor de la última campaña de *Johnnie Walker*, en este caso es la campaña denominada *Desde el futuro* en la cual se mostraban unas vallas con el rostro de una celebridad conocida en el mercado venezolano, por ejemplo, Edgar Ramírez, Dayana Mendoza, José Mourinho y Greivis Vásquez, sobre un fondo negro y con una palabra en letras blancas sobre el rostro de la celebridad identificando qué hacía o qué era esa persona antes de lograr el éxito o ser famoso, estas vallas iban acompañadas con una pieza audiovisual en la cual se impulsaba al consumidor a ir más allá de su situación actual, a luchar y finalmente lograr sus sueños.

Al ser consultados sobre qué nivel de recordación tenían sobre esta campaña se pudo observar que 32,8% de los encuestados le asignaba una recordación media o alta a la campaña *Desde el Futuro* siendo estas dos opciones las que más respuestas obtuvieron, esto representa un buen resultado para *Johnnie Walker* porque aún a más de un año desde el lanzamiento de la campaña aún poseen una alta recordación en la mente de los consumidores.

Es importante conocer la relación que existe entre la recordación de la campaña y la percepción. En este sentido, Santesmases Mestre (1999) explica que durante el proceso de percepción pueden distinguirse cuatro etapas

- 1. La exposición a la información
- 2. La atención prestada
- 3. La comprensión o interpretación del mensaje
- 4. La retención de información en la memoria

Según los resultados obtenidos, observando que las opciones que más respuestas obtuvieron al ser preguntados sobre la recordación de la última campaña publicitaria de *Johnnie Walker* fueron media o alta, se puede establecer que la marca cumplió con las cuatro etapas propuestas por Santesmases Mestre (1999) en la campaña "Desde el futuro".

Por otra parte, también, es importante conocer la relación que existe entre la recordación de la campaña y el posicionamiento. Tomando en cuenta esto, Kotler y Armstrong (2008) determinan que las marcas más poderosas posicionan sus productos con base en valores y creencias, en este sentido, se puede establecer que si *Johnnie Walker* apuntara el posicionamiento de su marca de esta manera podría ser beneficioso para ellos tomando en cuenta el alto nivel de recordación que tuvo la última campaña de la marca luego de un año de transcurrida.

Adicionalmente, con los resultados obtenidos de la encuesta, se puede fácilmente realizar una segmentación de mercado con las características que desee *Johnnie Walker y* que destacan Kotler y Armstrong (2008), pudiendo ser una segmentación geográfica, al observar que la mayoría de los consumidores viven en el municipio Libertador o en el municipio El Hatillo, una segmentación demográfica, viendo que se obtiene información clave sobre los consumidores como la edad, el ingreso familiar mensual y el estado civil, esto facilita la planificación de las campañas por ejemplo la campaña *Desde el futuro* ya que se sabe exactamente hacia qué público se quiere dirigir el mensaje y tomando esto como base esto se puede diseñar un mensaje que pueda de la mejor manera lograr el objetivo para que el cual está siendo creado.

También, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) se puede establecer una segmentación conductual, esta segmentación divide a los consumidores en grupos con base en sus actitudes, conocimientos, respuestas o usos del producto. Dentro de esta segmentación está la clasificación por ocasión y por beneficios. Con los resultados del instrumento aplicado se puede realizar una clasificación por ocasión tomando en cuenta que los consumidores respondieron en qué ocasiones consumen el güisqui *Johnnie Walker*. Lamb, Hair y McDaniel (2011) coinciden en establecer que existe una segmentación de acuerdo a la forma en que pasan su tiempo, la importancia que le dan a las cosas que los rodean, las cosas en las que creen y

características socioeconómicas como lo son la educación y el ingreso, le atribuyen el nombre de segmentación por estilo de vida.

En el caso de este trabajo los consumidores del mercado caraqueño que fueron encuestados representan un bloque de la población particular, son en su mayoría hombres, con edades entre los 40 y los 49 años cumplidos, que residen en el municipio Libertador, en su mayoría casados, con un ingreso familiar mensual entre los 41.900 Bsf y los 52.899 Bsf, graduados de pregrado y que poseen actualmente un empleo estable.

Este segmento de la población encaja con el segmento objetivo de la campaña *Desde el futuro* ya que son personas que si bien han obtenido cierto éxito a lo largo de su vida aún tienen la capacidad de lograr algo más y de perseguir sus sueños hasta alcanzarlos por lo que se considera que está acertado el mensaje que se cree se quería transmitir en la campaña.

Al observar el producto güisqui y el mercado venezolano, en este caso el caraqueño, se puede entender como la sensación de orgullo sea una de las que más es identificada al momento del consumo, el consumidor venezolano es en su mayoría ambicioso, siempre quiere escalar posiciones y estar en una mejor situación al finalizar una actividad que en la que estaba al comenzar, por lo que la campaña Desde el futuro es muy adecuada al mercado en el cual se quiere promocionar Johnnie Walker.

