

**LA INFLUENCIA DE LA MARCA SOBRE LA CALIDAD PERCIBIDA:**

Un análisis descriptivo de la calidad percibida de atributo sabor de las bebidas gaseosas tipo cola entre los estudiantes de las instituciones de educación superior más representativas de la ciudad de Pereira.

RUBÉN DANIEL GRISALES DUQUE  
JHON ALEXANDER MUÑOZ JARAMILLO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PEREIRA, COLOMBIA

2013

**LA INFLUENCIA DE LA MARCA SOBRE LA CALIDAD PERCIBIDA:**

Un análisis descriptivo de la calidad percibida de atributo sabor de las bebidas gaseosas tipo cola entre los estudiantes de las instituciones de educación superior más representativas de la ciudad de Pereira.

RUBÉN DANIEL GRISALES DUQUE  
JHON ALEXANDER MUÑOZ JARAMILLO

TRABAJO DE GRADO

TUTOR  
LILIANA BEDOYA FIERRO  
ASPIRANTE A MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PEREIRA, COLOMBIA  
2013

# CONTENIDO

SINTESIS .....	1
1 INTRODUCCION .....	2
2 ÁREA PROBLEMICA.....	4
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	4
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	6
2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
3 OBJETIVOS.....	10
3.1 OBJETIVO GENERAL .....	10
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
4 JUSTIFICACIÓN.....	11
5 DISEÑO METODOLOGICO.....	13
5.1 TIPO DE INVESTIGACION.....	13
5.2 TECNICA Y RECOLECCION DE LA INFORMACION .....	15
5.2.1 Paso 1. Reclutamiento:.....	16
5.2.2 Paso 2. La moderación:.....	16
5.2.3 Paso 3: La confección del informe.....	16
5.3 ETAPAS Y MOMENTOS DE LA INVESTIGACION .....	17
6 MARCO REFERENCIAL.....	19
6.1 ESTADO DE CONOCIMIENTOS SOBRE EL TEMA .....	19
6.2 MARCO TEORICO.....	25
6.2.1 LA MARCA .....	25

6.2.2	LA PERCEPCION.....	34
6.2.3	La Percepción desde el comportamiento del consumidor .....	39
6.2.4	LA CALIDAD.....	44
6.3	MARCO CONTEXTUAL.....	49
7	DESARROLLO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACION: GRUPO FOCAL	
	52	
7.1	MUESTRA.....	52
7.2	PERFIL DEL ESTUDIANTE .....	52
7.3	VALOR DE MARCA: .....	52
7.3.1	Prominencia:.....	52
7.3.2	Imaginería:.....	53
7.3.3	Opiniones: .....	56
7.3.4	Lealtad a la marca .....	57
7.4	CALIDAD PERCIBIDA .....	57
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	63
9	BIBLIOGRAFIA .....	67

---

## TABLAS DE ILUSTRACIONES

Grafico 1Diseño del proceso de la investigación.....	18
Grafico 2Pasos del Valor de Marca Basado en el Cliente .....	20
Grafico 3. Pirámide del Valor de Marca Basado en el Cliente.....	21
Grafico 4. Subdivisiones de los bloques constructores de la marca.....	22
Grafico 5 Proceso perceptual .....	41
Grafico 6. Asociaciones de la marca Coca-Cola .....	53
Grafico 7. Asociaciones de la marca Pepsi .....	54
Grafico 8Asociaciones de la marca Bigcola .....	55
Grafico 9. Calificación del atributo sabor de los grupos focales vs promedio general .....	60
Grafico 10. Comparativo entre calidad percibida de atributos extrínsecos, calidad percibida de sabor sin marca y calidad percibida del sabor con marca. ....	61

## **SINTESIS**

Con el fin de analizar sí la marca influye en la calidad percibida de las gaseosas tipo cola de los estudiantes de las universidades más representativas de Pereira, se realizó un estudio bibliográfico de la marca como un componente que genera valor en las organizaciones, además una revisión de las teorías de la percepción y de la calidad percibida. Se realizaron 4 grupos focales y se identificó que la calidad percibida en éste tipo de productos están muy sesgados por la marca. Las organizaciones intentan generar valor de marca, porque les permite establecer vínculos con los consumidores y generar sentimientos buenos hacia éstas, lo que genera una ventaja competitiva en el mercado actual.

**DESCRIPTORES:** Valor de Marca, VMBC, Marca, Percepción, Calidad Percibida

## **ABSTRACT**

In order to analyze whether the brand influences the perceived quality of cola soft drinks of the students belonging to the most representative universities of Pereira, we conducted a literature review of the brand as a component that creates value in organizations, and also a review of perception theories and perceived quality. Four focus groups were conducted and it was identified that quality in such products is heavily biased by the brand. It is because of this, that organizations try to create it's own brand value, as this allows them to establish links with consumers, and generate good feelings towards these, creating a competitive advantage in today's market.

**DESCRIPTORS:** Brand Equity, CBBE, Brand, Perception, Perceived Quality

# 1 INTRODUCCION

La administración de empresas es una ciencia social que durante décadas se ha encargado de la dirección y la toma de decisiones dentro de las organizaciones para volverlas exitosas, pero a medida que las organizaciones se fueron multiplicando, los consumidores se volvieron más exigentes, ya que cada vez se les presentaban mayores alternativas para escoger los productos que necesitaban.

Al convertirse la calidad, como un factor obligatorio para cualquier empresa en el mercado, y al surgir modelos teóricos acerca de la marca como los planteados por Aaker (1992) y Keller (1993), las organizaciones entendieron que el valor de sus marcas, tanto corporativas como de productos, radica en las percepciones del consumidor, incluyendo a las evaluaciones de calidad (calidad percibida) y que si se gestionan las marcas como un componente estratégico podría llegar a convertirse en una ventaja competitiva.

Es así que uno de los componentes más importantes según el modelo de valor de marca basado en el cliente planteado por Keller (2008), es la calidad percibida, la cual corresponde a las evaluaciones que hacen los consumidores sobre un producto. Según la revisión bibliográfica puede haber una influencia positiva (o negativa) sobre la calidad percibida, dependiendo del valor que el cliente perciba de una marca.

De aquí surge el interés de analizar la influencia de las marcas de gaseosas tipo Cola en la calidad percibida de los estudiantes de las universidades más representativas de Pereira. El presente proyecto se lleva a cabo como trabajo de grado en el marco de la línea de marketing en la Universidad Católica de Pereira.

Para llevar a cabo esta investigación se indagó, mediante la metodología de grupo focal, acerca del valor de marca en las gaseosas tipo Cola (Coca Cola, Pepsi, Súper Cola Éxito y Big Cola) lo que permitió contrastar esta información con dos

test realizados a los participantes. El primero de ellos una prueba a ciegas, en el cual se preguntó por el sabor de las gaseosas pero sin conocimiento de la marca y el segundo test en el cual se preguntó por el sabor, pero dándoles a conocer la marca. Se realizó un análisis de los hallazgos obtenidos que permitieron hacer correlaciones para concluir y darle respuesta a la pregunta de investigación.

## 2 ÁREA PROBLEMICA

### 2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Entre los factores de considerable importancia en el comportamiento del consumidor, se encuentra la percepción la cual se refiere al procesamiento psicológico interno sobre las experiencias y procesos que tienen los individuos. Según la psicología clásica de Neisser, la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. (Rauterberg, 1997). Este mismo proceso perceptual se aplica en la valoración de productos y servicios y uno de los elementos que el consumidor evalúa es la calidad de los mismos.

Tsiotsou (2005) afirma que mientras la calidad es un concepto multidimensional que no puede ser definido ni conmensurado fácilmente, se puede hacer una distinción de los conceptos de calidad objetiva y calidad subjetiva (percibida). La calidad objetiva se refiere a la excelencia técnica actual del producto que puede ser verificada y medida (Monroe & Krishman 1985). En contraste, la calidad percibida es la evaluación del consumidor acerca de la excelencia o superioridad general (Zeithaml 1988). La calidad percibida de producto es una evaluación global que va desde lo “malo” hasta lo “bueno”, caracterizado por un alto nivel de abstracción.

Por lo anterior, en el análisis de productos y servicios, la calidad y la forma en que el consumidor la percibe se convierte en un tema que genera interés en el ámbito investigativo empresarial (Olson Y Jacoby, 1973), ya que la percepción de la calidad se ha demostrado estar estrechamente relacionada con el comportamiento

de compra y especialmente con la lealtad de marca (Rigaux-Bricmont 1982). Como lo afirma Tsiotsou (2005), la calidad percibida de productos es una cuestión importante en el incremento de la participación en el mercado y en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing apuntadas a la construcción de imagen de marca. Para construir una relación a largo plazo con los consumidores, los mercadólogos deben asegurar que la calidad percibida de los productos y servicios sea alta y que permanezca así.

Para un mejor entendimiento en el proceso de percepción de calidad se requiere un conocimiento de los atributos utilizados por el consumidor en su evaluación de la calidad. La teoría de utilización de atributos ("Cue Utilization Theory"), permite una correcta evaluación de la percepción de calidad. Olson (1972) y Olson y Jacoby (1973) clasifican estos atributos en intrínsecos y extrínsecos. Los atributos extrínsecos son características del producto que pueden ser modificadas sin alterar el producto físico en sí mismo, incluyen el precio, el nombre de marca, la publicidad, el etiquetado y el envase. Los atributos intrínsecos representan características del producto que no pueden ser fácilmente manipuladas sin alterar el producto físico en sí mismo. Un ejemplo de atributos intrínsecos son los ingredientes, el sabor, la frescura, la textura, el aroma las propiedades nutritivas.

Autores como Rao & Monroe (1989), Dodds, Monroe & Grewal (1991) y Dodds (2002), han encontrado que las características extrínsecas están relacionadas con la calidad percibida de producto y con las evaluaciones de productos de consumo. Esto sugiere que las actividades de promoción deben ser diseñadas para que estas hagan hincapié en los atributos que mejoraran la calidad percibida. Krutulyte, Costa, & Grunert (2009) afirman que los atributos extrínsecos son generalmente más influénciales que los intrínsecos. Declaran que la intención de compra de un producto depende más que solo los detalles sensoriales. Características intangibles como la marca y el precio influyen grandemente en las decisiones del consumidor.

Tres de los factores extrínsecos que afectan considerablemente en la percepción de calidad son, el precio, el nombre de marca y el nombre de distribuidor. Sin embargo algunos estudios como el realizado por Dawar and Parker (1994) han demostrado que el nombre de marca fue el factor más determinante para la evaluación de calidad de producto en todas las culturas. Su muestra incluyó estudiantes de MBA de los 38 países más industrializados. Se les preguntó a los participantes sobre sus intenciones de compra de varios productos electrónicos como también su familiaridad con los productos y la evaluación de calidad. Los resultados apoyaron el vínculo general entre el nombre de marca y la calidad percibida.

Sin embargo hay autores quienes afirman que en la evaluación multivariada de los atributos para evaluar la percepción de calidad de los productos, el nombre de marca afecta y sesga la evaluación individual de los mismos dando conclusiones incorrectas sobre la percepción de la calidad. La teoría que apoya estas afirmaciones, es la teoría de efecto halo de marca.

## 2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El efecto Halo de marca explica como teoría central la influencia que tiene la marca sobre los atributos. Desde la psicología esta teoría es propuesta hace casi un siglo por Thorndike (1920) la cual afirma que la evaluación de atributos específicos de un objeto es propensa a un error sistemático, donde la evaluación general de un objeto (o algunos atributos de él) maquilla la evaluación de otros atributos.

Según del Rio, Iglesias & Vázquez (sin fecha), Los modelos multi-atributos de evaluación del producto suelen caracterizarse por la presencia de un efecto halo o aureola consistente en la influencia que ejerce sobre la percepción de los atributos la impresión o actitud global mantenida hacia el producto. Este efecto muestra la tendencia del consumidor de evaluar los distintos atributos del producto de manera

sesgada, atendiendo a la valoración general que tiene del mismo. El hecho de que la identificación de un producto con un nombre de marca puede afectar a la evaluación que el consumidor realiza de sus atributos físicos, siendo probable que productos con idénticos atributos físicos sean valorados de forma distinta según cuál sea su marca.

La evolución que el mercado de bienes de consumo presenta en la mayoría de sus categorías, una gran variedad de marcas, algunos más conocidos que otros, y se cree que los consumidores asocian la calidad del producto con la imagen de la marca, debido a los factores intrínsecos y extrínsecos anteriormente señalados. Bothe (1996) afirma que como consecuencia, los consumidores tienden a preferir una sola marca, o, a veces, un grupo de marcas, la adopción de un comportamiento de lealtad (Citado en Cardoso, Joao & Serralvo, 2011). Las marcas generan sentimientos (positivos o negativos) en los consumidores y tienden a tener un comportamiento de lealtad a la marca a causa de algún atributo de los productos (aroma, sabor, empaque, la notoriedad de la marca, la calidad percibida, entre otros).

De aquí, surge el interés por investigar acerca de la influencia de la marca en la calidad percibida de un tipo de producto. Para el desarrollo de este trabajo fueron escogidas las bebidas tipo cola. En Colombia, El mercado de este tipo de bebidas se caracteriza por tener marcas de fabricante como lo son Coca-Cola y Pepsi con fuerte liderazgo, BigCola con un liderazgo medio-bajo; y una baja participación para las marcas de distribuidor como lo es la gaseosa Cola Éxito, estas fueron las marcas escogidas para ser evaluadas en esta investigación dada a la notoria diferenciación entre marcas y a la alta similitud de sus atributos físicos.

La elección de los atributos a evaluar, será basada en el modelo de calidad total de alimentos que plantea Brunsø, Fjord & Grunert (2002) el cual afirma que desde el punto de vista del consumidor, la calidad percibida de los alimentos tiene cuatro dimensiones importantes. Estas dimensiones, que abarcan los aspectos más relevantes en la calidad de alimentos obtenidos de numerosos estudios en grupos

focales, parecen ser universales, por lo menos en los países industrializados de occidente. Las dimensiones son *sabor, salud, conveniencia y proceso*.

Dado a que este tipo de refrescos no aporta ningún valor nutricional, es de fácil acceso para su compra ya que presenta diversos canales de distribución y no hay una comunicación abierta al público sobre su proceso de producción, se elige descartar del análisis, las características pertenecientes a las dimensiones de: salud, conveniencia y proceso dado a su poca relevancia en el proceso de decisión y evaluación de la calidad de las bebidas gaseosas tipo cola. Por consiguiente, el atributo intrínseco elegido será el sabor, el cual por la naturaleza de este tipo de productos afecta enormemente en la calidad percibida y en la decisión de compra del producto.

Evidentemente, la variable extrínseca a analizar será la marca, la cual, como se ha afirmado anteriormente, forma parte importante en la calidad percibida y afecta la evaluación de otros atributos, por esta razón, se pretende establecer que tan influyente es este atributo sobre la calidad percibida del sabor en este tipo de productos.

Para este estudio se eligió incluir en el análisis una muestra de estudiantes de las entidades de educación superior más representativas de la ciudad. Como parámetro para la elección se tuvo en cuenta el número de estudiantes y la oferta de programas profesionales. Las universidades elegidas fueron: Universidad Tecnológica de Pereira, Universidad Libre seccional Pereira, Universidad Católica de Pereira y Fundación Universitaria del Área Andina Pereira (no se toma en cuenta el instituto SENA). Se eligió esta población porque, según la revista dinero (2007) el 62% del consumo de bebidas gaseosas en Colombia se concentra en el estrato medio lo que concuerda con el perfil socio-económico de las familias de los estudiantes matriculados en la educación superior ya que según el Ministerio de Educación Nacional (MEN) en el 87% de estas, sus ingresos oscilan entre 1 y 5 S.M.M.L.V. También se eligió por su facilidad de acceso a la información, dado

que al ser un espacio académico, son más abiertos para colaborar con los trabajos investigativos de estudiantes.

