

Rev. Fac. Agron. (LUZ). 2016, 33: 95-122

El comportamiento del consumidor local ante la denominación de origen Ron de Venezuela

The domestic consumer behavior to the designation of origin of Ron de Venezuela

Keyla Urbina Medina¹, Ana Isabel Jiménez Zarco² y
Juan Antonio Cañas Madueño³

¹Mercadotecnia y Contabilidad, Universidad Nacional Experimental de Guayana (UNEG), Puerto Ordaz, Venezuela. Investigador, Universidad Americana de Panamá, Panamá. ²Universidad de Castilla La Mancha. Profesor Asociado en la Universidad Oberta de Catalunya, e Investigadora Senior en el I2TIC-IN3. Barcelona. i08035, España. ³Departamento de Economía, Sociología y Política Agraria. Universidad de Córdoba, Córdoba, España. Teléfono: 0034- 957218471.

Resumen

La denominación de origen (DO) define, diferencia y protege un producto que de forma tradicional se elabora en una zona geográfica concreta, teniendo un efecto positivo sobre el comportamiento de los consumidores ajenos al lugar de procedencia, para quienes actúa como garantía de calidad, origen y tradición de los productos. Pero, respecto al consumidor local, poco se sabe de los efectos que éste indicador geográfico de calidad ejerce sobre su comportamiento. A fin de dar respuesta a este planteamiento, el presente trabajo analizó el comportamiento del consumidor local venezolano ante la DO del Ron, producto con amplia tradición productiva, y uno de los principales derivados de la caña de azúcar, cultivada en Venezuela desde el siglo XVI. El análisis estadístico realizado mediante análisis multivariante, a una muestra de 224 individuos evidenció como la DO ejerció un efecto altamente positivo sobre las dimensiones cognitiva, afectiva y conductual del comportamiento del individuo. La influencia ejercida por la DO fue superior en la dimensión afectiva que sobre las otras dimensiones. Para el consumidor local de Ron de Venezuela, el significado de la DO se estableció sobre la base de dos grandes tipos de asociaciones, la primera hizo referencia a los productos y su calidad, mientras, el segundo grupo, fue relativo a las tradiciones

Recibido el 06-07-2015 ● Aceptado el 07-03-2016

Autor de correspondencia e-mail: keylakjv@hotmail.com; ajimenez@uoc.edu; es1camaj@uco.es

culturales y los personajes populares de la zona. En todos los casos la DO es concebida como un indicador que atestigua la calidad y tradición de los productos elaborados en una determinada zona geográfica.

Palabras clave: denominación de origen, Ron de Venezuela, comportamiento del consumidor, diferenciación.

Abstract

The designation of origin (DO) defines, differentiates and protects a product that is traditionally produced in a particular geographical zone. It is widely known that DO has a positive effect on the consumer behavior. Therefore, the DO acts as a guarantee of quality, origin and tradition of the products. But with regard to local consumers, little is known about the effects that this geographical indicator of quality has on their behavior. To answer the previous question, this research analyzes the behavior of the Venezuelan consumer before the DO of a traditional product: Rum, product with large production traditions, and one of the main derived from sugar cane grown in Venezuela since the sixteenth century. Statistical analysis performed by multiple variance analysis, varimax rotation and other techniques, to a sample of 224 individuals revealed as the DO has a very positive effect on the behavior of local consumers. The results showed that the local consumer associates DO mainly with the culture of the geographical area linked to the manufacture of high quality and tradition. Furthermore, it was also seen how the local consumer was strongly affected by the DO in their purchase decision process. However, this effect was strongly moderated by the provenance of the individual. In this way, and against cognitive and behavioral dimension of the buying process, the DO has a strong influence on the quality perception and attitude towards the products.

Key words: designation of origin, Rum of Venezuela, consumer behavior, differentiation.

Introducción

Uno de los principales focos de interés en relación al estudio de las Denominaciones de Origen (DO) es el relativo al efecto que esta ejerce sobre el comportamiento de los compradores, en especial, cuando estos desconocen el producto. Estudios realizados por Jiménez (2001), Samiee *et al.* (2008), Yagüe y Jiménez (2002) mostraron que la DO influyó de forma positiva tanto en los niveles cognitivos, afectivos y conductuales del individuo.

Introduction

One of the main triggering points in relation to the study of designation of origin (DO) is the relative effect that it has on the buyers, especially when they do not know the product. Researchers carried out by Jiménez (2001), Samiee *et al.* (2008), Yagüe and Jiménez (2002) showed that the DO influenced positively the cognitive, affective and behavioral levels of the individual. Thus, guaranteeing the

Así, garante de la procedencia del producto, la DO ha sido sinónimo de una tradición y saber-hacer que garantiza elevados niveles de calidad. Incluso, cuando el producto, viene amparado por una marca de fabricante, el efecto de la DO sigue siendo positivo; de tal forma que destaca las características diferenciales del producto, y refuerza la acción desarrollada por la marca propia (Perrouty *et al.*, 2005).

El tema de la DO ha sido ampliamente conocido como una marca de garantía para productores y consumidores (Urbina, 2010); sin embargo, son pocos los estudios que han analizado el efecto de la ubicación geográfica sobre el consumidor que reside en la zona de procedencia de la DO. Estos consumidores, suelen disponer de un elevado grado de conocimiento sobre el producto, y a la vez muestran una vinculación emocional al territorio, su cultura y tradiciones (Balabanis y Diamantopoulus, 2014), de manera que reconocer estos efectos puede constituir una oportunidad para las estrategias de promoción y comercialización de los productos en segmentos del mercado local.

Uno de los puntos más importantes para el análisis de los efectos de la DO sobre el comportamiento de compra de los sujetos, es la imagen que éstos perciben hacia la DO. Este concepto ha sido ampliamente tratado en la literatura de marketing, aunque posiblemente, una de las definiciones más acertadas, es la ofrecida por Kapferer (2012), quien definió la imagen de marca como un concepto de recepción, complejo y multidimensional, que fue creado por los consumidores; planteado como resultado de un proce-

cedence of the product, the DO has been synonym of a tradition assuring the high quality standards. Even when the product is accepted by the producer enterprise, the DO effect continues being positive; likewise, the differential characteristics of the products are highlighted, strengthening the action developed by the own brand (Perrouty *et al.*, 2005).

The DO has been widely known as a guarantee for the producers and consumers (Urbina, 2010); however, there only few researches have analyzed the effect of the geographic location on the consumer who lives in the area of the DO. These consumers normally have a high knowledge of the product, and at the same time show an emotional link to the territory, culture and traditions (Balabanis and Diamantopoulus, 2014), and knowing these effects might contribute to opportunities for the promotion strategies and the commercialization of the products in segments of the local market.

One of the most important points for the analysis of the DO effects on the sale behavior of the individuals is the image they have towards the DO, This concept has been widely discussed in the marketing literature, and maybe one of the most accurate definition is the one offered by Kapferer (2012), who defined the brand image as a complex and multidimensional reception concept, created by the consumers, and stated as the results of a mental process of accumulation, evaluation and association of information coming from different sources. The image presents a double dimension when collecting cognitive

so mental de acumulación, evaluación y asociación de información procedente de diferentes fuentes. La imagen presenta una doble dimensión al recoger aspectos cognitivos y afectivos del sujeto con relación a la marca.

El contenido de la imagen cambia en función de la marca, o DO, aunque en términos generales, éste puede ser establecido en términos de: (1) características generales, sentimientos e impresiones; (2) percepciones del producto; (3) creencias y actitudes; (4) personalidad de la marca; (5) vinculación entre características de la marca, y los sentimientos y emociones que la misma despierta en el consumidor (Batra *et al.*, 2000).