Otro de los ámbitos importantes de cubrir en este trabajo de investigación fue determinar, tomando como base los resultados de las encuestas, en qué etapa del ciclo de vida del producto se encuentran los güisquis de la casa *Walker*. No es errado afirmar que el producto güisqui de *Johnnie Walker* está en el plena primera etapa de la etapa de crecimiento en el ciclo de vida del producto, partiendo la definición que ofrecen Stanton, Etzel y Walker (1992), según estos autores, la etapa de crecimiento se caracteriza por ser la etapa donde aumentan las ventas así como las utilidades con una tasa rápida, sin embargo, en esta etapa entran competidores al mercado en grandes número si la perspectiva de utilidades son atractivas, también los vendedores aplican una estrategia promocional para una demanda secundaria y abandonan la primaria, en la caso específico de *Johnnie Walker* aún se mantiene una buena porción del mercado cautiva, las ventas del producto siquen

siendo altas, se puede comprobar al ver que en la porción de sabor de los güisquis el porcentaje de consumidores que no han probado un güisqui en particular se mantiene en menos del 25% por lo que esto representa que aún le queda mercado por explorar y consumidores por cautivar para poder seguir creciendo como marca, adicional a esto, actualmente en el mercado güisquis hay un gran número de marcas que buscan hacerle competencia a *Johnnie Walker*.

Por otra parte, en el mercado venezolano es raro conseguir a alguien que no sepa qué es un güisqui *Johnnie Walker* o que no haya escuchado el nombre Etiqueta Negra al hablar de bebidas espirituosas, se puede decir que la Etiqueta Negra, aparte de ser la marca de escocés más vendida en el mundo, si no es la más popular por lo menos está entre las tres primeras del mercado venezolano.

Según Kotler y Armstrong (2008) las marcas son mucho más que nombres y símbolos, son una representación de los sentimientos y percepciones que tienen los consumidores hacia el producto y su desempeño, el valor real de una marca solida es su poder para atraer la lealtad y preferencia de un consumidor. Una forma de medir el valor capital de la marca es el grado en que los clientes están dispuestos a pagar más dinero por ella, como se puede observar en las encuestas, el valor de marca que tiene el nombre *Johnnie Walker* y su famoso slogan *Keep Walking*, es elevado ya que al ser preguntados sobre qué emociones percibían al momento de consumir güisqui todos respondieron con emociones positivas, ya que realmente le da esa sensación de siempre querer avanzar y mejorar cada día más que tanto anhela el venezolano en sus deseos de superación y de mejoramiento de estatus personal, además, a pesar de estar catalogados como precios de alto y muy alto todos los encuestados son consumidores de güisqui y conocen la marca.

Por otra parte, algo que ha hecho bien *Johnnie Walker* es aplicar la estrategia de marca única. Santesmases Mestre (1999) establece que esta estrategia consiste en poner la misma marca a todos los productos de la misma aunque estos puedan tener diferencias marcadas entre sí, si la imagen de la marca es positiva, esta estrategia tiene como ventaja el hecho de que esa marca con prestigio ampara a todos los productos. Al momento de mercadearse, la fortaleza como marca que ha ido generando a lo largo de su existencia es capaz de darle una

fuerza increíble a cada una de sus marcas internas y que al ser asociadas con la casa matriz tienen un éxito casi garantizado.

Adicional a esto, es importante conocer el mercado al que está ligado la marca, y, en este sentido, es interesante notar que *Johnnie Walker* se ha desempeñado de forma muy exitosa en un mercado de competencia perfecta, como lo clasifica Santesmases Mestre (1999) que es cuando el número de compradores y vendedores es muy elevado pero el producto intercambiado es homogéneo y donde no hay barreras de entrada. Tomando en cuenta esta definición se puede determinar que a pesar de que es difícil conseguir que el consumidor pruebe tu producto y que es relativamente sencillo entrar y competir con las marcas ya establecidas en el mismo, no es descabellado decir que el mercado de güisqui en Venezuela es dominado por otras marcas, pero a pesar de esto, *Johnnie Walker* siempre ha logrado mantenerse a la cabeza del mismo y no pareciera que este dominio vaya a terminar pronto.

En otro tema, cuando se quiere empezar a analizar la imagen que genera Johnnie Walker no se puede evitar utilizar los adjetivos elegante y atractivo, siempre ha predominado el color negro en la imagen corporativa en conjunto con el uso de una fuente de color dorado lo cual le da un toque de clase a los escritos de la marca. Se puede observar que en casi todas sus aplicaciones, sea en los colores de la página web o en un auto de carreras patrocinado por la marca el negro sea el que más domina con pequeños destellos dependiendo de la marca que se quiera promocionar en ese momento, por ejemplo, al observar la campaña Flavor is King de Red Label los colores predominantes en las piezas gráficas son el negro con el rojo.

Esto también ha llevado a que los consumidores puedan identificar fácilmente cuando una pieza es parte del repertorio de *Johnnie Walker* o que simplemente con ver la silueta del caminante sean capaces de identificarlo rápidamente debido a la fuerte identidad visual corporativa que ha cultivado la marca desde su fundación.

Observando que al realizar el cruce de variables surgió una relación de total dependencia entre las variables residencia del consumidor y orgullo al consumir güisqui, *Johnnie Walker* podría implementar mensajes publicitarios en los que se refleje este deseo de los venezolanos por superarse y que demuestre lo que se puede lograr cuando se consume güisqui *Johnnie Walker*.