### 2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En lo que respecta al análisis del contexto anterior, surge como pregunta de investigación:

¿Cuál es la influencia de la marca sobre la calidad percibida del atributo sabor de las bebidas gaseosas tipo Cola entre los estudiantes de las instituciones de educación superior más representativas de la ciudad de Pereira?

### 3 OBJETIVOS

#### 3.1 OBJETIVO GENERAL

Describir la influencia de la marca sobre la calidad percibida de las bebidas gaseosas de Cola entre los estudiantes de las instituciones de educación superior más representativas de la ciudad de Pereira.

#### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el valor de marca desde la perspectiva del consumidor para cada una de las bebidas gaseosas tipo cola
- Determinar los niveles de calidad percibida cuando el usuario es expuesto a las marcas de bebidas gaseosas tipo cola
- Evaluar los niveles de calidad percibida cuando el usuario no es expuesto a las marcas de bebidas gaseosas tipo cola

## 4 JUSTIFICACIÓN

Las comparaciones de calidad entre varios productos son recurrentes en las campañas publicitarias de muchas marcas para diferenciar sus productos de la competencia. Un claro ejemplo se encontró a principios de los 80's cuando Pepsi en un intento por diferenciarse de Coca-Cola; su mayor competidor, decidió crear "El desafío Pepsi", una prueba de sabor a ciegas (sin etiquetas) la cual consistía en que los participantes decidiera cual bebida tenia mejor sabor, siendo la ganadora Pepsi.

Sin embargo, es cuestionable si al final la decisión de compra de productos se basa en características físicas y tangibles, como en el caso de los productos alimenticios con los cuales solemos creer que nuestra decisión de compra se basa en el sabor. Es verdad que se compra un sabor que gusta, pero ese sabor (bueno o malo) se ve influenciado por otros muchos aspectos: El color, el empaque, el nombre, el diseño y aquellos valores que transmite la marca a través de sus acciones, sus publicidades y comunicaciones.

Teniendo en cuenta lo anterior, este trabajo no intenta comparar cual es la bebida con mejor sabor, sino en describir cual es la influencia que tienen estas marcas sobre la valoración del atributo sabor, lo que le agrega un contexto diferente de las investigaciones realizadas anteriormente.

Como futuros profesionales de administración de empresas con énfasis en mercadeo, nos resulta pertinente este abordaje, dado que la investigación permite hacer una reflexión sobre si la marca debe tratarse como un atributo más de un producto o como un componente estratégico que permita crear valor agregado frente a la competencia.

El Autor David Aaker, en una entrevista realizada por Mazur & Miles (2007), afirma que:

*“Antes del valor de marca, el objetivo era influir en la imagen de marca y en la decisión de compra apartando un presupuesto para publicidad y delegando el cómo gastarlo en los publicistas. Cuando la idea de valor de marca prendió, la perspectiva cambio totalmente. La gestión de marcas paso a ser estratégica más que táctica, atrajo la atención de los altos directivos y revelo la necesidad de programas de formación de marca que implicaran a toda la empresa.”*

Desde el punto de vista del consumidor, también se justifica la investigación, dado el debate existente entre considerar a las personas como un Homo-economicus en busca de la maximización de beneficios (que en términos de compra de un producto alimenticio se basa en “el mejor sabor” o mejores atributos intrínsecos del producto) o como un tipo de cliente que sus percepciones de calidad (o beneficio) se ven influenciadas por los vínculos que tienen con las marcas, lo cual puede verse reflejado en su fidelidad, su percepción sobre la marca, la calidad percibida y las asociaciones de marca.

## 5 DISEÑO METODOLOGICO

### 5.1 TIPO DE INVESTIGACION

Toda investigación de carácter científico se diferencia de las demás por su rigurosidad y adhesión a un método específico, en el cual se garantiza que la información haya sido recolectada de manera correcta y que haya interpretaciones que den respuesta al problema de investigación. Por eso, toda investigación requiere de orientaciones que le permiten al investigador prever y planificar la forma como va a recoger los datos para la formulación de conclusiones.

Cuando se va a resolver un problema de forma científica, se debe definir el tipo de investigación el cual está ligado con el tema de investigación y su profundidad. Por la naturaleza de la pregunta planteada, el tipo de investigación más acorde es el descriptivo. Ya que según Tamayo (1999, p.44) *este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones.*”

Este proyecto investigativo tiene como objetivo una descripción de una situación dentro de un contexto particular, busca especificar las propiedades de la influencia de la marca sobre la calidad percibida, que en este caso, será aplicado en las bebidas gaseosas tipo cola en los estudiantes de las instituciones universitarias más representativas de la ciudad de Pereira.

Puntualmente, la investigación de tipo descriptivo responde a tres grupos fundamentales: la perspectiva temporal, la fuente de donde provienen los datos y la amplitud del foco. (Hurtado, 2000)

Desde el punto de vista “temporal”, la presente investigación corresponde al módulo **transeccional** dado que la investigación se centra en describir la situación en un momento único del tiempo presente. Por otra parte, analizando el criterio de contexto o “fuente” el trabajo se categoriza en un estudio descriptivo de **campo**, puesto que tiene como propósito describir un evento obteniendo los datos de fuentes vivas o directas en el contexto habitual al que ellas pertenecen. Y finalmente, el criterio de amplitud de “foco de atención”, indica que al querer describir una situación en su contexto (como lo pretende el presente trabajo), el diseño corresponde al de tipo descriptivo **univariable**. (Hurtado, 2000)

Dicho de otra manera, la presente investigación se clasifica como **descriptiva transeccional contemporánea univariable de campo**, donde se observa en un momento único del presente, una variable única utilizando fuentes vivas para la recolección de datos, en un contexto natural y sin modificaciones.

En cuanto al diseño de la investigación se realizó una revisión empírica y una exploración teórica que permitió plantear como formulación del problema la siguiente pregunta investigativa: ¿Cuál es la influencia de la marca sobre la calidad percibida del atributo sabor de las bebidas gaseosas tipo Cola entre los estudiantes de las instituciones de educación superior más representativas de la ciudad de Pereira?

Para ello se hizo necesario una construcción de un marco teórico y un posterior trabajo de campo que permitió hacer un análisis de la información y finalmente concluir con la respuesta de la pregunta de investigación.

Para la construcción del modelo teórico se hizo una revisión bibliográfica donde se planteó y se exploró la dimensión de la investigación: mercadeo. De aquí se seleccionan las diferentes categorías: percepción, calidad y marca las cuales corresponden a algunas de variables vinculadas al modelo de Valor de Marca Basado en el Cliente (VMBC).

## 5.2 TECNICA Y RECOLECCION DE LA INFORMACION

Debido a que la información que utiliza esta investigación es de naturaleza cualitativa y cuantitativa fue necesario hacer mediciones de diferentes variables mediante la realización de grupos focales en los cuales, dado su flexibilidad en cuanto a su aplicación, se pudo obtener resultados cuantificables y no cuantificables. Con la información recolectada se obtuvo un perfil de las apreciaciones del consumidor respecto a las marcas, como también una medición de la valoración de la calidad percibida basada en el atributo sabor y sus variaciones cuando se les presentaba la marca.

El Focus Group o Grupo Focal, tiene como función obtener información sobre opiniones, actitudes y experiencias. Se trata pues de un método de encuesta cualitativa rápida. Este instrumento fue aplicado mediante una guía de grupo focal (ver Anexo 1) a grupos de 6 estudiantes de las cuatro instituciones de educación superior elegidas.

El grupo focal se conformó por un **moderador**, el cual dirigió el proceso a evaluar, un **observador**, encargado de tomar notas y un **camarógrafo** que filmó digitalmente a los participantes. Los organizadores se encargaron de la logística en cada institución.

Para la realización del focus group se debe seguir y definir una serie de pasos, el reclutamiento, la moderación y la confección del informe. La realización de estos pasos contribuye a la correcta utilización de la técnica y la interpretación válida de los resultados que se obtengan.

### 5.2.1 Paso 1. Reclutamiento:

El reclutamiento para cada uno de los focus group se realiza en las cafeterías y zonas sociales de las respectivas universidades. Cada grupo está conformado por 6 estudiantes, (3 hombres y 3 mujeres para no cuidar que no se reciban datos ni muy homogéneos ni muy heterogéneos). Para el ingreso a las diferentes instituciones se entrega previamente una carta de presentación firmada por la universidad la cual pertenecen los realizadores de la investigación, la cual solicita el permiso para hacer uso de las instituciones

### 5.2.2 Paso 2. La moderación:

Los momentos iniciales de la moderación se centran en la bienvenida a los participantes y la explicación de la tarea, en los términos más amigables y claros posibles. En esta etapa se aplicó la guía para la aplicación del instrumento la cual puede verificarse en el anexo No. A cada participante se le entregó una tarjeta de calificación (ver Anexo 2) en las cuales evaluaban la calidad percibida del sabor de las gaseosas presentadas

Antes de la aplicación real del instrumento, se realizó un pre test el cual permitió evaluar su eficacia antes de aplicarlo en la investigación para comprobar que realmente las variables fueran abordadas de forma adecuada para el alcance de los objetivos.

### 5.2.3 Paso 3: La confección del informe

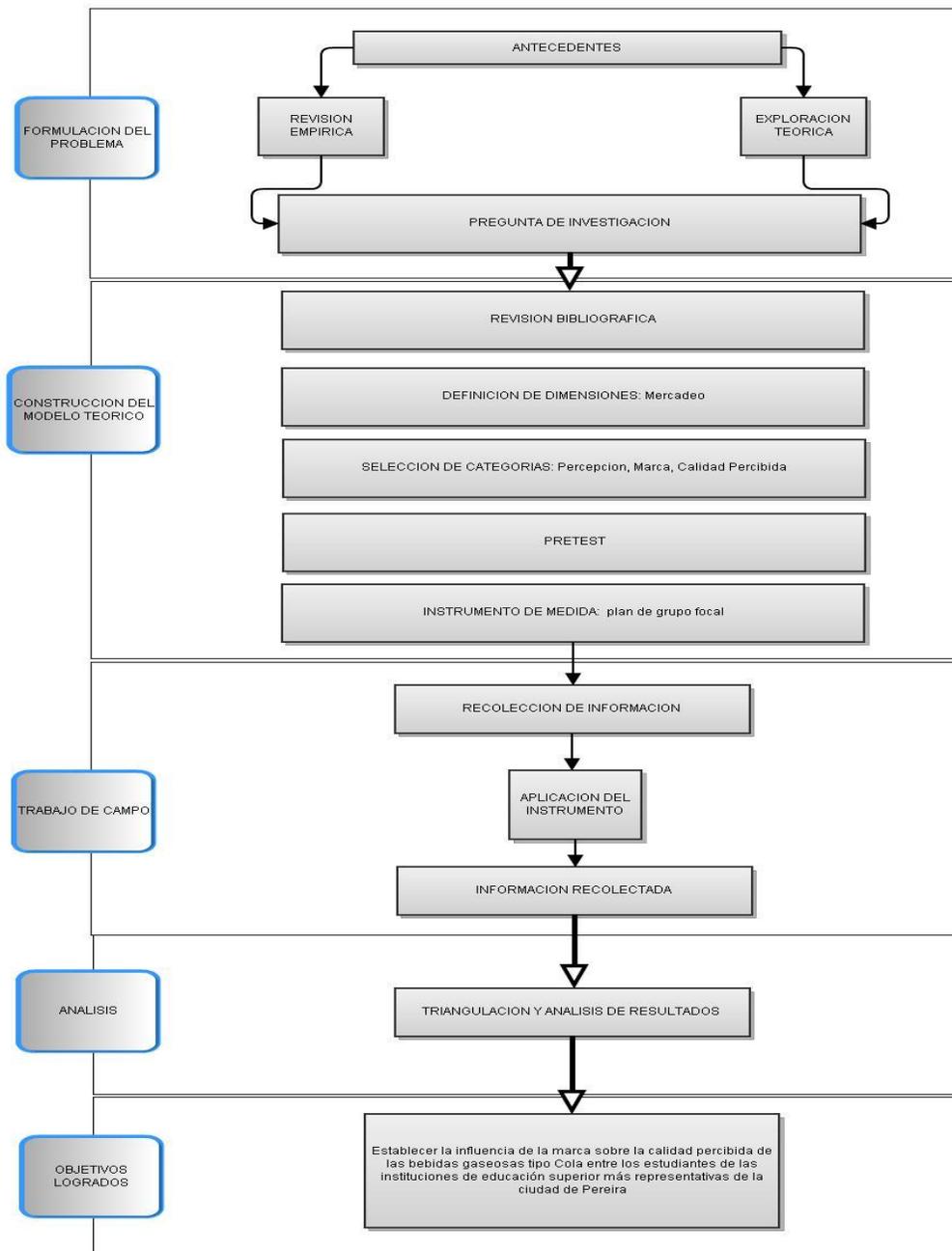
En esta etapa se analizaron los datos recogidos en cada focus group mediante la observación directa y de las grabaciones de cada sesión. Aquí es donde se refleja el carácter cualitativo de la herramienta ya que se le otorga gran importancia a las

impresiones que el moderador obtuvo durante los grupos, y no solo describir lo que se puede observar a simple vista en las grabaciones. Esta etapa corresponde al análisis de resultados la cual puede verificarse en su respectivo capítulo del presente documento.

### 5.3 ETAPAS Y MOMENTOS DE LA INVESTIGACION

En el siguiente diagrama se resume la metodología del presente proyecto investigativo en cada uno de sus etapas y pasos para llegar a resolver la pregunta de investigación.

Grafico 1 Diseño del proceso de la investigación



Fuente: Adaptado de Calderón (2006)

## 6 MARCO REFERENCIAL

### 6.1 ESTADO DE CONOCIMIENTOS SOBRE EL TEMA

En el nuevo escenario empresarial caracterizado por el creciente número de empresas con grandes marcas, la idea de capitalizarlas, es decir, convertir las características intangibles como una fuente de riqueza tangible, ofrece una plataforma para crear ventaja competitiva a raíz de la creación, desarrollo y/o adquisición de marcas como un elemento estratégico para la compañía.

Dos autores que apoyan el planteamiento anterior son Aaker (1992) y Keller (1993), los cuales aportaron los modelos teóricos de valor de marca los cuales prometieron materializar, en conceptos y parámetros financieros, atributos intangibles y difícilmente cuantificables, propios del comportamiento del consumidor.

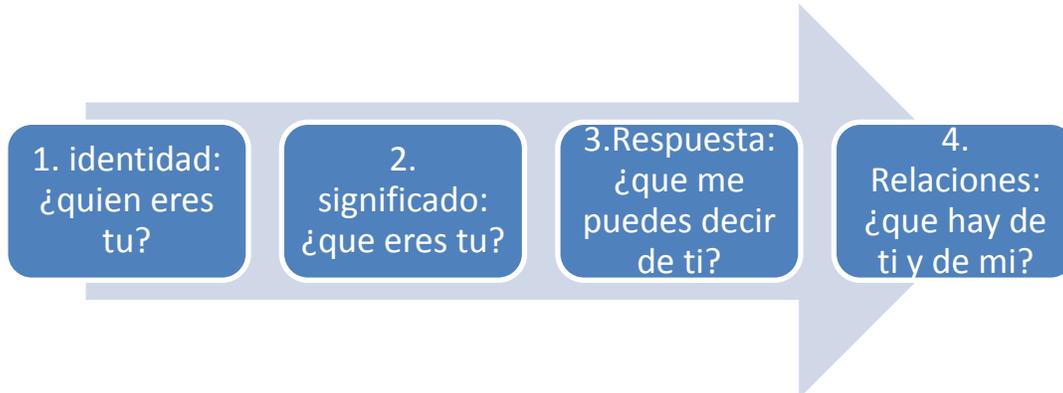
El modelo que se considera más aproximado para la aplicación del presente trabajo es el planteado por Keller (1992), el cual ha sido actualizado en su libro Administración Estratégica de Marca (Keller, 2008). Aquí se presenta el modelo de Valor de Marca Basado en el Cliente (VMBC), que incorpora avances teóricos y las prácticas administrativas para comprender e influir el comportamiento del consumidor.