La imagen presenta una importante capacidad para determinar el comportamiento del consumidor a todos sus niveles. Su doble componente cognitiva-afectiva, explica el papel de la imagen en el desarrollo de un conocimiento y una actitud hacia la marca. Asimismo, dicho conocimiento y actitud, presentan capacidad para determinar o al menos orientan la dimensión conductual del comportamiento (Pappu *et al.*, 2006).

La literatura especializada muestra la existencia de una relación directa entre la imagen y el comportamiento de compra y consumo del consumidor. De esta manera, Nebenzahl y Jaffe (1997) señalaron que cuando la imagen que el consumidor tiene sobre el origen del producto fue positiva, la evaluación global que realizó sobre el producto fue favorable. Por otra parte, Steenkamp *et al.* (2003) señalaron que la imagen de marca no solo influyó sobre la valoración que se realizó sobre el producto, sino también sobre la

and affective aspects of the individual in relation to the brand.

The content of the image changes in function of the brand or DO, but generally it may be established in terms of: (1) general characteristics, feelings and impressions; (2) perception of the product; (3) beliefs and attitudes; (4) personality of the brand, (5) relationship among the characteristics of the brand, and the feelings and emotions that it causes in the consumer (Batra *et al.*, 2000).

The image presents an important capacity to determine the behavior of the consumer at all the levels. Its double cognitive-affective component explains the role of the image in the development of the knowledge and an attitude towards the brand. Likewise, such knowledge and attitude have the capacity for determining, or at least orientating, the behavioral dimension of the behavior (Pappu *et al.*, 2006).

The specialized literature shows the existence of a direct relation between the image and the sale behavior and the consumption of the consumer. Likewise, Nebenzahl and Jaffe (1997) mentioned that when the consumer has a positive image on the DO, then the global evaluation of the product was favorable. On the other hand, Steenkamp *et al.* (2003) mentioned that the brand image did not influence the value done in the product but on the attitude and the buying intentions. With the latter, it is deduced that DO, when managed correctly, contributes significantly to the acknowledgment and development of positive attitudes and buying intention towards the product or the sponsored brand, and the collaborative

actitud y las intenciones de compra.

De lo anterior se deduce que la DO, cuando es gestionada de forma correcta, contribuye de forma significativa al reconocimiento, recuerdo, desarrollo de actitudes positivas e intención de compra hacia el producto o la marca amparada y el desarrollo conjunto y coordinado de todas las organizaciones relacionadas con la DO hará posible este hecho, siempre y cuando las mismas se desarrollen bajo la premisa de establecer una imagen única, sólida y coherente de la DO (Martínez y Jiménez, 2006).

La imagen de la DO, constituye la base del conocimiento sobre las marcas y productos que cobija, como resultado de un complejo proceso de acumulación, interpretación, valoración y ordenación de información relativa a la DO, la imagen aporta significado, a la vez que favorece la identificación y diferenciación de los productos o marcas frente a otros. Adicionalmente este significado con que la imagen dota a la marca es fundamental en el desarrollo de sentimientos y comportamientos en el consumidor (Aaker, 1996).

El perfil diferenciado del consumidor local, y potencialmente su elevado grado de etnocentrismo, suscita interrogantes relacionados con: (a) el significado que para él tiene la DO, (b) efectos que la DO ejerce sobre su comportamiento, y (c) efectos ejercidos por diferentes DO sobre consumidores locales y consumidores no residentes en la zona de origen. En el caso de ciertos productos, resulta fundamental identificar diferencias en el comportamiento entre el consumidor local y no local, especialmente en aquellos casos en los

and coordinated development of all the organizations related to the DO will make this fact possible as long as these develop with the idea of establishing an unique, solid and coherent image of the DO.

The image of the DO constitutes the based on the knowledge on the brands and products as a result of a complex process of accumulation, interpretation, value and ordering of relative information of the DO, the image provides meaning at the same times that favors the identification and differentiation of the products or brands towards others. Additionally, this meaning of the brand is essential in the development of feelings and behaviors in the consumer (Aaker, 1996).

The differentiated profile of the local consumers, and potentially its high degree of ethnocentrism, raise questions related to: a) the meaning of the individual towards the DO, b) effect of the DO on the individual's behavior, and c) effects of the different DO on the local consumers and consumers who do not live in the area of origin. In the case of some products, it is essential to identify the differences in the behavior between the local and non local consumers, especially in those cases where the product is not part of the identity of a territory, but where the name is also used as an appellative of quality; thus, the DO have been widely used as guarantee brand for the consumers located in non-local markets.

As the case of the rum produced in Venezuela, a highly known product as part of the identity, culture and Venezuelan tradition, and also strongly

que el producto no solo forma parte de la identidad de un territorio, sino que además emplea su nombre como apelativo de calidad; por cuanto las DO han sido ampliamente usadas como marca de garantía para consumidores ubicados en mercados no locales.

Tal el caso del ron producido en Venezuela, un producto altamente reconocido como parte de la identidad, de la cultura y la tradición venezolana, y además fuertemente valorado dentro y fuera de sus fronteras. Los fabricantes de ron venezolano han continuado con una tradición que data desde el siglo XVIII, y han gozado de una excelente reputación en los mercados nacionales e internacionales.

Sin embargo, la falta de una legislación internacional que regule el sector, junto a la fuerte competencia ejercida desde países del Área Caribeña y Centroamericana, ha llevado a las principales compañías productoras venezolanas a reunirse bajo un único sello de calidad: la Denominación de Origen Controlada (DOC) Ron de Venezuela, aclarando que DOC es el término legal para referirse a las DO en Venezuela.

La creación e implementación de la DOC Ron de Venezuela como marca paraguas, se centró en el diseño de dicha marca y sus estrategias de internacionalización, obviando su impacto en los consumidores venezolanos. Sin embargo, el atractivo del mercado nacional es elevado, por tanto a efectos de gestión de la marca propia, y de su impacto sobre la DO, se aconseja conocer los efectos que tiene el establecimiento de esta DOC en el proceso de compra del consumidor venezolano, incluyendo la percepción de su imagen y garantía de calidad.

valued inside and outside the frontiers. The fabricants of Venezuelan Rum have contributed to a tradition dating from the XVIII century, with great reputation in the national and international markets.

However, the lack of international legislation that rules the sector, along to the strong competence exerted from the Caribbean and Central America, have made that the main Venezuelan producing companies join into an unique quality label: the designation of controlled origin (DCO) Rum of Venezuela, clarifying that DCO is the legal term for referring to the DO in Venezuela.

The creation and implementation of the DCO Rum of Venezuela as a brand centered in the design of the brand and the internationalization strategies, without considering its impact in the Venezuelan consumers. However, the attractive of the national market is high; thus, to the management effects of the brand and its impact on the DO, it is advisable to know the effects of the establishments of this DOC in the sale process of the Venezuelan consumer, including the perception of its image and guarantee of quality.

Perrouy *et al.* (2005) mentioned that the DO effect on the behavior of the consumer was mild compared to the degree of knowledge and proximity of the individual with the DO. According to these authors, the degree of experience influenced on the mental structure of the individual; with more knowledge, rich and organized on an elevate number of characteristics and attributes of the product or the brands. For this reason, Cowley and Mitchell (2005) assured that the

Perrouy *et al.* (2005) señalaron que el efecto de la DO sobre el comportamiento del consumidor, fue encontrado moderado por el grado de conocimiento y proximidad del individuo con la DO. Según estos autores, el grado de experiencia influyó en la estructura mental del sujeto, disponiendo así de un conocimiento más elevado, rico y organizado sobre un elevado número de características y atributos del producto o de las marcas. Es por ello que Cowley y Mitchell (2005), aseguraron que la evaluación y valoración de los productos se desarrollaron con base a diversos atributos y características propias del producto/marca. Mientras, la DO pasó a ocupar un lugar secundario durante el proceso de toma de decisión de compra, siendo otros aspectos intrínsecos del producto los que condicionaron su actitud y compra (Batra *et al.*, 2014).