También tomando en cuenta que las variables sexo y ocasión de consumo en el hogar tienen una relación media de dependencia se puede concluir que un mensaje en el cual se refleje un hombre tomando *Johnnie Walker* en su hogar podría tener un mayor impacto en el mercado caraqueño y generar una mayor empatía entre el consumidor y la marca.

Es interesante notar que tanto hombres como mujeres comparten las emociones de alegría, estatus y relajación al momento de consumir güisqui aunque difieren al hablar de la emoción de orgullo. Podría decirse que las tres emociones mencionadas anteriormente son emociones que han sido incluidas en el momento de consumo de güisqui por parte del mercado caraqueño que automáticamente se asume que todos los consumidores son susceptibles a experimentar esas sensaciones.

Entre las emociones se destaca la de alegría que posee una relación de independencia con casi todas las variables con las que fue cruzada, sugiriendo que independientemente de quién consuma güisqui *Johnnie Walker* es casi seguro que durante ese consumo experimentará dicha emoción.

## VIII. CONCLUSIONES

Después de este trabajo de investigación se pudo concluir que:

- Las diferentes marcas de güisqui de Johnnie Walker son productos que son percibidos en el mercado caraqueño de una manera específica, son productos que con respecto al sabor, poseen, en su mayoría, uno afrutado o amaderado.
- Con respecto al empaque de los güisquis *Johnnie Walker*, los consumidores lo describen como elegante y atractivo.
- Son güisquis que además cuentan con una botella elegante y atractiva.
- Los consumidores de Johnnie Walker perciben que con respecto al precio los catalogan como productos de precio alto o muy alto.
- Son productos que son consumidos, en su mayoría, en locales comerciales o reuniones sociales y con una frecuencia no mayor a cada quince días.
- Johnnie Walker está transitando por el camino correcto al dirigir sus comunicaciones de mercado al sentido de la vista, principalmente.
- La estrategia de marketing que está implementando la marca está obteniendo un resultado positivo, ya que se pudo observar que independientemente de los precios altos o muy altos, las personas igual han probado la marca o la consumen.
- La marca posee una alta calidad en sus productos debido a que los consumidores perciben una satisfacción al momento de consumirla.
- Johnnie Walker es un bien de consumo duradero debido a que la opción de frecuencia de consumo que obtuvo la mayor cantidad de respuestas fue la opción de consumo quincenal, evidenciado que el güisqui no es un bien que se utiliza una sola vez y se deshecha, sino que se disfruta a lo largo del tiempo.
- Los güisquis Johnnie Walker son un producto de especialidad porque a pesar de los precios elevados, los consumidores siguen adquiriéndolos, esto se puede determinar al ver que pocas personas no han probado los productos y al observar que todos los encuestados son consumidores de güisqui y de la marca.

- El valor de marca que tiene el nombre Johnnie Walker y su famoso slogan Keep Walking, es elevado ya que al preguntar a los consumidores sobre qué emociones percibían al momento de consumir güisqui todos respondieron con emociones positivas.
- Johnnie Walker se ha desempeñado de forma muy exitosa en un mercado de competencia perfecta, ya que a pesar de que es difícil conseguir que el consumidor pruebe el producto y considerando que es relativamente sencillo entrar a competir con las marcas ya establecidas en el mismo, no es descabellado decir que el mercado de güisqui en Venezuela es dominado también por otras marcas, pero, Johnnie Walker siempre ha logrado mantenerse a la cabeza del mismo.
- Un mensaje en el cual se refleje un hombre tomando Johnnie Walker en su hogar podría tener un mayor impacto en el mercado caraqueño y generar una mayor empatía entre el consumidor y la marca, esto tomando en cuenta la relación de dependencia entre las variables sexo y ocasión de consumo.
- La campaña Desde el Futuro, en la mayoría de los consumidores encuestados, tuvo una recordación media o alta, lo que indica que es un buen resultado para *Johnnie Walker*, aun habiendo transcurrido un año desde su lanzamiento.
- Los consumidores de güisqui son en su mayoría hombres, con edades comprendidas entre los 40 y 49 años cumplidos, con un nivel de educación universitario, que residen en el Municipio Libertador, casados, con un trabajo estable y con un ingreso familiar mensual entre 41.100 bs y 52.899 Bs.

## IX. RECOMENDACIONES

Después de este trabajo de investigación se recomienda lo siguiente:

- Realizar investigaciones de mercado en pro de determinar el por qué de la diferencia entre los sabores que la marca impone a sus güisquis, con los sabores que realmente percibe el consumidor.
- Enfocar las comunicaciones de mercadeo de la marca hacia los aspectos estéticos del producto, dejando un poco de lado los aspectos técnicos, ya que los consumidores valoran más la imagen visual de los productos.
- En las comunicaciones publicitarias de la marca, reflejar la ocasión de consumo en locales comerciales ya que las encuestas demostraron que estas son las ocasiones en las que los usuarios más consumen güisqui.
- En las comunicaciones publicitarias, relacionar el consumo de la marca con eventos importantes en la vida de los consumidores.
- Enfocar las comunicaciones publicitarias, hacia un público masculino, con edades comprendidas entre 40 y 49 años, con un nivel de estudio universitario alcanzado, que poseen un trabajo estable y que estén casados.
- Tomar en cuenta, en las comunicaciones publicitarias, las emociones positivas que experimentan los consumidores al tomar el güisqui y hacer énfasis en ellas.
- Implementar mensajes publicitarios en los que se refleje el deseo de los venezolanos por superarse y que demuestre lo que se puede lograr cuando se consume güisqui Johnnie Walker.
- Mantener el envase y el empaque de los güisquis, como lo han venido trabajando desde el comienzo, ya que son percibidos de buena manera por los consumidores, y esto les permite utilizarlo de manera positiva para promocionarlos.
- Hacer uso del envase por familia, ya que esto le permite a la marca, en un formato general, ser percibida de manera positiva, y le reduce los riesgos de que algún envase no sea recibido de buena manera por el consumidor.