La premisa básica del modelo plantea que *el poder de una marca depende de lo que reside en la mente del consumidor*. Es así que Keller (2008) define al valor de marca basado en el cliente como el efecto diferencial del conocimiento de marca por parte del consumidor, como resultado de sus esfuerzos de Mercadeo. La

propuesta de Keller (2008) VMBC plantea que una marca es positiva o negativa si el consumidor reacciona mejor a los esfuerzos de mercadeo orientados a una marca (reconocida), en comparación de como actuaría si es expuesto al mismo estímulo atribuido a una marca ficticia o un producto con nombre genérico.

Según el modelo VMBC, existen cuatro etapas que dependen una de la otra para formar en la mente una marca valiosa para el consumidor. Las etapas son las siguientes:

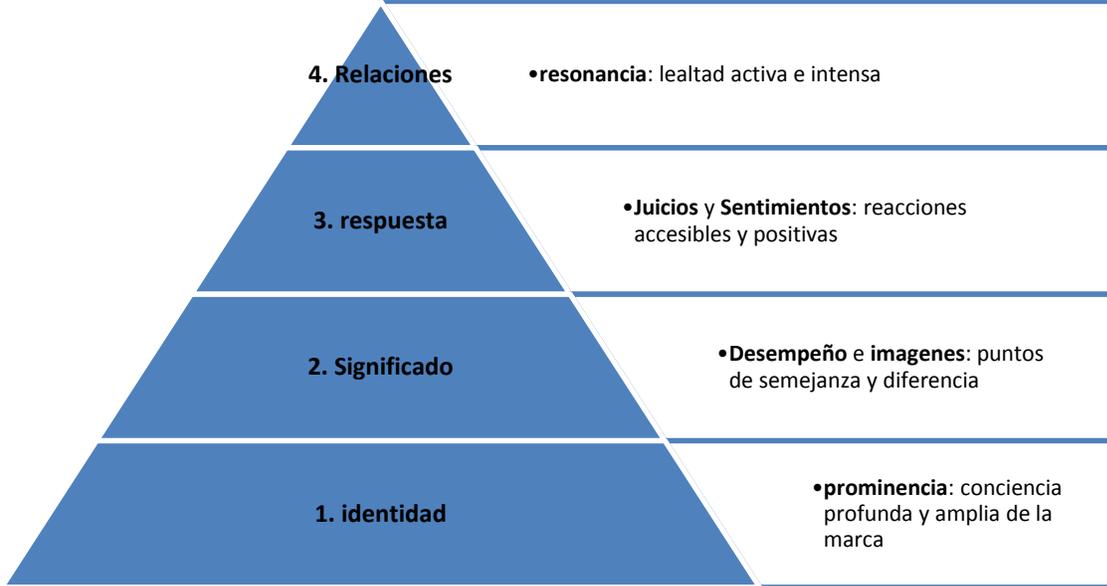
**Grafico 2** Pasos del Valor de Marca Basado en el Cliente



Fuente: Keller (2008)

Este proceso se puede explicar en los “seis bloques constructores de la marca” organizados en forma piramidal, en la cual el valor de marca significativo solo se producirá en las marcas que lleguen a la cima de la pirámide. Este proceso de construcción de marca se ilustra en el Grafico No. 3 y 4 de la siguiente manera:

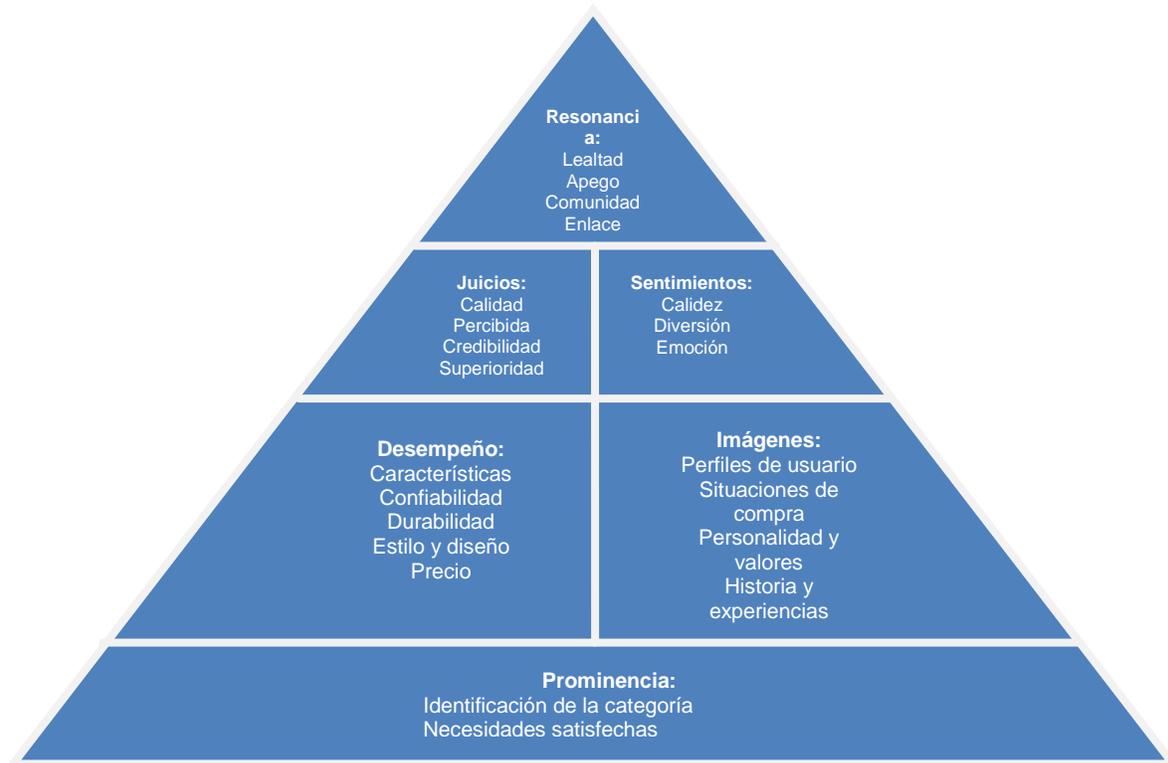
Grafico 3. Pirámide del Valor de Marca Basado en el Cliente.



Adaptado de Keller (2008)

Adicionalmente Keller (2008) explica cada uno de los bloques constructores de la marca donde determina las características de valoración del cliente, uno de los elementos de la pirámide a destacar es la categoría de “juicios”, especialmente lo que refiere a la calidad percibida. Según Keller (2008), de todas las actitudes posibles que los consumidores pueden tener hacia una marca, la más importante es la calidad percibida y al valor de satisfacción que les procura.

**Grafico 4. Subdivisiones de los bloques constructores de la marca**



Adaptado de Keller (2008).

En este contexto resulta también apropiado el modelo desarrollado por Olson (1972), Olson y Jacoby (1973), Dodds y Monroe (1985) y Monroe y Krishnan (1985) y ampliado posteriormente, entre otros, por Zeithaml (1988), Dodds, Monroe y Grewal (1991), Grewal, Monroe y Krishnan (1998) y Dodds (2002).

Según este modelo el consumidor efectúa la elección de una determinada marca como resultado de la comparación del valor percibido de dicha marca con respecto al valor percibido de otras marcas. Dicho valor resulta de la contraposición, para cada marca, de la calidad percibida, por una parte, y del sacrificio que el consumidor asume que supone, por otra parte, la adquisición de tal alternativa. La percepción de ambos elementos, calidad y sacrificio, depende de una serie de atributos relevantes, tanto intrínsecos (características físicas del producto) como extrínsecos (marca y precio), los cuales son el resultado de un conjunto de decisiones de marketing adoptadas por las empresas en la oferta de sus

productos: decisión de precios, publicidad, imagen del distribuidor, localización o tamaño del lineal, etc. En este modelo se resalta la importancia de las decisiones en la creación de valor de marca, a través de las percepciones de los consumidores, y, en definitiva, en la propia elección del consumidor.

De este modelo surgen investigaciones aplicadas como la presentada por Hilgenkamp y Shanteau (2010) de la universidad estatal de Kansas. Se hizo una investigación experimental con tres categorías de productos: lápices de colores, pañuelos y frituras de maíz; cada uno con tres marcas diferentes. Los resultados revelaron que la percepción de la calidad dependía de la calidad del producto percibida y la marca. Inesperadamente, los resultados también mostraron que la intensidad del efecto de valor de la marca depende del tipo de producto, por ejemplo, patatas fritas mostraron el efecto de la marca más fuerte. Para la mayoría de las categorías de productos, los efectos principales y las interacciones fueron significativos. Análisis funcionales de medición revelaron que los efectos de marca eran independientes de la calidad del producto. En conclusión, la marca asociada con un producto llevó a la gente para evaluar la calidad de ese producto, ya sea mayor o menor dependiendo de la fuerza de la marca.

También Luso, Losada y Barreiro (2001) de la Revista española de estudios agrosociales y pesqueros, intenta contrastar, para un producto concreto (la leche), la existencia o no de correlación entre las valoraciones asignadas por el mercado a las diferentes marcas existentes, las percepciones de calidad de los consumidores y los niveles de calidad real de las diferentes alternativas. Para medir el valor de marca asignado por el mercado se ha planteado un modelo logit multinomial, mientras que para evaluar las percepciones de calidad y los niveles de calidad objetiva se ha realizado un análisis sensorial, en base a catas hedónicas realizadas por consumidores y catas analíticas realizadas por expertos. Los resultados obtenidos únicamente indican la existencia de una correlación positiva entre el valor de marca asignado por el mercado y la calidad percibida por

el consumidor para las categorías entera y semidesnatada, no verificándose la existencia de correlación entre los demás conceptos.

Teniendo en cuenta el tema de interés de este trabajo, adicionalmente se cita una investigación aplicada en el mercado de las bebidas de cola por Méndez, Oubiña y Rubio (2009). En este estudio se analiza la calidad percibida por el consumidor para las marcas de fabricante y de distribuidor en dos categorías de productos: refrescos de cola y aceitunas rellenas. En cada categoría se consideran dos marcas de fabricante (líder y seguidora) y una marca de distribuidor (Carrefour). La calidad percibida por el consumidor para las marcas de fabricante y de distribuidor se analiza mediante la realización de un test ciego y mediante la presentación de información adicional al consumidor sobre los estímulos reales (marca-envase y precio).

Los resultados obtenidos revelan que la calidad percibida de las marcas de distribuidor en el test ciego es similar a la de la marca líder y/o segunda marca de fabricante. Sin embargo, importantes diferencias por categoría de producto se observan cuando se utiliza información adicional sobre atributos extrínsecos (marca-envase y precio). En refrescos de cola, la marca-envase adopta un papel clave en la valoración de calidad percibida, su conocimiento por el consumidor refuerza sus valoraciones de calidad percibida para las marcas de fabricante y actúa en detrimento de la valoración de calidad percibida para la marca de distribuidor. En aceitunas rellenas de anchoa, el sabor probado y el precio tienen un papel más relevante, y valoraciones similares en sabor para una marca de fabricante y de distribuidor se resuelven a favor de la marca de distribuidor. Interesantes implicaciones para la gestión se desprenden del trabajo realizado.

## 6.2 MARCO TEORICO

El Modelo Valor de Marca Basado en el Cliente (VMBC) que enmarca el presente trabajo, permite incluir las tres categorías de análisis: Marca, Percepción y Calidad percibida, teniendo en cuenta una perspectiva desde el consumidor.

### 6.2.1 La marca

Según la Asociación Estadounidense de Marketing, Una marca es un "nombre, término, diseño, símbolo o combinación de lo anterior, que identifica a un bien o servicio de un fabricante y lo diferencia de la competencia."

En otras palabras, una marca es todo lo que identifica al vendedor o fabricante, es un título que le otorga a las organizaciones derechos exclusivos sobre esos símbolos o signos, que representan a la empresa en el mercado. Además, las marcas son un sello o una promesa de confianza, en la cual la empresa se compromete a entregar un conjunto de atributos, beneficios y soluciones al cliente.

*“los consumidores tienden a pensar que un artículo con marca es preferible a uno genérico, aunque ambos sean parecidos. En un plano racional, asumimos que si una gran empresa invierte esfuerzos y dinero en la construcción de una marca, es que debe ser buena. Así que pagamos 200 euros por el reproductor de DVD Sony a pesar de que los precios de otros fabricantes empiezan a partir de los 50 euros. Aunque es posible que Sony sea el mejor (...) ¿es realmente cuatro veces mejor?” (Healey, 2008)*

De lo anterior, se puede apreciar que la marca reside principalmente en la mente de los consumidores y suele ser sinónimo de su reputación. El solo hecho de tener un nombre y una marca reconocidos puede elevar también la calidad percibida de un producto.

Se ha demostrado según estudios realizados por Dawar y Parker (2008) que la marca es el factor que más afecta en la calidad percibida. Para comprender como ocurre lo anterior, es necesario entender a la marca, como algo más que un nombre o símbolo, es una identidad con un conjunto de significados que evocan emociones en el consumidor y esta relación hace que esta marca se posicione en un plano superior. (Solomon, 1997)

*“un logo no es una marca, un nombre no es una marca, tampoco lo es un diseño de producto, ni un diseño de envase, ni una identidad visual, ni una cuña publicitaria, ni una experiencia de compra. Todas éstas cosas son simplemente aspectos tangibles de un sistema complejo de signos cuya finalidad es instalar una idea o concepto de marca intangible -pero poderoso- en la mente del consumidor.”* (Healey, 2009. Pág. 70).

Un logo, un envase o una publicidad por sí sola no tiene mucha trascendencia, como si lo tiene un concepto clave de marca el cual involucra todo este tipo de elementos tangibles. “ese concepto puede referirse a un objetivo personal, una respuesta emocional, la adhesión a una serie de valores o el sueño de un futuro mejor”: (Healey, 2009. Pág. 70). Por ejemplo, el concepto clave de la marca Coca-Cola es hacerle sentir al consumidor como miembro de una familia de alcance mundial, este ambiente mágico no es sino creado por la asociación de todos los elementos que conforman la identidad de la marca (la percepción de estos elementos). Incluso esta magia puede envolver a un producto tan simple, como lo es una bebida gaseosa azucarada, en una de las marcas con más trascendencia mundial como lo es Coca-Cola.

En este ejemplo no es necesario mencionar la marca si mencionamos que tiene un texto sinuoso, una botella curvilínea o el color rojo de una lata, solo con experimentar un elemento cualquiera de los anteriormente mencionados, se

disparará en el consumidor la evocación total de la marca, como lo plantea la teoría Gestalt.