Este hecho ha sido especialmente relevante en el caso de aquellos consumidores que residen en la zona geográfica de procedencia de la DO, ya que dispusieron de un mayor grado de conocimiento sobre el producto, y a la vez mostraron una vinculación emocional al territorio, su cultura y tradiciones. Estas características fomentaron el desarrollo de un comportamiento etnocentrista, a partir del cual el individuo valoró de forma más positiva, aquellos productos que le fueron familiares y próximos, dada su procedencia (Balanis y Diamantopoulos, 2004). Chrysochoidi *et al.* (2007) mostraron como en consumidores etnocentristas, el efecto de las DO activó el nivel de preferencia hacia los productos y marcas locales.

Sobre la base de los planteamientos anteriores de la imagen de la DO y

evaluation and value of the products were developed based on the diverse attributes and own characteristics of the product/brand. Meanwhile, the DO occupied a secondary place during the decision-making process, being other intrinsic aspects of the products the ones that conditioned the attitude and sale (Batra *et al.*, 2014).

This fact has been especially relevant in the case of those consumers that live in the geographic precedence area of the DO, since they had more knowledge about the product, and at the same time showed an emotional link to the territory, the culture and traditions. These characteristics promoted the development of an ethnocentrism behavior, after which the individual valued positively those products that were familiar or close due to the precedence (Balanis and Diamantopoulos, 2004). Chrysochoidi *et al.* (2007) showed how in ethnocentrist consumers, the effect of the DO activated the preference level towards the products and local brands.

The following hypotheses were formulated based on the previous statements of the image of DO and the effects of the consumers:

Hypothesis 1: the image of the designation of origin had a triple effect on the consumer in the affective, cognitive and behavioral areas.

Hypothesis 2: the DO influenced and/or had a positive and superior effect on the affective dimension of the behavior of the local consumer, in the rest of the behavior dimension.

Hypothesis 3: the image that the local consumer had of the DO was mainly based in the productive

sus efectos en el consumidor se formularon las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: la imagen de la DO tuvo un triple efecto sobre el consumidor en los planos afectivo, cognitivo y conductual.

Hipótesis 2: la DO influyó y/o ejerció un efecto positivo y superior sobre la dimensión afectiva del comportamiento del consumidor local, que sobre el resto de dimensiones del comportamiento.

Hipótesis 3: la imagen que el consumidor local tuvo de la DO se fundamentó principalmente en la tradición productiva y la calidad de los productos.

Considerando los planteamientos e hipótesis anteriores, este trabajo tuvo como objetivo general conocer los efectos que la DO Ron de Venezuela ejerce sobre el consumidor venezolano. Para alcanzar el objetivo general se requirió cumplir con los siguientes objetivos específicos: 1. Caracterizar al consumidor local de la DO Ron de Venezuela; 2. Determinar el efecto de la imagen de la DO en los planos afectivo, cognitivo y conductual del consumidor; 3. Valorar la influencia de la dimensión afectiva del comportamiento del consumidor local en relación con el resto de dimensiones del comportamiento y 4. Analizar la tradición productiva y la calidad de los productos como fundamentos principales de la imagen que el consumidor local tuvo de la DO.

Materiales y métodos

Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo explicativa y atravesó estadios descriptivos y analíticos, se desarrolló bajo la modalidad combinada de trabajo de

tradition and quality of the products.

Regarding the considerations and previous hypothesis, the current research had as general objective to know the effects of DO Venezuelan Rum on the Venezuelan consumer. To work on the general objective it was necessary to achieve the following specific objectives: 1) to characterize the local consumer of the DO Venezuelan Rum; 2) to determine the effect of the image of the designation of origin in the affective, cognitive and behavioral aspects of the consumer, 3) to value the influence of the affective dimension of the behavior of the local consumer in relation to the rest of the behavior dimension, and 4) to analyze the productive tradition and quality of products as main approaches of the image that the local consumer had of the DO.

Materials and method

Type and design of the research

The research was explicative with descriptive-analytical phases; it developed on a combined field-documental modality, since for the objectives stated the research based on the data collected directly from the reality, based on the referential theoretical consideration of the literature cited.

Population, sample and sampling

A survey was applied with a sample of 224 people who were either consumers and/or local buyers of Venezuelan Rum. Table 1 shows the fact sheet of the interviewers, 153

campo y documental, dado que para el cumplimiento de los objetivos planteados, la investigación se sustentó en datos recabados directamente de la realidad con base en el planteamiento teórico referencial de la bibliografía consultada.

Población, muestra y muestreo

Se aplicó una encuesta a una muestra de 224 personas quienes pudieron ser consumidores y/o compradores locales de Ron de Venezuela. El cuadro 1 muestra la ficha técnica del estudio de los entrevistados, 153 declararon ser compradores de ron, 203 declararon ser consumidores, mientras que 132 declararon ser compradores y consumidores de forma simultánea.

Para la determinación de la muestra se tomó como población de referencia la ciudad de Puerto Ordaz, considerada la más importante del estado Bolívar, la cual cuenta con 336.593 habitantes, según las proyecciones de población del Instituto Na-

declared to buy rum, 203 declared to be consumers, and 132 declared to be both buyers and consumers, simultaneously.

For determining the sample, the reference population considered was Puerto Ordaz, considered as the most important of Bolívar State, with 336.593 habitants, according to the projections of the population of the Statistical National Institute (INE, 2015) it is a planned city and at the same time is an important industrial and touristic center.

Recolección de información y variables del estudio

The data collection was done using a personal survey which was responded at the exit of the store. The design of the questionnaire used in the research followed the methodology proposals and measure instruments of researches performed by Urbina (2010), Esquerre (2008) and Jiménez (2001). With the aim of confirming the validity of the hypotheses proposed, it

Cuadro 1. Ficha técnica del estudio.

Table 1. Fact sheet of the research.

Universo	Compradores y consumidores locales de Ron de Venezuela
Ámbito geográfico	Puerto Ordaz, estado Bolívar, Venezuela.
Tamaño de la muestra	224 personas.
Margen de error	6,54% (p=q) al 95% de nivel de confianza.
Muestreo	Aleatorio simple.
Técnica de recolección de información	Encuesta personal a la salida del punto de compra (licorería, bar, restaurant, supermercado, bodegaón).
Fecha de trabajo de campo	Octubre - noviembre 2014.

Fuente: elaboración propia.

cional de Estadística (INE, 2015), es una ciudad planificada y a la vez es un importante centro industrial y turístico.

Recolección de información y variables del estudio

La recolección de información se realizó mediante una entrevista personal la cual fue respondida a la salida del lugar de compra. El diseño del cuestionario utilizado en la investigación siguió las propuestas metodológicas e instrumentos de medidas de los trabajos de Jiménez (2001); Esquerre (2008) y Urbina (2010). A fin de confirmar la validez de las hipótesis propuestas, se procedió al análisis de diversas variables relativas a la percepción que el consumidor local tuvo de la DO (cuadro 2).

Adicionalmente se consideraron variables relativas al comportamiento del individuo frente a la DO (cuadro 3).

La positividad de la imagen se midió utilizando una escala tipo Likert de cinco niveles, mientras que el comportamiento de compra del consumidor fue tratado como una variable compuesta de tres dimensiones: cognitiva, afectiva y conductual. Dicho concepto fue medido por medio de una escala múltiple, compuesta por ocho ítems, donde se le solicitaba al consumidor que valorase en una escala Likert de cinco puntos su grado de acuerdo o desacuerdo con determinadas afirmaciones relativas a su conocimiento sobre el producto, el afecto mostrado hacia el mismo, o su intención o interés por desarrollar el acto de compra.

La confiabilidad del instrumento utilizado para medir las dimensiones del comportamiento de compra del sujeto, fue probado mediante un aná-

was proceeded to the analysis of different relative variables to the perception that the local consumer had of the DO (table 2).

Additionally, the variables relatives to the behavior of the individual facing the DO were considered (table 3).