- Comercializar sus productos bajo la imagen de línea de productos, ya que sus productos funcionan de manera similar, se venden en los mismos lugares y fueron percibidos con un mismo rango de precio ubicado entre alto y muy alto.
- Centrar sus esfuerzos de mercadeo en las necesidades del consumidor, ya que se debe tomar en cuenta que las emociones relacionadas con el consumo del güisqui son todas positivas y que los consumidores en estas necesidades buscan que el producto les resuelva un problema.
- Posicionar la marca asociando su nombre a un beneficio deseable, debido a
  que las emociones asociadas al momento de consumir la marca son positivas
  y cuando los consumidores busquen experimentar alguna de estas
  emociones, lo hagan a través de los güisquis de la casa Walker.
- Buscar posicionar la marca, también, con base en valores y creencias, ya que fue un resultado positivo al haberlo realizado con la campaña Desde el Futuro y se puede evidenciar en el alto nivel de recordación de la misma.
- La marca debería considerar las percepciones, impresiones y sentimientos del consumidor al momento de posicionarse, ya que la persona que consume güisqui en un local comercial suele hacerlo por razones como compartir con los presentes e incluso buscar ser percibido por ellos como una persona de estatus al estar consumiendo esa marca.
- Utilizar la segmentación geográfica, demográfica y conductual para dividir sus mercados y alcanzar el público objetivo.
- Aplicar la estrategia de marca única, ya que si la imagen de la marca es positiva, esta estrategia tiene como ventaja el hecho de que esa marca con prestigio ampara a todos los productos.

# X. BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association (2014). Dictionary. www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. (Quinta edición). Caracas, Venezuela. Episteme.

Bonta, P. y Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. (Decimonovena edición). Bogotá, Colombia. Norma.

Boorstin, D. (1977). *The image. A Guide to Pseudo-events in America*. (Sexta edición). Nueva York, Estados Unidos de América. Atheneum.

Capriotti, P. (1992). La Imagen de Empresa: Estrategia para una comunicación integrada. (Primera edición). Barcelona, España. El Ateneo.

Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. (Primera edición). México. Editorial Trillas.

Diario La Voz (2014). *AFP: El ron aprovecha la crisis para ganarle terreno al whisky en Venezuela.* 25 de agosto de 2015. www.diariolavoz.net/2014/10/02/afp-el-ron-aprovecha-la-crisis-para-ganarle-terreno-al-whisky-en-venezuela/

El Carabobeño. (2015). Desde este lunes entra en vigencia nuevo impuesto de precio de licores. 25 de agosto de 2015. www.el-carabobeno.com/portada/articulo/98930/desde-este-lunes-entra-en-vigencia-nuevo-impuesto-en-precio-de-licores-

Fernández, A. (2012). *Venezuela es el país que más consume alcohol en la región*.

6 de julio de 2014.

www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/investigacion/venezuela-es-el-pais-que-mas-consume-alcohol-en-la.aspx

Hoyer, W. y MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del consumidor.* (Quinta edición). México, DF. Cengage Learning.

Hurtado, J. (2015). *En vigencia nuevo impuesto a los licores.* 25 de agosto de 2015. www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/economia/en-vigencia-nuevo-impuesto-a-los-licores.aspx

Johnnie Walker. Etiquetas y legado. 10 de mayo de 2015. www.johnniewalker.com/es-ve/labelsandheritage/

Kerlinger, FN. (1979). Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento. (Primera edición). México, D.F. Nueva Editorial Interamericana.

Kerlinger, FN. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. (Cuarta edición). México. Mc. Graw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing.* (Octava edición). México. Pearson Educación.

Lamb, C. Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing.* (Onceava edición). México, DF. Cengage Learning.

Levitt, T. (1980). *Marketing Success through the differentiation of anything*. Harvard Business Review. enero-febrero. p. 83-91.

Organización Panamericana de la Salud. (2009). El alcohol y las políticas públicas en Venezuela: dos estudios. Caracas. Organización Panamericana de la Salud.

Ries, A. y Trout, J. (1989). *Positioning: The Battle for Your Mind.* New York. Mc. Graw Hill.

Sampieri, R. Collado, C. y Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (Cuarta edición). México, DF. Mc. Graw Hill.

Santesmases Mestre, M. (1999). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. (Cuarta edición). Madrid, España. Pirámide.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* (Décima edición). México. Pearson Educación.

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (1992). *Fundamentos de Marketing*. (Quinta edición). México. Mc. Graw Hill.