Lo primero que debe hacer una empresa para generar este tipo de asociación de estímulos con una marca, es entender el papel de cada uno de estos elementos, luego diseñarlos y conjuntamente construir la identidad de marca que se desea proyectar. Lo adecuado sería comprender al consumidor y la forma como percibe cada uno de los elementos de la identidad, es decir el concepto clave de la marca.

El primer elemento que conforma la anatomía básica de una marca es su **concepto**, debe ser poderoso y debe comprender la verdad fundamental que distingue a una marca de sus rivales. Con un buen concepto, se puede fácilmente lograr excelentes ideas que ilustren ese concepto de marca. (Healey, 2008)

Para hacer la distinción entre concepto e idea, se puede tomar como ejemplo a la empresa General Electric la cual tenía como lema: “we bring good things to life” [hacemos que las cosas buenas cobren vida]. Este eslogan representaba mucho más de lo que la empresa ofrece, General Electric manufactura desde bombillos hasta reactores nucleares, su concepto no es la variedad de productos, sino que las cosas que fabrica GE hacen la vida mejor. De este concepto salieron cientos de buenas ideas que ayudaron a hacer crecer a la empresa.

**Las ideas** conforman el siguiente elemento de la anatomía de una marca. Una idea es la originalidad de un mensaje publicitario, la presentación innovadora de los productos, la agradable sorpresa en la atención que preste un asesor de servicio al cliente, entre muchos otros elementos. Mientras que un buen concepto de marca debe permanecer en el tiempo, las ideas pueden y deben cambiar periódicamente como factor que aporta una constante innovación a la marca. (Healey, 2008)

El tercer elemento que percibe el consumidor sobre la marca son **los valores**. Estos son percibidos a través del comportamiento que tenga la empresa y deben ser inherentes a la marca para que esta no resulte trivial o superficial. Los directivos siempre deben actuar según los valores y no solo hablar de ellos, esta integridad que puede construirse durante años, puede derrumbarse con solo una mala acción de la compañía. La excelencia es otro pilar al cual deben apuntar las empresas; debe haber una “búsqueda interminable de mejora en los procesos y resultados, estar cerca de los consumidores, permitir a los empleados utilizar su sentido común y desarrollar una cultura de la innovación”. En este apartado también se debe incluir la responsabilidad social y el buen trato a los trabajadores. Los consumidores actuales cada vez son más conscientes y tienden a escoger marcas que practiquen este tipo de actividades.

Como últimos elementos intangibles de la marca que son percibidos, está **la personalidad de la marca y los estilos de vida**. Cada marca tiene un grado de antropomorfización, en ella existen unas características equivalentes a la personalidad humana, una buena personificación se podría lograr mediante la recomendación de alguien famoso, sin embargo, la reputación de la marca podría verse afectada por las acciones de esa persona. Para una empresa que tiende a ser duradera le conviene construir una personalidad propia. También las marcas tienden posicionarse como componente del estilo de vida al que aspira un segmento de consumidores. Las marcas de culto, como Apple y Harley Davidson definen por si mismas un estilo de vida propio, la primera precisa el estilo de vida digital y la segunda un estilo rebelde.

Después de definir los elementos intangibles que conforman la marca, se procede con la parte tangible, que contribuye a la construcción de un concepto total de marca en la mente de los consumidores. Esta debe ser diseñada acorde la identidad que desea reflejar la marca. Según Healey (2008), los elementos tangibles más importantes se pueden resumir en los siguientes:

- **Diseño de producto:** el diseño de producto debe estar enfocado tanto en la función como en la estética, sin embargo muchos productores acostumbran a primar una en detrimento de la otra. Se debe pensar en los valores de la marca y en la cultura del consumidor para realizar este proceso con éxito.
- **El nombre:** las marcas necesitan un nombre por el que se la recuerde y se hable de ella. Cuando las empresas escogen un buen nombre para sus marcas, una muy buena parte del branding y de marketing ya está hecha. La agencia de Naming Igor en su web afirma lo siguiente: “cuanto mejor es el nombre del producto o de la empresa, menos publicidad necesitan. Son un anuncio en sí mismos” (2011). Los nombres que se recuerdan mejor tienden a ser: Inventados y evocadores o funcionales y vivenciales.
- **El logo:** el logo es la representación gráfica del nombre, es decir, el nombre en forma visual. Lo más importante es que evoque en la mente del espectador las asociaciones y la respuesta emocional que se desea. El logo ideal es sencillo, elegante, versátil, práctico e inolvidable. Un logotipo con adquiere significado a través de toda una vida de historias y experiencias.
- **El color:** son varias las cuestiones que deben tenerse en cuenta respecto al color. Los aspectos físicos son los que tienen que ver principalmente con la audacia, tensión dinámica, legibilidad etc.; El aspecto psicológico, se valora como afectan los colores y sus combinaciones a las personas; se debe tener en cuenta el componente cultural, se analiza sus significados para cada cultura, así como la moda; y la última es la ciencia del color, la cual se encarga de ajustar que todos los colores del merchandising, inmobiliario o de la web coincidan.

- **El sonido, el olor el sabor y el tacto:** aunque no se es consciente de ello, el resto de nuestros sentidos aporta una cantidad significativa de información y experiencia adicionales a nuestra vida cotidiana. Una marca que evoque con un aroma intenso y agradable siempre atraerá clientes. También la música como componente auditivo, en la publicidad, radio, televisión, punto de venta o incluso un logo sónico como los que tienen algunas marcas. en cuanto a lo gustativo, muchas empresas regalan caramelos a sus clientes para mejorar su experiencia de servicio, incluso se diseñan sabores que evoquen lo que representa la marca. El tacto también es importante, se utiliza en la ergonomía, en el packaging en el diseño del producto mismo y en un sinfín de objetos más como parte integral de la imagen de la marca.

También existen otros elementos que influyen en la experiencia directa del concepto de la marca como lo es el packaging, la publicidad, el precio, el merchandising, las relaciones públicas, entre otros.

Se debe precisar que, primero se requiere tener un concepto de marca claro y definido, antes de cualquier intento de diseñar alguno de los elementos anteriormente planteados, para que haya una identificación y comunicación clara hacia el cliente y que con cada parte de la marca que sea experimentada haya una evocación contundente de su identidad y sus significados.

Dicho de otra manera, para que una marca llegue a destacarse y a ser grande en un mercado hipercompetitivo como el actual, donde el constante cambio y la innovación es un imperativo, se debe crear una conexión profunda y duradera con sus clientes, es así que surge el branding emocional, el cual a través de las necesidades emocionales y deseos de la gente, atrapa a los consumidores a nivel de los sentidos y de las emociones. (Gobé, 2005)

Teniendo en cuenta lo anterior, la empresa debe centrarse en las emociones, estilos de vida de los consumidores, las tendencias en constante cambio y evolución, se debe comprender que todo “comienza en casa”, las empresas deben entrar un nuevo paradigma de gestión y cultura en las organizaciones más humanístico e imaginativo.

Gobé (2005) afirma que:

*“lo más importante que puede hacer una compañía hoy en día es empezar a favorecer un clima de trabajo creativo y afectuoso internamente. La valentía, la audacia y la energía son fuerzas contagiosas que se pueden extender por una compañía a una velocidad vertiginosa si se permite que así sea.*

El autor hace un paralelo de este nuevo paradigma que conecta las marcas emocionalmente con las personas con los conceptos tradicionales de reconocimiento de marca. La dimensión emocional que una marca debe expresar para ser preferida son ilustrados mediante los diez mandamientos que plantea Gobé:

1. **De consumidores a personas:** *los consumidores compran, las personas viven.* Los planteamientos tradicionales apuntan a que se debe “atacar” al cliente, derribar sus defensas y ganar la batalla. Lo que plantea este nuevo paradigma es que se debe crear deseo en los clientes desde un enfoque positivo en el que ambas partes ganan.
2. **De experiencia a producto:** *experiencias satisfacen deseos.* Comprar solo por necesidad se rige por el precio y la conveniencia. La experiencia de un producto aporta un valor añadido y permanece en la memoria emocional del consumidor como una conexión realizada a un nivel más allá de la necesidad y de lo racional.

3. **De la honestidad a la confianza:** *la honestidad se da por sentada. La confianza compromete y es íntima. Necesita ser ganada.* Cada vez las personas y los grupos tienen estándares más rigurosos para sus productos y servicios, por lo que la honestidad es un tema que se da por sentado. Por otro lado, uno de los valores más importantes y que exige grandes esfuerzos de las empresas es ganarse la confianza de sus clientes.
4. **De la calidad a la preferencia:** *actualmente, la norma es dar calidad a un precio adecuado. La preferencia crea la venta.* Igualmente que la honestidad, la calidad se debe ofrecer de forma obligatoria para sobrevivir en los negocios. Una marca puede ser de calidad, pero hay problemas si no logra conectar con los consumidores y ser su marca de preferencia.
5. **De la notoriedad a la aspiración:** *ser conocido no equivale a ser querido.* La notoriedad es lo que hace que una marca sea reconocida. Pero para ser deseada debe transmitir algo que esté de acuerdo con las aspiraciones de los consumidores.
6. **De la identidad a la personalidad:** *la identidad es reconocimiento, la personalidad es carácter y carisma.* Las identidades hacen que una marca sea única ante sus competidores, pero este solo es el primer paso. Las personalidades de marcas son especiales, tienen un carisma que permite evocar emociones en sus consumidores.
7. **De la función al sentimiento:** *la funcionalidad de un producto representa solo sus cualidades prácticas o superficiales. El diseño sensorial tiene que ver con las experiencias.* la funcionalidad no tiene uso si no está diseñada para los sentidos.
8. **De la ubicuidad a la presencia:** *la ubicuidad se ve. La presencia emocional se siente.* Muchas veces encontramos marcas que publicitan en

revistas, pendones, paredes, paradas de autobuses, incluso están también las camisetas, gorras y tazones. Estas estrategias se basan en la cantidad, en cuanto espacio puede ocupar una marca, pero no se preocupan en crear una conexión real y verdadera con los consumidores.

**9. De la comunicación al dialogo:** *la comunicación consiste en contar. El dialogo consiste en compartir.* Muchas compañías comunican en un solo sentido, bombardeando al su consumidor objetivo. La propuesta es a comunicar mensajes más personales y dirigidos, incluyendo también otros medios como las comunicaciones digitales, las relaciones públicas, la presencia de marca y las promociones. El dialogo verdadero es una vía de doble sentido.

**10. Del servicio a la relación:** *el servicio es vender. La relación es reconocer.* El servicio es un nivel básico de eficiencia de un intercambio comercial. Pero la relación significa que los representantes de una marca intentan realmente entender y valorar quienes son sus consumidores.

Cuando se comprende cual es la dinámica del contexto actual y se interiorizan los nuevos paradigmas que permiten gestionar sus marcas, las empresas crean en los consumidores una conexión tan fuerte con sus marcas que permite aumentar cada vez más su valor y diferenciarse de sus competidores. La diferenciación proviene de crear valor emocional de la marca, estableciendo y manteniendo la relación que tiene el nombre de la marca con la mente y corazón del consumidor. En otras palabras, el branding emocional permite crear un alto valor de marca, esta creación de valor corresponde a la medida en que una marca contribuye, desde la perspectiva del consumidor, al valor añadido de un producto en comparación a otro producto sin marca pero con características idénticas. (Abrego, 2001)

Cuando existe una fuerte valoración de marca, los consumidores tienden a evaluar los atributos de los productos de una manera distinta, el valor de marca también se ve reflejado en las percepciones de los productos, haciendo que los consumidores tomen actitudes más favorables hacia ellos, es así que, un producto con alto valor de marca puede parecer mejor en sus características ante otro producto con poco o ningún valor de marca, a esto se le llama el efecto halo de marca. (Del rio Lanza, sin fecha)

De este modo, la marca constituye un parámetro que distorsiona y fortalece la percepción que tienen los consumidores acerca de otros atributos tanto extrínsecos como intrínsecos. El precio, que es un atributo extrínseco, puede no parecer tan alto cuando se tiene un fuerte valor de marca. Lo mismo ocurre cuando se evalúan aspectos como la funcionalidad, el diseño, empaque, e incluso las actitudes, ante una publicidad o una promoción de venta, que contribuyen a elevar la calidad percibida de un producto.

### 6.2.2 La percepción

Para hacer un acercamiento de las teorías de la percepción, sin lugar a dudas, la psicología es uno de los ámbitos más apropiados para cualquier investigador que quiera adentrarse y comprender este proceso de interpretación sensorial que atañe al ser humano, sin embargo, existen adicionalmente varias escuelas de pensamiento que proclaman distintas ideas y teorías que toman elementos fisiológicos y filosóficos los cuales intentan comprender como el ser humano “observa” y estructura su entorno mediante procesos mentales, percibiendo así, el entorno que lo rodea. Por eso, si se desea revelar qué clase de elementos participan en la percepción, es importante conocer las principales escuelas que indagan sobre ésta.

La primera apreciación científica que se destaca es la postulada por la escuela empirista inglesa del siglo XVII y XVIII, la cual la integraban personajes como Hobbes, Locke, Berkeley y Hume entre otros. (Rock, 1985). Esta escuela plantea la teoría de la *Tabula Rasa* o “Tabla Lisa”, donde la mente es una hoja en blanco, innatamente vacía y que el conocimiento se realiza únicamente mediante las sensaciones que recibimos del mundo que nos rodea, “El empirismo es el movimiento conceptual que lleva a su máxima expresión la idea de que todo estado psíquico tiene su origen en la sensación.” (Oviedo, 2004)

Para la escuela empirista, la experiencia es externa cuando la información es proporcionada por los sentidos y se interpreta la realidad que se encuentra fuera del sujeto que conoce; y es interna cuando la información proviene desde el interior del sujeto, como lo son las emociones, deseos, sentimientos y pasiones. Es así como surge la idea que el conocimiento es limitado, solo se puede conocer todo lo que proviene de la experiencia y todas las realidades que se encuentren fuera de estos límites, no se pueden llegar a conocer con certeza y toda idea que proceda de aquí sería pura especulación. (Muñoz, sin fecha)

Uno de los aportes más importantes del empirismo hacia la psicología de la percepción, fue la distinción entre *Idea* e *Impresión* que el filósofo David Hume (1711 – 1776) elaboró a partir de los planteamientos de John Locke (1632-1704).

Para Hume, la *idea* y la *impresión* son dos clases de experiencias distintas, definiendo a esta última con un concepto muy similar a lo que hoy definimos como sensación. La diferencia fundamental entre estos dos conceptos radica, según el autor, en su vivacidad. Consecuentemente las *percepciones* son vivas, fuertes y violentas, mientras que las *ideas* son tenues y débiles (Boring, 1995):

*“a aquellas percepciones que llegan con fuerza y violencia las podemos llamar impresiones; y con este nombre abarco todas nuestras sensaciones, pasiones y emociones en la forma en que aparecen por primera vez en*

*nuestra alma. Cuando hablo de ideas, me refiero a las tenues imágenes que forman parte del pensamiento y del razonamiento.”*

En otras palabras, las impresiones son las huellas mentales, son las imágenes o copias que siempre vienen después de haber percibido. Hume afirma que no existen ideas innatas, por lo tanto; una idea que no tenga causa en la sensación, es falsa y por consiguiente debe ser desechada. Consecuentemente el único límite de lo verdadero esta en las impresiones.

De acuerdo a lo planteado por el empirismo, “las ideas son unidades de la mente. Una idea es el objeto del pensamiento” (Boring, 1992, p. 194). Esto quiere decir que las impresiones e ideas son manejadas por nuestra mente como elementos unitarios: “Las ideas son átomos mentales con base en los cuales el sujeto lleva a cabo diferentes actos psíquicos”. (Oviedo, 2004).