The positivity of the image was measured using a five-level Likert-type scale, while the sale behavior of the consumer was treated with a variable composed by three dimensions: cognitive, affective and behavioral. Such concept was measured using a multiple scale, composed by eight items, where the consumer was asked to value using the five-level Likert-type scale in agreement or disagreement to determined affirmations relative to the knowledge about the product, his/her affection towards the product and his/her intention or interest on buying the product.

The accuracy of the instrument used to measure the behavior dimensions of the individual sale was proved through an internal consistency reliable analysis. The value obtained for the statistical Alfa of Cronbach was 0.944; surpassing in both cases the level of 0.7 considered as acceptable for Churchill (1995). Also, it was proceeded to analyze the validity of the measure instrument through the correlation matrix of the items. The correlation Pearson coefficients obtained was highly significant at 99% of accuracy level.

Analysis techniques and handle of the data

The information was treated through bivariant and multivariant statistical techniques using a

Cuadro 2. Variables de investigación relativas a la percepción del individuo.
Table 2. Research variables relative to the perception of the individual.

Variables que definieron la percepción del consumidor ante la DO	Definición y escala de medición usada.
La DO se identificó con los productos de una zona geográfica.	Variables relativas a la tradición productiva y calidad de los productos vinculados a la DO. Fueron medidas en una escala Likert de 5 niveles, con 1el valor más bajo, y el 5 el más alto.
La DO se identificó con la tradición de la zona en la elaboración de los productos.	
La DO se identificó con productos de calidad.	
La DO se identificó con características diferenciales de la zona que influyeron en la calidad de los productos.	
La DO se identificó con una mayor calidad en la presentación de los productos.	
La DO se identificó con el conocimiento de las empresas en la elaboración de los productos.	
La DO se identificó con las tradiciones y cultura de la zona geográfica.	
La DO se identificó con la identidad de la zona geográfica y sus gentes.	
La DO se identificó con las nuevas tendencias socio-culturales importantes nacidas en la zona.	Variables relativas a la tradición cultural de la zona de la DO. Fueron medidas en una escala tipo Likert de 5 niveles, donde bajo, y el 5 el más elevado.
La DO se identificó con los personajes tradicionalmente populares de la zona.	
La DO se identificó con personajes populares actuales de la zona.	

Fuente: Yagüe y Jiménez (2002).

Cuadro 3. Variables relativas al comportamiento del individuo frente a la DO.
Table 3. Variables relative to the behavior of the individual facing the DO.

Variables	Definición y escala de medición usada
Imagen DO	Variable categórica que indicó como fue percibida por los consumidores venezolanos la imagen de la DO Ron de Venezuela. La variable presentó tres categorías: negativa, neutra y positiva.
Adecuación de la información	Variable medida en una escala tipo Likert de 5 niveles que midió el grado en que la información aportada por la DO Ron de Venezuela se adecuó a las marcas que acogió. La variable presentó el nivel 1 como el inferior, y 5 para el superior.
Actuaciones	Variable medida en una escala tipo Likert de 5 niveles que midió la influencia de las actuaciones desarrolladas por las empresas y el Consejo Regulador de la DO Ron de Venezuela en el grado de conocimiento de los productos y marcas que acogió. La variable presentó el nivel 1 como el inferior, y 5 para el superior.
Agrado productos	Variable medida en una escala tipo Likert de 5 niveles que midió el nivel de agrado que el consumidor venezolano sintió por la Do Ron de Venezuela. El nivel 1 fue el inferior, y 5 el superior.
Opinión	Variable medida por escala tipo Likert de 5 niveles que midió el grado en que el consumidor local mostró una opinión positiva sobre la DO estudiada. El nivel 1 fue el inferior, y 5 el superior.
Valoración	Variable medida en una escala tipo Likert de 5 niveles que midió la valoración realizada por el consumidor venezolano de las marcas acogidas a la Do Ron de Venezuela. La variable presentó el nivel 1 como el inferior, y 5 para el superior.

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 3. Variables relativas al comportamiento del individuo frente a la DO (continuación).
Table 3. Variables relative to the behavior of the individual facing the DO (continuation).

Variables	Definición y escala de medición usada
Proceso de decisión	Variable medida en una escala tipo Likert de 5 niveles que midió la importancia que el atributo DO Ron de Venezuela, tuvo para el consumidor venezolano en su proceso de decisión de compra. La variable presentó el nivel 1 como el inferior, y 5 para el superior.
Interés de compra	Variable medida en una escala tipo Likert de 5 niveles que midió la influencia DO Ron de Venezuela, tuvo sobre el interés compra del producto por parte del consumidor venezolano. La variable presentó el nivel 1 como el inferior, y 5 para el superior.
Intención de compra	Variable medida en una escala tipo Likert de 5 niveles que midió la influencia DO Ron de Venezuela, tuvo sobre la intención de compra del producto por parte del consumidor venezolano. La variable presentó el nivel 1 como el inferior, y 5 para el superior.

Fuente: elaboración propia.

lisis de Fiabilidad de Consistencia Interna. El valor obtenido para el estadístico Alfa de Cronbach fue de 0,944; al superar en ambos casos el nivel de 0,7 considerado como aceptable por Churchill (1995). También se procedió a analizar la validez del instrumento de medición atendiendo a la matriz de correlaciones de los ítems. Los coeficientes de correlación de Pearson obtenidos fueron altamente significativos al 99% de nivel de confianza.

Técnicas de análisis y manejo de datos

La información fue tratada mediante técnicas estadísticas bivariantes y multivariantes, utilizando para ello el paquete estadístico IBM-Spss versión 21. Para analizar la existencia de una relación de dependencia entre las variables que representaron cada una de las dimensiones del comportamiento de compra, y la variable de valoración de la imagen de cada denominación, se aplicó un análisis multivariante de la varianza (MANOVA). La elección de esta técnica frente a otras como el desarrollo de múltiples análisis unidireccionales de la varianza, se realizó atendiendo a su capacidad de control de los errores experimentales y globales, y a la existencia de correlaciones entre las variables dependientes.

Las variables dependientes y las independientes fueron inicialmente medidas en una escala tipo Likert de cinco niveles. La aplicación del MANOVA obligó a transformar la variable independiente en una variable de intervalo donde se crearon tres niveles: (1) el formado por individuos con una imagen de la DO Ron de Venezuela negativa, y formado por 46 indivi-

statistical package IBM-Spss version 21. A multivariate variance analysis (MANOVA) was applied to analyze the existence of a dependence relation between the variables that represented each of the behavior dimensions of sale and the valuation variable of the image of each designation. The election of this technique toward others such as the development of unidirectional multiple analysis of the variance, was done taking into account its control capacity of the experimental and global errors and the existence of correlations among the dependent variables.

The dependent and independent variables were initially measured in a five-point Likert-type scale. The MANOVA application forced to transform the independent variable into an interval variable where three levels were created: (1) the one formed by individuals with a negative DO image of Rum of Venezuela, and another formed by 46 individuals, (2) those who obtained a neutral image, formed by 87 individuals and finally, (3) the one formed by individuals with a positive image, constituted by 91 individuals. The size of the groups (levels) caused an unbalanced model. This fact might generate problems at the moment of confirming the basic supposes of MANOVA.

The basic considerations for the multivariate variance analysis were tested through different tests. Thus, the independence of the interviewers was guaranteed through a randomized sampling.

The normality presumption and the presence of atypical data for the dependent variable on each of the analyses performed were examined

duos, (2) aquellos que tuvieron una imagen neutra, formado por 87 individuos, y finalmente, (3) el conformado con individuos con una imagen positiva, constituido por 91 individuos. El tamaño de los grupos (niveles) dio lugar a un modelo desequilibrado. Este hecho, podría generar problemas a la hora de confirmar los supuestos básicos del MANOVA.