Universidad Católica Andrés Bello. (2015). Modalidades del Trabajo de Grado. Escuela de Comunicación Social. w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html

### XI. ANEXOS

Sue Toro

Para: Mariana Varela Mendoza FW: Entrevista para Tesis 13 de julio de 2015 08:34 Ocultar detalles Entrada - Gmail 2

#### Hola Mariana.

Te escribo para comentarte que no tenemos autorización de estar dando información de nuestras marcas a personas que no estén vinculadas a la empresa, proveedores o medios y en particular la información que estás solicitando es confidencial.

Mi recomendación es que busquen información que ya haya sido publicada y diseñen entrevistas a consumidores del target que estén evaluando para profundizar en la interpretación y percepción de los mensajes de Johnnie Walker, y dejen claro en su tesis que sus conclusiones están extraídas de un trabajo de campo.

#### Recibe un cordial saludo

Sue Toro | Marketing Manager White Spirits & RTD | **DIAGEO** | Caracas, Venezuela <u>|sue.toro@diageo.com</u> |O: +58 (212) 2766123 |M: +58 (424) 2132383|

Ver más de Mariana Varela

#### Mariana Varela Mendoza

Para: Sue Toro Fwd: Entrevista para Tesis 13 de julio de 2015 09:26 Ocultar detalles Enviado - Gmail

Hola Sue. Buenos días.

Te comento que hablé con mi tutora y me informó que la tesis puede estar en estado de reserva o confidencial y que solo se publicaría en la biblioteca, después de varios años.

Los que tendríamos acceso a la información que nos den, seriamos mi compañero de tesis y yo, junto con los jurados de la tesis.

Por favor hazme saber si así les funciona, porque de verdad es súper necesaria la entrevista con ustedes.

De antemano gracias Quedo atenta. Feliz día.

Mariana Varela Mendoza 04141627712

Ver más de Toro, Sue

Figura 15. Porcentaje de encuestados del sexo masculino y del sexo femenino dividido por porcentajes

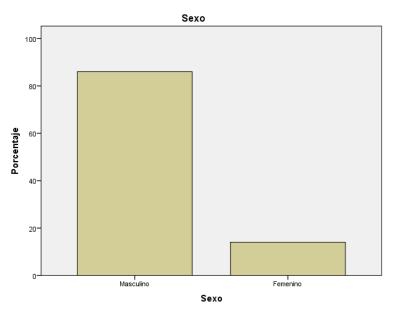


Tabla 160. Edad de los encuestados dividido por porcentaje

_			
_	~	_	-

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	25	6	2,4	2,4	2,4
	26	4	1,6	1,6	4,0
	27	15	6,0	6,0	10,0
	28	11	4,4	4,4	14,4
	29	8	3,2	3,2	17,6
	30	6	2,4	2,4	20,0
	31	9	3,6	3,6	23,6
	32	11	4,4	4,4	28,0
\	33	5	2,0	2,0	30,0
Válidos	34	4	1,6	1,6	31,6
	35	8	3,2	3,2	34,8
	36	6	2,4	2,4	37,2
	37	7	2,8	2,8	40,0
	38	9	3,6	3,6	43,6
	39	9	3,6	3,6	47,2
	40	12	4,8	4,8	52,0
	41	9	3,6	3,6	55,6
	42	11	4,4	4,4	60,0

43	11	4,4	4,4	64,4
44	7	2,8	2,8	67,2
45	4	1,6	1,6	68,8
46	14	5,6	5,6	74,4
47	7	2,8	2,8	77,2
48	7	2,8	2,8	80,0
49	8	3,2	3,2	83,2
50	3	1,2	1,2	84,4
51	10	4,0	4,0	88,4
52	7	2,8	2,8	91,2
53	8	3,2	3,2	94,4
54	8	3,2	3,2	97,6
55	6	2,4	2,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