De aquí surge el concepto de asociacionismo propuesto por los empiristas, en donde la persona crea la realidad y sus estructuras mediante la unión de cada una de las ideas sensoriales, mediante principios de semejanza, proximidad espacio-temporal y causalidad:

*“La mente es definida como un mezclador de ideas sensoriales que se encarga de unir, integrar o asociar estos átomos de la conciencia con base en principios como el de contigüidad, expuesto por James Mill, o la semejanza, planteada por John Stuart Mill” (Oviedo, 2004)*

### **6.2.2.1 Teoría de la Gestalt**

Así como nació la escuela empirista existieron otros psicólogos que se vieron influenciados por otra corriente del pensamiento. A principios del siglo XX, un grupo de psicólogos alemanes partidarios de la teoría de la Gestalt se opusieron al

*enfoque empirista de la percepción. Argumentaron que el enfoque empirista era muy artificial y no ponía suficiente atención a la relación entre los diversos componentes del estímulo. (Schiffman, 2006)*

Estos psicólogos alemanes (Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka) demostraron que **el cerebro humano organiza los elementos percibidos en forma de configuraciones (Gestalts) o totalidades**. Lo percibido deja entonces de ser un conjunto de manchas o de sonidos inconexos para tornarse un **todo coherente**: es decir: objetos, personas, escenas, palabras, oraciones, etc. (Ciafardo, 2011)

Para ellos la percepción se basaba en un todo, no creían que las percepciones eran átomos, ni que cada estímulo que sentía el ser humano era solo una idea o una impresión de la información que recibía del mundo externo. Wertheimer, psicólogo de la corriente Gestalt intentaba *demostrar que la percepción no es el resultado de la recepción y acumulación de impresiones producidas por el mundo circundante, sino aquello que denomina como un proceso de organización psíquica* (Oviedo, 2004)

*“En términos generales, la labor de la percepción consiste en un intento de agrupación de la información circundante dentro de unidades simples que le permitan a la conciencia adquirir noción de objeto y con ello afinar su capacidad abstracta. La percepción es entendida como un permanente acto de conceptualización. Los eventos del mundo externo son organizados a través de juicios categoriales que se encargan de encontrar una cualidad que represente de la mejor manera posible a los objetos. El principal esfuerzo histórico del movimiento gestáltico fue demostrar experimentalmente la íntima relación entre percepción y conceptualización.”*  
(Oviedo, 2004)

## **Los principios Gestálticos: Leyes de la percepción**

En el año de 1912, Max Wertheimer realizó la primera evidencia experimental que permitió demostrar la tendencia de la percepción a la abstracción a través del denominado movimiento estroboscópico, fenómeno Phi o ilusión de movimiento. (Oviedo, 2004)

El estudio de Wertheimer planteó la enorme importancia del estudio de las ilusiones -entendiendo por ilusión la tendencia de la actividad perceptual a añadir información a los datos objetivos, en aras de la obtención de una representación mental. La actividad psíquica trasciende ampliamente los datos materiales y construye entidades mentales como las ilusiones, las cuales llevan al sujeto a concebir el objeto según su estado representacional. (Oviedo, 2004)

Los principios que se crearon a partir de los estudios de Wertheimer y que otros psicólogos seguidores de la Gestalt han apoyado y defendido son:

### **Concepto de forma**

Es quizás el nodo o inicio dentro de la teoría de la Gestalt porque es el encargado de darle una estructura a la información que recopilamos de un objeto y de clasificarlo en nuestra mente para hacerlo idéntico o diferente a otros objetos que percibimos del entorno

### ***Pregnancia***

Es la tendencia mental que tiene el ser humano de organizar los eventos del entorno, en unos parámetros establecidos para garantizar una clasificación dentro de unas categorías más simples

### ***Proximidad***

Es la tendencia que se tiene de agrupar o percibir primero lo que se ve más cercano y dejar a un lado lo que está más lejos de nuestro alcance visual, es un elemento muy importante a la hora de la abstracción de la información.

### ***Semejanza o Igualdad***

Es la tendencia que se tiene a agrupar objetos debido a su semejanza y clasificarlos por categorías, así sean de diferentes clases pero que tengan idénticas condiciones.

### ***Tendencia al cierre***

Es la información que contribuye a conformar un objeto o un contorno dándole límites definidos.

### ***Relación Figura – Fondo***

Es quizás el aspecto más importante dentro del estudio de la percepción por reunir los anteriores y permitir explicar gran parte de los agrupamientos. La relación figura fondo se encarga de la organización externa e interna de las formas, la figura tiene forma y unos límites definidos mientras que el fondo carece de límites y contornos.

#### **6.2.3 La Percepción desde el comportamiento del consumidor**

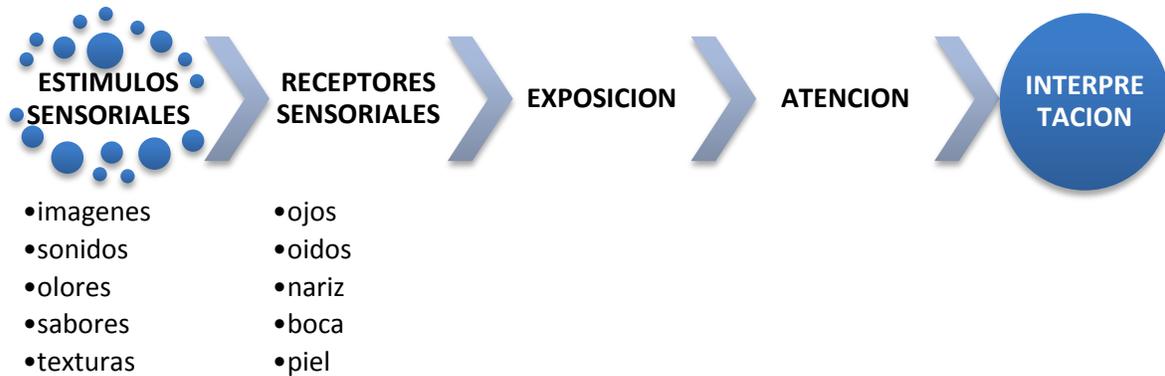
Desde el punto de vista administrativo y de marketing, es de suma importancia la investigación sobre el comportamiento de los consumidores y sus relaciones perceptuales sobre los productos y marcas. Desde estos campos, los distintos planteamientos de percepción son estudiados para comprender como los

consumidores procesan la información que las empresas constantemente les comunican.

Al Ries y Jack Trout manifiestan que para el marketing, la percepción es la realidad. Afirman que “el marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones” (Ries & Trout, 1993). Un buen conocimiento y provecho de las percepciones ayuda a la construcción de identidades de productos y marcas bien definidas, lo que lleva al posicionamiento en la mente de los consumidores. “*Es mejor ser el primero en la mente del consumidor que el primero en el punto de venta*”. (Ries & Trout, 1993). Lo anterior, quiere decir que no basta con tener las estanterías llenas de productos, si la marca no ha entrado a la mente de los consumidores.

En éste sentido, para entender como los consumidores construyen las imágenes que tienen de las marcas en su cabeza, los mercadólogos estudian el proceso perceptual. Para ello debe haber una claridad en la distinción entre lo que es la sensación y la percepción, esta primera, es definida como la respuesta inmediata de nuestros procesos sensoriales a estímulos básicos, mientras que la percepción es definida como el proceso por el cual los seres humanos seleccionamos, organizamos e interpretamos tales sensaciones. Este proceso perceptual se ilustra de la siguiente manera según Solomon (1997):

Grafico 5 Proceso perceptual



“La atención es un pre-requisito para el funcionamiento de procesos cognitivos más complejos, pues no es posible evaluar la percepción, la memoria o cualquier otra actividad mental, sin tener en cuenta los procesos de atención” (Amador, 2006)

La atención es un proceso mental que permite que nos concentremos en un determinado estímulo o información relevante. Si el ser humano fuera capaz de enfocar su atención a todos los estímulos que se ve expuesto se vería totalmente abrumado, debido a esto, el cerebro solo se ve capacitado o condicionado para procesar información limitadamente, a esto se le llama proceso de selección perceptual. Para una comunicación eficaz de la empresa hacia el consumidor, es necesario que se conozcan como son seleccionados los estímulos. En este proceso, tanto los factores personales como el estímulo mismo ayudan a decidir. (Solomon, 1997)

**Aspectos internos de individuo:**

La experiencia es el procesamiento de información al paso del tiempo, y esta misma es un factor que determina la cantidad de exposición a un estímulo que una

persona acepta. Existen filtros perceptuales basados en necesidades, motivaciones y experiencias que influyen en lo que el consumidor decide procesar.

Existen varios filtros perceptuales según la teoría de Schiffman (2006). La alerta perceptual es uno de estos filtros. “los consumidores son más proclives a prestarle atención a estímulos que se relacionan con sus necesidades reales”. Un anuncio de comida rápida se vuelve de repente más apetitoso y llamativo si lo vemos a la hora de la cena, en caso que ya hubiéramos comido algo, este pasaría desapercibido.

Otro factor que incide es la defensa perceptual, las personas niegan lo que no les conviene, es decir, evitan de manera subconsciente los estímulos dañinos, aunque la exposición a estos ya se haya dado. Incluso las personas pueden distorsionar la información no congruente con sus necesidades, valores, creencias, etc. Un ejemplo de esto, es el que se presenta con los preservativos, los cuales en sus empaques afirman que no es un método 100% seguro, pero los consumidores por temor a los embarazos no deseados y las enfermedades de transmisión sexual, activan la defensa perceptual y subconscientemente toman a este tipo de productos como 100% seguros.

### **Naturaleza del estímulo**

Además de los factores internos del consumidor, Solomon (1997) las mismas características del estímulo también determinan que es lo que se atiende y lo que se ignora. Conociendo esto, los mercadólogos deben escoger estrategias que permitan sobresalir entre toda la información que el consumidor se ve expuesto a diario. Para crear ese contraste se deben tener en cuenta estos factores:

**Tamaño:** Cuanto más voluminoso sea el estímulo, la posibilidad de que se le preste atención será mayor.

**Color:** Los colores brindan identidad distintiva. Evocan sentimientos, recuerdos y permiten una identificación plena de una marca o producto. Los significados y la influencia de los colores varían dependiendo de la cultura y contexto en que se haya el individuo.

**Posición:** El lugar en una estantería o posición en una página web o de periódico influencia en gran medida a que el estímulo sea percibido.

**Novedad:** Lo inesperado suele atraer muy bien nuestra atención. Estímulos incongruentes, ya sea en su forma, color, presentación; provocan un choque que favorece la atención.

## **Organización**

En esta etapa del proceso de percepción se ve muy reflejada la teoría de la Gestalt. El cerebro tiende a relacionar las sensaciones que llegan nuevas con otras que ya estaban en la memoria y a organizarlas según unos principios que pertenecen a la teoría de la Gestalt (Schiffman, 2006):

- Principio de Cierre: Los seres humanos a veces perciben imágenes incompletas y con base a experiencias previas completan la imagen en su memoria
- Principio de Semejanza: Los consumidores tienden a agrupar productos con características similares
- Principio de Figura – Fondo: Éste principio muestra que en una fotografía o en una publicidad del marketing siempre va a ver un estímulo dominante, donde se centra toda la atención y el otro quedará en segundo plano

## **Interpretación**

La última etapa del proceso perceptual, es donde se le da contenido y relación a los estímulos seleccionados y organizados por nuestra mente. Hay tantas interpretaciones como personas en el mundo. Esta interpretación depende de la

experiencia del individuo, así como de sus motivaciones e interacciones con otras personas. Los esquemas o estereotipos de la sociedad influyen también en la aceptación e interpretación de un estímulo.

#### 6.2.4 La calidad

La Calidad como concepto y su evolución en la historia tiene como referencia más cercana los planteamientos que comenzaron a principios del siglo XX de maestros y escuelas del mundo de la administración. Dentro de los más representativos se encuentran W. Edward Deming, Joseph M. Juran, Shigueo Shingo Ishikawa y Genichi Taguchi. (Sigweb, sin fecha)

Estos maestros creían que la calidad era un factor estratégico básico en todos los procesos de la empresa, y simultáneamente tenían una relación directa con costos operativos, beneficios y productividad.

Según H.J. Van Ham, en su condición de Secretario General de la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad, escribió que *“las compañías con éxito han entendido la gestión de la calidad como un proceso de cambio de cultura a largo plazo y para toda la empresa, y han aceptado la satisfacción total del cliente como el principio fundamental que debe guiar todos sus valores y acciones”*. (Prieto, sin fecha)

La Calidad, antes que una disciplina, es una cultura que debe impregnar toda la empresa (alta dirección, ejecutivos, mandos intermedios, personal especialista y restantes del talento humano) y tener en cuenta los indicadores y seguimiento para garantizar el cumplimiento de objetivos de la empresa.

La calidad parte de tres premisas fundamentales:

- En cualquier empresa, toda situación precedente o actual es mejorable
- En la situación actual de competencia creciente y globalizada, el juez único del nivel de calidad alcanzado por cualquier empresa son los clientes y los consumidores de sus productos y/o servicios
- Cualquier empresa que ignore en su estrategia y en su gestión; el juicio, las necesidades y las expectativas de sus clientes y consumidores, fracasará. (Prieto, Sin fecha)

*“En términos menos formales podemos decir que la calidad la define el cliente, es el juicio que éste tiene sobre un producto o servicio y resulta por lo general en la aprobación o rechazo del producto. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Así, la calidad es ante todo satisfacción del cliente. La satisfacción está ligada a las expectativas que el cliente tiene sobre el producto o servicio, expectativas generadas de acuerdo con las necesidades, los antecedentes, el precio, la publicidad, la tecnología, etcétera. Se dice que hay satisfacción si el cliente percibió del producto o servicio al menos lo que esperaba. Al estar determinada la satisfacción del cliente por aspectos subjetivos como las expectativas y la percepción, la calidad no siempre se puede cuantificar o definir en términos objetivos, por lo que se hace necesario que las empresas estén retroalimentándose en forma constante con la percepción del cliente respecto a su producto o servicio”. (Juran, 2003)*

Según esta definición entonces la calidad exige que todos los niveles y recursos humanos vean a la empresa desde la óptica del cliente, que la cultura de la empresa sea el 100% de clientes totalmente satisfechos y que la excelencia en la atención al cliente sea el factor estratégico fundamental para adquirir y mantener ventaja competitiva. Exige conseguir que los clientes perciban la calidad de los productos de la empresa como un valor añadido respecto a las empresas

competidoras, que les lleve a preferirlos y adquirirlos frente a los de la competencia (Prieto, sin fecha)

Es pertinente mencionar que existen dos tipos de calidad: la calidad objetiva y la calidad subjetiva (percibida). Dado que el presente trabajo se enmarcó en el modelo de valor de marca basado en el cliente (VMBC), por lo tanto solo se enfocó en el concepto de calidad desde la perspectiva del consumidor. Resulta oportuno decir entonces que la calidad percibida según Keller (2008) “es la percepción que se forman los clientes de la calidad general o superioridad de un producto o servicio en comparación con alternativas existentes”

La calidad es un atributo que debe ir relacionado con el producto o servicio pues la cantidad de oferta que existe en el mercado hace más difícil que los clientes se sientan fidelizados con una empresa. Si el producto no cumple con las expectativas de los clientes sencillamente puede ser remplazado por cualquier otro competidor que le ofrezca las mismas o mejores características y beneficios.