Los supuestos básicos para el análisis multivariante de la varianza fueron comprobados a través del desarrollo de diferentes pruebas. Así, la independencia de los encuestados se garantizó tanto como fue posible por medio de un plan de muestreo aleatorio.

El supuesto de normalidad y la presencia de datos atípicos para la variable dependiente en cada uno de los análisis realizados fueron examinados a través de pruebas de normalidad univariante basadas en el test de Kolmogorov-Smirnov encontrándose en todo momento que eran aceptables.

El supuesto de homogeneidad de la matriz de varianzas-covarianzas de las variables dependientes fue analizado a través del contraste M de Box, y el de homogeneidad de varianzas para cada una de las variables dependientes se realizó a través del contraste de Levene. Para el análisis no se confirmó este supuesto, condicionado principalmente por el problema del distinto tamaño de los grupos formados. Por último cabe destacar que el contraste de esfericidad de Barlett mostró una fuerte correlación entre las variables dependientes (Coeficiente 1614,980; significativo al 0,000), satisfaciendo de este modo el nivel de intercorrelación para justificar el uso del MANOVA.

through univariant normality tests based on the Kolmogorov-Smirnov test, being acceptable in all the cases.

The homogeneity premise of the variance-covariance matrix of the dependent variables was analyzed through the M contrast of Box, and the variance homogeneity for each of the dependent variables was done using the Levene contrast. For the analysis such premise was not confirmed, mainly conditioned by the problem with different size of the group formed. Lastly, it must be mentioned that the Barlett sphericity contrast showed a strong correlation between the dependent variables (Coefficient 1614.980; significant at 0.000), satisfying the intercorrelation level to justify the use of MANOVA.

Results and discussion

Table 4 shows the profile of consumers and buyers of rum. Thus, it was inferred that the consumer and buyer of rum was generally a young man, from approximately thirty years old (72.25% for consumers and 67.13% for buyers), with university educative level, with renting levels from 1,300 to 1,600 American dollars, considering the official change of the Currency Administration Commission of Venezuela (CADIVI) of 6.3 Bs.\$¹, until April 2015.

It is important to mention that the buyers and consumers of rum had a high educative level. Thus, 59.39% of the consumers mentioned to be university technicians or people with a baccaulaureate diploma, and 38.58% stated to be professionals. Regarding the buyers 59.73% mentioned to have

Resultados y discusión

El cuadro 4 muestra el perfil de los consumidores y compradores de ron. De allí se infirió que el comprador y consumidor de ron fue por lo general un hombre joven, de aproximadamente treinta años de edad (72,25% para los consumidores y 67,13% para compradores), con nivel educativo universitario, con niveles de renta entre 1.300 y 1.600 dólares estadounidenses, considerando el cambio oficial de la Comisión de Administración de Divisas de Venezuela (CADIVI) de 6,3 Bs.\$⁻¹ vigente hasta abril de 2015.

Conviene destacar que los compradores y consumidores de ron presentaron un elevado nivel educativo. Así, 59,39% de los consumidores señalaron ser técnicos superiores universitarios o bachilleres, y 38,58% declararon ser profesionales. Con respecto a los compradores 59,73% señalaron ser bachilleres o técnicos superiores universitarios, y 37,58% profesionales. Lo que respecta a la compra y consumo de ron, se observó la existencia de diferencias importantes entre el porcentaje de compra y consumo de ron que presentó la muestra. Así, mientras que el 68,30% de los individuos manifestaron comprar ron, el porcentaje de los mismos que aseguraron consumirlo se elevó hasta el 90,63% de los encuestados.

Esta elevada diferencia no se observó si atendió a los patrones de compra y consumo. Así, en cuanto al tipo de ron comprado, el que presentó mayor nivel de compra fue el ron añejo con un 57,89%, seguido del ron Premium con un 30,41%, y el último

a baccaulaureate diploma or to be university technicians and 37.78% mentioned to be professionals. Regarding the sale and consumption of rum, it was observed the existence of important differences between the sale percentage and consumption of rum in the sample. While 68.30% of the individuals mentioned to buy rum, the percentage of those who mentioned the consumption of rum increased to 90.63% of the interviewers.

This high difference was not observed if the buying and consumptions patterns were considered. Thus, regarding the rum bought, the one with a higher sale level was the aged rum with 57.89%, followed by Premium rum with 30.41%, and lastly by white rum with 11.70%. In relation to the consumption, most of the consumers (48.2%) consumed it in special occasions; meanwhile, 31.36% stated its consumption once or several times per week and 15.91% consumed it once every fifteen days.

The variance multivariate analysis (MANOVA) was applied to analyze the existence of a dependence relation between the variables that represent each of the behavioral dimensions of the sale, and the valuation variable of the image on each designation.

The basic assumptions for the MANOVA, as explained in materials and methods, were tested through the development of different statistical tests. Meanwhile, in relation to the DO image, the mean study and the typical deviations of the groups for each dependent variable indicated the existence of a dependence variables

Cuadro 4. Perfil de los compradores y consumidores de ron.**Table 4. Profile of consumers and buyers of rum.**

Variable	Segmento	Consumidores (%)	Compradores (%)
Sexo	Hombres	67,34	72,30
	Mujeres	32,66	27,70
Edad	0 - 30 años	72,25	67,13
	31 - 60 años	27,23	32,87
	Más de 60 años	0,52	0,00
	Primaria	2,04	2,68
Ocupación	Bachillerato	24,87	27,52
	TSU	34,52	32,21
	Profesional	38,58	37,58
	Cuenta propia	23,50	28,15
Nivel de renta	Directivo	4,92	6,67
	Asalariado	20,77	24,44
	No activo	50,82	40,74
	NS/NR	2,97	3,92
	Menos de \$ 333,42	6,93	9,15
	\$ 333,43 - \$ 666,74	14,36	15,03
	\$ 666,75 - \$ 1.000,07	14,36	15,69
	\$ 1.000,08 - \$ 1.333,42	22,28	18,95
Tamaño del hogar	\$ 1.333,43 - \$ 1.666,74	18,32	16,99
	\$ 1.666,75 - \$ 2.000	11,88	14,38
	Más de \$ 2.000	8,91	5,88
	1 miembro	1,51	0,67
	2 miembros	9,55	11,41
Individuos mayores de 18 años	3 miembros	14,07	14,09
	4 miembros	21,11	20,13
	5 miembros y más	53,77	53,69
	1 individuo	3,52	1,34
	2 individuos	24,62	28,86
Consumidores de ron en el hogar	3 individuos	26,63	29,53
	4 individuos	17,09	14,77
	5 individuos y más	28,14	25,51
	1 miembro	20,60	
	2 miembros	33,17	
	3 miembros	20,10	
	4 miembros	13,07	
	5 miembros y más	13,07	

Fuente: elaboración propia.

lugar lo ocupó el ron blanco con 11,70%. Con respecto al consumo, la mayoría de los consumidores (48,2%) lo realizó en ocasiones especiales, mientras que un 31,36% aseguraron consumir ron una vez o varias veces a la semana y un 15,91% consumió una vez cada quince días.

Para analizar la existencia de una relación de dependencia entre las variables que representan cada una de las dimensiones del comportamiento de compra, y la variable de valoración de la imagen de cada Denominación, se aplicó un análisis multivariante de la varianza (MANOVA). Los supuestos básicos para el MANOVA, tal y como se explicó en la sección materiales y métodos, fueron comprobados a través del desarrollo de diferentes pruebas estadísticas. Mientras, en relación a la imagen de la DO, el estudio de las medias y las desviaciones típicas de los grupos para cada variable dependiente indicó la existencia de una relación de dependencia entre las variables del comportamiento ante las marcas adscritas a la DO Ron Venezuela, tal y como se muestra en el cuadro 5. A medida que aumentó la valoración sobre la imagen, mayor fue el grado de acuerdo mostrado por el sujeto sobre sus efectos en todas las dimensiones del comportamiento del consumidor.