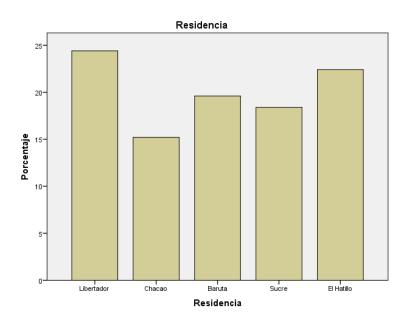


Figura 16. Municipio de residencia de los encuestados dividido por porcentaje

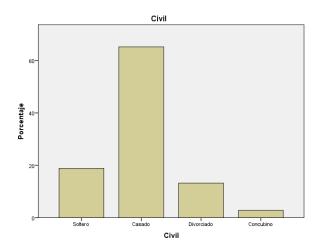


Figura 17. Estado civil de los encuestados dividido por porcentaje

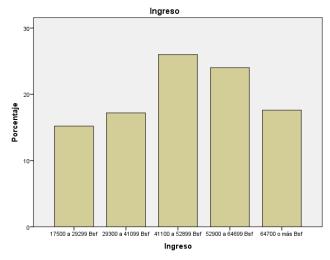


Figura 18. Ingreso familiar mensual de los encuestados dividido por porcentaje

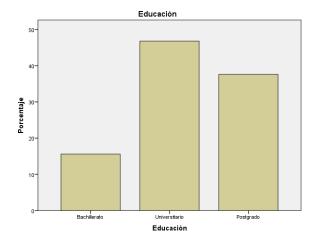


Figura 19. Nivel educativo alcanzado por los encuestados dividido por porcentaje

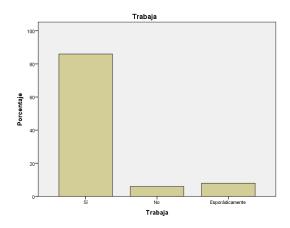


Figura 20. Estado laboral de los encuestados dividido por porcentaje

Tabla 161. Sabor asociado al Red Label

### SaborRL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	-			válido	acumulado
	Amargo	2	,8	,8	,8
	Dulce	69	27,6	27,6	28,4
	Afrutado	78	31,2	31,2	59,6
Válidos	Amaderado	3	1,2	1,2	60,8
validos	Ahumado	2	,8	,8	61,6
	Hierbas	36	14,4	14,4	76,0
	No	60	24,0	24,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabla 162. Sabor asociado al Green Label

### SaborGRL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Amargo	6	2,4	2,4	2,4
	Dulce	51	20,4	20,4	22,8
	Afrutado	70	28,0	28,0	50,8
\/ <del>                                     </del>	Amaderado	39	15,6	15,6	66,4
Válidos	Ahumado	16	6,4	6,4	72,8
	Hierbas	8	3,2	3,2	76,0
	No	60	24,0	24,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabla 163. Sabor asociado al Black Label

SaborBL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Dulce	9	3,6	3,6	3,6
	Afrutado	82	32,8	32,8	36,4
	Amaderado	86	34,4	34,4	70,8
Válidos	Ahumado	40	16,0	16,0	86,8
	Hierbas	16	6,4	6,4	93,2
	No	17	6,8	6,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabla 164. Sabor asociado al Gold Label

SaborGL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Amargo	3	1,2	1,2	1,2
	Dulce	56	22,4	22,4	23,6
	Afrutado	77	30,8	30,8	54,4
\/ <del>                                     </del>	Amaderado	51	20,4	20,4	74,8
Válidos	Ahumado	10	4,0	4,0	78,8
	Hierbas	2	,8	,8	79,6
	No	51	20,4	20,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabla 165. Sabor asociado al Double Black

SaborDB

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
				valido	acumulauo
	Amargo	2	,8	,8	,8
	Dulce	31	12,4	12,4	13,2
	Afrutado	82	32,8	32,8	46,0
\/ <del>                                     </del>	Amaderado	47	18,8	18,8	64,8
Válidos	Ahumado	45	18,0	18,0	82,8
	Hierbas	5	2,0	2,0	84,8
	No	38	15,2	15,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabla 166. Sabor asociado al Blue Label

SaborBLU

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Amargo	1	,4	,4	,4
	Dulce	19	7,6	7,6	8,0
	Afrutado	71	28,4	28,4	36,4
Válidos	Amaderado	81	32,4	32,4	68,8
Válidos	Ahumado	37	14,8	14,8	83,6
	Hierbas	4	1,6	1,6	85,2
	No	37	14,8	14,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabla 167. Apariencia de la botella Red Label

BotellaRL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Atractiva	71	28,4	28,4	28,4
	Elegante	63	25,2	25,2	53,6
	Moderna	57	22,8	22,8	76,4
Válidos	Anticuada	9	3,6	3,6	80,0
	Ordinaria	32	12,8	12,8	92,8
	Simple	18	7,2	7,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabla 168. Apariencia de la botella Green Label

### **BotellaGRL**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
				valido	acumulado
	Atractiva	79	31,6	31,6	31,6
	Elegante	66	26,4	26,4	58,0
	Moderna	61	24,4	24,4	82,4
Válidos	Anticuada	4	1,6	1,6	84,0
	Ordinaria	27	10,8	10,8	94,8
	Simple	13	5,2	5,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabla 169. Apariencia de la botella Black Label

#### **BotellaBL**

			BotonaBL		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	-			valido	acumulado
	Atractiva	80	32,0	32,0	32,0
	Elegante	77	30,8	30,8	62,8
	Moderna	68	27,2	27,2	90,0
Válidos	Anticuada	1	,4	,4	90,4
	Oridinaria	16	6,4	6,4	96,8
	Simple	8	3,2	3,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabla 170. Apariencia de la botella Red Label

### **BotellaGL**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Atractiva	79	31,6	31,6	31,6
	Elegante	84	33,6	33,6	65,2
	J			·	
	Moderna	66	26,4	26,4	91,6
Válidos	Anticuada	6	2,4	2,4	94,0
	Ordinaria	9	3,6	3,6	97,6
	SImple	6	2,4	2,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabla 171. Apariencia de la botella Double Black

### BotellaDB

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Atractiva	35	14,0	14,0	14,0
	Elegante	78	31,2	31,2	45,2
	Moderna	61	24,4	24,4	69,6
Válidos	Anticuada	34	13,6	13,6	83,2
	Ordinaria	31	12,4	12,4	95,6
	Simple	11	4,4	4,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabla 172. Apariencia de la botella Blue Label

### BotellaBLU

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Atractiva	72	28,8	28,8	28,8
	Elegante	81	32,4	32,4	61,2
	Moderna	65	26,0	26,0	87,2
Válidos	Anticuada	8	3,2	3,2	90,4
	Ordinaria	9	3,6	3,6	94,0
	Simple	15	6,0	6,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabla 173. Apariencia del güisqui Johnnie Walker