De lo anterior, surge el siguiente interrogante ¿Cómo suplir las necesidades y expectativas que los clientes esperan de los productos? El marketing ofrece una respuesta con:

*“La identificación, previsión y satisfacción de las necesidades del cliente de modo que resulte rentable (la rentabilidad viene dada por la adecuación de los resultados a los objetivos establecidos), lo que pone de manifiesto sus relaciones con la gestión de calidad. El marketing es pues un proceso de ajuste, una estrategia para unir productos y consumidores, cuyos elementos son: Identificación de las necesidades del cliente, satisfacción de las necesidades del cliente, rentabilización” (Allepuz, 1997).*

Diseñar y entregar un servicio o un producto que satisfaga por completo las necesidades y deseos del cliente es un prerrequisito para un marketing exitoso.

Para que exista lealtad a la marca; las experiencias de los consumidores con el producto deben al menos satisfacer, si no es que, exceder, sus expectativas. (Keller, 2008)

En otras palabras, las organizaciones deben incorporar estrategias de marketing, que les permita generar satisfacción a sus clientes, esta se podrá validar cuando sus percepciones sean mayores a las expectativas generadas por la empresa.

Según el modelo VMBC una aproximación correcta para evaluar la calidad percibida se centra en las siguientes dimensiones propuestas por Keller (2008):

- Desempeño: Niveles en los cuales operan las características primarias del producto (bajo, medio, alto, muy alto)
- Características complementarias: Elementos secundarios de un producto que complementan las características primarias
- Calidad de conformidad: Grado en el cual los productos cumplen con las especificaciones y están libre de defectos
- Confiabilidad: Consistencia del desempeño con el paso del tiempo
- Durabilidad: Es la expectativa de la vida económica del producto
- Servicio: Facilidad para dar mantenimiento al producto
- Estilo y diseño: Apariencia o sensación de calidad

Los consumidores pueden tener asociaciones con el producto que van más allá de sus aspectos funcionales y consideran características más estéticas como su tamaño, su forma, materiales y color. Por lo tanto; la calidad percibida puede también depender como la forma cómo un producto se ve, se siente, suena o huele.

Cabe agregar que, en un mercado cada vez más aglomerado, el marketing tradicional que comunica solo beneficios funcionales queda relegado por un

marketing experiencial para diferenciar sus productos y servicios mediante la comunicación desde lo sensorial y emocional.

### 6.3 MARCO CONTEXTUAL

Aproximadamente una tercera parte de las bebidas vendidas en todo el mundo no llevan alcohol (bebidas no alcohólicas), otra tercera parte son bebidas calientes. La última tercera parte la constituyen leche y bebidas alcohólicas en porcentajes similares. El consumo global de bebidas no alcohólicas ascendió en 2010 a más de 550.000 millones de litros, el consumo per cápita global a 80 litros. La venta de las bebidas no alcohólicas incrementó cerca del 4%, tras un año flojo en 2009. (Novella, 2012)

A nivel mundial es difícil encontrar consenso acerca de la clasificación de las bebidas no alcohólicas, sin embargo se cree más acertada la es la clasificación de la British Soft Drink Association, que agrupa a las bebidas no alcohólicas en siete categorías:

- Bebidas refrescantes carbonatadas: contienen gas carbónico.
- Zumos de frutas y zumos vegetales: con 100% de zumo.
  - Néctares y bebidas basadas en pulpa, con un 25%-99% de zumo.
- Diluibles: aromatizadas y/o bebidas a partir de frutas en forma concentrada (líquidos o granulados) que se consumen tras diluir con agua.
- Bebidas refrescantes no carbonatadas: bebidas tranquilas, aromatizadas y/o bebidas basadas en frutas sin carbonatar.
- Agua: incluye cualquier agua envasada.
- Otras bebidas: las formuladas para deportistas, bebidas energéticas y té frío.

Según cifras de Datamonitor, para Colombia, los mercados que la componen en orden de porcentaje de participación son los siguientes: bebidas gaseosas (47%), agua (19%), jugos de fruta (17%), té (9%), bebidas funcionales (6%) y néctares (2%).

En Colombia, las bebidas comerciales de mayor consumo son gaseosas, con 55 litros anuales por habitante, seguidas por la cerveza, con 44 litros, y el agua de mesa, con 16 litros.

Este mercado en Colombia se ha caracterizado por su alto nivel de concentración y por estar dominado por unas pocas empresas que cuentan con larga trayectoria y tradición. Entre aquellas que existe mayor competencia encontramos a Femsa –con Coca-Cola®–, con presencia en Colombia desde 1926, y a Postobón®, de la Organización Ardila Lülle, desde 1904; seguidas por PepsiCo®, cuya franquicia la maneja Postobón desde 1970. Más recientemente ingresó al mercado la transnacional AjeColombia, con su marca líder BigCola®, lo que permitió una diversidad de precios, sabores, presentaciones y nuevas marcas que le dieron un nuevo dinamismo a una categoría que durante años estuvo dominada por dos grandes empresas y que en el 2007 agitó todo el sector con estrategias de precio y tamaño innovadoras.

Algunas de las marcas y productos más conocidos y populares del mercado de las bebidas gaseosas en Colombia son:

**Tabla 1.** Empresas y marcas más reconocidas

<b>Empresa</b>	<b>Producto</b>
FEMSA	Coca-Cola
	Quatro
	Sprite
	Fanta
	Premio
	Kola Roman
POSTOBON	Diversidad de sabores

	Colombiana
PEPSICO	Pepsi
	7 up
AJECOLOMBIA	Big Cola

Fuente: Elaboración propia

Según la revista Dinero (2007) la ingeniosa estrategia de los peruanos (Big Cola) de presentar su gaseosa bajo el lema de precio justo más no barato, hace alusión a que las demás bebidas eran costosas y exalta la calidad del producto. Según expertos en mercadeo entrar en una guerra de precios puede deteriorar las marcas y no es una decisión sostenible en el largo plazo porque se pueden afectar los resultados financieros y volver a aumentar los precios se convierte en un riesgo para la credibilidad de las marcas.

Adicionalmente la revista Alimentos (2011) refiere que el 74% del volumen total de gaseosas consumido al interior de los hogares se compra en tiendas de barrio, el 14% en mini mercados independientes y sólo el 5% en grandes superficies, lo que le ha permitido lograr un posicionamiento a Big Cola pues con su estrategia lo que buscaba era atacar un segmento el cual estaba abandonado por Pepsico y Coca Cola.

## 7 DESARROLLO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACION: GRUPO FOCAL

### 7.1 MUESTRA

Se realizaron 4 focus group (ver Anexo 1) con estudiantes de las universidades: Católica, Tecnológica, Libre y Andina de Pereira; de las carreras administración de empresas (Católica), administración ambiental, licenciatura en música, ingeniería de sistemas (Tecnológica), ingeniería civil (Libre), fisioterapia, diseño de modas, comunicación audiovisual y diseño gráfico (Andina). Cada grupo estuvo conformado por seis participantes, para un total de 24 personas; de las cuales 10 eran mujeres. La edad promedio del grupo fue de veintidós años.

### 7.2 PERFIL DEL ESTUDIANTE

Teniendo en cuenta el perfil de consumo de los participantes del focus group, La gaseosa favorita fue Coca Cola. Algunos no tenían este gusto ya que preferían la Pepsi posicionada en segundo lugar en el análisis final.

Las opiniones estuvieron divididas entre utilizar la gaseosa tipo cola como un refresco o como un acompañante para las comidas. Ningún participante utilizaría las gaseosas tipo cola en el desayuno.

### 7.3 VALOR DE MARCA:

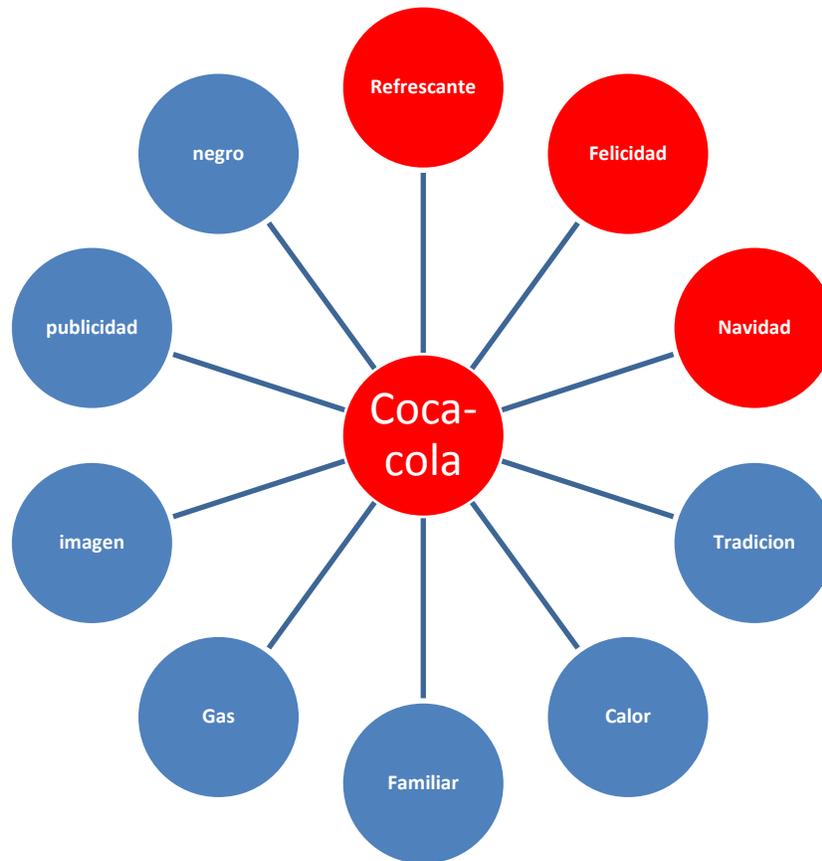
#### 7.3.1 Prominencia:

De las cuatro marcas, los participantes solo conocían las marcas Coca Cola, Pepsi y Big Cola y con respecto a la cola éxito solo dos participantes dijeron haberla visto antes, pero solo uno la había probado y la percibían como un producto de “mala calidad”.

### 7.3.2 Imaginería:

Para medir la imaginería que tenían de cada marca (exceptuando a Súper Cola Éxito, por no ser una marca conocida), se le pidió a los participantes que dijeran la primera palabra que llegara a su mente cuando se le mencionaba cada marca, los resultados se reúnen en los siguientes gráficos:

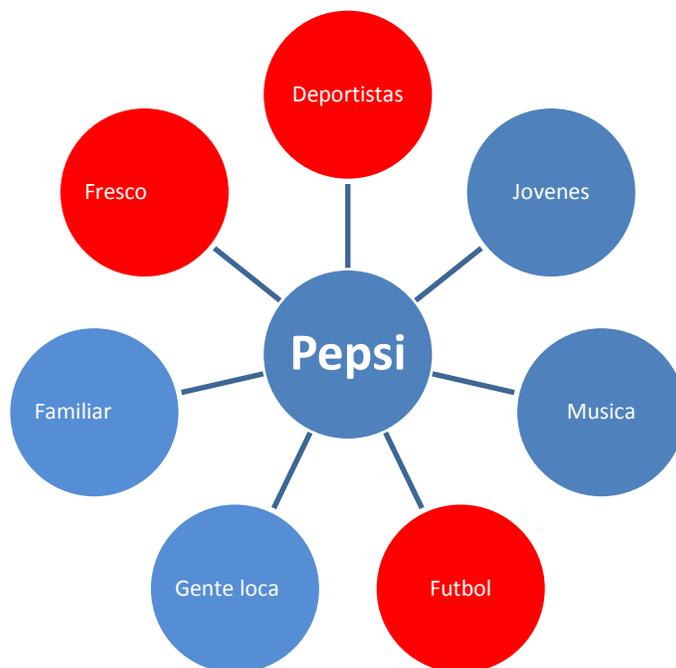
Grafico 6. Asociaciones de la marca Coca-Cola



**Nota:** las palabras de color rojo fueron dichas por más de 1 (un) participante

De lo anterior se puede destacar que Coca-Cola, es una marca con diversas asociaciones, todas positivas y que llegan hasta el campo de lo emocional, conceptos como felicidad, Navidad, familiar y tradición evocan recuerdos pasados los cuales forman una asociación muy positiva, lo que concuerda con la preferencia por la marca en la mayoría de los participantes.

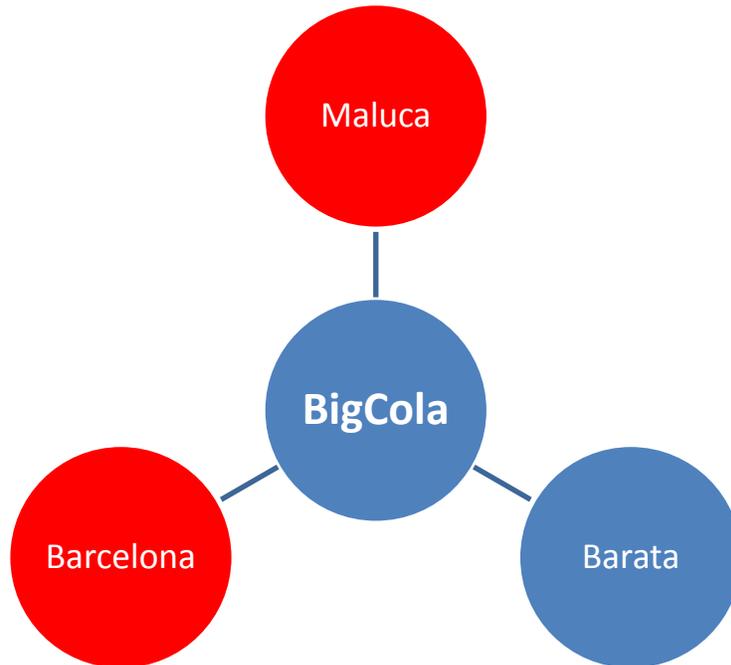
Grafico 7. Asociaciones de la marca Pepsi



Nota: las palabras de color rojo fueron dichas por más de 1 (un) participante

Para la marca Pepsi, las asociaciones corresponden a la categoría de estilo de vida, es una marca que es fresca en su sabor e identidad, y se relaciona con el deporte en especial el futbol por sus diversas y conocidas campañas con los mejores deportistas de la época, también son relacionadas con artistas famosos y con jóvenes arriesgados, aunque también se evidencia su tradición por el concepto “familiar”.

Grafico 8: Asociaciones de la marca Bigcola



Nota: las palabras color rojo fueron dichas por más de 1 (un) participante

En cuanto a la marca Bigcola, muchos de los participantes no tenían conceptos asociados a la marca, el más destacado fue su asociación con el equipo español Barcelona, el cual es un equipo con una alta trayectoria. Sin embargo en sus publicidades no es representada la figura del equipo: Lionel Messi catalogado como el mejor jugador del futbol contemporáneo, sino por David Villa el cual ha sido un jugador importante, pero que se ve opacado por el desempeño del capitán. Otra asociación que más se repitió en las opiniones de los participantes fue su concepción de bebida “maluca”, lo que quiere decir que, aunque no la hayan probado, tomaban suposiciones acerca de su sabor como una bebida de sabor poco agradable; muy posiblemente debido a su presentación y su precio económico.

### 7.3.3 Opiniones:

Para la medición de la presente variable se les preguntó a los participantes acerca de las cosas que les agradaban y le desagradan de cada marca, exceptuando la marca Cola Súper Éxito.

Generalizando las ideas de los participantes se pudo concluir que **Coca-Cola** tiene una gran ventaja de marca generada por el impacto positivo de “la publicidad recurrente en los medios”. Algunos consideraron que los conceptos que la empresa comunica en sus campañas son muy agradables ya que se enfocan en la unión con la familia, amigos, etc. Además su larga trayectoria se ha caracterizado por una tradición en cuanto al consumo de la bebida.