Tal y como se muestra en el cuadro 5, todas las variables relativas a las tres dimensiones del comportamiento del consumidor mostraron puntuaciones medias elevadas. Este hecho, evidenció la influencia de la DO Ron de Venezuela sobre el comportamiento del consumidor local, lo que parece confirmar la Hipótesis 2. Asimismo, cabe destacar el efecto ejercido por la DO

between the behavior variables to the brands attached to the DO Rum of Venezuela, as presented in table 5. At the time that the valuation increased on the image, higher was the degree showed by the individual on the effects and all the dimensions of the consumer's behavior.

As presented in table 5, all the variables relative to the three dimensions of the consumer's behavior showed punctuations from medium to high. This fact evidenced the influence of the DO of Rum of Venezuela on the behavior of the local consumer, which seems to confirm the hypothesis 2. Likewise, there was an effect exerted by the DO in relation to the variables relative to the affective dimension of the behavior. Concretely, the variables valuation, like and opinion presented medium values, higher than the variables related to the cognitive and behavioral dimensions of the behavior of the local consumer.

The favorable image generated significant and potent effects (table 6) on each of the variables that formed the dimensions of the behavior. As observed before the effect was relatively higher in the relative variables to the affective dimension of the behavior. Additionally, the existence of a strong correlation degree between the dependence variables caused that the total effect showed by the independent variable were superior to the sum of the partial effects showed on each dependent variable by separate. The existence of an interaction effect among the dependent variables increased the total effect of the independent variables generated.

Cuadro 5. Medias totales y por grupos para las distintas variables dependientes utilizadas en los análisis multivariantes de la varianzapara la DO Ron de Venezuela.

Table 5. Total and grouped means for the different dependent variables used in the multivariate variance analysis for the DO Rum of Venezuela.

Variable dependiente	Grupo	Tamaño	Media	Desviación típica
Adecuación	* Total	224	2,97	1,183
	* Imagen negativa	46	1,64	0,838
	* Imagen neutra	87	2,69	0,720
	* Imagen positiva	91	3,90	0,887
Actuaciones	* Total	224	2,47	1,174
	* Imagen negativa	46	1,59	0,871
	* Imagen neutra	87	2,28	0,949
	* Imagen positiva	91	3,08	1,173
Agrado	* Total	224	3,35	1,284
	* Imagen negativa	46	1,89	1,083
	* Imagen neutra	87	3,11	0,870
	* Imagen positiva	91	4,29	0,958
Opinión	* Total	224	3,35	1,227
	* Imagen negativa	46	1,77	0,886
	* Imagen neutra	87	3,20	0,710
	* Imagen positiva	91	4,26	0,867
Valoración	* Total	224	3,37	1,260
	* Imagen negativa	46	1,70	0,954
	* Imagen neutra	87	3,15	0,695
	* Imagen positiva	91	4,37	0,755
Proceso decisión	* Total	224	2,76	1,238
	* Imagen negativa	46	1,70	0,878
	* Imagen neutra	87	2,39	0,957
	* Imagen positiva	91	3,62	1,052
Interés	* Total	224	2,93	1,269
	* Imagen negativa	46	1,50	0,731
	* Imagen neutra	87	2,64	0,988
	* Imagen positiva	91	3,90	0,857
Intención	* Total	224	2,94	1,301
	* Imagen negativa	46	1,59	0,884
	* Imagen neutra	87	2,59	0,995
	* Imagen positiva	91	3,93	0,929

Fuente: elaboración propia.

en relación a las variables relativas a la dimensión afectiva del comportamiento. En concreto, las variables valoración, el agrado y la opinión presentaron valores medios, más elevados, que las variables relacionadas con las dimensiones cognitivas y conductuales del comportamiento del consumidor local.

La imagen favorable generó efectos (cuadro 6) significativos y potentes sobre cada una de las variables que conformaron las dimensiones del comportamiento. Aunque, tal y como se observó previamente, el efecto fue relativamente superior en las variables relativas a la dimensión afectiva del comportamiento. Además, se ha de señalar que la existencia de un fuerte grado de correlación entre las variables dependientes, condujo a que el efecto total mostrado por la variable independiente fuera superior a la suma de los efectos parciales mostrados sobre cada variable dependiente por separado. La existencia de un efecto de interacción entre las variables dependientes incrementó el efecto total que la variable independiente generó.

El análisis de los contrastes de significación, el cálculo del tamaño y la potencia del efecto en el MANOVA, confirmaron definitivamente la existencia del efecto que la DO Ron Venezuela ejerció sobre todas las dimensiones del comportamiento del consumidor local. Asimismo, también se observó como la influencia ejercida por la DO fue superior en la dimensión afectiva que sobre las dimensiones cognitiva y conductual del comportamiento (cuadro 7).

Al analizar todas las variables, se encontró que el efecto que ejerció la

The analyses of the signification contrasts, the calculus of the size and the potency of the effect in MANOVA definitely confirmed the existence of the effect caused by the DO Rum of Venezuela in all the behavior dimensions of the local consumer. Likewise, it was also observed how the influenced exerted by the DO was higher in the affective dimension rather than in the cognitive and behavioral dimensions of the behavior (table 7).

When analyzing all the variables it was found that the effect exerted by the DO was significant to the 99% reliable level. The value presented by the effect for all the variables was significant, valuation ($\alpha= 0.629$), opinion ($\alpha= 0.568$) and like ($\alpha= 0.492$), all those representative variables of the affective dimension of the behavior. Subsequently followed by the size of the effect on the adequacy of the information ($\alpha= 0.532$), and the interest ($\alpha= 0.521$), each of them representative of the cognitive and behavioral dimensions of the behavior.

Finally, the data in table 7 showed how the contrast was significant at 99% of the reliable level. Likewise, the size of the effect was very high 4267.524 and the potency of the effect showed a higher value to 0.8 proposed by Hair *et al.* (1999). Likewise, the *post-hoc* tests analyzed: “method of the least significant differences” of Tukey to the assumption variance equality and Games-Howell for the assumption of different variances confirmed the existence of significant differences among the groups formed.

With the results presented in table 7 it can be said that the

Cuadro 6. Efectos, grado de significación y potencia mostrada para cada ANOVA en las relaciones de la DO Ron de Venezuela.**Table 6. Effects, signification degree and potency showed for each ANOVA in the DO relations of Rum of Venezuela.**

Variable Dependiente	Grupo	DO Ron de Venezuela
Adecuación	* Tamaño efecto	0,532
	* Significación F.	0,000
	* Potencia efecto	1,000
Actuaciones	* Tamaño efecto	0,236
	* Significación F.	0,000
	* Potencia efecto	1,000
Agrado	* Tamaño efecto	0,492
	* Significación F.	0,000
	* Potencia efecto	1,000
Opinión	* Tamaño efecto	0,568
	* Significación F.	0,000
	* Potencia efecto	1,000
Valoración	* Tamaño efecto	0,629
	* Significación F.	0,000
	* Potencia efecto	1,000
Proceso decisión	* Tamaño efecto	0,378
	* Significación F.	0,000
	* Potencia efecto	1,000
Interés	* Tamaño efecto	0,521
	* Significación F.	0,000
	* Potencia efecto	1,000
Intención	* Tamaño efecto	0,490
	* Significación F.	0,000
	* Potencia efecto	1,000

Fuente: elaboración propia.

DO fue significativo al 99% de nivel de confianza. Destacó de forma importante el valor que presentó el efecto para las variables, valoración ($\alpha= 0,629$), opinión ($\alpha= 0,568$) y agrado ($\alpha= 0,492$), todas ellas variables representativas de la dimensión afectiva del comportamiento. Le siguieron en importancia, el tamaño del efecto sobre la adecuación de la información ($\alpha= 0,532$), y el

hypotheses were all confirmed. In that sense, it is possible to mention that the DO Rum of Venezuela influenced directly and positively in the three dimensions of the behavior of the local consumer. Likewise, it was confirmed that the fact that the consumer lived in the same territory of the DO specially influenced in the DO on the affective dimension of the behavior.