### **Apariencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Claro	102	40,8	40,8	40,8
	Oscuro	134	53,6	53,6	94,4
Válidos	Fluido	7	2,8	2,8	97,2
	Espeso	7	2,8	2,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabla 174. Apariencia de empaque de Green Label

**EmpaqueGRL** 

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Atractivo	49	19,6	19,6	19,6
	Elegante	58	23,2	23,2	42,8
	Moderno	69	27,6	27,6	70,4
Válidos	Anticuado	35	14,0	14,0	84,4
validos	Ordinario	27	10,8	10,8	95,2
	Simple	11	4,4	4,4	99,6
	Antiestético	1	,4	,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabla 175. Apariencia de empaque de Black Label

**EmpaqueBL** 

	Empaquebe						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		
	Atractivo	38	15,2	15,2	15,2		
	Elegante	51	20,4	20,4	35,6		
	Moderno	53	21,2	21,2	56,8		
\ / / !: I	Anticuado	40	16,0	16,0	72,8		
Válidos	Ordinario	33	13,2	13,2	86,0		
	Simple	34	13,6	13,6	99,6		
	Antiestético	1	,4	,4	100,0		
	Total	250	100,0	100,0			

Tabla 176. Apariencia de empaque de Gold Label

**EmpaqueGL** 

	pada00=					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	acumulado	
	Atractivo	93	37,2	37,2	37,2	
	Elegante	97	38,8	38,8	76,0	
Válidos	Moderno	14	5,6	5,6	81,6	
validos	Anticuado	14	5,6	5,6	87,2	
	Ordinario	32	12,8	12,8	100,0	
	Total	250	100,0	100,0		

Tabla 177. Apariencia de empaque de Double Black

**EmpaqueDB** 

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Atractivo	94	37,6	37,6	37,6
	Elegante	88	35,2	35,2	72,8
	Moderno	50	20,0	20,0	92,8
Válidos	Anticuado	5	2,0	2,0	94,8
	Ordinario	2	,8	,8	95,6
	Simple	11	4,4	4,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabla 178. Apariencia de empaque de Blue Label

**EmpaqueBLU** 

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Atractivo	58	23,2	23,2	23,2
	Elegante	77	30,8	30,8	54,0
	Moderno	47	18,8	18,8	72,8
Válidos	Anticuado	14	5,6	5,6	78,4
	Ordinario	28	11,2	11,2	89,6
	Simple	26	10,4	10,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabla 179. Precio de Red Label

PrecioRL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy Alto	62	24,8	24,8	24,8
	Alto	104	41,6	41,6	66,4
Válidos	Moderado	64	25,6	25,6	92,0
	Bajo	20	8,0	8,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabla 180. Precio Green Label

#### **PrecioGRL**

	1 TOOOTIC						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje		
				válido	acumulado		
	Muy Alto	50	20,0	20,0	20,0		
	Alto	119	47,6	47,6	67,6		
Válidos	Moderado	72	28,8	28,8	96,4		
	Bajo	9	3,6	3,6	100,0		
	Total	250	100,0	100,0			

Tabla 181. Precio Black Label

#### **PrecioBL**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy Alto	96	38,4	38,4	38,4
	Alto	103	41,2	41,2	79,6
Válidos	Moderado	44	17,6	17,6	97,2
	Bajo	7	2,8	2,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabla 182. Gold Label

## PrecioGL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válidos	Muy Alto	93	37,2	37,2	37,2
	Alto	135	54,0	54,0	91,2
	Moderado	22	8,8	8,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabla 183. Precio Double Black

### PrecioDB

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válidos	Muy Alto	113	45,2	45,2	45,2
	Alto	131	52,4	52,4	97,6
	Moderado	6	2,4	2,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabla 184. Precio Blue Label

PrecioBLU PrecioBLU								
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje			
				válido	acumulado			
	Muy Alto	139	55,6	55,6	55,6			
Válidos	Alto	111	44,4	44,4	100,0			
	Total	250	100,0	100,0				

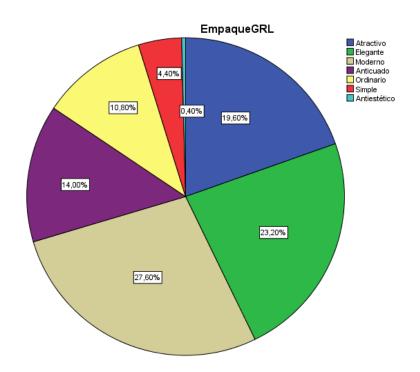


Figura 21. Apariencia de empaque de Green Label

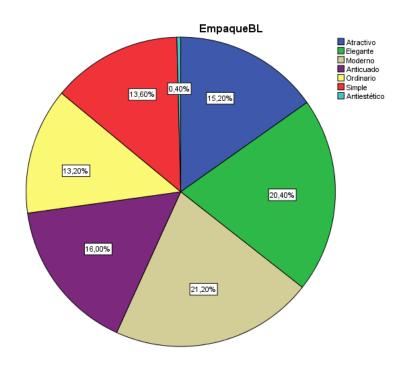


Figura 22. Apariencia de empaque de Black Label

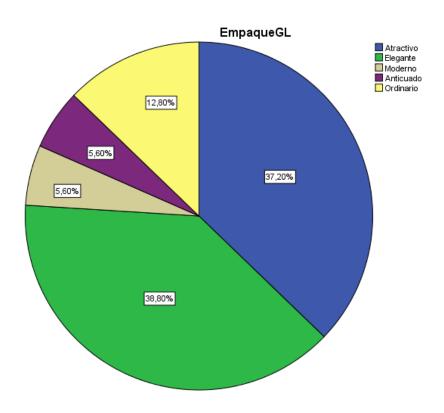


Figura 23. Apariencia de empaque de Gold Label

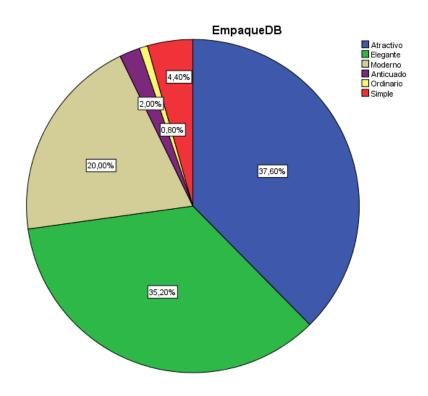


Figura 24. Apariencia de empaque de Double Black

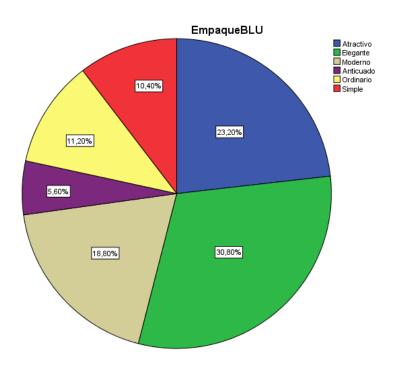


Figura 25. Apariencia de empaque de Blue Label

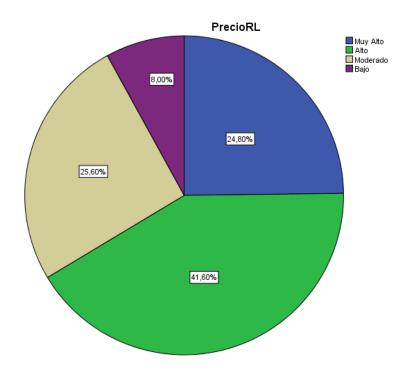


Figura 26. Precio de Red Label

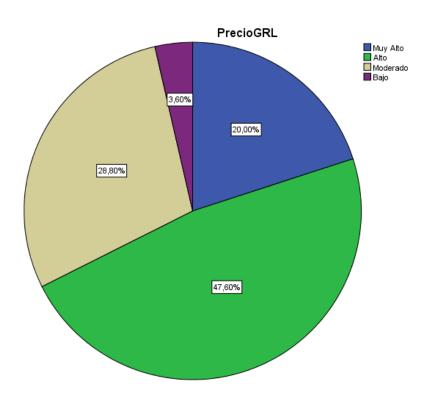


Figura 27. Precio de Green Label

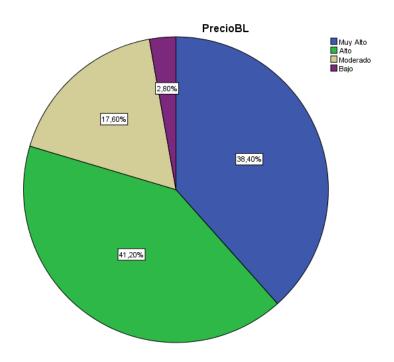


Figura 28. Precio de Black Label

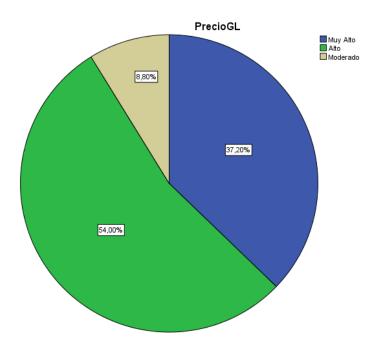


Figura 29. Precio de Gold Label

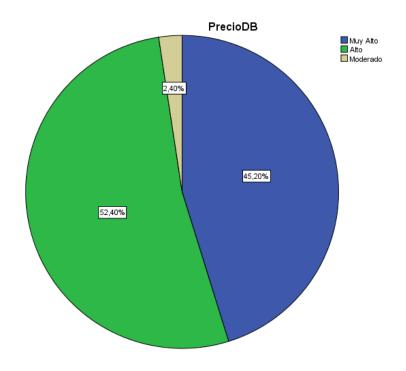


Figura 30. Precio de Double Black

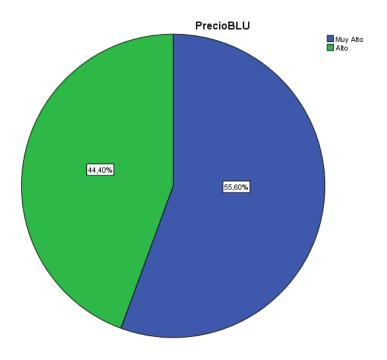


Figura 31. Precio de Blue Label