Sin embargo, ser la marca más fuerte no sólo le genera ventajas. Una percepción negativa de las bebidas colas, es su poco aporte a la salud, según las opiniones de los participantes de los grupos focales, se generaliza este daño con Coca-Cola y no con las otras bebidas colas, debido a su liderazgo y recordación como marca.

Para la bebida **Pepsi**, se encontró que a los participantes les agrada como marca y empresa, debido a su creatividad y habilidad para competir frente a frente con Coca-Cola y le dan merito por ser la segunda marca con mayor valor de la categoría. Además los participantes afirman que Pepsi tiene un sabor diferente y mejor; lo que le da un plus a la bebida. Una participante del grupo focal de la universidad Católica de Pereira, percibe que Pepsi es una bebida que no afecta tanto la salud como Coca-Cola, Afirma que hay muchas personas adictas a la Coca-Cola pero que no conoce personas adictas a la gaseosa Pepsi, lo que considera como un aspecto positivo.

Lo que desagrada a los participantes de la marca, es que no es recurrente con la publicidad; lo que no permite que haya una recordación y un espacio más activo en la mente de los consumidores.

En cuanto a la marca **Bigcola**, solo a un participante le agradaba su sabor “puesto que es similar al de Coca-Cola”, sin embargo la mayoría de los participantes no tenían percepciones positivas dado al poco contacto con el producto y la marca. Por otra parte, entre las percepciones negativas de Bigcola se puede resumir que es vista como una marca que se aprovechó de una moda, como lo es el equipo de fútbol Barcelona, para lanzar en el mercado una copia “barata” de Coca-Cola, la cual le hace falta un mejor diseño y publicidad más creativa.

#### 7.3.4 Lealtad a la marca

Para determinar la lealtad de los participantes se les preguntó: ¿Cuál sería su preferencia de cambio en el caso que no hubiera su gaseosa cola favorita? (En la mayoría de los casos respondieron que Coca-Cola era su gaseosa de cola favorita), al momento de comprarla en un establecimiento. Se encontró que para los casos en los cuales el participante había dicho que su marca favorita era Coca-Cola, no cambiaría fácilmente este producto puesto que se consideraban fieles a la marca y en caso extremo que no hubiera este producto en un establecimiento, lo reemplazarían por otro refresco preferiblemente de la misma empresa productos como gaseosa Quatro y Sprite o Te Fuzz Tea los cuales son comercializados por FEMSA.

Por otra parte, para los participantes que preferían marcas diferentes a Coca-Cola se les hacía más fácil reemplazarla por otra bebida de cola, otro sabor u otro tipo de refresco. No se evidencia lealtad a ninguna otra cola además de Coca-Cola.

#### 7.4 CALIDAD PERCIBIDA

Para evaluar la calidad percibida que tienen los consumidores sobre las gaseosas tipo cola, se realizaron tres preguntas a 24 estudiantes de las universidades elegidas, mediante una tarjeta de calificación (Ver Anexo 2). La primera pregunta evaluaba la calidad desde la percepción de los factores extrínsecos (precio, envase, nombre de marca y colores); la segunda examinaba la calidad percibida

desde el atributo intrínseco “sabor” y la tercera se encargaba de evaluar como se percibía la calidad del atributo intrínseco sabor cuando el participante conocía cual era la marca de cada bebida tipo cola (atributo extrínseco).

Más detalladamente, la pregunta No. 1 evaluaba la calidad percibida por los participantes cuando se les presentaba información de precios y su presentación, la cual incluía el envase, color y la marca. Cada participante calificó de 1 a 5 siendo 1 un producto de mala calidad y 5 un producto de excelente calidad. La siguiente tabla describe la media para ésta pregunta en los cuatro grupos focales realizados:

**Tabla 2. Media para la calidad percibida de los atributos extrínsecos en las bebidas de cola**

<b>Marca</b>	<b>Media</b>
Coca-Cola	4,54
Súper Cola Éxito	2,08
Pepsi	3,50
Big Cola	2,63

De este análisis se puede destacar que las evaluaciones de los atributos extrínsecos de las bebidas tipo cola está acorde con la valoración contextual de las marcas, en la que se describía a Coca-Cola como la marca de mayor valor para los clientes, seguida por Pepsi, Big Cola y por ultimo Súper Cola Éxito; como la marca de menor valor. Por consiguiente, sus calificaciones respecto a calidad percibida deben seguir éste mismo orden como lo demuestra la anterior tabla.

Los resultados también arrojan una gran diferencia entre la bebida líder Coca-Cola respecto a las otras bebidas analizadas, distanciándose por más de 1 punto de diferencia entre Coca-Cola y su competidor más fuerte, Pepsi. También se observa una diferencia de percepción de 2,46 puntos sobre la bebida de distribuidor Súper Cola Éxito.

En cuanto a la pregunta N° 2 del grupo focal, la cual pretendía evaluar el factor intrínseco “sabor” de las gaseosas tipo cola se realizó un test ciego, en el cual se presentaron vasos de plástico con cuatro bebidas gaseosas marcadas como Cola 1, Cola 2, Cola 3 y Cola 4, las cuales correspondían a Pepsi, Súper Cola Éxito, Coca-Cola y Big Cola respectivamente. A los participantes les correspondía probar cada gaseosa y evaluar el sabor en una escala de 1 a 5, siendo 1 un sabor muy desagradable y 5 un sabor muy agradable. Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente tabla.

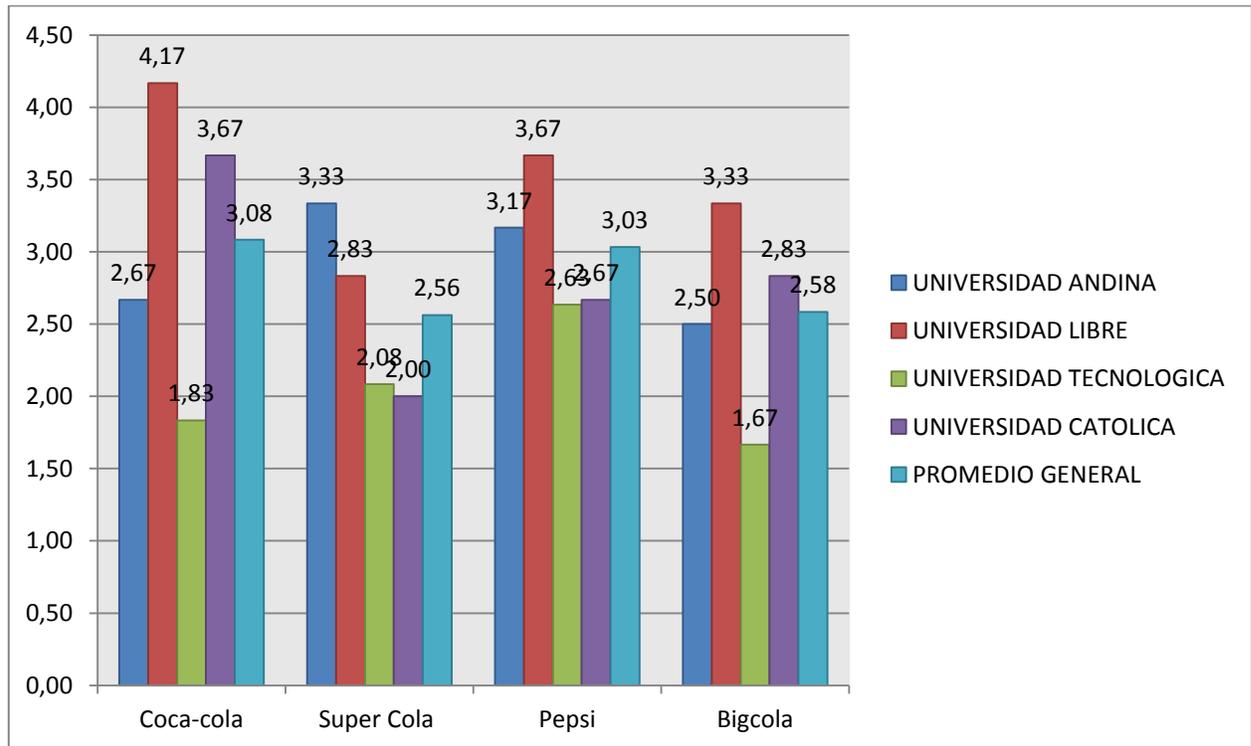
**Tabla 3. Media para la calidad percibida del atributo intrínseco sabor en las bebidas de cola.**

Marca	Media
Coca-Cola	3,08
Súper Cola Éxito	2,56
Pepsi	3,03
Big Cola	2,58

Según el análisis de los datos en esta prueba se puede evidenciar que la calidad percibida de la gaseosa Coca Cola se pone a la par con la evaluación de las otras marcas, pues el comportamiento es muy similar y no refleja una tendencia marcada entre los participantes del focus group. Uno de los participantes comentó: *“Que en realidad no pudieron diferenciar que gaseosa estaban tomando y que todas eran muy parecidas con respecto al sabor”*. Sin embargo, aunque es un poco más ajustada, se muestra una similitud con respecto a la posición que ocupan en la evaluación de los participantes siendo Coca Cola la numero uno, seguida por Pepsi, Big Cola y por ultimo Súper cola Éxito.

Cabe resaltar que hay una diferencia significativa en las calificaciones de los diferentes grupos focales, como se muestra en la siguiente grafica

Grafico 9. Calificación del atributo sabor de los grupos focales vs promedio general

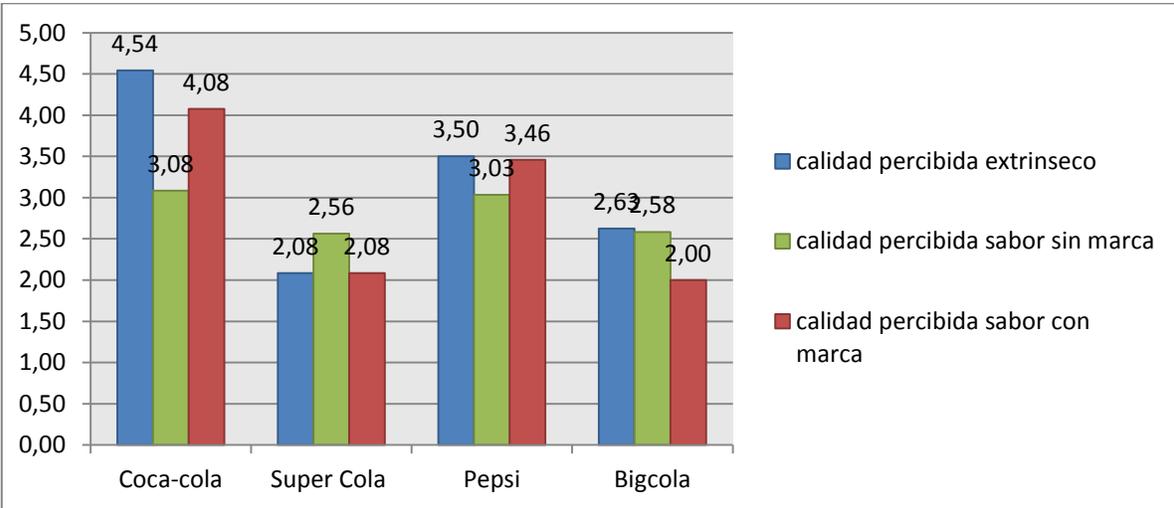


Se puede apreciar que los grupos focales realizados en la universidad libre y la universidad tecnológica tienen una tendencia por encima y por debajo, respectivamente del promedio general, esto pudo deberse a que los factores exógenos del grupo focal son difíciles de controlar y pueden variar de un grupo a otro.

Se puede evidenciar también que el único grupo focal que mantuvo el orden de valor de marca estudiado en la evaluación del contexto, fue el de la universidad Libre, la cual calificó con valores más altos que el resto de grupos focales; lo que generó que el comportamiento del promedio general estuviera más acorde al valor de marca. En los demás grupos focales no hubo un patrón establecido ya que hubo un orden diferente, dando mejores posiciones a Pepsi, Big Cola o Súper Cola Éxito que a Coca Cola, dependiendo del grupo focal.

Respecto a la pregunta N° 3 del grupo focal la cual pretendía evaluar la percepción de la calidad del atributo intrínseco “sabor” cuando el participante conocía la marca de la bebida de cola (atributo extrínseco), se realizó una prueba en la cual cada recipiente tenía marcada la inicial del nombre la bebida y al participante le correspondía calificar de una escala de 1 a 5, siendo 1 un sabor muy desagradable y 5 un sabor muy agradable. Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente gráfica:

**Grafico 10. Comparativo entre calidad percibida de atributos extrínsecos, calidad percibida de sabor sin marca y calidad percibida del sabor con marca.**



Si se analiza lo anterior, se puede destacar la relación directa entre la calidad percibida de los diferentes atributos extrínsecos con la calidad percibida del “sabor” cuando el participante conocía la marca (barra azul y roja respectivamente). Se evidencian valores muy similares entre éstas dos variables tanto en las marcas con alta percepción de calidad como en las de baja calidad percibida. Sin embargo puede destacarse que la gaseosa Big Cola en la prueba de sabor con Marca presente, pasa al último lugar en cuestión de su calidad percibida, mientras la Cola Súper Éxito pasa a estar en tercer lugar, pero conservando un margen muy pequeño entre las dos.

De acuerdo al gráfico anterior, cabe resaltar que sí se compara la calidad percibida cuando existe o no la presencia de la marca, se evidencia un efecto halo de marca donde la calidad percibida del sabor se ve favorecida cuando la marca tiene un alto valor para el cliente, y se ve perjudicada cuando la marca le ofrece poco valor al consumidor.

En el caso de Coca-Cola, cuando los participantes evaluaron a ciegas se obtuvo un promedio general de calidad percibida de 3,08 sobre 5, mientras que en la etapa de evaluación con la marca presente se obtuvo 4,08 sobre 5. Por otro lado, para bebidas gaseosas tipo cola de bajo valor de marca como Big Cola y Súper Cola Éxito, la calidad percibida disminuyó de 2,58 a 2,00 y 2,56 a 2,08 respectivamente, cuando se conocía la marca. Lo mismo puede concluirse si se compara la calidad percibida de atributos extrínsecos versus la calidad percibida del sabor sin presencia de marca.

Cabe destacar que varios de los participantes de los grupos focales comentaron que estaban sorprendidos con el sabor de Súper Cola Éxito, dado que, por su apariencia y poco conocimiento sobre la marca no esperaba que tuviera una calidad aceptable e inclusive mejor que la gaseosa Big Cola. Sin embargo, pocos afirmaron que: “la comprarían aunque supieran que no tiene un sabor tan malo”

Los comentarios finales a destacar de los participantes después de haber aplicado la prueba de calidad percibida son los siguientes:

- “Las personas se dejan llevar por la marca y escogen a Coca-Cola, cuando Pepsi tiene mejor sabor”
- “Las marcas guían ciegamente a la gente sobre cuál es el mejor sabor sin en verdad serlo”
- “Que verdaderamente no hay mucha diferencia de sabor entre gaseosas y la decisión se basa en cuál es la marca de preferencia, que les brinda mayor confianza por su trascendencia, recorrido y experiencia”

## 8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo de este trabajo era determinar, para una categoría de producto (las gaseosas tipo cola), la influencia de la marca sobre la calidad percibida del atributo intrínseco “sabor”, mediante la aplicación de grupos focales en las universidades más representativas de la ciudad de Pereira, En los cuales se indagó, por el valor de las marcas de gaseosa tipo cola a los estudiantes participantes, seguido por la cata hedónica (análisis sensorial) en los cuales se les presentaron las bebidas con y sin marca.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos puede afirmarse que, las valoraciones que el mercado le otorga a las diferentes marcas se ajusta bastante bien con las evaluaciones de valoración de marca para los participantes, tanto en el análisis cualitativo (prominencia, imaginación, opiniones y lealtad) como en el cuantitativo (evaluación de la calidad percibida mediante atributos extrínsecos: precio, nombre de marca, envase, colores).