Cuadro 7. Contrastes multivariados para el MANOVA de las DO Ron de Venezuela.**Table 7. Multivariate contrast for MANOVA of the DO Rum of Venezuela.**

	Valor	F	Sign.	Coefficiente e^2	Parámetro de no centralidad	Potencia observada
Traza de Pillai	0,953	533,44	0,000	0,953	4267,52	1,000

Fuente: elaboración propia. Sign = significancia.

interés ($\alpha= 0,521$), cada una de ellas representativas de las dimensiones cognitiva y conductual del comportamiento.

Finalmente, los datos del cuadro 7 mostraron como el contraste fue significativo al 99% del nivel de confianza. Asimismo, el tamaño del efecto fue bastante elevado de 4267,524 y la potencia del efecto mostró un valor superior al 0,8 propuesto por Hair *et al.* (1999). Asimismo, las pruebas *post-hoc* analizadas: “método de las diferencias menos significativas” de Tukey ante el supuesto de igualdad de varianza y Games-Howell para el supuesto de varianzas distintas confirmaron la existencia de diferencias significativas entre los grupos formados.

A tenor de los resultados presentados en el cuadro 7, se podría señalar que las hipótesis se confirmaron en su totalidad. En este sentido, fue posible señalar que la DO Ron de Venezuela, influyó de forma directa y positiva en las tres dimensiones del comportamiento del consumidor local. Asimismo, se confirmó que el hecho de que el consumidor residiera en el territorio al cual perteneció la DO influyó de forma especial en la influencia que la DO ejerció sobre la dimensión afectiva del comportamiento.

Con el objetivo de confirmar la hipótesis 3 planteada, se hizo necesario conocer las dimensiones principales que conformaron la imagen de las DO. El procedimiento aplicado fue el método de análisis factorial por componentes principales. La necesidad de comprobar su eficacia condujo al análisis de la matriz de correlaciones, así como a desarrollar diferentes pruebas y calcular determinados índices (Jiménez, 2001). Todas las

With the aim of confirming the hypothesis 3, it was necessary to know the main dimensions that formed the image of the DO. The procedure applied was the method of factorial analysis by the main components. The need of proving its efficiency induced the correlation matrix analysis, as well as to develop different tests to calculate determined indexes (Jiménez, 2001). All the original variables presented high correlations with at least one of the other variables.

The determining value of the correlation matrix was small, which confirmed that the correlations found were high. The sphericity test value of Barlett (1031,879, significant to 0.000) resulted high, implying that the correlations among the variables were significant. The high value (0.837) of the Kaiser-Meyer-Olkin index expressed the adequacy of carrying out the factorial analysis. The number of elements outside the diagonal in the anti-image correlation matrix higher to 0.11 was very low; thus, the factorial analysis resulted to be adequate. Finally, the adequacy measures of the sample were high, that is, superior to 0.6 also allowed considering as adequate to carry out a factorial analysis.

The adequacy of the data was proved for the application of the factorial analysis. The consecution of the factors relative to the associations of the DO image was done through the study of orthogonal factorial matrix obtained through the rotation technique Varimax. This matrix resumed the eleven characteristics in three factors. These explained the 69.83% of the total variance (table 8).

The posterior analysis of the integrating variables of each factor

variables originales presentaron correlaciones altas con al menos una de las otras variables.

El valor del determinante de la matriz de correlaciones fue pequeño, lo que confirmó que las correlaciones encontradas fueron elevadas. El valor del test de esfericidad de Barlett (1031,879, significativo al 0.000) resultó alto, lo que implicó que las correlaciones entre las variables fueron significativas. El valor alto (0,837) del Índice de Kaiser-Meyer-Olkin expresó la adecuación de llevar a cabo el análisis factorial. El número de elementos fuera de la diagonal en la matriz de correlación anti-imagen superiores a 0,11 fue muy bajo, por lo que el análisis factorial resultó de nuevo adecuado. Finalmente, las medidas de adecuación de la muestra fueron altas, es decir, superiores a 0,6 permitió también considerar adecuado realizar un análisis factorial.

Con todo, quedó comprobada la idoneidad de los datos para la aplicación del análisis factorial. La consecución de los factores relativos a las asociaciones de la imagen de la DO, se realizó mediante el estudio de la matriz factorial ortogonal obtenida a través de la técnica de rotación Varimax. Esta matriz resumió las once características en tres factores. Los mismos explicaron el 69,83% de la varianza total (cuadro 8).

El análisis posterior de las variables integrantes de cada factor, permitió interpretar y asignar un nombre a cada uno de los factores como a continuación se refleja. Así, el factor 1, se denominó Productos y tradición elaboradora, mientras que los factores 2 y el 3, con un menor poder explicativo de la varianza se de-

allowed interpreting and assigning a name to each of the factors, as mentioned in the next lines. The factor 1 named products and elaborating tradition, while factors 2 and 3 with a lower explicative variance power were named popular characters and culture tradition. The three dimensions obtained showed the importance that the local consumer had on the productive and popular traditions of the area. Nevertheless, the relevance presented by the associations joined by the productive and quality traditions of the products allowed confirming hypothesis 3.

It is important to mention how the local consumer of Venezuelan Rum the meaning of the DO is established in the base of two big types of associations relative to the producer tradition of rum that are in the country, as well as the cultural meaning (the popular culture) that is popularly attached to the territory.

It must be mentioned that the first group of associations relative to the producing tradition, have a higher importance at the time of establishing the meaning that the Venezuelan Rum has in the consumer. Thus, it can be inferred that these associations form the central nucleus of the DO image, while the associations relative to the cultural tradition and the popular characters or the area, have a lower weight inside the DO image.

It should be indicated that in relation to the meaning that the consumer has on the DO image, none significant differences are observed in function to the local origin of the individual. Previous researches carried out in wine (Jiménez, 2001; Yagüe and Jiménez, 2002), where the sample of

Cuadro 8. Matriz de componentes rotados.**Table 8. Matrix of the rotated components.**

Asociaciones	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Productos de calidad	0,811		
Tradición de una zona en la elaboración	0,556		
Calidad en la presentación de los productos	0,815		
Conocimiento de las empresas elaboradoras	0,769		
Características diferenciales de la zona	0,735		
Personajes actualmente populares de la zona	0,831		
Personajes tradicionalmente populares de la zona		0,846	
Personas actualmente populares de la zona		0,831	
Nuevas tendencias socioculturales importantes nacidas en la zona		0,796	
Productos de una zona específica			0,802
Tradiciones y cultura de la zona			0,700
Identidad de la zona y sus gentes			0,697
Valor propio	4,670	1,668	1,345
% Varianza explicada	26,689	24,991	18,158

Fuente: elaboración propia.

nominaron Personajes populares y Tradición cultural. Las tres dimensiones obtenidas mostraron la relevancia y la importancia que para el consumidor local tuvieron las tradiciones productivas y populares de la zona. No obstante, la relevancia presentada por las asociaciones vinculadas a la tradición productiva y la calidad de los productos, permitió confirmar la hipótesis 3.

Resulta interesante destacar como para el consumidor local de Ron Venezolano, el significado de la DO se establece sobre la base de dos grandes tipos de asociaciones relativas a la tradición productora de ron que existe en el país, así como al significado cultural (la cultura popular) que de forma popular se encuentra vinculado al territorio.

the consumers analyzed do not belong to the local market, show similar results to the one obtained in this research. Independently the origin of the individual, the DO is seen as an indicator that testifies the quality and tradition of the products elaborated in a determined geographic area.

Regarding the DO effect on its behavior, it is observed how this geographic indicator of quality influences on the cognitive, affective and behavioral dimensions of its behavior.

Conclusions

The sale profile of the consumers of the DO Rum of Venezuela is mainly constituted by young men, who

Cabe señalarse que el primer grupo de asociaciones, relativas a la tradición productora presentan una mayor importancia a la hora de establecer el significado que para el consumidor venezolano tiene el Ron de Venezuela. De ahí que se pueda considerar que este conjunto de asociaciones conforman el núcleo central de la imagen de la DO, mientras que las asociaciones relativas a la tradición cultural, y los personajes populares de la zona, presentan un menor peso dentro de la imagen de la DO.

Conviene destacar que en relación al significado que para el consumidor tiene la imagen de la DO, no se aprecian diferencias significativas en función del origen local del individuo. Así, trabajos previos realizados para el vino (Jiménez, 2001; Yagüe y Jiménez, 2002), donde la muestra de consumidores analizados no pertenecen al mercado local, muestran resultados similares al obtenido en este trabajo. De tal forma que con independencia del origen del individuo, la DO es concebida como un indicador que atestigua la calidad y tradición de los productos elaborados en una determinada zona geográfica.

Por lo que respecta al efecto de la DO sobre su comportamiento, se observa como este indicador geográfico de calidad influye sobre las dimensiones cognitiva, afectiva y conductual de su comportamiento.

Conclusiones

El perfil de compra de los consumidores de la DO Ron de Venezuela está constituido en su mayoría por

representar la mayoría. The size of the house is superior to five members; four members have the age for drinking rum. These numbers offer a first approximation to the size of the potential market.

The consumers of rum have a high educative level and do not work (students, house wives, unemployed and retired people), followed by people working as freelance. Lastly, the buyers and consumers of rum have from medium to have renting levels.

In relation to the effect of the DO on the dimensions that form the behavior of the producer, the local trait of the consumer establishes important differences. Generally, it is observed how the DO has a positive effect on the cognitive, affective and behavior dimensions of the individual's behavior. The influence of the DO is higher in the affective dimension than in the cognitive and behavioral dimensions of the individual.

The results obtained for the consumer sample of Rum of Venezuela showed how the local trait moderates the influence of the DO in the behavior. Likewise, high quality perceptions as well as a favorable attitude towards the product are favored, own characteristic of ethnocentric behaviors.

For the local consumer of Rum of Venezuela, the meaning of the DO is established on the base of two types of associations, the first makes reference to the products and their quality, as well as to the existence of a tradition in the elaboration, which creates the central nucleus of the image. Meanwhile, the second group is relative to the cultural traditions and the popular characters of the area

hombres, quienes representan la mayoría y son jóvenes. El tamaño del hogar es superior a cinco miembros, cuatro miembros están en edad de consumir ron. Estas cifras ofrecen una primera aproximación al tamaño de mercado potencial.

Los consumidores de ron presentan un alto nivel educativo y son personas no activas laboralmente (estudiantes, amas de casa, desempleados y jubilados), siendo el segmento más importante, seguido de los profesionales libres y los asalariados. Por último, se tiene que los compradores y consumidores de ron, tienen niveles de renta de medios a elevados.

En relación al efecto de la DO sobre las dimensiones que conforman el comportamiento del consumidor, se tiene el carácter local del consumidor establece diferencias importantes. De forma general se aprecia como la DO ejerce un efecto positivo sobre las dimensiones cognitiva, afectiva y conductual del comportamiento del individuo. La influencia ejercida por la DO es superior en la dimensión afectiva que sobre las dimensiones cognitiva y conductual del comportamiento.

Los resultados obtenidos para la muestra de consumidores de Ron de Venezuela, evidencian como el carácter local modera la influencia ejercida por la DO sobre el comportamiento. De esta forma, se favorece una percepción elevada de calidad y una actitud muy favorable hacia el producto, característica propia de los comportamientos etnocentristas.

Para el consumidor local de Ron de Venezuela, el significado de la DO se establece sobre la base de dos grandes tipos de asociaciones, la primera

and has a lower weight on the DO image. In all the cases, the DO is seen as an indicator that guarantees the quality and tradition of products elaborated in a determined geographic area.

End of english version

hace referencia a los productos y su calidad, así como a la existencia de una tradición en la elaboración lo cual configura el núcleo central de la imagen. Mientras, el segundo grupo, es relativo a las tradiciones culturales y los personajes populares de la zona y presentan un menor peso dentro de la imagen de la DO. En todos los casos la DO es concebida como un indicador que atestigua la calidad y tradición de los productos elaborados en una determinada zona geográfica.

Literatura citada

- Aaker, D.A. 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review* 38(3):102-120. Disponibleen: <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>. Fecha de consulta: 18/03/2015.
- Balabanis, G. and A. Diamantopoulos. 2004. Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(1):80-95.
- Batra, R., V. Ramaswamy, D.L. Alden, J.B.E. Steenkamp and S. Ramachander. 2014. Effects of brand local and non-local origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology* 9:83-95. Disponibleen: http://dx.doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_3. Fecha de consulta: 20/03/2015.

- Churchill, G.A, Jr. 1995. Marketing research. Methodological Foundations. The Dryden Press. Orlando. USA.120 p.
- Chryssochoidis, G., A. Krystallis and P. Perreas. 2007. Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing* 41(11-12):1518-1544.
- Cowley, E. and A.A. Mitchell. 2005. "What do novice consumers remember?". p. 437-438. In: NA - Advances in consumer research. Volume 32. G. Menon, G., A.R. Rao, M.N. Duluth (Eds.). Association for Consumer Research. <http://www.acrwebsite.org/volumes/9115/volumes/v32/NA-32>
- Esquerre, G. 2008. Análisis de los factores que explican la eficacia de la estrategia de denominación de origen como estrategia de marketing a través de un estudio de caso. La denominación de origen protegida queso idiazábal en el País Vasco. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid. 320 p.
- Hair, J.Jr., R.R. Anderson, R.I. Tathan y W.C. Black. 1999. Análisis multivariante. 5ª Edición. Prentice Hall. Madrid. 832p.
- Instituto Nacional de Estadística. 2015. Información estadística. Proyecciones de población por año disponible en:http://www.ine.gov.es/index.php?option=com_content&view=category&id=98Iemid=51. Fecha de consulta: 15 de febrero de 2015.
- Jiménez, A. 2001. La denominación de origen en los mercados vinícolas: sus efectos en las relaciones empresa-consumidor en un contexto relacional. Tesis Doctoral no publicada. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Castilla-La Mancha. Albacete, España. 413 p.
- Kapferer, J.N. 2012. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan page publishers. 19 p.
- Martínez, M.P. y A. Jiménez. 2006. La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios: objetivos, situación e implicaciones. *Boletín Económico de Ice*. 2880: 20 p. 5 al 18 de junio de 2006. Ministerio de Economía y Competitividad. Madrid.
- Nebenzahl, I.D. and E.D. Jaffe. 1997. Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* 3(3):190-207.
- Pappu, R., P.G. Quester and R.W. Cooksey. 2006. Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence. *European Journal of Marketing* 40(5/6):696-717.
- Perrouy, J.P., F. d'Hauteville and L. Lockshin. 2006. The influence of wine attributes on region of origin equity: an analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise. *Agribusiness* 22(3):323-341.
- Samiee, S., T.A. Shimp and S. Sharma. 2005. Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies* 36(4):379-397.
- Steenkamp, J.B.E., R. Batra and D.L. Alden. 2003. How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies* 34(1):53-65.
- Urbina, K. 2010. Evaluación de las posibilidades de la denominación de origen como estrategia de diferenciación para el Queso Telita elaborado en los municipios Piar y Padre Pedro Chien del estado Bolívar. Trabajo de Investigación Tutelada, no publicado. Universidad de Córdoba, España. 89 p.
- Yagüe, M. y A. Jiménez. 2002. La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de La Mancha y Valdepeñas. *Revista Estudios Agrosociales y Pesqueros* 197:179-203.