En los resultados Coca-Cola tiene una valoración de marca alta, seguido por Pepsi, BigCola y Súper Cola Éxito, tanto para el mercado (reflejado en la participación de mercado) como para los participantes del focus group. La gaseosa Coca-Cola, obtuvo la valoración más alta, es la primera que recuerdan y eligen, tienen asociaciones profundas, valoraciones positivas en su mayoría y lealtad alta cuando ésta es su gaseosa favorita, sin embargo éstos componentes de valor de marca se presentan menos fuertes para Pepsi y negativos para Big Cola (por su “mal” sabor y pocas asociaciones) y Súper Cola Éxito (por ser una marca muy poco reconocida).

Además, cabe destacar que coinciden los diferentes niveles de marca, con las percepciones de calidad acerca del sabor del producto cuando se les presentaba la marca, dándoles una valoración de 4,08 a Coca-Cola, 3,46 a Pepsi y con

diferencias poco significativas para Big Cola y Súper Cola Éxito las cuales fueron valoradas con un promedio de 2,00 y 2,58 respectivamente.

Por su parte, los indicadores de calidad percibida del atributo sabor para la prueba a ciegas, mostró también una similitud con el ranking para las marcas mencionado anteriormente, sin embargo la cercanía de los valores y las diferencias de puntajes entre grupos focales, permiten concluir que los participantes no pudieron diferenciar los sabores tan fácilmente, como lo afirmaban algunos, lo que hizo que entre los grupos focales hubiera diferencias significativas en la calificación del sabor.

Si se comparan los resultados de la prueba de sabor a ciegas con las evaluaciones cuando la marca está presente, se puede evidenciar que el conocimiento por parte del consumidor de los atributos extrínsecos fortalece la calidad percibida para las bebidas con alto valor de marca y perjudica la calidad percibida para las marcas más débiles. En otras palabras, al conocer la marca, las calificaciones de la calidad percibida aumentaron significativamente para marcas fuertes como Coca-Cola y Pepsi, pero disminuyeron para las bebidas Big Cola y Súper Cola Éxito, lo que demuestra claramente; la influencia de la marca y de otros factores extrínsecos sobre las valoraciones que hacen los consumidores en esta categoría de productos.

Reuniendo las opiniones y valoraciones de los participantes, se puede afirmar que así los sabores hayan sido muy similares y no haya una diferencia muy marcada entre un sabor y otro, los participantes resuelven a favor de las marcas de fabricante con alto valor como Coca-Cola y Pepsi ya que les brinda más confianza y respaldo por su trayectoria. Lo que refuta la concepción común que un bajo precio es una ventaja frente a las otras marcas más costosas, esta “ventaja” resulta en desventaja para Big Cola y Súper Cola Éxito debido que disminuye su calidad percibida como producto. Lo ideal sería que la estrategia de bajo precio

fuera acompañada de un gran esfuerzo de marketing, que permitiría mejorar las percepciones para éste tipo de marcas.

Este resultado apoya la idea, que tanto el mercado en conjunto como los consumidores de forma individual, parecen valorar más y percibir como de mayor calidad, a aquellas marcas que destinan más recursos a la construcción de una imagen a través de inversiones de marketing.

Queda pendiente verificar, si para otras categorías de productos donde haya menos diferenciación respecto a sus marcas, se presenta este mismo comportamiento; donde los atributos extrínsecos pasan a ser un elemento determinante o si los consumidores basan sus evaluaciones de productos enfocados en las características intrínsecas de los productos.

Finalmente puede decirse que para las gaseosas tipo cola, las características intrínsecas u organolépticas (sabor), no parecen condicionar la decisión de compra de los consumidores, lo cual podría esperarse; dadas las pocas diferencias significativas entre las distintas marcas, de acuerdo al análisis de sabor a ciegas.

Esto indica que las acciones de las empresas fabricantes de éste producto, desde un punto de vista de la calidad real u objetiva, deben ir en la dirección de cumplir con las reglamentaciones sanitarias y de calidad mínimas establecidas por los organismos de control, pero sin descuidar las preferencias organolépticas de los consumidores como dulzura, gasificación, consistencia etc. Al parecer, la inversión en aspectos extrínsecos del producto, conlleva a excelentes resultados sobre la percepción de los consumidores, diferenciándose de la competencia y generando mayores ingresos.



## 9 BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 .USA. Emerald Group Publishing Limited.
- ABREGO. A. (2008). VALOR DE MARCA: ¿Qué significa y cuáles son sus ventajas?. Disponible en: [http://www.viamarca.com/pdf/A8\\_Valor\\_de\\_Marca\\_Que\\_significa\\_y\\_cuales\\_son\\_sus\\_ventajas.pdf](http://www.viamarca.com/pdf/A8_Valor_de_Marca_Que_significa_y_cuales_son_sus_ventajas.pdf)
- AGUIRRE, M. & APARICIO, M. (2002). La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios: El caso de empresas vascas de servicios con gestión avanzada. Disponible en: [https://addi.ehu.es/bitstream/10810/7045/1/CdG\\_222.pdf](https://addi.ehu.es/bitstream/10810/7045/1/CdG_222.pdf)
- ALLEPUZ, T. (1995). Marketing, calidad y servicios de información. Disponible en: [http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1995/octubre/marketing\\_calidad\\_y\\_servicios\\_de\\_informacin.html](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1995/octubre/marketing_calidad_y_servicios_de_informacin.html) )
- AMADOR. J.A. et al. (2006) repertorios cognoscitivos de atención, percepción y memoria. Disponible en: <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/345>
- BORING, E.G, (1995), Historia de la Psicología experimental, México, Editorial Trillas
- BRUNSDØ, K. FJORD, T & GRUNERT, K. (2002). Consumers' food choice and quality perception. The Aarhus School of Business.
- CALDERON, G. (2006). La gestion humana y sus aportes a las organizaciones Colombianas. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana. Cuadernos de Administracion. Enero-Junio, vol. 19, numero 031.
- CARDOSO, O.O, JOAO, B.N & SERRALVO.F.A. (2011) The importance of product's attributes on brand loyalty development. *International Journal of Business Research*.

- CIAFARDO, M. (2011). Teoría de la Gestalt en el marco del lenguaje visual. La Plata: Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata. disponible en: <http://publicaciones.fba.unlp.edu.ar/wp-content/uploads/2011/08/CIAFARDO-Mariel-La-Teoria-de-la-Gestalt-en-el-marco-del-Lenguaje-Visual.pdf>
- DAWAR, N. PARKER, P. (1994). Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2.
- DEL RIO, A.B, IGLESIAS, V & VÁZQUEZ, R. (sin fecha). influencia de la marca sobre la percepción del consumidor de los atributos del producto. Un estudio empírico sobre el efecto halo
- DODDS, W.B, Monroe KB & Grewal D (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*.
- DODDS, W.B. (2002). The effects of perceived and objective market cues on consumers' product evaluations. *Marketing Bulletin*,
- GOBE, M. (2005). Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona. Divine egg publicaciones.
- HEALEY, M. (2009) ¿Qué es el branding?. Barcelona: Gustavo Gilli
- IGOR NAMING GUIDE (2011). Building the Perfect Beast. Disponible en: <http://www.igorinternational.com/process/igor-naming-guide.pdf>
- JURAN, J. et al (2003). Calidad para la globalización. Mexico: Mc Graw Hill
- KELLER, K. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57, USA. American Marketing Association (AMA) Publications.
- KELLER, K. (2008). Administración Estratégica de Marca. México: Pearson Education
- KRUTULYTE, R. COSTA A. & GRUNERT K.G.(2006). A cross - cultural study of cereal foods' quality perception. Department of Marketing and

Statistics, Aarhus School of Business. Department of Management Science, Universidad de Évora, Portugal

- MAZUR, L. & MILES, L. (2007). Conversaciones con los grandes del marketing. Barcelona: Deustos S.A. Ediciones.
- MENDEZ, J.L. OUBIÑA, J. & RUBIO, N. (2009). Calidad percibida por el consumidor para las marcas de distribuidor: un análisis comparativo con las marcas de fabricante. Universidad Autónoma de Madrid
- MONROE, K.B. & KRISHMAN. R. (1985). The effects of price on subjective product evaluations, in *Perceived Quality* J. Jacoby and J. Olson (Eds). Lexington: Lexington Books
- MUÑOZ, C. (sin fecha) Racionalismo y Empirismo: de la ontología a la epistemología. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/pslogica/filosofia/Racionalismo%20y%20Empirismo.pdf>
- NOVELLA, A. (2012). Mercado mundial de las bebidas no alcohólicas. Revista industria bebible. Disponible en: <http://www.industriabebible.com/novedad.php?IdNovedad=10822>
- OLSON, J.C. (1972). "Cue utilization in the quality perception process: a cognitive model and an empirical test", Unpublished Doctoral Dissertation, Perdue University.
- OLSON, J.C. y JACOBY, J. (1973): "Cue utilization in the quality perception process: a cognitive and empirical test", Proceedings Third Annual Conference M. Venkatesan, pp. 167-179. Chicago Association for Consumer Research.
- PRIETO, J. ( sin fecha). Master en sistemas integrados de gestión de calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales. Disponible en :(<http://www.uned.es/master-gestion-calidad/MASTER%20CALIDAD-TEXTOS%20DEL%20CURSO%20PARA%20EL%20ALUMNO.pdf>)
- RAO, A.R. & Monroe KB (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality. An integrative review. *Journal of Marketing Research*,

- RAUTERBERG, M. (1997) Activity and Perception: an Action Theoretical Approach. Proceedings of the International Conference, "Problems of Action and Observation"--PAO'97
- RIES, A. TROUT, J.(1993). Las 22 leyes inmutables del marketing. México: McGraw Hill
- RIGAUX-BRICMONT, B. (1982) INFLUENCES OF BRAND NAME AND PACKAGING ON PERCEIVED QUALITY. Advances in Consumer Research Volume 09, eds. Andrew Mitchell, Ann Abor : Association for Consumer Research
- ROCK, I. (1985). La percepción. Barcelona: egedsa
- RUZO, E. LOSADA, F. & BARREIRO, X. (2001). Valor de marca, calidad percibida y calidad real, un análisis comparativo del mercado de la leche. Revista española de estudios agrosociales y pesqueros, ISSN 1575-1198, Nº 190, 2001 , págs. 195-222
- SCHIFFMAN. H.R, (2006). sensación y percepción. Bogotá: manual moderno
- SIGWEB. (Sin fecha). Historia de la calidad. Disponible en: <http://www.sigweb.cl/biblioteca/HistoriaCalidad.pdf>
- SOLOMON. M.R. (1997) Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall
- THORNDIKE, E.L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*
- TSIOTSOU, R. (2005). Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions. Marketing Bulletin, 2005, 16, Research Note
- ZEITHAML, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*.

## 10 ANEXOS

### 10.1 ANEXO 1. GUIA DE APLICACIÓN DEL GRUPO FOCAL

#### GUIA DE PAUTAS

Valor de marca y percepciones de calidad en las gaseosas Cola

##### 0. Introducción:

Presentación del moderador y modalidad de trabajo

Presentación de los participantes: nombre, edad, carrera.

##### 1. Perfil del Participante:

Para comenzar, me gustaría que ustedes nos contaran acerca de su consumo de gaseosa. ¿Cuál es su marca preferida? De las Gaseosas de Cola ¿Cuál es de su preferencia? ¿Cada cuánto y en qué momentos del día consume usted gaseosa (desayuno, almuerzo, comida, refresco durante el día)?

##### 2. VALOR DE MARCA

- **Prominencia:**

¿Qué marcas de Gaseosas Cola se le ocurren? ¿Alguna vez había escuchado de estas marcas (Big Cola, Cola Éxito)?

- **Imaginería:**

Diga la primera palabra que se le ocurra con cada una de las marcas

- **Opiniones:**

¿Qué es lo que más le gusta y le desagrada de cada marca?

- **Lealtad:**

Dígame otra vez su marca favorita de gaseosa cola, cual es el grado que esta fuera siempre su elección.

Si no se encuentra su gaseosa Cola favorita, la reemplazaría por otra Cola, otra gaseosa u otro tipo de refresco.

### **3. CALIDAD PERCIBIDA DEL PRODUCTO (Cata de gaseosas)**

En esta etapa vamos a proceder con la degustación de las gaseosas (sin marca), tienen cuatro gaseosas las cuales van a calificar de uno a cinco respecto a su sabor, siendo uno un sabor que no cumple con sus expectativas de producto y cinco un sabor que supera sus expectativas. Pueden comer galletas para matizar el sabor de una gaseosa a la otra.

Ya habiendo degustado las gaseosas, ¿considera usted que en general las gaseosas tuvieron un sabor muy similar o muy diferenciado? ¿Creen ustedes que pueden identificar, solo por sabor cual es la marca de cada refresco?

En esta etapa van a evaluar en las tarjetas las gaseosas (con su respectiva etiqueta) con mejor sabor. Siendo uno un sabor que no cumple con sus expectativas de producto y cinco un sabor que supera sus expectativas. Pueden comer galletas para matizar el sabor de una gaseosa a la otra.

Del mismo modo y con el mismo método de calificación van a evaluar las gaseosas solo viendo el envase. Califique la calidad de cada gaseosa solo viendo su envase.

En conclusión, ¿cuál es la gaseosa que para usted tuvo mejor sabor y en qué características se diferenciaba de las otras? ¿compraría usted esta gaseosa? ¿Compraría usted la gaseosa Bigcola y Éxito?

¿Tienen comentarios o sugerencias?

Agradecer y terminar

## 10.2 ANEXO 2. TARJETAS DE CALIFICACION PARA PARTICIPANTES DEL GRUPO FOCAL

### TARJETA DEL PARTICIPANTE

NOMBRE DEL PARTICIPANTE:

UNIVERSIDAD:

1. Teniendo en cuenta la siguiente información de precios, envase y etiqueta para las Bebidas presentación Pet 600 ml, califique la calidad general del producto evaluando la información suministrada (precios, envase, nombre de marca, colores adecuados), siendo 1 un producto de mala calidad y 5 la mejor la calidad percibida de producto.

Coca-Cola: \$2100

Súper Cola Éxito: \$1500

Pepsi: \$2000

Big Cola: \$1600



Coca-Cola\_\_\_\_\_



Súper Cola Éxito\_\_\_\_\_



Pepsi\_\_\_\_\_



BigCola\_\_\_\_\_

2. Pruebe cada gaseosa y califique cada una, de 1 a 5, siendo 1 un sabor totalmente desagradable y 5 un sabor totalmente agradable.

Cola 1 \_\_\_\_\_ Cola 2 \_\_\_\_\_ Cola 3 \_\_\_\_\_ Cola 4 \_\_\_\_\_

3. Vuelva a probar las gaseosas con sus respectivos nombres y califique cada una, de 1 a 5, siendo 1 un sabor totalmente desagradable y 5 un sabor totalmente agradable.

Coca-Cola\_\_\_\_\_ Súper Cola Éxito\_\_\_\_\_ Pepsi\_\_\_\_\_ BigCola\_\_\_\_\_

¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACION!